

EFEKTYWNOŚĆ EKOLOGICZNA MAŁYCH I MIKROPRZEDSIĘBIORSTW W KRAKOWIE



Kraków
2009

RAPORT Z BADAŃ



Badanie zrealizowane zostało na zlecenie Fundacji Wspierania Inicjatyw Ekologicznych przez Sekcję Badań Społecznych Koła Naukowego Studentów Socjologii UJ

Koordynator projektu: Magdalena Bednarowska

Zespół badawczy: Beata Ciastoń, Adam Kasak, Monika Kiertowicz,
Magdalena Kosij, Joanna Pilch

Opiekun naukowy: mgr Magdalena Jelonek

Wsparcie udzielone przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię poprzez dofinansowanie ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego, a także ze środków budżetu Rzeczypospolitej Polskiej w ramach Funduszu dla Organizacji Pozarządowych

Efektywność ekologiczna małych i mikroprzedsiębiorstw w Krakowie

RAPORT Z BADAŃ

Spis treści

1. REKOMENDACJE	2
2. NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI	3
3. WPROWADZENIE	6
4. METODOLOGIA BADAŃ	8
4.1. Metodologia badań	8
4.2. Opis realizacji próby	9
4.3. Etapy przeprowadzonego badania	11
5. WYNIKI ANALIZ	12
5.1. Opis próby badawczej	12
5.2. Efektywność ekologiczna – realizacja standardów	15
5.3. Efektywność ekologiczna – zaopatrzenie i dystrybucja	20
5.4. Efektywność ekologiczna – promocja i marketing	24
5.5. Współpraca z pozarządowymi organizacjami ekologicznymi (POE)	27
5.6. Idea partnerstwa międzysektorowego	29
6. ANEKS	33
6.1. Spis tabel, wykresów i rysunków	33
6.2. List przewodni skierowany do respondentów	34
6.3. Kwestionariusz wywiadu	34

1. REKOMENDACJE

W poniższym rozdziale zamieszczono propozycje możliwych do podjęcia przez Fundację Wspierania Inicjatyw Ekologicznych działań. Rekomendacje sformułowane zostały w oparciu o kluczowe wyniki przeprowadzonych badań.

- ❖ Wyniki badań jasno sugerują, iż istnieje potrzeba przeprowadzenia akcji promującej projekt Zielona Inicjatywa Gospodarcza, która uświadomiłaby jego potencjalnym partnerom cele i zadania tej inicjatywy. Część firm wykazała zainteresowanie stworzeniem partnerstwa międzysektorowego dopiero po zapoznaniu się z propozycjami zadań, którymi mogłoby się zająć takie partnerstwo. Proponuje się zatem wstępnie opracować szkielet strategii działania takiego partnerstwa, który na dalszym etapie w ramach konsultacji społecznych z potencjalnymi jego uczestnikami zostanie doprecyzowany i ukierunkowany na wspólne cele.
- ❖ Ze względu na fakt, że przebadane małe i mikroprzedsiębiorstwa na pierwszym miejscu stawiają „ekonomię”, a ekologia zajmuje odległą pozycję na ich skali wartości, należy skupić się na podejmowaniu tych działań, które przyniosłyby firmom biorącym udział w ZIGu wymierne korzyści finansowe, umożliwiając ich dalszy rozwój i jednocześnie zachęcając je do promowania ekologii.
- ❖ Potrzebne jest rozpowszechnienie informacji o sektorze przedsiębiorstw ekologicznych w Krakowie. Pozwoliłoby to przedsiębiorstwom na poznanie rynku oraz nawiązanie wzajemnej współpracy np. poprzez stworzenie wspólnego łańcucha dostaw (w tym momencie firmy nie deklarują potrzeby takiej współpracy). Daną kwestię należy zbadać dokładniej np. poprzez badania jakościowe.
- ❖ Wskazane byłoby przeprowadzanie szkoleń upowszechniających wiedzę na temat zysków jakie niesie ze sobą wdrożenie systemów zarządzania środowiskowego, procedur ubiegania się o ISO14000 i EMAS oraz zorganizowanie pomocy doradczej np. przy wypełnianiu wniosków dotyczących wymienionych certyfikatów zarządzania środowiskowego.
- ❖ Należy rozpowszechnić wśród przedstawicieli przedsiębiorstw wiedzę na temat Pozarządowych Organizacji Ekologicznych, możliwości współpracy firm z nimi i płynących z takiej współpracy korzyści. Ponadto istotna wydaje się weryfikacja potencjalnych obszarów współpracy pomiędzy tego typu organizacjami a przedsiębiorstwami.
- ❖ Należy zwrócić uwagę na usprawnienie przepływu informacji dotyczącej oferty dostawców, nowości na rynku towarów oraz usług ekologicznych pomiędzy producentami i hurtowniami a samymi firmami. Można ten cel osiągnąć np. poprzez stworzenie platformy internetowej (w rodzaju giełdy) skupiającej zarówno przedsiębiorstwa, jak i hurtownie oraz producentów ekologicznych.

2. NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI

STANDARDY EKOLOGICZNE

- ❖ Jedyne 4 firmy na 66¹ przebadanych firm wykazały posiadanie certyfikatu zarządzania środowiskowego – ISO 140000. Sytuacja ta może być spowodowana m.in. zawilocią procedur związanych z otrzymywaniem certyfikatów (ubiegająca się o nie firma musi spełnić szereg wymogów technicznych i formalnych). Kwestie przyczyn nieposiadania certyfikatów wymagają pogłębienia w ramach badań jakościowych.
- ❖ Większość przebadanych firm stosuje proekologiczne praktyki, choć może to wynikać po prostu z ich ekonomiczności – wyłączanie oświetlenia, gdy nie jest potrzebne (49 wskazań na 66 firm), czy też wyłączanie komputerów na noc (13 firm na 66) daje oszczędności przeliczalne przez respondentów na złotówki. Fakt, że przedsiębiorstwa pomagają chronić środowisko, może stanowić tylko „efekt uboczny” działań podejmowanych z czysto ekonomicznego punktu widzenia.
- ❖ Na część proekologicznych zachowań, o które byli pytani, (docieplanie budynków, liczniki energii i wody) badani nie mieli wpływu jako najemcy lokali.
- ❖ W 47 na 66 przebadanych przedsiębiorstwach (w tym we wszystkich firmach z branży spożywczej i kosmetycznej) można już kupić lub otrzymać wielorazowe torby ekologiczne oraz inne opakowania nie mające negatywnego wpływu na środowisko. Nadal jednak obecne są tzw. zwykłe jednorazówki, które znaleźć można u co trzeciego badanego, oferującego opakowania na sprzedawane towary.
- ❖ Firmy w większości deklarowały, że informują zazwyczaj swoich klientów o ekologiczności oferowanych towarów i usług (50 na 66 respondentów) oraz dużą dostępność informacji na ten temat (48 na 66 badanych).

ZAOPATRZENIE I DYSTRYBUCJA

- ❖ Najczęściej w ofercie badanych sklepów i restauracji ekologicznych pojawiają się produkty wegańskie i wegetariańskie oraz towary z certyfikatem rolnictwa ekologicznego. Natomiast najtrudniej dostępne są produkty z certyfikatami FAIRTRADE (muszą one być sprowadzane z zagranicy i odznaczają się dość wysoką ceną), a także towary ze znakami „wolne od GMO” oraz ze znakami „nie testowane na zwierzętach”.
- ❖ Badani zwracali uwagę na trudność w dostępie do produktów z certyfikatami ekologicznymi, ich wysokie ceny i wąski asortyment w porównaniu z zagranicznymi rynkami ekologicznymi.

¹ Operat do badań zawierał 158 podmiotów, z czego do badań zakwalifikowało się 127 firm, a na wypełnienie ankiety wyraziło zgodę 66.

- ❖ Respondenci w przeważającej mierze są zadowoleni ze współpracy z dostawcami. Jeśli chcieliby coś w niej zmienić, to zależałoby im na rozszerzeniu oferty hurtowni oraz zmniejszeniu cen towarów ekologicznych, zwiększeniu sprawności i terminowości dostaw, a także poprawie rzetelności hurtowni.

PROMOCJA I MARKETING

- ❖ 58 na 66 przebadanych firm podejmuje działania związane z promocją. Głównym narzędziem reklamy jest promocja poprzez Internet, natomiast najmniejszym powodzeniem cieszą się kosztowne reklamy w prasie ogólnopolskiej, w telewizji oraz reklamy umieszczane na billboardach.
- ❖ Tylko 18 na 66 przebadanych firm deklaruje podejmowanie współpracy z innymi przedsiębiorstwami ekologicznymi w zakresie promocji. Współpraca ta w głównej mierze polega na rozprowadzaniu materiałów informacyjnych tych organizacji, wzajemnym bezpłatnym świadczeniu usług oraz wspólnym gospodarowaniu odpadami.
- ❖ 3/4 przedsiębiorstw ekologicznych (49 firm) odwołuje się w swoich działaniach promocyjnych do ekologii, głównie poprzez treść reklamy, rzadziej poprzez wystrój wnętrza siedziby firmy, czy też logo lub wyeksponowanie certyfikatów ekologicznych.

WSPÓŁPRACA Z POZARZĄDOWYMI ORGANIZACJAMI EKOLOGICZNYMI

- ❖ Spośród przebadanych firm jedynie 18 (na 66 przebadanych przedsiębiorstw) deklaruje podejmowanie współpracy z pozarządowymi organizacjami ekologicznymi (POE). Warto odnotować, że pojawia się problem ze zdefiniowaniem przez badanych jakie organizacje zaliczają się do POE.
- ❖ Współpraca między firmami a POE w większości przypadków nie jest sformalizowana prawnie (11 firm na 18 współpracujących), pomimo tego firmy deklaruje regularną współpracę.
- ❖ Badani zadeklarowali, że w większości podejmują swoje działania niezależnie od POE (16 firm na 18 współpracujących), co może sugerować, że współpraca z POE odnosi się do obszarów niestanowiących istoty działalności firmy.

IDEA PARTNERSTWA MIĘDZYSEKTOROWEGO

- ❖ Idea partnerstwa międzysektorowego spotkała się z pozytywnym odzewem wśród badanych. (na 66 przebadanych przedsiębiorstw 56 wyraziło chęć wzięcia udziału w takim partnerstwie).

- ❖ Za najważniejsze zadania stojące przed partnerstwem respondenci uznali doradztwo w zakresie pozyskiwania środków na rozwój przedsiębiorstw oraz uzyskiwania ulg podatkowych, ochronę małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych przed dużymi firmami, a także promocję branży ekologicznej w Krakowie. Można stwierdzić, iż przedsiębiorstwa ekologiczne to zwykle przedsiębiorstwa, które wpisały się w pewną niszę rynkową, a ich oczekiwania nie różnią się w zasadzie od oczekiwań innych firm.

- ❖ Z najmniejszym odzewem wśród badanych spotkał się pomysł stworzenia wspólnej marki oraz jednolitego wizerunku przedsiębiorstw z branży ekologicznej, a także idea stworzenia wspólnego łańcucha dostaw i dystrybucji.

3. WPROWADZENIE

Badanie, którego wynikiem jest niniejszy raport, stanowi pierwszy etap projektu realizowanego przez Fundację Wspierania Inicjatyw Ekologicznych pod nazwą „Zielona Inicjatywa Gospodarcza. Partnerstwo na rzecz efektywności małych i mikroprzedsiębiorstw w Krakowie”. Cel projektu zdefiniowano jako zwiększenie efektywności ekologicznej małych i mikroprzedsiębiorstw na terenie Krakowa, a podstawowym działaniem podjętym w jego ramach jest zawiązanie międzysektorowego partnerstwa ukierunkowanego na współpracę firm działających w branży ekologicznej z organizacjami pozarządowymi, instytucjami publicznymi oraz placówkami szkoleniowo-doradczymi i naukowo-badawczymi. Optymalnie zaprojektowana strategia takiego współdziałania ma doprowadzić do podniesienia ekologicznych standardów działalności przedsiębiorstw oraz do rozpowszechnienia wiedzy na temat dobrych praktyk stosowanych w innych krajach. W związku z powyższym, zrealizowane badanie zostało zaplanowane w taki sposób, by dostarczyć zleceniodawcy informacji niezbędnych z punktu widzenia efektywnego zorganizowania wszelkich działań przewidzianych w ramach projektu.

Podstawowym celem badania było **scharakteryzowanie branży ekologicznej pod względem efektywności ekologicznej oraz poznanie opinii i ocen respondentów na temat idei tworzonego partnerstwa, jego celów i możliwych sposobów funkcjonowania**. Badaniem objęci zostali mali i mikroprzedsiębiorcy działający na terenie miasta Krakowa, których działalność pozytywnie oddziałuje na środowisko. Interesowały nas firmy, które w ramach swej aktywności gospodarczej promują (w sposób świadomy lub nieświadomy) zdrowy styl życia i działania na rzecz ochrony środowiska oraz przedsiębiorstwa, których funkcjonowanie ma pozytywny wpływ na środowisko naturalne i społeczne zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju. Zgromadzone w toku badań ilościowych dane **umożliwią FWIE zaprojektowanie dalszych działań o wysokim poziomie dostosowania do lokalnych potrzeb**, a także pozwolą na obserwowanie zmian w zakresie interesujących zleceniodawcę problemów.

