Wersja polska

PACK LESS

Przewodnik PackLess

Wsparcie MŚP we wprowadzaniu zrównoważonych opakowań

„Nie możesz przeżyć ani jednego dnia, nie wywierając wpływu na świat wokół ciebie. To, co robisz, ma znaczenie i musisz zdecydować, jaki rodzaj znaczenia chcesz wprowadzić”.

Jane Goodall

Spis treści

1 **Wstęp** **4**

2 **Zrównoważone opakowania – inspirujące przykłady** **6**

3 **Wszystko o zrównoważonych opakowaniach** **26**

3.1 Kreowanie marki i komunikacja w zakresie opakowań 28

3.2 Aspekty prawne i finansowe 33

3.3 Aspekty techniczne 37

3.4 Zarządzanie przejściem na zrównoważone opakowania - wybrane aspekty 44

3.5 Jak znaleźć inspirujące, zrównoważone rozwiązania opakowaniowe dla MŚP 49

4 **Jak zacząć stosować zrównoważone opakowania** **53**

5 **Programy nauczania** **58**

5.1 Programy nauczania dla kształcenia wewnętrznego w firmach 59

5.2 Programy nauczania w ramach kształcenia zawodowego (VET) 79

6 **Narzędzia cyfrowe i programy nauczania** **90**

6.1 Recykling 92

6.2 Eko-etykieta 96

7 **Źródła** **102**

Organizacje partnerskie uczestniczące w projekcie

Fachhochschule des Mittelstandes (FHM) (Bielefeld, Niemcy)
PAIZ Konsulting Sp. z o.o. (Lublin, Polska)
Fundacja Ekopotencjał - Przestrzeń Możliwości (Bierutów, Polska)
YAMBOL CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY (Bułgaria)
OSTERREICHISCHES OKOLOGIE-INSTITUT Austria)

Finansowane przez Unię Europejską. Wyrażone poglądy i opinie są wyłącznie poglądami i opiniami autora(-ów) i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA).
Zarówno Unia Europejska, jak i EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Ta publikacja jest licencjonowana na zasadach Attribution-NonCommercial-ShareAlike (CC BY-SA). Publikacja może być kopiowana i rozpowszechniana w dowolnym medium lub formacie, remiksowana lub przekształcana na następujących warunkach:

- Uznanie autorstwa: prosimy o podanie autora tej publikacji w następujący sposób: partnerstwo w ramach projektu Erasmus+ „PackLess", nr grantu 2022-1-DE02-KA220-VET-000086355, podanie odniesienia do licencji i wskazanie, czy wprowadzono zmiany.
- Na tych samych warunkach: Jeśli to dzieło będzie remiksowane, przekształcane, modyfikowane lub rozwijane, powstałe w ten sposób modyfikacje muszą być rozpowszechniane na tej samej licencji, co oryginał.

1. Wprowadzenie

Wstęp

Niniejszy przewodnik wdrażania zrównoważonych rozwiązań opakowaniowych należy postrzegać kompleksowo biorąc pod uwagę nowe cele w gospodarce, które odnoszą się do kwestii gospodarki o obiegu zamkniętym i Europejskiego Zielonego Ładu. Podczas gdy większe firmy zawsze były zobowiązane do przestrzegania europejskich i krajowych przepisów dotyczących sprawozdawczości, wysiłki małych i średnich firm są bardziej nieformalne.

Jednak wielu przedsiębiorców regularnie zadaje sobie pytanie, jak znaleźć rozwiązania w kwestii opakowań, które będą odpowiednie dla produktu i sprzętu. Ponieważ opakowanie to zazwyczaj mały procent kosztów w stosunku do kosztów całego produktu, uwaga jest bardziej skupiona na innych aspektach łańcucha wartości.

Ten przewodnik ma na celu zachęcenie ludzi do zajęcia się kwestiami bardziej zrównoważonych opakowań produktów w kontekście małych i średnich przedsiębiorstw. Większość firm odkryje korzyści, ponieważ możliwe jest zmniejszenie kosztów, uzyskanie pozytywnej uwagi ze strony klientów, a także wniesienie wkładu w osiągnięcie celów europejskiej polityki zrównoważonego rozwoju.

Grupa robocza, w skład której wchodzi pięciu europejskich partnerów, objęła dwie główne grupy docelowe:

- Właściciele i kadra zarządzająca małych i średnich przedsiębiorstw ze wszystkich branż
- Nauczyciele kształcenia i szkolenia zawodowego

Na kolejnych stronach użytkownicy zapoznają się z kluczowymi aspektami stosowania zrównoważonych opakowań – zarówno poprzez omówienie istotnych tematów związanych z transformacją firm w kierunku zrównoważonych opakowań, jak i dzięki inspirującym przykładom europejskich przedsiębiorstw, które wdrożyły skuteczne, zarówno większe, jak i mniejsze, rozwiązania w tym obszarze. Ponadto nauczyciele i trenerzy znajdą materiały i programy nauczania do bezpłatnego wykorzystania, aby poruszyć temat zrównoważonych opakowań ze swoimi stażystami i studentami. Programy te są również przeznaczone dla właścicieli i kadry kierowniczej firm w celu zainicjowania niezbędnych procesów zmian u swoich pracowników.

2. Zrównoważone opakowania

Inspirujące przykłady

Inspirujące przykłady: Zainspiruj się doświadczeniami różnych firm

Rozwiązania w zakresie zrównoważonych opakowań – czym są? Jakie są punkty wyjścia do znalezienia innych rozwiązań w zakresie opakowań? Podczas naszych badań nad najczęściej stosowanymi praktykami pakowania w kontekście małych i średnich przedsiębiorstw byliśmy pod wrażeniem kreatywności wielu firm. W poniższej sekcji zebraliśmy 8 inspirujących przykładów. Przedstawiamy firmy i ich rozwiązania w zakresie opakowań. Przygotowując inspirujące przykłady, zajęliśmy się również kwestią tego, co jest zrównoważonego w tych działaniach i w jaki sposób te podejścia zostały wdrożone w konkretnych warunkach.
Zostały także wskazane różne rozwiązania na poszczególnych poziomach. Czasami jest to kontakt z klientem. Poznaj rozwiązanie firmy Seidensticker, która nie używa plastikowych rękawów do swoich koszulek. Baba's Soapery używa materiałów biodegradowalnych do pakowania swoich produktów kosmetycznych.

Grupa Seidensticker

Wielkość firmy: 2.200 pracowników
Sektor: Przemysł tekstylny i odzieżowy
Kraj: Niemcy
Strona internetowa:
www.seidensticker.com

Wywiad z Nico Kemmlerem

Nazywam się Nico Kemmler, jestem szefem logistyki, odpowiedzialności korporacyjnej i usług łańcucha dostaw. Seidensticker Group ma siedzibę w Bielefeld i specjalizuje się w produkcji i światowej dystrybucji męskich koszul i damskich bluzek. Podejmowanie wysiłków w celu zmniejszenia szkodliwego wpływu naszych produktów i ich opakowań jest ważne dla naszej firmy.

