

# Zielony Sklep

– zielone standardy w biznesie

DOBRE PRAKTYKI



**Autorzy:**

Wioleta Dłużewska  
Ewa Figórska  
Daria Murawska  
Aleksandra Pacułt  
Ewelina Wasilewska

**Opracowanie graficzne i skład:**

Olga Figurska  
www.lunatikot.pl

**Druk:**

Mellow Sp. z o.o.,  
www.mellow.com.pl

**Wydawca:**



Fundacja Partnerstwo dla Środowiska  
Plac Matejki 5/6, 31-157 Kraków  
tel./fax + 48 12 430 24 43, + 48 12 430 24 65  
e-mail: biuro@fpds.pl, www.fpds.pl



Publikacje wydane w ramach Biblioteki Partnerstwa prezentują  
wiedzę i doświadczenie Fundacji Partnerstwo dla Środowiska i jej partnerów.

Copyright by Fundacja Partnerstwo dla Środowiska  
Kraków 2013  
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISBN 978-83-61733-12-6

Publikację wydrukowano na papierze z certyfikatem PEPC (okładka), FSC i EKO ZNAK: 2-E/08/IBWCh (środek).

# Spis treści



|               |   |
|---------------|---|
| Słowo wstępne | 3 |
|---------------|---|



|                          |   |
|--------------------------|---|
| Certyfikat Zielony Sklep | 4 |
|--------------------------|---|



|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Dobre praktyki</b>                                                                    | 6  |
| <b>Ład organizacyjny</b> Proces wypracowania programu CSR                                | 8  |
| <b>Prawa człowieka</b> Kodeks Postępowania Tchibo                                        | 10 |
| <b>Praktyki z zakresu pracy</b> Zielony Tydzień w Tchibo                                 | 12 |
| <b>Środowisko</b> 3E dla środowiska naturalnego                                          | 14 |
| <b>Uczciwe praktyki operacyjne</b><br>Zaangażowanie na rzecz standardów                  | 16 |
| <b>Zagadnienia konsumenckie</b><br>Asortyment zrównoważonych produktów Tchibo            | 18 |
| <b>Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej</b><br>Wolontariat pracowniczy | 20 |

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| Certyfikat Zielony Sklep – informacje praktyczne | 22 |
| Fundacja Partnerstwo dla Środowiska              | 23 |
| Tchibo Warszawa – informacje o firmie            | 24 |



System certyfikacji Zielony Sklep  
jest odpowiedzią na potrzeby  
branży handlowo-usługowej dotyczące  
**stworzenia standardów  
obejmujących zagadnienia  
ekologiczne.**

# Słowo wstępne



## Szanowni Państwo!

Chcemy oferować naszym klientom to, co jest wyróżnikiem naszej marki: najwyższej jakości kawę paloną oraz unikalny asortyment produktów ze zmieniających się co tydzień kolekcji. Jako firma jesteśmy świadomi swojej

odpowiedzialności wobec społeczeństwa i środowiska naturalnego. Ta odpowiedzialność jest częścią naszej strategii biznesowej. To nasz dobrowolny wybór.

Realizując nasz program prośrodowiskowy w obszarze sprzedaży i administracji, zauważyliśmy brak standardu środowiskowego dedykowanego stricte branży handlu detalicznego. Wspólnie z Fundacją Partnerstwo dla Środowiska udało nam się stworzyć taki standard, który mam nadzieję będzie służył całej branży.

Wdrażając standard i zdobywając, jako pierwsi w Polsce, Certyfikat Zielony Sklep zyskaliśmy wiele. Poprawę procesów, plan działań doskonalących w krótkiej i długiej perspektywie, włączenie standardu do programu CSR firmy. Udało nam się również stworzyć bardzo dobry przykład współpracy firmy z organizacją pozarządową, która jest wartościowa dla całej branży. Takie działania konsekwentnie budują naszą przewagę konkurencyjną. Jest to wyraz naszej odpowiedzialności wobec społeczeństwa i środowiska naturalnego.

Zachęcam Państwa do wdrożenia Standardu Zielony Sklep w Państwa firmach.

**Artur Starek**  
Dyrektor Zarządzający Tchibo Warszawa



## Szanowni Państwo!

Fundacja Partnerstwo dla Środowiska od ponad 20 lat wspiera inicjatywy ekologiczne, które angażują ludzi w uruchamianie trwałych mechanizmów przyczyniających się do „zazieleniania” gospodarki zarówno na poziomie lokalnym

jak i globalnym. Od lat podejmujemy współpracę z przedstawicielami biznesu, wskazując rozwiązania przekładające się na wymierne korzyści ekonomiczne, społeczne i środowiskowe, które zwiększają konkurencyjność firm na rynkach krajowych i zagranicznych.

Nową inicjatywą, którą rozwijamy we współpracy z firmą Tchibo Warszawa, jest system certyfikacji branżowej Zielony Sklep. Jest on odpowiedzią na potrzeby firm branży handlowo-usługowej dotyczące stworzenia standardów obejmujących zagadnienia ekologiczne jako wyraz społecznej odpowiedzialności biznesu. O wyjątkowości certyfikatu świadczą partnerska formuła współpracy, dzięki której możliwe było sformułowanie założeń i kryteriów certyfikatu, uwzględniających uwarunkowania zarówno firm komercyjnych, jak również priorytety wynikające z misji organizacji pozarządowej działającej na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Liczę, że przykłady przytoczone w niniejszej publikacji, zainspirują Państwa do podejmowania działań przyczyniających się do budowania nowej (ekologicznej) jakości w firmach handlowych i zachęcą do wdrożenia Standardu Zielony Sklep.

