



Wersja polska przygotowana przez



DOBRA PRAKTYKA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU (ZR)

DLA PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO



Spis treści

Streszczenie	3
1. Wstęp	4
2. Kontekst	5
3. Myślenie kategoriami cyklu życia i analiza cyklu życia	6
4. Trzy filary zrównoważonego rozwoju	7
4.1. Aspekty środowiskowe	7
4.2. Aspekty społeczne	9
4.3. Aspekty gospodarcze	10
5. Dobra praktyka zrównoważonego rozwoju WSKAZÓWKI PRAKTYCZNE	11
5.1. Analiza cyklu życia	11
5.2. Aspekty środowiskowe głównych faz cyklu życia produktu kosmetycznego	13
5.2.1. Produkcja	13
5.2.2. Receptura produktu	13
5.2.3. Opakowanie	15
5.2.4. Dystrybucja	17
5.2.5. Faza używania produktu (konsumpcji)	18
5.2.6. Faza pokonsumpcyjna: zbiórka, ponowne wykorzystanie, odzyskiwanie i utylizacja opakowań	19
5.3. Informacje i komunikacja na temat zrównoważonego rozwoju	20
5.4. Wymiar społeczny i ekonomiczny	21
5.4.1. Dobro pracowników	22
5.4.2. Stawianie na wiedzę	23
5.4.3. Różnorodność w pracy	23
5.5. Mierzenie, ustanawianie celów i raportowanie	26
Literatura	28
Strategiczny zespół projektowy „Zrównoważony rozwój” Cosmetics Europe	29

Przemysł kosmetyczny stosuje coraz więcej rozwiązań opierających się na zrównoważonym rozwoju i chce służyć konsumentom w sposób szybki, bezpieczny i efektywny. Producenci kosmetyków starają się zmaksymalizować ich pozytywne oddziaływanie i zminimalizować wszelki negatywny wpływ na środowisko, gospodarkę i społeczeństwo. Strategie biznesowe są oceniane na nowo przez pryzmat zrównoważonego rozwoju, aby ocenić ich wkład w ogólne oddziaływanie.

Cały proces wytwarzania i użytkowania produktów kosmetycznych, od momentu pozyskania surowców poprzez używanie przez konsumentów aż do ich utylizacji, może mieć wpływ na zrównoważony rozwój. Niniejszy dokument, wsparty globalną opinią ekspertów pochodzących zarówno z przemysłu kosmetycznego jak i spoza niego, zawiera szereg wskazówek, jak zintegrować zrównoważony rozwój z ogólną strategią przedsiębiorstwa.

Podkreśla jak ważną rolę odgrywają produkty kosmetyczne i przemysł kosmetyczny w naszym społeczeństwie. Poprzez myślenie kategoriami cyklu życia bada istniejące podejścia i narzędzia używane do oceny oddziaływania produktów kosmetycznych na przestrzeni ich cyklu życia, podkreślając wagę wszystkich trzech filarów zrównoważonego rozwoju.

Następnie badana jest szczegółowo rola zrównoważonego rozwoju w ogólnej strategii przedsiębiorstwa. Niniejszy przewodnik zawiera również informacje, jak zoptymalizować rolę zrównoważonego rozwoju w całym łańcuchu wartości.

Przewodnik udziela praktycznych wskazówek, jak główni decydenci w małym, średnim lub dużym przedsiębiorstwie kosmetycznym mogą opracować i wdrożyć strategię zrównoważonego rozwoju.

Rozumowanie kategoriami cyklu jest szeroko stosowane podczas analizy oddziaływań produktów oraz ich wynikowego wkładu w ślad firmy. Zrozumienie, jak poprawić ślad firmy, ma duże znaczenie dla wzmocnienia działalności zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Należy jednak unikać pokusy – podporządkowania wszystkiego tylko jednemu kryterium (lub celowi). Najbardziej odpowiedni i najbardziej zrównoważony produkt to taki, który spełnia swoją funkcję, a zarazem minimalizuje swoje oddziaływanie na przestrzeni pełnego cyklu życia na wszystkie trzy filary zrównoważonego rozwoju. Kluczowy jest tu wybór właściwej kombinacji wskaźników.

Rozdział z praktycznymi wskazówkami sugeruje, jakie kroki można podjąć w celu właściwego zanalizowania i oceny oraz sposobu raportowania aktualnej strategii zrównoważonego rozwoju firmy. Wskazuje też, jak tę strategię zoptymalizować w przyszłości. Dla właściwego określenia metod pozwalających na osiągnięcie najbardziej zrównoważonego oddziaływania ogromne znaczenie ma współpraca z partnerami, zarówno z góry jak i z dołu łańcucha wartości, z Cosmetics Europe i innymi organizacjami branżowymi.

Wprowadzanie zasad zrównoważonego rozwoju w początkowym etapie na pewno będzie wymagało inwestycji. Jednak jest to inwestycja z pewną stopą zwrotu. Dobra praktyka zrównoważonego rozwoju to dobra praktyka biznesowa. Niniejszy dokument daje wskazówki, jak przedsiębiorstwa z branży kosmetycznej mogą działać, aby zwrot z tej inwestycji uzyskać możliwie najszybciej.

1. Wstęp

Członkowie Cosmetics Europe są od wielu lat (a niektórzy z nich nawet od dziesięcioleci) aktywnie zaangażowani w inicjatywy wspierające zrównoważoną produkcję i konsumpcję kosmetyków. To zaangażowanie jest wpisane w misję organizacji Cosmetics Europe: wspieranie rozwoju innowacyjnego, zrównoważonego, konkurencyjnego i szanowanego przemysłu w Europie, który służy konsumentom i społeczeństwu.

Poza indywidualnymi inicjatywami firm, Cosmetics Europe zidentyfikowało potrzebę zwiększenia świadomości branży na polu zrównoważonego rozwoju oraz dostarczenia odpowiednich narzędzi, które umożliwią wszystkim zainteresowanym przedsiębiorstwom kosmetycznym rozwijanie, wdrażanie i raportowanie własnych inicjatyw i programów zrównoważonego rozwoju. Ze względu na przestrzeganie zasad konkurencji, wspólne inicjatywy na poziomie organizacji branżowych będą ograniczone do wymiany informacji i służenia radą.

Celem niniejszego dokumentu jest więc dostarczenie producentom kosmetyków informacji,

wskazówek oraz wsparcia w dążeniu do zrównoważonej produkcji i konsumpcji produktów kosmetycznych.

Cosmetics Europe proponuje przyjęcie przez członków organizacji odpowiedzialnego i przemyślanego stopniowego podejścia, w którym złożoność i zaawansowanie każdego etapu rośnie w miarę zwiększającego się zrozumienia zrównoważonego rozwoju.

Pierwszy krok to zrozumienie myślenia kategoriami cyklu życia, oraz wybór priorytetów istotnych dla danej firmy. Dla przykładu, firmy rozpoczynające wdrażanie zrównoważonego rozwoju jako wytyczne dla swoich strategii mogą wykorzystać opublikowane analizy cyklu życia dla określonych kategorii produktów. Niniejszy dokument i wymienione dodatkowe źródła informacji zawierają pragmatyczne sugestie, które z łatwością mogą wdrożyć strategie zrównoważonego rozwoju do firmy dowolnej wielkości. Przewodnik będzie wspierany przez program szkoleniowy prowadzony przez Cosmetics Europe.

Żywność przedsiębiorstw zależy od żywności rynków. Globalizacja przedsiębiorstw i rynków idzie w parze z globalizacją problemów społecznych, środowiskowych i ekonomicznych oraz pojawieniem się globalnego podejścia do rozwiązywania tych problemów.

Koncepcja zrównoważonego rozwoju została zdefiniowana przez Komisję Brundtland w 1987 r. jako „rozwój, który zaspokaja obecne potrzeby bez uszczerbku dla zdolności przyszłych pokoleń do zaspokajania ich własnych potrzeb”. Kładzie ona nacisk na potrzeby ludzi, a w szczególności na podstawowe potrzeby ludzi ubogich. Zawiera również ideę ograniczeń stanu technologii i organizacji życia społecznego, dla których nadrzędnym priorytetem powinien być pomysł na ograniczenie wpływu technologii

i organizacji społecznych na środowisko, dla obecnych i przyszłych potrzeb (Światowa Komisja ds. Środowiska i Rozwoju, 1987). Koncepcja Zrównoważonego Rozwoju jest oparta na zrównoważonym współistnieniu trzech filarów: rozwoju gospodarczego, odpowiedzialności społecznej i ochrony środowiska.

Raport Brundtland¹ był podstawą dla szczytu UN w Rio de Janeiro w 1992 r., który przyniósł konkretne uzgodnienia dotyczące wdrażania zrównoważonego rozwoju. Zarówno przemysł, jak i rządy włączyły się w realizację tego programu, a postępy poddano przeglądowi na Konferencji Zrównoważonego Rozwoju ONZ w Johannesburgu w 2002 r. Komisja Europejska koordynuje integrację kwestii gospodarczych, środowiskowych i społecznych z pozostałymi obszarami kształtowania polityki.

Publikacje, jak Zielona Księga² oraz Komunikat³ Zintegrowanej Polityki Produktowej, czy Komunikat nt. Planu Działania na rzecz Zrównoważonej Konsumpcji i Produkcji oraz Zrównoważonej Polityki Przemysłowej⁴ skupiają się na największych wyzwaniach zrównoważonego rozwoju. Rozporządzenie REACH⁵ wnosi również znaczący wkład do agendy zrównoważonego rozwoju. Na dowód zaangażowania UE, zrównoważony rozwój został wskazany w Traktacie UE jako jedna z „nadrzędnych” zasad wszystkich polityk UE oraz wiodąca zasada strategii Europa 2020⁶. Potrzeba wdrażania bardziej zrównoważonych wzorców konsumpcji i produkcji jest obecnie bardziej paląca, niż kiedykolwiek. Dla przedsiębiorstw przyczynianie się do zrównoważonego rozwoju oznacza bycie odpowiedzialnymi i zaangażowanymi członkami społeczeństwa, poprzez harmonijne łączenie celów gospodarczych, ekologicznych i społecznych. Obejmuje to prowadzenie interesów

w sposób etyczny i legalny i jest nieodłącznie związane z szacunkiem dla praw człowieka, zwyczajów, tradycji i wartości społecznych krajów, w których działają te przedsiębiorstwa. Produkty i technologie są projektowane tak, aby stanowiły cenny wkład w rozwój danego społeczeństwa.

W ten sposób przedsiębiorstwa kosmetyczne włączyły się aktywnie w rozwój debaty na temat zrównoważonego rozwoju oraz w dobrowolne działania w zakresie aspektów środowiskowych do całościowej polityki programu ZR, rozszerzając tym samym swoje działania na polu Korporacyjnej Odpowiedzialności Społecznej (Corporate Social Responsibility – CSR). Przedsiębiorstwa wdrażały koncepcje zrównoważonego rozwoju w całej swojej organizacji i w sferze oddziaływania, łącznie z łańcuchem dostaw. Wytyczne w jaki sposób można to osiągnąć zostały opracowane na przykład przez Światową Radę Biznesu. W raporcie zatytułowanym „Sustainability Through the Market: Seven Keys to Success”⁷ określono plan działania w zakresie wdrażania i korzystania ze zrównoważonych praktyk. Raport ten można znaleźć pod adresem: www.wbcsd.org.

Przejsie do jeszcze bardziej zrównoważonych wzorców konsumpcji wymaga partnerskich relacji pomiędzy przemysłem, organami regulacyjnymi, konsumentami oraz innym zainteresowanymi stronami. Partnerstwo nie powinno zakończyć się na etapie wymiany informacji związanych ze środowiskiem, a dotyczących określonych kategorii produktów czy powiązanych z nimi procesów. Bardzo istotna jest również edukacja konsumentów w zakresie pożądanych zachowań. Tylko takie działanie zagwarantuje zrównoważenie całego cyklu życia produktu.

Aby wykorzystać zrównoważony rozwój jako czynnik sukcesu na rynku, przedsiębiorstwa muszą przetestować swoje wyniki w zakresie zrównoważonego rozwoju na wiarygodny przekaz. Należy właściwie zintegrować ‘działania’ i ‘komunikację’ zarówno na poziomie produktów, jak i na poziomie korporacyjnym. Co więcej, zrównoważony rozwój jest wyzwaniem które powinno angażować wszystkich zainteresowanych.

Poszczególne przedsiębiorstwa, małe i duże, muszą prowadzić otwarty dialog ze społeczeństwem na temat dotychczasowych osiągnięć i przyszłych priorytetów w dążeniu do zrównoważonego rozwoju, który w dłuższej perspektywie pogodzi potrzeby biznesu i społeczeństwa. Dlatego Cosmetics Europe wspiera podejście oparte na myśleniu kategoriami cyklu życia i obejmujące wszystkie trzy filary zrównoważonego rozwoju.

3. Myślenie kategoriami cyklu życia i analiza cyklu życia

Myślenie kategoriami cyklu życia jest elementem Dobrej Praktyki Zrównoważonego Rozwoju (DPZR). Myślenie kategoriami cyklu życia zakłada, że zrównoważone podejście do rozwoju obejmuje trzy filary: ekonomiczny, środowiskowy i społeczny. Analiza cyklu życia to nauka leżąca u podstaw myślenia kategoriami cyklu życia.

Myślenie kategoriami cyklu życia i analiza cyklu życia zostały zdefiniowane przez Wspólne Centrum Badawcze Komisji Europejskiej* :

- › Koncepcja myślenia kategoriami cyklu życia (Life Cycle Thinking – LCT) ma na celu ułatwienie podejmowania decyzji dotyczących polityki publicznej i sektorów prywatnych poprzez uwzględnianie zależności w łańcuchu dostaw, podczas używania produktu i postępowania z produktem pod koniec cyklu życia. Celem LCT jest uniknięcie niekorzystnych działań, które mogą niweczyć udoskonalenia dokonane na innych etapach cyklu życia.