Jakiego rodzaju zrównoważonych opakowań używasz?

W kolekcji Jesień/Zima 2020 usunęliśmy wszystkie elementy wykonane z tworzyw sztucznych z opakowań produktów koszul i bluzek marki Seidensticker. Aby zapewnić higienę i czystość podczas wysyłki, owijamy towary bibułką i dodajemy tekturowy mostek po co czwartym elemencie, aby chronić przed go przed odciskami.

Jaką zmianę/rozwiązanie wdrożyłeś?

Uznajemy odpowiedzialność naszej firmy i całej branży i dążymy do zmniejszenia wpływu naszych produktów na środowisko. W tym względzie musimy również przyjrzeć się opakowaniu produktu. We współpracy i konsultacjach z Radą Badawczą Niemieckiego Stowarzyszenia Przemysłu Tekstylnego i Modowego, Turyńskim Instytutem Badań nad Tworzywami Sztucznymi i Opakowaniami oraz z Dual System Germany („Der Grüne Punkt"), szukaliśmy odpowiednich, bardziej zrównoważonych alternatyw. Ponieważ głównym celem było zmniejszenie ilości opakowań, postanowiliśmy zaprzestać używania plastikowych materiałów opakowaniowych zamiast wdrażania biodegradowalnych toreb polietylenowych. Zamiast tego pakujemy teraz nasze koszule i bluzki w bibułkę i używamy części opakowań wykonanych z tektury, na przykład na wewnętrznej stronie kołnierzyka koszul, aby zapewnić funkcjonalne i wytrzymałe opakowanie. Pozwoliło nam to nie tylko zaoszczędzić zasoby wymagane do produkcji materiałów opakowaniowych, ale także zmniejszyć ilość odpadów związanych z poprzednimi opakowaniami koszul.

Jakich korzyści/wad oczekiwałeś od zmian/rozwiązań?

Eliminując zbędne komponenty i przechodząc z tworzyw sztucznych na tekturę, świadomie przyczyniliśmy się do zmniejszenia wpływu na środowisko. Ponadto udało nam się nieznacznie obniżyć koszty pakowania. Otrzymaliśmy również zachętę i pozytywne opinie od naszych klientów i partnerów, którzy wolą kupować trwałe produkty wysokiej jakości w bardziej zrównoważonym opakowaniu.

Jak wyglądała sytuacja przed i po wdrożeniu?

Inicjowanie i wdrażanie zmian zawsze wymaga dużego wysiłku. Byliśmy zmotywowani do opracowania alternatywy bez plastiku. Jednak decydującym czynnikiem była skarga konsumenta, który był niezadowolony z ilości odpadów powstających w wyniku pakowania koszulek, kwestionująca, czy nie ma innego sposobu pakowania wysokiej jakości koszulek w sposób bardziej przyjazny dla środowiska. Nowe opakowanie zostało przetestowane, zoptymalizowane i zostało teraz trwale wdrożone. Dostawca usług logistycznych i jego pracownicy kompletujący zamówienia zostali w szczególności uwrażliwieni i przeszkoleni w zakresie wysokich wymagań marki Seidensticker. Dalsze możliwości optymalizacji opakowań są regularnie ponownie oceniane.

W jaki sposób komunikujesz się z klientami / pracownikami na temat rozwiązania?

Akceptowanie zmian nie zawsze jest łatwe. Nasi klienci zostali poinformowani za pośrednictwem ulotek dołączonych do paczek, aby wyjaśnić i promować decyzję o zaprzestaniu używania opakowań plastikowych. Jednak otrzymaliśmy znacznie więcej poparcia od naszych sprzedawców detalicznych i konsumentów końcowych niż wątpliwości. Była to ryzykowna decyzja – jednak odsetek zabrudzonych lub uszkodzonych koszul jest bardzo niski.

MYDŁO BABY

Wielkość firmy: **10 pracowników**
Sektor: **Kosmetyki**
Kraj: **Bułgaria**
Strona internetowa: **www.babas-soapery.com**

Wywiad z Liną Adreas

Firma produkuje czyste naturalne kosmetyki ręcznie robione (mydła w kostce, szampony w kostce, balsamy do ciała, balsamy do ust), stosując tradycyjne bułgarskie metody rzemieślnicze. Używamy starannie dobranych składników, używając czystych olejów roślinnych. Wszystkie produkty są całkowicie wegańskie, wytwarzane bez oleju palmowego i pakowane w sposób zrównoważony i przyjazny dla środowiska. Jeśli chodzi o opakowanie, stosujemy zrównoważone podejście do pakowania samego produktu, a także do pakowania, gdy wysyłamy produkty do dostawy.

Lina Andreas, twórczyni marki i pomysłodawczyni kosmetyków, jest mydlarką trzeciego pokolenia. Jest wyznawczynią minimalizmu i prostego, świadomego stylu życia bez zbędnego marnowania zasobów.

Jakiego rodzaju zrównoważonych opakowań używasz?
Produkty tej marki są nie tylko delikatne i skuteczne, ale także etyczne i mają minimalny ślad ekologiczny – ich opakowania są wykonane z recyklingowanego kartonu, zadrukowanego nietoksycznym tuszem.
Opakowanie mydeł jest wykonane w 100% z tektury pochodzącej z recyklingu i zadrukowane nietoksycznym tuszem. Można je poddać recyklingowi wraz z odpadami papierowymi lub wrzucić do kompostownika. Mydło można również zamówić bez opakowania i popieramy to, ponieważ oferujemy 5% zniżki na cenę detaliczną produktu.
Balsamy do ciała są oferowane w różnych opakowaniach, dzięki czemu nadają się do podróży lub użytku domowego. Jednym z dostępnych opakowań jest szklany słoik, który jest w pełni poddawany recyklingowi z aluminiową pokrywką, bez plastiku.
Opakowanie balsamu do ust jest biodegradowalne, wykonane w całości z tektury. Po zużyciu produktu opakowanie należy poddać recyklingowi lub wrzucić do kompostownika.

Jaką zmianę/rozwiązanie wdrożyłaś?
Baba's Soapery korzysta z ekologicznych opakowań od samego początku swojej działalności, ponieważ jest to zgodne z zobowiązaniem marki do dbania o środowisko we wszystkich aspektach produkcji i logistyki. Dając priorytet ekologicznym materiałom, demonstrujemy nasze zaangażowanie w ograniczanie wpływu na środowisko na każdym etapie naszego procesu.

Jakich korzyści/wad oczekiwałaś od zmian/rozwiązań?

Od początku działalności naszej firmy do pakowania i wysyłki produktów wybieramy materiały pochodzące z recyklingu oraz łatwe do ponownego przetworzenia. Dzięki temu zmniejszamy nasz ślad węglowy i spełniamy, a nawet przekraczamy oczekiwania klientów dotyczące ekologicznych i naturalnego pochodzenia opakowań.

