

1. Definicja zrównoważonej konsumpcji

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>Zrównoważona konsumpcja to optymalne, świadome i odpowiedzialne korzystanie z dostępnych zasobów naturalnych, dóbr i usług na poziomie jednostek, gospodarstw domowych, wspólnot i społeczności lokalnych, środowisk biznesowych, samorządów terytorialnych, rządów krajowych i struktur międzynarodowych, zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju.</p> <p>Ma ona na celu zaspokojenie potrzeb i podniesienie jakości życia dla wszystkich w wymiarze lokalnym i globalnym, przy jednoczesnym przestrzeganiu praw człowieka i praw pracowniczych, uwzględnieniu możliwości zaspokojenia potrzeb innych ludzi, w tym przyszłych pokoleń, oraz zachowania i odtworzenia dla nich kapitału przyrodniczego.</p> <p>Postawa zrównoważonej konsumpcji uwzględnia ograniczenie marnotrawstwa, produkcji odpadów i zanieczyszczeń oraz wybór dóbr i usług, które w największym stopniu spełniają określone kryteria etyczne, społeczne i ekologiczne.</p>	<p>Przy formułowaniu definicji kierowano się <u>opisanymi poniżej źródłami danych:</u></p> <p>UNESCO</p> <p>Zrównoważona konsumpcja łączy szereg praktyk społecznych, gospodarczych i politycznych na poziomie jednostek, gospodarstw domowych, wspólnot, środowisk biznesowych i rządów, które zmierzają do:</p> <ul style="list-style-type: none"> - redukcji bezpośrednich skutków ekologicznych procesów produkcji, użytkowania i utylizacji dóbr i usług; - zapewnienia wszystkim możliwości zaspokojenia podstawowych potrzeb konsumpcyjnych związanych z kluczowymi dobrami i usługami, takimi jak żywność, woda, ochrona zdrowia, edukacja i schronienie; - zwiększania szans na zrównoważony rozwój w krajach Południa; - rozwoju konsumpcji dóbr i usług, które mają pozytywny wpływ na zdrowie kobiet i dzieci, jak również na rozwój lokalnych społeczności; - rozwoju i stosowania urządzeń pozwalających na oszczędność energii, wody oraz innych surowców; - rozwoju transportu publicznego i transportu pro-ekologicznego; - rozwoju mniej obciążających środowisko dóbr i usług dostosowanych do globalnych wymagań ochrony środowiska; 	

1. Definicja zrównoważonej konsumpcji

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
	<p>- promowanie stylów życia, które kładą większy nacisk na spójność społeczną, tradycje lokalne i wartości niematerialne.</p> <p>Wyróżniono pięć kluczowych zagadnień, określających koncepcję zrównoważonej konsumpcji:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zaspokajanie podstawowych ludzkich potrzeb (a nie pragnień związanych z zaspokajaniem potrzeb wyższego rzędu); - zwiększanie jakości życia nie tylko poprzez poprawę warunków materialnych; - minimalizacja zużycia zasobów naturalnych, produkcji odpadów i zanieczyszczeń; - uwzględnianie cyklu życia produktów (ich wpływu na środowisko w procesach produkcji i likwidacji) przy podejmowaniu decyzji konsumenckich; - podejmowanie wszelkich działań z myślą o przyszłych pokoleniach. <p>Istotnym warunkiem praktycznej realizacji koncepcji zrównoważonej konsumpcji jest reorientacja zachowań konsumenckich, czyli zachęcanie konsumentów do zmiany stylu życia poprzez odrzucenie postawy egocentrycznej oraz dokonywania wyborów uwzględniających potrzeby innych ludzi i ochronę środowiska.</p> <p>International Institute for Environment and Development (Międzynarodowy Instytut Środowiska Naturalnego i Rozwoju)</p> <p>Zrównoważona konsumpcja to strategia</p>	

1. Definicja zrównoważonej konsumpcji

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
	<p>kształtowania popytu, zmierzającą do wykorzystania zasobów środowiska i w celu zaspokojenia potrzeb i podniesienia jakości życia wszystkich, przy jednoczesnym zachowaniu i odtworzeniu kapitału przyrodniczego dla przyszłych pokoleń. Strategia składa się z następujących kluczowych elementów:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zmiany strukturalne: Jest to strategia długofalowych zmian strukturalnych, polegająca na transformacji gospodarki i stylu życia z etapu przemysłowego ukierunkowanego na przyrost efektywności do etapu zrównoważonego rozwoju. 2. Sprawiedliwa konsumpcja: W strategii podkreśla się znaczenie konsumpcji sprawiedliwej społecznie. 3. Nacisk na usługi: Strategia skupia się na relacjach między zasobami środowiska a ich wykorzystaniem w procesach świadczenia usług, które są kluczowe dla zaspokojenia wszystkich potrzeb i podniesienia jakości życia (m.in. pod względem sposobu odżywiania, ochrony zdrowia, mieszkania, mobilności, czasu wolnego). 4. Zmiana możliwości rynkowych dla przedsiębiorców: Strategia wymaga od przedsiębiorców wprowadzania na rynek nowej generacji zrównoważonych dóbr i usług, i rozszerzenia swej odpowiedzialności, aby objęła oddziaływania powodowane przez cały okres życia dóbr i usług. 5. Działania po stronie popytu: Strategia stosuje działania po stronie popytu w celu zapewnienia 	

1. Definicja zrównoważonej konsumpcji

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
	<p>korzyści społecznych, gospodarczych i ekologicznych w całym cyklu życia.</p> <p>6. Wzorce i czynniki sprawcze: Strategia zajmuje się wzorcami i czynnikami sprawczymi, takimi jak dochody, czynniki demograficzne, technologia, kultura i wartości, sposoby użytkowania ziemi i polityka społeczna oraz zachowaniami konsumentów.</p> <p>7. Priorytet dla Północy: Punktem wyjścia jest potrójny imperatyw zmiany wzorców konsumpcji na Północy, wynikający z 1) wysokich bezpośrednich kosztów ekologicznych konsumpcji na Północy, 2) znaczenia tej konsumpcji dla handlu z innymi regionami oraz przepływu do nich kapitału inwestycyjnego i technologii, a także 3) znaczenia zmiany stylu życia na Północy jako przykładu dobrej praktyki we wdrażaniu wzorców zrównoważonej produkcji i konsumpcji w krajach Południa.</p> <p>8. Wspólna troska, odmienne reakcje: W coraz większym stopniu zrównoważona konsumpcja stanowi przedmiot troski w różnych krajach, rozwiniętych i rozwijających się. Natomiast mają one odmienne priorytety, więc działania muszą być osadzone w różnorodnych warunkach kulturowych.</p> <p>9. Konsumpcja indywidualna a zbiorowa: Strategia uznaje indywidualny i zbiorowy wymiar konsumpcji</p> <p>10. Oparcie na wartościach: Strategia opiera się na wartościach etycznych i dąży do pobudzenia większej odpowiedzialności za wybór w zakresie</p>	

1. Definicja zrównoważonej konsumpcji

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
	<p>konsumpcji.</p> <p>W oparciu o materiały przygotowane przez Instytut na Rzecz Ekorozwoju</p> <p>UNDP, Human Development Report 1998 - Consumption for Human Development</p> <p>Siedmiopunktowy program działań jako droga do osiągnięcia zrównoważonej konsumpcji:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zapewnienie wszystkim możliwości zaspokojenia minimalnych potrzeb konsumpcyjnych. 2. Rozwijanie eko-efektywnych dóbr i usług. 3. Wyeliminowanie szkodliwych subsydiów i zmiana systemu bodźców. 4. Wzmocnienie działań społeczeństwa na rzecz ochrony konsumenta. 5. Wzmocnienie mechanizmów międzynarodowych, zmierzających do ograniczenia globalnych skutków konsumpcji. 6. Tworzenie silnych sojuszy między ruchami konsumenckimi, ruchami walczącymi z ubóstwem i ruchami ekologicznymi. 7. Przyczynianie się do synergii między działaniami społeczeństwa obywatelskiego, sektora prywatnego i władz. <p>Zasady i istota ekorozwoju zostały rozwinięte w raporcie „Nasza wspólna przyszłość” opracowanym pod kierunkiem premier Norwegii, Światowej Komisji Środowiska i Rozwoju na</p>	
Stan: 30 maja 2011		Strona: 5

1. Definicja zrównoważonej konsumpcji

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
	<p>zlecenie Światowej Komisji do Spraw Środowiska i Rozwoju w 1987 r. [1]. Raport od nazwiska przewodniczącej Komisji określany jest jako tzw. Raport Brundtland.</p> <p>Rozwój zrównoważony to rozwój gospodarczy uwzględniający wartości środowiska oraz wartości społeczne. Według Raportu Brundtland: Na obecnym poziomie cywilizacyjnym możliwy jest rozwój zrównoważony, to jest taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie.</p> <p>W Polsce zasada zrównoważonego rozwoju zyskała rangę konstytucyjną – została zapisana w art. 5 konstytucji RP:</p> <p>"Rzeczpospolita Polska strzeże niepodległości i nienaruszalności swojego terytorium, zapewnia wolności i prawa człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwo obywateli, strzeże dziedzictwa narodowego oraz zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju."</p> <p>Zgodnie z ustawą z dnia 27 kwietnia 2001 Prawo ochrony środowiska (Dz.U. Nr 62, poz. 627 z późn. zm.), rozwój zrównoważony zdefiniowano jako: "rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb</p>	

1. Definicja zrównoważonej konsumpcji

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
	<p>poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń".</p> <p>Trwały i zrównoważony rozwój jest to rozwój oparty na racjonalnym gospodarowaniu zasobami kulturowymi i przyrodniczymi w skali lokalnej i globalnej, które są wyczerpalne, nieodnawialne lub mają ograniczoną zdolność samoodtwarzania i odbudowywania się.</p> <p>Przy opisywaniu pojęcia zrównoważonego rozwoju często sięga się do definicji zawartej w normach i dokumentach Narodów Zjednoczonych [...]. "Zrównoważony rozwój to rozwój, który zaspokaja podstawowe potrzeby wszystkich ludzi oraz zachowuje, chroni i przywraca zdrowie i integralność ekosystemu Ziemi, bez zagrożenia możliwości zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń i bez przekraczania długookresowych granic pojemności ekosystemu Ziemi".</p> <p>Konsumpcja niezrównoważona</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumujemy zasoby Ziemi, których nie można niczym zastąpić (np. ropę naftową, gaz ziemny, metale) w takim tempie, że dzień, kiedy któregoś z nich zabraknie, wcale nie jest odległy; - konsumujemy światowe zasoby odnawialne (np.: pożywienie, las, wodę) w takim tempie, że nie są one w stanie odradzać się tak szybko, by sprostać naszemu zapotrzebowaniu; - produkujemy tak dużo odpadów, że zanieczyszczamy fundamenty naszego życia: 	

1. Definicja zrównoważonej konsumpcji

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
	<p>glebę, wodę, a zwłaszcza powietrze, w stopniu przekraczającym możliwości naprawy;</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumujemy zasoby w nierówny sposób: podczas gdy przeciętny dochód ludzi w najbogatszym kraju świata wynosi ponad 50.000 dolarów rocznie, ponad 20% ludzi na świecie żyje za mniej niż 1 dolara dziennie (365 USD rocznie). <p>Źródło: Hindson J., Czym jest zrównoważony rozwój, w: Ewa Smuk Stratenwerth (red.), Siejąc ziarna przyszłości, str. 30, Stowarzyszenie Ekologiczno-Kulturalne ZIARNO, Grzybów 2006.</p> <p>Cztery rodzaje odpowiedzialnych zakupów</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wybór danych kategorii produktów <p>Ten typ zakupów oznacza wybór konkretnych produktów, takich jak np. energooszczędne żarówki.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unikanie kupowania danych kategorii produktów <p>Ten typ zakupów wiąże się z unikaniem kupowania produktów, do których mamy krytyczny stosunek, np. jajek z chowu klatkowego czy samochodów spalających duże ilości paliwa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Koncentracja na poszczególnych firmach <p>Takie podejście do zakupów polega na całościowym podejściu do działalności konkretnych przedsiębiorstw. Unikaniu kupowania produktów firm, które w swej działalności naruszają określone standardy społeczne i środowiskowe, a wybieraniu przedsiębiorstw, kierujących się nie tylko chęcią zysku</p>	