- › Analiza cyklu życia (Life Cycle Assessment – LCA) to ustrukturyzowana, wystandaryzowana, międzynarodowa metodologia służąca do ilościowej oceny emisji, zużytych zasobów, jak również potencjalnego wpływu towarów i usług (produktów) na środowisko i zdrowie. LCA uwzględnia pełen cykl życia produktu: od wydobycia zasobów poprzez produkcję, konsumpcję i recykling aż po utylizację odpadów.

Standardowe metody LCA nie zawsze są dostępne lub łatwe do zastosowania dla produktów kosmetycznych. W tym miejscu z pomocą przychodzi poniższy przewodnik.

Zarówno myślenie kategoriami cyklu życia, jak i analiza cyklu życia kładą największy nacisk na aspekty środowiskowe, ale można je także rozwijać w zakresie aspektów ekonomicznych i społecznych, czyli dwóch pozostałych filarów zrównoważonego rozwoju.

* lct.jrc.ec.europa.eu

4. Trzy filary zrównoważonego rozwoju



4.1. ASPEKTY ŚRODOWISKOWE

Istnieją określone narzędzia oceny w ramach środowiskowego filaru zrównoważonego rozwoju. Narzędzia te zostały zaprojektowane z myślą o konkretnych celach i potrzebach i mają różne zakresy oraz wymagania dotyczące danych. Ocena ryzyka środowiskowego (Environmental Risk Assessment – ERA) to ocena bezpieczeństwa składników zawartych w produkcie dla ludzi i środowiska. System zarządzania środowiskowego (Environmental Management System – EMS) pozwala na optymalizację wykorzystania zasobów i wielkości produkcji w odniesieniu do odpadów i emisji, chroniąc jednocześnie bezpieczeństwo pracowników.

ERA to podstawowe narzędzie używane przez producentów, użytkowników i instytucje ustawodawcze na całym świecie. Służy do obiektywnego określania ryzyka środowiskowego jakie niesie ze sobą stosowanie danego składnika.

ERA ocenia różne obszary środowiska (istotne dla danego typu produktu) w kontekście jego obciążenia. Uwzględnia ekspozycję lub stężenie po zakończeniu procesów neutralizujących, takich, jak biodegradacja czy oczyszczanie ścieków. Ocenia również potencjalne zagrożenia (skutki działania materiału lub produktów jego rozkładu). Kolejnym etapem jest określenie marginesu bezpieczeństwa.

Największym wyzwaniem dla oceny wpływu na środowisko jest fakt, że oceniający musi wziąć pod uwagę nie tylko konkretną recepturę pro-

duktu, ale całkowitą ilość danego składnika użytego w danym kraju czy regionie czy obszarze środowiska (np. ścieki, powietrze, wysypisko śmieci). Dlaczego? Środowisko nie jest narażone na działanie receptur, ale na działanie składników uwalnianych z tych receptur. Tym samym środowisko potencjalnie poddawane jest oddziaływaniu całkowitej ilości składnika uwalnianego ze wszystkich źródeł. Na przykład, szampony są ostatecznie spłukiwane do kanalizacji. Ich składniki, jak również wielu innych produktów, są poddawane oczyszczaniu i zrutowi ścieków masowo, a nie kolejno składnik po składniku. Istnieją normy dla przeprowadzania takich ocen, ale największą wartość będą miały opublikowane przez ECHA (European Chemicals Agency – Europejską Agencję Chemikaliów*) wytyczne do rozporządzenia REACH (wytyczne odnośnie do wymogów informacyjnych i oceny bezpieczeństwa chemicznego⁹).

EMS łączy wymagania prawne dotyczące zarządzania zidentyfikowanym ryzykiem (np. sprzęt do ochrony osobistej) oraz systemy identyfikacji i śledzenia odpadów i emisji stosowane w celu określenia środków kontroli i redukcji tych strat. Właściwie zaprojektowany EMS będzie nie tylko dobry dla pracowników i środowiska, ale także ograniczy odpady i inne koszty, a tym samym zwiększy zyski. Istnieją źródła pomocne w projektowaniu EMS, ale najlepszym punktem wyjścia jest norma ISO 14000/14001⁹. Źródła te koncentrują się na konkretnych etapach cyklu życia produktu. ERA zajmuje się używaniem produktu przez konsumen-

* www.echa.europa.eu

tów i utylizacją, natomiast EMS często obejmuje tylko produkcję. LCA zapewnia całościową analizę oddziaływania oraz integrację zużycia zasobów i obciążeń dla środowiska wynikających z całego cyklu życia produktu. LCA służy do celów porównawczych w ocenie oddziaływania na środowisko, podczas gdy ERA służy precyzyjnej, konserwatywnej ocenie ryzyka substancji.

Współczesne społeczeństwo wyraża zaniepokojenie uszczupleniem zasobów naturalnych i degradacją środowiska. Oddziaływanie produktów i procesów na środowisko stało się kluczową kwestią. Wiele przedsiębiorstw zareagowało na to zjawisko dokonując oceny wpływu ich działalności na środowisko i redukując zużycie nieodnawialnych zasobów, stosując bardziej „zielone” procesy oraz poszukując, w sposób całościowy, metod poprawy wyników w zakresie ochrony środowiska.

Wiele firm, aby poprawić swoje wyniki w zakresie ochrony środowiska, zaangażowało się we wdrażanie strategii zapobiegania zanieczyszczeniom oraz systemów zarządzania środowiskowego podejmując działania wykraczające poza minimum określone prawem.

Firmy członkowskie Cosmetics Europe przyczyniły się znacznie do rozwoju metodologii LCA poprzez opracowanie norm ISO dla LCA, we współpracy z Towarzystwem Toksykologii i Chemii Środowiskowej (SETAC) oraz Międzynarodową Organizacją ds. Standaryzacji (ISO).

LCA składa się zasadniczo z trzech części:

- › zdefiniowania celu (dlaczego przeprowadza się LCA, może to być udokumentowanie deklaracji marketingowej, analiza porównawcza istniejącego produktu w celu jego ulepszenia itp.), zakresu (system funkcjonalny) oraz granic systemu (np. infrastrukturę można uwzględnić lub nie, badanie może obejmować tylko energię, można dokonać alokacji korzyści z recyklingu materiałów dla uniknięcia podwójnego liczenia, uwzględnić wzrost absorpcję węgla przez rośliny – np. w przypadku papieru, uwzględnić wykorzystanie ziemi lub nie, itp.).

- › zbudowania inwentarza cyklu życia (Life Cycle Inventory – LCI), który określa ważne nakłady (zasoby i energię) i strumienie wyjściowe (emisje, odpady i zrzuty) na przestrzeni całego cyklu życia.
- › oceny oddziaływania oraz określenia oddziaływań cząstkowych każdej z faz cyklu życia oraz ustalenia obszarów do udoskonalenia.

LCA obejmuje cały cykl życia i ocenia wszystkie etapy życia produktu z założeniem, że są one wzajemnie od siebie zależne. Oznacza to, że każda pojedyncza operacja wpływa na następną i jednocześnie wynika z poprzedniej. Przez uwzględnienie tych cząstkowych oddziaływań na przestrzeni całego cyklu życia produktu, LCA pozwala na opracowanie kompleksowej informacji o wpływie danego produktu lub procesu na środowisko, oraz rzeczywistego, szczegółowego bilansu środowiskowego będącego efektem wyboru określonych produktów i procesów, od poszukiwania surowców do utylizacji. Cosmetics Europe reprezentuje stanowisko, że podejście LCT / LCA do projektowania produktu i komunikacji z konsumentem lub innymi partnerami powinno obejmować wszystkie etapy cyklu życia produktu, łącznie z fazą używania i końcem życia ('od kotłyski do grobu').

Myślenie w kategoriach cyklu życia obarczone jest zmiennością i niepewnością. Na przykład, oddziaływanie transportu surowców lub zużycia wody może się bardzo różnić ze względu na położenie geograficzne. Tym samym należy zachować ostrożność przy wykorzystywaniu i prezentacji wyników LCA jako bezwzględnego rezultatu. Jednak w konkretnych przypadkach w/w problem dokładnego wyznaczenia LCA dedykowanego określonym kategoriami produktów może być zaletą. Myślenie kategoriami cyklu życia jest kluczowe dla uzyskania postępów w zakresie zrównoważonego rozwoju.



4.2. ASPEKTY SPOŁECZNE

Produkty kosmetyczne odgrywają ważną rolę w życiu każdego z nas. Każdego dnia 450 milionów Europejczyków używa wielu produktów kosmetycznych, takich, jak mydło, szampon, odżywka do włosów, dezodorant, pasta do zębów, preparaty do pielęgnacji skóry, krem do golenia, płyn do zmywania twarzy, perfumy, kosmetyki do makijażu, itp. W konkurencyjnym i stresującym świecie, który wymaga witalności, energii i dobrego zdrowia, kosmetyki odgrywają ważną rolę dla jednostek i całego społeczeństwa.

Najbardziej oczywistym aspektem społecznym produktów kosmetycznych jest ich wkład w zachowanie higieny, co wpływa na akceptację przez innych oraz szacunek dla samego siebie¹⁰. Kosmetyki mają zasadnicze znaczenie dla warunków sanitarnych, zdrowia i dobrego samopoczucia populacji. Bezpieczne i skuteczne produkty kosmetyczne dostarczają konsumentom codziennych korzyści: mydło, szampon i pasta do zębów utrzymują w czystości i zdrowiu odpowiednio skórę, włosy i skórę głowy oraz zęby, produkty do ochrony przed słońcem chronią przed szkodliwymi skutkami promieni UV. Oprócz tego, żywotny i konkurencyjny przemysł przyczynia się bezpośrednio do dobrobytu lokalnej społeczności, poprzez np. zapewnianie zatrudnienia, płacenie podatków oraz angażowanie się w inicjatywy społeczne, które zapewniają dobre warunki pracy.

Przemysł kosmetyczny ma silne poczucie społecznej odpowiedzialności, co odzwierciedlają liczne projekty i programy: jak wspólna światowa inicjatywa 'Look Good Feel Better' – Wyglądaj dobrze, czuj się lepiej – (<http://lookgoodfeelbetter.org/>, polska edycja www.piekniejszezycie.org). Jest to program charytatywny wspierający walkę z rakiem. Pomaga kobietom poradzić sobie z widocznymi i emocjo-

nalnymi skutkami ubocznymi leczenia nowotworu poprzez stosowanie produktów kosmetycznych.

Oprócz tego, zaangażowanie społeczne odgrywa ważną rolę w kulturze wielu przedsiębiorstw kosmetycznych, angażując ich pracowników i emerytów, klientów i konsumentów, aby sprostać wyzwaniom społecznym. Przy pomocy projektów opartych na wolontariacie, często realizowanych we współpracy z lokalnymi lub międzynarodowymi organizacjami, przedsiębiorstwa kosmetyczne i ich pracownicy przyczyniają się do udoskonalania zrównoważenia. Zachęcanie do wolontariatu przynosi korzyści wszystkim zaangażowanym stronom: społeczeństwu, przedsiębiorstwu i samym pracownikom. Poprzez takie działania, pracownicy nie tylko oczekują od przedsiębiorstw dawania korzyści społeczeństwu; chcą także sami wnieść jakiś wkład. W ten sposób przedsiębiorstwa przyczyniają się pozytywnie do rozwoju społecznego, niezależnie od wytwarzanych produktów lub realizowanych procesów.

Warunki pracy załogi, w tym bezpieczeństwo w miejscu pracy na każdym kroku cyklu życia, to inny ważny społeczny aspekt, którym zajmuje się nasza branża. Stałe doskonalenie to klucz do zapewnienia pozytywnego oddziaływania na pracowników.

Zasadnicze znaczenie ma odpowiednie szkolenie w celu umożliwienia pracownikom wypełnienia ich obowiązków, sprawiedliwe wynagrodzenie, jak również pozytywna atmosfera w pracy. Równie ważny jest szacunek dla godności pracowników oraz chronienie praw prywatności i równości. Ciągłe ulepszanie zasad BHP oraz zapewnianie pracownikom długoterminowej motywacji i zdolności do pracy mają także fundamentalne znaczenie.



4.3. ASPEKTY GOSPODARCZE

Bezpieczne ekonomicznie i zrównoważone przedsiębiorstwa są kluczowe dla promowania skutecznej ochrony środowiska i stymulowania postępu społecznego.

Za pośrednictwem swoich oddziałów i działań oraz w całym łańcuchu dostaw przedsiębiorstwa kosmetyczne stymulują rozwój gospodarczy na poziomie lokalnym. W wielu miejscach firmy te są ważnym pracodawcą oraz miejscowym partnerem biznesowym. Poza tworzeniem miejsc pracy, znaczna część przychodów ze sprzedaży powraca, bezpośrednio lub pośrednio, do miejscowej gospodarki.

Aby odnosić sukcesy gospodarcze, przedsiębiorstwa muszą być elastyczne i innowacyjne pod względem alokacji zasobów oraz rozwoju działalności bez względu na miejsce działania. Przy prowadzeniu różnych typów działalności pracownicy i personel kierowniczy podlegają wpływom różnych kultur, miejscowych praw i przepisów. W obrębie przedsiębiorstw standardy postępowania, których mają przestrzegać wszyscy pracownicy, ustanawia etyka biznesowa.

Obejmuje to uczciwą konkurencję oraz podejmowanie decyzji na bazie racjonalnych kryteriów ekonomicznych w granicach obowiązujących przepisów, standardów i norm. Przedsiębiorstwa oceniane są nie tylko według ich krótkoterminowych zysków, ale także według sposobu, w jaki współdziałają z udziałowcami lub akcjonariuszami, pracownikami, klientami, dostawcami, konkurentami, rządem, społecznościami i środowiskiem. Dobra praktyka zrównoważonego rozwoju firmy ma kluczowe znaczenie dla jej długoterminowego sukcesu.