Zdecydowanie uważamy, że nasze produkty w postaci stałej bez opakowań oraz balsamy do ciała w szklanych opakowaniach wyróżniają się na tle produktów lokalnej konkurencji, ponieważ są pakowane w sposób zrównoważony.

Uważamy, że ekologiczne opakowania nie są zbyt drogie, stosunkowo łatwo je znaleźć, a jeśli są prawidłowo używane, mogą zapewnić bezpieczne przechowywanie i transport produktów.

W jaki sposób komunikujesz się z klientami / pracownikami na temat rozwiązania?

Warto zauważyć, że bardzo ostrożnie komunikujemy nasze zaangażowanie w zrównoważone rozwiązania opakowaniowe dla naszych produktów. Na naszej stronie internetowej, pod opisem składników każdego produktu, znajdują się informacje o jego opakowaniu, sposobie recyklingu opakowania lub istnieje opcja zakupu produktu bez opakowania, oferująca niewielki rabat.

Jeśli chodzi o pakowanie zamówień online, na stronie internetowej znajduje się informacja, że pakujemy przesyłki wyłącznie przy użyciu materiałów nadających się do recyklingu - w kartony lub pudełka, zaklejone papierem i sklejone taśmą papierową, nie stosujemy kopert kurierskich.

Nasi klienci i partnerzy doceniają opcję bez opakowania, którą oferujemy dla naszych produktów w stanie stałym, takich jak mydła w kostce i szampony w kostce. Większość naszych powracających klientów wybiera zakupy bez opakowania i korzysta ze zniżki od regularnej ceny, a my ściśle współpracujemy z naszymi sprzedawcami detalicznymi, aby zapewnić etykiety na ich pojemniki do przechowywania, aby mogli oni eksponować produkty bez opakowania w sposób atrakcyjny dla klienta, a także zgodny z przepisami. Często wysyłamy zamówienia sprzedawców detalicznych w odzyskanych pudełkach tekturowych i używamy podobnych odzyskanych materiałów tekturowych do wypełnienia zawartości pudełek.

Choć opakowanie jest proste i przyjazne dla środowiska, zachowuje ono atrakcyjny wygląd, a jego stylowy design odzwierciedla filozofię czystości i naturalności marki.

Swapp!

Wielkość firmy: 10 pracowników
Sektor: Opakowania
Kraj startupu: Polska
Strona internetowa: www.swapp.zone

Wywiad z ....

Swapp to polski startup założony w 2020 roku przez Szymona, Sargheve i Andrzeja, oferujący dwa innowacyjne rozwiązania dla branży opakowaniowej.
Pierwszym rozwiązaniem są automaty vendingowe do napełniania kosmetyków do opakowań wielokrotnego użytku. Drugim rozwiązaniem są opakowania wielokrotnego użytku na żywność i napoje z systemem kaucji za pośrednictwem aplikacji mobilnej.

Jakiego rodzaju zrównoważonych opakowań używacie?

Jako pierwsi na polskim rynku wprowadziliśmy maszyny do napełniania kosmetyków w marketach. Kosmetyki dostarcza polska marka YOPE, która dba o środowisko. Wspólnie z YOPE opracowaliśmy bezpieczne dla zdrowia i trwałe plastikowe butelki, które klient kupuje raz i wraca, aby później kupić tylko sam produkt.

To relacja korzystna dla obu stron, w której zarówno klient, jak i producent oszczędzają, nie wprowadzając kolejnego opakowania na rynek. Drugim rozwiązaniem są opakowania wielokrotnego użytku na żywność i napoje z systemem kaucji za pośrednictwem aplikacji mobilnej.
Opakowanie można wykorzystać ponownie 1000 razy, a dzięki aplikacji można śledzić liczbę użyć opakowania.

Jaką zmianę/rozwiązanie wdrożyliście?

Kubki zwrotne nie są nowością na rynku, choć w Polsce tego typu rozwiązania wciąż nie cieszą się dużą popularnością.
Innowacyjność naszego rozwiązania polega na tym, że zaprojektowaliśmy aplikację, która umożliwia bezgotówkowy system depozytowy — wypożyczenie kubka lub pojemnika na żywność za pośrednictwem aplikacji, która blokuje płatność za naczynie kartą kredytową połączoną z aplikacją. Działa to dokładnie tak samo, jak rezerwacja w serwisie booking lub zamawianie taksówki za pośrednictwem popularnych aplikacji. Podczas zakupu kawy klient skanuje kod QR na opakowaniu i musi zwrócić kubek do wyznaczonego punktu w ciągu siedmiu dni (np. restauracji, która ma specjalne pojemniki na śmieci). Zeskanowanie kodu blokuje depozyt na koncie użytkownika. Podczas zwrotu kubka należy ponownie zeskanować kod QR na pojemniku znajdującym się w partnerskiej restauracji. Depozyt nie jest wówczas pobierany od klienta.

Jakich korzyści/wad oczekiwaliście od zmian/rozwiązań?

Poprzez nasze działania staramy się wspierać konsumentów i biznes w redukcji opakowań plastikowych jednorazowego użytku. Odpowiadamy na potrzeby rynku, ponieważ wiemy, że istnieje już duża społeczność ludzi, którzy czują się niekomfortowo wyrzucając więcej opakowań plastikowych do kosza.

Ludzie chcą zmian - trzeba im tylko zapewnić rozsądne i wygodne rozwiązanie. Potrzeba też czasu, aby spopularyzować te rozwiązania, aby były dostępne na szerszą skalę, i to jest teraz nasze wyzwanie.

W jaki sposób komunikujecie się z klientami / pracownikami na temat rozwiązania?

Firma nawiązuje współpracę z sieciami Carrefour i Rossmann, które mają podobne cele - zrównoważony rozwój w swojej misji. W przypadku automatów do napełniania używamy hasła reklamowego „Wybieram produkt, nie opakowanie" wspólnie z Carrefour. Testujemy nasze rozwiązania z nimi i otrzymujemy opinie od klientów.

Jesteśmy obecni z naszymi rozwiązaniami na wielu wydarzeniach startupowych, konferencjach krajowych i międzynarodowych. Prowadzimy również wykłady i webinaria, aby zaprezentować nasze rozwiązania i podzielić się doświadczeniem.

Jesteśmy członkiem platformy sieciowej PLANET REUSE, która zrzesza firmy zajmujące się zrównoważonym pakowaniem. Współpracujemy również z organizacjami pozarządowymi. W przypadku opakowań bez ostrożności współpracujemy z firmami cateringowymi, restauracjami, food truckami i firmami eventowymi. Naszym celem jest przede wszystkim nawiązywanie współpracy b2b.

SIEMENS MOBILITY AUSTRIA GmbH

Wielkość firmy: 3.500 pracowników
Sektor: Tabor kolejowy
Kraj: Austria
Strona internetowa: www.mobility.siemens.com/at/en.html

Wywiad z Helmutem Forchtnerem

Siemens Mobility jest liderem w dziedzinie inteligentnych rozwiązań transportowych od ponad 175 lat. Jego główne obszary obejmują tabor kolejowy, automatyzację i elektryfikację kolei oraz kompleksowe portfolio oprogramowania, które sprawia, że infrastruktura staje się inteligentna. Helmut Forchtner jest kierownikiem ds. zrównoważonego rozwoju w regionie Europy Północno-Wschodniej.