1. Definicja zrównoważonej konsumpcji

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
	<p>ekonomicznego, ale także zasadami dotyczącymi środowiska i etyki.</p> <p>- Podejście całościowe</p> <p>Oznacza ono ocenę firm oraz produktów z perspektywy praw człowieka, standardów ochrony środowiska itd. i wybór produktów, które w największym stopniu spełniają określone kryteria społeczne, etyczne i ekologiczne.</p> <p>Jest faktem, że od dłuższego czasu w krajach wysokorozwiniętych mamy do czynienia ze wzrostem popytu konsumenckiego, który jednak nie ma realnego odniesienia do ilości spożywanych dóbr, wynika raczej z marnotrawstwa. Tu, niestety, w sukurs społeczeństwu niechętnie idą producenci, dla których popyt, nieważne jaki by był, oznacza zysk.</p> <p>Spółeczeństwo coraz częściej jednak dokonuje selekcji dóbr i usług, wybierając te najpilniejszej potrzeby. Proces ten utrudniony jest z jednej strony dostępem do bogatej oferty dóbr i usług z drugiej strony wspomagany dążeniem do optymalizacji konsumpcji.</p>	

2. Zwiększenie dostępności produktów zrównoważonych na rynku polskim

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>1. Wsparcie dla drobnych producentów i dystrybutorów produktów zrównoważonych i służących zdrowemu sposobowi życia w zakresie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Podnoszenia standardów ekologicznych działania firm sektora MŚP; - Rozwoju zatrudnienia w tych firmach; - Poprawy zaopatrzenia i dystrybucji; - Poprawy PR i marketingu (w tym działań związanych z edukacją społeczeństwa). <p>Metody:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Rządowe zachęty i ułatwienia w zakresie tworzenia partnerstw międzysektorowych i powiązań kooperacyjnych np.: izb gospodarczych, spółdzielni, klastrow, sieci barteru wielostronnego, klienckich systemów lojalnościowych i in.</u> <p><i>Przykład:</i> W Rotterdamie prowadzono pilotażowy projekt NuSpaarPas, w którym karty płatnicze klientów nabywających produkty zrównoważone (opatrzone ekoznakami), oddających posortowane odpady, nabywających zieloną energię itd. były zasilane punktami, uprawniającymi do zniżek przy następnych zakupach (w dowolnym sklepie uczestniczącym w systemie) oraz do bezpłatnego korzystania z usług miejskich typu komunikacja miejska, kina, basen itd.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Ułatwienia procedur uzyskiwania pożyczek preferencyjnych na inwestycje pro-ekologiczne, dofinansowanie uzyskiwania certyfikatów</u> 	<p>Dostępność, jakość, cena i promocja produktów ma zasadniczy wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Niska dostępność produktów zrównoważonych wynika m.in. z: wciąż mniejszego popytu i wyższych kosztów wdrożenia i wytworzenia.</p> <p>Działaniom edukacyjnym na rzecz zwiększenia popytu na produkty zrównoważone musi towarzyszyć podaż. W przeciwnym razie tworzy się tzw. „sfrustrowany popyt”, polegający na tym, że uświadomieni konsumenci nie mogą zaspokoić swych potrzeb na rynku, lub gdy zaspokojenie tych potrzeb wiąże się ze zbyt wysoką ceną lub innymi utrudnieniami (np. dostępność produktu ograniczona tylko do nielicznych sklepów).</p> <p>Większość producentów i dystrybutorów zapewniających obecność produktów zrównoważonych na polskim rynku należy do <u>sektora MŚP</u>. W odróżnieniu od rolników, przedsiębiorstwa zajmujące się przetwórstwem i obrotem produktów ekologicznych nie mają ścieżki dofinansowania uzyskiwania certyfikatów ekologicznych oraz innych form wsparcia ze strony państwa.</p> <p>Główne ograniczenia ich działalności to:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wysoka niestabilność funkcjonowania wynikająca z ogromnej konkurencji ze strony dużych, nowoczesnie zarządzanych podmiotów (głównie sieci handlowych) wprowadzających do swej oferty masowe ilości niedrogich, lecz niskiej jakości 	<ul style="list-style-type: none"> - Ministerstwo Gospodarki, - Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, - Ministerstwo Finansów, - Ministerstwo Środowiska, - Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, - organizacje społeczeństwa obywatelskiego (szczególnie pozarządowe organizacje ekologiczne), - organizacje zrzeszające MŚP.

2. Zwiększenie dostępności produktów zrównoważonych na rynku polskim

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>ekologicznych dla przedsiębiorstw zajmujących się przetwórstwem i obrotem dóbr ekologicznych.</p> <p>- <u>Ulgi podatkowe dla producentów i dystrybutorów produktów zrównoważonych i służących zdrowemu stylowi życia, w zależności od procentu takiego asortymentu w ofercie</u>, np. w przypadku lokalizacji sklepu z żywnością ekologiczną na terenie lub w pobliżu szkoły, ośrodka zdrowia czy szpitala, co ułatwi dotarcie do młodzieży i nauczycieli oraz do służby zdrowia, pacjentów i ich rodzin.</p> <p>- <u>Wsparcie finansowe (dofinansowanie i ulgi podatkowe) i organizacyjne (uproszczenie procedur) dla badań, wdrożeń innowacji i transferu dobrych rozwiązań z zagranicy.</u></p> <p>- <u>Wsparcie finansowe na szkolenia i doradztwo w zakresie podnoszenia standardów ekologicznych działania firm sektora MŚP, rozwoju zatrudnienia, poprawy zaopatrzenia i dystrybucji, poprawy promocji i marketingu.</u></p> <p>2. Zachęty dla dużych producentów i dystrybutorów do produkcji i dystrybucji produktów zrównoważonych.</p> <p>- <u>Wsparcie finansowe (dofinansowanie i ulgi podatkowe) i organizacyjne (uproszczenie procedur) dla badań, wdrożeń innowacji i transferu dobrych rozwiązań z zagranicy.</u></p>	<p>produktów,</p> <ul style="list-style-type: none"> - niewystarczająca wiedza i kwalifikacje menedżerów i właścicieli firm w zakresie profesjonalnej obsługi klienta, standaryzacji usług oraz nowoczesnych technik marketingowych, - trudności w pozyskaniu i utrzymaniu wykwalifikowanych pracowników (niskie pensje, krótka ścieżka kariery zawodowej w firmie, praktycznie wyłącznie motywacja ideowa do pracy), - brak ujednoczonych standardów funkcjonowania przedsiębiorstw branży ekologicznej, małe sankcje w przypadku nadużywania ekoznaków, co powoduje niekorzystny wizerunek wśród klientów i niedostateczną jakość oferowanych wyrobów/usług, - brak instytucji pomocowych odpowiadających na specyficzne problemy branży oraz brak podmiotów reprezentujących branżę na zewnątrz. <p>Polityka asortymentowa dużych sieci handlowych kształtuje wzorce konsumpcji. Wpływ drobnych producentów i dystrybutorów produktów zrównoważonych jest rozproszony, niewielki. Należy jednak ich wspierać, bo stanowią oni przykład dla dużych firm (duże firmy podpatrują i wprowadzają sprawdzone rozwiązania).</p>	

2. Zwiększenie dostępności produktów zrównoważonych na rynku polskim

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>3. Mechanizmy finansowe promujące proekologiczne wybory konsumenckie.</p> <p>W celu zwiększenia popytu na produkty zrównoważone na polskim rynku powinno zastosować się odpowiednie mechanizmy finansowe promujące odpowiedzialne wybory konsumentów. Mechanizmy te mogą obejmować cały szereg narzędzi takich jak np. kaucje za opakowania zwrotne, opłaty za jednorazowe opakowania czy torby, a także niwelowanie różnic cenowych między produktami zrównoważonymi a niezrównoważonymi poprzez dotowanie tych pierwszych pieniędzmi uzyskanymi ze sprzedaży tych drugich, np. wprowadzenie „opłaty produktowej” zwiększającej cenę jaj pochodzących od kur z chowu klatkowego i dopłacanie do jaj ekologicznych i jaj od kur z wolnego wybiegu.</p>		

3. Zrównoważony łańcuch dostaw

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
	bardzo konkretny sygnał poparcia dla idei zrównoważonego łańcucha dostaw.	

4. Partnerstwo międzysektorowe na rzecz zrównoważonej konsumpcji. Autor: dr Mikołaj Niedek

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>1. Postuluje się opracowanie szczegółowych wytycznych na potrzeby programów operacyjnych polityki strukturalnej na okres 2014-2020, w ramach których będą kierowane środki na wspieranie i rozwój międzysektorowych inicjatyw partnerskich na rzecz zrównoważonej konsumpcji i produkcji.</p> <p>2. Postuluje się opracowanie ekspertyzy nt. potrzeby i zasadności opracowania ustawy o partnerstwie międzysektorowym, uwzględniającej działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, w tym równoważenia wzorców konsumpcji i produkcji.</p> <p>3. Proponuje się powołanie zespołu ds. opracowania programu centralnej i regionalnych kampanii informacyjno-promocyjnych na rzecz zrównoważonej konsumpcji, prowadzonych w formie partnerskiej inicjatywy publiczno-prywatno-</p>	<p>Zasadę partnerstwa społecznego, wraz z zasadą dostępu do informacji i partycypacji społecznej należy traktować jako metodę osiągania celów zrównoważonego rozwoju, w tym zrównoważonej konsumpcji. W Polsce powstało już wiele inicjatyw tego rodzaju (np. www.grupypartnerskie.pl). Istotną rolę partnerstwa upatruje się również w edukacji na rzecz zrównoważonego rozwoju, szczególnie w kontekście znaczenia organizacji trzeciego sektora w tym procesie¹. Od Szczytu Ziemi w Johannesburgu w 2002 r. i przyjętego tam Planu Działania, na poziomie globalnym i europejskim wielokrotnie podkreślana była potrzeba współpracy międzysektorowej, w tym na rzecz równoważenia wzorców konsumpcji i produkcji. Spośród różnych rodzajów partnerstw, wewnątrzsektorowych i międzysektorowych, polskie ramy prawne preferują partnerstwa dwusektorowe:</p> <p>A) publiczno-społeczne: jednostki samorządowe – organizacje pozarządowe: (pdst. prawna: ustawa o <i>działalności pożytku publicznego i o wolontariacie</i> z dnia 24 kwietnia 2003 r. z późn. zm.);</p> <p>B) publiczno-prywatne PPP: jednostki publiczne (samorządowe) –</p>	<p>Ministerstwo Gospodarki Ministerstwo Środowiska Ministerstwo Zdrowia Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej Podmioty dialogu społecznego Podmioty dialogu obywatelskiego, w tym pozarządowe organizacje ekologiczne i konsumenckie Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych Polska Zielona Sieć i inne parasolowe i sieciowe</p>

¹ *Strategia Edukacji dla Zrównoważonego Rozwoju*, EKG ONZ, Min. Środ. 2006, s. 11.

² Autor rekomendacji dysponuje modelem trójsektorowego współdziałania partnerskiego na rzecz równoważenia wzorców konsumpcji i produkcji oraz uwarunkowań jego rozwoju, opisanym w obronionej w 2009 r., niepublikowanej rozprawie doktorskiej r. pt. „Determinanty rozwoju partnerstwa międzysektorowego na rzecz równoważenia wzorców konsumpcji i produkcji”. Skrótowy opis modelu znajduje się w publikacji „*Rola partnerstwa międzysektorowego w równoważeniu wzorców konsumpcji*”, w: *Edukacja konsumencka. Cele, instrumenty, dobre praktyki*; red. nauk. A. Lewicka-Strzałecka, praca zbiorowa, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, wyd. WSPiZ, Warszawa 2006, s. 135 – 154;

4. Partnerstwo międzysektorowe na rzecz zrównoważonej konsumpcji. Autor: dr Mikołaj Niedek

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
społecznej, z zaangażowaniem instytucji centralnych, mediów publicznych, organizacji biznesowych i pozarządowych.	<p>przedsiębiorstwa prywatne (pdst. prawna: ustawa o <i>partnerstwie publiczno-prywatnym</i> z dnia 19 grudnia 2008 r.)</p> <p>Działają również partnerstwa prywatno-społeczne, na linii: przedsiębiorstwa prywatne – organizacje pozarządowe, podejmowane w ramach projektów społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw CSR i CP (<i>Corporate Citizenship</i>).</p> <p>Na szczególną uwagę, w kontekście potrzeby równoważenia wzorców konsumpcji i produkcji, zasługuje rozwój partnerstw trójsektorowych: publiczno-prywatno-społecznych, w tym partnerstw z udziałem jednostek naukowo-badawczych oraz mediów.</p> <p>Tworzenie efektywnych partnerstw na rzecz kształtowania wzorców zrównoważonej produkcji i konsumpcji wymaga aktywnej partycypacji organizacji sektora pozarządowego o profilu ekologicznym i konsumenckim w działaniach jednostek administracji publicznej, szczególnie samorządowej, jak również w działaniach firm. Organizacje sektorowe w ramach partnerstwa powinny w sposób zintegrowany i skoordynowany pełnić następujące funkcje:</p> <p>organizacje pozarządowe (ekologiczne i konsumenckie) – podejmowanie przedsięwzięć z zakresu edukacji ekologicznej i konsumenckiej, mających na celu kształtowanie proekologicznej świadomości, postaw i preferencji konsumenckich, ukierunkowanych na konsumpcję produktów zrównoważonych – kształtowanie popytu konsumenckiego na produkty proekologiczne (zrównoważone).</p> <p>przedsiębiorstwa – wprowadzanie rozwiązań innowacyjnych do procesu produkcji, w ramach funkcjonujących systemów zarządzania środowiskowego i zintegrowanego – kształtowanie podaży produktów zrównoważonych;</p> <p>instytucje publiczne, szczególnie jednostki samorządu terytorialnego – tworzenie warunków strategiczno-programowych na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym dla rozwoju</p>	<p>organizacje pozarządowe</p> <p>Zainteresowane uczelnie, NGO i ośrodki badawcze</p> <p>Instytucje otoczenia biznesu</p> <p>Media</p>