Przemysł kosmetyczny reprezentuje ważny sektor gospodarczy z kilkoma tysiącami przedsiębiorstw, zatrudniający bezpośrednio lub pośrednio ponad 500 000 osób na rynku UE. Co roku w Unii Europejskiej sprzedaje się ponad pięć miliardów sztuk produktów kosmetycznych. Dyrekcja Generalna Komisji Europejskiej ds. Przedsiębiorczości i Przemysłu przytacza całkowitą sprzedaż roczną na poziomie 63 mld euro, co stanowi prawie połowę łącznej wartości światowej: http://ec.europa.eu/enterprise/e_i/news/article_6940_en.htm

5. Dobra praktyka zrównoważonego rozwoju

WSKAZÓWKI PRAKTYCZNE

Producenci kosmetyków muszą przestrzegać wymagań wynikających z odpowiedniej legislacji, w tym z prawa konkurencji. Dodatkowo dobrowolne inicjatywy mogą przynieść więcej korzyści przemysłowi kosmetycznemu, jego pracownikom i konsumentom oraz przyczynić się do zrównoważonego rozwoju tego przemysłu i jego produktów.

Generalnie, poszczególne przedsiębiorstwa mogą podjąć następujące działania:

- › Określić strategię firmy oraz jej indywidualne priorytety,
- › Określić cele długoterminowe i krótkoterminowe,
- › Zidentyfikować i podjąć działania,
- › Zmierzyć uzyskane wyniki (Kluczowe Wskaźniki Efektywności (KPI) – patrz punkt 5.4),
- › Ocenić uzyskane wyniki w porównaniu z celami,
- › Zraportować wyniki,
- › Określić w razie potrzeby działania naprawcze.

Aby skutecznie przeprowadzić ten proces, poszczególne przedsiębiorstwa powinny określić, jeśli jeszcze tego nie zrobiły, swoje własne podejście do kwestii środowiskowych oparte na Systemie Zarządzania. Właściwy System Zarządzania Środowiskowego to narzędzie zarządcze, które pozwala organizacji dowolnej wielkości i typu:

- › zidentyfikować i kontrolować wpływ jej działalności, produktów lub usług na środowisko,
- › ciągle poprawiać wyniki firmy w zakresie ochrony środowiska,
- › wdrożyć systematyczne podejście do określania celów dotyczących środowiska, osiągania ich oraz informowania, że zostały osiągnięte.

Jeśli przedsiębiorstwa nie mają jeszcze Systemu Zarządzania, to mogą postawić się istniejącymi wytycznymi np. Normami Zarządzania ISO (www.iso.org/iso_14000_essentials.htm). Wytyczne można także otrzymać z EMAS – Systemu Ekozarządzania i Audytu, systemu stosowanego dobrowolnie w Unii Europejskiej, przeznaczonego dla przedsiębiorstw i innych organizacji podejmujących się oceny, zarządzania i polepszenia swoich wyników w zakresie ochrony środowiska¹¹. W przeciwieństwie do ISO, przestrzeganie EMAS można zaznaczyć przy pomocy specjalnego logo.

W następnych rozdziałach podane są praktyczne sugestie dla przedsiębiorstw, jakie działania mogą podjąć w celu wdrożenia bardziej zrównoważonej produkcji i konsumpcji produktów kosmetycznych.

5.1. ANALIZA CYKLU ŻYCIA

Praktyczne wskazówki na temat stosowania LCA można uzyskać z wielu źródeł. Tutaj odwołujemy się do przewodnika opracowanego przez EUROOPEN – Europejską Organizację ds. Opakowań i Środowiska¹². Zawiera sugestie, z których może skorzystać każda firma.

Przed wzięciem udziału w badaniu LCA lub podzieleniu się danymi, wszyscy uczestnicy powinni odnieść się do poniższych kwestii i przedyskutować je z zastosowaniem otwartej i przejrzystej procedury:

Przejrzystość

Jedno z najważniejszych wymagań ISO; odnosi się do wszystkich etapów badania cyklu życia, a szczególnie do wszystkich założeń i wyborów;

Zakres

Zakres badania musi być jasno określony, a ograniczenia jasno podane; nazwiska/nazwy uczestników badania powinny być wymienione;

Cel

Cel badania musi być jasno określony, omówiony ze wszystkimi zaangażowanymi partnerami i tak samo przez nich zrozumiany; na podstawie wyniku badania należy dokładnie określić, jakie decyzje należy podjąć;

Krytyczny przegląd

W przypadku, gdy badanie LCA ma być użyte do deklaracji związanej ze środowiskiem, prezentowanej publicznie w sposób porównawczy, ISO wymaga krytycznego przeglądu badania. Powinien on być przeprowadzony w sposób niezależny przez zewnętrznych ekspertów;

Granice systemu i jednostka funkcjonalna

Konieczne jest określenie granic systemowych jednostki funkcjonalnej oraz ich powiązanie z kompleksową usługą;

Jakość danych

Konieczne jest określenie wymagań względem jakości danych, poziomu technologii (dla zapewnienia porównywalności z danymi pochodzącymi od innych uczestników i z innych źródeł), okresu ważności danych oraz okresu ważności badania;

Model energii *

Model energii musi być odpowiedni i musi zostać przedyskutowany ze wszystkimi zainteresowanymi; przy ocenianiu zużycia energii elektrycznej należy zastosować właściwą mieszankę wytwarzaną w poszczególnych sieciach.

Modele alokacji

Modele alokacji muszą być przejrzyste. Należy przeprowadzić testy wrażliwości dla wszystkich głównych modeli alokacji;

Kategorie oddziaływania

Konieczne jest określenie wybranych kategorii oddziaływania. Jak dotąd, istnieje międzynarodowe porozumienie jedynie co do metod oceny wpływu na zmiany klimatu i zmniejszanie się powłoki ozonowej. Istnieją wątpliwości, co do metod oceny oddziaływania na zanieczyszczenie wód. Jak dotąd Ecolabel UE w przypadku szamponów, żeli pod prysznic oraz odżywek do włosów przy ocenie zanieczyszczenia wód postępuje się dwoma komplementarnymi metodami: VCDTox** i DPD (dawniej dyrektywa o preparatach niebezpiecznych). Działania w ramach Inicjatywy Cyklu Życia SETAC/UNEP pozwoliły na postęp w opracowywaniu modelu kompromisowego (USEtox). Nadawanie priorytetów i odpowiednich wag oddziaływania w każdej kategorii powinno odbywać się w sposób przejrzysty. Należy jasno wskazywać i uzasadniać, dlaczego wybrano określone wartości. Preferowane byłoby określenie ich na początku badania.

W badaniach porównawczych udostępnianych publicznie, dowolność w określaniu wagi (agregacja wyników dla różnych kategorii oddziaływań dla uzyskania jednolitej postaci wyników) nie jest zgodne z ISO.

Interpretacja wyników

- › wyniki inwentaryzacji cyklu życia (Life Cycle Inventory – LCI) oraz, analizy oddziaływania dla cyklu życia (Life Cycle Impact Assessment – LCIA), jeśli się je przeprowadza, trzeba zakwalifikować, sprawdzić oraz ocenić. Na ich podstawie należy wyciągnąć wnioski i podjąć decyzje.

Interpretacja powinna obejmować:

- identyfikację istotnych kategorii inwentaryzacji (np. zużycie energii, emisje, odpady), kategorii oddziaływań (np. zmiana klimatu) lub istotnych udziałów pochodzących z procesów lub etapów cyklu życia (np. transport, wytwarzanie energii),
- sprawdzenie kompletności – czy uzyskane informacje są wystarczające dla uzasadnienia wniosków,
- sprawdzenie spójności – czy założenia, metody i dane są konsekwentnie stosowane w całym badaniu,
- sprawdzenie czułości wyników końcowych (aby zweryfikować ich wiarygodność) przez określenie poziomów niepewności we wszystkich etapach badania.

Komunikowanie wyników

Komunikowanie wyników trzeba starannie rozważyć ze względu na szereg czynników.

- › Do określenia modelu są zwykle potrzebne założenia – trzeba je więc zakomunikować wraz z wynikami.
- › Porównywanie różnych LCA związane jest z trudnościami ze względu na założenia i różne leżące u podstaw dane. Bardzo trudno jest uzyskać wiarygodne porównanie. Różnice te trzeba w pełni zrozumieć i włączyć do komunikatu.
- › Proces LCA generuje pewną liczbę parametrów zamiast pojedynczego wyniku. Należy zatem podać wszystkie elementy, gdyż możliwe są zależności pomiędzy nimi.
- › LCA nie jest absolutnie doskonałą oceną zrównoważonego rozwoju, gdyż istnieją czynniki nieobjęte modelowaniem, np. wpływ na siedliska przyrodnicze (np. wyrąb lasów deszczowych, pozyskiwanie surowców odnawialnych versus nieodnawialnych, itp.).

Dalsze informacje i wskazówki można znaleźć na stronie Wspólnego Centrum Badawczego Komisji Europejskiej poświęconej cyklowi życia (<http://lct.jrc.ec.europa.eu/publications>), włącznie z podręcznikiem systemu ILCD (International Reference Life Cycle Data)¹³.

* Energia elektryczna wytwarzana jest z różnych źródeł w różnych krajach i w związku z tym ma tam znacząco różne oddziaływania na środowisko. Chociaż europejskie sieci elektroenergetyczne są połączone, przepustowość przesyłu pomiędzy sieciami narodowymi jest ograniczona.

** Toksyczność dla krytycznej objętości rozcieńczenia (Critical Dilution Volume)

5.2. ASPEKTY ŚRODOWISKOWE GŁÓWNYCH FAZ CYKLU ŻYCIA PRODUKTU KOSMETYCZNEGO

5.2.1. PRODUKCJA

Wytwarzanie produktów kosmetycznych stanowi integralną część ich cyklu życia, od pozyskiwania surowców przez wytwarzanie produktów, ich dystrybucję, używanie i utylizację. Wiele inicjatyw przyczynia się do zmniejszenia oddziaływania kosmetyku na środowisko.

Możliwe jest jednak zmniejszenie wpływu na środowisko produkcji przemysłu kosmetycznego w jeszcze większym stopniu, niż dotychczas. Pozostaje to elementem o krytycznym znaczeniu dla poszanowania planety i jednocześnie wypełnienia zobowiązania wobec środowiskowego filaru zrównoważonego rozwoju. Każda nowa, dobrowolna inicjatywa w tym zakresie przyniosłaby większe korzyści niż samo przestrzeganie obowiązującego prawa.

Cele każdej firmy powinny uwzględniać zmniejszenie zużycia wody i energii, ilości wytwarzanych odpadów, ogólną redukcję śladu węglowego i pozyskiwanie większej ilości materiałów pochodzących ze zrównoważonych źródeł. Raporty poszczególnych przedsiębiorstw w sprawie zrównoważonego rozwoju wskazują, że branża ma już istotne osiągnięcia, oraz że nadal istnieją szanse dalszego zmniejszenia wpływu przemysłu kosmetycznego na środowisko.

Wskazówki dla dalszego rozwoju:

- › Dokonywać analizy aktualnych materiałów wejściowych, procesów produkcji i materiałów na wyjściu,
- › Identyfikować ryzyka i środki zarządzania ryzykiem,
- › Być na bieżąco z najnowszymi technologiami,
- › Szukać wewnętrznych i zewnętrznych wskazówek dla dalszego postępowania,
- › Budować partnerstwo z dostawcami.

Konkretne przykłady:

- › Rozważyć obniżenie temperatury podczas produkcji lub napełniania przez zastosowanie nowych technologii, takich, jak emulsyfikacja na zimno.
- › Zbadać możliwości optymalizacji procedur czyszczenia w celu zmniejszenia zużycia wody i/lub obniżenia jej temperatury,

- › Rozważyć sposoby izolacji budynków (ściany, okna) w celu zmniejszenia zużycia energii na ogrzewanie i klimatyzację; to samo zastosować dla rur z ciepłą wodą,
- › Zbadać możliwości optymalizacji planowania produkcji (sekwencja partii wytwarzanych przy pomocy tego samego sprzętu), idealna sekwencja może zaoszczędzić niektóre etapy mycia,
- › Rozważyć zastąpienie starego sprzętu nowymi, energooszczędными urządzeniami elektrycznymi (np. pompy, wytłaczarki),
- › Rozważyć „recykling energii” z gorących ścieków lub powietrza.

5.2.2. RECEPTURA PRODUKTU

Produkty kosmetyczne muszą być zgodne z wymaganiami ustawodawstwa kosmetycznego: Dyrektywy 76/768/WE¹⁴ i nowego rozporządzenia 1223/2009¹⁵.

Wiążące wymagania co do bezpieczeństwa produktów kosmetycznych dla człowieka:

- › Składniki muszą być używane zgodnie z Załącznikami do dyrektywy i rozporządzenia,
- › Bezpieczeństwo składników oraz końcowej receptury dla zdrowia ludzi muszą zostać ocenione przez eksperta pod względem bezpieczeństwa zgodnie z przepisami prawa Unii Europejskiej oraz wytycznymi SCCS¹⁶.

Wiążące wymagania co do bezpieczeństwa produktów dla środowiska:

- › Przestrzeganie rozporządzenia CITES 338/97/WE (zagrożone/chronione gatunki) dla surowców¹⁷,
- › Zapewnienie zgodności z rozporządzeniem REACH⁵,
- › Zapewnienie zgodności z wymaganiami BHP dla surowców.