Za pojęcie kluczowe w pracach badawczych przyjęto *efektywność ekologiczną*, rozumianą jako sposób organizacji pracy, polegający na maksymalizacji oszczędności zasobów oraz maksymalizacji efektów ekonomicznych firmy działającej na rzecz środowiska (np. dobra kondycja firmy prowadzącej odzysk odpadów czy sprzedaż zdrowej żywności) przy jednoczesnej minimalizacji wytwarzanych odpadów i emisji. Zakładany pozytywny wpływ tego rodzaju działalności na środowisko naturalne ma być osiąganym poprzez oferowanie proekologicznych towarów i usług, podejmowanie działań ograniczających ingerencję firmy w środowisko, a także propagowanie zrównoważonego rozwoju zarówno wewnątrz firmy, jak i wśród jej klientów. Zrealizowane badanie pozwoliło na diagnozę stopnia, w jakim przedsiębiorcy z branży przestrzegają zasad efektywności ekologicznej. Jego wyniki pomogą w upowszechnianiu dobrych praktyk w zakresie ekologii i wzrostu aktywności proekologicznej przedsiębiorców. Przyczynią się także do podwyższenia poczucia odpowiedzialności za ochronę środowiska na poziomie lokalnych społeczności.

Treść niniejszego raportu obejmuje podsumowanie zgromadzonych danych i wyniki ich analizy oraz prezentację wniosków i rekomendacji. **Informacje zawarte w kolejnych rozdziałach raportu mogą stanowić podstawę opracowania tematyki seminariów, których rezultatem ma być**

utworzenie przyszłej strategii dla branży ekologicznej. Poprzez określenie poziomu realizacji standardów ekologicznych w grupie przedsiębiorstw objętych badaniem, opisanie stosowanych form zaopatrzenia i dystrybucji oraz promocji i marketingu, a także ocenę potrzeby współpracy w ramach sektora, wyniki badania umożliwią oszacowanie wpływu planowanego projektu na jakość proekologicznych działań beneficjentów po zakończeniu jego realizacji. Pomogą także w wypracowaniu standardów jakości i nowych rozwiązań w domenie działań proekologicznych, które wpisują się w strategię rozwoju zgodną z koncepcją Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu (CSR).

Zebrane w toku prac badawczych mogą stać się ponadto istotnym źródłem informacji i pomysłów do projektów badawczych realizowanych w przyszłości w podobnych obszarach problemowych, również tych zakrojonych na szeroką skalę ogólnokrajową. Skonstruowane narzędzie badawcze, dostosowane do specyfiki branży, ma bowiem charakter uniwersalny – jego elementy mogą być zastosowane w kolejnych badaniach o pokrewnych celach, także poza obszarem pierwotnie objętym badaniem (miasto Kraków). Sam proces gromadzenia danych do analizy, za pomocą kwestionariusza wywiadu standaryzowanego, **umożliwił zidentyfikowanie i nawiązanie wstępnego kontaktu z potencjalnymi adresatami działań przewidzianych w ramach Zielonej Inicjatywy Gospodarczej.** Badania wniosły ponadto wartość dodaną w postaci uświadomienia i poinformowania o możliwości zaangażowania się krakowskich małych i mikroprzedsiębiorców z branży ekologicznej w działania podejmowane przez Fundację Wspierania Inicjatyw Ekologicznych.

Podsumowując, w badaniu zrealizowano następujące cele:

- 1) diagnoza obecnego poziomu efektywności ekologicznej małych i mikroprzedsiębiorstw na terenie Krakowa oraz
- 2) poznanie opinii respondentów na temat idei tworzonego w ramach „Zielonej Inicjatywy Gospodarczej” partnerstwa.

W ramach pierwszego z wymienionych celów zgromadzono informacje dotyczące:

- realizacji standardów ekologicznych poprzez zarządzanie środowiskowe; ułatwianie klientom zachowań proekologicznych; edukację ekologiczną personelu i klientów; weryfikację „ekologiczności” oferowanych produktów i usług;
- promocji, w tym: budżetu na nią przeznaczanego; jej formy i zasięgu; wykorzystania „ekologiczności” w promocji;
- zaopatrzenia i dystrybucji w zakresie ofert badanych przedsiębiorstw oraz współpracy z dostawcami.

By osiągnąć drugi z założonych celów zebrano:

- informacje na temat współpracy małych i mikroprzedsiębiorców poddanych badaniu z organizacjami pozarządowymi, w tym na temat form tego współdziałania i sposobów promowania organizacji;
- oceny idei partnerstwa międzysektorowego oraz propozycje jego zadań i sposobów funkcjonowania.

4. METODOLOGIA BADAŃ

4.1. Metodologia badań

Przeprowadzone badanie miało charakter ilościowy, a zastosowaną techniką był wywiad standaryzowany realizowany według wcześniej przygotowanego, stworzonego we współpracy z pracownikami Fundacji Wspierania Inicjatyw Ekologicznych, kwestionariusza ankietowego (patrz *Aneks*).

Konstrukcja narzędzia badawczego oraz właściwy dobór pytań nasycał sporo trudności ze względu na brak ścisłej definicji branży ekologicznej oraz specyficzne profile działalności poszczególnych przedsiębiorstw wyselekcjonowanych do badania (od sklepów z żywnością ekologiczną, przez sprzedaż paneli słonecznych, czy produkcję biodegradowalnych opakowań po sklepy second hand). Celem weryfikacji dopasowania użytych w kwestionariuszu pytań do realiów funkcjonowania poszczególnych grup przedsiębiorstw przeprowadzono pretest narzędzia badawczego.

Kwestionariusz wywiadu starano się również skonstruować w taki sposób, aby miał on charakter uniwersalny, dzięki czemu mógłby zostać wykorzystany do kolejnych badań o podobnych celach, również poza obszarem pierwotnie objętym badaniem (miasto Kraków).

Aby zwiększyć przejrzystość narzędzia badawczego pytania zostały podzielone na bloki tematyczne związane zarówno z poszczególnymi obszarami, których ma dotyczyć tworzone porozumienie, jak i z samą ideą partnerstwa międzysektorowego branży ekologicznej. Ostatecznie w kwestionariuszu badawczym znalazły się następujące bloki:

- efektywność ekologiczna – realizacja standardów ekologicznych,
- efektywność ekologiczna – zaopatrzenie i dystrybucja (dotyczący tylko branży spożywczej i kosmetycznej),
- idea partnerstwa międzysektorowego,
- efektywność ekologiczna – promocja i marketing,
- współpraca z pozarządowymi organizacjami ekologicznymi,
- metryczka.

Dane zbierane były przez zespół ankieterów podczas bezpośrednich wywiadów z właścicielami przedsiębiorstw bądź wskazanymi przez nich osobami.

4.2. Opis realizacji próby

Populację w badaniu stanowiły **mikroprzedsiębiorstwa² oraz małe przedsiębiorstwa³ z terenu Krakowa działające w branży ekologicznej**. Za kryterium identyfikujące przynależność do branży ekologicznej uznano prowadzenie działalności mającej pozytywny wpływ na środowisko niezależnie od samodefinicji konkretnego przedsiębiorstwa.

Ponieważ kryterium „działalności mającej pozytywny wpływ na środowisko” jest kryterium trudno definiowalnym, za operat przyjęta została baza firm zgromadzona przez Fundację Wspierania Inicjatyw Ekologicznych. Dane firm wprowadzane były do bazy albo przez pracowników Fundacji, albo przez klientów firmy, ewentualnie same firmy wpisywały się do niej na portalu *krakow.targi.eco.pl* korzystając z możliwości stworzonych przez FWIE w ramach programu "Wirtualne Targi Ekologiczne *krakow.targi.eco.pl*", rozpoczętego w 2005 roku przy pomocy środków Funduszu Inicjatyw Obywatelskich oraz Urzędu Miasta Krakowa. Na specjalnie stworzonym portalu internetowym, oprócz bazy szkół kształcących w zakresie ochrony środowiska, powstała baza instytucji, organizacji i firm, które działają w sposób zgodny ze standardami ekologicznymi. Serwis jest stale uzupełniany w ramach działalności statutowej Fundacji Wspierania Inicjatyw Ekologicznych.

W celu identyfikacji respondentów do badania Zleceniodawca dostarczył bazę firm, spełniających kryteria mikroprzedsiębiorstw i małych przedsiębiorstw. Takie ujęcie populacji badawczej nie zapewniło dotarcia do każdej firmy z terenu Krakowa, która potencjalnie prowadzi działalność proekologiczną, niemniej jednak było uzasadnione ze względu na cele realizowanego badania. Ponieważ badanie to stanowi pierwszy etap projektu „Zielona Inicjatywa Gospodarcza”, jego głównym celem była identyfikacja potencjalnych partnerów FWIE w realizacji programu oraz ich charakterystyka z perspektywy działalności proekologicznej. Wydaje się wobec tego, że to właśnie firmy z dostarczonej bazy są potencjalnymi partnerami dla Fundacji. Przyjęcie ich wyczerpującej listy jako operatu do badań było zatem podejściem uzasadnionym.

Ponieważ otrzymana baza zawierała jedynie 147 rekordów, a próba badawcza z założenia miała liczyć co najmniej 100 respondentów, postanowiono przebadać całą populację figurujących w niej firm. W trakcie badania dodano do bazy 11 firm, których udziału w badaniu początkowo nie planowano. Wynikało to najczęściej z faktu uzyskania informacji przez przedstawicieli tych firm o projekcie Zielona Inicjatywa Gospodarcza i realizowanym badaniu już w trakcie jego trwania. Firmy te zostały włączone do badania jako podmioty szczególnie zainteresowane tworzeniem proekologicznego wizerunku firmy i współpracą z Fundacją. Ostatecznie baza firm, którą wykorzystano do badań, liczyła **158 przedsiębiorstw**.

Aby uniknąć ryzyka niedopasowania pytań zawartych w kwestionariuszu wywiadu do zindywidualizowanych realiów funkcjonowania poszczególnych przedsiębiorstw, zdecydowano się na przeprowadzenie pretestu narzędzia badawczego. Początkowo zakładano, że do pretestu wybrana będzie jedna firma z każdej z wyróżnionych przez FWIE kategorii:

² Za *mikroprzedsiębiorstwa* uważa się firmy zatrudniające średniorocznie mniej niż 10 osób (dotyczy 10 pełnych etatów) oraz posiadające maksymalny obrót roczny nieprzekraczający 2 mln euro lub całkowity roczny bilans wynoszący maksymalnie 2 mln euro.

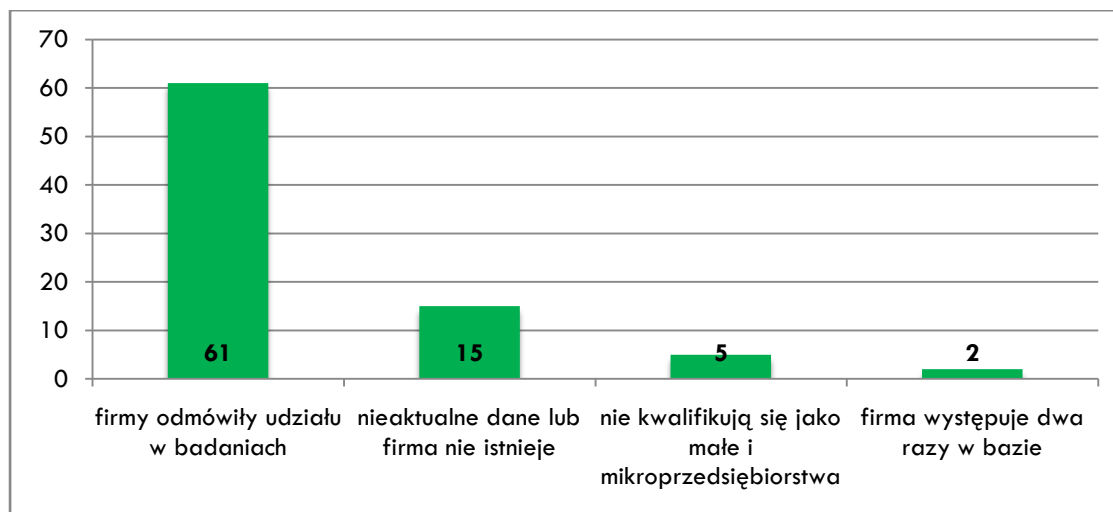
³ *Małe przedsiębiorstwo* to firma zatrudniająca mniej niż 50 pracowników oraz obrót roczny do 10 mln euro lub maksymalnie 10 mln euro całkowitego bilansu rocznego.

- sklepy ekologiczne;
- bary i restauracje ekologiczne;
- inna działalność związana ze zdrowym stylem życia (np. kosmetyki eko, medycyna naturalna);
- sprzedaż paneli słonecznych, przydomowych oczyszczalni ścieków, opakowań ulegających biodegradacji itd. punkty skupu surowców wtórnych, firmy utylizujące/przetwarzające odpady;
- sprzedaż, wypożyczanie i naprawa rowerów;
- inne warsztaty naprawcze sprzętu AGD i RTV;
- inne usługi;
- antykwariaty, komisy, sklepy „second hand”.

W jednym przypadku podczas pretestu spotkano się z odmową wypełnienia kwestionariusza, w związku z czym dobrano do niego jeszcze jedną firmę i ostatecznie w preteście wzięło udział 9 firm. Pozostałe 149 firm, nieuwzględnionych przy preteście, znalazło się we właściwej próbie badawczej.