4. Partnerstwo międzysektorowe na rzecz zrównoważonej konsumpcji. Autor: dr Mikołaj Niedek

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
	<p>innowacyjności ekologicznej i równoważenia konsumpcji i produkcji w aspektach ekologiczno-społecznych.</p> <p>Rozwój zarysowanego tu trybu współpracy jest potrzebny w celu zminimalizowania prawdopodobieństwa pojawienia się następujących sytuacji społeczno-gospodarczych:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) sytuacji, w której istnieje podaż produktów zrównoważonych, dostarczanych przez odpowiedzialne społecznie i ekologicznie przedsiębiorstwa, lecz występuje brak popytu ze strony konsumentów; 2) sytuacji, w której konsumenci poszukują produktów zrównoważonych, lecz oferta rynkowa nie zaspokaja tych potrzeb na poziomie pragnień (alienacja konsumenta); 3) sytuacji, w której istnieją publiczne (rządowe lub samorządowe) programy promujące zrównoważoną produkcję i konsumpcję, lecz brak jest odzewu ze strony sektora przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych (co w przypadku tych ostatnich jest wszakże mało prawdopodobne, z uwagi na najwyższy stopień obywatelskiej aktywności w tym sektorze); 4) sytuacji, w której sektor pozarządowy (organizacje ekologiczne i konsumenckie) domaga się tworzenia warunków polityczno-prawnych do podejmowania działań na rzecz równoważenia konsumpcji, lecz występuje brak zrozumienia i bierność ze strony administracji publicznej. <p>Na podstawie wyżej wymienionych stwierdzeń, rekomenduje się, aby zaprogramować strategiczne i operacyjne, jak również legislacyjne działania, umożliwiające i ułatwiające zawieranie i rozwój partnerstw trójsektorowych na rzecz zrównoważonej konsumpcji².</p> <p>Podejmowanie działań w trybie partnerstwa trójsektorowego pozwoli zwiększyć samokontrolę prowadzonych inicjatyw, zmniejszyć</p>	

4. Partnerstwo międzysektorowe na rzecz zrównoważonej konsumpcji. Autor: dr Mikołaj Niedek

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
	<p>prawdopodobieństwo nadużyć korupcyjnych, jak również pozyskać przychylność społeczeństwa i poparcie dla wprowadzanych zmian we wzorcach konsumpcji, które mogą wiązać się z inercją i oporem wobec wprowadzanych zmian normatywnych. Społeczny kapitał zaufania jest kluczowy dla powodzenia przedsięwzięć z zakresu równoważenia wzorców konsumpcji i produkcji. Doświadczenia pokazują, iż dużym problemem, szczególnie w Polsce jest brak zaufania konsumentów do oznakowań ekologicznych. Zintegrowane i ukierunkowane na wspólny cel działania partnerskie pozwolą zwiększyć zaufanie konsumentów oraz popyt na produkty zrównoważone.</p>	

5a. Podniesienie poziomu edukacji w zakresie zrównoważonej konsumpcji

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>1. Wprowadzenie do programu nauczania Krajowej Szkoły Administracji Publicznej problematyki dotyczącej „zrównoważonego rozwoju”, w szczególności „zrównoważonej konsumpcji”.</p>	<p>Biorąc pod uwagę niski poziom wiedzy urzędników administracji publicznej w zakresie zrównoważonego rozwoju zasadnym wydaje się dostrzeżenie problemu edukacji wskazanej grupy (patrz pkt 6 rekomendacji wypracowanych przez <i>Grupę roboczą CSR a edukacja</i>).</p> <p>Krajowa Szkoła Administracji Publicznej działa w oparciu o ustawę o Krajowej Szkole Administracji Publicznej. Szkoła podlega Prezesowi Rady Ministrów, który mianuje dyrektora. Misją Krajowej Szkoły Administracji Publicznej jest kształcenie i przygotowywanie do służby publicznej urzędników służby cywilnej oraz kadr wyższych urzędników dla administracji Rzeczypospolitej Polskiej. Mają oni być neutralni politycznie, kompetentni i odpowiedzialni za powierzone im sprawy. Szkoła spełnia swą misję poprzez zapewnianie profesjonalnego kształcenia stacjonarnego i ustawicznego oraz opracowywanie programów publicznych. Szkoła organizuje szkolenia dla administracji publicznej, w szczególności takie, które są przewidziane dla służby cywilnej. Ma to miejsce w oparciu o współpracę z administracją publiczną, ze szkołami wyższymi i innymi instytucjami, a także organizacjami krajowymi i zagranicznymi.</p> <p>Absolwenci szkoły otrzymują z pominięciem standardowej procedury egzaminacyjnej, mianowanie na <u>urzędnika Służby Cywilnej</u>.</p> <p>Szkoła prowadzi ponadto liczne szkolenia i kursy dla pracujących już urzędników <u>administracji RP</u>.</p>	<p>Kancelaria Premiera Rady Ministrów</p> <p>- zgodnie z ustawą z dnia 14 czerwca 1991 r. o Krajowej Szkole Administracji Publicznej (Dz.U.91.63.266) Prezes Rady Ministrów nadaje statut szkole oraz mianuje jej dyrektora.</p> <p>Prezes Rady Ministrów posiada również decydujący wpływ na skład Rady Krajowej Szkoły Administracji Publicznej tj. organu doradczego szkoły.</p>

5a. Podniesienie poziomu edukacji w zakresie zrównoważonej konsumpcji

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>2. Rozważenie możliwości rozszerzenia zakresu tematycznego postępowania kwalifikacyjnego dla pracowników służby cywilnej ubiegających się o mianowanie w służbie cywilnej o zagadnienia związane z problematyką dotyczącą zrównoważonego rozwoju.</p>	<p>W świetle powyższych ustaleń, uznać należy, iż działalność Szkoły wywiera istotny wpływ na poziom przygotowania Korpusu Służby Cywilnej (w szczególności urzędników Służby Cywilnej) do wykonywania powierzonych zadań. Biorąc to pod uwagę, wprowadzenie do programu nauczania Szkoły problematyki zrównoważonego rozwoju bez wątpienia przyczynić się może do zwiększenia świadomości urzędników w niniejszym zakresie.</p> <p>Mianowania na urzędnika służby cywilnej dokonuje Szef Służby Cywilnej w imieniu Rzeczypospolitej Polskiej. Akty mianowania otrzymują pracownicy służby cywilnej, którzy przejdą pomyślnie postępowanie kwalifikacyjne, w tym w szczególności uzyskają pozytywną ocenę z egzaminu przygotowanego przez Krajową Szkołę Administracji Publicznej.</p> <p>Z uwagi na wspomnianą powyżej konieczność zwiększenia wiedzy urzędników administracji publicznej na temat zasad zrównoważonego rozwoju warto rozważyć możliwość rozszerzenia zakresu tematycznego postępowania kwalifikacyjnego dla pracowników służby cywilnej ubiegających się o mianowanie w służbie cywilnej o zagadnienia związane z niniejszą problematyką. Realizacja rekomendacji z pewnością zmobilizowałoby osoby wiążące swoją przyszłość z pracą w administracji publicznej do zdobycia / pogłębienia swojej wiedzy o zasadach zrównoważonego rozwoju (w tym zrównoważonej konsumpcji).</p> <p>Dostrzegając korzyści płynące z opisanego</p>	<p>Kancelaria Premiera Rady Ministrów Szef Służby Cywilnej</p>

5a. Podniesienie poziomu edukacji w zakresie zrównoważonej konsumpcji

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>3. Podjęcie współpracy z uniwersytetami Trzeciego Wieku w zakresie edukacji i promocji dotyczącej zasad zrównoważonego rozwoju (w tym zrównoważonej konsumpcji).</p>	<p>rozwiązania należy mieć jednak na uwadze konieczność uprzedniego zapewnienia kandydatom na urzędnika służby cywilnej (urzędnika mianowanego) właściwych pomocy naukowych, co wymaga z kolei przyjęcia jednolitych ujęć definicyjnych dotyczących CSR oraz oczekiwanego zakresu przekazywanych treści (patrz pkt 1 rekomendacji grupy roboczej „CSR a edukacja).</p> <p>Wprowadzenie zasad zrównoważonego rozwoju wymaga zaangażowania możliwie najszerzego kręgu osób. Pominięcie w działaniach edukacyjno - promocyjnych tak znacznej grupy jaką są osoby w wieku senioralnym uniemożliwić może w praktyce rozpowszechnienie zasad zrównoważonej konsumpcji. Interesującym środkiem dotarcia z ideą zrównoważonego rozwoju do wskazanej grupy wydaje się wprowadzenie ww. problematyki do sytemu nauczania uniwersytetów Trzeciego Wieku (placówek dydaktycznych dla osób starszych, często w wieku emerytalnym, których celem działania jest poprawa <u>jakości życia</u> osób starszych).</p> <p>Biorąc po uwagę autonomię programową wskazanych instytucji wydaje się celowym podjęcie próby wypracowania mechanizmów promujących wprowadzenie opisanej problematyki do toku nauczania ww. instytucji.</p>	<p>Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego</p>

5a. Podniesienie poziomu edukacji w zakresie zrównoważonej konsumpcji

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>4. Edukacja elementarnej wiedzy finansowej na etapie szkolnictwa podstawowego, gimnazjalnego i licealnego (możliwości inwestowania, ryzyka na rynku finansowym, sposoby zabezpieczenia przed nimi, umiejętne czytanie umów, wiedza o produktach finansowych)</p> <ul style="list-style-type: none"> • stworzenie odpowiedniego programu edukacyjnego, • przeszkolenie specjalistów do prowadzenia szkoleń + stworzenie zaplecza edukacyjnego dla nich (brozury, ulotki, materiały szkoleniowe) • e-learning • platformy edukacyjne na portalach społecznościowych <p>5. Edukacja w zakresie zarządzania finansami osobistymi (planowanie budżetu domowego, podstawowe formy oszczędności, przeciwdziałanie zadłużaniu)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Warsztaty szkoleniowe na poziomie samorządów i społeczności lokalnych b. Ogólnopolskie kampanie informacyjne (media, strony internetowe, darmowe serwisy informacyjne, poradniki, brozury) c. e-learning 	<ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie do przyszłego zarządzania własnymi finansami • WYROBIENIE odpowiednich nawyków związanych z zarządzaniem finansami • Upowszechnienie podstawowej wiedzy dotyczącej rynkowych procesów finansowych • Przygotowanie do przyszłej współpracy z bankami i instytucjami finansowymi • Poprawa stanu edukacji finansowej wśród polskich konsumentów • Świadome zarządzanie własnymi finansami • Przeciwdziałanie nadmiernemu zadłużaniu się konsumentów oraz pomoc w wychodzeniu z kłopotów finansowych • Przeciwdziałanie wykluczeniu 	

5a. Podniesienie poziomu edukacji w zakresie zrównoważonej konsumpcji

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>6. Edukacja finansowa jako praktyka w instytucjach finansowych</p> <p>Programy edukacyjne skierowane do klientów</p> <ul style="list-style-type: none"> • Popularyzacja czytania i świadomego zawierania umów • Popularyzacja wiedzy nt. oceny własnej zdolności kredytowej i ryzyka kredytowego (odpowiedzialne zaciąganie kredytów • Popularyzacja wiedzy i możliwości wychodzenia z kłopotów finansowych <p>Programy edukacyjne nakierowane na instytucje finansowe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocja i popularyzacja idei odpowiedzialnego udzielania kredytów • Popularyzacja kanonów i kodeksów dobrych praktyk rynku finansowego wśród instytucji finansowych <p>7. Edukacja w ramach rozwiązań emerytalnych (publicznych i prywatnych) i zabezpieczenia przyszłości Ogólnopolskie kampanie informacyjne (media, strony internetowe, darmowe</p>	<p>finansowemu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promowanie obiektywnej i etycznej edukacji finansowej jako formy zrównoważonego rozwoju • Niska znajomość usług rynku finansowego jest jedną z podstawowych barier rozwoju społeczeństwa (badanie Diagnoza Społeczna 2009) • Zwiększenie wiarygodności instytucji, budowa zaufania <p>Bardzo niska świadomość społeczeństwa dotycząca rozwiązań emerytalnych, co ma bezpośrednie przełożenie na formy planowania i inwestowania</p>	