Oprócz przestrzegania wymagań prawnych, przedsiębiorstwa mogą podjąć dobrowolne działania w celu wejścia w obszar zrównoważonego rozwoju

Jeśli firma startuje z bardziej zaawansowanego poziomu, może pójść znacznie dalej, np.:

- › Rozważyć cały cykl życia surowców i produktów.
- › Ocenić środowiskowy profil stosowanych składników kosmetyków:

- Określić progową wartość stosunku PEC/PNEC* jak opisano w wytycznych COLIPA dla oceny oddziaływania kosmetyków na środowisko (wymaga to kompleksowego zbioru danych dla danej substancji)¹⁸,
- Zażądać od dostawców podania, lub zbadać samego stopień biodegradowalności, potencjał bioakumulacji oraz toksyczność dla organizmów wodnych stosowanych surowców; wyliczenia na poziomie receptury pozwalają zoptymalizować każdy produkt pod kątem wpływu na środowisko; rozważyć przestrzeganie wymagań inijnych, także w krajach /regionach, gdzie nie jest to obowiązkowe,
- W przypadku substancji lotnych, rozważyć potencjał generowania ozonu przygruntowego (troposferycznego) i zoptymalizować profil środowiskowy produktu przez wybranie odpowiednich składników,
- Określić kryteria wyboru surowców pod kątem bilansu środowiskowego (zużycie energii i wody, emisja do wody i powietrza, tworzenie odpadów).

Przeprowadzając wstępną ocenę ryzyka na etapie wyboru składników, należy wziąć pod uwagę ryzyko dla środowiska i/lub zdrowia ludzkiego związane ze stosowanymi substancjami:

- > Zapewnić pełną zgodność z wymaganiami odpowiedniego ustawodawstwa chemicznego i kosmetycznego,
- > Opracować kryteria dla określenia, jakie substancje nie będą używane jako składniki, np. można tu zastosować kryteria identyfikacji substancji PBT / vPvB (REACH, Aneks XIII); sprawdzić Wykaz Zamierzeń na stronie ECHA (<http://echa.europa.eu/addressing-chemicals-of-concern/registry-of-intentions>), aby określić, które substancje powinny być przedmiotem szczególnej kontroli,
- > Przyjrzeć się zagrożeniom dla środowiska i/lub zdrowia ludzi powodowanym przez używane składniki. Zastosować alternatywy o niższym poziomie zagrożenia dla danej funkcji, jeśli są dostępne.

Ocenić zakres korzystania z ograniczonych zasobów:

- > Rozważyć zastosowanie chemikaliów uzyskiwanych z zasobów odnawialnych (pochodzących z organizmów biologicznych), ryzyko przeniesienia chorób w przypadku materiałów pochodzących od zwierząt, listę CITES zagrożonych lub chronionych gatunków¹⁹ lub odpowiedzialne wykorzystanie ziemi w przypadku materiałów pochodzenia roślinnego,
- > Zmniejszyć stężenie składników o profilach środowiskowych wzbudzających obawy przez optymalizację receptury przy zachowaniu takiego samego działania,
- > Jeśli jest to zgodne z polityką firmy, można rozważyć kryteria dla składników organicznych lub spełnienie zasad zrównoważonego rolnictwa dla składników pochodzenia roślinnego stosowanych w specjalnie pozycjonowanych produktach,
- > Można zażądać od dostawców podania zużycia energii/ śladu węglowego dla produkcji i transportu składników lub wyliczyć je na podstawie uzyskanych od nich danych własnych, czy z publicznie dostępnych źródeł; taka wiedza daje szansę selekcji dostawców (np. według bliskości geograficznej),
- > W przypadku środków do mycia/kondycjonowania skóry lub włosów, rozważyć optymalizację produktów w celu zmniejszenia ilości wody do spłukiwania (skład chemiczny receptury, forma produktu); produkty bez spłukiwania do konkretnych celów (np. waciki lub chusteczki),
- > Zmniejszenie zużycia energii podczas produkcji przez optymalizację receptury i/lub instrukcji produkcyjnych (np. obniżona temperatura lub w ogóle bez podgrzewania).

Zbadać możliwość poprawy zdrowia ludzi przez dostarczenie innowacyjnych/ zoptymalizowanych produktów kosmetycznych (uwaga: dyskusja na temat produktów z pogranicza dotycząca produktów leczniczych i biobójczych):

- > Produkty do higieny jamy ustnej ulepszone pod względem charakterystyki zapobiegawczej;
- > Środki czystości, które mogą przyczynić się do polepszenia higieny;
- > Innowacyjne / zoptymalizowane produkty do ochrony skóry lub włosów przed szkodliwym działaniem promieni UV. Zbadać możliwości poprawy jakości życia konsumenta przez dostarczenie innowacyjnych produktów kosmetycznych (np. o lepszym działaniu przy mniejszym oddziaływaniu na środowisko):
- > Rozważyć utworzenie i wprowadzenie na rynek zoptymalizowanych kosztowo produktów wszystkich rodzajów sprzedawanych w krajach o niskim poziomie średniego dochodu;
- > Rozważyć utworzenie i wprowadzenie na rynek produktów dla szczególnych grup konsumentów (wrażliwa skóra, pacjenci po chemioterapii, konsumenci o tendencji do nadmiernego pocenia się);

* Przewidywane stężenie w środowisku / Przewidywane stężenie bez skutków ubocznych

Zastosować kryteria zrównoważonego rozwoju przy wyborze dostawców surowców:

- › Rozważyć współpracę z organizacjami sprawiedliwego handlu (fair trade);
- › Rozważyć, jak firma może przyczynić się do ograniczenia wykorzystania ziemi np. przez współpracę z Okrągłym Stołem dla Zrównoważonej Produkcji Oleju Palmowego (RSPO*)
- › Rozważyć wybór dostawców, którzy ustanowili i przestrzegają polityki zrównoważonego rozwoju.

Rozważyć podejście Zielonej Chemii, które polega na stosowaniu chemikaliów i procesów chemicznych zaprojektowanych w taki sposób, by zmniejszyć lub wyeliminować ujemne oddziaływania na środowisko. Stosowanie i produkcja tych chemikaliów mogą być związane z redukcją ilości produktów odpadowych, użyciem nietoksycznych składników oraz zwiększeniem efektywności.

Dalsze informacje, włącznie z 12 Zasadami Zielonej Chemii, można znaleźć na www.epa.gov/greenchemistry/pubs/about_gc.html

5.2.3. OPAKOWANIE

Opakowanie wnosi istotny wkład w równowagę gospodarczą, środowiskową i społeczną. Chroni produkty, zapobiega stratom i degradacji, umożliwia efektywne prowadzenie działalności oraz umożliwia konsumentom czerpanie korzyści z produktu. Kluczową funkcją opakowania jest dostarczenie produktu konsumentowi w doskonałym stanie. Opakowanie ma często krytyczne znaczenie dla sposobu aplikacji i działania produktu. Czasem opakowanie jest także kluczowe dla atrakcyjności całego produktu/pakietu, pożądaną i akceptacją produktu dla konsumenta, przyczyniając się do poprawy samooceny i jakości życia. Wyzwaniem dla projektantów opakowania jest utrzymanie lub zwiększenie wpływu opakowania na akceptację produktu przez konsumenta, przy jednoczesnej realizacji celów zrównoważonego rozwoju.

W Unii Europejskiej kwestia opakowań uregulowana jest głównie przez dyrektywę dotyczącą opakowań i odpadów opakowaniowych¹⁹, która ustanawia wspólne zasady dla opakowań. Jej celem jest znoszenie barier w wymianie handlowej oraz zmniejszanie wpływu opakowań na środowisko.

Dyrektywa ta zawiera zasadnicze wymagania prowadzące do:

- › utrzymania wagi i objętości opakowania na minimalnym poziomie niezbędnym dla zapewnienia bezpieczeństwa, higieny i akceptacji zapakowanego produktu przez konsumenta,
- › zminimalizowanie użycia uciążliwych lub niebezpiecznych komponentów, oraz
- › zapewnienie możliwości ponownego użycia opakowania i/lub jego odzyskania po użyciu.

Zestaw norm CEN dla wykazywania zgodności z zasadniczymi wymaganiami został oficjalnie opublikowany w Komunikacie Komisji Europejskiej 2005/C 44/13²⁰. Normy te wskazują praktyczną i skuteczną drogę do zapewnienia zgodności. EUROPEN, Europejska Organizacja ds. Opakowań i Środowiska, opracowała dokument: „Zasadnicze wymagania dla opakowań w Europie: praktyczny przewodnik dla stosowania standardów CEN”²¹.

EUROPEN opracowała też praktyczne wskazówki, jak przedsiębiorstwa mogą budować strategię zrównoważonego rozwoju dla opakowań: „Opakowania w agencji zrównoważonego rozwoju: przewodnik dla decydentów korporacyjnych”²². Przewodnik ten stosuje cykl planu PDCA Deminga – Zaplanować, Wykonać, Sprawdzić, Działać²³. Model ten można stosować w całym procesie opracowywania strategii zrównoważonego rozwoju. Cykl ten ma być powtarzany w sposób ciągły:

Zaplanować

Rozpoznać możliwości i zaplanować zmianę z wyprzedzeniem; zaprojektować lub zmodyfikować składowe procesy biznesowe w celu poprawy wyników;

Wykonać

Wykonać plan podejmując małe kroki w kontrolowanych warunkach oraz zmierzyć jego efektywność;

Sprawdzić

Zanalizować wyniki; ocenić pomiary i przedstawić wyniki decydentom;

Działać

Podejmować działania dla standaryzacji i ciągłego polepszania efektywności procesów; powtarzać cykl.

Dla wywarcia realnego pozytywnego wpływu potrzebne jest całościowe podejście obejmujące cały łańcuch wartości opakowań.

* www.rspo.org

Inny przewodnik opracowała Koalicja na rzecz Zrównoważonych Opakowań (<http://www.sustainablepackaging.org/content/?type=5&id=design-guidelines>).

EUROPEN i SPC to dwaj wiodący doradcy Globalnego CEO Forum Konsumentckich Towarów Paczkowanych. Generalnie, projektant musi zapewnić funkcjonalność swojego opakowania i jego akceptację przez konsumenta oraz zmniejszyć jego wpływ na środowisko, uwzględniając wszystkie fazy myślenia kategoriami cyklu życia. Kluczowe kwestie uwzględniane przy projektowaniu opakowania to:

Działanie

Jest to prawdopodobnie najbardziej oczywisty element. Projekt dowolnego opakowania musi mieć określone parametry techniczne, aby spełnić obowiązujące wymagania prawne, oraz oczekiwania konsumentów. Główne kwestie, które należy uwzględnić:

1. Czy opakowanie chroni produkt od degradacji, zanieczyszczenia, strat itp. podczas przechowywania, wysyłki i używania?
2. Czy dostarcza ono produkt w użytecznej i pożądanej przez użytkownika formie?
3. Czy projekt jest efektywny pod względem kosztów?
4. Czy opakowanie spełnia lub przekracza wymagania prawne i handlowe w miejscu, gdzie będzie oferowane do sprzedaży? Należy tu również uwzględnić elementy oznakowania, takie, jak zielona kropka i symbol recyklingu. Ważnym elementem jest używanie opakowania na minimalnym poziomie, niezbędnym dla dostarczenia produktu w bezpiecznej, chronionej i nadającej się do użytku postaci (co oznacza np. redukcję wolnej przestrzeni u góry do niezbędnego minimum).
5. Czy opakowanie jest zaprojektowane w taki sposób, by umożliwić optymalizację podczas wysyłki?

Oprócz tych funkcjonalnych i technicznych kryteriów projektowych, jest jeszcze inny element efektywności: wygląd. Przemysł kosmetyczny uznaje fakt, że konsument ma oczekiwania estetyczne związane z opakowaniem kosmetyku. Opakowanie trzeba zaprojektować w sposób, umożliwiający komunikację z konsumentem i spełnienie jego oczekiwań.

Jest to istotny element dla uzyskania akceptacji produktu przez konsumenta, dlatego Dobra Praktyka Zrównoważonego Rozwoju odnosi się w różny spo-

sób do różnych kategorii produktów i segmentów rynku. Dla pewnych kategorii produktów najbardziej odpowiednie dla komunikowania zalet produktu mogą być butelki szklane, podczas gdy w innych przypadkach konsument może preferować lekkie butelki plastikowe. Czasem do umieszczenia tekstu na etykiecie lub dla ochrony produktu od uszkodzeń, czy kradzieży może być potrzebny kartonik zewnętrzny, podczas gdy ma to mniejsze znaczenie dla innych kanałów dystrybucji, czy kategorii produktów. Dodatkowo opakowania do użytku profesjonalnego mogą być na przykład zaprojektowane w bardziej solidny sposób niż opakowania konsumenckie.

Wybór materiału

Choć wybór materiału jest często podyktowany cechami użytkowymi czy przepisami prawa, istnieją także inne czynniki, które należy wziąć pod uwagę.

1. Czy wzięto pod uwagę bądź zoptymalizowano użycie plastiku z odzysku? Istotnym czynnikiem jest tu staranne rozważenia efektywności i bezpieczeństwa opakowań
2. Czy przy pozyskiwaniu materiałów bierze się pod uwagę transport?
3. Czy łańcuch dostaw praktykuje dobre zarządzanie środowiskowe w zakresie minimalizacji odpadów? a także elementów społecznych i ekonomicznych?
4. Czy materiały i barwniki / pigmenty/ tusze są bezpieczne dla konsumentów i środowiska? Jednym ze sposobów zapewnienia bezpieczeństwa są barwniki spożywcze. Czy substancje określone w REACH jako wzbudzające szczególne obawy obecne są w stężeniu powyżej 0,1% w materiale, który będzie przekazywany wzdłuż całego łańcucha dostaw?

Odzyskiwanie zasobów

1. Czy opakowanie jest zaprojektowane w sposób umożliwiający łatwy recykling lub odzysk przez użytkownika zgodnie z dostępną infrastrukturą?
2. Czy opakowanie jest czytelnie oznakowane w sposób zachęcający do recyklingu?
3. W przypadku używania materiału odnawialnego lub biodegradowalnego ważne jest, by rozumieć, czy jest to faktycznie istotne dla sposobu, w jaki opakowanie to będzie odzyskiwane lub usuwane. Dla przykładu, użycie biodegradowalnego opakowania, które łąduje na wysypisku, może mieć minimalną wartość dla środowiska, gdyż biodegradacja na wysypiskach jest ograniczona.