Spośród 149 firm zakwalifikowanych do udziału w badaniu 15 posiadało nieaktualny adres i w ich przypadku niemożliwe było ustalenie aktualnej siedziby firmy, 5 firm nie kwalifikowało się do badania, gdyż nie należało do sektora małych i mikroprzedsiębiorstw, a dane 2 firm były powtórzone w bazie (powtórzenia te polegały na podaniu 2 adresów różnych lokali tej samej firmy). Doprowadziło to w ostateczności do próby badawczej w liczbie **127 firm**, spośród których na udział w badaniu zgodziło się **66 przedsiębiorstw**. Daje to odsetek realizacji na poziomie 52%. Dane liczbowe dotyczące przyczyn nie wzięcia udziału przez firmę w badaniu przedstawiono również na Wykresie 1.

WYKRES 1: PRZYCZYNY NIEWZIĘCIA PRZEZ FIRMĘ UDZIAŁU W BADANIU



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE, N = 84

Spośród 61 firm, które zrezygnowały z udziału w badaniu, spora część tłumaczyła odmowę brakiem zainteresowania tematem badania oraz brakiem związku z branżą ekologiczną. Dodatkowo przedstawiciele tych firm jako powód odmowy podawali brak czasu lub nieobecność osoby zarządzającej, która powinna wyrazić zgodę na realizację badania w danym przedsiębiorstwie.

4.3. Etapy przeprowadzonego badania

Starając się zapewnić możliwie najlepszą jakość przeprowadzanego badania realizowano je według wcześniej ustalonego planu.

RYSUNEK 1: SCHEMAT PRZEBIEGU POSZCZEGÓLNYCH ETAPÓW BADANIA



W związku z tym, że przeprowadzane badania ankietowe stanowiły wstępny etap projektu „Zielona Inicjatywa Gospodarcza. Partnerstwo na rzecz efektywności ekologicznej w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw w Krakowie”, realizację ich rozpoczęto od wywiadu ze Zleceniodawcą. Wywiad ten miał na celu dookreślenie tematu badań oraz obszarów badawczych, a także uzyskanie wstępnych informacji na temat branży ekologicznej i funkcjonujących w jej obszarze przedsiębiorstw.

Następnie skonstruowano kwestionariusz narzędzia badawczego tak, aby umożliwił on zebranie jak największej liczby istotnych dla Zleceniodawcy informacji. Przed przystąpieniem do właściwych badań dokonano pretestu narzędzia badawczego. Dzięki uwagom respondentów odnośnie kwestionariusza możliwa była m.in. zmiana niezrozumiałych słów czy zwrotów, dostosowanie terminologii do poziomu respondentów oraz ułożenie pytań w sposób jak najbardziej dla nich przystępny.

W toku właściwych badań ankietarzy, którymi byli wolontariusze pozyskani z Fundacji Wspierania Inicjatyw Ekologicznych, podjęli próbę kontaktu z wszystkimi 149 wskazanymi przez FWIE firmami. W wyniku ich działań udało się przeprowadzić 66 wywiadów z przedstawicielami branży ekologicznej. Zebrane w tych kwestionariuszach dane posłużyły jako materiał do analizy oraz pisania raportu. Jak już wspomniano spora liczba odmów wypełnienia kwestionariusza ankiety spowodowana była m.in. brakiem identyfikacji niektórych podmiotów, które znalazły się w operacji, z branżą ekologiczną.

Najważniejsze informacje uzyskane w toku badań oraz płynące z nich wnioski, zostaną przedstawione Zleceniodawcy w formie prezentacji przygotowanej w programie MS Power Point.

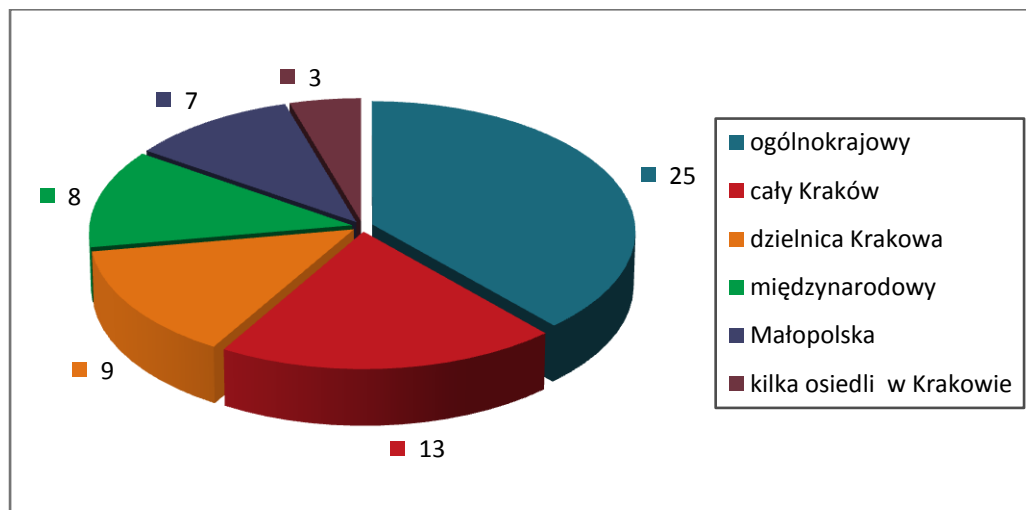
5. WYNIKI ANALIZ

5.1. Opis próby badawczej

W toku właściwych badań udało się zebrać dane o 66 firmach należących do sektora małych i mikroprzedsiębiorstw związanych z branżą ekologiczną. Są to w większości stosunkowo młode firmy, co szósta powstała po 2000 roku. Najstarsza firma zajmująca się poligrafią prowadzi działalność od 29 lat (rok założenia - 1980), najmłodsze (3 firmy) prowadzą działalność niespełna rok – są to jeden ze sklepów z żywnością ekologiczną, firma produkująca opakowania ulegające biodegradacji oraz sklep z produktami hand made.

Wśród przebadanych firm zdecydowaną większość stanowią mikroprzedsiębiorstwa – 52 firm na 66 ankietowanych. Większość firm prowadzi działalność o zasięgu ogólnokrajowym (25 przedsiębiorstw), a jedynie 3, działające w branży spożywczej, ograniczają swoją działalność do kilku osiedli na terenie Krakowa. 8 przedsiębiorstw zadeklarowało, że prowadzi działalność międzynarodową, są to: sklep sprzedający żywność ekologiczną, restauracja, firma zajmująca się budownictwem ekologicznym, przedsiębiorstwo sprzedające opakowania ulegające biodegradacji, firma zajmująca się „recyklingiem twórczym”, firma świadcząca usługi w zakresie sprzedaży, wypożyczania i naprawy rowerów oraz dwa spośród przebadanych antykwariatów. Szczegółowe dane na temat zasięgu działalności przedsiębiorstw przedstawiono na Wykresie 2.

WYKRES 2: ZASIĘG DZIAŁALNOŚCI FIRMY



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE, N = 65 (W PRZYPADKU JEDNEJ FIRMY WYSTĄPIŁ BRAK DANYCH)

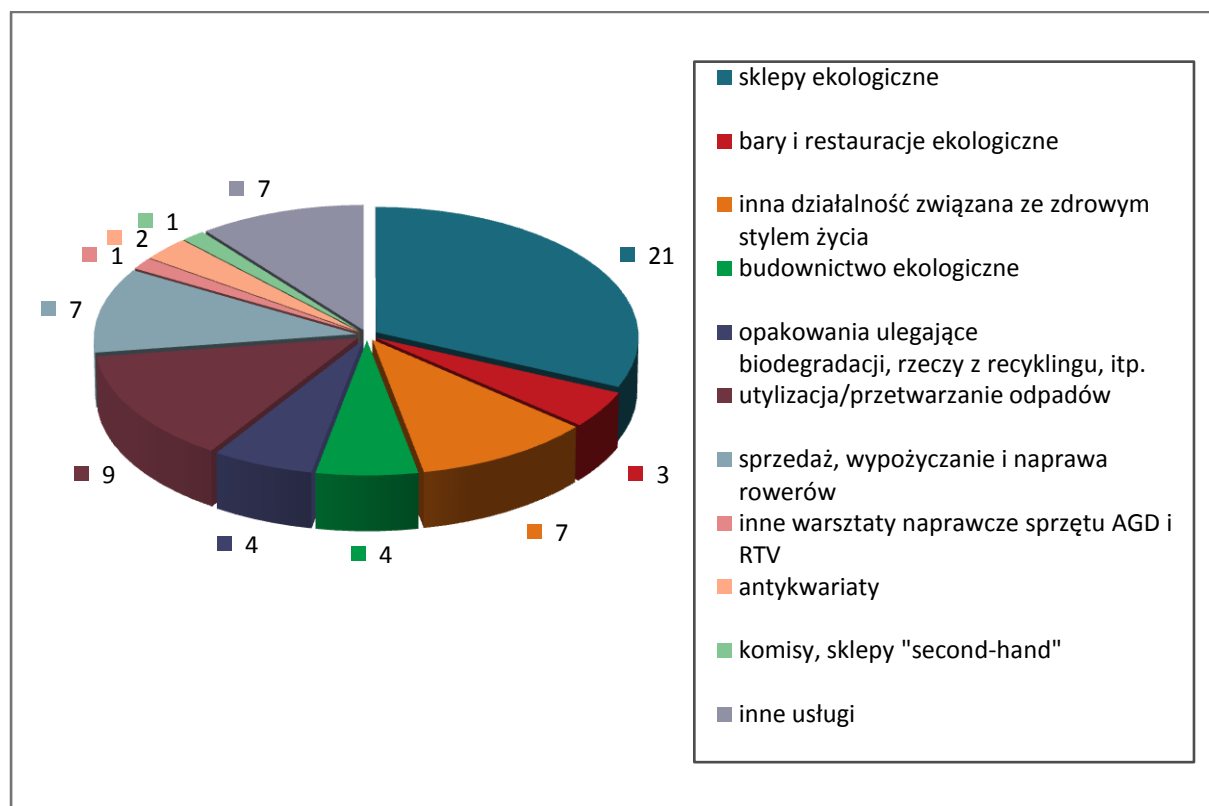
W metryczce pytano również o profil działalności firmy – respondenci mogli wybierać spośród 11 kategorii lub też podać sami określić profil działalności przedsiębiorstwa (odpowiedź nr 12 – „inne usługi”). W kategorii numer 12 – „inne usługi” – znalazły się następujące firmy: agencja reklamowa, firma zajmująca się poligrafią, firm przygotowująca dekoracje kwiatowe, firma wynajmująca obiekty

i place składowe, sklep handmadę oraz dwie firmy wydające certyfikaty ekologiczne. Jak widać na Wykresie 3 liczebność poszczególnych kategorii jest bardzo niska (za wyjątkiem kategorii „sklepy ekologiczne”), dlatego też zdecydowano się przekategoryzować profile działalności przedsiębiorstw tak, aby powstały zbiorcze trzy kategorie:

- sklepy i restauracje ekologiczne,
- odzysk surowców wtórnych i produkcja,
- inne usługi

Sposób tworzenia nowych kategorii przedstawia Rysunek 2..