5a. Podniesienie poziomu edukacji w zakresie zrównoważonej konsumpcji

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
serwisy informacyjne, poradniki, broszury)		

5b. Wspieranie programów związanych z odpowiedzialną konsumpcją

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>4. Ocena skali marnotrawstwa żywności w Polsce. Przeprowadzenie reprezentatywnych badań na temat skali marnotrawstwa żywności w Polsce. Nadrzędnym celem powyższego działania powinno być:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porównanie skali marnotrawstwa żywności w Polsce z analogicznym problemem w innych krajach członkowskich UE. - Ocena skutków marnotrawstwa żywności pod względem społecznym, ekonomicznym i ekologicznym. - Wykorzystanie wyników badań na potrzeby realizacji kampanii edukacyjnych dotyczących zjawiska marnotrawstwa żywności w państwach UE oraz na świecie. <p>5. Promowanie kampanii edukacyjnych mających na celu zwiększenie wśród konsumentów oraz przedstawicieli branży spożywczej świadomości na temat zjawiska marnotrawstwa żywności w Polsce oraz na terenie państw członkowskich UE. Nadrzędnym celem powyższego działania powinno być:</p> <p>A. Promowanie wśród polskich konsumentów pozytywnych postaw oraz działań mających na celu zmianę negatywnych zachowań w odniesieniu do problemu marnotrawstwa żywności.</p>	<p>Wzorując się na badaniach organizacji non-profit WRAP, przeprowadzanych w brytyjskich gospodarstwach domowych (http://www.wrap.org.uk/downloads/Household_food_and_drink_waste_in_the_UK_-_report.814827b1.8048.pdf), uznaje się za zasadne zbadanie skali marnotrawstwa żywności w Polsce zarówno w skali mikro (gospodarstwa domowe), jak i makro (producenci, dystrybutorzy żywności czy firmy utylizacyjne). Tego typu badania pozwolą na szczegółowe wyliczenie strat ekonomicznych, ekologicznych oraz społecznych związanych ze zjawiskiem utylizacji pełnowartościowej żywności, czyli przydatnej do spożycia przez człowieka.</p> <p>Badania te mogą być przeprowadzane przez uczelnie wyższe związane z ochroną środowiska, instytuty badawcze czy też organizacje pozarządowe.</p> <p>2.A. Promowanie wśród polskich konsumentów pozytywnych postaw oraz działań mających na celu zmianę negatywnych zachowań w odniesieniu do problemu marnotrawstwa żywności.</p> <p>Z badań opinii publicznej realizowanych przez MilwardBrown SMG/KRC na zlecenie Federacji Polskich Banków Żywności wynika, iż do marnowania jedzenia wciąż przyznaje się co trzeci Polak. Jako przyczyny marnowania wskazywane są: zbyt duże zakupy (41%), zakup produktu o wątpliwej jakości (29%), przegapienie terminu przydatności do spożycia (28%), czy nieodpowiednie przechowywanie (27%). Polakom najczęściej zdarza się wyrzucać chleb, ziemniaki, wędliny oraz warzywa i owoce. Według opinii Polaków najwięcej marnują hipermarkety i sklepy (45%), sami konsumenci (32%), restauracje (13%) oraz producenci żywności (8%). Co więcej, 75% badanych przyznaje, że potrzebne są programy edukacyjne informujące o tym, jak nie marnować żywności. Temat marnotrawstwa żywności jest</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministerstwo Środowiska - Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej - Ministerstwo Rozwoju Regionalnego - Szkoły wyższe - Organizacje pozarządowe (konsumenckie, ekologiczne, charytatywne itp.) - Instytuty badawcze <ul style="list-style-type: none"> - Ministerstwo Edukacji Narodowej - Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego - Szkoły wyższe - Instytut Żywności i Żywienia - Organizacje pozarządowe (konsumenckie, ekologiczne, charytatywne itp.)

5b. Wspieranie programów związanych z odpowiedzialną konsumpcją

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>Konsumenci polscy potrzebują więcej kampanii edukacyjnych, przedstawiających im praktyczne rozwiązania jak eliminować problem marnotrawstwa żywności. Zaangażowanie w tego typu kampanie powinno płynąć nie tylko ze strony mediów i organizacji pozarządowych, ale również (jeśli nie przede wszystkim) ze strony instytucji państwowych. Obecność tych ostatnich przekłada się zwykle na podniesienie prestiżu wszelkich kampanii edukacyjnych.</p> <p>B. Promowanie pozytywnych postaw wśród przedstawicieli branży spożywczej, przejawiających się m.in. przekazywaniem darowizn żywnościowych organizacjom zajmującym się zmniejszaniem obszarów niedożywienia w Polsce; korzystanie z usług firm utylizacyjnych jedynie w ostateczności tj. w przypadkach kiedy żywność nie nadaje się do spożycia przez co stanowi zagrożenie dla zdrowia i życia człowieka.</p> <p>C. Zwrócenie uwagi na ścisłe korelacje pomiędzy zjawiskiem marnotrawstwa żywności a negatywnym wpływem na środowisko.</p>	<p>obecny w mediach i ludzie uważają ten problem za dość istotny. Przykładem jest ciesząca się popularnością strona internetowa www.niemarnuje.pl prowadzona przez Federację Polskich Banków Żywności, gdzie internauci dzielą się m.in. swoimi sposobami jak zapobiegać marnotrawstwu żywności. Jednak pomimo zainteresowania polskich konsumentów tematem marnotrawstwa żywności, ich wiedza nie przekłada się na pożądane zachowania konsumenckie (Badania opinii publicznej na zlecenie Federacji Polskich Banków Żywności przez instytut Millward Brown SMG KRC w styczniu 2010 r.).</p> <p>Dodatkowo, z badań przeprowadzonych przez instytut badawczy CBOS w 2005 r. „Upodobania kulinarne, nawyki żywieniowe i zachowania konsumenckie Polaków” wynika, że wyrzucanie żywności częściej zdarza się ludziom młodym, dobrze wykształconym, mieszkającym w wielkich miastach. Wyraźnie też powiązane jest z poziomem wysokości dochodów i oceną własnych warunków materialnych – im są one lepsze, tym częstsze takie deklaracje.</p> <p>2.B. Promowanie pozytywnych postaw wśród przedstawicieli branży spożywczej.</p> <p>W przypadku zwolnienia z VAT wszystkich darowizn żywnościowych nastąpi wyrównanie szans wszystkich darczyńców w niesieniu pomocy potrzebującym. Utylizacja powinna wtedy stanowić działanie ostateczne tj. w przypadkach kiedy żywność nie nadaje się już do spożycia przez co stanowi zagrożenie dla życia i zdrowia człowieka. Niemożliwym jednak wydaje się uchwalenie ustawy nakazującej wszystkim przedstawicielom z branży spożywczej obowiązkowe przekazywanie pełnowartościowej żywności nienadającej się do obrotu (np. błędy na opakowaniu lub drobne uszkodzenia) na rzecz osób potrzebujących. Pojęcie „darowizna żywnościowa” straciłoby w tym przypadku na znaczeniu, a ze strony branży spożywczej mogłyby popłynąć słowa krytyki. Dlatego też, najlepszym wyjściem może być promocja kampanii edukacyjnych skierowanych właśnie do przedstawicieli branży spożywczej, którzy powinni mieć świadomość, że swoim postępowaniem mogą przyczynić się do zmniejszenia obszarów niedożywienia i głodu w Polsce oraz marnowania zasobów. Niemniej istotnym faktem jest rosnące</p>	

5b. Wspieranie programów związanych z odpowiedzialną konsumpcją

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
	<p>zaangażowanie przedsiębiorstw w kwestie związane biznesu CSR, a darowizny żywnościowe idealnie wpisują się w tego typu praktyki.</p> <p>2.C. Zwrócenie uwagi na ścisłe korelacje pomiędzy zjawiskiem marnotrawstwa żywności a negatywnym wpływem na środowisko.</p> <p>Marnowanie żywności negatywnie wpływa na środowisko naturalne. Zmarnowana żywność to także marnotrawstwo wody i energii potrzebnej do jej wyprodukowania, a także dodatkowa emisja gazów cieplarnianych. Metan pochodzący z gnijącej żywności jest nawet 20-krotnie groźniejszy gazem cieplarnianym niż dwutlenek węgla.</p> <p>Polska niechlubnie zmierza w kierunku marnowania żywności, która przejawia się wyrzucaniem większej ilości żywności niż samych opakowań. Według szacunków Fundacji Nasza Ziemia, Polacy w 2010 r. zmarnują i wyrzucą na śmieci blisko 4 mln ton żywności, zanieczyszczając tym samym środowisko. Tą żywnością można by było 3-krotnie zappełnić Stadion Narodowy w Warszawie.</p> <p>Energochłonna produkcja żywności a tym bardziej jej marnowanie - przyspiesza zmiany klimatyczne (około 20% produkcji gazów cieplarnianych wiąże się z produkcją, przetwarzaniem, transportem i przechowywaniem żywności).</p> <p>Marnowanie żywności – to również marnowanie wody (kilogram wyrzuconej wołowiny oznacza zmarnowanie 50 tysięcy litrów wody użytych na jej wyprodukowanie). Trzeba pamiętać, że Polska ma jedne z najmniejszych w Europie zasoby wody. Marnowanie żywności w naszym kraju, będzie tylko pogłębiać problem susz czy zapewnienia wody do konsumpcji i gospodarki.</p> <p>Dodatkowo, wytworzenie każdego bochenka chleba, torebki cukru czy kartonu napełnionego mlekiem wiąże się z konkretną ilością kilowatogodzin energii zużytych w procesie produkcyjnym. Wyrzucenie do śmietnika niepotrzebnej żywności oznacza nie tylko bezpośrednie straty materialne, ale także bezsensowne marnotrawstwo prądu (Prawdy i mity na temat problemu marnowania żywności i niedożywienia. Federacja Polskich Banków Żywności, 2010 r. http://www.bankizywnosci.pl/3-n-467/strona-glowna/prawdy-i-mity-na-temat-problemu-marnowania-zywnosci-i-niedozywienia.html).</p>	

Powyższa rekomendacja powstała w partnerstwie z Federacją Polskich Banków Żywności, odpowiedzialnej za przygotowanie treści eksperckich i wkładu merytorycznego.

Federacja Polskich Banków Żywności (FPBŻ) zrzesza 27 Banków Żywności działających na terenie całego kraju. Banki Żywności udzielają bezpłatnej pomocy żywnościowej ponad 3 400 organizacjom i instytucjom społecznym, za pośrednictwem których trafia ona do blisko miliona osób najbardziej potrzebujących. W 2009 roku Banki Żywności przekazały łącznie ponad 68 tysięcy ton artykułów spożywczych.