4. Jeśli rozważa się ponowne wykorzystanie, to należy uważnie rozważyć odpowiedniość postaci produktu do takiego ponownego wykorzystania. Ze względu na możliwość zanieczyszczenia, podstawową kwestią jest tu bezpieczeństwo.

W tej pracy powinno się koncentrować nie tylko na elementach opakowania bezpośredniego, ale powinno się także uwzględnić opakowanie zewnętrzne i kolejne opakowania, gdyż mogą one także wywierać wpływ na środowisko, a więc możliwe jest tu wprowadzenie ulepszeń. Dla przykładu, kontenery przewoźnika mogą mieć jeszcze wyższą zawartość materiału przydatnego do recyklingu, a w przypadku ich właściwego zaprojektowania z uwzględnieniem innych opakowań mogą być lżejsze.

Zarówno EUROPEAN, jak i SPC dysponują projektami i wytycznymi, które mogą być pomocne w tym i innych aspektach Zrównoważonego Rozwoju.

5.2.4. DYSTRYBUCJA

Transport składników, materiałów, opakowań i produktów może być ważną składową cyklu życia produktów kosmetycznych. Przy paliwie, które stanowi co najmniej 30% kosztów operacyjnych transportu oraz rosnącym nacisku na zmniejszenie emisji CO₂, istnieje realna szansa udoskonalenia gospodarowania paliwem w ramach istniejących flot i aktywów. Można to osiągnąć poprzez zastosowanie prostych zasad, takich, jak:

- > utrzymywanie prawidłowego ciśnienia w oponach i wymienianie zużytych opon,
- > prawidłowa konserwacja floty pojazdów,
- > zarządzanie aerodynamiką pojazdu,
- > wybór właściwej trasy,
- > redukcja zbędnego obciążenia kół,
- > wdrożenie programów szkolenia kierowców, monitorowania i doskonalenia efektywności,
- > zarządzanie aerodynamiką ładunku.

Szersze zastosowanie technologii w operacjach logistycznych może zmniejszyć zużycie paliwa, polepszyć planowanie, monitorowanie pojazdów i wydajność kierowców, oraz zredukować koszty operacyjne i oddziaływanie na środowisko. Dostępny jest opracowany przez Grupę Roboczą Technologii ECR UK przewodnik online, który ułatwi wybór rozwiązań najlepiej odpowiadających potrzebom firmy (<http://www.igd.com/index.asp?id=1&fid=5&id=43&tid=59&foid=52>).

Nacisk na oszczędne i sprawnie funkcjonujące łańcuchy dostaw oraz przechodzenie do operacji przepływowych bez tworzenia zapasów powoduje przesunięcie punktów gromadzenia zapasów w górę łańcucha dostaw. Generuje to zapotrzebowanie na mniejsze i częstsze dostawy. To z kolei może doprowadzić do wzrostu kosztów i dostarczania dostaw nieoptymalnych z punktu widzenia dostawców (np. o niskim poziomie wypełnienia pojazdów). Zastosowanie skonsolidowanych sieci dystrybucji może być dobrym sposobem osiągnięcia zrównoważonej dystrybucji. Ważnym obszarem dla ulepszeń jest zwiększenie wykorzystania ładowności – 'wypełnienie kubika'. Najczęściej stosowane metody oceny ilościowej stopnia wypełnienia pojazdów jest najczęściej liczba palet (lub innych jednostek wysyłkowych) przewożonych przez pojazd. Dalsze informacje na temat zrównoważonej dystrybucji można znaleźć na stronie Ekspertów ds. Żywności i Warzyw: www.igd.com.

Przedsiębiorstwa mogą ustanowić zasady dotyczące oceny bezpieczeństwa produktów, aby zapewnić, że będą one bezpieczne w całym łańcuchu dystrybucji, od producenta do konsumenta, a także, że przetrwają w dobrym stanie. Można to osiągnąć przez:

- ocenę bezpieczeństwa produktu podczas dystrybucji z uwzględnieniem dających się przewidzieć przypadków niewłaściwego obchodzenia się z produktem i możliwych wypadków, a także z uwzględnieniem postępowania z produktem w sposób zamierzony;
- weryfikowanie, czy produkt jest zgodny z przepisami dotyczącymi transportu produktów niebezpiecznych.

Dostarczenie produktu paczkowanego w dobrym stanie do punktu detalicznego, a następnie do konsumentów, to pierwsza i najważniejsza funkcja opakowania. Trwałości opakowania zewnętrznego oraz kolejnych opakowań jest kluczowa dla zrównoważonego zużycia produktu, ponieważ zapobiega uszkodzeniu produktu podczas dystrybucji.

Transport odbywa się we wszystkich etapach cyklu życia produktu i znajduje się pod presją wymagań dla emisji paliwowych. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady 715/2007²⁴ zawiera wymagania dla emisji z pojazdów silnikowych i części zamiennych (standardy Euro 5 oraz Euro 6). W celu maksymalnego ograniczenia szkodliwego wpływu

pojazdów drogowych na środowisko i zdrowie. Rozporządzenie obejmuje szeroki zakres emisji: tlenek węgla (CO_x), węglowodory niemetanowe i całkowita zawartość węglowodorów, tlenki azotu (NO_x) i pyły (PM).

Euro 5 obowiązuje od 1 września 2009 r. dla zatwierdzania pojazdów i od 1 stycznia 2011 r. dla rejestracji i sprzedaży nowych typów samochodów. Euro 6 wejdzie w życie 1 września 2014 r. dla zatwierdzania pojazdów i 1 stycznia 2015 dla rejestracji i sprzedaży nowych typów samochodów.

5.2.5. FAZA UŻYWANIA PRODUKTU (KONSUMPCJI)

Główne elementy oddziaływania produktów kosmetycznych różnią się zależnie od kategorii. Zostało potwierdzone, że w przypadku produktów do mycia, (szamponów, mydeł, itp.), faza używania może być kluczowa dla oddziaływania produktu na środowisko. Członkowie Cosmetics Europe we współpracy z Uniwersytetem Chalmersa* w Szwecji oraz firmą konsultingową Ecobilan** we Francji przygotowali LCA dla żeli pod prysznic, szamponów i odżywek do włosów.

Wszystkie LCA zostały wykonane zgodnie z Wytocznymi SETAC*** dla Analizy Cyklu Życia oraz normami ISO serii 14040²⁵. Zanalizowano w nich cały łańcuch dostaw od produkcji surowców do używania i końcowej utylizacji produktu. Uzyskano bardzo spójne wnioski:

- › fazą najważniejszą z punktu widzenia środowiska jest używanie produktu przez konsumenta, gdyż większość zużycia energii (około 90%) związane jest z podgrzewaniem wody do mycia.
- › ponieważ wytwarzanie energii powoduje zwykle emisję szkodliwych gazów, takich, jak CO_2 , SO_2 i NO_x , oraz wytwarzanie odpadów stałych, jest oczywiste, że faza używania może odpowiadać za największy wkład w wytwarzanie odpadów stałych i emisji do powietrza.
- › ponieważ po użyciu produkty usuwane są do kanalizacji, oddziaływanie na środowisko wodne można w dużej mierze powiązać z toksykologicznymi i degradującymi właściwościami składników.

Powyższe LCA doprowadziły do konkluzji, że najbardziej znaczące zmniejszenie oddziaływania środowiskowego żelu pod prysznic, szamponu lub odżywki do włosów wynikać będzie ze zmniejszenia zużycia energii podczas brania prysznic/mycia. Oczekiwanie, że konsumenci będą się myć w zimnej wodzie, byłoby nierealistyczne. Można jednak wskazać im, jak najlepiej używać produktów, a tym samym, ogólnie biorąc, zmniejszyć zużycie energii.

Podnoszenie efektywności produktów, aby zaspokoić oczekiwania konsumentów, jak również optymalizacja zużycia składników pod względem stężenia i kompatybilności nie są wystarczające. Redukcja oddziaływania na środowisko jest istotna dla konsumentów. Producenci są także odpowiedzialni za udoskonalanie procesów produkcji wyrobów gotowych, co często jest związane z obniżeniem kosztów.

Informowanie konsumentów, jakie proste działania, mogą podjąć, np.:

- spędzać mniej czasu pod prysznicem,
- zmniejszać temperaturę wody o 1° lub 2°C,
- zakręcać kurek podczas szcztokowania zębów;
- dawkować odpowiednią ilość produktu;
- suszyć włosy na niższym ustawieniu suszarki lub bez użycia suszarki, co będzie też lepsze dla kondycji włosów.

Przekazywanie takich komunikatów konsumentom umożliwi im włączenie się w zrównoważone zachowania i znacznie zmniejszy ślad środowiskowy takich produktów, jak szampony i żele pod prysznic.

Jak pokazano wyżej, faza używania produktów konsumenckich jest często krytyczna dla końcowego wyniku LCA. Badania LCA pozwalają na wyliczenie różnic w oddziaływaniu na środowisko pomiędzy alternatywnymi produktami o tym samym zastosowaniu. Wzorzec stosowania produktu wpływa na jego skuteczność. Dla uzyskania wiarygodnego porównania ważna jest informacja, jak faktycznie produkt jest stosowany. Ważne jest także zrozumienie, czy „średni wzorzec stosowania” jest możliwy do zrealizowania.

* www.chalmers.se/en

** www.ecobilan.com

*** www.setac.org/node/365

Informacje na temat wzorców używania produktów mogą obejmować:

- › ilość produktu na jedno użycie: dawka zalecana, a faktyczna;
- › częstotliwość używania: czy o częstotliwości używania produktu mówi jedynie określona funkcja, czy też możliwe są alternatywne zastosowania tego samego produktu, które mogłyby zwiększyć poziom jego używania?
- › w przypadku produktu dostępnego w różnych rozmiarach, czy wzorce używania są takie same dla małych i większych rozmiarów opakowania?
- › dodatkowe zachowania z użyciem produktu: czy te zachowania wpływają na całkowite użycie produktu? Dla przykładu, jeśli stosujemy ciepłą wodę (jak w przypadku użycia szampynu), ważna jest znajomość różnicy temperatury, zużywanej ilości ciepłej wody oraz wydajności urządzenia grzewczego (bojler gazowy, czy elektryczny).

5.2.6. FAZA POKONSUMPCYJNA: ZBIÓRKA, PONOWNE WYKORZYSTANIE, ODZYSKIWANIE I UTYLIZACJA OPAKOWAŃ

Nie ma uniwersalnego rozwiązania dla gospodarki odpadami opakowaniowymi. Optymalne zastosowanie różnych technik gospodarowania odpadami (ponowne wykorzystanie, recykling, spalanie z odzyskiwaniem energii, czy kompostowanie) wymaga uwzględnienia szeregu czynników, włącznie z infrastrukturą i zwyczajami konsumentów, poziomem inwestycji w nowoczesne systemy rozdzielania² i przetwarzania odpadów, jak również od typu i składu samego opakowania. Tym samym w ocenie oddziaływania należy ilościowo uwzględnić możliwości i normy rynkowe oraz właściwy wybór opakowań.

Każdy system odzyskiwania musi zapewniać wysoki procent zbiórki odpadów opakowaniowych, aby był uznany za efektywny i dobry dla środowiska. Producenci muszą oferować produkty spełniające lokalne wymagania prawne dla zbiórki opakowań po użyciu i ich utylizacji. Wybór materiałów i projekt opakowania musi zachęcać i konsumentów oraz lokalne władze do maksymalizowania ich zbiórki i utylizacji na poziomie rynku. Powinien także umożliwiać takie działania. Zbiórka zależy jednak od szeregu czynników

poza kontrolą łańcucha dostaw opakowań: świadomości konsumenta, właściwej rotacji zapasów w sklepach, efektywnego zarządzania promocjami, prognozowania i kontroli zapasów, lokalnej demografii, dostępności efektywnych technologii odzyskiwania i recyklingu, itp. Różnice w wynikach realizacji planów zbiórki wynikają często z niedoinformowania lub pomyłek. Przedsiębiorstwa mogą podnosić świadomość konsumentów przez uczestnictwo w kampaniach edukacyjnych lub inicjowanie ich. Powinny też współpracować z krajowymi organizacjami, politykami, lokalnymi władzami, przedsiębiorstwami gospodarki odpadami, detalistami i producentami opakowań w celu zaprojektowania najbardziej odpowiedniego rozwiązania dla konkretnego problemu w danym regionie.

Dyrektywa Ramowa o odpadach 2008/98/WE²⁶ ma na celu zapobieganie lub ograniczenie wytwarzania odpadów. Opakowanie zapobiega marnowaniu się produktu, przyczynia się więc do osiągnięcia celu dyrektywy.

Dla tych kategorii produktów kosmetycznych, dla których można zagwarantować jakość produktu, można rozważyć ponowne wykorzystanie opakowań. Jest to możliwe na przykład przez oferowanie opakowań uzupełniających. Wtedy opakowanie pierwotne musi być zaprojektowane tak, by mogło wytrzymać pewną liczbę rotacji w ciągu cyklu życia przed jego odzyskiem, gdy nie będzie się już nadawało do użytku. Nie ma ogólnych zasad, co do opakowań wielokrotnego, czy jedнокrotnego użytku; wybór zależy całkowicie od lokalnego łańcucha dostaw i rynku.

Recykling odgrywa kluczową rolę w wynikach oceny wpływu na środowisko wielu materiałów. Dla przykładu, recykling aluminium zaoszczędza do 95% energii wymaganej dla materiału nieprzetworzonego; recykling PET zaoszczędza około 50% energii. Recykling należy zastosować, gdy daje on w efekcie mniejsze oddziaływanie na środowisko niż alternatywne opcje odzyskiwania i gdy spełnione są inne wymagania, takie jak bezpieczeństwo. Niektóre rodzaje odzyskiwanych materiałów są także cennym źródłem energii (spalanie z odzyskiwaniem energii). W ramach zrównoważonego podejścia do odzyskiwania opakowań należy więc rozważyć recykling.