**Rafał Serafin**  
Prezes Fundacji Partnerstwo dla Środowiska



# Certyfikat Zielony Sklep



CERTYFIKAT  
ZIELONY  
SKLEP

Certyfikat Zielony Sklep jest pierwszym **standardem ekologicznym dedykowanym podmiotom branży handlowo-usługowej** posiadającym punkty sprzedaży detalicznej. Dzięki zewnętrznej weryfikacji podejmowanych działań, poprzez certyfikujący audyt środowiskowy, firma może w **niezależny sposób** potwierdzić swoje osiągnięcia, a po otrzymaniu certyfikatu **pozyskać nowych, bardziej świadomych i wymagających klientów**. Standard koncentruje się na prostych i praktycznych rozwiązaniach możliwych do wdrożenia w typowym dla branży miejscu pracy.

Ostatecznymi odbiorcami Certyfikatu Zielony Sklep są przede wszystkim konsumenci, zarówno ci świadomi ekologicznie i wrażliwi na kwestie poszanowania praw człowieka w łańcuchu dostaw i produkcji, którzy dzięki certyfikatowi znajdą miejsca sprzedaży oferujące zbieżne z ich standardami produkty i usługi, ale także osoby mniej zorientowane, którym dopiero trzeba wskazać pewne pochodne ich codziennych wyborów konsumenckich.

Certyfikat powstał dzięki **unikalnej współpracy organizacji pozarządowej – Fundacji Partnerstwo dla Środowiska i firmy z branży handlu detalicznego – Tchibo Warszawa**. Pozwoliło to na wypracowanie konsensusu pomiędzy wizją organizacji pozarządowej a realnym, rynkowym funkcjonowaniem dużego międzynarodowego przedsiębiorstwa, prowadzącego punkty sprzedaży na terenie całej Polski. Przykładem korzyści płynących ze współpracy tak różnych podmiotów była możliwość weryfikacji założonych przez ekspertów Fundacji poziomów spełnienia kryteriów poprzez przeprowadzenie wstępnych audytów środowiskowych w punktach sprzedaży detalicznej, pozwalająca na ustalenie takich wartości, które z jednej strony nie są w dzisiejszych warunkach spełniane automatycznie, a z drugiej są realne do osiągnięcia.

Kryteria certyfikatu zostały opracowane na kanwie **międzynarodowych standardów w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu ISO 26000 i zasad raportowania zrównoważonego rozwoju Global Reporting Initiative (GRI)**. Międzynarodowa norma ISO 26000 zawiera wytyczne, do jakich wszelkiego rodzaju organizacje powinny się stosować, by działać odpowiedzialnie. Z kolei GRI to zestaw ramowych zasad i szczegółowych wskaźników raportowania kwestii ekonomicznych, społecznych i środowiskowych i społecznych odnośnie zrównoważonego rozwoju.

W procesie tworzenia Standardu Zielony Sklep odniesiono się do siedmiu obszarów odpowiedzialnego biznesu: ładu organizacyjnego, prawa człowieka,

praktyki z zakresu pracy, środowisko, uczciwe praktyki operacyjne, zagadnienia konsumenckie, zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej. Kluczowym obszarem Standardu Zielony Sklep jest obszar środowiska: zapobieganie zanieczyszczeniom, zrównoważone wykorzystanie zasobów, przeciwdziałanie zmianom klimatu oraz ochrona środowiska, bioróżnorodności i naturalnych siedlisk.

**Aby otrzymać Certyfikat, firma musi się poddać szczegółowemu audytowi środowiskowemu, przeprowadzanemu przez akredytowanego audytora Fundacji.** Raport z audytu zatwierdzany jest podczas spotkań Komisji ds. Certyfikatu Zielony Sklep. System certyfikacji jest trójstopniowy; w zależności od poziomu spełnienia kryteriów fakultatywnych, firma może otrzymać trzeci, drugi lub pierwszy (najwyższy) stopień certyfikatu. **Certyfikat przyznawany jest na okres dwóch lat.** Po tym okresie konieczne jest ponowne poddanie się procesowi weryfikacji.

**Nad prawidłowym funkcjonowaniem Certyfikatu Zielony Sklep czuwa Kapituła Certyfikatu** – niezależny organ doradczy, którego zadaniem jest udział w rozwoju systemu certyfikacji oraz nadzór nad pracą Komisji ds. Certyfikatu. Do Kapituły zaprosiliśmy niezależnych ekspertów, przedstawicieli wiodących w Polsce instytucji działających w dziedzinie odpowiedzialnego biznesu: Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych „Lewiatan”, handlu detalicznego: Tchibo Warszawa i świata nauki (Akademii Górniczo-Hutniczej, Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Uniwersytetu Warszawskiego).

## KORZYŚCI Z POSIADANIA CERTYFIKATU ZIELONY SKLEP

- **Wiarygodne potwierdzenie** spełniania parametrów ważnych ekologicznie.
- **Przewaga konkurencyjna.**
- Uporządkowanie aspektów funkcjonowania firmy związanych z prawem ochrony środowiska.
- **Wzrost świadomości** ekologicznej interesariuszy firmy.
- **Obniżenie kosztów** działalności, dzięki bardziej racjonalnej gospodarce surowcami, energią, wodą i odpadami.
- Zbudowanie **wizerunku** firmy przyjaznej dla środowiska.