5c. Zrównoważone zamówienia publiczne i edukacja skierowana do sektora publicznego

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>Monitorowanie i ewaluacja realizacji Krajowego Planu Działań w zakresie zrównoważonych zamówień publicznych (ZZP) na lata 2010-2012,</p> <p>Uwzględnienie stanowisk Partnerów Społecznych w tworzeniu kolejnych Planów Działań oraz przygotowywaniu rozwiązań w zakresie ZZP</p> <p>Zwiększenie zaangażowania Partnerów Społecznych w rozpowszechnianiu dobrych praktyk, tworzeniu ekspertyz w obszarze ZiSZP</p> <p>Na podstawie badania końcowego (Krajowy Plan Działań 2010-2012, UZP) identyfikacja barier w implementacji zasad ZiSZP, wytyczanie dalszych kierunków i potrzeb działań edukacyjnych w tym zakresie</p> <p>Edukacja w zakresie zielonych zamówień.</p> <p>Prowadzenie działań edukacyjnych w zakresie możliwości uwzględniania aspektów środowiskowych oraz kwestii społecznych w ramach realizowanej polityki przetargowej Działania te powinny zostać wsparte wymianą doświadczeń i dobrych praktyk na poziomie krajowym i europejskim.</p> <p>Uwzględnienie kwestii zrównoważonego rozwoju w szkoleniach dla nowych pracowników urzędów.</p>	<p>Zrównoważone zamówienia publiczne powinny przyczyniać się do promocji zatrudnienia, inkluzyjny rynek pracy, godną pracę i płacę, przestrzeganie krajowych i międzynarodowych standardów pracy, poszanowanie praw pracowniczych i związkowych.</p> <p>Istniejące ustawodawstwo i praktyka wciąż nie gwarantują realizacji powyższych założeń.</p> <p>Związki Zawodowe w EU i PL opowiadają się za ratyfikacją Konwencji MOP 94 nt. klauzul społecznych w zamówieniach publicznych (obligują mi. in. do stosowania Standardów pracy u każdego podwykonawcy występującego w łańcuchu.</p> <p>W celu zapewnienia skutecznego wdrożenia zasad ZZP konieczne jest: właściwe zrozumienie koncepcji zrównoważonych zamówień publicznych, posiadanie stosownych narzędzi oraz umiejętności i kompetencji specjalistów zajmujących się ZP.</p> <p>Konieczne jest podjęcie intensywnych działań edukacyjnych w jednostkach administracji publicznej, niestety w procedurach przetargowych wciąż dominuje kryterium najniższej ceny. (BIP stan na grudzień 2010).</p>	<p>-Urząd Zamówień Publicznych</p> <p>- Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej</p> <p>- Ministerstwo Środowiska</p> <p>- Ministerstwo Gospodarki</p> <p>-Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego</p> <p>- samorządy</p> <p>- Partnerzy Społeczni: związki zawodowe, organizacje pracodawców</p> <p>- organizacje społeczeństwa obywatelskiego</p>

Konceptualny model wpływania na zrównoważone zamówienia publiczne (praca zbiorowa pod red. Gelderman, 2006).



5d. Działania skierowane do mediów w zakresie zrównoważonej Konsumpcji

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>Działania skierowane do mediów w zakresie zrównoważonej konsumpcji prowadzone muszą być wielopłaszczyznowo z wykorzystaniem marketingu MLM i muszą zaistnieć przy pomocy dostępnych na rynku narzędzi. W celu zapewnienia pożądanego efektu, należy zrównoważyć kampanie finansowane przez producentów i dostawców dóbr z kampaniami reklamowymi finansowanymi z niezależnych źródeł. Zapewni to właściwy przekaz informacyjny uniezależniony od prywatnych podmiotów finansujących reklamę swoich produktów i wzmocni odbiór przekazu przez beneficjentów docelowych.</p> <p>Do realizacji działań skierowanych do mediów w zakresie niniejszej rekomendacji, wykorzystać należy oferowane przez rynek medialny nowoczesne formy przekazu oraz zapewnić łatwy, szybki i skuteczny dostęp do rzetelnych i aktualnych informacji. W związku z powyższym proponuje się przeprowadzić następujące działania:</p> <p>Konferencje prasowe promujące zrównoważoną konsumpcję.</p> <p>Istotnym narzędziem mogącym wpłynąć na wzrost świadomości społeczeństwa w zakresie promowania zachowań kierujących do zrównoważonej konsumpcji, jest wykorzystanie w tym celu dostępnych mediów.</p> <p>W dzisiejszych czasach media oraz przekazy informacyjne, zarówno poprzez telewizyjne i radiowe programy tematyczne, informacje prasowe oraz portale internetowe mają bardzo duży wpływ na społeczeństwo.</p>	<p>Problematyka zrównoważonej konsumpcji jest obecnie obszarem rzadko poruszonym w istniejących na rynku mediach, szczególnie w przekazach reklamowych, promocyjnych, wizerunkowych. Stan obecny wynika m.in. z ograniczeń dostępności aktualnych, rzetelnych i kompleksowych opracowań w tym zakresie.</p> <p>Zgodnie z wskazaniem w rekomendacji nr 1, uczestnicy rynku nie są w stanie w pełni odpowiedzialnie konsumować bez wiedzy na temat aspektów społecznych i środowiskowych oferowanych na rynku produktów. Niski poziom świadomości konsumenckiej w Polsce przejawia się m.in. tym, że konsumenci nie mają wiedzy na temat możliwego wpływu produktów, które konsumują na środowisko i otoczenie społeczne, a także tym, że nie szukają aktywnie takich informacji.</p> <p>Proponuje się w pierwszej kolejności wyedukować przedstawicieli świata medialnego, którzy mają niesamowity wpływ na zachowania jednostek, posiadających często zachowania i przyzwyczajenia sprzeczne z ideą zrównoważonej konsumpcji. Przy ich pomocy istnieje duże prawdopodobieństwo wzmocnienia świadomości konsumenckiej w zakresie zrównoważonej konsumpcji.</p> <p>Znajomość zagadnień związanych ze zrównoważoną konsumpcją przez dziennikarzy i reporterów wpłynie pozytywnie na częstotliwość i zasięg poruszania tych obszarów w przekazach informacyjnych płynących</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministerstwo Gospodarki, - Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, - Ministerstwo Środowiska, - zainteresowane stacje telewizyjne, radiowe, - prasa ogólnopolska i lokalna, - portale internetowe: branżowych, biznesowych, społecznościowych, - organizacje społeczeństwa obywatelskiego, - przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie i środowiskowo

5d. Działania skierowane do mediów w zakresie zrównoważonej Konsumpcji

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>Proponuje się uświadomić przedstawicielom tej branży (dziennikarzom, reporterom itp.) znaczenie zrównoważonej konsumpcji dla społeczeństwa, pojedynczych obywateli oraz środowiska. Ostateczna formy rodzajów konferencji (jednorazowe, cykliczne, okolicznościowe) stanowiąc będą przedmiot szczegółowego planu marketingowemu.</p> <p>Opracowanie przewodnika zrównoważonej konsumpcji i biuletynu informacyjne.</p> <p>Stworzenie jednorodnego i kompleksowego przewodnika zrównoważonej konsumpcji skierowanego do:</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumentów - producentów - usługodawców <p>Przewodnik powinien zostać stworzony w wersji elektronicznej i papierowej. Musi zawierać definicję, ideę i zakres zrównoważonej konsumpcji a przede wszystkim jej wpływ na otoczenie i środowisko. Do sfinansowania jego wydania można zaangażować przedsiębiorstwa stosujące CSR oferując w zamian powierzchnie reklamowe.</p> <p>Przewodnik skierowany do producentów i usługodawców powinien podkreślać korzyści płynące ze stosowania CSR.</p> <p>Dystrybucja i promowanie przewodnika oraz wydawanie cyklicznych biuletynów powinno być wspierane m.in. poprzez media i przedstawicieli rządowych.</p>	<p>bezpośrednio do społeczeństwa.</p> <p>Przewodnik będąc motywatorem środowiskowych i społecznych pozytywnych zasad i zachowań zrównoważonej konsumpcji, pełnić będzie podstawowy zbiór informacji promujących zmianę podejścia do dotychczasowej konsumpcji.</p> <p>Zlikwidowanie barier w dostępie do rzetelnych informacji nt. zrównoważonej konsumpcji zawartych w przewodnikach bezpośrednio wpłynie na wzrost świadomości konsumentów i przedsiębiorców oraz zachęci redaktorów oraz dziennikarzy do poruszania tematyki CSR.</p> <p>Jednocześnie z przewodnikami rekomenduje się zapoczątkowanie wydawania cyklicznych biuletynów informujących o aktualnościach, działaniach i korzyściach płynących z stosowania zrównoważonej konsumpcji.</p> <p>Biuletyny powinny być kierowane m.in. bezpośrednio do mediów, aby zapewnić im możliwość poruszania tego tematu w przekazach informacyjnych (programy telewizyjne, artykuły prasowe itp.) oraz dla wszystkich pozostałych wyrażających taką wolę poprzez stronę Internetową.</p>	

5d. Działania skierowane do mediów w zakresie zrównoważonej Konsumpcji

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>Wprowadzenie „Godła CSR” / „Godła Zrównoważonej Konsumpcji”.</p> <p>Wykreowanie nowego, medialnie rozpoznawalnego znaku marketingowego. Promowanie podmiotów gospodarczych społecznie odpowiedzialnych.</p> <p>Zachęcanie mediów i wykorzystanie ich do promocji zachowań pro-ekologicznych i pro-społecznych.</p> <p>Opracowanie i wdrożenie (rządowej) strony internetowej oraz materiałów reklamowo-promocyjnych poświęconych zrównoważonej konsumpcji.</p> <p>Przygotowanie portalu internetowego specjalnie dedykowanego tematyce zrównoważonej konsumpcji zawierającego m.in. aktualizowane na bieżąco:</p> <ul style="list-style-type: none"> - informacje prasowe (press-room), - materiały promocyjne (plakaty, banery i broszury reklamowe, przewodniki zrównoważonej konsumpcji itp.) <p>Portal powinien posiadać bliźniacze w ramach obszarów pozostałych grup roboczych i koncepcji CSR.</p>	<p>Producenci i usługodawcy bardzo chętnie wykorzystują istniejące na rynku wyróżnienia, godła i nagrody (Laur Klienta, Godło Jakości, Nagrody Forbes itp.), jako narzędzia do zwiększenia sprzedaży, poprawienia wizerunku i zwiększenia udziału w rynku. Strona popytowa rynku konsumpcji również zwraca uwagę na wskazane znaki.</p> <p>Wprowadzenie niezależnego znaku wyróżniającego CSR i promowanie go w mediach wpłynie na wzrost świadomości społeczeństwa w zakresie zrównoważonej konsumpcji oraz nakłoni przedsiębiorstwa do stosowania CSR.</p> <p>Profesjonalna strona internetowa jest sama w sobie skutecznym narzędziem promocji i edukacji w mediach internetowych. Umieszczane na jej łamach informacje i materiały, jeśli będą aktualizowane na bieżąco, mogą stanowić niezastąpione źródło informacji dotyczących zrównoważonej konsumpcji dla mediów, przedsiębiorców i konsumentów.</p> <p>Internet i nowoczesne media IT cechują się nieograniczonym zasięgiem i zwiększającą się z roku na rok dostępnością. Społeczeństwo szukając informacji coraz częściej sięga do Internetu, jako alternatywy dla mediów tradycyjnych. Poza tym w obecnej rzeczywistości wirtualnej w bardzo prosty i szybki sposób można promować trendy, poglądy i zachowania przy minimalnych nakładach. Przykładem może być Facebook lub YouTube, które ze względu na swój zasięg i popularność wykorzystywane jest do promocji przez korporacje, stowarzyszenia, zrzeszenia, jednostki samorządowe itp.</p>	

Grupa robocza do spraw zrównoważonej Konsumpcji	Rekomendacje
--	---------------------

5d. Działania skierowane do mediów w zakresie zrównoważonej Konsumpcji

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>Przeprowadzenie Kampanii reklamowej.</p> <p>Przeprowadzenie kampanii reklamowej w oparciu o skrupulatnie przygotowaną strategię marketingową.</p> <p>Wykorzystanie do kampanii mediów tradycyjnych i nowoczesnych, tj.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - telewizja, - radio, - Internet, - prasa, - powierzchnie wielkoformatowe, 	<p>Nośniki internetowe w bardzo łatwy sposób mogą być dystrybuowane na partnerskich stronach internetowych poprzez tzw. wymianę banerową lub linkową. Skutkiem tego jest nieograniczony zasięg promocji i edukacji w zakresie zrównoważonej konsumpcji.</p> <p>Dobrze przygotowana i skutecznie przeprowadzona kampania reklamowa zwiększy świadomość społeczeństwa w zakresie zrównoważonej konsumpcji, jej wpływu na środowisko, społeczeństwo, codzienne życie.</p> <p>Kampania powinna być spójna z pozostałymi obszarami poruszonymi w ramach prac Zespołu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw i jego grup roboczych wzmacniając efekt poprzez synergję.</p>	

6. Zwiększenie dostępności informacji o produktach zrównoważonych dla konsumentów
--

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>1. Kampanie promujące zrównoważoną konsumpcję.</p> <p>Zwiększenie świadomości konsumenckiej przekłada się na zwiększenie popytu na informację o wpływie obecnych na rynku produktów na środowisko i otoczenie społeczne. Popyt na takie informacje ma pozytywny wpływ na sektor biznesu oraz rozwój CSR firm obecnych na rynku, stanowi</p>	<p>Aby konsumować w sposób zrównoważony konsumenci muszą być odpowiednio poinformowani o aspektach środowiskowych i społecznych produktów, które kupują. Niską świadomość konsumencką w Polsce przejawia się m.in. tym, że konsumenci nie są świadomi możliwego wpływu produktów, które konsumują na środowisko i otoczenie społeczne, a</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministerstwo Gospodarki, - Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, - Ministerstwo Środowiska, - niezależne organizacje pozarządowe (konsumenckie, ekologiczne, zajmujące się ochroną