5.3. INFORMACJE I KOMUNIKACJA NA TEMAT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Wszyscy uczestnicy życia społecznego, włącznie z przemysłem kosmetycznym i jego klientami (detalistami i konsumentami) mają do odegrania określone role przy opracowywaniu i wdrażaniu agendy zrównoważonego rozwoju. Zakres odpowiedzialności przemysłu kosmetycznego to nie tylko praca nad udoskonaleniem własnych praktyk zrównoważonego rozwoju, ale także informowanie konsumentów o zrównoważonym rozwoju i zrównoważonym używaniu produktów kosmetycznych.

W opinii Cosmetics Europe, związane ze zrównoważonym rozwojem informacje o produktach podawane konsumentom muszą być:

- › oparte na ocenie ryzyka i poparte rzetelnymi wynikami naukowymi i zharmonizowanymi metodologiami;
- › oparte na LCT (myśleniu kategoriami cyklu życia);
- › proste, łatwe do zrozumienia i wiarygodne (patrz pierwsze dwa punkty powyżej);
- › znaczące i pomocne w osiągnięciu zamierzonych celów;
- › prawdziwe (niewprowadzające w błąd).

Ponadto, informacje te powinny:

- › odzwierciedlać szeroki konsensus pomiędzy zainteresowanymi stronami (organami ustawodawczymi, producentami, detalistami i konsumentami)
- › być zgodne z prawem konkurencji.

Informowanie na temat zrównoważenia produktów powinno być częścią holistycznego podejścia. Powinno zawierać kampanie edukacyjne, kształtujące zachowanie konsumentów w ogóle, a decyzje zakupowe w szczególności. Powinno ono być w każdym razie zgodne z różnymi elementami odpowiedniej legislacji:

- › Rozporządzenie dotyczące produktów kosmetycznych (1223/2009);
- › Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych (Dyrektywa 2005/29/WE)
- › Dyrektywa w sprawie reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dyrektywa 2006/114/WE)
- › Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych (2007/65/WE zmieniająca 89/552/EWG, ustanawiająca normy dla treści dla reklamy telewizyjnej),

- › Dyrektywa o handlu elektronicznym (Dyrektywa 2000/31/WE),
- › Artykuł 3 Traktatu WE (Zasada swobodnego przepływu towarów: narodowe zasady w sprawie deklaracji nie mogą hamować handlu wewnątrz Unii).

Istnieje wiele sposobów komunikowania się z konsumentami, włącznie z ulotkami dołączanymi do opakowań, informacjami w sklepie, stronami internetowymi, reklamą, etykietami produktów, kampaniami edukacyjnymi, itp.

Komisja Europejska opublikowała **wytyczne na temat deklaracji środowiskowych**²⁷ w ramach swoich wytycznych dla wdrażania / stosowania Dyrektywy 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych, znanej także jako UCPD. Dokument ten wyjaśnia, że określenie 'deklaracje środowiskowe' lub 'zielone deklaracje' odnosi się do praktyk sugerowania, czy tworzenia w inny sposób wrażenia (w kontekście komunikacji handlowej, marketingu, czy reklamy), że produkt lub usługa jest przyjazna dla środowiska (tzn. ma pozytywne oddziaływanie na środowisko) lub jest mniej szkodliwa dla środowiska niż konkurencyjne towary lub usługi. UCPD nie zniechęca do używania zielonych deklaracji. Jako podstawa prawna ma jednak zagwarantować, że handlowcy będą używać deklaracji w wiarygodny i odpowiedzialny sposób. Zastosowanie zapisów dyrektywy do deklaracji środowiskowych można podsumować dwiema głównymi zasadami:

- › na podstawie ogólnych wymagań dyrektywy, przedsiębiorcy muszą przede wszystkim przedstawiać swoje zielone deklaracje w konkretny, precyzyjny i jednoznaczny sposób;
- › przedsiębiorcy muszą posiadać dowody naukowe na poparcie deklaracji i muszą być gotowi do przedstawienia ich w zrozumiały sposób w przypadku zakwestionowania deklaracji.

UCPD zabrania niektórych wprowadzających w błąd deklaracji środowiskowych; wymienione są one w Aneksie I do dyrektywy.

Porównania produktów zawierające deklaracje środowiskowe muszą być oceniane w świetle kryteriów dyrektywy o reklamie wprowadzającej w błąd i reklamie porównawczej 2006/114/WE²⁸.

Europejski przemysł kosmetyczny przykładą ogromną wagę do przekazywania konsumentom informacji o wszystkich istotnych cechach produktów kosmetycznych. Przemysł ten wspiera opartą na faktach, przejrzystą komunikację z konsumentami na temat rzeczywistego oddziaływania produktów w zakresie emisji gazów cieplarnianych i innych wskaźników środowiskowych. Chce przez to kształtować zachowanie konsumentów w kierunku właściwych i odpowiedzialnych wyborów. Określanie **śladu węglowego** może być ważnym narzędziem identyfikacji najbardziej racjonalnych metod zmniejszania emisji gazów

cieplarnianych dla danego produktu lub kategorii produktów. Jednak komunikowanie śladu węglowego produktu za pomocą (na przykład) etykiety na opakowaniu, bez wzmianki o wszystkich innych znaczących oddziaływaniach na środowisko jest źródłem znacznych kontrowersji, gdyż ukazuje jedynie część obrazu. Skoncentrowanie się jedynie na węglu może być mylące lub spowodować przesunięcie obciążeń dla środowiska na inne elementy. Ocena produktu musi być całościowa i uwzględniać wszystkie oddziaływania mierzone różnymi wskaźnikami środowiskowymi przez pełny cykl życia produktu.

5.4. WYMIAR SPOŁECZNY I EKONOMICZNY

Świat stoi przed wielkimi wyzwaniami zrównoważonego rozwoju, które można skategoryzować na wiele sposobów. Dla przykładu, świata nie można już uważać za jeden rynek. Globalizacja musi się zmierzyć z rzeczywistością naszego wielobiegowego i wielokulturowego świata, w którym najbardziej dynamiczny wzrost gospodarczy występuje na rynkach wschodzących.

W miarę powolnego (ale konsekwentnego) wyłaniania się nowego światowego porządku politycznego, takie kwestie, jak bezpieczny dostęp do surowców, stają się jeszcze bardziej strategiczne i są coraz częściej źródłem napięć na całej kuli ziemskiej. Związane z tym kryzysy finansowe i społeczne są szeroko debatowane przy pomocy dostępnych platform komunikacyjnych, łączących/ informujących ludzi na bezprecedensową skalę. W obliczu tych kryzysów, ryzyko powszechnego sprzeciwu społecznego jest ciągle obecne i obserwujemy wprowadzanie szeregu międzynarodowych ograniczeń oraz wzrost lokalnego protekcjonizmu. Pod wpływem zmiany klimatu w połączeniu z rosnącymi wyzwaniami demograficznymi (przeludnienie i starzenie się populacji), powstają rozbieżne modele konsumpcji, bardzo różniące się od tradycyjnych.

Co to wszystko oznacza dla przedsiębiorstw? Po pierwsze, nie wolno im zapominać, że działają nie tylko na rynkach, ale i w społeczeństwach... Muszą przyjmować określone role jako lokalni obywatele korporacyjni i wskazywać wartość swojej działalności dla lokalnego rozwoju. Przede wszystkim, muszą szanować różnorodność i lokalne wartości w ramach globalnego etycznego podejścia do biznesu. Po drugie,

muszą budować relacje oparte na zaufaniu, prowadzące do akceptacji praktyk biznesowych na poziomie lokalnym, choćby dla ochrony zezwolenia na prowadzenie działalności. Jednak z całą pewnością przyniesie to korzyści i zwiększy szanse na uzyskanie wsparcia w przypadku problemów lub kryzysu. Uzyskają też przewagę konkurencyjną i będą z większym powodzeniem przyciągać (i zatrzymywać) lokalne talenty.

Jak przedsiębiorstwa mogą sprostać tym wyzwaniom zrównoważonego rozwoju? Przez tworzenie nowych modeli biznesowych odpowiadających nowym potrzebom i aspiracjom! Należy zacząć (jak zawsze) od innowacji (ekoprojektowanie, zielona chemia) łańcucha dostaw (zintegrowanie oceny kosztów finansowych i społecznych oraz uczciwego handlu). Różnorodności nie powinno się popierać wyłącznie jako 'poprawnej politycznie' postawy korporacyjnej, ale należy nią zarządzać jako atutem konkurencyjnym. Absolutnie niezbędna jest przejrzysta komunikacja oraz dialog z partnerami.

Oddziaływania społeczne i socjoekonomiczne na przestrzeni cyklu życia produktu można ocenić przy pomocy Społecznej LCA (S-LCA) . Wytyczne Społecznej Analizy Cyklu Życia Produktów, opracowane przez UNEP i SETAC w ramach Inicjatywy Cyklu Życia²⁹, zawierają mapę opisującą kontekst i kluczowe pojęcia narzędzia i techniki, oraz zakres ich stosowania. Określają one cel i zakres, plan, ocenę oddziaływania oraz sposób interpretacji społecznej analizy cyklu życia; zapewniają także podstawy do budowania baz danych i projektowania oprogramowania, które ułatwi praktykę S-LCA. Wytyczne te są zgodne z normami ISO 14040-44 dla LCA.

5.4.1. DOBRO PRACOWNIKÓW

Szybkie zmiany sytuacji gospodarczej wpływają na zdrowie fizyczne i umysłowe oraz dobre samopoczucie w miejscu pracy. Te czynniki odgrywają podstawową rolę w zwiększaniu wydajności siły roboczej.

W czerwcu 2008 r. Komisja Europejska przyjęła *Europejski Pakt dla Zdrowia i Dobrego Samopoczucia Psychicznego**, w którym zdrowie i dobre samopoczucie uważane są za kluczowe czynniki wzrostu konkurencyjności Europy.

Pakt podkreśla rolę przedsiębiorstw UE w promowaniu zdrowia i dobrego samopoczucia w pracy, jak również produktywnej Europy. Europejski Pakt dla Zdrowia i Dobrego Samopoczucia Psychicznego to cztery priorytety dla działań, które mają podjąć zainteresowani, włącznie z biznesem:

- › Zapobieganie samobójstwom i depresji,
- › Zdrowie psychiczne ludzi młodych, a edukacja,
- › Zdrowie psychiczne w warunkach miejsca pracy,
- › Zdrowie psychiczne ludzi starszych.

Dostarczając obywatelom Unii środków higieny i produktów pielęgnacyjnych, przemysł kosmetyczny odgrywa ważną rolę w zapewnianiu bezpieczeństwa i zdrowia w życiu codziennym. Przemysł kosmetyczny dba także o zachowanie i poprawę zdrowia i dobrego samopoczucia swoich pracowników. Aby to osiągnąć, przedsiębiorstwa mogą odwołać się do dokumentu z wytycznymi CSR Europe *Dobre samopoczucie w miejscu pracy***. Zawiera wskazówki, jak wdrożyć skuteczną strategię zapewniania dobrego samopoczucia*** i najlepsze praktyki na polu zapobiegania, identyfikacji i wsparcia oraz reintegracji pracowników zebrane z różnych przedsiębiorstw. Firmy członkowskie Cosmetics Europe znajdują tam konkretne przykłady, jak wdrożyć:

- › Globalną politykę miejsca pracy bez papierosów
- › Kampanię badań pracowników pod kątem cukrzycy
- › Programy zdrowego żywienia i zapobiegania otyłości
- › Kampanie promowania zdrowia Psychicznego
- › Programy oceny i kontroli stresu

Przedsiębiorstwa mogą podjąć następujące działania:

- › Zapewnić zrozumienie, poparcie i zaangażowanie kierownictwa najwyższego szczebla w ustanowienie globalnej strategii dobrego samopoczucia,
- › W pełni informować i angażować ciała reprezentujące pracowników (np. związki zawodowe) jako partnerów w rozwijaniu i realizacji polityki dobrego samopoczucia,
- › Wdrażać globalną politykę dobrego samopoczucia lokalnie poprzez zaspokajanie potrzeb pracowników oraz szanowanie kultury i praw danego kraju,
- › Włączyć politykę dobrego samopoczucia w codzienne operacje biznesowe przez nadanie jej międzywydziałowego i operacyjnego charakteru; (np. wyjść poza kadry i BHP i włączyć tę politykę w cele i plan biznesowy placówki),
- › Zidentyfikować i ocenić źródłowe przyczyny złego samopoczucia oraz promować i wspierać najlepsze praktyki w dziedzinie dobrego samopoczucia,
- › Przeszkolić kierowników i pracowników na temat czynników ryzyka (np. organizacji pracy, stylu zarządzania, środowiska zewnętrznego, w którym działa firma, dobrego samopoczucia i indywidualnej odporności) właściwych dla danej organizacji, aby ułatwić zapobieganie, wczesne wykrywanie i zwiększanie świadomości na wszystkich poziomach. Zarządzać przy pomocy stosownych procesów i narzędzi organizacyjnych,
- › Zapewnić niezależne i poufne kanały komunikacji, poprzez które pracownicy mogą zgłaszać problemy z samopoczuciem,
- › Być świadomym właściwej kulturowo terminologii i dostosować do niej komunikację (np. dobre samopoczucie, a zdrowie psychiczne),
- › Włączyć pytania na temat dobrego samopoczucia do ankiet firmowych i dostarczyć pracownikom informacji zwrotnych na temat wykrytych problemów i proponowanych metod poprawy,
- › Zapewniać poufność danych poszczególnych pracowników,
- › Zapewnić (we właściwych przypadkach) pełne zaangażowanie organizacyjne usług w zakresie BHP i dobrego samopoczucia objętych outsourcingiem zgodnie z umową SLA dla tych usług i potrzebami biznesowymi,

* ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/mental/docs/pact_en.pdf

** www.csreurope.org/data/files/toolbox/wellbeing_guide.pdf

*** www.csreurope.org/data/files/toolbox/wellbeing_tips1.pdf

- › Uznać, że odpowiedzialność i zaangażowanie pracowników tworzy kluczowy element skutecznego programu dobrego samopoczucia.

