Mobile Institute

GREEN GENERATION

RAPORT

WSPÓLNIE
NA RZECZ ZIEMI

STYCZEŃ
2020

IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

SZANOWNI PAŃSTWO,

W momencie, gdy piszę ten wstęp, jeszcze zbierają się wyniki badania Green Generation. Od tygodnia, kiedy zaczęły spływać odpowiedzi, w zasadzie co dzień zaglądam do nich niecierpliwie, obserwuję, czy coś się może zmieniło, czy moje wstępne, nieco niepokojące spostrzeżenia, są trafne. Sprawdzam, jak postrzegają zagadnienie ekologii, minimalizmu, zero waste i slow life kobiety i mężczyźni. Wpatruję się w liczby, poszukując odpowiedzi na pytanie, czy młode pokolenie, to faktycznie „green generation" - pokolenie, które stawi czoła zagrożeniu, co podejrzewaliśmy, lub raczej - w co chcieliśmy wierzyć, rozpoczynając prace nad projektem Green Generation.

Nie chcąc Państwu zabierać przyjemności zapoznawania się z wszystkimi, ciekawymi wynikami, zdradzę tylko tyle, że pokolenie Green Generation to jednak my wszyscy, nie tylko młodzież, która urodziła się i dorastała w Polsce bez śniegu. Okazuje się bowiem, że tematy ekologii bliskie są w szczególności kobietom i osobom dojrzałym, w wieku powyżej 25 lat. Bardziej wrażliwi na tematy środowiska są też mieszkańcy dużych miast i wsi oraz rodzice. Być może te grupy należy szczególnie wspierać w ich aktywnościach proekologicznych, bo mogą stać się inicjatorami zmian i popularyzować działania na rzecz środowiska.

Jest to szczególnie ważne, gdy zerkniemy na wyniki badania i uzmysłowimy sobie, że w Polsce jedynie 31% internautów interesuje się stanem środowiska naturalnego, a 44% uznaje Polskę za obszar ekologicznie zagrożony. Te liczby w przypadku osób młodych - nastolatków - wyglądają jeszcze gorzej. Nie jest to jednak wstęp do krytyki młodych, którzy właśnie zaczynają się aktywizować się i uczestniczą m.in. w strajkach klimatycznych, tym bardziej, że według badania postawę ekologiczną z domu wyniosło jedynie 44% Polaków, a wśród osób w wieku 15-18 lat - 29%.

Edukacja i dobre praktyki są kluczem do zwiększenia świadomości i skali działań proekologicznych, jakie Polacy podejmują lub będą podejmować na co dzień. I ten projekt właśnie jest o tym - o edukacji, dobrych nawykach i praktykach, drobnych zmianach, tzw. baby steps, a często i poważnych, kosztownych działaniach u podstaw, nie raz ingerujących w cały model biznesowy, jakie niektóre marki podejmują już na rzecz ochrony środowiska.

Chcemy przy pomocy tego projektu pokazać, że da się żyć i pracować w zgodzie z naturą i, co więcej, że niektórzy już to robią. Uważamy, że pokazanie konkretnych działań może być inspiracją dla innych. Zawsze łatwiej jest podjąć działania, gdy widzimy, że komuś już się to udało.

Właśnie dlatego, obmyślając ten projekt, na chwilę zawiesiliśmy cele biznesowe, i postanowiliśmy zrealizować go pro bono. Uznaliśmy, że każdy w aspekcie katastrofy ekologicznej powinien zrobić to, co może i potrafi najlepiej. My badamy rynek i rozprzestrzeniamy wiedzę. Tak też zrobiliśmy tym razem.

Do udziału zaprosiliśmy firmy i ekspertów, o których wiemy, że starają się działać na rzecz środowiska. Wszyscy Partnerzy weszli na tych samych bezpłatnych zasadach i dobrowolnie dostarczyli nam informacje o swoich działaniach, udzielili wywiadów, napisali artykuły. Dzięki temu raport pokazuje nie tylko dane (które często są przytłaczające), ale realne inicjatywy i faktyczne działania, jakie już są podejmowane przez marki. Wsparcie partnerskiej organizacji - Izby Gospodarki Elektronicznej - umożliwiło nam organizację premiery raportu, spotkanie z ludźmi biznesu, ekspertami i mediami oraz rozpoczęcie dyskusji, która być może zaowocuje stworzeniem platformy dialogu na rzecz wspólnych działań proekologicznych. Jest to tym ważniejsze, że według Polaków, to marki odgrywają, zaraz po rządach i instytucjach państwowych, główną rolę w kształtowaniu postaw proekologicznych.

Mając to na uwadze, pragniemy, aby ten raport ułatwił markom podejmowanie eko-inicjatyw. W związku z tym zadaliśmy konsumentom ogromną liczbę pytań o ich stosunek do ekologicznych produktów i usług oraz praktyczne proekologiczne rozwiązania, jakich od nich oczekują. Przedstawiciele marek znajdą tu odpowiedź na pytanie, jaka jest skala i skłonność do zakupów kosmetyków naturalnych, czy odpowiedzialnej mody, a także - czy konsumenci są w stanie dopłacić za produkty ekologiczne. Poruszyliśmy również po raz pierwszy zagadnienia związane z e-commerce, który okazuje się nie być taki „green", jakby się mogło wydawać, ale z drugiej strony oferuje wiele możliwości optymalizacji i minimalizacji wpływu e-biznesu na środowisko, jak chociażby ekologiczne przesyłki bez folii, dostosowane do rozmiaru wysyłanych towarów, rozwój punktów odbioru osobistego zastępujących dostawy do domów, czy opakowania zwrotne. Polscy klienci są gotowi na te zmiany.

Kochani, to od nas zależy, czy działania na rzecz środowiska, zyskają na tyle dużą skalę, że spowodują faktyczne zmiany - postaw, zachowań zakupowych, wartości, codziennych nawyków. Dostrzeżenie naszego udziału w tej „ekologicznej sytuacji", poczucie się częścią problemu jest kluczowe. To jest ten czas, kiedy ekologia powinna stać się naszym priorytetem - globalnie i lokalnie - bo za chwilę będzie za późno. Działajmy! #wspólnienarzeczZiemi

Zapraszam do zapoznania się z publikacją. Pracujmy na danych i korzystajmy z dobrych praktyk.

Życzę interesującej i inspirującej (bo nie zawsze bywa lekka i przyjemna) lektury.

Katarzyna Czuchaj-Łagód

Dyrektor zarządzająca
Mobile Institute
kasia@mobileinstitute.eu
664 446 226

WSPÓŁORGANIZATOR

IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

GREEN PARTNERZY

adidas
AD RETAIL
AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO
CAVARIOUS CAFE
CCC
COLLEGIUM DA VINCI UCZELNIA LUDZI CIEKAWYCH
e-com.house We do e-commerce. And we know-how.
empik
e-point
E PACK
FLYERALARM love your brand
frisco.pl
H&M
innogy go!
InPost
INTER CARS
Dr Irena Eris
Jasmin DROGERIA
Kaufland
KLUB PRODUCENTÓW REKLAMOWYCH PR
POLSKI ZWIĄZEK PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO
LEROY MERLIN
LESS WASTE Polska
IV LICEUM OGÓLNOKSZTAŁCĄCE im. rtm. Witolda Pileckiego w Piasecznie
lubasz&wspólnicy KANCELARIA RADCÓW PRAWNYCH
MindLab
MIT Sloan Management Review Polska
mobicm
natura
NAŁĘCZÓW ZDRÓJ Sp. z o.o.
NATURATIV THE POWER OF PURE
nextbike
PR Calling
QMAM KASZE
risk MADE IN WARSAW
SEPHORA
sound garden HOTEL AIRPORT
SZKOŁA PODSTAWOWA NR 2
3 Kolory Mózgu
TAILOR MADE PR
TIM
UBISOFT
ups
ŻYWIEC ZDRÓJ S.A.

SPIS TREŚCI

6-8 NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI

9-30 CZY TO SIĘ DZIEJE NA SERIO?

31-61 GREEN EDUKACJA

62-72 EKOLOGIA NA CO DZIEŃ

73-80 GREEN TECHNOLOGIA

81-87 EKOLOGIA W BIZNESIE

88-111 GREEN PRODUKTY I MARKI

112-135 GREEN URODA

136-166 GREEN MODA

167-195 GREEN ŻYWNOŚĆ

196-208 GREEN HOME

209-220 GREEN TURYSTYKA

221-255 GREEN E-COMMERCE

256-275 GREEN CITY & TRANSPORT

276-221 O BADANIU

GREEN GENERATION

12 NAJWAŻNIEJSZYCH WYNIKÓW

1 CO Z OCZU, TO Z SERCA

Polacy raczej nie śledzą informacji o stanie środowiska. Tematem tym interesuje się jedynie 32% badanych. Szczególnie niskie zainteresowanie widać wśród młodych osób, odpowiednio 24% wśród nastolatków i 14% w grupie 19-24 lata. Informacje dotyczące stanu i zmian środowiska naturalnego śledzi też jedynie 23% mężczyzn w porównaniu do 43% kobiet.

2 NISKA ŚWIADOMOŚĆ ZAGROŻEŃ

Według 44% badanych Polska nie jest obszarem zagrożonym ekologicznie, a 47% neguje również globalne zmiany klimatyczne, określane przez naukowców na obecnym etapie jako katastrofa klimatyczna. Dodatkowo, 44% jest zdania, że ekologia to tymczasowa moda, która wkrótce minie.

3 ODPOWIEDZIALNA MODA - JAK TO SPRAWDZIĆ?

Internauci deklarują, że koncepcja odpowiedzialnej mody jest im bliska (4,02 w skali 1-6). Choć 41% internautów wskazuje, że są w stanie zapłacić więcej za ubrania, które powstały w poszanowaniu przyrody i ludzi, to 37% nie do końca wie, w jaki sposób mogą sprawdzić czy dany produkt został wyprodukowany w sposób odpowiedzialny.

4 NIE WIEMY CZYM JEST ŚLAD WĘGLOWY

Aż 80% badanych nie zna pojęcia śladu węglowego, a tylko 16% internautów zdarzyło się skorzystać z możliwości obliczenia emitowanego przez siebie CO2. Ma to również swoje odzwierciedlenie w deklaracjach internautów, którzy najczęściej nie są skłonni ograniczyć, np. podróżowania samolotem w obliczu dużej emisji dwutlenku węgla (48%). Aby ograniczyć ślad węglowy, badani zdecydowanie częściej zdecydują się jednak skorzystać z usług firmy transportowej, która działa na rzecz ekologii i działa w celu zmniejszenia śladu węglowego (44%).

ŻYCIE EKOLOGICZNE KOJARZY SIĘ Z WYDATKAMI

Ponad połowa badanych (52%) jest zdania, że życie ekologiczne wiąże się z dodatkowymi wydatkami. To przeświadczenie jest szczególnie silne wśród osób z najstarszej grupy wiekowej (55+ lat), ale też wśród mieszkańców dużych miast. Jednocześnie, w segmentach, które wykazują się największą aktywnością proekologiczną na co dzień, odsetek uznających działania eko za oszczędnościowe nie przekracza 53%.

ŻYCIE EKOLOGICZNE JEST TRUDNE

Jedynie 1/4 badanych nie ma problemów z realizacją aktywności proekologicznych. Największe trudności sprawia nam odejście od spożycia mięsa oraz ograniczenie ilości zużywanego plastiku, a także zmiana środków komunikacji, czyli przesiadka z samochodu na komunikację miejską, bądź rower.

E-COMMERCE NIE TAKI ECO

80% badanych zauważa podczas zakupów w sieci różne nieekologiczne praktyki sklepów. Konsumenci zwracają uwagę w szczególności na nieoptymalne pakowanie przesyłek - w folię, w zbyt duże kartony, ze zbyt dużą ilością, nieekologicznych często wypełniaczy. Dostrzegają też miejsce na poprawę przy wyborze opcji dostawy do dedykowanego punktu odbioru, gdzie sami dotrą i odbiorą przesyłkę.

ZIELONY DOM

Dom i mieszkanie to miejsca, gdzie zagościła już ekologia. Polacy, niezależnie czy mieszkają w domach czy mieszkaniach, zapytani o ekologiczne rozwiązania, jakie są w nich obecne najczęściej wskazują na oświetlenie LED, sprzęt AGD o wysokiej klasie energetycznej oraz kosze do segregowania śmieci.

9 SMARTFON A EKOLOGIA

35% polskich internautów uważa, że smartfon jest pomocny w utrzymaniu postawy proekologicznej. Najpopularniejsze jest odłączanie telefonu od gniazdka, gdy tylko telefon zostanie naładowany, co deklaruje 56% badanych posiadających smartfona. 46% użytkowników smartfonów korzysta z jakiejś aplikacji, która sprzyja ekologicznemu podejściu, np. wspierającej odpowiednią segregację śmieci.

10 EDUKACYJNA MISJA MAREK

To firmy i marki są, zaraz po rządach i instytucjach państwowych, są według Polaków najbardziej wpływowymi podmiotami w kontekście wpływu na poprawę stanu środowiska. Niemalże co 4. badany oczekuje wsparcia z ich strony. 34% polskich internautów chętniej kupuje produkty lub usługi marki, która działa proekologicznie i jest przyjazna środowisku.

11 NATURALNOŚĆ KOSMETYKÓW

Używanie kosmetyków naturalnych dotyczy 16% Polaków. Badani, którzy korzystają z kosmetyków naturalnych, najczęściej przekonali się do nich ze względu na dobry skład pochodzący z natury (44%). Na drugim miejscu znalazła się skuteczność działania na skórę (33%), a 32% wskazań otrzymał brak substancji, których badani nie chcą mieć w kosmetykach.

12 ZERO WASTE?

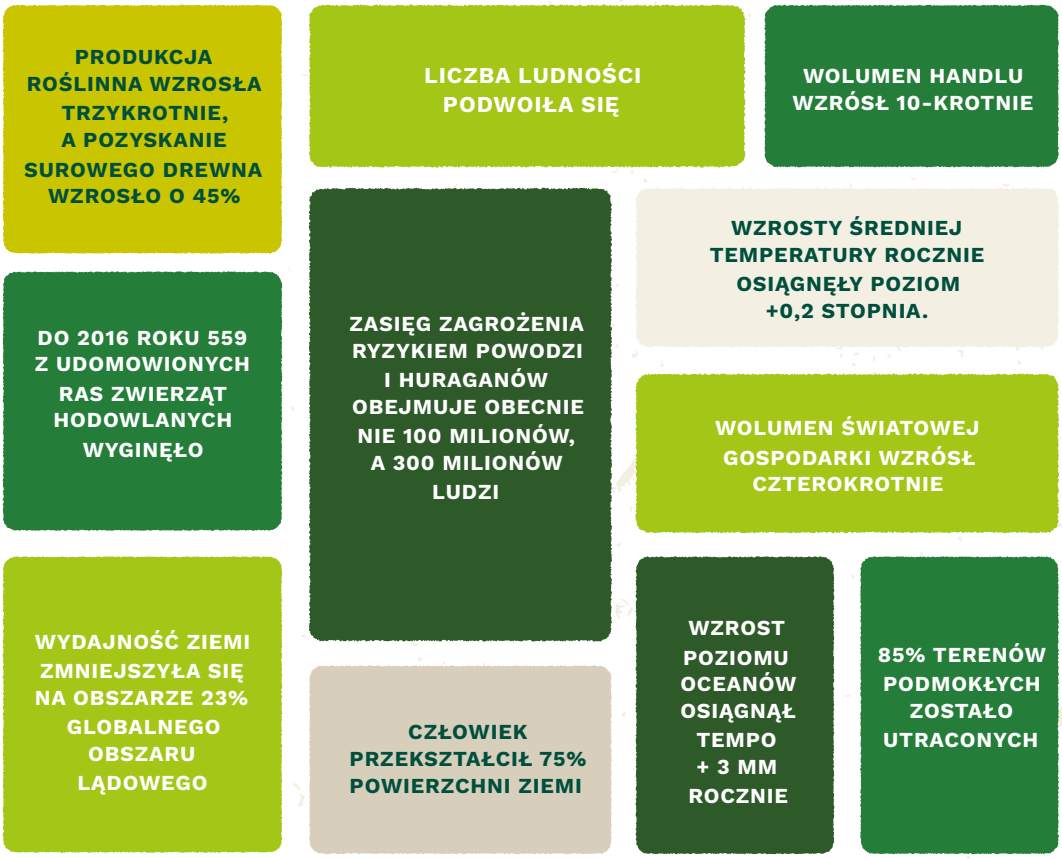
Patrząc na wyniki dotyczące tego, jaki jest poziom wykorzystania produktów spożywczych w gospodarstwach domowych Polaków widzimy, że aż 36% z nich jest zdania, iż prawie nic się nie marnuje. 33% nie jest w stanie tego określić, 24% uważa, że ten poziom wynosi do 20% produktów. 7% Polaków przyznaje z kolei, że często zdarza im się wyrzucać żywność.

CZY TO SIĘ DZIEJE NA SERIO?

GREEN GENERATION

TU I TERAZ

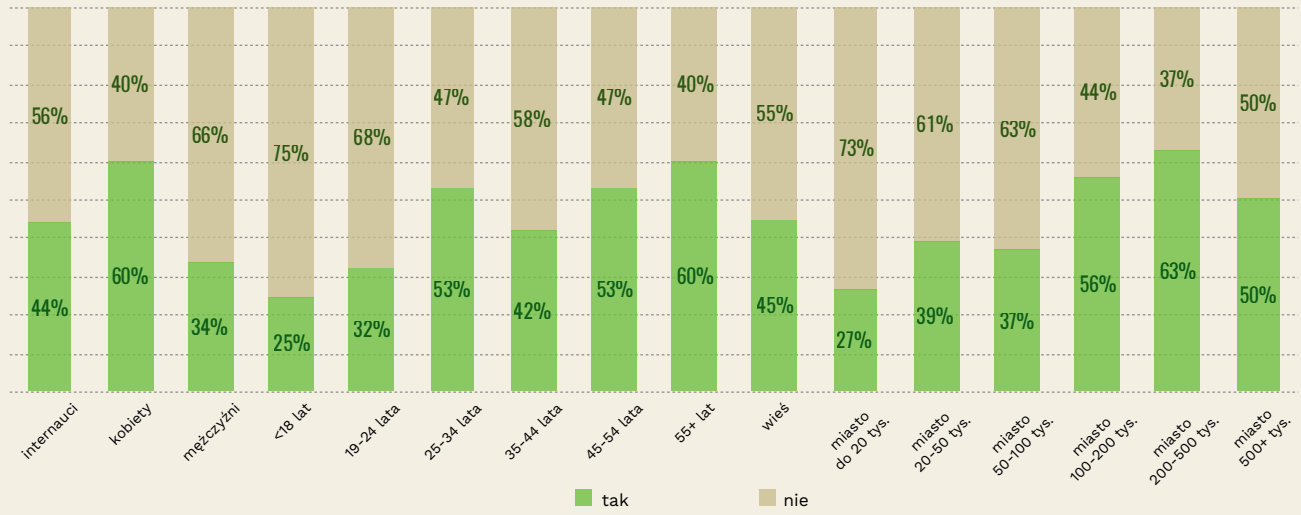
Zmiany, które zachodzą wolno, bywają bardziej niebezpieczne niż te, które przychodzą nagle. Dlaczego? Bo te pierwsze są mniej zauważalne. Przyzwyczajamy się do tego, że możemy korzystać ze smartfonów, mamy powszechny dostęp do sieci, mamy stały dostęp do wody, prąd. Z drugiej strony, nie mamy w Polsce śniegu na święta i ferie zimowe, a latem znosimy temperatury bliskie tym w krajach, do których zwykle jeździmy na wakacje, jak Włochy, Hiszpania, czy Grecja. Przywykliśmy do jednych i drugich. Tymczasem zmieniło się wiele. W ciągu ostatnich 50 lat, które okazały się kluczowe dla rozchwiania naszego globalnego ekosystemu, zgodnie z danymi z IPBES (Międzyrządowa Platforma ds. Różnorodności Biologicznej i Funkcji Ekosystemu działająca pod auspicjami ONZ) z maja 2019 roku przygotowanymi w postaci streszczenia raportu dla polityków (Report of the Plenary of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services on the work of its seventh session):



Co więcej, tempo zmian raczej przybiera na sile. Według przewidywań ekonomistów i naukowców do 2030 roku klasa średnia osiągnie liczebność 5 mld ludzi zamiast 3 mld w katach 50-tych XX wieku, co jeszcze zwiększy konsumpcję i nacisk na wzrost gospodarek. Obecnie na świecie jest 500 miast o liczbie ponad 1 mln mieszkańców. 100 lat temu było ich 12. Doszliśmy do etapu, gdzie nawet najbardziej optymistyczne scenariusze, zakładające współdziałanie i skoordynowane działania proekologiczne na poziomie międzynarodowym przewidują, że nie będziemy w stanie całkowicie powstrzymać dalszych zmian. Dodatkowo, każdy z dotychczasowych szczytów klimatycznych (1992, 2002, 2009, 2015) nie zdołał powstrzymać wzrostu emisji CO2. Brak jakiegokolwiek działania będzie jednak dla nas (ludzkości, zwierząt, roślin) - tragiczny.

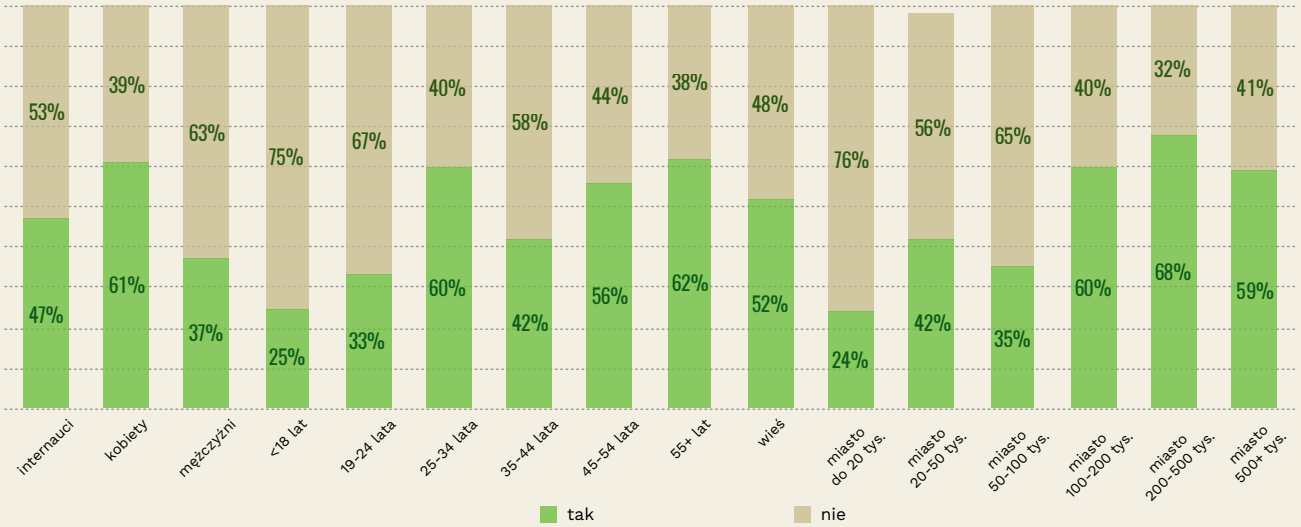
Wydawałoby się, że zagrożenie jest na tyle poważne i realne, że jego świadomość powinna być bardzo wysoka. Okazuje się jednak, że jedynie 44% internautów w Polsce uznaje, że nasz kraj jest obszarem ekologicznie zagrożonym. W znacznie większym stopniu świadome tego są kobiety (60%), a także osoby w wieku 25-34 lata oraz te w wieku powyżej 45 lat. Pod względem miejsca zamieszkania najwięcej świadomych osób zamieszkuje duże miasta, powyżej 100 tys. mieszkańców, a także wsie. Znacznie gorsza jest świadomość zagrożeń ekologicznych w małych miasteczkach.

Wykres 1 - Czy Twoim zdaniem Polska jest obszarem ekologicznie zagrożonym?
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



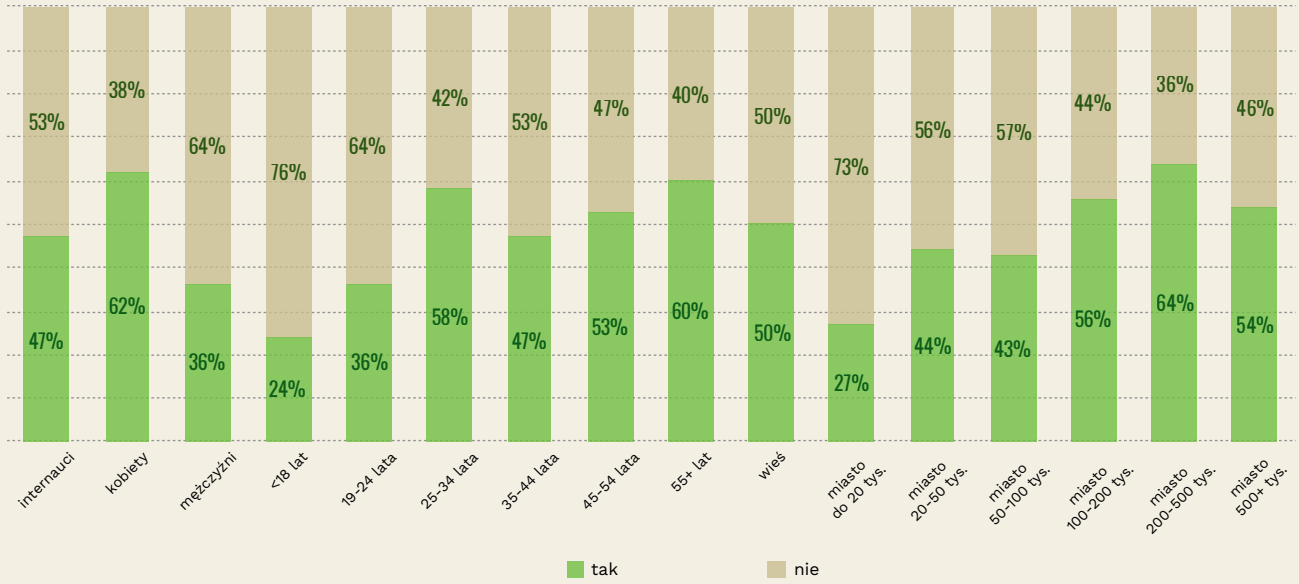
Powyższe wyniki są skorelowane z małym przekonaniem Polaków o tym, że klimat na świecie się ociepla. Tego zdania jest jedynie 47% badanych. Podobnie, jak to było w przypadku poczucia zagrożenia dla Polski, bardziej świadome zmian klimatycznych na świecie są kobiety, 30-latki i 50-latki oraz mieszkańcy dużych miast i wsi. Zdecydowanie bardziej świadome zagrożeń globalnych i lokalnych są też osoby posiadające dzieci (ponad 60% wskazań).

Wykres 2 - Czy Twoim zdaniem Polska jest obszarem ekologicznie zagrożonym?
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



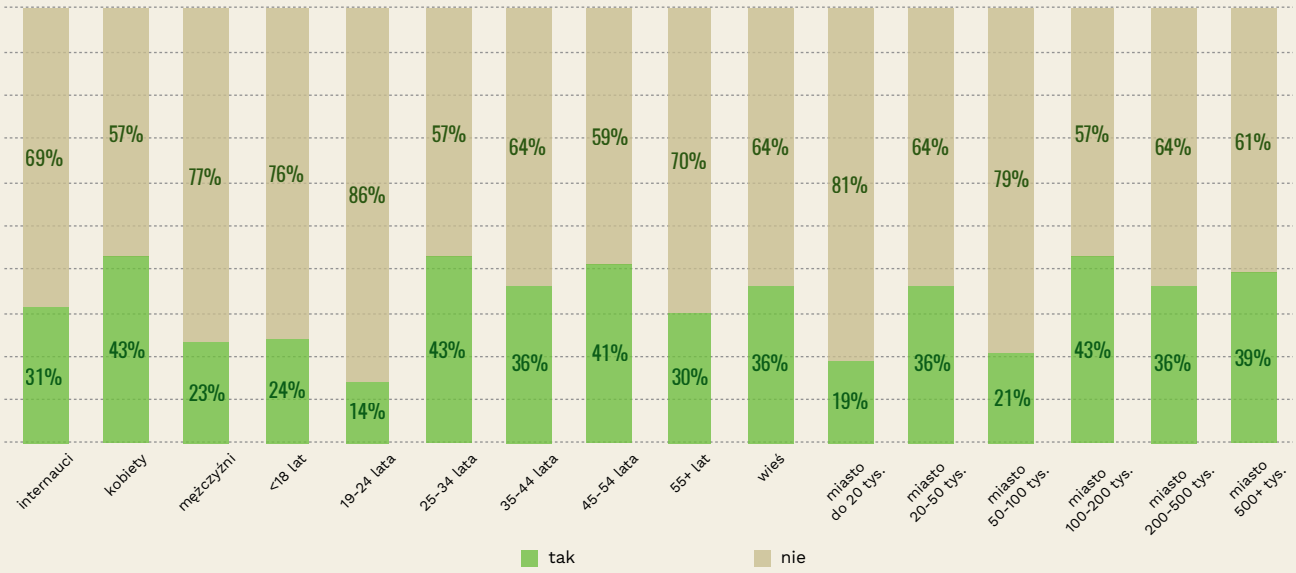
Niska świadomość zagrożeń globalnie i lokalnie wpływa na niską troskę o przyszłość młodszych pokoleń. Odczuwa ją w kontekście ekologii i zmian środowiska 47% badanych. Ponownie są to znacznie częściej kobiety, 30-latki i osoby z tzw. pokolenia silver power (55+ lat), a także mieszkańcy większych miast i wsi. Bardziej zaniepokojeni są też rodzice, aczkolwiek nie wszyscy, bo 2 na 3. Jednocześnie warto zauważyć, że lęk o przyszłe pokolenia odczuwają też dość często (ponad 40%) osoby żyjące w średnich miastach o wielkości 20-100 tys. mieszkańców. Być może w ich przypadku świadomość zagrożeń jest po prostu bardziej oddalona w czasie. Nie zdają sobie sprawy z tempa zmian zachodzących w środowisku.

Wykres 3 - Czy boisz się o przyszłość kolejnych pokoleń w kontekście zmian ekologicznych?
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



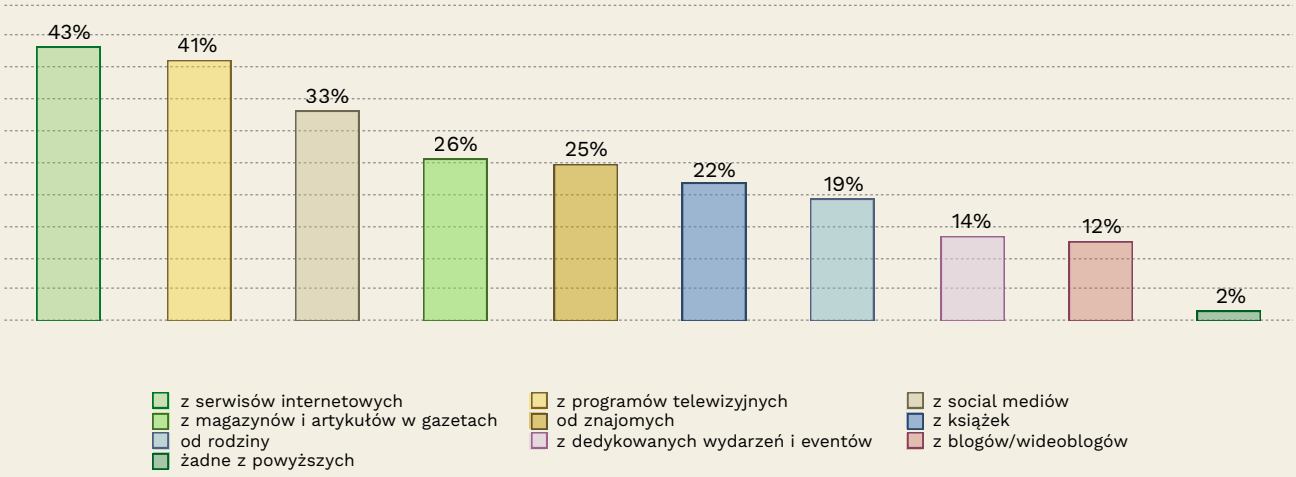
Ci, którzy stanem środowiska się interesują - a jest to zaledwie 32% - informacje najczęściej czerpią z serwisów internetowych (43%), programów telewizyjnych (41%) i mediów społecznościowych (33%). Od rodziny o stanie środowiska dowiaduje się jedynie 19% badanych, a od znajomych - 25%. Znacznie częściej stanem środowiska zainteresowane są kobiety (43% vs 23% w przypadku mężczyzn), a także osoby w wieku 25-54 lata oraz osoby zamieszkujące większe miasta (powyżej 100 tys. mieszkańców) i wsie.

Wykres 4 - Czy śledzisz informacje dotyczące stanu i zmian środowiska naturalnego?
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



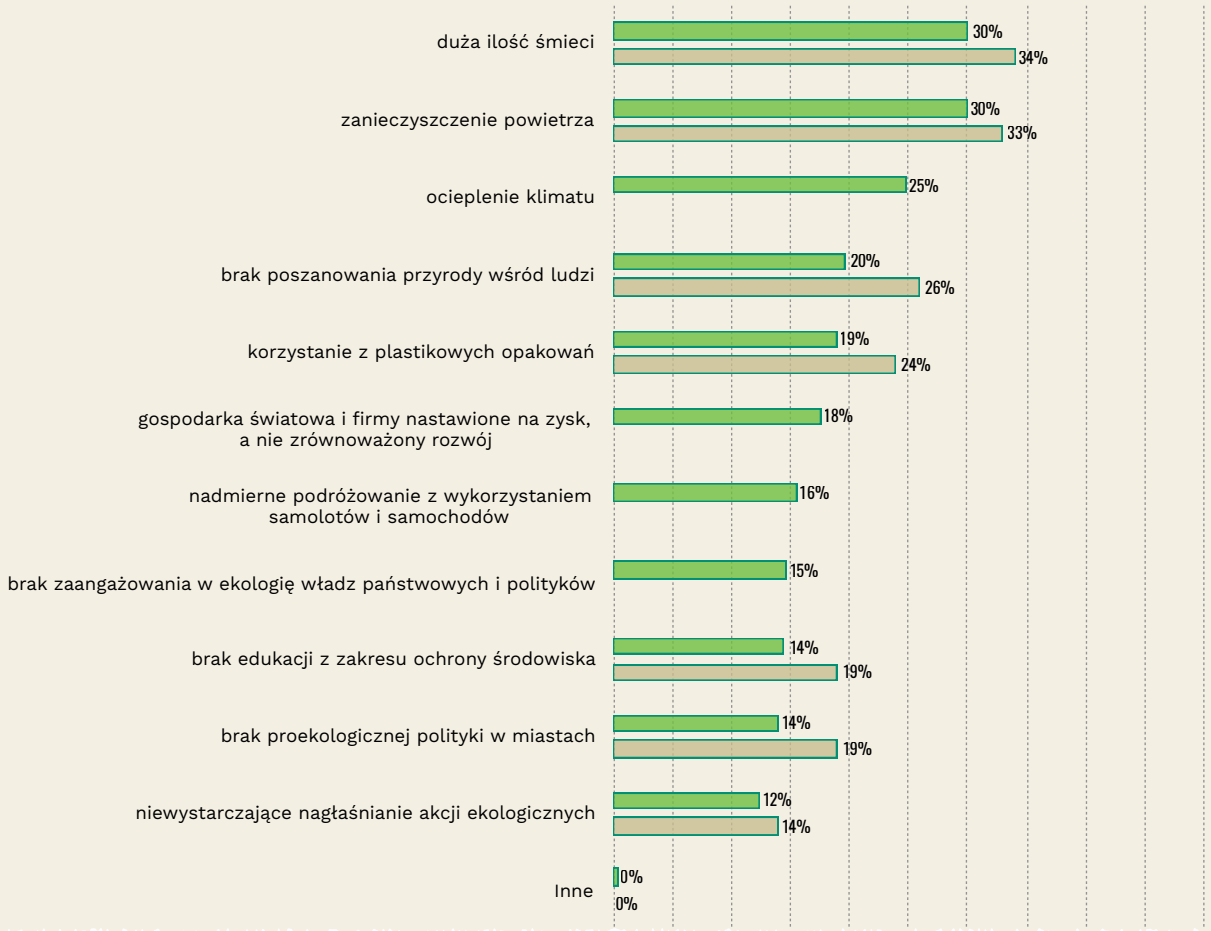
Niezależnie od płci, wieku i miejsca zamieszkania badanych, serwisy internetowe, programy telewizyjne i media społecznościowe, to 3 najpopularniejsze źródła informacji o stanie środowiska. Stosunkowo małe jest znaczenie bliskich i znajomych jako źródła informacji, co wydaje się niewykorzystanym potencjałem, szczególnie w kontekście tego, że WOM (word of mouth) i opinie najsilniej budują świadomość produktową w Polsce. Mogłyby być może budować też świadomość produktów i zachowań ekologicznych. Średnio badani wskazują ponad 2 źródła wiedzy o środowisku (2,35). Z większej ich liczby korzystają kobiety (prawie 3) i osoby w wieku 25- 34 lata (prawie 3), a także rodzice (prawie 4).

Wykres 5 - Skąd czerpiesz informacje dotyczące stanu i zmian środowiska naturalnego? (Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi)
Raport Green Generation 2020, osoby śledzące informacje o stanie środowiska, N=644



Zagrożenia środowiska, najczęściej dostrzegane przez Polaków, to duża ilość śmieci i zanieczyszczenie powietrza. Obydwa elementy zostały wskazane przez 30% badanych. Podobnie Polacy typowali 2 lata wcześniej. Wtedy na zanieczyszczenie powietrza wskazało 34%, a na śmieci 33%, co prawda, mając do dyspozycji dużo mniejszą listę proponowanych zagrożeń, która została wzbogacona obecnie o nastawienie gospodarek i firm na zysk, ocieplenie klimatu, nadmierne podróże oraz brak zaangażowania organów państwowych w sprawy środowiska. Wspomniane nastawienie na zysk uzyskało 18% głosów - prawie tyle samo, co tak medialne korzystanie z plastikowych opakowań. Warto też zaznaczyć, że zagrożenia związane z brakiem reakcji odpowiednich instytucji i brakiem edukacji ekologicznej zebrały w sumie ponad 50% głosów.

Wykres 6 - Jakie zagrożenia dla środowiska dostrzegasz na co dzień?
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046;
Raport Go Green dla marki Duka, 2017 wszyscy badani, N=1064



Najwięcej zagrożeń widzą na co dzień kobiety (średnio 3 w porównaniu do 2 w przypadku mężczyzn), a także mieszkańcy miast powyżej 100 tys. mieszkańców, którzy również zaznaczyli 3 propozycje. Pod względem wieku, 2,5 i więcej zagrożeń wskazały osoby w grupie 25-34 lata i powyżej 55 lat. Zagrożenia, takie jak duża ilość śmieci, zanieczyszczenie powietrza, ale i ocieplenie klimatu, martwią prawie 50% rodziców.

JAK URATOWAĆ ŚWIAT?

Areta Szpura

Ekoaktywistka
Autorka książki "Jak uratować świat?"

CO MUSI SIĘ STAĆ, ŻEBY LUDZKOŚĆ SKUPIŁA SWOJĄ UWAGĘ NA PROBLEMACH ŚRODOWISKA I ZACZĘŁA WSPÓLNIE DZIAŁAĆ?

Jest to proces i każdy ma trochę inne rozwiązanie. Część osób wie, że istnieje ten problem i już coś robi, ale są też ludzie, którzy jeszcze trochę wypierają tą świadomość. To jest zwykły procesem psychologicznym, więc to wytłumaczalne i zrozumiałe – jeżeli słyszymy o problemie, który wręcz nam się nie mieści w głowie, to spychamy go pod dywan i żyjemy tak, jak gdyby nic się nie działo. Obawiam się jednak, że my już wiemy i widzimy, że dzieje się coś niedobrego – wszystkie klęski żywiołowe, pożary, powodzie i to już nie tylko na północy, to dzieje się to wszędzie: w Wenecji, w Amazonii, a nawet w Polsce. Niestety do części ludzi ta świadomości dotrze dopiero jak to im zabraknie wody w kranie lub prądu, czy też nie będą w stanie wyżywić swojej rodziny. Na każdego człowieka oddziałują inne rzeczy – czyli tak naprawdę problemy środowiskowe muszą w jakiś sposób dotknąć ich osobiście, żeby zaczęli działać.

BADANIE POKAZUJE, ŻE MŁODYCH LUDZI W POLSCE NIEZBYT INTERESUJĄ SPRAWY EKOLOGII... JAK TO ZMIENIĆ? JAK DOTRZEĆ DO TEJ GRUPY?

Wydaje mi się, że sam problem leży przede wszystkim w nazwie ekologia i tego, co my uważamy za ekologię. W tym momencie zadając pytanie, czy działania ekologiczne są dla nas ważne, część osób na pewno odpowie przecząco, ponieważ kojarzy im się to z czymś dodatkowym, drogim, zachcianką, Warszawką. Dodatkowo może się to kojarzyć z certyfikatami, które są drogie i właściwie nie wiadomo czy są prawdziwe, bo większość firm sama sobie produkuje te certyfikaty, żeby mieć „coś zielonego” na opakowaniu.

Problem leży w tym, że społeczeństwo uważa ekologię za kolejny trend, wyciąganie pieniędzy. Przede wszystkim powinnyśmy przedefiniować słowa ekologia i ekologiczny – chodzi o to, żebyśmy tak zmienili system i nasze wartości, żebyśmy byli w stanie przeżyć na naszej planecie. Druga sprawa – przekazywanie tematu ekologii powinno mieć inny wydźwięk. W tym momencie media tylko nas zastraszają i zamiast światełka w tunelu i nadziei i na lepsze jutro, widzimy tylko katastrofy.

ZMIANA MYŚLENIA

JAK TY ZDEFINIUJESZ POJĘCIE EKOLOGIA I EKOLOGICZNY? CZYM SĄ DLA CIEBIE TE RZECZY?

Dla mnie są to warunki pozwalające przeżyć. (sustainable) Jak inaczej odnosilibyśmy się do wszystkich innowacji, zmian prawa czy prowadzenia biznesu, jeżeli zamiast o ekologii mówili, że takie a takie podejście po prostu umożliwi nam przeżycie na Ziemi. Myślę, że to by zmieniło podejście do biznesu czy rządzenia. O to właśnie tu chodzi! Nasze istnienie na Ziemi jest zagrożone, nie dość, że wybijamy w zastraszającym tempie wszystko dookoła, to zaraz sami nie będziemy mogli tu przeżyć. Co nam wtedy z tych wszystkich pieniędzy, jak nie będzie, gdzie i na co ich wydawać? Nie możemy opierać naszej gospodarki na nieustannym wzroście, na planecie, gdzie zasoby są skończone. Musimy szanować wszystko co tutaj mamy, drugiego domu, Planety B nie ma!

CZEGO W TAKIM RAZIE POTRZEBUJE MŁODY CZŁOWIEK, ŻEBY ZMIENIĆ SWOJE MYŚLENIE O EKOLOGII?

Przede wszystkim nadziei, że może być lepiej i że jesteśmy w stanie coś naprawić. Zakładając, że jedyne informacje, jakie do nas docierają są negatywne, a ich wydźwięk ma charakter końca świata, to młoda osoba pomyśli sobie – „Świat się kończy? No to balanga”; i nie ma co się im dziwić. Zwłaszcza, że młode pokolenie może mieć pretensje do starszych, o to, że oni do tego doprowadzili – już od lat 60tych wiemy, że sytuacja środowiska będzie się pogorszać, ale nikt z tym nic nie zrobił i teraz to my, młodzi, musimy to naprawiać. Starsze pokolenie nie ma w sobie poczucia odpowiedzialności i sprawczości za tę sytuację i to wszystko się samo nakręca. Problem leży też w tym, że w naszym społeczeństwie nie ma takiej idei jak współpraca i poczucia, że wszystko, co mamy na Ziemi jest wspólne – daliśmy się wciągnąć w sytuację, kiedy każdy z nas ma poczucie separacji, bycia jednostką, robi wszystko dla siebie, a na drugą osobę patrzy się z poczuciem konkurencyjności – „ja mam, ty nie masz”, a nie „ja mam trochę, to się z tobą podzielę i razem mamy więcej i lepiej”.

JAKIE SĄ SZANSE, ŻE W SPOŁECZEŃSTWIE, KTÓRE SIĘ WCIĄŻ DORABIA, PRZYJMĄ SIĘ ZASADY MINIMALIZMU I SLOW LIFE? CZY POLACY PRZESTANĄ GONIĆ ZA SUKCESEM I PIENIĘDZMI?

Ja w to wierzę. Nie możemy porównywać się do Skandynawii, czy naszych zachodnich sąsiadów, ponieważ oni mili inny punkt startowy. Nas historia ‘lekko’ dobiła i nie mieliśmy łatwego startu, jeżeli popatrzymy na to, ile udało nam się przez te 30 lat zrobić, to wręcz przeskoczyliśmy niektóre kraje, w rozwoju, w technologii (np. systemy płatności). Patrząc w ten sposób mamy cały czas ten fajny pęd, chęć do zmian i rozwoju, a z drugiej strony nie zapędziliśmy się tak daleko w tym konsumpcjonizmie i odcięciu od natury. Patrząc, np. na ruch Zero Waste, jak szybko się u nas rozwinął, że w ciągu dwóch lat mówimy o tym w śniadaniówkach, w gazetach i to temat eko jest wszędzie obecny to przegoniliśmy nawet Amerykę. Kiedy ostatni raz byłam w Kalifornii, która zawsze była dla mnie mekką świadomego życia, to zauważyłam, że dawno już im dorównujemy a może i jesteśmy dalej.

LESS / ZERO WASTE

CZY W TAKIM RAZIE JESTEŚMY W STANIE ŻYĆ ZGODNIE Z ZASADĄ SLOW LIFE I MINIMALIZMU?

Myślę, że tak – dla nas jest to kwestia pokolenia lub dwóch do tyłu, które żyły bez plastiku i miały slow life, więc my możemy łatwo do tego wrócić. Jak? Ucząc się od cioć, babć, rodziców. Mamy skąd czerpać tę wiedzę, tylko o tym zapomnieliśmy – nasze babcie były mistrzami zero waste. Moja babcia do tej pory zachowuje każdy niezjedzony okruszek chleba, chociaż mieszka w bloku w małym mieście, a nie już na wsi, ale zostawia to, bo ma sąsiada, który te resztki bierze dla kur. Dodatkowo cały czas ma reklamówki, których używa X lat i dzięki temu nic się nie marnuje.

ŚWIADOMOŚĆ TEGO, CZYM JEST ZERO WASTE I LESS WASTE JEST CORAZ WIĘKSZA. NATOMIAST ŚWIADOMOŚĆ WEJŚCIA W ZERO WASTE JEST DUŻA I LUDZIOM WYDAJE SIĘ, ŻE ŻEBY ŻYĆ EKOLOGICZNIE TRZEBA MIEĆ DUŻO PIENIĘDZY, ŻEBY SOBIE NA POZWOLIĆ.

To jest właśnie coś, z czym ja walczę – pokazuję, że tak nie jest, że jest to trend, ale nie musi nim być, że nie jest to związanie tylko z wydawaniem pieniędzy. Bycie less / zero waste to właśnie odwrotność, czyli oszczędzanie pieniędzy – chodzenie z własnym kubkiem na kawę powoduje, że albo mamy tę kawę z domu i nie kupujemy jej w kawiarni za 15 zł. Jeżeli już idziemy do kawiarni to dostajemy kilka złotych zniżki, przy okazji nie zużywamy też kolejnego kubka. Cieszy mnie to, że są do tego różne bodźce – na niektórych działają żółwie ze słomką w nozdrzu, a na niektórych pieniądze, że restauracja nie musi wydać X złotych, tak żeby kupić jakiekolwiek słomki, bo po prostu z nich nie korzysta. Czy np. płatne reklamówki – ludzie ich nie biorą, bo nie chcą za nie płacić, więc przyczyniają się do eko i to jest super. :)

JAKO EKO AKTYWISTKA DZIAŁASZ W SFERZE NOWYCH MEDIÓW JUŻ OD PONAD DWÓCH LAT. CZY ZAUWAŻYŁAŚ JAKĄŚ ZMIANĘ NAWYKÓW LUB WZROST DOBRYCH PRAKTYK?

Bardzo! Dwa lata temu nawet mi się nie śniło, że będę tu i teraz. Dopiero wtedy zaczynałam czytać książki o ekologii. Uczucie, że jesteś na dobrej drodze i robisz to, co jest Ci pisane, rozwijasz swoje umiejętności w tym kierunku i wiedzę do dobry celów, które służą nie tylko Tobie – to jest ekstra. Cały czas staram się o tym pamiętać. Najlepszą zachętą do działania jest patrzenie na to, co stało się przez ten czas. Pamiętam, jak jeszcze 2 lata temu czytałam, myślałam o słomkach i mnie to wkurzało, a cała akcja wydarzyła się już rok temu i w tym momencie wszystko było przesądzone. Wiadomo, że większe miasta szybciej zrezygnowały ze słomek, ale na mapie są już np. małe schroniska górskie, małe miejscowości nad morzem. Nawet jeżeli ktoś nie uczestniczy w akcji „bez słomki", to temat ten dużej ilości społeczeństwa przez chwilę przetoczył się przez głowę i gdzieś tam utknął. Stałam np. w kawiarni w kolejce i przede mną stała dziewczyna, która wzięła młodszą siostrę na kawę do sieciówki i ta siostra przyszła z własnym kubkiem, i dziewczyna przed nią brała słomkę i ona tak stoi (ma na oko 10-12 lat) i mówi „i jednego żółwia mniej!". Jestem przekonana, że ta dziewczynka już nigdy więcej nie weźmie słomki, bo się tym tak przejęła. Wiadomo, że jedna słomka nie ocali świata, ale jest to dobry początek, żeby zero waste nie było takie odstraszające, a żeby można było do niego dojść małymi krokami, zmianą codziennych nawyków.

5 PIERWSZYCH KROKÓW

PATRZĄC W TWOJE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE TO MAMY TAKIE POCZUCIE, ŻE SŁOMKI TO JEST JEDNO, ZMIANA CODZIENNYCH, MAŁYCH NAWYKÓW TO DRUGIE, ALE WIELOŚĆ WYDARZEŃ, W KTÓRYCH BIERZESZ UDZIAŁ TO TEŻ MAMY OGROMNĄ ZMIANĘ W TYM ZAKRESIE?

Oczywiście! Co chwila dostaje zaproszenie na konferencje czy panele dyskusyjne organizowane przez różne organizacje: ONZ, Rzecznika Praw Obywatelskich, studentów na UW i domy kultury w mniejszych miejscowościach, więc zwiększyła się też skala. Nie jest to już tylko mały portal Internetowy, który coś chce robić, tylko masowe media, codziennie telefon z TVN24, czy z innej telewizji. Wszyscy już czują i mają chęci do realizowania tego tematu, więc spirala zaczyna się sama nakręcać i to jest dla mnie niesamowite. Nie poprzestajemy na samym straszeniu – ja, mówiąc o tym, że jest problem, staram się dawać nawet najmniejsze, pojedyncze rozwiązanie, żeby nie zostawiać ludzi w paraliżujących strachu.

OD CZEGO POLACY POWINNI ZACZĄĆ DROGĘ DO EKOLOGICZNEGO ŻYCIA - 5 PIERWSZYCH KROKÓW, MOŻLIWIE NAJŁATWIEJSZYCH.

Dla każdego coś innego, ponieważ każdy ma inne nawyki, ale zawsze chodzi o ich zmianę – teoretycznie wystarczy 21 dni, żeby nawyk wszedł w krew. Zapewne taką rzeczą, która każdego z nas dotyczy są śmieci. Trzeba zrobić audyt swojego śmietnika, zobaczyć, ile z tego jestem w stanie zminimalizować. Przykleić sobie na drzwiach kartę „hej, czy pamiętałeś, żeby wziąć ze sobą torebki wielorazowe?" – jeżeli nie zajmują one dużo miejsca to dobrze je ze sobą nosić, bo nigdy nie wiemy, kiedy pójdziemy na zakupy. Kolejnym levelem wtajemniczenia jest chodzenie trochę jak na biwak – tu masz pojemnik, tu kubek, ale to nie jest problem, bo kobieca torebka zmieści wszystko, co jest nam potrzebne. Teraz mamy takie gadżety jak składane kubki, które nie zajmują dużo miejsca.

Dwa to zmiana nawyków – dobrym startem jest stosowanie 5 zasad zero waste, czyli: odmawiaj, ograniczaj, kompostuj, użyj ponownie, napraw. Są one trochę przykazaniami – idąc ulicą nie bierz ulotki, jeżeli jej nie potrzebujesz. Jeżeli Ty nie weźmiesz ulotki, podobnie jak inne osoby, to firma może dojdzie do tego, żeby zrobić inny sposób promocji. Chodząc na konferencje zajrzymy do goody bagu, jak stwierdzimy, że nie potrzebujemy kolejnej torby, to po prostu jej nie bierzmy.

Zmiana myślenia w kierunku minimalizmu – jeżeli zrobi mi się dziura na spodniach to nie wyrzucam, ale zaszywam. Wiadomo, że jest to ciężkie, np. w przypadku sprzętów AGD, bo taniej jest kupić niż naprawić, ale też prawo się zmienia i wszystko idzie w tym kierunku, że będzie się to opłacało. Ograniczenie spożycia mięsa i produktów odzwierzęcych, ograniczenie marnowania jedzenia (bo marnujemy aż 1/3 tego co kupujemy). Myślmy ograniczeniach zakupów w ogóle, bo wszyscy mamy za dużo wszystkiego. Jeszcze więcej porad możecie znaleźć w mojej książce.

ROLA FIRM I MAREK

KTO POWINIEN ZMIENIĆ SIĘ PIERWSZY W KONTEKŚCIE EKOLOGII - KONSUMENCI CZY MARKI?

To musi być praca wspólna – nie jesteśmy w stanie być tylko konsumentami albo tylko markami. Jedni bez drugich nie funkcjonują, poza tym każdy pełni obydwie funkcje w życiu – każdy z nas gdzieś pracuje i każdy z nas coś kupuje. Musi to być współpraca – mamy część bardziej świadomych konsumentów, którzy piszą do marek i od nich wymagają i mamy marki, które się ich słuchają, dzięki temu rozwiązania marek są dostępne dużo szerzej, łatwiej i taniej. Przykładem jest to, że wielorazowe woreczki jesteśmy w stanie kupić w wielkich sieciach i nie kosztują już one 20 zł, a 2-4 zł. Firmy wprowadzają też całe działy bez plastiku - na wagę, rezygnują z różnych rzeczy, bo to jest fajne, ale jest i taka osoba, która nie interesuje się tematem idzie zrobić zakupy i przez to, że nie ma innej opcji, to kupuje rzeczy w takiej formie, w jakiej są dostępne. Do tego musimy dążyć. Uważam, że konsumenci mają moc sprawczą, widzę na około przykłady takiego działania – piszemy do firm, oni odpisują i widzimy rzeczywiste zmiany. I nie jest tak, że to wszystko powinno być na barkach konsumentów, ja jestem zdecydowanie zdania, że firmy powinny się zmieniać i dawać dobry przykład i nawzajem się motywować.

JAKA JEST ROLA FIRM I MAREK W DIALOGU Z KONSUMENTEM?

Powinna być to rola słuchacza, bo te firmy zależą od konsumentów, same powinny też wychodzić przed szereg, nie czekać, aż konsumenci będą świadomi sami z siebie. Jeżeli mamy odpowiedzialność (jako firma) za to co robimy i jak to robimy, to zróbmy to jak najlepiej i z możliwie jak najmniejszą szkodą dla wszystkich dookoła. Spowodujmy, żeby wdrażane przez nas rozwiązania były szeroko dostępne.

CZY INFLUENCERZY W POLSCE SĄ EKO? CZY MAJĄ WIEDZĘ, SIŁĘ I CHCĄ MÓWIĆ O TEMATACH ŚRODOWISKA? [CZY TWÓJ APEL DO INFLUENCERÓW SPOTKAŁ SIĘ Z ODZEWEM]

Myślę, że jest coraz więcej takich osób - to jest ekstra, że nie mam już wszystkiego na swoich barkach, tylko każdy zaczął się w czymś specjalizować. Część z nich to są ludzie, którzy byli influencerami, aktorami, mieli konta na Instragramie i zaczęli te tematy wdrażać w swoje social media, np. Julia Kamińska, aktorka, od kiedy wzięłam ją do akcji „bez słomek” to cały czas się przejmuje i pyta, czy może czytać moją książkę rozdziałami na Instagramie i edukować w tym temacie? No jasne, o to chodzi! I tego typu przykładów jest mnóstwo, bo ludzie tego potrzebują. Jest taka piramida – ja coś wynajdę na forach, wrzucę i potem ktoś to jeszcze bardziej uprości i tak to się rozchodzi. Na pewno jest też problem z tym, że to nie są łatwe tematy, do nieużywania słomek jest prosto zachęcić, bo firmy produkujące słomki nie są wielkimi, prestiżowymi graczami na rynku blogerów. Zachęcenie kogoś, żeby nie kupował jest dużo trudniejsze, bo wiadomo, że influencerzy żyją z tego, że są billboardami. Bardzo często sami się w tym gubią, żyją kolejnymi wyjazdami, kolejną kampanią i nie zastanawiają się - „po co?”. Mam wrażenie, że oni czasem zapominają, że mają duży wpływ na ludzi i że wiele osób bierze z nich przykład.

INFLUENCERZY

CZY INFLUENCERZY MAJĄ ODPOWIEDNIĄ WIEDZĘ, ŻEBY KSZTAŁCIĆ SPOŁECZEŃSTWO W TEMATACH EKOLOGII?

To zależy od osoby. Ale myślę, że w dzisiejszych czasach nieograniczonego dostępu do wiedzy, każdy może dowiedzieć się tego, czego akurat potrzebuje. Ja uczę się nieustannie, każdego dnia. Zwłaszcza w tematach takich jak dbanie o planetę, gdzie potrzeba nam wiedzy historycznej, stricte naukowej i futurologii. Codziennie dzieje się coś nowego, ktoś coś wymyśli. To jest jak żyjący organizm.

W JAKI SPOSÓB OSOBY TAKIE JAK TY MOGĄ DO NICH DOTRZEĆ, ŻEBY W SWOICH MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH ZACZĘLI DAWAĆ DOBRY PRZYKŁAD RÓWNIEŻ W TYM KONTEKŚCIE?

Po prostu zacząć mówić o ważnych dla nich rzeczach. Nie tylko o nowych promocjach i o tym co dostali. Życie nie polega na mówieniu o samych łatwych rzeczach. Mamy z tego dużo przyjemności, ale to też jest obowiązek. I nie chodzi o to, że mamy nagle zmieniać całe swoje życie i zostać edukatorami. Róbmy to co lubimy robić, w czym jesteśmy dobrzy i użyjmy swoich zasięgów do szerzenia fajnych idei, nowych rozwiązań, uczmy siebie i innych kwestionować to co widzimy. W dobie fake newsów i manipulacji to jedna z najcenniejszych rzeczy jaką możemy dać innym. Poza tym, zawsze jest fajniej dawać niż brać.

CZEGO INFLUENCERZY POWINNI SIĘ WYSTRZEGAĆ PODEJMUJĄC W SWOICH MEDIACH TEMATYKĘ EKO? (POMOCNICZE – ZŁOTE RADY DLA INFLUENCERÓW KTÓRZY CHCĄ EDUKOWAĆ SWOICH OBSERWATORÓW)

Ja bym przedefiniowała samo pytanie – wyjęła z tego bycie eko i powiedziała, że w całości komunikacji powinniśmy brać odpowiedzialność za to, co reklamujemy. I tego u nas brakuje – niezależnie od tego, czy jest to eko, czy nie. Billboardu nikt się nie pyta co uważa o tej reklamie, bo jest billboardem, ale w przypadku influencerów zgłasza się agencja, proponuje współpracę i przez długi czas było tak, sama wiem po sobie, że nie miałam w głowie pytań: „Ok, w jakich warunkach jest to wytarzane? Czy ta firma planuje odejście od węgla? Czy to jest etycznie robione? Czy jest testowane na zwierzętach?”. Jeżeli mamy coś promować to dobrze, żebyśmy wiedzieli co to jest za produkt, kto go wyprodukował, w jakich warunkach i też w ogóle, czy on jest sprawny? Czy się zepsuje tydzień po gwarancji? Wiadomo, że na wszystkie pytania nie będziemy mieli odpowiedzi od razu, ale żeby nauczyć się kwestionować. Skoro ludzie nam ufają i będą kupować to co my polecimy, to miejmy poczucie, że naszym znajomym nie wciskalibyśmy rzeczy, której sami nie przetestowaliśmy. Wydaje mi się, że to jest megaważnie w kontekście wszystkich działań influencerskich, po prostu żebyśmy brali odpowiedzialność za to, co promujemy.

IDEALNA WSPÓŁPRACA

CZY MOŻNA POŁĄCZYĆ SIŁY INFLUENCERÓW I FIRM? CZY WIDZISZ DOBRE PRAKTYKI W TYM ZAKRESIE? [WSPÓŁPRACA MARKI I INFLUENCERA]

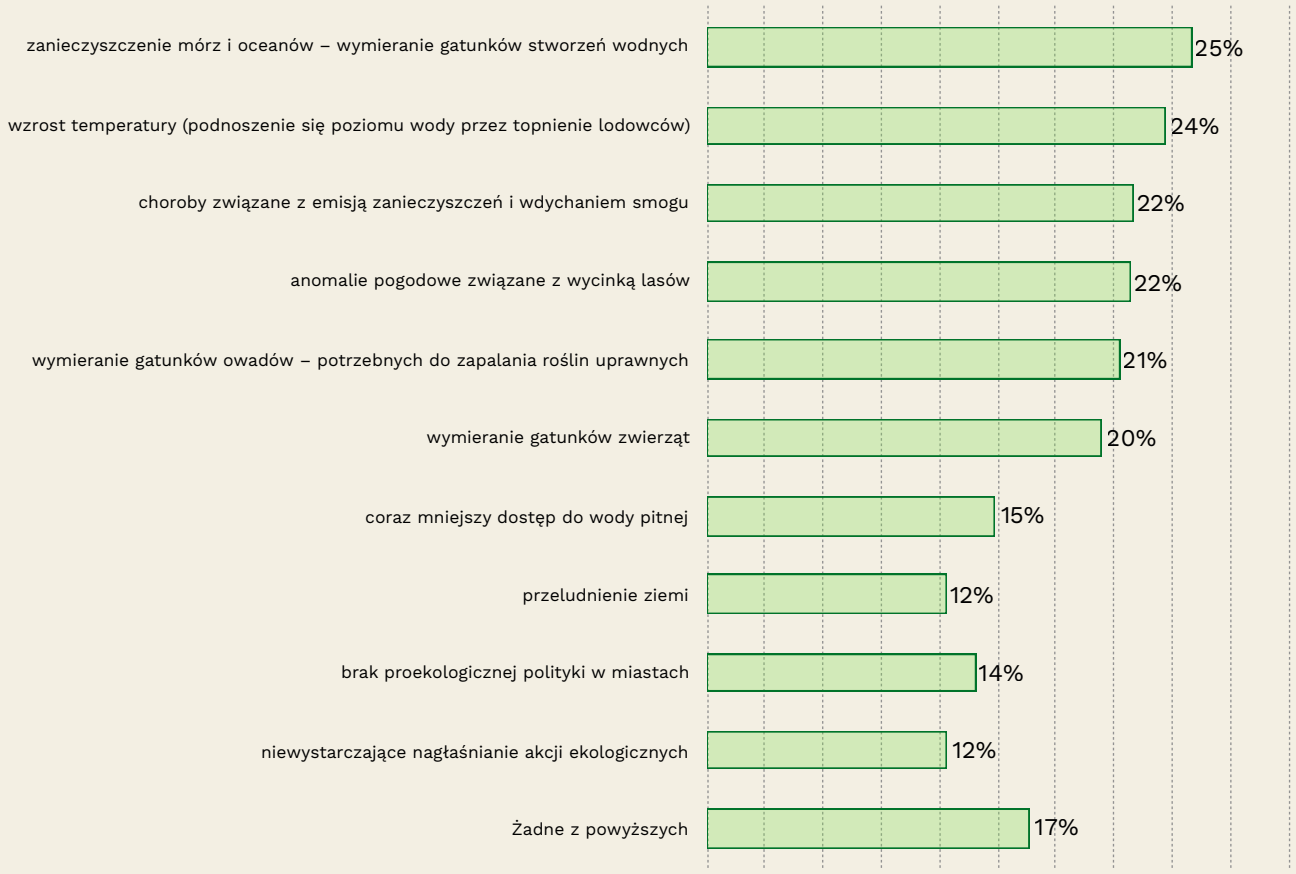
Jeżeli chodzi o eko to jest bardzo ciężko coś wybrać, ponieważ wciąż jest tego bardzo mało i jeszcze żadna współpraca nie zakończyła się jeszcze w taki sposób, żeby można to było określić jako sukces, oczywiście jeżeli mówimy o akcjach społecznych. Ale wszelkie akcje typu Lechstarter, które też można podciągnąć pod eko, bo są one po prostu aktywizujące. Są to akcje, które nie mają na celu tylko promowania danego produktu, ale tutaj jesteśmy na innym etapie – ludzie chcą się utożsamiać z brandami, które robią fajne rzeczy, więc brandy stają na rzęsach, żeby wymyślić te fajne rzeczy i niektórym się to udaje. Przeznaczają część budżetu na akcje społeczne, jak np. kampania Lirene, który chce wesprzeć kobiety działające na rzecz środowiska. Jest dużo takich osób, które robią coś dobrego, ale nie mają się z czego utrzymywać, więc przestają to robić. Właśnie dlatego takie akcje [jak Lirene] to win-win-win, ponieważ firma robi rzeczy, z którymi chce się kojarzyć, ludzie mogą działać i na pewno jest się z tego łatwiej wywiązać niż np. z budżetów unijnych.

JAK WYOBRAŻASZ SOBIE TAKĄ „IDEALNĄ” WSPÓŁPRACĘ MIĘDZY FIRMĄ, A INFLUNECEREM? TAKĄ, ŻEBY MIAŁA POZYTYWNE SKUTKI JESZCZE DŁUGO PO ZAKOŃCZENIU KAMPANII?

Ma ona szanse w przypadku, kiedy firma nie opiera swojego działania tylko na zarabianiu, ale też na szerzeniu dobrych wartości, promowaniu idei czy produktu który rzeczywiście ma sens. Jak np. Too good to go, firma, która zajmuje się ratowaniem jedzenia i na tym zarabia. Zarówno oni, jak i firma, która nie ma problemu co zrobić i jak zutylizować to co by musiała wyrzucić, konsument ma kolacje za kilka złotych a Ziemia się cieszy. Jeżeli za nasz rozwój będziemy uważali nasz wspólny dobrobyt, dbanie o nasze otoczenie i innych ludzi a nie tylko wzrost zer na koncie to każda współpraca ma szanse na sukces. Potrzebna jest nam zmiana myślenia i patrzenia, z krótko na długodystansową.

Największych konsekwencji środowiskowych, internauci obawiają się w reakcji na zanieczyszczanie przez ludzi mórz i oceanów (25%), a także wzrostu temperatury (24%), chorób spowodowanych przez zanieczyszczenie powietrza, w szczególności smogu, anomalii pogodowych i wymierania zwierząt. Jedynie 17% nie wskazało na żadne zagrożenie. Co 7. internauta boi się o braki wody pitnej, a co 8. - o efekt przeludnienia Ziemi.

Wykres 7 - Jakie konsekwencje związane z nieodpowiednimi działaniami człowieka budzą Twoją obawę? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046;

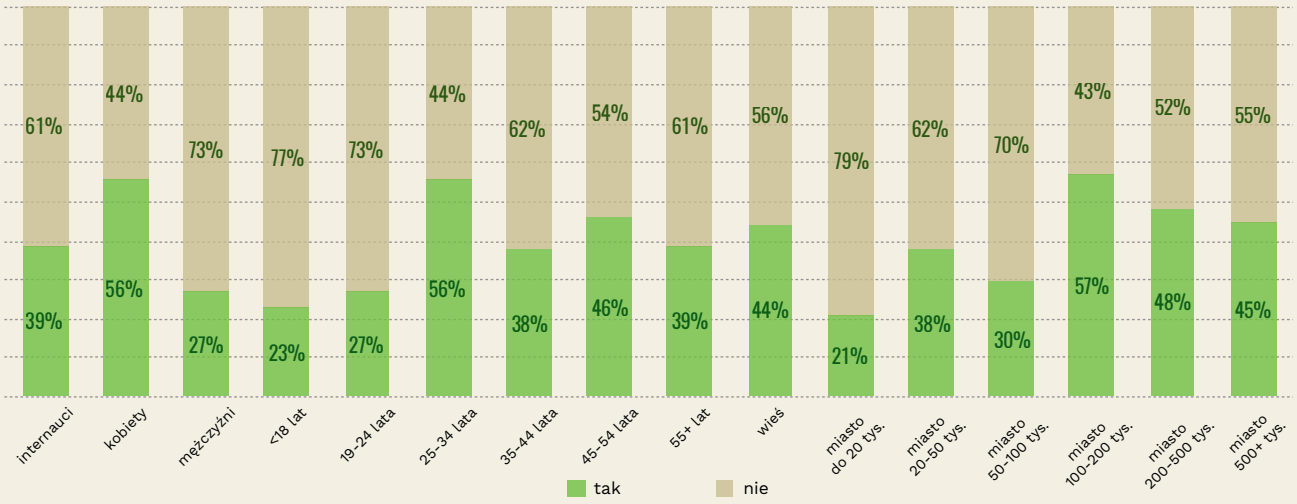


Średnio badani wskazali nieco ponad jedno zagrożenie, są jednak grupy które obaw mają wiele więcej. Są to rodzice, spośród których żadnego zagrożenia nie widzi jedynie 7%, a dalej kobiety, osoby w wieku powyżej 24 lat oraz mieszkańcy dużych, ale - co ciekawe - nie największych miast (100-500 tys. mieszkańców)

EKOLOGIA, CZYLI CO?

Znajomość znaczenia pojęcia „ekologia” deklaruje 39% badanych internautów. To dość niski wskaźnik. W szczególności mała znajomość znaczenia pojęcia występuje wśród mężczyzn (27%), młodych osób w wieku poniżej 18 lat (23%) i w grupie wiekowej 19-24 lata (27%) oraz wśród mieszkańców małych miasteczek, do 20 tys. mieszkańców (21%).

Wykres 8 - Czy wiesz, co oznacza pojęcie "ekologiczny"? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Osoby, które znają pojęcie „ekologiczny”, rozumieją je wielowymiarowo. Opisując, co - ich zdaniem - znaczy ekologiczny, wskazują przede wszystkim na świadomość zagrożeń, życie w zgodzie z naturą i postępowanie zgodnie z prawami natury, ochronę środowiska, świadomość obecnego stanu środowiska i podejmowanie działań zapobiegających katastrofie ekologicznej oraz myślenie drugoterminowe o życiu na Ziemi.

EKOLOGICZNY TO...

EKOLOGICZNY TO TAKI, KTÓRY EDUKUJE PRZYSZŁE POKOLENIA W KONTEKŚCIE POSZANOWANIA PRZYRODY.

NIE NISZCZĄCY NATURY, KORZYSTAJĄCY Z NATURALNYCH PRZEDMIOTÓW

EKOLOGICZNY, TO TAKI, KTÓRY DBA O ZIEMIĘ, NIE ŚMIECI, SEGREGUJE ODPADY, OSZCZĘDZA PRĄD I WODĘ, ORAZ KORZYSTA Z PAPIEROWYCH TOREBEK, BY OGRANICZYĆ PLASTIK.

ZORIENTOWANY NA ŚRODOWISKO, REALIZOWANY W SZACUNKU DO NATURY

EKOLOGICZNY TO KTOŚ, KTO DBA O ŚRODOWISKO NATURALNE POPRZEZ SWOJE ZACHOWANIE LUB KTOŚ, KTO AKTYWNIE STARA SIĘ ZATRZYMAĆ DEGRADACJĘ ŚRODOWISKA.

EKOLOGICZNY - STARAJĄCY SIĘ NIE ZAŚMIECAĆ ŚRODOWISKA, KORZYSTAĆ Z TOREB WIELOKROTNEGO UŻYTKU, CZY TEZ SZKLANYCH BUTELEK, NIE WYRZUCAĆ FOLIOWYCH TOREB I TON PLASTIKU. DBA O ROŚLINY, KTÓRE WYTWARZAJĄ DLA NAS TLEN.

PRZESTRZEGAJĄCY ZASAD EKOLOGICZNYCH, TAKICH JAK - SEGREGOWANIE ŚMIECI, NIE ZAŚMIECANIE ZIEMI, OSZCZĘDZANIE ENERGII I WODY

EKOLOGICZNY TO TAKI, KTÓRY NIE NARUSZA NATURALNEJ WARSTWY ZIEMI CZY ATMOSFERY.

ŻYJĄCY ZGODNIE Z NATURĄ, DBAJĄCY O ŚRODOWISKO, ZWRACAJĄCY UWAGĄ NA TO, CO KUPUJE I JAK Z TEGO KORZYSTA

EKOLOGICZNY TO TAKI, KTÓRY DZIAŁA NA KORZYŚĆ LUDZI W PERSPEKTYWIE DŁUGOTERMINOWEJ.

EKOLOGICZNY TO ZGODNY Z PRAWAMI NATURY, ZDROWY, PRZYJAZNY DLA ŚRODOWISKA.

Ciekawe wyniki przynosi też odpowiedź Polaków na pytanie o to, co generalnie sądzą o ekologii. Okazuje się, że 56% uważa, że to świadomy wybór i poczucie odpowiedzialności, postawa która nie mija, podczas gdy pozostałe 44% jest zdania, że to aktualna moda, która niedługo odejdzie w zapomnienie.

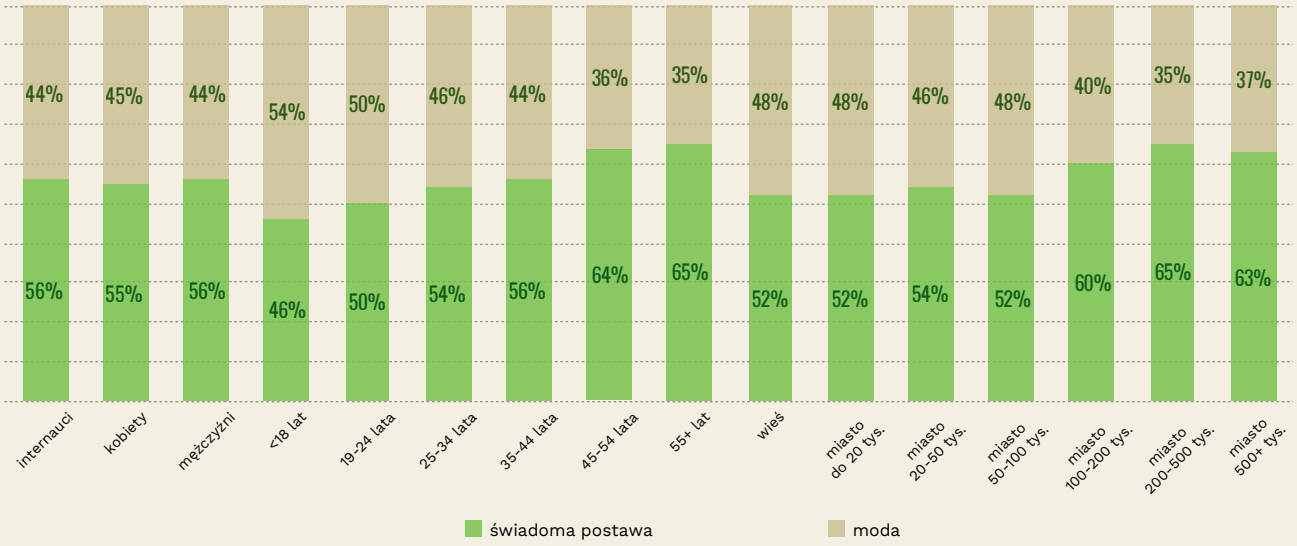
ekologia to świadomy wybór i przemyślana postawa

56%

ekologia to moda

44%

Wykres 9 - Czy wiesz, co oznacza pojęcie "ekologiczny"? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046

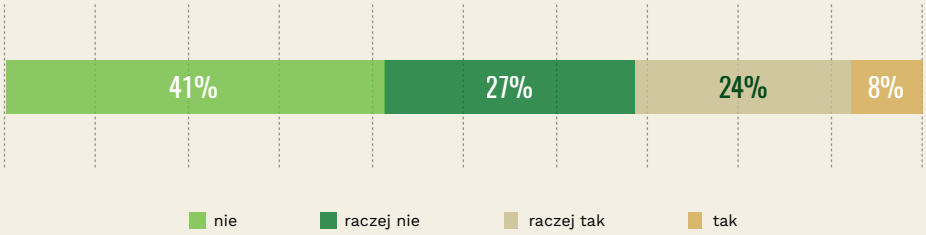


Kobiety i mężczyźni, pomimo różnej świadomości zagrożeń ekologicznych i poziomu zainteresowania ekologią, oceniają to zagadnienie podobnie. Prawie połowa jest zdania, że to tymczasowa moda, która minie, a nie palący problem, wymagający stałej, zdecydowanej postawy. Niepokoi w tym kontekście szczególnie zdanie kobiet, które pomimo świadomości zagrożenia, wciąż uznają, że postawa proekologiczna to tymczasowa moda. Być może jest to efektem tego, że brakuje skoordynowanych działań w tym zakresie na poziomie kraju, Europy czy wręcz świata, a może jest to efekt komunikacji w mediach społecznościowych, która sprawia, że faktycznie ekologia staje się modna. Gdy popatrzymy z kolei na strukturę wieku badanych Polaków, widzimy wyraźnie, że im starsza osoba, tym częściej wskazuje, że ekologia to przemyślana postawa i świadomy wybór. W kontekście miejsca zamieszkania można zaś zauważyć, że to mieszkańcy dużych miast znacznie częściej stawiają na nieprzemijanie postaw proekologicznych.

MINIMALIZM, SLOW LIFE & ZERO WASTE

Znajomość znaczenia pojęcia „minimalizm" również nie jest duża, potwierdziło ją 31% badanych Polaków. Pojęcie „slow life" jest zaś znane 23% internautów. Na początku 2018 roku, na pytanie o znajomość pojęcia "slow life", twierdząco odpowiedziało 28% badanych, więc najwyraźniej samo osłuchanie się, czy opatrzenie z określeniem, nie oznacza jeszcze jego zrozumienia. Po wyjaśnieniu obydwu pojęć, w tym „minimalizmu" jako „uwolnienia się jednostki od przymusu konsumowania coraz większej liczby produktów", a "slow life" jako "życia bardziej zrównoważonego, znaczącego i doceniającego obecną chwilę", obydwie idee nie są Polakom zbyt bliskie. W skali 1-6, ich bliskość ocenili na 3,81 oraz 3,79. Dość niska popularność i akceptacja idei „slow life" w Polsce skutkuje tym, że jej zasady nie są wprowadzane w życie. Życie zgodnie z nimi zadeklarowało 32% badanych. Widać zatem, że Polska jest obszarem, gdzie konsumpcja różnych dóbr będzie raczej rosnąć niż spadać.

Wykres 10 - Czy w swoim życiu stosujesz zasady "slow life"? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



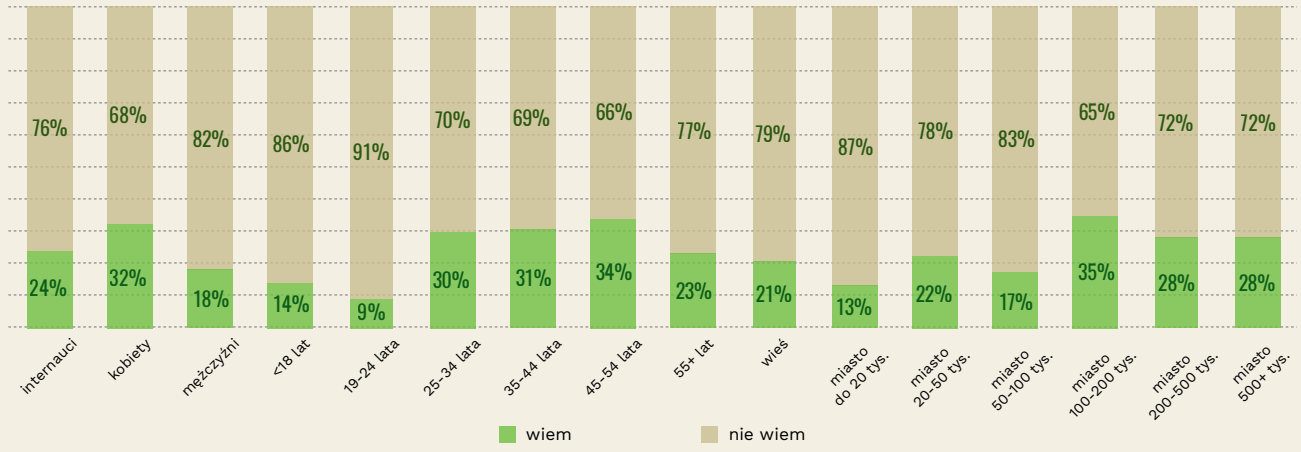
Inicjatywa „zero waste" jest znana co 5. badanemu, a pojęcie „food miles" - 15% internautów. „Zero waste" natomiast, pomimo niskiej znajomości pojęcia, po jego wyjaśnieniu jako "inicjatywa zero waste/less waste to styl życia związany z minimalizacją wytwarzania odpadów, ograniczaniem konsumpcjonizmu oraz ponownym wykorzystywaniem przedmiotów (np. poprzez naprawę), gdzie główne zasady to tzw. 5R: refuse (odmawiaj), reduce (ograniczaj), reuse (wykorzystaj ponownie), recycle (recyklinguj), rot (kompostuj)" - jest dość dobrze odbierana przez Polaków. Połowa badanych wskazała, że bardzo im się podoba. Nie rozumie jej zaś 19%, a 31% zadeklarowało, że im się wcale nie podoba.

Wykres 11 - Jak oceniasz podejście „zero waste" zgodnie z podaną definicją? (Zaznacz jedną odpowiedź))
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046

ŚWIADOMOŚĆ ZMIAN PRAWNYCH

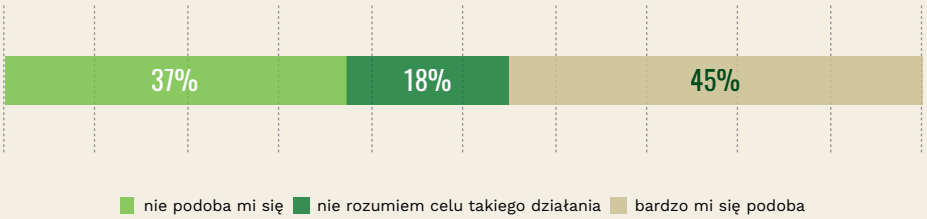
Wiedzę o tzw. dyrektywie plastikowej, uchwalonej przez Parlament Europejski, w myśl której, najpóźniej do 2023 roku wszystkie butelki plastikowe będą musiały być wykonane w minimum 25% z materiału pochodzącego z recyklingu, a w 2030 roku - w 30%, ma 24% polskich internautów. Z większą świadomością mamy do czynienia wśród kobiet (32%), osób w wieku 25-44 lata, mieszkańców dużych miast i wsi oraz rodziców, wśród których postanowienia dyrektywy zna 53%.

Wykres 12 - Czy wiesz, czym jest, uchwalona przez parlament Europejski, tzw. "dyrektywa plastikowa"? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



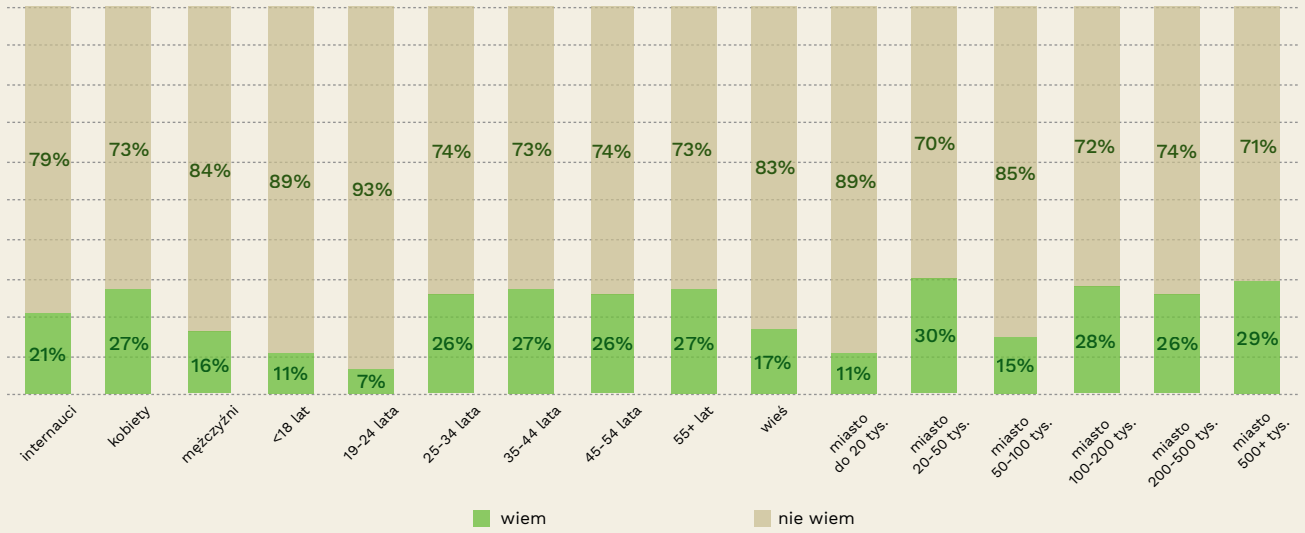
Po wyjaśnieniu koncepcji, dyrektywa przypadła do gustu 45% badanych. 18% wskazało na to, że nie rozumie celu jej działania, a 37% wydało negatywny werdykt odnośnie takiego działania Unii. Osoby, które mają do przepisu nastawienie negatywne wskazują, że: utrudni on życie, nic nie da, albo jest wręcz wymysłem państw bogatych, które wzbogaciły się na nieprzestrzeganiu ekologii, a teraz narzucają innym jak postępować.

Wykres 13 - Jak oceniasz dyrektywę? (Zaznacz najbardziej adekwatną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



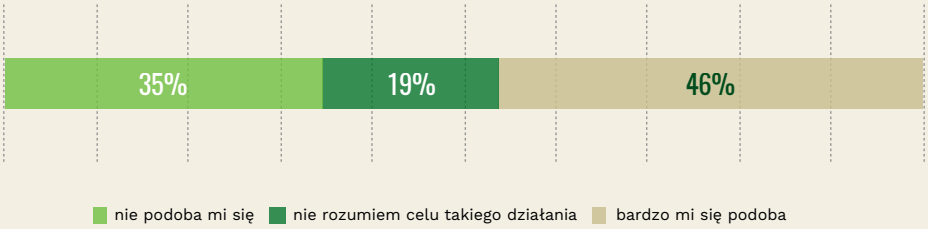
O ”pakiecie odpadowym”, który ma zobowiązać kraje Unii Europejskiej, m.in. Polskę już od 2025 do odzyskiwania 50% tworzyw sztucznych, a do 2030 - 55%, wie 21% badanych internautów. Częściej są to kobiety, osoby w wieku 25+ lat (dwukrotnie większa znajomość niż wśród młodszych) oraz rodzice (46%).

Wykres 14 - Czy wiesz, czy jest, tzw. "pakiet odpadowy", obowiązujący w krajach Unii Europejskiej? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Ocena pakietu, po krótkim opisaniu koncepcji, jest podobna jak dyrektywy plastikowej. 46% polskich internautów jest zdania, że to bardzo dobry pomysł, ale 54% deklaruje niezrozumienie albo negatywną ocenę pomysłu. Najbadziej entuzjastycznie do nowego przepisu nastawione są kobiety, osoby w wieku 25-34 lata, rodzice i mieszkańcy dużych miast 200-500 tys. mieszkańców (65%).

Wykres 15 - Jak oceniasz pakiet? (Zaznacz najbardziej adekwatną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



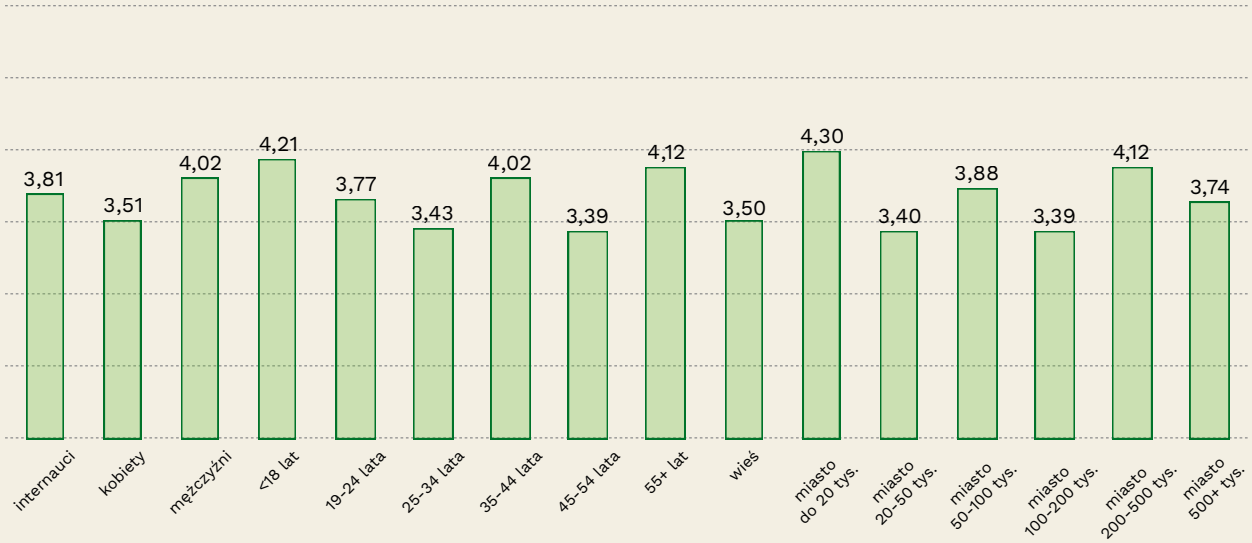
Osoby, którym nie podoba się wspomniana koncepcja, wskazują na to, że to bardzo wysokie wymagania, a także, że „w Polsce to nie przejdzie”. Wygląda zatem na to, że duża część z nas powątpiewa, że takie zmiany będą musiały nastąpić, co więcej - że Polska jest zobowiązana je wdrożyć.

OCENA POLSKI POD KĄTEM EKOLOGII

3,81

Polskę pod kątem ekologii na tle innych krajów badani internauci oceniają - można powiedzieć - na 3+. W skali 1-6, gdzie 1 to najgorsza możliwa ocena, a 6 - najlepsza - jest to 3,81. Ocena jest znacząco niższa w przypadku kobiet i osób w wieku 25-34 lata, a więc tych, którzy wykazują większe zainteresowanie tematem stanu i ochrony środowiska. Jednocześnie, dość negatywnie nasz kraj pod kątem ekologii ocenia też grupa wiekowa 18-24 lata, która generalnie jest dość mało zainteresowana tym tematem. Lepsze oceny dają Polsce przedstawiciele najstarszej grupy wiekowej. Oni motywują to głównie tym, że mieli okazję obserwować jak wiele się zmieniło w ciągu ostatnich dziesięcioleci. Patrząc na miejsce zamieszkania, warto zauważyć, że złe noty wystawili Polsce mieszkańcy wsi (3,5). Gorzej także oceniają działania Polski rodzice. Gorsze oceny badani uzasadniają tym, że: mamy małą świadomość stanu środowiska, nie ma edukacji w tym zakresie; wciąż ogrzewamy węglem, małe są dofinansowania na zmianę pieców; nie segregujemy śmieci; mało się mówi w Polsce o ekologi; nie ma wystarczających działań, np. na rzecz czystości powietrza; Polska nie dba o recykling; wycinamy drzewa na obszarach chronionych.

Wykres 16 - Jak w kwestii ekologii wypada Polska na tle innych krajów? (Oceń w skali 1-6, gdzie 6 oznacza, że bardzo dobrze, a 1, że bardzo źle)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046

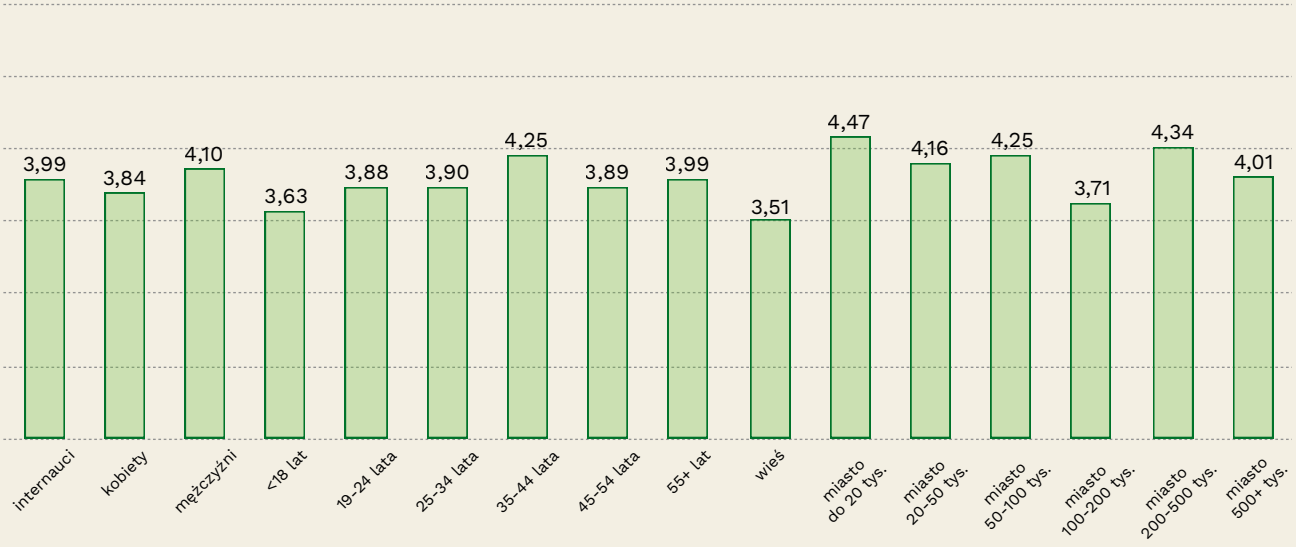


OCENA POLAKÓW POD KĄTEM EKOLOGII

3,99

Samych siebie, pod kątem życia ekologicznie, Polacy oceniają nieco lepiej niż generalnie kraj - na 3,99 w skali 1-6 - czyli mniej więcej „czwórkę z minusem". Co ciekawe, widać wyraźnie, że świadomość zagrożeń środowiska i zainteresowanie tematem ekologii, sprawia, że wystawiane oceny są znacząco niższe. Kobiety oceniają się na 3,84, podczas gdy mniej zainteresowani tematem zmian środowiska panowie - na 4,1. Z drugiej strony młodzież, która (według wskaźników z badania) też niezbyt interesuje się tematem ekologii, jest wobec siebie dość krytyczna, wystawiając sobie ocenę 3,63. Bardzo krytycznie ocenili się także mieszkańcy wsi i średnich miast.

Wykres 17 - W jakim stopniu żyjesz ekologicznie? (Oceń w skali 1-6, gdzie 6 oznacza, że w bardzo dużym stopniu, a 1, że w ogóle nie)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Dobre oceny swoich zachowań Polacy uzasadniają tym, że segregują śmieci, oszczędzają wodę i energię elektryczną. Sporo osób wskazuje na to, że nie palą śmieci w piecach. Część wskazała na to, że starają się nie przemieszczać autem na co dzień, przesiadają się na rower, gdy tylko pogoda na to pozwala. Dodatkowo, padły deklaracje o zdrowym odżywianiu się, czyli kupowaniu spożywczych produktów ekologicznych. Jednocześnie, nikt nie wskazał na ograniczanie spożycia mięsa. Osoby, które oceniają się gorzej pod kątem proekologicznego życia, mówią, że robią zbyt mało w tym zakresie, bo samo nieśmiecenie, czy też segregowanie śmieci plus niekorzystanie z toreb jednorazowych, nie wystarcza. Dodatkowo badani wskazują, że na co dzień „mają co innego na głowie", są zabiegani, nie zwracają uwagi na takie problemy. Sporo osób jest zdania, że nie stać ich na ekologię oraz mają małą świadomość, co tak naprawdę robić, aby działać na rzecz poprawy stanu środowiska.

GREEN EDUKACJA

GREEN GENERATION

POZIOM WIEDZY

W ramach projektu umożliwiliśmy internautom wypełnienie 2-ch quizów. Pierwszy z nich dotyczył zmian środowiska, drugi - zasad segregowania śmieci. Okazuje się, że stan wiedzy na temat środowiska nie jest dobry. Jedynie w pytaniu o odsetek roślin, które nie wymagają owadów, by się rozmnażać, prawidłowej odpowiedzi udzieliła ponad połowa badanych, tymczasem średnio było to 30%. W szczególności Polacy nie wiedzą, ile gatunków zwierząt jest już zagrożonych wyginięciem, jaki % wody jest zdatny do picia, ile plastiku jest poddawanego recyklingowi oraz ile emitujemy CO2. W tym kontekście pomysł wprowadzenia edukacji ekologicznej do szkół wydaje się być dobrym rozwiązaniem.

DOBRE ODPOWIEDZI	PYTANIE	MOŻLIWE ODPOWIEDZI
14%	Ile Twoim zdaniem gatunków zwierząt jest zagrożonych wyginięciem?	1000/10000/100000/ 1000000
26%	Ile miast z Polski znajduje się na liście 50 miast europejskich o najbardziej zanieczyszczonym powietrzu?	8/19/27/36
25%	Jaki % zasobów wody na ziemi nadaje się do picia?	1/6/10/25%
25%	Jaki % plastikowych śmieci trafia do recyklingu q skali świata?	4/9/21/36%
40%	Jak myślisz - lasy o jakiej powierzchni znikają co 3 lata z powierzchni ziemi?	30/35/65/312 tys. km kw
51%	Jaki odsetek roślin według Ciebie NIE potrzebuje pszczół i innych owadów, by się rozmnażać?	10/20/40/60/70%
32%	O ile % w ciągu ostatnich 30 lat zmniejszyła się populacja owadów w niektórych regionach?	15/40/50/70%
32%	Ile Twoim zdaniem kg odpadów produkuje rocznie statystyczny Polak?	66/145/267/332/524
26%	A ile ton CO2 emituje co roku statystyczny Polak?	2/4/6/8/10
32%	Przez ostatnie 25 lat poziom mórz i oceanów wzrósł o...	2/5/7/10 cm

- Dane uzyskane na podstawie odpowiedzi 125 osób

Jeśli chcesz sprawdzić swój poziom wiedzy, wypełnij **QUIZ**.

Jeśli chodzi o segregację śmieci, stan wiedzy internautów jest znacznie lepszy. Jedynie 5 z 20 zaproponowanych produktów sprawiła badanym trudność z zakwalifikowaniem do odpowiedniego pojemnika na śmieci. 7 na 20 produktów prawidłowo rozpoznało i wyrzuciło 9. na 10. badanych.

DOBRE ODPOWIEDZI	PYTANIE	MOŻLIWE ODPOWIEDZI
92%	Gdzie wyrzucisz skorupki jajek?	metale i tworzywa sztuczne / zmieszane / bio / szkło
62%	Gdzie wyrzucisz karton po soku?	metale i tworzywa sztuczne / zmieszane / bio / szkło
58%	Gdzie wyrzucisz patyczki do uszu?	metale i tworzywa sztuczne / zmieszane / bio / szkło
96%	Gdzie wyrzucisz obierki?	metale i tworzywa sztuczne / zmieszane / bio / szkło
44%	Gdzie wyrzucisz kapsułki po kawie?	metale i tworzywa sztuczne / zmieszane / bio / szkło
34%	Gdzie wyrzucisz fajans / szkło stołowe?	metale i tworzywa sztuczne / zmieszane / bio / szkło
86%	Gdzie wyrzucisz opakowanie po jogurcie?	metale i tworzywa sztuczne / zmieszane / bio / szkło
85%	Gdzie wyrzucisz zużyty ręcznik kuchenny?	metale i tworzywa sztuczne / zmieszane / bio / szkło
37%	Gdzie wyrzucisz jednorazową maszynkę do golenia?	metale i tworzywa sztuczne / zmieszane / bio / szkło
83%	Gdzie wyrzucisz opakowanie po serze żółtym?	metale i tworzywa sztuczne / zmieszane / bio / szkło
75%	Gdzie wyrzucisz żwirek do kuwet?	metale i tworzywa sztuczne / zmieszane / bio / szkło
62%	Gdzie wyrzucisz korek od wina?	metale i tworzywa sztuczne / zmieszane / bio / szkło
90%	Gdzie wyrzucisz fusy po kawie?	metale i tworzywa sztuczne / zmieszane / bio / szkło
90%	Gdzie wyrzucisz zwiędłe kwiaty?	metale i tworzywa sztuczne / zmieszane / bio / szkło
97%	Gdzie wyrzucisz słoik?	metale i tworzywa sztuczne / zmieszane / bio / szkło
97%	Gdzie wyrzucisz nakrętkę do słoika?	metale i tworzywa sztuczne / zmieszane / bio / szkło
92%	Gdzie wyrzucisz zużyte pieluchy?	metale i tworzywa sztuczne / zmieszane / bio / szkło
45%	Gdzie wyrzucisz puste blistry po lekach?	metale i tworzywa sztuczne / zmieszane / bio / szkło
72%	Gdzie wyrzucisz paragony?	metale i tworzywa sztuczne / zmieszane / bio / szkło
89%	Gdzie wyrzucisz torebki foliowe?	metale i tworzywa sztuczne / zmieszane / bio / szkło

- Dane uzyskane na podstawie odpowiedzi 143 osób

Jeśli chcesz sprawdzić swój poziom wiedzy, wypełnij QUIZ
Zobacz, gdzie wyrzucać konkretne produkty tu.