6. Zwiększenie dostępności informacji o produktach zrównoważonych dla konsumentów

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>bowiem czynnik motywujący do przyjrzenia się wpływowi ich działalności na środowisko i otoczenie społeczne. Konieczne jest zrównoważenie dominacji kampanii reklamowych finansowanych przez producentów i dystrybutorów produktów obecnością kampanii promujących wzorce zrównoważonej konsumpcji finansowanych z niezależnych źródeł. Należy udostępnić środki na takie kampanie kompetentnym instytucjom, w tym organizacjom społeczeństwa obywatelskiego. Realizacja kampanii promujących zrównoważoną konsumpcję powinna być skoordynowana z pozostałymi działaniami na rzecz zwiększenia dostępności informacji o produktach zrównoważonych, testów konsumenckich czyli publikacją poradników dla konsumentów.</p> <p>2. Testy produktów pod kątem ich wpływu środowiskowego i społecznego.</p> <p>Konsumentom powinni mieć dostęp do rzetelnych porównań informacji o aspektach środowiskowych i społecznych konkretnych produktów obecnych na rynku. Dostępność informacji w formie porównania ułatwia, a tym samym promuje, wybory zakupowe zgodne z zasadą zrównoważonej konsumpcji.</p> <p>Pożądane punktu widzenia zrównoważonej konsumpcji informacje to: <u>względny (w odniesieniu do innych produktów obecnych na rynku) wpływ procesu produkcyjnego, użytkowania i utylizacji na środowisko oraz analogicznie względny wpływ procesu produkcyjnego, użytkowania i utylizacji na otoczenie społeczne.</u> Pożądane jest też objęcie testami wielu grup produktów ze wszystkich sektorów (spożywczego,</p>	<p>także tym że nie szukają aktywnie takich informacji. W dodatku przegląd źródeł informacji, z których mogą korzystać konsumenci, wskazuje ograniczone możliwości zdobycia przez nich informacji o wpływie obecnych na rynku produktów na środowisko i otoczenie społeczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reklama - obecnie informacji o produktach dostarczają głównie reklamy, a więc treści rozpowszechniane przez producentów i dystrybutorów zorientowanych na zwiększenie sprzedaży, co wyklucza bezstronną ocenę reklamowanych produktów. - Czasopisma i publikacje - drugim źródłem informacji dla konsumenta są czasopisma trendów mody i publikacje z kategorii poradników, które jednak nie kładą nacisku na środowiskowe i społeczne aspekty przedstawianych produktów. Fakt, że celem tych publikacji jest sprzedaż wysokich nakładów oraz że opierają się one na opłatach reklamodawców, podważa ich pozycję jako instytucji niezależnych i w zasadzie uniemożliwia im systematyczne prowadzenie promocji zrównoważonej konsumpcji. - Społeczność - trzecim źródłem informacji dla konsumenta są inni konsumenci, z którymi może komunikować się w różnych sytuacjach społecznych, coraz częściej np. przez internet. Ocena produktu pod kątem jego oddziaływania na środowisko i społeczeństwo zależy w tym wypadku od ogólnego stopnia świadomości konsumenckiej, która jest w Polsce wciąż niska. Ponadto informacje uzyskane w ten sposób są najczęściej fragmentaryczne i nierzadko odbiegają od rzeczywistości. <p>Aby skutecznie promować zrównoważoną konsumpcję należy zwiększyć dostęp konsumentów do rzetelnych</p>	<p>praw człowieka i praw pracowniczych).</p>

6. Zwiększenie dostępności informacji o produktach zrównoważonych dla konsumentów

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>przemysłowego oraz usług). Testy powinny być publikowane przez instytucje niezależne od producentów oraz dystrybutorów porównywanych produktów. Ważnym elementem działania instytucji prowadzących testy jest określanie przejrzystych, neutralnych wobec marki i właściwych merytorycznie kryteriów oceny. W początkowej fazie działanie takich instytucji musi być wspierane przez rząd jako element polityki promocji zrównoważonej konsumpcji. W dalszej perspektywie możliwe i wskazane jest dążenie do samofinansowania kompetentnych instytucji. Jak wskazują doświadczenia zagraniczne, testy oraz informacje na temat charakterystyki produktów prowadzić może do rozbudzenia świadomości konsumenckiej oraz wytworzenia dalszego zapotrzebowania na tego typu informacje, co czyni możliwym wprowadzenie opłat za dostęp do nich jako jedno ze źródeł dochodów.</p> <p>Wymagany jest także efektywny mechanizm monitorowania deklaracji producentów, reklam itp.</p> <p>3. Stworzenie ogólnodostępnej bazy danych o zasięgu ogólnopolskim, która będzie informowała konsumentów o wszystkich oznakowaniach/certyfikatach zamieszczanych na etykietach wyrobów i usług dostępnych na terenie Polski.</p> <p>W bazie danych znajdują się szczegółowe informacje dla konsumentów na temat każdego oznaczenia/certyfikatu, takie jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> - co oznacza dane oznaczenie/certyfikat; - jaka instytucja/firma/organizacja nadaje dane 	<p>informacji o wpływie środowiskowym i społecznym produktów obecnych na rynku. Jednocześnie konieczne jest zwiększenie zainteresowania konsumentów tymi aspektami wyborów zakupowych, co można osiągnąć poprzez atrakcyjną i przystępną formę podania informacji oraz kampanie informacyjne.</p> <p>Działanie niezależnych instytucji prowadzących testy konsumenckie może wykształcić popyt na tego typu informacje o produktach, w tym informacje o aspektach środowiskowych i społecznych. Tym samym działalność taka przyczynia się do podniesienia świadomości konsumenckiej i bardziej zrównoważonej konsumpcji. Co więcej, w długiej perspektywie możliwe jest samofinansowanie kompetentnych instytucji.</p> <p>Przykładem istniejącego rozwiązania są informacje publikowane przez zagraniczne organizacje pozarządowe, np. Ethiscore – ranking Ethical Consumer Research Association lub Free2work – ranking prowadzony przez International Labor Rights Forum. Badania przeprowadzane są przez ekspertów z różnych dziedzin na podstawie ankiet rozsyłanych do firm, monitoringu mediów i innych źródeł. Rankingi dostępne są online (w przypadku <u>Ethiscore</u> – za niewielką opłatą).</p> <p>Polscy konsumenci mają problem ze zrozumieniem informacji, oznakowań i certyfikatów zamieszczanych na etykietach wyrobów i usług dostępnych na terenie Polski.</p> <p>Co więcej, producenci wyrobów żywnościowych i nieżywnościowych coraz częściej, oprócz oznakowań obligatoryjnych wprowadzają również własne znaki,</p>	

6. Zwiększenie dostępności informacji o produktach zrównoważonych dla konsumentów

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>oznaczenie/certyfikat; - na jakich zasadach przyznawane jest dane oznaczenie/certyfikat. Baza danych miałby pełnić funkcję informacyjną, a nie kontrolną. <u>Institucje, firmy bądź organizacje nadające jakiegokolwiek oznaczenie/certyfikat na zasadzie dobrowolności mogą zgłosić swoją działalność do jednostki odpowiedzialnej za funkcjonowanie tej bazy danych.</u> Za stworzenie bazy danych (przy wsparciu funduszy rządowych) odpowiedzialna była by niezależna organizacja pozarządowa (konsumencka, ekologiczna, itp.). Baza danych będzie ogólnodostępna o zasięgu ogólnopolskim. Stwarza to potrzebę przeprowadzenia kampanii edukacyjnej na temat działań prowadzonych w ramach tej bazy danych. Jednostka odpowiedzialna za jej funkcjonowanie stworzy specjalną stronę internetową, materiały edukacyjne oraz będzie zobowiązana do prowadzenia kampanii edukacyjnej wśród konsumentów. <u>Nadrzędnym celem powyższego działania jest pomoc polskim konsumentom w zrozumieniu informacji, jakie niosą za sobą wszelkie oznakowania/certyfikaty zamieszczane na etykietach wyrobów i usług dostępnych na terenie Polski.</u> 4. Poradniki dla konsumentów promujące zrównoważoną konsumpcję. Pożądaną jest zwiększenie dostępności usystematyzowanej, rzetelnej i łatwo przyswajalnej wiedzy z zakresu zrównoważonej konsumpcji dla konsumentów. Właściwe są wszelkie formy publikacji, np. książki, wydawnictwa cykliczne, plakaty, ulotki, strony internetowe</p>	<p>certyfikaty czy informacje na opakowaniach. Jednak zbyt duża ilość informacji na etykietach wszelkich wyrobów i usług może dezorientować i zniechęcać konsumentów. Niejednokrotnie, jedynie bardzo znane i rozpoznawalne znaki/certyfikaty wzbudzają zaufanie wśród konsumentów. <u>Jednak Ci sami konsumenci mają poważny problem z ich właściwą klasyfikacją (do jakiej grupy znaków/certyfikatów należą? ekologiczne, etyczne, dotyczące recyklingu itp.), znaczeniem (czemu służą?), zasadami przyznawania, jak również podaniem instytucji/organizacji, która przyznaje dane oznakowanie/certyfikat.</u></p>	

6. Zwiększenie dostępności informacji o produktach zrównoważonych dla konsumentów

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>etc. Należy zwiększyć zarówno <u>ilość takich publikacji</u>, jak i <u>zakres ich dystrybucji</u>.</p> <p>Przykładowa tematyka poradników to:</p> <ul style="list-style-type: none">- znaczenie certyfikatów produktów i firm,- wpływ produktów poszczególnych grup na środowisko i otoczenie społeczne,- pozytywne postawy konsumenckie. <p>W opracowywanie poradników powinny być zaangażowane kompetentne organizacje pozarządowych, niezależni eksperci i instytucje z odpowiednich dziedzin.</p>		

7. Standaryzacja oznakowań/certyfikatów na etykietach

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>1. Stworzenie ogólnodostępnego rejestru bazy danych o zasięgu ogólnopolskim, która będzie gromadzić informacje o wszystkich oznakowaniach/certyfikatach zamieszczanych na etykietach wyrobów i usług dostępnych na terenie Polski.</p> <p>W rejestrze znajdują się szczegółowe informacje dla konsumentów na temat każdego oznaczenia/certyfikatu, takie jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> - co oznacza dane oznaczenie/certyfikat - jaka instytucja/firma/organizacja nadaje dane oznaczenie/certyfikat - na jakich zasadach przyznawane jest dane oznaczenie/certyfikat <p>Rejestr miałby spełniać funkcję informacyjną, a nie kontrolną. Jednakże instytucje, firmy bądź organizacje nadające jakiegokolwiek oznaczenie/certyfikat miałyby prawny obowiązek zgłosić swoją działalność do jednostki odpowiedzialnej za funkcjonowanie rejestru.</p> <p>Rejestr może powstać na zasadach dobrowolnych, wtedy to za jego stworzenie (przy wsparciu funduszy rządowych) odpowiedzialna była by organizacja konsumencka.</p>	<p>Pkt. 1</p> <p>Polscy konsumenci mają problem ze zrozumieniem informacji, oznakowań i certyfikatów zamieszczanych na etykietach wyrobów i usług dostępnych na terenie Polski.</p> <p>Co więcej, producenci wyrobów żywnościowych i nieżywnościowych coraz częściej, oprócz oznakowań obowiązkowych wprowadzają również własne znaki, certyfikaty czy informacje na opakowaniach. Jednak zbyt duża ilość informacji na etykietach wszelkich wyrobów i usług może dezorientować i zniechęcać konsumentów.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministerstwo Gospodarki - Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi - Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych - Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Inspekcja Handlowa - Organizacje konsumenckie m.in. Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, Federacja Konsumentów i inne.