Wytyczne CSR Europe zawierają także listę źródeł informacji przydatnych dla wsparcia przedsiębiorstw w dbałości o dobre samopoczucie w pracy, włącznie z dokumentami Komisji Europejskiej, Europejskiej Agencji Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy (OSHA); Europejskiej Sieci Promocji Zdrowia w Miejscu Pracy; Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) i Międzynarodowej Organizacji Pracy (ILO).

5.4.2. STAWIANIE NA WIEDZĘ

Edukacja stymuluje zatrudnienie. Przedsiębiorstwa mają do odegrania ważną rolę na tym polu przez podnoszenie kwalifikacji w zakresie zatrudniania oraz zapewnianie długofalowej edukacji swoich pracowników. Inwestycje przedsiębiorstw w kapitał ludzki będą jednocześnie stymulować wzrost gospodarczy i konkurencyjność przez budowanie nowych umiejętności i kompetencji. Rozwój przemysłu kosmetycznego zależy głównie od jego zdolności do generowania innowacji. Dla ich powodzenia, inwestycje przemysłu kosmetycznego w naukę powinny najlepiej wyprzedzać wewnętrzne plany R&D. Biznes powinien zatem zwiększać w szkołach edukację w zakresie nauk ścisłych i aktywnie uczestniczyć w zwiększaniu atrakcyjności nauk przyrodniczych, matematyki i techniki wśród uczniów. Oczekiwany celem byłoby zwiększenie liczby absolwentów wybierających kariery naukowe i inżynierskie. Po patronacie CSR Europe utworzono w 10 krajach europejskich sieć „Nauki Przyrodnicze w Szkołach”^{**} grupującą partnerów z dziedziny biznesu i edukacji. Sieć ta zidentyfikowała trzy główne priorytety:

- › Umożliwienie nauczycielom naocznego zapoznania się z zastosowaniami nauk przyrodniczych, matematyki i techniki w szerokiej gamie zawodów
- › Wzbudzanie zaciekawienia i zainteresowania naukami przyrodniczymi wśród uczniów szkół podstawowych,
- › Skupienie się na rozwijaniu zainteresowania dziewcząt przedmiotami z zakresu nauk przyrodniczych, matematyki i techniki.

W tym kontekście, przemysł kosmetyczny może:

- › Uczestniczyć w krajowych tygodniach nauki/techniki oraz włączyć się w ich promocję,
- › Skatalogować istniejące zasoby edukacyjne branży, aby nauczyciele wiedzieli, czym dysponują,
- › Opracować materiały dla nauczycieli: Zestaw branżowych materiałów podkreślających codzienne zastosowania nauki i prezentujących nauczycieli jako wzory do naśladowania,
- › Rozwinąć praktyki dla nauczycieli w przemyśle.

CSR Europe opracowało dodatkowe narzędzia wskazujące sposoby generowania wiedzy i zatrudnienia. *Raport o zdolności do zatrudnienia*^{**} podkreśla rolę zaangażowania społeczności pracowników i daje firmom zalecenia dla podnoszenia kwalifikacji osób znajdujących się w trudnej sytuacji lub grup społecznie wykluczonych w UE. Zapewnienie ludziom pochodzącym z trudnych środowisk podniesienia kwalifikacji o zasadniczym znaczeniu dla zdobycia i utrzymania pracy – to klucz do rozwinięcia i utrzymania kwitnącej gospodarki i spójnego społeczeństwa.

Wśród działań już podjętych przez różne firmy zidentyfikowano już pewne kluczowe potrzeby:

- › Ukierunkowanie działań na następne pokolenie: Skupienie się na młodych ludziach o niskich kwalifikacjach – programy edukacji biznesowej są adresowane do tych grup, gdyż stanowią one następne pokolenie klientów i pracowników,
- › Rozwijanie przedsiębiorczości,
- › Promowanie kształcenia ustawicznego,
- › Ulepszenie metod zatrzymywania talentów w korporacjach, zwiększenie motywacji i satysfakcji.

CSR Europe opracował także dobre praktyki wspierania nauki przedsiębiorczości oraz kreowania sprzyjającego nauce sposobu myślenia^{***}. Wśród dobrych praktyk w Europie^{****} są inicjatywy promowania relacji biznes-edukacja, kursy i szkolenia uzupełniające, narzędzia zwiększające świadomość oraz kampanie i imprezy specjalne.

* www.csreurope.org/data/files/toolbox/science_in_schools_booklet.pdf

** www.csreurope.org/data/files/toolbox/skills_for_employability_report.pdf

*** www.csreurope.org/data/files/toolbox/Entrepreneurship_Best_Practice_Guide.pdf

**** www.csreurope.org/data/files/toolbox/entrepreneurship_FLYER.pdf

5.4.3. RÓŻNORODNOŚĆ W PRACY

Indeks różnorodności (DI) to ważny czynnik wzrostu i długoterminowej wydajności przedsiębiorstw. Zarządzanie różnorodnością obejmuje różne kwestie, które przedsiębiorstwa muszą włączyć do swoich strategii, aby zapewnić zgodność z przepisami prawa, ale także generować innowacje, wprowadzać nowe talenty do firmy, badać nowe możliwości na rynku lub budować wizerunek firmy. Przedsiębiorstwa powinny promować etyczny model życia zawodowego przez zwalczanie dyskryminacji i wykluczenia z tytułu płci, pochodzenia rasowego lub etnicznego, religii lub przekonań, niepełnosprawności, wieku lub orientacji seksualnej.

Od roku 2005 Komisja Europejska promuje dobre praktyki w zakresie zwalczania dyskryminacji w miejscu pracy. W 2010 r. Komisja Europejska wsparła wiele inicjatyw promujących zarządzanie różnorodnością w miejscu pracy w całej Unii, podjętych przez biznes i organizacje współpracujące z biznesem.

Inicjatywy te powinny objąć kwestie równości rasy i pochodzenia etnicznego, religii i przekonań, wieku, niepełnosprawności, orientacji seksualnej oraz płci. Komisja Europejska planuje:

- › Zorganizować na poziomie unijnym i utrzymywać platformę wymiany doświadczeń pomiędzy organizacjami promującymi i wdrażającymi narodowe i regionalne karty praw w zakresie różnorodności,
- › Opracować europejską nagrodę w zakresie różnorodności i/lub system oceny różnorodności w miejscu pracy,
- › Opracować wzorce różnorodności dla biznesu i we współpracy z biznesem.

Dla ułatwienia wdrożenia zasad różnorodności w miejscu pracy, firmy członkowskie Cosmetics Europe mogą odwołać się do istniejących wytycznych opracowanych na poziomie międzynarodowym i europejskim.

W 2000 OECD opracowała *Wytyczne OECD dla Przedsiębiorstw Międzynarodowych**, które podają zalecenia rządów skierowane do przedsiębiorstw globalnych. Dokument ten podaje ogólne, dobrowolne zasady i standardy do wdrożenia przez firmy, w tym także na polu zatrudnienia, rela-

cji z pracownikami i praw człowieka. Przedsiębiorstwa powinny w pełni uwzględniać zasady przyjęte w krajach, w których działają, oraz brać pod uwagę punkt widzenia partnerów.

W kwestii zatrudnienia i relacji z pracownikami, przedsiębiorstwa powinny:

- › Przestrzegać prawa ich pracowników do reprezentowania ich przez związki zawodowe oraz innych wiarygodnych przedstawicieli pracowników oraz angażować się w konstruktywne negocjacje z takimi przedstawicielami, indywidualnie bądź za pośrednictwem związków pracodawców, w celu osiągnięcia porozumienia w zakresie warunków pracy,
- › Przyczynić się do skutecznego wyeliminowania pracy dzieci,
- › Przyczynić się do wyeliminowania wszystkich form pracy wymuszonej lub przymusowej,
- › Nie dyskryminować swoich pracowników pod względem zatrudnienia lub wykonywanej pracy z powodów takich, jak rasa, kolor skóry, płeć, religia, poglądy polityczne, pochodzenie narodowe czy społeczne, chyba, że selekcja pod kątem cech pracownika służy wdrażaniu ustalonych polityk rządu promujących celowo większą równość czy szanse zatrudnienia, lub jest związana z wymaganiami danej pracy.
- › Dostarczać przedstawicielom pracowników informacji potrzebnych do rzeczowego negocjowania warunków pracy,
- › Promować konsultacje i współpracę pomiędzy pracodawcami a pracownikami i ich przedstawicielami w sprawach będących przedmiotem obopólnej troski,
- › Dostarczać pracownikom i ich przedstawicielom informacji umożliwiających im uzyskanie prawdziwego i bezstronnego poglądu na temat działania danej jednostki, lub, we właściwych przypadkach, przedsiębiorstwa jako całości,
- › Przestrzegać norm dotyczących zatrudnienia oraz relacji z pracownikami nie mniej korzystnych, niż przestrzegane przez porównywalnych pracodawców w danym kraju,
- › Umożliwić upoważnionym przedstawicielom swoich pracowników negocjowanie układów zbiorowych lub kwestii zarządzania siłą roboczą oraz zezwolić stronom na konsultacje w sprawach będących przedmiotem obopólnej troski z przedstawicielami kierownictwa upoważnionymi do podejmowania decyzji w takich sprawach.

* www.oecd.org/dataoecd/56/36/1922428.pdf

** www.csreurope.org/data/files/toolbox/diversity_dos_and_donts_COMPLETE.pdf

CSR Europe opracował zestaw narzędzi do wdrażania różnorodności przeznaczonych dla przedsiębiorstw: 'Co musicie wiedzieć, aby zwalczać dyskryminację i zapewnić funkcjonowanie różnorodności w waszej firmie'. Ten zestaw narzędzi dostarcza także pełnej listy działań zalecanych i niezalecanych, adresowanych do kierowników działów personalnych (Do's and Don'ts)** dla zapewnienia równości w zakresie rekrutacji, integracji, równowagi życia zawodowego, komunikacji, oceny i mobilności, zróżnicowania dostawców i szkoleń.

Przy działaniach rekrutacyjnych przedsiębiorstwa mogą udostępniać kadrom następujące zalecenia: Dla działań w zakresie pozyskiwania pracowników/rekrutacji:

- > Położyć nacisk na różnorodność,
- > Podawać opisy stanowiska pracy na piśmie,
- > Stosować różne metody wyszukiwania źródeł zaopatrzenia (nie tylko online, ale także w gazetach oraz przy wsparciu firm rekrutujących),
- > Przeszkolić współpracujące agencje pośredniczące / „tłówców głów” w kwestiach różnorodności,
- > Określić strategię pozyskiwania pracowników/rekrutacji,
- > Umieszczać ogłoszenia o prace w różnych miejscach/mediach.
- > Usunąć nazwę uniwersytetu przy przekazywaniu resume z działu kadr kierownikom,
- > Zapewnić mieszany skład zespołu rekrutującego,
- > Analizować, skąd pochodzą kandydaci, aby znaleźć inne potencjalne/odmienne szanse pozyskiwania pracowników,
- > Identyfikować przykłady sukcesów i dzielić się najlepszymi praktykami,
- > Rozpocząć proces pozyskiwania pracowników od rekrutacji wewnętrznej.

Dla metod selekcji i rozmów kwalifikacyjnych:

- > przedstawić procedury na piśmie
- > zapewnić ich przejrzystość
- > przeszkolić osoby rekrutujące
- > zalecić osobom rekrutującym używanie pisemnej listy pytań
- > przeprowadzać ankiety wśród starających się o pracę, szczególnie wśród odrzuconych, aby uzyskać od nich informacje zwrotne o procesie kwalifikacyjnym

- > upewnić się, że każdy pisemny test jest przeprowadzany w rodzimym języku kandydatów
- > zapewnić obecność obserwatora na rozmowie kwalifikacyjnej
- > stworzyć przewodnik z pytaniami, które wolno zadawać i których nie wolno zadawać
- > posiadać pisemną decyzję dla każdego kandydata z uzasadnieniem, dlaczego został on wybrany lub dlaczego nie został wybrany
- > przekazać informację zwrotną wszystkim odrzuconym kandydatom

CSR Europe dzieli się także najlepszymi praktykami z zakresu wdrażania agendy różnorodności*. Stowarzyszenie to podaje przykłady inicjatyw uruchamianych przez różne przedsiębiorstwa, które członkowie Cosmetics Europe mogliby także wdrożyć w swoim miejscu pracy.

Przedsiębiorstwa mogą promować inicjatywy w zakresie lepszej integracji osób niepełnosprawnych w miejscu pracy, aby zapewnić równość wszystkich pracowników. Powinny być dla nich dostępne wszystkie usługi w firmie.

Dla przykładu, pracownicy głusi lub niedostępujący mają prawo do włączenia ich do kluczowego zebrania lub poddania rocznej ocenie. W tym konkretnym przypadku przedsiębiorstwa mogłyby zapewnić potrzebne środki, takie, jak tłumacz języka migowego, aby ułatwić ich integrację.

Indeks różnorodności DI nie odnosi się tylko do działu kadr, ale musi być zintegrowany z całą organizacją i procesem pracy. Przedsiębiorstwa muszą komunikować swoim pracownikom zasady polityki wewnętrznej, a także angażować wyższe kierownictwo w szkolenia, aby nalożyć na nie odpowiedzialność za wdrażanie polityki różnorodności. Tego typu wydarzenia mogą być szansą na wyjaśnienie pojęcia i problematyki różnorodności i pomóc uczestnikom w identyfikacji barier na poziomie personelu i na poziomie organizacyjnym oraz dostarczyć narzędzi do zbudowania planu działania.