POTRZEBA DZIAŁAŃ

Mariusz Łopaciński

Dyrektor Działu
Infrastrukturalno-Gospodarczego
Akademia Leona Koźmińskiego

AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

JAK WEDŁUG PANA WAŻNE JEST NAUCZANIE PODEJŚCIE EKOLOGICZNEGO I OGRANICZANIA NEGATYWNEGO WPŁYWU NA ŚRODOWISKO?

Akademia Leona Koźmińskiego opiera swoje działania o dwa filary. Z jednej strony jest to edukacja, a z drugiej praktyka, jednak działania te zazębiają się ze sobą. Pokazujemy studentom, że prowadzimy realne działania, które mają wpływ na ograniczanie naszego negatywnego wpływu na środowisko. Angażujemy też naszą społeczność akademicką (zarówno pracowników, jak i studentów), by podejmowali działania ekologiczne również w mniejszej skali.

Początkowo dostrzegliśmy potrzebę szeroko rozumianych działań ekologicznych, szczególnie w przypadku projektu budynków naszej Uczelni. Wyszliśmy z założenia, że musimy nie tylko spełniać powszechnie obowiązujące normy, ale chcieliśmy też sprawić, aby te budynki były przyjazne dla osób, które w nich przebywają. Dokonaliśmy m.in. termomodernizacji całego kampusu. Z jednej strony przyniosło to ograniczenie zużycia prądu i zmniejszenie rachunków za energię elektryczną, a z drugiej strony spowodowało, że emitujemy mniej dwutlenku węgla. Uczelnia posiada również separatory tłuszczu, by nie odprowadzać go do sieci kanalizacyjnej.

Zmniejszyliśmy zużycie papieru o 30%. Na Uczelni nie kupujemy i nie używamy plastikowych butelek. Poszczególne biura dysponują szklanymi dzbankami na wodę pitną. We wszystkich pokojach socjalnych i na korytarzach posiadamy saturatory z wodą pitną, które są bezpłatnie udostępnione pracownikom i studentom. Zrezygnowaliśmy całkowicie z plastikowych kubeczków. Zamawiamy jedynie kubeczki papierowe. Takich kubeczków zużywamy średnio ok. 15 tys. sztuk miesięcznie, dlatego pojawiły się akcje promocyjne, zachęcające do użycia kubka więcej niż jeden raz. Na Uczelni promujemy również używanie kubków wielorazowych. W naszych kawiarniach i stołówkach kawa zakupiona z własnym kubkiem jest tańsza o 1 zł.

Na terenie kampusu wprowadziliśmy stacje ładowania samochodów elektrycznych. Wszelkiego rodzaju nowinki technologiczne cieszą się dużą popularnością wśród naszych studentów. Wielu z nich ma samochody hybrydowe i elektryczne. Obecnie mamy 3 miejsca do ładowania samochodów elektrycznych.

W Akademii Leona Koźmińskiego kwestie ekologiczne nie jest niczym wymuszonym, lecz są to działania, które przychodzą naturalnie. Liczba działań ekologicznych wzrasta wraz z naszą większą świadomością.

RUCHY STUDENCKIE

A CZY ASPEKT OCHRONY ŚRODOWISKA ZNAJDUJE SIĘ W PODSTAWIE EDUKACYJNEJ?

Akademia Leona Koźmińskiego posiada w podstawie edukacyjnej, na wszystkich prowadzonych kierunkach, przedmioty związane z ochroną środowiska i społeczną odpowiedzialnością biznesu. My jako szkoła biznesu patrzymy na ekologię pod kątem odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju oraz wskazujemy realne koszty i zyski z zastosowania rozwiązań ekologicznych.

CZY UCZELNIA JEST ZAINTERESOWANA WYKORZYSTANIEM ODNAWIALNYCH ŹRÓDEŁ ENERGII?

Nie wdrożyliśmy jeszcze tego typu rozwiązań, ale zastanawiamy się nad rozpoczęciem korzystania z fotowoltaiki. Rozważamy, aby na części dachu wprowadzić właśnie takie instalacje. Nie udajemy, że jako Akademia znamy się na wszystkim. Wielokrotnie potrzebujemy dodatkowej porady ekspertów z danej dziedziny. Robimy to rozważnie i zgodnie z przepisami. Dodatkowo chcielibyśmy zbierać deszczówkę do podlewania naszych terenów. Teraz posiadamy automatyczne systemy nawadniania, ale wiemy, że istnieje specjalny system do filtracji deszczówki. Dodatkowo umiejscowienie basenu do zbierania wody opadowej jest zależne od potencjalnego usytuowania kolejnych budynków należących do Uczelni, także ten pomysł jest w fazie projektowania.

NA ILE CHĘTNIE STUDENCI WŁĄCZAJĄ SIĘ W AKCJE PROEKOLOGICZNE?

Mogę śmiało powiedzieć, że w trakcie mojej kariery nie spotkałem w żadnej uczelni tak aktywnych ruchów studenckich, jak w Akademii Leona Koźmińskiego. Skala zaangażowania w koła studenckie, wolontariat i program Erasmus jest bardzo wysoka. Gdy Akademia wprowadziła segregację śmieci (kosze do segregacji na korytarzach, pojemniki na makulaturę), zauważyliśmy, że to nie jest wystarczające dla naszych studentów.

Kilka lat temu studenci zaproponowali, że chcą dojeżdżać na Uczelnię rowerami Veturilo. W tym czasie w naszej dzielnicy nie było miejskich rowerów. Zgłaszaliśmy projekt w budżetach partycypacyjnych. Rektor wygospodarował teren należący do nas, gdzie postawiono stację Veturilo. Były spekulacje, na ile rowery będą wykorzystywane. Jednak zainteresowanie przewyższyło nasze oczekiwania. Teraz rowerów jest tak dużo, że trzeba je doczepiać do innych rowerów, ponieważ coraz więcej studentów dojeżdża nimi na Uczelnię. To pokazuje, że studenci korzystają z tego rozwiązania i są mocno nim zainteresowani. Dążymy do dalszego rozwoju w tym nurcie. Chcielibyśmy zapewnić również bezpieczny i szybki dojazd na naszą Uczelnię tym środkiem transportu. Obecnie na terenie kampusu mamy wygospodarowane miejsca do parkowania rowerów wraz z wiatą rowerową, aby łatwiej było korzystać z prywatnych rowerów.

Z WŁASNYM KUBKIEM JEST EKO I TANIEJ

W naszych punktach gastronomicznych istnieje możliwość zakupu wielorazowych kubków z logo Akademii Leona Koźmińskiego. Ten pomysł jest w dużej mierze inicjatywą studentów. To oni nas inspirują. Jako osoba odpowiedzialna za infrastrukturę jestem wdzięczny studentom za to, że nas stymulują do wielu zmian i to oni je faktycznie wprowadzają. Nie każde działanie ekologiczne musi iść jako przykład z góry.

Poznajemy wielkość menadżerów Akademii Leona Koźmińskiego przez to, że nie boją się wdrażać pomysłów studentów. Nasi pracownicy są otwarci na różne propozycje studentów. Moim zdaniem jest to siła szkolnictwa wyższego. Nie znam innej branży, która jest tak otwarta na wymienianie myśli i doświadczeń. Uczymy siebie nawzajem. Z radością dzielimy się wiedzą i wymieniamy informacjami.

CZY KTÓRAŚ AKCJA PROWADZONA NA TERENIE SZKOŁY CIESZYŁA SIĘ SZCZEGÓLNYM POWODZENIEM?

Jest to zdecydowanie akcja z wielorazowymi kubkami z logotypem ALK. Była to akcja bardzo mocno wpierana marketingowo. Zauważyliśmy, że studenci zabierają się ze sobą w różne miejsca na świecie, a zdjęciami chwalą się w mediach społecznościowych. Kubki są bardzo przyjemne w użyciu, można je złożyć i schować do plecaka. Studenci sami zaproponowali, żeby były to kubki kompaktowe, składane, a tym samym wygodne. Postanowiliśmy kontynuować tę akcję, bo cieszy się ona dużym zainteresowaniem wśród naszych studentów.

OBSZARY DZIAŁANIA

W JAKICH OBSZARACH PAŃSTWA UCZELNIA WDRAŻA DZIAŁANIA NA RZECZ EKOLOGII?

Jako instytucja jesteśmy ekologiczni, ale nie tylko z pobudek finansowych. Chcemy pokazywać, że zmiany ekologiczne są potrzebne nam wszystkim (szczególnie w kontekście otaczających nas zmian klimatu). Staramy się też częściej mówić nie tylko o ekologii, ale o zrównoważonym rozwoju w naszej Uczelni. Dodatkowo wszystkie projekty staramy się prowadzić długoterminowo. Nie chcemy, by były to jednorazowe działania. Chcemy pokazać, że wierzymy w to, co robimy i że ma to głęboki sens, ale z drugiej strony sprawia nam też radość. Nasza Uczelnia jest antykrucha, czyli gotowa na różnego rodzaju zmiany.

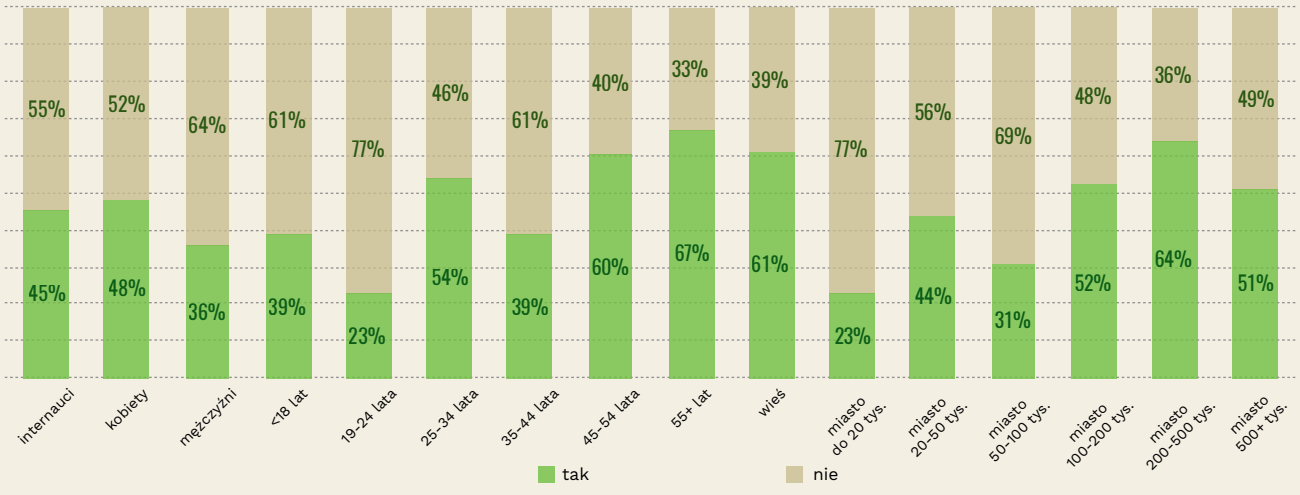
W swoich działaniach bazujemy też na różnego rodzaju badaniach, które wskazują nam kierunek działania. Przykładem takich działań jest np. świadomość jak istotny jest dostęp do światła czy powietrza w przypadku edukacji, dlatego władze przy modernizacji kampusu postawiły na automatyczne systemy wentylacyjne, które wykrywają zwartość dwutlenku węgla w pomieszczeniach. Uczelnia wprowadza również oświetlenie LED. W niektórych miejscach zastosowaliśmy pełną automatykę, aby światło gasło, gdy pomieszczenie nie jest w danym momencie użytkowane. Automatyka dopasowuje oświetlenie również do natężenia ruchu w danym miejscu. Cały czas pracujemy, aby coraz więcej pomieszczeń było objętych takimi czujnikami oraz oświetleniem LED. W naszych nowo budowanych budynkach jest to już standard. Staramy się też dostosować takie oświetlenie w budynkach starszych.

Nie zawsze jednak działanie spotyka się początkowo z entuzjazmem. Na przykład do pewnego czasu używaliśmy baniaków z wodą. Dowiedzieliśmy się jednak o możliwościach zainstalowania saturatorów. Pamiętam, że zdarzały się małe protesty i maile od pracowników, którzy uważali, że jest to zły pomysł i nie chcą żadnych zmian w tym zakresie. Postanowiliśmy im pokazać, że zmiany mogą być dobre i nie ma się czego obawiać. Nie chcieliśmy ograniczać nikomu dostępu do wody pitnej ani narzucać komuś odgórnych zasad. Teraz Ci, którzy protestowali, przychodzą do mnie i mówią, że rozwiązanie im się podoba, bo pokazaliśmy im zalety i korzyści płynące z wykorzystania saturatorów. Jak każda zmiana i ta wymaga rozwagi oraz determinacji w jej wdrażaniu. Mamy jednocześnie świadomość, że w przypadku tej zmiany nie jest to jedynie przejściowa moda, to zwyczajnie konieczność dla otaczającego nas świata.

CZEGO JAŚ SIĘ NIE NAUCZY...

Młode pokolenie, jak wynika z danych, jest w dość niewielkim stopniu - w porównaniu np. do osób w wieku 25-34 lata - zainteresowane problemami środowiska. Wydaje się więc, że niezbędna jest edukacja w tym zakresie. Jeśli nie mamy bowiem wiedzy o stanie środowiska i nie zdajemy sobie sprawy z zagrożeń, nie będziemy mieli powodu aby działać. Tymczasem bierna postawa, jak wskazują naukowcy, doprowadzić może do zagłady dużej części ludzkości. Jednakże, Polacy zapytani, czy zasady życia ekologicznego powinny trafić do programu nauczania w szkołach, deklarują, że raczej nie. Za wprowadzeniem takich zasad do szkół jest zaledwie 45% badanych i 66% rodziców. Częściej za takim rozwiązaniem opowiadają się też kobiety (48%), osoby w wieku 25-34 lata oraz dojrzałe, które osiągnęły 45+ lat. Wato jednak zauważyć, że także wśród młodych osób chęć do nauki postaw ekologicznych jest wysoka. Za wprowadzeniem tej tematyki do szkół jest 39% nastolatków (osób w wieku 15-18 lat).

Wykres 18 - Czy uważasz, że zasady życia ekologicznego powinny trafić do programu nauczania w szkołach? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Co ciekawe, pomimo dużej popularności smartfonów oraz tabletów i dedykowanych czytników do e-booków, jedynie 26% Polaków uważa, że zastąpienie drukowanych książek e-bookami właśnie to dobry pomysł. 43% jest „za", ale obawia się kosztów takiego rozwiązania dla rodziców. Wśród rodziców przychylność dla tego pomysłu jest wyższa, ale i tak nie osiąga 50%. 45% rodziców uważa, że to świetny pomysł, ale o koszty obawia się 31%.

EDUKACJA TO PODSTAWA

Maciej Kruszewski

Dyrektor Szkoły
Podstawowej nr 3
W Łomiankach

CZY ASPEKT OCHRONY ŚRODOWISKA / EKOLOGII ZNAJDUJE SIĘ OBECNIE W PODSTAWIE EDUKACYJNEJ? CZEGO DOTYCZĄ ZAGADNIENIA OMAWIANE W SZKOLE?

My realizujemy edukację ekologiczną na każdym poziomie – nauczanie wczesnoszkolne (1-3) i klasy szkolne (4-8). Jesteśmy szkołą podstawową, nie posiadamy oddziałów zerowych. Wachlarz zagadnień związanych z ekologią jest szeroki. Mamy wiele akcji, które realizujemy. Często są to akcje zewnętrzne pilotowane przez różnego rodzaju struktury i stowarzyszenia związane z ekologią. Istnieją również struktury samorządowe, które włączają się w tego rodzaju działania, tym samym angażując naszą placówkę. Oczywiście jako szkoła chętnie uczestniczymy we wszystkich typach działań związanych z ekologią. Ja też sam jestem człowiekiem, który szuka różnych ciekawych form edukacji i np. edukacja na świeżym powietrzu doskonale wpisuje się w ciekawe formy edukacji. Jestem zwolennikiem nauczania w modelu fińskim, skąd czerpię inspirację na standardy realizowane potem w naszej szkole. W modelu fińskim standardem jest to, że dzieci raz dziennie (bez względu na pogodę, śnieg, deszcz, wiatr) wychodzą na zewnątrz w ramach lekcji. Staram się wprowadzać i u nas takie elementy. Osobiście uważam, że ekologia to kluczowy temat, który będzie rzutował na przyszłość naszą i naszych dzieci. Wiem, że mamy wiele do zrobienia, dlatego jako szkoła intensywnie działamy w tym kierunku. Z inicjatywy szkoły, rodziców, dzieci i nauczycieli powstaje w naszej placówce ogród sensoryczny. Cała inicjatywa jest mocno związana z ekologią.

Jest to duży projekt, który od początku budowany jest wspólnymi siłami. Pokazuje, że do tego typu działań, szkoła angażuje nie tylko dzieci, ale i rodziców. Pierwszą fazą powstawania ogrodu sensorycznego było zaangażowanie dzieci i wykorzystanie ich wyobraźni. Dzieci wykonywały prace plastyczne, także pierwszy projekt powstawał już w głowach naszych podopiecznych. Kolejnym etapem było zaangażowanie rodziców, którzy w czynny sposób włączyli się w tworzenie ogrodu sensorycznego. Następnie pozyskiwaliśmy rośliny i wspólnie kształtowaliśmy ogród. Na tę chwilę ogród nie jest jeszcze skończony w całości, ale mamy już wydzieloną powierzchnię i przygotowane podłoża, hodujemy rośliny, poznajemy ich właściwości i mechanizmy potrzebne, aby pielęgnować takie rośliny. Powstanie ogrodu sensorycznego było wspólną inicjatywą szkoły i rodziców. Realizujemy też wiele zewnętrznych pomysłów. Zbieramy deszczówkę, która jest wykorzystywana do podlewania kwiatów. Mamy własną stację meteorologiczną, obserwujemy pogodę i zmieniające się warunki atmosferyczne. Posiadamy programy, które nauczyciele geografii i biologii włączyli w edukację (analizowanie i prognozowanie pogody, obliczanie sumy opadów itp.). Jeżeli chodzi o samą podstawę edukacyjną, to treści związane z ekologią są w założeniach, jednak to, w jakiej formie to realizujemy, jest już naszym pomysłem. Szukamy ciekawych form na to, by realizować program w sposób jak najbardziej przystępny dla naszych uczniów.

OGRÓD SENSORYCZNY

CZY OBECNIE SZKOŁA PROWADZI JAKIEŚ DZIAŁANIA PROEKOLOGICZNE? JAKIE? CZY UCZNIOWIE CHĘTNIE BIORĄ W NICH UDZIAŁ?

Prowadzimy, nie tylko mówiąc o ekologii, ale również czynnie działając. Mamy akcje zbiórki makulatury, zużytych baterii i plastikowych nakrętek. Dbamy o zwierzęta oraz o to, aby je dokarmiać. Sprzątamy parki, w tym Kampinoski Park Narodowy. Bierzemy udział w akcjach zewnętrznych, takich jak konkursy o ekologii na poziomie powiatowym i ogólnopolskim (np. konkurs „Nie dla smogu"). Staramy się wplatać kwestie ekologii nie tylko na zajęciach z przyrody, ale również podczas innych lekcji. Organizowaliśmy konkursy wiedzy o parkach narodowych, konkurs ekologiczny „Człowiek dla środowiska" oraz akcję „Żyj w zgodzie z przyrodą". Te działania mają na celu przygotować dzieci do ekologicznego życia. Nie chcemy się ograniczać tylko do suchej treści. To nie generuje właściwych postaw i nawyków wśród naszych podopiecznych. Wolimy zwiedzać parki, poznawać przyrodę i dbać o wspólne dobro, np. poprzez zbieranie śmieci w lasach. Myślę, że dzieci mają wpływ na swoich rodziców w zakresie ekologicznego życia. W szkole zbieramy wodę deszczową, aby pokazywać dzieciom takie rozwiązanie. Być może wykorzystają ten pomysł w swoich gospodarstwach domowych.

W JAKI SPOSÓB NALEŻY NAUCZAĆ DZIECI POSTAWY EKOLOGICZNEJ?

Jako dorośli powinniśmy dzieciom dać więcej swobody działania i doprowadzać do sytuacji, by dziecko samo trafiło do nas z propozycjami działań. Dlatego musimy uruchamiać kreatywność dzieci, by przedstawiały nam swoje pomysły. My musimy dawać im inspiracje, a nie gotowe rozwiązania. Udowodniono, że jeżeli dziecko zwraca się z jakimiś pomysłami do dorosłego, to skuteczność wykonania tych działań wzrasta do 80%. Każdy pomysł na dłużej zostaje utrwalony w głowie. Dziecko powinno samo dochodzić do pewnych wniosków związanych z ekologią. Powinno rozumieć, że rzucony papierek zanieczyszcza przyrodę, a woda lecąca z kranu podczas mycia zębów prowadzi do zużywania zasobów Ziemi. Jednak nie możemy jako dorośli zabijać kreatywności, bo edukacja encyklopedyczna nie jest skuteczna. Należy kreować postawy w atrakcyjnych formach, dopasowanych do współczesnej pedagogiki i oczekiwań dzieci.

CZY JAKAŚ AKCJA EKOLOGICZNA PROWADZONA W SZKOLE CIESZYŁA SIĘ SZCZEGÓLNYM ZAINTERESOWANIEM?

Wszystkie konkursy, które są realizowane w aspekcie ekologii, cieszą się szczególnym zainteresowaniem. Za najlepsze prace przyznawane są nagrody, co generuje oczywiście większą liczbę chętnych do udziału. Na wzrost chętnych działa również nagroda w postaci lepszych wyników związanych z danym przedmiotem. Wtedy takie działania cieszą się większym zainteresowaniem. Warto jednak zwrócić uwagę, że coraz więcej działań angażuje nie tylko dzieci, ale i rodziców, tak jak w przypadku ogrodu sensorycznego. Jest to zdecydowanie akcja ekologiczna, która spotkała się z szerokim odzewem wśród dzieci i ich opiekunów. Nasi uczniowie chętnie biorą również udział w różnorodnych zbiórkach, np. makulatury, nakrętek.

POLSKIE WARZYWA I OWOCE

W JAKICH OBSZARACH SZKOŁA (JAKO PLACÓWKA) WDRAŻA DZIAŁANIA NA RZECZ EKOLOGII?

Prowadzimy segregację śmieci. Mamy wystawione pojemniki do segregacji odpadów. To, co się nadaje do recyklingu, odkładamy. Edukujemy, jeżeli chodzi o ekologię i to, co związane z żywieniem. Mamy program związany z owocami i warzywami, które szkoła dostaje. Dzieci są odżywiane różnego rodzaju warzywami i owocami produkowanymi w Polsce. Nie są to egzotyczne owoce, tylko krajowe owoce i warzywa. W stołówce jedzenie jest dostosowane do potrzeb dzieci. Spełniamy wszystkie narzucane odgórnie normy. Jeżeli chodzi o nauczycieli, to we wszystkich akcjach biorą oni czynnie udział. Wprowadziliśmy również limity na zużycie papieru. Staramy się generować jak najmniej dokumentacji papierowej. Zmieniamy lampy na oświetlenie LED, a tym samym zmniejszamy pobór prądu. Wszystkie prowadzone działania są interakcją, jesteśmy zespołem. Moim zdaniem każdy, kto bierze w nich udział, zasługuje na wyróżnienie. Cieszę się, że dzieci i rodzice aktywnie uczestniczą we wszystkich inicjatywach.

KTO MA NAJWIĘKSZY WPŁYW NA EDUKACJĘ EKOLOGICZNĄ DZIECI I MŁODZIEŻY? RODZICE / SZKOŁA / ZNAJOMI?

Największy wpływ na kształtowanie postaw dzieci mają rówieśnicy i środowisko, które je otacza. Dzieci między sobą dyskutują i wywierają na siebie największy wpływ. Swój udział mają w tym kanały komunikacji, np. media społecznościowe. Szkoła i szanowani nauczyciele są swojego rodzaju autorytetami, ale wpływ na dzieci mają także postawy ludzi ze świata sportu, sztuki, telewizji, którzy promują dane akcje. Takie komunikaty bardzo szybko docierają do młodych osób w postaci mody lub wyzwania. Szkoła często jest postrzegana jako coś obowiązkowego, koniecznego i mało przyjemnego. Różnego rodzaju działaniami staramy się zmienić ten wizerunek.

KONTAKT Z PRZYRODĄ

A CZY DZIAŁANIA MAREK / FIRM MOGĄ MIEĆ WPŁYW NA ZMIANĘ ZACHOWAŃ DZIECI I MŁODZIEŻY?

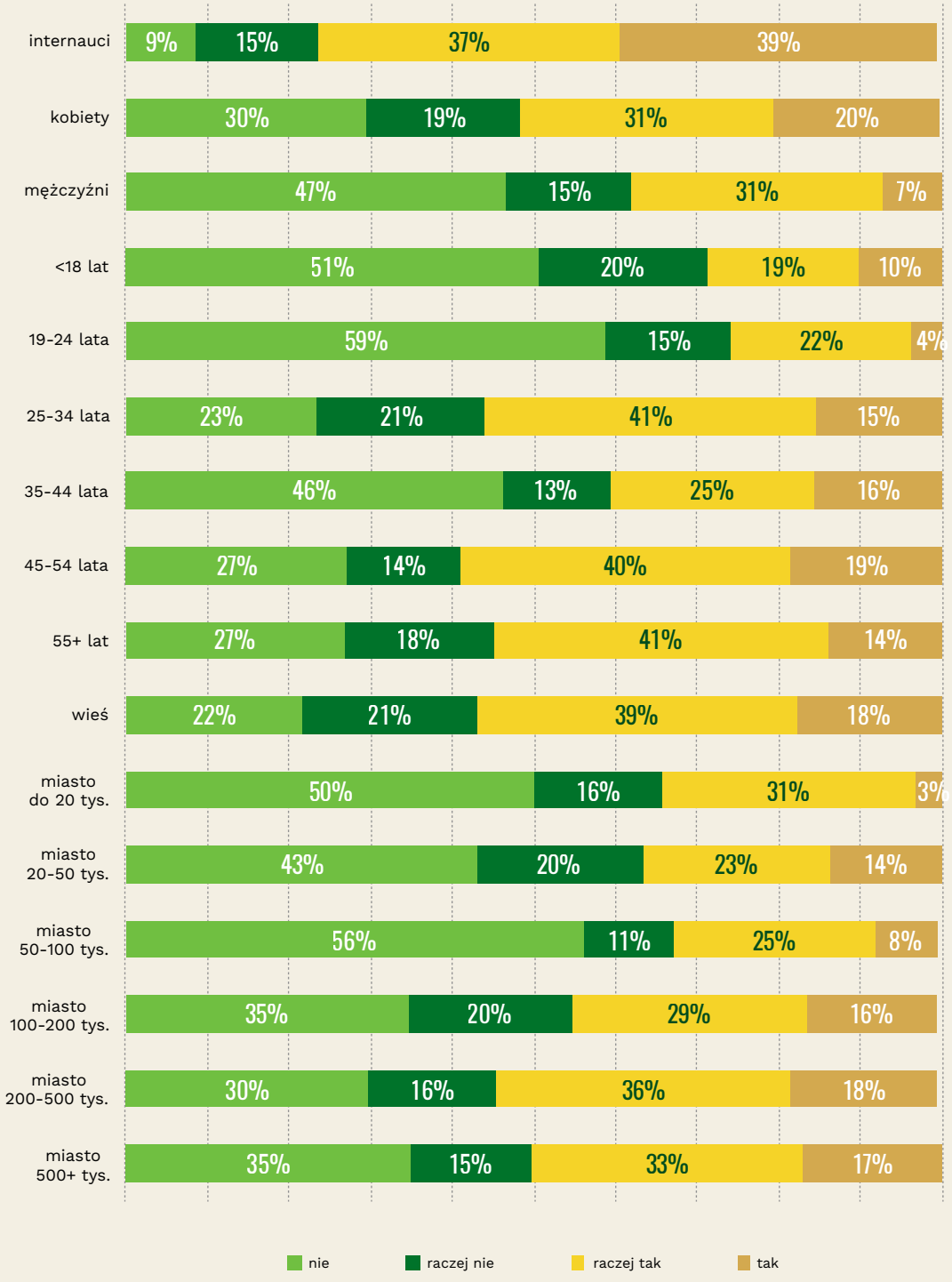
Pogoń za zyskiem oraz konsumpcja jest obecnie wszechobecna. Winą obarczałbym duże koncerny, które świadomie obniżają jakość produktów i wykorzystują tony plastiku. Pogoń za pieniądzem degraduje środowisko. Elektronarzędzia, czy sprzęty AGD, które nie nadają się do naprawy, generują tony śmieci. Obecnie są nowe regulacje, które gwarantują możliwość naprawy sprzętu. Wina leży tylko i wyłącznie w ludziach, którzy produkują takie rzeczy w celu uzyskania zysku i niczego więcej. Jakość ubrań też jest zła, co powoduje, że tracą one swoje właściwości, nie nadają się do użytku i lądują na śmietniku. Uważam, że jesteśmy społeczeństwem, które robi bardzo duże postępy, ale nie dojrzeliśmy do pewnych rzeczy. Nie mamy właściwych nawyków.

JAKIE DZIAŁANIA POWINNY ZOSTAĆ PODJĘTE, ABY SZERZYĆ POSTAWY EKOLOGICZNE WŚRÓD DZIECI I MŁODZIEŻY?

Wydaje mi się, że obcowanie z przyrodą uwrażliwia dzieci na kwestie środowiskowe i daje wyobrażenie, co nas otacza. Takich kontaktów z przyrodą jest w szkołach coraz mniej. Powinno się dążyć do tego, aby otwierać umysł i zmysły dzieci na wszystko, co nas otacza. Zazwyczaj wygląda to tak, że dzieci są trzymane pod kloszem, zamykane w szkolnej sali. Nie mają pojęcia o często oczywistych zjawiskach. Trzeba edukować, że dzieci mają wybór. Na rynku są dostępne nie tylko produkty chemicznie udoskonalone, słodkie, świecące, ale można również zdobyć te w pełni funkcjonalne i naturalne. Trzeba podkreślać wartość różnego rodzaju produktów i nauczyć dzieci, jak odróżnić produkty z tej samej grupy na te, które są wysoko przetworzone od tych naturalnych i dobrych dla naszego zdrowia.

Postawy ekologicznej Polacy raczej nie wynoszą z domu rodzinnego. Jedynie 13% zdecydowanie potwierdziło, że wynieśli ją właśnie z domu, a kolejne 31% wskazało odpowiedź „raczej tak". Niepokojąco rzadko postawę ekologiczną z domu wynoszą osoby młode - poniżej 25. roku życia. Zdecydowanie rzadziej wiedza o ekologii jest przekazywana także w małych ośrodkach miejskich.

Wykres 19 - Czy Twoja postawa wobec ekologii została wyniesiona z domu rodzinnego? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



EDUKACJA TO PODSTAWA

Barbara Chwedczuk

Dyrektor IV LO
im. rtm. Witolda Pileckiego
w Piasecznie

IV LICEUM OGÓLNOKSZTAŁCĄCE
im. rtm. Witolda Pileckiego
w Piasecznie

JAK WAŻNE PAŃSTWA ZDANIEM JEST NAUCZANIE PODEJŚCIA EKOLOGICZNE I OGRANICZANIA NEGATYWNEGO WPŁYWU NA ŚRODOWISKO?

Zmiany klimatu są w dzisiejszym świecie bardzo istotnym problemem, kluczowym szczególnie dla kolejnych pokoleń – naszych dzieci i wnuków. Wśród uczniów naszej szkoły zauważyłam, że młodzież ma świadomość tego, jak swoim działaniem skutecznie niszczymy planetę. Co roku organizujemy w szkole różne akcje, które mają tę świadomość podnosić. Nasi uczniowie chętnie angażują się w różnego rodzaju akcje, również te zewnętrzne, ogólnopolskie i międzynarodowe. Mamy w szkole grupę uczniów wrażliwych na kwestie ekologiczne, którzy swoją wiedzą dzielą się z rówieśnikami. Obserwujemy w coraz większym stopniu wzrost świadomości na temat zmian klimatu. Kiedyś jedyną aktywnością szkoły w zakresie ekologii były akcje sprzątania ziemi i lasów. Dziś świadomość naszych podopiecznych jest o wiele większa. Zauważamy to podczas rozmów z samorządem szkolnym. Uczniowie sami proponują nam różnego rodzaju akcje. Zdarza się, że przychodzą do nas z pomysłami na różne ekologiczne inicjatywy. Widzę, że jest to pokolenie, które czuje ciężar odpowiedzialności za planetę.

CZY ASPEKT OCHRONY ŚRODOWISKA / EKOLOGII ZNAJDUJE SIĘ OBECNIE W PODSTAWIE EDUKACYJNEJ? CZEGO DOTYCZĄ ZAGADNIENIA OMAWIANE W SZKOLE?

Temat ekologii jest realizowany na lekcjach biologii, przyrody oraz geografii. Segment ochrony środowiska znajduje się w podstawie programowej zarówno dla klas z nierozszerzoną biologią ,jak i geografią oraz w klasach rozszerzonych. Omawiane zagadnienia związane z ekologią dotyczą przede wszystkim tego, w jaki sposób człowiek może swoimi działaniami zniwelować szkodliwość dotychczasowych działań. Pokazujemy, jak duży jest zysk, jeżeli zaczniemy korzystać z energii odnawialnej w stosunku do energii pozyskiwanej w sposób tradycyjny. Omawiamy wpływ rozwoju przemysłu na zanieczyszczenie środowiska. Przekazywaną wiedzę przekładamy na działania wewnątrzszkolne, które łączą się z podstawą programową, ale też wykraczają poza nią.

DZIAŁANIA PROEKOLOGICZNE

CZY OBECNIE PAŃSTWA SZKOŁA PROWADZI JAKIEŚ DZIAŁANIA PROEKOLOGICZNE? JAKIE? CZY UCZNIOWIE CHĘTNIE BIORĄ W NICH UDZIAŁ?

Proekologiczne funkcjonowanie szkoły rozrasta się na różne obszary. Co roku planujemy wiele akcji, ale niektóre dzieją się spontanicznie. Organizujemy na wiosnę Obchody Dnia Ziemi. W ramach tego dnia przygotowujemy prelekcje i kiermasze zdrowej żywności. Omawiamy tematy związane z ekologią, które są obecnie bardzo istotne z punktu dalszego funkcjonowania ludzi na naszej planecie.

Prowadzimy projekt „**Rok szkolny z eko kalendarzem”.** Co miesiąc pojawiają się w szkole wystawy na temat wybranego święta z eko kalendarza (np. Dzień Drzewa, Dzień Cukrzycy). Poruszamy tematy z różnych obszarów, które są ważne z punktu widzenia zdrowia i życia człowieka. Od lat organizujemy **Dzień Zdrowia Psychicznego**. Na ten dzień pedagodzy i uczniowie przygotowują różne aktywności. Rozmawiamy wtedy o aspektach zdrowia psychicznego człowieka, co moim zdaniem łączy się z zagadnieniami ekologii. Człowiek, który jest zdrowy, dobrze funkcjonuje w środowisku. W ramach aktywności oglądamy filmy, dyskutujemy i wymieniamy się spostrzeżeniami. Realizujemy dodatkowo projekt „**Ślad ekologiczny”**, czyli wywiady z młodzieżą oraz prezentacje i pokazy zdjęć. Nasza szkoła jest zlokalizowana bardzo blisko Chojnowskiego Parku Krajobrazowego, do którego młodzież odbywa wycieczki w ramach projektów realizowanych na lekcjach biologii. Co najmniej 2 razy w roku organizujemy **Dni Zdrowej Żywności**. Młodzież przygotowuje informacje i broszurki jak zdrowo się odżywiać. Dziś obecna jest moda na zdrowe odżywianie i w naszej stołówce wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom uczniów. Do oferty wprowadziliśmy m.in. świeże i zdrowe sałatki oraz owoce. W ramach akcji na rzecz schroniska dla zwierząt zbieramy niepotrzebne kołdry, koce i poduszki. Co roku przekazujemy im środki finansowe i materialne.

W ramach akcji ekologicznych organizujemy również konkursy i warsztaty artystyczne takie jak rysowanie, malowanie. Jeśli chodzi o włącznie działań proekologicznych w inicjatywy zewnętrzne, to w tym roku zakończyliśmy projekt realizowany w ramach programu Erasmus **„Environmentally Friendly Cranberries and Innovative Tablets”**, Głównym zadaniem projektu było uświadomienie nauczycielom i uczniom konieczności powstrzymania się na chwilę od użycia urządzeń cyfrowych i zastanowienia się, do czego możemy je efektywniej wykorzystać w naszej pracy i nauce.

AKTYWIZACJA UCZNIÓW

A MOŻE UCZNIOWIE SAMI ORGANIZUJĄ TAKIE AKCJE?

W tym roku rodzice wpadli na bardzo ciekawy pomysł, aby zorganizować ekologiczną studniówkę. Dostałam informację od Vice Dyrektora, że założenie jest takie, aby zorganizować tę imprezę w sposób ekologiczny – od jedzenia, po wystrój.

CZY JAKAŚ AKCJA EKOLOGICZNA PROWADZONA W SZKOLE CIESZYŁA SIĘ SZCZEGÓLNYM ZAINTERESOWANIEM / POWODZENIEM? MOŻE PANI/PAN O NIEJ OPOWIEDZIEĆ?

Wszystkie nasze akcje cieszą się dużym powodzeniem. Zauważyliśmy ogromne zainteresowanie kiermaszami zdrowej żywności. Akcja jest organizowana na korytarzu i jest połączona z wymianą wiedzy. Młodzież sama przygotowuje taki kiermasz, wykorzystując ekologiczne produkty. Pokazuje swoim rówieśnikom, co jest dobre dla ich zdrowia. Na kiermaszu pojawiają się różnego rodzaju potrawy i ciasta z opisem, składem i wyjaśnieniem, dlaczego warto korzystać z danych produktów. Uczniowie bardzo chętnie angażują się w takie akcje. Biorą w nich również nauczyciele i pedagodzy. Świadomość wśród grona pedagogicznego jest też duża i kiedy młodzież zwraca się z pomysłem jakiejś akcji i prosi o wsparcie, to takiego wsparcia udzielamy. Młodzież czuje się wtedy współodpowiedzialna za to, co dzieje się w szkole. Cieszymy się, że wiele akcji jest inicjowana przez naszych podopiecznych. Takie działania przygotowują do późniejszego życia i kariery oraz uczą odpowiedzialności.

CZY PAŃSTWA SZKOŁA PLANUJE JAKIEŚ DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z EKOLOGIĄ? JAKIE??

Jesteśmy w ramach przygotowywania kolejnego projektu międzynarodowego. Z koordynatorami pochodzącymi z różnych państw dyskutujemy jak w ramach kolejnych działań poruszyć temat ekologii. Wszyscy wiemy, że ten aspekt jest ważny. Chcemy wymienić się dobrymi praktykami na temat tego, jak w krajach europejskich dba się o ekologię. Skupiliśmy się na tym, żeby wyrobić w młodzieży nawyk segregowania odpadów. Cały czas edukujemy, w jaki sposób robić to poprawnie. Na korytarzach i w klasach mamy trójczęściowe pojemniki do segregacji śmieci. Nasz najnowszy pomysł, który podejrzeliśmy w Portugalii i chcemy wprowadzić w naszej szkole, dotyczy ustawienia pojemnika z drutów do wrzucania plastikowych butelek PET. Mamy nadzieję, że zachęci to młodzież do tego, by tylko w to miejsce wrzucać butelki.

ANGAŻOWANIE OPIEKUNÓW I RODZICÓW

CZY KOMUNIKUJĄ PAŃSTWO NA ZEWNĄTRZ, ŻE DZIAŁACIE NA RZECZ OCHRONY ŚRODOWISKA? W JAKI SPOSÓB?

Komunikujemy nasze akcje na Facebooku i na naszej szkolnej stronie internetowej. Jednak zauważyliśmy, że to przez media społecznościowe informacje docierają do szerszego grona odbiorców.

JAK RODZICE / OPIEKUNOWIE REAGUJĄ NA PAŃSTWA DZIAŁANIA NA RZECZ OCHRONY ŚRODOWISKA?

Współpraca między szkołą a rodzicami układa się bardzo dobrze. Rodzice, jeżeli potrzebujemy ich wsparcia, są zaangażowani i w pełni akceptują nasze działania. Zdarzyło się, że rodzice, którzy na co dzień zajmują się sadownictwem, dostarczali do szkoły jabłka, aby w ten wspomóc różne prowadzone akcje. Zachęcają też w ten sposób do poznawania ekologicznych, polskich produktów.

KTO PANI ZDANIEM MA NAJWIĘKSZY WPŁYW NA EDUKACJĘ EKOLOGICZNĄ DZIECI I MŁODZIEŻY? RODZICE / SZKOŁA / ZNAJOMI? W JAKI SPOSÓB?

Nie przypisywałabym komuś większego wpływu. Rodzice mają duży wpływ na swoje dzieci, bo to oni jako pierwsi uczą ich pewnych zachowań. Jeżeli w domu jest dbałość o segregacje śmieci, oszczędzanie prądu i czytanie etykiet produktów to młody człowiek jest już w pewnym stopniu świadomy i nauczony ekologicznych postaw. Szkoła kształci w zakresie ekologii, ale i pobudza do działania oraz uczy aktywności. Jednak rówieśnicy też mają wpływ na swoich kolegów i koleżanki. Jeżeli jest moda na ekologię i zdrowe odżywianie to wśród rówieśników następuje efekt śnieżnej kuli. Uczniowie uczą się od siebie nawzajem i przejmują pewne zachowania.

DODATKOWE DZIAŁANIA

A CZY PANI ZDANIEM DZIAŁANIA MAREK / FIRM MOGĄ MIEĆ WPŁYW NA ZMIANĘ ZACHOWAŃ DZIECI I MŁODZIEŻY, NP. ŚWIADOME PODEJŚCIE DO ZAKUPÓW, CZY PODEJMOWANIE DZIAŁAŃ NA RZECZ OCHRONY ŚRODOWISKA NA CO DZIEŃ?

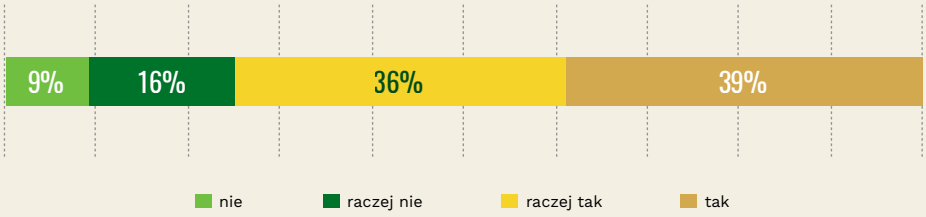
Gdy marki reklamują swoje produkty i przy tym podkreślają, że są ekologiczne to dają pewną obietnicę i gwarancja swojemu odbiorcy, że ich produkty są dobre. Marka buduje w ten sposób zaufanie klientów. Słyszałam o akcji, w której modelki promują rezygnację z naturalnych futer. Uważam, że gdy kampania jest wzmocniona obecnością znanych osób to może to przynieść lepszy efekt. Wspólne działania marek i znanych osób kreują trendy wśród konsumentów.

JAKIE DZIAŁANIA PAŃSTWA ZDANIEM POWINNY ZOSTAĆ PODJĘTE, ABY SZERZYĆ POSTAWY EKOLOGICZNE WŚRÓD DZIECI I MŁODZIEŻY?

Edukacja proekologiczna powinna być wprowadzona od najmłodszych lat. Już przedszkolaki powinny być uczone co to znaczy, że dany produkt jest ekologiczny. Później, na kolejnych etapach edukacji, ta świadomość powinna być poszerzana i przekładana na konkretne działania. Myślę, że szkoła odgrywa w tym ważną rolę. Jednak edukacja nie powinna być tylko w podstawie programowej. Powinna ona opierać się na świadomości dziecka, która stopniowo się rozbudza i wzmacnia. Dodatkowo uważam, że jeżeli dziecko będzie uczone pewnych zachowań od najmłodszych lat to szybko wdroży je w życiu codziennym. Co więcej, zdarzają się przypadki, że dzieci potrafią zdyscyplinować i wpłynąć na zachowania rodziców i opiekunów. Czasem rodzice nie są do końca świadomi pewnych kwestii ekologicznych i mają inne, często złe nawyki. Być może to dlatego, że jeszcze kilkanaście lat temu o ekologii mówiło się o znacznie mniej. A to ekologia powinna być dla nas sprawą nadrzędną. Powinniśmy dawać dobry przykład. Jeśli my będziemy szanować środowisko i będziemy świadomie podejmować decyzje to z pewnością wpłyniemy na postawy innych osób.

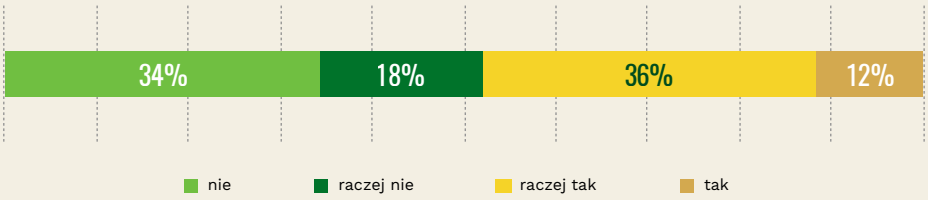
Obecnie edukowanie proekologiczne swoich dzieci potwierdza 3/4 badanych rodziców. Mamy i ojcowie wypowiadają się w tym temacie bardzo podobnie (odpowiednio 78% i 72% odpowiada twierdząco). Wiek rodziców też nie wpływa znacząco na skłonność do edukacji dzieci, natomiast miejsce zamieszkania zdecydowanie tak. Najczęściej wiedzę o zachowaniach proekologicznych przekazują mieszkańcy największych miast, powyżej 200 tys. mieszkańców.

Wykres 20 - Czy Ty sam(a) edukujesz swoje dzieci z zakresu ekologii oraz dbania o środowisko naturalne? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Propagowanie postaw ekologicznych wśród znajomych jest mniej popularne, ale potwierdza je prawie połowa badanych Polaków (48%). Szczególnie aktywnie wiedzę o ekologii szerzą kobiety, osoby w wieku 25-34 lata, a także mieszkańcy dużych miast, czyli grupy generalnie bardziej zainteresowane problemami i zagrożeniami związanymi ze stanem środowiska.

Wykres 21 - Czy starasz się propagować proekologiczną postawę wśród swoich znajomych? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



BRUDNE PORNO W CZYSTEJ SPRAWIE

Maciej Wosk

Social Media Specialist
TAILOR MADE PR

Każdego roku na światowe plaże trafia ponad 6 milionów ton plastiku wyrzuconych przez ocean. Liczby jednak nie zobrazują tego tak dobrze, jak świadomość, że po oceanie pływa wyspa śmieci, przewyższająca 5-krotnie powierzchnię Polski. To już daje do myślenia. Co z taką informacją zrobi przeciętny użytkownik sieci? Czy ograniczy zakup plastiku albo zacznie go segregować? Ciężko stwierdzić. Można jednak w prosty i skuteczny sposób wesprzeć fundację, która zajmuje się na co dzień oczyszczaniem oceanu z plastiku. I to w sposób, który nie wymaga ruszenia się z domu.

Tak właśnie powstał film The Dirtiest Porn Ever, za którego produkcję odpowiada Pornhub. Jego idea jest banalnie prosta. Im więcej osób obejrzy film, tym więcej pieniędzy Pornhub przekaże na rzecz Ocean Polymers – firmy zajmującej się oczyszczaniem oceanu z plastiku. Akcja tego niestandardowego filmu dla dorosłych rozgrywa się na zaśmieconej plaży, gdzie dwójka bohaterów odgrywa typowe sceny dla produkcji realizowanych przez portal.

Ocenzurowany zwiastun na Youtube zwraca uwagę nie tylko na problem gigantycznych ilości plastiku, ale też zachęca do obejrzenia pełnej wersji filmu (tylko dla dorosłych) na stronie Pornhub. Nie trzeba dodawać, że tego typu „rozrywkowy" content ogląda się sam i nie trzeba specjalnie nikogo do tego namawiać. Dzięki temu pełną wersję filmu od czasu jego publikacji obejrzano już ponad 8,4 miliona razy, a zwiastun na Youtube uzyskał 3,3 miliona wyświetleń. Liczby robią wrażenie, tak samo jak nieszablonowe podejście do tematu.

Właśnie to jest najciekawsze w akcji zorganizowanej przez portal. Rozrywka, jeśli można tak to nazwać, nie wymaga w tym przypadku od użytkownika nic więcej niż samo skonsumowanie treści, która bez ekologicznej idei i tak zapewne zostałaby obejrzana. Dokładając do tego świadomość widzów, że w ten sposób przyczyniają się do oczyszczania planety, mamy prosty, ale bardzo skuteczny mechanizm, gwarantujący niewątpliwy sukces.

Kolejnym ciekawym aspektem jest to, że cała akcja na rzecz środowiska została przeprowadzona przez markę niepowiązaną z jego ochroną. Pornhub działa w zupełnie innej branży, a mimo to, często angażuje się w akcje społeczne i na rzecz środowiska. Dodatkowo często robi to lepiej niż firmy stricte z tego sektora, czy nawet rządy i organizacje działające w branży. Dlatego jest to doskonały dowód i przykład na to, że absolutnie każdy może zadbać o planetę, nie zważając na to czy produkuje tony śmieci, czy też działa w branży dla dorosłych.

Żyjemy w pięknych czasach. Bo kto by pomyślał, że krótka przerwa na obejrzenie „pornosa" realnie pomoże oczyścić plaże ze śmieci?

GRY A EKOLOGIA

Karolina Majer

Sales and Operations Manager
Ubisoft

Ubisoft jest francuskim producentem oraz wydawcą gier komputerowych. Działamy na rynku od ponad 30 lat, a oddział w Polsce istnieje od 11 lat. Jesteśmy obecni na wszystkich kontynentach i posiadamy oddziały w 20 krajach. Bardzo dużym rynkiem są dla nas Stany Zjednoczone, a od niedawna zdobywamy również Azję. Do naszych głównych zadań należy design, czyli tworzenie gier komputerowych od podstaw. Marketingiem, sprzedażą i dystrybucją gier zajmują się nasze biura lokalne, które zlokalizowane są na całym świecie. Warszawskie biuro oprócz Polski obsługuje również Słowację, Czechy i Węgry. Wokół brandu zrzeszona jest bardzo duża grupa fanów, dlatego nasze działania skupione są również wokół merchandisingu. Oprócz gier produkujemy m.in. figurki i ubrania.

W zespole, do którego należę, zajmujemy się promocją, marketingiem i dystrybucją. Jestem odpowiedzialna za organizację procesu dostaw i obsługę klienta, ale również wsparcie sprzedaży, HR, administrację oraz wsparcie Prezesa. Jestem w Ubisoft od początku i mam przyjemność tworzyć tę firmę krok po kroku, zgodnie z moimi wartościami i przekonaniami. Cieszę się, że Ubisoft jest firmą przyjazną. I to nie tylko w kontekście biznesu.

CZY ASPEKT OCHRONY ŚRODOWISKA / EKOLOGII ZNAJDUJE SIĘ OBECNIE W STRATEGII PAŃSTWA FIRMY?

Jako spółka akcyjna jesteśmy zobowiązani raportować dane związane z ekologią. Centrala zbiera od nas różne informacje, np. dotyczące śladu węglowego czy energii jaką zużywamy. Z tego względu na bieżąco monitorujemy, mierzymy oraz raportujemy spadek zużycia poszczególnych faktorów. Dane te są ogólnodostępne i mierzalne. Dodatkowo dają one dużo do myślenia i wyznaczają kierunek dalszych działań, a ich znajomość z punktu widzenia dalszego funkcjonowania przedsiębiorstwa jest bardzo ważna. Obowiązek przedstawiania danych środowiskowych sprawił, że prezesi oddziałów lokalnych i podlegające im zespoły przygotowują coroczny raport i zastanawiają się nad sposobami ograniczania negatywnego wpływu na środowisko. Jak podkreśla szef amerykańskiego Ubisoftu, foot print naszej firmy jest coraz mniejszy. Budynek, z którego korzystamy, posiada rozwiązania ekologiczne (pojemniki na segregowanie śmieci, systemy ograniczające zużycie wody, ogrzewania itp.). W naszym dziale magazynowania wykorzystujemy szereg rozwiązań optymalizacyjnych. Są one dość kosztowne, jednak ograniczają zużycie materiałów i transport. Nasze gry są obecnie wydawane na kilku platformach (PC, Xbox, PS4), przez co każdy rodzaj produkowany jest różnych fabrykach, które są rozmieszczone w wielu miejscach w Europie. Również na tym etapie staramy się myśleć o środowisku, dlatego fabryki dostarczają do nas gry w kartonowych opakowaniach. Jako oddział również sprzedajemy nasze produkty w kartonach zbiorczych, najczęściej w trakcie jednej dostawy (mamy na przykład jedną dostawę do salonów Empik). Staramy się nie mnożyć wykorzystania ciężarówek i kurierów, przez co zmniejszamy nasz ślad węglowy. Wykorzystanie kartonów pomaga konsolidować działania. Zespołowi sprzedaży, w którym pracuję, udało się wypracować schemat ograniczający nasz negatywny wpływ na środowisko. Obecnie do wszystkich klientów dostawy są realizowane raz w tygodniu, przez co skutecznie ograniczamy emisję CO_2.

NAUCZANIE POPRZEZ GRANIE

Staramy się również promować ekologiczne postawy w naszym oddziale w Warszawie. Zrezygnowaliśmy z butelek plastikowych na rzecz butelek wymiennych. Zastąpiliśmy wodę z plastikowych baniaków wodą z kranówki. Początkowo pomysł nie znalazł się z aprobatą naszych kolegów, jednak po jakimś czasie samoczynnie zaczęli korzystać z wody z kranu np. przy przygotowywaniu kawy z ekspresu. Napoje takie jak Coca Cola czy woda są podawane wyłącznie w szklanych butelkach, które są wymieniane i przekazywane do przetworzenia. Staramy się nie marnować papieru, dlatego wszelkie dokumenty drukujemy dwustronnie. Złe wydruki czy papier firmowy nie są wyrzucane do śmieci, ale oddajemy je do ponownego wykorzystania. Motywujemy i edukujemy siebie wzajemnie. Namawiam współpracowników, którzy korzystają z cateringów dietetycznych, aby wybierali te, które oferują ekologiczne opakowania pochodzące z recyklingu. To z czego nie jest nam łatwo zrezygnować to podróże lotnicze, które odbywamy ze względu na spotkania biznesowe na całym świecie.

A JAK WAŻNA JEST EDUKACJA / NAUCZANIE DBANIA O ŚRODOWISKO DOROSŁYCH, MŁODZIEŻY I DZIECI?

Uważam, że jest to bardzo ważne. Pamiętam działania na rzecz uświadamiania społeczeństwa na temat dziury ozonowej. Głośno mówiło się na temat freonu zawartego w dezodorantach, lakierach do włosów i lodówkach. Freon został uznany za szkodliwy dla środowiska i obecnie się z niego nie korzysta. Przygotowano specjalne regulacje i zmieniono produkcję poszczególnych produktów, które zawierały freon. Miało to pozytywny skutek, ponieważ po latach dziura ozonowa zniknęła. Jest to dobry przykład mobilizowania ludzi oraz wzrostu świadomości ekologicznej społeczeństwa poprzez nagłaśnianie ważnej sprawy. Obecnie bardzo dużo mówi się o kryzysie ekologicznym, który występuje w wielu obszarach. Jednak informacje są przekazywane bardzo ogólnie. Być może warto skupić się na jednym obszarze i konsekwentnie, krok po kroku realizować dane projekty oraz w tym kierunku mobilizować obywateli do zmiany nawyków i rozpoczęcia działań na rzecz środowiska. Dokładnie tak, jak miało to miejsce w przypadku uświadamiania na temat szkodliwości freonu.

W JAKI SPOSÓB BRANŻA GIER MOŻE DZIAŁAĆ NA RZECZ EKOLOGII?

Z punktu widzenia konsumenta, producenta i planety sprzedaż elektroniczna gier jest dobrym trendem. Skraca się czas między chęcią zakupu a graniem. Dochodzi do zakupu w miejscu, w którym będzie się korzystać z produktu. Nie trzeba jechać do marketu, więc na pewno jest to wygoda, ale i ograniczanie emisji CO2. Gra to produkt, który występuje w formie kodu. Nie trzeba zamawiać gry do domu i korzystać z dostawy np. kuriera. Jedyne co jest potrzebne do korzystania z produktu to dobre połączenie internetowe. Nie wprowadzamy więc do środowiska plastiku czy poliwęglanu. Obecnie zakup gry jest podobny do zakupu muzyki. W dzisiejszych czasach w celu słuchania muzyki większość korzysta ze Spotify'a czy Tidala i mało kto kupuje obecnie płyty (pomijając specjalne wydania i winyle). Podobnie wygląda to w przypadku gier komputerowych. W dystrybucji cyfrowej oferujemy też rozwiązanie streamingu. Tak jak istnieje miesięczny abonament na Netflixa bądź HBO GO, tak Ubisoft i inne firmy, wprowadziły możliwość abonamentu. Za 10€ miesięcznie oferujemy dostęp do wszystkich gier, których nie trzeba ściągać, ponieważ są w chmurze. Dajemy większy wybór oraz możliwość testowania i porównywania różnych gier. Nasz streaming działa od września i widzimy, że spora część graczy przestawiła się na tę formę „zakupu" bez konieczności posiadania płyty i opakowania. Wciąż istnieją jednak tradycyjni gracze i kolekcjonerzy, którzy wolą mieć pudełko (np. metalowe) z figurką do kolekcji, którą mogą postawić na półce. Analogicznie sprawa wygląda np. wśród miłośników książek papierowych – nie każdy się przestawia na elektroniczny czytnik.

GRAMY DLA PLANETY

Jednak nie wszystko da się skonsumować elektronicznie. Podobnie jest z grami. Są zapaleni gracze, którzy w dniu premiery, zaraz po otwarciu sklepu, czekają na rozpoczęcie sprzedaży i mają radość z tego, że jako pierwsi kupią daną grę, zagrają w nią, przejdą do końca, a pudełko zachowają jako pamiątkę. Jedni grają w daną grę 30 godzin ciągiem, aż ją skończą, innym wystarczy 15 minut grania w ciągu dnia. Dla jednego gracza idealnym rozwiązaniem jest streaming, a drugi będzie wolał zakupić grę w sklepie tradycyjnym.

To czy gry będą dystrybuowane wyłącznie elektronicznie, w formie kodów, zależy wyłącznie od klientów. Nie zastanawiamy się, czy to się stanie, a kiedy to się stanie i jak długo pasjonaci będą chcieli kupować gry na płycie, zapakowane w pudełko. Często gry kupują ci, którzy wcale w nie nie grają (np. kupują je na prezent). Zrozumiałe jest, że w tym przypadku fajniej jest położyć pod choinką pudełko ze sklepu niż kartkę z kodem. Jednak gracze bardzo szybko adaptują się do zmian, dlatego uważam, że rezygnacja z płyt i pudełek w przypadku gier jest tylko kwestią czasu.

DOŁĄCZYLI PAŃSTWO DO INICJATYWY „PLAYING FOR THE PLANET” – MOŻE PANI OPOWIEDZIEĆ WIĘCEJ O TEJ AKCJI?

Prezes amerykańskiego Ubisoftu oficjalnie zadeklarował, że w naszych nowych grach będziemy poruszać kwestie związane z ekologią. W produkowanych przez nas grach będą do odbycia misje/zadania związane z ochroną środowiska. Niestety obecnie nie mogę zdradzić żadnych konkretów, ponieważ w branży gier obowiązuje nas tajemnica. Do momentu ogłoszenia tytułów nie wiemy tego, co będzie za rok czy za dwa. Czas pracy nad grą to kilka lat. Gry poruszające kwestie ekologiczne pojawią się najprawdopodobniej za rok lub dwa i będzie to raczej forma np. dodatku do gry. Czujemy jednak potrzebę szerzenia wiedzy na temat środowiska i wykorzystujemy nasze możliwości w budowaniu świadomości ekologicznej graczy.

CZY PANI ZDANIEM DZIAŁANIA MAREK MOGĄ MIEĆ WPŁYW NA ZMIANĘ ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW, NP. ŚWIADOME PODEJŚCIE DO ZAKUPÓW, CZY PODEJMOWANIE DZIAŁAŃ NA RZECZ OCHRONY ŚRODOWISKA NA CO DZIEŃ?

Uważam, że rola marek w tym zakresie jest kluczowa. W świecie konsumpcjonizmu my ludzie, jesteśmy przede wszystkim konsumentami. Rynkiem rządzą influencerzy, youtuberzy i instagramerzy oraz TikTok. Bardzo ważne jest to co twórcy mówią i przekazują swoim obserwatorom. Jest to słyszalny głos, który kreuje trendy i modę. Cieszę się, że obecnie jest moda na zero waste, eko, wege i szklane opakowania produktów, a także zakupy do własnych pojemników. W sklepach można znaleźć coraz więcej produktów dla osób wege, również w dyskontach i niededykowanych sklepach. To, co się dzieje, jest dzięki markom. Ekologia jest szeroko komunikowanym trendem. Osobiście jestem osobą zainteresowaną tematem zero waste, weganizmem oraz zmianami klimatu. Jako konsument czasem jestem zmuszona wybrać między jedną ideą a drugą. Jeśli chcę zjeść wegański jogurt i chronić zwierzęta, a on jest w plastiku to która idea jest ważniejsza i co powinnam wybrać? Jeśli chcę mieć na uwadze dobro zwierząt i wybiorę buty nieskórzane to czy te z tworzyw sztucznych będą się rozkładały sto lat i w konsekwencji bardziej szkodzą środowisku? Konsumenci stoją obecnie przed wieloma wyborami i dylematami, co jest ekologiczne a co nie, a marki powinny im ten wybór ułatwiać.

WPŁYW NA DZIECI

Z tego względu apeluję o wprowadzenie produktów, które crossują różne ekologiczne idee. Myślę, że takich konsumentów jak ja jest coraz więcej i nie chciałabym mieć dylematów typu: „Czy wybrać plastik? Czy jednak opcję wege? Czy zero waste?". Spójrzmy na przykład na jedzenia mięsa i produktów odzwierzęcych. Produkcja tego surowca jest jednym z głównych „trucicieli" planety. Konsument może zacząć wybierać produkty roślinne, aby ograniczyć konsumpcję produktów odzwierzęcych. Jednak wybierając np. mleko roślinne, klient w Polsce nie ma możliwości zakupu go w opakowaniu szklanym. Decydując się na dietę roślinną, wiele produktów kupimy tylko w plastiku (np. tofu). Przez to gromadzi się bardzo dużo tego niebezpiecznego dla środowiska tworzywa. Wielu konsumentów stara się działać na rzecz środowiska, ale wybieranie opcji w 100% przyjaznych środowisku jest obecnie praktycznie niemożliwe. Podobnie sprawa ma się w przypadku aut elektrycznych. Na ostatnich targach samochodowych w Niemczech pokazywano tylko takie auta. Za jakiś czas nie będzie w ogóle stacji benzynowych, ponieważ nie będzie zasobów ropy. Ludzie będą musieli przesiąść się na auta elektryczne, wykorzystujące baterie, których produkcja i utylizacja ma negatywny wpływ na środowisko.

JAKIM WPŁYWOM PODLEGAJĄ DZIECI? CZY STRAJKI KLIMATYCZNE ICH INTERESUJĄ? CZY SĄ INFLUENCERZY DEDYKOWANI MŁODYM OSOBOM, KTÓRZY KIERUJĄ DO NICH KOMUNIKATY, CZY JEDNAK KOMUNIKAT TRAFIA TYLKO DO STARSZYCH POKOLEŃ?

Czasami odnoszę wrażenie, że jestem jedyną osobą, która edukuje swoje dzieci na temat ekologii. Pokazuję im dedykowane książki poruszające ważne kwestie na temat środowiska. Podnoszę dzięki temu świadomość ekologiczną swoich dzieci. Czasami w szkołach organizowane są projekty poświęcone kwestiom środowiskowym. Prowadzone są dedykowane programy i bloki tematyczne, np. o przemocy w sieci. Nie mogę powiedzieć, że w kwestii uświadamiania dzieci nic nie dzieje, a o ochronie środowiska się nie mówi. Jednak nie wiem, którzy infuencerzy mówią o zmianach klimatu, bo moje dzieci ich nie oglądają i nie szukają ich. Jako użytkowniczka Instagrama staram się obserwować wyłącznie ludzi, którzy promują ideę zero waste. Inspirują mnie i czerpię od nich wiedzę. Wierzę, że przemówią oni również do wyobraźni młodego pokolenia.

JAK UCZYMY DZIECI POSTAWY PROEKOLOGICZNEJ ?

1. Uczymy, jak segregować śmieci
2. Nasze własne działania stawiamy jako przykład
3. Pilnujemy, żeby dzieci nie śmieciły
4. Uczymy oszczędzania wody, energii (każemy zakręcać wodę, wyłączać światło)
5. Oglądamy programy o ekologii i opowiadamy o globalnym ociepleniu

Wypowiedzi rodziców wskazują, że - ucząc o ekologicznych zachowaniach - stawiają na codzienne zachowania w domu. Wśród wszystkich wypowiedzi nie znalazła się natomiast żadna mówiąca o zwracaniu uwagi na kupowane produkty, odpowiedzialnym korzystaniu ze środków transportu, czy propagowaniu postaw takich jak „minimalizm", czy „slow life". Wydaje się, że w kontekście obecnego zagrożenia katastrofą ekologiczną, zakres naszych działań edukacyjnych jest zbyt mały.

KOMPETENCJE PRZYSZŁOŚCI POWINNY DOTYCZYĆ RÓWNIEŻ ŚRODOWISKA

dr Krzysztof Patkowski

Dziekan Wydziału Nauk Społecznych
Collegium Da Vinci w Poznaniu

Marek Banaszak

Kierownik Katedry Edukacji i Nowych Mediów
Collegium Da Vinci w Poznaniu

Niezwykle trudno pomagać w rozwoju kompetencji współczesnemu społeczeństwu. Jest to związane z faktem, że tak naprawdę nikt nie wie jak zmieni się świat, gospodarka, rynek pracy, czy środowisko. Wszelkiego rodzaju raporty dotyczące rozwijania kompetencji przyszłości są jedynie prognozami pracodawców, środowisk aktywizujących, uczelni wyższych. W zestawieniach tych brakuje często jednak kompetencji związanych stricte z ochroną planety. Granice temporalne, które wskazywane są w raportach dotyczą zazwyczaj prognoz do 2030-2040 roku. Jakie kompetencje będą jednak niezbędne w kolejnych dziesięcioleciach?

Nowoczesne kształcenie na uczelni wyższej to dzisiaj już nie tylko przekazywanie wiedzy i nauka umiejętności zawodowych. Bardzo ważnym elementem tego procesu jest kształtowanie kompetencji społecznych. Kompetencji rozumianych bardzo szeroko od kreatywności, twórczego myślenia i współpracy zespołowej, po elastyczność, czy międzykulturowość. W ostatnich latach w katalogu kompetencji przyszłości, które są i będą coraz bardziej pożądane przez pracodawców pojawiły się również te związane z szeroko rozumianą troską o drugiego człowieka, ale też o środowisko naturalne, w którym żyjemy. Mówi się o kształceniu takich kompetencji jak szacunek dla współpracowników (ludzi), ale też przyrody tej ożywionej i nieożywionej, czy empatia, której podstawą jest relacja, relacja z drugim człowiekiem, ale też otaczającą nas przyrodą.

Collegium da Vinci jest uczelnią, która stara się uwrażliwiać swoich studentów na problemy związane ze zmianami klimatu, wymieraniem kolejnych gatunków, procesami które mogą w efekcie doprowadzić do upadku naszej cywilizacji. Mówią o tym m.in. zaproszeni goście. Podczas inauguracji roku akademickiego w swoim wykładzie Robert Biedroń namawiając studentów do aktywności, do działania, w tym do działania mającego chronić naszą planetę, mówił o efekcie motyle, o tym iż drobne gesty i drobne działania mogą wywołać wielkie zmiany.

KOMPETENCJE PRZYSZŁOŚCI POWINNY DOTYCZYĆ RÓWNIEŻ ŚRODOWISKA

W swoim raporcie „Pracownik przyszłości" badacze z Infuture Hatalska Foresight Institute wymieniają zmiany klimatyczne i kończące się zasoby jako jedne z najważniejszych czynników determinujących to, jak będzie funkcjonował przyszły rynek pracy. Jeden ze scenariuszy związanych z rozwojem zawodów przyszłości i prezentowany w raporcie nazwany został „social workers for planet and nature. W raporcie czytamy: „Na świecie kończą się zasoby wody pitnej, tereny pod uprawę są zdegradowane, piętrzą się wysypiska śmieci. Ludzie zauważają te zagrożenia i wprowadzają wiele regulacji mających na celu ograniczanie wpływu człowieka na planetę. Następuje powrót do minimalizmu. Całe państwa zaczynają żyć według filozofii zero waste, co zmienia też rynek pracy. Organizacje prospołeczne i proekologiczne przeżywają renesans. Ludzie coraz częściej angażują się w wolontariackie akcje na rzecz planety, a w pracy walczą o transparentność. Idea zrównoważonego rozwoju generuje powstawanie i wdrażanie kolejnych innowacji, także technologicznych w zakresie ochrony środowiska i praw człowieka. Powstają nowe zawody wspierające wykorzystywanie na co dzień idei zero waste w domach i firmach. W firmach restrykcyjnie przestrzega się norm i zasad związanych z wpływem człowieka na naturę, godzinami pracy, ilością zużywanej energii i wody. Celem pracownika jest głównie rozwiązywanie problemów środowiskowych i społecznych w obliczu grożącej Ziemi katastrofy[1].

W działanie te doskonale wpisuje się Collegium Da Vinci. Na uczelni tej od kilku lat prowadzone są studia w języku angielskim – Urban management (zarządzanie miastem). Studia te kształcą profesjonalnych managerów przyszłości biegle posługujących się nowoczesnymi technologiami i potrafiących efektywnie zarządzać wielowymiarowymi projektami w obszarze urbanistyki, z uwzględnieniem interesów wielu stron oraz co najważniejsze z dbałością o środowisko naturalne.

Obecnie już ponad połowa ludności na świecie mieszka w miastach. Szacuje się, że w 2050 roku będzie to aż 75% światowej populacji. Zgodnie z raportem ONZ w 2018 roku 25% osób mieszkało w miastach liczących powyżej 1 mln mieszkańców. To ogromne wyzwanie dla zarządzania miastami w dziedzinie poprawy, jakości życia, ale też, a może przede wszystkim środowiska – przyrody, która jest jednym z najważniejszych komponentów naszego miejskiego życia.

Urban Management odpowiada na dynamicznie rosnące potrzeby w rozwoju miast i metropolii europejskich. Dlatego koncentruje się na szczególnej roli młodych, dobrze wykształconych ludzi w tym procesie. Kierunek kształci otwarcie myślących, świadomych i odpowiedzialnych za jakość przestrzeni przyszłych urbanistów. Wyraźnie wzrasta zapotrzebowanie na umiejętności profesjonalnego zarządzania w różnych obszarach funkcjonowania miast, międzynarodowych projektów urbanistycznych, planowania i projektowania urbanistycznego. Program studiów pomaga zrozumieć jak funkcjonują miasta i jego mieszkańcy, co jest siłą napędową ich rozwoju. Ukazuje funkcjonowanie miasta z perspektywy różnych grup mieszkańców. Uczy jak odpowiedzialnie projektować przestrzeń miejską, planować rozwój miasta, mądrze wykorzystywać nowoczesne technologie.

KOMPETENCJE PRZYSZŁOŚCI POWINNY DOTYCZYĆ RÓWNIEŻ ŚRODOWISKA

Urban Management stawia przede wszystkim na praktykę wspartą międzynarodowym doświadczeniem akademickim i zawodowym. Otwiera studentom możliwości zdobywania globalnych kompetencji i umiejętności. W realizację programu zaangażowani są zagraniczni eksperci z różnych dziedzin. To bardzo często pasjonaci, świetnie prowadzący zajęcia i współpracujący ze studentami. Formy zajęć koncentrują się na projektach, wspieraniu aktywności studenta, współpracy i otwartości na nowe inspirujące pomysły. Stąd wiele zajęć realizowanych jest w formule studio.

Kierunek ma swoje korzenie w Holandii, kraju wyróżniającym się szczególna kulturą planowania, dbałością o jakość przestrzeni, jej funkcjonalność i symbiozę człowieka z naturą. Stąd współpraca z uczelniami w Bredzie i Vlissingen w obszarach powiązanych z projektowaniem urbanistycznym oraz gospodarką wodną.

Na inauguracji roku akademickiego 2019/20 student CDV i zdobywca uczelnianego stypendium Oskar Lagner mówił: „W życiu liczy się działanie, a zmiany klimatyczne można jeszcze zatrzymać” i tego się trzymajmy.

[1] Pracownik przyszłości, Infuture Hatalska Foresight Institute, **http://infuture.institute/raporty/pracownik-przyszlosci/** (dostęp z 10.11.2019)

UBISOFT

ECO GRACZE

Jak edukować młodych? Tylko niekonwencjonalnie i skutecznie!

23 września 2019 w Nowym Jorku przedstawiciele branży gier wideo, z łączną widownią 970 milionów graczy, formalnie zobowiązali się do wykorzystania siły swoich platform do podjęcia działań w odpowiedzi na kryzys klimatyczny.

Zgodnie ze zobowiązaniami 21 firm - w tym Creative Mobile, E-Line Media, Google Stadia, Green Man Gaming, iDreamSky, Internet of Elephants, Microsoft, Niantic Inc, Pixelberry, Reliance Games, Rovio, Space Ape, Sports Interactive, Supercell, Sony Interactive Entertainment, Strange Loop, Sybo, Twitch, Ubisoft, WildWorks - chce ograniczyć emisję CO2 o 30 mln ton, posadzić milion drzew, dodać nowe „zielone motywy" w projektowaniu gier oraz dokonać zmian i optymalizacji w zakresie pakowania i recyklingu gier.

Te dobrowolne zobowiązania ogłoszono w kwaterze głównej ONZ przy okazji Szczytu Sekretarza Generalnego ONZ w sprawie działań na rzecz klimatu. Pod szyldem Play for the Planet Alliance prezesi 14 platform i twórców gier utworzyło sojusz, który zamierza wspierać firmy w dzieleniu się dobrymi praktykami z działań i monitorowaniu postępów realizacji agendy środowiskowej.

Zobowiązania te zostały zainicjowane przez UNEP przy wsparciu Playmob, m.in. jako wynik badania GRID-Arendal Playing For The Planet, w którym przedstawiono, w jaki sposób przemysł gier wideo, który dociera do 2,6 miliarda ludzi na całym świecie, może wspierać działania na rzecz ochrony środowiska.

Ubisoft w ramach porozumienia opracuje ekologiczne wątki, motywy i tzw. Questy w grach, a do produkcji samych gier będzie pozyskiwać materiały z ekologicznych fabryk. Dodatkowo Sports Interactive wyeliminuje 20 ton opakowań, przechodząc z plastiku na alternatywne surowce podlegające recyklingowi we wszystkich przyszłych wydaniach Football Managera.

AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

ZIELONA UCZELNIA

Akademia Leona Koźmińskiego jest nastawiona na działania wielotorowe, optymalizujące zużycie surowców i działania operacyjne eko w wielu aspektach.
W działaniach proekologicznych wykorzystuje trendy, własne doświadczenie, nowości.

- W łazienkach są dozowniki wody i mydła, w których uzupełniamy płyny
- Oświetlenie zmieniamy na LEDowe, wymagało to zmiany instalacji, są też automatyczne wyłączniki
- W salach pojawiają się szklane tablice zamiast flipchartów (mniejsze zużycie papieru)
- Zamontowany został system napowietrzania budynków, wnętrza są zoptymalizowane pod kątem natężenia światła i dopływu świeżego powietrza wg badań, w taki sposób by nauka była bardziej efektywna
- Na terenie znajduje się stacja rowerów Veturillo, paczkomat, punkt pocztowy,
- Studentom rozdawane są bezpłatnie jabłka przy wejściach
- Są saturatory z warszawską kranówką, dostępna również woda gazowana i papierowe kubki
- Przy dystrybutorach wody jest prośba by kubek papierowy wykorzystywać wielokrotnie
- W części biurowej są szklane dzbanki z wodą, Uczelnia nie kupuje wody w butelkach
- Są pojemniki do segregowania śmieci
- Są stacje do ładowania samochodów elektrycznych
- Sadzi się drzewa na terenach zielonych Uczelni (choinki), dla nich jest dedykowany system nawadniania
- W programach studiów znajdują się treści związane z ekologią oraz szerzej - z działaniami na rzecz zrównoważonego rozwoju

CIEKAWE GREEN INNOWACJE

- W warszawie dostępne są recykoomaty. Warszawiacy mogą wymieniać plastikowe i szklane butelki oraz puszki na ekopunkty, za które otrzymywali zniżki na kawę czy bilety do kina. Podczas pilotażu firmy Coca-Cola i Fundacji Nasza Ziemia mieszkańcy włożyli do nich ponad 70 tys. butelek plastikowych, 16 tys. szklanych i prawie 27 tys. puszek.

- JouleBug to aplikacja na systemy Android i iOS, które wprowadza w świat ekologii, pokazując różne tipr&tricks codziennego życia. Ma również moduł grywalizacji.

- Fińska szkoła podstawowa Savonlinna University Practice School zrezygnowała z drukowanych książek na rzecz tabletów. Decyzję poprzedził 4-letni test, podcza którego niektóre klasy uczyły się w sposób klasyczny, z książek, a inne - korzystając z tabletów. Działanie zaowocowało wytworzeniem się społeczności nauklowej złożonej z nauczycieli, ekspertów, dzieci i rodziców, którzy - zdaniem dyrekcji szkoły - znacząco się zaktywizowali.

EKOLOGIA NA CO DZIEŃ

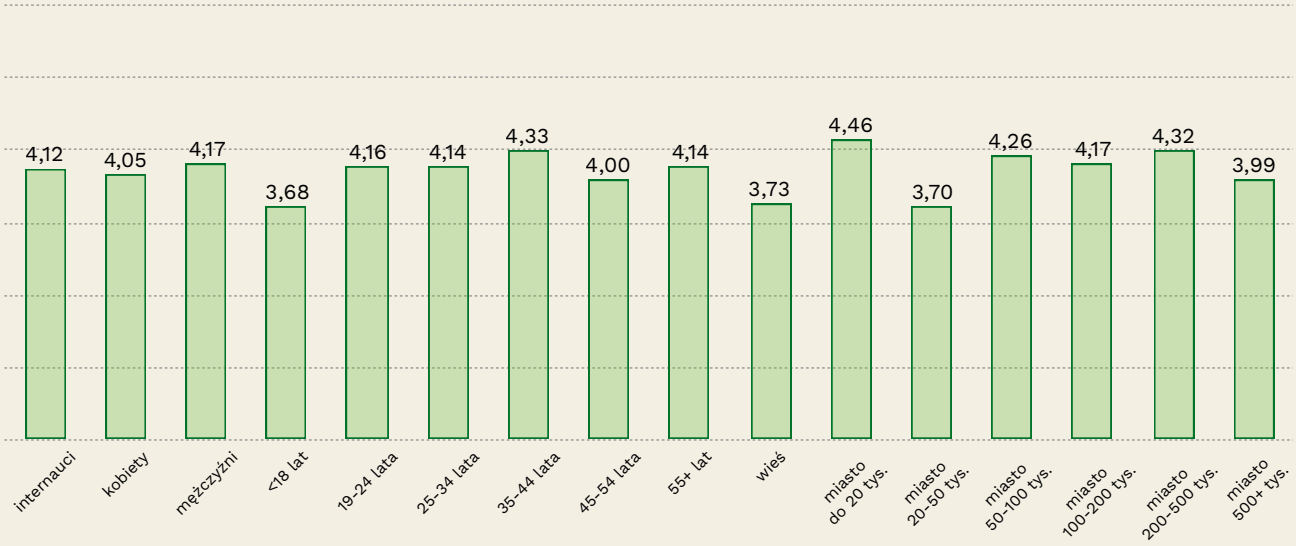
GREEN GENERATION

DZIAŁAJMY WSPÓLNIE

4,12

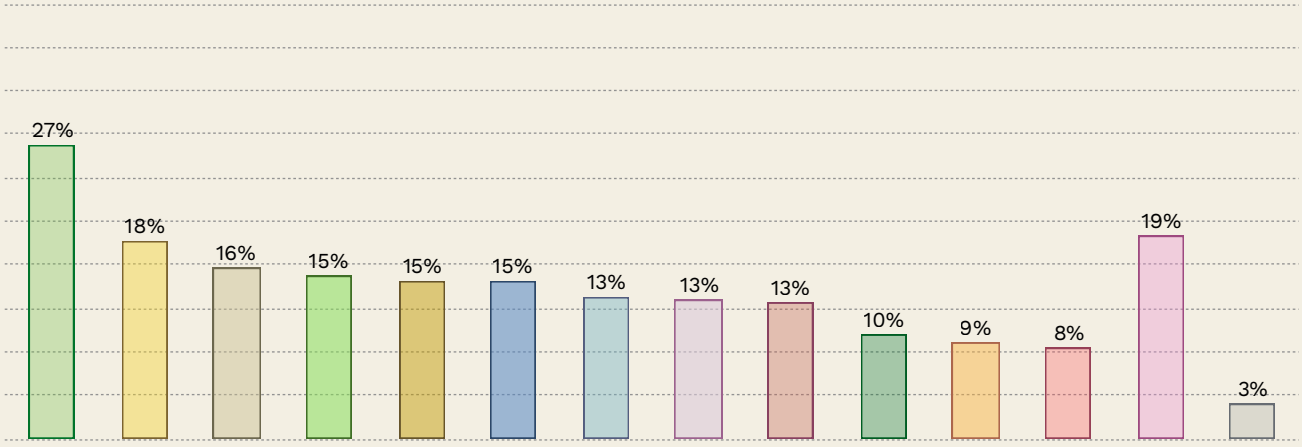
Polacy uważają, że wciąż, działając wspólnie, jesteśmy w stanie wpłynąć na stan środowiska i odwrócić nadciągającą katastrofę ekologiczną. W skali 1-6 wpływ poszczególnych „zwykłych" osób na stan środowiska oceniamy na 4,12. Największą sprawczość wskazują osoby w wieku 25-34 lata, a także mieszkańcy małych miast, Niepokojące są wskazania najmłodszych badanych, które są znacznie niższe niż pozostałych grup. Podobnie dzieje się w przypadku mieszkańców wsi, którzy też rzadziej uważają, że poszczególne jednostki mogą wpływać na stan środowiska.

Wykres 22 - Jaki wpływ ma Twoim zdaniem, zachowanie poszczególnych osób na stan środowiska naturalnego? (Oceń w skali 1-6, gdzie 6 oznacza, że w bardzo duże, a 1, że bardzo małe)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



W szczególności Polacy uważają, że pomóc może segregowanie śmieci (27%), a także oszczędzanie wody i energii oraz korzystanie z toreb wielokrotnego użytku plus zmniejszenie wykorzystania aut na rzecz zbiorowej komunikacji miejskiej. Zdecydowanie częściej na realny wpływ na środowisko codziennych proekologicznych działań stawiają kobiety, rodzice, osoby w wieku 35-54 lata, a także mieszkańcy wsi i dużych miast. Najmłodsi konsumenci stawiają, podobnie jak ogół badanych, przede wszystkim na segregowanie śmieci, ale zaraz potem na wykorzystywanie jedzenia, które zostaje, czyli tzw. „zero waste" oraz korzystanie z własnych sztućców i kubków oraz siatek wielorazowego użytku.

Wykres 23 - Które działania, realizowane na co dzień, mogą, według Ciebie, realnie wpłynąć na poprawę stanu środowiska? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, osoby śledzące informacje o stanie środowiska, N=644

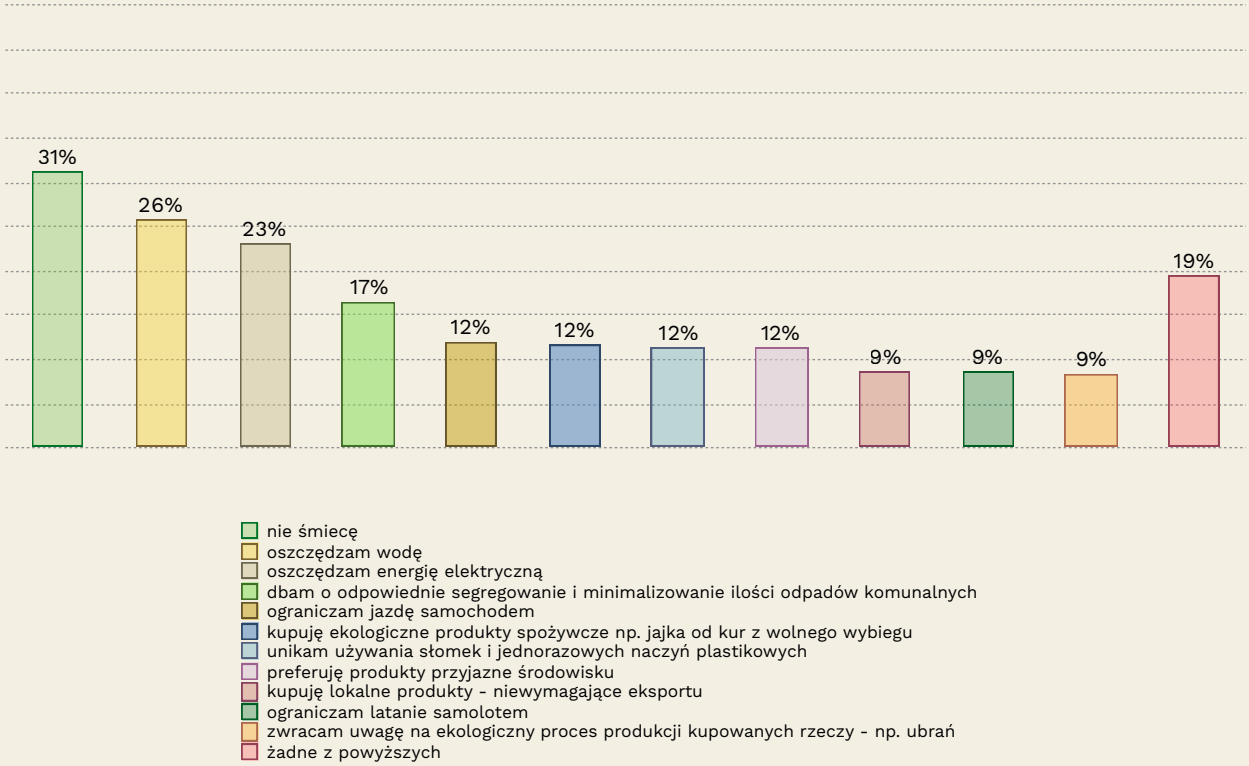


segregowanie śmieci
oszczędzanie wody i energii, np. zakręcanie kranu podczas mycia zębów, kupowanie produktów agd o wysokiej klasie energetycznej
korzystanie z własnych siatek na zakupy, unikanie siatek foliowych jednorazowych
korzystanie ze środków komunikacji miejskiej, a nie własnego auta, jeśli to możliwe
minimalizm, czyli kupowanie mniejszej liczby rzeczy, lepsze wykorzystywanie już posiadanych produktów, np. ubrań, butów
niekupowanie produktów zawierających plastik / wyprodukowanych z plastiku
wykorzystywanie jedzenia, które zostaje, tzw. zero waste
kupowanie produktów produkowanych w sposób ekologiczny
korzystanie z własnych kubków na wodę, termicznych, unikanie korzystania ze słomek i opakowań plastikowych
wybór własnego odbioru w dedykowanym punkcie, a nie przy pomocy kuriera do domu przy zakupach w Internecie
rezygnacja z podróży samolotem
niejedzenie mięsa (wegetarianizm, weganizm)
żadne z powyższych
nie wiem

CODZIENNE AKTYWNOŚCI

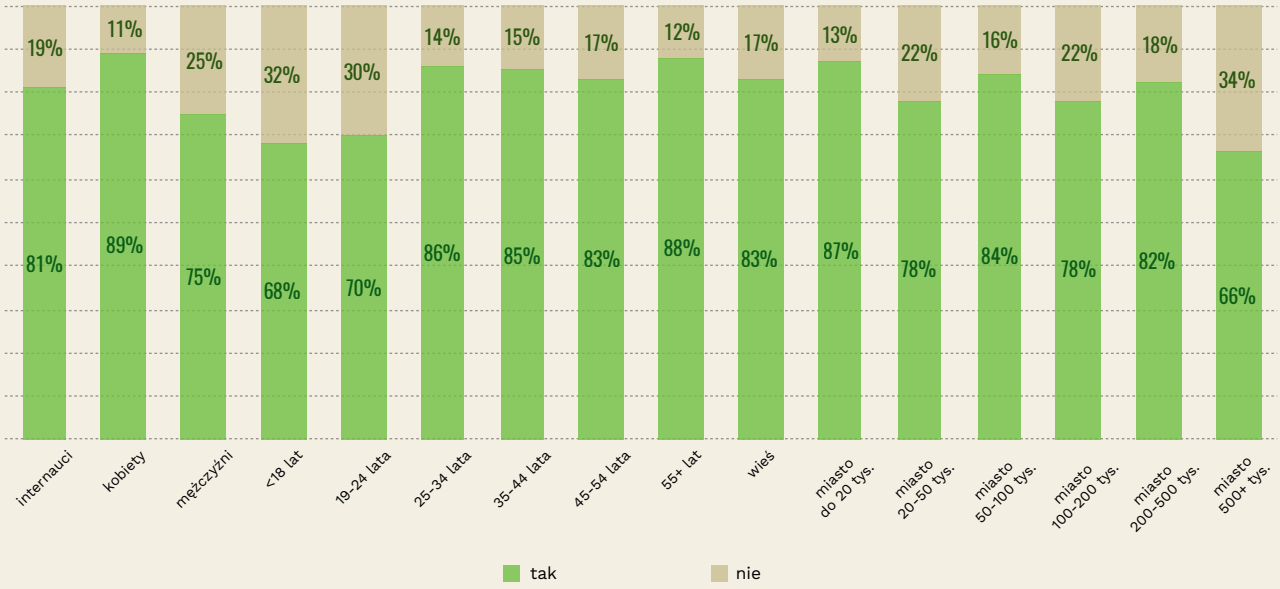
Chociaż jedno z zaproponowanych działań proekologicznych podejmuje 81% badanych Polaków. Najczęściej deklarują, że nie śmiecą (31%), oszczędzają wodę (26%) oraz energię elektryczną (23%), a także segregują śmieci (17%). Prawie co 10. badany ogranicza latanie samolotem. Podobnie - co 10. kupuje świadomie - zwraca uwagę na ekologiczny proces produkcji towarów, a także kupuje lokalne produkty, nie wymagające transportu.

Wykres 24 - Które działania, realizowane na co dzień, mogą, według Ciebie, realnie wpłynąć na poprawę stanu środowiska? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, osoby śledzące informacje o stanie środowiska, N=644



Kobiety wykonują znacznie więcej aktywności na rzecz środowiska. 40% stara się nie zaśmiecać otoczenia, 37% oszczędza wodę, a 31% - energię elektryczną. Co 5. Polka dba o odpowiednie segregowanie śmieci. Bardzo aktywni proekologicznie są także badani w wieku 45-54 lata. Co ciekawe, mieszkańcy największych miast, czyli terenów najbardziej narażonych na negatywne zmiany środowiska, np. smog, najrzadziej realizują aktywności proekologiczne. Działania na rzecz poprawy stanu środowiska podejmuje tu 66% badanych, w porównaniu do 81% ogółem.

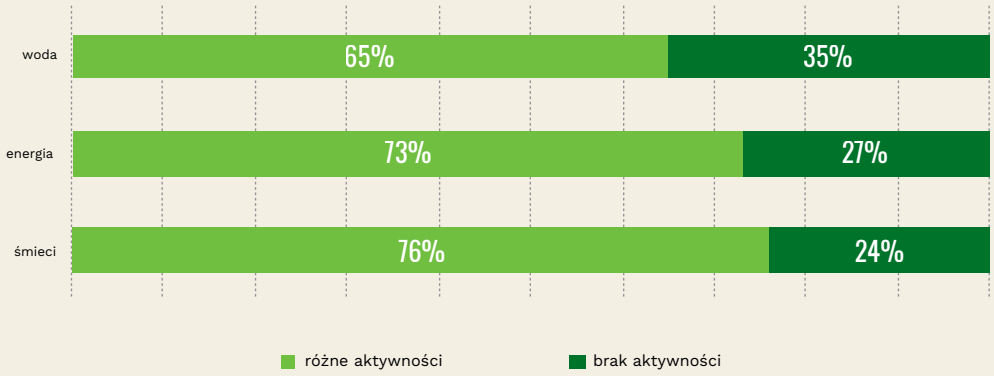
Wykres 25 - Realizacja przynajniej jednej aktywności proekologicznej,
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Na aktywność proekologiczną bezpośredni wpływ ma wiedza na temat stanu środowiska. Osoby, które są wyedukowane pod tym kątem (często samodzielnie w obliczu braku systemowej edukacji), wykonują na co dzień znacznie więcej działań proekologicznych,

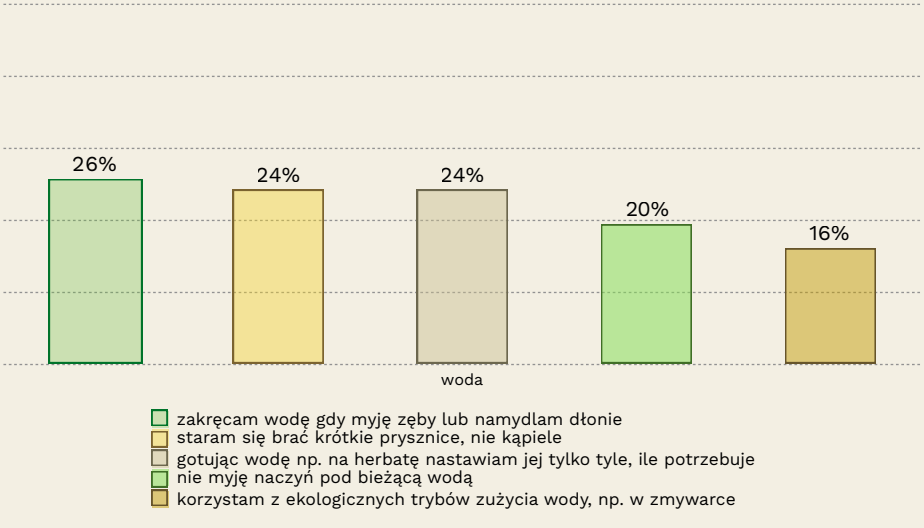
Gdy podpowiadamy badanym, jakie konkretnie aktywności mogą wspierać, np. oszczędzać wodę, energię i minimalizować ilośc generowanych, śmieci, okazuje się, że próbuje je na co dzień realizować jeszcze większa liczba badanych. Żadnych z zaproponowanych działań na rzecz zmniejszenia zużycia wody nie podejmuje 35% badanych, energii - 27%, śmieci - 24%.

Wykres 26 - Podejmowanie działań proekologicznych w różnych obszarach
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



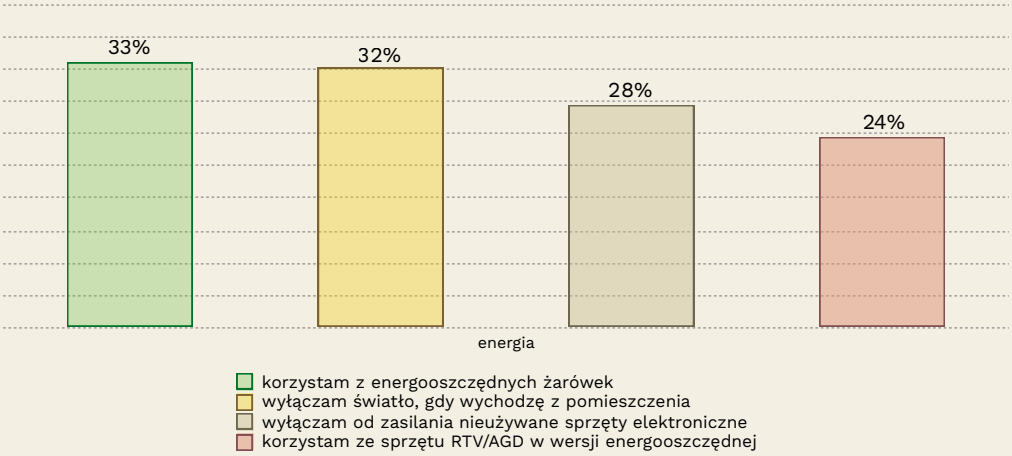
Oszczędzanie wody Polacy realizują ją na wiele różnych sposobów, zarówno w łazience, jak i kuchni. Przede wszystkim zakręcamy wodę, gdy namydlamy dłonie albo myjemy zęby, a także staramy się brać krótkie prysznice. W kuchni zaś optymalizujemy ilość wykorzystywanej do gotowania wody oraz korzystamy ze zmywarek. Zdecydowanie bardziej aktywne w obu przypadkach - oszczędzania w łazience i kuchni - są kobiety, których wskazania są średnio o +10p.p. wyższe dla wszystkich zaproponowanych aktywności.

Wykres 27 - W jaki sposób oszczędzasz wodę? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, osoby oszczędzające wodę, N=1329



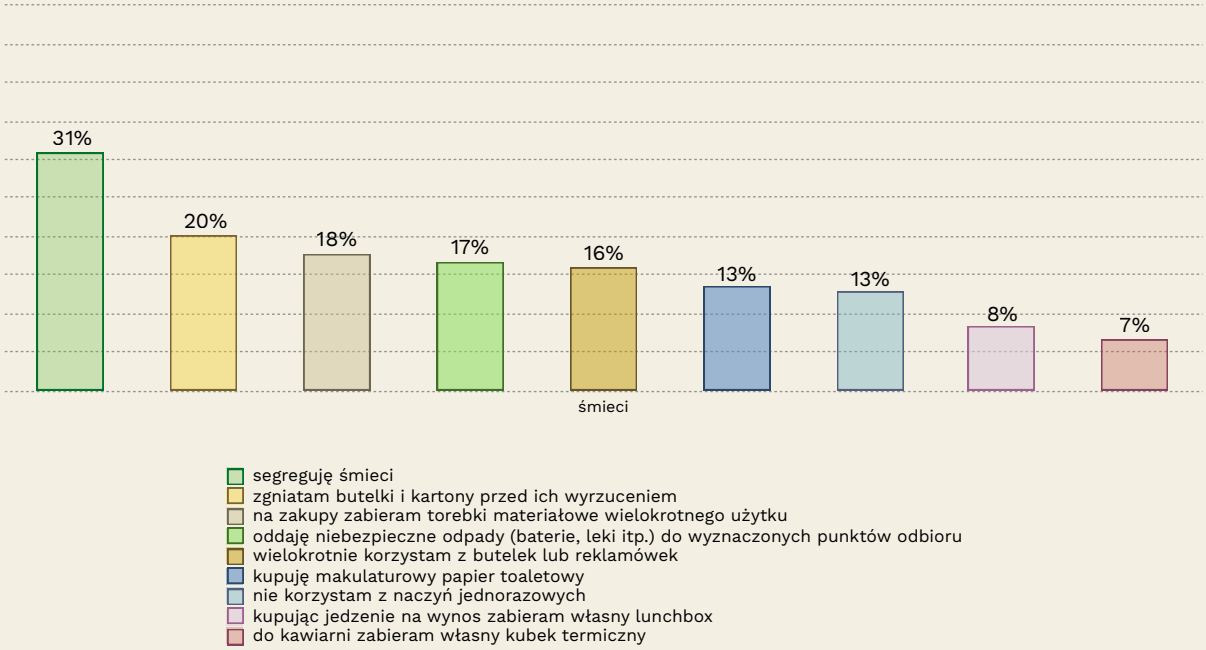
W kontekście oszczędzania energii, najpopularniejsze działania w polskich domach to wymiana żarówek na energooszczędne oraz wyłączanie światła po wyjściu z pomieszczenia. Takie aktywności dotyczą 1/3 badanych osób . Co 4. internauta odłącza od zasilania nieużywane sprzęty elektroniczne, i podobnie - co 4. - korzysta ze sprzętu AGD w wersji energooszczędnej. Pod względem oszczędzania energii mężczyźni są bardziej aktywni niż w przypadku wody, ale i tak kobiety praktycznie w każdym obszarze mają przewagę ok. +10p.p. Aktywność w zasadzie we wszystkich obszarach rośnie wraz z wiekiem badanych, aczkolwiek wyłączanie światła przy wychodzeniu z pomieszczenia jest również popularne w grupie wiekowej 25-34 lata oraz wśród nastolatków. Niezbyt dobrze pod kątem oszczędzania energii wypadają osoby zamieszkujące największe miasta, wśród których 39% w ogóle nie oszczędza energii elektrycznej.