**Sklepy Tchibo jako pierwsze w Polsce otrzymały Certyfikat Zielony Sklep**, co oznacza, że działają w sposób przyjazny dla środowiska naturalnego i uwzględniają zasady społecznej odpowiedzialności biznesu.





## Dobre praktyki





## Ład organizacyjny

Certyfikat Zielony Sklep to standard,  
który może stać się częścią  
strategii CSR.

Ewelina Wasilewska  
Tchibo Warszawa

## Proces wypracowania programu CSR

Odpowiedzialność biznesu i zrównoważony rozwój są częścią strategii biznesowej Tchibo Warszawa. Przygotowując program odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju, firma zdecydowała się oddać inicjatywę w ręce tych menedżerów, którzy będą odpowiedzialni za jej wdrażanie. Dzięki temu powstał spójny program, z którym utożsamiali się wszyscy odpowiedzialni za jego realizację.

Zgodnie z Tchibo DNA, firma bierze odpowiedzialność za ekologiczne i społeczne skutki prowadzenia swojej działalności. Obowiązujący Kodeks Postępowania Tchibo określa, że nadrzędną sprawą firmy jest przestrzeganie praw i przepisów prawa w prowadzonych przez nią działaniach.

Trzy fundamentalne dokumenty: strategia biznesowa, Tchibo DNA oraz Kodeks Postępowania były punktami wyjścia do wypracowania programu odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju Tchibo Warszawa (program CSR).

Do tworzenia programu CSR zaproszeni zostali menedżerowie z różnych działów, stworzyli oni grupę roboczą, na czele której stanął sponsor projektu – dyrektor zarządzający. Wsparciem merytorycznym służył zespół ds. odpowiedzialnego biznesu. Dodatkowo, każdy z menedżerów mógł skonsultować swoje obszary odpowiedzialności z zewnętrznym ekspertem. Program został przygotowany w oparciu o wytyczne GRI (Global Reporting Initiative), które sprawdziły się bardzo dobrze już na etapie tworzenia programu, a skorzystanie z międzynarodowego standardu raportowania pozwoliło w większym stopniu uporządkować pracę grupy.

Powstał program CSR, bazujący na analizie obecnej sytuacji, wyznaczeniu celów na najbliższe lata oraz konkretnych wskaźników. Wypracowany program został skonsultowany z menedżerami ds. CR z Tchibo GmbH (spółka-matka Tchibo Warszawa), aby zachować spójność i synergii prowadzonych działań w ramach Grupy Tchibo.



### PODSUMOWANIE

- Proces wypracowania programu CSR przez Tchibo Warszawa został uznany przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu za **przykład dobrej praktyki** i opublikowany w Raporcie Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2012.

### KORZYŚCI BIZNESOWE

- Wypracowanie **spójnego podejścia** do zarządzania w obszarze CSR.
- Partycypacja menadżerów w zarządzaniu.**
- Zwiększenie odpowiedzialności menedżerów** przez oddanie inicjatywy w ich ręce.
- Uporządkowanie pracy grupy roboczej, dzięki **skorzystaniu z międzynarodowego standardu raportowania.**





# Prawa człowieka

Budując kryteria Certyfikatu Zielony Sklep, odnieśliśmy się także do kwestii przestrzegania praw człowieka. Tylko firma przyjazna pracownikom i interesariuszom może z sukcesem podejmować długofalowe działania na rzecz środowiska.

Aleksandra Pacułt  
Fundacja Partnerstwo dla Środowiska



## Kodeks Postępowania Tchibo

**Zgodność z prawem i uczciwość w działalności biznesowej są dla Tchibo najwyższym priorytetem. Wyrazem tego jest wprowadzony w firmie Kodeks Postępowania oraz infolinia Kodeksu Postępowania, umożliwiająca pracownikom zgłoszenie nieprawidłowości w miejscu pracy.**

**Kodeks Postępowania obowiązuje wszystkich pracowników firmy** na całym świecie. W dokumencie firma zobowiązuje się do przestrzegania międzynarodowych wytycznych, takich jak: Deklaracja Praw Człowieka ONZ, Konwencja Praw Dziecka ONZ, Wytyczne Organizacji Współpracy Gospodarczej dla Przedsiębiorstw Wielonarodowych czy Konwencje Międzynarodowej Organizacji Pracy. W Kodeksie są zawarte wartości i standardy etycznego biznesu oraz zasady dobrych praktyk przedsiębiorstwa, spisane w formie trzynastu fundamentalnych wytycznych, do których pracownicy Tchibo mogą się odnosić w swojej codziennej pracy. Obszary ujęte w Kodeksie Postępowania to między innymi: uczciwa konkurencja, odpowiedzialność społeczna, prawo poufności, ochrona własności intelektualnej, zakaz dyskryminacji. Nie sposób przewidzieć każdego przypadku lub każdej sytuacji, dlatego Kodeks jest ogólny i ma uniwersalne zastosowanie. Celem jego wprowadzenia było zapewnienie jasnego zrozumienia zasad i wartości dotyczących i stosowanych przez Tchibo.

**Pracownicy firmy mogą zgłaszać nieetyczne lub niezgodne z prawem zachowania, które zaobserwowali w pracy na Infolinię Kodeksu Postępowania Tchibo.** Jest to międzynarodowy numer telefoniczny aktywny dla wszystkich spółek Tchibo, obsługiwany w lokalnych językach, który jest czynny przez 24 godziny przez 7 dni w tygodniu.