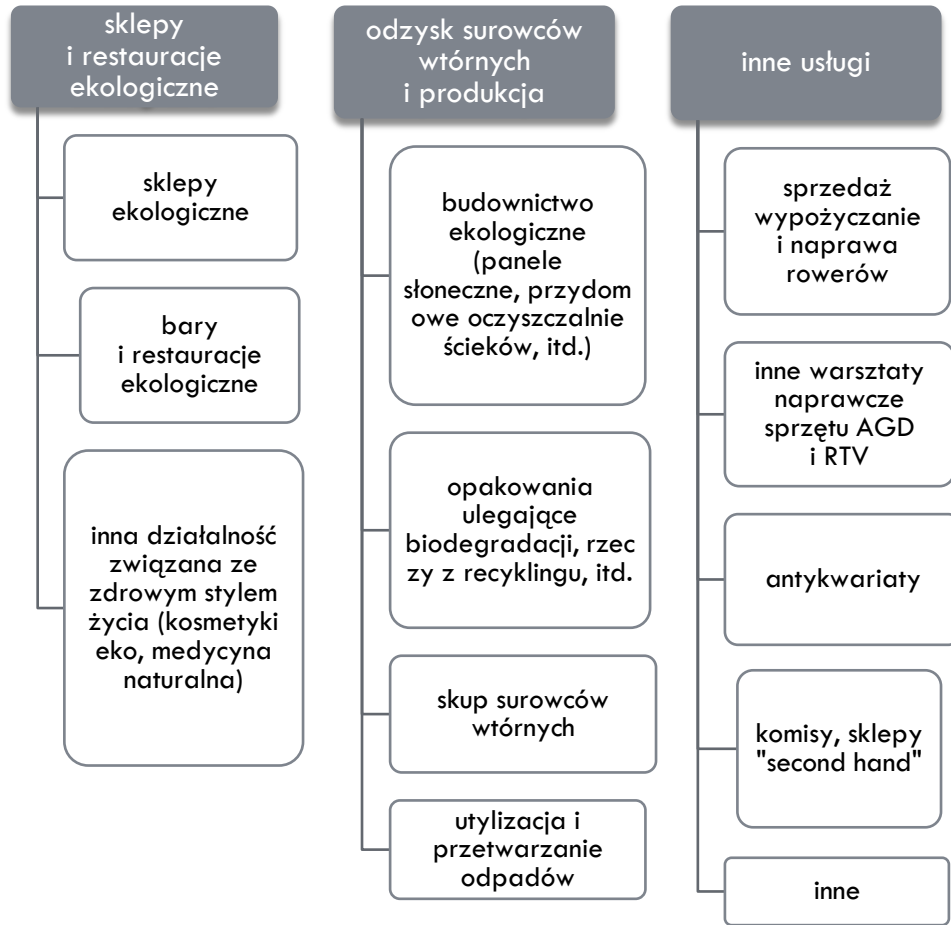
WYKRES 3: PROFIL DZIAŁALNOŚCI BADANYCH FIRM - PODZIAŁ WEDŁUG 12 KATEGORII



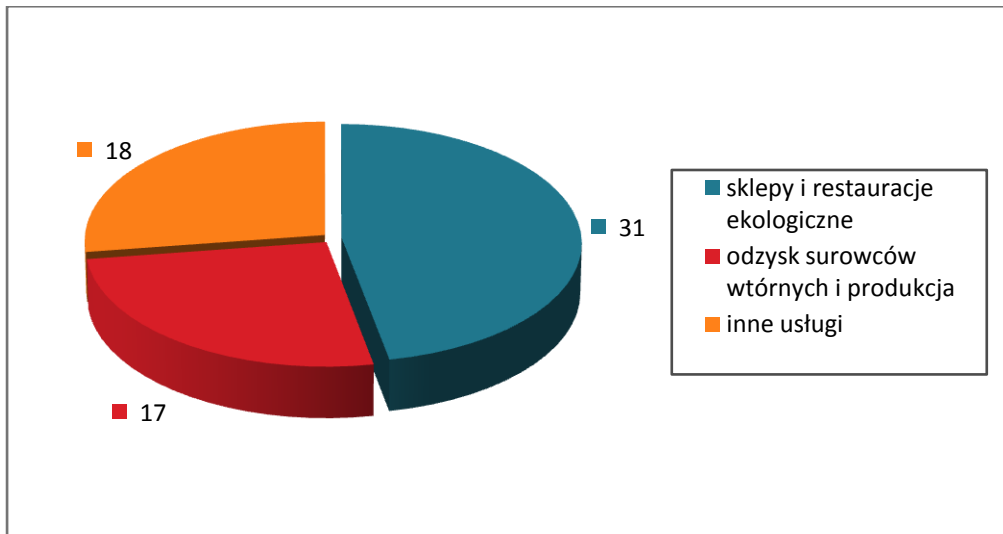
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE, N = 66

W wyniku nowego podziału otrzymano najliczniejszą kategorię sklepy i restauracje ekologiczne – 31 firm – oraz dwie pozostałe kategorie o zbliżonych liczebnościach.

RYSUNEK 2: SCHEMAT KATEGORYZACJI PROFILU DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW



WYKRES 4: PROFIL DZIAŁALNOŚCI BADANYCH FIRM - PODZIAŁ NA 3 KATEGORIE



ŹRÓDŁO: PROFIL DZIAŁALNOŚCI FIRMY - PODZIAŁ NA 3 KATEGORIE

5.2. Efektywność ekologiczna – realizacja standardów

Jednym z celów tworzonego przez FWIE partnerstwa międzysektorowego jest podniesienia standardów ekologicznych działalności podmiotów współpracy (małych oraz mikroprzedsiębiorstw z branży ekologicznej) dlatego też sprawdzono deklaracje respondentów na temat realizacji standardów ekologicznych w ich firmach. Respondentom zadano pytanie odnośnie kwestii formalnych realizacji standardów w postaci posiadania certyfikatów zarządzania środowiskowego, odnośnie używania w siedzibie firmy energooszczędnego sprzętu, a także pytania dotyczące proekologicznych praktyk stosowanych w firmie i opakowań oferowanych przez przedsiębiorstwo (w rozumieniu toreb na zakupy). Zbadano także aspekt dotyczący informowania klientów o ekologiczności produktu, a ostatnie pytanie w tym bloku tematycznym sprawdzało zgodność deklaracji o wyrzucaniu zużytych baterii do specjalnych pojemników.

CERTYFIKATY ZARZĄDZANIA ŚRODOWISKOWEGO

Systemy zarządzania środowiskowego nie są szeroko rozpowszechnione wśród badanych firm. Zaledwie 4 z 66 badanych podmiotów gospodarczych zadeklarowały posiadanie takich certyfikatów (3 z branży odzysk „surowców i wtórnych produkcja”, 1 z kategorii „inne branże”). Firmy te zadeklarowały posiadanie certyfikatu ISO 14000, natomiast żadna z badanych 66 firm nie posiadała certyfikatu EMAS. Certyfikat ten jest zbliżony do ISO 14000, ale jest jeszcze bardziej restrykcyjny. Jego zdobycie wymaga spełnienia szeregu dodatkowych wymagań, gdyż jest on przewidziany jako wyróżnienie dla firm, które „wychodzą przed szereg” w spełnianiu standardów zarządzania środowiskowego⁴.

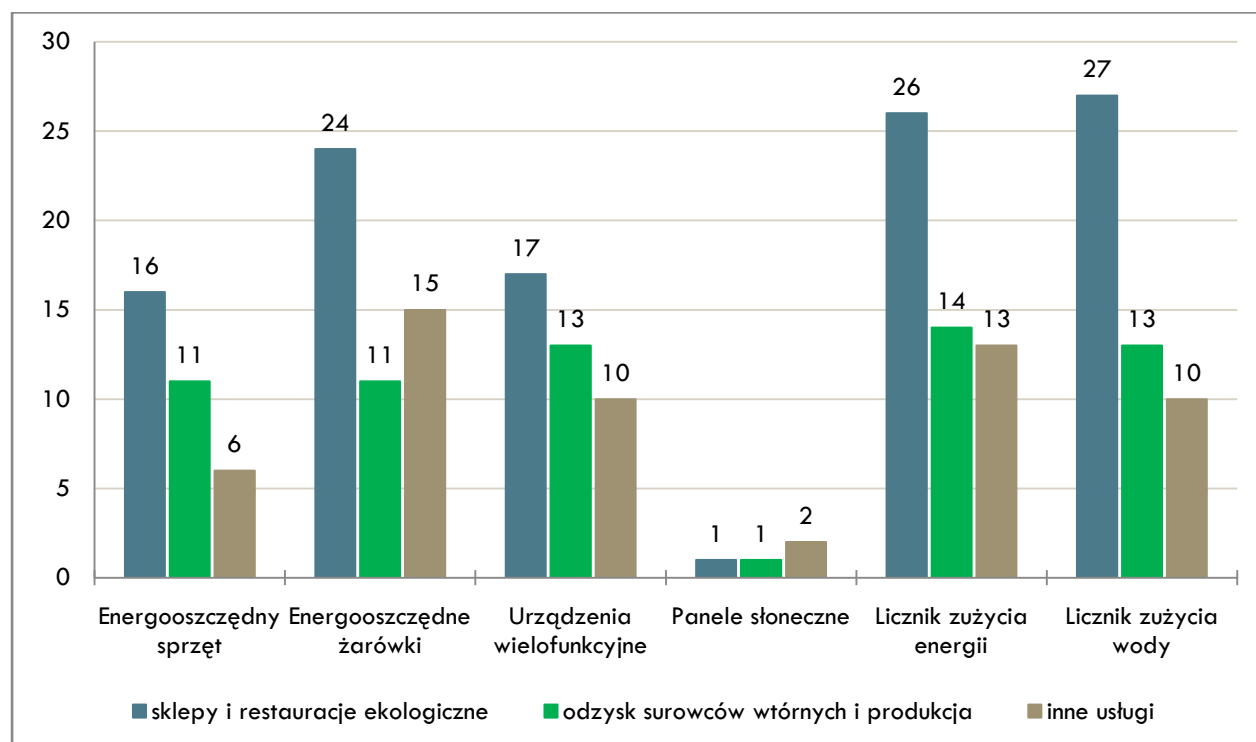
ENERGOOSZCZĘDNY SPRZĘT

Jak widać na Wykresie 5 w większości przypadków firmy używają ekologicznego i energooszczędnego sprzętu oraz posiadają liczniki pozwalające na kontrolę zużycia energii (55 spośród przebadanych firm) i wody (50 spośród przebadanych firm). W przypadku braku tych ostatnich tłumaczono to wynajmowaniem pomieszczeń dla firmy. W takich przypadkach liczniki posiadał właściciel budynku a nie najemca.

Jedynie panele słoneczne są rzadko spotykane w badanych przedsiębiorstwach (4 na 66 firm). Tylko w branży „inne usługi” ich posiadanie zadeklarowało więcej niż 10% respondentów. Co ciekawe, nie posiadały ich nawet firmy zajmujące się montażem i dystrybucją paneli słonecznych. Być może ma to związek, podobnie jak w przypadku liczników energii i wody, z wynajmowaniem przez badane przedsiębiorstwa budynków, w których mają one siedzib. W takiej sytuacji mają one ograniczony wpływ na dodatkowe wyposażenie budynku.

⁴ 28.04.2009 r.; <http://www.emas.mos.gov.pl>

WYKRES 5: UŻYWANIE/POSIADANIE ENERGOOSZCZĘDNEGO SPRZĘTU



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE, N = 66

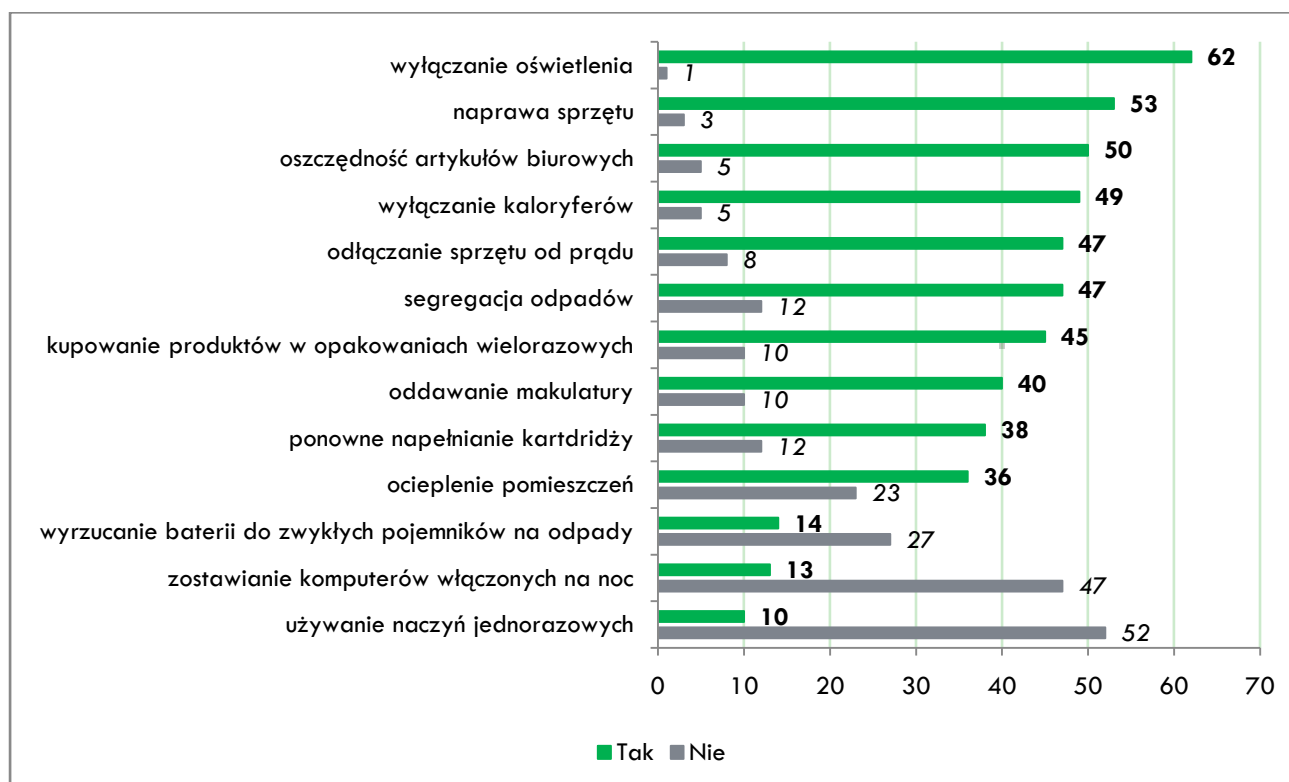
Gdy zwrócić uwagę na podział na branże, „sklepy i restauracje ekologiczne” osiągnęły zbliżony poziom (procentowo stosunku do ogólnej liczby firm w danej branży) użytkowania ekologicznego sprzętu do branży „odzysk surowców wtórnych i produkcja”. Ta druga branża wybiła się nieco ponad pozostałe w zakresie wykorzystywania urządzeń energooszczędnych i wielofunkcyjnych, za to używa nieco mniej żarówek energooszczędnych.

Ponadto 33 ankietowanych zadeklarowało posiadanie energooszczędnego sprzętu klasy AA+. Badani do tego typu sprzętu zaliczali głównie sprzęt komputerowy (14 wskazań - w tym drukarki, monitory i całe zestawy komputerowe) oraz lodówki (9 wskazań) - głównie w sklepach z żywnością ekologiczną. Ponadto jako przykład takiego sprzętu podawano elementy oświetlenia lub ogrzewania pomieszczeń.