Wykres 28 - W jaki sposób oszczędzasz energię elektryczną? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, osoby oszczędzające energię elektryczną, N=1493



Minimalizacja śmieci to najpopularniejszy w Polsce obszar proekologiczny. Jakieś działania na rzecz minimalizacji i segregowania śmieci podejmuje aż 3/4 badanych. Jednocześnie, realizacja poszczególnych działań w tym obszarze nie jest już na bardzo wysokim poziomie. 31% segreguje śmieci, 20% zgniata butelki i kartony przed wyrzuceniem, a torebki wielokrotnego użytku na zakupy zabiera 18%. Pozostałe działania są jeszcze mniej powszechne. Grupą, która wyróżnia się pozytywnie w kontekście minimalizacji i segregowania śmieci są znów kobiety, spośród których segreguje śmieci 42% a 28% zgniata butelki i kartony przed wyrzuceniem. Patrząc na wiek badanych, wyraźnie widać, że najbardziej aktywne pod kątem zarządzania śmieciami są dwie grupy - osoby w wieku 45-54 lata oraz 25-34 lata. Pod względem wielkości miejsca zamieszkania, najlepiej wypadają duże miasta i wieś, przy czym wsród mieszkańców wsi aż 52% deklaruje segregowanie śmieci.

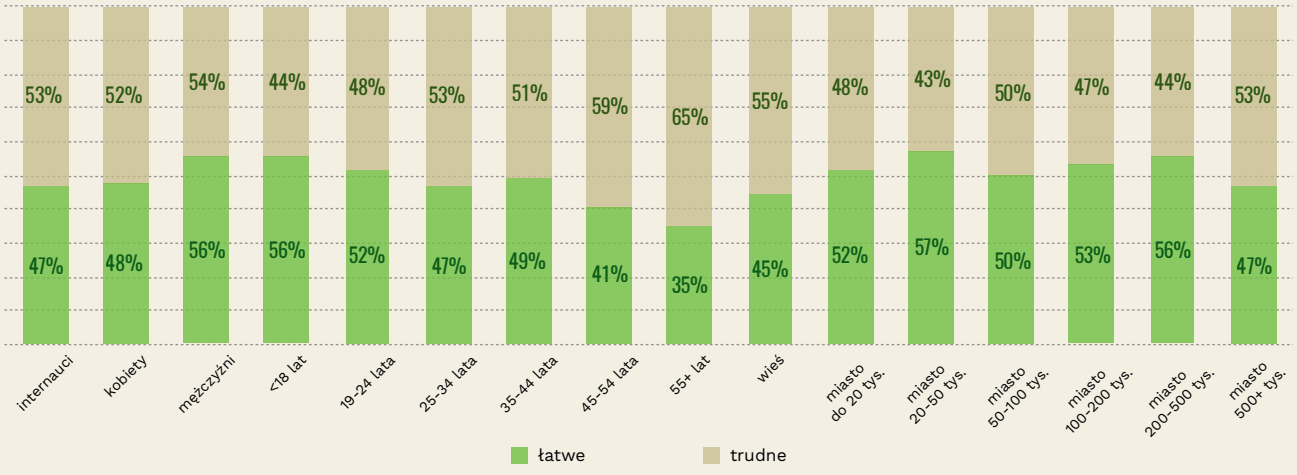
Wykres 29 - Jakie zachowania dotyczące minimalizowania ilości śmieci Cię dotyczą? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, osoby minimalizujące ilośc śmieci, N=1554



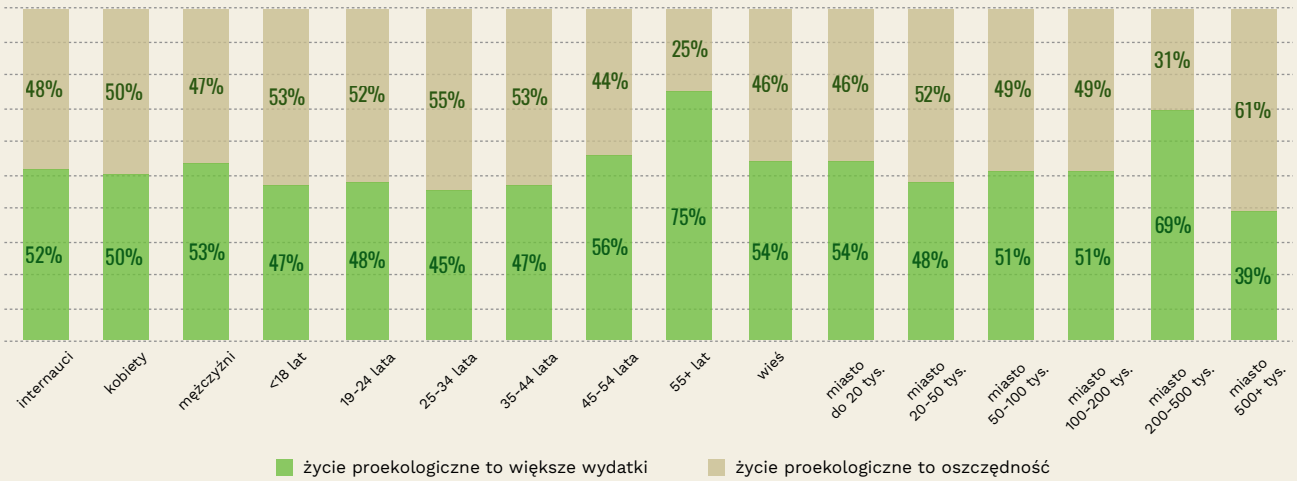
TRUDNOŚCI

Życie ekologiczne na co dzień jako trudne ocenia aż 53% badanych, przy czym częściej są to segmenty, które wcześniej wykazały się większą aktywnością i zainteresowaniem tematyką środowiska. Wygląda zatem na to, że osoby które mają większą świadomość konieczności działań i podejmują próby działań proekologicznych na co dzień, przyznają, że nie jest to łatwe zadanie. Wydaje się, że warto byłoby wspomagać takich eko-pionierów i doposażyć w wiedzę i systemy, czy narzędzia ułatwiające eko-życie. Dodatkowo, ponad połowa Polaków uważa, że życie ekologiczne wiąże się z dużymi wydatkami. Szczególnie silne jest to odczucie wśród przedstawicieli najstarszej grupy konsumentów oraz mieszkańców dużych miast. W tak świadomym cenowo oraz wciąż jeszcze niezamożnym społeczeństwie może to być główny czynnik hamujący popularyzację postaw proekologicznych.

Wykres 30 - Życie ekologiczne na co dzień jest dla mnie... (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046

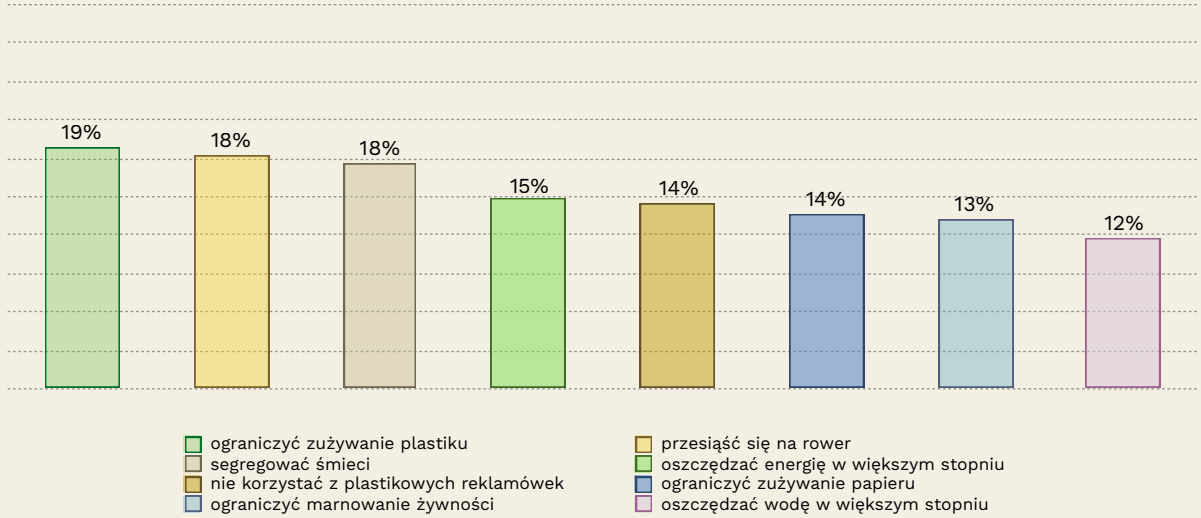


Wykres 31 - Zaznacz zdanie, z którym się zgadzasz (Zaznacz najbardziej adekwatną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Generalnie jedynie 23% badanych osób, a 7% aktywnych w obszarze ekologii, wskazuje, że aktywności proekologiczne nie sprawiają im żadnej trudności. Najtrudniej jest Polakom ograniczyć zużycie plastiku (19%), a także przesiąść się na rower (18%) i segregować śmieci (18%). Bardziej zainteresowane ekologią i bardziej aktywne proekologicznie osoby, częściej wskazują, że pewne działania na rzecz środowiska sprawiają im trudność. Najwyraźniej dopiero, gdy zaczynamy stosować eko-zasady w praktyce, okazuje się, że niezbędna jest zmiana naszych nawyków, a często nie mamy wiedzy, jak realizować pewne czynności.

Wykres 32 - Które działania, realizowane na co dzień, mogą, według Ciebie, realnie wpłynąć na poprawę stanu środowiska? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, osoby śledzące informacje o stanie środowiska, N=644



Badani internauci, wskazują, że szczególnie ciężko jest im ograniczyć spożycie mięsa. Zapominamy też o torbie na zakupy, a także ciężko nam minimalizować liczbę posiadanych rzeczy. 14% osób zauważa, że produkty ekologiczne są drogie i często nie stać ich na nie. Co 10. konsument uważa, że za mało jest miejsc, gdzie w łatwy sposób można pozbyć się elektrośmieci. 6% przyznaje, że w ogóle nie wie, jak śmieci segregować.

CO SPRAWIA NAM TRUDNOŚĆ?

1. Ciężko jest mi ograniczyć spożycie mięsa
2. Produkty ekologiczne są drogie, nie stać mnie na nie
3. Często zapominam o własnej torbie na zakupy
4. Trudno mi zminimalizować liczbę posiadanych rzeczy
5. Cieżko mi zmienić codzienne nawyki, np. zużywać mniej plastiku, czy papieru
6. Ciężko mi zrezygnować z poruszania się własnym autem
7. Nie wiem, gdzie wyrzucić elektrośmieci
8. Trudno mi zrezygnować z podróży na wakacje
9. Nie potrafię wyliczyć, ile jedzenia potrzebuje moja rodzina, często wyrzucam produkty
10. Nie wiem, jak segregować śmieci

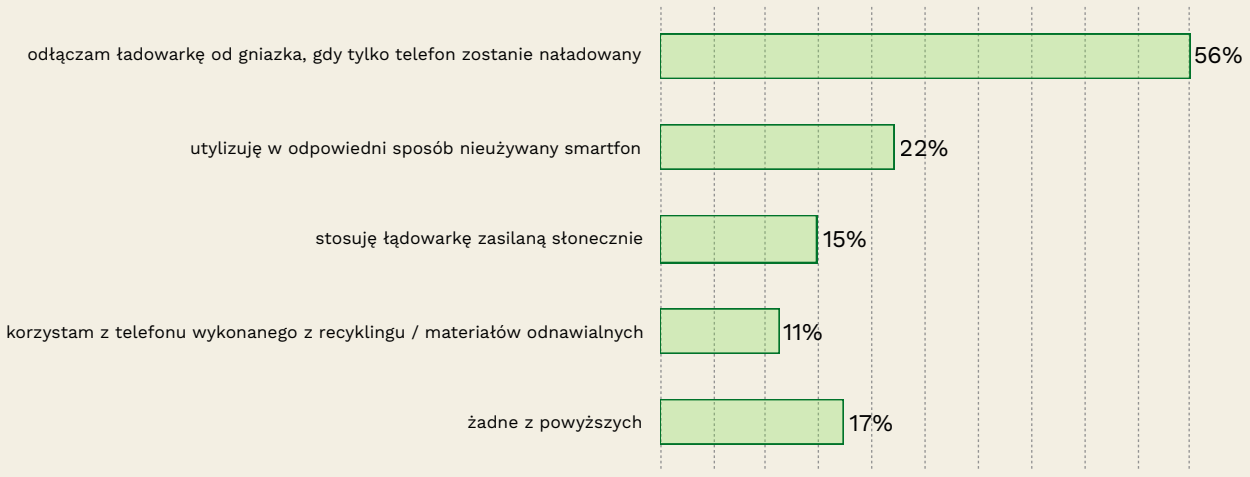
GREEN TECHNOLOGIA

GREEN GENERATION

EKOLOGIA I SMARTFONY

Użytkowanie czegoś, co towarzyszy nam praktycznie cały czas - naszego smartfona - może również być bardziej lub mniej przyjazne dla środowiska naturalnego. Większość jednak użytkowników smartfona wykorzystuje jego ekologiczne możliwości. Wśród takich zachowań najpopularniejsze jest odłączanie telefonu od gniazdka, gdy tylko telefon zostanie naładowany, co deklaruje 56% badanych posiadających smartfona. Nieco ponad jedna piąta badanych utylizuje telefon w odpowiedni sposób, a 15% stosuje ładowarkę zasilaną słonecznie (23% osób w wieku 35-44 lata). Co ciekawe, aż 11% badanych deklaruje, że ich telefon jest wykonany przy użyciu materiałów z recyklingu.

Wykres 33 - Które z zachowań Cię dotyczą? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, N=1089, osoby korzystające ze smartfona

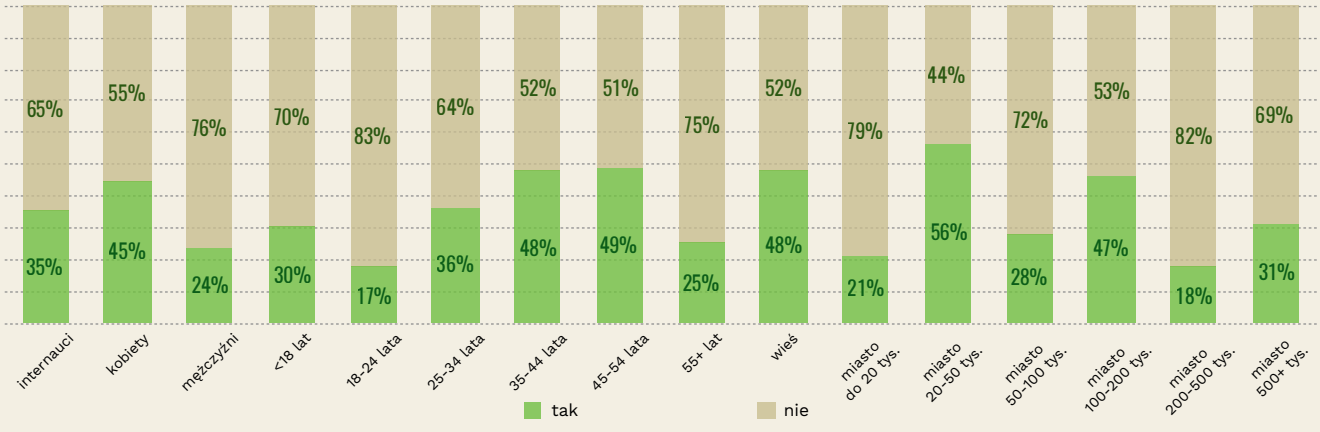


SMARTFON W SŁUŻBIE EKOLOGII?

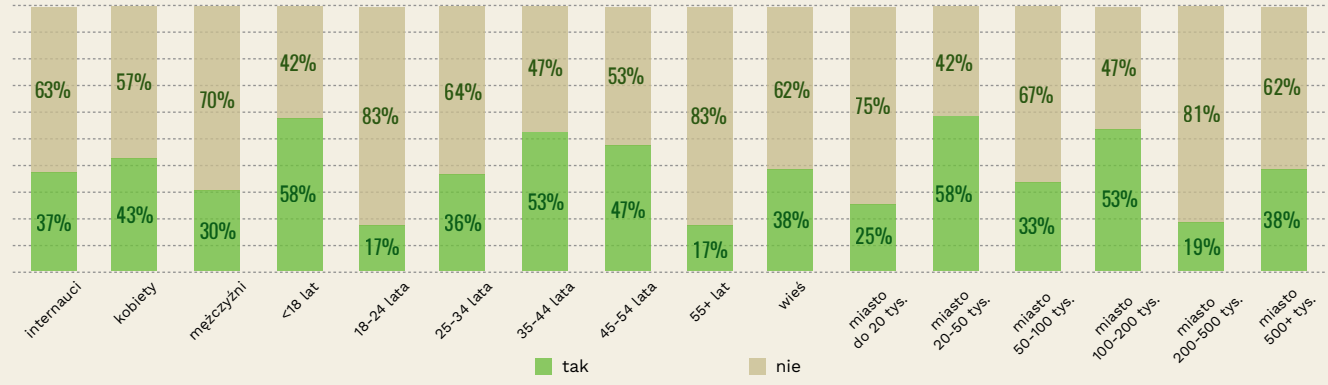
35% polskich internautów uważa, że smartfon jest pomocny w utrzymaniu postawy proekologicznej. Częściej są to kobiety, osoby w wieku 45-54 lata oraz mieszkańcy niewielkich miast, 20-50 tys. mieszkańców. W jaki sposób? - między innymi dzięki pomocy dedykowanych aplikacji.

Kwestią eko związaną ze smartfonami, o której Polacy często zapominają jest wyłączanie funkcji takich jak NFC czy określanie lokalizacji wtedy, gdy tego nie potrzebują. Wyłącza je jedynie 37% badanych, tymczasem ich stała aktywność łączy się z niepotrzebnym zużyciem energii przez urządzenia. Świadomie korzystają w tym kontekście ze smartfona w większym stopniu kobiety (43%), najmłodsi badani w wieku poniżej 18 lat oraz internauci z miast 20-50 tys. mieszkańców.

Wykres 34 - Czy uważasz, że smartfon pomaga Ci w utrzymaniu postawy proekologicznej? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, osoby korzystające ze smartfona, N=1089



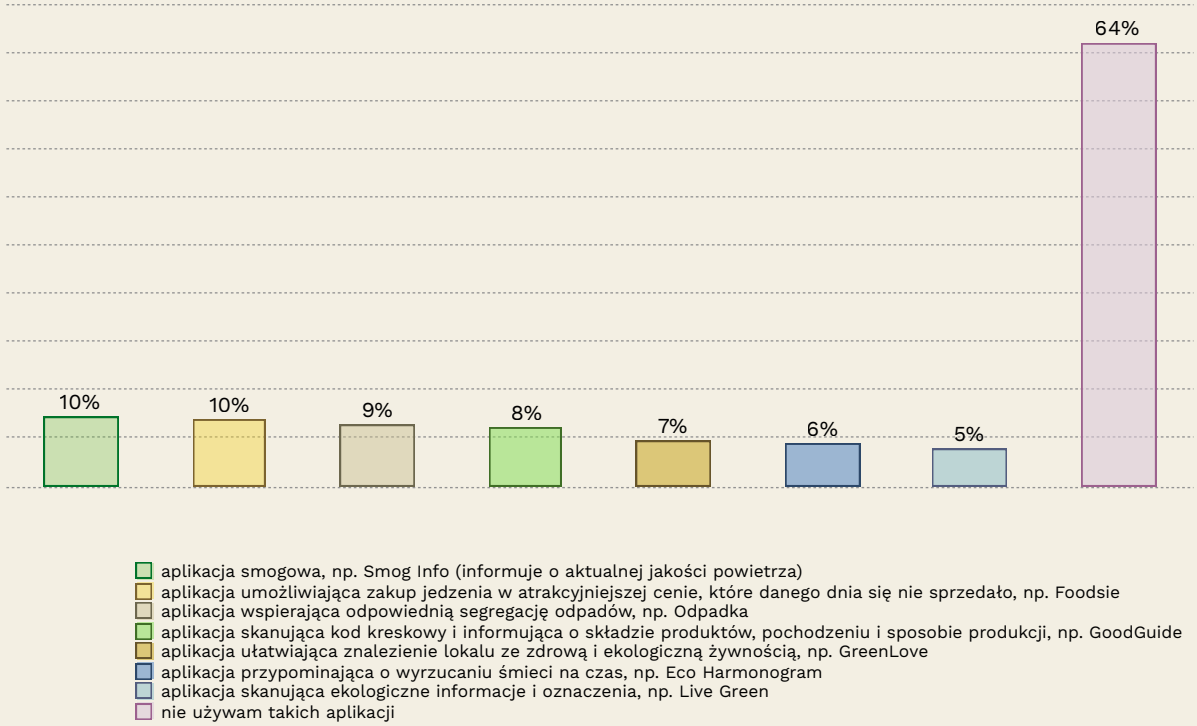
Wykres 35 - Czy korzystając ze smartfona masz cały czas włączone funkcje takie jak NFC, lokalizacja? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, osoby korzystające ze smartfona, N=1089



EKO APLIKACJE

36% użytkowników smartfonów korzysta z jakiejś aplikacji, która sprzyja ekologicznemu podejściu. Wśród nich nie ma kategorii, która byłaby zdecydowanym faworytem. 10% badanych wskazało na aplikację smogową, która informuje o aktualnej jakości powietrza, tyle samo na aplikację umożliwiającą zakup jedzenia w atrakcyjniejszej cenie, które danego dnia się nie sprzedało.

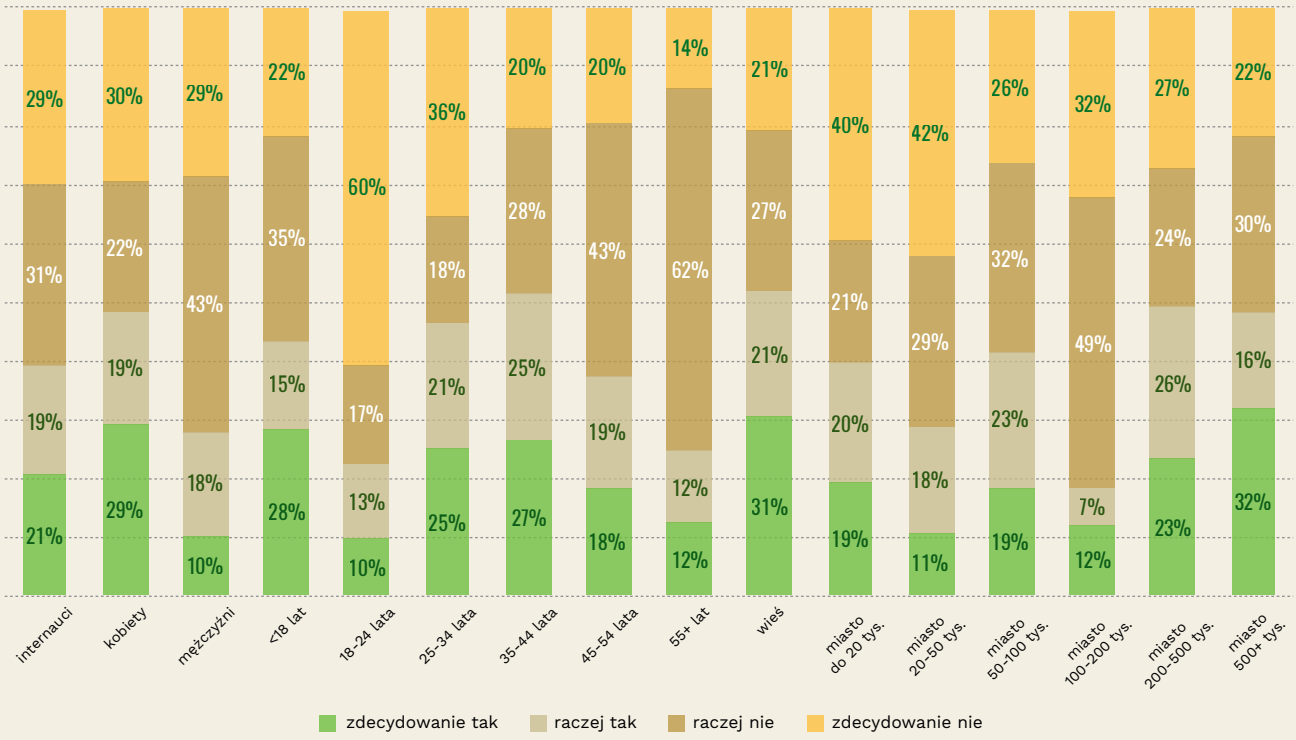
Wykres 36 - Z których ekologicznych aplikacji i kalkulatorów korzystasz? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, osoby korzystające ze smartfona, N=1089



LODÓWKA

40% badanych chciałoby korzystać z aplikacji, która umożliwiłaby sprawdzenie, co można zrobić z produktów, jakie zostały w lodówce. Wśród nich większość stanowią kobiety (48%), badani w wieku 35-44 lata (52%) oraz badani mieszkający na wsi (51%). Tego typu aplikacja przypadłaby do gustu także osobom posiadającym dzieci (57%).

Wykres 37 - Czy chciał(a)byś korzystać z aplikacji pozwalającej na sprawdzenie, co można zrobić z produktów, jakie zostały w lodówce? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, osoby korzystające ze smartfona, N=1089



NOWE TECHNOLOGIE W WALCE Z GŁODEM

Paulina Kostro

redaktor, „MIT Sloan Management Review Polska”

MIT Sloan Management Review Polska

Aby wykarmić współczesną populację liczącą ok. 7,5 mld ludzi, musimy powstrzymać proces pustynnienia i zmodernizować współczesne rolnictwo. Pomogą w tym innowacyjne rozwiązania technologiczne.

W latach pięćdziesiątych Allan Savory, wówczas młody biolog, zajmował się wyznaczaniem terenów pod przyszłe parki narodowe w Afryce. Już wtedy zauważył dość spore obszary Ziemi, które uległy procesowi pustynnienia, czyli przekształcania się gleby w piach. Sądzono wówczas, że odpowiedzialne za ten proces degradacji są zwierzęta hodowlane, które nadmiernie wyjadają rośliny, odkrywają glebę i wytwarzają metan.

Savory nie zauważył jednak, aby ludzie wypasali w pustynniejących rejonach bydło. Zaczął podejrzewać, że winę ponoszą słonie i zalecił zmniejszenie ich populacji do liczby, która będzie znośna dla gleby. Przez następne kilka lat zastrzelono 40 tys. słoni, jednak sytuacja nie poprawiła się, a wręcz pogorszyła. Savory, nękany poczuciem winy, postanowił kontynuować badania związane z pustynnieniem.

„Pustynnienie jest niczym rak, którego nie rozpoznaje się, aż jest już za późno”.

– Allan Savory, ekolog

Żyzne gleby są dla ludzi o tyle istotne, że bez nich nie będziemy w stanie ani wyżywić zwierząt gospodarczych, ani samych siebie. Dlatego, aby wykarmić współczesną populację liczącą ok. 7,5 mld ludzi, musimy zarówno walczyć z procesem pustynnienia, jak i zmodernizować współczesny przemysł rolny. Naszą bronią są innowacyjne rozwiązania technologiczne.

Z pomocą przychodzą chociażby technologie satelitarne, które umożliwiają tworzenie modeli pozwalających ocenić ryzyko lokalizacji upraw – właśnie pod kątem występowania ulew, suszy czy pustynnienia. Warto wymienić tu na przykład rozwiązanie polskiej firmy SatAgro, która stworzyła aplikację do automatycznego przetwarzania danych satelitarnych w monitoringu pól uprawnych.

NOWE TECHNOLOGIE W WALCE Z GŁODEM

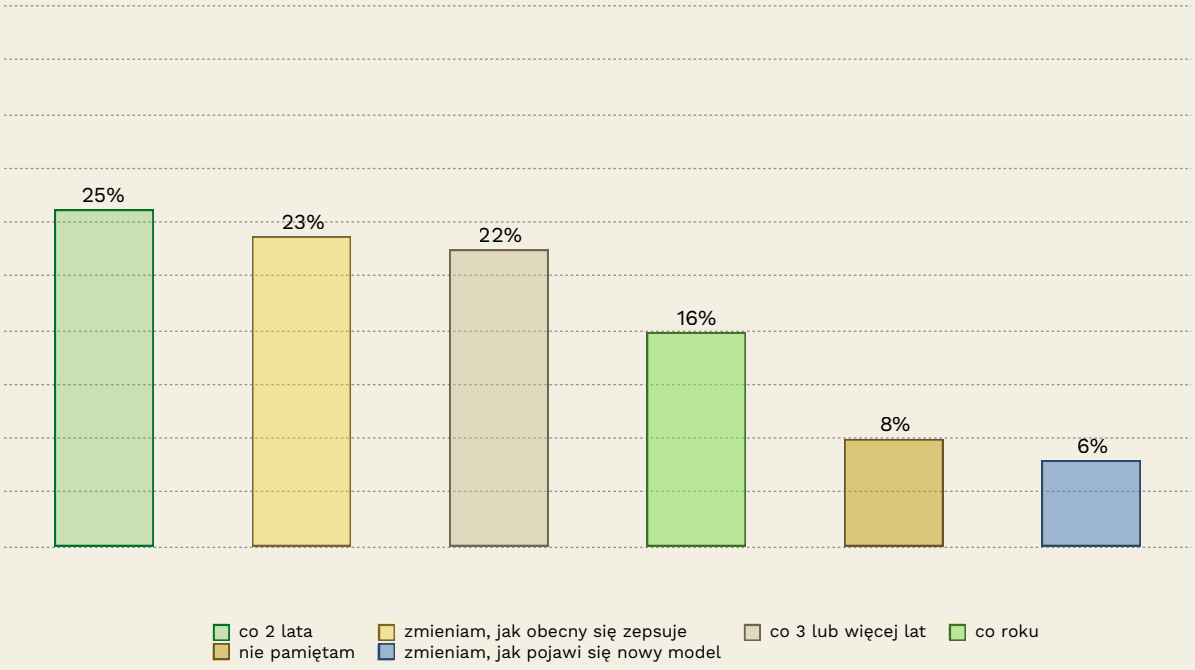
Inną drogę obrało natomiast amerykańskie przedsiębiorstwo John Deere, którego celem jest stworzenie autonomicznego ciągnika. Dzięki udostępnianym danym (zarówno historycznym, jak i tym przekazywanym w czasie rzeczywistym, np. z satelitów) pojazd będzie w stanie sam modyfikować ilość wysiewanego ziarna (np. w zależności od uzyskanych plonów w ubiegłym roku). Ponadto jego autonomiczne działanie na podstawie danych pozwoliłoby m.in. na zwiększenie plonów przy jednoczesnym ograniczaniu wpływu środków rolniczych (takich jak nawozy) na środowisko naturalne.

Technologie zautomatyzowane w uprawach roślin mają swoje źródło w nowoczesnym rolnictwie typu „indoor farming", polegającym na uprawie roślin w dostosowanych pomieszczeniach. Dotychczas tego typu praktyki kojarzone były przede wszystkim z uprawą marihuany. Tymczasem takie podejście może stać się nowym trendem rolnictwa na mniejszą skalę – każde gospodarstwo domowe będzie wytwarzało tyle, ile zdoła zjeść. Warto przy tym podkreślić, że tego typu uprawy mogą przynieść większą korzyść ze względu na możliwość optymalizowania takich czynników, jak temperatura czy światło, które są niekontrolowane w warunkach zewnętrznych. Tutaj również przychodzą z pomocą innowacyjne rozwiązania, takie jak chociażby internet rzeczy (IoT) czy sztuczna inteligencja (AI). W interesie wszystkich ludzi jest zatem rozwój nowoczesnych rozwiązań, które pomogą zniwelować niekorzystne skutki degradacji środowiska i lepiej zarządzać uprawami.

ZMIANA SMARFTONA

Jak często Polacy zmieniają swojego smartfona? Okazuje się, że najczęściej - choć jedynie w przypadku jednej czwartej badanych - okres ten wynosi 2 lata. Zaledwie o -2 p.p. mniej internautów decyduje się na zakup urządzenia dopiero w momencie gdy aktualne się zepsuje. Zmienianie smartfona co roku jest domeną młodych osób w wieku 18-24 lata (32%), oraz z miejscowości poniżej 20 tys. mieszkańców (29%). Kolejny zakup, gdy tylko pojawi się nowy model, dotyczy przede wszystkim mieszkańców największych miast oraz badanych w wieku 35-44 lata.

Wykres 38 - Jak często zmieniasz smartfon? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, osoby korzystające ze smartfona, N=1089



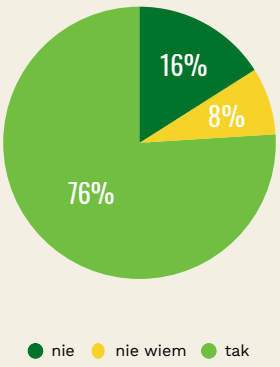
EKOLOGIA W BIZNESIE

GREEN GENERATION

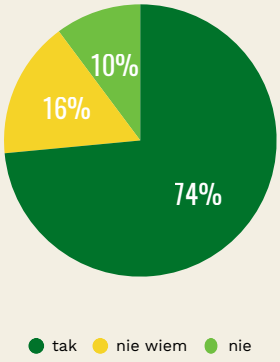
GREEN BIZNES

Można powiedzieć, że 3/4 spośród przebadanych firm w Polsce ujęło ekologię w swojej strategii i zaplanowało działania na rzecz ochrony środowiska, a 67% już działa w tym obszarze. Jednocześnie, większość firm (61%) deklaruje, że są to własne inicjatywy, a nie konsekwencja zmian prawnych. Na zmiany prawne jako okoliczność wymuszającą działania proekologiczne wskazało jedynie 2% firm.

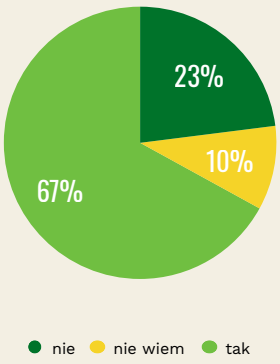
Wykres 39 - Czy ekologia jest obecna w strategii / planach / działaniach firmy? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=98



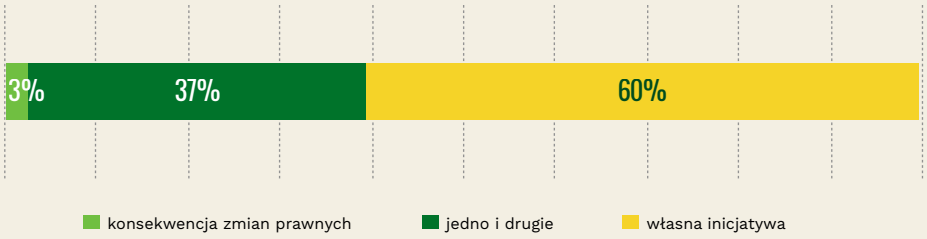
Wykres 40 - Czy Twoja firma planuje jakieś działania związane z ekologią? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=98



Wykres 41 - A czy obecnie Twoja firma prowadzi jakieś działania proekologiczne? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=98



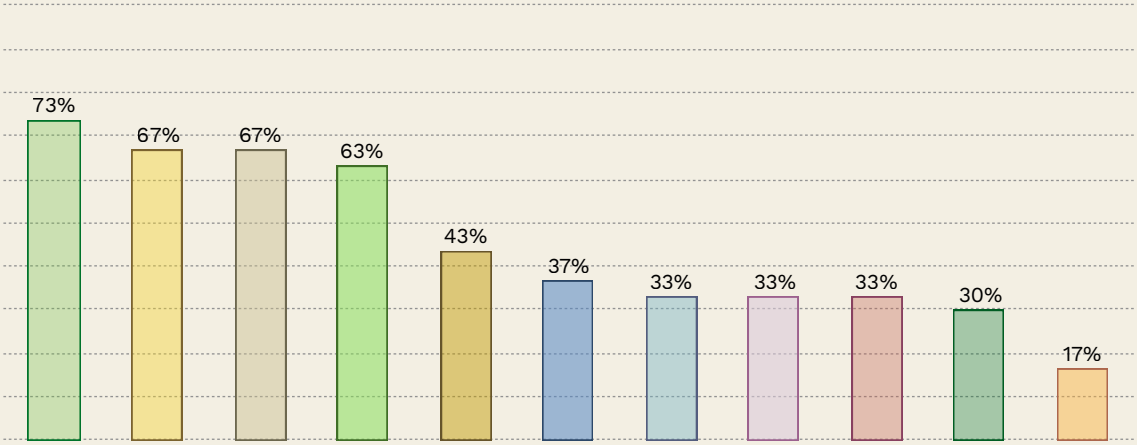
Wykres 42 - Czy są to działania spowodowane zmianą prawa, czy Wasza własna inicjatywa? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani działający na rzecz środowiska, N=80



Z drugiej strony, warto zauważyć że znajomość wspomnianych zmian prawnych nie jest wśród badanych firm duża. Czym jest tzw. „dyrektywa plastikowa" i jakie obowiązki nakłada na firmy, wie 39% badanych menedżerów. Postanowienia „pakietu odpadowego" znane są jedynie 30% przebadanych firm. Osoby, które znają wspomniane przepisy, odnoszą się do nich bardzo pozytywnie - 98% je popiera. Osoby, które mają do nich negatywny stosunek, wskazują nie na same przepisy, ale na brak wsparcia w ich wdrożeniu ze strony administracji państwowej.

W co 5. badanej firmie jest już stanowisko lub dedykowana osoba, której obowiązkiem jest inicjowanie i wdrażanie działań proekologicznych. Aktywności, jakie firmy najczęściej podejmują w obszarze ekologii, to wsparcie konkretnych inicjatyw ekologicznych, zewnętrznych lub wewnętrznych, jak np. sadzenie drzew czy sprzątanie. Takie działanie deklaruje 73% badanych firm. Kolejnym, drugim co do popularności jest zmiana rozwiązań w samym biurze. W ramach tego działania firmy zmieniają oświetlenie na LEDowe, a także pozbywają się jednorazowych naczyń z użycia. Minimalizują też liczbę drukowanych dokumentów. Takie aktywności wykazuje 67% badanych firm. Podobnie - 67% - zaczyna stosować opakowania zawierające mniej plastiku lub po prostu mniejsze. 63% zadeklarowało zmiany w komunikacji i promocji, czyli ograniczanie materiałów drukowanych, typu ulotki czy gazetki. Pracę zdalną umożliwia 43% badanych firm, a podróże służbowe ogranicza 33%. Obszar handlu elektronicznego optymalizuje pod kątem ochrony środowiska 30% firm.

Wykres 43 - W jakich obszarach Twoja firma wdraża działania na rzecz ekologii? (Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani działający na rzecz ochrony środowiska, N=80



- wsparcie konkretnych inicjatyw ekologicznych (np. sadzenie drzew, sprzątanie)
- opakowania (np. zawierające mniej plastiku, mniejsze)
- biuro z rozwiązaniami energooszczędnymi / typu smart (np. oświetlenie LED, nieużywanie jednorazowych naczyń)
- komunikacja / marketing (np. ograniczenie materiałów drukowanych)
- organizacja czasu pracy (np. praca zdalna)
- rozwój nowych produktów / usług (np. o innym składzie)
- produkcja (np. zmniejszenie emisji zanieczyszczeń, optymalizacja procesów)
- transport / logistyka (np. suta elektryczne, optymalizacja dostaw)
- podróże służbowe (np. ograniczamie podróży autem i samolotem)
- sprzedaż, np. e-commerce (np. optymalizacja dostaw, obsługa paczkomatów)
- zmiany wewnątrz organizacji (np. powołanie stanowiska w obszarze ekologii)

ZIELONE BIURO

Michał Kostrowicki

Menadżer ds. komunikacji korporacyjnej TIM S.A.

Od końca 2018 roku centrala TIM mieści się w nowoczesnym biurowcu Cu Office we Wrocławiu. Budynek objęty jest certyfikatem BREEAM, który jest obecnie jednym z kluczowych standardów nieruchomości na świecie, definiującym najlepsze zasady projektowania, budowania oraz użytkowania budynków. BREEAM potwierdza m.in. wysoką efektywność energetyczną budynku, wysoką efektywność ekonomiczną, związaną z korzystaniem z ciepła sieciowego, zastosowaniem materiałów budowlanych o niskiej emisyjności, czy systemowej ślusarki aluminiowej o wysokiej izolacyjności termicznej. Równolegle z przeprowadzką pracowaliśmy nad strategią odpowiedzialnego biznesu „TIM pro" na lata 2019-2021. Te dwa zdarzenia były dla nas impulsem do kolejnych zmian i działań na rzecz środowiska.

Projektując nowe biuro, postawiliśmy na energooszczędne źródła światła. W niektórych pomieszczeniach (sale konferencyjne, toalety, szatnia) zamontowaliśmy czujniki ruchu, które wyłączają oświetlenie przy braku aktywności. Całkowicie wyeliminowaliśmy z użytku wodę mineralną w plastikowych butelkach (rocznie zużywaliśmy ich ponad 7000), zastępując ją dystrybutorami wody z sieci wodociągowej, które nie tylko dodatkowo ją filtrują, ale i umożliwiają jej schłodzenie, a także mają funkcję saturatora – nasycają wodę dwutlenkiem węgla.

Oprócz segregowania śmieci, zgodnie z aktualnymi wymogami prawnymi, zbieramy także zużyte baterie (trafiają do utylizacji) oraz nakrętki od butelek z tzw. dobrego plastiku (nadającego się do recyklingu). Zebrane nakrętki trafiają do Fundacji „Wrocławskie Hospicjum dla Dzieci", która przekazuje je do przetworzenia, a w efekcie Hospicjum otrzymuje dodatkowe środki na opiekę nad podopiecznymi. Na rok 2020 planujemy szereg działań (wykłady, artykuły poradnikowe w intranecie) poświęconych zmianom w duchu „zero waste".

W TIM odpowiedzialny biznes rozumiemy bowiem jako profesjonalne rozwijanie i stałe doskonalenie naszej działalności w oparciu o najwyższe standardy etyki, z uwzględnieniem wpływu firmy na jakość życia gospodarczego i społecznego oraz na stan środowiska naturalnego. W ramach strategii odpowiedzialnego biznesu „TIM pro" na lata 2019-2021 wytyczyliśmy trzy strategiczne kierunki działania: profesjonalne, proaktywne i prospołeczne.

W ramach działań profesjonalnych, zwiększamy monitoring wpływu na środowisko. Widać to w pierwszym raporcie zintegrowanym Grupy Kapitałowej TIM za rok 2019, zawierającym dane niefinansowe, który opublikowaliśmy pomimo braku obowiązku prawnego. Raportując nasz wpływ na środowisko, uwzględniliśmy m.in. zużycie różnego rodzaju energii (elektrycznej, cieplnej, gazu ziemnego, oleju opałowego), paliwa przez samochody wchodzące w skład floty firmowej, a także ilość odpadów wygenerowanych i oddanych do recyclingu.

Sam raport wydrukowaliśmy na papierze Cyclus Print - powlekanym o matowej powierzchni, produkowanym w 100% z makulatury w technologii przyjaznej dla środowiska naturalnego. Dzięki wykorzystaniu tego papieru zamiast papieru niemakulatorowego negatywny wpływ na środowisko podczas druku raportu został znacząco zmniejszony: 175 kg mniej odpadów, 35 kg mniej cieplarnianych, 5 564 litrów mniej zużytej wody, 491 kWh mniej zużytej energii, 284 kg mniej zużytego drewna. Był to początek naszej przygody z papierami ekologicznymi, które zaczęliśmy stosować w coraz większej liczbie materiałów promocyjnych i wizerunkowych. W kolejnych miesiącach z użyciem papieru z makulatury powstały: torba upominkowa, kalendaria w kalendarzu trójdzielnym na rok 2020, a także wyjątkowy kalendarz książkowy na rok 2020.

Wyjątkowy, gdyż do produkcji surowca, z którego powstaje papier zastosowany w druku kalendarza, używane są skórki i rdzeń jabłka. Technika pozyskania surowca została opatentowana. Pozostałości jabłek, z których produkowany jest papier, są suszone i zamieniane w proszek na 24 godziny przed ich utlenieniem. Następnie zaś, dzięki wysoko rozwiniętej technologii, pozyskiwana jest celuloza do produkcji papieru oraz materiały ekologiczne typu eco-leather do produkcji okładek.

Zamówienia naszych klientów, realizowane przez naszego partnera logistycznego 3LP SA, niemal w całości obywają się bez opakowań foliowych. Materiały PCV zostały zastąpione papierem, który w 100% podlega wtórnemu przetworzeniu i sam w 50% składa się z materiału powtórnie przetworzonego. 3LP SA odzyskuje też papier z opakowań, w których produkty trafiają od naszych dostawców. Każdy karton jest składany, prasowany, a następnie odsprzedawany jako materiał do powtórnego wykorzystania.

Zgodnie ze strategią „TIM pro”, działając profesjonalnie, wdrażamy proekologiczne rozwiązania zarówno wewnątrz organizacji, jak i w relacjach z naszymi klientami. Już ponad 99% klientów TIM SA otrzymuje faktury w formie elektronicznej. Od kilku miesięcy TIM w swojej ofercie na TIM.pl posiada kompleksową ofertę instalacji fotowoltaicznych, połączoną z kompendium wiedzy na ten temat. Rozpoczęliśmy budowę tej kategorii produktowej już w 2018 roku, a w I półroczu 2019, uzupełniliśmy ofertę produktową o brakujące elementy. Nasi klienci zyskali dostęp do kompleksowej oferty dla instalacji fotowoltaicznych, wzbogaconej o stosowną bazę wiedzy z tego zakresu. Pełna oferta produktowa, jak i dynamiczny wzrost popytu w tym segmencie, stymulowany odpowiednimi regulacjami prawnymi oraz wsparciem w zakresie finansowania takich instalacji, sprawiły, że dynamika sprzedaży produktów do instalacji fotowoltaicznych, liczona po III kwartale 2019 roku w stosunku do stycznia 2019, wyniosła blisko 5000%.

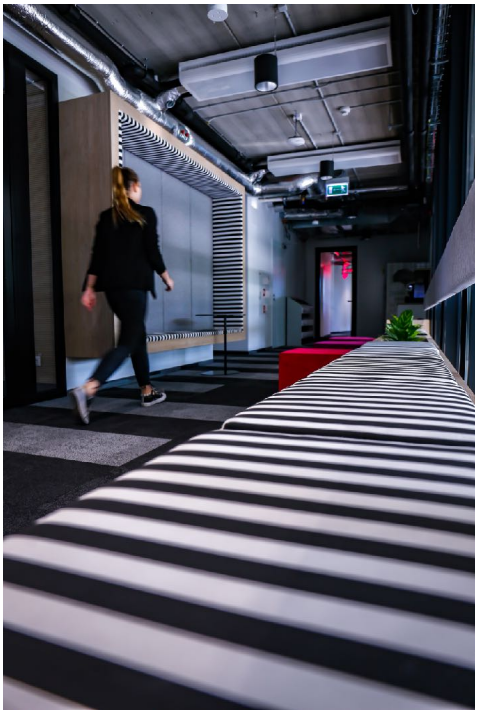
BIURO Z EKO CERTYFIKATEM

SEPHORA

Agnieszka Rozborska

Dyrektor ds rozwoju sieci Sephora Polska

W maju 2019 roku siedziba główna Sephora Polska zmieniła swoją lokalizację. Nowoczesne biuro spółki znajduje się obecnie w kompleksie biurowym Business Garden, zlokalizowanym przy ulicy Żwirki i Wigury w Warszawie. Otoczona zielenią inwestycja należąca do Vastint Poland, posiada certyfikat LEED Platinium Polskiego Towarzystwa Budownictwa Ekologicznego.



Nasza nowa siedziba pozwoliła nam na zwiększenie powierzchni biura do blisko 2100 m2. Przygotowaliśmy na niej komfortowo zaprojektowane i wyposażone miejsca pracy, 11 sal konferencyjnych i 6 tzw. focus room-ów czyli pokoi do pracy w małych grupach. Nowością jest też relaksacyjna strefa chillout, w której projektowaniu brali udział nasi pracownicy.

Już na etapie wyboru lokalizacji nowego biura, jak i dalszej pracy nad jego aranżacją, bardzo ważnym aspektem była dla nas ekologia i wybory wpisujące się w strategię zrównoważonego rozwoju naszej grupy. Cały budynek posiada system wentylacji i klimatyzacji powiązany z automatycznie sterowanymi roletami. Umożliwiają one w naturalny sposób obniżyć temperaturę w pomieszczeniach biurowych i jednocześnie redukują zużycie energii. We wnętrzach zastosowaliśmy w 100% oświetlenie typu LED, a w salach konferencyjnych monitory LED. Zrezygnowaliśmy z indywidualnych koszy przy biurkach pracowników, oddając jednocześnie w kilku punktach na terenie biura kosze umożliwiające segregację poszczególnych materiałów. Wyeliminowaliśmy w 100% wodę w plastikowych butelkach, czy jednorazowe kubki – pracownicy korzystają ze szklanych naczyń i wielorazowych sztućców. Na terenie siedziby w kilku punktach kawowych zainstalowaliśmy filtry do uzdatniania wody do picia. Służy ona zarówno naszym pracownikom, jak i odwiedzającym nas gościom.

Nowa siedziba pozwoliła też na rozwiniecie projektów ograniczających obieg papierowych dokumentów do minimum na rzecz elektronicznych – co znacząco wpływa zarówno na zużycie papieru, jak i przestrzeń potrzebną do gromadzenia dokumentów.

EKODZIAŁANIA

MindLab

Żaneta Turska

Dyrektor oddziału
i trener MindLab

ŻYJEMY W CZASACH, W KTÓRYCH KAŻDE EKODZIAŁANIE JEST NA WAGĘ ZŁOTA. SZCZEGÓLNIE DOTYCZY TO DUŻYCH KORPORACJI ORAZ WSZYSTKICH FIRM, KTÓRE POWINNY DAWAĆ PRZYKŁAD PROEKOLOGICZNYMI STARANIAMI. CORAZ CZĘŚCIEJ SŁYSZYMY O INICJATYWACH MIĘDZYNARODOWYCH MAREK – STARBUCKS WYCOFUJE PLASTIKOWE SŁOMKI, MAX (SZWEDZKA SIEĆ FAST-FOOD) UŻYWA WYŁĄCZNIE PAPIEROWYCH OPAKOWAŃ, A WIELE DUŻYCH FIRM, W TYM NP. IKEA ZREZYGNOWAŁO W TYM ROKU Z PRZECEN Z OKAZJI BLACK FRIDAY, BY UŚWIADAMIAĆ O PROBLEMIE ZBYT DUŻEGO KONSUMPCJONIZMU DÓBR. A CO DLA ŚRODOWISKA MOGĄ ZROBIĆ MNIEJSZE FIRMY? W MINDLAB UDOWADNIAMY, ŻE RÓWNIEŻ SPORO.

Przede wszystkim ograniczamy użycie plastiku: we własnej sali szkoleniowej nigdy nie korzystamy z plastikowych naczyń lub sztućców, dbamy również o to w wynajmowanych przez nas salach. W ten sposób nie tylko chronimy środowisko, ale najzwyczajniej w świecie dbamy o uczestników szkoleń, którzy mogą napić się kawy z prawdziwej filiżanki. W naszych biurach korzystamy z dzbanków filtrujących wodę, dzięki czemu praktycznie nie korzystamy z butelek PET-1.

Zwracamy również dużą uwagę na zużycie papieru. W firmach szkoleniowych jest to dość duży problem, ponieważ wydrukować można praktycznie wszystko – materiały poszkoleniowe dla uczestników, ankiety, ćwiczenia. Popularne jest również korzystanie z papierowych flipchartów. Jednym słowem – papier wszędzie. Jak zatem staramy się zapobiegać nadmiernemu zużyciu papieru w MindLab? Przede wszystkim wykorzystujemy ankiety lub ćwiczenia w aplikacjach on-line, które uczestnicy z łatwością mogą otworzyć na swoich smartfonach lub tabletach, a które przy okazji są angażującym urozmaiceniem szkolenia. Materiały poszkoleniowe udostępniamy na własnej platformie e-learningowej. Gdy to tylko możliwe, zamiast tradycyjnych flipchartów wykorzystujemy suchościeralne tablice lub dotykowe ekrany, które świetnie zastępują flipcharty. Do tego dochodzi sporo pomniejszych działań, takich jak wysyłanie ważnych dokumentów np. faktur pocztą elektroniczną lub powtórne wykorzystywanie kartonów i ich wypełniaczy, których niestety gromadzi nam się całkiem sporo (niemal wszystkie elementy gier szkoleniowych, które dostajemy z produkcji są szczelnie zapakowane). Czasami jednak nie ma wyjścia – trzeba coś wydrukować. Wtedy korzystamy wyłącznie z papieru, który ma certyfikaty FSC® oraz EU Ecolabel.

Zahaczając szybko o temat gier szkoleniowych. Do ich produkcji – paradoksalnie – wykorzystujemy głównie plastik. Wybieramy najodporniejsze na uszkodzenia materiały, by uniknąć wymieniana egzemplarzy co jakiś czas i produkowania niepotrzebnych odpadków. Na początku działalności zauważyliśmy, że uczestnicy często lubią coś przekąsić lub napić się podczas rozgrywki. Dzięki mocnym materiałom gry nie tylko są trwałe, ale też odporne na zarysowania, zachlapania i zabrudzenia. Doceniają to również klienci, którzy korzystając z naszych gier na licencji, nie martwią się o trwałość narzędzia. Staramy się również ograniczać nasz ślad węglowy, unikając korzystania z samochodów służbowych. W większość miejsc, w których odbywają się nasze szkolenia, z powodzeniem dostajemy się pociągiem. Niedawno zaczęliśmy też zbierać stary sprzęt elektroniczny i przekazywać firmom, które zajmują się utylizacją elektroniki. Oczywiście inne działania takie jak segregacja śmieci, zbieranie makulatury, której nie jesteśmy w stanie wykorzystać, lub plastikowych nakrętek, które mogą zostać poddane recyklingowi, funkcjonują u nas już na porządku dziennym.

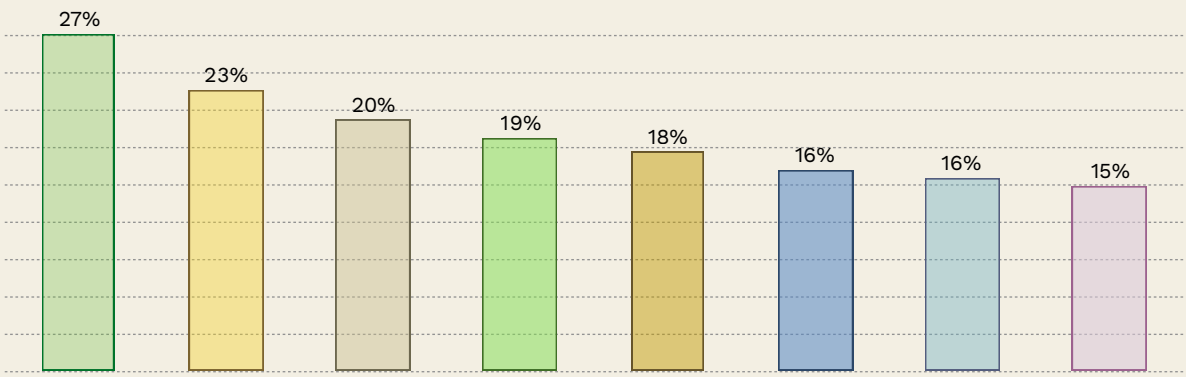
GREEN PRODUKTY I MARKI

GREEN GENERATION

WPŁYW NA EKO-POSTAWY

Firmy i marki są, zaraz po rządach i instytucjach państwowych, najbardziej wpływowymi podmiotami w kontekście wpływu na poprawę stanu środowiska. Niemalże co 4. badany oczekuje wsparcia z ich strony. Grupą, która najczęściej wskazuje na firmy i marki jako siły wpływu, są osoby w wieku 25-34 lata. Wśród nich odsetek wskazań dla firm i marek wyniósł 30%. Podobnego zdania są rodzice, spośród których 40% postawiło na marki i było to pierwsze, najważniejsze wskazanie. Co ciekawe im młodsi badani, tym rzadziej upatrują pomocy i działań ze strony rządów i instytucji państwowych. Wyjątkiem jest grupa najmłodsza, gdzie rządy i instytucje wytypowało 32% badanych. Warto też zaznaczyć, że osoby w wieku 15-18 lat, rzadko wskazały inne proponowane podmioty, poza państwowymi.

Wykres 44 - Kto Twoim zdaniem ma największy wpływ na poprawę stanu środowiska naturalnego? (Zaznacz najbardziej adekwatną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



- rządy, instytucje państwowe - bo mogą wprowadzić prawo wymuszające zachowania proekologiczne
- firmy, marki - bo mogą zadbać o produkcję zgodnie z zasadami poszanowania środowiska, promować produkty proekologiczne i wspierać / finansować inicjatywy proekologiczne
- organizacje międzynarodowe - bo mogą wprowadzać standardy międzynarodowe i inicjować współpracę międzynarodową na rzecz środowiska
- konsumenci - bo mogą przestać kupować produkty plastikowe, wyprodukowane bez zachowania zasad poszanowania środowiska
- naukowcy - bo mogą wynaleźć alternatywne i przyjazne środowisku źródła energii
- dzieci / młode pokolenia - bo zagrożenie środowiska dotyczy w dużej mierze ich, mają sporą wiedzę w tym temacie, mogą uświadomić i zaktywizować rodziców oraz starsze pokolenia
- rodzice - bo mogą uświadomić przyszłe pokolenia i nauczyć postaw proekologicznych
- celebryci, aktorzy, blogerzy, znane osoby - bo mogą nagłośnić temat zagrożeń środowiska i promować proekologiczne postawy

EKOLOGICZNY KOMUNIKAT

Edwin Zasada

Strategy Director
TAILOR MADE PR

Media społecznościowe to przestrzeń, gdzie chętnie dzielimy się pięknymi widokami. Patrząc przez pryzmat wakacji możemy śmiało powiedzieć, że często są to m.in. obrazki z rajskich plaż. Jednak czy rzeczywistość faktycznie jest tak kolorowa jak filtry na Instagramie?

Niestety bardziej świadome osoby powiedzą zdecydowanie „nie, nie jest tak kolorowo".

Internet i dostępne w nim materiały w brutalny sposób obrazują smutną prawdę dotyczącą rosnących na plażach wysypisk śmieci. Ten (smutny) insight w swojej komunikacji postanowiła wykorzystać marka Corona.

Łącząc siły z organizacją Parley for the Oceans marka produkująca piwo w trzy dni posprzątała jedną z plaż w Brazylii i postanowiła z zebranych plastikowych odpadów wybudować ścianę długości piętnastu metrów - plastikową ścianę, która stanęła przy wejściu na plażę Ipanema utrudniając tym samym dostęp do tego popularnego miejsca.

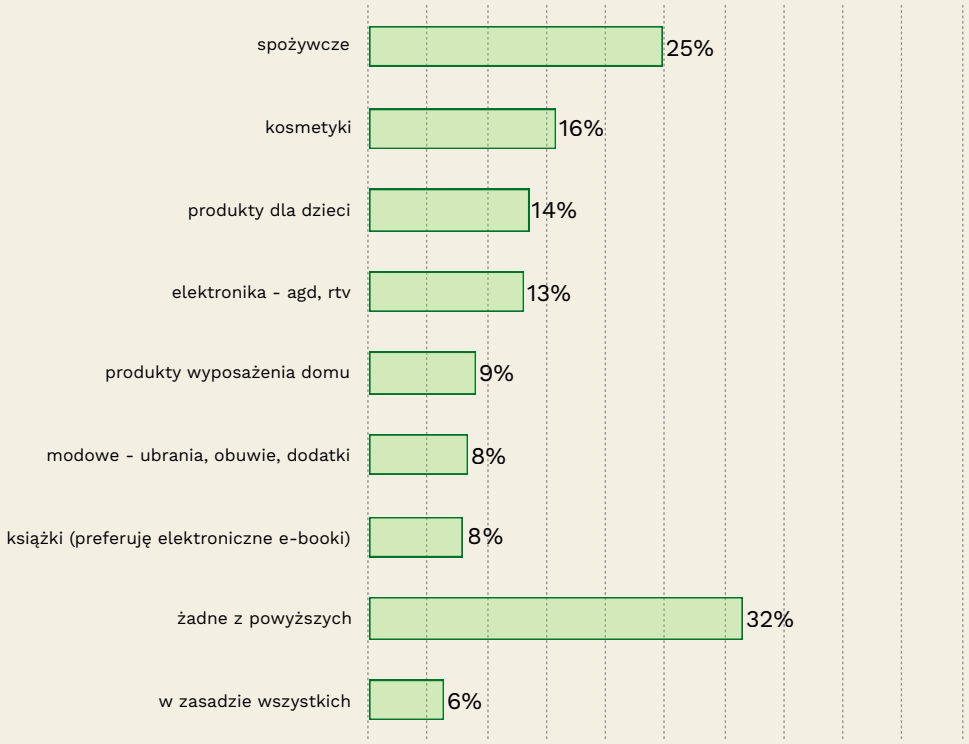
Ta bardzo wymowna forma przekazu połączona z komunikatem mówiącym, że pewnego dnia naprawdę śmieci spowodują, że nie będziemy mogli korzystać z plaż, ponieważ będą tak bardzo zanieczyszczone, pobudza wyobraźnię.

Wymowne? Myślę, że bardzo. Jednak w tak ważnym temacie jak ekologia trzeba czasem potrząsnąć odbiorcą.

PRODUKTY EKOLOGICZNE

Czy Polacy zwracają uwagę na to czy kupowane przez nich produkty są ekologiczne? Taką postawę deklaruje 68% badanych, ale dotyczy to przeważnie 1-2 kategorii zakupowych. Najwięcej, bo jedna czwarta badanych, wskazuje na analizowanie na co dzień ekologicznego pochodzenia w przypadku produktów spożywczych, a 16% na obserwację składu kosmetyków. Na produkty dla dzieci wskazało o -2 p.p. mniej polskich konsumentów. Kobiety generalnie wskazały na więcej kategorii, podobnie jak osoby starsze. W przypadku osób w wieku 18-24 lata niemal połowa (49%) deklaruje, że nie bierze pod uwagę ekologiczności produktów w żadnej z zaproponowanych kategorii.

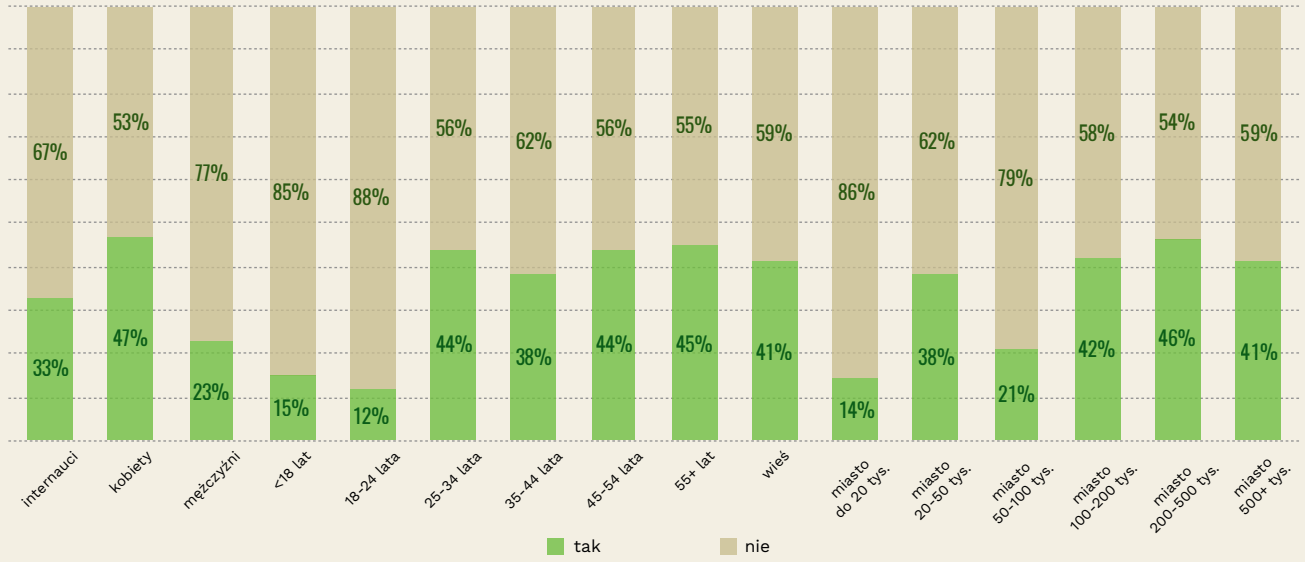
Wykres 45 - Przy zakupie jakich produktów, bierzesz pod uwagę to, czy są ekologiczne? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



CZYTANIE ETYKIET

Jedynie 33% Polaków czyta etykiety na produktach przed ich zakupem. W tej grupie znalazło się aż 47% kobiet i tylko 23% mężczyzn. Biorąc pod uwagę wyniki w podziale na wiek badanych, kolejny raz najmniej zaangażowaną grupą okazują się młodzi konsumenci. W przypadku osób w wieku 18-24 lata wskaźnik pozytywnych odpowiedzi wyniósł zaledwie 12%. Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, czytanie etykiet charakteryzuje przede wszystkim badanych z dużych miast, od 200 do 500 tys. mieszkańców (46% wskazań). Czytanie etykiet jest też znacznie częstsze wsrod osób, które posiadają dzieci (65%)

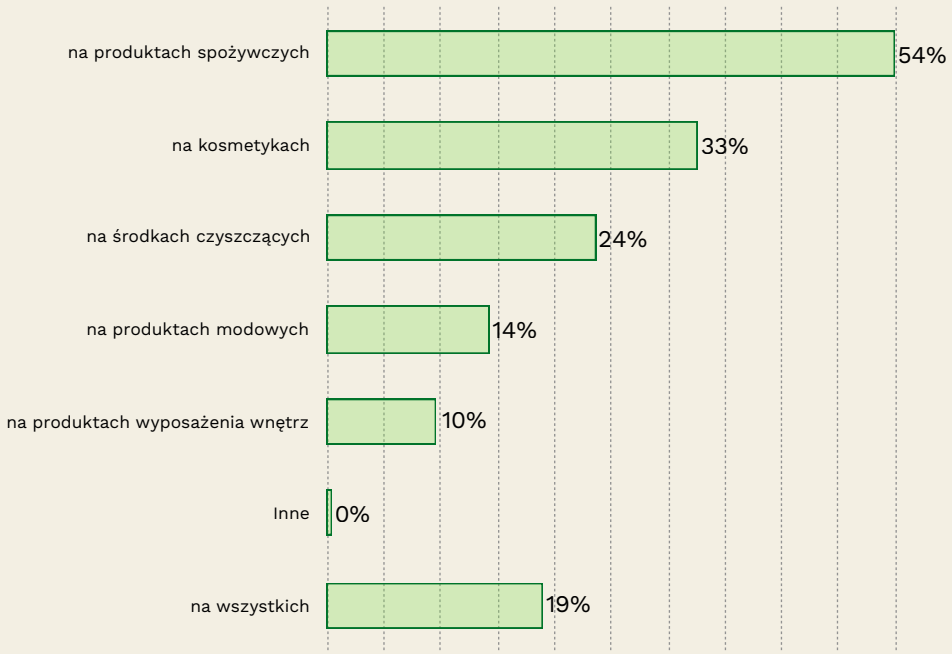
Wykres 46 - Czy czytasz etykiety na produktach przed zakupem? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



NA JAKICH PRODUKTACH CZYTAMY ETYKIETY?

Wśród polskich konsumentów, którzy deklarują czytanie etykiet produktów przed ich zakupem najwięcej, bo 54% robi to w przypadku produktów spożywczych. Na kolejnym miejscu znalazły się kosmetyki (33%), a podium zamykają środki czyszczące (24%). 19% osób czytających etykiety deklaruje zaznajamianie się z nimi w przypadku wszystkich produktów. W tym wypadku zachowanie to dotyczy częściej mężczyzn (28%), najmłodszej grupy badanych (38%) oraz osób z miast 100-200 tys. mieszkańców (33%).

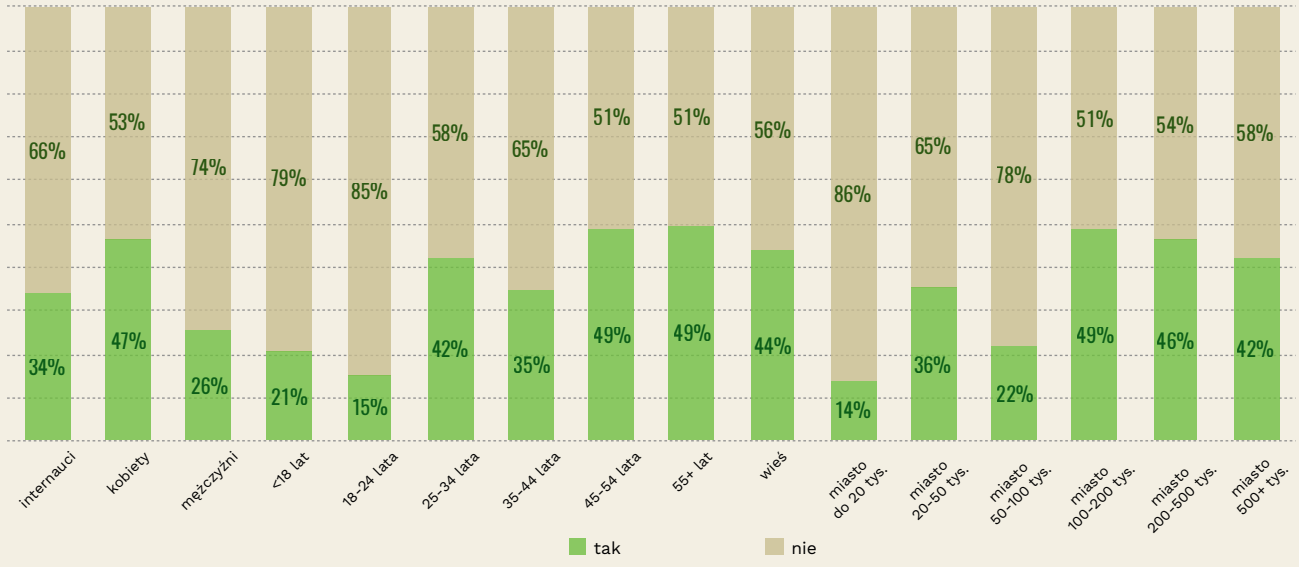
Wykres 47 - Na jakich produktach czytasz etykiety? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, osoby czytające etykiety, N=683



EKOLOGICZNA POSTAWA MARKI A CHĘĆ DO ZAKUPU

Zaledwie 34% polskich internautów chętniej kupuje produkty lub usługi marki, która działa proekologicznie, jest przyjazna środowisku. Dla pozostałych 66% nie ma to znaczenia w procesie zakupowym. Ponownie, większość tych - mniej wyczulonych na postawy ekologiczne marek osób - stanowią mężczyźni (74%), młode osoby w wieku 18-24 lata (85%), czyli grupy generalnie mniej zainteresowane ekologią. W tej grupie znalazło się również aż 86% badanych z najmniejszych miast, poniżej 20 tys. mieszkańców. Proekologiczna postawa marki wpłynie zaś na chęć zakupu produktu bądź usługi aż 66%-ciu rodziców.

Wykres 48 - Czy chętniej kupujesz produkty / usługi marki, która wspiera działania proekologiczne, jest przyjazna środowisku? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



IMPULS INICJUJĄCY ZMIANĘ

Edyta Krysiuk-Kowalczyk

Dyrektor ds. jakości
i zrównoważonego rozwoju,
Żywiec Zdrój SA

CORAZ WIĘCEJ MAREK PROWADZI DZIAŁANIA NA RZECZ OCHRONY ŚRODOWISKA ZGODNIE Z IDEĄ SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU. DLACZEGO SIĘ NA TO DECYDUJĄ? Z UWAGI NA KWESTIE BIZNESOWE?

Współcześni konsumenci coraz więcej uwagi przywiązują do ochrony środowiska, rozumiejąc że jego stan ma kluczowe znaczenie dla jakości ich życia. Stają się coraz bardziej świadomi: nie tylko troszczą się o naturę, ale dostrzegają także wpływ własnych decyzji na środowisko naturalne. Cieszy nas to, ponieważ ten aspekt już od dawna stanowi również kluczowy element realizowanej przez Żywiec Zdrój strategii. Zgodnie z przyświecającą nam wizją One Planet. One Health, dbamy zarówno o kształtowanie prawidłowych nawyków w zakresie odżywiania i nawadniania, jak i o naszą planetę, tym samym odpowiadamy na rosnące potrzeby konsumentów. Wizja ta widoczna jest we wszystkich obszarach naszej działalności – od współpracy z dostawcami, poprzez tworzenie produktów, po realizowane programy edukacyjne i ekologiczne.

ZGODNIE Z OGŁOSZONYM PRZEZ WAS W GRUDNIU 2018 ROKU ZOBOWIĄZANIEM, W 2020 R. TAKA SAMA ILOŚĆ PLASTIKU, JAKĄ WPROWADZICIE NA RYNEK, ZOSTANIE Z NIEGO ZEBRANA I PRZEKAZANA DO RECYKLINGU. W JAKI SPOSÓB ZAMIERZCIE TO OSIĄGNĄĆ?

Zależało nam, by ogłoszenie naszego zobowiązania było silnym impulsem inicjującym ważną zmianę w obszarze produkcji, zarządzania oraz ponownego wykorzystania plastiku w Polsce. Wiedzieliśmy również, że jego pełna realizacja będzie możliwa dzięki ścisłej współpracy z partnerami. Dla przykładu, w ramach inicjatywy stworzonej wspólnie z Organizacją Odzysku Opakowań Rekopol, a realizowanej przez naszą branżę, „Działaj z ImPETem", w 2018 roku zwiększyliśmy – w systemie Rekopolu - ilości zebranych i poddanych recyklingowi butelek PET o ok. 30% w stosunku do poprzedniego roku, co przekłada się na 14% wzrost w Polsce.

#DOŻÓŁTEGOKOSZA

Obecnie, choć spełnienie naszej deklaracji ze Szczytu Klimatycznego ONZ, zaplanowane jest na rok 2020, poziom realizacji zobowiązania to już 60%. Osiągnięcie tak zadowalającego wyniku w tak krótkim czasie było możliwe dzięki naszej zaawansowanej współpracy z partnerami, dzięki której systematycznie zwiększamy poziom zbiórki i odzysku plastiku w Polsce. Jest to ważny krok na drodze do stworzenia gospodarki obiegu zamkniętego (GOZ), w myśl której ten sam zasób może być przetwarzany i ponownie wykorzystany do produkcji nowych opakowań lub innych przedmiotów. Dążymy do tego, ponieważ ponowne wykorzystanie surowca, pozwala ograniczyć produkcję pierwotnego plastiku i zużycie zasobów naturalnych, takich jak np. ropa naftowa, a także emisję gazów cieplarnianych. Istotnym wsparciem przy realizacji naszego zobowiązania są również kampanie edukacyjne, prowadzone zarówno lokalnie, jak i w skali ogólnopolskiej z wykorzystaniem różnorodnych narzędzi, w tym naszych opakowań.

KTÓRA Z PAŃSTWA KAMPANII EDUKACYJNYCH ODBIŁA SIĘ JAK DOTĄD NAJSZERSZYM ECHEM?

Świetnym przykładem może być nasza ostatnia kampania edukacyjna „Wyrzucaj, jak chcesz, ale zawsze #dożółtegokosza", w ramach której, wspólnie z liderami opinii, Żywiec Zdrój przypominał, jak prawidłowo postępować z opakowaniami, tak by mogły one zyskać kolejne życie. W inicjatywę zaangażowani zostali Joanna Krupa, Michał Piróg, Anna Dereszowska, Alan Andersz, Reni Jusis, Olga Frycz, Krzysztof Gonciarz oraz Klaudia Halejcio. Jednym z celów kampanii było obalanie funkcjonujących w społeczeństwie mitów o recyklingu oraz uświadamianie, że zmiana nawet najmniejszych nawyków ma ogromne znaczenie dla środowiska.

CZY ISTNIEJE SZANSA, ŻE W PRZYSZŁOŚCI ZREZYGNUJĄ PAŃSTWO Z TWORZYW SZTUCZNYCH? CZY JEST TO NIEMOŻLIWE ZE WZGLĘDU NA TECHNOLOGIĘ I KOSZTY?

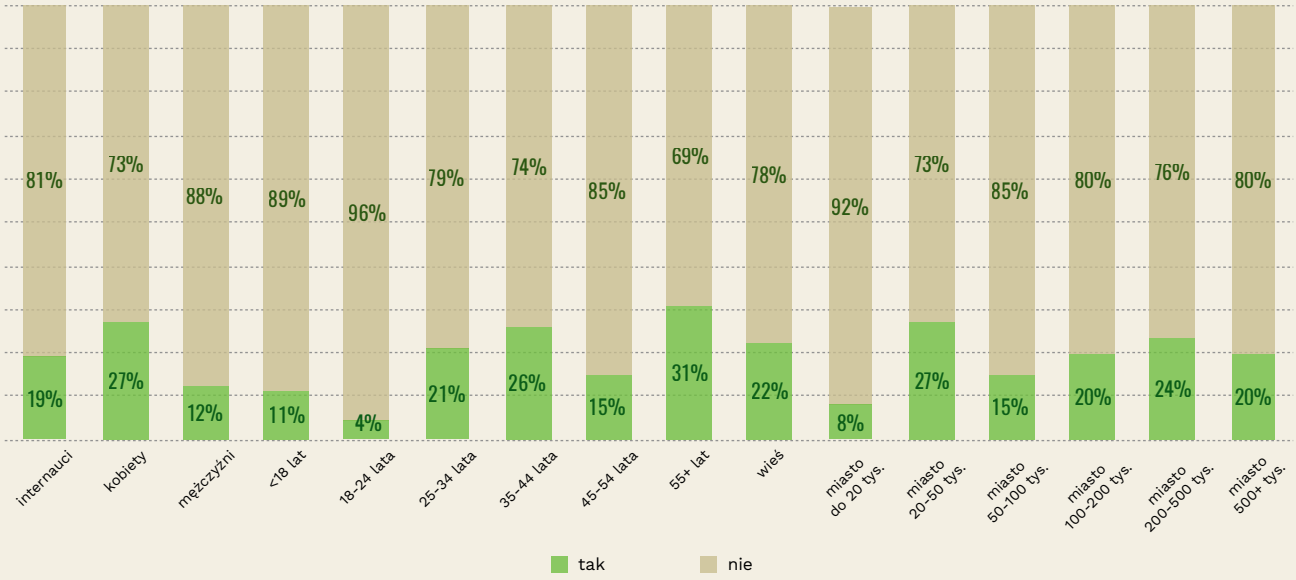
Wierzymy, że przyszłość opakowań będzie rozwijała się zarówno w kierunku możliwości zastosowania przetworzonego plastiku, jak i surowców alternatywnych dla tworzyw sztucznych. Pytanie brzmi zatem „czy używać plastiku?", ale „jak go używać w sposób odpowiedzialny?", tak aby stał się on wartościowym zasobem i nie przedostawał się do środowiska naturalnego. Właśnie z tego względu tak ważna jest edukacja i budowanie świadomości w obszarze recyclingu i ekologii. Będziemy zatem konsekwentnie wspierać ideę gospodarki obiegu zamkniętego poprzez stopniowe zwiększanie udziału przetworzonego plastiku w naszych butelkach, jednocześnie pracując nad alternatywami dla plastikowych opakowań.

Już teraz wszystkie opakowania Żywiec Zdrój, łącznie z zakrętkami i etykietami, w 100% nadają się do recyklingu. Nieustannie zwiększamy również ilość tworzywa pochodzącego z recyklingu, jakie wykorzystujemy do produkcji naszych opakowań. Od 2016 ponad trzykrotnie zwiększyliśmy nasze użycie przetworzonego materiału (rPET), tym samym dając impuls całemu systemowi obiegu opakowań do zwiększania ilości surowca, który zostaje ponownie wykorzystany. Przykładem jest wprowadzona w marcu br. nasza pierwsza woda niegazowana Żywiec Zdrój w opakowaniach 5l wykonanych w 100% z tworzywa pochodzącego z recyklingu. Jednocześnie pracujemy nad zaoferowaniem opakowań, które będą stanowić alternatywę dla plastikowych butelek. W tym roku, w ramach realizacji zobowiązania, wprowadziliśmy na rynek opakowania szklane oraz puszki.

EKO-CERTYFIKATY

19% polskich internautów zna jakiś eko-certyfikat. Zdecydowanie częściej wiadomymi konsumentami w tym zakresie są kobiety (27%), osoby z najstarszej grupy wiekowej (31%) oraz osoby z miast 20-50 tys. mieszkańców (27%). Znajomość certyfikatów ekologicznych dotyczy również w większym stopniu osób posiadających dzieci (40% rodziców).

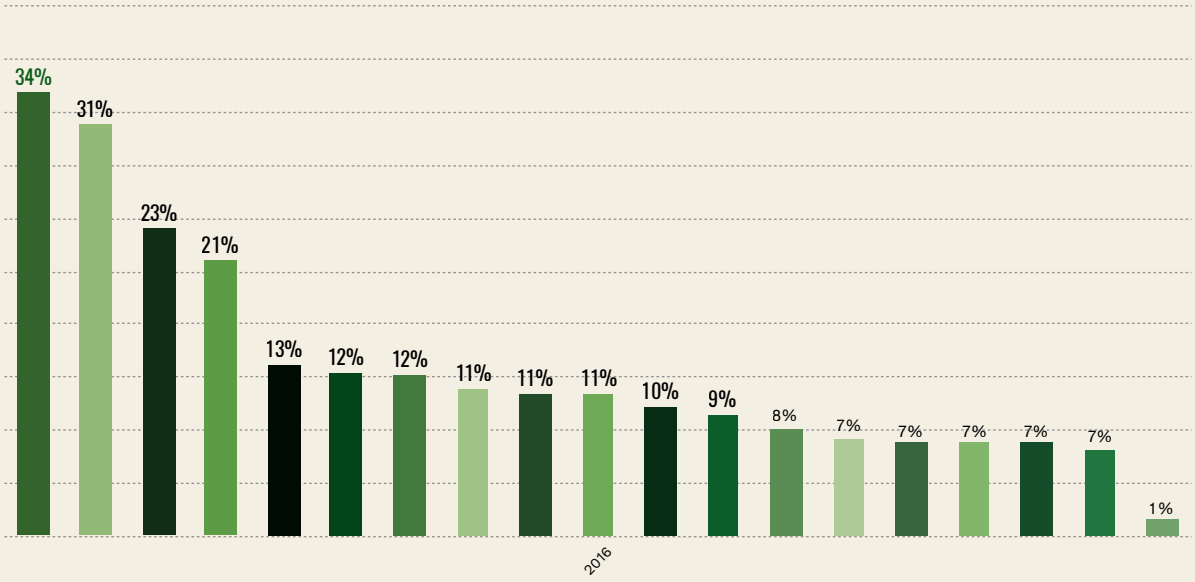
Wykres 49 - Czy znasz jakieś eko-certyfikaty? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



EKO-CERTYFIKATY

Okazuje się, że najbardziej rozpoznawalnym eko-certyfikatem jest Zielony listek - czyli ekoliść. Wskazało na niego 34% osób, które deklarują znajomość certyfikatów ekologicznych. 3 p.p. mniej wskazań uzyskał certyfikat BIO. Panie częściej rozpoznają certyfikowany kosmetyk naturalny eko (31% vs 12%), a panowie oznaczenie Recycled (31% vs 15%). The Eu flower, czyli europejska stokrotka rozpoznawana jest przede wszystkim wśród najmłodszych badanych, poniżej 18-go roku życia. Na najwięcej różnorodnych certyfikatów wskazali badani z miast 100-200 tys. mieszkańców.

Wykres 50 - Jakie eko-certyfikaty znasz? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, osoby znające eko-certyfikaty, N=379



- Zielony listek – euroliść
- Certyfikowany kosmetyk naturalny eko
- Agrobiotest
- Carbon neutral
- PCBC
- GMP - dobre praktyki produkcji kosmetyków
- Ekogwarancja PTRE
- Blue angel/blaue engel/niebieski anioł
- Windpower
- żadne z powyższych
- BIO
- Recycled
- Biocert
- COBICO
- Ecolabel
- OK compost
- Bioekspert
- The EU flower/europejska stokrotka
- EU Ecolabe

GREEN GENERATION KONTRA GREENWASHING

Marta Polakow

CEO | Członek Zarządu
TAILOR MADE PR

Greenwashing – pojęcie, które sprawia, że marketingowcy, pijarowcy, mediowcy i wszyscy, którzy są związani z szeroko rozumianą komunikacją marek czy produktów, dosłownie robią się zieloni ze stresu. Samo słowo jest pochodną „whitewashing", czyli wybielania. W wolnym tłumaczeniu greenwashing to ściema, kłamstwo, naciąganie, mydlenie oczu pod przykrywką bycia eko i w zielonym nurcie.

Wydawałoby się, że marki naprawdę muszą się postarać, być zostać posądzonym o bycie eko-ściemniaczem, ale złych przykładów w Polsce mamy co i rusz. Konsumenci, szczególnie Ci z większych miast, zarabiający powyżej średniej, z wyższym wykształceniem lub Ci zupełnie młodzi, tak zwane Zetki, rówieśnicy Grety Thunberg, którzy dołączają do Młodzieżowego Strajku Klimatycznego, to świadomi eco-users. Wierzą w moc swoich małych kroków,

ale jednocześnie nie są naiwni i mają duże oczekiwania względem firm w zakresie ratowania naszej planety. Według globalnego badania, przeprowadzonego przez firmę Edelman, 65% ludzi uważa, że marki i firmy mają więcej siły sprawczej do naprawiania świata nic rządy i politycy. Jak zatem stać się „love-brandem"? Odpowiedź wydaje się być na wyciągniecie ręki – trzeba być eco-friendly, głośno o tym mówić i wszyscy będą nas kochać. Wiara w to, że nie ma nic prostszego, jest pierwszym krokiem do wpadnięcia w sidła greenwashingu.

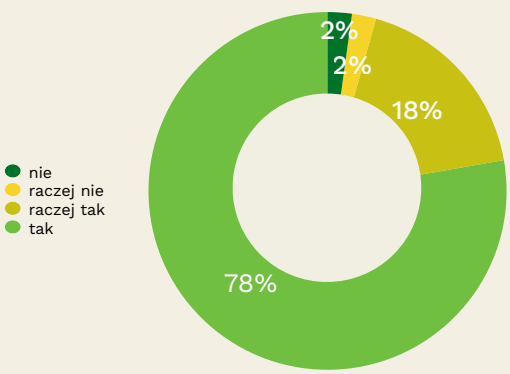
Przed marketingowcami firm oraz agencjami, z którymi pracują, stoi wielkie wyzwanie, jakim jest oparcie się pokusie wchodzenia w zieloną komunikację, jeżeli nie stoją za nią konkretne działania, które realnie zmieniają jakość życia Ziemi – fauny, flory, powietrza, wody... Jest to o tyle trudne, że w kolejnych latach będą wygrywały marki, które zaangażują się w zrównoważony rozwój i tylko dogłębne zrozumienie, czym jest pijarowska bańka, a czym realna zmiana, pozwoli odnosić sukcesy.

Dodatkowo, doskonałe zrozumienie zielonego tematu jest kluczowe. Należy wybierać do współpracy agencje, które mają doświadczenie w budowaniu komunikacji eko. Dzięki temu można unikać błędów, które skazują markę na porażkę. Kilka miesięcy temu jeden z producentów napojów wysłał do influencerów puste, plastikowe butelki, aby każdy mógł ją wyrzucić do odpowiedniego pojemnika i komunikować, że plastik można recyklingować. Idea szczytna, zgodna z prawdą, ale w sieci zawrzało – kilkaset butelek zostało wpuszczonych w obieg nie wiadomo po co. Innym przykładem braku wiedzy i zrozumienia dla eko-komunikacji była kampania producenta żeli pod prysznic. Marka na przystankach autobusowych umieściła reklamy z mchem, który miał przy okazji czyścić powietrze. Okazało się, że mech nie jest mchem tylko porostem, który nie ma takich właściwości. Temat greenwashingu dotknął obie wspomniane marki.

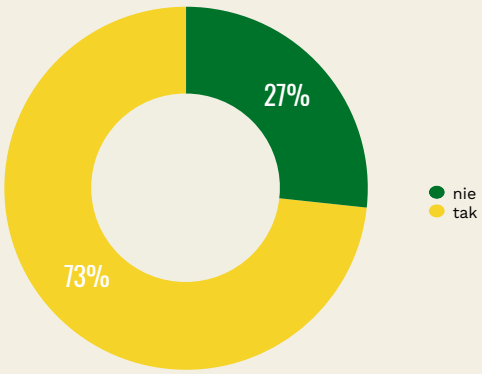
EKO-KOMUNIKACJA

W zasadzie wszystkie badane firmy (96%) są zdania, że działania marek mogą mieć wpływ na zmianę zachowań konsumentów, np. świadome podejście do zakupów, czy podejmowanie działań na rzecz ochrony środowiska na co dzień. Idąc tym tropem, 73% firm, które realizują takie działania, komunikuje to swoim klientom. Przeważnie odbywa się to poprzez media społecznościowe, działania PR i informacje na produktach. 36% firm prowadzi dedykowane akcje, a 23% - dedykowane szkolenia dla pracowników. W reklamach natomiast aspektu ekologii używa jedynie 27% badanych firm, które podejmują działania proekologiczne. Wydaje się, że intensyfikacja działań właśnie w tym obszarze mogłaby zwiększyć świadomość i sympatię konsumentów dla ekologii.

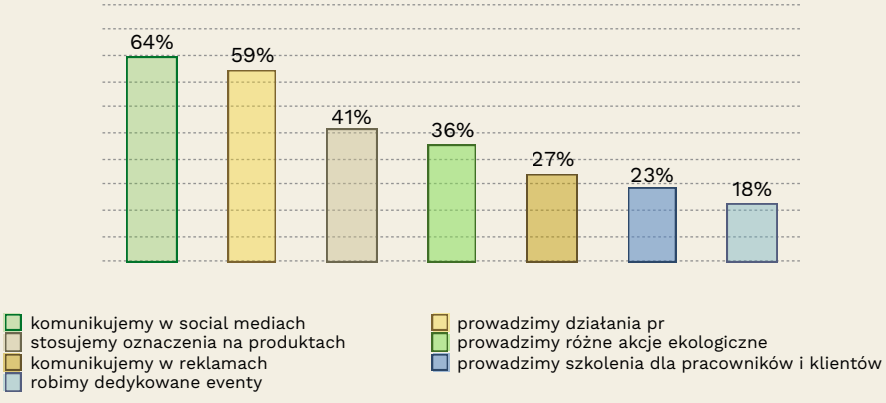
Wykres 51 - Czy Twoim zdaniem działania marek mogą mieć wpływ na zmianę zachowań konsumentów, np. świadome podejście do zakupów, czy podejmowanie działań na rzecz ochrony środowiska na co dzień? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=98



Wykres 52 - Czy komunikujecie swoim klientom, że działacie na rzecz ochrony środowiska? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani działający na rzecz środowiska, N=98



Wykres 53 - W jaki sposób? (Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani komunikujący działania, N=67



NA RATUNEK PSZCZOŁOM

Dominika Zioło

Client Service Director
TAILOR MADE PR

Również pszczoły należą do gatunków, których ogólny stan zdrowia uległ w ostatnich latach znacznemu pogorszeniu. Coraz częściej w mediach słyszymy głosy zaniepokojonych spadkiem populacji tych owadów ekologów. I choć główny powód takiego stanu rzeczy przypisuje się rolnictwu przemysłowemu, stosowaniu na masową skalę chemicznych środków owadobójczych, jest wiele sposobów, dzięki którym nawet każdy z nas może opóźnić ten proces. Jeden z nich, to budowanie domków dla pszczół samotnic we własnym ogrodzie, a nawet na balkonach, co może przeciwdziałać utracie siedlisk tych niezastąpionych owadów.

Ten właśnie pomysł podchwycił szwedzki oddział McDonald's, gdzie szacuje się, że aż 30% dzikich pszczół jest zagrożonych. Potentat, wykorzystując własną powierzchnię reklamową, a dokładnie billboardy znanej sieci JCDecaux, skierował uwagę swoich konsumentów na rolę pszczół w naszym ekosystemie. W szwedzkich miastach stanęło sześć nośników reklamowych, które poza swoją standardową funkcją, spełniają rolę schronów dla wędrujących owadów. Billboardy-hotele można napotkać w dwóch wariantach, jako nośnik z drewnianych płyt z nawierconymi otworami lub z przytwierdzonymi z tyłu tablicy drewnianymi domkami.

W planach jest rozszerzanie tego projektu na wiosnę 2020. Każdy ze szwedzkich franczyzobiorców giganta fasfoodów może zamówić takie nośniki i dołączyć do akcji.

3 KOLORY EKOLOGII

Anna Urbańska

Master Trener
STRUCTOGRAM Polska

3 Kolory Mózgu

Ekologia i różnego rodzaju postawy proekologiczne to temat, o którym jest ostatnimi czasy głośno. Coraz więcej marek kusi konsumentów produktami o naturalnym składzie, rozpowszechnia się idea recyklingu, a w przestrzeni publicznej regularnie pojawiają się apele dotyczące ograniczenia wykorzystania plastiku. Nic w tym dziwnego, raporty o stanie środowiska naturalnego są dziś co najmniej niepokojące i niewątpliwie skłaniają do refleksji. Jednak czy wszyscy biorą je sobie do serca? I co takiego wpływa na stopień zainteresowania tematami związanymi z ekologią?

Odpowiedź jest złożona. Z jednej strony, ogromną rolę odgrywają w tej kwestii świadomość i nastawienie. Osoby, które zdają sobie sprawę z rangi problemu i którym nie są obojętne losy naszej planety z pewnością wykazują większe zainteresowanie postawami proekologicznymi. Jednocześnie, podejście do tematu może być uwarunkowane...strukturą mózgu! Właśnie do takich wniosków pozwala dojść innowacyjna metodologia STRUCTOGRAM, która w oparciu o badania genetyczne wyjaśnia, w jaki sposób ten kluczowy organ kształtuje nasze codzienne reakcje, zachowania i wybory.

Początki STRUCTOGRAMu sięgają lat 70. i 80. ubiegłego wieku, kiedy to amerykański badacz Paul D. MacLean opracował pojęcie „trójdzielnego mózgu", który na drodze swojego rozwoju zachował główne cechy z różnych okresów ewolucyjnych. W uproszczeniu można pokusić się o stwierdzenie, że każdy z nas posiada aż trzy mózgi, które współdziałają jako jeden mózg trójdzielny. Każdy z nich na swój własny sposób wpływa na nasze postawy. Jeden z tych „mózgów", czy raczej obszarów, jest z reguły silniej rozwinięty od pozostałych, co bezpośrednio przekłada się na ludzkie zachowania. Nasilenie każdego z tych trzech obszarów jest uwarunkowane genetycznie i określa tzw. indywidualną biostrukturę osobowości.

W metodologii STRUCTOGRAM umownie przypisano każdemu z tych obszarów konkretny kolor. Osoby, u których dominuje intuicyjny i instynktowny pień mózgu to tak zwani „zieloni". Ich cechy charakterystyczne to rozwinięta empatia i towarzyskość. Takie osoby uwielbiają otaczać się ludźmi, są gadatliwe, a poprzez koncentrację na przeszłości cenią sobie poczucie bezpieczeństwa wynikające z tego, co jest im znane oraz wykazują tendencję do popadania w sentymentalne nastroje.

U części osób prym wiedzie emocjonalne, impulsywne międzymózgowie. To tak zwani „czerwoni". Reprezentanci tego koloru są z reguły charyzmatyczni, pewni siebie i bardzo lubią być w centrum uwagi. To osoby skoncentrowane na „tu i teraz", które z uwagi na swój ognisty temperament dają się czasem ponieść emocjom i w mgnieniu oka podejmują decyzje. Czerwoni cenią sobie prestiż i poczucie bycia wyjątkowym, a ponadto są otwarci na rywalizację, która napędza ich do działania.

3 KOLORY EKOLOGII

Jest jeszcze grupa, u której pierwsze skrzypce gra racjonalne i opanowane kresomózgowie, czyli tak zwani „niebiescy". Często są to dość powściągliwi i zdystansowani indywidualiści, którzy lubią chodzić własnymi ścieżkami oraz przykładają dużą wagę do szczegółów, niejednokrotnie popadając nawet w perfekcjonizm. Ponieważ niebiescy w głównej mierze koncentrują się na przyszłości, większość z nich uwielbia snuć plany. Ich logiczny, analityczny umysł sprawia, że niestraszne im tabelki, liczby i zestawienia.

Dominujący „kolor mózgu" określa się w STRUCTOGRAMie mianem dominanty. Drugi pod względem aktywności obszar to tak zwana subdominanta, a część mózgu rozwinięta w najsłabszym stopniu to deficyt. Każdy z tych elementów bezpośrednio przekłada się na nasze zachowania.

A jak ma się to wszystko do tematu ekologii? Czy każdy z trzech kolorów mózgu może wykazywać zainteresowanie tym tematem? Zdecydowanie tak, o ile towarzyszą temu wspomniana wyżej świadomość i nastawienie. Jednocześnie, każdy z nich będzie najpewniej robił to z nieco innych pobudek, a z pewnością będzie zwracał uwagę na inne aspekty tego zagadnienia.

Po empatycznym zielonym bez wątpienia można się spodziewać szczerej troski nie tylko o ludzi, ale i o zwierzęta. Ze względu na to, że ta biostruktura skupia się na przeszłości i zależy jej na poczuciu bezpieczeństwa, zielony z niepokojem przyjmie wieści o tym, że znany mu ład i harmonia mogą być zagrożone. Taka osoba bardzo chętnie sięgnie po wszelkie produkty odwołujące się do natury i tradycji, sceptycznie podchodzi bowiem do wszechobecnej technologii, w której często doszukuje się źródła zagrożeń. Nawet bez szczegółowej wiedzy na temat stanu środowiska łatwo będzie zachęcić ją do wybrania tego, co naturalne.

Dynamiczny czerwony uwielbia być na bieżąco z obowiązującą modą (a nawet ją wyprzedzać). Jednocześnie, lubi się przy tym wyróżniać i głośno komunikować innym, że za pomocą innowacyjnych ekologicznych rozwiązań dba o środowisko. To właśnie czerwony jako pierwsza osoba w gronie znajomych będzie w posiadaniu najnowszego dzbanka filtrującego, szamponu w kostce czy kubeczka menstruacyjnego lub zacznie jeździć Teslą, nawet jeśli przeznaczy na te nowinki niebagatelną kwotę. Liczy się prestiż!

Analityczny niebieski najpewniej będzie z kolei posiadał największą wiedzę merytoryczną z tej trójki. Jego wybory dotyczące ekologii będą prawdopodobnie opierać się na alarmujących statystykach, które w jego ocenie nawołują do zdrowego rozsądku. Niebieskiego w głównej mierze interesuje przyszłość, a dzięki dostępnym badaniom będzie wiedział, że przyszłość planety może być zagrożona. Z pewnością zainteresują go ponadto produkty, które pomogą mu wyrazić jego indywidualność, jak choćby ekologiczne torby na zakupach z nietypowymi wzorami czy spersonalizowane bambusowe szczoteczki do zębów.

Jedno jest pewne: niezależnie od motywów przyświecających poszczególnym kolorom mózgu, ich dążenia do dbania o nasze wspólne dobro są potrzebne. Pozostaje życzyć sobie, aby jak najwięcej z nas uświadomiło sobie, jakie to istotne i nie podchodziła do tematu ekologii obojętnie.

3 KOLORY EKOLOGII

Jak skutecznie komunikować kwestie ekologiczne do wszystkich tych typów osobowości, biorąc pod uwagę, że wśród polskich konsumentów występują prawie równo-licznie (niebiescy 32%, zieloni 29%, czerwoni 26%)? Oto propozycje:

DO ZIELONYCH:

- W trosce o bezpieczeństwo przyszłych pokoleń (naszych dzieci) podjęliśmy decyzję o...: np. wprowadzeniu słomek.

- Aby Twoi bliscy byli zdrowi i szczęśliwi, przestań kupować wodę w plastikowych butelkach, tylko pij ją z kranu, bo w naszym mieście jest to woda najlepsza-Twoje wodociągi :-)

DO CZERWONYCH:

- Absolutny hit na rynku, pierwsze takie ekologiczne słomki tylko u nas!

- Aby Twoja firma mogła się wyróżnić wśród konkurencji zacznij teraz dbać o ekologię!!!

DO NIEBIESKICH:

- Statystyki są alarmujące, za 10 lat od dziś nie będzie nic przewidywalne, jeśli chodzi o naszą planetę, zacznij patrzeć na ekologię przyszłościowo.

- Jeśli chcesz, aby Twoi klienci budowali z tobą długofalowe kontakty, zaplanuj w jaki sposób będziesz budował swoje działania na rzecz ekologii.