Dzwoniący na infolinię zachowują anonimowość. Linia telefoniczna obsługiwana jest przez firmę zewnętrzną specjalizującą się w tego typu usługach. Nikt pracujący w Tchibo nie ma dostępu do danych osób dzwoniących.

Każdy zgłoszony problem jest dokumentowany i kierowany do specjalnej komisji, która sprawdza informacje przekazane w zgłoszeniu. W skład komisji



określenie zbioru standardów w celu przeciwdziałania nadużyciom.

wchodzą przedstawiciele kadry zarządzającej i pracowników Tchibo. Po weryfikacji komisja decyduje o dalszych krokach, za pośrednictwem infolinii informuje osobę zgłaszającą problem.

- KORZYŚCI BIZNESOWE**
- Określenie **zbioru standardów** w celu przeciwdziałania nadużyciom.
  - Ustanowienie **systemu do wykrywania** ewentualnych nadużyć.



## Praktyki z zakresu pracy

*Zaangażowanie pracowników jest  
kluczowym elementem realizacji  
środowiskowej polityki firmy.  
Obok technicznych wdrożeń,  
warto budować świadomość i kreować  
dobre nawyki u tych,  
którzy z energooszczędnego  
sprzętu czy punktu sortowania  
odpadów będą korzystać.*

**Ewa Figórska**  
Fundacja Partnerstwo  
dla Środowiska

### Zielony Tydzień w Tchibo

Jedną z inicjatyw programu środowiskowego Tchibo w obszarze sprzedaży i administracji jest corocznie realizowana akcja Zielony Tydzień w Tchibo. Skierowana jest ona do pracowników, a jej celem jest zwiększanie świadomości ekologicznej pracowników, co prowadzi do zmian w zachowaniach i procesach firmowych.

Zielony Tydzień w Tchibo Warszawa realizowany jest od trzech lat. W 2012 roku akcja koncentrowała się na promowaniu zachowań energo- i wodooszczędnych oraz minimalizacji odpadów w miejscu pracy. Jej celem było **pozyskanie oddolnych inicjatyw, pomysłów na projekty w zakresie zmniejszenia zużycia wody, energii i usprawnienia gospodarki odpadami**. Partnerem Zielonego Tygodnia w 2012 roku była Fundacja Partnerstwo dla Środowiska.

W ramach Zielonego Tygodnia 2012 zorganizowany został **konkurs Eko-Drużyna Tchibo**, w który zaangażowało się ponad 40 proc. pracowników Tchibo Warszawa. Każda drużyna miała za zadanie podjąć proekologiczne działania zarówno w pracy, jak i w domu, przedstawić relację z tych działań oraz zgłosić pomysł na usprawnienie procesów biznesowych. W wyniku konkursu zgłoszonych zostało ponad **60 innowacyjnych pomysłów** na usprawnienia w zakresie zmniejszenia zużycia wody, energii i gospodarki odpadami. Część z nich została już wprowadzona. **Ambasadorzy Ekologii przeszkolili ponad 250 pracowników Tchibo**. Szkolenia i implementacja innowacyjnych pomysłów będą kontynuowane w 2013 roku.

Podczas Zielonego Tygodnia w Tchibo Warszawa wprowadzono **nowe eko-rozwiązania, dotyczące papieru, papeterii biurowej oraz recyklingu i ponownego użycia papieru biurowego**. Jako obowiązujący dokument firmowy przyjęte zostały **Zielone Zasady**. Zawierają one dziesięć prostych reguł, które są wzorem ekologicznych zachowań w pracy i w domu. W biurze wystartowały dwie nowe inicjatywy, wywodzące się z idei 3R (reduce, reuse, recycle): „Ciuch w ruch” oraz „Uwolnij książkę”, a podczas Dnia Bez Drukowania ilość wydruków w biurze została ograniczona o 30 proc.



Celem działań jest **zwiększanie świadomości ekologicznej pracowników**, co prowadzi do zmian w zachowaniach i procesach firmowych.

#### PODSUMOWANIE

- **40 proc. pracowników** Tchibo Warszawa zaangażowanych w akcję.
- **Ponad 60 pomysłów** z zakresu eko-innowacji.
- **10 reguł ekologicznych zachowań w pracy**, ujętych w dokument Zielone Zasady.
- **2 nowe inicjatywy recyklingowe**: „Ciuch w ruch” i „Uwolnij książkę”.
- Wyłonienie **16 Ambasadorów Ekologii** i przeprowadzenie **szkoleń ekologicznych** dla ponad 250 pracowników.

#### KORZYŚCI BIZNESOWE

- **Wzrost świadomości ekologicznej** pracowników.
- **Wzrost zaangażowania** pracowników w inicjatywy ekologiczne firmy.
- Budowa **przewagi konkurencyjnej** marki pracodawcy.



# Środowisko

Firmom niejednokrotnie bardzo trudno dotrzeć z informacją o swoich działaniach związanych z odpowiedzialnością społeczną i środowiskową do klientów. Certyfikat Zielony Sklep w przejrzysty sposób na to pozwala.

**Marcin Grzybek**  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

## 3E dla środowiska naturalnego

Celem realizowanego przez Tchibo Warszawa programu prośrodowiskowego w obszarze sprzedaży i administracji jest redukcja śladu węglowego poprzez monitoring, minimalizację i wprowadzanie usprawnień zgodnych również z korzyściami biznesowymi i efektywnością kosztową.