Jakiego rodzaju zrównoważonych opakowań używacie?

Wierzymy, że najbardziej ekologiczne opakowania to takie, które nie trafiają do kosza, dlatego chcemy wprowadzić nasze standardowe systemy zwrotnych nośników ładunku.

Z jednej strony mamy zwrotne stalowe regały, które są określane wewnętrzną nazwą projektu „Mobility Modular Load Carrier" (MMLC w skrócie). Jest to modułowy system, który został zaprojektowany w celu tworzenia uchwytów i gniazd specyficznych dla komponentów dla szerokiej gamy komponentów przy jak najmniejszym wysiłku. Celem jest zawsze zapewnienie, że jak najwięcej części nośnika ładunku może zostać ponownie wykorzystanych w kolejnych projektach po zakończeniu projektu produkcji pociągu. Te stalowe nośniki ładunku MMLC są używane do szczególnie dużych, ciężkich i złożonych komponentów, które muszą spełniać dodatkowe wymagania instalacyjne na linii produkcyjnej.

Ponadto obecnie rozszerzamy naszą własną pulę wielorazowych plastikowych pudełek pod nazwą projektu „Zero Waste Initiative". Są one dostępne w 3 standardowych wymiarach i mają pokrywać większość materiałów montażowych, które w przeciwnym razie byłyby dostarczane w drewnianych skrzyniach lub drewnianych paletach. Te plastikowe pudełka są wykonane w 100% z materiałów wtórnych i mają porównywalną stabilność mechaniczną do pudełek drewnianych, ale ważą znacznie mniej.

Jaką zmianę/rozwiązanie wdrożyliście?

Wspólnie z producentami nośników ładunków opracowaliśmy modułową koncepcję MMLC, która spełnia wyżej wymienione aspekty. Wcześniej zwrotne nośniki ładunków były projektowane specjalnie do użytku podczas projektu produkcji pociągów. Ponadto większość nośników ładunków można złożyć, gdy są puste, co zmniejsza objętość do transportu.

Zaprojektowaliśmy również plastikowe pudełka z innym producentem nośników ładunku, ponieważ oryginalne opakowanie było przeznaczone dla sektora motoryzacyjnego i dlatego nie spełniało naszych wymagań. W szczególności należało zwiększyć ładowność i obciążenia składowania. Te nośniki ładunku można również składać, gdy są puste, aby zmniejszyć objętość nawet o 80%.

Aby właściwie zarządzać tymi nowymi standardowymi nośnikami ładunku zwrotnego, wdrożono również oprogramowanie do inwentaryzacji nośników ładunku, umożliwiające monitorowanie i kontrolowanie ilości oraz miejsc dostaw w czasie rzeczywistym.

Jakich korzyści/wad oczekiwaliście od zmian/rozwiązań?

Oczekujemy mniejszej ilości odpadów opakowaniowych, które często zajmowały dużo miejsca do tymczasowego składowania ze względu na wymiary drewnianych skrzyń i palet. Ponadto przewidujemy obniżenie ogólnych kosztów zakupu opakowań, a także bardziej odporny łańcuch dostaw. Ponadto dążymy do poprawy jakości pracy zarówno pracowników logistyki, jak i produkcji.

W obszarze zarządzania nośnikami ładunków musimy teraz zebrać i wykorzystać nasze doświadczenie oraz stale udoskonalać system. Ponadto konieczna jest intensywniejsza komunikacja z dostawcami i naszymi pracownikami, ponieważ procesy i planowanie logistyki projektu ulegają zmianie.

Jak wyglądała sytuacja przed i po wdrożeniu?

Zanim zaczęliśmy używać standaryzowanych systemów nośników ładunku, tylko wybrane komponenty były przeznaczone do użytku z nośnikami ładunku zwrotnego. Generalnie używaliśmy prawie wyłącznie regałów stalowych wielokrotnego użytku, a tylko rzadko drewnianych, ponieważ zwykle pękały po kilku cyklach. Następnie regały te były projektowane dla poszczególnych komponentów na podstawie konkretnego projektu i oceniane za pomocą porównawczego obliczenia rentowności. Fakt, że nie stosowano tutaj żadnych norm, oznaczał, że dla każdej aplikacji poniesiono pełne koszty budowy, zakupu, magazynowania i utylizacji, co często uniemożliwiało wdrożenie. Nowe normy mają na celu obniżenie tych kosztów i wdrożenie szerszego zakresu zastosowań. Systemy te generalnie umożliwiają nam realizację dostaw i transferów towarów o wyższej jakości, zmniejszenie śladu CO2 i ilości generowanych odpadów oraz spełnienie zarówno celów korporacyjnych, jak i wymagań klientów.

W jaki sposób komunikujecie się z klientami / pracownikami na temat ekologicznych rozwiązań?

Wdrażamy marketing wewnętrzny poprzez newslettery i specjalne dni tematyczne, takie jak tydzień ochrony środowiska. Ponadto istnieją kursy szkoleniowe i wystarczające materiały informacyjne, zarówno cyfrowe, jak i fizyczne, dla pracowników, którzy nie siedzą stale przed komputerami. Od odpowiednich kierowników poszczególnych działów wymaga się ciągłego uwrażliwiania swoich pracowników na te tematy, a także motywowania ich do wnoszenia własnych pomysłów. W ten sposób tworzymy ducha współpracy i zapobiegamy negatywnym wzorcom zachowań wobec nowych rozwiązań, z których niektóre wymagają większego wysiłku.

Stosujemy transparentną komunikację z naszymi partnerami i klientami w zakresie zrównoważonego rozwoju naszych produktów. Zwrotne regały stalowe, a także wielokrotnego użytku plastikowe pudełka uzupełniają nasz kompleksowy plan działania na drodze do zrównoważonej produkcji, o którym regularnie informujemy naszych klientów.

Zaprezentujemy również nasze rozwiązanie naszym interesariuszom, wybranym mediom branżowym i innym osobom jako najlepsze praktyki mające na celu pokazanie i przyspieszenie cyklów innowacji.

MAKAvA

Wielkość firmy: **11 pracowników**
Sektor: **Napoje**
Kraj: **Austria**
Strona internetowa: **www.makava.bio**

Wywiad z Klausem Krivacekiem DI (FH)

Nazywam się Klaus Krivacek, jestem współtwórcą Makavy. Od początku 2012 roku odpowiadam za sprzedaż i kluczowych klientów, a od 2017 roku jestem również udziałowcem.