8. Porównawcze testy konsumenckie.

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>Testy konsumenckie to badanie jednorodnych, porównywalnych produktów lub usług, prowadzone z punktu widzenia cech istotnych dla konsumenta i wartości użytkowych. Są one prowadzone przez niezależne od producentów, dystrybutorów i sprzedawców organizacje i laboratoria. Celem testów jest dostarczenie konsumentom informacji, aby mogli oni dokonywać racjonalnych i odpowiedzialnych wyborów przy zakupach produktów i usług. Wybór przedmiotu i zakresu badań leży w gestii organizacji prowadzącej testy i powinien być dokonany po konsultacji z ekspertami, po uprzednim rozpoznaniu rynku, tak by był możliwie reprezentatywny dla właściwego segmentu rynku. Wszystkie badane produkty powinny być kupione w tym samym czasie, w ogólnodostępnej sprzedaży detalicznej. Badania przeprowadzane są w oparciu o opracowane przez ekspertów plan i metodę badań oraz skalę ocen. Przeprowadza się je w laboratoriach akredytowanych, mających doświadczenie w tego typu badaniach i przestrzegających zasad dobrych praktyk laboratoryjnych.</p> <p>W Europie większość testów konsumenckich jest przeprowadzanych w laboratoriach wybranych przez ICRT (International Research & Testing); jest to konsorcjum stworzone przez 45 organizacji konsumenckich, które wspólnie prowadzą badania i testy produktów i usług. Wyniki testów</p>	<p>Aby konsument mógł zachowywać się zgodnie z zasadami zrównoważonej konsumpcji musi posiadać odpowiednią informację o produktach i usługach. Najlepszym źródłem niezależnej informacji o produkcie, o jego jakości, bezpieczeństwie i innych parametrach interesujących konsumenta są wyniki niezależnych testów konsumenckich. Wysoka ocena uzyskana w teście zazwyczaj przekłada się na wzrost sprzedaży danego produktu. Często producent uzyskuje prawo do wykorzystania wyniku testu w przekazie reklamowym.</p> <p>Najlepszym przykładem łączenia funkcji badawczej i edukacyjnej jest działalność niemieckiej Stiftung Warentest. Fundacja ta została założona przez Republikę Federalną Niemiec w 1964 roku i od tego czasu przeprowadza, w niezależnych zewnętrznych laboratoriach, rocznie ponad 200 testów porównawczych produktów i usług. Wśród badanych parametrów znajdują się m.in. aspekty środowiskowe i społecznej odpowiedzialności biznesu. Początkowo działalność Fundacji była całkowicie finansowana z budżetu państwa niemieckiego, obecnie Stiftung Warentest jest samofinansująca, w 2009 roku jej przychód wyniósł ponad 38 mln euro. Na tę sumę składają się m.in. dochody ze sprzedaży miesięcznika „Test” i jego mutacji tematycznych np. „Finanztest”, jak również szerokiej gamy</p>	<p>Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Federacja Konsumentów, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich.</p>

8. Porównawcze testy konsumenckie.

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>publikowane są w czasopismach konsumenckich, wydawanych przez te organizacje.</p>	<p>poradników dla konsumentów i prawa do wykorzystania wyników testów. Wiarygodność i renoma Fundacji jeszcze nigdy nie została podważona na drodze procesów sądowych, a niemieccy konsumenci mają nawyk sprawdzania wyników testów przed dokonaniem zakupów. Stiftung Warentest jest członkiem konsorcjum ICRT.</p> <p>Drugim źródłem informacji dla niemieckich konsumentów jest miesięcznik „Oko-test”, poświęcony ochronie konsumentów i ekologii. Zamieszczane w nim wyniki testów zawsze uwzględniają aspekty ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju.</p> <p>Wyniki porównawczych testów konsumenckich są istotnym źródłem informacji dla konsumentów w państwach UE.</p> <p>Jak dotychczas w Polsce nie ma niezależnej instytucji przeprowadzającej testy konsumenckie, a organizacje konsumenckie z powodu braku środków, rzadko przeprowadzają takie badania. Z tego względu niezmiernie ważnym byłoby zapewnienie funduszy na testowanie produktów i usług i zlecenie tego zadania organizacjom konsumenckim tak, jak ma to miejsce w wielu krajach UE.</p>	

9. Wskaźniki zrównoważonej konsumpcji. Autor: dr Mikołaj Niedek

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>Rekomenduje się zaplanowanie i zaprogramowanie działań zmierzających do:</p> <p>1) rozwoju badań ekonomicznych i społecznych nad dopracowaniem i wdrożeniem wskaźników zrównoważonej konsumpcji w układzie przyczynowo-skutkowym, sektorowym i przestrzennym oraz w odniesieniu do konsumpcji publicznej i prywatnej;</p> <p>2) rozwoju badań stosowanych nad wdrożeniem systemu monitorowania jakości życia, w tym jakości środowiska życia człowieka na poziomie lokalnym;</p> <p>3) powiązania systemu wskaźników z procesem planowania strategicznego na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym, w tym z systemem sprawozdawczości i monitoringu oraz ewaluacji i audytu;</p> <p>4) Rozwój wskaźników zrównoważonej konsumpcji, w tym zaproponowanych przez Europejską Agencję Środowiska oraz ich włączanie do systemu statystyki publicznej – GUS i systemu Banku Danych Lokalnych</p>	<p>Realizacja działań na rzecz równoważenia wzorców konsumpcji i produkcji wymaga zabiegów monitoringowych, mających na celu określenie na ile założone cele są realizowane. Wskaźniki monitorujące postęp na drodze równoważenia wzorców konsumpcji powinny bazować na opracowanych już przez wiele ośrodków naukowo-badawczych systemach wskaźników i mierników zrównoważonego rozwoju. Wiele krajów UE opracowało zestaw wskaźników monitorujących zmiany w procesie konsumpcji i produkcji, zamieszczając je w strategiach i planach działań w tym obszarze³. Kwestia implementacji wskaźników zrównoważonej konsumpcji, wraz z bardziej ogólnymi wskaźnikami zrównoważonego rozwoju, wpisuje się w ogólną tendencję europejską poszerzenia mierników rozwoju i wzrostu gospodarczego, zmierzających w kierunku mierzenia ogólnej jakości życia, a nie jedynie poziomu dochodu czy aspektów wyłącznie dochodowych i wydatkowych⁴.</p> <p>Obok ogólnych wskaźników stopnia ekologizacji konsumpcji, jak poziom energochłonności gospodarstw domowych, zużycia wody czy ilość wytworzonych odpadów, lub ilości i rodzaje konsumowanych przez gospodarstwo domowe/instytucję produktów zrównoważonych i usług, ważne są wskaźniki obrazujące proporcje ilościowe. Przykładowe wskaźniki zrównoważonej konsumpcji, w odniesieniu do dwóch grup podmiotów, prezentowane są poniżej:</p> <p>Podmiot indywidualny (konsument):</p> <ul style="list-style-type: none"> • % wydatków na produkty zrównoważone /wydatki ogółem na rok 	<p>Ministerstwo Gospodarki Ministerstwo Środowiska Ministerstwo Zdrowia Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej Urząd Konkurencji i Konsumentów Główny Urząd Statystyczny (Bank Danych Regionalnych) Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki, Katedra Zarządzania Jakością i Środowiskiem w Jeleniej Górze Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Zakład Zrównoważonego Rozwoju Instytut Żywności i Żywienia Inne zainteresowane ośrodki naukowo-badawcze i organizacje pozarządowe</p>

³ Np. *National Sustainable Consumption and Production (SCP) Strategies in the EU A comparative review of selected cases Background paper for the conference 'Time for Action — towards Sustainable Consumption and Production in Europe*, EEA 2007.

⁴ *Wyjść poza PKB Pomiar postępu w zmieniającym się świecie*. Komunikat Komisji do Rady i Parlamentu Europejskiego, KOM(2009) 433, Bruksela 20.8.2009.

9. Wskaźniki zrównoważonej konsumpcji. Autor: dr Mikołaj Niedek

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
	<ul style="list-style-type: none"> • % konsumowanych produktów proekologicznych w danej kategorii / produkty konsumowane w danej kategorii • udział konsumowanych produktów lokalnych i regionalnych / produkty pozostałe • % przejazdów publicznymi środkami lokomocji / przejazdy transportem prywatnym • udział odpadów poddanych procesowi recyklingu / odpady ogółem • udział zakupywanych usług / udział ogółem zakupywanych produktów <p>Podmiot instytucjonalny (Przedsiębiorstwo, JST):</p> <ul style="list-style-type: none"> • % oferowanych produktów zrównoważonych / produkty oferowane ogółem przez przedsiębiorstwo • udział zużywanego papieru ekologicznego / ilość zużywanego papieru ogółem w jednostce • ilość (rodzaje) produktów zrównoważonych (proekologicznych/etycznych certyfikowanych) dostępnych na rynku lokalnym/wojewódzkim/krajowym • udział energii ze źródeł odnawialnych w bilansie paliwowo-energetycznym regionu • ilość sprzedających się produktów zrównoważonych / ilość produktów sprzedanych ogółem w danej kategorii • ilość odpadów wytwarzanych przez mieszkańca w gminie/powiecie/województwie/kraju / ilość odpadów poddanych procesowi odzysku i recyklingu. <p>Dopracowanie i wdrożenie systemu wskaźników zrównoważonej konsumpcji na poziomie lokalnym (gminy i powiaty), regionalnym (wojewódzkim) i krajowym wymaga poszerzenia jakościowego zakresu statystyki publicznej, instytucjonalizacji działań monitoringowych i pomiarowych.</p>	

10. Monitoring i weryfikacja działań społecznej odpowiedzialności biznesu

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>Określenie polityki publicznej na rzecz CSR. Jej nadrzędnymi celami powinny być:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zwiększenie rzeczywistych korzyści dla społeczeństwa i środowiska z działań CSR prowadzonych przez biznes; - Zwiększenie wiarygodności działań CSR prowadzonych przez biznes; - zmiana postrzegania, że CSR to kwestia dobrej woli a nie obowiązek firmy zwłaszcza w zakresie przestrzegania praw człowieka i podstawowych standardów środowiska w całym łańcuchu dostaw. <p>Polityka ta powinna być kształtowana z udziałem niezależnych organizacji społecznych oraz związków zawodowych. Aby umożliwić im skuteczne zaangażowanie w tym zakresie należy rozważyć stworzenie dla nich stałych mechanizmów wsparcia finansowego.</p> <p>Rząd powinien promować powyższe cele oraz opracowane narzędzia ich osiągnięcia na forum międzynarodowym, m.in. w Radzie Unii Europejskiej i Komisji Europejskiej, a także dążyć do ustalenia ponadnarodowych regulacji w tym zakresie.</p> <p>Polski rząd powinien także monitorować funkcjonowanie polskich firm poza terytorium Polski, w szczególności w krajach rozwijających się. Jest to zgodne z aktualnymi trendami dyskusji na temat CSR w Organizacji Narodów Zjednoczonych, Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, Radzie Europy oraz Unii Europejskiej.</p> <p>Przestrzeganie obowiązującego prawa, zarówno krajowego, jak i międzynarodowego, niezależnie od lokalizacji działalności, jest wymogiem podstawowym CSR. Wszelkie dobrowolne działania CSR powinny realizować założenia bardziej ambitne niż te określone w obowiązującym prawie. Aby zapewnić wiarygodność CSR jako dobrowolnych działań poszczególnych</p>	<p>Działalność dużych firm ma zasadniczy wpływ na kształt współczesnej rzeczywistości, w tym: wzory konsumpcji i styl życia ludności oraz wzory produkcji i warunki prowadzenia działalności gospodarczej w wielu branżach. Realizacja zrównoważonego rozwoju jest niemożliwa w sytuacji braku współpracy i współodpowiedzialności dużych firm. Koncepcja CSR powinna być rozumiana jako pole tej współpracy i współodpowiedzialności. Zobowiązania te powinny być mierzalne w świetle jednolitych standardów międzynarodowych.</p> <p>Zdecydowanie zaś CSR nie może być tylko narzędziem <i>public relations</i>, a w szczególności nie może służyć kreowaniu fałszywego obrazu przedsiębiorstwa i tym samym wprowadzaniu konsumentów w błąd. Również działania będące prawnym obowiązkiem firmy nie powinny być używane do promocji firmy jako „społecznie odpowiedzialnej” czy „ekologicznej”.</p> <p>Rzetelność oceny działań CSR wymaga, aby była ona prowadzona przez niezależne instytucje. Coraz liczniejsze konkursy i akcje przyznawania wyróżnień z zakresu CSR, często oparte są na niejasnych kryteriach, lub organizowane przez podmioty komercyjne zaangażowane w działalność doradczą z zakresu CSR, co może rodzić konflikty interesów. Za szczególnie niebezpieczną należy uznać sytuację w której tworzeniem narzędzi weryfikacji rzetelności działań CSR (np. indeksów czy konkursów) zajmują się w głównej mierze duże firmy doradcze i konsultanci, którzy następnie oferują swoim klientom usługi polegające na osiągnięciu dobrych rezultatów w</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministerstwo Gospodarki, - Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, - Ministerstwo Środowiska, - Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, - organizacje społeczeństwa obywatelskiego zajmujące się ochroną praw człowieka, praw pracowniczych, ochroną środowiska, ochroną praw konsumentów, - związki zawodowe.