ZACHOWANIA PROEKOLOGICZNE

Zachowania proekologiczne to takie, które w swych skutkach sprzyjają ekologii. Obejmują zarówno użytkowanie energooszczędnych i przyjaznych środowisku produktów, kontrolę nad zużyciem zasobów, jak i rozsądną gospodarkę odpadami. Jak widzimy na Wykresie 6 niemal wszystkie firmy deklarują zachowania proekologiczne w swojej praktyce.

WYKRES 6: ZACHOWANIA PROEKOLOGICZNE



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE, N = 66

Najwięcej firm deklaruje wyłączenie oświetlenia na noc (54 z 66 badanych), oszczędność materiałów biurowych (52 firmy) oraz naprawę zużytego sprzętu zamiast kupowaniem nowego (40 firm). Zauważyć możemy, że pierwsza 6-tka najczęstszych zachowań jest nie tylko ekologiczna ale i ekonomiczna, oświetlenie energooszczędne, oszczędzanie artykułów biurowych i naprawa, nieraz drogiego sprzętu, zamiast kupowania nowego nie pozostają bez wpływu na finanse takich firm, zwłaszcza że środki dostępne tym przedsiębiorstwom mogą być stosunkowo małe. Gdy przejdziemy do zachowań nie dających tak wymiernych skutków, jak segregacja odpadów czy oddawanie makulatury, okazuje się że jest tu już nieco gorzej, ponad 10 firm nie stosuje takich praktyk w ogóle.

Osobną kwestią jest ocieplenie pomieszczeń (deklaruje je 36 firm), które często nie leży w gestii samej firmy, dotyczy bowiem właściciela budynku, w którym firma wynajmuje pomieszczenia. Dlatego wszelkie akcje związane z tą kwestią powinny być kierowane do właścicieli i zarządców budynków, a nie bezpośrednio do właścicieli przedsiębiorstw.

Jeśli idzie o używanie sprzętu komputerowego to w większości badanych firm deklaruje wyłączenie komputerów noc (chyba, że jest to konieczne). W przypadku pozostawiania włączonych komputerów może to być spowodowane na przykład tym, jak wyjaśnił jeden z respondentów, że serwery muszą pracować całodobowo.

Respondenci deklaruje również, że nie używają jednorazowych naczyń w siedzibach firmy (52 wskazania) oraz, że starają się wyrzucać baterie do specjalnie przeznaczonych do tego

pojemników, ale aż 14 pozbywa się ich w nieekologiczny i niezgodny z prawem sposób. Z tym, że badani zwracali uwagę na brak miejsc, gdzie można by się pozbyć takich odpadów, a także na brak informacji o takich miejscach.

Ciekawie wygląda zestawienie pytania o wyrzucanie baterii do specjalnych do tego przeznaczonych pojemników z pytaniem o wyrzucanie ich do zwykłych pojemników na odpady:

TABELA 1: ZGODNOŚĆ DEKLARACJI WYRZUCANIA BATERII DO POJEMNIKÓW NA NIEPRZEZNACZONYCH W DWÓCH RÓŻNYCH PYTANIACH.

		Czy w firmie wyrzuca się zużyte baterie do przeznaczonych do tego celu pojemników?						
		zawsze	często	czasami	rzadko	nigdy	trudno powiedzieć	INNE
Czy w firmie wyrzuca się zużyte baterie do zwykłych pojemników na odpady?	nigdy	13	1	0	0	4	1	2
	rzadko	0	1	1	2	2	0	0
	czasami	0	0	2	2	1	0	3
	często	0	0	0	2	0	0	1
	zawsze	6	0	0	0	3	0	2
	trudno powiedzieć	1	0	0	2	3	5	5

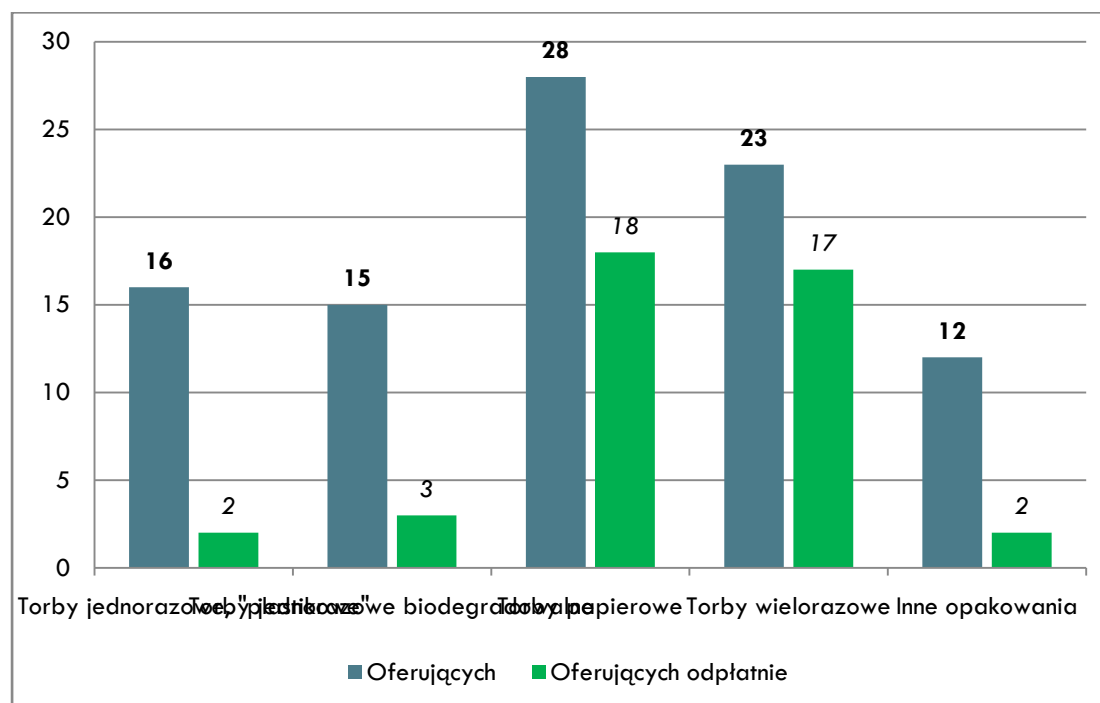
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE, N = 65

Okazuje się że aż 12 respondentów w tych dwóch punktach deklarowało przeciwne stanowiska (oznaczone kolorem zielonym): w jednym punkcie ankiety twierdzili, że zawsze wyrzucają zużyte baterie do specjalnych pojemników na nie przeznaczonych, a w drugim, że zawsze wyrzucają zużyte baterie do zwykłych pojemników na odpady. Może to świadczyć o nie do końca szczerych odpowiedziach respondentów lub o pomyłkach.

OPAKOWANIA EKOLOGICZNE

Różnego typu opakowania na sprzedawane towary oferuje swoim klientom 47 na 66 przebadanych firm. W tej liczbie znajdują się wszystkie sklepy ekologiczne (30), a w pozostałych branżach mniej więcej po połowie podmiotów gospodarczych.

WYKRES 7: TYPY OFEROWANYCH OPAKOWAŃ NA TOWARY



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE, N = 47

Torby jednorazowe są zasadniczo nieodpłatne. Zdecydowana większość firm oferuje torby papierowe (28 z 47) lub wielorazowe (23 z 47). Jednorazowe torby plastikowe oferuje 16 z 47, a biodegradowalne 15 z 47 firm. Ciągłą popularnością jednorazowych toreb może wynikać z konieczności płacenia za torby ekologiczne – papierowe i wielorazowe. Ciekawostką jest oferowanie przez 12 z badanych 47 firm innych opakowań, zazwyczaj związanych z pomysłowością właściciela firmy.

INFORMACJA O PROEKOLOGICZNOŚCI TOWARÓW I USŁUG

Sprzedawcy, informując klienta o zaletach produktu, bardzo często zwracają uwagę na jego ekologiczność. Dzieje się tak w 50 z 66 badanych podmiotów gospodarczych. Firmy deklarują także dostępność informacji na temat ekologicznych zalet oferowanych towarów (w 48 przypadkach na 66). Informacje te są zazwyczaj udostępniane w formie ulotek i plakatów. Ankieterom nie udało się zebrać takich ulotek w 14 przypadkach deklarowanej ich dostępności. Zwykle tłumaczono to aktualnym brakiem materiałów promocyjnych.

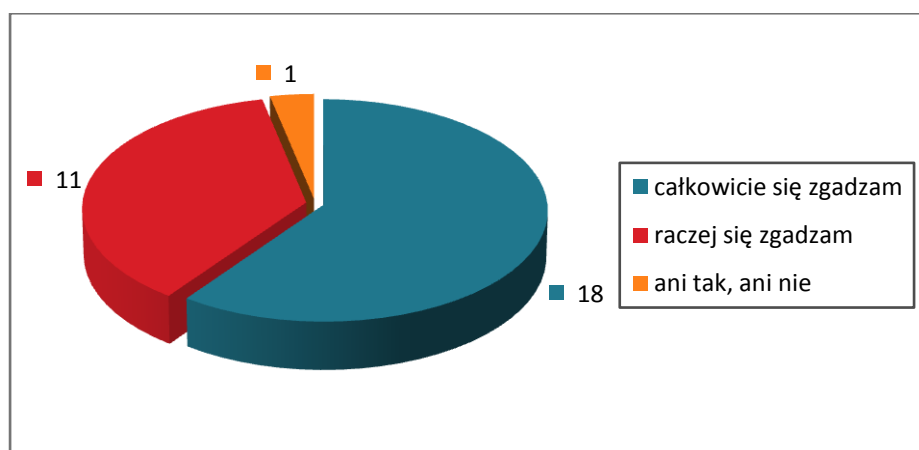
5.3. Efektywność ekologiczna – zaopatrzenie i dystrybucja

Spośród przebadanych 66 przedsiębiorstw 31 należy do branży spożywczej i kosmetycznej (są to głównie sklepy, bary oraz restauracje ekologiczne oraz inne firmy związane ze zdrowym stylem życia, takie jak sklepy sprzedające ekologiczne kosmetyki, czy też związane z medycyną naturalną). Przedstawicielom tych firm zadano pytania związane z zaopatrzeniem (dostępność produktów ekologicznych w ofercie) oraz dystrybucją (źródła towaru oraz współpraca z dostawcami). Odpowiedzi uzyskano dla 30 firm – w przypadku jednej firmy wystąpił brak danych.

ZAOPATRZENIE SKLEPÓW I RESTAURACJI W TOWARY EKOLOGICZNE

Tylko jedna z badanych firm nie potrafiła się ustosunkować do stwierdzenia czy produkty oferowane przez ich firmę są proekologiczne. W przypadku pozostałych firm 18 całkowicie zgodziło się z tym stwierdzeniem, a 11 respondentów stwierdziło, że raczej się zgadza z taką wypowiedzią. Wyniki te nie są zaskakujące, biorąc pod uwagę, że ankietę przeprowadzono wśród sklepów i restauracji które zostały wcześniej wybrane do bazy „Wirtualne Targi Ekologiczne krakow.targi.eco.pl”.

WYKRES 8: STOPIEŃ ZGODNOŚCI RESPONDENTA ZE STWIERDZENIEM, ŻE OFEROWANE PRZEZ JEGO FIRMĘ PRODUKTY SĄ PROEKOLOGICZNE



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE, N = 30 (BRAK DANYCH W JEDNYM PRZYPADKU)

Wśród towarów sprzedawanych przez respondentów, najczęściej dostępne są produkty wegańskie i wegetariańskie, są one dostępne w 25 badanych sklepach i restauracjach, w tym w 17 stanowią one całość lub ponad połowę asortymentu.

W połowie przebadanych podmiotów (16 wskazań) całość lub więcej niż połowę oferty stanowiły produkty z certyfikatem rolnictwa ekologicznego, również połowa z badanych (15 wskazań) deklarowała dostępność w swoim asortymencie żywności lokalnej, regionalnej oraz tradycyjnej,

aczkolwiek jednocześnie wśród badanych pojawiły się opinie, że dostęp do tego typu żywności w Polsce jest utrudniony.

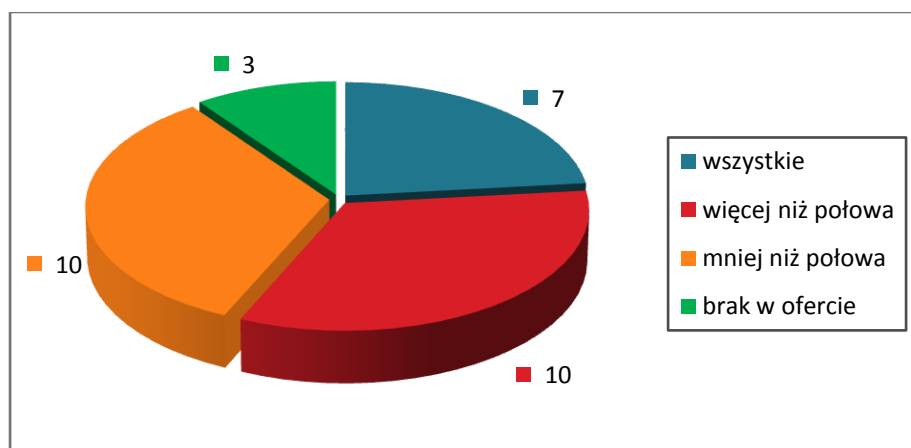
Zdecydowaną mniejszość w ofercie stanowią towary z innymi znakami certyfikacji ekologicznej czy też ze znakiem FAIRTRADE w porównaniu do produktów z certyfikatem rolnictwa ekologicznego. Co prawda te z innymi znakami certyfikacji ekologicznej są dostępne w 21 sklepach, ale aż w 15 stanowią one mniej niż połowę oferty. Natomiast produkty FAIRTRADE dostępne są tylko w 15 spośród przebadanych sklepów i restauracji ekologicznych, ale w 14 spośród nich stanowią mniej niż połowę dostępnych produktów. Towary posiadające znak FAIRTRADE są w większości sprowadzane z zagranicy, co wpływa w pewnym stopniu na ich dość wysoką cenę tych produktów i co za tym idzie może powodować ich ograniczoną dostępność na rynku.