EKO B2B

Barbara Matkowska

Dyrektor Marketingu
TIM SA

Działania z zakresu ekologii i zrównoważonego rozwoju znajdują się w naszej strategii działań na rzecz zrównoważonego rozwoju. Pod koniec 2018 roku spółka TIM zmieniła siedzibę, przeprowadzając się do nowoczesnego biurowca stosującego energooszczędne rozwiązania (m.in. oświetlenie LED). Staramy się zachęcać naszych klientów do odchodzenia od tradycyjnego drukowania i wysyłania faktur za pomocą listów, dlatego prowadzimy elektroniczną dokumentację dokumentów. Obecnie ponad 90% faktur wysyłamy drogą elektroniczną oraz udostępniamy naszym klientom dokumentację online, do której mają stały wgląd.

Dodatkowo w naszym biurze małymi krokami wprowadzamy kolejne rozwiązania zmniejszające nasz negatywny wpływ na środowisko. W pierwszej kolejności postanowiliśmy zmniejszyć zużycie plastiku, zastępując wodę butelkowaną dystrybutorem z ciepłą, zimną i gazowaną wodą. Nasi pracownicy korzystają z niego nalewając sobie wodę do szklanki czy kubka.

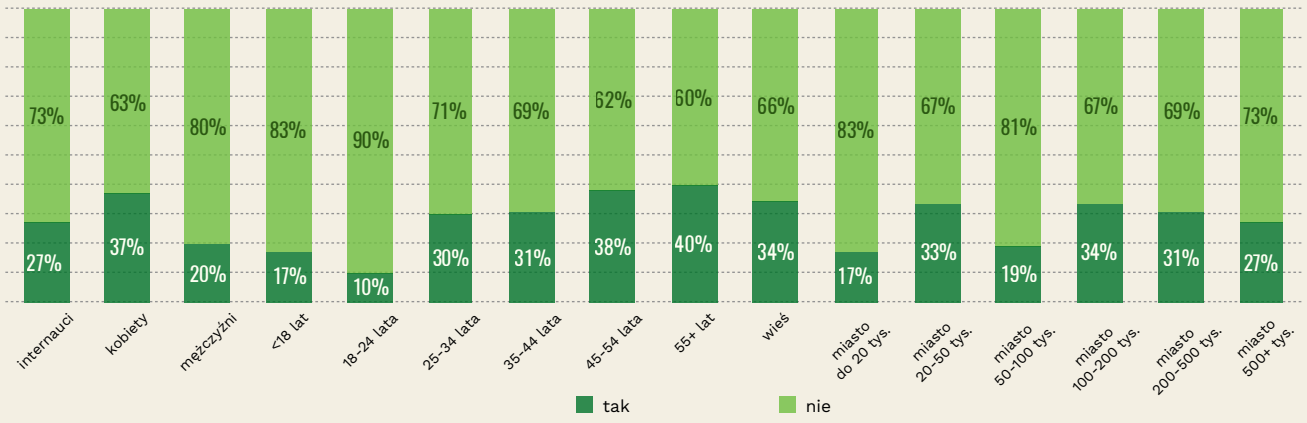
Obecnie przymierzamy się do przejścia z klasycznego papieru na papier pochodzący z recyklingu. Ostatnim, bardzo ciekawym pomysłem było zamówienie dla naszych klientów książkowych kalendarzy i notesów, które są wykonane z odpadów, dokładne ze skórek i ogryzków z jabłek. Jest to piękny, oryginalny i ekologiczny prezent, który kosztuje tyle samo, co klasyczny kalendarz. Spotkał się od z bardzo pozytywnym odzewem wśród naszych klientów, ale również współpracujących z nami producentów. Wierzymy, że ekologiczne rozwiązania w biurze można wprowadzać metodą małych kroków.

GAZETKI

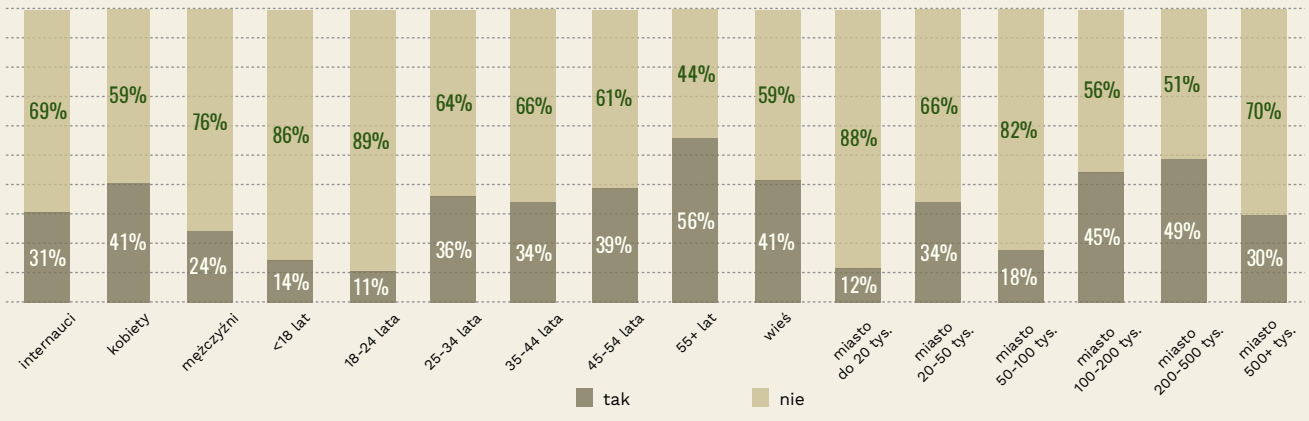
Korzystanie z drukowanych gazetek promocyjnych lub katalogów produktowych deklaruje 27% Polaków. Częściej po drukowane formy sięgają kobiety (37%), osoby 55+ (40%) oraz badani mieszkańcy wsi (34%).

Kto zatem korzysta z gazetek elektronicznych? 31% Polaków, w tym wypadku również częściej kobiety (41%), a - pod względem wieku - badani z najstarszej grupy wiekowej (56%). Co ciekawe, szybciej niż pozostali, z drukowanych gazetek rezygnują mieszkańcy najmniejszych i największych miast.

Wykres 54 - Czy korzystasz z drukowanych gazetek promocyjnych lub drukowanych katalogów produktowych? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



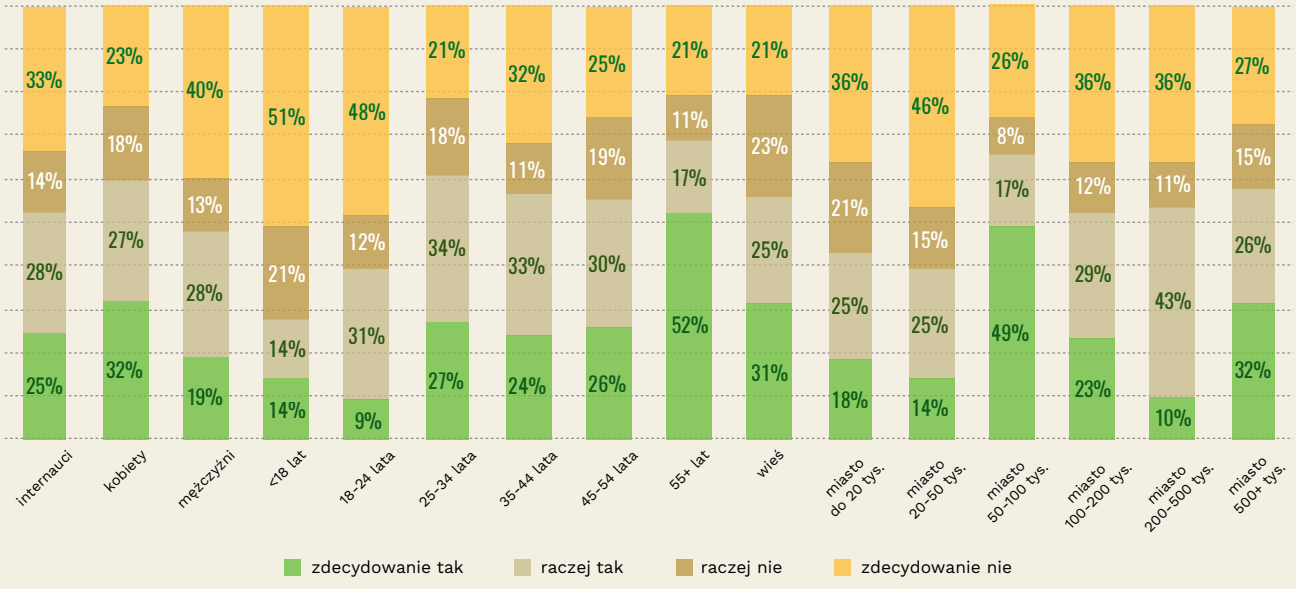
Wykres 55 - Czy korzystasz z elektronicznych gazetek promocyjnych? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



E-GAZETKI W SŁUŻBIE EKOLOGII?

Ponad połowa polskich internautów jest zdania, iż sieci handlowe powinny przejść na wydawanie e-gazetek ze względu na ekologię. Miałoby to na celu zmniejszenie zużycia papieru, a tym samym znaczące ograniczenie wycinki drzew. Przeciwni takiemu rozwiązaniu są częściej mężczyźni (53%), młode osoby oraz mieszkańcy miast 20-50 tys. mieszkańców.

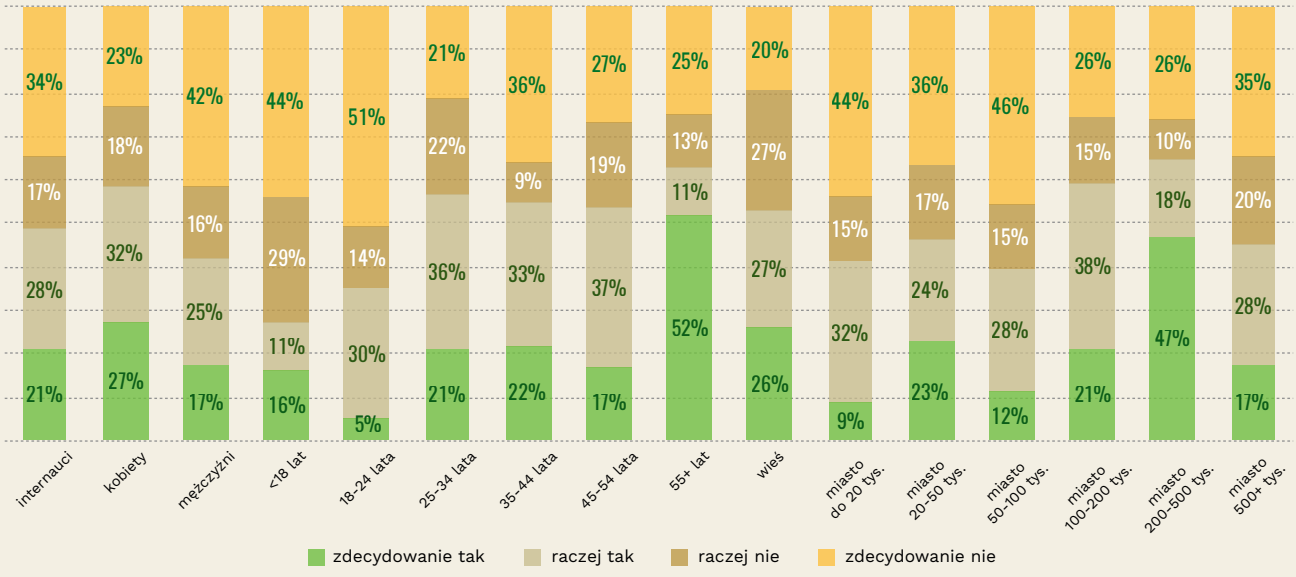
Wykres 56 - Czy sieci handlowe powinny według Ciebie przejść na wydawanie e-gazetek ze względu na ekologię? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



E-GAZETKI W SŁUŻBIE EKOLOGII?

Zapytaliśmy polskich internautów o to, czy szersze wydawania e-gazetek ze względów ekologicznych poprawiłoby ich zdanie o danej sieci handlowej. Uważa tak niemal połowa konsumentów (49%). W szczególności markom, które przejdą na gazetki i materiału zdigitalizowane, przyjazne są kobiety, osoby z najstarszej grupy wiekowej oraz badani z miast 200-500 tys. mieszkańców. Widać zatem, że taka zmiana w polityce marketingowej firm zadziała szczególnie na najwierniejszych do tej pory odbiorców gazetek drukowanych i - co więcej - zostanie on odebrana przez nich pozytywnie.

Wykres 57 - Czy szersze wydawanie e-gazetek ze względów ekologicznych poprawiłoby Twoje zdanie o danej sieci handlowej? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



POSZERZA SIĘ ŚWIADOMOŚĆ W ZAKRESIE EKOLOGII. WIĘKSZOŚĆ INTERNAUTÓW WYBIERA E-OFERTY

Karol Kamiński

Dyrektor Zarządzający
w Grupie AdRetail

Przeszło 70% internautów nie sięga już po drukowane gazetki i katalogi produktowe. I prawie tyle samo osób korzysta z e-gazetek. Ponad połowa badanych stwierdza, że sieci handlowe powinny przejść na wydawanie ich ze względu na ekologię. Jednak to nie poprawiłoby opinii o danym sklepie aż 51% użytkowników Internetu. Można zatem przewidywać, że ta ostatnia grupa będzie malała. Szala przechyli się na stronę tych, którzy będą cenili sieci za podejście proekologiczne. Oczywiście w tej kwestii muszą zadziałać sami retailerzy, stawiając m.in. na edukację klientów. Takie wnioski płyną z badania Mobile Institute.

Wyniki wskazują, że aż 73% respondentów nie korzysta już z drukowanych gazetek promocyjnych i katalogów produktowych. 27% jeszcze do nich zagląda, zapewne z przyzwyczajenia, bo na pewno nie z wygody. Trendy na rynku oczywiście się zmieniają, ale malejące zainteresowanie tradycyjnymi wydaniami wyraźnie jest zauważalne. Na tę sytuację wpływa co najmniej kilka czynników.

W dorosłe życie wchodzą już osoby, którym telefony komórkowe towarzyszą niemal od urodzenia. Dla nich jest to więc jak najbardziej naturalny kanał z informacjami nt. promocji. I to jest zmiana pokoleniowa, widoczna na rynku detalicznym, która się sukcesywnie dokonuje. Kolejną kwestią jest kształtowanie nowej postawy konsumenckiej. Otóż Polacy coraz częściej postrzegają papier jako mało ekologiczne narzędzie. Społeczeństwo obserwuje zmiany klimatyczne i w ten sposób na nie reaguje. Aż 69% badanych sięga do elektronicznych gazetek promocyjnych. Tylko 31% nie korzysta z nich.

Co ciekawe, 53% internautów uważa, że sieci handlowe powinny przejść na wydawanie e-gazetek ze względu na ekologię. I mniej niż połowa badanych ma przeciwne zdanie. Polacy są mocno podzieleni, jednak stale rośnie grupa zwolenników elektronicznych wersji. Jeszcze kilka lat temu obejmowała ona zaledwie 10-15% konsumentów. Obecnie klienci wymuszają na wielkich koncernach zmniejszanie papierowych nakładów. Oczywiście sieci handlowe również widzą w tym korzyści.

E-gazetki są zdecydowanie tańsze w produkcji. Ponadto budują proekologiczny wizerunek firmy. Sieci często to wykorzystują do realizacji swoich celów CSR-owych (Społeczna Odpowiedzialność Biznesu). A klienci potrafią to docenić. Dlatego można zakładać, że granica między zwolennikami i przeciwnikami ekologicznych wersji gazetek oraz katalogów będzie się pomału zacierać. Ta pierwsza grupa będzie rosła o ok. 5-10% rocznie.

Obecnie wydawanie e-gazetek ze względów ekologicznych nie poprawiłoby opinii ponad połowy internatów na temat sieci handlowych – 51% badanych. Z kolei 49% ma odwrotne zdanie. Ten wynik też będzie się pomału zmieniał, ponieważ rośnie świadomość konsumencka. Klienta nic nie kosztuje to, że retailerzy bardziej stawiają na elektroniczne wersje. Po jego stronie jest tylko to, żeby „przesiąść się" na nową formę komunikacji, jeśli jeszcze się do niej nie przekonał. Oczywiście potrzebne są działania edukacyjne. Na ekologii wszyscy przecież wygrają. Co do tego nie ma żadnej wątpliwości.

INICJATYWA AD GOES GREEN, CZYLI BRANŻA MARKETINGOWA NA RZECZ ŚRODOWISKA

Julian Dworak

Dyrektor Klubu Producentów Reklamowych SAR

Jesteśmy dzisiaj świadkami niezwykle szybkiej rewolucji technologicznej i równie szybko pogłębiającego się kryzysu klimatycznego. Skalę problemu zauważyła również branża marketingowa. Pod koniec ubiegłego roku powołaliśmy w SAR grupę roboczą poświęconą ograniczeniu negatywnego wpływu branży komunikacji marketingowej na środowisko. Po rozmowach z ekspertami, w tym z przedstawicielami UNEP/GRID uświadomiliśmy sobie, że jako branża możemy mieć wpływ na zmianę sytuacji w dwóch wymiarach - naszej własnej działalności, a także, poprzez modyfikację komunikatów, w wymiarze inspirowania innych. Aspekt ochrony środowiska staje się teraz jednym z istotnych obszarów stategicznych Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR. Naszym celem jest nie tylko ograniczanie negatywnego wpływu na środowisko w codziennych działaniach, ale również wzbudzenie świadomości ekologicznej jak najszerszego kręgu profesjonalistów. Stąd inicjatywa **Ad Goes Green**, której pomysłodawcą był Klub Producentów Reklamowych. Zaczęliśmy od producentów filmów reklamowych, którzy już dzisiaj nieźle rozumieją swoje problemy i poszukują konkretnych rozwiązań, ale na nich nie kończymy. **Ad Goes Green** to inicjatywa ogólnobranżowa, producentom już depczą po piętach agencje event marketingowe, które także zdecydowały się dołączyć i działać wspólnie z nami. Chciałbym, żeby za ich przykładem poszli inni.

Aby sprawdzić, jak wygląda świadomość branży, w listopadzie 2019 przeprowadziliśmy badanie świadomości ekologicznej w zakresie produkcji filmów reklamowych wśród pracowników reklamodawców, agencji reklamowych i domów produkcyjnych. W badaniu wzięło udział ponad 160 profesjonalistów. Pełny raport i omówienie wyników opubilkujemy w lutym, już dziś wiemy, że są bardzo ciekawe. Świadomość problemu jest duża a przedstawiciele reklamodawców akcentują potrzebę zmian nawet nieco mocniej niż producenci - to bardzo obiecujące i do pewnego stopnia zaskakujące, jako że jedną z podstawowych obaw dostawców jest przekonanie, że zostaną z tymi problemami sami.

Mimo starań coraz większej liczby producentów, plany filmów reklamowych w Polsce są często wciąż jeszcze realizowane bez uwzględnienia ich wpływu na środowisko. Jedni producenci dbają o segregację śmieci, inni wrzucają je do wspólnego kontenera. Jedni ograniczają nieekologiczny transport, inni wciąż wożą samochodami powietrze. Wynika to nie tylko i nie zawsze z niskiej świadomości ekologicznej, ale także z braku profesjonalnych usługodawców rozumiejących z jednej strony uwarunkowania ekologiczne a z drugiej specyficzny model działalności produkcyjnej. Weźmy segregację odpadów: dzisiaj nie ma w Warszawie, gdzie realizuje się lwią część reklamowych produkcji, odbiorcy śmieci, który jest w stanie zabrać je posegregowane, „na telefon", bez znajomości fizycznego adresu i ustalonego harmonogramu odbiorów. A producenci pracują właśnie w taki sposób. W ramach **Ad Goes Green** chcemy zatem stworzyć nie tylko zbiór teoretycznych praktyk, ale także zestaw konkretnych sposobów działania wraz listami dostawców. Im mniej rozwiązania będą ingerowały w to jak dzisiaj pracuje branża, tym łatwiej będzie o zmianę, ale nie łudzimy się - nie wszystko zostanie po staremu.

INICJATYWA AD GOES GREEN, CZYLI BRANŻA MARKETINGOWA NA RZECZ ŚRODOWISKA

Na początek ustalimy pięć prostych rzeczy, które możliwe są do łatwego zastosowania w produkcji i do tego samego zaprosimy profesjonalistów z innych sektorów. Już widzimy, że część rozwiązań wypracowanych w produkcji znajdzie zastosowanie gdzie indziej - na przykład we wspomnianych eventach. W ten sposób im więcej różnych sektorów dołączy, tym bardziej kompleksowe będą rozwiązania a zmiana głębsza.

Głównym celem **Ad Goes Green** jest zatem wsparcie działań ograniczających negatywny wpływ całej branży komunikacji marketingowej na środowisko. Pragniemy być nie tylko inspiracją i przykładem, ale zbudować realny zasób wiedzy o tym, jak działać w sposób bardziej zrównoważony i na podstawie tej wiedzy udzielać wsparcia zainteresowanym. W tym sensie **Ad Goes Green** może być ważnym krokiem na drodze do zmian modeli funkcjonowania firm w całej branży komunikacji marketingowej. Zaczęliśmy od producentów tylko dlatego, że o ich problemach wiedzieliśmy już sporo. Planując pierwsze kroki przyjrzeliśmy się podobnym działaniom w innych krajach w Europie i na świecie. W Wielkiej Brytanii, gdzie rynek usług produkcji filmowej jest największy w Europie, podobna inicjatywa pojawiła się już ponad 2 lata temu. Producenci reklamowi działając pro-bono stworzyli serwis adgreen-apa.net, który dostarcza wiedzę producentom reklamowym i pokazuje co można zrobić, aby każda produkcja była bardziej ekologiczna. Jego słabością jest brak miar dotyczących zmian. W Stanach Zjednoczonych największe wytwórnie filmowe kilka lat temu rozpoczęły duży projekt greenproductionguide.com, którego celem jest wsparcie każdej produkcji w zmniejszaniu jej wpływu na środowisko. Dzisiaj ta rozbudowana inicjatywa nie tylko służy konkretną wiedzą czy listami ekologicznych dostawców, ale certyfikuje większość amerykańskich produkcji. Sami producenci, korzystając z kalkulatorów węglowych oraz specjalnie przygotowanych formularzy kosztowych już na etapie planowania działań podejmują decyzję o takim sposobie pracy, który uwzględnia środowiskowy aspekt produkcji i powoduje, że ich ślad węglowy jest wydatnie zmniejszany. To mocne inspiracje, nasz pomysł różni się od nich swoim przekrojowym charakterem. **Ad Goes Green** ma potencjał, aby objąć całą branżę, ze wszystkimi jej różnymi obszarami. To nie łatwe zadanie, możliwe w zasadzie tylko przy udziale samych uczestników. Bardzo na to liczymy.

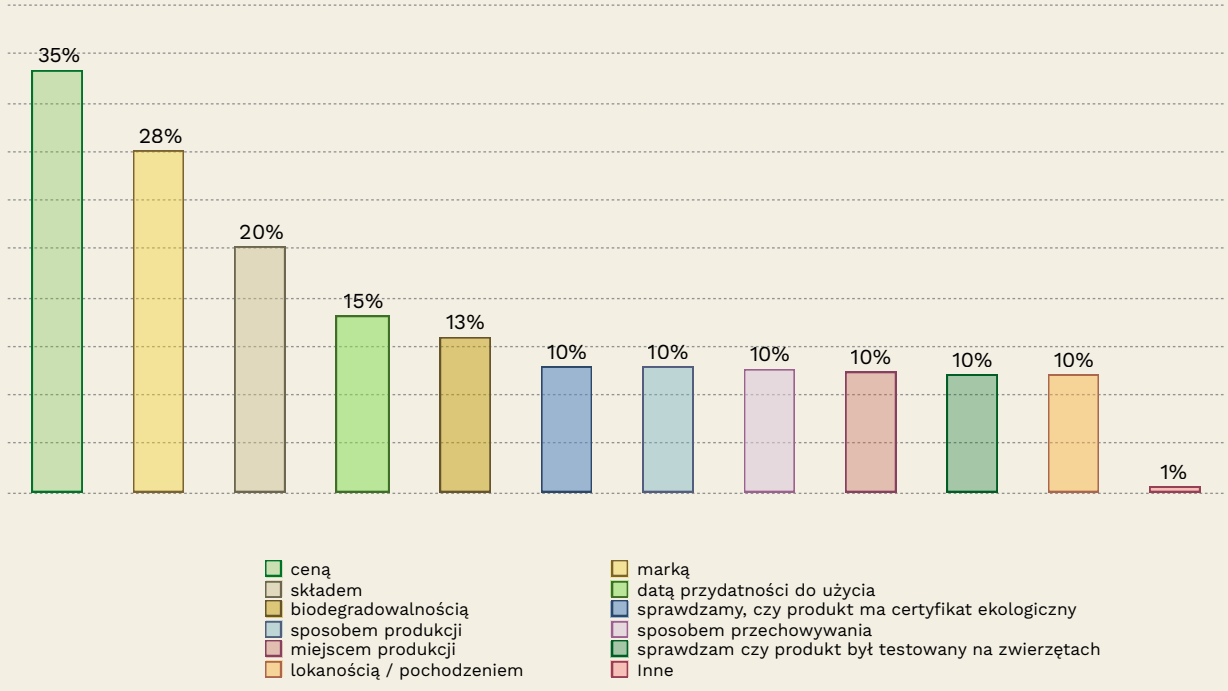
GREEN URODA

GREEN GENERATION

WYBÓR KOSMETYKU

Cena stanowi niezmiennie najważniejszy czynnik, jaki bierzemy pod uwagę, gdy kupujemy kosmetyki - wskazało na nią 35% badanych. Jako druga w kolejności znalazła się marka (28%), a trzeci okazał się skład kosmetyku, wybrany przez jedną piątą badanych. Panie wskazały na zdecydowanie więcej aspektów, które biorą pod uwagę. Podobnie jest w przypadku osób, które posiadają dzieci. Elementy takie jak biodegradowalność, czy posiadany certyfikat ekologiczny, są istotne dla osób najstarszych, czyli 55+ - (odpowiednio 27% i 23% wskazań) oraz badanych z miast 200-500 tys. mieszkańców.

Wykres 58 - Czym kierujesz się, gdy kupujesz kosmetyki? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046

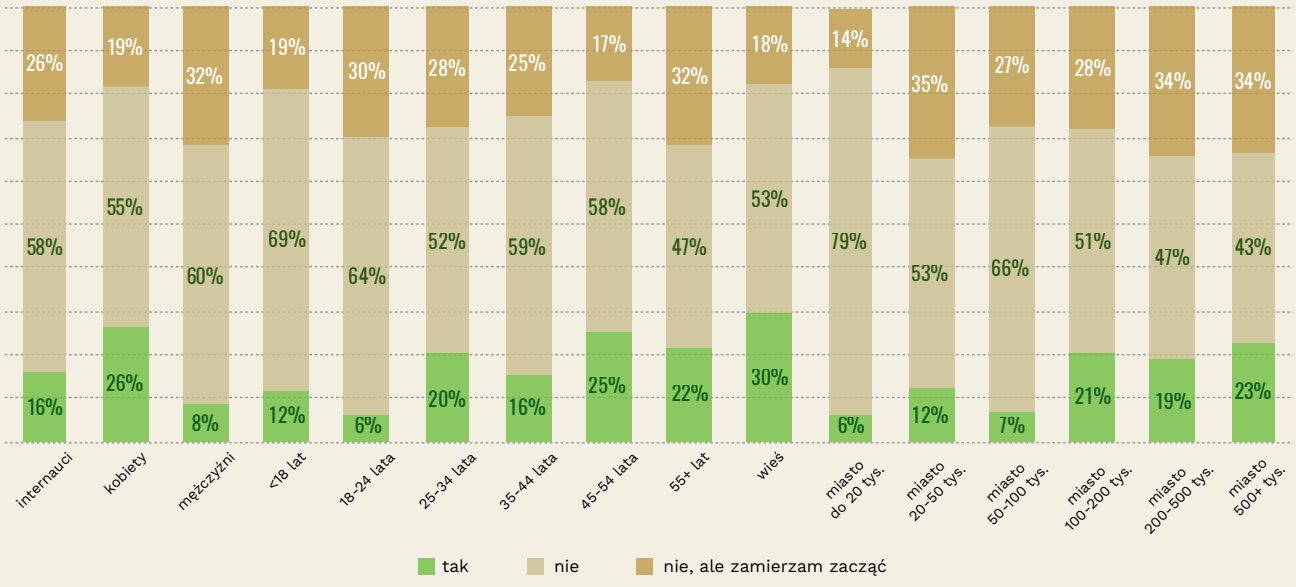


UŻYWANIE KOSMETYKÓW NATURALNYCH

Używanie kosmetyków naturalnych dotyczy 16% Polaków. Są to częściej kobiety (26%), badani w wieku 45-54 lata (25%) oraz mieszkańcy wsi (30%). Stosowanie naturalnych kosmetyków dotyczy także znacznie częściej osób mających dzieci (36%).

26% Polaków deklaruje, że wprawdzie nie korzystają z naturalnych kosmetyków teraz, ale zamierzają zacząć. W tym wypadku częściej dotyczy to mężczyzn (32%), osób najstarszych, ale i badanych w wieku 18-24 lata (30%), jak również mieszkańców niewielkich miast 20-50 tys. mieszkańców (35%).

Wykres 59 - Czy używasz kosmetyków naturalnych? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



REZYGNACJA Z OPAKOWAŃ PLASTIKOWYCH

Teresa Stachnio

Członek Zarządu Drogerii Jasmin

Jasmin DROGERIA

Nasze drogerie zrezygnowały z opakowań plastikowych, zwłaszcza siatek jednorazowych na rzecz siatek wielokrotnego użytku, najczęściej są to ładne torebki papierowe nadające się do opakowania prezentów.

Do pakowania codziennych zakupów proponujemy torby lniane.

Asortyment drogerii został poszerzony o ekologiczne środki czystości, takie jak płyny uniwersalne, do naczyń, do szyb, do podłóg oparte na naturalnych kwasach np. cytrynowym bądź na occie.

Płyny do mycia toalet zawierają sól zamiast chloru.

Mydła w płynie znów zastępujemy dużo bardziej wydajnymi i ekologicznie opakowanymi mydłami w kostkach.

Mydła w płynie są pakowane w plastikowe butelki lub woreczki.

W przypadku kosmetyków do pielęgnacji twarzy i ciała konsumenci coraz częściej kupują produkty lokalne, z sąsiedztwa. Wybierają produkty polskiego lub europejskiego pochodzenia.

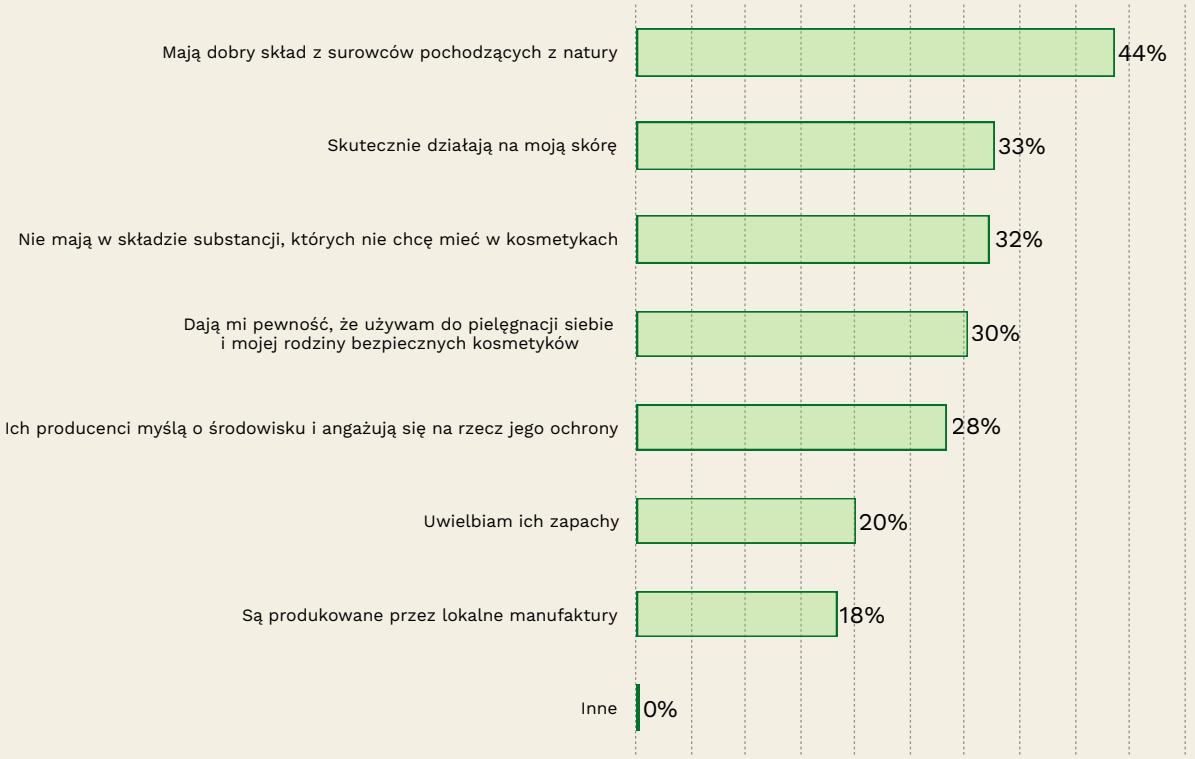
Dbamy o to, by żaden produkt i jego komponent nie był testowany na zwierzętach. By w składzie produktów było jak najmniej składników. Ważny jest kraj pochodzenia zarówno produktu jak i komponentów.

Istotne jest stosowanie jak najmniejszej ilości opakowań, opakowania pojedyncze, niewypełniane kolejnym tekturowym stelażem.

DLACZEGO KOSMETYKI NATURALNE?

Badani, którzy korzystają z kosmetyków naturalnych, najczęściej przekonali się do nich ze względu na dobry skład pochodzący z natury (44%). Na drugim miejscu znalazła się skuteczność działania na skórę (33%), a tylko -1 p.p. wskazań mniej otrzymał brak substancji, których badani nie chcą mieć w kosmetykach (32%). Mężczyźni częściej wskazali na zapach (24%), natomiast kobiety na poczucie pewności, że używają bezpiecznych kosmetyków do pielęgnacji siebie i rodziny (33%).

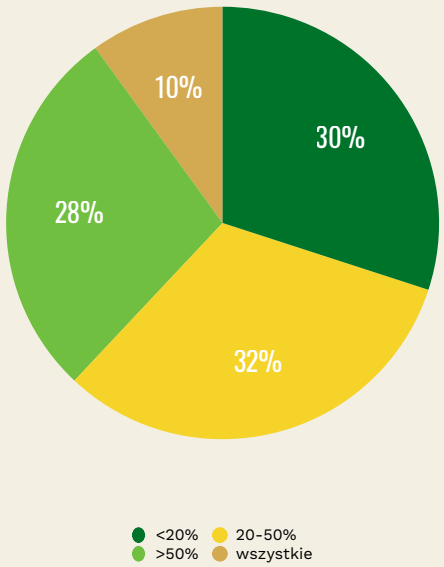
Wykres 60 - Co Cię przekonało do używania kosmetyków naturalnych? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, osoby używające kosmetyków naturalnych, N=328



% NATURALNYCH KOSMETYKÓW

Osoby korzystające z kosmetyków naturalnych, najczęściej (32%) posiadają 20-50% takich produktów w stosunku do wszystkich posiadanych kosmetyków. 28% badanych deklaruje, że stanowią już one ponad połowę ich kosmetyczki (33% w przypadku kobiet i tylko 16% w przypadku mężczyzn), a jedna dziesiąta używa wyłącznie naturalnych preparatów kosmetycznych. Dotyczy to aż 37% najmłodszych badanych, poniżej 18-go roku życia.

Wykres 61 - Jaki mniej więcej % Twoich kosmetyków jest naturalnych? (Zaznacz najbardziej adekwatną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, osoby używające kosmetyków naturalnych, N=328



ODPOWIEDZIALNY BIZNES

Joanna Łodygowska

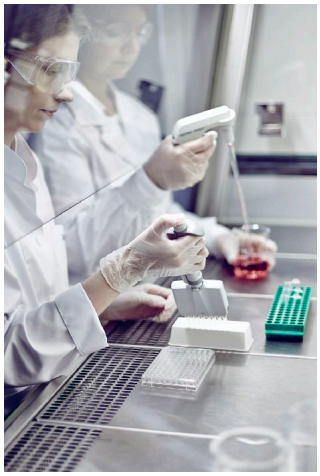
Szef Działu Komunikacji
Dr Irena Eris

Dr Irena Eris

Grupa Dr Irena Eris jest uznanym i solidnym partnerem biznesowym. Firma działa zgodnie z zasadami odpowiedzialnego biznesu od momentu powstania i te zasady są wpisane w codzienne funkcjonowanie organizacji. W swoich działaniach kierujemy się przede wszystkim zasadami rzetelności, uczciwości i partnerskiego traktowania.

Równie istotnym elementem jest odpowiedzialność za produkt, działania na rzecz środowiska i zaangażowane społeczne. Dbamy o naszych konsumentów, oferując im skuteczny i bezpieczny kosmetyk, rzetelną informację oraz uczciwą i wiarygodną komunikację. Nasze działania społeczne koncentrują się na wsparciu organizacji pożytku publicznego, domów dziecka, pomocy potrzebującym i działalności sponsoringowej. Jesteśmy również jednym z członków-założycieli i fundatorów Fundacji „Piękniejsze Życie", która wspiera kobiety podczas leczenia onkologicznego.

W 2016 r. przystąpiliśmy do ONZ-towskiej inicjatywy Global Compact. Głównym zadaniem organizacji, powołanej w 2000 roku przez Sekretarza Generalnego ONZ Kofiego Annana, jest propagowanie zasad związanych m.in. z przestrzeganiem praw pracowniczych czy wspieraniem ochrony środowiska. Jako producent wyrobów kosmetycznych skupiamy się na takich aspektach jak np. zrównoważona gospodarka surowcowa, racjonalne gospodarowanie odpadami czy odpowiednie zużycie wody.



Stosujemy nowoczesne maszyny i technologie. Prowadzimy proces produkcyjny w taki sposób, żeby minimalizować ilość strat na każdym z etapów produkcji, dzięki czemu zmniejszamy zużycie surowców oraz zmniejszamy ilość wytwarzanych odpadów poprodukcyjnych. Stawiamy na rozwój zaawansowanych badań naukowych, mając na względzie ich znaczenie w tworzeniu naszych produktów w taki sposób, aby móc zaoferować wartość dodaną otoczeniu, z którym współpracujemy. Wykorzystując zdobycze nauki i technologie stworzone w Centrum Naukowo-Badawczym Dr Irena Eris oraz kreatywność naszych pracowników, jesteśmy w stanie tworzyć innowacyjne rozwiązania, które podnoszą jakość życia. Prowadzimy badania nad wykorzystaniem w opakowaniach surowców pochodzenia naturalnego, biodegradowalnego.

ODPOWIEDZIALNY BIZNES

Tworzymy kosmetyki, które odpowiadają na potrzeby konsumentów – np. wprowadzamy na rynek produkty bazujące na naturalnych składnikach, których opakowania tworzone są m.in. z surowców odnawialnych. Dbałość o naturę i środowisko, w którym żyjemy, jest dla nas szczególnie istotna – chcemy zostawić przyszłym pokoleniom czysty, ekologiczny świat. Dlatego m.in. w całej Grupie Dr Irena Eris redukujemy zużycie plastiku, a w naszych hotelach zainwestowaliśmy w stacje ładujące samochody elektryczne. Zwracamy uwagę zarówno na procesy i technologie, które mają wymierny wpływ na środowisko, jak i na zmianę naszych przyzwyczajeń i zachowań, dzięki którym możemy robić coś dobrego dla naszej planety.

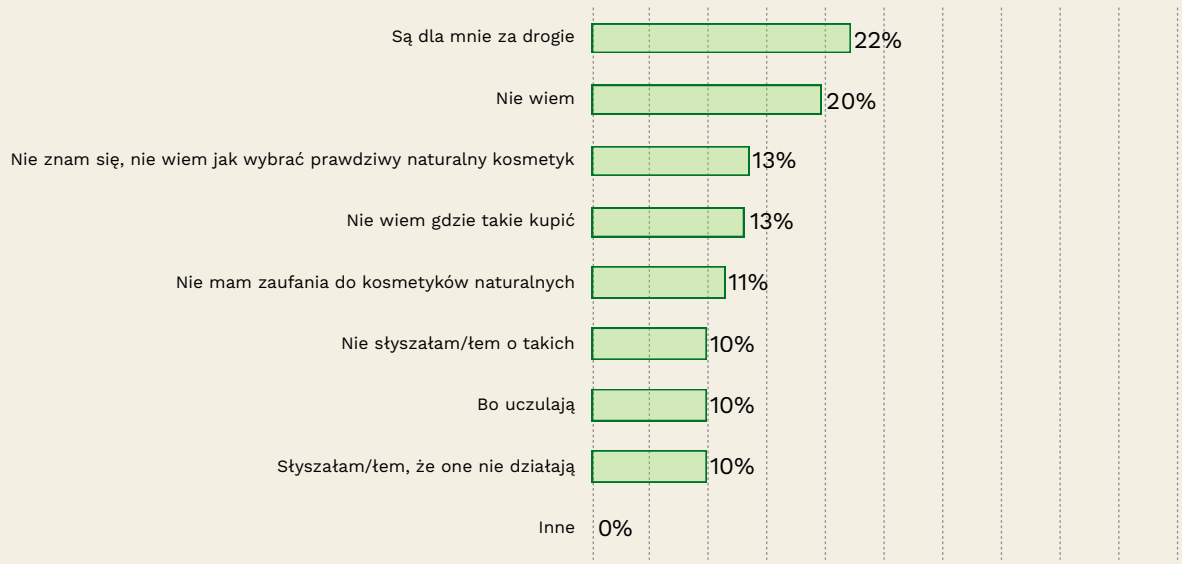
Wybrane działania, jakie podejmujemy, aby zminimalizować nasz wpływ na środowisko:

- od 2019 r. produkujemy kosmetyki wykorzystując wyłącznie energię elektryczną pochodzącą w 100% ze źródeł odnawialnych (zielona energia),
- stosujemy nowoczesne maszyny i technologie,
- większość produktów pakowana jest w opakowania, które mogą podlegać odzyskowi w drodze recyklingu lub odzyskania energii z odpadów opakowaniowych,
- w 2019 roku poddaliśmy procesowi odzysku i recyklingu opakowania wprowadzone na rynek, dzięki czemu przyczyniliśmy się do redukcji śladu węglowego w wysokości 258 ton CO_2
- projektujemy opakowania tak, aby minimalizować masę opakowania zapewniając skuteczną ochronę dla wyrobu,
- prowadzimy badania nad wykorzystaniem w opakowaniach surowców pochodzenia naturalnego, biodegradowalnego,
- jesteśmy firmą „bez plastiku” - zrezygnowaliśmy z użycia butelek, kubków, sztućców i innych materiałów jednorazowego użytku wykonanych z plastiku,
- w peelingach wykorzystujemy surowce biodegradowalne,
- prowadzimy zbiórkę odpadów elektrycznych i elektronicznych poprodukcyjnych jak również umożliwiamy pracownikom zbiórkę takich odpadów pochodzących z gospodarstw domowych,
- wdrażamy projekty proekologiczne w zakresie redukcji wykorzystywanej energii oraz zmniejszenia zużycia wody,
- Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris jest Członkiem Założycielem Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego i wspiera też aktywnie działania Związku w zakresie wprowadzania strategii plastikowej.

DLACZEGO NIE KOSMETYKI NATURALNE?

Konsumenci, którzy nie korzystają z naturalnych kosmetyków, najczęściej argumentują to tym, że są dla nich za drogie (22%). Jedna piąta badanych przyznaje, że nie potrafią podać konkretnego powodu. Brak zaufania do kosmetyków naturalnych dotyczy 11% badanych, którzy kierują się strachem przed nieznanym i niepewnością co do faktycznego pochodzenia składników. Mężczyźni częściej wskazują, że po prostu nie znają się i nie wiedzą, w jaki sposób mogliby wybrać prawdziwy naturalny kosmetyk (15%).

Wykres 62 - Dlaczego nie używasz kosmetyków naturalnych? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, osoby nieużywające kosmetyków naturalnych, N=1718



EKO OD PRODUKCJI PO PÓŁKĘ SKLEPOWĄ

Magda Hajduk

Twórczyni marki
kosmetyków naturalnych
Naturativ

NATURATIV
THE POWER OF PURE

JAK WAŻNE JEST PODEJŚCIE EKOLOGICZNE DLA MARKI NATURATIV?

Bardzo ważne. Dotyczy to zarówno składu naszych kosmetyków, jak również sposobu prowadzenia firmy. Jeśli chodzi o to, co znajduje się w naszych kosmetykach, sprawa jest prosta, ponieważ kosmetyki NATURATIV są robione według certyfikacji NATRUE – część produktów już ten certyfikat posiada, część jest w procesie certyfikacji. Oznacza to, że możemy używać tylko wyznaczonych surowców, które są ekologiczne – pozyskiwane w bezpieczny dla środowiska sposób, a w proces tworzenia surowców i gotowych kosmetyków nie wchodzą żadne reakcje chemiczne poza reakcjami tzw. zielonej chemii. Kolejną kwestią jest sposób produkcji produktu końcowego, sprawdzany przez certyfikatora. Czyli to, jak wygląda miejsce produkcji kosmetyków, jak są przechowywane nasze surowce, czy nie mieszają się z innymi niedopuszczonymi i czy nie może dojść do pomyłki. Sprawdza się również, jak myte są maszyny za pomocą których odbywa się produkcja.

Osobną sprawą jest to, jakich używamy opakowań. Certyfikacja nie ingeruje w to w dużym stopniu, ale osoba przeprowadzająca audyt może np. stwierdzić, że opakowanie jest nadmierne, czyli np. duży produkt, w przypadku którego wszystkie informacje zmieściłyby się na etykiecie, jest wkładany dodatkowo do pudełka. Certyfikator może zalecić, aby na przyszłość zostało to zmienione. W przypadku małych produktów, gdzie bez dodatkowego opakowania nie da się zawrzeć praktycznie żadnych, nawet tych minimalnych wymaganych prawem informacji, pudełko czy doczepiona ulotka są konieczne. Staramy się respektować te zdroworozsądkowe, ekologiczne zasady. Dbamy od lat o to, by nasze opakowania nadawały się do recyklingu. Używamy opakowań z białego szkła i białego polipropylenu oraz polietylenu (oznaczanych PP i HDPE – często do znalezienia na spodzie opakowania). Plastik plastikowi nierówny - my korzystamy z tzw. „dobrego plastiku”, który jest w pełni przetwarzalny do 10 razy. W Polsce istnieją dobre systemu zbiórki i przetwarzania opakowań z tych surowców. Tymczasem na rynku znajdują się również bardzo powszechne opakowania kosmetyczne z PET, które w przypadku kosmetyków nie są prawie w ogóle przetwarzane. To, czy będą przetwarzane, może się kiedyś zmienić, ale w tej chwili ten plastik (z opakowań kosmetycznych, nie spożywczych) nie jest recyklingowany i my go unikamy.

EKO OD PRODUKCJI PO PÓŁKĘ SKLEPOWĄ

Cały czas myślimy o tym, jak jeszcze możemy ulepszyć nasze opakowania, czyli czy np. nie pakować większej liczby naszych produktów w szkło. Trzeba jednak myśleć o tym, że szkło jest cięższe, a my planujemy coraz większy eksport, więc transport cięższych produktów będzie mniej ekologiczny. Nieprawdą jest też przekonanie, że każde szkło jest lepsze od plastiku. Szkło, które będzie przetworzone też powinno być jasne. Kolorowe, czarne, a nawet białe, ale nadmiernie zdobione szkło nie będzie przetwarzane. Ekologicznie wyglądające ciemne szklane słoiczki z czarnymi plastikowymi zakrętkami nie są ekologiczne. Kolorowego szkła nie uda się przetworzyć, bo huty szkła unikają ciemniej i kolorowej stłuczki, natomiast czarny plastik nie jest rozpoznawany przez maszyny sortujące w ogóle, więc także nie uda się go przetworzyć.

W naszym biurze od lat drukujemy na szarym papierze ze szmat (a nie z drewna) i tylko wtedy, gdy już musimy mieć coś wydrukowane. Staramy się nie drukować nadmiernej liczby katalogów i broszur, a jeśli już, to zawsze są na ekologicznym papierze. Woda butelkowana czy dowożona w baniakach –nie używamy. Pijemy kranówkę – w większości miejsc w Polsce jest w bardzo dobrej jakości.

Powtarzamy też ciągle naszym klientom i innym stronom związanym z naszym biznesem, że recykling w Polsce nie jest na złym poziomie. I nasz sceptycyzm, prowadzący czasami do zaniechania selekcji śmieci, jest przesadzony.

CZY ZAUWAŻACIE ZMIANY WŚRÓD KONSUMENTÓW ZWIĄZANE Z EKOLOGICZNYM PODEJŚCIEM?

W tych obszarach, w których my się poruszamy, czyli kosmetyków naturalnych, konsumenci są świadomi. Nie znają jednak powyższych niuansów, o których wspomniałam. Świetnie, że starają się segregować śmieci i dokonywać dobrych wyborów, ale główna odpowiedzialność za wybór opakowania, w które zapakuje się kosmetyk powinna być po stronie producenta i państwa. Państwo i UE powinni wprowadzać mechanizmy zachęcające firmy do wyboru ekologicznych rozwiązań. Po stronie samorządów i państwa powinny być kwestie organizowania zbiórek opakowań oraz dostarczania środków – np. pojemników do segregowania śmieci. Wśród naszych klientów widzimy olbrzymią chęć, aby robić coś lepiej, ale potrzebują wsparcia.

A CZY ZAUWAŻACIE ZMIANY W PODEJŚCIU MAREK DO OPAKOWAŃ?

Małym markom jest w tej kwestii łatwiej, ponieważ mogą wprowadzić zmiany szybciej. Jeśli chodzi o duże marki, dostrzegam, jak na razie, deklaracje w tym kierunku. Dużo i intensywnie o tym myślą, ale jest im zdecydowanie trudniej. Mają dużo więcej produktów o długim okresie przydatności, już wprowadzonych na rynek i globalną dystrybucję. Ale jest przecież strategia unijna, która wymaga od wszystkich producentów, aby do 2030 roku wszystkie opakowania z tworzyw sztucznych nadawały się do ponownego użycia lub recyklingu.

EKO OD PRODUKCJI PO PÓŁKĘ SKLEPOWĄ

NA CZYM POLEGA ZJAWISKO GREENWASHING'U?

Greenwashingiem w przypadku kosmetyków może być nazywanie kosmetyku naturalnym, organicznym, ekologicznym bez żadnych podstaw. Może też być powoływanie się na ekologiczność opakowań – bo opakowania są dziś na topie.

Jeśli chodzi o kosmetyki naturalne, nie istnieją jasne unijne wytyczne je określające. Są zalecenia ekspertów UE z początku lat 2000. Ja zawsze porównuję przemysł kosmetyczny do spożywczego i pokazuję „zielony listek", który jest widoczny na opakowaniach spożywczych i rozpoznawalny wśród osób, które choć minimalnie interesują się jedzeniem organicznym. Ten listek oraz certyfikacja organicznych produktów spożywczych, został stworzony przez Unię Europejską. Z tego, co słyszałam, ów certyfikat, był tworzony bardzo długo i łączyło się to z wieloma trudnościami. Ale powstał i istnieją jasne reguły dotyczące tego, jaki produkt spożywczy może uzyskać to oznaczenie. Mam do niego pełne zaufanie. Niestety nie ma takiej certyfikacji unijnej jeśli chodzi o kosmetyki naturalne. Mamy normę ISO 16128, która powstała trochę w formie kompromisu, ponieważ przez pięć lat Komisja ds. Zdrowia UE opłacała prace ekspertów, aby wypracować europejską certyfikację dla kosmetyków naturalnych. Nie udało się. Norma ISO, która powstała określa to, co jest surowcem naturalnym lub organicznym oraz jak podać procentową zawartość tych surowców w kosmetyku. Nie określa tego, czym jest kosmetyk naturalny i organiczny. I czego na przykład nie powinno być w jego składzie, bo z naturą nie ma nic wspólnego. W sumie obecnie, każdy producent może napisać na swoim kosmetyku, że coś jest naturalne lub eko.

Dodatkowo pojęcia: naturalne, organiczne i eko są nadal mylone. Dochodzą do tego też różnice językowe i semantyczne w różnych krajach. Naturalny, w rozumieniu istniejących certyfikacji, jest kosmetyk zawierający tylko substancje naturalne, pochodzenia naturalnego lub identyczne z naturalnymi. Organiczny posiada pewną, określoną przez certyfikację część organiczną (która przede wszystkim musi być naturalna). Natomiast kosmetyk ekologiczny jest jakby enigmą. Bo może być to kosmetyk, który nie jest naturalny, ale sposób jego wytwarzania jest ekologiczny. Istnieje certyfikacja Eco Label, która bardziej certyfikuje neutralny dla środowiska sposób produkcji, a nie skład samego produktu.

Greenwashing dotyczy teraz również powoływania się na naciąganą ekologiczność opakowań i deklaracji typu: „Używamy szkła, nie plastiku", „Używamy plastiku z surowców nadających się do recyklingu". O szkle opowiadałam powyżej. A to, że surowiec (np. PET) nadaje się do recyklingu, nie znaczy, że jest w Polsce i UE przetwarzany. PET po napojach spożywczych jest przetwarzany w znakomitym stopniu, po kosmetykach prawie w ogóle. My wyznajemy zasadę, że używamy opakowań nadających się do recyklingu TU I TERAZ, a nie hipotetycznie. A już najgorszym rozwiązaniem i greenwashingiem są opakowania wizualnie udające ekologiczne: np. piękne opakowania z drewnianą zakrętką, gdzie w środku zakrętki jest plastikowy gwint przyklejony klejem, co czyni opakowanie zdatne wyłącznie do wyrzucenia do śmieci zmieszanych.

EKO OD PRODUKCJI PO PÓŁKĘ SKLEPOWĄ

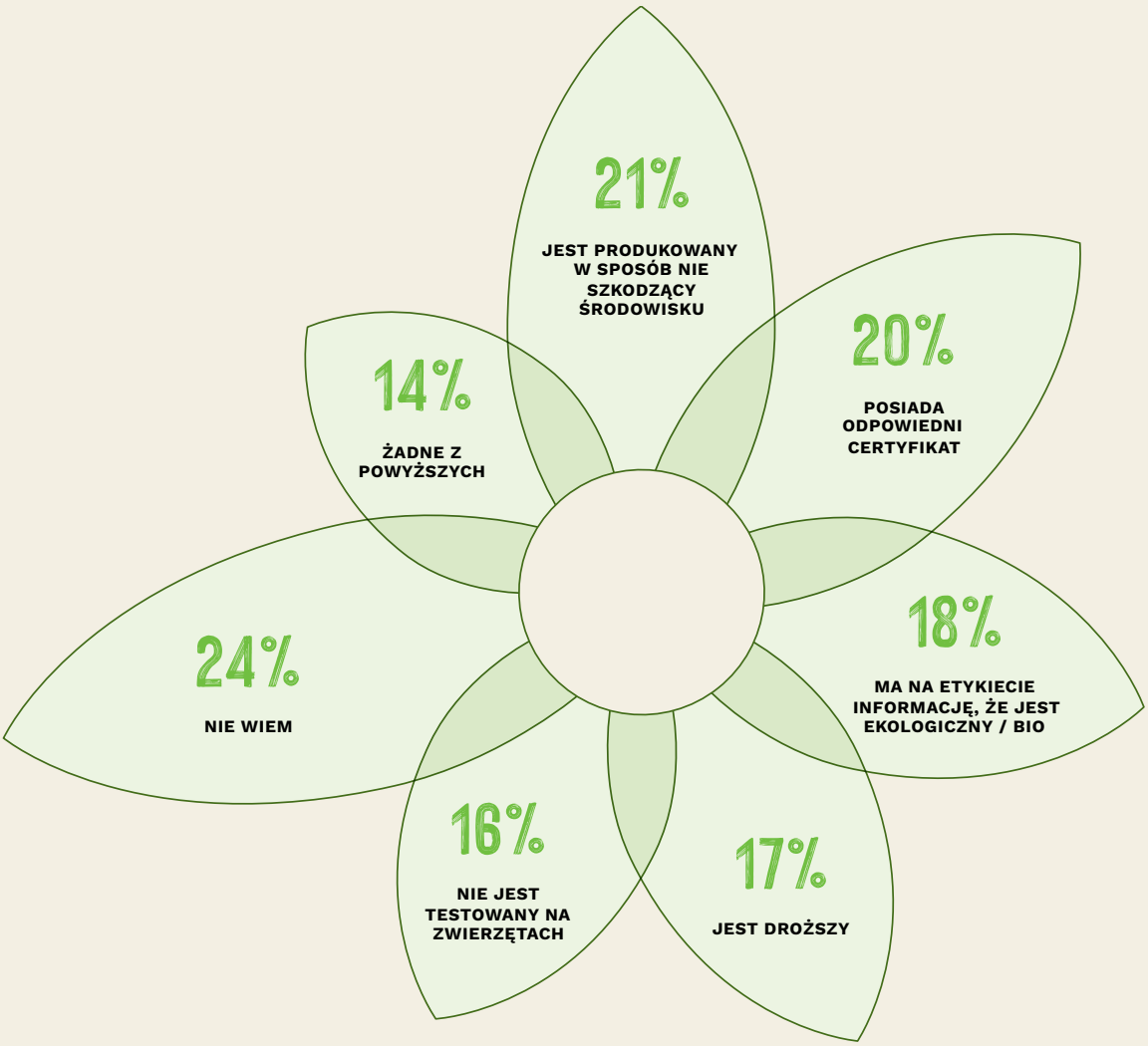
JAK WIDZI PANI PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY KOSMETYCZNEJ?

Myślę, że ciągle będzie rosnąć segment marek niszowych, w tym naturalnych, które mimo swoich pomyłek, wyznaczają ekologiczne trendy. Sądzę też, że cały przemysł kosmetyczny będzie się też stawał się bardziej etyczny, ponieważ wymagają tego konsumenci. W przypadku branży fashion mówi się dużo o tym, żeby kupować mniej ubrań i aby były to ubrania z tkanin naturalnych. W przypadku kosmetyków, my konsumenci nie chcemy rezygnować z korzystania z pielęgnacji i ograniczać liczby używanych produktów. Gdy kończy się krem, kupujemy kolejny. Dlatego branża kosmetyczna będzie dążyć do tego, aby zawartość słoika czy butelki była bardziej ekologiczna lub naturalna, jak również, by ekologiczne były opakowania. Myślę, że dzięki temu w branży będzie się działo dużo dobrego.

NATURALNY, CZYLI JAKI?

Zapytaliśmy polskich internautów o to co według nich oznacza, że kosmetyk jest naturalny. Nieco ponad jedna piąta badanych jest zdania, że jest produkowany w sposób nieszkodzący środowisku (21%), a jedynie -2 p.p. mniej uważa, że posiada odpowiedni certyfikat. Jednocześnie, niemal jedna czwarta badanych nie wie, co oznacza naturalność kosmetyku. W tej grupie większość stanowią panowie (27%), osoby w wieku 45-54 lata (32%) oraz mieszkańcy wsi (31%).

Wykres 63 - Co według Ciebie oznacza, że kosmetyk jest naturalny?
(Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



KONSUMENT 4.0 A OPAKOWANIE KOSMETYKÓW – SIŁA PRZYZWYCZAJENIA CZY ODPOWIEDZIALNY WYBÓR?

POLSKI ZWIĄZEK PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO

Kosmetyki w opakowaniach plastikowych ma w domu prawie każdy z nas. Czy jesteśmy gotowi na zmianę nawyków zakupowych i partycypowanie w kosztach wielkiej, prośrodowiskowej zmiany, której jako konsumenci jesteśmy ważną częścią? Sprawdził to Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego podczas prac nad Raportem „Strategia Plastikowa i Kosmetyki. Nowa era opakowań".

Pasta do zębów w czym innym niż plastikowa tubka? Albo mały krem do rąk w ciężkim, szklanym opakowaniu? Choć – jako konsumenci – staramy się myśleć o sobie dobrze i na wielu płaszczyznach odnaleźć się w trendzie „eko", wciąż wielu z nas z trudem to sobie wyobraża.
A wyobrazić sobie trzeba, bo **do 2030 roku wszystkie opakowania z tworzyw sztucznych, wprowadzane do obrotu na rynku unijnym, powinny nadawać się do ponownego użycia lub recyklingu, a ponad połowa wytwarzanych w Europie odpadów z tworzyw sztucznych ma być poddawana recyklingowi**. Dlaczego? Tak ambitne cele narzuciła nam Komisja Europejska w tzw. Strategii Plastikowej. Dla Polski, która wgopublikowanego we wrześniu br. raportu Ecopreneur.eu1 jest na 22. miejscu pod względem poziomu recyklingu wszystkich odpadów opakowaniowych, to wielkie wyzwanie. Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, jako pierwszy związek branżowy nad Wisłą, podjął temat Strategii Plastikowej i spytał Polaków, na jakie zmiany w opakowaniach kosmetyków są gotowi.

KOSMETYK W BARDZIEJ EKOLOGICZNYM OPAKOWANIU? POLACY NA TAK!

Wnioski z badania przeprowadzonego na reprezentatywnej próbie ponad 2500 konsumentów są optymistyczne. Choć przyznać trzeba, że w XXI wieku klienci nie chcą iść na kompromisy. Kosmetyk 4.0, czyli produkt przygotowany zmyślą o konsumencie 4.0, **ma spełniać wszystkie dotychczasowe wymagania, być bliski pod względem składu, działania, przekonań i upodobań oraz bezpieczny zarówno dla człowieka, jak i natury**. Na wysokim miejscu wkategorii ważności pojawia się jednak aspekt **ekologiczności opakowania**. Jak odpowiadali ankietowani?

- Pytani o **kryteria, którymi kierują się przy zakupie kosmetyków**, jako bardzo ważne respondenci wskazywali w pierwszej kolejności skuteczność działania i odpowiedni dobór produktów oraz skład. Ale tuż za nimi **drugą najważniejszą grupę cech utworzyły ekologiczne aspekty kosmetyku i jego przyjazność dla środowiska**. Co zaskakujące, znalazły się one w tym zestawieniu przed ceną!

- Wśród **najważniejszych cech opakowań produktów** respondenci konsekwentnie wskazali najpierw nainformacje o właściwościach i składzie kosmetyku. Kolejną grupę najliczniejszych odpowiedzi stanowiły te wskazujące na przyjazność środowisku: **ekologiczność, biodegradowalność i możliwość ponownego użytku opakowania.** Bardzo wysoko uplasowało się też **bezpieczeństwo** opakowanego kosmetyku.

KONSUMENT 4.0 A OPAKOWANIE KOSMETYKÓW – SIŁA PRZYZWYCZAJENIA CZY ODPOWIEDZIALNY WYBÓR?

- Potwierdzenie tych deklaracji znajdujemy też w odpowiedziach na pytanie, Czy kupując kosmetyki, zwracasz uwagę na to, czy opakowanie jest przyjazne dla środowiska?. Zaledwie 2% respondentów zadeklarowało, żenie robi tego nigdy, a 6% przyznało, że czyni to rzadko.

- Polacy zostali również zapytani, jak powinna rozkładać się **odpowiedzialność za to, co dzieje się z opakowaniami plastikowymi** wprowadzanymi do obiegu i co realnie można robić już dziś. Wśród grup, które powinny w największym stopniu uczestniczyć w tym procesie, najczęściej wskazywano na **producentów opakowań i towarów, samych konsumentów i przedstawicieli administracji rządowej**.

- Na uwagę zasługuje fakt, że **Polacy deklarują gotowość w partycypowaniu w kosztach zarządzania plastikiem**. 43% ankietowanych wskazało, że wyższe opłaty i kary powinny płacić osoby niesegregujące śmieci, a 44% osób zgadza się ze stwierdzeniem, że na system recyklingu powinni łożyć także ci, którzy kupują i używają produktów w opakowaniach plastikowych.

- Polacy – podobnie jak Europejczycy – zgadzają się też z najważniejszymi kierunkami działań, wskazanymi w Strategii Plastikowej. W ankiecie zadano pytanie analogiczne do jednego pytania zawartego w badaniu przeprowadzanym w 2017 roku przez Eurobarometer. Polscy respondenci widzą zarówno konieczność wdrożenia odpowiednich regulacji na szczeblu rządowym i samorządowym, jak i nowego sposobu myślenia o opakowaniach przez producentów. Nie uchylają się jednak od swoich zadań – chcą poszerzać wiedzę nt. recyklingu i zgadzają się, że produkty w opakowaniach trudnych do recyklingu powinny kosztować więcej (blisko 50% ankietowanych!).

Co jednak kluczowe, polscy konsumenci przejawiają **zdroworozsądkowe, realistyczne podejście do opakowań plastikowych**, będące w kontrze do populistycznych haseł propagujących całkowite zerwanie z tym tworzywem. **Prawie 75% respondentów zgodziło się z twierdzeniem, że plastiku nie da się całkiem wycofać, a należy go przetwarzać i ponownie wykorzystywać**. Ponad połowa uważa, że plastik nie byłby dużym problemem, gdyby istniał w Polsce sprawny system segregacji śmieci i recyklingu. Tylko co piąty ankietowany zupełnie zakazałby stosowania plastiku. Jest to świetny punkt wyjścia do włączenia konsumenta w proces tworzenia gospodarki o obiegu zamkniętym (GOZ). Cieszy też fakt, że co dziesiąty respondent dostrzega zalety tworzyw sztucznych, zapewniających wygodę i higienę opakowanym w nie produktom.

Plastiki, czyli tworzywa sztuczne, przez lata zyskiwały na popularności. Z uwagi na właściwości i relatywnie niską cenę, były i są masowo stosowane w wielu dziedzinach życia. Ostatnio najczęściej mówi się o nich w negatywnym kontekście, należy jednak pamiętać, że wpływ wyrobu z plastiku na środowisko jest konsekwencją długości okresu jego użytkowania. Może on trwać kilkadziesiąt lat (np. elementy używane w budownictwie) lub sekund (kubek plastikowy jednorazowego użytku). Ponowne użycie i recykling plastiku znacząco wydłuża czas jego użytkowania izmniejsza wpływ na środowisko – przypomina **dr. inż. Ewa Starzyk, Dyrektor ds. Naukowych i Legislacyjnych wPolskim Związku Przemysłu Kosmetycznego**.

Jako konsumenci musimy pamiętać, że problem z perspektywy środowiska powstaje wtedy, gdy dany produkt czy opakowanie plastikowe staje się odpadem. Dotychczas mały nacisk kładło się na jego ponowne wykorzystanie – ale to będzie się zmieniać. I to zarówno po stronie przedstawicieli różnych branż – jak branża kosmetyczna, która podpisała we wrześniu **Deklarację Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego**, czyli zobowiązanie sektora do dalszych działań m.in. na rzecz lepszego gospodarowania plastikiem, jak i po stronie konsumentów.

EKOTRENDY

natura

Przemysław Szymański

Kierownik Działu Marketingu
Drogerie Natura

Drogerie Natura już od ponad 20 lat wychodzą naprzeciw oczekiwaniom Klientów, na bieżąco dostosowując ofertę do ich potrzeb i oczekiwań.

Jednym z głównych trendów, który obserwujemy na rynku kosmetycznym i który pomaga żyć w zgodzie z naturą są kosmetyki naturalne. Konsumenci na całym świecie odczuwają potrzebę dbania o środowisko i bycia blisko z naturą. Także w Polsce prawie jedna trzecia naszych rodaków wymienia używanie naturalnych produktów jako wybór zachowania, które pomoże w walce o lepszą przyszłość dla Ziemi.Zgodnie z raportem przygotowanym przez PMR, kosmetyki naturalne stanowią już 4% całego rynku kosmetycznego w Polsce. Udział ten w nadchodzących latach będzie rosnąć, a sprzedaż będzie wspierana przez trendy związane ze zdrowym stylem życia. Do tego mamy coraz większą świadomość, iż musimy dbać o przyrodę, gdyż w ten sposób dbamy również siebie.

My, jako drogerie Natura, mamy ambicje bycia liderem w sektorze kosmetyków naturalnych i podejmujemy szereg działań w celu zwiększenia asortymentu tego typu produktów oraz uświadamiania konsumentów w zakresie korzyści płynących z życia „bliżej natury". Docelowo planujemy rozszerzyć nasz portfel kosmetyków naturalnych do blisko 2000 SKU w różnych kategoriach. W ciągu ostatnich miesięcy kategoria ta stała się dostępna we wszystkich naszych sklepach stacjonarnych oraz oczywiście w sklepie internetowym. Przykładem marki naturalnej, idącej w zgodzie z trendami niech stanie się BOTANIC SKINFOOD czyli marka naturalnych kosmetyków bogatych w wysoko odżywcze składniki superfood, które są źródłem zdrowia i botanicznym pokarmem dla skóry. Technolodzy botanic skinfood w sprawach najistotniejszych zawsze słuchają natury. Dlatego receptury nie zawierają sztucznych wypełniaczy i barwników, ale naturalne wyciągi roślinne. Są wypełnione składnikami aktywnymi, które karmią skórę dobroczynnymi witaminami, minerałami i antyoksydantami.

Nie zapominamy o edukacji. Szkolimy nasz personel z zakresu znajomości kosmetyków naturalnych i ich właściwości. W każdej z naszych gazetek staramy się również uświadamiać i inspirować naszych klientów. Wspólnie z producentami prowadzimy również akcje w Internecie, w mediach społecznościowych, czy na naszych portalach pokazujące korzyści płynące z używania kosmetyków naturalnych, organicznych. Widzimy, że kosmetyki naturalne to już nie tylko moda, ale sposób na życie, bo chcemy nie tylko zdrowo się odżywiać, ale też zachowywać bilans w każdym z aspektów naszego życia.

Także jako instytucja Natura stara się być jak najbardziej neutralna dla naszego środowiska. Zoptymalizowaliśmy łańcuch dostaw oraz proces obiegu dokumentów, z których większość dostępna jest już w wersji elektronicznej. Wszystkie dostawy z magazynu realizowane są w pojemnikach wielokrotnego użytku. Gazetka promocyjna produkowana jest z papieru w 92% pozyskiwanego z makulatury, a dodatkowo dostępna jest także w wersji elektronicznej. Naszym Klientom oferujemy zbiórkę elektroodpadów i baterii, a także papierowe torby wielokrotnego użytku. Planujemy także akcje sadzenia drzew, rozdawania nasion roślin miododajnych i wiele innych aktywności.

BRANŻA KOSMETYCZNA W POLSCE PODEJMUJE WYZWANIE STRATEGII PLASTIKOWEJ

POLSKI ZWIĄZEK PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO KREŚLI MAPĘ DZIAŁAŃ DO REALIZACJI JEJ CELÓW

Sektor kosmetyczny jest pierwszym, który w tak kompleksowy sposób mierzy się z wyzwaniami czekającymi przedsiębiorców i polską gospodarkę, w związku z bardzo intensywnymi działaniami Unii Europejskiej na rzecz walki z odpadami z tworzyw sztucznych. Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego wspólnie z Deloitte Advisory przygotował raport, mapujący wyzwania i pokazujący rekomendacje dla wielu grup interesariuszy: rządu, recyklerów, producentów opakowań i branży kosmetycznej. Dokument wskazuje, jakie działania branża może podjąć już dziś i jakich zmian systemowych potrzebuje, aby osiągnięcie rezultatów zakładanych przez Strategię Plastikową do 2030 roku było możliwe.

STRATEGIA PLASTIKOWA ZMIENI SPOSÓB FUNKCJONOWANIA GOSPODARKI NA WIELU PŁASZCZYZNACH

W 2018 roku Komisja Europejska opublikowała tzw. „Strategię Plastikową", określającą działania mające doprowadzić do odpowiedzialnego zarządzania plastikiem, zwiększenia stopnia recyklingu, szukania innych, niż plastikowe rozwiązań w opakowaniach w całej Europie. Realizacja ambitnych celów dla Europy ma zakończyć się w 2030 roku, dlatego już dziś we wszystkich krajach członkowskich trwają debaty i narady, jak najszybciej i najskuteczniej wdrożyć w życie zalecenia Komisji. Mając świadomość, że będzie to okres rewolucyjnych zmian dla wszystkich przedsiębiorców, także dla tych z sektora kosmetycznego, branża już dziś, jeszcze przed sformułowaniem ostatecznych zaleceń unijnych i rządowych, mierzy się z tą kwestią.

- Zdajemy sobie sprawę z odpowiedzialności, która spoczywa na nas jako przedsiębiorcach. Mimo że udział europejskiego sektora kosmetycznego w całkowitej ilości odpadów tworzyw sztucznych w Unii Europejskiej, na tle innych branż, jest niewielki, wielu przedstawicieli sektora, od międzynarodowych firm, po lokalne startupy, już podjęło szereg długofalowych działań, zmierzających do spełnienia celów Strategii. Jednak, aby działania te były efektywne, muszą faktycznie funkcjonować w tzw. gospodarce o obiegu zamkniętym. A tę tworzą wszyscy uczestnicy łańcucha wartości opakowań: producenci opakowań i inni przedsiębiorcy sektora tworzyw sztucznych, producenci produktów w opakowaniach wszystkich branż, ustawodawcy w Warszawie i Brukseli, organizacje zarządzające odpadami, organizacje odzysku, recyklerzy, w końcu także sami konsumenci. Jako jedni z interesariuszy i jedna z pierwszych branż w Polsce, rozpoczynamy definiowanie naszej roli w tym procesie – **mówi Wanda Stypułkowska Prezes, Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego, Prezes MPS International Sp. z o.o.**

BRANŻA KOSMETYCZNA W POLSCE PODEJMUJE WYZWANIE STRATEGII PLASTIKOWEJ

PLASTIK TO WYZWANIE PONADSEKTOROWE

Tworzywa sztuczne przez lata zyskiwały na popularności. Z uwagi na właściwości materiałowe i relatywnie niską cenę, były i są masowo stosowane w celu zaspokojenia potrzeb społeczeństwa w wielu dziedzinach życia. Wpływ wyrobu z plastiku na środowisko jest konsekwencją długości okresu jego użytkowania. Może on trwać kilkadziesiąt lat (np. elementy używane w budownictwie) lub sekund (kubek plastikowy jednorazowego użytku).

Każdego roku na świecie do oceanów trafia nawet 13 mln ton odpadów tworzyw sztucznych – to tak jakby 1 857 tys. średniej ładowności smieciarek pozbyło się odpadów prosto do oceanu.

Problem z perspektywy środowiska powstaje wtedy, gdy dany produkt czy opakowanie plastikowe staje się odpadem. W dotychczasowym, liniowym modelu gospodarczym **mały nacisk** kładło się na ponowne wykorzystanie odpadów. W efekcie odpady z tworzyw sztucznych stały się wyzwaniem globalnym. Komisja Europejska podjęła działania mające na celu stworzenie nowego modelu gospodarczego, w którym rola tworzyw sztucznych została **zredefiniowana**. W ten sposób powstał pakiet dyrektyw dotyczących **gospodarki o obiegu zamkniętym (GOZ).**

BRANŻA KOSMETYCZNA W POLSCE PODEJMUJE WYZWANIE STRATEGII PLASTIKOWEJ

ILE CZASU DAJE NAM UNIA?

Do 2030 roku wszystkie opakowania z tworzyw sztucznych wprowadzane do obrotu na rynku UE powinny nadawać się do ponownego użycia lub recyklingu w sposób racjonalny pod względem kosztów. Do tego samego roku ponad połowa wytwarzanych w Europie odpadów z tworzyw sztucznych ma być poddawana recyklingowi.

Poziom recyklingu odpadów opakowaniowych dla poszczególnych frakcji:

	obecny poziom (2017)	do roku 2025	do roku 2030
Opakowania ogółem	58%	65%	70%
Tworzywo sztuczne	35%	50%	55%
Drewno	33%	25%	30%
Stal	88%	70%	80%
Aluminium	68%	50%	60%
Szkło	62%	70%	75%
Papier i tektura	82%	75%	85%

Jak musi się zmienić poziom recyklingu wybranych materiałów opakowaniowych?

Wg raportu Circular Economy Update – Overview of Circular Economy in Europe, przygotowanego przez Ecopreneur.eu (European Sustainable Business Federation) i opublikowanego 2 września br. sytuacja w Polsce się poprawia. Jesteśmy na miejscu 22., jeżeli chodzi o poziom recyklingu odpadów opakowaniowych. To wzrost, który zdaniem autorów zestawienia wynikać może z naszych postaw jako mieszkańców, jak i dostosowywanego do tych wyzwań prawa krajowego i działań samorządów. W recyklingu odpadów komunalnych zajmujemy miejsce 15. z poziomem 35%, wyprzedzając niektóre państwa starej Unii. 9. miejsce Polska zajmuje w kategorii „Zużycie materiałów cyrkularnych". Wskaźnik ten mierzy udział materiałów pochodzących z odpadów i wprowadzonych z powrotem do gospodarki. Z kolei 2 pozycja w UE, jeżeli chodzi o ilość wytwarzanych odpadów komunalnych to najwyższe miejsce Polski w tej publikacji. To wynik bardzo pozytywny, gdyż produkujemy „jedynie" 307 kg odpadów per capita. Wśród europejskich rekordzistów (Dania – 777 kg, Cypr – 640 kg, Niemcy – 627 kg) przeważają państwa dużo bogatsze od nas, co przede wszystkim świadczy o tym, że ilość wytwarzanych odpadów ma związek z zamożnością społeczeństwa. Sukces Polski może mieć jednak związek z procederem tzw. trzymania śmieci w chmurze, czyli spalania ich w gospodarstwach domowych w celach grzewczych, co zmniejsza ilość odpadów odbieranych od niektórych mieszkańców.

BRANŻA KOSMETYCZNA W POLSCE PODEJMUJE WYZWANIE STRATEGII PLASTIKOWEJ

BRANŻA KOSMETYCZNA WZYWA DO DZIAŁANIA

W trakcie pierwszej sektorowej konferencji dot. Strategii Plastikowej, branża podeszła do tematu wielowątkowo. Nie zabrakło wystąpień ekspertów z dziedzin materiałoznawstwa, recyklingu czy ekodesignu. Wniosek jest jeden: temat jest trudny i dziś nie ma jeszcze prostego i akceptowanego przez wszystkich rozwiązania. Aktualnie kosmetyki ze względu na konieczność zachowania wysokich standardów bezpieczeństwa produktu nie mogą korzystać z większości dostępnych recyklatów. Prostym rozwiązaniem nie są także surowce biodegradowalne, gdyż w tej chwili mamy w Polsce zbyt mało przemysłowych kompostowni. Brakuje również **selektywnego systemu zbierania opakowań z biotworzyw.** Jednym z poruszanych wątków były również trudności z recyklingiem opakowań po kosmetykach – małe, różnorodne, czasami wielomateriałowe opakowania – są dziś niewidoczne w systemie odzysku, a recyklerom dziś po prostu nie opłaca się ich odzyskiwać.

Jednym z kluczowych punktów konferencji była premiera Raportu –**„Strategia Plastikowa i Kosmetyki. Nowa era opakowań”**– który **Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego przygotował wraz z Deloitte Advisory**. Raport pokazuje sytuację polskiego sektora na dziś, identyfikuje główne problemy. Dokument zawiera także rekomendacje dla producentów opakowań, recyklerów, a także polskiego Rządu. Wskazuje kierunek projektowania przyszłych rozwiązań legislacyjnych czy edukacyjnych w obszarze szeroko pojętej Strategii Plastikowej.

Rolę sektora kosmetycznego w polskiej gospodarce i jego wpływu dla przygotowania kraju do wyzwań związanych z GOZ i Strategią Plastikową podkreśliła także **Minister Jadwiga Emilewicz.** – Jesteśmy dumni z polskiego przemysłu kosmetycznego. To sektor zrzeszający cały przekrój firm – od dużych międzynarodowych po mikroprzedsiębiorstwa. Zapewnia 43 000 miejsc pracy, wytwarza 7 miliardów zł wartości dodanej i stale powiększa swoją nadwyżkę w handlu międzynarodowym. To sektor ludzi ambitnych, którzy nie boją się wyzwań i nowych szans. Tam natomiast gdzie jest gotowość do inwestowania w innowacyjne rozwiązania i przekształcenia dzisiejszych wyzwań w szanse, nie zabraknie wsparcia polskiego rządu. Do takich wyzwań bez wątpienia należy biznesowe wejście w nurt gospodarki o obiegu zamkniętym. Model GOZ ma szczególne znaczenie dla innowacyjnego i przyjaznego środowisku zastosowania tworzyw sztucznych oraz ich alternatyw w sektorze kosmetycznym.

Na zakończenie spotkania przedstawiciele branży podpisali **Deklarację Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego**. Jest to zobowiązanie sektora do dalszych działań i potwierdzenie, że zainteresowanie branży kwestią Strategii Plastikowej nie kończy się na jednorazowym spotkaniu.

Kończąc spotkanie **Blanka Chmurzyńska-Brown, Dyrektor Generalna Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego cytatem z Deklaracji podsumowała wydarzenie:** – Każdy z uczestników łańcucha wartości opakowań musi określić swoje zadania i konsekwentnie wdrażać je w celu skutecznego zamknięcia obiegu tworzyw sztucznych. Jest to szczególnie istotne w Polsce i szczególnie istotne, teraz gdy nowoczesny system gospodarowania odpadami (w tym opakowaniowymi) właśnie się u nas tworzy. Jesteśmy na początku drogi!

BRANŻA KOSMETYCZNA W POLSCE PODEJMUJE WYZWANIE STRATEGII PLASTIKOWEJ

OCHRONA ŚRODOWISKA BĘDZIE KOSZTOWAĆ. MUSIMY MIEĆ PEWNOŚĆ, ŻE SYSTEM GOSPODAROWANIA ODPADAMI BĘDZIE EFEKTYWNY

Blanka Chmurzyńska – Brown, dyrektor generalna Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego podkreśla: Musimy stworzyć logiczny, przejrzysty, wiarygodny system finansowania dla efektywnego gospodarowania odpadami. Tylko wtedy uda nam się wdrożyć Gospodarkę Obiegu Zamkniętego (GOZ) w Polsce i okiełznać problemy związane z olbrzymią ilością odpadów z tworzyw sztucznych, trafiających do środowiska.

Do 2030 roku wszystkie opakowania z tworzyw sztucznych wprowadzane do obrotu na rynku UE powinny nadawać się do ponownego użycia lub recyklingu w sposób racjonalny pod względem kosztów. Do tego samego roku ponad połowa wytwarzanych w Europie odpadów z tworzyw sztucznych ma być poddawana recyklingowi. Tymczasem w Polsce system gospodarki odpadami i mechanizmy jego finansowania dopiero się tworzą.

Sektor kosmetyczny w Polsce rozpoczął aktywne przygotowania do wdrożenia założeń unijnej Strategii Plastikowej. W Raporcie Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego, przygotowanym z Deloitte Advisory, „Strategia Plastikowa i Kosmetyki" nakreślamy, jakie kroki muszą podjąć wszyscy uczestnicy łańcucha wartości opakowań, abyśmy mogli mówić o odpowiedzialnym zarządzaniu plastikiem. Pierwszy krok należy jednak do rządu.

DIALOG I WSPÓLNE WYPRACOWYWANIE ROZWIĄZAŃ

Wyzwania klimatyczne, w tym problem odpadów z tworzyw sztucznych, które trafiają do środowiska to problem ponadsektorowy. Jego rozwiązanie wymaga m.in. stworzenia platformy wymiany informacji i współpracy projektantów, producentów, recyklerów oraz zaangażowania całego łańcucha wartości opakowań w proces przejścia na Gospodarkę o Obiegu Zamkniętym. Pamiętajmy, że system selektywnej zbiórki odpadów, z podziałem na 5 frakcji w naszym kraju został wprowadzony dopiero 1 stycznia 2017 roku i nadal nie funkcjonuje w wielu gminach.

W tej chwili selektywna zbiórka odpadów w Polsce dostarcza recyklerom ograniczonej ilości materiału. Możliwości recyklingu także wciąż są ograniczone – obecny potencjał technologiczny w tym zakresie powoduje, że w przypadku większości opakowań z tworzyw sztucznych recykling jest po prostu mało opłacalny. Nie mówi się o tym głośno, ale np. opakowania po chemii gospodarczej nawet odpowiednio segregowane w procesie recyklingu, używane są tylko w niewielkim zakresie. Dlatego tak ważne jest też, by nadać odpowiednie role wszystkim uczestnikom GOZ i stworzyć system kontroli nad efektywnym gospodarowaniem odpadami i krok po kroku poprawiać jego efektywność.

BRANŻA KOSMETYCZNA W POLSCE PODEJMUJE WYZWANIE STRATEGII PLASTIKOWEJ

OCHRONA ŚRODOWISKA BĘDZIE PRZEDSIĘBIORCÓW KOSZTOWAĆ

Skuteczne wdrożenie modelu gospodarki, o obiegu zamkniętym w zakresie opakowań, wymaga powstania w naszym kraju odpowiedniego systemu Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta (ROP), który zapewni dla niego finansowanie. W tej chwili w porównaniu z innymi krajami Europy partycypacja producentów w kosztach jest u nas nieadekwatnie niska, w stosunku do kosztów zbiórki, recyklingu i odzysku odpadów.

Jako sektor kosmetyczny zdajemy sobie sprawę, że odpowiedzialność za ochronę środowiska w dużej mierze musi zostać przerzucona na producentów – tak to będzie wyglądać w każdym sektorze gospodarki. Jesteśmy na to gotowi, ale musimy mieć pewność, że koszty będą przeznaczone tylko i wyłącznie na ten cel.

BRANŻA KOSMETYCZNA W POLSCE PODEJMUJE WYZWANIE STRATEGII PLASTIKOWEJ

Z pewnością zachęcające dla przedsiębiorców będą też programy finansowe, ulgi podatkowe, wsparcie działów B+R czy popularyzacja wynalazków – takiego wsparcia branża ma prawo się spodziewać. Z naszego dialogu z recyklerami wnioskujemy, że wielką potrzebą Polski jest również uczynienie odzysku opakowań i ich recyklingu po prostu opłacalnymi. Żeby to osiągnąć, regulator musi przede wszystkim zatrzymać wyciek tworzyw sztucznych z gospodarki, niegospodarność i szarą strefę odpadów. W kolejnych krokach musimy dostosować system zbiórki do potencjału recyklingu w kraju, pomóc rozwinąć infrastrukturę i technologię recyklingu oraz poprawić konkurencyjności rynku surowców wtórnych i w końcu stworzyć opłacalne warunki do handlu nimi.

EDUKACJA NA SZARYM KOŃCU DZIAŁAŃ TO NIEPOROZUMIENIE

Musimy pamiętać, że niezależnie od tego, jak duże wysiłki podejmiemy, aby dostosować opakowania kosmetyków do założeń ekoprojektowania, czy jak bardzo rozwiniemy technologię recyklingu to kwestia tego, czy dane opakowanie stanie się odpadem, czy zostanie ponownie wykorzystane, w dużej mierze zależy od konsumenta i jego zaangażowania. To jego decyzje zakupowe i sposób segregacji odpadów w gospodarstwie domowym mają tu kluczowe znaczenie. Dlatego działania edukacyjne podejmowane przez sektor muszą być systemowo wsparte przez rządzących i skierowane do różnorodnych grup użytkowników opakowań.

Branża kosmetyków chce aktywnie włączyć się w przygotowanie polskiej gospodarki do wyzwań związanych z bardzo intensywnymi działaniami Unii Europejskiej na rzecz walki z odpadami z tworzyw sztucznych. Od decydentów oczekujemy jednak stworzenia w Polsce takiego systemu gospodarowania odpadami, w którym każda ze stron - producenci kosmetyków, producenci opakowań, recyklerzy, rząd i wreszcie konsument - będzie miała przypisaną rolę i otrzyma takie wsparcie systemowe, w którym nowoczesny, przyjazny środowisku recykling będzie możliwy.

Blanka Chmurzyńska-Brown
Dyrektor Generalna
Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

Ewa Starzyk
Dyrektor ds. Naukowych i Legislacyjnych
Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

Wanda Stypułkowska
Prezes
Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

Justyna Żerańska
Manager ds. projektów legislacyjnych
Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

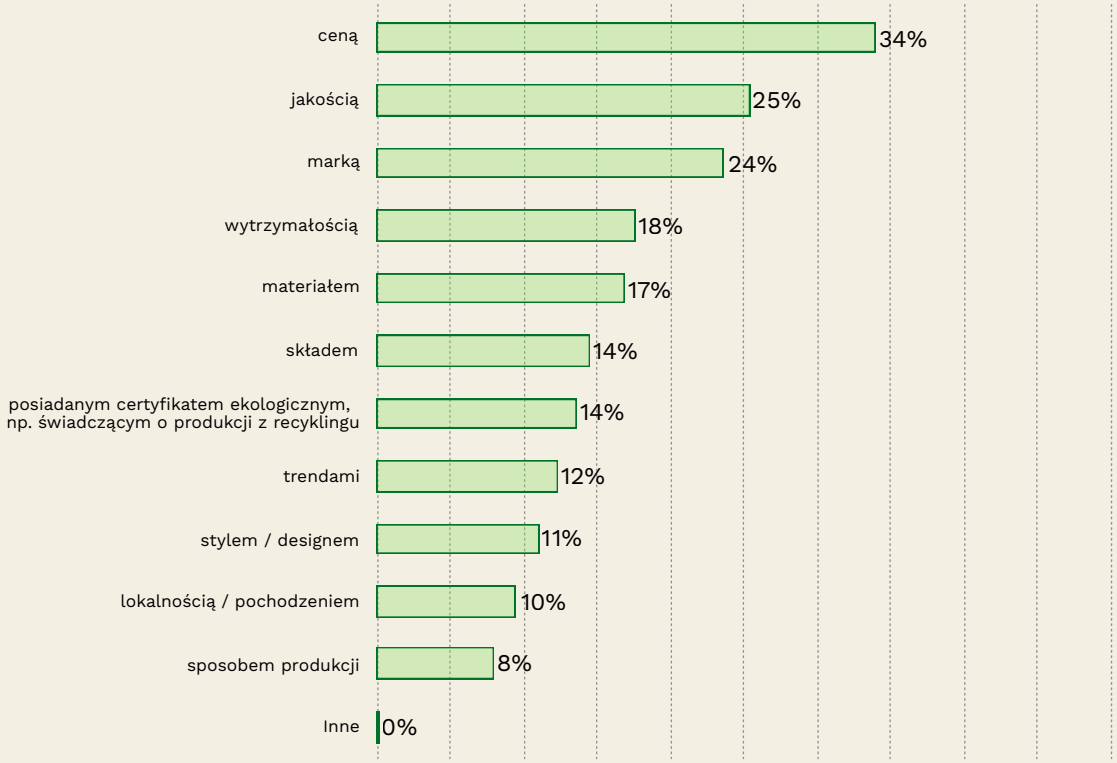
GREEN MODA

GREEN GENERATION

CZYNNIKI ZAKUPOWE

Nie da się zaprzeczyć, że masowa produkcja ubrań odciska swe piętno na stanie środowiska. Przypatrując się czynnikom, które zachęcają konsumentów do zakupu ubrań, prym wiedzie cena produktu (34%). Jednak już co 4. badany kieruje się jakością (25%) oraz marką (24%). Na to, czy dana rzecz posiada ekologiczny certyfikat, zwracają uwagę przede wszystkim starsi konsumenci w wieku 55+ lat (35%) oraz mieszkańcy miast 200-500 tys. mieszkańców (33%).

Wykres 64 - Czym kierujesz się, gdy kupujesz odzież? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



CCC STRATEGIA

POLITYKA ŚRODOWISKOWA CCC

W 2018 roku GK CCC przyjęła Strategię Środowiskową „Clean Footprint", która określiła kluczowe obszary środowiskowe, na które Grupa oddziałuje i wskaźniki ilustrujące jak można minimalizować negatywny wpływ produkcji na środowisko. Również dostawcy Grupy są monitorowani pod kątem zobowiązań środowiskowych i społecznych, zasad zawartych w tzw. Kodeksie Postępowania CCC.

Grupa CCC w pierwszej kolejności zweryfikowała obszary znaczących oddziaływań prowadzonej działalności na środowisko oraz podsumowała dotychczas podejmowane działania prośrodowiskowe. Kolejnym etapem było zebranie i analiza danych środowiskowych z lat 2015-2017, takich jak na przykład ilości wytworzonych odpadów, ale również zużycie energii, zużycie gazu ziemnego, oleju napędowego i benzyny, poborów wody i ilości odprowadzonych ścieków, wielkości emisji dwutlenku węgla z poprzednich lat. Na tej podstawie opracowano wskaźniki oceny i ewaluacji działań środowiskowych dla tych obszarów, w tym wskaźnik środowiskowy ilości odpadów wytwarzanych w związku z obsługą logistyczną. Wskaźnik wyrażony jest w kilogramach, w przeliczeniu na jednostkę sprzedanego produktu. Celem strategicznym firmy w zakresie redukcji tego wskaźnika jest jego obniżenie do roku 2021 o 5%. Obecnie ponad 90% wytwarzanych odpadów poddawanych jest recyklingowi lub innym procesom odzysku. W ramach efektywnego zarządzania odpadami CCC:

1) racjonalnie dysponuje opakowaniami, np. ogranicza przepakowania obuwia posezonowego,
   a opakowania zbiorcze wielokrotnie wykorzystuje podczas magazynowania i dystrybucji oraz zwózek towaru posezonowego do centrali lub przechowywania towaru w magazynach depozytowych,

2) poddaje recyklingowi to, czego powstaniu nie udało się zapobiec: najbardziej zniszczone kartony, których powtórne wykorzystanie nie jest możliwe, skierowuje do belownic, które optymalizują zajmowaną przez odpady przestrzeń oraz koszty transportu, a odpady z procesu przepakowania wysyłane są do certyfikowanych kontrahentów zajmujących się recyklingiem odpadowych tworzyw sztucznych do postaci regranulatu, który jest wykorzystywany do dalszej produkcji

CCC STRATEGIA

3) Inne proekologiczne działania to m.in. wdrożenie innowacyjnej kartoniarki, dzięki której oszczędność kartonu wyniesie ponad 100 ton rocznie, a dodatkowo zautomatyzowało procesy magazynowe. W dalszym etapie opracowany zostanie optymalny schemat działania ograniczający zużycie kartonu. Wymiernymi, docelowymi efektami prac badawczo-rozwojowych w tym zakresie będzie rozwój technologii dystrybucji obuwia, zmniejszenie wytwarzania odpadów, obniżenie kosztów pakowania oraz minimalizacja negatywnego wpływu na środowisko.

Do dotychczasowych sukcesów ekologicznych firmy zaliczyć możemy m.in redukcję emisji CO_2 o 620 ton czy duże oszczędności energii elektrycznej, m.in. w Centrum Badań i Rozwoju w Polkowicach, które wyposażone jest w najnowocześniejsze systemy klimatyzacyjne, a także system BMS, który integruje i steruje wszystkimi systemami budynku. W sklepach stacjonarnych Grupa eliminuje wszystkie zbędne źródła poboru energii oraz rezygnuje z pracy wszystkich urządzeń w trybie „stand by" poza obwodami serwerowymi. Klienci CCC również mogą zobaczyć efekty działań prośrodowiskowych: w sklepach CCC używane są tylko papierowe torby z recyklingu. Sieć eobuwie korzysta z kolei wyłącznie z ekologicznych pudełek i opakowań wysyłkowych.

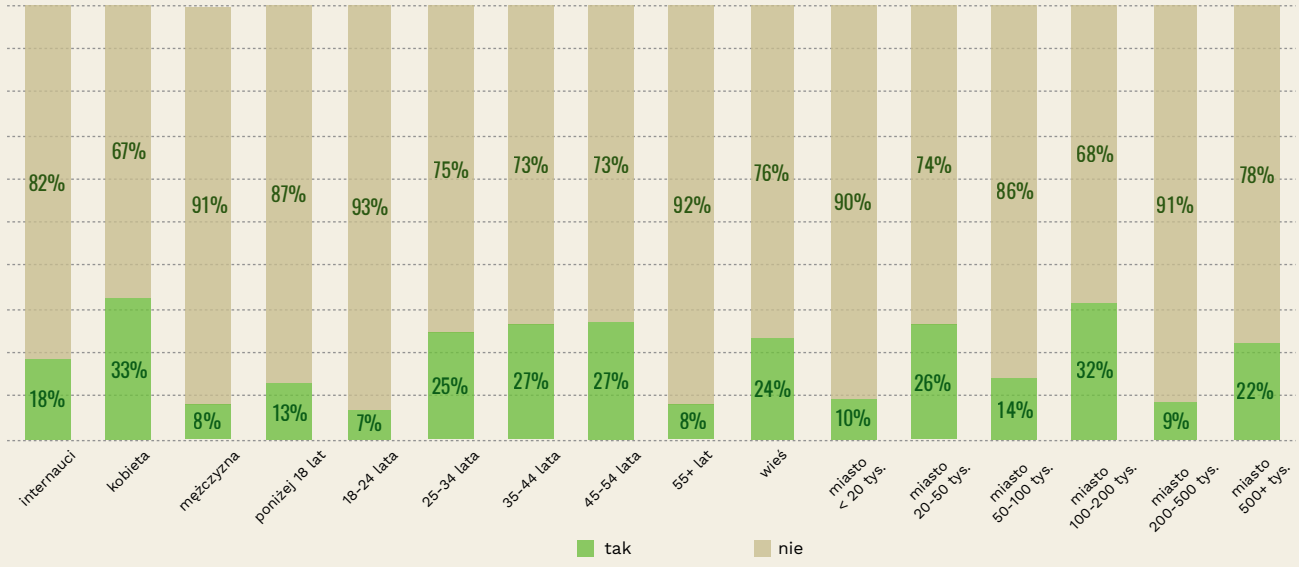
Strategiczne cele środowiskowe, jakie na lata 2019-2021 stawia przed sobą Grupa CCC to obniżenie każdego z trzech wskaźników emisji zanieczyszczeń środowiska (wskaźnika zużycia energii elektrycznej, wskaźnika emisji CO_2 oraz wskaźnika ilości wytworzonych odpadów) o 5% w stosunku do wskaźników z lat 2015-2017.

CCC pracuje obecnie nad wypracowaniem kompleksowej strategii biznesowej na kolejne lata, której elementem będą również działania z zakresu zrównoważonego rozwoju. Dokument zostanie opublikowany w styczniu 2020 roku.

CUSTOMIZOWANIE UBRAŃ

Coraz więcej osób docenia indywidualne podejście do ubrań i nadawanie im drugiego życia. Naprawa ubrań oraz ich customizowanie, czyli ich przerabianie poprzez zmianę koloru, doczepianie pinów, broszek i naszywek, dotyczy najczęściej kobiet (33%) oraz mieszkańców średnich miast, między 100 a 200 tys. mieszkańców (32%).

Wykres 65 - Czy przerabiasz/naprawiasz/customizujesz posiadane ubrania? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046

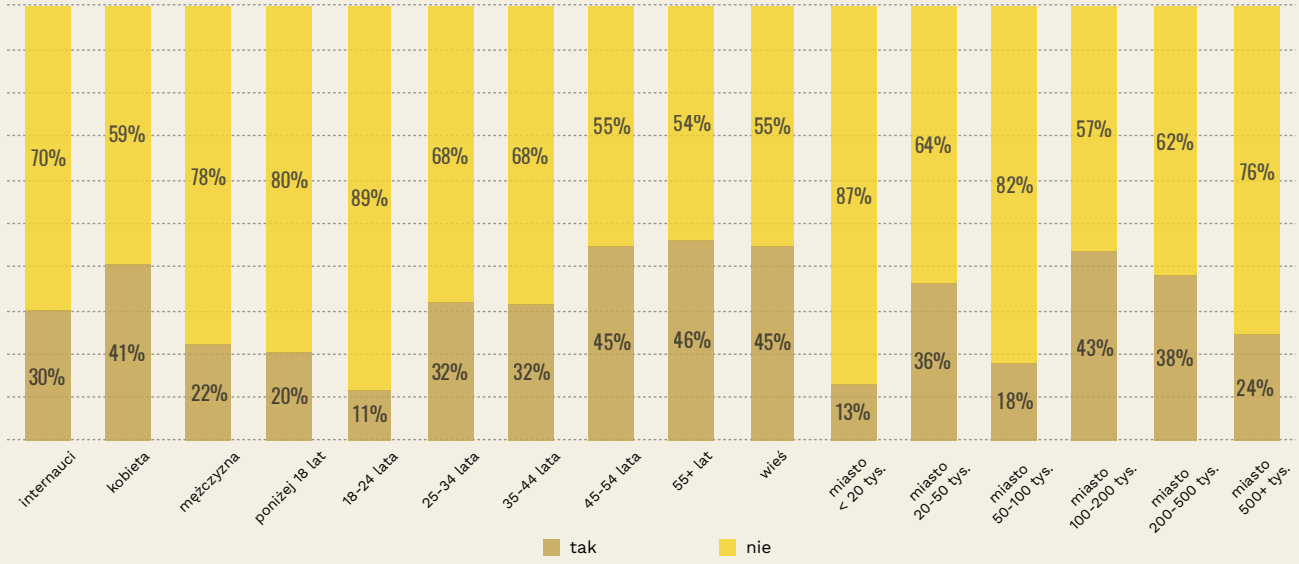


Przyglądając się wynikom dla poszczególnych grup wiekowych można jednoznacznie stwierdzić, że przerabianiem i naprawą ubrań zajmują się przede wszystkim osoby, które są między 25 a 54 rokiem życia (odsetek waha się między 25% a 27%). Znacznie rzadziej customizacja ubrań dotyczy osób młodszych, poniżej 24 roku życia (wśród grupy 18-24 jest to 7%), a także osób starszych z pokolenia tzw. silvers (w wieku 55+ lat, 8%).