Opis MAKAvA:
MAKAvA delight mrożona herbata

Ekologiczna żywność z Grazu, produkt sprawiedliwego handlu (fair trade)

Zachwycająco pyszny, orzeźwiająco pobudzający, naturalnie organiczny, fair trade, wegański i neutralny dla klimatu. Austriacki napój MAKAvA nie tylko powoduje cytrynową rozkosz na podniebieniu, ale także dodaje energii. Herbata mate z Argentyny jest kofeinowa i ceniona zarówno w swojej ojczyźnie, jak i u nas za długotrwały, pobudzający efekt.

MAKAvA jest produkowana ze świeżej wody źródlanej przez firmę APO Fruchtsäfte w Millstatt w Austrii od 2005 roku, a my stawiamy na najwyższą jakość. Wszystkie składniki są certyfikowane jako organiczne i pochodzą z UE lub ze źródeł fair trade. Nasz produkt i nasza firma są neutralne dla klimatu. Sprawia, że słońce świeci!

Firma z siedzibą w Grazu zatrudnia 11 pracowników i od początku swojego istnienia angażuje się w holistycznie zrównoważony produkt oraz społeczno-ekologiczną orientację firmy. MAKAvA jest butelkowana w szklanych butelkach, i oferowane są butelki wielokrotnego użytku oraz butelki z recyklingu. Od 2014 r. jesteśmy również członkiem Economy for the Common Good (jako pierwsza firma produkująca napoje).

Wiele małych kroków, wszystkie służące tej samej wizji:
„Marzymy o sprawiedliwym i spokojnym świecie…" – bo MAKAvA ekscytuje, a nie niepokoi!

Aspekty zrównoważonego rozwoju w firmie:

- Składniki pochodzące z ekologicznych, regionalnych i, jeśli importowane, ekologicznych upraw.
- Wyprodukowano je w Austrii – większość materiałów opakowaniowych również pochodzi z Austrii, z wyjątkiem zakrętki i pudełka, które pochodzą z Bawarii/Niemiec
- Materiały reklamowe wykonane z odnawialnych źródeł (papier, tektura i drewno z certyfikatem FSC)
- Wynagrodzenie pracowników powyżej umowy objętej układem zbiorowym
- Stosowanie papieru do druku z etykietą ekologiczną
- Zielona energia elektryczna w biurze
- W miarę możliwości korzystanie z Rail Cargo Austria
- Laureat nagrody Trigos za społeczną odpowiedzialność biznesu
- Produkt i firma neutralne pod względem emisji CO2 – poprzez rekompensatę

Jakiego rodzaju zrównoważonych opakowań używacie?

Używamy wielorazowej szklanej butelki z wielorazową skrzynką dla branży gastronomicznej z systemem kaucji i zwrotu. Niestety, nadal używamy jednorazowej szklanej butelki w handlu detalicznym, ale w przyszłości nastąpi zmiana na butelki wielorazowego użytku. Prawie wszystkie nasze materiały reklamowe są wykonane z odnawialnych źródeł (tektura - papier - drewno).

Jaką zmianę/rozwiązanie wdrożyliście?

Od samego początku w sektorze HoReCa (hotele, restauracje i catering) postawiliśmy na butelki szklane wielokrotnego użytku.

Najważniejszym powodem był oczywiście aspekt środowiskowy/zrównoważony rozwój, szczególnie w porównaniu do jednorazowego użytku aluminium i/lub plastiku.

Wierzymy, że napój z przezroczystej szklanej butelki nie tylko smakuje „subiektywnie” lepiej, ale ma też wyższą jakość, a klient widzi, co spożywa.

Początkowo musieliśmy spodziewać się dużego oporu, bo wszyscy chcieli, żebyśmy używali butelek PET lub puszek aluminiowych. Tym bardziej cieszy nas fakt, że szklane butelki wielokrotnego użytku zyskały popularność i przeżywają powszechny renesans.

Jakich korzyści/wad oczekiwaliście od zmian/rozwiązań?

Dla nas również ważne było, aby dla dobra wspólnego używać zrównoważonych i nadających się do recyklingu materiałów opakowaniowych. Niestety, koszty zmiany (jak wspomniano powyżej, z butelek szklanych bezzwrotnych na zwrotne w sprzedaży detalicznej) oraz chęć rynku i klientów są czasami nadal wadą.

Butelka bezzwrotna to ta sama butelka co butelka zwrotna, tylko „niestety” mamy specjalny kształt butelki, którego nie używają inne firmy produkujące napoje. Dodatkowe koszty poniesione przy programowaniu automatów do sprzedaży zwrotnej dla nowego typu butelki są wyzwaniem dla małych firm takich jak nasza.

W przyszłości mamy nadzieję na większe wsparcie finansowe ze strony państwa dla firm takich jak nasza w przejściu na nowe technologie i z wielkim zainteresowaniem przyglądamy się rozwiązaniom typu „butelka i pula depozytów", do których my również możemy się przyłączyć.
Może to oznaczać zmianę naszego ukochanego kształtu butelki na „normalną" butelkę kaucyjną, ale poczekajmy i zobaczmy, jak rozwinie się rynek, zwłaszcza w 2025 roku (wprowadzenie kaucji za plastik jednorazowy i puszki).

Zaobserwowaliśmy, że nastawienie i chęć korzystania z rozwiązań wielokrotnego użytku zdecydowanie zmieniły się na lepsze w ciągu ostatnich 1-2 lat i mamy nadzieję, że zmiany, takie jak wprowadzenie kwoty opakowań wielokrotnego użytku w Austrii, sprawią, że nie tylko zwykłe „piwo", ale wszystkie napoje w przyszłości będzie można zwracać jako puste.

Przejście na bardziej zrównoważone rozwiązania wiąże się z wieloma wyzwaniami, ale nasza historia pokazała, że ludzie i tak muszą to zrobić, a środowisko w pewnym momencie to zaakceptuje.

Jak wyglądała sytuacja przed i po wdrożeniu?

Już teraz obserwujemy zwiększoną chęć kupowania i wspierania produktów wielokrotnego użytku. Dotyczy to również sprzedawców napojów i branży gastronomicznej.

Z pewnością jest to spowodowane zwiększonym zasięgiem mediów na temat zrównoważonego rozwoju i zmian klimatu, co zwiększyło świadomość konsumentów i ich chęć wsparcia tego. Jest to również spowodowane zmianami prawnymi, o których wspomniano powyżej, wprowadzeniem kaucji za puszki jednorazowe i butelki plastikowe oraz kwotą wielokrotnego użytku dla sprzedawców detalicznych.

W jaki sposób komunikujecie się z klientami / pracownikami na temat rozwiązania?

Albo osobiście poprzez nasz dział sprzedaży i kluczowego klienta, albo za pośrednictwem mediów społecznościowych. Wewnętrznie regularnie organizujemy spotkania, na których wspólnie omawiamy zmiany/pomysły.

Nasi klienci są bardzo zadowoleni, że oferujemy nasze MAKAvA w szklanych butelkach. JCzasami spotykamy się z krytyką, niektórzy klienci chcieliby zobaczyć o wiele większe butelki MAKAvA, ponieważ tak szybko wypijają zawartość.