Najrzadziej w ofercie respondentów pojawiały się towary ze znakami „wolne od GMO” (w przypadku 11 firm brak w ofercie) oraz ze znakami „nie testowane na zwierzętach” (w przypadku 14 firm brak w ofercie).

Dwie firmy deklarowały dodatkowo sprzedaż produktów ekologicznych dla dzieci oraz kosmetyków ekologicznych z obniżoną ilością konserwantów.

Towary i produkty oferowane w sklepach i restauracjach ekologicznych są w większości dostępne w opakowaniach przyjaznych dla środowiska. 27 spośród przebadanych firm oferuje takie produkty, w tym w przypadku 17 firm stanowią one ponad połowę całego asortymentu, a w 7 firmach wszystkie produkty są oferowane w takich opakowaniach.

WYKRES 9: DOSTĘPNOŚĆ TOWARÓW W OPAKOWANIACH PRZYJAZNYCH DLA ŚRODOWISKA

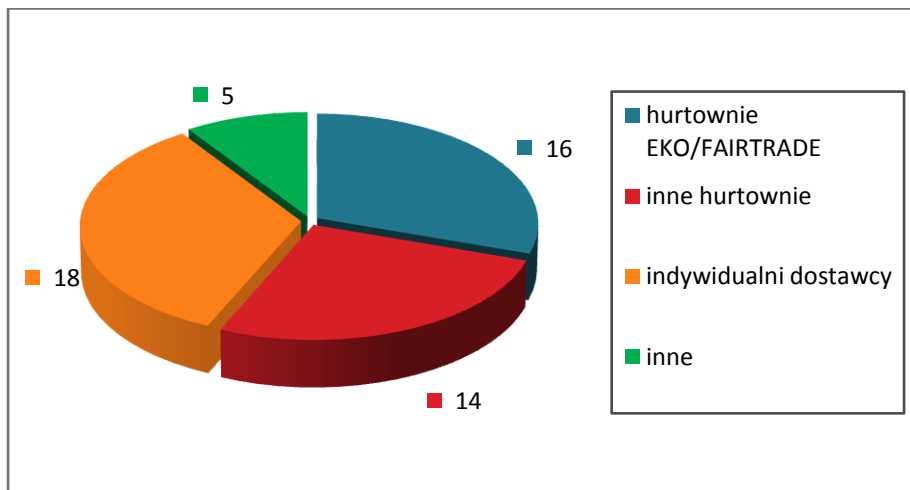


ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE, N = 30 (BRAK DANYCH W PRZYPADKU JEDNEJ Z FIRM)

ŹRÓDŁA TOWARU ORAZ WSPÓŁPRACA Z DOSTAWCAMI

Respondenci w większości zaopatrują się w towar u indywidualnych dostawców (17 wskazań) oraz w hurtowniach wyspecjalizowanych w dystrybucji produktów EKO/FAIRTRADE (16 wskazań). 14 respondentów podało jako źródło towaru inne hurtownie – nie związane z działalnością ekologiczną, a 7 respondentów powołało się na dodatkowe źródła zaopatrzenie takie jak hurtownie zielarskie, skupy regionalne oraz bezpośredni zakup u przedstawicieli firm.

WYKRES 10: ŹRÓDŁA ZAOPATRZENIA FIRM W TOWAR

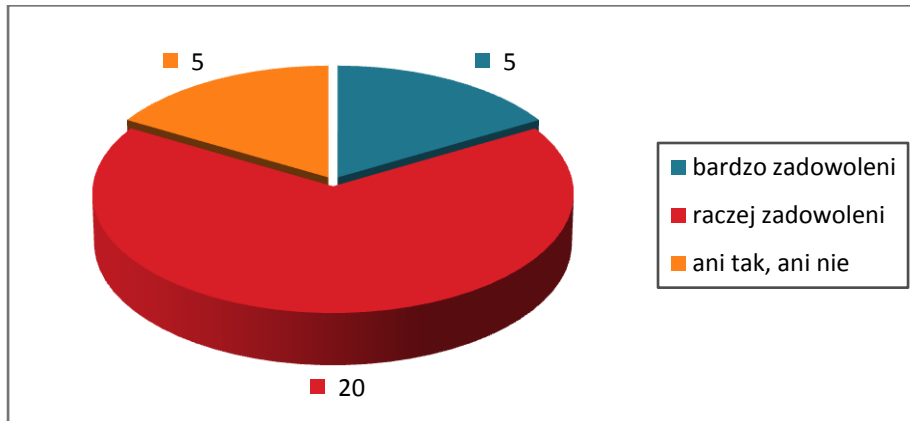


ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE; ODPOWIEDZI NIE SUMUJĄ SIĘ DO 31, GDYŻ BADANI MIELI MOŻLIWOŚĆ WYBORU WIĘCEJ NIŻ JEDNEJ ODPOWIEDZI

16 na 31 przebadanych respondentów jest zadowolonych z oferty dostawców, natomiast osoby niezadowolone z tej oferty zwracały uwagę głównie na trudności z dostępem do żywności ekologicznej i regionalnej na terenie Polski, ograniczony wybór produktów oraz na wysokie ceny w porównaniu z ofertą hurtowni za granicą. Spośród produktów oferowanych przez dostawców badani zwrócili przede wszystkim uwagę na brak wędlin i mięsa z atestem ekologicznym

Pięciu spośród badanych przedstawicieli firm ma ambiwalentny stosunek do współpracy z dostawcami (odpowiedź „ani zadowolony, ani niezadowolony”) natomiast pozostali są raczej oraz bardzo zadowoleni ze współpracy.

WYKRES 11: OCENA WSPÓŁPRACY Z DOSTAWCAMI



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE; N = 31

W odpowiedzi na pytanie o to, co chcieliby poprawić we współpracy z dostawcami, respondenci wymieniali na pierwszym miejscu zakres oferty dostawców, zwracali także uwagę na rozbieżności pomiędzy deklarowaną ofertą a rzeczywistym zaopatrzeniem hurtowni. W dalszej kolejności badani wymieniali terminowość dostaw, rzetelność i uczciwość dostawców oraz jakość oferowanych produktów, a także po raz kolejny zwracali uwagę na ceny oferowanych im towarów. Według jednego z respondentów możnaby też poprawić czytelność opakowań. Pojawiła się ponadto sugestia, aby poprawić komunikację pomiędzy firmami a dostawcami, zwłaszcza pod kątem informacji o pojawiających się na rynku nowościach.

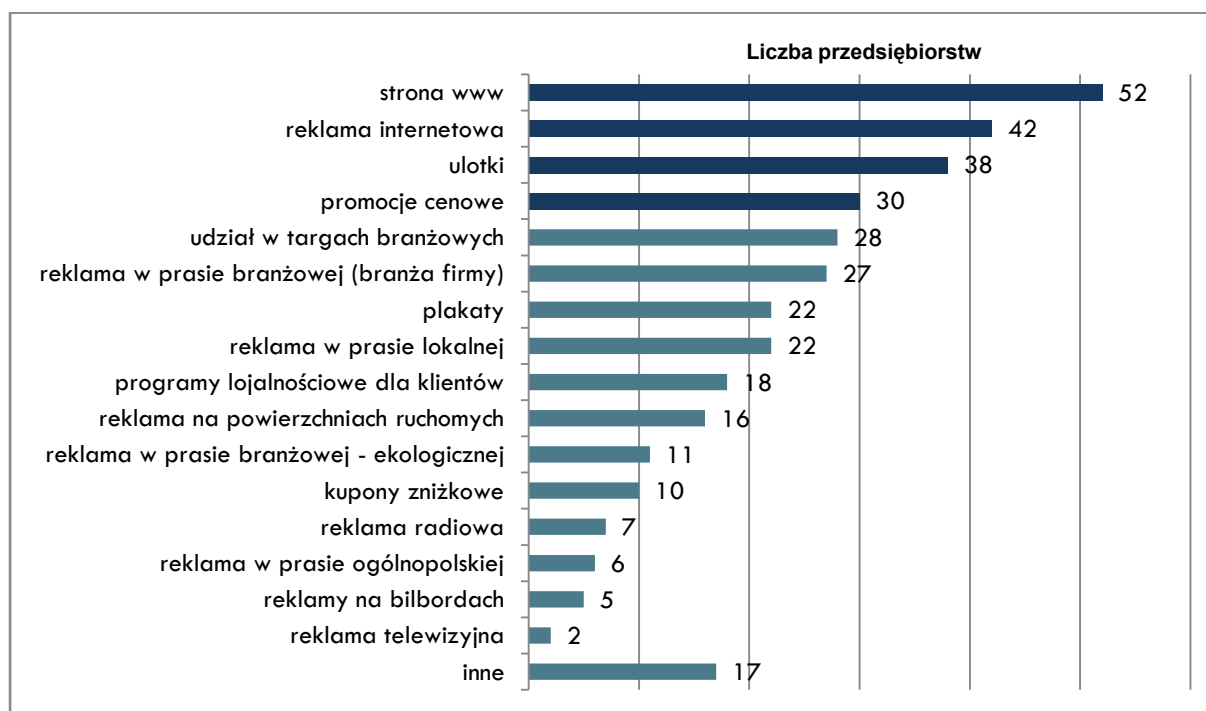
5.4. Efektywność ekologiczna – promocja i marketing

Jednym z celów zakładanych przez Zleceniodawcę, było uzyskanie informacji na temat form promocji i działań marketingowych stosowanych przez małe i mikroprzedsiębiorstwa z branży ekologicznej, ze szczególnym uwzględnieniem zagadnienia wykorzystywania „ekologiczności” w promocji. Chodzi przede wszystkim o takie działania jak: podkreślanie przez firmy ekologicznych walorów oferowanych produktów, projektowanie wnętrza lub znaków firmowych nawiązujących do ekologii, czy też uświadamianie klientom poprzez przekazy marketingowe ich wielkiego wpływu na środowisko naturalne

Okazuje się, że badane przedsiębiorstwa ekologiczne doskonale zdają sobie sprawę z konieczności prowadzenia działań promocyjnych i marketingowych w dzisiejszych czasach. Zdecydowana większość spośród respondentów (58 badanych firm) promuje w różny sposób swoją działalność, należy jednak podkreślić, że aż 68% z nich nie ma wydzielonego stałego budżetu na działania promocyjne.

Jak można zaobserwować na Wykresie 12, głównym narzędziem, które firmy wykorzystują do promocji, jest Internet. Firmy inwestują najczęściej w utworzenie własnej strony www oraz w reklamę internetową. Najmniejszym powodzeniem cieszą się z kolei reklamy w prasie ogólnopolskiej, w telewizji oraz reklamy umieszczane na billboardach, które dla małych i mikroprzedsiębiorstw mogą okazać się po prostu zbyt kosztowne.

WYKRES 12: FORMY PROMOCJI NAJCZĘŚCIEJ STOSOWANE PRZEZ PRZEDSIĘBIORCÓW PROMUJĄCYCH SWOJĄ DZIAŁALNOŚĆ

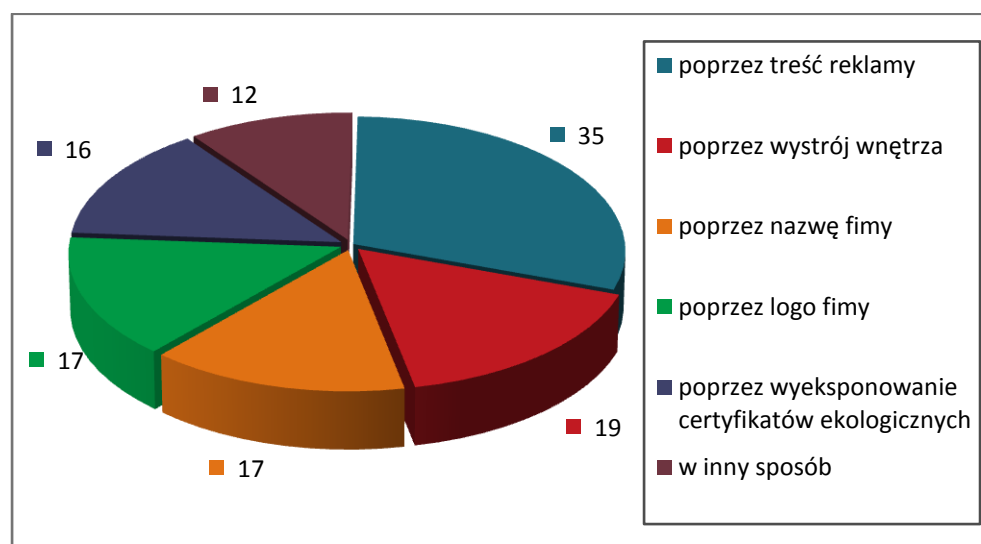


ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE, N = 58

Warto zauważyć, że jedynie 4 sposoby dotarcia do klientów z przekazem marketingowym są stosowane przez ponad połowę respondentów promujących się – będą to wspomniane wyżej własna strona www i reklama internetowa, a także ulotki i promocje cenowe. Badani mieli również możliwość przedstawienia własnej listy stosowanych form promocji. Najczęściej wskazywali w tym miejscu na marketing szeptany, określany także jako „poczta pantoflowa” (5 firm) oraz na sponsoring (3 firmy).