SECOND-HAND

„Second-hand” to miejsce, gdzie możemy nabyć rzeczy używane, z tzw. „drugiej ręki”. Według danych GUS już ponad 10 mln dorosłych Polaków, ubiera się w second-handach, a liczba działających dziś sklepów to blisko 30 tys. Obecnie zakup ubrań używanych możliwy jest również na różnych platformach w Internecie (np. Allegro, OLX, czy Market Place na Facebooku), a także podczas wyprzedaży garażowych. Używane ubrania kupuje już co 3. internauta (30%), przy czym zdecydowanie częściej są to kobiety (41%, +19 p.p. w stosunku do mężczyzn).

Wykres 66 - Czy zdarza Ci się kupować ubrania używane, np. w tzw. second-handach? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046

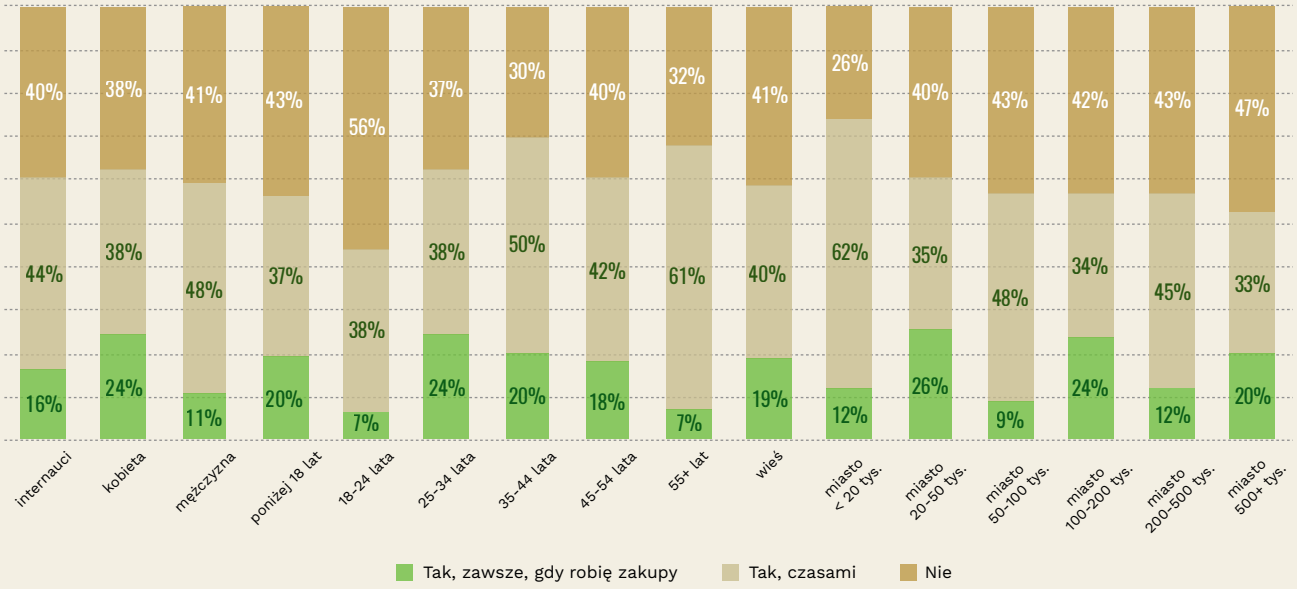


Używane ubrania kupują w szczególności osoby starsze, w wieku powyżej 45 lat (wśród grupy wiekowej 55+ jest to 46%, natomiast w grupie 45-54 lata tylko o -1 p.p. mniej). Patrząc na miejsce zamieszkania badanych, można wywnioskować, że zakup używanych ubrań dotyczy przede wszystkim mieszkańców wsi (45%), ale i w podobnym stopniu osób mieszkających w większych miastach, między 100 a 200 tys. mieszkańców (43%).

SHOPPER

Shopper, czyli torba wielorazowego użytku pozwala na zminimalizowanie wykorzystania jednorazowych toreb proponowanych przy każdorazowych zakupach. Badani najczęściej przyznają, że taka torba towarzyszy im przy niektórych zakupach modowych (44%), jednak 16% zabiera ją ze sobą zawsze.

Wykres 67 - Czy idąc na zakupy do sklepu odzieżowego pamiętasz o tym, żeby zabrać ze sobą torbę na zakupy wielorazowego użytku, tzw. shoppera? (Zaznacz jedną odpowiedź
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Kto nie rozstaje się najczęściej ze swoją torbą wielorazowego użytku, tzw. shopperką i zabiera ją na każde zakupy modowe? Zdecydowanie częściej są to kobiety (24%), osoby w wieku 25-34 lata (24%), a także mieszkańcy mniejszych miejscowości (20-50 tys. mieszkańców, 26%) i większych miast (100-200 tys. mieszkańców, 24%).
Z shopperki nie korzystają natomiast, co wydaje się dziwne w kontekście targetowania komunikacji ekologicznej, przede wszystkim osoby młode, w wieku 18-24 lata (56%) oraz mieszkańcy największych miast w Polsce, powyżej 500 tys. mieszkańców (47%). Jest tu duże miejsce do poprawy.

ODPOWIEDZIALNA MODA

Odpowiedzialna moda to taka, która powstaje w sposób szanujący naturalny ekosystem i człowieka. W jakim stopniu koncepcja odpowiedzialnej mody jest bliska internautom? Okazuje się, że z tymi założeniami najbardziej utożsamiają się mieszkańcy małych miast, do 20 tys. mieszkańców (średnia ocena w skali 1-6 wynosi 4,47) oraz miast większych, ale nie największych - między 200 a 500 tys. mieszkańców (średnia 4,27). Zwracając uwagę na wiek badanych, koncepcja odpowiedzialnej mody jest bliska przede wszystkim osobom w wieku 35-44 lata (średnia ocena w skali 1-6 wynosi 4,18).

Internauci	4,02
Kobiety	3,91
Mężczyźni	4,10

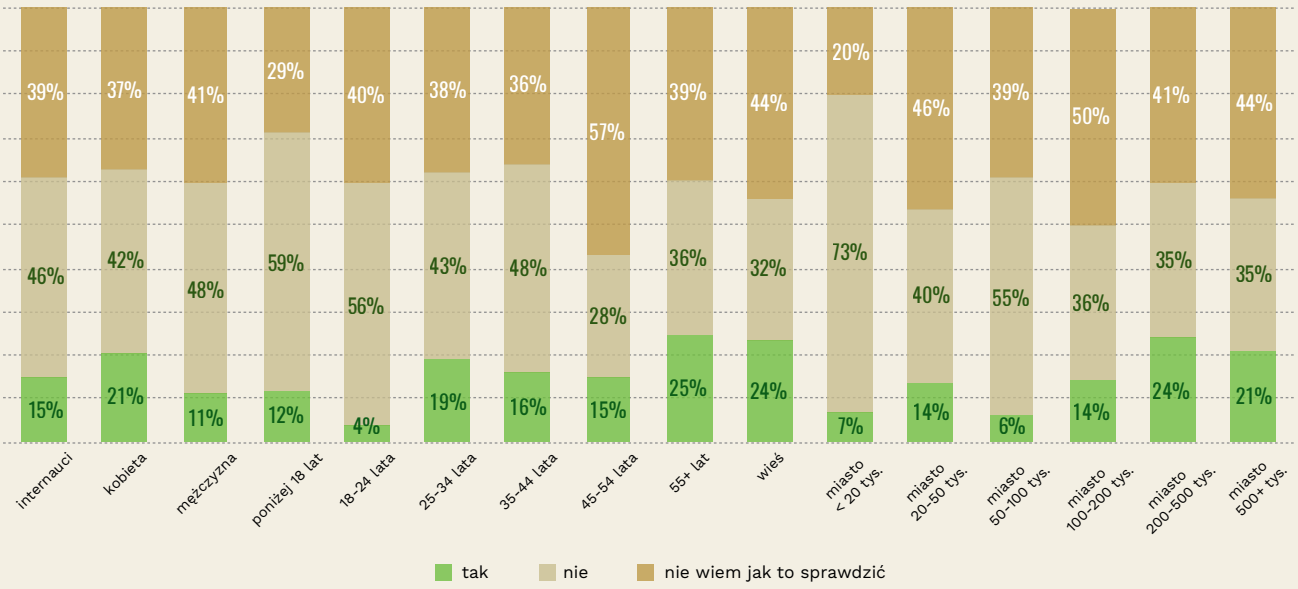
< 18	3,98
19-24	4,03
25-34	3,88
35-44	4,18
45-54	3,89
55	4,07

Wieś	3,62
Miasto < 20 tys.	4,47
Miasto 20-50 tys.	3,52
Miasto 50-100 tys.	4,07
Miasto 100-200 tys.	3,83
Miasto 200-500 tys.	4,27
Miasto 500+ tys.	4,09

ODPOWIEDZIALNE ZAKUPY

Odpowiedzialna moda, według definicji Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie dotyczy zarówno aspektów społecznych (dotyczących m.in. standardów pracy), jak i ekologicznych (związanych m.in. z pozyskiwaniem surowców i produkcji). Okazuje się, że dla internautów nie do końca jasne jest w jaki sposób mogą sprawdzić, czy dany produkt został wyprodukowany w sposób odpowiedzialny (39%). Z poszukiwaniem tego typu informacji, najczęściej mają problem osoby w wieku 45-54 lata (57%) oraz mieszkańcy miast 100-200 tys. mieszkańców (50%).

Wykres 68 - Czy kupujesz odzież / obuwie wyprodukowane w sposób odpowiedzialny? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Kto w takim razie jest w stanie zadeklarować, że kupuje odzież i obuwie, które zostały wyprodukowane w sposób odpowiedzialny? Są to przede wszystkim osoby starsze, powyżej 55 lat (25%), mieszkańcy miast 200-500 tys. (24%), a także kobiety (21%). Zakup produktów modowych, wyprodukowanych w sposób odpowiedzialny, nie jest domeną osób młodych, między 18 a 24 rokiem życia (4%) oraz mieszkańców małych miast, między 50 a 100 tys. mieszkańców (6%) i poniżej 20 tys. mieszkańców (7%).

ODPOWIEDZIALNY GIGANT

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ JAKO FILAR KONCEPTU BIZNESOWEGO

Agnieszka Knera
Sustainability Manager
Sales Market East
H&M

Idea biznesowa H&M to „Moda i jakość w najlepszej cenie zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju". Zgodnie z naszą wizją, H&M chce być liderem zmian w kierunku mody cyrkularnej i przyjaznej klimatowi, jednocześnie będąc sprawiedliwą firmą, traktującą wszystkich równo. Brzmi bajkowo, ale idea biznesowa jest daleka od bajki, a to, czy H&M realizuje swoje credo „Moda i jakość w najlepszej cenie zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju" jest codziennie rozliczane przez klientów na całym świecie.

Corocznie H&M inwestuje znaczne nakłady finansowe, aby oferowane kolekcje (ich produkcja, a także logistyka służąca dystrybucji) były bardziej przyjazne środowisku. Wszystkie nasze działania podsumowujemy raz w roku publikując na początku kwietnia Sustainability Report. Z tego dokumentu nasi interesariusze, m.in. partnerzy biznesowi oraz klienci, mogą dowiedzieć się konkretów, twardych danych liczbowych, w jakim miejscu firma znajduje się na drodze by działać w 100% zgodnie z ideą gospodarki cyrkularnej i w sposób przyjazny klimatowi. Sustainability Report jest dokumentem przygotowywanym wewnętrznie i dotyczy danych globalnych. Ze względu na to, że operujemy w 74 krajach na całym świecie, i każdy z nich jest dla nas bardzo ważny, chcemy wiedzieć, co sądzą o naszych działaniach konsumenci w każdym z nich. Dlatego cieszymy się, że ramach dodatkowego panelu badawczego przygotowanego przez H&M wraz z Mobile Institute mieliśmy okazję pozyskać więcej informacji na temat opinii oraz nawyków konsumentów związanych z odpowiedzialną modą.

Wyniki panelu pokazują, że polski konsument jest coraz bardziej świadomy (dla 76% respondentów ubranie wyprodukowane w sposób odpowiedzialny to „wyprodukowane w sposób nieszkodzący środowisku") i wymagający, jeśli chodzi o kategorię produktów przyjaznych środowisku, po które coraz częściej sięga (na pytanie „Czy kupujesz odzież/obuwie wyprodukowane w sposób odpowiedzialny", 39% respondentów odpowiedziało „tak"). Jednocześnie, wciąż borykamy się z sytuacją „niedoboru" wiedzy praktycznej w zakresie identyfikacji produktów wyprodukowanych w sposób zrównoważony (aż 55% respondentów deklaruje „nie wiem jak to sprawdzić").

Informowanie konsumenta o działaniach marki, zwłaszcza w obszarze zrównoważonego rozwoju, jest konieczne, jednak wymaga regularnej i ustrukturyzowanej pacy w różnych aspektach. W H&M mamy na stałe w swojej ofercie artykuły oznaczone specjalną zieloną metką Conscious. Wybierając je klienci mają pewność, że przynajmniej 50% materiału, z którego zostały wyprodukowane, pochodzi z przyjaznych środowisku źródeł (jedynym wyjątkiem jest bawełna – aby zapewnić jakość, na tę chwilę można dodać do tkaniny maksymalnie 20% bawełny z recyklingu).

Pragnąc wyjść naprzeciw oczekiwaniom coraz bardziej świadomych klientów, H&M, jako odpowiedzialna marka, wyznacza sobie ambitne cele dotyczące oferowanych przez siebie produktów. Od 2030 roku H&M będzie korzystać wyłączenie z materiałów pochodzących z recyklingu lub innych przyjaznych środowisku źródeł (na tę chwilę osiągnęliśmy 57%). Na tę chwilę aż 95% bawełny wykorzystywanej przez nas to bawełna organiczna, pochodząca z recyklingu lub pozyskana w inny przyjazny dla naszej planety sposób – a już w 2020 roku planujemy osiągnąć 100%. H&M dwa razy do roku oferuje również swoim klientom niepowtarzalne ubrania i dodatki w ramach H&M Conscious Exclusive - przyjaznych środowisku kolekcji premium, łączących trendy i innowacje technologiczne.

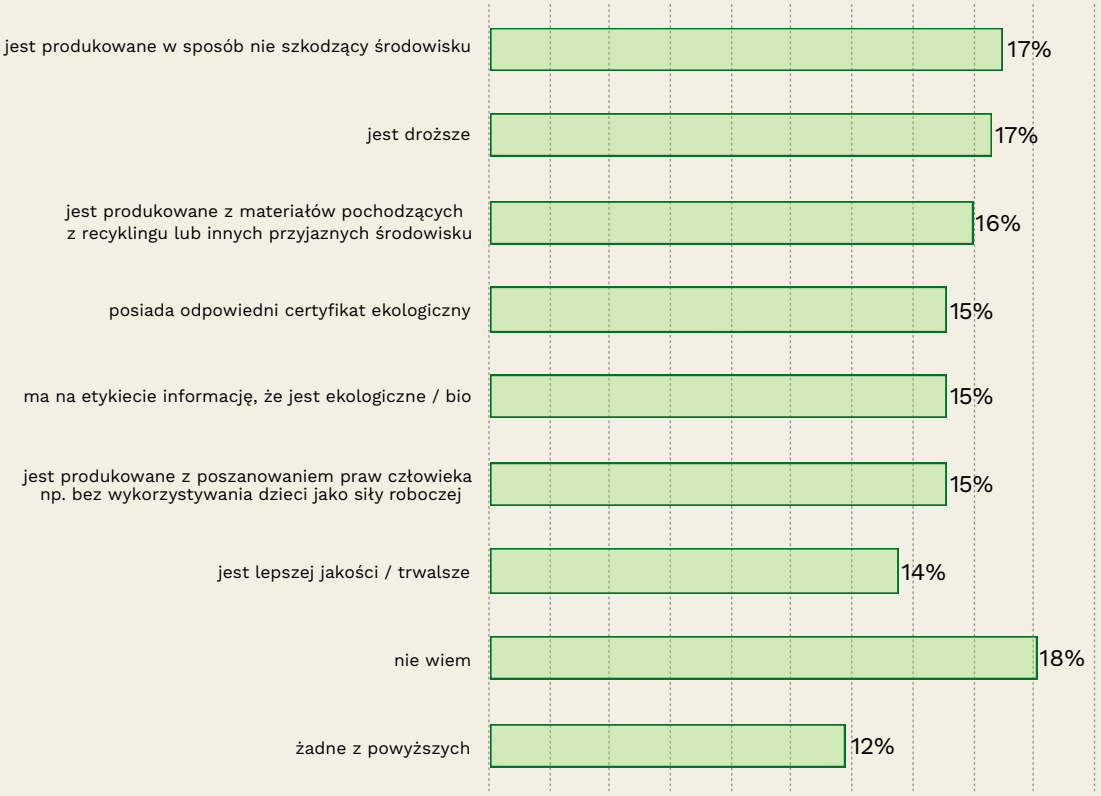
H&M nieustająco poszukuje rozwiązań pozwalających na zmienianie mody w kierunku zgodnym z zasadami gospodarki cyrkularnej, które mogłyby być wykorzystywane przez wszystkie marki odzieżowe, a co za tym idzie wywrzeć pozytywny wpływ na cały przemysł odzieżowy. Przykładem takich działań jest Global Change Award, prowadzona przez H&M Foundation. W ramach tego globalnego wyzwania do tej pory wygrały takie projekty, jak ubrania, które rosną wraz z dziećmi, czy Orange Fiber – materiał z pozostałości po cytrusach wykorzystywanych przy produkcji soków (https://globalchangeaward.com/). Wiemy, że coraz więcej klientów poszukuje dodatkowych informacji dotyczących pochodzenia produktów. W zeszłym roku wprowadziliśmy dodatkowe rozwiązanie zapewniające transparentność naszej komunikacji: na stronie hm.com można znaleźć informacje dotyczące kraju pochodzenia oraz dostawcy/fabryki dla poszczególnych artykułów.

W ramach panelu badawczego sprawdziliśmy również, czy nasi respondenci szukają sposobów na to, żeby dać swoim ubraniom drugie życie. Robi tak zdecydowana większość, np. oddając je osobom potrzebującym, bliskim czy znajomym. Niestety, prawie co dziesiąta osoba zadeklarowała, że po prostu je wyrzuca. Tymczasem aż 95% tekstyliów, które lądują na wysypiskach, nadaje się do ponownego wykorzystania. 1 kg używanej odzież przeznaczonej do recyklingu pozwala zaoszczędzić środowisku 3,6 kg emitowanego dwutlenku węgla, 0,2 kg pestycydów, 0,3 kg nawozów i aż 6 000 litrów wody. Zachęcamy wszystkich klientów, aby korzystali z naszego Programu Recyklingu Tekstyliów. Wprowadziliśmy go jako pierwsza firma odzieżowa w 2013 roku globalnie, we wszystkich sklepach stacjonarnych H&M. W jego ramach przyjmowane są odzież i tekstylia domowe wszystkich marek i w dowolnym stanie, które są przekazywane do ponownego noszenia, ponownego wykorzystania (np. jako ściereczki czy materiał izolujący), czy do recyklingu. Za torbę tekstyliów klienci otrzymują kupon upoważniający do otrzymania symbolicznego rabatu.

Pośród działań H&M na rzecz odpowiedzialnej mody szczególnie docenianych przez respondentów znalazły się m.in właśnie: oferowanie produktów z materiałów z recyklingu, przyjmowanie niepotrzebnych ubrań i tekstyliów domowych, transparentne informacje na temat pochodzenia produktów, wprowadzenie papierowych toreb na zakupy zamiast plastikowych reklamówek, czy cel dotyczący korzystania wyłącznie z materiałów z recyklingu i innych przyjaznych środowisku źródeł od 2030 roku. Więcej informacji na temat naszych działań na rzecz odpowiedzialnej mody można znaleźć tutaj: https://hmgroup.com/sustainability.html. Na pewno wciąż będziemy wprowadzać w życie rozwiązania sprawiające, że nasi klienci będą mogli cieszyć się odpowiedzialną modą.

Wiemy już, co oznacza termin „odpowiedzialna moda". W takim razie - co według internautów oznacza, że ubranie jest wyprodukowane w sposób odpowiedzialny? Okazuje się, że aż 30% badanych nie wie lub nie potrafi wskazać żadnego określenia, które wpisuje się w założenia odpowiedzialnej produkcji ubrań, a pozostali badani wskazywali przeważnie jedno określenie. Można powiedzieć, że ich wskazania rozkładają się w podobnym stopniu na wszystkie propozycje opisów. Według internautów produkcja ubrań w sposób odpowiedzialny najczęściej jest jednak związana ze sposobem wyprodukowania, który nie szkodzi środowisku (17%), ale też z wyższą ceną, którą należy zapłacić za taki produkt (17%). Kobiety (21%) wskazują częściej, że odpowiedzialna produkcja ubrań kojarzy im się z poszanowaniem praw człowieka (np. bez wykorzystania dzieci jako siły roboczej).

Wykres 69 - Co według Ciebie oznacza, że ubranie jest wyprodukowane w sposób odpowiedzialny? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



CZY WIESZ, CO METKA MÓWI W TWOIM UBRANIU?

Klara Kowtun

współzałożycielka i projektantka
Risk Made in Warsaw

Metka może nam powiedzieć bardzo dużo o ubraniu, które zamierzamy kupić lub właśnie kupiliśmy. Pokieruje nas nie tylko w kwestii pielęgnacji, ale zdradzi wiele innych informacji, na przykład źródło pochodzenia tkaniny czy jej skład. Warto sprawdzać metki i pogłębiać swoją wiedzę o materiałach i sposobie ich produkcji, bo przecież niemal przez całą dobę nosimy ubrania i nie powinno być nam obojętne, z czym styka się nasza skóra.

KRAJ PRODUKCJI

To, że na metce jest napisane „Made in Italy" nie musi oznaczać, że wszystkie składowe ubrania zostały wykonane we Włoszech. Oznacza to tylko kraj, w którym wykonano ostatni etap produkcji, miejsce, gdzie ubranie zostało uszyte, a czasem nawet tylko ostatni etap szycia jak dodanie metek, guzików czy kołnierzyka. Aby w pełni móc mówić, że dany produkt powstał w sposób zrównoważony, bez szkody dla środowiska, powinniśmy prześledzić cały proces jego powstawania, od miejsca i sposobu produkcji włókna, przez miejsce i sposób produkcji materiału, po to, gdzie i w jakich warunkach ubranie zostało uszyte. Nie jest to łatwe zadanie, ale warto próbować. W przypadku Europy - im bardziej lokalna produkcja, tym lepiej, bo jest łatwiejsza w nadzorowaniu i musi spełniać ostre normy, które nie zawsze są standardem w innych częściach świata, np. dotyczące użycia chemii.

SKŁAD MATERIAŁU

„Naturalne" nie zawsze od razu oznacza zupełnie przyjazne środowisku, a „sztuczne" nie zawsze znaczy szkodliwe. Oto lista składów, których warto szukać na metkach:

Organiczna bawełna - główna różnica między nią, a zwykłą bawełną leży w sposobie uprawy rośliny - nie stosuje się pestycydów, a zamiast nich np. pokrzywę lub czosnek. Nasiona bawełny organicznej nie mogą być modyfikowane genetycznie, a przez to, że nie używa się chemii, taka uprawa nie wyjaławia gleby i nie zanieczyszcza wody. Co za tym idzie, nie cierpią też ludzie żyjący w okolicy upraw.

Len i konopie, najlepiej organiczne - ich hodowla zużywa zdecydowanie mniej wody niż konwencjonalna bawełna. Z natury nie potrzebują też pestycydów, nie są tak narażone na szkodniki. W przypadku lnu nie ma też odpadów - do produkcji przędzy zużywa się całą roślinę.

CZY WIESZ, CO METKA MÓWI W TWOIM UBRANIU?

Tencel, wiskoza Ecovero - to nowoczesne i przyjemne w noszeniu włókna powstające z europejskich drzew hodowanych w zrównoważony sposób, produkowane w ściśle kontrolowanych warunkach - z ograniczeniem zużycia wody i energii.

Bawełna i wełna z recyklingu, ale też poliester odzyskiwany przez zaawansowane technologicznie firmy (np. Unifi – firmę produkująca włókno ze zużytych plastikowych butelek) - wszystko, co zużywa już istniejące zasoby w świadomy środowiskowo sposób.

OZNACZENIA CERTYFIKATÓW

Dowodem na to, że ubranie lub materiał zostały wyprodukowane w procesie ograniczającym szkodliwy wpływ na środowisko i społeczności, mogą być certyfikaty:

GOTS to certyfikat przyznawany produktom tekstylnym z naturalnych ekologicznych surowców. By go otrzymać, materiał musi się składać - w zależności od rodzaju – w min. 95% z ekologicznego włókna, lub w przypadku materiałów mieszanych – w 75% z ekologicznego włókna. Rośliny powinny być uprawiane metodami ekologicznymi, nie mogą być wytwarzane przy użyciu GMO (Organizmy Genetycznie Modyfikowane). Za to ich producenci zobowiązani są do używania oczyszczalni i zamkniętego obiegu wody. Jest to szczególnie istotne w przypadku tkanin takich jak len czy bawełna, które przędzone są na mokro.

DETOX GREENPEACE to rodzaj umowy, której podpisanie zobowiązuje producentów tekstyliów do zminimalizowania negatywnego wpływu własnej produkcji na środowisko. Taki producent nie może używać surowców czy chemikaliów, które są szkodliwe i niezgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju. Również dostawcy, którzy zaopatrują danego producenta, muszą stosować się do tych wytycznych, co sprawdzane jest podczas niezapowiedzianych audytów, przeprowadzanych minimum raz w roku.

ECOCERT TEXTILE zwany też Ekologicznym i Recyklingowym Standardem Tekstylnym (ERTS), oznacza, że produkcja materiału jest nieszkodliwa dla środowiska, spełnia też wysokie standardy społeczne w trakcie produkcji.

EU ECOLABEL to europejski znak jakości przyznawany produktom i usługom, które spełniają wysokie wymagania środowiskowe w całym cyklu życia produktu - od surowca, przez proces produkcyjny, po dystrybucję i sprzedaż. Stworzony w 1992 r. standard ma motywować producentów do wdrażania ekonomii cyrkularnej i sprawiać, że produkty będą trwałe, łatwe do reperacji i ponownego przetworzenia.

Global Recycled Standard (GRS) - materiał z tym certyfikatem musi zawierać co najmniej 20% surowca pochodzącego z recyklingu. Program GRS ma zwiększać udział surowców przetworzonych w produkcji, ale jednocześnie zapewnia poszanowanie dla środowiska naturalnego, dobre warunki socjalne przy produkcji oraz kontroluje, czy użyte środki chemiczne są bezpieczne dla człowieka i otoczenia.

CZY WIESZ, CO METKA MÓWI W TWOIM UBRANIU?

FSC i PEFC- dotyczą produkcji drewna (można je spotkać też na produktach z papieru). Poświadczają, że do stworzenia materiałów pochodzących z pulpy drzewnej, takich jak Tencel czy wiskoza (którą w skrócie można nazwać wegańskim jedwabiem) użyto drewna hodowlanego, pochodzącego ze zrównoważonej gospodarki leśnej.

STANDARD 100 by OEKO-TEX - to jedno z najbardziej popularnych oznaczeń świadczące o tym, że do produkcji materiału nie użyto szkodliwych chemicznych substancji.

Brak certyfikatu nie musi jednak oznaczać, że ubranie zostało wyprodukowane w sposób szkodliwy. Certyfikacja często pociąga za sobą wysokie koszty, przez co nie wszyscy producenci decydują się na to działanie. Warto szukać przede wszystkim transparentności! Jeśli marka mówi nam nie tylko o tym, gdzie uszyte zostało ubranie, ale też gdzie został wyprodukowany materiał oraz przędza, to zwykle oznacza, że do tematu odpowiedzialności w modzie ma uczciwe podejście. Może być bardziej godna zaufania. Przed zakupem dobrze jest więc najpierw sprawdzić, co jest napisane na metce, czy na stronie internetowej w opisie produktu po to, by nosząc ubranie mieć już tylko satysfakcję, bez wyrzutów sumienia.

MARKA ODZIEŻOWA, KTÓRA KOJARZY MI SIĘ Z ODPOWIEDZIALNYM PODEJŚCIEM TO...

ZARA, PONIEWAŻ UŻYWA MATERIAŁÓW POCHODZENIA NATURALNEGO.

ADIDAS ZE WZGLĘDU NA ICH ZAUFANĄ PRODUKCJĘ.

REEBOOK, ZE WZGLĘDU NA MATERIAŁ.

H&M, BO MOŻNA ODDAĆ NIEUŻYWANE UBRANIA DO PONOWNEGO PRZETWORZENIA.

ZARA - CZĘSTO WIDUJĘ METKI Z LOGO O WYKORZYSTANIU MATERIAŁÓW Z RECYKLINGU Z ZAŁĄCZONYM OPISEM

H&M, PONIEWAŻ STAWIAJĄ NA EKO.

MARKI POLSKIE KOJARZĄ MI SIĘ Z NATURALNOŚCIĄ.

H&M, TIMBERLAND, JACK WOLFSKIN - MARKI TE PRODUKUJĄ EKOLOGICZNE UBRANIA.

NIKE. PRZYKŁADAJĄ SZCZEGÓLNĄ UWAGĘ DO SWOICH PRODUKTÓW.

H&M, BO UMOŻLIWIA WYMIANĘ SWOICH UBRAŃ NA RABAT NA NOWE.

MARCO POLO I WSZYSTKIE WŁOSKIE, EKOLOGICZNE MARKI.

RESERVED MA W OFERCIE ODZIEŻ Z MATERIAŁÓW PRZYJAZNYCH ŚRODOWISKU.

PROEKOLOGICZNA INSPIRACJA OD ADIDAS

CORAZ WIĘCEJ MAREK DOŁĄCZA DO AKCJI PROEKOLOGICZNYCH ORAZ INFORMUJE O SWOICH DZIAŁANIACH NA RZECZ OGRANICZANIA NEGATYWNEGO WPŁYWU NA ŚRODOWISKO. NAJWIĘKSI GRACZE NA RYNKU STARAJĄ SIĘ ZMNIEJSZYĆ SWÓJ ŚLAD WĘGLOWY. ZA ICH PRZYKŁADEM IDĄ INNE, CZĘSTO MNIEJSZE FIRMY. WARTO SPOJRZEĆ NA DZIAŁALNOŚĆ ADIDAS, KTÓRA JEST OBECNIE DRUGĄ NAJWIĘKSZĄ NA ŚWIECIE MARKĄ SPORTOWĄ (WEDŁUG DANYCH YAHOO FINANCE). ADIDAS DZIAŁA ŚWIADOMIE I ZDAJE SOBIE SPRAWĘ, ŻE ZMIANY KLIMATU I ZANIECZYSZCZENIE ŚRODOWISKA TO POWAŻNY I GLOBALNY PROBLEM. MARKA WPROWADZA NOWE, EKOLOGICZNE ROZWIĄZANIA, EDUKUJE, WYZNACZA TRENDY I JEST POTĘŻNĄ INSPIRACJĄ DLA RESZTY GRACZY DZIAŁAJĄCYCH RYNKU.

PARLEY FOR THE OCEANS

Marka adidas złożyła swoim klientom i całemu światu szereg proekologicznych deklaracji. Swoimi działaniami adidas uświadamia istnienie problemów ekologicznych i chce pokazać, że sport zmienia życie. Dzięki współpracy z Parley, marka chce inspirować i mobilizować całe pokolenia, aby pomóc w kształtowaniu przyszłości planety. W efekcie powołana została organizacja „Parley for the Oceans", z którą firma adidas współpracuje. Jest to globalna inicjatywa, która łączy twórców, liderów marek i działaczy ekologicznych. Wszyscy mają wspólny cel - poszerzania świadomości ekologicznej na temat zanieczyszczenia plaż i dna oceanów. Cel jest szczytny, ale wymagający wielu działań prowadzonych na szeroką skalę. Program zakłada wyeliminowanie plastiku z mórz i oceanów. Dodatkowo organizacja prowadzi szereg projektów, które mają na celu ograniczenie zanieczyszczenia środowiska. Działania adidas w ramach Parley for the Oceans, koncentrują się w dużej mierze na przekształcaniu odpadów z tworzyw sztucznych wyrzuconych do oceanów oraz ich ponowne wykorzystanie w produkcji butów i ubrań. Wszystkie produkty adidas Parley zawierają Parley Ocean Plastic TM, czyli plastik zbierany wzdłuż linii brzegowej mórz i oceanów (m.in. na Malediwach). W ramach Parley for the Oceans prowadzony jest również program edukacyjny - Ocean Plastic Program. Więcej na platformie http://oceanuprise.com

PROEKOLOGICZNA INSPIRACJA OD ADIDAS

ADIDAS X PARLEY

Efektem działalności w fundacji Parley for the Oceans jest kolekcja marki adidas, której produkty pochodzą z recyklingu. Każdy element kolekcji ADIDAS X PARLEY powstaje z plastikowych odpadów, które są zbierane z plaż. Jak podaje adidas, produkty z kolekcji są co najmniej w 75% wykonane z plastikowych śmieci poddanych upcyklingowi. W procesie produkcji linii zużywa się mniej energii i wody.

Z RECYKLINGU ZAMIAST NOWEGO

Ograniczanie produkcji nowego poliestru i zwiększenie wykorzystania materiałów pochodzących z recyklingu jest obecnie jednym z głównych zadań adidas. Marka deklaruje, że do 2024 roku wszystkie produkty z poliestru, będą pochodziły z materiałów rycyklingowych. W 2019 roku adidas zaprezentował model butów pochodzących z odzyskanych materiałów. adidas Futurecraft.Loop to pierwsze na świecie buty, które można poddać przetworzeniu i ponownemu wykorzystaniu. Marka przyznaje, że zachowanie równowagi środowiska to nie tylko dbanie o oceany, dlatego chcą wykorzystywać materiały, które są o wiele mniej szkodliwe i mogą w przyszłości przysłużyć się powstaniu nowych produktów adidas.

#RUNFORTHEOCEANS

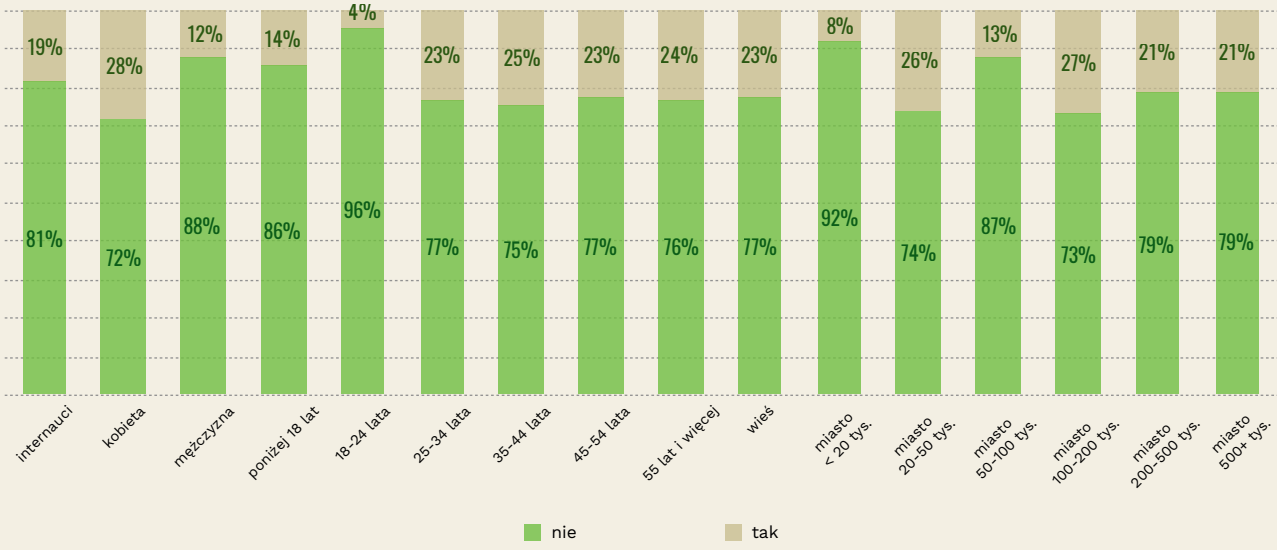
adidas Runners to społeczność międzynarodowa, która łączy biegaczy i motywuje ich do aktywności. Poprzez zaangażowanie biegaczy, adidas chce podnosić świadomość ekologiczną społeczeństwa. W ramach Parley for the Oceans, marka organizuje akcję Run For The Oceans, która zachęca do biegania i wspólnego działania przeciwko zanieczyszczeniu oceanów plastikiem. Akcja zrzeszyła już miliony biegaczy, którzy zwracają w ten sposób uwagę świata na rosnący problem zanieczyszczenia mórz i oceanów.

Działania adidas inspirują i wyznaczają kierunek działań dla innych. Jednak, czy działania na rzecz środowiska powinny dotyczyć tylko największych graczy na rynku? Zdecydowanie nie. To prawda, że stanowią oni inspirację i powinni dawać dobry przykład, aby mniejsze podmioty poszły ich przykładem. Jednak działalność na rzecz środowiska to nie tylko działania na skalę światową. Mniejsze firmy w tym przypadku mogą zastosować zasadę „baby steps" i powoli wdrażać kolejne proekologiczne rozwiązania. Można zacząć od zaprzestania drukowania maili, korzystania z papieru z recyklingu, wielorazowych kubków i podnoszenia swojej wiedzy na temat ekologii, ponieważ wraz ze wzrostem świadomości zwiększy się liczba prowadzonych przez firmę działań.

ODPOWIEDZIALNA MODA

37% internautów wskazuje, że nie do końca wiedzą, w jaki sposób mogą sprawdzić czy dany produkt został wyprodukowany w sposób odpowiedzialny, jednak już tylko 19% szuka informacji o odpowiedzialnej modzie. W tym przypadku również prym wiodą kobiety, które wyszukują takich informacji częściej niż mężczyźni (28%, +16 p.p.)

Wykres 70 - Czy szukasz informacji o odpowiedzialnej modzie? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Poszukiwaniem informacji o odpowiedzialnej modzie zajmują się w podobnym stopniu osoby powyżej 25 roku życia (odsetki w poszczególnych grupach wahają się między 23% a 25%). Najmniej tego typu informacjami są zainteresowani ludzie młodsi, w szczególności osoby w wieku 18-24 lata (4%). Patrząc na miejsce zamieszkania badanych, temat odpowiedzialności w modzie najmniej interesuje mieszkańców małych miast poniżej 20 tys. mieszkańców (8%).

ZMIANA LOGO W DOBREJ SPRAWIE

Dominika Zioło

Client Service Director
TAILOR MADE PR

Czekamy na wielką katastrofę ekologiczną, a de facto pewne zmiany dokonują się niezauważalnie z perspektywy naszej codzienności. Ilu z nas ma świadomość, że w 2018 roku wymarło kilka gatunków zwierząt, a lista tych zagrożonych rośnie?

Logo z podobizną krokodyla jest rozpoznawalnym znakiem marki Lacoste, która wykorzystując ten fakt, podjęła działania mające na celu zwiększenie świadomości o zagrożonych gatunkach oraz gromadzenie funduszy na działania ochronne.

W 2018 roku Lacoste rozpoczęła partnerstwo z Międzynarodową Unią Ochrony Przyrody, która to od prawie dziesięciu lat, tworząc program „Save Our Species" (Ratujmy nasze gatunki) inicjuje różnorodne projekty, zapobiegające i zwracające uwagę na malejącą globalną bioróżnorodność. Jednym z nich jest właśnie współpraca z Lacoste.

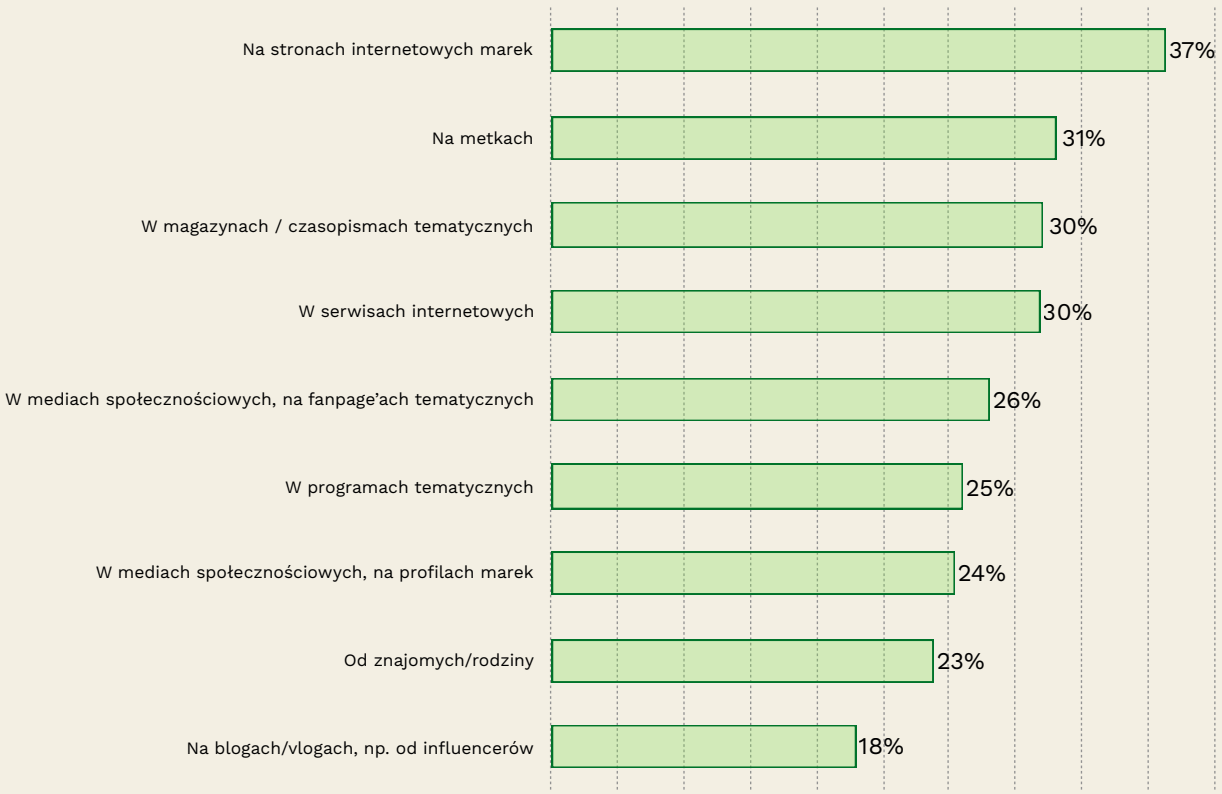
22 maja 2019 roku, z okazji Międzynarodowego Dnia Różnorodności Biologicznej w 10 flagowych sklepach Lacoste (w wybranych metropoliach świata) zniknęły, zarówno z koszulek polo, jak i witryn sklepowych, charakterystyczne krokodyle. Każdy z wybranych sklepów zastąpił emblemat krokodyla innym zagrożonym gatunkiem. Tym samym w Paryżu zagościł ryś iberyjski, a np. w Londynie nietoperz jemeński.

Marka wyprodukowała 3 520 sztuk koszulek na rzecz ratowania zwierząt, a liczba jest o tyle nieprzypadkowa, bo powiązana z aktualną populacją danego gatunku.W wyżej wymienionym Paryżu do kupienia było 689 sztuk produktu, w Londynie 150,a Szanghaju zaledwie 50 koszulek polo z podobizną ważki z Cebu.Z racji tego, że nie we wszystkich krajach była dostępna sprzedaż stacjonarna kampanijnych produktów, Lacoste umożliwiło zakup 1400 koszulek z mniszką hawajską z limitowanej kolekcji poprzez sprzedaż online. Cena egzemplarza wynosiła 150 euro, a cały nakład rozszedł się chwilę po premierze.

Zyski ze sprzedaży zostają przekazane Międzynarodowej Unii Ochrony Środowiska i wspierają walkę na rzecz zagrożonych gatunków.

Ci, którzy szukają informacji o odpowiedzialnej modzie najczęściej w tym celu udają się na strony internetowe marek (37%). Co ciekawe, są to częściej mężczyźni (42%, + 8 p.p. w stosunku do kobiet). Co 3. internauta w tym celu sprawdza również metki na ubraniach, a także przegląda magazyny i czasopisma tematyczne oraz przeszukuje serwisy internetowe. Jednak osoby w wieku 25-34 lata (40%) oraz w wieku poniżej 18 lat (56%) tego typu informacji poszukują najczęściej w mediach społecznościowych i na fanpage'ach tematycznych (40%). Interesująco wygląda to również w przypadku badanych w wieku 18-24 lata, którzy informacji o odpowiedzialnej modzie poszukują w szczególności w programach tematycznych (50%), a następnie na blogach i vlogach, np. od influencerów (39%).

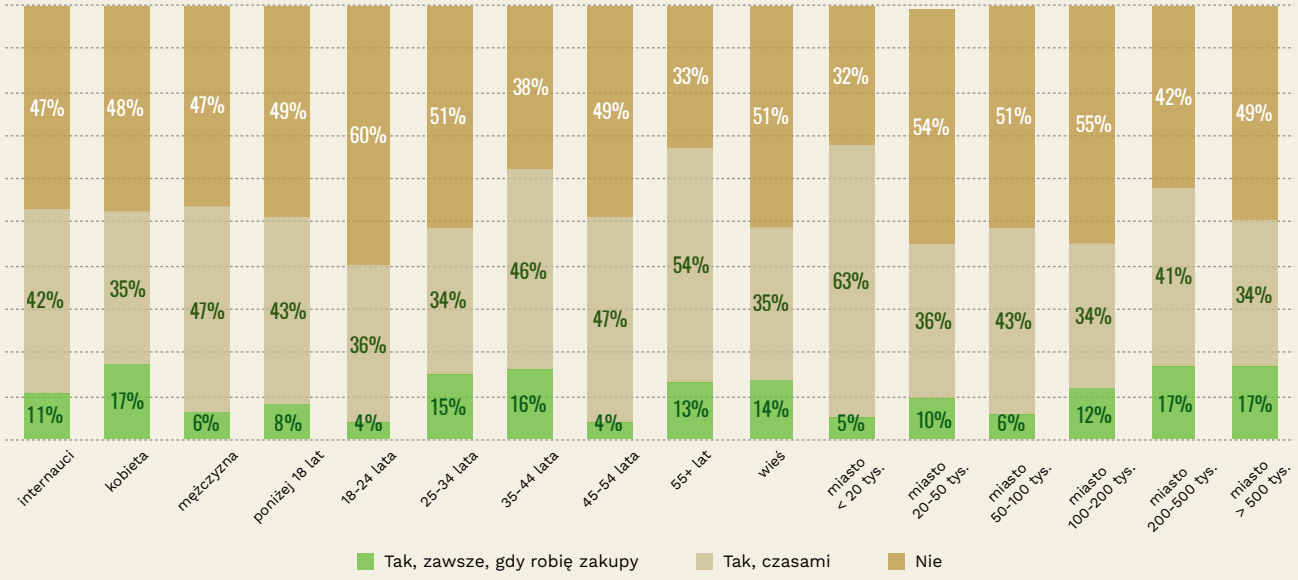
Wykres 71 - Gdzie szukasz informacji o odpowiedzialnej modzie? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, badani szukający informacji o odpowiedzialnej modzie, N=387



POCHODZENIE PRODUKTÓW

Sprawdzanie pochodzenia produktów jest czynnością, którą badani wykonują zdecydowanie częściej niż poszukiwanie informacji o odpowiedzialnym wyprodukowaniu towaru. 42% internautów deklaruje, że zdarza im się weryfikować skąd dany produkt pochodzi, natomiast co 10. (11%) robi to zawsze gdy dokonuje zakupu.

Wykres 72 - Czy sprawdzasz informacje o pochodzeniu produktów modowych? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Zarówno kobiety jak i mężczyźni, w podobnym stopniu sprawdzają pochodzenie produktów odzieżowych, jednak to kobiety deklarują częściej, że robią to za każdym razem, gdy kupują dane ubranie czy obuwie (17%). Internauci, którzy również sprawdzają pochodzenie produktów (regularnie lub od czasu do czasu) to przede wszystkim badani w najstarszej grupie wiekowej (55+, 67%) oraz w wieku 34-44 lata (62%). Patrząc na miejsce zamieszkania, sprawdzanie pochodzenia ubrań i obuwia dotyczy w szczególności mieszkańców miast do 20 tys. mieszkańców (68%), ale to osoby mieszkające w dużych miastach (>200 tys. mieszkańców) robią to częściej podczas każdych zakupów (17%).

EKO OD PRODUKCJI PO PÓŁKĘ SKLEPOWĄ

Daria Sulgostowska

Rzecznik Prasowy/Kierownik ds. Komunikacji CCC

CCC

MOŻE NA POCZĄTEK PROSZĘ OPOWIEDZIEĆ NAM O FIRMIE, W KTÓREJ PANI / PAN PRACUJE. CZYM SIĘ ZAJMUJECIE?

CCC jest największą detaliczną spółką obuwniczą w Europie Środkowej i jednym z największych producentów obuwia w Europie. Posiadamy sieć ponad 1 200 sklepów, działamy na 29 rynkach w Europie i poza nią, zatrudniamy ponad 15 tys. pracowników i sprzedajemy rocznie około 70 mln par obuwia.

CZY ASPEKT OCHRONY ŚRODOWISKA / EKOLOGII ZNAJDUJE SIĘ OBECNIE W STRATEGII PAŃSTWA FIRMY?

W 2018 roku GK CCC przyjęła Strategię Środowiskową „Clean Footprint", która określiła kluczowe obszary środowiskowe, na które Grupa oddziałuje i wskaźniki ilustrujące jak można minimalizować negatywny wpływ produkcji na środowisko. Jest to nieodłączny element strategii biznesowej. Na aspekty ekologiczne patrzymy po pierwsze poprzez pryzmat chęci, po drugie wymagań formalnych. 3 lata temu jako spółka giełdowa spełniająca pewne warunki operacyjno-finansowe zostaliśmy zobowiązani do raportowania danych niefinansowych. Musieliśmy takie dane zebrać, przeanalizować, po czym przełożyć je na konkretne działania. Jednak działania na rzecz środowiska naturalnego wynikają również z naszych chęci. Jesteśmy dużym graczem na rynku i czujemy, że ciąży na nas pewna odpowiedzialność, również za środowisko naturalne. Uważamy, że działania ekologiczne zaczynają się od tych najmniejszych, codziennych, jednostkowych. Mamy swoją rolę w edukacji, zarówno konsumentów, jak i naszych dostawców i kontrahentów. Zauważamy, że inwestorzy coraz częściej zadają pytania na temat naszych działań na rzecz środowiska. Regularnie organizujemy sesje dialogowe z interesariuszami, gdzie poruszamy kwestie dotyczące danych i działań środowiskowych, weryfikujemy oczekiwania i wymieniamy się wiedzą.

EKO OD PRODUKCJI PO PÓŁKĘ SKLEPOWĄ

JAKIE SĄ PAŃSTWA ZAŁOŻENIA STRATEGICZNE, JEŻELI CHODZI O KWESTIE EKOLOGICZNE?

To, co zrobiliśmy na samym początku to zweryfikowaliśmy obszary znaczących oddziaływań prowadzonej działalności na środowisko. Następnie zebraliśmy wskaźniki za lata 2015-2017, tak jak na przykład ilość wytworzonych odpadów, zużycie energii, zużycie gazu ziemnego, oleju napędowego i benzyny, pobory wody i ilości odprowadzonych ścieków, wielkości emisji dwutlenku węgla. Na tej podstawie opracowaliśmy wskaźniki oceny i ewaluacji działań środowiskowych dla tych obszarów. Nasza polityka środowiskowa opiera się na 6 fundamentach.

- Minimalizowanie wpływu na środowisko naturalne prowadzonej działalności
- Redukcja zużycia energii elektrycznej i emisji gazów cieplarnianych
- Edukacja, czyli kształtowanie postaw proekologicznych
- Minimalizacja generowanych odpadów
- Oszczędność surowców w łańcuchu dostaw
- Inwestycje z poszanowaniem środowiska naturalnego

Cele strategiczne do roku 2021 opierają się na założeniu 3x5, czyli spadek o 5% generowanych odpadów, zużycia energii elektrycznej i emisji CO2 w stosunku do wskaźników za lata 2015-2017. Przy naszej skali działania jest to wyzwanie, ale robimy wszystko co w naszej mocy, aby te cele zrealizować.

JAK WAŻNE JEST DLA PAŃSTWA FIRMY PODEJŚCIE EKOLOGICZNE I OGRANICZANIE NEGATYWNEGO WPŁYWU NA ŚRODOWISKO?

Jest to dla nas bardzo ważna kwestia. Chcemy np. ograniczyć generowane odpady. Ograniczamy proces przepakowywania obuwia posezonowego. Wielokrotnie stosujemy zbiorcze kartony w naszych magazynach. Odpady, których wytworzeniu nie daje się zapobiec, oddajemy dostawcom, którzy posiadają certyfikaty związane z recyklingiem. Obecnie 90% wytwarzanych odpadów jest poddane recyklingowi lub innym procesom przetwarzania. Jesienią 2019 roku wycofaliśmy ze sklepów CCC oraz ze sprzedaży ecommerce na ccc.eu oraz eobuwie.pl torby foliowe. Używamy wyłącznie toreb papierowych z recyklingu. Jest to pochodna naszych systematycznych działań, ale i tego, że w zeszłym roku weszliśmy w globalne partnerstwo z UNICEF. Organizacja ta wspiera dzieci na całym świecie i ma wysokie standardy działania. Zanim została podpisana umowa, w naszej grupie został przeprowadzony kompleksowy audyt sprawdzający łańcuch dostaw, produkcję, poszanowanie praw pracowników i dzieci oraz przestrzeganie norm środowiskowych. Na torbach papierowych, które są dostępne w naszych sklepach znajduje się logo UNICEF. To partnerstwo pokazuje, że chcemy działać na szerszą, globalną skalę w zakresie działań społecznych i środowiskowych. Te działania zostały połączone m.in. z naszym flagowym projektem sportowym CCC Team.Za każdy kilometr przejechanej na zawodach czy treningu trasy przekazujemy 1$ dla UNICEF. Sami kolarze podczas pierwszego roku partnerstwa „wykręcili” już 350 tys. dolarów dla UNICEF. Jesteśmy z tego naprawdę dumni.

EKO OD PRODUKCJI PO PÓŁKĘ SKLEPOWĄ

A CZY PROWADZICIE DZIAŁANIA RÓWNIEŻ LOKALNIE?

Tak, prowadzimy też mniejsze, lokalne działania. Co szczególnie cieszy, widzimy w tej kwestii duże zainteresowanie naszych pracowników. Mamy program wolontariatu pracowniczego oraz program grantowy. Dwa razy w roku pracownicy mogą zgłaszać inicjatywy, na których realizację przyznajemy granty. Pracownicy CCC często aplikują w kwestiach dotyczących ekologii np. nasadzeń czy stworzeniu ogrodu np. przy przedszkolu. Zgłaszanych projektów ekologicznych jest coraz więcej. Współpracujemy również z samorządami. Przykładem jest projekt Polkowicki Rower Miejskie Szprychy – na terenie gminy Polkowice powstało 8 stacji rowerowych z wyposażeniem w 50 rowerów ufundowanych przez CCC.

A CZY ZAUWAŻYŁA PANI JAKIEŚ ZMIANY W ŚWIADOMOŚCI EKOLOGICZNEJ KONSUMENTÓW?

Pełniąc funkcje rzecznika prasowego zauważam zmiany w postawach konsumentów. Coraz częściej zaczynają do mnie trafiać pytania z Biura Obsługi Klienta CCC, które dotyczą materiałów, z których powstają nasze produkty np. skóry. Kiedyś takich pytań nie było. Konsument jest teraz zdecydowanie bardziej świadomy. Jednak ta świadomość jest wciąż w budowie i kierowanie się aspektem ekologicznym zaczyna się dopiero objawiać w postawach zakupowych konsumentów. Jednak w wielu działaniach na rzecz środowiska to klienci nas dyscyplinują, zadają pytania, dzielą się opinią. Prowadząc akcje ekologiczne w Polsce (np. rezygnując z toreb foliowych) nie byłam do końca przekonana, czy w Polsce taka informacja rozejdzie się szerokim echem. Okazało się jednak, że niemal wszystkie media napisały o tym działaniu, podając je jako „best pratice”. Ta informacja została również wysłana do mediów zagranicznych, gdzie temat również zyskał duży rozgłos. Niemniej jednak często zdarza się jeszcze tak, że działania realizowane przez firmę z zakresu CSR i zrównoważonego rozwoju mogą być odbierane jako chęć bezpłatnej reklamy, jednak świadomość mediów w tym zakresie również się poprawia.

EKO OD PRODUKCJI PO PÓŁKĘ SKLEPOWĄ

A CO W PRZYPADKU UŻYWANIA SKÓRY DO WYROBÓW BUTÓW I GALANTERII?

W CCC do produkcji obuwia skórzanego wykorzystywane są skóry naturalne lub ekologiczne. Zainteresowanie klientów tego typu produktami jest nadal bardzo wysokie, rocznie sprzedajemy ponad 24 mln butów Lasockiego, co na tle 70. mln wszystkich sprzedanych par jest znaczącą liczbą. Równocześnie przywiązujemy dużą wagę do certyfikatów pochodzenia materiałów, z których powstaje nasze obuwie. Przykładowo kolekcje Lasocki Kids oraz Lasocki Young są wykonywane ze skór powstałych w ekologicznych garbarniach, certyfikowanych zgodnie z protokołem Leather Working Group. Podkreślamy jednocześnie stanowczo, że nie są to skóry ze zwierząt hodowanych specjalnie w tym celu. Mało osób o tym wie i w tym zakresie konieczna jest edukacja konsumentów.

CZY PANI ZDANIEM KONSUMENTOM TRUDNO JEST SIĘ ODNALEŹĆ W TYM CO JEST EKOLOGICZNE, A CO NIE?

To prawda, że konsumenci stają się coraz bardziej świadomi. Taki jest trend. Jednak sama jako konsument mam czasem problem, jaki produkt wybrać i czy on rzeczywiście jest ekologiczny. Zaczynamy coraz więcej analizować, a wtedy jesteśmy już bliscy do poszerzania swojej wiedzy na temat ekologii, czyli budowania świadomości.

A CZY SPRAWDZAJĄ PAŃSTWO SWOICH DOSTAWCÓW POD KĄTEM EKOLOGII?

Posiadamy kodeks postępowania dostawców, gdzie są zapisy dotyczące m.in. racjonalnego wykorzystania wody, energii elektrycznej, emisji oraz transportu. Budujemy długotrwałe relacje biznesowe, obecnie posiadamy w Azji około 30 fabryk produkujących tylko dla nas., mamy 10 dostawców, którzy pracują z nami dłużej niż 15 lat, a 20 dostawców, którzy pracują z nami ponad 10 lat. Jeżeli ktoś spełnia nasze oczekiwania i wykonuje wysiłek, aby działać zgodnie z naszymi wartościami wtedy ta współpraca jest trwała. Również nasze spółki zależne, wchodzące w skład grupy CCC mają obowiązek raportowania m.in. wskaźników środowiskowych. W marcu 2020 publikujemy kolejny raport danych niefinansowych.

EKO OD PRODUKCJI PO PÓŁKĘ SKLEPOWĄ

CZY STOSUJĄ PAŃSTWO JAKIEŚ ROZWIĄZANIA EKOLOGICZNE W SWOICH BIURACH I FABRYKACH??

W Polkowicach w 2017 ze starej hali magazynowej powstało Centrum Badań i Rozwoju. Od początku inwestycji zakładaliśmy oszczędności ekologiczne. Obiekt został wyposażony w inteligentne systemy, które pozwalają na mniejsze zużycie energii elektrycznej i oszczędność wody. Wykorzystaliśmy starą halę magazynową, gdzie zorganizowaliśmy przestrzeń użytkową pracy nad produktem, są tam również wzorcowe sklepy CCC i eobuwie.pl. Korzystamy z nowoczesnych, ekologicznych urządzeń. W magazynie centrum logistycznego od roku pracuje tzw. kartoniarka, dzięki której oszczędność kartonu wyniesie 100 ton. Udało nam się zmniejszyć o 620 ton emisje CO2. W Polkowicach na jednym z obiektów magazynowych mamy zamontowaną farmę fotowoltaiczną, która pozwala nam wytwarzać energię z odnawialnych źródeł. Oczywiście na rzecz ekologii działamy też w obszarze marketingu i komunikacji. Ograniczamy wydruki. Mieliśmy np. nasz wewnętrzny drukowany magazyn, który obecne dystrybuujemy wyłącznie online. Ograniczamy dzięki temu zużycie papieru. Wykorzystujemy ekrany ledowe, które są energooszczędne. Nasz nowy koncept sklepu, który jest oparty na układzie pokojowym produktów, zakłada wykorzystanie właśnie takich ekranów. W firmie funkcjonuje elektroniczny obieg dokumentów, co znacznie ułatwia pracę i realizuje również cele środowiskowe. Cały czas wprowadzamy zmiany. Nasze szkolenia prowadzimy e-learningowo, za pomocą dedykowanej platformy intranetowej. Spotkania odbywają się w większości przez wideokonferencje, przez co nie trzeba specjalnie jeździć np. do siedziby w Polkowicach czy biura regionalnego w Warszawie.

A CZY OBSERWUJĄ PAŃSTWO DZIAŁANIA KONKURENCJI W ZAKRESIE EKOLOGII?

Widzimy, że nasza konkurencja, najwięksi gracze na rynku, działają podobnie do nas. Powstają strategie zrównoważonego rozwoju, padają zobowiązania do konkretnych działań i ich mierzalności. To naturalne, że patrzmy na siebie wzajemnie.

EKO OD PRODUKCJI PO PÓŁKĘ SKLEPOWĄ

CZY OZNACZAJĄ PAŃSTWO W JAKIŚ SPOSÓB SWOJE PRODUKTY, KTÓRE SĄ EKOLOGICZNE?

Już teraz wszystkie nasze produkty z linii Lasocki Young i Lasocki Kids mają certyfikaty Leather Working Group, czyli poświadczenie, że powstały ze skór wytworzonych w ekologicznych garbarniach. Obecnie pracujemy nad linią eko. Jest to odpowiedź na rosnące zapytania naszych klientów o tego typu produkty. Dziś jednym z oczekiwań konsumenta jest to, aby mieć wybór. Świadomość jest różna, ale gdy jest wybór to świadomy konsument wybierze mądrze. To on chce decydować, czy zapłaci za produkt więcej czy mniej i z jakich względów.

CZY JAKAŚ AKCJA EKOLOGICZNA CIESZYŁA SIĘ SZCZEGÓLNYM ZAINTERESOWANIEM PAŃSTWA KLIENTÓW? PROSZĘ OPOWIEDZIEĆ WIĘCEJ O TEJ AKCJI.

Bardzo pozytywnie została odebrana nasza współpraca z UNICEF. Logo UNICEF umieszczone na naszych torbach zostało szybko zauważone, ponieważ jest powszechnie rozpoznawalne.
W Szwajcarii prowadzimy akcje odbioru zużytego obuwia. Zauważyliśmy, że konsumenci są pozytywnie nastawieni do wszelkich akcji ekologicznych, lecz nie zawsze przekłada się to na konkretne zachowania zakupowe.

CZY KOMUNIKUJECIE SWOIM KLIENTOM, ŻE DZIAŁACIE NA RZECZ OCHRONY ŚRODOWISKA? W JAKI SPOSÓB? JAK KLIENCI REAGUJĄ NA PAŃSTWA DZIAŁANIA NA RZECZ OCHRONY ŚRODOWISKA?

Dążymy do bycia eko i chcemy, aby nasi klienci o tym wiedzieli. Mamy aplikację CCC, która jest bardzo wygodnym narzędziem do komunikacji. Teraz chcemy komunikować nasze działania prowadzone wspólnie z UNICEF. Nasi klienci mogą kupować opaski UNICEF w sklepach należących do spółki. Dzięki nim udało się już m.in. wspomóc edukację 186 tys. dzieci z krajów rozwijających się, wybudować 155 szkół tymczasowych lub tymczasowych centrów zdrowia oraz dostarczyć 1000 tzw. szkół w pudełku (zestaw do nauki dla 40 dzieci). Poprzez aplikację i mailing chcemy przekazać, ile udało nam się wspólnie zrobić oraz podziękować za zaangażowanie naszym klientom. Do komunikacji z klientami służą nam również energooszczędne ekrany ledowe w sklepach. O naszych akcjach mówi się też medialnie. Udzielamy się na różnych konferencjach oraz publikujemy artykuły. W ten sposób docieramy do konsumentów. Chcemy dodatkowo komunikować się na Instagramie, Facebooku i poprzez influencerów. Ekologia jest również trendem, a szczególnie młode osoby podążają za trendami oraz za tym co jest modne. Dla mnie jest to ważne, że firma, w której pracuję, prowadzi działania ekologiczne. Pracownicy pytają o to i chwalą nas za wszelkie projekty na rzecz środowiska.

EKO OD PRODUKCJI PO PÓŁKĘ SKLEPOWĄ

CZY WYKORZYSTANIE NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII WSPOMAGA W DBANIU EKOLOGIĘ?

Bardzo dobrze przyjęty został nowy koncept sklepu eobuwie.pl, gdzie na sali ekspozycyjnej nie ma butów, tylko tablety. Koncept pozwala umieścić w hali magazynowej nawet do 100 tys. produktów. To swoiste „mini centrum" dystrybucyjne. Kosztem powierzchni sprzedażowej zrobiona jest przestrzeń magazynowa. Dzięki temu pojedyncze paczki z zamówieniami nie muszą przebywać dalekiej drogi, aby dotrzeć do odbiorcy, co oczywiście wpisuje się w trend eko i ograniczanie negatywnego wpływu na środowisko. Usługa esize.me (skan stopy 3D) pozwala z kolei ograniczyć zwroty. Dodatkowo konsument jest bardziej zadowolony, bo ma dobrze dobrane buty.

CZY PAŃSTWA ZDANIEM DZIAŁANIA MAREK MOGĄ MIEĆ WPŁYW NA ZMIANĘ ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW, NP. ŚWIADOME PODEJŚCIE DO ZAKUPÓW, CZY PODEJMOWANIE DZIAŁAŃ NA RZECZ OCHRONY ŚRODOWISKA NA CO DZIEŃ?

Bardziej wierzy się markom, które się lubi. Do tego dochodzą tzw. „love brandy" o szerokiej skali działania i dużej ilości odbiorców. Jeśli chodzi o CCC to przykładowo przy ponad 1 mln 200 tys. pobrań naszej aplikacji, jeżeli nasz komunikat o działaniach eko przeczyta co 10. klient to i tak będzie to satysfakcjonujący wynik. Uważam, że duże znaczenie mają również działania marek lokalnych. Tam większym autorytetem jest lokalny przedsiębiorca, z którym można porozmawiać, niż osoba znana ze świata mediów. To jest bardzo ważny kanał komunikacji, bo takim osobom wierzymy i pójdziemy za ich przykładem. Uważam, że poza działaniami marek potrzebne są również działania administracji i władz samorządowych. Z mojego doświadczenia wynika, że takie partnerstwa/synergie się sprawdzają. Mamy różne kanały komunikacji, interesariuszy, więc grupa, do której możemy dotrzeć z ważnym przekazem rozszerza się.

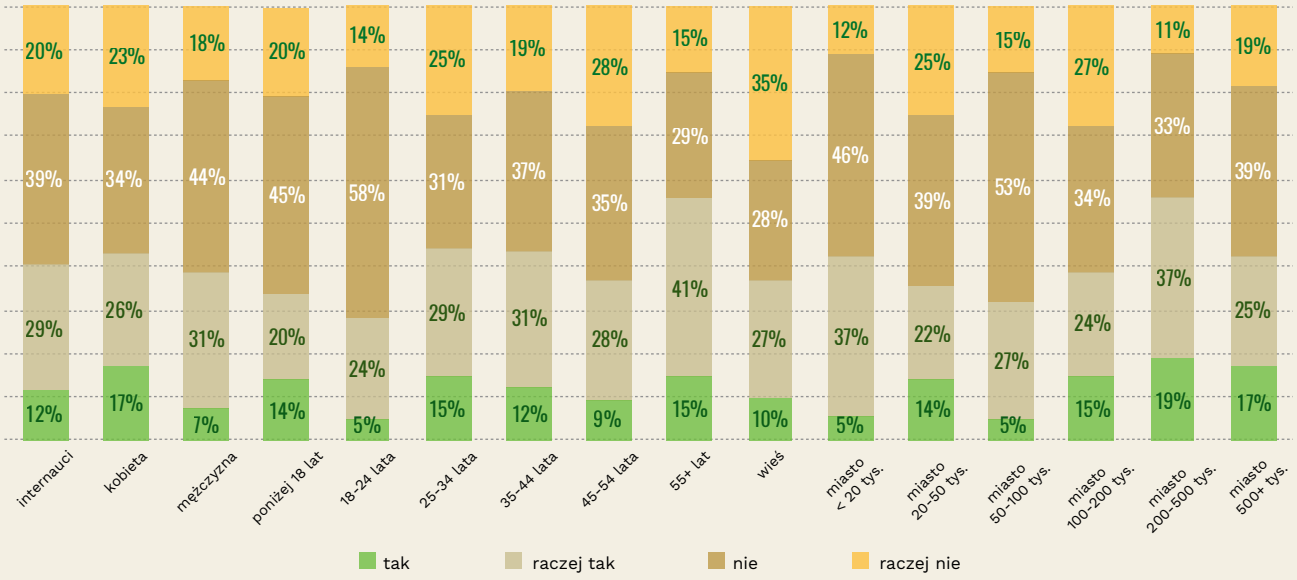
JAK WIDZĄ PAŃSTWO PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY OBUWNICZEJ I GALANTERII POD KĄTEM PODEJŚCIA EKO?

Ważne, aby słuchać głosu klientów. Gdy konsument mówi o swoich potrzebach to naszym zadaniem jest bycie na tyle elastycznym, aby je analizować i w miarę możliwości wdrażać

ALE CZY DOPŁACIMY?

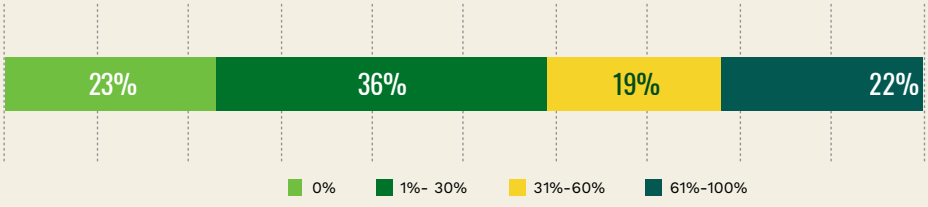
17% badanych wskazało, że odpowiedzialna moda kojarzy im się z droższymi ubraniami. Jednak 41% badanych wskazało, że są w stanie zapłacić więcej za ubrania, które powstały w poszanowaniu przyrody i ludzi. Gotowość dopłaty za takiego typu produkty deklarują w niewielkim stopniu częściej kobiety (43%) niż mężczyźni (38%). Osoby, które najczęściej są skłonne wydać więcej na ubrania pochodzące z odpowiedzialnej produkcji, to badani w wieku 55 lub więcej lat.

Wykres 73 - Czy jesteś w stanie w stanie zapłacić więcej za ubrania, które powstały w sposób odpowiedzialny (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



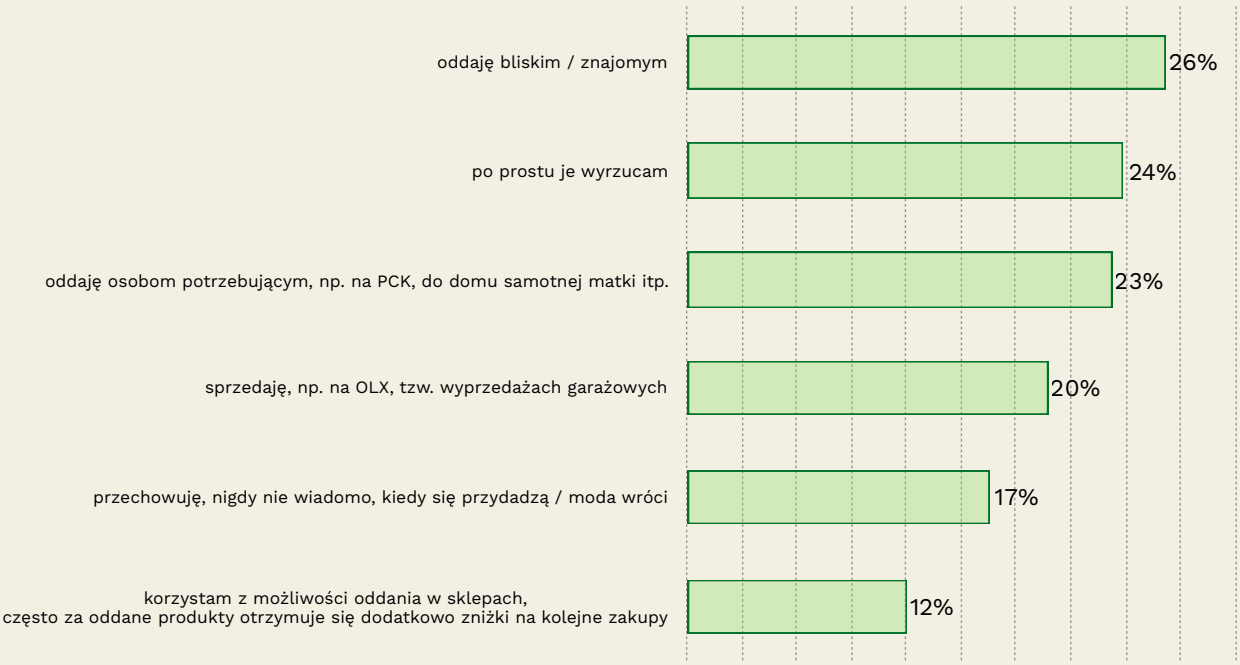
Zajrzyjmy jeszcze do szaf internautów i sprawdźmy, jaki procent posiadanych przez nich ubrań powstało zgodnie z ideą odpowiedzialnej mody. 41% badanych deklaruje, że jest to powyżej 31% ubrań. 22% wskazało, że jest to nawet od 61% do aż 100%. Co 4. (23%) internauta przyznaje, że nie posiada ubrań wyprodukowanych i sprzedanych zgodnie z zasadami odpowiedzialnej mody.

Wykres 74 - Jak oceniasz – ile rzeczy w Twojej szafie powstało zgodnie z ideą odpowiedzialnej mody? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Oprócz naprawy, odnowienia czy customizacji posiadanych ubrań, istnieje wiele innych możliwości na ich wykorzystanie. 76% badanych decyduje się na niewyrzucanie posiadanych ubrań, których już nie nosi. Najczęściej internauci decydują się oddać je osobom bliskim lub znajomym (26%) albo osobom potrzebujących (23%), co najczęściej czynią osoby w wieku 45-54 lata (36%). Co 5. badany deklaruje, że sprzedaje ubrania za pośrednictwem platform (np. OLX) lub na wyprzedażach garażowych. Innym rozwiązaniem jest też oddanie ubrań w sklepie, za co możemy otrzymać dodatkowe zniżki na kolejne zakupy. Z takiej możliwości korzysta co 10. internauta (12%). Kto zatem decyduje się na ostateczny krok, jakim jest wyrzucenie niepotrzebnych ubrań? Najczęściej są to osoby młode, poniżej 18 roku życia (34%) oraz mieszkańcy wsi (38%).

Wykres 75 - Co robisz z ubraniami, których już nie nosisz? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



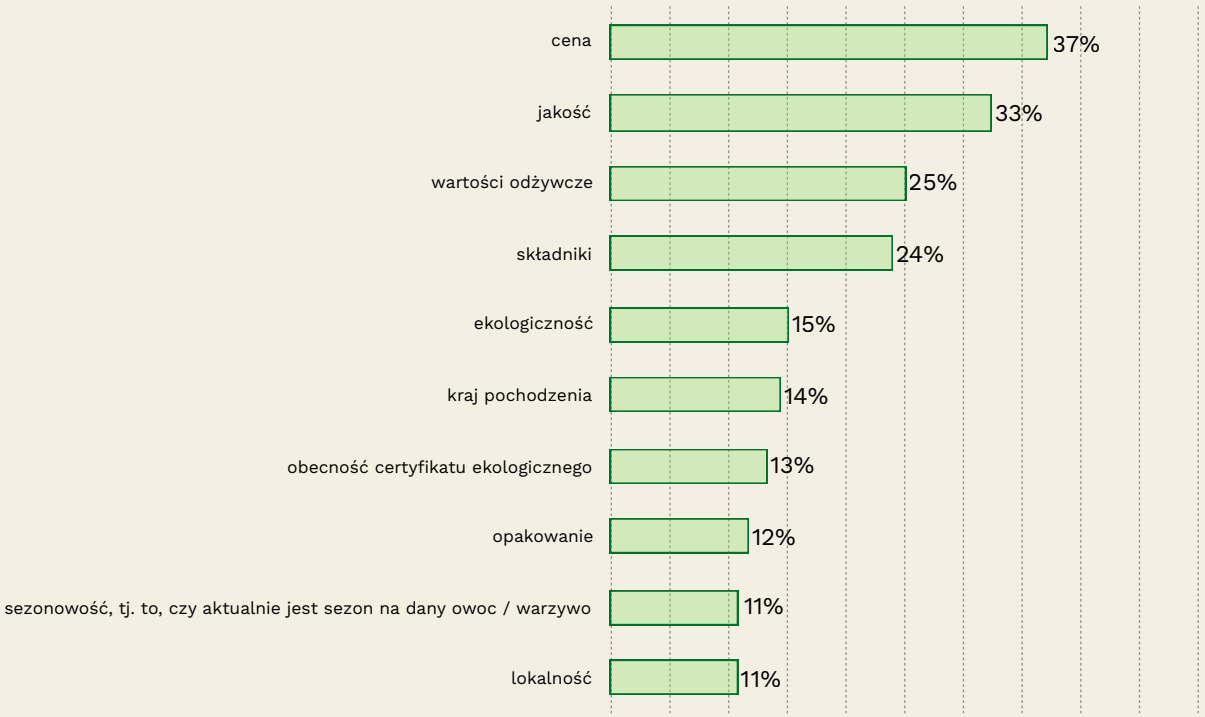
GREEN ŻYWNOŚĆ

GREEN GENERATION

NA CO ZWRACAMY UWAGĘ PODCZAS ZAKUPÓW SPOŻYWCZYCH?

Cena jest niezmiennie głównym czynnikiem, na jaki polscy konsumenci zwracają uwagę podczas zakupów spożywczych (37%). W tej grupie znajdują się w większym stopniu kobiety (48%), osoby w wieku 45-54 lata (50%) oraz osoby z miast 100-200 tys. mieszkańców (53%). Na drugim miejscu znalazła się już jakość, którą pod uwagę bierze 33% internautów. Ekologiczność i obecność certyfikatu ekologicznego jest analizowana przez odpowiednio 15% i 13% badanych, w szczególności z najstarszej grupy wiekowej. Ta grupa również naczęściej skupia się na składnikach produktów spożywczych (43%).

Wykres 76 - Jakie cechy produktu są dla Ciebie istotne podczas zakupów spożywczych? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



REDUKCJA PLASTIKU CZĘŚCIĄ STRATEGII BIZNESOWEJ SIECI KAUFLAND

Kaufland coraz mocniej angażuje się na polu polityki społecznej odpowiedzialności biznesu, która odgrywa istotną rolę w strategii firmy. Jednym z najbardziej istotnych obszarów tych działań jest redukcja plastiku w całej sieci Kaufland – zgodnie z kompleksową strategią walki z tworzywami sztucznymi Grupy Schwarz „REset Plastic", obowiązującą w całej Grupie Schwarz.

STRATEGIA RESET PLASTIC

Strategia ta odnosi się do nowego sposobu myślenia o korzystaniu z wyrobów plastikowych na co dzień i obejmuje główne obszary działania firmy: zmniejszenie ilości plastiku, wymianę opakowań na bardziej przyjazne dla środowiska, recykling i usuwanie odpadów z tworzyw sztucznych oraz poszerzanie świadomości społecznej w zakresie odpowiedzialnego korzystania z plastiku i promowanie odpowiedzialnych postaw wśród klientów.

Pięć głównych obszarów działania w ramach REset Plastic:

1. **REDUCE – REDUKCJA PLASTIKU**
   Rezygnacja z plastiku wszędzie tam, gdzie tylko jest to możliwe.

2. **REDESIGN – ZMIANA OPAKOWAŃ**
   Tworzenie i udostępnianie takich produktów, które mogą zostać poddane recyklingowi, dzięki czemu zmniejszy się ilość odpadów produkcyjnych.

3. **RECYCLE – RECYKLING**
   Zbieranie i sortowanie odpadów z tworzyw sztucznych, które następnie poddawane są recyklingowi.

4. **REMOVE – USUWANIE ODPADÓW PLASTIKOWYCH**
   Wsparcie sprzątania i niszczenia oraz redukcji do minimum odpadów plastikowych z otoczenia przedsiębiorstwa / środowiska.

5. **RESEARCH – POSZERZANIE ŚWIADOMOŚCI SPOŁECZNEJ**
   Inwestowanie w badania i rozwój ekologicznych, przyjaznych dla środowiska rozwiązań, a także edukowanie społeczeństwa w zakresie recyklingu i ochrony zasobów.

REDUKCJA PLASTIKU CZĘŚCIĄ STRATEGII BIZNESOWEJ SIECI KAUFLAND

ZIELONE SKRZYNKI

Jednym z realizowanych przez Kaufland projektów w zakresie redukcji plastiku jest stosowanie skrzynek wielorazowego użytku EPS w łańcuchu dostaw w Polsce. Od momentu ich wprowadzenia, były w użyciu już ponad 47 milionów razy. To zaś oznacza realne oszczędności w kwestii wykorzystywania surowców i zmniejszenie śladu węglowego. Szacuje się, że od początku trwania projektu do lutego 2019 roku zastosowanie skrzynek EPS pozwoliło oszczędzić ok. 6 tys. ton kartonu i aż 5 tys. ton opakowań plastikowych. Za ten projekt w kwietniu ub.r. podczas XI edycji kongresu Poland & CEE Retail Summit sieć Kaufland otrzymała pierwszą w historii nagrodę Sustainability in Retail Award w kategorii Food Retailer.

WALKA Z PLASTIKIEM – ROBIMY TO RAZEM

Przykładem działania skierowanego bezpośrednio do klienta było wycofanie w sierpniu 2019 roku z asortymentu plastikowych toreb, które dostępne były za opłatą przy kasach, i wprowadzenie szeregu zamienników wielorazowego użytku. Kolejnym krokiem było wprowadzenie w październiku ub.r. do asortymentu wielorazowych woreczków z tkaniny na owoce i warzywa, które z powodzeniem zastępują popularne „zrywki" z plastiku. Wielorazowe woreczki są wykonane z tkaniny i mogą być bez problemu prane w pralce. Ich wprowadzenie ma przyczynić się do dalszej redukcji plastiku – woreczki mają w istotnym stopniu zastąpić tzw. „zrywki", cienkie torebki foliowe, które często po jednokrotnym użyciu są wyrzucane. Z wyliczeń wynika, że zastąpienie „zrywek" woreczkami może przyczynić się do ograniczenia wykorzystania plastiku nawet do 445 ton w skali roku. Kolejnym udogodnieniem dla klientów, którego skutkiem będzie również redukcja tworzyw sztucznych zgodnie z zasadą REmove strategii REset Plastic, jest umożliwienie pakowania produktów ze stoisk z obsługą (serów, wędlin i produktów garmażeryjnych – z wyłączeniem mięsa i drobiu) do opakowań własnych klientów. Usługa, z której można skorzystać we wszystkich marketach, wpisuje się w promowaną przez sieć Kaufland ideę „Zróbmy to razem".

WALKA Z PLASTIKIEM – ROBIMY TO RAZEM

Istotnym działaniem w obszarze strategii REset Plastic jest wymiana lub modyfikacja opakowań marek własnych. W zakresie REdesign sieć Kaufland zrealizowała do tej pory szereg działań, których skutkiem jest mierzalna eliminacja plastiku, oraz pracuje nad kolejnymi rozwiązaniami. Wiosną ub.r. Kaufland zrezygnował ze sprzedaży gotowej kawy marki własnej K-to go w kubku z plastikową przykrywką. Napój dostępny jest od tej pory bez osobnej przykrywki, a kubek zabezpieczony jest aluminiową folią, pod którą w kolejnej warstwie aluminium umieszczono otwór ułatwiający wygodne picie napoju. Rezygnacja z przykrywki to o jedną tonę mniej plastiku rocznie w sieci Kaufland w Polsce. Kolejnym projektem, który pokazuje, że decyzje podejmowane w drobnych sprawach przynoszą imponujące efekty, jest wymiana plastikowej folii przykrywającej otwarcie pudełka z chusteczkami higienicznymi na papierowy odpowiednik. Redesign opakowania, wprowadzony w II kwartale ub.r., również może przynieść oszczędność tworzywa sztucznego o masie jednej tony.

REDUKCJA PLASTIKU CZĘŚCIĄ STRATEGII BIZNESOWEJ SIECI KAUFLAND

Zmiany nastąpiły również w kategorii butelek plastikowych, tzw. PET. Od IV kwartału 2018 roku olej słonecznikowy marki własnej K-Classic sprzedawany jest w butelkach wykonanych w 50 procentach z recyklatu. Pozwala to na redukcję roczną plastiku w wysokości do 9 ton. Jeszcze wcześniej, bo w 2015 roku, Kaufland zdecydował się na sprzedaż napojów typu cola, orange i lemon marki własnej K-Classic w butelkach RPET (30 procent recyklatu), dzięki czemu możliwa jest redukcja 3 ton tworzywa sztucznego rocznie.

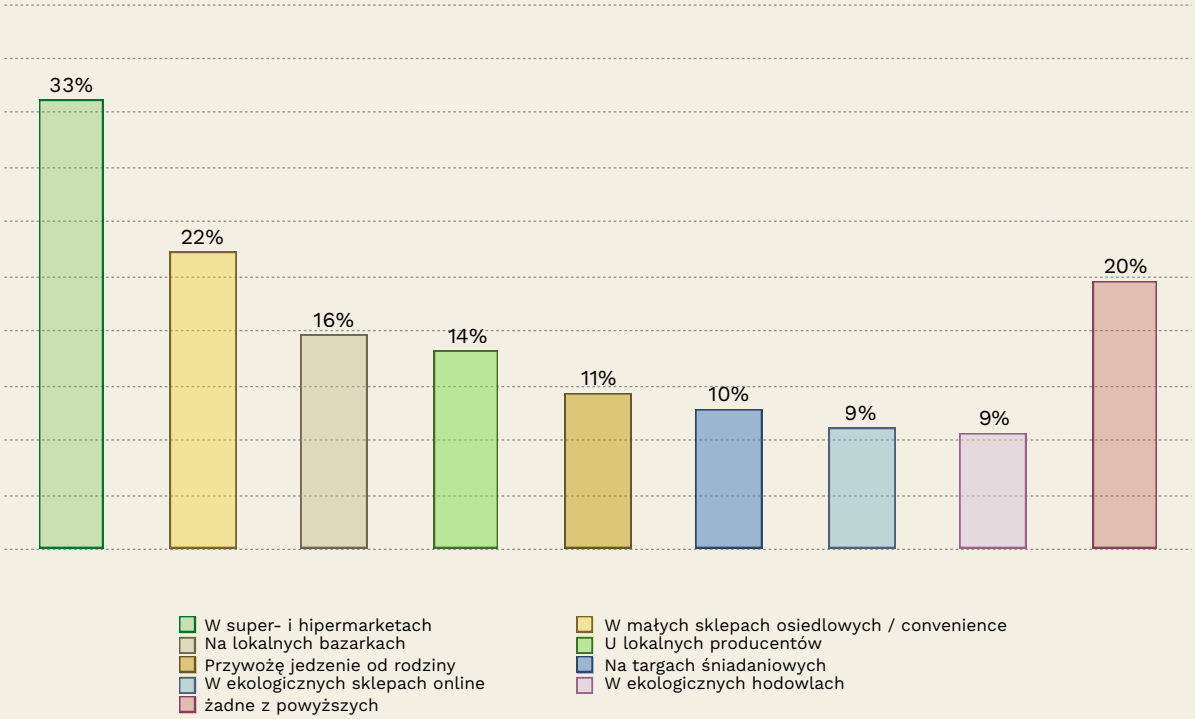
KONIEC Z PLASTIKOWYMI NACZYNIAMI

Najnowszą decyzją sieci Kaufland w ramach strategii REset Plastic, która dotyczy asortymentu, jest całkowite wycofanie ze sprzedaży jednorazowych naczyń z tworzywa sztucznego, jak również plastikowych sztućców jednokrotnego użytku. Już wkrótce we wszystkich marketach sieci Kaufland plastikowe rurki do napojów zastąpią odpowiedniki wykonane z metalu, natomiast w ofercie naczyń i sztućców znajdą się już tylko zamienniki wykonane m.in. z papieru, bambusa, drewna, a także z trzciny cukrowej. Zmiana asortymentu zaowocuje redukcją plastiku do 6 ton w ciągu roku.

MIEJSCA ZAKUPOWE

Gdzie zaopatrujemy się w produkty, które wypełniają nasze lodówki? Najwięcej, bo 33% badanych robi zakupy spożywcze w super- i hipermarketach (33%). Ponad jedna piąta internautów wybiera małe osiedlowe sklepy / convenience. Lokalne bazarki są najpopularniejsze wśród badanych w wieku 45-54 lata (28%), natomiast lokalni producenci - wśród osób z największych miast, powyżej 500 tys. mieszkańców (22% wskazań). Zdecydowanie więcej miejsc zakupowych wskazują kobiety oraz badani posiadający dzieci.

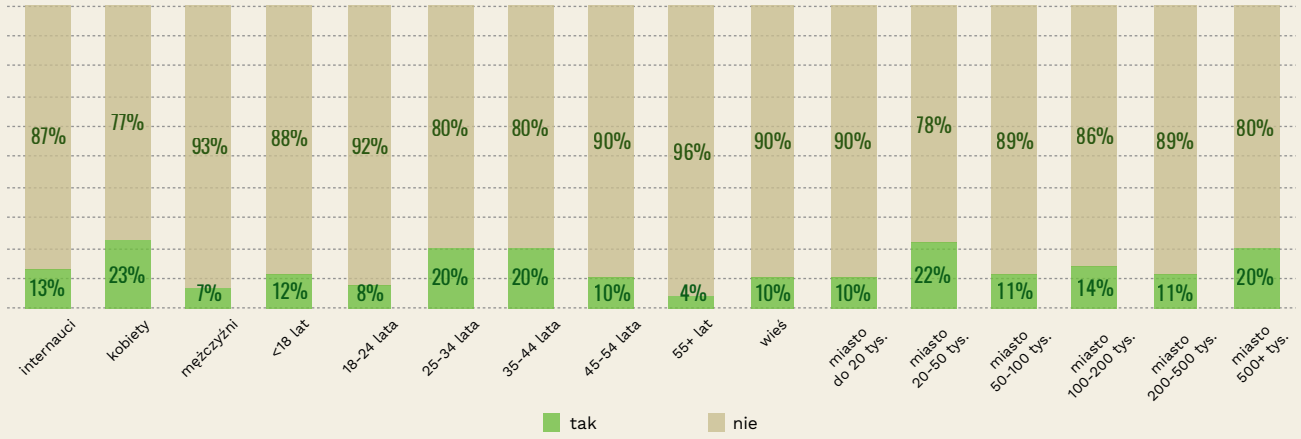
Wykres 77 - Gdzie kupujesz produkty spożywcze? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



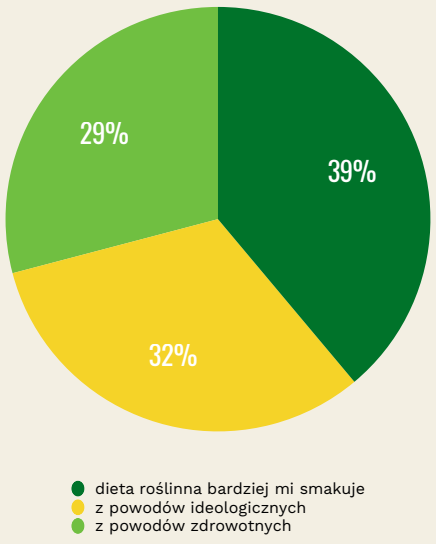
WEGE

13% Polaków deklaruje bycie weganinem, bądź wegetarianinem. Są to przede wszystkim kobiety (23%), osoby w wieku 25-44 lata (20%) oraz badani z miast 20-50 tys. mieszkańców (22%). Dieta bezmięsna dotyczy też częściej rodziców (30% wskazań). Wśród powodów takiego podejścia żywieniowego aż 39% badanych wskazuje na smak, który bardziej im odpowiada w przypadku diety roślinnej. 32% wskazało na powody ideologiczne, natomiast 29% na te związane ze zdrowiem.

Wykres 78 - Czy jesteś weganinem/wegeterianinem? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



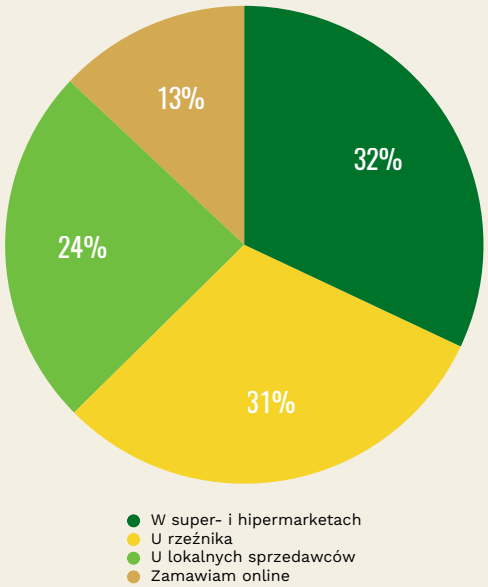
Wykres 79 - Z jakiego powodu jesteś weganinem/ wegeterianinem? (Zaznacz najbardziej adekwatną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, badani wege, N=275



NA CO ZWRACAMY UWAGĘ PODCZAS ZAKUPÓW SPOŻYWCZYCH?

Badani, którzy jedzą mięso najczęściej zaopatrują się w nie w super- i hipermarketach, które są topowym miejscem w kontekście robienia zakupów spożywczych. Jednak już jedynie -1 p.p. konsumentów mniej odwiedza w tym celu rzeźnika. 13% internautów zamawia mięso przez Internet. Częściej są to mężczyźni oraz badani w wieku 35-44 lata.

Wykres 80 - Gdzie kupujesz mięso? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, osoby jedzące mięso, N=1771



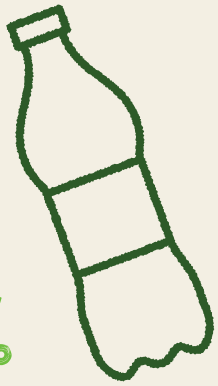
OPAKOWANIA NAPOJÓW

Okazuje się, że najczęściej wybieranymi opakowaniami napojów są te szklane, na które wskazało 35% badanych. Zaledwie o -1 p.p. internautów mniej sięga także po opakowania plastikowe. W większym stopniu dotyczy to kobiet (36%) oraz osób w wieku 35-54 lata (42%). Aż 23% Polaków deklaruje picie jedynie wody i korzystanie z butelki wielokrotnego użytku. Są to nieznacznie częściej panowie (23% vs 22% w przypadku pań), osoby poniżej 18-go roku życia (28%), a także te z największych miast, powyżej 500 tys. mieszkańców (28%).

Wykres 81 - W jakim opakowaniu kupujesz napoje? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046

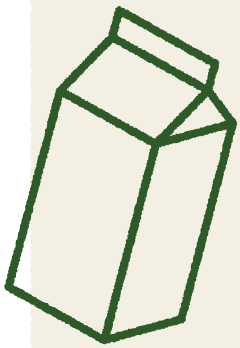
35%

W SZKLANYCH BUTELKACH



34%

W PLASTIKOWYCH OPAKOWANIACH



24%

W JEDNORAZOWYCH OPAKOWANIACH, NP. KARTONOWYCH

23%

PIJĘ TYLKO WODĘ I KORZYSTAM Z BUTELKI WIELOKROTNEGO UŻYTKU

EKOLOGIA U ŹRÓDŁA

NAŁĘCZÓW ZDRÓJ Sp. z o.o.

Nałęczów Zdrój to przede wszystkim właściciel mineralnych wód Cisowianka i Cisowianka Perlage. Zakład butelkujący wodę zlokalizowany jest w otulinie Kazimierskiego Parku Krajobrazowego tuż nad bogatymi pokładami wodonośnymi, wspólnymi z Uzdrowiskiem Nałęczów. Środowisko naturalne tego obszaru jest wyjątkowe, dlatego dbałość o naturę tego miejsca przy jednoczesnym wspieraniu jego rozwoju oraz wprowadzaniu innowacji technologicznych jest tym, na czym najbardziej nam zależy. Chcemy mówić o tym regionie jako naturalnie czystym a jednocześnie technologicznie zaawansowanym. Woda Cisowianka i Cisowianka Perlage czerpana jest dokładnie w miejscu usytuowania rozlewni, z głębokości ponad 100m, od 1979 roku niezmiennie z tego samego źródła. Czas przenikania kropli wody do tychże pokładów wodonośnych wynosi około 400 lat.

CISOWIANKA Perlage WATER & WINE

CZY ASPEKT OCHRONY ŚRODOWISKA / EKOLOGII ZNAJDUJE SIĘ OBECNIE W STRATEGII TWOJEJ FIRMY?

Tak, od początku istnienia firmy ochrona środowiska naturalnego stanowi podstawę funkcjonowania firmy wewnętrznie oraz zewnętrznie. Każdy nowy projekt przed wprowadzeniem analizowany jest pod kątem zrównoważonego rozwoju.

JAK WAŻNE JEST DLA WASZEJ FIRMY PODEJŚCIE EKOLOGICZNE I OGRANICZANIE NEGATYWNEGO WPŁYWU NA ŚRODOWISKO?

Stanowi fundament naszej strategii. Butelkując wodę robimy to na miejscu, u źródła przy użyciu najnowocześniejszych technologii.

Cisowianka wydobywana jest ze złóż wodonośnych należących do pokładów wód nałęczowskiej. Znajdują się one w jednym z najważniejszych regionów uzdrowiskowych w Polsce, które specjalizuje się w leczeniu problemów kardiologicznych a także nadciśnienia. Skoro natura stworzyła coś tak doskonałego jak pierwotnie czysta woda, która nie miała nigdy styczności z zanieczyszczeniami związanymi z rozwojem przemysłu w przeciągu ostatnich 150lat, to nie ma najmniejszego sensu dokonywać jakichkolwiek zmian. Dlatego też filozofią zakładu butelkującego Cisowiankę jest naturalność i wielki szacunek do natury.

Cały proces butelkowania wody ma na celu zachowanie jej cennych naturalnych właściwości i oparty jest wyłącznie na naturalnych procesach wzorowanych na tych występujących w przyrodzie. Na takie działanie, wbrew pozorom, mogą sobie pozwolić jedynie bardzo nowoczesne zakłady, pełne najnowocześniejszej technologii służącej zachowaniu naturalnej czystości wody, ale również temu, aby cały proces był w 100% bezpieczny.

EKOLOGICZNE UPRAWY, EDUKACJA I STYL ŻYCIA

JAKIE EKOLOGICZNE DZIAŁANIA PROWADZICIE?

Ekologiczne uprawy

Teren wokół zakładu to blisko 10ha terenów zielonych. Są na nim winnice, ogród warzywny i ogród owocowy, szklarnia, pasieka, staw, łąki i zagajniki brzozowe. Wszelkie prowadzone zabiegi agrotechniczne bazują na wyłącznie naturalnych metodach, zgodnie z zasadami gospodarowania zrównoważonego. Polega ono na tym, że nie tylko czerpiemy z natury jej dobra, ale także oddajemy jej to co nam zostaje (w postaci kompostów i fermentów będących naturalnym, bardzo cennym źródłem składników odżywczych dla roślin). Taki model gospodarowania pozwala na bardzo dobre odżywienie gleby składnikami odżywczymi, co z kolei ma dobroczynny wpływ na uprawiane rośliny, które są silniejsze i dużo bardziej odporne.

Warzywa i owoce pochodzące z upraw niestosujących chemicznych wspomagaczy są kluczowe dla właściwej diety człowieka i zdecydowanie lepiej służą naszemu zdrowi niż te sztucznie nawożone. Dodatkowo resztki takich roślin są wyśmienitą bazą naturalnych kompostów i fermentów. W koncepcie restauracyjnym Water&Wine (znajdującym się na terenie zakładu, dostępnym dla pracowników Nałęczów Zdrój oraz zewnętrznych gości po uprzedniej rezerwacji) wykorzystywane są wyłącznie takie w pełni naturalne warzywa i owoce, z których powstają proste, ale zaskakujące swoim smakiem potrawy.