Tech-Art-Design

Wielkość firmy: Mikro <10 pracowników
Sektor: Motoryzacja; Przemysł
Kraj: Polska
Strona internetowa: www.facebook.com/SimonTechArtist/

Wywiad z Szymonem Tkaczykiem

Jakiego rodzaju zrównoważonych opakowań używacie?

Firma wykorzystuje odzyskane pudełka, odzyskane palety i europalety, odzyskane wypełniacze do pudeł, przyjazną dla środowiska taśmę i folię bąbelkową wykonaną z materiałów pochodzących z recyklingu. Ponadto do czyszczenia silników i malowania używa się „czyściwa", czyli używanych tekstyliów nienadających się do recyklingu. Wszystkie odpady z czyszczenia silników, konserwacji i produkcji mebli są segregowane i wysyłane do właściwej utylizacji jako odpady niebezpieczne. Wszystkie odpady metalowe są poddawane recyklingowi.

Jaką zmianę/rozwiązanie wdrożyliście?

Firma przekształciła swój proces produkcyjny, opracowując techniki ponownego wykorzystania starych silników samochodowych w designerskie meble. Obejmowało to wybór konkretnych typów silników samochodowych, ich dokładne czyszczenie i odnawianie oraz wykorzystywanie jako podstawy do tworzenia unikalnych mebli. Ponadto wprowadzono zrównoważone materiały opakowaniowe, takie jak pudełka z recyklingu, odzyskane palety i ekologiczną taśmę, aby zmniejszyć wpływ na środowisko.

Jakich korzyści/wad oczekiwaliście od zmian/rozwiązań?

Korzyści:

- Ograniczenie ilości odpadów poprzez recykling silników samochodowych i stosowanie zrównoważonych opakowań.
- Tworzenie wyjątkowych, spersonalizowanych mebli, które zachowują pamięć o ukochanych samochodach.
- Przyciągnięcie szerszej i międzynarodowej bazy klientów.
- Poprawa reputacji firmy w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Wady:

- Wyzwania techniczne związane z obsługą i renowacją ciężkich, skorodowanych i zanieczyszczonych benzyną silników.
- Wymagają one znacznego nakładu pracy i czasu na procesy wstępnej obróbki i malowania.
- Potencjalnie wyższe koszty związane ze zrównoważonymi materiałami opakowaniowymi.

Jak wyglądała sytuacja przed i po wdrożeniu zrównoważonych opakowań?

Przed wdrożeniem:

- Firma prawdopodobnie stosowała konwencjonalne materiały i metody produkcji i pakowania mebli.
- Ograniczone zróżnicowanie na rynku, nacisk na tradycyjne wzornictwo.
- Ograniczanie ilości odpadów i zrównoważony rozwój nie były centralnymi elementami modelu biznesowego.

Po wdrożeniu:

- Firma stworzyła wyjątkową niszę, tworząc meble z odzyskanych silników samochodowych, przyciągając miłośników motoryzacji i klientów dbających o środowisko.
- Wzrost zainteresowania międzynarodowego i godne uwagi współprace, np. z właścicielem firmy Roleski.
- Lepsze praktyki zrównoważonego rozwoju, w tym stosowanie odzyskanych pudełek, odzyskanych palet, odzyskanych wypełniaczy do pudeł, ekologicznej taśmy i odzyskanej folii bąbelkowej do pakowania.

W jaki sposób komunikujecie się z klientami/pracownikami na temat swoich zrównoważonych opakowań?

Firma komunikuje swoje zrównoważone praktyki poprzez:

Klienci:

- Udostępnianie w mediach społecznościowych szczegółowych informacji na temat procesu upcyklingu, korzyści dla środowiska i zrównoważonych materiałów opakowaniowych.
- Przejrzystość w zakresie materiałów i procesów wykorzystywanych przy tworzeniu każdego mebla, w tym stosowanie opakowań przyjaznych dla środowiska i pochodzących z recyklingu.
- Oferujemy spersonalizowane konsultacje, podczas których wyjaśniamy kwestie zrównoważonego rozwoju w przypadku naszych niestandardowych mebli i opakowań.

Pracownicy:

- Prowadzenie regularnych szkoleń i aktualizacji na temat zrównoważonych praktyk, segregacji odpadów, protokołów recyklingu i stosowania zrównoważonych materiałów opakowaniowych.
- Zachęcanie pracowników do udziału w proponowaniu i wdrażaniu usprawnień w zakresie zrównoważonego rozwoju.
- Ustalenie jasnych wytycznych dotyczących postępowania z odpadami niebezpiecznymi, recyklingu materiałów wykorzystywanych w produkcji i wykorzystywania zrównoważonych materiałów opakowaniowych.

Koter - szkółka leśna krzewów jagodowych i różaneczników

Wielkość firmy: Mikro <10 pracowników
Sektor: Rolnictwo
Kraj: Polska
Strona internetowa: www.koter.com.pl/

Wywiad z Anetą Koter

Jakiego rodzaju zrównoważonych opakowań używacie?
W Koter - Berry Shrub Nursery priorytetowo traktujemy zrównoważony rozwój w każdym aspekcie naszych działań, w tym w zakresie opakowań. Używamy skrzynek z recyklingu, palet i ekologicznych materiałów opakowaniowych, aby zminimalizować nasz ślad środowiskowy. Nasze podejście do pakowania obejmuje:

- Pudełka z recyklingu: Wszystkie nasze pudełka wysyłkowe są wykonane z tektury pochodzącej z recyklingu, co zmniejsza zapotrzebowanie na nowe surowce i przyczynia się do gospodarki o obiegu zamkniętym.
- Palety pochodzące z recyklingu: Wykorzystujemy europalety pochodzące z recyklingu i odzysku, co pozwala nam ograniczyć ilość odpadów i wspierać zrównoważone praktyki leśne.
- Ekologiczny papier i taśma pakowa: Nasze produkty są pakowane w papier pochodzący z recyklingu i zabezpieczane biodegradowalną, ekologiczną taśmą, która rozkłada się naturalnie, w przeciwieństwie do tradycyjnych taśm na bazie plastiku.
- Minimalistyczne opakowania: Skupiamy się na redukcji nadmiaru opakowań, używając tylko tego, co jest niezbędne do ochrony naszych roślin podczas transportu. Takie podejście nie tylko oszczędza zasoby, ale także zmniejsza ogólny ślad węglowy związany z wysyłką.
- Dzięki integracji tych praktyk mamy pewność, że nasze opakowania są zgodne z naszym zobowiązaniem do ochrony środowiska, oferując naszym klientom ekologiczną alternatywę bez uszczerbku dla jakości.

Jaką zmianę/rozwiązanie wdrożyliście?
Wdrożyliśmy szereg zielonych inicjatyw, aby zwiększyć naszą zrównoważoność, ze szczególnym uwzględnieniem naszych procesów pakowania. Kluczowe zmiany obejmują: Systemy opakowań z recyklingu: Obecnie we wszystkich naszych przesyłkach stosujemy europalety z recyklingu, papier opakowaniowy, taśmę przyjazną dla środowiska i sznurek. Materiały te wybieramy ze względu na ich niski wpływ na środowisko i skuteczność w ochronie naszych produktów.