Wykorzystując pozytywne konotacje ze słowem „ekologiczny” coraz bardziej rozpowszechniające się w świadomości klientów, 3/4 przedsiębiorstw ekologicznych (49 firm) odwołuje się w swoich działaniach promocyjnych właśnie do ekologii. Najczęściej, bo aż w 35 przypadkach, odwołanie to ma charakter merytoryczny i bezpośrednio wpływa na treść przygotowywanych reklam (patrz Wykres 13). Rzadziej nawiązanie do ekologii przejawia się w odpowiednim wystroju wnętrza siedziby firmy, nazwie i logo firmy, a także w eksponowaniu certyfikatów ekologicznych. Do innych sposobów wykorzystania „ekologiczności” firmy respondenci zaliczyli m.in.: informacje dotyczące produktów udzielane przez sprzedawców, wyróżnienia w konkursach ekologicznych, promowanie urządzeń ekologicznych czy stworzenie specjalnego działu na stronie www poświęconemu ochronie środowiska.

WYKRES 13: SPOSOBY ODWOŁYWANIA SIĘ PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA DO EKOLOGII W PROMOCJI



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE; ODPOWIEDZI NIE SUMUJĄ SIĘ DO 66, GDYŻ BADANI MIELI MOŻLIWOŚĆ WYBORU WIĘCEJ NIŻ JEDNEJ ODPOWIEDZI

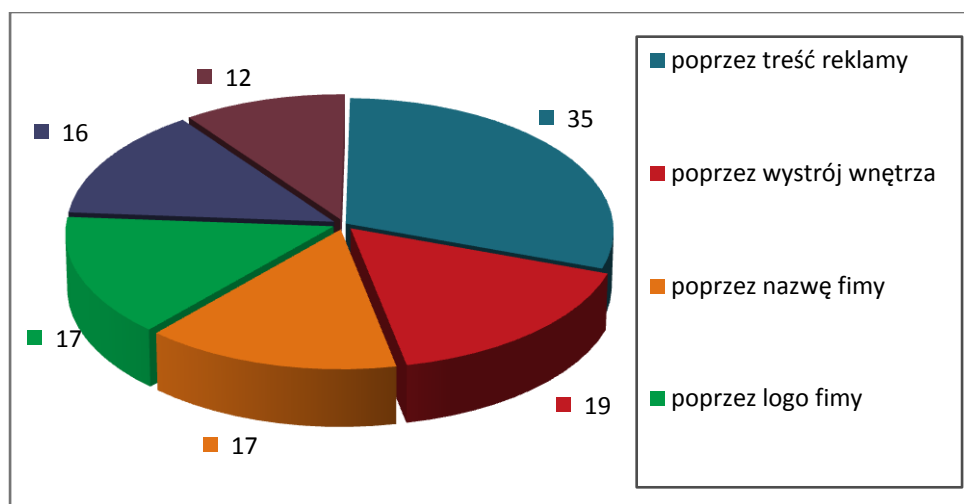
Jeśli chodzi o podejmowanie współpracy w zakresie promocji z innymi przedsiębiorstwami ekologicznymi, to deklaruje ją 18 przebadanych firm. Współpraca ta polega w ich wypadku na:

- rozprowadzaniu materiałów informacyjnych (ulotki i plakaty) innych przedsiębiorstw ekologicznych oraz informowaniu o planowanych imprezach ekologicznych,
- udzielaniu sobie wsparcia w postaci wzajemnego bezpłatnego świadczenia usług, zakupu produktów drugiej strony oraz wymiany informacji,

- współdziałaniu przy gospodarowaniu odpadami i materiałami wtórnymi,
- wspólnym podejmowaniu się takich inicjatyw jak: „degustacje z dostawcami”, „udział w targach branżowych”, „kreowanie zasad zdrowej diety” czy „organizacja spotkań z rolnikami ekologicznymi” [cytaty pochodzą z odpowiedzi respondentów na pytanie otwarte – przyp. aut.].

Również współpraca z pozarządowymi organizacjami ekologicznymi prowadzona jest przez firmy w niewielkim zakresie. W zaledwie 20 spośród przebadanych przedsiębiorstw rozprowadzane są materiały promocyjne POE. W zdecydowanej większości przypadków są to ulotki i plakaty, a także czasopisma. Wśród innych wskazywanych materiałów znalazły się torby ekologiczne z nadrukami (logo) organizacji ekologicznych, umieszczanie odpowiednich linków na stronach internetowych przedsiębiorstw oraz filmy.

WYKRES 14: RODZAJ DYSTRYBUOWANYCH MATERIAŁÓW PROMOCYJNYCH POZARZĄDOWYCH ORGANIZACJI EKOLOGICZNYCH.



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE, ODPOWIEDZI NIE SUMUJĄ SIĘ DO 66, GDYŻ BADANI MIELI MOŻLIWOŚĆ WYBORU WIĘCEJ NIŻ JEDNEJ ODPOWIEDZI

5.5. Współpraca z pozarządowymi organizacjami ekologicznymi (POE)

Jednym z elementów mających znaczący wpływ na efektywność ekologiczną przedsiębiorstw jest podejmowanie współpracy z pozarządowymi organizacjami ekologicznymi. Diagnoza faktu istnienia takiej współpracy pomiędzy wymienionymi podmiotami oraz określenie jej form (zarówno już funkcjonujących, jak i potencjalnych) ma duże znaczenie z punktu widzenia oceny chęci potencjalnej kooperacji w ramach projektowanego partnerstwa międzysektorowego. Można bowiem założyć, że przedsiębiorstwa współpracujące z POE będą bardziej skłonne do udziału w przyszłym partnerstwie. Spośród wszystkich przebadanych firm jedynie 18 (27% ogółu) deklaruje współdziałanie z partnerem należącym do omawianej kategorii. Kolejne dane przytoczone w niniejszym podrozdziale odnoszą się będą zatem wyłącznie do odpowiedzi udzielonych przez przedstawicieli tych 18 firm.

TABELA 2: POZARZĄDOWE ORGANIZACJE EKOLOGICZNE, Z KTÓRYMI WSPÓŁPRACUJĄ BADANE PRZEDSIĘBIORSTWA [NAZWY POSZCZEGÓLNYCH ORGANIZACJI PRZYTOCZONE SĄ ZA RESPONDENTAMI, STĄD POJAWIAJĄ SIĘ W NICH BŁĘDY – PRZYP. AUT.]

- Biznes Park Zawila - Zielona Strefa Przedsiębiorczości
- Federacja Zielonych
- Forum Rolnictwa Ekologicznego
- Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych
- Koalicja Przeciw GMO
- Ogólnopolska Izba Gospodarcza Recyklingu
- Partnerstwo dla Środowiska z Fundacją Sendzimira
- Polska Zielona Sieć
- Polska Zielona Sieć Konsumenta
- Polski Klub Ekologiczny
- Polski Klub Ekologiczny w Gliwicach
- Polskie Towarzystwo Promocji Zdrowego Życia Żywności z Tarnowa
- Przewodnik Spacerów - Spacerownik po Krakowie
- Stowarzyszenie Natura
- Towarzystwo na Rzecz Ziemi
- Zrzeszenie Audytorów Energetycznych
- Związek Pracodawców Gospodarki Odpadami

W Tabeli 2 umieszczono nazwy pozarządowych organizacji ekologicznych, z którymi współpracują krakowskie małe i mikroprzedsiębiorstwa. Należy jednak podkreślić, że nie znalazły się w niej wszystkie udzielone przez badanych odpowiedzi, gdyż część z nich wskazywała na organizacje nie mające z ekologią wiele wspólnego. Odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące nazw pozarządowych organizacji ekologicznych, z którymi współpracują, sugerują, że wielu z nich nie potrafi trafnie określić, która organizacja nawiązuje w swojej działalności do ekologii. Na niską świadomość w tym zakresie wskazuje podawanie przez badanych takich nazw jak: Stowarzyszenie Wiosna, Ofiary Przemocy w Rodzinie, czy Stowarzyszenie Misji Afrykańskich.

Jeśli chodzi o formy kooperacji firm z pozarządowymi organizacjami ekologicznymi, okazuje się, że spośród wszystkich deklarujących współpracę 11 firm nie ma podpisanych z organizacjami pozarządowymi formalnych umów prawnych – w stosunku do 6 firm, dla których to stwierdzenie jest „prawdziwe” lub „raczej prawdziwe”. Pomimo braku formalnych unormowań, w wielu wypadkach współpraca firm i organizacji ma charakter regularny – dziesięciu respondentów nie zgodziło się ze stwierdzeniem: „Z pozarządowymi organizacjami proekologicznymi wymieniamy się informacjami, ale nie podejmujemy regularnej współpracy”, przy czym ośmiu z nich zadeklarowało, że podejmuje wspólne działania często. Warto jednak podkreślić, że zdecydowana większość badanych (16) określiła, że ich firma podejmuje działania niezależnie od pozarządowych organizacji ekologicznych, co może wskazywać na fakt współpracy w obszarach, które nie stanowią istoty działalności danego przedsiębiorstwa.

Najmniej jednoznaczne wyniki przyniosło odniesienie się respondentów do stwierdzenia „Kiedy podejmujemy działania we współpracy z pozarządowymi organizacjami proekologicznymi, razem analizujemy jaki rodzaj działań powinien być podjęty i jak je przeprowadzać”. Do wspólnej analizy i podejmowania działań z POE przyznaje się 9 firm, w stosunku do 4 firm, które podejmują tego rodzaju decyzje samodzielnie. Pięciu przedsiębiorców nie potrafiło określić swojego stanowiska i wybrało odpowiedź „ani tak, ani nie”.

Cieszyć może fakt, że przedstawiciele aż 13 firm⁵ określają, że widzą pole do regularnej współpracy z pozarządowymi organizacjami ekologicznymi, a tylko trzech uważa powyższe stwierdzenie za nieprawdziwe.

⁵ Pytanie nie zostało zadane przedsiębiorcom, którzy stwierdzili, że nie podejmują żadnej współpracy z POE

5.6. Idea partnerstwa międzysektorowego

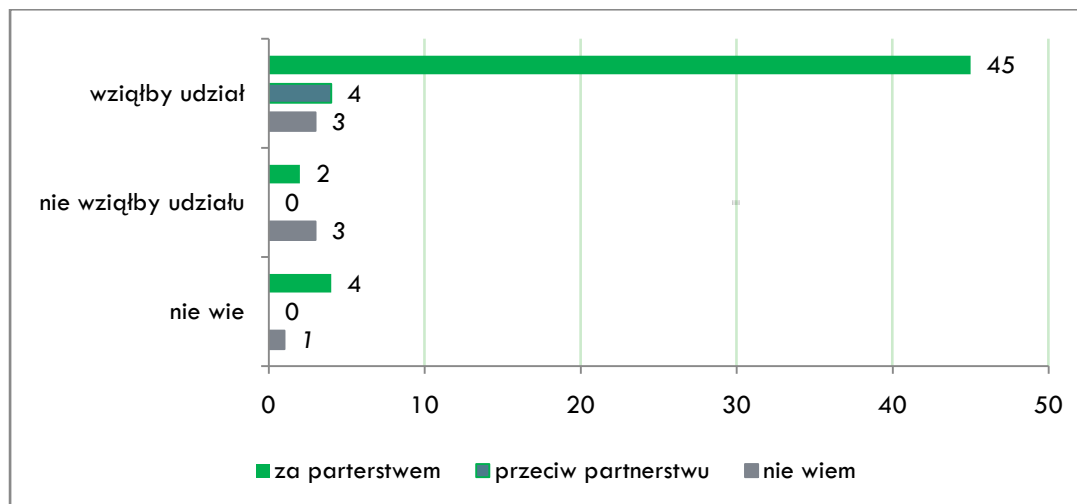
W ramach projektu Zielona Inicjatywa Gospodarcza planowane jest stworzenie partnerstwa międzysektorowego, które miałyby służyć zwiększeniu efektywności ekologicznej w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw z branży ekologicznej działających na terenie Krakowa. Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych, tworząc porozumienie pomiędzy firmami działającymi w branży ekologicznej, chce zapewnić przedsiębiorstwom biorącym w nim udział wsparcie informacyjne, doradcze i organizacyjne oraz wesprzeć promocję zarówno całej branży jak i poszczególnych firm do niej należących. Ponadto w ramach partnerstwa możliwe byłoby wypracowanie nowych rozwiązań usprawniających funkcjonowanie krakowskich firm w zakresie realizacji standardów ekologicznych, zaopatrzenia i dystrybucji oraz promocji.