Ekologiczna edukacja

Od lat systematycznie powiększamy strefę zieloną wokół zakładu. Staramy się zwiększać świadomość lokalnej społeczności poprzez rozmowy o stosowanych przez nas metodach upraw ich zaletach, trudnościach i wynikach, aktywnie zachęcając do zmiany podejścia do upraw. W najbliższym czasie planujemy wdrożenie szerokiego programu zachęcającego do zmiany metody gospodarowania oraz pokazującego jak pozytywny wpływ może mieć taka zmiana na jakość życia zarówno krótko jaki długoterminowo.

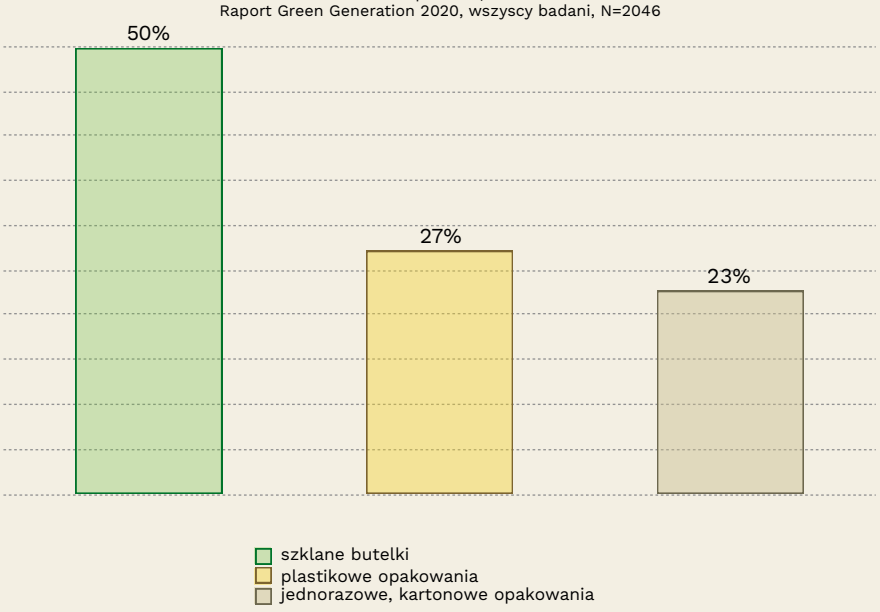
EcoBike

Od wielu lat promujemy prowadzenie zdrowego stylu życia, również wśród naszych pracowników. Osoby mieszkające w okolicy zakładu w Drzewcach każdego dnia mogą cieszyć się ruchem na świeżym powietrzu korzystając z firmowych rowerów. Oddaliśmy do użytku dla naszych pracowników 70 rowerów elektrycznych, które stanowią nowoczesną alternatywę dla tradycyjnego roweru. Można połączyć przyjemne z pożytecznym, czyli wdychać powietrze, być w ruchu a przy okazji być bardziej ekologicznym i zdrowym.

PRZYJAZNE OPAKOWANIA

Wiemy już w jakich opakowaniach internauci kupują napoje. Spójrzmy teraz na wyniki mówiące o tym, jakie opakowania są przez nich uważane za najmniej szkodliwe dla środowiska.
W tym wypadku to również szklane opakowania uzyskały największą liczbę wskazań (50%). Jednocześnie, aż 27% internautów jest zdania, że najbezpieczniejsze ekologicznie są opakowania plastikowe (27%). Częściej są to mężczyźni (34%), badani z najstarszej grupy wiekowej (50%) oraz z dużych miast 200-500 tys. mieszkańców (54%).

Wykres 82 - Które z opakowań są według Ciebie najmniej szkodliwe dla środowiska? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



EKO E-GROCERY

Paweł Jakubowski

Dyrektor Logistyki
Frisco.pl

FRISCO.PL MA JUŻ 13 LAT. CO WYRÓŻNIA FIRMĘ NA TLE KONKURENCJI?

Frisco.pl jest niekwestionowanym liderem rynku e-grocery (internetowego handlu żywnością), a także głównym motorem napędowym dla tego sektora. To jeden z największych i najdłużej działających supermarketów online, który w ostatnich latach dynamicznie się rozwija – notuje ciągły dwucyfrowy wzrost sprzedaży, a baza jego aktywnych klientów jest już porównywalna do liczby kupujących w 8 hipermarketach. Szacujemy, że do końca 2020 roku z naszych usług będzie korzystało ponad 100 tysięcy gospodarstw domowych w Warszawie i okolicach. Warto podkreślić, że jesteśmy jedynym „pure-playerem" („czystym graczem") w Polsce, czyli sklepem, który dostarcza zamówienia za pośrednictwem własnej floty. Dzięki temu możemy specjalizować się w tych rozwiązaniach i dostarczać jak najwyższej jakości usługi.

ZNA PAN TĘ MATERIĘ „OD KUCHNI", PONIEWAŻ WE FRISCO.PL ODPOWIADA ZA LOGISTYKĘ?

Tak, jestem dyrektorem logistyki i zajmuję się rozwiązaniami logistycznymi, tzn. transportem, operacjami magazynowymi i innymi kluczowymi projektami, takimi jak np. wdrożenie nowego produktu.

JAKIE MIEJSCE W STRATEGII FIRMY ZAJMUJE OCHRONA ŚRODOWISKA?

Aspekt dbania o środowisko i ekologię jest jednym z głównych filarów działania naszej firmy. Wdrażamy obecnie strategię zrównoważonego rozwoju pod tytułem „Jeden klik do lepszego świata". Naszym priorytetem jest ograniczenie do minimum zużycia plastiku, dlatego zobowiązaliśmy się do jego redukcji o 50% do końca 2020 roku. Bardzo możliwe, że na kolejne lata postawimy sobie jeszcze bardziej ambitne cele w tym obszarze. Dodatkowo w naszej strategii założyliśmy zmniejszenie emisji CO2 i zużycia energii elektrycznej w obszarze magazynowania oraz transportu.

Staramy się także rozwijać naszą grupę asortymentową i współpracować z dostawcami, którzy dbają o środowisko i mają na uwadze dobrostan zwierząt hodowlanych. Frisco.pl jako pierwszy supermarket w Polsce podpisał porozumienie European Chicken Commitment, deklarując tym samym chęć poprawy warunków życia kurczaków. Jako pierwsza sieć wycofaliśmy również ze sprzedaży jaja z chowu klatkowego. Dzięki temu w dużym stopniu przyczyniliśmy się do poprawy warunków hodowli kurek niosek i wspierania przyjaznych dla środowiska praktyk produkcji. Chcielibyśmy, by ten krok był impulsem do zmiany dla innych sieci spożywczych.

Filarem, który również realizujemy, jest przeciwdziałanie marnowaniu żywności. Mamy bardzo ciekawy model produktowy o nazwie „just in time", dzięki któremu minimalizujemy poziom utylizacji naszych produktów i ograniczamy ich wyrzucanie ze względu na niedostateczną jakość czy przeterminowanie.

EKOLOGICZNE DOSTAWY

ZATRZYMAJMY SIĘ NA CHWILĘ PRZY OGRANICZANIU WPŁYWU NA ŚRODOWISKO POD KĄTEM ROZWIĄZAŃ LOGISTYCZNYCH. JAK PAŃSTWO TEN CEL REALIZUJĄ?

Jest to jeden z priorytetów we Frisco. Troska o środowisko naturalne jest dla nas bardzo ważna i widzimy, że klienci oczekują od nas realnych działań w tym zakresie. Zmieniając lokalizację naszego magazynu, postawiliśmy na rozwiązania ograniczające negatywny wpływ na środowisko. Obecny magazyn jest wyposażony w automatykę – automatyczne regały i roboty wspierające w ułożeniu zamówień na poszczególne stelaże. Zależało nam, aby zminimalizować zużycie energii, więc zastosowaliśmy oświetlenie ledowe, które wyłącza się w momencie, gdy przez pewien czas w danym pomieszczeniu nie ma pracowników. Mamy specjalny model chłodnictwa, które idealnie zarządza włączaniem i wyłączaniem systemu. Rozwiązanie to indywidualnie obsługuje każdą z chłodnic i dostosowuje temperaturę w poszczególnych strefach magazynowych. Ponadto przy wyborze dostawcy automatyki kierowaliśmy się zastosowaniem technologii ecologistics, która wykorzystuje 30% mniej energii elektrycznej w porównaniu do innych rozwiązań dostępnych na rynku.

TO W OBRĘBIE SAMEGO MAGAZYNU, A CO Z DOSTAWAMI?

Wdrożyliśmy nowy model trasowania dostawy produktów do naszych klientów, który pozwala zoptymalizować liczbę przebytych kilometrów i zmaksymalizować liczbę punktów, do których dojechał jeden pojazd. Samochód dostawczy Frisco w ramach jednej zmiany dostarcza średnio około 19-20 zamówień do klientów, pokonując trasę ok. 140 km. Rachunek jest prosty: gdyby ok. 20 klientów miało indywidualnie pojechać na zakupy do dużego supermarketu, to każdy z nich wyemitowałby więcej CO_2, niż wytwarza nasz samochód dostawczy. Dlatego chcemy działać również w tym obszarze. Obecnie, patrząc na liczby, można zauważyć, że jedna dostawa zakupów przez Frisco to blisko 50% mniej emisji dwutlenku węgla niż w przypadku takiej samej, ale samodzielnej realizacji zakupów przez klienta.

JAKIE INNE DZIAŁANIA NA RZECZ EKOLOGII CHCIELIBY PAŃSTWO WDROŻYĆ?

To oczywiście nie wszystko. W ramach działań związanych z redukcją plastiku chcemy wdrożyć nowy model zamówień „less waste". Będą to zakupy dostarczane w 100% bez opakowań plastikowych. Wszystkie produkty (owoce i warzywa) trafią do klientów bez niepotrzebnych folii oraz toreb. Inne produkty z zamówienia zostaną oddzielone w skrzynce specjalnymi przekładkami. Zakładamy, że podczas realizacji takiego zamówienia nie będziemy wykorzystywać ani jednego plastikowego opakowania. Pod względem operacyjnym to ogromne wyzwanie, ponieważ zakłada przemodelowanie całego systemu logistycznego. Jednak liczymy, że taka oferta pozwoli sprostać oczekiwaniom naszych klientów.

ZMIANA ZACHOWAŃ

TAKIE ZMIANY NIE DZIEJĄ SIĘ Z DNIA NA DZIEŃ.

Naturalnie! Jednym z kluczowych ruchów w tym temacie była zmiana systemu opłat za opakowania, w których dostarczamy zakupy. Klienci podczas finalizacji zamówienia mogą wybrać opcję pakowania w torby foliowe lub papierowe. Dotychczas odsetek zamówień pakowanych w torby foliowe oscylował w granicach 90%-92%. Aby zachęcić klientów do wybierania bardziej ekologicznego wariantu, obniżyliśmy koszt pakowania w torby papierowe z 3 zł do 2 zł, przenosząc tym samym część kosztów na siebie (opakowania papierowe są średnio 3 razy droższe niż opakowania foliowe). To działanie w ciągu 3 miesięcy przyniosło nadzwyczaj zadowalające rezultaty! Wykorzystanie toreb foliowych spadło z 92,8% do 40%. Zakładamy, że w niedalekiej przyszłości będziemy mogli w 100% zrezygnować z toreb foliowych. Dodatkowo od zawsze udostępniamy możliwość odbioru od naszych klientów zużytych opakowań, które następnie przekazujemy do właściwego organu recyklingowego, by mogły zostać ponownie wykorzystane.

CZY TAKIE DZIAŁANIA MOGĄ WPŁYNĄĆ NA ZMIANĘ ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW, NP. UŻYWANIE MNIEJSZEJ ILOŚCI OPAKOWAŃ?

Myślę, że konsumenci chcą, abyśmy pomogli im w ograniczaniu zużycia plastiku i wprowadzali działania proekologiczne. Otrzymujemy od nich jasne sygnały, że chcą widzieć Frisco jako lidera w ograniczaniu plastiku. Zauważamy również zmiany wśród innych podobnych podmiotów działających na rynku. To trend, który z biegiem czasu będzie tylko zyskiwał na sile. Co oczywiście nie oznacza, że z naszej drogi znikają wyzwania. Z jednej strony klienci oczekują od dostawców, aby zredukowali wykorzystanie plastiku i byli proekologiczni, ale jednocześnie nie chcą przy tym rezygnować ze swojej wygody. Konsumenci proszą, abyśmy nie pakowali wszystkich warzyw w plastikowe torby, ale nie chcą, aby żywność transportowana była „luzem" i zabrudziła inne produkty. Bardzo często są to sprzeczne cele i założenia, przez co trudno im sprostać.

JAK MIMO WSZYSTKO STARAJĄ SIĘ TO PAŃSTWO ZROBIĆ?

Cały czas szukamy złotych środków. Wszyscy więksi gracze na rynku zaczynają używać opakowań z mniejszą zawartością plastiku. Do tego oferują ekologiczne warianty swoich produktów. My, oprócz wspomnianych działań, chcemy dostosować łańcuch logistyczny do potrzeb naszych, ale i środowiska. Duża część asortymentu, który przyjmujemy do magazynu, jest obecnie w pierwszej kolejności wyjmowana z opakowań plastikowych. Mamy świadomość, że jesteśmy w stanie zamówić produkt w innej jednostce logistycznej, która dostarczy towar bez zbędnego plastiku i kartonów. W tym celu chcemy rozmawiać z naszymi dostawcami, aby zmienić również ich przyzwyczajenia i zachowania, przez co zredukować ilość wykorzystywanych opakowań. Moim zdaniem największą siłę, jeżeli chodzi o ograniczanie negatywnego wpływu na środowisko, mają producenci. To oni muszą odczuwać chęć zmiany swoich standardowych rozwiązań. Jeżeli będą optymalizować i wdrażać rozwiązania ekologiczne – osiągniemy połowę sukcesu. Klient może wymagać i naciskać na danego producenta. Jeżeli nie spotka się ze zrozumieniem i jego aprobatą, to niestety, ale jedyne co może zrobić, to odejść do innego dostawcy, który spełni jego wymagania.

ZMIANY W LOGISTYCE

W JAKI SPOSÓB KOMUNIKUJĄ PAŃSTWO SWOIM KLIENTOM WSZYSTKIE TE DZIAŁANIA?

Chcemy przyczynić się do budowania świadomości ekologicznej wśród konsumentów, dlatego staramy się komunikować wszelkie zmiany podejmowane w tym obszarze. Jako pierwsza sieć handlowa w Polsce podjęliśmy decyzję o wycofaniu z oferty jaj „trójek". Przy wsparciu organizacji „Otwarte Klatki" udało nam się dotrzeć z tą informacją nie tylko do naszych klientów, ale także przedstawicieli branży. Dodatkowo zadeklarowaliśmy politykę redukcji plastiku, o czym informowaliśmy w naszych mediach społecznościowych i informacji prasowej, która w krótkim czasie obiegła wiodące media branżowe. W 2019 roku podpisaliśmy również międzynarodowe porozumienie „European Chicken Commitment". To dokument, zgodnie z którym będziemy wymagać od swoich dostawców zachowania szczególnych norm hodowli drobiu przeznaczonego na mięso. Będziemy poszukiwać dostawców, którzy dbają o dobre warunki życia zwierząt. Pragniemy działać proekologiczne na każdym polu i chcemy, by nasi klienci o tym wiedzieli.

FIRMA MUSI JEDNAK NA SIEBIE ZARABIAĆ. CZY EKOLOGICZNE DZIAŁANIA W OGÓLE SIĘ OPŁACAJĄ?

Zauważyliśmy, że klienci coraz chętniej sięgają po ekologiczne produkty. Co ciekawe, już w co drugim koszyku znajduje się produkt z kategorii BIO. Wycofanie jaj „trójek" również pokazało, że działania na rzecz zrównoważonego rozwoju są nie tylko dobrą decyzją ze względów etycznych, ale także biznesowych. Klienci, którzy wcześniej kupowali jaja z chowu klatkowego, w naturalny sposób przenieśli się na jaja z chowów alternatywnych, co wpłynęło na wartościowy wzrost sprzedaży z tej kategorii. Mamy nadzieję, że nasze pozytywne doświadczenia będą stanowić impuls do zmiany dla innych sieci. Istnieje przeświadczenie, że przedsiębiorstwa muszą wydawać dodatkowe pieniądze, aby firma funkcjonowała bardziej ekologicznie. Jednak działanie na rzecz środowiska przynosi realne wyniki i korzyści dla przedsiębiorców oraz dla samych klientów.

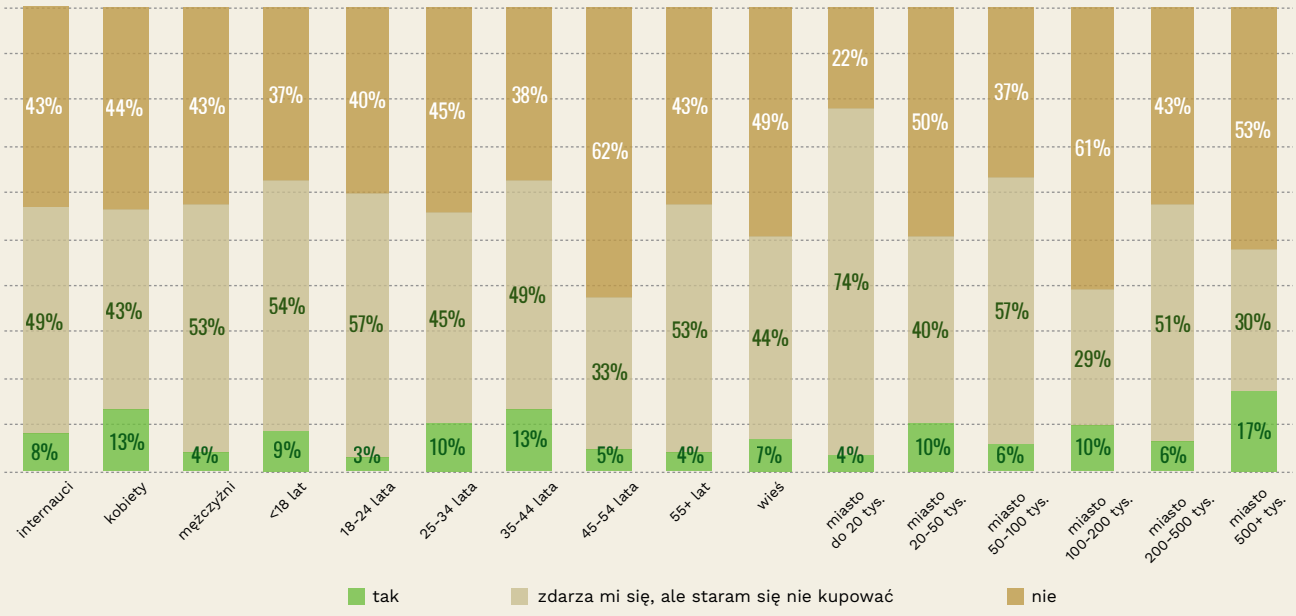
JAK WIDZI PAN PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY E-GROCERY POD KĄTEM PODEJŚCIA EKO I ZMIAN W LOGISTYCE?

W Polsce trend ekologiczny w branży e-grocery będzie naturalnie wzrastać. Dzięki temu będziemy mogli optymalizować ścieżki dostaw i zaczniemy jeszcze efektywniej realizować dostawy do klientów. Bez wątpienia będziemy wdrażać rozwiązania pośrednie pod katem opakowań wymiennych, aby nie generować dodatkowych toreb (czy to plastikowych, czy papierowych). Liczymy, że w końcu uda nam się dostarczać towary bez opakowań, np. bezpośrednio w skrzynce Frisco. Myślę, że taka usługa będzie się rozwijać, a klienci chętnie z niej skorzystają. Najważniejsze to być gotowym odpowiedzieć na te potrzeby, a nawet je wyprzedzać.

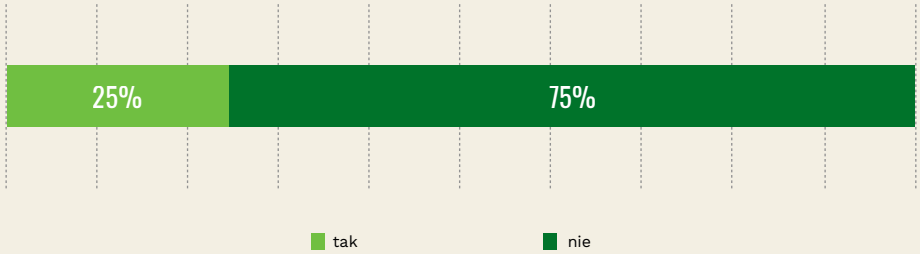
NAPOJE ZE SŁOMKĄ

Biorąc pod uwagę kupowanie napojów ze słomką, postawa Polaków wygląda obiecująco. Niemal połowa (49%) z nich deklaruje, że zdarza im się kupowanie takich produktów, ale starają się tego unikać, 43% natomiast w ogóle nie zaopatruje się w takie napoje. 8% internautów przyznaje, że nie obce są im takie zakupy. W tej grupie częściej znajdziemy kobiety (13%), osoby w wieku 35-44 lata (13%) oraz badanych z największych miast (17%).
Jednocześnie jedna czwarta badanych osób, które kupują (regularnie bądź sporadycznie) napoje ze słomką, byłaby w stanie dopłacić za napój w opakowaniu zawierającym słomkę ekologiczną, a nie wykonaną z plastiku. Zdecydowanie częściej byłyby to kobiety (39%), badani w wieku 45-54 lata (43%).

Wykres 83 -Czy kupujesz napoje w opakowaniach ze słomką? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Wykres 84 - Czy był(a)byś w stanie dopłacić 0,5-1 zł za napój w opakowaniu zawierającym słomkę ekologiczną, nie z plastiku? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, badani kupujący napoje ze słomką, N=1168



EKO W BRANŻY KAWIARNIANEJ

Michał Wrzesiński

Manager F&B, Grupa „BALTONA”

Branża kawiarniana na świecie, w zasadzie jako pierwsza w gastronomii zaczęła z większą uwagą patrzeć na kwestie ekologii. Spowodowane to było, z jednej strony, oczekiwaniami gości, którzy zaczęli zadawać pytania dotyczące opakowań (kubków, słomek, sztućców), czy składu produktów i niejako wymusili zainteresowanie właścicieli i managerów tym tematem. Ten trend szczególnie mocno widoczny jest w mediach społecznościowych, przy pomocy których klienci często dzielą się uwagami dotyczącymi kwestii ekologii w kawiarniach. Z drugiej strony, sama kawa - jako produkt naturalny, uprawiany, a nie tylko produkowany - automatycznie kojarzy się z ekologią i kondycją środowiska. Klienci coraz bardziej zwracają uwagę na to co piją – czy ziarna są uprawiane ekologicznie, w zgodzie z najlepszymi standardami. A jeżeli wybierają miejsca z dobrą kawą, tzw. „speciality”, zwracają również uwagę na to, jak, w czym i w jakim otoczeniu jest ona serwowana. Te elementy muszą do siebie pasować.

CAVARIOUS od początku swojego istnienia, czyli 2016 roku, jako brand kawiarni wdrażał rozwiązania pro-ekologiczne. Od początku używamy papierowych, ekologicznych torebek i reklamówek do pakowania na wynos naszych produktów. W 2017 roku wycofaliśmy wszystkie plastikowe słomki, zastępując je papierowymi. Rok później plastikowe sztućce zastąpiliśmy drewnianymi. Jako jedni z pierwszych dołączyliśmy do akcji „# z własnym kubkiem”, czyli ofertą rabatu dla gości, którzy przyjdą po kawę na wynos z własnym, wielorazowym naczyniem. Z takiej możliwości rocznie korzysta kilkuset gości. Ich liczba rośnie, w ostatnim roku przekroczyła ponad 1000 osób. Od 2017 roku wdrażamy w naszych kawiarniach ofertę produktów impulsowych BIO i ECO, również takich, posiadających międzynarodowe certyfikaty. Pomimo tego, że ich cena jest wyższa od produktów „mass-marketowych”, widzimy, że Goście kawiarni często wybierają właśnie zdrowe wersje słodyczy czy przekąsek.
Obserwujemy również duże zainteresowanie naturalnymi napojami – sokami, przecierami, itp. Ekologiczny sok z kiszonych buraków czy świeże, jednodniowe mieszane soki warzywne to segment, który bardzo dynamicznie się rozwija. Co prawda sama „logistyka” tych produktów jest trudniejsza ze względu na krótki termin przydatności do spożycia, ale ich dostępność w ofercie jest niezbędna, ze względu na zmieniający się sposób odżywiania Polaków i ich dążenie do spożywania zdrowych, ekologicznych produktów.

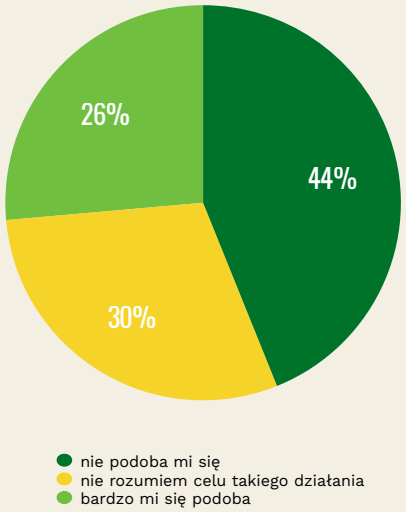
Wybierając dla kawiarni surowce, staramy się, aby były to również produkty jak najbardziej naturalne. Dobrym przykładem takiego produktu jest mleko sojowe czy kokosowe, którego najpopularniejsze marki w Polsce są pełne przysłowiowych „E” – konserwantów, dodatków smakowych, aromatów. Długo szukaliśmy surowca naturalnego i udało się takowy znaleźć.

Jako osoba zarządzająca siecią kawiarni, wiem, że świadomość ekologiczna konsumentów będzie rosła i pytań dotyczących różnych kwestii, związanych z tymi zagadnieniami będzie coraz więcej. Kawiarnia, która dba o środowisko naturalne, bardzo zyskuje w oczach świadomych gości. Jest to jeden z czynników, dla których Klienci wybierają właśnie to, a nie inne miejsce, aby wypić kawę i spędzić miło czas. A na tym nam właśnie zależy.

OCENA POMYSŁÓW

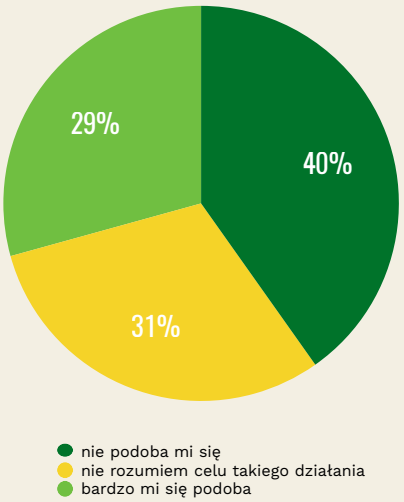
Zapytaliśmy konsumentów o to, co sądzą na temat wprowadzenia kaucji za napoje w plastikowanych opakowaniach. 44% z nich nie przypadł ten pomysł do gustu, 30% nie widzi celu takiego działania, a 26% bardzo się taki pomysł podoba. Są to głównie panie (34%), osoby z najstarszej grupy wiekowej (52%) oraz osoby z dużych miast, 200-500 tys. mieszkańców (50%).

Wykres 85 - Co sądzisz o pomyśle kaucji za napoje w plastikowych opakowaniach (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Podobne wyniki uzyskał pomysł konieczności zwrotu plastikowych opakowań po napojach do sklepów. 40% internautów jest na nie, 30% nie rozumie celu takiego działania, a 29% zdecydowanie popiera taką inicjatywę. Ponownie częściej są to kobiety, (37%), osoby 55+ (55%) oraz badani pochodzący z miast 200-500 tys. mieszkańców (52%). Oba wyniki pokazują, że niezbędne jest informowanie konsumentów o celowości wdrożenia takich elementów, jak system kaucyjny i w jaki sposób przysłuży się to środowisku.

Wykres 86 - Co sądzisz o pomyśle konieczności zwrotu plastikowych opakowań po napojach do sklepów? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



DLACZEGO WARTO, ŻEBY RESTAURACJE, KAWIARNIE BYŁY EKO?

Michał Wrzesiński

Manager F&B, Grupa „BALTONA”

Trend na bycie „eko” w dzisiejszych czasach dociera do nas z każdej strony. Samochody, budynki, drogi, ubrania są „eko”. Także, a może w największym stopniu, trend ten dotyczy tego, co jemy. I to nie tylko tego, co kupujemy do przyrządzenia w domu, ale również tego co spożywamy „na mieście”, posilając się w restauracji, kawiarni czy barze. Jedzenie „eko” zrobiło się modne. I to jest pierwszy - choć nie najważniejszy - argument za tym, aby gastronomia była „eko”. Bo moda generuje zainteresowanie produktami eko, a co za tym idzie prowadzi do wzrostu sprzedaży w lokalach.

Kolejny argument jest najważniejszy – „eko” jest dobre dla środowiska. Bo bycie „eko” to nie tylko serwowanie zdrowych produktów, ale cały system działań, który wdrożony w danym lokalu powoduje, że zmniejsza się negatywny wpływ działalności człowieka na środowisko. Dopiero wtedy dany lokal jest „eko”, jeżeli stosuje politykę „no waste” w odniesieniu do surowców czy produktów, oszczędza energię, wodę, segreguje i przekazuje do przetworzenia odpady, używa odpowiednich środków czystości – również ekologicznych – i ogranicza ich zużycie do niezbędnego minimum, rezygnuje z używania plastikowych, jednorazowych naczyń, zastępując je drewnianymi czy papierowymi. Również kwestia kupowania odpowiednich, certyfikowanych surowców, ograniczanie użycia produktów wysoko przetworzonych i zastępowanie ich wytworzonymi w lokalu (przysłowiowa kostka rosołowa vs porządny, naturalny wywar) buduje całkowity obraz lokalu jako dbającego o środowisko, czyli ekologicznego.

I trzeci argument. Całokształt działań właściciela czy managera, prowadzący do stworzenia lokalu prawdziwie dbającego o ekologię, przyczynia się do popularyzacji tych idei oraz dobrych praktyk zarówno wśród Gości restauracji czy kawiarni, ale również wśród pracowników. Załoga ucząc się ekologicznych praktyk w działaniu wcześniej czy później zacznie przenosić pewne przyzwyczajenia zawodowe również na prywatną sferę życia. A to z kolei powoduje, że coraz więcej osób naprawdę będzie zwracało uwagę na swój osobisty wpływ na środowisko.

Bo bycie „eko” należy zacząć od siebie.

TORBY NA ZAKUPY

Przyjrzyjmy się teraz kwestii toreb, w jakie polscy konsumenci pakują swoje codzienne zakupy. Najwięcej, bo 39% z nich, korzysta najczęściej z torby materiałowej. Jedna piąta sięga po torby foliowe, ale wielorazowego użytku (38% w przypadku najstarszej grupy wiekowej), a 14% korzysta z jednorazowych foliówek. Po takie opakowania sięgają częściej panowie, osoby z najmłodszych grup wiekowych oraz mieszańcy najmniejszych miast. Zapytani o wysokość dopłaty do toreb wielokrotnego użytku / papierowych, badani są wciąż dość sceptyczni. Aż 41% nie chciałoby w ogóle dopłacać. 19% byłoby skłonnych przeznaczyć na ten cel maksymalnie 2 zł.

Wykres 87 - Jakiego rodzaju torby używasz najczęściej robiąc zakupy codzienne? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046

37% **MATERIAŁOWEJ**

20% **FOLIOWEJ WIELORAZOWEGO UŻYTKU**

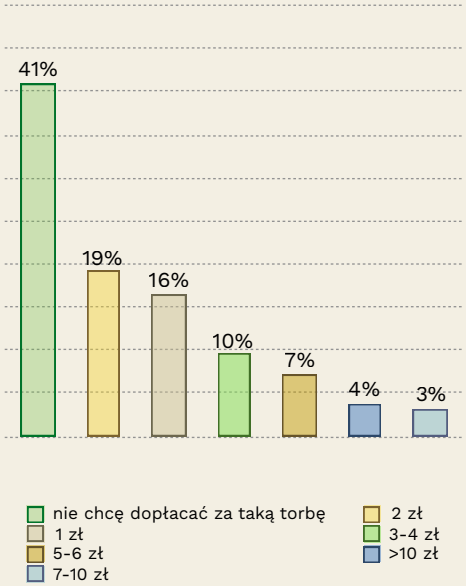
15% **KOSZYKA WIKLINOWEGO**

14% **PAPIEROWEJ**

14% **FOLIOWEJ JEDNORAZOWEGO UŻYTKU**

0% **INNE**

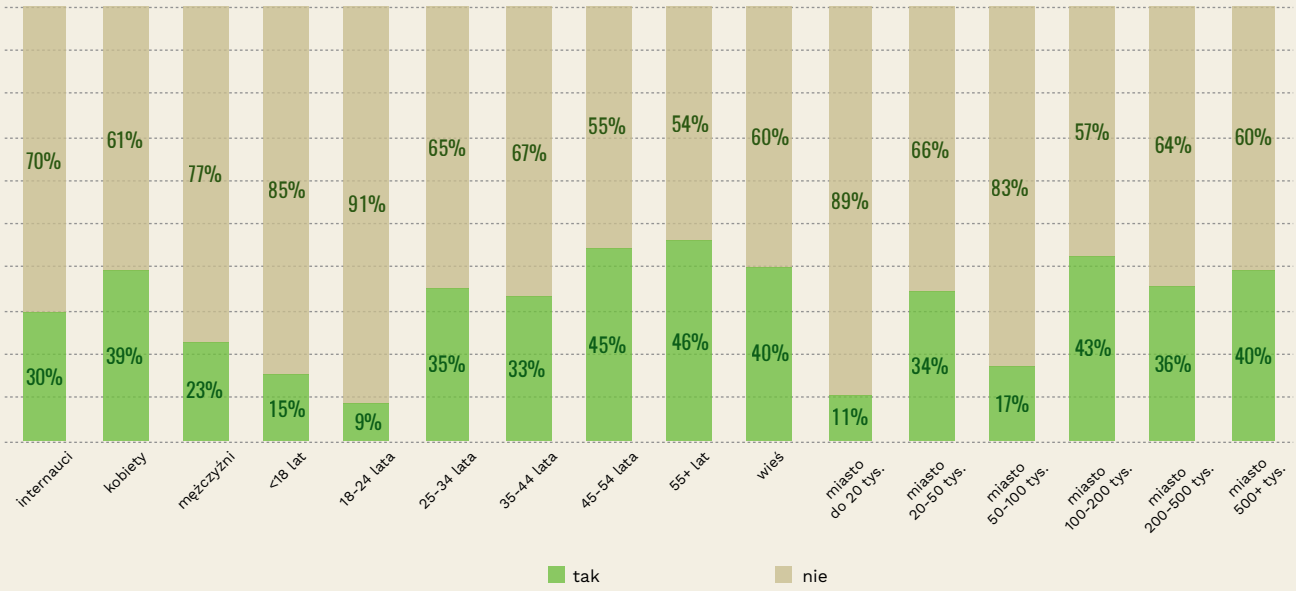
Wykres 88 - Ile mógłbyś/mogłabyś dopłacić za torbę wielokrotnego użytku/papierową?
(Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



KUCHENNE DIY

Niemal jedna trzecia badanych deklaruje, że posiadają jakieś sprzęty dedykowane do robienia naturalnych soków (np. sokowirówka), czy wypieku domowego chleba. Dotyczy to 39% kobiet, 46% badanych z najstarszej grupy wiekowej, powyżej 55 lat oraz 43% badanych pochodzących z dużych miast, 100-200 tys. mieszkańców. Zdecydowanie częściej takimi sprzętami domowymi dysponują również osoby posiadające dzieci (61% wskazań).

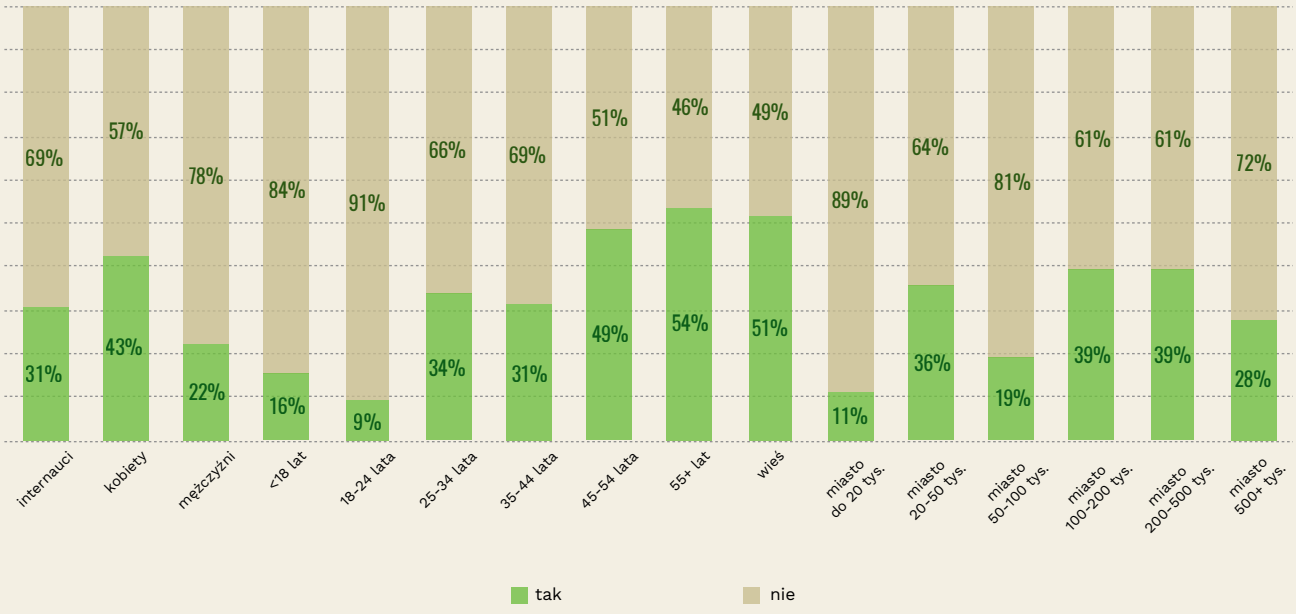
Wykres 89 - Czy masz jakieś sprzęty dedykowane np. do robienia naturalnych soków, pieczywa, jak sokowirówka? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



PRZETWORY

Wiemy już, ze 30% badanych posiada w domu dedykowane sprzęty przydatne do domowego wyrobu żywności. Spójrzmy teraz ile zajmuje się wyrobem własnych przetworów. Wyniki te są do siebie bardzo zbliżone - słoiki z własnymi przetworami znajdują się w domach 31% badanych. Dotyczy to w największym stopniu pań (43%), osób z najstarszej grupy wiekowej, czyli po 55. roku życia (54%) oraz mieszkańców wsi (51%).

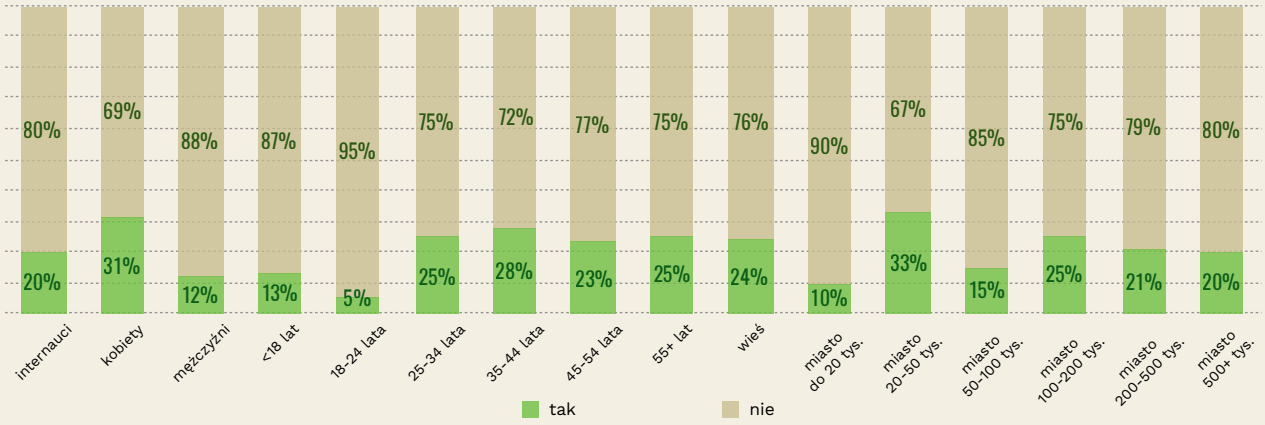
Wykres 90 - Czy robisz własne przetwory? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



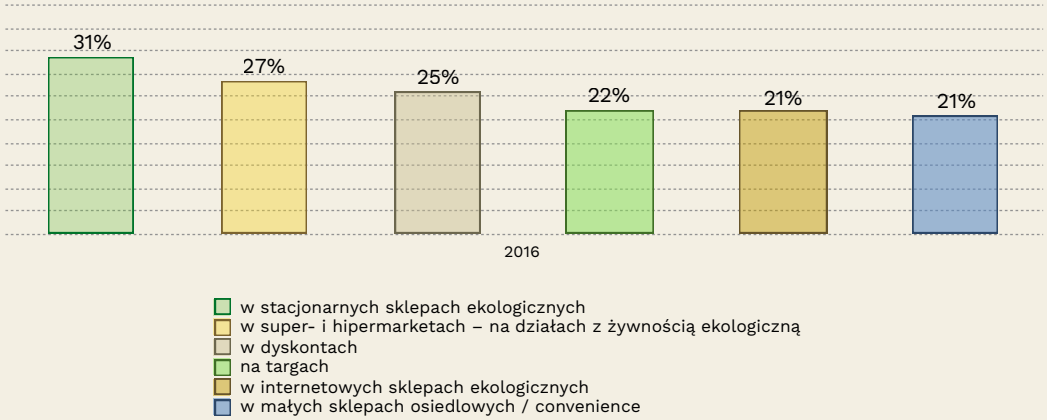
ŻYWNOŚĆ EKOLOGICZNA

Jedna piąta badanych deklaruje kupowanie żywności ekologicznej / fair trade. Taka postawa dotyczy przede wszystkim kobiet (31%), badanych w wieku 34-44 lata (28%) oraz mieszkańców najmniejszych miast (33%). Zdecydowanie częściej po żywność ekologiczną sięgają także rodzice (47%). Biorąc zaś pod uwagę miejsca zakupowe, w których Polacy zaopatrują się w produkty fair trade widzimy, że najpopularniejsze są stacjonarne sklepy ekologiczne, na które wskazało 31% badanych. Na drugim miejscu znalazły dedykowane działy z żywnością ekologiczną znajdujące się w super- i hipermarketach (27% wskazań).

Wykres 91 - Czy kupujesz żywność ekologiczną/fair trade? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



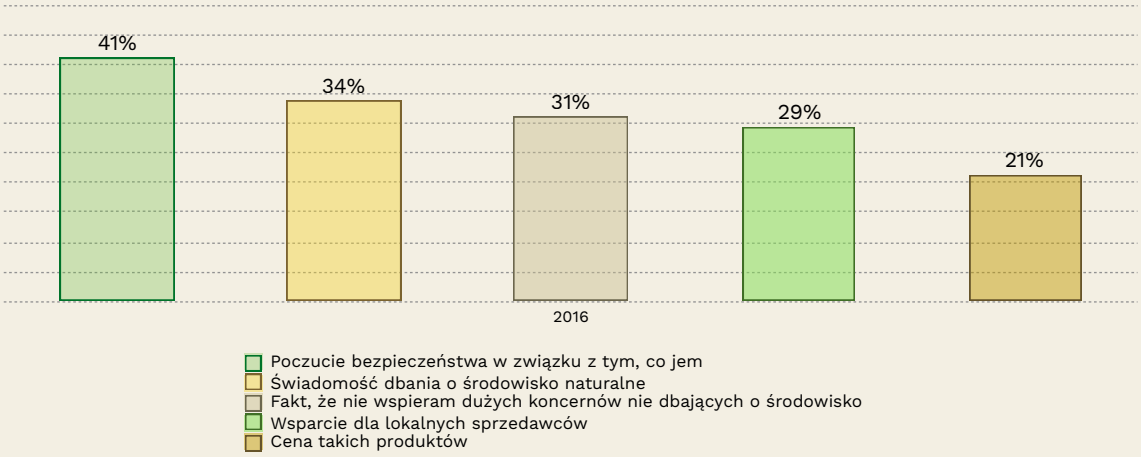
Wykres 92 - Gdzie kupujesz żywność ekologiczną/fair trade? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, osoby kupujące żywność ekologiczną, N=411



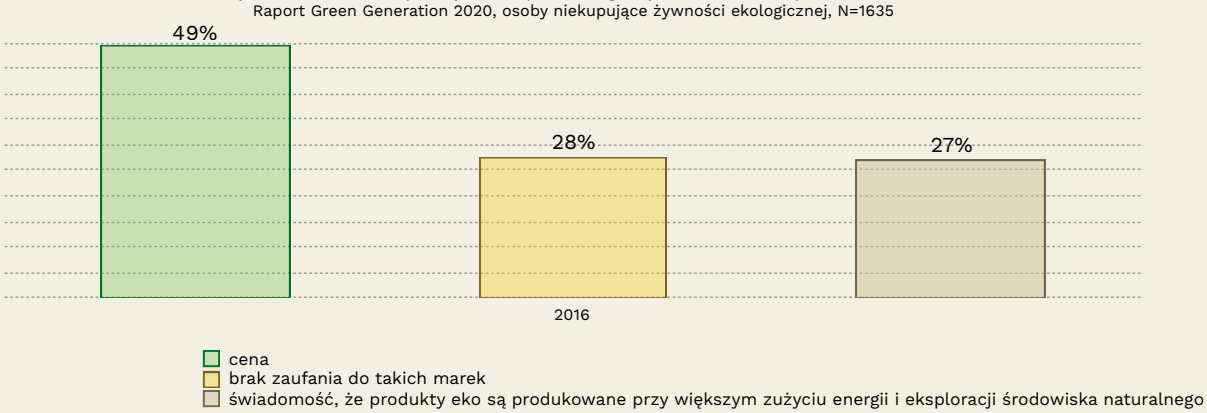
ZA I PRZECIW

Badani kupujący żywność ekologiczną, zapytani o czynniki, które zachęcają ich do takich zakupów, powołują się przede wszystkim na poczucie bezpieczeństwa w związku z tym, co jedzą (41%). Drugim co do popularności wskazaniem okazała się świadomość dbania o środowisko naturalne (34%). Co ciekawe, nieco ponad jedna piąta tych osób wskazała także na cenę produktów, która to jest głównym powodem, dla którego reszta badanych zniechęca się do kupowanie produktów fair trade (49% wskazań). 28% nie ma także zaufania do takich marek, a 27% internautów wskazało na świadomość, że produkty eko są produkowane przy większym zużyciu energii i eksploracji środowiska naturalnego.

Wykres 93 - Co zachęca Cię do zakupów żywności ekologicznej/fair trade? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, osoby kupujące żywność ekologiczną, N=411



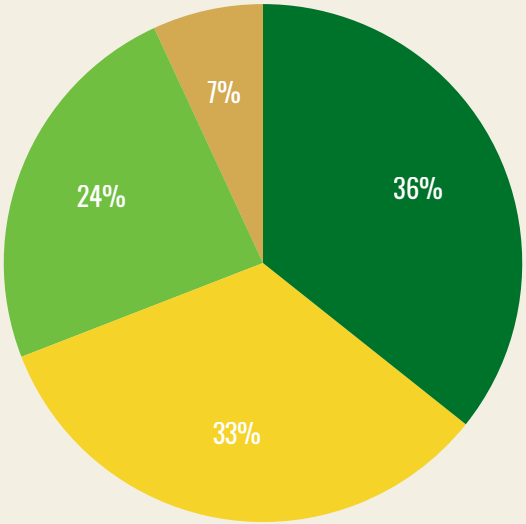
Wykres 94 - Co zniechęca Cię do zakupów ekologicznych? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, osoby niekupujące żywności ekologicznej, N=1635



ZERO WASTE?

Czy Polacy żyją zgodnie z inicjatywą "zero waste”? Patrząc na wyniki dotyczące tego, jaki jest poziom wykorzystania produktów spożywczych w gospodarstwach domowych Polaków widzimy, że aż 36% z nich jest zdania, iż prawie nic w ich domach się nie marnuje. 33% nie jest w stanie tego określić, 24% uważa, że ten poziom wynosi do 20% produktów, a 7% przyznaje, że często zdarza im się wyrzucać żywność. Najbardziej ekologiczne podejście dotyczy w większym stopniu kobiet (45%), osób w wieku powyżej 55 lat oraz mieszkańców miast 200-500 tys. mieszkańców (53%). Częste wyrzucanie produktów dotyczy natomiast ponad jednej piątej osób z miast 20-50 tys. mieszkańców (21%).

Wykres 95 - Jak określił(a)byś poziom wykorzystania produktów spożywczych w Twoim gospodarstwie domowym? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



BĄDŹ ZMIANĄ, #MYNOWASTE – TERAZ TWÓJ RUCH!

Maia Sobczak

Autorka bloga
Qmam Kaszę,
z wykształcenia psycholog

„Żyjemy w czasach przesytu, ogólnego nadmiaru – informacji, jedzenia czy gromadzonych rzeczy. Mimo to jesteśmy wiecznie głodni nowego, wręcz spragnieni i wciąż nienasyceni, po omacku szukając satysfakcji nie tu, gdzie trzeba.

Po czasach komunistycznego wyposzczenia rzuciliśmy się na WSZYSTKO. Tego jest naprawdę dużo, gniecie się poupychane w szufladach, marnuje w lodówce i śpi zapomniane w komodzie, w dodatku jakość tego, co nas otacza, jest najczęściej wątpliwa. Dotyczy to rzeczy, jedzenia i niestety relacji... spłyconych brakiem czasu, energii i pękającymi w szwach grafikami.

Robimy bezsensowne... zakupy, z których lwia część pod koniec tygodnia i tak trafia do kosza. Zapomniana, pomarszczona i smutna, a razem z nią wśród śmieci leżą wciśnięte pomiędzy resztki godziny spędzone na spotkaniu, przed komputerem czy maszyną do szycia – żeby zarobić na to, co właśnie uznane za niepotrzebne, miętosi się w koszu pod zlewem.

Idea zrównoważonego życia nie jest niczym nowym, w ten taniec, zgodny z rytmem natury jesteśmy przecież wpisani od zawsze. Tak żyły nasze babki i prababki, szanując zmiany, Ziemię i plony które przynosiła. Tak byłam wychowywana też i ja, zbierając mirabelki z podwórka w podwiniętą na brzuchu koszulkę, wysypując okruszki na ptasi parapet i myjąc dokładnie słoiki - żeby posłużyły po raz kolejny, troszcząc w swoich brzuchach przepyszne kiszonki czy słodkie syropy do zimowych herbatek. Na zakupy biegałam z materiałową torbą, masło pakowało się w papier, a śmietnik pod zlewem wyścielała wczorajsza, przeczytana od deski do deski gazeta.

BĄDŹ ZMIANĄ, #MYNOWASTE – TERAZ TWÓJ RUCH!

Roboty, ale i śmiechu w kuchni było zawsze po pachy. To tam toczyły się najciekawsze rozmowy, tam ustalało się rozwiązania najtrudniejszych nawet sytuacji, układało się świąteczne menu, planowało się wycieczki na grzyby i ustalało czy zupę dyniową można podać z resztką ciasta drożdżowego z niedzieli. Kuchnia, od zawsze, stanowiła swoiste centrum dowodzenia... i to nie jednego domu. Czasy były cięższe, bo o wszystko trzeba się było wystarać, więc i z szacunkiem podchodziliśmy do najmniejszego okruszka, obierki czy kawałków warzyw wyłowionych z rosołu. Skarpety się cerowało, swetrom doszywało kolorowe łaty na łokcie. O związki się dbało, życzenia składało się osobiście, siorbiąc herbatę ze zwykłej szklanki w metalowym koszyczku, a do szkoły, kanapki, nosiło się szczelnie zawinięte w papier.

Zbieraliśmy jabłka spod jabłonki, obcierając je tylko o spodnie, a w sezonie, szwendaliśmy się po lesie w poszukiwaniu poziomek czy jagód... zamiast gapić się w rozświetlone ekrany smartfonów.

Zgadzam się, niczego „fajnego” nie było - programy w telewizorze były dwa, żeby przejechać się taksówką trzeba się było nieźle nastać na rogu Grójeckiej, a po warzywa szłyśmy z Babcią z wiklinowym koszem, w którym jabłka bezwstydnie całowały się z pomidorami, w dodatku na oczach zgorszonych marchewek - aktualnie przecież nie do pomyślenia, jabłka muszą być w osobnej torebce a pomidory w osobnej, wiadomo! Tylko kiszona kapusta miała „jedynkę” podróżując z bazarku w słoiku, a od wielkiego dzwonu... w torebce, w dodatku po raz ósmy użytej w tym samym celu.

Czy mając na uwadze własne dobro, możemy do tego jeszcze wrócić?

KAUFLAND Z CERTYFIKATEM ENERGETYCZNYM ISO 50001

Działania proekologiczne wpisane są w strategię firmy Kaufland. Norma ISO 50001, którą sieć z powodzeniem wdraża w Polsce, to jedna z najlepszych praktyk służących racjonalnemu i oszczędnemu zarządzaniu energią.

Ewelina Jarosińska

członek zarządu i szef Departamentu Obszary Centralne w Kaufland Polska

System zarządzania energią w sieci Kaufland jest w pełni zautomatyzowany i oparty na międzynarodowym standardzie. Kaufland, wdrażając normę ISO 50001, zobowiązał się m.in. do redukcji kosztów zużycia energii, a dodatkowo do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych oraz poprawy efektywności energetycznej firmy. Jako odpowiedzialne społecznie przedsiębiorstwo, Kaufland świadomie zarządza energią. Już dzisiaj wykorzystujemy wiele innowacyjnych rozwiązań w zakresie instalacji grzewczej, oświetleniowej i wentylacyjnej. Konsekwentnie wdrażamy prośrodowiskowe rozwiązania w naszych sklepach w całej Polsce. Troska o środowisko naturalne jest dla nas niezwykle ważna, dlatego postanowiliśmy przystąpić do procesu certyfikacji ISO 50001.

Dbając o środowisko, Kaufland dąży do obniżenia zużycia energii i rezygnacji z paliw kopalnych. W tym zakresie sieć jest zdecydowanym liderem na rynku. Zarówno w sklepach, jak i w centrach logistycznych, firma stawia na nowoczesną, a zarazem wydajną energetycznie technologię. W marketach wykorzystywane jest oświetlenie LED, wprowadzana jest też unikalna technologia odzysku ciepła odpadowego, która funkcjonuje już w ponad 50 sklepach oraz stosowana jest w każdym nowo wybudowanym obiekcie. Zamiast paliw kopalnych, takich jak olej, gaz czy węgiel, sklepy odzyskują ciepło z mebli chłodniczych, znacząco zmniejszając emisję dwutlenku węgla oraz zużycie energii. Ciepło odpadowe centralnej instalacji chłodniczej wykorzystywane jest chociażby poprzez ogrzewanie podłogowe. Z kolei przy wysokich temperaturach instalacja z powodzeniem służy do chłodzenia sklepów. Dzięki czujnikom jakości możliwe jest sterowanie instalacjami odpowiednio do zapotrzebowania.

W zmodernizowanych oraz nowo wybudowanych sklepach przy meblach chłodniczych montowane są także szklane drzwi, które pozwalają na redukcję energii na poziomie 3500-5000 kWh miesięcznie w każdym obiekcie. Norma ISO 50001 oparta jest na zasadzie ciągłego doskonalenia w cyklu PDCA, czyli Planuj-Wykonaj-Sprawdź-Działaj. Uzyskanie certyfikatu to zatem dopiero początek drogi. Rokrocznie Kaufland Polska zobowiązany jest wykazywać redukcję zużycia energii lub wskazać na ewentualną przyczynę jej wzrostu.

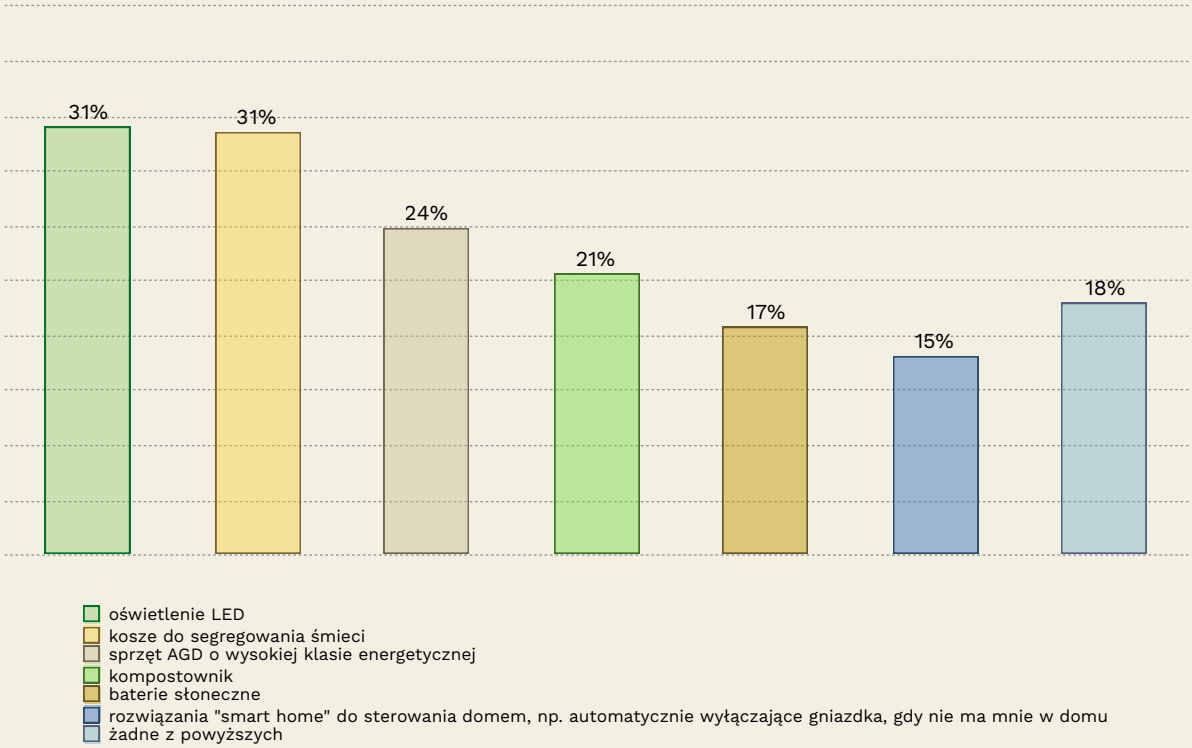
GREEN HOME

GREEN GENERATION

ECO HOUSE

Badani, który mieszkają w domach (42% wszystkich respondentów), zapytani o ekologiczne rozwiązania, jakie są w nich obecne, najczęściej wskazują na oświetlenie LED oraz kosze do segregowania śmieci (po 31% wskazań). Niemal jedna czwarta posiada również sprzęt AGD o wysokiej klasie energetycznej. Już 17% korzysta także z baterii słonecznych, które stanowią alternatywne źródło energii, a jedynie -2 p.p. badanych mniej dysponuje rozwiązaniami typu „smart home". Brak jakichkolwiek ekologicznych rozwiązań dotyczy w większym stopniu mężczyzn (24%), osób w wieku 18-24 lata (37%) oraz zamieszkujących największe miasta (27%).

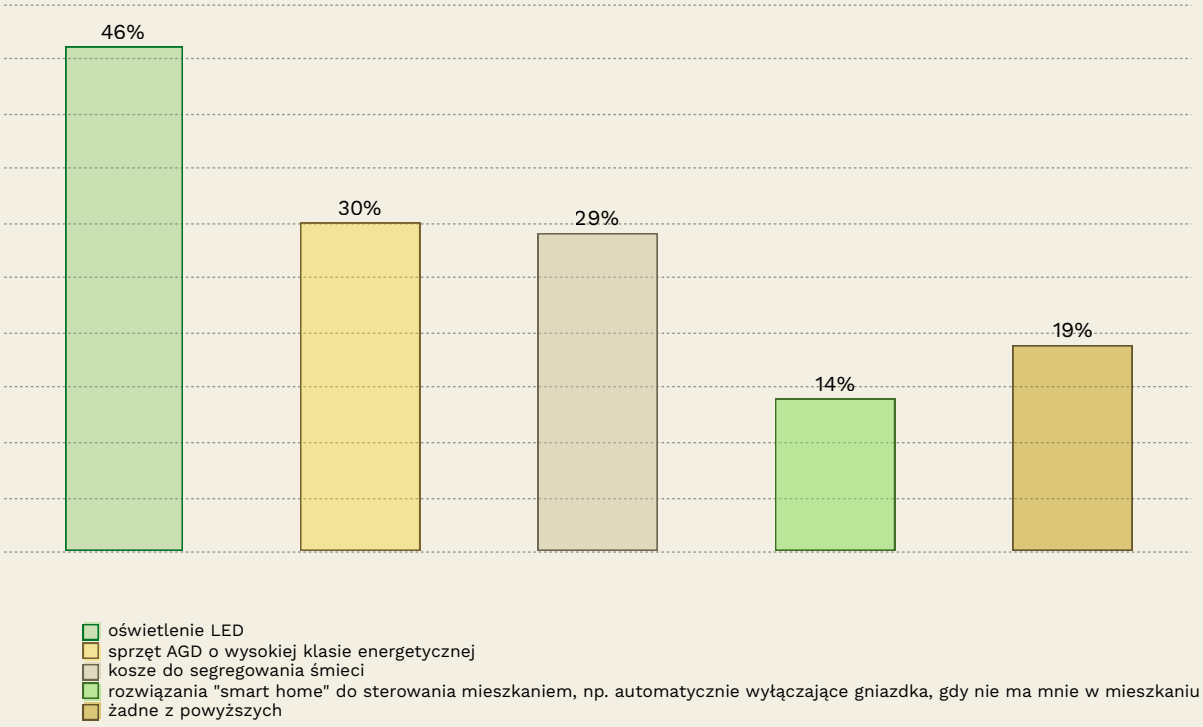
Wykres 96 - Jakie rozwiązania ekologiczne obecne są w Twoim domu? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, osoby mieszkające w domu, N=869



ECO FLAT

Druga cześć badanych - czyli osoby zamieszkujące w mieszkaniach - również najczęściej w ramach ekologicznych rozwiązań stosuje oświetlenie LED (46%). Sprzęt AGD o wysokiej klasie energetycznej posiada 30% badanych, natomiast 29% korzysta z koszy do segregowania śmieci. W tym wypadku brak jakichkolwiek ekologicznych rozwiązań dotyczy głównie panów (21%), osób w wieku 18-24 lata (31%) oraz badanych z największych miast (24% wskazań). Patrząc na dane widać, że w kontekście oświetlenia LED to osoby zamieszkujące mieszkania są bardziej eko. Mieszkańcy domów pozostają nieco w tyle (46% vs 31% wskazań).

Wykres 97 - Jakie rozwiązania ekologiczne obecne są w Twoim mieszkaniu? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, osoby mieszkające w domu, N=869



DOBRE PRAKTYKI – PROEKOLOGICZNE

PRODUKTY

Leroy Merlin oferuje klientom coraz większą gamę produktów oszczędzających energię i wodę, przyjaznych środowisku oraz korzystnych dla zdrowia ludzkiego. Cały asortyment posiada niezbędne atesty oraz kontrole jakościowe. Dodatkowo, aby zmniejszyć awaryjność naszych sprzętów, a przy tym zanieczyszczenie środowiska powstające z odpadków po wadliwych urządzeniach, na bieżąco monitorujemy awaryjność oraz opinie klientów. Aby jeszcze lepiej chronić naszą planetę do końca 2020 roku chcemy zweryfikować legalność źródeł pochodzenia drewna zawartego w sprzedawanych produktach. Naszym klientom proponujemy coraz więcej produktów z recyklingu lub najadających się do recyklingu. Podejmujemy również działania mające na celu lepsze dopasowanie zamówień do realnej sprzedaży sklepu oraz ilości miejsca w sklepie. Pozwala to ograniczyć straty, szczególnie roślin, które są towarem najszybciej psującym się.

DOSTAWCY

Nie akceptujemy dostawców, którzy produkują swój asortyment w warunkach zagrażających środowisku naturalnemu. Wszyscy nowi kontrahenci podlegają audytowi środowiskowemu. Nie współpracujemy z świadczeniodawcami nie przestrzegającymi praw człowieka i pracownika, a w szczególności korzystających z pracy dzieci bądź pracy niewolniczej.

KOTŁY I PALIWA GRZEWCZE

Leroy Merlin, w trosce o środowisko i dom, podjęło się współpracy z naukowcami z Politechniki Krakowskiej. Razem opracowaliśmy poradnik nowoczesnego ogrzewania, zawierający informacje na temat ekologicznych urządzeń grzewczych. Dodatkowo, firma wraz z producentami podjęła się zmiany asortymentu kotłów i paliw oraz rozwoju nowoczesnych technologii grzewczych. Przykładowo, ze sprzedaży zostały wycofane kotły grzewcze poniżej 5 klasy na paliwo stałe, jeszcze przed pojawieniem się wymagań związanych z zakazem sprzedaży pieców węglowych najgorszej jakości. Proces zakończył się 1 stycznia 2018 roku.

#ODDYCHAJ WARSZAWO

W styczniu 2018 roku we wszystkich warszawskich sklepach Leroy Merlin oraz podwarszawskich Jankach i Piasecznie znalazły się ulotki i plakaty kampanii #Oddychaj Warszawo. Zostały w nich zamieszczone informacje na temat dbania o czystość powietrza. Dodatkowo, zawarto tam praktyczne materiały zawiadamiające o możliwości uzyskania ekodotacji na modernizację kotłowni. Można było również skorzystać z pomocy pracowników sklepu w kwestii doboru odpowiedniego urządzenia grzewczego dostosowanego do potrzeb klientów oraz uzyskać wskazówki związane z dofinansowaniami.

MOGĘ! #ZATRZYMAĆSMOG

Śląskie sklepy LMP włączyły się do akcji „MOGĘ! #ZatrzymaćSMOG” organizowanej przez Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego. Rozdawaliśmy ulotki i plakaty informujące o zagrożeniach jakie niesie za sobą SMOG oraz zanieczyszczenie powietrza na ludzkie zdrowie i życie.

OŚWIETLENIE LED

W nowo otwieranych sklepach Leroy Merlin Polska montowane jest oświetlenie LED, a w już istniejących obiektach prowadzona jest wymiana źródło światła na nowe. Obliczono, że zużycie energii w sklepach oświetlonych żarówkami typu LED będzie o 40% niższe niż w sklepach z oświetleniem starego typu. Dodatkowo, w pomieszczeniach przeznaczonych dla pracowników montujemy czujniki ruchu, dzięki którym oszczędzana jest energia elektryczna.

DOSTOSOWANIE ASORTYMENTU

Pod koniec 2017 roku Leroy Merlin Polska, w trosce o czystość powietrza, dostosowała produkty do wymagań antysmogowych podejmowanych przez samorządy w województwach.

LMP PRZYJACIELEM DLA ZWIERZĄT

W ramach akcji „Leroy Merlin przyjacielem dla zwierząt” sieć umożliwiła klientom wprowadzanie zwierząt do ponad 50 sklepów w całej Polsce. Ma to zapewnić naszym pupilom bezpieczeństwo. Dodatkowo, przed sklepami ustawiane są miski z wodą, aby zapewnić naszym czworonogim przyjaciołom wytchnienie podczas upalnych dni.

OSZCZĘDZANIE WODY

Staramy się wykorzystywać dostępne nam zasoby normalnie uznawane za odpad, dlatego gromadzimy wodę deszczową i używamy jej do podlewania roślin na działach ogrodniczych w naszych sklepach. Dodatkowo, montujemy krany umywalkowe z automatycznym wyłącznikiem odpływu wody.

ŹRÓDŁA ENERGII ODNAWIALNEJ

Testujemy i wprowadzamy systemy pozwalające wykorzystywać energię z odnawialnych źródeł: wiatraki oraz baterie słoneczne. Wytwarzamy zieloną energię elektryczną, która zużywana jest do zasilania oświetlenia naszych parkingów. Panele solarne montujemy w celu podgrzewania wody, którą wykorzystujemy w naszych łazienkach.

TRANSPORT I LOGISTYKA

Pracujemy nad zwiększeniem wydajności naszej logistyki. Ograniczamy niepotrzebne transporty, zmniejszamy powierzchnie magazynowe. Wprowadziliśmy transporty bezpośrednie materiałów budowlanych od producenta do klienta docelowego. Staramy się organizować cesje towarów między sklepami, w celu zmniejszenia niepotrzebnych przewozów.

SEGREGACJA ŚMIECI

Jako Leroy Merlin Polska dokonujemy segregacji odpadów papierowych, makulatury oraz folii. Odsortowujemy prawie 90% wyprodukowanych przez nas odpadów. Wprowadziliśmy także segregację śmieci w Centrali, ponieważ pracownicy biurowi również produkują odpady.

ELEKTROŚMIECI

Organizujemy akcje zbierania elektrośmieci w wielu z naszych sklepach w całej Polsce, m.in. podczas akcji „Świeć przykładem", w trakcie której nasi klienci otrzymywali ekologiczne żarówki w zamian za przyniesienie zużytego sprzętu elektronicznego.

POWIERZCHNIA BIOLOGICZNIE CZYNNA

Włączamy technologię zielonych ścian do naszych sklepów. Zwiększamy tym samym powierzchnię biologicznie czynną.

ZUŻYCIE PAPIERU

Ograniczamy zużycie papieru w naszych sklepach poprzez upraszczanie procedur i wprowadzanie nowych technologii, np. smartfonów. Tym sposobem znacznie zmniejszyliśmy zużycie papieru, chroniąc lasy. Dodatkowo, wprowadziliśmy nowoczesne suszarki do naszych sklepów, aby ograniczyć zużycie ręczników papierowych.

ULE I OWADY

Stawiamy sobie także bardzo ambitny cel w obszarze tworzenia sklepu przyjaznego środowisku. Chcemy aktywnie włączyć się w ochronę stworzeń, będących niezastąpionymi w ekosystemie naszej planety, w tym w naszej „ludzkiej" gospodarce rolnej: pszczół i innych owadów. W związku z czym, już w tym roku zaczęły powstawać pierwsze ule (np. Leroy Merlin Wrocław Graniczna) oraz domki dla owadów (np. Leroy Merlin Komorniki).

SADZIMY LASY

Pod koniec 2019 roku podpisaliśmy umowę z Lasami Państwowymi. Jej celem jest osiągnięcie naszego kierunku – posadzenia 256 ha lasów. Pragniemy symbolicznie zwrócić środowisku pewnego rodzaju dług ekologiczny, ponieważ taka jest właśnie powierzchnia sklepów i parkingów. Nasze wsparcie będzie mieć charakter zarówno finansowy jak i czynny. Pragniemy by w sadzeniu lasów uczestniczyli wszyscy nasi pracownicy, a jest ich ponad 11 000 oraz klienci, którzy wyrażą taką wolę.

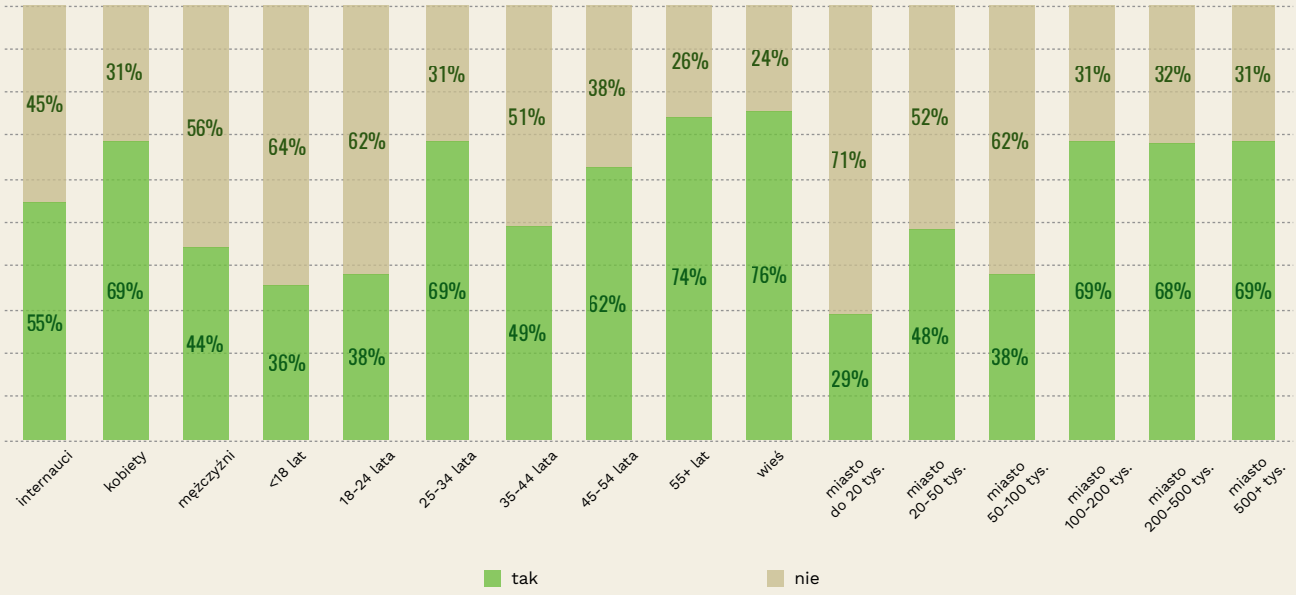
DZIECIAKI SADZENIAKI

Jedną z flagowych akcji, którą organizujemy są warsztaty dla dzieci pod nazwą Dzieciaki Sadzeniaki. Cieszą się one niezwykłą popularnością, dotychczas w zajęciach wzięło udział prawie 200 tys. dzieci z całej Polski. Zorganizowaliśmy w naszych sklepach już ponad 4000 spotkań, podczas których dzieci dowiedziały się jak istotna jest rola roślin w ekosystemie i odpowiednie dbanie o nie dla dobra naszego środowiska. Na prowadzonych przez naszych pracowników warsztatach, dzieciaki uczą się dodatkowo, jak przesadzać i dbać o rośliny, które mogą potem zabrać do sowich domów.

TELEWIZOR

Coraz więcej Polaków rezygnuje z posiadania telewizora. Ten sprzęt RTV znajdziemy już jedynie w domach 55% badanych. Częściej u kobiet (69%), badanych w wieku 55+ lat (74%) oraz mieszkańców wsi (76%). Posiadanie telewizora zdaje się być swego rodzaju przyzwyczajeniem, ponieważ zdecydowanie rośnie wraz z wiekiem badanych i w najmniejszym stopniu dotyczy młodego pokolenia.

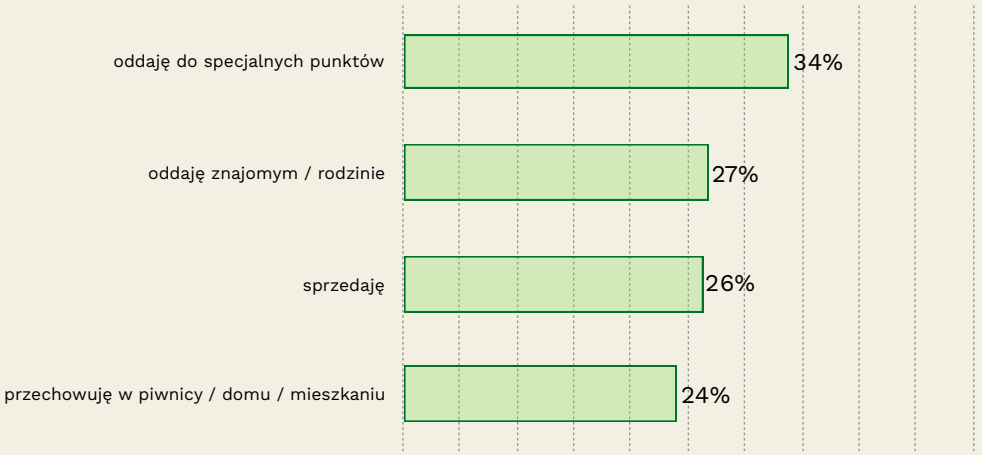
Wykres 98 - Czy posiadasz telewizor?
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



PRZESTARZAŁY SPRZĘT

Co Polacy robią z przestarzałym sprzętem elektronicznym lub AGD? Najczęściej (34%) oddają go do specjalnych punktów. 27% przekazuje go rodzinie lub znajomym, a 26% sprzedaje kolejnym nabywcom. Niemal jedna czwarta badanych przyznaje, że nieużywany sprzęt nadal przechowują w swoich domach czy mieszkaniach, np. w piwnicy. Dotyczy to w większym stopniu badanych w wieku 25-34 lata (27%) oraz mieszkańców największych miast (33%).

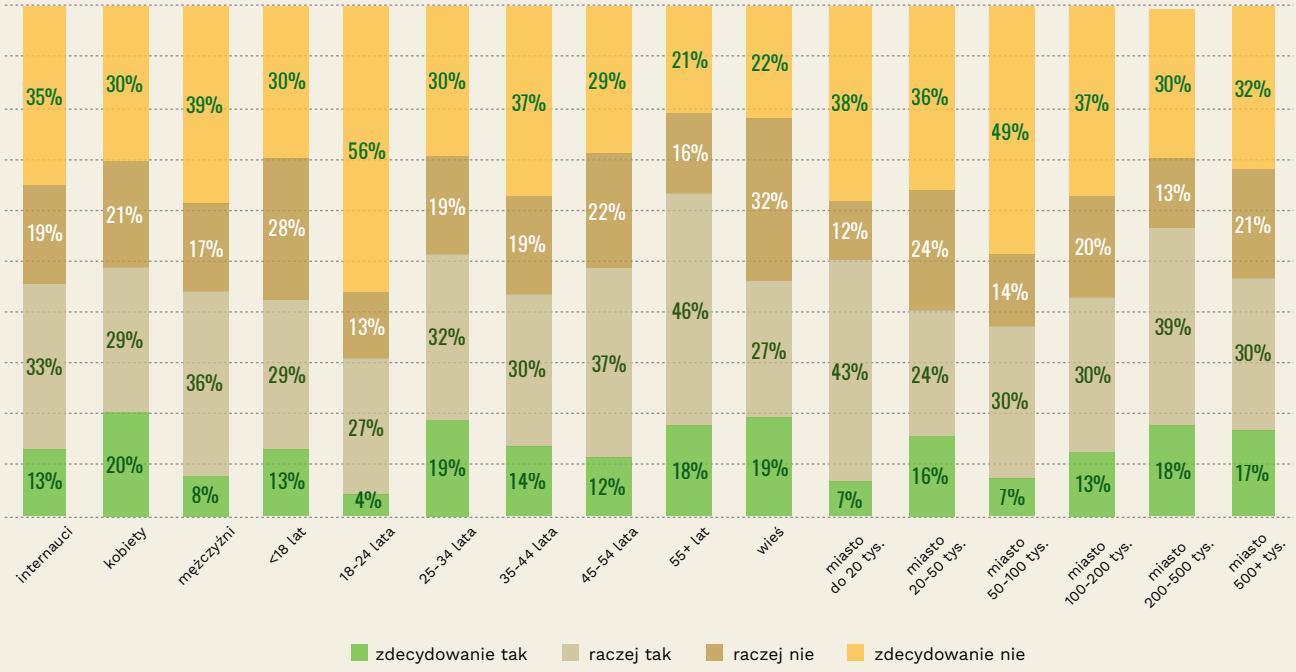
Wykres 99 - Co robisz z przestarzałym sprzętem elektronicznym / agd?
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



WYSTRÓJ A EKOLOGIA

Podczas zakupów produktów wyposażenia czy wystroju wnętrz, aż 46% badanych deklaruje kierowanie się aspektami ochrony środowiska. Takie zdecydowane podejście dotyczy z kolei 13% badanych. Wydaje się, że dla nich ekologia ma w tym kontekście priorytetowe znaczenie. Kwestie ekologii w obszarze wystroju wnętrz są natomiast zdecydowanie mniej istotne dla młodych osób w wieku 18-24 lata oraz mieszkańców miast średnich o liczebności 50-100 tys. mieszkańców.

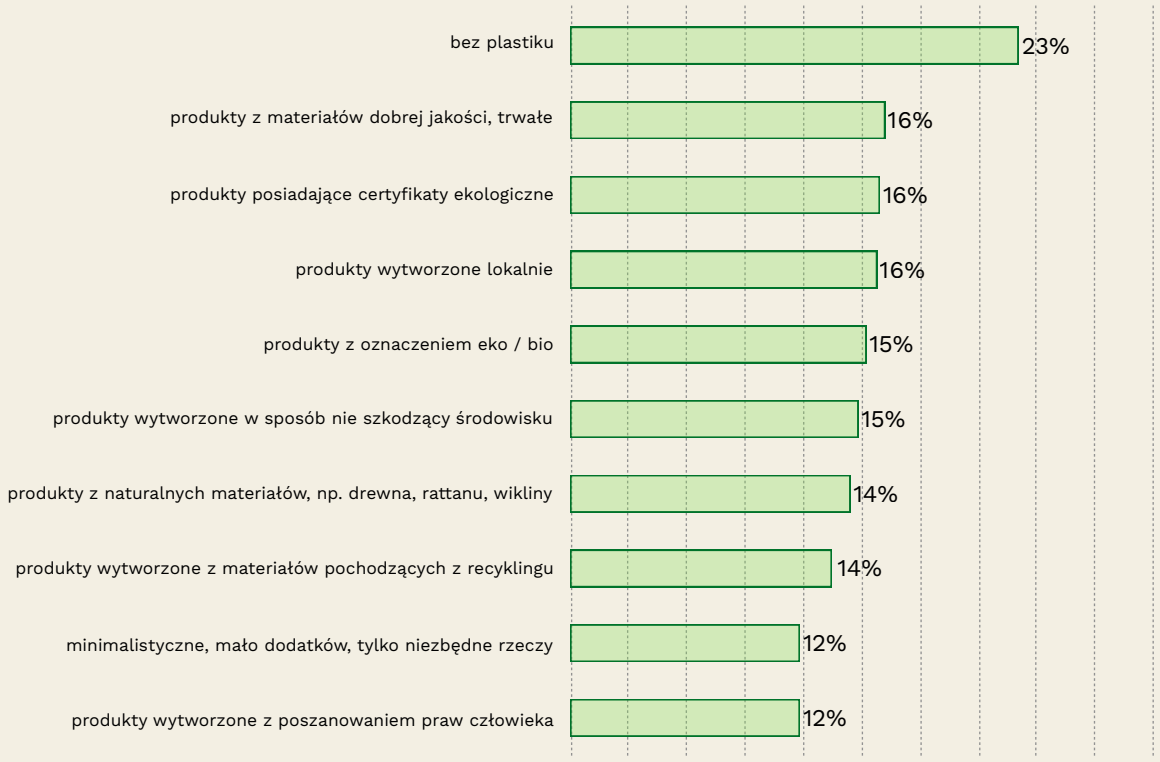
Wykres 100 - Czy, kupując produkty wyposażenia / wystroju wnętrz, kierujesz się aspektami ochrony środowiska? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



EKOLOGICZNE WYPOSAŻENIE

Jak Polacy rozumieją ekologiczność produktów wyposażenia i wystroju wnętrz? Okazuje się, że bardzo różnorodnie. Przede wszystkim łączą to z brakiem plastiku (23%). Osoby z najstarszej grupy wiekowej kojarzą takie produkty z posiadaniem certyfikatów ekologicznych (26%) oraz oznaczeniami eko / bio, natomiast mieszkańcy miast 100-200 tys. mieszkańców - z lokalną produkcją. Sumarycznie wygrywa zaś aspekt braku plastiku.

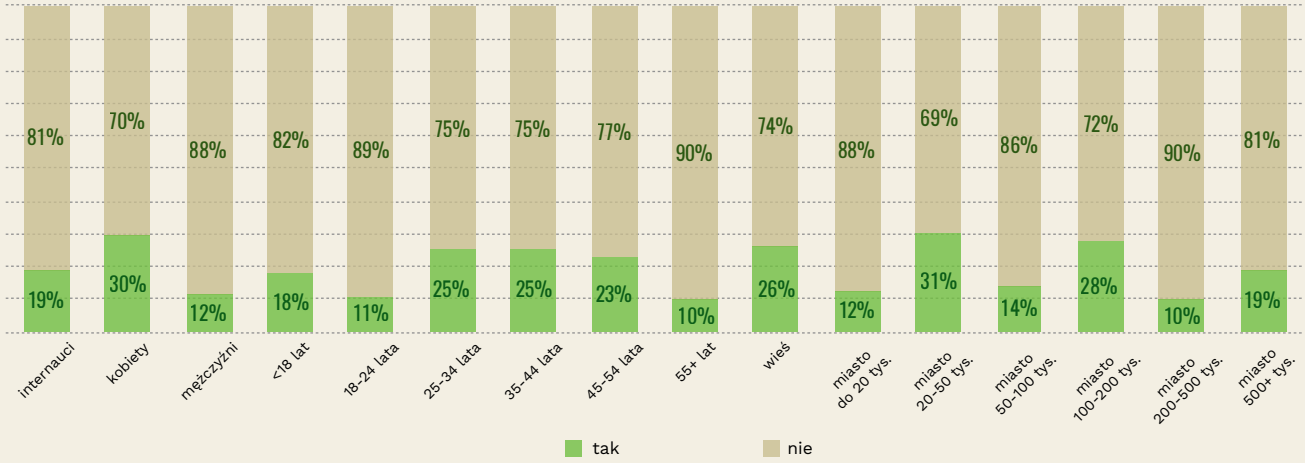
Wykres 101 - Jak rozumiesz ekologiczne produkty wyposażenia / wystroju wnętrz? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



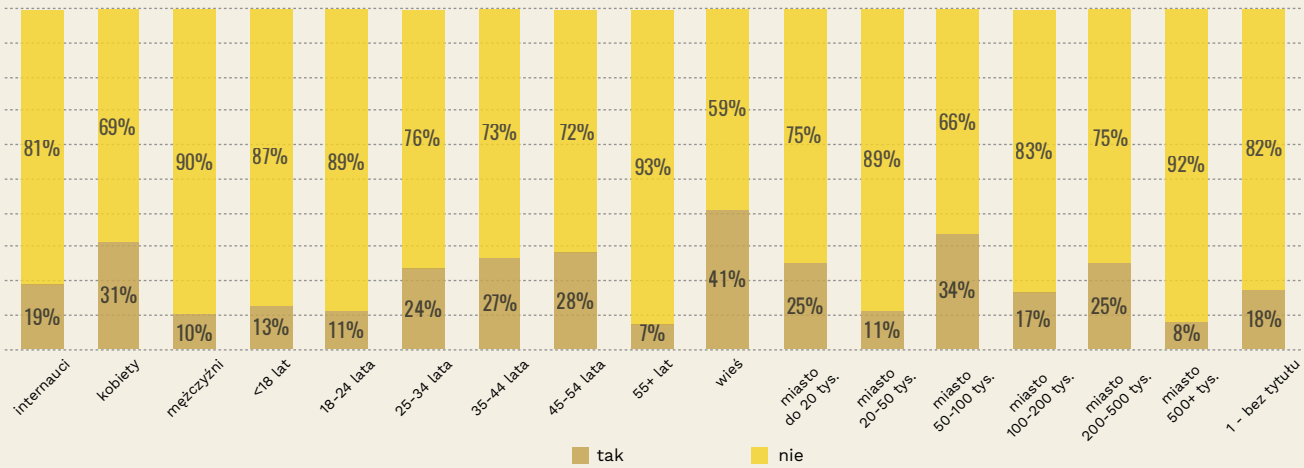
MEBLE

Niemal jednej piątej Polaków zdarza się kupować używane meble lub inne produkty wyposażenia wnętrz. To wciąż dość mało, ale być może w kontekście rosnącej mody na produkty „do it yourself" w różnych kategoriach, ich popularność jeszcze wzrośnie. W większym stopniu zakup używanych mebli dotyczy kobiet (30%), badanych w wieku 25-44 lata (25%) oraz pochodzących z najmniejszych miast, 20-50 tys. mieszkańców. Jeśli chodzi natomiast o odnawianie mebli - ta aktywność dotyczy niemal jednej piątej konsumentów. W tej grupie znajduje się najwięcej kobiet (31%), mieszkańców wsi (41%), jak również badanych w wieku 35-54 lata (27-28% wskazań).

Wykres 102 - Czy zdarza Ci się kupować używane meble lub inne produkty wyposażenia wnętrz? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Wykres 103 - Czy zdarza Ci się odnawiać meble? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Magdalena Wypychowicz

Country Manager Polska

CERTYFIKOWANE ZRÓDŁA PAPIERU W DRUKARNI ONLINE

Lasy są uważane za najbardziej produktywne ekosystemy lądowe na ziemi. Zajmują jedną trzecią powierzchni naszej planety. Rosnącemu popytowi na naturalne surowce towarzyszy jednak zmniejszenie powierzchni lasów i utrata cennych funkcji lasu.

Z tego powodu certyfikacja lasów promuje takie zasady zarządzania, które przeciwdziałają tym negatywnym konsekwencjom. Jest to skuteczna metoda gospodarki rynkowej promująca zasadę zrównoważonego zarządzania lasami zgodnie ze standardami społecznymi, ekonomicznymi i ekologicznymi. Ponieważ prawie co drugie drzewo ścinane przemysłowo jest przetwarzane na papier, przemysł papierniczy ponosi szczególną odpowiedzialność.

Oprócz certyfikacji lasów FSC i PEFC oferują również certyfikację łańcucha produktów dla firm. Wpływa to na szlaki transportu i przetwarzania produktów leśnych. Certyfikacja łańcucha produktów gwarantuje pełną identyfikowalność miejsca ich pochodzenia. W FLYERALARM masz możliwość korzystania z certyfikowanego papieru z lasów zarządzanych w sposób zrównoważony, aby aktywnie przyczynić się do przyjaznego dla zasobów użytkowania lasów.

Zrównoważony rozwój i świadomość ekologiczna są ważniejsze niż kiedykolwiek. Druk ekologiczny - dziś obejmują one ofertę drukowania neutralnego pod względem emisji CO_2, a także użycie papieru lub materiałów z recyklingu z certyfikatem FSC lub PEFC.

Jeśli jest dla Ciebie ważne korzystanie z odpowiedzialnie produkowanego papieru, to użycie materiałów z certyfikatem FSC i PEFC stanowi przyjazną dla środowiska alternatywę dla konwencjonalnych produktów drukowanych. Ponadto zarówno certyfikacje PEFC, jak i FSC gwarantują pracownikom uczciwe warunki pracy, a także ostrożne obchodzenie się z florą i fauną. W ten sposób aktywnie wspierasz ochronę naszego środowiska, także dla przyszłych pokoleń.

Magdalena Wypychowicz

Country Manager Polska

CERTYFIKOWANE ZRÓDŁA PAPIERU W DRUKARNI ONLINE

FSC ™ - FOREST STEWARDSHIP COUNCIL ™

FSC jest niezależną organizacją non-profit, która wykorzystuje swój system certyfikacji do promowania przyjaznego dla środowiska, dostosowanego ekologicznie, społecznie korzystnego i ekonomicznie opłacalnego zarządzania lasami na całym świecie. Organizacja pozarządowa została założona w 1993 r. W wyniku szczytu środowiskowego w Rio de Janeiro z inicjatywy stowarzyszeń ekologicznych, przedsiębiorstw i związków zawodowych i była pierwszym systemem certyfikacji zrównoważonego leśnictwa. Na całym świecie ponad 200 milionów hektarów obszarów leśnych jest certyfikowanych zgodnie ze standardem FSC.

PEFC ™ - PROGRAMME FOR THE ENDORSEMENT OF FOREST CERTIFICATION SCHEMES ™

PEFC to międzynarodowa i niezależna pozarządowa organizacja ekologiczna. Promuje społecznie akceptowalną, ekonomicznie opłacalną i zrównoważoną gospodarkę leśną bez żadnych zysków. Założenie fundacji w 1999 r. zostało zainicjowane przez europejskich właścicieli lasów i leśników. Oprócz właścicieli lasów, stowarzyszenia środowiskowe i społeczne uczestniczą na szczeblu międzynarodowym, krajowym i regionalnym. PEFC jest największą na świecie organizacją parasolową dla krajowych systemów certyfikacji lasów. Na całym świecie ponad 300 milionów hektarów lasów posiada certyfikat PEFC.

Możesz sprawdzić ważność certyfikatu FLYERALARM w bazie danych PEFC lub bazie danych FSC.

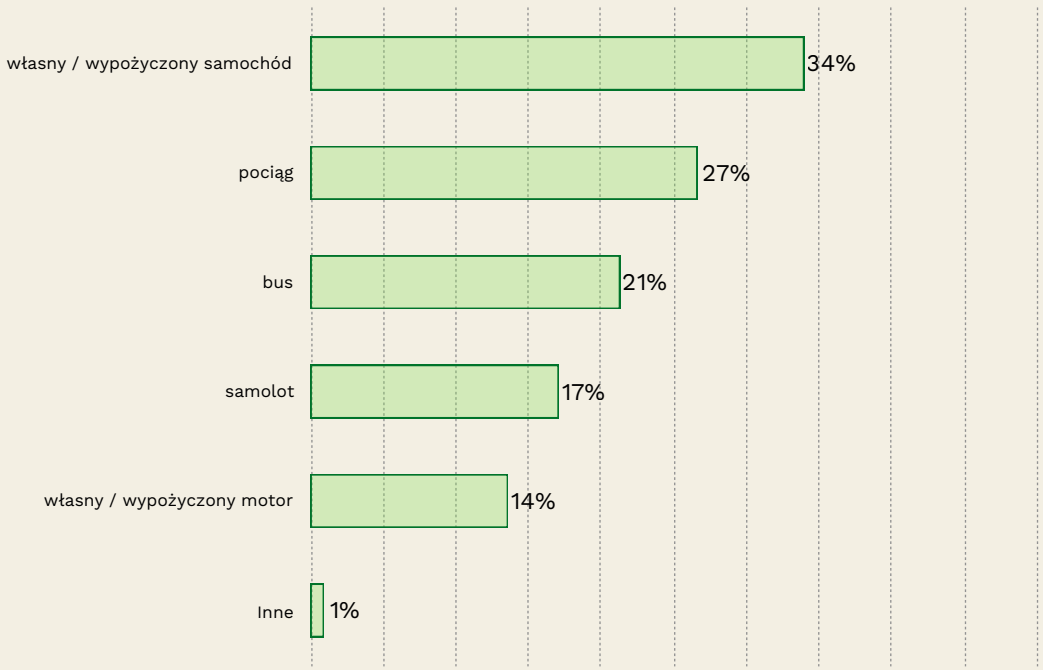
GREEN TURYSTYKA

GREEN GENERATION

ŚRODKI TRANSPORTU

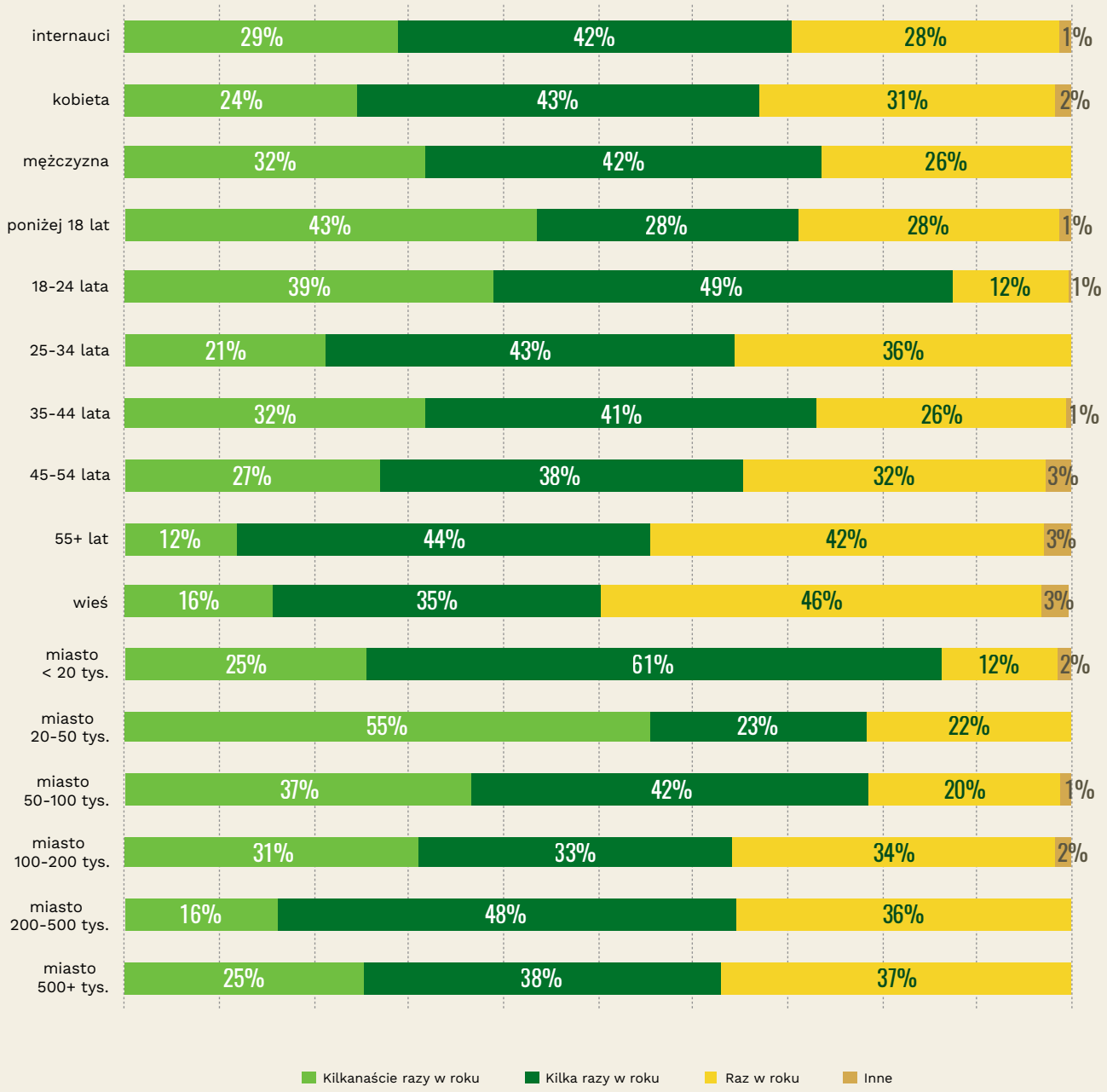
Przypatrzmy się teraz zachowaniom u internatów, które są związane z podróżowaniem, a dokładniej sposobem, w jaki docierają do miejsca, gdzie spędzają wakacje czy urlop. Badani zdecydowanie najczęściej wybierają w tym celu samochód (34%). Są to przeważnie osoby starsze, powyżej 55 lat (63%), mieszkańcy większych miast, między 200 a 500 tys. mieszkańców (52%), a także badani, którzy posiadają dzieci (45%). Na pociąg decydują się głównie osoby w wieku 25-34 lata (38%), a także kobiety (34%). Busem podróżują zwykle osoby mieszkające w miastach 100-200 tys. mieszkańców (30%).

Wykres 104 - Jakim środkiem transportu zwykle docierasz na wakacje/urlop? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



42% badanych podróżuje w celach wypoczynkowych kilka razy w ciągu jednego roku. Większa częstotliwość podróży jest zdecydowanie domeną mężczyzn, gdzie co 3. (32%) podróżuje kilkanaście razy w ciągu 12 miesięcy. Często podróżują również osoby w wieku poniżej 18 lat (44% kilkanaście razy w roku) oraz nieco starsi, między 18 a 24 rokiem życia (88% wyjeżdża kilka razy w roku lub częściej). Patrząc na miejsce zamieszkania badanych, na podróże minimum kilka razy w roku decydują się przeważnie mieszkańcy miast do 20 tys. mieszkańców (87%), jednak to osoby mieszkające w miastach nieco większych, między 20 a 50 tys. mieszkańców najczęściej podróżują kilkanaście razy w ciągu jednego roku (55%).

Wykres 105 - Jak często podróżujesz w celach wypoczynkowych? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



PODEJŚCIE ECO W BRANŻY HOTELARSKIEJ

Marcin Fiuk

Director of Sales and Marketing
Sound Garden Hotel

sound garden HOTEL AIRPORT

Sound Garden Hotel to miejsce, w którym każdy głos zawsze będzie wysłuchany. W dzisiejszych czasach to nasza planeta najgłośniej woła do nas o rozwagę, a my staramy się odpowiedzieć na to wezwanie i naszym podejściem eko wskazać drogę, którą warto podążać. Rok 2013 – to wtedy po raz pierwszy w zamkach Sound Garden Hotel został przekręcony klucz, a drzwi obiektu pozostają otwarte do dzisiaj. Jednak już na etapie projektowania zadano sobie trud i wdrożono plany, które dalej pomagają nam zmniejszać emisję CO2, zużycie wody i prądu, a także zachęcać do zmiany postawy naszych gości i zatroszczenia się o naszą planetę. Zaczynając od zewnętrznej części obiektu, na dachu budynku zainstalowane zostały czujniki nasłonecznienia oraz kierunku, z którego padają promienie słoneczne. Dane z czujników są opracowywane przez system i następnie przesyłane do komputera sterującego klimatyzacją oraz roletami, który sam decyduje o tym, czy zasłonić rolety i wyłączyć nawiew, aby zmniejszyć zużycie prądu w danej chwili. Dzięki temu rozwiązaniu, przy powierzchni konferencyjnej ponad 1000 m2, oszczędność w skali roku jest bardzo znacząca. Dach budynku to łącznie ok 400 m2 i całość porośnięta jest trawą, która zmniejsza emisję CO2 do atmosfery i wpływa na zwiększenie produkcji tlenu, a całość terenu zielonego ogrodu jest podlewana wodą, która pochodzi z opadów atmosferycznych i jest zbierana do specjalnego zbiornika.