Program można streścić w hasle 3E dla środowiska naturalnego: edukowanie, eko-angażowanie i eko-usprawnienia. Ewaluacja oraz wyznaczanie celów odbywa się w perspektywie rocznej. Program został zainicjowany w 2010 r., a w 2012 został zaktualizowany o kolejny moduł. Beneficjentami programu są: środowisko naturalne oraz firma i jej pracownicy.

### Program opiera się na 3 filarach:

- 1. Zielone Biuro:** monitorowanie, minimalizacja zużycia zasobów, usprawnienia procesowe w obszarze administracji. Program jest realizowany w trybie ciągłym od 2010 r. Efektywność programu jest potwierdzana przez niezależny Certyfikat Zielone Biuro Fundacji Partnerstwo dla Środowiska (firma otrzymała go w 2010 i 2012 r.). Przykładowe efekty: zmniejszenie zużycia papieru o 35% (2011), butelek plastikowych o 73% (2011), wprowadzenie recyklingowanej papeterii biurowej (2012).
- 2. Zielony Sklep:** monitorowanie, minimalizacja zużycia zasobów, usprawnienia procesowe w obszarze sprzedaży i administracji w sklepach Tchibo. Program zapoczątkowany został w 2012 r. projektem realizowanym z Fundacją Partnerstwo dla Środowiska, w wyniku którego powstał Certyfikat Zielony Sklep – pierwszy w Polsce eko-certyfikat dla branży handlu detalicznego.
- 3. Zielony Tydzień:** edukacja i budowa zaangażowania wśród pracowników. Program nastawiony na budowę oddolnego zaangażowania w działania proekologiczne firmy oraz inicjowanie usprawnień procesów firmy. Efektywność programu jest mierzona poziomem zaangażowania. Przykładowe wskaźniki 2012: poziom zaangażowania pracowników – 40%; ponad 250 przeszkolonych pracowników; 60 pomysłów na usprawnienie



## 3E dla środowiska naturalnego: edukowanie, eko-angażowanie i eko-usprawnienia.

procesów biznesowych w zakresie zmniejszenia zużycia wody, energii i usprawnienia gospodarki odpadami.

### PODSUMOWANIE

- Certyfikat Zielone Biuro dla Tchibo Warszawa oraz Certyfikat Zielony Sklep dla sklepów Tchibo, które potwierdzają działania w kierunku minimalizacji negatywnego wpływu firmy na środowisko.

### KORZYŚCI BIZNESOWE

- Uporządkowanie** procesów i **wypracowanie działań doskonalących** w krótkiej i długiej perspektywie.
- Wzrost zaangażowania pracowników** w działania proekologiczne firmy.
- Udział w tworzeniu standardów** odpowiedzialnego biznesu dla punktów sprzedaży detalicznej.
- Korzyści ekonomiczne wynikające z mniejszego zużycia surowców, materiałów.**
- Budowanie **przewagi konkurencyjnej firmy.**



## Uczciwe praktyki operacyjne

*Świadomość społeczna ma ogromny i stale rosnący wpływ na rozwój sektora usług. Przedsiębiorcy powinni brać ją pod uwagę na etapie planowania i realizacji działań. Z badań wynika, że 20 proc. Polaków byłoby skłonnych zapłacić 5-10 proc. więcej za produkty respektujące w procesie wytwarzania wymogi etyczne. Co więcej, w grupie wiekowej 15-19 lat wskaźnik ten rośnie do 34 proc.! Dlatego wierzę analitykom rynków zachodnich, że w całym postprzemysłowym świecie rośnie nowa generacja konsumentów, pokolenie internetowe, które oczekuje żeby biznes był zrównoważony i etyczny.*

**Agata Staniewska**  
PKPP Lewiatan



### Zaangażowanie na rzecz standardów

**Każdego tygodnia Tchibo zaskakuje swoich klientów nową, tematyczną kolekcją. Podczas produkcji swoich artykułów, firma Tchibo zwraca uwagę nie tylko na najwyższą jakość, ale opowiada się również za przestrzeganiem i poprawą standardów społecznych i środowiskowych.**

Osiągnięcie sukcesu przez przedsiębiorstwo nie może odbywać się kosztem człowieka i środowiska naturalnego. Dlatego też firma Tchibo wyznaczyła sobie cel nieustannej poprawy warunków pracy w fabrykach, które wytwarzają produkty dla Tchibo.

**Społeczny Kodeks Postępowania i doskonalenie zawodowe**  
„Społeczny i Środowiskowy Kodeks Postępowania” został przyjęty w 2006 roku. Jest **podstawą wszystkich relacji biznesowych firmy** i integralną częścią kontaktów handlowych. W 2012 roku kodeks został uzupełniony o wytyczne dotyczące środowiska naturalnego, np. w zakresie wydajności energetycznej.

**Doskonalenie zawodowe dostawców w ramach programu szkoleniowego WE**  
Tchibo wspiera producentów w celu osiągnięcia przez nich **długotrwałej poprawy warunków pracy w fabrykach**. Od 2007 roku duży nacisk położony jest na program szkoleniowy WE (Worldwide Enhancement of Social Quality), który ma w tym pomóc. Menedżerowie, pracownicy i ich przedstawiciele w fabrykach, organizacje pozarządowe i kupcy Tchibo wspólnie opracowują plan działania, aby osiągnąć zrównoważoną zmianę.

#### PODSUMOWANIE:

- Około **200 producentów** bierze udział w trwającym procesie doskonalenia zawodowego lub już ukończyli program WE.
- Do 2015 roku planowane jest **włączenie 500 dostawców** do programu szkoleniowego WE.