Zrównoważone praktyki produkcyjne: Oprócz opakowań wprowadziliśmy przyjazne dla środowiska metody uprawy, takie jak nawadnianie kropelkowe w celu oszczędzania wody, techniki rolnictwa ekologicznego eliminujące potrzebę stosowania szkodliwych pestycydów oraz recykling odpadów roślinnych w celu tworzenia naturalnych nawozów.
Rozwiązania te przekształciły nasze działania, pozwalając nam dawać przykład innym w branży ogrodniczej.

Jakich korzyści/wad spodziewaliście się po wprowadzonych zmianach/rozwiązaniach?

Korzyści:
Oszczędności kosztów w dłuższej perspektywie: Zmniejszając zależność od nowych materiałów opakowaniowych i korzystając z opcji pochodzących z recyklingu, spodziewaliśmy się długoterminowych oszczędności kosztów.
Wzmocniona reputacja: Oczekiwaliśmy, że nasze zaangażowanie w zrównoważony rozwój znajdzie oddźwięk u klientów, którzy cenią firmy odpowiedzialne ekologicznie. Pomogło nam to zbudować silniejszy wizerunek marki i przyciągnąć bardziej świadomych ekologicznie klientów.
Wyróżnienie się na rynku: Dzięki zintegrowaniu zrównoważonego rozwoju z naszą podstawową działalnością, zyskaliśmy wyjątkową pozycję na rynku, co odróżnia nas od konkurentów, którzy niekoniecznie traktują ekologiczne praktyki priorytetowo.

Wady:
Koszty początkowe i bariery wiedzy: Wdrożenie tych zmian wymagało znacznej początkowej inwestycji zarówno w materiały, jak i szkolenia. Zrozumienie i pozyskanie ekologicznych opcji opakowaniowych było na początku trudne i wymagało gruntownego badania i prób.

Ciągły monitoring i dostosowanie: Zrównoważone praktyki wymagają ciągłego monitoringu w celu zapewnienia skuteczności. Na przykład przejście na energię słoneczną wymagało regularnej konserwacji i dostosowań w celu maksymalizacji wydajności.
Pomimo tych wyzwań, długoterminowe korzyści płynące z tych inicjatyw przeważają nad wadami, umożliwiając nam zrównoważony rozwój.

Jaka była sytuacja przed i po wdrożeniu zrównoważonych opakowań?

Przed wdrożeniem:

- Praktyki konwencjonalne: Używaliśmy głównie tradycyjnych materiałów opakowaniowych i metod rolniczych, które były bardziej skoncentrowane na opłacalności niż wpływie na środowisko. Obejmowało to standardowe pudełka tekturowe, folię plastikową i środki rolnicze na bazie chemikaliów.
- Ograniczone zróżnicowanie: Nasze podejście było bardziej konwencjonalne, co prowadziło do ograniczonego zróżnicowania rynku. Podczas gdy dostarczaliśmy produkty wysokiej jakości, nasza marka nie wyróżniała się jako lider w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Po wdrożeniu:

- Zrównoważony rozwój jako podstawowa wartość: Nasze przejście na zrównoważone praktyki pakowania i uprawy uczyniło odpowiedzialność za środowisko podstawowym aspektem naszej działalności. To zobowiązanie przyciągnęło nowy segment klientów świadomych ekologicznie, którzy stawiają zrównoważony rozwój na pierwszym miejscu w swoich decyzjach zakupowych.
- Międzynarodowe uznanie: Nasze zrównoważone praktyki nie tylko poprawiły nasz ślad środowiskowy, ale również przyniosły nam międzynarodową uwagę. Nawiązaliśmy współpracę z innymi markami świadomymi ekologicznie, co jeszcze bardziej wzmocniło naszą reputację.
- Poprawa wizerunku marki: Wdrożenie zielonych praktyk znacząco poprawiło wizerunek naszej marki, pozycjonując nas jako innowatora w branży szkółkarskiej. Nasi klienci kojarzą teraz naszą markę z wysokiej jakości produktami produkowanymi w sposób zrównoważony.

Organic Polska

Wielkość firmy: Mikro <10 pracowników
Sektor: Opakowania ekologiczne
Kraj: Polska
Strona internetowa: www.organicpolska.com

Wywiad z właścicielem - Robertem Hołowieckim

Jakiego rodzaju zrównoważonych opakowań używacie?
Oferujemy naszym klientom szeroką gamę opakowań z tektury falistej, co oznacza, że wykorzystane materiały w dużej mierze pochodzą z recyklingu i w 100% nadają się do recyklingu (są to w większości opakowania jednomateriałowe, co oznacza, że łatwo je posegregować, co daje gwarancję recyklingu).
Prawie cała nasza oferta produktowa wpisuje się w filozofię zamkniętego obiegu, czyli zrównoważonych opakowań.

Jaką zmianę/rozwiązanie wdrożyliście?
Wprowadziliśmy do naszego asortymentu szereg zmian, które oferują konkretne korzyści użytkownikom tego opakowania (w tym tym, którzy mają pozytywny wpływ na środowisko).
Oto kilka przykładów:

- opakowania tekturowe nadające się do ponownego użycia (korzyść finansowa i mniejszy wpływ na środowisko);
- palety i skrzynie tekturowe - znacznie lżejsze od palet drewnianych (waga przykładowej palety tekturowej wynosi 3 kg, podczas gdy porównywalna paleta drewniana waży około 20 kg);
- pojemniki na ciecze - lżejsze, a po opróżnieniu przechowywane i transportowane w formie złożonej na płasko, w przeciwieństwie do tradycyjnych pojemników IBC;
- pojemniki z regulacją wysokości - eliminują konieczność przenoszenia powietrza;
- opakowanie skutecznie chroniące towar – eliminujące uszkodzenia i możliwość zwrotów;
- opakowania o maksymalnej funkcjonalności - ułatwiające pakowanie i rozpakowywanie;
- Wykonujemy również wkładki do pudeł z tektury falistej o wymaganych kształtach, eliminując konieczność stosowania polistyrenu i innych podobnych materiałów.

Jakich korzyści/wad oczekiwaliście od zmian/rozwiązań?

Oferowane przez nas opakowania oferują szereg korzyści:

- łatwe w użyciu - dobrze zaprojektowane opakowanie sprawia, że pakowanie i rozpakowywanie jest łatwe, a ponadto gwarantuje 100% bezpieczeństwo (brak uszkodzeń, brak możliwości zwrotu itp.);
- łatwa segregacja i recykling;
- możliwość ponownego wykorzystania lub nadania drugiego życia opakowaniom raz wykorzystanym;
- znacznie niższa waga – mniejszy ślad węglowy;
- pod koniec cyklu życia opakowania, gdy recykling nie jest już możliwy - łatwy proces spalania (w spalarniach) lub krótki okres biodegradacji (brak składowania na wysypiskach, zerowa toksyczność);
- stosowanie przyjaznych dla użytkownika i środowiska opakowań - korzystnie wpływa na reputację firmy.