Wnętrze budynku jest równie inteligentne, na korytarzach zainstalowane są czujniki, które włączają oświetlenie wyłącznie, kiedy wykryją ruch w okolicy, co pomaga zaoszczędzić dużą ilość zużywanego prądu, oczywiście całość światła pochodzi z żarówek energooszczędnych oraz LEDowych. Aby nie zużywać prądu tam, gdzie nie ma takiej potrzeby, w sezonach niskiego obłożenia, staramy się przydzielać gościom pokoje na jednym piętrze, wyłączając pozostałe z użytku. Same pokoje zostały wyposażone w perlatory – urządzenia, które dodatkowo napowietrzają wodę płynącą z kranu, co znacznie zmniejsza jej zużycie. Woda jest również poddana procesowi zmiękczania, co z kolei ma wpływ na dużo mniejszą ilość potrzebnych do czyszczenia detergentów.

Podejście Eko do biznesu to nie tylko zużycie prądu czy wody, wyznajemy zasadę, że przede wszystkim taka postawa musi wychodzić z nas samych, dlatego pracownicy Sound Garden Hotel są bardzo wyczuleni na tym punkcie i mają cały czas szeroko otwarte oczy. Po zakończonej pracy zawsze wyłączamy wszystkie urządzenia z prądu i zawsze gasimy światło w biurach i salach konferencyjnych, które mają bardzo dużą powierzchnię. Jeżeli tylko mamy taką możliwość to wystawiane Gościom faktury są wysyłane drogą mailową, a nie drukowane, co pozwala zmniejszyć zużycie papieru. Większość materiałów reklamowych i marketingowych również została przeniesiona do wirtualnej rzeczywistości zamiast produkcji standardową metodą – na papierze. Nasza postawa Eko wiąże się również z szeroko omawianymi akcjami, takimi jak zbieranie makulatury, segregowanie odpadów, przemyślane zakupy czy czynności, które mają wyeliminować, a co najmniej ograniczyć ilość plastiku do minimum. Obiekt jest również wyposażony w stację do ładowania aut elektrycznych, co ma zachęcać użytkowników do zainwestowania w ten coraz bardziej popularny środek komunikacji.

#SoundTeam to bardzo świadome grono ludzi, mimo swojego dość niskiego wieku średniego. Od początku drogi i budowania swojej marki wewnątrz zespołu staramy się wpajać każdemu wartości jakie chcemy przekazywać naszym Gościom.

ODPOWIEDZIALNA TURYSTYKA TO...

ZACHOWANIE SIĘ GODNIE I Z SZACUNKIEM W MIEJSCU SPĘDZANIA WAKACJI

ODPOWIEDZIALNA TURYSTYKA, TO TAKA, KTÓRA PRZESTRZEGA LOKALNYCH ZWYCZAJÓW, NIE WCHODZI W KONFLIKTY Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ ORAZ PRZESTRZEGA ZASAD EKO

PRZYNOSZENIE LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI KORZYŚCI – NIE TYLKO ZYSKI, ALE TEŻ LEPSZE WARUNKI PRACY, DOSTĘP DO WIEDZY I TECHNOLOGII

TURYSTYKA, POLEGAJĄCA NA ŁAPANIU STOPA, WYPOŻYCZANIU AUT LUB DOJAZD DO MIEJSCA DOCELOWEGO BLABLACAR

PODRÓŻOWANIE NA WŁASNĄ RĘKĘ, GOTOWE WYCIECZKI ALL-INCLUSIVE TO WSPIERANIE HOTELI MARNUJĄCYCH ŻYWNOŚĆ

FORMA TURYSTYKI KTÓRA OGRANICZA ZŁY WPŁYW NA ŚRODOWISKO.

POKAZYWANIE NIE ATRAKCYJNYCH MIEJSC, TYLKO TYCH NATURALNYCH, PIĘKNYCH, STWORZONYCH PRZEZ PRZYRODĘ

ODPOWIEDNIE ZACHOWYWANIE SIĘ, SZACUNEK DO NATURY, KULTURY, MIEJSCA I LUDZI, TAM GDZIE SPĘDZA SIĘ CZAS W CELACH TURYSTYCZNYCH

MINIMALIZOWANIE SWOJEGO NEGATYWNEGO WPŁYWU NA LOKALNE ŚRODOWISKO, SPOŁECZNOŚĆ I GOSPODARKĘ

POZNAWAJ ŚWIAT ODPOWIEDZIALNIE, CZYLI EKOLOGICZNE TRENDY W PODRÓŻOWANIU

KOMENTARZ EKSPERCKI PARTNERA Z BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Ostatnie lata to czas prawdziwego podróżniczego boomu. Polacy wybierają podróże do Tajlandii, na Seszele czy Jamajkę tak często, jak niegdyś tradycyjne wyjazdy nad Bałtyk, czy w Beskidy. Ale mijająca dekada to także czas wzrastającej świadomości zmian klimatycznych i wpływu człowieka na środowisko naturalne. Jak połączyć te trendy?

Przygotowania do podróży w 2019 roku to nie tylko załatwienie formalności, spakowanie bagaży i odhaczenie listy rzeczy do zrobienia, ale także poważna analiza, jak nasze wojaże wpłyną na środowisko naturalne. Co warto sprawdzić przed podjęciem decyzji o wyjeździe na wymarzony urlop?

ŚLAD WĘGLOWY I WYBÓR ŚRODKA TRANSPORTU

Kalkulatory śladu węglowego to algorytmy, które obliczają, ile wyprodukujemy CO_2, m.in. w trakcie podróży. W przypadku dalszych lotów – na inne kontynenty lub na drugi koniec Europy nie ma mowy o sensownej alternatywie, ale przy przemieszczaniu się po kraju lub do sąsiadujących z Polską państw można rozważyć skorzystanie z kolei lub samochodu. Wszystko zależy od możliwości podróży i liczby osób – im bardziej skomplikowana trasa drogą lądową, tym lepsza dla środowiska będzie podróż samolotem, a im więcej podróżnych - podróż samochodem. W przypadku korzystania z transportu elektrycznego (w tym pociągów, samochodów hybrydowych) dużą rolę odgrywa także polityka energetyczna danego państwa. Część krajów stawia na tzw. zieloną energię i odnawialne źródła, inne nadal na tę produkowaną z węgla. Stąd też ślad węglowy podróży pociągiem w Polsce ma inną wartość niż w Niemczech czy w Chinach.

EKOPOBYT W HOTELU

Zrównoważone podróżowanie to jednak przede wszystkim odpowiedzialne korzystanie z uroków miejsc, które odwiedzamy. Od kilku lat znacząco rośnie popularność pobytów nieingerujących w życie lokalnych społeczności, a więc wybór mniejszych obiektów, a w przypadku bardziej egzotycznych miejsc – bungalowów, czy nawet wynajem pokojów u lokalnych mieszkańców. Już w 2002 roku National Geographic docenił działania władz tajskiej wyspy Ko Yao Noi, które zaczęły rozwijać turystykę w oparciu o kwaterowanie przyjezdnych u miejscowej ludności.

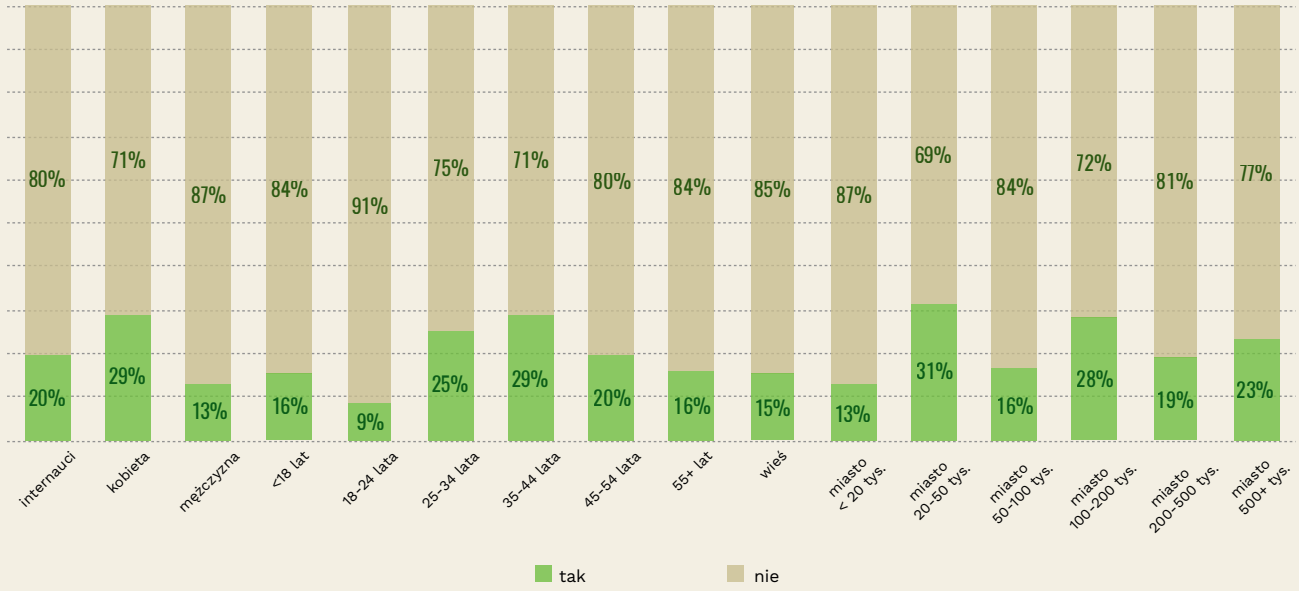
To także poszanowanie lokalnych zwyczajów i życia mieszkańców. Koncepcja odpowiedzialnego podróżowania nie ogranicza się tylko do wyboru miejsca, ale obejmuje również zachowanie. Należy pamiętać, że niektóre aktywności, przez lata przedstawiane jako miejscowe atrakcje (m.in. przejażdżki na słoniach w Azji), tak naprawdę dość mocno naruszają równowagę środowiska. Warto też pamiętać o trendzie „zero waste". Ograniczenie korzystania z plastikowych opakowań może być co prawda trudne w egzotycznych krajach (dotyczy to zwłaszcza butelkowanej wody!), ale już rozsądne wydawanie pieniędzy, np. na żywność czy przedmioty codziennego użytku, ma sens, podobnie jak oszczędzanie na miejscu energii elektrycznej czy bieżącej wody.

Odpowiedzialna turystyka wymaga od podróżnych nieco innego podejścia do organizowania wyjazdów i zwiedzania, ale korzyści z niej płynące są ogromne.

ŚLAD WĘGLOWY

Według definicji podanej w Wikipedii ślad węglowy to całkowita suma emisji gazów cieplarnianych wytwarzanych bezpośrednio lub pośrednio przez daną osobę, ale też organizację, wydarzenie lub produkt. W przypadku człowieka jest to wpływ na środowisko w związku z naszym stylem życia. Co 5. (20%) internauta deklaruje, że to pojęcie śladu węglowego jest mu znane. Zdecydowanie częściej są to kobiety (29%, + 13 p.p. w stosunku do mężczyzn).

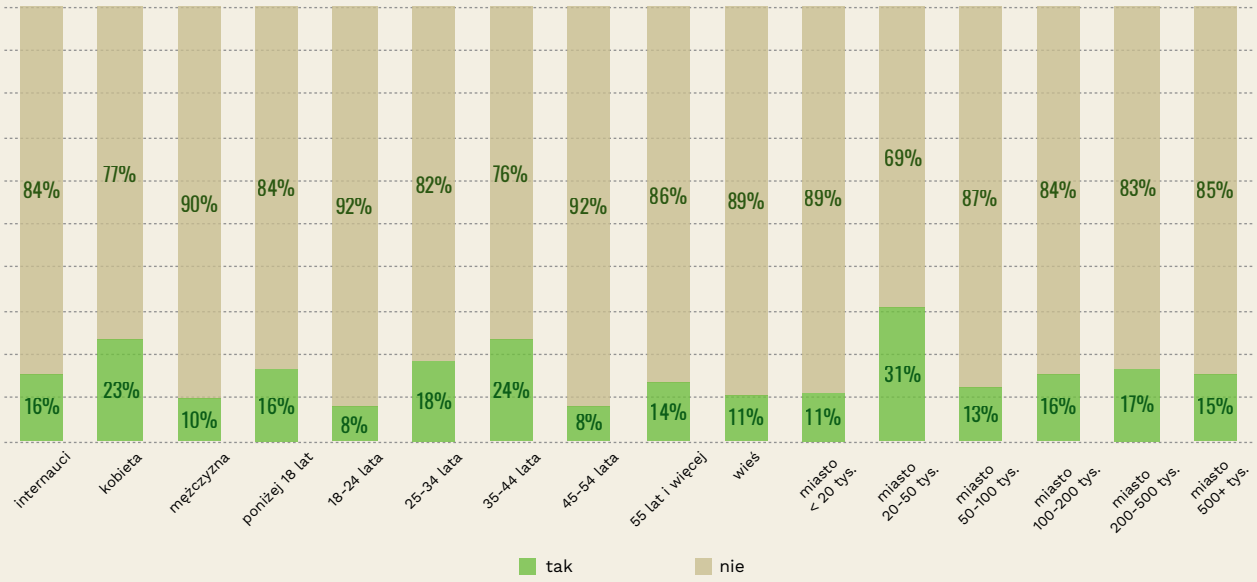
Wykres 106 - Czy znane Ci jest pojęcie tzw. "śladu węglowego"? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Wśród wyróżnionych grup wiekowych pojęcie śladu węglowego jest najczęściej znane wśród dojrzałych internautów, przeważne będących w wieku 25-44 lat (29%). Gorzej wypada grupa wiekowa 18-24 lata, gdzie tylko co 10. (9%) deklaruje, że znane jest mu pojęcie śladu węglowego. Dodatkowo, znajomością terminu wyróżniają się badani, którzy mieszkają w mniejszych miastach, między 20 a 50 tys mieszkańców (31%).

Swój ślad węglowy można wyliczyć przy pomocy dedykowanych aplikacji. Co więcej, obecnie powstają aplikacje pomagające zmniejszyć pozostawiany ślad węglowy. Z możliwości wyliczenia pozostawionego przez siebie śladu węglowego , według danych skorzystało do tej pory 16% internautów.

Wykres 107 - Czy zdarzyło Ci się korzystać z aplikacji pozwalającej wyliczyć swój "ślad węglowy"? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Podobnie jak w przypadku znajomości samego pojęcia śladu węglowego, to kobiety (23%) częściej niż mężczyźni (10%) wskazują, że zdarzyło im wyliczyć swój ślad CO2. Wyróżnia się również grupa wiekowa 35-44 lata, która to częściej niż inne grupy deklaruje, że skorzystała z możliwości obliczenia swojego negatywnego wpływu na środowisko (24%). Do obliczenia swojego śladu węglowego przyznaje się również co 3. (31%) mieszkaniec miasta o wielkości 20-50 tys. mieszkańców.

EKOLOGICZNE PODRÓŻOWANIE: ŚWIADOMOŚĆ CORAZ WIĘKSZA, ALE NADAL NALEŻY EDUKOWAĆ

KOMENTARZ EKSPERCKI PARTNERA Z BRANŻY TURYSTYCZNEJ

80% - taka liczba respondentów badania Mobile Institute nie zna pojęcia „ślad węglowy". To dużo, zważywszy na fakt, że pojawia się bardzo często w mediach. To mało, bo do niedawna w ogóle nie mówiono o zjawisku emisji gazów cieplarnianych w kontekście gospodarstw domowych, w tym podróżowania.

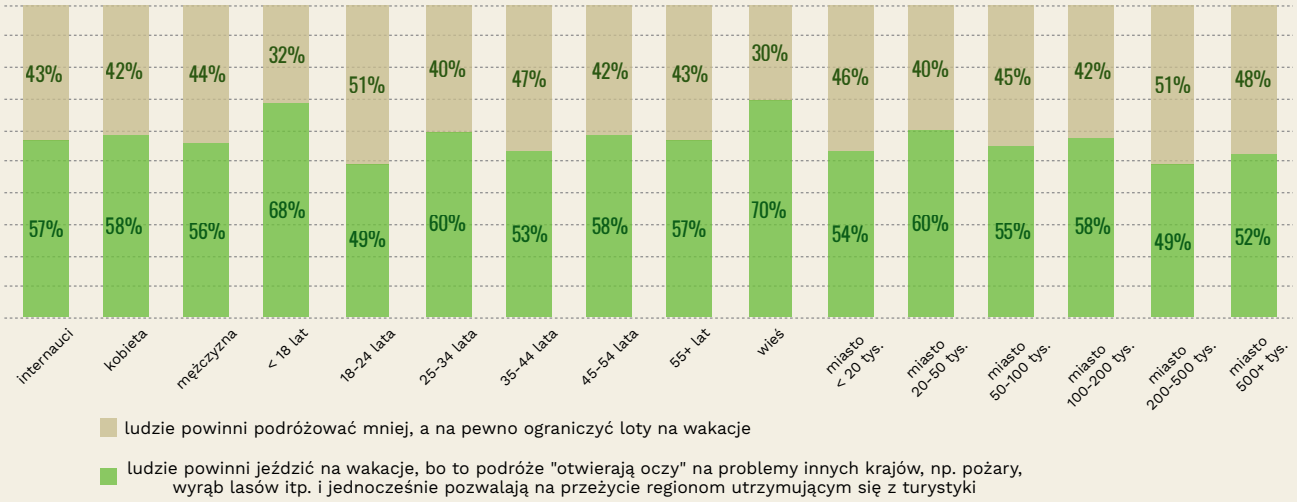
Badanie prowadzone przez Mobile Institute oraz trendy na rynku podróżniczym jasno pokazują, że świadomość wpływu na środowisko w Polsce wzrastają. Warto zauważyć, że zaledwie po kilku latach w świadomości utrwaliły się już takie pojęcia jak „ślad węglowy" czy „odpowiedzialne podróżowanie". To o tyle ważne, że podróżujemy coraz częściej i coraz dalej. Coraz chętniej też wybieramy samolot jako środek transportu na trasach, na których dotychczas niepodzielnie rządziły kolej (jak Bałtyk) czy samochód (Bałkany, Włochy). To potwierdzają badania Mobile Institute, z których wynika, że już 17% Polaków wybiera podróż lotniczą. Dla porównania – samochód wybiera 34% respondentów, pociąg – 27%, a autobus – 21%.

Jak to przekłada się na zachowania proekologiczne? Aż 44% respondentów byłaby skłonna skorzystać z usług przewoźnika, który działałby na rzecz ekologii i zmniejszenia śladu węglowego, a 29% z nich zapłacić za podróż więcej, by zrekompensować powstały w wyniku ich podróży ślad węglowy. To zgrywa się z nowym modelem podróżowania w celach turystycznych – Polacy odchodzą od tradycyjnych wyjazdów wakacyjnych, coraz częściej organizując podróże na własną rękę, unikając obciążonych turystyką i uciążliwych dla środowiska kurortów. Odejście od zorganizowanych masowych wycieczek i coraz większa popularność wyjazdów organizowanych na własną rękę, zindywidualizowanych tworzy sytuację, w której pojawia się szansa na edukowanie polskich turystów w zakresie odpowiedzialnego podróżowania.

Podsumowując, świadomość ekologiczna Polaków wzrasta, ale jest jeszcze sporo do zrobienia.

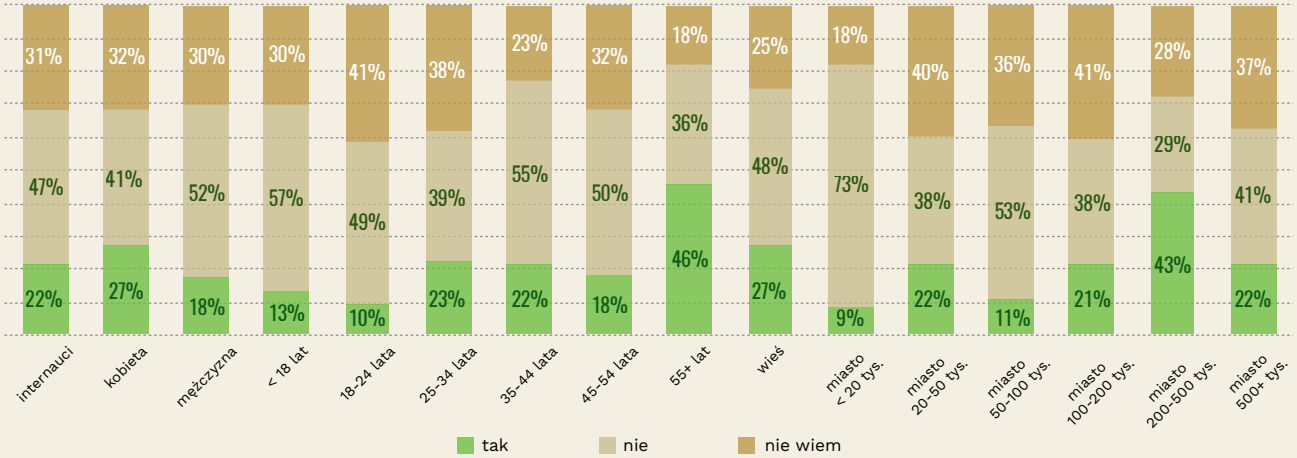
W kontekście dużej emisji zanieczyszczeń podczas lotów można powiedzieć, że zdania internautów są podzielone. Grupą, która najczęściej jest zdania, że ludzie powinni jeździć na wakacje, bo to podróże otwierają oczy na problemy innych krajów, to najczęściej badani poniżej 18. roku życia (68%) oraz mieszkańcy wsi (70%).
Za ograniczeniem lotów są przeważnie internauci nieco starsi, między 18. a 24. rokiem życia (51%), a także mieszkańcy większych miast 200-500 tys. mieszkańców (51%).

Wykres 108 - W kontekście dużej emisji zanieczyszczeń podczas lotów, uważam, że... (Zaznacz najbardziej adekwatną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Kto w takim razie najczęściej jest skłonny do ograniczenia podróżowania samolotem? Są to przeważnie wspomniani mieszkańcy miast 200-500 tys. mieszkańców (43%), a także badani starsi (55+ lat, 46%). Do takich ograniczeń nie są przeważnie skłonni mieszkańcy miast najmniejszych, liczących do 20 tys. mieszkańców (73%), jak i osoby w wieku poniżej 18 lat (56%) oraz między 35. a 44. rokiem życia (55%).

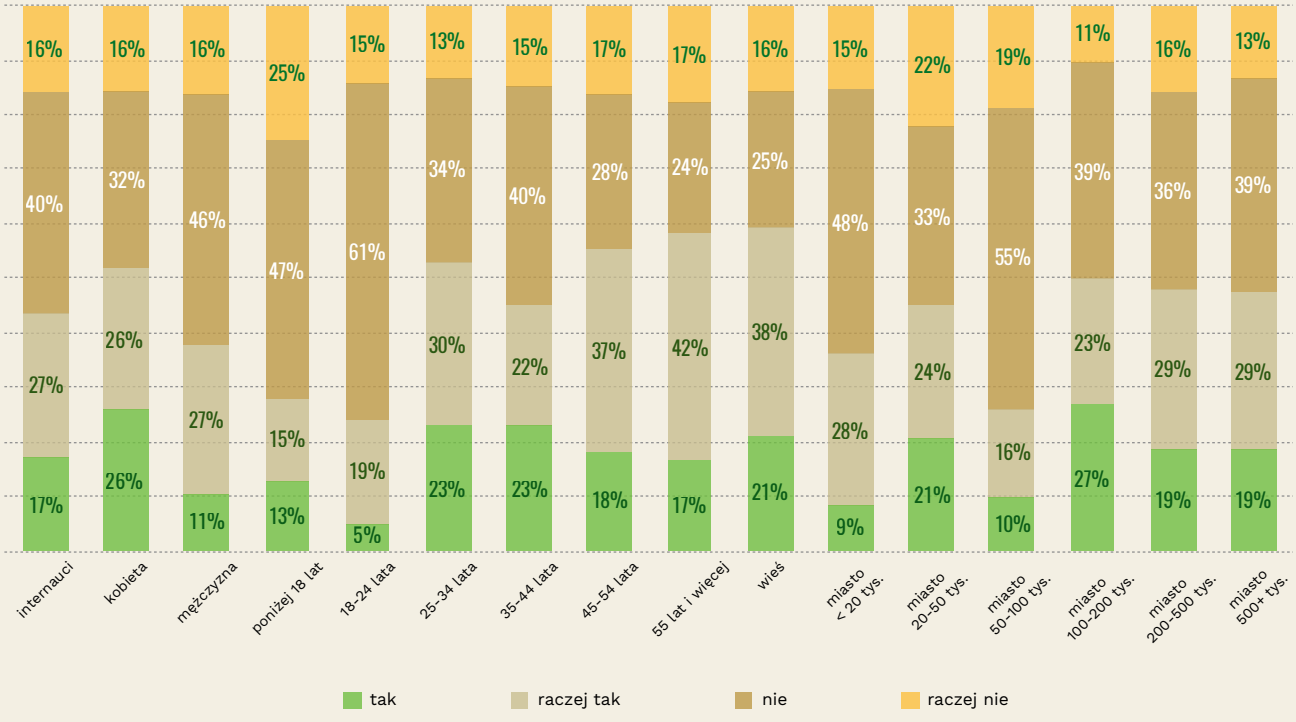
Wykres 109 - Czy jesteś skłonna/ny ograniczyć podróżowanie samolotem w obliczu dużej emisji CO2 podczas lotu? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



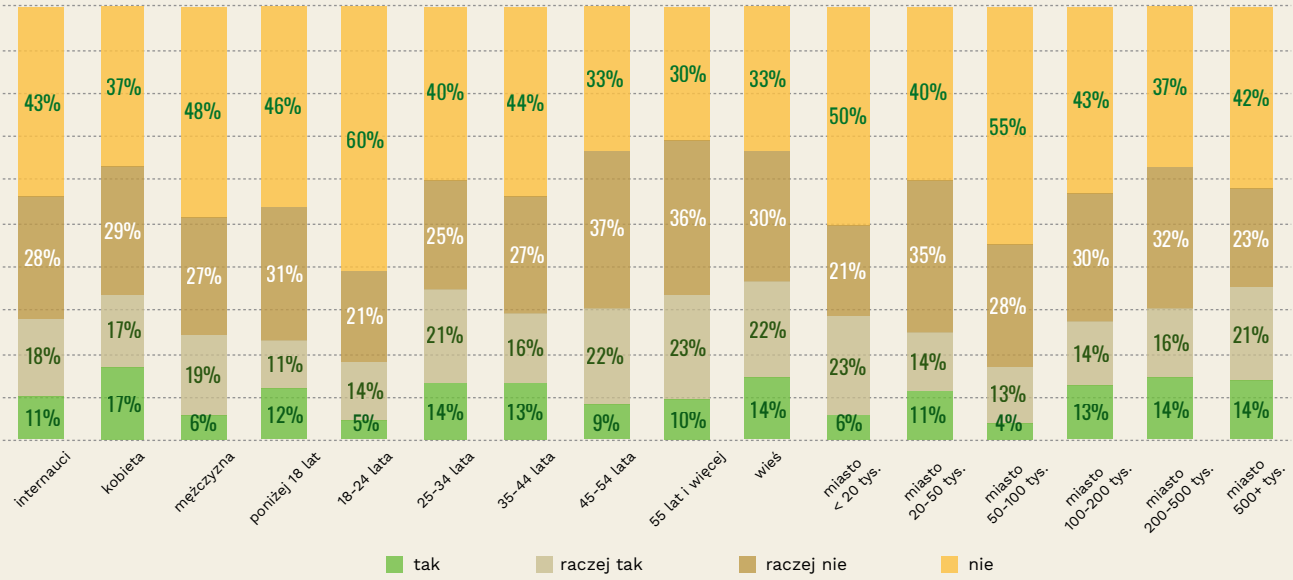
ŚLAD WĘGLOWY A FIRMY TRANSPORTOWE

Firmy transportowe coraz częściej zaczynają działać w kierunku ograniczenia śladu węglowego. To dobrze, bo okazuje się, że wobec takich działań nie przejdzie obojętnie aż 44% internautów. Z usług firmy transportowej, która działa na rzecz środowiska, chętniej skorzystają kobiety (52%), a także osoby starsze, powyżej 44 roku życia (55%). Dla kogo działania na rzecz ograniczania negatywnego wpływu na środowiska nie będą aż tak zachęcające? Przede wszystkim dla osób w wieku 18-24 lata (76%) oraz mieszkańców miast średnich, między 50 a 100 tys. mieszkańców (74%).

Wykres 110 - Czy chętniej skorzystał(a)byś z usług firmy transportowej, która działa na rzecz ekologii i zmniejszenia śladu węglowego? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Wykres 111 - Czy był(a)byś w stanie zapłacić dodatkową kwotę, która szłaby na cele ekologiczne (cena będąca równowartością Twojego śladu węglowego podczas podróży)? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Rekompensatą za pozostawiony ślad węglowy może być wpłacenie dodatkowej kwoty na cele ekologiczne. Taką dobrowolną opłatę można uiścić m.in. przy korzystaniu z linii lotniczych LOT. Do uiszczenia takiej opłaty skłonne są częściej kobiety (34%), a także osoby w wieku 25-34 lata (35%), jak i mieszkańcy wsi (37%) i dużych miast, powyżej 500 tys. mieszkańców (35%). Okazuje się, że internauci są w stanie dopłacić średnio do 30% od ceny biletu, jednak najczęściej wskazują, że na cele proekologiczne są w stanie dopłacić 10% od ceny biletu.

Ile mogł(a)byś zapłacić? (Wpisz % od ceny biletu)
Raport Green Generation 2020, badani, którzy mogą dopłacić, N=580

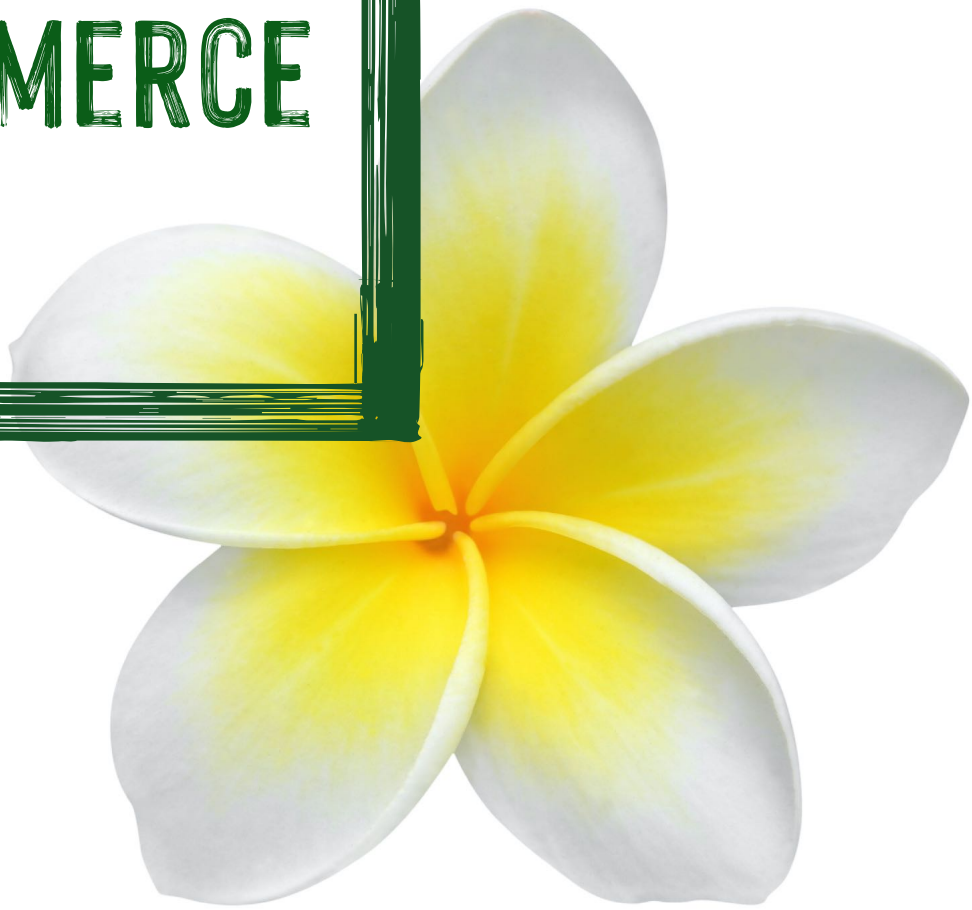
Tyle średnio jesteśmy w stanie dopłacić do ceny biletu

30%

Jednak najczęściej jesteśmy w stanie dopłacić 10%

10%

GREEN E-COMMERCE

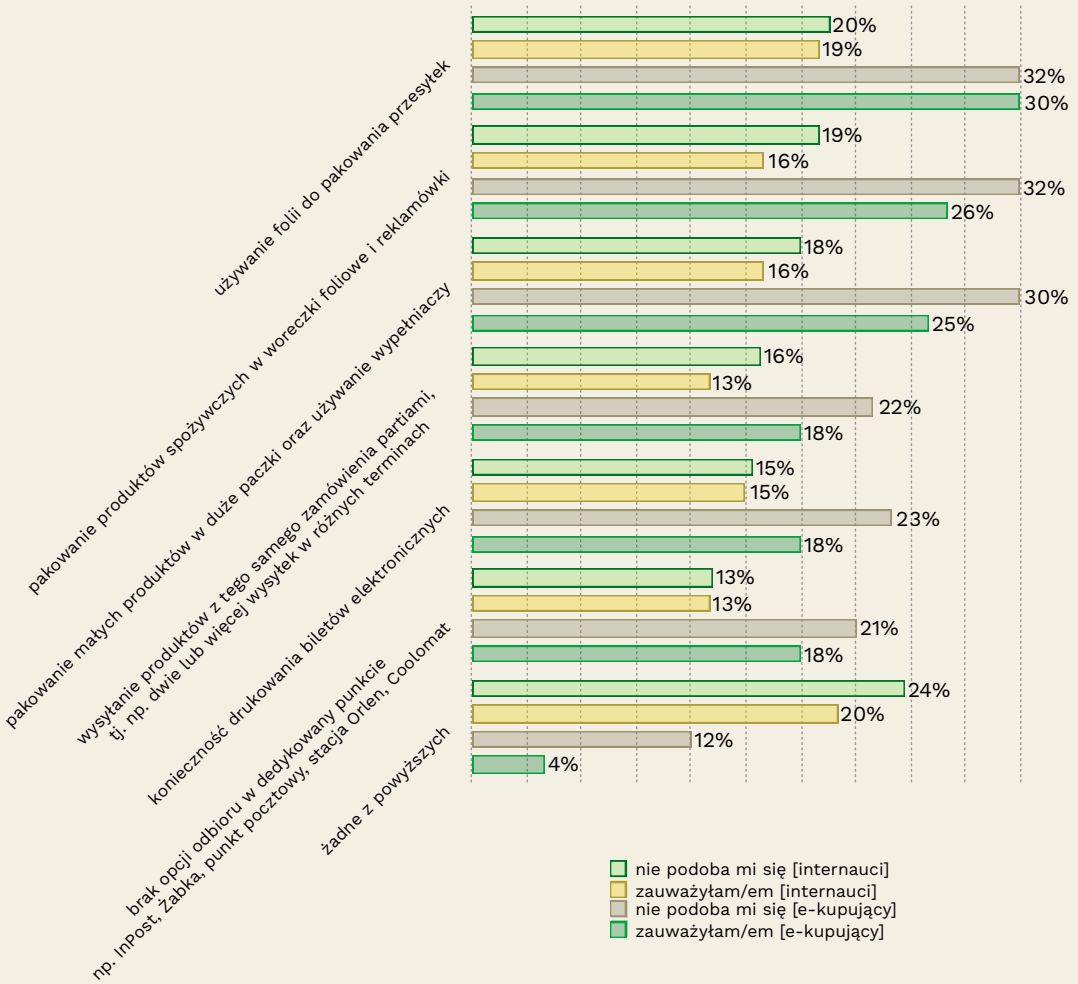


GREEN GENERATION

E-COMMERCE NIE TAKI GREEN

Na 2046 zapytanych konsumentów, jedynie 24% (a 14% wśród najmłodszych badanych) podczas zakupów w sieci, nie dostrzega żadnych nieekologicznych zachowań sprzedających - marek, sklepów, producentów, bądź dostawców. Pozostali jako szkodliwe uznają przede wszystkim używanie folii do pakowania przesyłek (20%), pakowanie produktów spożywczych w woreczki foliowe i reklamówki (19%), pakowanie małych produktów w zbyt duże paczki z wypełniaczami (18%). Co 7. badany wskazał jako nieekologiczne wysyłanie produktów z tego samego miejsca partiami oraz brak odbioru przesyłki w dedykowanym punkcie, np. paczkomacie, czy coolomacie. Konsumentom nie podoba się też obowiązek drukowania biletów lotniczych. W zasadzie tyle samo osób, które wskazują na to, że pewne zachowania są nieekologiczne, spotkało się z nimi w praktyce. Każde z zaproponowanych zachowań widział przynajmniej do 8. badany. Wśród osób, które kupują w sieci, zarówno zauważanie jak i dezaprobata w stosunku do wskazanych aktywności jest znacznie wyższa.

Wykres 112 - Które ze wskazanych praktyk firm uważasz za nieekologiczne, tj. szkodzące środowisku / Spotkałaś/eś się z ni i podczas zakupów? (Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



E-COMMERCE MOŻE BYĆ EKO-LIDEREM

Justyna Skorupska

Board Representative & Omnichannel Expert
e-point SA
Wiceprzewodnicząca Rady
Izby Gospodarki Elektronicznej

Troska o środowisko, dbałość o własne zdrowie oraz **zmieniające się trendy w konsumpcji** są głównymi czynnikami determinującymi nieustannie postępującą ekologizację, przejawiającą się m.in. **zwiększonymi wydatkami na zakupy produktów ekologicznych.**

Zmiany zachodzące w tym segmencie rynku powodują, że np. herbata pochodząca z upraw ekologicznych znajduje coraz więcej nabywców, którymi są w większości aktywni zawodowo młodzi mieszkańcy miast, często korzystający z zasobów Internetu.

Narodziny handlu internetowego doprowadziły do zmiany wzorców zakupowych, wirtualizacji konsumpcji oraz zrewolucjonizowały strategie marketingowe wielu marek i firm. Część firm już dziś w ramach swoich strategii aktywnie działa na rzecz zrównoważonego rozwoju. To podejście wdrażane jest w różnych obszarach. Firmy odzieżowe dążą do tego, aby ubrania były produkowane z materiałów pochodzących z recyklingu lub innych przyjaznych środowisku źródeł.

Dla biznesów e-commerce w dłuższej perspektywie postawa proekologiczna może stanowić o utrzymaniu, czy wręcz osiągnięciu przewagi w danym segmencie rynku. Już dziś e-biznes musi inwestować w budowanie wizerunku jako odpowiedzialnego sprzedawcy. Odpowiedzialny rozwój to obecnie jeden z czynników, który przemawia do coraz bardziej świadomej grupy konsumentów.

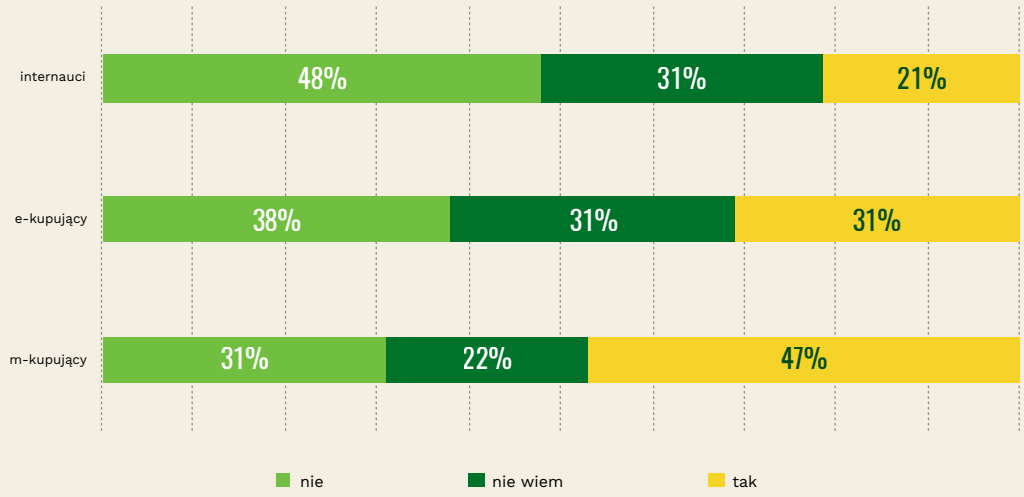
Komisja UE już zdała sobie sprawę, jak ważne jest, by klienci, media, firmy i organizacje byli świadomi tego, jakie działania na rzecz środowiska mogą i powinny być podejmowane. Stąd pojawiają się regulacje dotyczące na przykład gospodarki odpadami i opakowaniami. Regulacje, które weszły w życie w 24 stycznia 2018 roku wymuszają na przedsiębiorstwach oprócz opracowania i wdrożenia procedur unieszkodliwiania odpadów, także konieczność prowadzenia pełnej ewidencji odpadów i opakowań w systemie teleinformatycznym oraz opracowania i wdrożenia systemu sprawozdawczości w tym obszarze, ponadto ustawa określa szczegółowe wymagania co do transportu odpadów.

Wpływ na środowisko będzie ogromny i nadszedł czas, aby firmy działały odpowiedzialnie i dążyły do ekologicznego handlu elektronicznego.

OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW

Jak pokazują dane, generalnie konsumenci dostrzegają nieekologiczne zachowania sprzedawców. Z drugiej jednak strony nie do końca chcą na siebie wziąć odpowiedzialność za to, aby handel elektroniczny był mniej szkodliwy dla środowiska. W szczególności chodzi o odpowiedzialność finansową, czyli np. dopłaty za bardziej ekologiczne opakowania lub dostawy, ponieważ pewne aktywności proekologiczne już podejmują, jak chociażby odbieranie przesyłek w dedykowanych punktach.

Wykres 113 - Czy jesteś w stanie czekać dłużej na przesyłkę, aby dostawca wysłał Ci wszystkie produkty w jednej dostawie? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Dopłacić za to, aby dostawca zapakował produkty bez użycia folii, bądź reklamówek, jest w stanie 16% badanych, 31% e-kupujących oraz aż 47% kupujących mobilnie. Patrząc na cechy demograficzne, częściej są to kobiety (26%), konsumenci dojrzali, powyżej 25 roku życia oraz mieszkańcy wsi i dużych miast, a także rodzice.

PODEJŚCIE EKOLOGICZNE

Patrycja Sass-Staniszewska

Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej

IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

CZY HANDEL EKOLOGICZNY JEST MNIEJ SZKODLIWY DLA ŚRODOWISKA NIŻ HANDEL TRADYCYJNY?

Rynek ecommerce podąża za trendami oraz oczekiwaniami konsumentów, którzy są coraz bardziej świadomi. Jednym z najbardziej istotnych trendów są obecnie projekty, które nie wpływają negatywnie na środowisko naturalne. Ma to znaczne odzwierciedlenie w ostatnich działaniach gigantów sprzedaży wielokanałowej, np. Carrefour czy Lidl, którzy postanowili na opakowania przyjazne środowisku. Za tym trendem podążają również przedsiębiorstwa ecommercowe, zarówno te duże, jak np. Zalando, jak i mniejsze podmioty działające w Internecie. Na rynku ecommerce niełatwo jest działać ekologicznie, ponieważ w grę wchodzi wysyłka pojedynczych paczek, które dostarczane są klientom na całym świecie. Skutkuje to niestety dużym zaangażowaniem plastiku w całym łańcuchu dostaw. Można jednak stopniowo wprowadzać zmiany wykorzystując m.in. transport, który jest ekologiczny, np. samochody elektryczne, drony. Warto zrezygnować z folii bąbelkowej na rzecz papieru, który pochodzi z recyklingu. Są to działania łatwe do wdrążenia.

To, czy ecommerce będzie stawał się bardziej ekologiczny zależy od wielu czynników. Przede wszystkim olbrzymie znaczenie ma presja konsumentów oraz ekologistyka, czyli współpraca operatorów logistyki z przewoźnikami. Warto zwrócić szczególną uwagę na to, że zmiany ekologiczne przynoszą korzyści dla sklepów internetowych, takie jak oszczędność w obszarze pracochłonności (krótszy czas pakowania) czy wykorzystaniu materiałów. Ważną korzyścią jest również pozytywny wizerunek. Sklepy pokazują, że są przyjazne środowisku, a to konsumenci bardzo cenią.

CO WEDŁUG CIEBIE JEST NAJBARDZIEJ RAŻĄCĄ PRAKTYKĄ SKLEPÓW ECOMMERCOWYCH, KTÓRA NEGATYWNIE WPŁYWA NA ŚRODOWISKO?

Obszary, które moim zdaniem wymagają poprawy, to logistyka oraz pakowanie. Należy jak najszybciej pozbyć się plastiku na rzecz materiałów pochodzących z recyklingu. Zdecydowanie najbardziej denerwuje mnie, gdy sklepy wciąż wykorzystują folię bąbelkową do wypełniania paczek. Często używają jej za dużo i wręcz przesadzają. Uważam, że używanie folii bąbelkowej jest się nie do przyjęcia. Zamawiając produkty przez Internet do domu zauważyłam, że kurierzy rozwożą paczki codziennie. Ten sam kurier przyjeżdża każdego dnia z jedną lub dwoma paczkami, a mógłby jednego dnia rozwieźć je wszystkie. Niepotrzebnie zwiększany jest ślad ekologiczny jednego zamówienia, skoro kurier mógłby ostarczyć wszystkie zamówienia podczas jednego kursu. Uważam, że takie zachowania to starta pieniędzy i nieekologiczna praktyka.

PROEKOLOGICZNA LOGISTYKA

Ostatnio znalazłam w sieci bardzo trafny przykład pokazujący, że nie tylko giganci stają się coraz bardziej ekologiczni. Małe sklepy również dostrzegają potrzebę wprowadzania ekologicznych zmian. Okazuje się, że takie zmiany nie pociągają często dużych nakładów finansowych, , a to właśne kosztów obawiają się małe podmioty ecommercowe to koszty. Ich zdaniem zmiany ekologiczne wymagają znacznych wydatków. Jednak coraz więcej mniejszych podmiotów zaczyna korzystać z szarego papieru zamiast folii bąbelkowej, czy z taśmy papierowej zamiast foliowej. Papier do druku zamieniają na papier pochodzący z recyglingu, a faktury za zamówienie przesyłane są drogą elektroniczną. Bardzo dobrzy przykład wykorzystania ekologicznych rozwiązań daje sklep internetowy laplander.pl, który wysyła swoje zamówienia w pudłach kartonowych pochodzących z recyklingu. Ekologiczne opakowania obejmują też biodegradowalne wypełniacze. W kwestii logistyki sklep ten sklep korzysta z usługi DHL Green Logistic. Założeniem tej usługi jest redukcja negatywnych oddziaływań na środowisko (emisji, odpadów itp.), związanych z transportem na przestrzeni wszystkich etapów dostawy. Działania na rzecz ekologii wprowadziła również grupa CCC, która korzysta tylko z ekologicznego transportu swoich przesyłek.

WYNIKI BADANIA POTWIERDZAJĄ, ŻE ¾ KONSUMENTÓW ZAUWAŻA RÓŻNE NIEEKOLOGICZNE ROZWIĄZANIA SKLEPÓW. CZY KONSUMENCI W POLSCE SĄ GOTOWI NA ZMIANY W E-ZAKUPACH, KTÓRE SĄ BARDZIEJ PRZYJAZNE ŚRODOWISKU? (NP. DŁUŻSZE OCZEKIWANIE NA PRZESYŁKĘ, WYBIERANIE EKOLOGICZNYCH DOSTAWCÓW)

W mojej opinii konsumenci w Polsce są gotowi na tego typu zmiany. Wszyscy jesteśmy coraz bardziej świadomymi klientami. Dbanie o środowisko jest niezmiernie istotne z punktu widzenia funkcjonowania kolejnych pokoleń. Myślę, że nie będzie problemem dla konsumenta, jeżeli otrzyma produkt 1-2 dni później, ograniczając tym samym negatywny wpływ na środowisko.

JAK SPRAWA OGRANICZANIA NEGATYWNEGO WPŁYWU RYNKU ECOMMERCE NA ŚRODOWISKO WYGLĄDA POD KĄTEM PRAWNYM?

Na terenie Unii Europejskiej generowanych jest rocznie rocznie 26 mln ton odpadów z tworzyw sztucznych. W związku z tym Komisja Europejska podjęła decyzję, że od 2021 ma obowiązywać zakaz stosowania przedmiotów z z plastiku jednorazowego, a do 2030 r. wszystkie produkty z tego tworzywa mają być recyklingowane. Z pewnością wpłynie to również na rozwój ecommercu i bardziej ekologicznego podejścia.

PROEKOLOGICZNA LOGISTYKA

JAKI KRAJ JEST LIDEREM WPROWADZANIA PROEKOLOGICZNYCH ROZWIĄZAŃ NA RYNKU ECOMMERCE?

Zdecydowanie są to państwa skandynawskie. Świadomość konsumentów pochodzących z tych krajów jest niezwykle wysoka. Dbają one mocno o środowisko naturalne. W Skandynawii Zalando przeprowadza obecnie testy dostarczania swoich produktów w wielorazowych kopertach zwrotnych. Akcja prowadzona jest we współpracy z UPS. Pudełko będzie można zwrócić, aby zostało ono przetworzone i wykorzystane kolejny raz przy dostarczeniu innych produktów. Moim zdaniem może być to sukces z ogromną korzyścią ekologiczną na rzecz środowiska oraz z korzyścią finansową dla przedsiębiorstw.

JAK WIDZI PANI ROLĘ IZBY GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ W PROMOWANIU POSTAW PROEKOLOGICZNYCH?

Aktualnie działamy przy European Circular Economy Stakeholder Platform. Pierwszym punktem naszego działania jest konferencja, którą robimy wraz z Mobile Institute, na której przedstawimy wyniki badania Green Generation oraz rozwiązania proekologiczne na polskim rynku ecommerce. Jednak na tym nie kończymy. W dalszych planach mamy przygotowanie poradnika dla sklepów internetowych na temat tego, jak być bardziej ekologicznym. Planujemy tez szereg szkoleń dla sklepów internetowych, platform i sklepów sprzedających wielokanałowo, aby poszerzać ich świadomość ekologiczną i kształtować trend proekologiczny na polskim rynku. Dodatkowo, przy współpracy z Federacją Konsumencką. Chcemy przeprowadzić warsztaty dla konsumentów, żeby poszerzyć ich wiedzę i świadomość w obszarze rozwiązań prośrodowiskowych i zwiększyć ich świadomość.

CZY MOŻE PANI WSKAZAĆ PRZYKŁAD ROZWIĄZANIA ECOMMERCOWEGO PRZYJAZNEGO EKOLOGII, KTÓRE ZASKOCZYŁO PANIĄ JAKO KONSUMENTA?

Uważam, że sklepem pozytywnie zaskakującym polskich konsumentów pod kątem stosowanych proekologicznych rozwiązań jest Zalando. Swoje przesyłki dostarcza w kartonowych pudełkach, bez niepotrzebnych wypełniaczy. Jest to naprawdę dobry kierunek działania, który Zalando konsekwentnie realizuje. Jako kolejny przykład mogę podać również Sephorę i Douglasa, którzy korzystają z opakowań ekologicznych. Warto też wspomnieć o grupie CCC, która jest liderem zarówno w zakresie wykorzystania nowych technologiach, jak i przy prowadzeniu proekologicznych projektów. Grupa korzysta z samochodów elektrycznych do rozwożenia przesyłek i wykorzystuje kartony pochodzące z recyklingu.

WYBRANE OBOWIĄZKI E-SKLEPÓW ZWIĄZANE Z EKOLOGIĄ

Witold Chomiczewski

radca prawny
Lubasz i Wspólnicy – Kancelaria Radców Prawnych sp.k.;
pełnomocnik ds. Legislacji Izby Gospodarki Elektronicznej

WPROWADZENIE

Świadomość ekologiczna społeczeństw stale rośnie. Jest to związane z coraz większą i bardziej kompleksową wiedzą na temat wpływu poszczególnych działań człowieka na środowisko. Powoduje to, że poszczególne państwa nakładają również na przedsiębiorców różnego rodzaju obowiązki. Mają one na celu doprowadzić do ograniczenia negatywnego wpływu prowadzonej działalności gospodarczej na środowisko. Naturalnie, konieczność dostosowania się do tego typu regulacji obejmuje również sklepy internetowe.

Najbardziej powszechnymi obowiązkami sklepów internetowych, zarówno w Polsce, jak i poza naszymi granicami, są te dotyczące gospodarowania opakowaniami. Opakowania w sposób nierozerwalny wiążą się z działalnością e-sklepów. Towar zakupiony na odległość musi być zabezpieczony na czas transportu i dociera do adresata w opakowaniu. To z kolei dość szybko staje się odpadem i zostanie wyrzucone przez adresata przesyłki. Stąd w poszczególnych państwach wprowadza się rozwiązania, które mają na celu monitorowanie ilości opakowań wprowadzanych na rynek przez dany sklep internetowy, tworzy się rejestry, czy nakłada obowiązek odzysku danego typu opakowań. Poza tymi mechanizmami, ustawodawcy przewidują również różnego rodzaju opłaty.

W polskich przepisach także przewidziano cały szereg tego typu obowiązków adresowanych do przedsiębiorców spełniających pewne warunki, w tym do sklepów internetowych. Poniżej przedstawione zostały wybrane rozwiązania prawne służące wspieraniu ekologii.

WPROWADZANIE PRODUKTÓW W OPAKOWANIACH

W polskim porządku prawnym obowiązuje ustawa z dnia 13 czerwca 2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi. Odnosi się ona m.in. do przedsiębiorców wprowadzających produkty w opakowaniach. Przez opakowanie należy rozumieć wyrób z jakiegokolwiek materiału, przeznaczony do przechowywania, ochrony, przewozu, dostarczania lub prezentacji produktów. Z kolei, wprowadzającym produkty w opakowaniach jest przedsiębiorca, który wykonuje działalność gospodarczą w zakresie wprowadzania do obrotu produktów w opakowaniach. Nie ulega wątpliwości, że przedsiębiorcy prowadzący sklepy internetowe będą mieścili się w tej definicji. Jakie są tego konsekwencje?

WYBRANE OBOWIĄZKI E-SKLEPÓW ZWIĄZANE Z EKOLOGIĄ

REJESTRACJA W BDO

Przede wszystkim podlegają obowiązkowi wpisu do rejestru podmiotów wprowadzających produkty w opakowaniach. Rejestr ten stanowi część Bazy Danych o Produktach i Opakowaniach oraz o Gospodarce Opakowaniami tzw. BDO. Rejestr jest prowadzony przez marszałka województwa. Sklep internetowy musi złożyć wniosek o dokonanie takiego wpisu.

OBOWIĄZEK ODZYSKU

Na wprowadzającym produkty w opakowaniach spoczywa obowiązek zapewniania ich odzysku. Może on być realizowany samodzielnie albo za pośrednictwem organizacji odzysku opakowań, której przedsiębiorca zleci realizację tego obowiązku. Trzeba jednak pamiętać, że umowa z taką organizacją musi być zawarta na piśmie. Jeżeli tak się nie stanie, to nie będzie ona ważna.

Zapewnienie odzysku może być realizowane poprzez odzysk opakowań wytworzonych przez siebie lub poprzez odzysk opakowań tego samego rodzaju i w tej samej masie, co samodzielnie wprowadzone, ale pozyskanych od innych podmiotów. Ta druga możliwość jest szczególnie istotna dla sklepów internetowych, które zasadniczo nie mają łatwej możliwości odzyskania opakowań wysłanych do kupującego.

Poziom obowiązkowego odzysku wynosi 61 %. W przypadku braku jego osiągnięcia pojawia się obowiązek uiszczenia opłaty produktowej, której maksymalna wysokość to 4,50 zł za kilogram.

EWIDENCJA OPAKOWAŃ

Wprowadzający produkty w opakowaniach jest zobowiązany do prowadzenia ewidencji, w której musi odnotowywać informacje o masie opakowań, w których wprowadził produkty w danym roku kalendarzowym. Ewidencja taka może być prowadzona w formie papierowej albo elektronicznej. Informacje w niej zawarte muszą być przechowywane przez okres pięciu lat od końca roku kalendarzowego, którego dotyczą.

PROWADZENIE KAMPANII EDUKACYJNYCH

Bardzo ciekawym obowiązkiem związanym z wprowadzaniem produktów w opakowaniach jest konieczność prowadzenia kampanii edukacyjnych. Obowiązek ten może być wykonywany samodzielnie lub za pośrednictwem organizacji odzysku opakowań. Samodzielne wykonywanie tego obowiązku związane jest z koniecznością przeznaczenia na publiczne kampanie edukacyjne lub przekazanie marszałkowi województwa na dedykowany do tego celu rachunek bankowy 2 % wartości netto opakowań wprowadzonych do obrotu w poprzednim roku kalendarzowym.

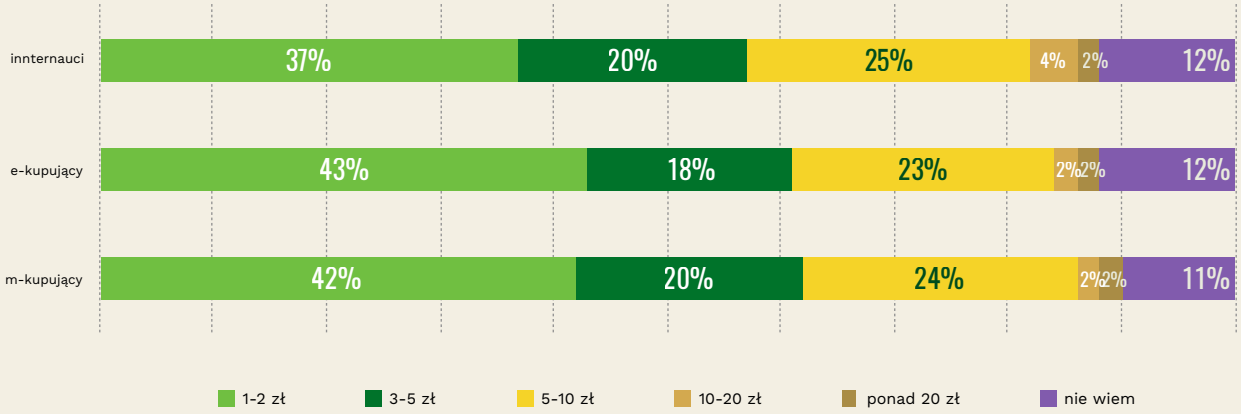
PODSUMOWANIE

Obowiązki przedsiębiorców, w tym sklepów internetowych, związane z wprowadzaniem produktów w opakowaniach są szerokie. Obejmują one konieczność wpisu do rejestru, prowadzenia ewidencji, realizację odzysku opakowań, a także wspieraniu edukacji ekologicznej poprzez prowadzenie kampanii edukacyjnych.

EKO OPAKOWANIE

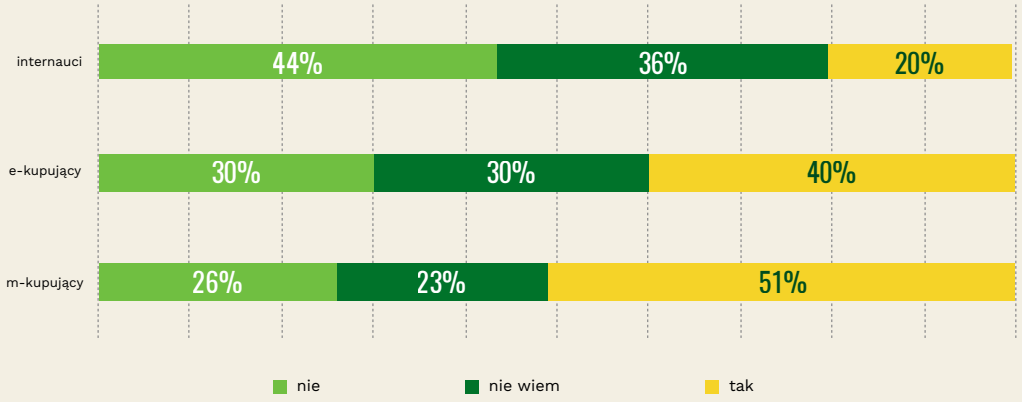
Najczęściej konsumenci są w stanie dopłacić 1-2 zł do takiej paczki (37%), aczkolwiek co 4. deklaruje, że dopłaci aż 5-10 zł. Warto zauważyć, że kupujący w sieci oraz kupujący mobilnie, są cześciej skłonni aby dopłacać, ale z drugiej strony, są to nieco mniejsze kwoty.

Wykres 114 - Ile była(a)byś w stanie dopłacić za ekologiczne opakowanie Twojej przesyłki? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani , N=2046



Zapytani o to, czy to firmy / sprzedawcy / marki / producenci powinni zostać obciążeni dodatkową dopłatą za wypełniacze w paczkach, polscy konsumenci także nie są za takim rozwiązaniem. Dodatkowymi opłatami wskazane podmioty obarczyłoby jedynie 20% badanych. Wśród e-kupujących ten odsetek jest już wyższy, bo 40%, a wśród konsumentów mobilnych przekroczył 50%.

Wykres 115 - Czy Twoim zdaniem w Polsce powinno zostać wprowadzone prawo zobowiązujące firmy / sklepy do dodatkowej opłaty za używanie wypełniaczy w paczkach? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



PODEJŚCIE EKOLOGICZNE A DOSTAWY

Norbert Kręcicki

Dyrektor marketingu
UPS Polska

Pełnię funkcję Dyrektora Marketingu w firmie UPS. Firma UPS jest globalnym liderem w dziedzinie logistyki, oferującym szeroką gamę rozwiązań w zakresie transportu przesyłek i frachtu, ułatwień w handlu międzynarodowym oraz wykorzystania nowoczesnej technologii do wydajniejszego zarządzania w świecie biznesu. UPS to także lider w dziedzinie zrównoważonego rozwoju i gospodarki o obiegu zamkniętym.

CZY ASPEKT OCHRONY ŚRODOWISKA / EKOLOGII ZNAJDUJE SIĘ OBECNIE W STRATEGII PAŃSTWA FIRMY?

UPS stara się zmniejszyć skalę oddziaływania swojego biznesu na środowisko. Realizuje to m.in. poprzez wdrażanie innowacyjnych technologii do swojej floty lądowej i powietrznej, a także podejmując różne inicjatywy ekologiczne.

JAK WAŻNE JEST DLA WASZEJ FIRMY PODEJŚCIE EKOLOGICZNE I OGRANICZANIE NEGATYWNEGO WPŁYWU NA ŚRODOWISKO?

Pomimo wciąż rosnącego sektora przesyłek e-commerce i zapotrzebowania na usługi kurierskie UPS prowadzi działania mające na celu zredukowanie swojego oddziaływania na środowisko. Celem firmy jest zwiększenie zużywanej energii pochodzącej z odnawialnych źródeł do 25% w 2025 roku. To bardzo ambitny plan, biorąc pod uwagę, że w roku 2016 wskaźnik ten wyniósł zaledwie 0,2. UPS chce również, aby do 2020 roku jedna czwarta rocznie kupowanych pojazdów była zasilana paliwem alternatywnym i oparta na zaawansowanych technologiach (w porównaniu z 16% w roku 2016), a do tego, by w 2025 roku 40% paliw używanych przez pojazdy lądowe pochodziło z innych źródeł niż tradycyjna benzyna i olej napędowy (w porównaniu z 19,6% w 2016 roku).

PROEKOLOGICZNA LOGISTYKA

CZY OBECNIE PAŃSTWA FIRMA WPROWADZA JAKIEŚ DZIAŁANIA PROEKOLOGICZNE W OBSZARZE LOGISTYKI I DOSTAW? JAKIE?

Po pierwsze i najważniejsze, zaangażowanie UPS na rzecz zrównoważonego rozwoju znajduje odzwierciedlenie w konstruowanych przez firmę budynkach. Przykładem jest centrum przeładunkowe w Strykowie. Obiekt jest wyjątkowy. Został zaprojektowany w taki sposób, aby zmaksymalizować naturalne oświetlenie, co więcej, posiada efektywne energetycznie rozwiązania umożliwiające maksymalne wykorzystanie oświetlenia naturalnego, takie jak „smart lighting" (rozwiązanie pozwala sterować oświetleniem stosownie do natężenia ruchu i dostępności światła dziennego w danym miejscu). Innowacje technologiczne zastosowane w budynku mają na celu zmniejszyć wpływ na środowisko naturalne. Lufty na dachu i wykorzystanie oświetlenia LED pozwala znacznie ograniczyć zużycie energii, a podziemny zbiornik na wodę deszczową o pojemności ok. 8000 metrów sześciennych zmniejsza zużycie wody. Istotnym elementem jest także bariera dźwiękowa, która chroni okolicę przed hałasem.

UPS z powodzeniem łączy dziś energię ludzką i elektryczną poprzez wprowadzenie pojazdów trójkołowych (konwencjonalnych i wspomaganych elektrycznie Cargo Cruisers i Cyclo Cargos) w Hamburgu i innych europejskich miastach, takich jak Leuven (Belgia), Dublin, Frankfurt, Monachium, Wiedeń i Rzym. Te trójkołowe pojazdy odbierają przesyłki ze specjalnego kontenera lub samochodu kurierskiego zaparkowanego w uprzednio uzgodnionym miejscu, w centralnym punkcie obszaru dostawy. Zastępują one lokalne samochody kurierskie - P80, zmniejszają zagęszczenie ruchu w mieście, a nawet mogą działać w strefach zamkniętych dla ruchu kołowego.

JAKIE MAJĄ PAŃSTWO STANDARDY DOTYCZĄCE DOSTAW, ABY ZMNIEJSZYĆ NEGATYWNE ODDZIAŁYWANIE NA ŚRODOWISKO? (NP. OPTYMALIZACJA DOSTAW)

Każdego dnia kurierzy pokonują tysiące kilometrów i robią setki przystanków na swoich trasach. Odpowiednie zaplanowanie trasy przejazdu, redukujące do minimum niepotrzebne kilometry i emisje CO2 to klucz do sukcesu. Niezastąpione są w tym najnowsze technologie. Jedynym z rozwiązań, które ma znaczący wpływ na działania operacyjne w UPS to System Optymalizacji i Nawigacji Drogowej (On-Road Integrated Optimization and Navigation – ORION), który wykorzystuje ekspansywną tematykę floty i zaawansowane algorytmy gromadzenia i obliczania niezliczonych ilości danych, aby zapewnić optymalne trasy kierowcom UPS. System opiera się na danych map internetowych, które zostały dostosowane do potrzeb UPS, tak by obliczyć odległości i czas dojazdu i zaplanować najbardziej wydajne trasy. Dzięki 10 000 tras zoptymalizowanych przez ORION UPS oszczędza ponad 1,5 miliona litrów paliwa i zmniejsza emisję dwutlenku węgla o 14.000 ton.

STANDARDY

JAKIE MAJĄ PAŃSTWO STANDARDY UŻYWANYCH OPAKOWAŃ, ABY ZMNIEJSZYĆ NEGATYWNE ODDZIAŁYWANIE NA ŚRODOWISKO? (NP. STANDARDY OPAKOWAŃ)?

UPS wdraża szereg inicjatyw ekologicznych, takich jak Organic Packaging Program (program ekologicznego pakowania), które zapewniają bardziej zrównoważone podejście do pakowania i ochrony zasobów poprzez poprawę jakości materiałów. Dzięki kopertom UPS Express® Reusable Envelopes (koperty wielokrotnego użytku) można wykonać dwie przesyłki za pomocą jednej koperty. Fakturowanie UPS i faktura UPS Paperless® umożliwiają bezpieczne przetwarzanie danych online przy jednoczesnym zmniejszeniu zużycia papieru. W UPS staramy się prowadzić wiele różnych inicjatyw dotyczących recyklingu i usług związanych z gospodarką odpadami.

CZY PAŃSTWA FIRMA PLANUJE JAKIEŚ DZIAŁANIA, ABY ZNIWELOWAĆ NEGATYWNY WPŁYW NA ŚRODOWISKO? JAKIE?

UPS oferuje klientom możliwość zrównoważenia emisji dwutlenku węgla generowanego przez transport ich przesyłek poprzez kompensację emisji dwutlenku węgla. Oznacza to, że na każdą tonę CO2, wygenerowanego w transporcie, równoważna ilość CO2 jest redukowana w innym miejscu na świecie. Biorąc udział w programie neutralizacji emisji dwutlenku węgla, klienci wspierają projekty redukcji emisji, które pomagają złagodzić wpływ transportu przesyłek na środowisko. Kiedy klient decyduje się na zneutralizowanie wpływu środowiskowego swoich przesyłek, UPS oblicza ich ślad węglowy, a następnie, w imieniu klienta, dokonuje zakupu certyfikowane go offsetu węglowego. Klienci mogą wnieść wkład w takie projekty jak Garcia River Forest w Stanach Zjednoczonych, Fujian Landfill w Chinach, La Pradera Landfill Gas w Kolumbii oraz Cholburi Wastewater Biogas-to-Energy w Tajlandii. Dbamy o wszystko, począwszy od obliczania emisji dwutlenku węgla (CO2), po zakup i wycofanie jednostek emisji dwutlenku węgla.

JAKIE WIDZICIE EKOLOGICZNE TRENDY KONSUMENTÓW W KONTEKŚCIE ZAKUPÓW, WYBIERANIA SPOSOBÓW DOSTAWY I PREFEROWANYCH OPAKOWAŃ?

UPS połączyło swoje siły z największymi na świecie producentami dóbr konsumenckich i międzynarodowym liderem w zakresie recyklingu, firmą TerraCycle, by sprostać oczekiwaniom konsumentów. Efektem tej koalicji jest opracowanie innowacyjnego opakowania wielokrotnego użytku do transportu towarów. Wprowadzenie do obiegu opakowań wielokrotnego użytku Loop™ eliminuje konieczność używania jednorazowych opakowań, wykorzystywanych wcześniej do wysyłki towarów. Konsumenci będą teraz otrzymywać produkty w specjalnie zaprojektowanych, trwałych opakowaniach, które po dostarczeniu do odbiorcy będą zbierane, czyszczone i ponownie wykorzystywane do załadunku i wysyłki.

EKO PRZYSZŁOŚĆ LOGISTYKI

JAK PAN WIDZI PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY DOSTAW I LOGISTYKI POD KĄTEM PODEJŚCIA EKO?

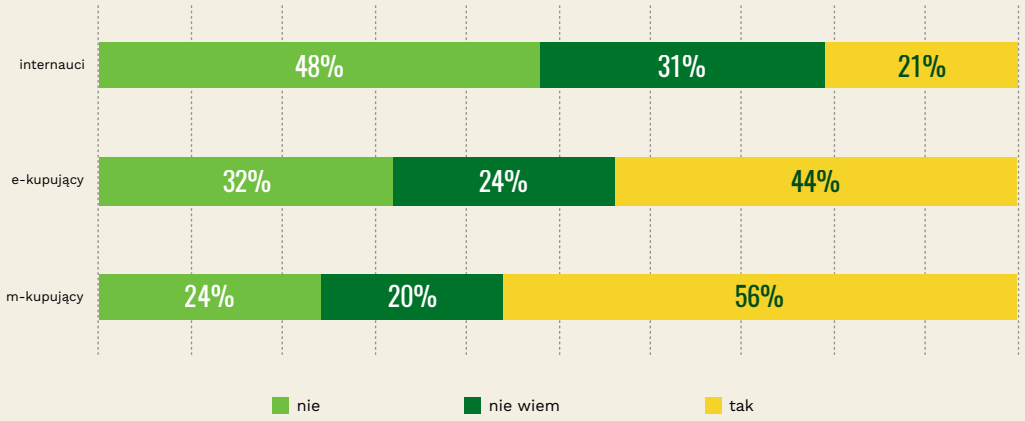
Jednym z największych globalnych trendów w transporcie ekologicznym są pojazdy napędzane paliwem alternatywnym. Wspólnie z GreenBiz przeprowadziliśmy badanie na temat przyszłości elektryfikacji flot komercyjnych. Zapytani o wskazanie największych barier w elektryfikacji floty, respondenci z dużych firm wskazali „wygórowaną wstępną cenę zakupu" (55 procent), „niewystarczającą infrastrukturę do ładowania w naszych obiektach" (44 procent), „niewystarczającą dostępność produktu" (35 procent). W istocie najważniejsze bariery koncentrowały się na stosunkowo nowym charakterze rynku elektryfikacji pojazdów użytkowych. Ewolucja rynku w zakresie porównywalnych, dostępnych i konkurencyjnych kosztowo technologii pojazdów i infrastruktury nie jest jeszcze na etapie, na którym większość dużych organizacji może pokonać te bariery na dużą skalę. Wskazane wyżej bariery znalazły odzwierciedlenie w wielu rozmowach telefonicznych z menedżerami flot.

MOŻE MA PAN JAKIEŚ CIEKAWE SPOSTRZEŻENIA, KTÓRYMI CHCIAŁBY SIĘ PAN PODZIELIĆ A KTÓRYCH NIE PORUSZYLIŚMY?

Bardziej ekologiczna działalność firm logistycznych jest szczególnie istotna w związku z intensywnym rozwojem rynku e-commerce. Więcej kupujących online to więcej paczek do doręczenia i więcej kilometrów do przejechana przez kurierów. Musimy o tym pamiętać. Rozwiązaniem, które oprócz innych zalet, ma również realne przełożenie na kwestie środowiskowe są alternatywne punkty odbioru. W przypadku UPS jest to sieć ponad 1200 UPS Access Point, które znajdują się w pobliskich kawiarniach, kwiaciarniach, sklepikach. Zamawiając przesyłki online możemy wybrać opcję dostarczenia właśnie do takiego punktu. Dzięki temu kurier jedzie w jedno miejsce – zamiast wielu, oszczędza ilość przejechanych kilometrów, a co z tym idzie – zmniejsza emisję CO2.

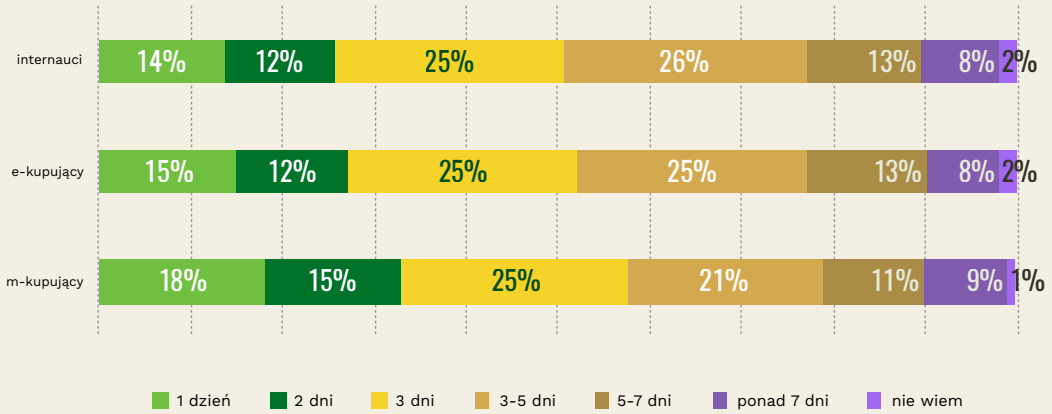
Na przesyłkę jest w stanie dłużej czekać co 5. konsument i prawie co 2. kupujący w sieci. Wśród kupujących mobilnie zaś odsetek cierpliwych, zielonych konsumentów osiągnął 56%. Zecydowanie chętniej na jedną, połączoną przesyłkę zaczekają kobiety (33% w porównaniu do 13% mężczyzn), konsumenci w wieku powyżej 25 lat (25% w porównaniu do 8% wśród osób w wieku 19-24 lata i 13% wśród nastolatków) oraz mieszkańcy wsi (34%).

Wykres 116 - Czy jesteś w stanie czekać dłużej na przesyłkę, aby dostawca wysłał Ci wszystkie produkty w jednej dostawie? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Konsumenci jednak, pomimo, że deklarują chęć oczekiwania na przesyłkę, nie dają dostawcy zbyt dużych możliwości jeśli chodzi o długość takiego oczekiwania. Najchętniej Polacy zaczekają na paczkę 3-5 dni, ale około 1/3 badanych daje dostawcy jedynie 1-2 dni zwłoki.

Wykres 117 - le była(a)byś w stanie dopłacić za ekologiczne opakowanie Twojej przesyłki? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani , N=2046



E-COMMERCE TO EKO-OPAKOWANIA

Magda Hajduk

Twórczyni marki
kosmetyków naturalnych
Naturativ

NATURATIV
THE POWER OF PURE

OPAKOWANIA KOSMETYCZNE MUSZA BYĆ DOBRZE ZAPROJEKTOWANE. CO OZNACZA EKODESIGN?

Opakowanie kosmetyku jest jego wizytówką, jest tym, co przyciąga wzrok konsumenta, definiuje kosmetyk w jego oczach np. jako naturalny, nowoczesny, luksusowy. Opakowanie bardzo często decyduje o zakupie kosmetyku. Byłoby dobrze, żeby o zakupie danego produktu decydował też fakt, czy opakowanie produktu, który kupujemy, nadaje się do recyklingu. Ale jest to głównie zadanie producentów, wymuszone częściowo przez regulacje unijne, aby opakowania spełniały wymagania gospodarki w obiegu zamkniętym (GOZ), czyli utrzymywania materiałów i zasobów w obiegu tak długo jak to tylko możliwe.

W Europie z blisko 26 mln ton odpadów z tworzyw sztucznych recyklingowi poddawane jest jedynie 30% odpadów plastikowych. 70% spala się, deponuje na składowiskach lub, co gorsza, pozostawia w środowisku bez jakiegokolwiek zabezpieczenia. Docelowy wymagany poziom recyklingu w 2025 roku to 50%.

Każde opakowanie zostawia ślad środowiskowy. Wokół rodzajów opakowań narosło mnóstwo mitów, jak ten, że szkło jest lepsze niż plastik. Tymczasem plastik plastikowi nierówny, szkło nierówne szkłu, a na ekologiczność opakowania wpływa wiele czynników. Ekologiczne opakowanie to takie opakowanie, które nadaje się do przetworzenia i w danym kraju istnieją skuteczne sposoby zbiorki i przetwarzania tego opakowania.

Ważne jest też, aby konsument mógł łatwo wyrzucić opakowanie, żeby wiedział, do jakiego pojemnika je wyrzucić, a nawet był skłonny „rozebrać je na części" i: szklany słoik wyrzucić do szkła, plastikową zakrętkę do plastiku. Czyli dobrze, by na opakowaniu była instrukcja jego utylizacji.

Często to przyciągające oko opakowanie nie nadaje się do przetworzenia choć jego wygląd jest ekologiczny. Przykładem są zakrętki drewniane nadające produktowi bardzo ekologiczny wygląd, ale mające wewnątrz plastikowy wkład z gwintem przyklejony do drewna klejem. Taka zakrętka jest klasycznym przykładem opakowania wielomateriałowego. Również wiele opakowań szklanych nie nadaje się do przetworzenia. Są rodzaje plastiku, które są przetwarzane w Polsce i UE w bardzo sprawny sposób i rodzaje plastiku, które w przypadku opakowania kosmetycznego nie są przetwarzane wcale.

PODSTAWOWYMI WYTYCZNYMI ECODESIGNU DOTYCZĄCYMI ZARÓWNO SZKŁA, JAK I PLASTIKU, JEST TO, ŻE OPAKOWANIE POWINNO BYĆ:

- **odchudzone** – lekkie, zmniejszone, tam gdzie możliwe pozbawione pudełka, w który wkładany jest słoik czy butelka
- **jasne** – należy zwłaszcza unikać opakowań w kolorze czarnym, szarym i granatowym – czytniki w sortowniach nie widzą tych kolorów
- **pozbawione trudnych do odczepienia elementów:** trudno zdejmowalnych etykiet, zamknięć trudnych do odłączenia, oderwania
- **nie nadmiernie zadrukowane** – tak aby czytniki w sortowni nie miały problemu z rozpoznaniem surowca opakowania
- **jednomateriałowe** – np. należy unikać łączenia plastiku z papierem
- **mieć prosty kształt** – łatwy do umycia

Krem w szklanym słoiczku? Żel w brązowej przezroczystej plastikowej butelce? Wokół rodzajów opakowań narosło mnóstwo mitów, jak ten, że szkło jest zawsze lepsze niż plastik. Tymczasem plastik plastikowi nierówny, a tzw. ślad środowiskowy plastiku nie zawsze musi być najgorszy. Może on być np. mniejszy niż dla szkła (ze względu na mniejsze zużycie energii na przetworzenie i transport – szkło jest ciężkie).

KOSMETYCZNE OPAKOWANIA SZKLANE I PLASTIKOWE – CO WARTO WIEDZIEĆ:

- **Opakowanie ze szkła kolorowego, zwłaszcza czarnego i ciemno niebieskiego oraz bardzo dekorowanego, nie trafi do recyklingu.** Opakowania czarne nie są w ogóle rozpoznawalne przez maszyny sortujące, więc do recyclingu się nie nadają, a huty szkła nie chcą kupować stłuczki ze szkła ciemnego.
- **Opakowania kosmetyczne z PET – z ładnego przezroczystego plastiku w wielu kolorach, w tym brązowego imitującego szkło farmaceutyczne, nie są w EU praktycznie przetwarzane.** Recycling PET dla opakowań kosmetycznych właściwie nie istnieje za względu na brak ekonomicznego uzasadnienia takiego procesu. Opakowania z PET po napojach są bardzo pożądane przez firmy dokonujące ich przetworzenia na nowy surowiec, a opakowania z PET po kosmetykach niestety - nie. Ten plastik trafia do spalarni lub na wysypisko.
- Dla plastiku typu PP i HDPE stworzone są w Polsce i UE odpowiednie/efektywne systemy zbiórki i recyklingu. Plastik PP i HDPE taki właśnie jest, i można go przetwarzać do 10-ciu razy.

E-COMMERCE TO EKO-OPAKOWANIA

Wybór opakowania plastikowego przez producenta ma więc ogromne znaczenie.

Jeśli chcemy tworzyć gospodarkę o obiegu zamkniętym, kluczowa jest możliwość ponownego wykorzystania materiału opakowaniowego, czyli przydatność danego opakowania do bezpiecznego recyklingu – jak łatwo i czy w ogóle można je przetworzyć? Również – jeśli jest to opakowanie składające się z różnych materiałów: czy można je łatwo rozdzielić? Jeśli ten warunek jest spełniony, to kolejnym pytaniem jest, czy istnieją sprawnie działające systemy zbiórki i przetwarzania danego typu opakowań w danym kraju. Może się zdarzyć, że opakowanie jest teoretycznie recyklingowalne, ale w Polsce nikt go nie przetwarza i opakowanie trafi na wysypisko lub do spalarni. Takich opakowań producenci powinni unikać.

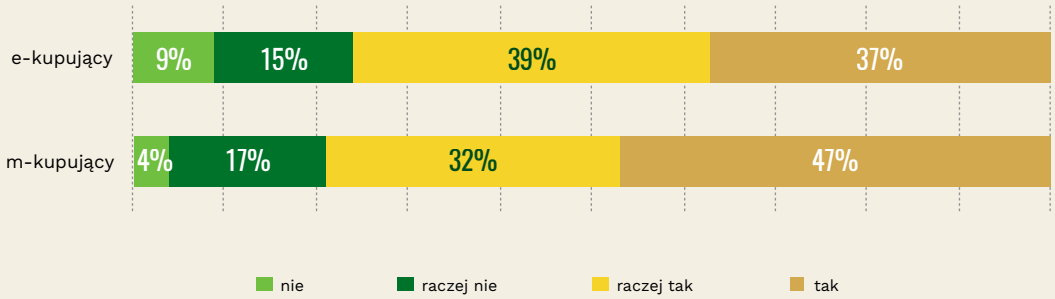
Ekologiczne opakowania to metoda redukcji wpływu wykorzystywanych opakowań na środowisko. Przemysł kosmetyczny dąży do zamknięcia obiegu tworzyw sztucznych w gospodarce, tak aby - jako odpady - nie trafiały do środowiska, a były wykorzystywane jako surowiec. Oznacza to wykorzystanie odpowiednich plastików, a tam gdzie się da, odpowiedniego szkła (jasnego i niezbyt zadrukowanego), redukcję zbędnego/nadmiernego pakowania – np. kartoników tam, gdzie są zbędne, bo produkt jest duży i można wszystkie informacje o produkcie i te wymagane prawem, i te marketingowe zawrzeć na butelce czy słoiku.

Bez względu na wykorzystany surowiec i materiały, opakowania kosmetyków stanowią jedynie 5% wszystkich opakowań używanych w Polsce. Pozostałe opakowania wykorzystują m.in. branża spożywcza, napojowa czy chemiczna. Biorąc pod lupę wykorzystane w tych 5% materiały – plastik stanowi 26%. W lipcu 2019 roku przedstawiciele blisko 70 polskich firm kosmetycznych podpisali deklarację, w której zobowiązali się do:

- zrównoważonego wykorzystania materiałów opakowaniowych
- zrównoważonego zarządzania opakowaniami
- Takiego projektowania opakowań, aby ich recykling był możliwy i łatwy.

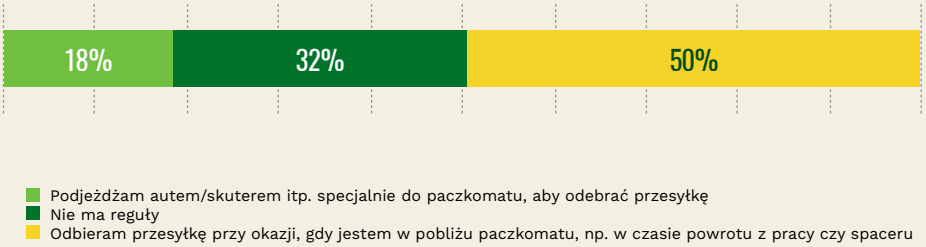
Z usług paczkomatów korzysta 57% e-kupujących i 3/4 kupujących mobilnie badanych. Ponad połowa zaś internautów uważa paczkomaty za rozwiązanie bardziej ekologiczne niż zamawianie kuriera. W przypadku e-kupujących tego zdania jest aż 76%, a wśród m-kupujących - 79%.

Wykres 118 - Czy uważasz, że zamawianie przesyłek do paczkomatu jest rozwiązaniem bardziej ekologicznym, niż np. zamawianie dostawy za pomocą kuriera? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Zdecydowanie należy się przychylić do opinii Polaków, że punkty odbioru, w tym paczkomaty, to rozwiązanie ekologiczne, gdyż połowa korzystających z nich osób odbiera przesyłki przy okazji, np. gdy jest w pobliżu, w czasie powrotu z pracy lub uczelni albo na spacerze. Takie zachowanie nie generuje dodatkowych kilometrów, jakie musi przejechać dostawca, gdy przywozi paczkę do domu kupującego (tzw. ostatnia mila).

Wykres 119 - W jaki sposób najczęściej odbierasz przesyłki z Paczkomatu? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani korzystający z paczkomatów, N=591



Izabela Karolczyk-Szafrańska

Dyrektor Marketingu InPost

PACZKOMATY I ŁADOWARKI W JEDNYM

InPost, największy operator logistyczny w kraju, od lat wspiera proekologiczne postawy i stara się wyznaczać trendy w zakresie dbałości o środowisko, nie tylko poprzez rewolucyjny system Paczkomatów 24/7, których w Polsce jest już 6000, ale również ładowarki EV czy samochody elektryczne.

PRZESYŁKI W JEDNYM MIEJSCU. PACZKOMATY SĄ EKO

Dzięki Paczkomatom InPost, kurierzy dostarczają aż **dziesięciokrotnie więcej paczek** w tym samym czasie – wszystko odbywa się szybko, sprawnie i przede wszystkim wygodnie. Przesyłki trafiają w jedno miejsce, co pozwala **zmniejszyć ilość korków, ograniczyć emisję spalin oraz hałas związany z transportem**. Dodatkowo, rozbudowana sieć Paczkomatów sprawia, że odbierający przesyłki korzystają z nich głównie „przy okazji", czyli w trakcie załatwiania innych spraw, np. w drodze z pracy czy na stację benzynową. Robi tak aż **62%** respondentów. Ostatecznie odbiór paczek w Paczkomatach rozwiązuje problem tzw. **„ostatniej mili"**, czyli końcowego, najdroższego etapu doręczenia przesyłki do odbiorcy. Paczkomaty są więc zawsze „pod ręką", w najbardziej dogodnych miejscach (blisko osiedli i centrów handlowych), a w dodatku są dostępne 24/7.

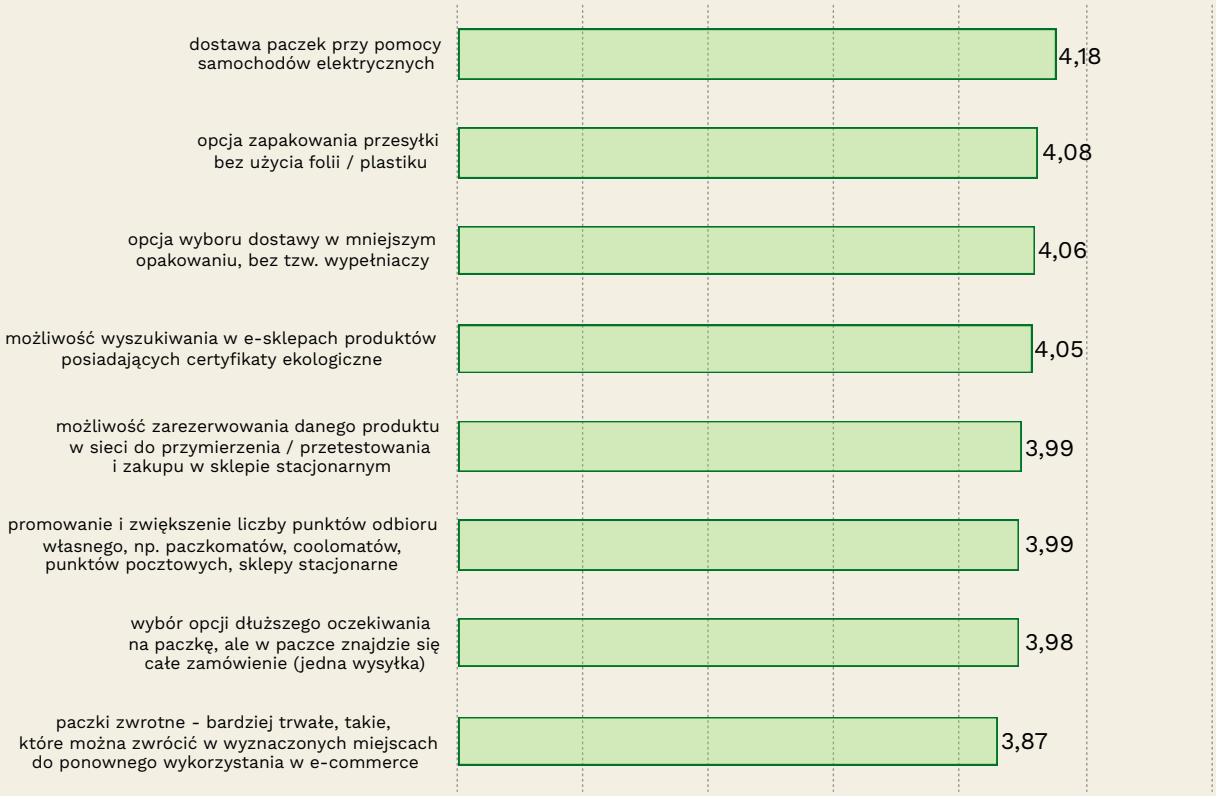
INPOST ZA PAN BRAT Z ELEKTROMOBILNOŚCIĄ

Samochody elektryczne oraz Paczkomaty z ładowarkami EV to kluczowa część strategii biznesowej firmy na najbliższe lata. InPost chce – już po wyposażeniu Paczkomatów w ładowarki EV – **udostępnić je do użytku publicznego.** Jeśli wszystko pójdzie zgodnie z planem, to obecność ładowarek przy Paczkomatach wpłynie korzystnie na infrastrukturę elektryczną i rozwiąże problem niewystarczającej ilości stacji ładowania w Polsce. Korzyści takiego rozwiązania są niezaprzeczalne: **niższa emisja CO2, oszczędności eksploatacyjne czy po prostu lepsze powietrze w miastach na co dzień.** Warto dodać, że InPost jest członkiem Polskiego Stowarzyszenia Paliw Alternatywnych, a także aktywnie modernizuje swoją flotę o nowe pojazdy elektryczne. Dlaczego? InPost nie ma wątpliwości, że gospodarka przyszłości musi być oparta o działania, które wspierają środowisko.

GREEN ROZWIĄZANIA

Konsumenci są zdania, że jest wiele rozwiązań, które mogłyby sprawić, że zakupy w sieci będą bardziej eko. W szczególności, według badanych osób, na zmniejszenie negatywnego wpływu e-commerce'u wpłynąć może dostawa paczek przy pomocy samochodów elektrycznych (ocena 4,18 w skali 1-6), opcja pakowania przesyłek bez folii i plastiku (4,08), opcja wyboru dostawy w mniejszym opakowaniu (4,06) i możliwość wyszukiwania w sklepach produktów z certyfikatami eko (4,05). Generalnie badani odnieśli się pozytywnie do wszystkich zaproponowanych rozwiązań. Szczególnie zainteresowani takimi proekologicznymi zmianami są konsumenci powyżej 25 lat, a także mieszkańcy dużych miast, powyżej 200 tys. mieszkańców.

Wykres 120 - Jak oceniasz poniższe pomysły na zmniejszenie negatywnego wpływu e-commerce/ handlu internetowego na środowisko? (Oceń w skali 1-6, gdzie 6 oznacza, że pomysł bardzo Ci się podoba, a 1, że w ogóle do Ciebie nie przemawia)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



empik

DOSTAWA BEZ OPAKOWAŃ

W RAMACH PROGRAMU #EMPIKKOCHAPLANETĘ FIRMA SUKCESYWNIE WPROWADZA PROEKOLOGICZNE ROZWIĄZANIA,

m.in. całkowicie zrezygnowano z plastikowych toreb na zakupy, w biurze Empiku wszyscy piją filtrowaną kranówkę (oszczędność ponad 15,5 tys. plastikowych butelek rocznie), wprowadzono także system ograniczający wydruki (oszczędność 0,5 mln kartek A4 rocznie). W rozliczeniach z dostawcami i partnerami firma korzysta z faktur elektronicznych. Oświetlenie salonów i biur wymieniono na żarówki LED, zrezygnowano z plastikowych kart Mój Empik oraz pracowniczych. Z sukcesem przeprowadzono też akcję „Książka za worek śmieci" na Dzień Sprzątania Ziemi, a gościom Festiwalu Literackiego Apostrof przekazano 100 buków czerwonolistnych oraz inne rośliny, które zostały już posadzone m.in. w parkach. Ale to dopiero początek.

W OSTATNIM CZASIE EMPIK TESTOWAŁ DOSTARCZANIE BEZ OPAKOWAŃ KSIĄŻEK ZAMAWIANYCH POPRZEZ EMPIK.COM Z DOSTAWĄ DO SALONU.

– W październiku świętowaliśmy 21 urodziny Empik.com. Odnotowujemy na tej stronie ponad 10,34 mln wizyt miesięcznie, w ofercie mamy 2 miliony produktów. Możemy więc pochwalić się tym, że zbudowaliśmy grono wiernych klientów i dobrze znamy upodobania zakupowe Polaków.

Wszelkie zmiany, jakie wprowadzamy, staramy się najpierw testować i słuchać opinii klientów. Tak było też w przypadku sprzedaży książek zamówionych online bez opakowań. Spośród osób, które dokonały w ostatnich miesiącach zakupu pojedynczych książek z e-fakturą i dostawą do salonu, wybraliśmy losowo grupę badawczą klientów, którzy mieli odebrać zamówienia bez opakowania. Po tej niezapowiedzianej zmianie, zapytaliśmy ich o opinię. Z dużym zadowoleniem możemy stwierdzić, że nasza propozycja spotkała się z pozytywnym odbiorem i rekomendacją, by na stałe wprowadzić tego typu przesyłki. Ważne dla nas uwagi, które zgłoszono dotyczyły niemal wyłącznie produktów o wysokiej wartości lub takich, które mogą mieć charakter prywatny - mówi Grzegorz Barcikowski, dyrektor operacyjny Empik.com.

empik

DOSTAWA BEZ OPAKOWAŃ

Przeprowadzony test wykazał, że większość klientów, odbierając zamówiony towar bez opakowania, nie widziała różnicy między nim a egzemplarzem, który samodzielnie zdjęliby z półki w salonie. Dostawy bez opakowań działają właśnie w tej sposób – egzemplarze są dostarczane tak samo, jak produkty, które trafiają na półki – podkreśla Barcikowski. Respondenci często podkreślali, jak ważne jest tworzenie rozwiązań proekologicznych ograniczających produkcję śmieci.

Empik prognozuje, że to zarazem ekologiczne, jak i ekonomiczne rozwiązanie zostanie wdrożone w pierwszym kwartale 2020. Firma zamierza uwzględnić uwagi klientów zgłoszone podczas testu, w tym też możliwość indywidualnej decyzji kupującego co do wyboru przesyłki z opakowaniem lub bez. **Empik szacuje, że w skali miesiąca tego typu zamówień na pojedyncze egzemplarze książek, płyt i filmów może być nawet 200 tys**. Oprócz rezygnacji z opakowania oznacza to jednocześnie dużą oszczędność miejsca przy transporcie, a tym samym mniejszą częstotliwość dostaw z magazynu. Zespół Empiku nie ma wątpliwości, że zarówno udoskonalenie systemu przesyłek bez opakowań, jak i inne projektowane już zmiany przyniosą korzystne dla środowiska efekty.

EKOLOGICZNE OPAKOWANIA

Robert Kostera

Dyrektor ds. Sprzedaży
E.Pack Sp. z o.o.

E PACK
wyłączny partner na terenie Polski urządzeń CVP produkowanych przez koncern Neopost

MOŻE NA POCZĄTEK OPOWIESZ NAM O FIRMIE, W KTÓREJ PRACUJESZ. CZYM SIĘ ZAJMUJECIE?

Neopost (wkrótce zmiana nazwy na Quadient) jest podmiotem notowanym na Paryskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Jedną ze spółek zależnych jest Neopost Shipping, który opracował i wyprodukował w 2013 roku pierwszy prototyp maszyny do pakowania zamówień, dedykowanej w szczególności firmom z branży ecommerce, jak również dla fulfillment i producentów. Początkowo w Holandii, gdzie produkowane są maszyny pakujące, zajmowano się produkcją maszyn frankujących, czyli urządzeń do pakowania listów do kopert. W związku z zachodzącymi zmianami na rynku, w szczególności związanymi z rosnącą popularnością zakupów w internecie, postanowiono poszerzyć portfolio oferowanych produktów o System Automatycznego Pakowania CVP. CVP Impack (poprzedni nazwa to CVP-500) automatycznie mierzy pakowany produkt, dopasowuje do niego rozmiar opakowania, składa je umieszczając produkt w środku, zakleja, waży i etykietuje każdą paczkę w jednym płynnym procesie. Dzięki temu tworzone jest idealne opakowanie, które eliminuje konieczność stosowania materiałów wypełniających. Urządzenie pracuje już z powodzeniem u kilkudziesięciu klientów na całym świecie w tym m.in. w USA, Kanadzie, Japonii, Holandii, Francji, Niemczech, Szwajcarii, Belgii, Wielkiej Brytanii. Na rynku polskim CVP zaprezentowaliśmy stosunkowo niedawno, bo na początku 2019 r. Neopost aktualnie oferuje już 6 generację tej maszyny. Postęp technologiczny jest na tyle szybki, że cały czas jest udoskonalana. Praktycznie co roku powstaje nowa generacja z rożnego rodzaju usprawnieniami, najnowszym osiągnięciem, jeżeli chodzi o szóstą generacje jest m.in. możliwość oszczędności zużycia tektury od 20 do 30% w stosunku do wcześniejszych generacji co z kolei przekłada się w dużej mierze na zmniejszenie ilości transportu a to ma bezpośredni wpływ na redukcję śladu węglowego.

JAKIE EKOLOGICZNE ROZWIĄZANIA PROPONUJECIE SWOIM KLIENTOM

Jako firma dostarczająca urządzenia tworzące opakowania kartonowe dla branży ecommerce staramy się włączać w zrównoważony rozwój i trend związany z ochroną środowiska. Jako reprezentant naszej firmy jestem bardzo dumny, że nasze działania wpisują się w postawę proekologiczną. **Opakowania tworzone przez CVP są szyte na miarę tj. dostosowują się do wielkości pakowanego przedmiotu, dzięki temu zużywamy mniej tektury.** Jest to bardzo istotne z punktu ograniczania negatywnego wypływu na środowisko, bo nie ma potrzeby wykorzystywania zbędnych wypełniaczy do paczek, przez co nie wrzucamy do paczek dodatkowego papieru czy folii bąbelkowej. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych mówi, że opakowania powinny być zaprojektowane całościowo z produktem, wykonane z odpowiedzialnie pozyskanych materiałów i być skutecznie bezpieczne przez cały cykl życia produktu w celu jego ochrony. Opakowania muszą spełniać kryteria rynkowe w celu wydajności i kosztów oraz odpowiadać na potrzeby i oczekiwania klientów. Co więcej, powinny być poddane recyklingowi lub w sposób wydajny przetworzone po użyciu. Cieszę się, że wszystkie te elementy są spełnione poprzez produkt, który oferujemy naszym klientom.