#### KORZYŚCI BIZNESOWE:

- Zapewnienie **najwyższej jakości** produktów.
- Działanie na rzecz społecznych i ekologicznych **standardów**.
- **Ulepszanie procesów** produkcyjnych.



Nieustanna **poprawa warunków pracy** w fabrykach, które wytwarzają produkty dla Tchibo.



## Zagadnienia konsumenckie

*Sklep to swoisty ekologiczny „lokal wyborczy” gdzie naszymi portfelami głosujemy za sposobem korzystania z zasobów Ziemi.*

*Im więcej dobrych przykładów dostarczy nam samo funkcjonowanie sklepu, im większą da szansę kupienia towarów wyprodukowanych w sposób przyjazny środowisku tym łatwiej będzie nam samym zasłużyć na miano Zielonego Konsumenta.*

**Anna Kalinowska**

Uniwersyteckie Centrum Badań  
nad Środowiskiem Przyrodniczym,  
Uniwersytet Warszawski



### Asortyment zrównoważonych produktów Tchibo

**Celem Tchibo jest prowadzenie działalności, która jest zrównoważona w 100%. Dotyczy to również asortymentu produktów Tchibo – kawy i artykułów użytkowych. Dlatego firma wspiera przyjazne dla środowiska i społeczeństwa uprawy kawy, bawełny oraz zwraca uwagę na źródła surowców. Wszystko po to, aby oferować klientom produkty najwyższej jakości, teraz i w przyszłości.**

#### Certyfikowane zrównoważone kawy Tchibo

Celem Tchibo jest, aby w niedalekiej przyszłości oferować jedynie kawę pochodzącą ze zrównoważonych upraw. Aby osiągnąć ten ambitny cel **firma współpracuje ze wszystkimi znanymi na świecie organizacjami standaryzacyjnymi**. Są to obecnie Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified oraz organizacje stojące za ekologicznym znakiem Bio, bazującym na unijnych regulacjach. Ponadto, Tchibo wykorzystuje podstawowy standard 4C (Common Code for the Coffee Community) organizacji 4 C Association, by zrzekać plantatorów kawy i budować ich świadomość dotyczącą zrównoważonych upraw kawy. Równocześnie firma podjęła decyzję o **wspieraniu plantatorów i lokalnych społeczności**. Dotyczy to przede wszystkim działań mających na celu dopasowanie ich aktywności do globalnych zmian klimatycznych oraz ograniczenia ich wpływu na nie. Wspólnie z organizacjami certyfikującymi Tchibo **rozwija projekty edukacyjne**, a także wspiera rodziny plantatorów, realizując dedykowane projekty i **działa przeciwko zmianom klimatu**.

**W konsekwencji, udział zrównoważonej kawy w ofercie Grupy Tchibo wzrósł** z 13 proc. w 2011 r. do około 22 proc. w 2012 roku. Od 2009 roku wszystkie kawy i napoje kawowe w serwowane w sklepach Tchibo w Polsce przygotowywane są na bazie kawy Tchibo Fairtrade Espresso. Od 2012 roku 7 z 10 wariantów kaw ziarnistych sprzedawanych w sklepach Tchibo oraz podstawowy asortyment kapsułek Cafissimo (12 wariantów) pochodzi z certyfikowanych zrównoważonych źródeł. W sklepach spożywczych



na terenie całej Polski klienci mogą kupić kawy Tchibo Privat Kaffee z pieczęcią Rainforest Alliance Certified™.

#### Zrównoważone produkty użytkowe Tchibo

Tchibo promuje uprawę bawełny organicznej współpracując z międzynarodową organizacją Textile Exchange (TE). W ofercie sklepów Tchibo znajdują się **produkty z bawełny organicznej** certyfikowane przez niezależne organizacje zgodnie ze standardami TE „Organic Exchange 100” oraz „Organic Exchange Blended”. Firma jest także członkiem inicjatywy **Cotton made in Africa (CmiA)**, której celem jest poprawa warunków życia drobnych rolników w Afryce i wspieranie zrównoważonych metod uprawy bawełny. Dodatkowo, Tchibo rozwija **programy wspierające społeczności lokalne** uprawiające bawełnę.

Przy produkcji **drewnianych mebli ogrodowych** z twardego drewna tropikalnego i borealnego, Tchibo **wykorzystuje tylko drewno, które ma certyfikat** zgodności z wytycznymi Forest Stewardship Council (FSC®).

W konsekwencji, w 2011 r. Tchibo sprzedało około 3,4 mln sztuk **produktów wykonanych z certyfikowanej zrównoważonej bawełny**, a w 2012 r. liczba ta zwiększyła się do **ok. 8,5 miliona**. Drewno używane w meblach ogrodowych Tchibo w 100% spełnia standard FSC®. W 2012 r. w Polsce Tchibo wprowadziło do sprzedaży ponad 150 różnych produktów, które spełniały standardy: OE, CmiA oraz FSC®. Stanowi to ok. 10 proc. asortymentu sklepów Tchibo.

#### KORZYŚCI BIZNESOWE

- Unikalna oferta produktowa, która **buduje przewagę konkurencyjną**.
- **Oferowanie klientom najwyższej jakości produktów**, które także spełniają ambitne kryteria standardu środowiskowego.



## Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności

*Firma zaangażowana w działania społeczne i otwarta na inicjatywy pracowników, to firma odpowiedzialna. Mając świadomość swojego wpływu na otoczenie, może udoskonalać istniejące procesy i realizować takie projekty, które będą miały pozytywny efekt.*

**Daria Murawska**  
Tchibo Warszawa

### Wolontariat pracowniczy

**Wolontariat pracowniczy w Tchibo Warszawa jest jednym z najważniejszych programów z zakresu zaangażowania społecznego. Jest to programy 3xWIN, z realizacji którego korzystają pracownicy, firma i społeczności lokalne. Program został wprowadzony z myślą o tym, aby pracownicy mieli możliwość zaangażowania się w działania na rzecz innych. Ogromną wartością tego programu jest to, że z jednej strony otwiera firmę na wyjątkowe inicjatywy pracowników, a z drugiej, dzięki ich zaangażowaniu społeczność lokalna czy organizacje pozarządowe, na rzecz których działają, mogą liczyć na konkretne wsparcie.**

W Tchibo Warszawa program wolontariatu pracowniczego „Wolontariusz Tchibo. Chce pomagać!” ma formę **konkursu**, do którego może zgłosić się każdy zainteresowany wolontariatem pracownik. Zgłoszony przez pracowników projekt wolontariacki jest **oceniany przez Radę Programową**. Jeśli spełnia wyznaczone kryteria i zostanie pozytywnie oceniony, jego pomysłodawca otrzymuje **dofinansowanie na realizację swojego projektu**, nawet do kilku tysięcy złotych. Program nie jest ograniczany przez ramy czasowe – pracownicy mogą w dowolnym momencie w ciągu roku starać się o dofinansowanie swoich projektów wolontariackich.

To **pracownicy są pomysłodawcami projektów** i mogą zdecydować o tym, komu i w jaki sposób chcieliby pomóc, a każde z przeprowadzonych działań wolontariackich jest niepowtarzalne. Realizowane projekty są różne, jak wolontariusze, którzy biorą w nich udział. Świadczą pomoc dzieląc się swoją wiedzą, umiejętnościami, i poprzez np. poprowadzenie warsztatów, zorganizowanie festynu, teatru kukielkowego czy pomoc podczas organizowanych zawodów sportowych.

*Honorata i Paulina pracujące w sklepie Tchibo we Wrocławiu przez pół roku jako wolontariuszki wspierały stowarzyszenie „Nie jesteś sam”, działające w ramach Samopomocowej Grupy Rodzin i Przyjaciół Osób z Problemami Psychicznymi.*



Pracownicy mogą działać  
**na rzecz innych.**

*Dla podopiecznych stowarzyszenia zorganizowały 15 zajęć, w trakcie których mogli oni rozwijać swoje umiejętności i odkrywać nowe miejsca.*

W programie wolontariatu w Tchibo nie ma również ograniczeń co do osób, które mogą wziąć udział w dofinansowanych akcjach. Wystarczy, aby pomysł zgłosił chociaż jeden pracownik. Do pomocy może on zaangażować nie tylko współpracowników, ale **również znajomych i rodzinę**. Dzięki temu nawet czas na wolontariat, może spędzić z bliskimi sobie osobami, angażując się w działania na rzecz potrzebujących.

Ze strony firmy pracownicy otrzymują oprócz wsparcia finansowego, także pomoc merytoryczną na każdym etapie projektu. Podczas realizacji projektu są objęci ubezpieczeniem, które opłaca firma. W razie potrzeby mogą w swoich działaniach wspomagać się sprzętem firmowym.

#### PODSUMOWANIE

- **32 projekty.**
- Ponad **230** pracowników – **wolontariuszy.**
- **Wsparcie dla ponad 4 tysiące osób.**
- Ok. **1,5 tysiąca godzin** wolontariatu.

#### KORZYŚCI BIZNESOWE

- **Integracja zespołu.**
- **Wzrost kompetencji** pracowników w zakresie zarządzania projektami i budżetami.
- **Wzmacnianie więzi** emocjonalnych z firmą.
- **Wzmacnianie** pożądanej **reputacji** firmy.



# Certyfikat Zielony Sklep – informacje praktyczne



**Certyfikat Zielony Sklep jest pierwszym polskim ekologicznym standardem dedykowanym firmom handlowo-usługowym, które posiadają punkty sprzedaży detalicznej.**

Aby otrzymać certyfikat, należy skontaktować się ze Specjalistą Fundacji Partnerstwo dla Środowiska. Kolejnym krokiem jest wyznaczenie przez firmę zespołu, który będzie odpowiedzialny za wewnętrzną koordynację procesu przygotowań do certyfikacji, zarówno w centrali firmy, jak i w jednostkowych punktach sprzedaży. FPdS deleguje Konsultanta, który będzie pomagał firmie we wdrażaniu rozwiązań mających na celu spełnienie kryteriów certyfikatu. Weryfikacją spełnienia kryteriów jest audyt certyfikujący, którego pozytywny wynik potwierdza status firmy przyjaznej dla środowiska i pozwala uzyskać Certyfikat Zielony Sklep. Decyzja o przyznaniu certyfikatu należy do Komisji, działającej pod nadzorem zewnętrznej Kapituły Certyfikatu.

Certyfikat Zielony Sklep jest odpłatny. Koszt zależy od wielkości organizacji. Nadwyżki finansowe z działań gospodarczych są w 100% przeznaczane na działania statutowe i realizację misji Fundacji.