10. Monitoring i weryfikacja działań społecznej odpowiedzialności biznesu

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>firm o dodatkowej wartości należy zapewnić, że ogół firm przestrzega obowiązującego prawa oraz że wszelkie działania CSR podejmowane przez firmy posiadają dodatkową wartość.</p> <p>Narzędzia osiągnięcia w/wymienionych celów:</p> <p>1. Promocja jednolitych standardów w zakresie CSR.</p> <p>Z istniejących standardów CSR jako najbardziej wartościowe należy wskazać:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konwencje Międzynarodowej Organizacji Pracy, - Wytyczne OECD dla Przedsiębiorstw Wielonarodowych, - Dokument Organizacji Narodów Zjednoczonych <i>Draft Norms on the Responsibilities of Trans-national Corporations and Other Business Enterprises with regard to Human Rights</i> - Normę SA 8000 (z zakresu praw człowieka), - Normę GRI (wytyczne raportowania społecznego), - Standard ISO 26000 (obejmujący wszystkie obszary CSR) <p>2. Ustanowienie instytucji ogólnopolskiej kontrolującej i weryfikującej działalność firm w zakresie przestrzegania zasad zrównoważonego rozwoju.</p> <p>Na wzór innych krajów (Kanady, Szwecji, Wielkiej Brytanii) należy dążyć do ustanowienia instytucji ogólnokrajowej w kompetencjach której leżałby monitoring i weryfikacja działań CSR. Instytucja ta mogłaby rozszerzać dotychczasowy zakres kompetencji Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub stanowić nowy organ. Rekomendowaną formą prawną jest instytucja rzecznika (<i>Parliamentary ombudsman</i>) jako niezależnego od innych organów i niezawisłego w swojej działalności, organu ochrony prawnej, który działa na podstawie odpowiedniej ustawy.</p> <p>Cel i kluczowa koncepcja instytucji rzecznika to zapewnienie</p>	<p>tych indeksach. Dlatego we wszelkich działaniach weryfikacyjnych, także związanych z tworzeniem narzędzi i mechanizmów rozwoju CSR należy zapewnić udział audytorów społecznych (przedstawicieli związków zawodowych i organizacji społeczeństwa obywatelskiego). Rząd RP powinien wziąć odpowiedzialność za niezależny i obiektywny charakter działań w obszarze CSR.</p> <p>Ustanowienie wiarygodnych instytucji monitorujących działania społecznej odpowiedzialności biznesu może znacznie poprawić jakość raportowania CSR przez duże firmy, a także zwiększyć zaufanie konsumentów wobec tych działań.</p> <p>Zgodne z toczącą się dyskusją zarówno na poziomie Organizacji Narodów Zjednoczonych jak i niektórych państw europejskich np. w Norwegii, najskuteczniejszą formą weryfikacji działań społecznej oraz środowiskowej odpowiedzialności firm, jest ustanowienie niezależnej od biznesu i neutralnej politycznie instytucji posiadającej narzędzia prawne do nakładania dotkliwych kar na przedsiębiorstwa za nieprzestrzeganie przez nich przepisów prawnych i odpowiednich standardów społecznej i środowiskowej odpowiedzialności.</p> <p>Stanowisko Specjalnego Reprezentanta Sekretarza Generalnego ONZ ds. Biznesu i Praw Człowieka wyraźnie wskazuje, że ochrona praw człowieka jest przede wszystkim rolą państw, zarówno na poziomie pojedynczych krajów jak i społeczności międzynarodowej. Dotyczy to również przypadków łamania praw człowieka przez korporacje wielonarodowe, także w krajach innych niż ich kraje macierzyste, których władze powinny angażować się</p>	

10. Monitoring i weryfikacja działań społecznej odpowiedzialności biznesu

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>wysokiej jakości niezależnych usług rozpatrywania skarg, które przyczynią się do naprawienia krzywd doznanych przez obywateli a tym samym dokonania zmian na lepsze w zakresie przestrzegania standardów społecznych i środowiskowych przez polski biznes.</p> <p>W kompetencjach rzecznika powinny się m.in. znaleźć:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Prowadzenie niezależnych dochodzeń w sprawie skarg obywateli i organizacji ich reprezentujących w zakresie przestrzegania przez firmy przepisów prawnych i odpowiednich standardów społecznej i środowiskowej odpowiedzialności</u> (przestrzeganie praw pracowniczych, praw człowieka, standardów ochrony środowiska) - <u>Weryfikacja rzetelności i zgodności z prawem informacji rozpowszechnianych przez firmy, w tym treści reklamowych, deklaracji z zakresu CSR.</u> - <u>Kontrola praktyk marketingowych pod kątem ich odpowiedzialności</u> (np. w kwestiach reklamy kierowanej do dzieci, promocji kredytów lub zakupów na raty skierowanej do osób o niskiej wiarygodności kredytowej). <p>4. Dążenie do obowiązkowego raportowania w zakresie zrównoważonego rozwoju dla największych firm.</p> <p>Wzorem takich krajów europejskich jak Holandia, Szwecja, Francja czy Belgia należy stopniowo wprowadzać <u>zapisy prawa nakładające obowiązek włączania do sprawozdawczości firm informacji o pozafinansowych aspektach ich działań, w szczególności wpływu firm na środowisko i otoczenie społeczne</u> (w tym: przestrzeganie praw człowieka w całym łańcuchu dostaw).</p>	<p>w monitorowanie działań takich podmiotów (Protect, Respect and Remedy: a Framework for Business and Human Rights; A/HRC/8/5).</p> <p>Należy zwrócić uwagę, że Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów łączy dwie funkcje, z których ochrona konsumentów jest obecnie realizowana dużo mniej efektywnie i w znacznie węższym zakresie niż ochrona konkurencji.</p> <p>W dodatku, w istniejącym porządku prawnym kary za wykroczenia np. w zakresie prawa pracy czy prawa ochrony środowiska nie są wystarczająco dotkliwe by przedsiębiorstwa zaniechały łamania prawa w tych obszarach.</p>	

Grupa robocza do spraw zrównoważonej Konsumpcji	Rekomendacje
--	---------------------

10. Monitoring i weryfikacja działań społecznej odpowiedzialności biznesu		
--	--	--

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
Pomocna jest także publikacja wytycznych (polskiego standardu minimum) dla raportowania w zakresie zrównoważonego rozwoju.		

11. Regulacje prawne		
-----------------------------	--	--

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>1. Zwolnienie z VAT wszystkich darowizn żywnościowych. Nadrzędnym celem powyższego działania powinno być: A. Zmniejszenie marnotrawstwa pełnowartościowej żywności w branży spożywczej. B. Przeciwdziałanie niedożywieniu/głodu wśród najuboższych.</p> <p>Zwolnienie z VAT wszystkich darowizn żywnościowych przypisuje się do kompetencji Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej. W przypadku darowizn żywnościowych treść Rekomendacji w pkt. 1 dotyczyłaby poprawki (zaznaczona na czerwono) do Ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. Nr 54, poz. 535, z późn. zm.1)) Art. 43 ust. 1 pkt 16 otrzymuje brzmienie: „16) <i>dostawę towarów, o której mowa w art. 7 ust. 2 pkt 2, , której przedmiotem są produkty spożywcze, z wyjątkiem napojów alkoholowych o zawartości alkoholu powyżej 1,2% oraz napojów alkoholowych będących mieszaniną piwa i napojów bezalkoholowych, w których zawartość alkoholu przekracza 0,5%, jeżeli są one przekazywane na rzecz organizacji pożytku publicznego, w rozumieniu ustawy z dnia 24 kwietnia 2003r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, z przeznaczeniem na cele działalności charytatywnej prowadzonej przez te organizacje.</i>”</p> <p>Wprowadzona w 2009 roku zmiana do ustawy o podatku VAT</p>	<p>1. A. Zmniejszenie marnotrawstwa pełnowartościowej żywności w branży spożywczej WRAP (Waste & Resources Action Programme), organizacja non-profit finansowana przez rząd Anglii, Szkocji, Walii i Północnej Irlandii, przeprowadziła badania na temat marnowania żywności. Okazuje się, że ten problem dotyczy w 20% zarówno produkcji, jak i dystrybucji żywności, natomiast pozostałe 60% odnosi się do samych konsumentów (Raport „Food Waste Options and Opportunities. Is prevention better than disposal?”). W niespełna dwa lata obowiązywania zmiany w podatkach od darowizn żywności na cele pomocy społecznej przyniosły pozytywne rezultaty. Dzięki zmianie przepisów w roku 2009 producenci produktów spożywczych przekazali do Banków Żywności około 3500 ton więcej żywności niż w roku 2008, co stanowi wzrost o 60% w stosunku do roku poprzedniego, w którym obowiązywały stare niekorzystne dla dobroczyńców przepisy. Warto podkreślić, iż w Polsce od dystrybutorów do Banków Żywności trafia aktualnie (dane z 2009 roku) jedynie 800 ton żywności, wobec 5,5 tys. ton otrzymywanych od producentów żywności. Dla porównania, we</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministerstwo Finansów - Sejm Rzeczypospolitej Polskiej - Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji (POHiD) - PricewaterhouseCoopers - Organizacje pozarządowe zajmujące się zmniejszaniem obszarów niedożywienia w Polsce (m.in. pozyskiwanie i odbiór żywności od darczyńców): Federacja Polskich Banków Żywności, Polski Czerwony Krzyż (PCK), Polski Komitet Pomocy Społecznej i inne.

10. Monitoring i weryfikacja działań społecznej odpowiedzialności biznesu

Treść	Uzasadnienie	Zaangażowane instytucje
<p>od towarów i usług poprawiła sytuację tylko części potencjalnych darczyńców, gdyż z jej dobrodziejstw korzystać mogą jedynie producenci produktów spożywczych m.in.: piekarze, mleczarze lub koncerny spożywcze. Takiej możliwości nie ma natomiast ciągle sklepikarz, czy sieć handlowa która chciałaby pomóc osobom potrzebującym.</p> <p>Zmiana w zapisie polegająca na objęciu także dystrybutorów artykułem 43 ust. 1 pkt. 16 ustawy o podatku od towarów i usług, spowodowałaby szybką i odczuwalną zmianę wśród potrzebujących.</p> <p>Postulowana propozycja objęcia zerową stawką VAT wszystkich darowizn żywnościowych nie przynosi strat dla budżetu państwa, gdyż dotyczy ona żywności nie będącej już w obrocie handlowym. Jest to jednak żywność wciąż pełnowartościowa, ale niestety kierowana do utylizacji. Firmy utylizując ją nie płać od niej podatku VAT.</p>	<p>Francji Banki Żywności uzyskują aż 24 tys. ton produktów od dystrybutorów żywności.</p> <p>1. B. Walka z niedożywieniem/głodem wśród najuboższych</p> <p>Na świecie mamy do czynienia z niezwykle paradoksem. Z jednej strony 1/3 żywności przydatnej do spożycia marnuje się, z drugiej ogromna grupa ludzi cierpi z powodu głodu i niedożywienia (http://www.ns.is/ns/upload/files/pdf-skrar/matarskyrs1a1.pdf).</p> <p>W Polsce 5 mln osób codziennie doświadcza trudnych warunków bytowych, w tym w 2009 r. 5,7% Polaków żyło w skrajnym ubóstwie, co stanowiło ponad 2 mln osób. Bieda najczęściej spotykana jest wśród dzieci, rodzin wielodzietnych, osób bezrobotnych, słabo wykształconych, niepełnosprawnych i rolników. Według danych z GUS, w ubiegłym roku 25% polskich gospodarstw domowych nie mogło zapewnić sobie jedzenia mięsa i ryb co drugi dzień.</p> <p>FPBŻ szacuje, że ilość dodatkowej żywności, którą dzięki zmianie przepisów tj. „Zwolnienie z VAT wszystkich darowizn żywnościowych” mogłyby odbierać Banki Żywności wynosi około 30 tys. ton żywności rocznie. Stanowi to 15 mln posiłków rocznie dla 1 mln potrzebujących osób. Liczby te odnoszą się do jedynej sieci organizacji zajmującej się niesieniem pomocy osobom niedożywionym. Natomiast w Polsce istnieje wiele tego typu organizacji, przykładowo są to także Polski Komitet Pomocy Społecznej i PCK.</p>	

Powyższa rekomendacja powstała w partnerstwie z Federacją Polskich Banków Żywności, odpowiedzialnej za przygotowanie treści eksperckich i wkładu merytorycznego.

Federacja Polskich Banków Żywności (FPBŻ) zrzesza 27 Banków Żywności działających na terenie całego kraju. Banki Żywności udzielają bezpłatnej pomocy żywnościowej ponad 3 400 organizacjom i instytucjom społecznym, za pośrednictwem których trafia ona do blisko miliona osób najbardziej potrzebujących. W 2009 roku Banki Żywności przekazały łącznie ponad 68 tysięcy ton artykułów spożywczych.