OPINIE NA TEMAT UTWORZENIA PARTNERSTWA A CHĘĆ UDZIAŁU W NIM

Respondentów zapytano czy widzą sens w tworzeniu takiego porozumienia oraz czy sami chcieliby wziąć w nim udział. Na 66 przebadanych firm ponad trzy czwarte (51 firm) jest za utworzeniem partnerstwa, a co dziesiąty respondent nie potrafi określić swojego zdania na ten temat (odpowiedź: „nie wiem”). Natomiast aż 56 respondentów spośród 66 wyraziło chęć wzięcia udziału w partnerstwie, a tylko 5 nie chciało do niego przystąpić.

Co ciekawe spośród 51 firm opowiadających się za utworzeniem partnerstwa 2 nie wyraziły chęci udziału w nim, a 4 nie były pewne czy chcą do niego przystąpić. Może mieć to związek z tym, że nie wszystkie firmy identyfikują się z branżą ekologiczną i respondenci będący za utworzeniem porozumienia wspierającego daną branżę, uznają jednocześnie, że ich firma nie kwalifikuje się do udziału w nim. Interesujące jest również, że 4 firmy, które twierdziły, że nie widzą sensu w tworzeniu partnerstwa między firmami z branży ekologicznej po zapoznaniu się z jego przykładowymi zadaniami stwierdziły iż chciałyby wziąć udział w takim partnerstwie.

WYKRES 15: ZALEŻNOŚĆ POMIĘDZY OPOWIEDZIENIEM SIĘ ZA UTWORZENIEM PARTNERSTWA, A CHĘCIĄ UDZIAŁU W NIM



ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE, N = 62 (ODPOWIEDZI NIE SUMUJĄ SIĘ DO 66, GDYŻ W PRZYPADKU PYTANIA O SENS TWORZENIA PARTNERSTWA POJAWIŁY SIĘ BRAKI DANYCH)

ZADANIA, KTÓRYMI POWINNO ZAJĄĆ SIĘ PARTNERSTWO

Respondentom przedstawiono listę zadań którymi powinno zająć się partnerstwo na rzecz efektywności ekologicznej w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw (patrz Tabela 2:). Badani mieli także możliwość zgłaszania własnych propozycji zadań dla powstającego partnerstwa.

TABELA 3: LISTA PROPONOWANYCH PRZEZ FWIE ZADAŃ, KTÓRYMI POWINNO ZAJĄĆ SIĘ PARTNERSTWO

- Wspólna promocja firm prowadzących działalność proekologiczną wśród mieszkańców Krakowa i turystów.
- Wzrost obecności firm prowadzących działalność proekologiczną w mediach.
- Wykreowanie jednolitego wizerunku rodzimych przedsiębiorstw prowadzących działalność proekologiczną.
- Stworzenie wspólnej marki podmiotów prowadzących działalność proekologiczną (np. „ZIG - Zielona Inicjatywa Gospodarcza” jako marka).
- Stworzenie wspólnego łańcucha dostaw / dystrybucji produktów ekologicznych.
- Lobbing wśród władz na rzecz prowadzenia ułatwień prawnych i podatkowych do prowadzenia działalności proekologicznej.
- Integracja firm prowadzących działalność proekologiczną w celu obrony przed dużymi firmami (sieciami handlowymi).
- Wypracowanie standardów działalności proekologicznej przedsiębiorstw w celu podniesienia jakości podejmowanych działań i eliminacji niewłaściwych praktyk psujących reputację całej branży.
- Stworzenie wspólnego forum wymiany informacji dla podmiotów prowadzących działalność proekologiczną.
- Dostarczanie informacji nt. zmian prawnych, podatkowych, gospodarczych w sektorze proekologicznym.
- Rozwój kadr pracowników przedsiębiorstw prowadzących działalność proekologiczną poprzez odpowiednie szkolenia.
- Pomoc doradcza dla przedsiębiorstw w zakresie działań proekologicznych oraz innych, związanych z funkcjonowaniem podmiotu (np. finanse, podatki, kadry i płace, inwestycje itp.)
- Pomoc w pozyskiwaniu środków na rozwój działalności (np. mikrokredyty, barter wielostronny).
- Spotkania branżowe, seminaria i konferencje mające na celu pozyskanie informacji i wymianę doświadczeń.

Spośród proponowanych zadań jako te, którymi powstające partnerstwo powinno zająć się w pierwszej kolejności, wymieniano zadania związane z pomocą doradczą zarówno w zakresie pozyskiwania funduszy na rozwój przedsiębiorstw jak i w zakresie poszukiwania ułatwień prawnych oraz podatkowych dla firm. Kilku spośród badanych uznało pomoc merytoryczną przedsiębiorstwom za najważniejszą i podkreślało brak takich działań na rzecz przedsiębiorstw z branży ekologicznej obecnie. Respondenci podkreślali także konieczność obrony małych firm przed dużymi sieciami handlowymi (pojawiły się głosy aby powziąć działania związane z próbą zniesienia tzw. „półkowego”, czyli opłaty której wymagają sieci handlowe od producentów chcących sprzedawać w ich sklepach produkty ekologiczne).

Co cieszy, przez badanych przemawiał nie tylko merkantylizm, badani zwrócili także uwagę na konieczność promocji firm prowadzących działalność ekologiczną i co za tym idzie szeroko pojętej ekologii zarówno wśród mieszkańców Krakowa jak i turystów. Pojawiły się także propozycje promocji samego Krakowa jako miasta ekologicznego.

TABELA 4: NAJCZĘŚCIEJ WYMIENIANE ZADANIA KTÓRYMI POWINNO ZAJĄĆ SIĘ PARTNERSTWO

- Wspólna promocja firm prowadzących działalność proekologiczną wśród mieszkańców Krakowa i turystów (49 wskazań).
- Pomoc w pozyskiwaniu środków na rozwój działalności (np. mikrokredyty, barter wielostronny) (49 wskazań).
- Pomoc doradcza dla przedsiębiorstw w zakresie działań proekologicznych oraz innych, związanych z funkcjonowaniem podmiotu (np. finanse, podatki, kadry i płace, inwestycje itp.) (48 wskazań).
- Lobbing wśród władz na rzecz prowadzenia ułatwień prawnych i podatkowych do prowadzenia działalności proekologicznej (48 wskazań).
- Integracja firm prowadzących działalność proekologiczną w celu obrony przed dużymi firmami (sieciami handlowymi) (47 wskazań).

Z najmniejszą ilością wskazań, jako zadania którymi miałyby się zająć partnerstwo, spotkały się natomiast zadania związane z integracją przedsiębiorstw z branży ekologicznej, czyli propozycja stworzenia wspólnej marki i jednolitego wizerunku różnych podmiotów zajmujących się działalnością proekologiczną. Może mieć na to wpływ, o czym wspomniano już wcześniej, brak ścisłej identyfikacji niektórych przedsiębiorstw z branżą ekologiczną, ponadto niektórzy respondenci twierdzili, że działalność taka byłaby powielaniem praktyk korporacyjnych. Wśród dodatkowych uwag i innych propozycji zadań dla partnerstwa pojawiały się także głosy za tworzeniem partnerstwa i jednolitego wizerunku, ale na mniejszą skalę wśród przedsiębiorstw o zazębiającej się działalności.

Badani nie zgłaszali także potrzeby stworzenia wspólnego łańcucha dostaw oraz dystrybucji produktów ekologicznych. Jeden z badanych stwierdził, że zadanie to byłoby bardzo trudne do realizacji ze względu na specyficzny sposób działania firm z branży ekologicznej oraz konkurencję na rynku.

TABELA 5: NAJRZADZIEJ WYMNIANE ZADANIA KTÓRYMI POWINNO ZAJĄĆ SIĘ PARTNERSTWO

- Stworzenie wspólnej marki podmiotów prowadzących działalność proekologiczną (np. „ZIG - Zielona Inicjatywa Gospodarcza” jako marka) (24 wskazania).
- Wykreowanie jednolitego wizerunku rodzimych przedsiębiorstw prowadzących działalność proekologiczną (25 wskazań).
- Stworzenie wspólnego łańcucha dostaw / dystrybucji produktów ekologicznych (30 wskazań).

6. ANEKS

6.1. Spis tabel, wykresów i rysunków

Tabela 1: Zgodność deklaracji wyrzucania baterii do pojemników na nieprzeznaczonych w dwóch różnych pytaniach.	18
Tabela 2: Pozarządowe organizacje ekologiczne, z którymi współpracują badane przedsiębiorstwa	27
Tabela 3: Lista proponowanych przez FWIE zadań, którymi powinno zająć się partnerstwo	30
Tabela 4: Najczęściej wymieniane zadania którymi powinno zająć się partnerstwo	31
Tabela 5: Najrzadziej wymieniane zadania którymi powinno zająć się partnerstwo	32
Wykres 1: Przyczyny niewzięcia przez firmę udziału w badaniu	10
Wykres 2: Zasięg działalności firmy	12
Wykres 3: Profil działalności badanych firm - podział według 12 kategorii	13
Wykres 4: Profil działalności badanych firm - podział na 3 kategorie	14
Wykres 5: Posiadanie energooszczędnego sprzętu	16
Wykres 6: Zachowania proekologiczne	17
Wykres 7: Typy oferowanych opakowań na towary	19
Wykres 8: Stopień zgodności respondenta ze stwierdzeniem, że oferowane przez jego firmę produkty są proekologiczne	20
Wykres 9: Dostępność towarów w opakowaniach przyjaznych dla środowiska	21
Wykres 10: Źródła zaopatrzenia firm w towar	22
Wykres 11: Ocena współpracy z dostawcami	23
Wykres 12: Formy promocji najczęściej stosowane przez przedsiębiorców promujących swoją działalność	24
Wykres 13: Sposoby odwoływania się przez przedsiębiorstwa do ekologii w promocji	25
Wykres 14: Rodzaj dystrybuowanych materiałów promocyjnych pozarządowych organizacji ekologicznych.	26
Wykres 15: Zależność pomiędzy opowiedzeniem się za utworzeniem partnerstwa, a chęcią udziału w nim	29
Rysunek 1: Schemat przebiegu poszczególnych etapów badania.....	11
Rysunek 2: Schemat kategoryzacji profilu działalności przedsiębiorstw	14

6.2. List przewodni skierowany do respondentów

Szanowni Państwo,

Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych, wraz z Sekcją Badań Społecznych Koła Naukowego Studentów Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego, prowadzi badania dotyczące efektywności ekologicznej małych i mikroprzedsiębiorstw w Krakowie. Celem realizowanych badań ankietowych jest uzyskanie informacji na temat standardów ekologicznych, zaopatrzenia i dystrybucji oraz realizowanych form promocji. Ankieta jest anonimowa i uzyskane w niej dane zostaną wykorzystane wyłącznie do zbiorczych analiz statystycznych. **Prosimy o przyjęcie naszych ankietów i udzielenie im odpowiedzi na tematy poruszane w kwestionariuszu.**

Realizowane badania ankietowe są wstępnym etapem projektu „Zielona Inicjatywa Gospodarcza. Partnerstwo na rzecz efektywności ekologicznej w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw w Krakowie”. Projekt jest realizowany w ramach dofinansowania Funduszu dla Organizacji Pozarządowych przy wsparciu partnerów krajowych i zagranicznych. Głównym celem projektu będzie zwiększenie efektywności ekologicznej w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw branży ekologicznej w Krakowie poprzez utworzenie wspierającego ją partnerstwa międzysektorowego. W ramach utworzonego partnerstwa chcemy wypracować nowe rozwiązania usprawniające funkcjonowanie krakowskich firm w zakresie realizacji standardów ekologicznych, zaopatrzenia i dystrybucji oraz promocji a w przyszłości prawdopodobnie także zatrudnienia i adaptacyjności.

Członkowie partnerstwa otrzymają **wsparcie informacyjne, doradcze i organizacyjne** (indywidualne konsultacje, udział w liście dyskusyjnej, międzynarodowej konferencji, seminariach, pięć publikacji odpowiadających modułom tematycznym, opisujących partnerstwo oraz najlepsze praktyki w branży – głównie w oparciu o przykłady zagraniczne).

Ponadto przewidziano intensywną **promocję partnerstwa oraz poszczególnych partnerów** (bezpłatne torby ekologiczne, opaski dla rowerzystów, stojaki z „wizytówkami” partnerów, strona internetowa, comiesięczny newsletter, ulotki, ogłoszenia w mediach, udział w krakowskich targach i festiwalach), dzięki czemu osiągnie się wymierny efekt marketingowy.

Serdecznie zapraszamy Państwa firmę do tworzącego się partnerstwa. Wierzymy, że współpraca z krakowskimi firmami i wypracowanie wspólnych rozwiązań przyniesie korzyść nie tylko całej branży proekologicznej, ale także da możliwość indywidualnego rozwoju każdemu podmiotowi partnerstwa.

Więcej o projekcie można przeczytać na tymczasowej stronie internetowej www.fwie.eco.pl/zig.htm

Zachęcamy do bezpośredniego kontaktu z zespołem projektu „Zielona Inicjatywa Gospodarcza”:

Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych

Sławkowska 12 III p.
31-014 Kraków
e-mail: zb@eco.pl
tel. 603 363 721
skype: andrzej.zwawa

Z poważaniem

Andrzej Żwawa

Grzegorz Supron

6.3. Kwestionariusz wywiadu