## WIĘCEJ INFORMACJI

**Ewa Figórska**

Kierownik Programu Czysty Biznes

E-mail: ewa.figorska@fpds.pl

Tel. 48 12 430 24 43 wew. 38

[www.zielonysklep.org.pl](http://www.zielonysklep.org.pl)



## Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

Plac Matejki 5/6, 31-157 Kraków

tel.: +48 12 430 24 43, +48 12 430 24 65

e-mail: [biuro@fpds.pl](mailto:biuro@fpds.pl)

[www.zielonysklep.org.pl](http://www.zielonysklep.org.pl)

[www.fpds.pl](http://www.fpds.pl)

Fundacja Partnerstwo dla Środowiska jest organizacją pozarządową, której celem i misją jest wspieranie rozwoju zrównoważonego dla poprawy jakości życia w wymiarze społecznym i gospodarczym. Fundacja od 1991 roku pomaga społecznościom lokalnym przez budowanie relacji partnerskich z firmami, samorządami, instytucjami rządowymi oraz uczelniami i tworzy platformę do podejmowania istotnych decyzji rozwojowych i skuteczny mechanizm służący ochronie środowiska. Współpracując z lokalnymi liderami nad inicjatywami, projektami oraz programami Fundacja rozwija obecnie swoją działalność w trzech głównych dziedzinach, dążąc do wzrostu dostępności zdrowych i lokalnych produktów spożywczych, promując transport przyjazny dla środowiska oraz pomagając w redukowaniu negatywnego wpływu na środowisko budynków (domów, biur, szkół, fabryk). Działania Fundacji obejmują m.in. pomoc finansową, doradczą, szkoleniową, tworzenie sieci współpracy, certyfikację środowiskową, proponowanie innowacyjnych rozwiązań i upowszechnianie sprawdzonych wzorów działań przyjaznych dla środowiska.

Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, w ramach realizowanych programów, przyznaje certyfikaty środowiskowe: Zielone Biuro, Zielony Sklep, Przyjazny Rowerom, Green Key, Blue Flag, Zielona Flaga i Lokalne Centrum Aktywności Ekologicznej.

## PARTNERZY



TOYOTA

KNAUF INSULATION  
CZASZ ZANIECZASZCIE ENERGIJE







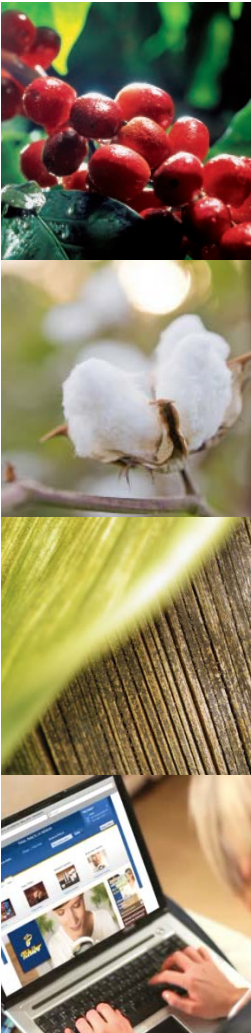
**Tchibo Warszawa Sp. z o.o.**

Ul. Fabryczna 5  
00-446 Warszawa  
[www.tchibo.com/pl](http://www.tchibo.com/pl)

Tchibo Warszawa reprezentuje unikalny model biznesowy, łączy profesjonalną wiedzę o kawie ze sprzedażą produktów użytkowych, oferowanych w tygodniowych kolekcjach w sklepach oraz w sklepie internetowym Tchibo.pl.

Tchibo jest liderem ilościowym na rynku kawy w Polsce oraz liderem ilościowym i wartościowym podkategorii kawy mielonej (palonej). Kawa Tchibo Family jest liderem na rynku kawy i marką najchętniej wybieraną przez konsumentów<sup>1</sup>. Sieć sklepów Tchibo w Polsce liczy ok. 50 punktów sprzedaży. E-sklep Tchibo.pl zajmuje 6. miejsce pod względem liczby użytkowników wśród sklepów internetowych w Polsce<sup>2</sup> oraz 9. miejsce w rankingu najlepszych sklepów internetowych w Polsce (kategoria sklepy wielobranżowe)<sup>3</sup>.

Firma Tchibo Warszawa jest notowana na 25 pozycji w Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2012.



<sup>1</sup> Tchibo za Nielsen, kategoria kawy, sprzedaż ilościowa po submarkach, VIII 2012

<sup>2</sup> Megapanel PBI/Gemius, wrzesień 2012.

<sup>3</sup> Ranking Sklepów Internetowych 2012.





---

**Certyfikat Zielony Sklep** jest pierwszym w Polsce **standardem ekologicznym dedykowanym podmiotom branży handlowo-usługowej posiadającym punkty sprzedaży detalicznej**. Powstał w wyniku **współpracy firmy Tchibo Warszawa i organizacji pozarządowej Fundacja Partnerstwo dla Środowiska**. Jego wytyczne wypracowane zostały na podstawie międzynarodowych **standardów w zakresie społecznej odpowiedzialności ISO 26000 i zasad raportowania zrównoważonego rozwoju** Global Reporting Initiative. Standard skierowany jest do firm, które funkcjonują w sposób **przyjazny dla środowiska naturalnego**, zgodnie z **zasadami przejrzystości i ładu korporacyjnego**, a ich relacje z interesariuszami oparte są na **poszanowaniu praw człowieka**.

Pierwszy Certyfikat Zielony Sklep otrzymały sklepy Tchibo.

---



**Copyright by Fundacja Partnerstwo dla Środowiska**

Kraków 2013

Wszelkie prawa zastrzeżone

ISBN 978-83-61733-12-6

[www.fpds.pl](http://www.fpds.pl)

[www.zielonysklep.org.pl](http://www.zielonysklep.org.pl)