CVP-500 / CVP IMPACK / CVP EVEREST

CZY KOMUNIKUJECIE SWOIM KLIENTOM, ŻE DZIAŁACIE NA RZECZ OCHRONY ŚRODOWISKA? W JAKI SPOSÓB? JAK KLIENCI REAGUJĄ NA WASZE DZIAŁANIA NA RZECZ OCHRONY ŚRODOWISKA?

Odbywam wiele spotkań z klientami i podczas każdego z nich poruszam temat ekologii. Wiem jak podejście ekologiczne wygląda na zachodzie i gdzie klienci bardzo zwracają na to uwagę. Z moich obserwacji wynika, że przedsiębiorcy działający na zachodzie Europy są o wiele bardziej świadomi w kwestii ekologii niż klienci w Polsce. Widzę wiele obszarów, gdzie polscy przedsiębiorcy mogą poczynić bardzo duże oszczędności i tym samym ograniczyć negatywne oddziaływanie na środowisko. Staram się rozmawiać o tym z naszymi obecnymi i potencjalnymi klientami.

CO MOŻE ZYSKAĆ MARKA, KTÓRA WPROWADZI PROEKOLOGICZNE ROZWIĄZANIA W ZAKRESIE OPAKOWAŃ PRODUKTÓW?

Sztandarowym przykładem firma Internet Fusion Group. Jest to podmiot niezwykle dbający o ekologię i uświadamiający swoich klientów w kontekście dbania o środowisko. W związku z tym, m.in. zainwestowali w System Automatycznego Pakowania CVP-500, dzięki któremu są w stanie zaoszczędzić rocznie 11.000m3 kartonu, wysyłają o 90 mniej ciężarówek z transportem swoich produktów, ocalają 5.600 drzew, oraz dzięki automatyzacji nie potrzebują wypełniaczy papierowych w pudełkach czy folii bąbelkowej. Dodatkowo zanim wyślą zamówiony produkt do klienta, usuwają z niego oryginalne opakowania plastikowe (folię) i które następnie przekazują do recyklingu. Najlepiej zobrazuje to film:
https://www.youtube.com/watch?v=qyLtSVOGhTE&t=50s

CZY TWOIM ZDANIEM POLSCY PRZEDSIĘBIORCY ZACZYNAJĄ DOSTRZEGAĆ KONIECZNOŚĆ WPROWADZANIA NOWYCH ROZWIĄZAŃ W KONTEKŚCIE DBANIA O ŚRODOWISKO (NP. WYBÓR EKOLOGICZNYCH OPAKOWAŃ)?

Podkreślam ważność aspektu ekologicznego podczas każdej rozmowy z klientem i wydaje mi się, że moi rozmówcy mają świadomość ekologiczną, ale wielu wciąż wychodzi z założenia, że w przedsiębiorstwie najważniejszy jest czynnik ekonomiczny, co jest niezwykle smutne. Pocieszający jest fakt, że zarządy dużych firm śledzą zmiany zachodzące na zachodzie i wdrażają je u siebie (z różnym skutkiem). Konieczność zmian wynika również z krajowych przepisów i dyrektywy unijnej. Widzę też coraz większy wpływ ostatecznych klientów, którzy oczekują od przedsiębiorców zmiany swoich dotychczasowych zachowań. Konsumenci nie boją się wyrażać swojej opinii w Internecie czy w mediach społecznościowych. Widziałem posty klientów, którzy skarżyli się, że mały produkt otrzymali w kilkukrotnie większym opakowaniu po czym robili zdjęcia i nagrywają filmy, które później upubliczniali np. mediach społecznościowych. W ten sposób wywierają wpływ na dostawców, chcą, żeby ich wiadomość dotarła do właścicieli marki. Jest to pewien komunikat konsumentów do marki o zaprzestanie nieekologicznych praktyk związanych z opakowaniem i dostawą produktów zamówionych online.

TRENDY

CO W TAKIM RAZIE ZROBIĆ, ABY PODEJŚCIE POLSKICH FIRM SIĘ ZMIENIŁO I BYŁO PROEKOLOGICZNE?

Najczęściej to przedsiębiorstwa osiągające wysokie zyski z tytułu sprzedaży zauważaj konieczność zmian. Duży rezultat daje zmiana prawa i naciski ze strony regulatorów jak choćby Unii Europejskiej. Przedsiębiorcy mają świadomość konieczności wdrażania zmian jak i kar za praktyki zbytnio obciążające środowisko. Uważam, że jeżeli kluczowe podmioty na rynku ecommerce będą głośno mówić o ekologii i dawać dobry przykład to wtedy mniejsze firmy będą robić tak jak oni. Swój ogromny wkład mają również konsumenci, którzy wymuszają pewne zachowania na dostawcach. Coraz więcej konsumentów zauważa problem z nieekologicznymi opakowaniami. Jeżeli konsumenci sami będą coraz częściej informować marki, że nie chcą opakowań foliowych i plastikowych to przedsiębiorca szybciej uwzględni ich wymagania. Konsumenci czują, że zachowania proekologiczne powinny w pierwszej kolejności wychodzić od przedsiębiorców. Czytałem ostatnio wyniki badania przeprowadzonego wśród respondentów z USA, UK, Australii i Chin, gdzie 83% ankietowanych wskazało, że stara się wybierać marki, które działają w myśl zasad zrównoważonego rozwoju. 90% respondentów wskazało dodatkowo, że to firmy są odpowiedzialne za to, żeby dbać o planetę i ludzkość.

A CO W PRZYPADKU SAMYCH KONSUMENTÓW? CZY TWOIM ZDANIEM DZIAŁANIA MAREK / ORGANIZACJI / PRODUCENTÓW MOGĄ MIEĆ WPŁYW NA ZMIANĘ ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW, NP. ŚWIADOME PODEJŚCIE DO ZAKUPÓW, WYBORU SPOSOBU DOSTAWY, CZY PODEJMOWANIE DZIAŁAŃ NA RZECZ OCHRONY ŚRODOWISKA NA CO DZIEŃ?

Cieszą mnie wszelkie działania związane z zwiększaniem świadomości ekologicznej społeczeństwa zarówno przez marki jak i przez rząd. Czytałem ostatnio, że począwszy od roku 2020 uczniowie we Włoszech będą się uczyć o zmianach klimatu nie tylko na biologii czy geografii, ale też na zajęciach z przedmiotów ścisłych (np. matematyce). Włochy staną się pierwszym krajem, który nakazuje nauczanie w szkołach o zmianach klimatycznych. Uważam, że takie praktyki należy wprowadzić również w Polsce jak i na całym świecie.

CZY WIDZICIE JAKIEŚ EKOLOGICZNE TRENDY W KONTEKŚCIE OPAKOWAŃ PRODUKTÓW? JAKIE?

Zauważyłem większą świadomość w przypadku wybieranej tektury do opakowań. Wielu klientów na świecie dotychczas używało opakowań kartonowych z kraftlinera, czyli tektury wykonanej głownie z włókien pierwotnych (z lasów). Teraz, gdy świadomość ekologiczna jest większa, coraz więcej podmiotów zaczyna używać teslinerów. Tesliner to papier pochodzący z recyklingu, który jest w przeciwieństwie do kraftlinera produkowany w zdecydowanej większości z włókien przetworzonych (z makulatury). Zauważyłem, że klienci coraz częściej pytają się o różnice dotyczące składu tektury stąd wniosek, że ich świadomość jest coraz większa. Patrząc czasem na dostępne opisy w internecie niektórych firm widzę, że coraz częściej podkreślają, że używają wyłącznie teslinerów i przedstawiają to jako swój atut oraz jedno z działań proekologicznych

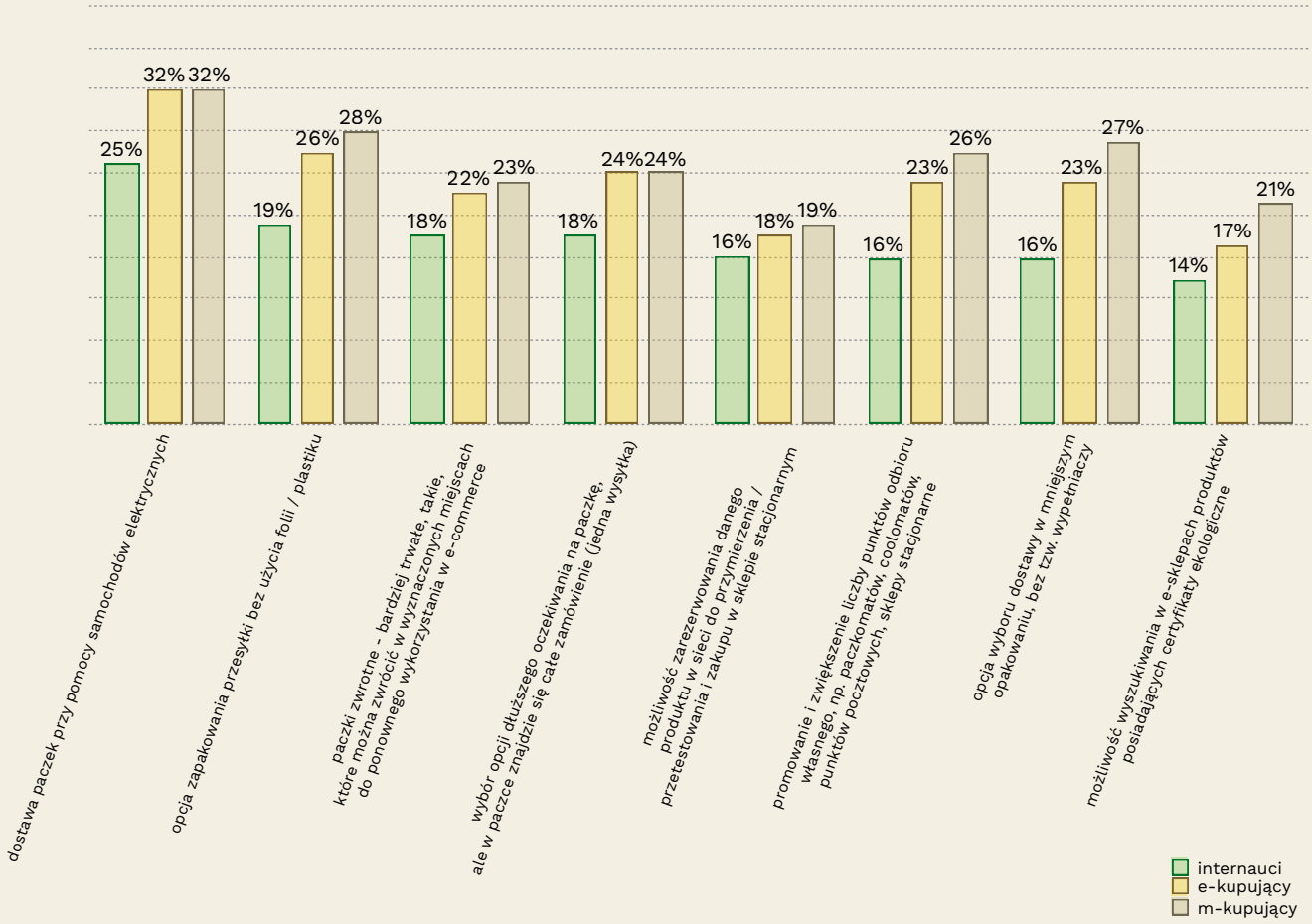
PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY PRODUCENTÓW OPAKOWAŃ

JAK WIDZISZ PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY PRODUCENTÓW OPAKOWAŃ POD KĄTEM PODEJŚCIA EKO?

Wiem, że w polskich firmach czynnik ekonomiczny jest wciąż ważniejszy od ekologicznego. Jednak, gdy firmy z zachodu będą coraz częściej mówić o ekologii oraz jeśli regulatorzy krajowi jak i Unijni będą wprowadzać obostrzenia w zakresie eko, to jest tylko kwestią czasu aż pewne rozwiązania i praktyki zostaną wprowadzone przez przedsiębiorców. Z pomocą mogą zapewne mogą przyjść rożnego rodzaju dopłaty/benefity do wprowadzania ekologicznych rozwiązań w przedsiębiorstwach. Z tego co wiem obecnie niektóre rządy oferują specjalne programy wspomagające dla podmiotów, które chcą zakupić urządzenia i maszyny przyczyniające się do ochrony środowiska.

Najchętniej Polacy skorzystaliby z dostawy paczek przy pomocy aut elektrycznych oraz opcji pakowania bez plastiku i folii. Deklarują też dłuższe oczekiwanie na paczki oraz używanie opcji paczek zwrotnych, czyli oddawanie paczek przy pomocy wyznaczonych do tego miejsc w rodzaju paczkomatów. Widać jednak, że preferencje dotyczące rozwiązań są dość wyrównane. Podobnie jest wśród kupujących w sieci i m-kupujących, aczkolwiek oni zdecydowanie bardziej są skłonni wypróbować więcej rozwiązań. Wspomniane grupy, poza dostawą przez samochody elektryczne i pakowaniem bez folii, stawiają szczególnie na zwiększenie liczby dostępnych punktów odbioru przesyłek oraz opcję wyboru dostawy w mniejszym opakowaniu.

Wykres 121 - Z którego rozwiązania chciał(a)byś korzystać? (Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



ECO-MMERCE TO MY!

Małgorzata Olszewska

Digital Transformation Consultant

Kiedy kilka dobrych lat temu kupiłam pierwszą płytę kalifornijskiego artysty Jacka Johnsona, byłam pod dużym wrażeniem, kiedy doczytałam na jej okładce, że ta płyta była w całości nagrana z użyciem energii odnawialnej pozyskanej z paneli słonecznych. Można? Można!

Bycie ECO, proeco czy zero waste jest ważne w każdej dziedzinie naszego funkcjonowania, jak również w handlu. I jeżeli nie przekonają nas argumenty specjalistów i aktywistów zajmujących się tematem ekologii, mówiące o rosnącym zanieczyszczeniu środowiska plastikiem, wzroście emisji gazów cieplarnianych, zmianach klimatycznymi, topnieniu lodowców, nadmiernym wykorzystaniu surowców naturalnych, powiększaniu długu ekologicznego i innych zjawiskach wieszczących zgubną perspektywę dla naszej populacji, to może warto przyjrzeć się trendom konsumenckim, które również mocno wskazują, że bycie ECO się opłaca. Jak pokazują niniejszy raport, czy też publikacja Delloita, Millenialsi i pokolenie Z będą wybierali produkty firm, z którymi się utożsamiają i współdzielą wartości. W kręgu ich zainteresowań mocno wybija się troska o losy planety, ochrona środowiska i co za tym idzie odpowiedzialna konsumpcja. Raport Deloitte Global Millennial Survey 2019 pokazuje, że prawie 30% ankietowanych przedstawicieli obu tych pokoleń obarcza odpowiedzialnością za losy ziemi środowisko biznesowe i oczekuje, że właśnie po stronie biznesu pojawią się inicjatywy odzwierciedlające zrównoważony rozwój.

Tak więc do dzieła! A ecommerce ma sporo sposobności, aby wykazać się ekologicznie na każdym z poziomów tradycyjnego 4P, zaczynając od ekologicznych produktów, wyprodukowanych z biodegradowalnych materiałów lub materiałów pozyskanych w zrównoważony sposób bez zbędnego zużycia surowców naturalnych i bez generowania zanieczyszczeń, które są już dostępne na wielu rynkach. U nas takie działania wdrożyła chociażby marka Risk Made in Warsaw, która upewnia się, że nawet przędza, z której wykonane są ubrania, została wytworzona w zrównoważony sposób. Coraz więcej, pojawia się również produktów, które częściowo lub w całości wykorzystują materiały pochodzące z recyklingu. Bardzo podoba mi się postawa Patagonii, amerykańskiej marki odzieżowej zaangażowanej ekologicznie, ale doceniam również działania polskich graczy, jak np. producenta szczoteczek do zębów Jordan Polska. Jordan Polska wypuściła linię szczoteczek Green Clean, które w 90% wykonane są z materiałów wykonanych z recyklingu. Przykładów na ‘zielone’ produkty jest coraz więcej i reprezentuje je cały ruch SLOW.

Zwracając uwagę na produkt, warto też wspomnieć o elementach opakowania, które mają chronić produkt przed uszkodzeniami podczas dostawy - jakże istotny aspekt w eccomerce. Nie ma nic bardziej irytującego niż zakupienie produktu w nurcie ECO, który następnie został zapakowany w liczne warstwy plastiku, foliopak, styropian czy folię bąbelkową. Doceniam wysiłki firm, które nie idą na skróty i wykorzystują wypełniacze papierowe, tekturowe czy skrobiowe. Te ostatnie bardzo ładnie utylizują się przez rozpuszczenie w wodzie. W byciu ECO nie ma drogi na skróty! Trzeba być spójnym. Czy cena może być w nurcie ECO? Warte uwagi są marki, które traktują cenę jako realne odzwierciedlenie wartości produktu. Uczciwie skalkulowana cena, uwzględniająca wszystkie koszty wytworzenia, dostarczenia produktu do klienta, a także zysk firmy, wpisuje się w moim odczuciu w trend ECO i Fair Traid. A jeżeli jeszcze do tego, część zysku zostaje przekazywana na działania społeczne, to argument za wyborem danej marki jest jeszcze większy. Transparentnością w zakresie ceny mogą poszczycić się takie marki jak Evelane, a na polskim rynku chociażby Balagan Studio czy Muscat Eyewear.

I kilka słów o promocji! W tym obszarze ecomerce może być naprawdę ECO, a do tego działać o wiele bardziej efektywnie. Wykorzystanie elektronicznych wysyłek do baz danych, marketing automation czy precyzyjne targetowanie, mniej obciąża środowisko niż korzystanie z licznych ulotek i wrzutek dystrybuowanych do skrzynek pocztowych czy dołączanych do prasy kobiecej. Naprawdę szkoda drzew!

A na koniec warto przypomnieć o najprostszych sposobach bycia ECO. Segregowanie śmieci w biurze, oszczędzanie wody, gaszenie zbędnych świateł, czy też ograniczenie drukowania to najprostsze inicjatywy, które może wdrożyć każdy z nas w miejscu pracy. Eco-mmerce to my!

JEŚLI CHCESZ ZDOBYĆ SYMPATIĘ EKO-KONSUMENTÓW:

1. Przemyśl swoją strategię i zacznij działać w obszarze eko, ponieważ jedynie 24% konsumentów nie dostrzega, gdy marki w e-commerce działają na szkodę środowiska, np. używają folii do pakowania przesyłek, czy dużej liczby wypełniaczy w za dużych przesyłkach.

2. Oferuj przy zakupach możliwość wyboru dostawy do dedykowanego miejsca, a nie tylko mieszkania czy domu konsumenta. Badani uznają, że paczkomaty, coolomaty, punkty odbioru ws klepach, bądź na stacjach paliwowych, są bardziej ekologiczne niż wysyłanie kuriera z dostawą do domu.

3. Co 5. konsument jest w stanie poczekać dłużej na przesyłkę , aby jej dostawa była bardziej ekologiczna, np. wszystkie produkty skompletowane i wysłane za jednym razem. 7 dni zaczeka jedynie 8% klientów, ale 3 dni już 25%.

4. Jeśli musisz stosować wypełniacze opakowań, stosuj ekologiczne, które ulegają biodegradacji. Staraj się pakować, np kosmetyki w opakowania szklane, najlepiej zwrotne. 16% badanych chce dopłacić za opakowanie bez użycia folii.

5. Szczególnie w branży modowej, e-commerce boryka się z dużą liczbą zwrotów. Zaoferuj możliwość zarezerwowania produktu w wybranym kolorze i rozmiarze przez Internet z opcją przymierzenia w sklepie stacjonarnym. Takim działaniem jest zainteresowanych 18% e-konsumentów.

6. Oznacz w e-sklepie produkty ekologiczne, wyprodukowane w sposób ekologiczny, z eko-certyfikatami albo wspierające działania proekologiczne. Takie oznaczenia chętnie zobaczy 17% e-konsumentów.

7. Zwracaj uwagę, w jaki sposób działa firma, która dostarcza klientom Twoje produkty. Aż 32% e-konsumentów chciałoby, aby dostawa odbywała się przy pomocy aut elektrycznych.

EKO W E-COMMERCE, CZYLI JAK SPRAWIĆ BY TWÓJ E-BIZNES BYŁ PRZYJAZNY DLA PLANETY?

e·com.house
We do e-commerce.
And we know-how.

Marta Wyglądała

e-com.house

LESS WASTE
Polska

Agnieszka Bukowska

Less Waste Polska

ECO E-COMMERCE TIPS

1 SUROWIEC

Less waste w e-commerce zaczyna się już na poziomie surowców używanych podczas produkcji. Wybieraj materiały, które mogą być używane ponownie. Wiesz, że szkło można przetapiać nieskończoną ilość razy, a plastik tylko 4- lub 5-krotnie? Sięgaj po surowce roślinne, takie jak drewno, konopie, włókna bambusowe i wytwarzaj kolejne produkty z resztek materiałów. Bierz przykład z Adidasa, który wprowadza na rynek buty sportowe wykonane z plastiku zebranego z oceanu i ze zużytych sieci rybackich oraz kostiumy kąpielowe z przędzy nylonowej ze śmieci. Możesz także iść śladem ukraińskiej marki okularów OCHIS i berlińskiego producenta kubków wielorazowych Kaffeeform, którzy swoje produkty wytwarzają z... fusów po kawie.

2 PRODUKCJA

Kolejnym krokiem jest minimalizacja śladu węglowego podczas produkcji. Oznacza to przede wszystkim wykorzystywanie odnawialnych źródeł energii oraz produkcję możliwie najbardziej lokalną, ograniczającą niekorzystny wpływ transportu na środowisko. Nie jest to oczywiście równoznaczne z tym, że każdy materiał musi pochodzić od Twojego sąsiada, ale może warto poszukać alternatyw dla azjatyckich czy amerykańskich rozwiązań w Europie?

ECO E-COMMERCE TIPS

3 PAKOWANIE

Paczki pakuj w materiały wielorazowego użytku, biodegradowalne lub pozyskane z surowców wtórnych. Najlepiej, aby materiały te były produkowane przy minimalnym zużyciu wody, prądu i innych surowców, a gotowe opakowanie można było wykorzystać ponownie. Brzmi trudno i drogo, ale to stan, do którego musimy dążyć. Coffeedesk, sklep z kawą i akcesoriami, ku wielkiej uciesze swoich klientów, zaczął wysyłać paczki w użytych już raz kartonach. Opakowanie to nie tylko karton, ale też wszystko co się w nim znajduje. Mówimy “nie” dla folii i styropianu, a “tak” dla kartonu i wypełniaczy tworzonych z poprodukcyjnych odpadów. IKEA na przykład stosuje kartonową folię bąbelkową, a polska palarnia kawy Coffeelab wypełnia paczki workami jutowymi, w których przychodzą do niej zielone ziarna. Im mniej dodatków w środku paczki, tym lepiej. Rezygnujmy z ulotek, a faktury, paragony i metki próbujmy digitalizować lub ostatecznie drukować na papierze z recyklingu.Przyszłością e-commerce mogą być opakowania wielorazowego użytku, jak chociażby te wytwarzane przez fiński startup RePack, które stosuje marka Ganni i obecnie testuje Zalando. Warto śledzić również rozwój opakowań roślinnych (polska firma Make Grow Lab prototypuje opakowania produkowane przez... bioorganizmy).

4 KOMUNIKACJA I EDUKACJA

Polscy e-kupujący są coraz bardziej świadomi i chcą, żebyśmy wspólnymi siłami zmieniali świat na lepsze. Jak wykazało badanie zwyczajów zakupowych Polek i Polaków przeprowadzone przez e-com.house* w 2019 roku, kupujący w internecie są większymi fanami ekologicznych produktów niż ogół badanych (22% vs. 13%)**. Wyjdźmy więc naprzeciw ich oczekiwaniom, zanim zdążą je zwerbalizować (albo umieścić w sieci). Mówmy otwarcie o wpływie produkcji na środowisko, o składzie i kosztach. Uwielbiana w ostatnim czasie polska marka odzieży Elementy Wear na swojej stronie internetowej ujawnia ile kosztuje produkcja ubrań. Diagramy umieszczone w sklepach pokazują wydatki na materiały i szycie. Klienci chcą wiedzieć i chcą być traktowani partnersko. Dłuższe życie produktu zmniejsza może ROI, ale zwiększa lojalność klientów. Poprzez łatwy kontakt i sieć serwisową umożliwiaj naprawy zamiast sugerować konieczność zakupu nowego egzemplarza. Przykład Patagonii powinien Cię przekonać do słuszności tego rozwiązania.

5 LESS WASTE BIURO

Kiedy już oczyścisz z plastiku i śladu węglowego swój e-sklep, przenieś się na własne podwórko. Zastanów się, czy każda rzecz w biurze spełnia swoją funkcję, czy używasz jej regularnie, czy nie jest to kolejny, niepotrzebny egzemplarz. Sprawdź zużycie prądu, tuszu i papieru w drukarkach. Jeśli nadal pijesz w biurze wodę z plastikowej butelki, zastąp ją kranówką lub wodą filtrowaną wlewaną prosto do szklanki. A zamawiając kolejny obiad na wynos, dopisz w komentarzach, że sztućce i serwetki nie są konieczne. Zakład, że masz ich w kuchni całą szufladę?

*Wyniki badania zostały opublikowane w raporcie “Gdzie i jak szukać wzrostu w e-commerce?” wydanego przez e-com.house pod patronatem IAB Polska. Pełna wersja raportu do pobrania pod linkiem: https://bit.ly/2DwQvm8
**Liczba badanych e-kupujących = 1474, łącznie w badaniu wzięło udział 3540 osób.

Współpraca: Aleksandra Knysak / e-com.house

ECO-BINGO

Marta Wyglądała
e-com.house

Agnieszka Bukowska
Less Waste Polska

SPRAWDŹ CZY TWÓJ E-COMMERCE JEST ECO

DO PRODUKCJI UŻYWAM SUROWCÓW NATURALNYCH I ODNAWIALNYCH	WYKORZYSTUJĘ "ODPADY" POPRODUKCYJNE	PRODUKUJĘ NAJBARDZIEJ LOKALNIE, JAK SIĘ DA	PAKUJĘ W MATERIAŁY WIELORAZOWEGO UŻYTKU, BIODEGRADOWALNE LUB POZYSKANE Z SUROWCÓW WTÓRNYCH
UŻYWAM PONOWNIE MATERIAŁÓW DO PAKOWANIA	NIE STOSUJĘ STYROPIANU ANI FOLII BĄBELKOWEJ	OTWARCIE MÓWIĘ O SKŁADZIE I POCHODZENIU PRODUKTU	UMOŻLIWIAM SERWISOWANIE PRODUKTU / OFERUJĘ CZĘŚCI WYMIENNE
STARAM SIĘ DBAĆ O SPRZĘTY BIUROWE I NAPRAWIAĆ USTERKI	WYŁĄCZAM SPRZĘTY ELEKTRONICZNE I WYJMUJĘ ŁADOWARKI Z GNIAZDEK	DRUKUJĘ TYLKO TO, CO NAPRAWDĘ MUSZĘ, DWUSTRONNIE	UŻYWAM PAPIERU Z RECYKLINGU
FILTRUJĘ WODĘ Z KRANU LUB KORZYSTAM Z DYSTRYBUTORÓW WODY	ZABIERAM WŁASNE JEDZENIE DO BIURA LUB MINIMALIZUJĘ ILOŚĆ PLASTIKU PODCZAS ZAMAWIANIA NA WYNOS	NIE DORZUCAM NIEPOTRZEBNYCH ULOTEK I DRUKOWANYCH FAKTUR DO ZAMÓWIEŃ	SEGREGUJĘ BIUROWE ODPADY

CIEKAWE GREEN INNOWACJE

- Eko wypełniacze w przesyłkach od marki Tołpa - marka wykorzystuje wypełniacze ze skropaku, który wykonany jest ze składników pochodzenia roślinnego dzięki czemu jest przyjazny dla środowiska i ulega całkowitej biodegradacji.

- Zwrotne eko-koperty Zalando - firma jakiś czas temu wprowadziła opakowania zwrotne, a w 2019 zaczęła w Finlandii, Norwegii, Szwecji i Danii testy eko-kopert zwrotnych. Nowe rozwiązanie będzie wymagało większego zaangażowania od zamawiających. Żeby koperta mogła zostać ponownie wykorzystana, musi zostać zwrócona do Zalando, nawet jeśli chcemy sobie zostawić wszystkie zamówione rzeczy. Testowana jest torba fińskiego startup'u RePack, która wyglądem przypomina obecne koperty wysyłkowe Zalando.

- Produkty przyjazne środowisku na Zalando - korzystając z aplikacji Zalando, można zaznaczyć opcję wyszukiwania produktów w danej kategorii tylko przyjaznych środowisku. Takie produkty mają też dodatkowo opis na zdjęciu, dzięki czemu nawet bez zaznaczenia tej opcji, jest to widoczne dla każdego kupującego.

- Opłata środowiskowa na Zalando - podczas etapu płatności w aplikacji Zalando, można zaznaczyć dodatkową opłatę 1 zł na zmniejszenie śladu węglowego dostarczanej przesyłki.

- Zircle - second-hand otwarty przez Zalando w centrum handlowym Alexa w Berlinie.

- Paczkomaty InPost - redukują problem tzw. ostatniej mili, umożliwiając odbiór osobisty w pobliżu miejsca zamieszkania czy pracy, dodatkowo InPost panuje wyposażyć Paczkomaty w w ładowarki EV, a następnie udostępnić je do użytku publicznego (patrz green case w tym rozdziale).

- Kosmetomat - automat, w którym znajdują się właśnie środki czystości – płyn do mycia naczyń, uniwersalny płyn do mycia, żel do prania czy płyn do płukania, wystarczy przyjść z własnym pojemnikiem, zapłacić i nalać potrzebną ilośc produktu (pierwszy ma powstać w Łodzi lub Poznaniu).

- Torby Dampai - firma oferuje w e-sprzedaży torby skórzane wyłącznie z przetworzonej skóry.

GREEN CITY & TRANSPORT

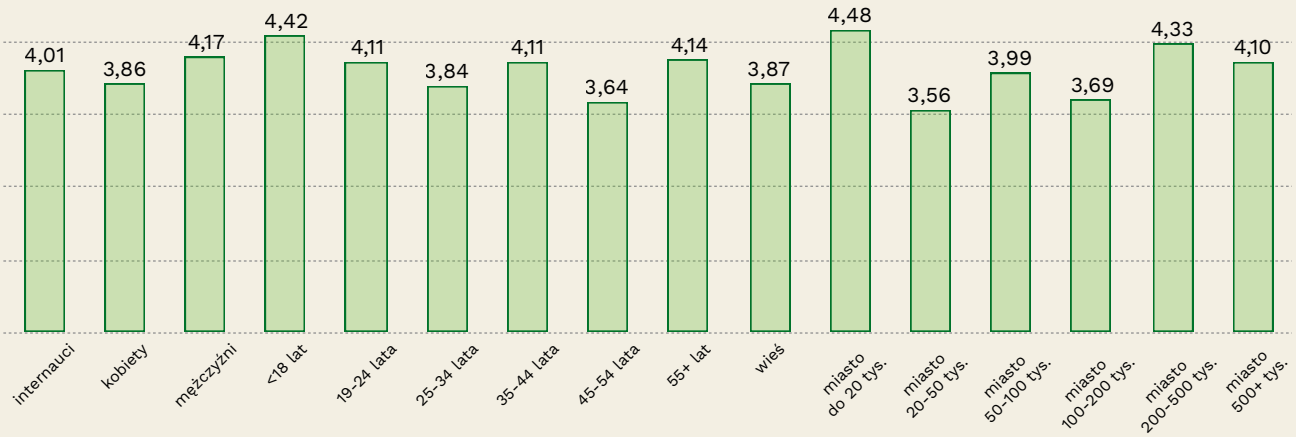
GREEN GENERATION

TU, GDZIE MIESZKAMY

4,01

Pod kątem czystości, Polacy oceniają swoje miejsce zamieszkania dość dobrze - na 4,01 w skali 1-6. W szczególności dobre oceny otrzymały małe miasteczka, do 20 tys. mieszkańców, a także miasta duże, ale nie największe - o liczbie mieszkańców między 200 a 500 tys. Gorsze noty za czystość dają swojemu miejscu zamieszkania kobiety oraz osoby w wieku 25-34 lata. Osoby, które oceniły czystość swojego miejsca zamieszkania na 3 lub niżej, zapytane o powody, zdecydowanie najczęściej wskazują na zanieczyszczenie powietrza, w tym smog, dużą ilość śmieci, emisję spalin przez samochody oraz zanieczyszczenie zbiorników wodnych, głównie rzek. 10% osób korzysta z dedykowanych aplikacji do mierzenia czystości powietrza, stąd wiedzą, że jego stan nie jest zbyt dobry.

Wykres 122 - Czy miejsce w którym mieszkasz (miasto, miejscowość, dzielnica), uważasz za czyste? (Oceń w skali 1-6, gdzie 6 oznacza, że jest bardzo czyste, a 1, że bardzo zanieczyszczone)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



MIEJSKIE INNOWACJE

W ostatnich latach pojawia się bardzo dużo koncepcji związanych z bardziej ekologicznym życiem w miastach. Jest to niezwykle ważne ze względu na fakt, że coraz większy odsetek ludzi mieszka właśnie w miastach. Już w 2014 roku była to ponad połowa ludności, a estymuje się, że za 25 lat będzie to nawet 6 mld z 10 mld wszystkich ludzi zamieszkujących Ziemię. Miasta są coraz większe, szczególnie w Azji i Ameryce Południowej. Tokio ma ponad 37 mln mieszkańców. Wśród top 10 miast, które będą dalej dynamicznie rosnąć znajduje się Meksyk (23,9 mln mieszkańców), Lagos (24.2 mln), Kair (24,5 mln), Karaczi (24,8 mln), Dhaka (27,4 mln), Pekin (27,7 mln), Mumbaj (27,8 mln), Szanghaj (30,8 mln), Delhi (36,1 mln) oraz wspomniane Tokio (37,1 mln).

Rozrost miast stanowi nie lada wyzwanie tak dla architektów, jak i władz miejskich. Skupiska ludzi i przemysłu to zwykle duże zanieczyszczenie powietrza, a obecnie także coraz częściej pojawiające się problemy z wodą, podwyższoną temperaturą, przemieszczaniem się. Miasta potrzebują poważnych zmian, które dotykają często samego „jądra", czyli architektury, zaopatrzenia w energię, rodzaju zabudowy, transportu.

W związku z tym zaczynają się pojawiać coraz śmielsze projekty ekologicznych miast, w tym takich, które będą samowystarczalne energetycznie - będą funkcjonować bez emisji dwutlenku węgla, same przetwarzać wszystkie powstałe śmieci i ścieki. Najsłynniejsze to: koncepcja miasta ZERO-E czyli zero-emisyjnego miasta w Chinach, zaprojektowanego tak, by zmniejszyć niekorzystne wpływy budynków na środowisko - nie tylko nie wytwarzać dwutlenku węgla, ale produkować tyle energii elektrycznej, że wystarczy do jego funkcjonowania, a nawet będzie mogło ją dostarczać do innych odbiorców. W takim mieście wszystkie budynki to mini-elektrownie z ogniwami fotowoltaicznymi, czerpiące także energię z geotermalnych systemów. Do tego ulice rozplanowano tak, aby sprzyjały poruszaniu się pieszo, na rowerze oraz korzystaniu z komunikacji publicznej. Także na pustyni pod AbuDhabi ma wyrosnąć zero-emisyjne miasto, napędzane w całości energią odnawialną. Z kolei belgijski architekt Vincent Callebaut, forsuje inny wizjonerski projekt - pływające wyspy Lilypads. Proponuje tworzyć unoszące się na wodzie konstrukcje zainspirowane kształtem lilii wodnych. Będą to okrągłe platformy z wyrastającymi z ich powierzchni trzema wzniesieniami, które zapewnią miejsce do pracy, rozrywki oraz handlu. Unoszącym się na wodach platformom towarzyszyć mają sztuczne laguny, których życie podglądać będzie można dzięki zanurzonym podwodnym piętrom budowli. Warto też wspomnieć o opcji zielonych termitier. Znakiem rozpoznawczym tego projektu są żywopłoty znajdujące się tarasach otaczających każdą z kondygnacji budynków, dzięki czemu wyglądają one jak ułożone na sobie pierścienie. Taki wertykalny park ma zapewnić dobrą wentylację wewnątrz osiedla, oczyszczać powietrze, jak i zredukować zużycie energii i wody. Wszystkie budynki mają być połączone niskim atrium, w którym znajdować się będą przestrzenie użyteczności publicznej.

CARSHARING

Andrzej Popławski

Head of Electric Mobility
innogy go!

JAK SIĘ ROZWIJA RYNEK CARSHARINGU W POLSCE?

Carsharing w ciągu ostatnich 3-4 lat rozwinął się w Polsce bardzo dynamicznie. Widać, że ta Polacy są coraz bardziej otwarci na tego typu rozwiązania, carsharing ma bardzo duży potencjał rozwoju w naszym kraju. Pierwszy koncept innogy go! powstał ponad rok temu. Dokładnie wtedy na rynek zostały wprowadzone pierwsze miejskie hulajnogi elektryczne, a wydaje się, że są one dostępne już od wielu lat. To pokazuje, jak dynamiczny jest ten rynek. Uważam, że dalszy rozwój będzie zmierzał w kierunku multimodalnego komunikowania się w tkance miejskiej. Coraz częściej będziemy wykorzystywać nie tylko carsharing, ale też elektryczne skutery i hulajnogi. Samochody innogy go! są obecnie dostępne wyłącznie w Warszawie, gdzie udostępniliśmy 500 aut, jednak planujemy rozszerzyć działalność o kolejne polskie miasta.

JAK WEDŁUG CIEBIE POLACY PODCHODZĄ DO WYPOŻYCZANIA SAMOCHODÓW ELEKTRYCZNYCH?

Gdy tworzyliśmy koncept, wiedzieliśmy, że Polacy są przyzwyczajeni do prowadzenia samochodów spalinowych, a pierwsze zetknięcie z samochodem elektrycznym może budzić pewne obawy. Prowadzenie samochodu zasilanego energią elektryczną dla wielu jest nowym, a zarazem ciekawym doświadczeniem. Pierwsza jazda może wiązać się z pewną niepewnością, czy auto elektryczne prowadzi się tak samo, jak spalinowe. Wprowadzając na rynek innogy go! staraliśmy się zniwelować wszystkie możliwe bariery. Zaproponowaliśmy użytkownikom pierwszą jazdę gratis. Przygotowaliśmy instrukcję, którą umieściliśmy desce rozdzielczej. Można powiedzieć, że byliśmy w Polsce pierwszą firmą, która na tak dużą skalę dała Polakom możliwości testowania samochodu elektrycznego. Dla wielu skorzystanie z innogy go! wiązało się z przyjemnością i rozrywką. Wielu kierowców po raz pierwszy mogło spróbować, jak to jest prowadzić elektryczny samochód.

Coraz większe zainteresowanie innogy go! notujemy również wśród klientów B2B. Dana firma może zarezerwować na swoje cele wybrany samochód lub udostępnić pracownikom pakiet minut na samochody innogy go!. Jest to ciekawa i o wiele bardziej ekologiczna alternatywa dla tradycyjnych samochodów służbowych.

INNOGY GOES GREEN

CZY DZIAŁANIA NA RZECZ EKOLOGII SĄ WPISANE W STRATEGIĘ INNOGY?

Jako innogy prowadzimy projekt innogy Goes Green, który zakłada wiele aktywności. Innogy go! jest jedną z nich. Dodatkowo używamy papieru z recyklingu, przez co oszczędzimy rocznie do 268 to drewna. W naszym biurze zrezygnowaliśmy z butelek PET na rzecz wody z kranówki. Organizujemy ekologiczne warsztaty dla naszych pracowników. Dodatkowo oferujemy naszym klientom wiele ekologicznych rozwiązań i wspieramy ich w dbaniu o środowisko. Nasi klienci mogą korzystać dodatkowo z modułów fotowoltaicznych i wytwarzać własną energię.
W innogy znaczna część naszej energii, którą sprzedajemy, pochodzi ze źródeł odnawialnych. Posiadamy na to odpowiednie certyfikaty. Do energii dostarczanej do domów można dodatkowo dokupić sobie certyfikat poświadczający, że znaczna część używanej przez nas energii pochodzi ze źródeł odnawialnych.

CZY EDUKUJECIE KLIENTÓW NA TEMAT EKOLOGII?

Tak, staramy się robić to na bieżąco. Kontynuacją akcji innogy goes green jest pierwszy w Polsce Zero Emission Store, który powstał w Warszawie. Zbudowana instalacja świetlna miała zwrócić uwagę mieszkańców stolicy na zanieczyszczenie powietrza. Akcja uświadamiała warszawiaków na temat skali zanieczyszczeń klimatu i konieczność działań na rzecz poprawy jakości powietrza. Kolor specjalnie zaaranżowanej do tego przestrzeni w centrum Warszawy zmieniał się w zależności od poziomu smogu. Czerwony oznaczał, że jest wysokie, a zielony, że jest niskie. Akcja miała na celu zachęcić mieszkańców Warszawy do wybierania energii ze źródeł odnawialnych.

W JAKI SPOSÓB KOMUNIKUJECIE NA ZEWNĄTRZ, ŻE DZIAŁACIE NA RZECZ EKOLOGII?

Kampanie promujące działania i produkty ekologiczne robimy od około 1,5 roku. Dzielimy się naszymi inicjatywami na zewnątrz. Widzimy bardzo duże zainteresowanie naszymi działaniami oraz bardzo pozytywny odzew. To nas motywuje i zachęca do dalszego działania.

CO MOŻECIE JESZCZE ZROBIĆ?

Jeżeli chodzi o elektromobility, musimy działać w podnoszeniu świadomości społeczeństwa. Obecnie toczą się dyskusje czy samochody elektryczne są ekologiczne, w szczególności, jeżeli chodzi o ich produkcję. Chodzi dokładnie o produkcję baterii i pozostawiany ślad węglowy. Badania pokazują jednak, że korzystania z samochodu elektrycznego (od wytworzenia do zakończenia korzystania) dalej jest bardziej przyjazne dla środowiska niż korzystanie z samochodu spalinowego (i to nawet o 25%).

INNOGY GOES GREEN

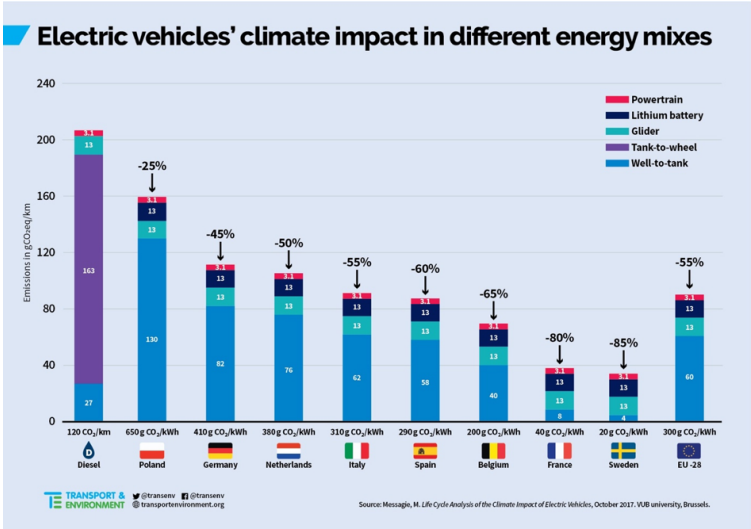


Tabela pokazująca, jaką oszczędność emisji CO2 daje w poszczególnych krajach używanie samochodu elektrycznego. Źródło: Transport&Enviroment, dostęp z dnia 19 grudnia 2019 https://www.transportenvironment.org/sites/te/files/publications/2018_09_Electric_vehicles_briefing.pdf

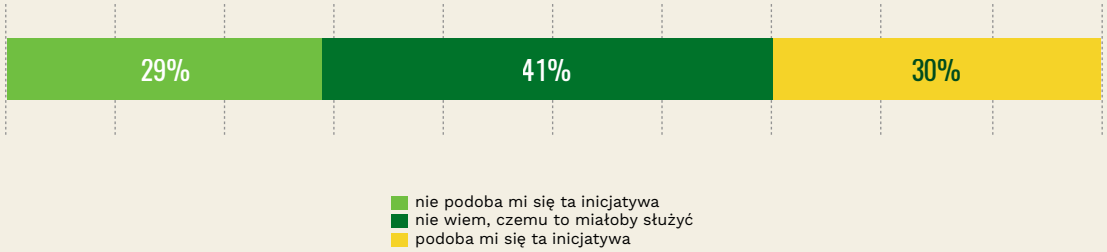
Zauważyłem, że ludzie coraz częściej zwracają uwagę na kwestie ekologiczne i są bardziej świadomi. Carsharing oraz wykorzystanie samochodów w Polsce musi się jeszcze „zakorzenić" i w tym kierunku ważne jest edukowanie społeczeństwa i pokazywanie korzyści. Powoli zaczyna wspierać nas państwo, które obiecało dopłaty do samochodów elektrycznych. My jako firma chcemy poszerzać sieć stacji ładowania samochodów elektrycznych. To spowoduje, że korzystanie z samochodów zasilanych energią elektryczną będzie bardziej przystępne dla społeczeństwa. W Polsce jest obecnie 4,5 tys. samochodów elektrycznych, z czego 500 aut wprowadziło na rynek innogy go!. Te liczby świadczą o naszym zaangażowaniu w elektromobilność. Chcemy dalej działać, żeby edukować ludzi na temat elektromobilności i wprowadzać coraz więcej rozwiązać w zakresie mobility i eserwisu. Naszym marzeniem jest odciążenie miast od ruchu spalinowego. Pomaga nam w tym coraz większa świadomość ludzi, którzy coraz chętniej wybierają elektryczne samochody i hulajnogi, zamiast samochodów spalinowych i taksówek. Korzystanie z rozwiązań ekologicznych ogranicza nasz negatywny wpływ na środowisko i w wielu przypadkach się to po prostu opłaca.

JAKA JEST ROLA MAREK, JEŻELI CHODZI O EDUKACJĘ EKOLOGICZNĄ?

Moim zdaniem marki mają bardzo duży wpływ na zachowanie ludzi poprzez swoje produkty, wizerunek i komunikację. Odpowiadają na konkretne potrzeby i działania. Marki są często swojego rodzaju influencerami. Komunikują się ze swoimi odbiorcami przez język influencerski i kooperują z osobami ze świata social mediów. Uważam, że działania marek na rzecz edukacji ekologicznej są bardzo ważne. Państwo i rząd działają przez regulacje prawne i ograniczenia. Marki robią to poprzez zachęcanie i edukację swoimi produktami. Marka innogy udostępniła do wypożyczania na minuty samochody elektryczne. To, że zdecydowaliśmy się na taki ruch, z naszej perspektywy było naturalne, bo elektryczność mamy w DNA. Jednak ten biznes nie jest łatwy, ponieważ stacje ładujących samochody elektryczne wciąż nie są łatwo dostępne, szczególnie poza największymi miastami. Poszerzanie siatki stacji wymaga wytężonych działań i rozmów z miastem. Jesteśmy jednak zdeterminowani w naszych działaniach na rzecz wprowadzania ekologicznych rozwiązań i edukowaniu społeczeństwa. Cieszymy się, gdy rośnie świadomość ekologiczna miast, firm deweloperskich i dużych korporacji oraz gdy chcą korzystać z naszych usług, a działania ekologiczne są coraz bardziej popularne.

Polacy, zapytani o niektóre innowacyjne pomysły na ekologiczne miasto, zachowują jednak umiarkowany optymizm. Jeśli chodzi o zastępowanie w miastach trawników łąkami, aby ułatwić owadom zapylanie, Polacy w większości nie wiedzą, czemu miałoby to służyć. Taką powątpiewającą postawę zadeklarowało 41% badanych. 30% mówi, że ta idea jest im bliska - są „na tak", a ale z kolei dla 29% pomysł w ogóle nie brzmi atrakcyjnie. Najbardziej pomysł łąk przemawia do kobiet (38%), osób dojrzałych - powyżej 25 lat (37% i więcej), a także rodziców (aż 55% nastawionych jest do niego pozytywnie). Za inicjatywą są także mieszkańcy wsi oraz największych miast, powyżej 200 tys. mieszkańców (43% i więcej). Zdecydowanie najgorzej koncepcję oceniają mieszkańcy małych miasteczek. Tu 57% deklaruje, że nie podoba im się ten pomysł.

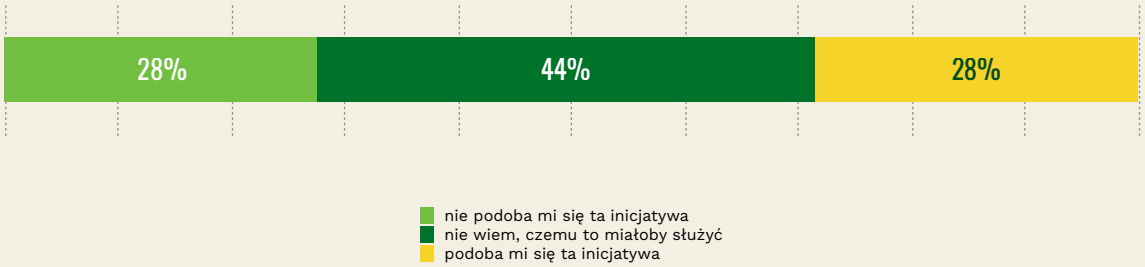
Wykres 123 - Co sądzisz o koncepcji zastępowania w miastach trawników łąkami? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



nie podoba mi się ta inicjatywa
nie wiem, czemu to miałoby służyć
podoba mi się ta inicjatywa

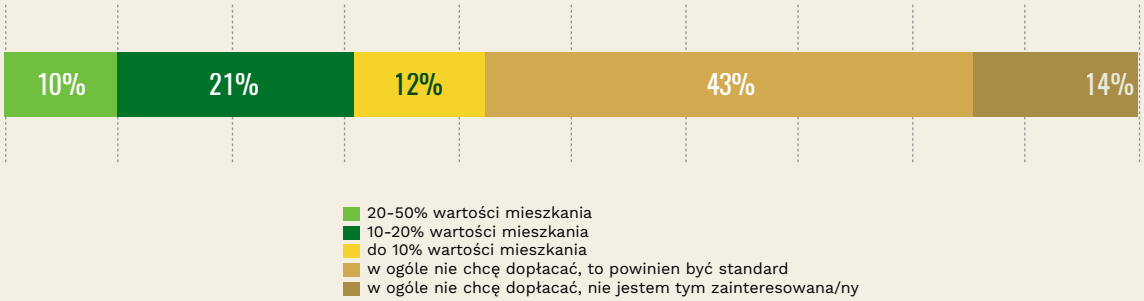
Coraz większą popularnością cieszą się certyfikaty przyznawane osiedlom i budynkom za spełnianie norm ekologicznych. Przykładem są BREEM, LEED i DGNB oraz MINERGIE, HQE czy Passive House. Wszystkie oceniają budynki na podstawie wielu obiektywnych kryteriów oraz jasno określonych parametrów technicznych w zakresie m.in. energii, wody, działki, jakości powietrza we wnętrzu, użytych materiałów budowlanych, generowanych odpadów. Na polskim rynku obecnie stosowane są głównie dwa pierwsze, ale eksperci rynku budownictwa zrównoważonego prognozują również, że w niedalekiej przyszłości do Polski wkroczy niemiecki system DGNB. Pierwszym osiedlem, jakie otrzymało certyfikat BREEM było Osiedle Mickiewicza w Warszawie. W 2018 roku dostały je także Jaśminowy Mokotów i Holm House w Warszawie. Certyfikatem mogą się poszczycić także warszawska Strefa Wilanów, Rezydencja Chrobrego, Eden Włodarzewska i Sienna 65. W innych miastach certyfikowane są na razie znacznie częściej pojedyncze budynki, np. biurowce, jak chociażby Biurowiec Sagittarius Business House, przy ul. Suchej we Wrocławiu. Co w praktyce oznacza zielone osiedle? Może być przyjazne środowisku już na etapie realizacji, np. jego budowa może być zasilana energią elektryczną generowaną z farm wiatrowych (osiedle Jaśminowy Mokotów). Dla mieszkańców przeważnie oznacza to więcej zieleni w otoczeniu, bardziej przemyślaną ekspozycję mieszkań na naturalne oświetlenie, mniej szkodliwych materiałów, czujniki jakości powietrza, zaplanowaną gospodarkę odpadami, stacje ładowania pojazdów elektrycznych, jak i stacje Veturilo w pobliżu. Czy Polacy słyszeli o systemie „zielonej" certyfikacji osiedli? Okazuje się, że co 4. - tak (27%). Częściej są to kobiety, osoby w wieku powyżej 25 lat i osoby z dużych miast. Inicjatywa ta podoba się zaś jedynie 28% badanych, a aż 44% nie wie, czemu miałaby ona służyć. Najchętniej w takim eko-osiedlu zamieszkałyby osoby z miast liczących 200-500 tys. mieszkańców, kobiety i osoby w wieku 45+ lat. Za mieszkanie w certyfikowanym osiedlu chciałoby dopłacić aż 43% zainteresowanych nim badanych. Drugie tyle zaś twierdzi, że nie są skłonni dopłacić, ponieważ to powinien być standard. Najczęściej Polacy deklarują dopłatę do 20% wartości mieszkania (21%).

Wykres 124 - Co sądzisz o koncepcji certyfikacji osiedli pod kątem ekologii? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Chętniej za „zielone" mieszkanie dopłacą kobiety, ale będzie to raczej maksymalnie 10% wartości nieruchomości. Do większych wydatków skłonne są też osoby w wieku 35-44 lata i mieszkańcy średnich miast. Osoby w wieku 45+ lat oraz mieszkańcy największych miast zdecydowanie częściej uważają, że takie certyfikowane osiedla to powinien być standard. Skłonność do dopłat za możliwość zamieszkania w certyfikowanym osiedlu wzrasta w przypadku osób posiadających dzieci. Co 8. rodzic chce dopłacić nawet powyżej 20% wartości mieszkania, a 17% - 10-20% wartości. Z drugiej strony aż 37% rodziców przychyla się do wizji mieszkańców największych miast, twierdząc, że osiedla eko powinny być już standardem.

Wykres 125 - Ile był(a)byś skłonna/ny dopłacić za mieszkanie w takim eko-osiedlu? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



55 MLN PODRÓŻY W 8 LAT

Jakub Giza

Dyrektor ds Rozwoju
Systemów Rowerowych
Nextbike Polska S.A.

JAK OBECNIE WYGLĄDA W POLSCE SYSTEM ROWERÓW MIEJSKICH? JAK POPULARNOŚĆ SYSTEMU ROWERÓW MIEJSKICH W POLSCE MA SIĘ DO INNYCH KRAJÓW W UNII EUROPEJSKIEJ?

W Polsce funkcjonuje obecnie blisko 80 systemów obsługiwanych przez różnych operatorów. Część z nich obejmuje więcej niż jedną miejscowość, co sprawia, że z rowerów publicznych można korzystać w blisko 100 miejscowościach. Na tle Europy wyróżnia nas fakt, że rowery publiczne pojawiają się w mniejszych, nawet kilkutysięcznych miejscowościach. Rower przestał być już wyłącznie miejski. Gminom wiejskim także zależy na podniesieniu komfortu życia mieszkańców.

CZY NEXTBIKE ZAUWAŻA W NASZYM KRAJU WZROST ZAINTERESOWANIA WYPOŻYCZANIEM ROWERÓW?

Z roku na rok zauważalny jest wzrost liczby wypożyczeń. Od 2011 roku obserwujemy rewolucję rowerową. Rowery miejskie stały się stałym narzędziem wykorzystywanym w transporcie. Tylko w Warszawie, co 8. rower, to rower miejski z wypożyczalni. Sprawia to, że użytkownicy rowerów Nextbike wykonali w czasie minionych 8 lat ponad 55 mln podróży.

KTO W POLSCE NAJCZĘŚCIEJ WYPOŻYCZA ROWERY MIEJSKIE?

Każdy system ma swoją specyfikę, ale wprost można powiedzieć, że z rowerów korzysta niemal każdy. Statystycznie rowery najczęściej wypożyczają mężczyźni w wieku od 24 do 34 lat. Nie brak jednak wśród naszych użytkowników młodzieży czy emerytów. Wiemy, że najpopularniejsze imiona naszych cyklistów to Anna i Piotr.

W JAKI SPOSÓB POLACY NAJCZĘŚCIEJ KORZYSTAJĄ Z ROWERÓW MIEJSKICH? CZY ROWERAMI ZASTĘPUJĄ SAMOCHODY JAKO TRANSPORT DO MIEJSCA PRACY, CZY RACZEJ WYPOŻYCZAMY ROWERY NA WEEKENDOWE PRZEJAŻDŻKI?

Chociaż statystycznie najczęściej rowery wypożyczane są w niedziele pomiędzy 16.00 – 17.00, to z reguły stanowią uzupełnienie transportu w miastach w trakcie codziennych dojazdów do pracy czy szkoły. W weekendy dojeżdżamy rowerem na zakupy czy koncerty. Średnio wypożyczenie w systemie trwa około 23 minut. To czas, który pozwala na pokonanie nawet 4-5 km. Rowery łączone są często z komunikacją publiczną lub z samochodem. Wielu użytkowników, po roku czy dwóch wypożyczania rowerów miejskich, decyduje się na zakup własnego roweru. Przekłada się to na częstsze pozostawienie samochodów w garażach. Nie zmienia to faktu, że mieszkańcy wciąż korzystają też z rowerów publicznych - w wielu sytuacjach jest on wygodniejszy od własnych dwóch kółek.

13 MLN WYPOŻYCZEŃ

JAKIE SĄ KLUCZOWE EKOLOGICZNE KORZYŚCI DLA MIASTA I MIESZKAŃCÓW, KTÓRE WYNIKAJĄ Z KORZYSTANIA Z SYSTEMU WYPOŻYCZALNI ROWERÓW MIEJSKICH?

Rower miejski to inwestycja w ekologię i zdrowie mieszkańców. To rodzaj atrakcyjnej i dostępnej zachęty do wyboru transportu publicznego i pozostawienia samochodu w garażu. Miasta zyskują m.in. poprzez przyzwyczajenie kierowców do uczestnictwa rowerów w ruchu. Charakterystyczne rowery miejskie są dużo lepiej zauważalne przez kierowców i innych użytkowników dróg. Rower także, znacznie mniej niż samochody czy transport publiczny, wpływa na zużycie nawierzchni ulic. Jest też jednym z nielicznych zeroemisyjnych pojazdów, dodatkowo podnoszącym kondycję. Nawet krótki, 20 minutowy dojazd do pracy, wpływa pozytywnie na nasze zdrowie.

JAK WAŻNE JEST DLA NEXTBIKE PODEJŚCIE EKOLOGICZNE I OGRANICZANIE NEGATYWNEGO WPŁYWU NA ŚRODOWISKO?

To niezwykle istotny aspekt, szczególnie w dzisiejszych czasach. Z tego względu m.in. staramy się maksymalnie rozwijać i zachęcać także prywatny biznes do inwestowania w stacje. Na przykład w Warszawie na kilkaset stacji rowerowych blisko 50 zostało otwartych dzięki indywidualnym sponsorom - np. galeriom handlowym czy zarządcom biurowców. Dostępność roweru, komfort związany z parkowaniem czy możliwość podjechania w miejsce dla samochodu niedostępne - to realne korzyści wspierające każdego dnia nasze środowisko. Cieszymy się, że Polacy tak polubili i szybko zaakceptowali ten środek transportu. Na początku października informowaliśmy, że liczba wypożyczeń we wszystkich naszych systemach tylko w 2019 roku przekroczyła 13 mln! To są bardzo dobre i perspektywiczne dane.

CZY OBECNIE NEXTBIKE WPROWADZA JAKIEŚ DODATKOWE DZIAŁANIA PROEKOLOGICZNE?

Staramy się, aby rower był jak najbardziej przydatny. W wielu miastach wprowadzamy cargo, jako rowery transportowe. Łatwiej jest przewozić nimi duże gabaryty. Staramy się również dostosować ofertę rowerów dla jak najszerszego grona użytkowników: niepełnosprawnych, osób starszych czy dzieci.

CZY ZAUWAŻACIE JAKIEŚ TRENDY ZWIĄZANE Z WYPOŻYCZANIEM ROWERÓW?

Rowery miejskie dla wielu stały się codziennym i powszechnym środkiem transportu. Rozwój technologii sprawia, że w miejsce analogowych zamków szyfrowych, stosowane są blokady elektroniczne wyposażone w GPS. Choć większość użytkowników korzysta z darmowych aplikacji mobilnych, to ważne jest pozostawienie różnych kanałów dostępu do usługi, żeby nie wykluczać żadnej grupy. Dlatego w systemach Nextbike funkcjonują terminale pozwalające na rejestrację, wypożyczenie, zwrot rowerów, czy nawet płatności zbliżeniowe bez użycia telefonu. Dla osób niekorzystających z aplikacji dedykowane są czytniki kart zbliżeniowych, które użytkownik może przypisać do konta w systemie roweru miejskiego.

2,4 MLN UŻYTKOWNIKÓW

CZY KOMUNIKUJECIE, ŻE DZIAŁACIE NA RZECZ OCHRONY ŚRODOWISKA? JAK KLIENCI REAGUJĄ NA TAKIE DZIAŁANIA?

Jesteśmy bardzo aktywni we wszystkich kanałach zewnętrznych, w tym w social mediach. Nasze komunikaty spotykają się z bardzo dużym zainteresowaniem. W praktyce wszystkie nasze działania i każdy komunikat wspiera budowanie świadomości ekologicznej czy zdrowego trybu życia. Zawsze wspieramy takie święta, jak np. dzień bez samochodu. Bardzo wiele osób chętnie wówczas korzysta z darmowych przejazdów.

CZY DZIAŁANIA MAREK LUB ORGANIZACJI MOGĄ MIEĆ WPŁYW NA ZMIANĘ ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW, NP. KORZYSTANIE Z SYSTEMU ROWERÓW MIEJSKICH ZAMIAST JAZDY SAMOCHODEM?

Przez ostatnie lata taka zmiana nastąpiła w wielu polskich miastach. Obecnie z systemów Nextbike Polska korzysta ponad 2,4 mln osób. Choć osoby te nie pozbędą się swoich samochodów, to mają możliwość skorzystania z ekologicznej alternatywy i jak pokazują wyniki wypożyczeń, robią to.

JAK NEXTBIKE WIDZI PRZYSZŁOŚĆ SYSTEMU ROWERÓW MIEJSKICH POD KĄTEM DBANIA O ŚRODOWISKO?

Rowery miejskie idealnie wpisują się w działania miast na rzecz ochrony środowiska. Użytkownicy rowerów świadomie lobbują za powstawaniem infrastruktury przyjaznej pieszym i rowerzystom. Wybierając rower, nie jesteśmy zmuszeni do podróżowania zatłoczonymi ulicami, możemy pojechać przez park czy wybrać drogę nad rzeką. Rowerzyści mają więcej czasu na kontakt z przyrodą. Częściej też korzystają z małych punktów usługowych czy sklepików, co sprawia, że z czasem zmienia się model funkcjonowania miasta. Ważne jest to, że młodzież dzięki istnieniu systemów współdzielonego transportu zmienia podejście do posiadania przedmiotów. W ciągu kolejnych 10-20 lat pozwoli to na faktyczne zmniejszenie liczby pojazdów, które wykorzystywane będą w mieście.

CZY MACIE JAKIEŚ CIEKAWE SPOSTRZEŻENIA, KTÓRYMI CHCIELIBYŚCIE SIĘ PODZIELIĆ?

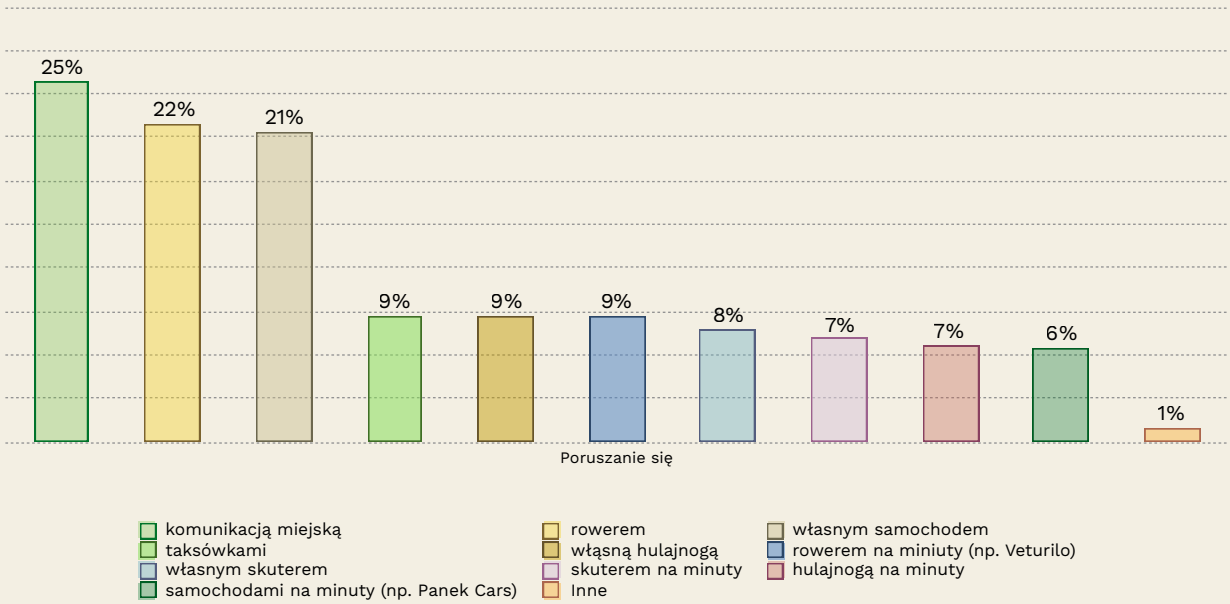
Od użytkowników otrzymujemy często sygnały, że to właśnie rower miejski zachęcił ich, po wielu latach nie używania, do powrotu do dwóch kółek i odkrycia tego środka transportu na nowo. Dostępność systemu, darmowy czas przejazdów oraz zapewniająca wygodną jazdę konstrukcja rowerów sprawiają, że nie trzeba być nadto wysportowanym, aby zacząć jeździć na rowerze. Już po kilku miesiącach korzystania z rowerów jesteśmy w stanie dotrzeć do celu szybciej i bez większego zmęczenia.

Nextbike Polska SA jest liderem w dostarczaniu i obsłudze samoobsługowych wypożyczalni rowerów miejskich. Działa w Polsce od 2011 roku na licencji niemieckiego Nextbike GmbH, który jest także głównym akcjonariuszem. Spółka obecna jest na 4 kontynentach w 26 państwach i ponad 200 miastach. W Polsce pierwszy system Nextbike uruchomił 8 czerwca 2011 r. we Wrocławiu.Rowery obsługiwane przez Nextbike można wypożyczać 24/7 w okresie od wczesnej wiosny do późnej jesieni. Opłata ustalana jest zawsze lokalnie - najczęściej pierwsze 20 minut korzystania z jednośladu jest darmowe. Oznacza to, że użytkownicy wykorzystujący rower na krótkich dystansach uzyskują bardzo atrakcyjną cenowo alternatywę dla transportu indywidualnego. W przypadku dalszych podróży, w połączeniu z transportem publicznym, mają szybki środek transportu pozwalający na ominięcie korków i szukanie miejsc parkingowych. Zarówno proces rejestracji do systemu, wypożyczenie, jak i zwrot roweru może odbywać się za pośrednictwem różnych kanałów komunikacji - terminala wypożyczalni, aplikacji mobilnej, całodobowego Biura Obsługi Klienta lub dedykowanej dla każdego z systemów strony www.W kilku samorządach (Wrocławiu, Łodzi oraz fińskim Turku) systemy rowerów miejskich działają cały rok.

MIEJSKI TRANSPORT

W kontekście ekologii bardzo istotnym aspektem funkcjonowania miast jest transport. Najwięcej, bo 1/4 badanych po miejscu zamieszkania porusza się komunikacją miejską. Z drugiej strony, oznacza to, że 3/4 w jakimś stopniu wybierają transport indywidualny, w tym własnym autem porusza się 21%, samochodem na minuty - 6%, a taksówkami 9%. Rower jest wykorzystywany przez 22% badanych. Co ciekawe, własnym autem częściej poruszają się kobiety, podczas gdy poziom wypożyczeń różnych środków transportu jest podobny niezależnie od płci. Komunikacja miejsca jest zdecydowanie najbardziej popularna w dużych miastach, natomiast mieszkańcy wsi najczęściej poruszają się własnym autem i rowerem. Własny samochód jest najczęściej wybierany przez osoby w wieku 25-54 lata, a z kolei rower - przez respondentów najstarszych. Kto wypożycza środki transportu na minuty? Zdecydowanie osoby w wieku 15-18 lat i do 24 lat.

Wykres 126 - W jaki sposób poruszasz się po mieście / miejscowości, w której mieszkasz? (Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



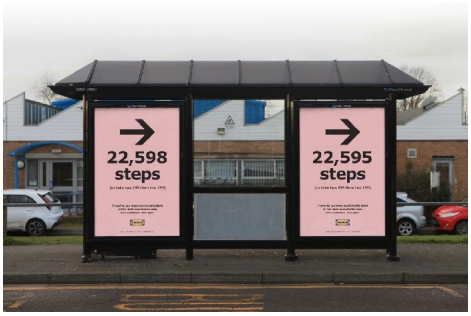
NAUKA ZDROWYCH NAWYKÓW

Dominika Zioło

Client Service Director
TAILOR MADE PR

Europejskie stolice, takie jak Oslo, Amsterdam, Londyn, podejmują skuteczną walkę z zanieczyszczeniem powietrza wprowadzając m. in. zakazy wjazdu samochodów spalinowych do centrów miast. Inwestują w publiczny transport lub inne udogodnienia dla mieszkańców, jak np. infrastruktury rowerowe, czy wypożyczalnie aut elektrycznych.

Do podjęcia zmiany nawyków mieszkańców Londynu w ostatnim czasie zachęca również Ikea promując swój nowy, ekologiczny sklep w dzielnicy Greenwich. W południowo-wschodnim Londynie pojawiło się 80 nośników outdoorowych, które wskazywały odległość do marketu. Każda z witryn reklamowych jest unikatowa, bo przedstawia dokładną liczbę kroków, jakie dzielą ją od drzwi wejściowych do Ikea Greenwich. Dodatkowo na każdym nośniku można odczytać wskazówki dotyczące transportu publicznego, na wypadek gdyby ktoś nie był w stanie dojść o własnych nogach.



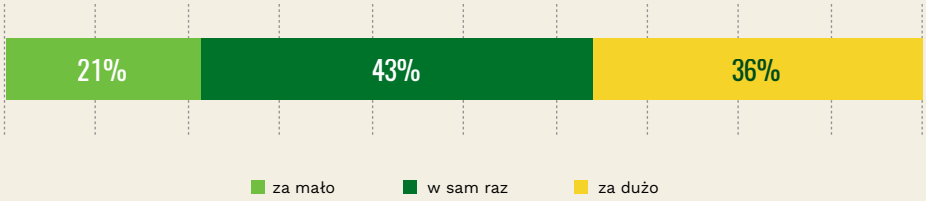
Ikea wsparła pieszych również w dowiezieniu zakupów do domów. Przez pierwsze dziesięć tygodni otwarcia, sklep w Greenwich oferował niższe koszty za standardową usługę dostawy do domu. Ponadto zapewnił możliwość wynajęcia na godzinę elektrycznych samochodów dostawczych, a lokalni mieszkańcy mogli skorzystać również z usług kuriera rowerowego.

Marka dała czas mieszkańcom na wdrożenie zdrowych nawyków w życie, pozostawiając plakaty w dzielnicy na okres sześciu miesięcy.

Miejmy nadzieję, że coraz więcej międzynarodowych korporacji pójdzie w tym kierunku i zacznie wprowadzać rozwiązania proekologiczne w swoich organizacjach, tak, aby w niedalekiej przyszłości rekompensować straty wynikające z ich masowej produkcji.

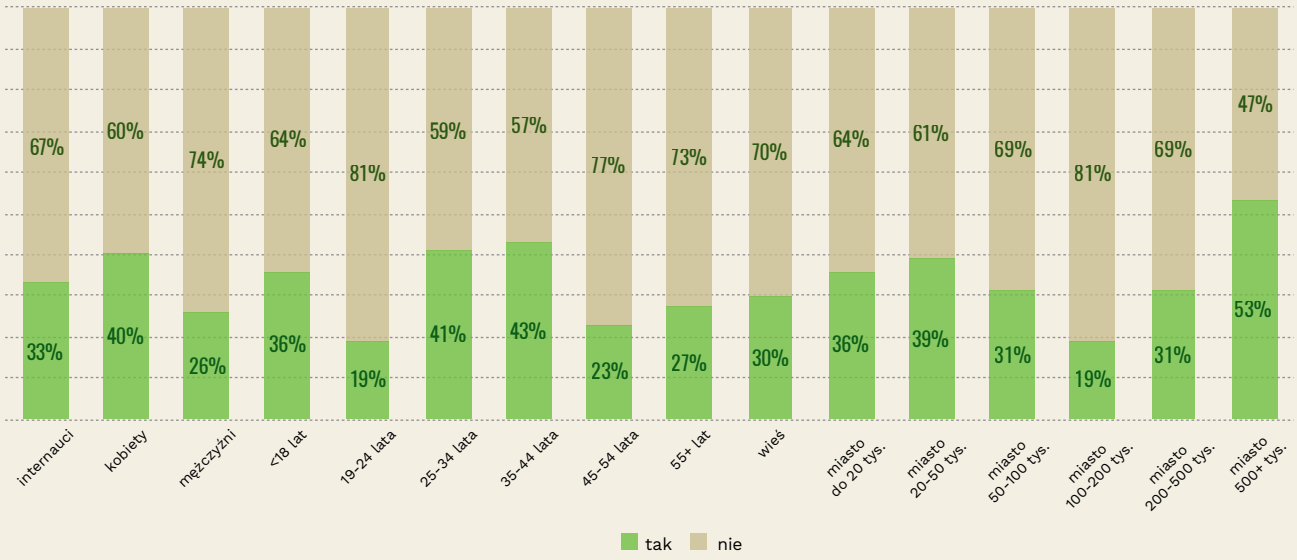
Co ciekawe, zdaniem Polaków - aut w mieście wcale nie jest za dużo. Ich liczbę jako „w sam raz" ocenia 43% badanych, a 21% wręcz twierdzi, że jest ich za mało. Na zbyt dużą liczbę samochodów uwagę zwraca 36% badanych. Tego zdania są przeważnie kobiety (43%), osoby w wieku powyżej 44 lat i w wieku 25-34 lata oraz mieszkańcy dużych, ale nie najwiekszych miast, o liczbie 200-500 tys. mieszkańców (60%). Najbardziej przychylni zwiększaniu liczby aut są z kolei mieszkańcy małych miast - 20-50 tys. mieszkańców. Osoby posiadające dzieci są zecydowanie zdania, że aut jest za dużo (59%).

Wykres 127 - Samochodów w Twoim mieście / miejscowości jest według Ciebie... (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Osoby które zauważają problem zbyt dużej liczby aut miejscu zamieszkania, wciąż nie wierzą, że transport publiczny jest w stanie przejąć ruch samochodowy i tym samym przyczynić się do zmniejszenia emisji spalin. Za gotowy na przejęcie ruchu samochodowego, transport publiczny uznaje 33% badanych, w tym znacznie częściej są to osoby w wieku 25-44 lata, a także mieszkańcy największych miast, gdzie faktycznie kładziony jest duży nacisk na dostępność tego typu komunikacji. Postawa tej ostatniej grupy rokuje dobrze dla opcji zastąpienia podróży własnym samochodem, korzystaniem z autobusów, kolejek, tramwajów i metra.

Wykres 128 - Czy Twoim zdaniem transport publiczny jest przystosowany, żeby przejąć ruch samochodowy? (Zaznacz jedną odpowiedź)
Raport Green Generation 2020, badani uznający, że samochodów jest za dużo, N=741



ZARZĄDZANIE ODPADAMI

JUŻ W III WIEKU P.N.E ARYSTOTELES ZAUWAŻYŁ, ŻE PRZYRODA BEZ CZŁOWIEKA BĘDZIE ISTNIAŁA, ALE CZŁOWIEK BEZ PRZYRODY JUŻ NIE. CO POWIEDZIAŁBY DZISIAJ, GDYBY SPOJRZAŁ NA WSPÓŁCZESNĄ CYWILIZACJĘ?

Inter Cars w świecie, w którym zysk i brak czasu zasłaniają przedsiębiorcom oczy, chce być głosem rozsądku i innowacji, która nie tylko daje szansę na rozwój dzisiejszym pokoleniom, ale myśli o pokoleniach, które dopiero przyjdą.

W ramach projektu Bio Service Inter Cars zajmuje się kompleksowym odbiorem odpadów warsztatowych zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa. Kieruje swoją ofertę i ekologiczny przekaz zarówno do warsztatów zrzeszonych w sieciach warsztatowych Inter Cars, jak również warsztatów niezależnych.

Przez lata produkcja i składowanie odpadów w świetle ekologii były przez szeroko pojęty polski biznes zupełnie lekceważone. Inter Cars chce to zmienić. Jako firma od lat działająca na rynku części zamiennych doskonale wiemy jak wiele odpadów, powstaje w codziennej pracy warsztatu. Są to m.in. przepracowane oleje, filtry oleju i paliwa, płyny hamulcowe i zapobiegające zamarzaniu, opakowania ciśnieniowe, czyściwa, elementy z tworzywa sztucznego, zużyte świetlówki i sprzęt elektroniczny oraz akumulatory i opony.

Świadomość wytwarzania odpadów to jednak za mało. Najważniejsze jest to, aby uzmysłowić sobie, jak wiele z tych odpadów jest z racji swojego składu szczególnie niebezpiecznych dla środowiska.

Mowa tu m.in. o zużytych akumulatorach i bateriach. Wiele z nich zawiera związki kadmu, rtęci i ołowiu czy siarki, czyli metali ciężkich. Substancje te są toksyczne dla środowiska, a co gorsza nie ulegają biodegradacji. Kumulują się w glebie, tkankach roślin i zwierząt oraz przedostają do wód gruntowych.

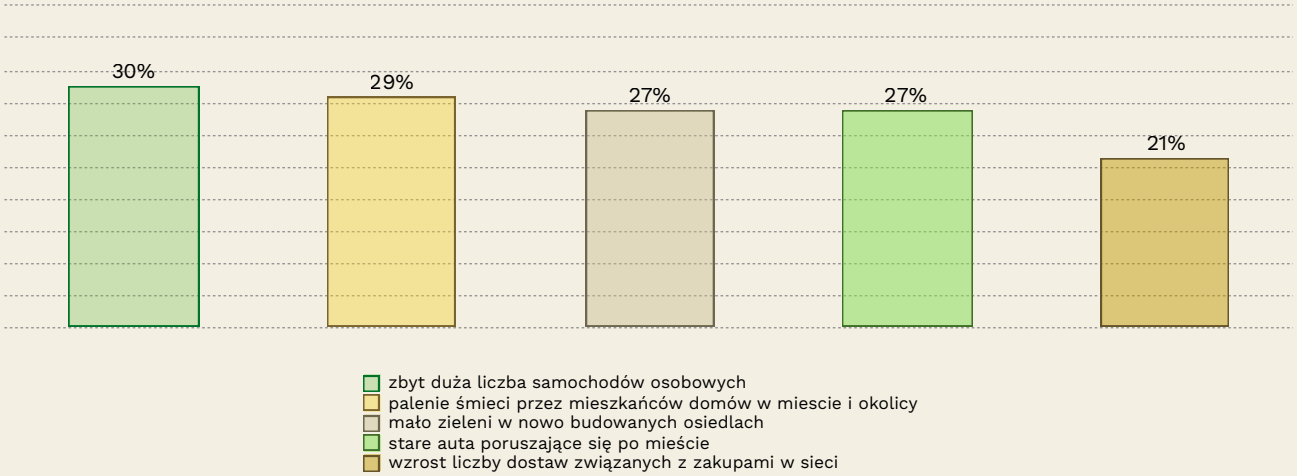
Jedna mała bateria guzikowa może skazić 1 m3 gleby i 400 l wody.
Dlatego ważne jest aby akumulatory wyrzucać do specjalnych pojemników lub oddawać do miejsc, które zajmują się profesjonalną ich zbiórką. Wiele z odpadów, przedstawia też wartość recyklingową, możliwą do odzyskania i wykorzystania do produkcji kolejnych produktów. Są to np. oleje odpadowe, które z bardzo silnie trujących, po profesjonalnym przetworzeniu, stają się popularnym materiałem opałowym.

Założeniem projektu Bio Service jest przekonanie i zachęcenie warsztatów do świadomego i zgodnego ze standardami gospodarowania odpadami. Takie działanie jest koniecznością w czasach zwiększonej dbałości o środowisko naturalne i przy coraz bardziej wyśrubowanych przepisach prawa. Bio Service generuje korzyści dla warsztatów, m.in. poprzez wzmocnienie wizerunku warsztatów wśród coraz bardziej świadomych ekologicznie klientów, wyróżnienie warsztatu na tle konkurencji i podniesienie bezpieczeństwa pracy. Dzięki projektowi, klienci mają prosty dostęp do wszystkich zasobów dot. gospodarowania odpadami i sprawnie mogą zamówić odbiór odpadów.

Bio Service to jeden z flagowych projektów Inter Cars, który ma na celu ochronę środowiska i przyszłość naszej planety. Pomimo tego, że większość Polaków uważa, że samochodów wcale nie jest za dużo, to w nich upatrujemy największego zagrożenia dla czystości powietrza w miastach. Za tą opcją zagłosowało 30% badanych. 29% winą obarcza palenie śmieci, a 27% - zbyt mało zieleni w nowo budowanych osiedlach.

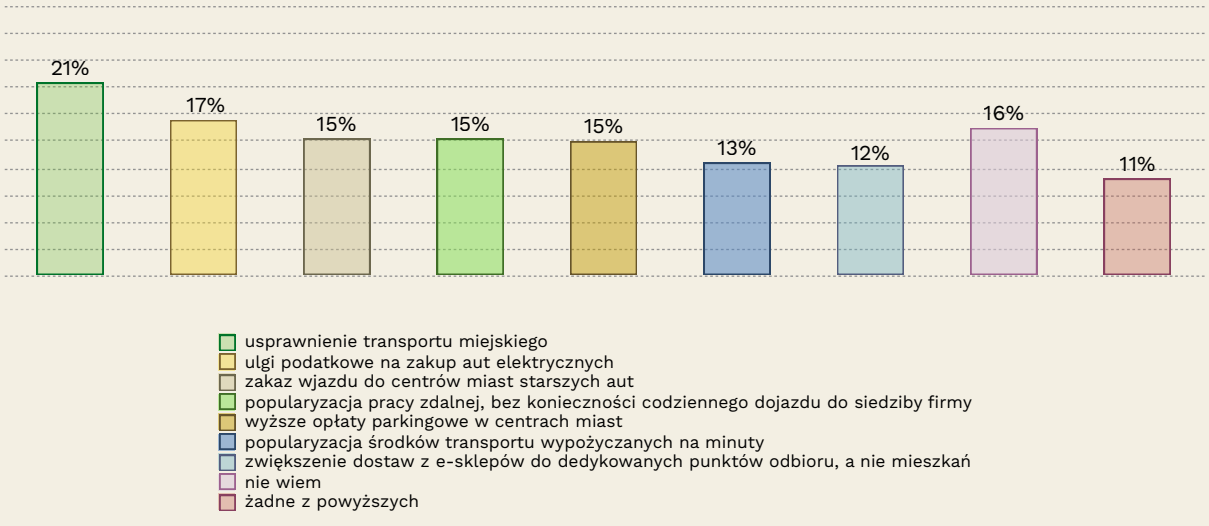
Pomimo tego, że większość Polaków uważa, że samochodów wcale nie jest za dużo, to w nich upatrujemy największego zagrożenia dla czystości powietrza w miastach. Za tą opcją zagłosowało 30% badanych. 29% winą obarcza palenie śmieci, a 27% - zbyt mało zieleni w nowo budowanych osiedlach.

Wykres 129 - Co najbardziej wpływa, według Ciebie, na zanieczyszczenie w mieście, np. smog?
(Zaznacz wszystkie właściwe)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



Zapytani o inicjatywy, jakie mogłyby sprawić, że transport w miastach będzie bardziej przyjazny środowisku, Polacy typują kolejno usprawnienie transportu miejskiego, ulgi podatkowe na zakup aut elektrycznych, zakaz wjazdu do centrów miast starszym autom, a także popularyzację pracy zdalnej, bez konieczności dojazdu do miejsca zatrudnienia. Co 8. badany typuje jako rozwiązanie zwiększenie dostaw e-sklepów do punktów odbioru, np paczkomatów, coolomatów, zamiast mieszkań i podobnie - 13% - uważa, że pomogłaby popularyzacja środków transportu wypożyczanych na minuty lub kilometry.

Wykres 130 - Jakie inicjatywy mogą według Ciebie sprawić, że transport w miastach będzie bardziej przyjazny środowisku?
(Zaznacz 3 najważniejsze według Ciebie)
Raport Green Generation 2020, wszyscy badani, N=2046



JEDEN WIELKI ŚMIETNIK

Maciej Wosk

Social Media Specialist
TAILOR MADE PR

Skandynawowie od dawna są liderem w dziedzinie segregacji śmieci i to oni najlepiej potrafią w zero waste. Tym bardziej ciekawość przykuwa ich nowa kampania Visit Oslo, zatytułowana „Oslo is rubbish". Jak tak można powiedzieć o zielonej stolicy Europy? Można. Oslo jest śmieciem, ale przetworzonym i użytym ponownie.

O wielu miastach na świecie można powiedzieć, że są jednym, wielkim wysypiskiem śmieci. Problem nie dotyczy tylko stolic biedniejszych krajów, ale też bogatszych. Nawet zachód Europy nie do końca radzi sobie z czystością na ulicach. Nasza rodzima Warszawa może posłużyć za przykład do naśladowania, jednak mówienie, że Oslo jest śmietnikiem nabiera zupełnie nowego kontekstu.

Agencja marketingowa Visit Oslo, promująca miasto, w genialny sposób przedstawia norweską stolicę. Za pomocą kliku filmów emitowanych na Youtube, w krótkich odsłonach potwierdza swoja tezę. W jednym odcinku znajdziemy się w saunie wybudowanej w 100% z odpadków wyłowionych z rzeki. W innym dowiemy się, że mieszkańcy Oslo jedzą na kolację odpadki w restauracji, która zamienia je w wyszukane posiłki. Podobno bez rezerwacji stolika trudno się załapać na takie „śmieciowe" jedzenie.

Przykładów jest więcej, ale po kolejne odsyłam na Youtube lub do samego Oslo. Wracając do kampanii, trzeba przyznać, że filmy są zrealizowane z lekkim humorem. Nie są za długie, ale jednocześnie szybko trafiają w punkt. Produkcje ciekawie się ogląda i aż chce się wziąć przykład z Norwegów. W moim odczuciu właśnie to jest siłą tej kampanii, że po obejrzeniu wszystkich materiałów chce się zacząć coś robić na rzecz środowiska Mamy tu sprytnie ukazane pola do działania, które możemy przełożyć na swoje życie. Po co kupować nowe skoro stare jeszcze działa? Czy nie warto zastanowić się czy z zalegającego serka w lodówce da się jeszcze coś wycisnąć? Zamiast wyrzucać, należy pomyśleć w jaki sposób można ograniczyć odpady i co z nimi można zrobić. Tym właśnie szczyci się Oslo, które czerpie garściami z tego sposobu myślenia.

Podsumowując, do promocji miasta jako ciekawej destynacji można z powiedzeniem wykorzystać ideę zero waste i aspekty ekologiczne. Tego rodzaju akcja może oczywiście nie trafić do każdego, ale w ciekawy sposób wychwala coś, w czym mieszkańcy Oslo są naprawdę dobrzy – recykling.

CIEKAWE GREEN INNOWACJE

- W Wielkiej Bytani powstało samowystarczalne osiedle „Greenwatt Way". Głównym założeniem projektu była budowa zeroenergetycznych domów, które w ciągu roku generują ilość energii wystarczającą na zaspokojenie potrzeb swoich mieszkańców. Jednym z podstawowych zagadnień analizowanych na etapie przygotowywania projektu osiedla było odpowiednie usytuowanie budynków. Budynek skierowany na południe czerpie więcej energii ze słońca – jest to optymalne ustawienie, jeśli chodzi o produkcję energii elektrycznej i ciepła. W projekcie zastosowano różne sposoby konstrukcji domów (w celu lepszego zbadania wpływu stosowania odmiennych technik budowlanych stosowanych na terenie Wielkiej Brytanii). Cztery domy wybudowano z zastosowaniem lekkiej konstrukcji drewnianej, podczas gdy pozostałe opierają się na bardziej tradycyjnej technice murowanej.

- W Dubaju również powstało samowystarczalne osiedle. Na terenie osiedla prowadzona jest uprawa roślin zarówno jadalnych jak i oczyszczających powietrze. Jest też hodowla koni. Parking dla samochodów jest zadaszony panelami solarnymi, a 100% energii do ładowania (jedynych akceptowanych na tym terenie) samochodów odbywa się przy pomocy energii ze słońca. Do zasilenia stawów i fontann wykorzystywana jest tzw. szara woda. Wille zostały zaprojektowane w taki sposóaby mieszkając w nich oszczędzać około 40% energii w porównaniu z budownictwem konwencjonalnym.

- Barcelona, realizując program zrównoważonego rozwoju transportu miejskiego, po przyjaznych środowisku autobusach napędzanych CNG, wprowadziła pojazdy hybrydowe. Oprócz standardowej jednostki zasilanej metanem, autobusy są wyposażone w dwa elektryczne silniki trakcyjne, ultrakondensatory do magazynowania energii, system odzyskiwania energii, system odzyskiwania energii przy hamowaniu oraz inne elementy układu hybrydowego. Rozwiązanie to ogranicza również emisję hałasu (ciche ruszanie pojazdu oraz równomierna płynna jazdy).

- We Wrocławiu powstał asfalt z kilkunastoprocentową domieszką gumy. Guma pochodzi z zużytych opon samochodowych. Jej domieszka powoduje, że asfalt jest bardziej elastyczny, nie tworzą się w nim dziury ani pęknięcia, a warstwa gumowego asfaltu może być nawet trzy razy cieńsza niż tego tradycyjnego.

GOOD GREEN START

Wiedza to podstawa, jeśli chcemy działać na rzecz środowiska i odsunąć widmo katastrofy ekologicznej. Niestety, ze stanem środowiska jest jak ze stanem zdrowia, dopóki nie widzimy wyraźnych objawów, wolimy nie wiedzieć. No, ale objawy są. Wystarczy spojrzeć w kierunku lasów amazońskich lub Australii.

RAPORT UN ODNOŚNIE ŚRODOWISKA

ANNUAL REPORT 2018

RAPORTY IPCC W OBSZARZE ZMIAN ŚRODOWISKA

WWW.IPCC.CH

CLIMATE CENTRAL REPORT

WWW.CLIMATECENTRAL.ORG

PONAD 30000 NAUKOWYCH OPRACOWAŃ W OBSZARZE ZMIAN ŚRODOWISKA

FUTURETIMELINE

PIERWSZY TV SHOW W TEMACIE ZAGROŻENIA ŚRODOWISKA

TOBY RUINS IT FOR EVERYONE

WYSTĄPIENIA KLIMATOLOGÓW

WWW.NAUKAOKLIMACIE.PL

PREZENTACJE TED KATASTROFA KLIMATYCZNA

TED.COM

INFORMACJE O SEGREGACJI ŚMIECI

NASZE ŚMIECI

EKO KALENDARZ

WWW.EKOKALENDARZ.PL

APLIKACJA POMAGAJĄCA W SEGREGOWANIU ŚMIECI

WYRZUĆ TO

KSIĄŻKA „JAK URATOWAĆ ŚWIAT?”

JAK URATOWAĆ ŚWIAT?

KANAŁ NA YOUTUBE EKOBOSACKA

EKO BOSACKA

O BADANIU

GREEN
GENERATION

METODOLOGIA

Raport Green Generation powstał na podstawie badania internautów, badania menedżerów, testów wiedzy o ekologii publikowanych na stronach Partnera projektu - Mobiem, insightów z dedykowanych badań pod kątem ekologii zrealizowanych przez Partnerów, m.in. H&M oraz Naturativ na klientach tych marek, a także business cases, artykułów i wywiadów dostarczonych przez Partnerów i Ekspertów, zaangażowanych w sprawy ekologii.

- W ramach badania ilościowego na internautach, zebraliśmy opinie 2046 osób, wykorzystując responsywne ankiety CAWI (Computer-Assisted Web Interview) w systemie opinie.mobi emitowane na stronach www oraz w wysyłce mailowej. Dane zbierane były w dniach 20 września - 15 listopada 2019 roku. Struktura próby została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej i odpowiada strukturze polskich internautów w wieku 15 i więcej lat pod względem płci, wieku i wielkości miejsca zamieszkania. W analizie wzięliśmy pod uwagę tylko kompletne ankiety.

- W ramach badania menedżerów zebraliśmy opinie 98 osób. Wykorzystaliśmy responsywne ankiety CAWI (Computer-Assisted Web Interview) w systemie opinie.mobi, emitowane na stronach www oraz w wysyłce mailowej, również z naszymi Partnerami, jak Izba Gospodarki Elektronicznej i Structogram Polska.

- Testy wiedzy zrealizowaliśmy przy użyciu internetowych formularzy w systemie opinie.mobi, emitowanych przez Partnera Mobiem oraz w mediach społecznościowych. Zebraliśmy 143 odpowiedzi na quiz o segregacji śmieci oraz 125 odpowiedzi w quizie dotyczącym wiedzy o stanie środowiska.

- Wywiady, komentarze, artykuły u business case'y pozyskaliśmy od Partnerów - marek i ekspertów, którzy zdecydowali się zaangażować w projekt. Szczególnie w tym miejscu dziękujemy przedstawicielom adidas, AdRetail, Akademia Leona Koźmińskiego, Areta Szpura, Cavarious, CCC, Collegium Da Vinci, Dr Irena Eris, Drogerie Natura, Drogerie Jasmin, e-com.house, e-point, Empik, e-zapakuj, Frisco.pl, Flyeralarm, H&M, Inter Cars, innogyGO!, InPost, Kaufland, Kancelaria Radców Prawnych Lubasz i Wspólnicy, Leroy Merlin, MindLab, MIT Sloan Management Review Polska, Małgorzata Olszewska Consulting, Mobiem, Nałęczów Zdrój. Naturativ, NextBike, Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, PR Calling, QmamKasze, RISK made in Warsaw, SAR, Sound Garden Hotel, Soar Studio, Structogram 3 kolory mózgu, Sephora, Tailor Made PR, TIM, Ubisoft, UPS, Żywiec Zdrój, Przedszkole Niepubliczne „Bajeczka" Warszawa - Ursus, SP nr 3 z Oddziałami Dwujęzycznymi i Sportowymi im. Janusza Kusocińskiego w Łomiankach, IV LO im. rtm. Witolda Pileckiego w Piasecznie.

MASZ PYTANIE? SKONTAKTUJ SIĘ Z NASZYMI PARTNERAMI

- adidas, Monika Michael, Senior Brand Communication Manager, monika.michael@adidas.com
- AdRetail, Karol Kamiński, Dyrektor Zarządzający, karol.kaminski@adretail.pl
- Akademia Leona Koźmińskiego, Mariusz Łopaciński, Dyrektor Działu Infrastrukturalno - Gospodarczego, mlopacinski@kozminski.edu.pl,
- Cavarious, Michał Wrzesiński, Manager F&B, michal.wrzesinski@coo.baltona.pl
- CCC, Daria Sulgostowska, Rzecznik Prasowy/Kierownik ds. Komunikacji, daria.sulgostowska@ccc.eu
- COFFEE SPOTS Polska / LESS WASTE Polska, Agnieszka Bukowska, hello@agabukowska.pl
- Collegium Da Vinci, Marek Banaszak, Kierownik Katedry Edukacji i Nowych Mediów, marek.banaszak@cdv.pl
- Danone, Katarzyna Korszeń, Starszy Kierownik ds. PR & Influencerów, katarzyna.korszen@danone.com
- Dr Irena Eris, Joanna Łodygowska, Szef Działu Komunikacji, joanna.lodygowska@DrIrenaEris.com
- Drogerie Jasmin, Teresa Stachnio, Członek Zarządu, t.stachnio@drogeriejasmin.pl

- Drogerie Natura, Przemysław Szymański, Kierownik Działu Marketingu, pszymanski@drogerienatura.pl
- e-com.house, Marta Wyglądała, Marketing / UX Lead & Co-founder, martaw@ecom.house
- E.Pack Sp. z o.o, Robert Kostera, Dyrektor ds. Sprzedaży, r.kostera@e-zapakuj.pl
- e-point, Justyna Skorupska, Board Representative & Omnichannel Expert , Wiceprzewodnicząca Rady, Izby Gospodarki Elektronicznej, jskorupska@e-point.pl
- Empik, Barbara Paczkowska, Starszy Specjalista Ds.pr, barbara.Paczkowska@empik.com
- FLYERALARM, Magdalena Wypychowicz, Country Manager Polska, magdalena.Wypychowicz@flyeralarm.com
- Frisco.pl, Karolina Mieczkowska, Kierownik Marki, karolina.mieczkowska@frisco.pl
- H&M, Agnieszka Knera, Sustainability Manager, agnieszka.knera@hm.com
- Inter Cars, Anna Nowak, Specjalista ds. Content Marketing, anowak26@intercars.eu
- Kaufland, Agnieszka Kotlińska, starszy specjalista ds. CSR w Kaufland Polska Markety, agnieszka.kotlinska@kaufland.pl
- Klub Producentów Reklamowych, Julian Dworak, Dyrektor KPR, adgoesgreen@sar.org.pl
- Leroy Merlin, Maksymilian Pawłowski, Menedżer ds. Komunikacji, mpawlowski@leroymerlin.pl
- Lubasz i Wspólnicy - Kancelaria Radców Prawnych sp.k., Witold Chomiczewski, Radca Prawny, Wspólnik, witold.chomiczewski@lubasziwspolnicy.pl
- MindLab, Żaneta Turska, dyrektor oddziału, trener, oddział Warszawa, zaneta.turska@mindlab.pl
- MIT Sloan Management Review Polska, Paulina Kostro, Redaktor, p.kostro@mitsmr.pl
- Mobiem, biuro@mobiem.pl
- Naturativ, Magda Hajduk, Prezes, magda.hajduk@naturativ.com

- Olszewska Consulting, Małgorzata Olszewska, Digital Transformation Consultant, olszewska.consulting@gmail.com
- qmamkasze.pl, Maia Sobczak, Autorka bloga Qmam Kaszę, z wykształcenia psycholog, wspolpraca@qmamkasze.pl
- Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, Elwira Jastrzębska, Biuro prasowe, ejastrzebska@kosmetyczni.pl
- RISK made in Warsaw, Sylwia Łasiewicka, PR & Marketing Coordinator, sylwia.lasiewicka@riskmadeinwarsaw.com
- Sephora, Joanna Krzyżanowska, Corporate Relations Manager, jkrzyzanowska@sephora.pl
- Sound Garden Hotel, Marcin Fiuk, Director of Sales and Marketing, dos@soundgardenhotel.pl
- Tailor Made PR, Marta Polakow, CEO | Członek Zarządu, marta.polakow@tailormadepr.pl
- TIM SA, Michał Kostrowicki, Menadżer ds. komunikacji korporacyjnej, m.kostrowicki@tim.pl
- Ubisoft, Karolina Majer, Sales and Operations Manager, karolina.majer@ubisoft.com
- UPS, Beata Stefaniuk, Communications Supervisor, bstefaniuk@ups.com
- www.3kolorymozgu.pl, Dyrektor Generalny, Master Trener Structogram Polska, anna@structogram.pl
- IV LO im. rtm. Witolda Pileckiego w Piasecznie, Barbara Chwedczuk, dyrektor@lopiaseczno.waw.pl

AUTORZY RAPORTU

Katarzyna Czuchaj-Łagód

Dyrektor zarządzająca
Mobile Institute
kasia@mobileinstitute.eu
664 446 226

Karolina Duk

Menedżer do spraw badań rynkowych
Mobile Institute
karolina@mobileinstitute.eu
535 885 510

Aneta Dzięciołowska

Menedżer do spraw badań rynkowych
Mobile Institute
aneta@mobileinstitute.eu
531 997 096

Mobile Institute

Specjalizujemy się w badaniu zachowań konsumentów i trendów rynkowych. Wyposażamy menedżerów w wiedzę niezbędną do tworzenia strategii i realizacji działań operacyjnych. Badamy internautów, prowadzimy monitoring opinii we wszystkich kanałach komunikacji i sprzedaży oraz tworzymy społeczności zaangażowanych klientów wokół marek.

GREEN GENERATION

DZIĘKUJEMY ZA ZAINTERESOWANIE

OPRACOWANIE GRAFICZNE:

GRAPHIC DESIGN & LETTERING
SOARSTUDIO.PL