* www.csreurope.org/pages/en/best_practices_on_mainstreaming_diversity.html

5.5. MIERZENIE, USTANAWIANIE CELÓW I RAPORTOWANIE

Jednym z głównych czynników sprawczych przyczyniających się do pozytywnych zmian w dowolnej działalności jest ocena pozycji, w której firma znajduje się dziś, ustanowienie celów poprawy, a następnie raportowanie postępów. Tego wymaga budowanie innowacyjnego i zrównoważonego przemysłu kosmetycznego. Raportowanie jest ważnym elementem przejrzystości, a zapewnienie przekazywania danych na temat rozwoju zrównoważonego pod względem środowiska pomaga zbudować zaufanie partnerów. Wiele przedsiębiorstw publikuje od kilku lat raporty na temat Korporacyjnej Odpowiedzialności Społecznej (CSR).

Na obecnym etapie nie ma planu stworzenia wspólnego systemu oceny, wyznaczania celów i raportowania dla całego przemysłu kosmetycznego w UE.

Poniższe wytyczne podkreślają kluczowe punkty skutecznego raportowania CSR.

Należy wybrać parametry kluczowe dla firmy i konkretnej linii produktów, łańcucha dostaw i rynku. Najczęściej wybierane parametry to:

- › Zużycie energii w produkcji w stosunku do ilości wytworzonych produktów,
- › Zużycie energii ze źródeł zrównoważonych,
- › Odpady z miejsc produkcji,
- › Ilość CO₂ emitowana w produkcji lub w szerszym łańcuchu dostaw,
- › Emitowana ilość CO₂ w stosunku do ilości wytworzonych produktów,
- › Ilość zużytej wody – pitnej i niezdatnej do picia – w stosunku do ilości wytworzonych produktów,
- › Ilość wygenerowanych odpadów – niebezpiecznych i niegroźnych – w stosunku do ilości wytworzonych produktów,
- › Ilość niebezpiecznych odpadów wystanych z miejsca produkcji w stosunku do ilości wytworzonych produktów,
- › Wyniki w zakresie bezpieczeństwa
- › w placówkach operacyjnych,
- › Użycie materiałów z recyklingu,
- › Oszczędności w zakresie dystrybucji i logistyki,
- › Inicjatywy w zakresie recyklingu pokonsumenckiego.

Postęp w wybranych KPI (Kluczowe Wskaźniki Efektywności) można mierzyć dla jednej lub kilku

jednostek biznesowych. Dla przedsiębiorstw ogólnoeuropejskich lub globalnych zalecane jest raportowanie z poziomu organizacji jako całości.

Należy podkreślić środki, które przyczyniają się do społecznego i gospodarczego dobrostanu partnerów firmy. Popularne 'miękkie środki' wspierane przez przemysł kosmetyczny to:

- › Kampanie „Loog Good, Feel Better”,
- › Odpowiedzialne pozyskiwanie surowców,
- › Wpłaty na cele dobroczynne,
- › Wsparcie dla jednostek i grup szczególnej troski w miejscach, gdzie firma działa lub na których polega w zakresie zaopatrzenia.

Opracować i opublikować cele prowadzące do poprawy w każdym z wybranych parametrów.

- › Publikować wykresy ukazujące trendy i postępy w kierunku osiągnięcia każdego celu

Przejrzeć wszystkie poprzednie rozdziały niniejszych Dobrych Praktyk Zrównoważonego Rozwoju, aby wybrać obszary, które firma będzie mierzyć i śledzić

- › Wybrać środki do stosowania i przypisać im priorytety.

Opisać organizację firmy i podać, kto odpowiada za program zrównoważonego rozwoju

- › Zamieścić deklaracje kierownictwa,
- › Uwzględnić współpracę z kluczowymi partnerami biznesowymi, rządowymi i pozarządowymi.

Rozpowszechnić Korporacyjny Raport nt. Zrównoważonego Rozwoju wewnątrz organizacji, aby:

- › Zapewnić satysfakcję i motywację pracownikom firmy,
- › Zachęcić pracowników do tworzenia i wdrażania lokalnych inicjatyw zrównoważonego rozwoju uzupełniających cele całej firmy i wykraczających poza nie.

Rozpowszechnić Korporacyjny Raport nt. Zrównoważonego Rozwoju poza organizacją, aby:

- › Przyciągnąć przyszłych pracowników,
- › Wykazać zaangażowanie firmy obecnym i przy-

szłym inwestorom – badania wykazały, że przedsiębiorstwa wykazujące duże zaangażowanie w zrównoważony rozwój wytwarzają wyższe zwroty z inwestycji.

Rozpowszechniać Korporacyjny Raport nt. Zrównoważonego Rozwoju w kontaktach z innymi firmami, aby:

- › Budować produktywne relacje klient-dostawca,
- › Zwielokrotnić własne wysiłki przez stymulowanie zapotrzebowania na zrównoważone produkty oraz ich dostaw, z korzyścią dla wszystkich,
- › Pewna liczba dostawców opakowań dla przemysłu kosmetycznego jest już aktywnie zaangażowana w zrównoważony rozwój – zaangażuj się wraz z nią,
- › Partnerzy detaliczni są także bardzo aktywni.

Rozpowszechniać Korporacyjny Raport nt. Zrównoważonego Rozwoju za pośrednictwem organizacji branżowych oraz w kontaktach z instytucjami rządowymi i pozarządowymi, aby:

- › Pokazać, że przemysł kosmetyczny realizuje aktywnie cele zrównoważonego rozwoju i osiąga postępy w tym zakresie,
- › achować wpływowy głos wobec ustawodawców i instytucji opiniotwórczych.

Raport nt. Zrównoważonego Rozwoju powinien być dostępny dla partnerów firmy w wygodnych formatach – papierowym, e-mailowym, na stronie www, jako streszczenie w broszurce, itp.

Do przygotowania aktualizacji postępów firmy należy wybrać znaczący okres:

- › Większość przedsiębiorstw decyduje się na początku na aktualizację co roku lub co dwa lata.

Odniesienia do dalszych wytycznych

Dla znalezienia dalszych informacji o sposobie raportowania działań firmy na polu zrównoważonego rozwoju można odwołać się do Inicjatywy Globalnego Raportowania (GRI), której misją jest stworzenie warunków do przejrzystej i wiarygodnej wymiany informacji na temat zrównoważonego rozwoju. www.globalreporting.org/Home

Projekt ONZ "Global Compact" jest zarówno platformą polityki, jak i praktycznymi ramami dla przedsiębiorstw zaangażowanych w kwestię zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnych praktyk biznesowych: www.unglobalcompact.org/

Informacje o dobrowolnym planie UE przeznaczonym dla przedsiębiorstw i innych organizacji podejmujących się oceny, zarządzania i doskonalenia wyników w zakresie ochrony środowiska: ec.europa.eu/environment/emas/pdf/factsheet/fs_iso_en.pdf

Indeks Zrównoważonego Rozwoju Dow Jones: www.sustainability-index.com/

1. Światowa Komisja ONZ ds. Środowiska i Rozwoju (WCED), Our Common Future [Nasza wspólna przyszłość], dokument zwany także Raportem Brundtland, 1987.
2. Komisja Społeczności Europejskich, Zielona Księga na temat zintegrowanej polityki dla produktów, COM(2001)68; <http://ec.europa.eu/environment/ipp/2001developments.htm>
3. Komunikat Komisji dla Rady i Parlamentu Europejskiego: Zintegrowana polityka w sprawie produktów, Budowanie na myśleniu kategoriami środowiskowego cyklu życia, COM(2003) 302 wersja finalna, 18 czerwca 2003.
4. Komunikat Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów na temat planu działania dla zrównoważonej konsumpcji i produkcji oraz zrównoważonej polityki przemysłowej, wersja końcowa COM(2008)397, 16 lipca 2008.
5. Rozporządzenie (WE) N° 1907/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 dotyczące rejestracji, oceny, dopuszczania do stosowania i ograniczania stosowania chemikaliów (REACH), ustanawiające Europejską Agencję Chemikaliów, zmieniające Dyrektywę 1999/45/WE i uchylające Rozporządzenie Rady (EWG) N° 793/93 i Rozporządzenie Komisji (WE) N° 1488/94, jak również Dyrektywę Rady 76/769/EWG oraz Dyrektywę Komisji 91/155/EWG, 93/67/ EWG, 93/105/WE i 2000/21/ WE.
6. Komunikat Komisji: Europa 2020 – Strategia inteligentnego, zrównoważonego i inkluzywnego rozwoju, COM(2010) 2020, 3 marca 2010.
7. Światowa Rada Zrównoważonego Rozwoju, Sustainability Through the Market: seven keys to success [Zrównoważony rozwój poprzez rynek – siedem kluczy do sukcesu], 1 kwietnia 2001; www.wbcsd.org
8. Wytyczne ECHA w sprawie wymagań informacyjnych i oceny bezpieczeństwa chemicznego, zaktualizowane w marcu 2010, http://guidance.echa.europa.eu/docs/guidance_document/information_requirements_en
9. ISO 14000/14001 – Systemy zarządzania środowiskowego – Wymagania wraz z wytycznymi stosowania, <http://www.iso14000-iso14001-environmental-management.com/>
10. Andy Westwood, Fundacja Pracy i CTPA (Brytyjskie Stowarzyszenie Producentów Kosmetyków, Artykułów Toaletowych i Perfum): Me, Myself and Work, Self-esteem in the UK Labour Market, październik 2004; www.ctpa.org.uk.
11. Europejski System Ekozarządzania i Audytu, http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm
12. Life cycle assessment (LCA): guidance for packaging chain companies [Analiza cyklu życia (LCA): wytyczne dla firm z łańcucha opakowań], EUROPEN, wrzesień 2001, www.europen.be
13. International Reference Life Cycle Data System (ILCD) Handbook [Podręcznik Międzynarodowego Systemu Referencyjnego dla Danych Cyklu Życia]; <http://lct.jrc.ec.europa.eu/publications>
14. Dyrektywa Rady 76/768/EWG z dnia 27 lipca 1976, OJ L262, 27 września 1976 oraz jej zmiany i dostosowania do postępu technicznego.
15. Rozporządzenie (EC) N° 1223/2009 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 30 listopada 2009 w sprawie produktów kosmetycznych, OJ L342, 22 grudnia 2009.
16. Wytyczne SCCP dla testów składników kosmetycznych i oceny ich bezpieczeństwa, wydanie 6, 19 grudnia 2006.
17. Rozporządzenie Rady (WE) N° 338/97 z 9 grudnia 1996 w sprawie ochrony gatunków dzikiej fauny i flory przez uregulowanie obrotu nimi, OJ L 61, 3 marca 1997; http://ec.europa.eu/environment/cites/legis_wildlife_en.htm
18. Colipa guidelines for assessing the environmental impact of Cosmetics [Wytyczne związku Colipa w sprawie oceny oddziaływania kosmetyków na środowisko], grudzień 2008; www.cosmeticseurope.eu
19. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 94/62/WE z dnia 20 grudnia 1994 w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych, OJ L 365, 31 grudnia 1994 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31994L0062:EN:NOT>
20. Komunikat Komisji w ramach wdrażania Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 94/62/WE z dnia 20 grudnia 1994 w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych, OJ C 044, 19 lutego 2005
21. EUROPEN, Essential Requirements for Packaging in Europe: a Practical Guide to Using the CEN Standards [Podstawowe wymagania dla opakowań w Europie: Praktyczny przewodnik w sprawie stosowania norm CEN], 2005; www.europen.be
22. EUROPEN, Packaging in the sustainability agenda: a Guide for corporate decision-makers [Opakowania w agendzie zrównoważonego rozwoju: przewodnik dla decydentów korporacyjnych], 2009; www.europen.be
23. Gabor A., The Man Who Discovered Quality, London, Penguin Books, 1990.
24. Rozporządzenie (WE) N° 715/2007 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 czerwca 2007 o zatwierdzeniu typów pojazdów odnośnie do emisji wytwarzanych przez lekkie pojazdy pasażerskie i komercyjne (Euro 5 i Euro 6) oraz o dostępie do informacji na temat naprawy i konserwacji pojazdów, OJ L 171, 29 czerwca 2007.
25. ISO 14040:2006 – Environmental management – Life cycle Assessment [Zarządzanie środowiskowe] – Analiza cyklu życia; www.iso.org
26. Dyrektywa 2008/98/EC Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 19 listopada 2008 w sprawie odpadów, OJ L 312, 22 listopada 2008.
27. Dokument Roboczy Personelu Komisji, Wytyczne na temat Wdrożenia / Stosowania Dyrektywy 2005/29/EC o Nieuczciwych Praktykach Handlowych, SEC (2009) wersja finalna, 4 grudnia 2009.
28. Dyrektywa 2006/114/EC Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 w sprawie reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, OJ L 376, 27 grudnia 2006.
29. UNEP, SETAC, CIRAI, FAQDD i Belgijska Federalna Służba Planistyczna, Sustainable Development: Guidelines for social life cycle assessment of products [Zrównoważony rozwój: Wytyczne dla analizy społeczno-ekologicznego cyklu życia produktów], 2009, www.unep.org

STRATEGICZNY ZESPÓŁ PROJEKTOWY

„Zrównoważony rozwój” Cosmetics Europe

D. Duncan Unilever

PRZEWODNICZĄCY

B. Gannon Johnson & Johnson

WICEPRZEWODNICZĄCY

D. Alert Beiersdorf

R. Bartolo Procter & Gamble

N. Cachin LVMH

J. Cucala Procter & Gamble

Y. Endo-Malamant Shiseido

M. Friend Colgate – Palmolive

N. Hotham Procter & Gamble

M. Julemont Colgate – Palmolive

K. Kaskeala Unilever

M. Ota Kanebo – Grupa Kao

F. Quinn L'Oréal

H. Rebollo FEBEA

W. Schuh Henkel

F. Stickel Chanel

B. Stroemer IKW

M. Suka Kanebo – Grupa Kao

F. Van Tiggelen DETIC

N. Vonthron GSK

G. Waby Estée Lauder

F. Warzee DETIC

M. Coroama Cosmetics Europe