Jak wyglądała sytuacja przed i po wdrożeniu zrównoważonych opakowań?

Jeden z naszych klientów zastąpił opakowania drewniane specjalnie zaprojektowanymi opakowaniami z tektury falistej, co przyniosło następujące efekty:

- obniżone koszty pakowania
- obniżenie kosztów transportu
- łatwiejszy proces pakowania
- większa satysfakcja klienta końcowego: łatwy proces rozpakowywania i łatwość utylizacji zbędnego opakowania.

Powyższe korzyści korzystnie wpływają na wizerunek firmy i jej działalność.

W jaki sposób komunikujecie się z klientami/pracownikami na temat swoich zrównoważonych opakowań?

Promujemy wszystkie aspekty zalet naszych rozwiązań na naszej stronie internetowej, blogu, w artykułach sponsorowanych, postach w mediach społecznościowych.
Komunikujemy to również poprzez prezentacje naszej firmy podczas bezpośrednich spotkań z klientami i potencjalnymi klientami.
Informujemy o tych możliwościach na spotkaniach i wydarzeniach stowarzyszeń i organizacji, z którymi współpracujemy lub których jesteśmy członkami.
Oto kilka przykładów: Lubelski Klub Biznesu, Lubelskie Wyżyny Przemysłowe, Klub Odpowiedzialnego Biznesu, BNI itp.

Pracownicy:

Budujemy świadomość pracowników poprzez szkolenia i opisywanie standardów pracy.
Naszym celem jest ograniczenie odpadów tak bardzo, jak to możliwe. Gospodarka odpadami.
Kolejnym krokiem jest ścisła segregacja, która umożliwia nam odsprzedaż lub oddanie naszego głównego materiału odpadowego, tektury, do punktu zbiórki należącego do papierni, która przetwarza nasze odpady na papier, który z kolei jest wykorzystywany do produkcji tektury.

3. Wszystko o zrównoważonych opakowaniach

3. Wszystko o zrównoważonych opakowaniach

Aby zająć się inicjatywą na rzecz zrównoważonych opakowań, należy wziąć pod uwagę wiele aspektów. Jakie przepisy prawne są istotne? W tym przypadku należy wziąć pod uwagę szeroką gamę przepisów na poziomie UE i w różnych krajach. Kwestie higieny odgrywają równie ważną rolę, jak problem bezpieczeństwa transportu i kwestie odpowiedzialności. Czasami zdarza się, że opakowanie odgrywa również ważną rolę w marketingu produktów. Poniższy rozdział zawiera odpowiedzi na te pytania. Dotyczy aspektów technicznych, aby znaleźć odpowiedzi na pytanie, czym właściwie jest zrównoważone opakowanie? W jednej sekcji przedstawiono przepisy prawne UE. Zrównoważone opakowanie musi zostać wdrożone w firmie. Aspekty zarządzania odgrywają w tym ważną rolę. To właśnie aspekt zarządzania zmianą zostanie tutaj omówiony. Ponadto wymagana jest orientacja na klienta, która jest podejmowana w procesie marketingowym i projektowaniu marki. W jednej sekcji zbadano wykorzystanie narzędzi marketingowych do komunikacji tematu opakowania. Po wszystkich tych aspektach teoretycznych pojawia się jednak ponownie pytanie o źródła inspiracji dla poszczególnych firm. Jakie są sposoby na inspirację? Gdzie poszczególni czytelnicy mogą znaleźć sugestie do wdrożenia w swojej firmie?

3.1 Kreowanie marki (branding) i komunikacja w zakresie opakowań

Marki są wszędzie. Często jesteśmy nimi otoczeni, nawet jeśli nie zdajemy sobie z tego sprawy. Pomyśl o produktach, które stale kupujesz ponownie — może to ta niezawodna paczka makaronu, którą bezmyślnie wrzucasz do koszyka za każdym razem, gdy odwiedzasz sklep spożywczy. Albo może to te ulubione trampki ukochanej marki sportowej, które automatycznie wymieniasz, gdy tylko przeminęły. Ale czy kiedykolwiek zastanawiałeś się, co się stanie, gdy pozbędziemy się opakowania i logo? Czy bez tych znanych identyfikatorów te produkty nie zlewają się w jedną nieodróżnialną masę? Wyobraź sobie, że próbujesz wybrać pastę do zębów, nie znając marki, która za nią stoi, ani tego, co obiecuje opakowanie. Jak wtedy dokonałbyś wyboru? Czy sprowadziłby się on do ceny, konsystencji, a może nawet kaprysu? Ten scenariusz rodzi intrygujące pytania o siłę marki i jej wpływ na nasze decyzje zakupowe.

Czym jest marka?

Jako konsumenci, z natury kojarzymy konkretne wartości i emocje z markami. Możesz pomyśleć: „Nie zwracam uwagi na reklamy; nie obchodzą mnie marki". Ale zastanówmy się nad tym: jak wybrałeś swój smartfon? Czy oparłeś swoją decyzję wyłącznie na specyfikacjach technicznych? Jak stwierdziłeś, że jest lepszy od innych dostępnych marek i modeli? Czy jesteś ekspertem w dziedzinie elektroniki, który dokładnie rozumie każdy szczegół? A może wpłynęła na Ciebie Twoja intuicja, Twoje uczucia i Twoje postrzeganie tego, co jest przydatne i dobrze zaprojektowane? W rzeczywistości nasze wybory często odzwierciedlają głębsze powiązania emocjonalne, a nie tylko racjonalną analizę. Skłaniamy się ku markom, które rezonują z naszymi wartościami i aspiracjami, kształtując nasze preferencje w sposób, którego możemy nawet nie być świadomi.

Większość dzisiejszych smartfonów jest wyposażona w porównywalne funkcje, takie jak jakość aparatu, żywotność baterii i moc obliczeniowa. Badania pokazują, że konsumenci często stawiają wizerunek marki ponad te specyfikacje techniczne przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Sugeruje to, że rzeczywiste różnice w wydajności mogą nie być wystarczająco znaczące, aby wpłynąć na preferencje konsumentów.

Badania wskazują, że na konsumentów wpływa symboliczna wartość przypisywana markom, co może poprawić ich wizerunek i status społeczny. Na przykład posiadanie iPhone'a często kojarzy się z byciem modnym lub obeznanym z technologią, co niekoniecznie musi korelować z wyższą wydajnością techniczną.

Wreszcie, gdy konsumenci utożsamiają się z daną marką, mają tendencję do pozostawania lojalnymi, nawet jeśli alternatywy mogą oferować lepsze specyfikacje w podobnych cenach. Ta lojalność jest napędzana przez postrzeganą jakość i niezawodność związaną z nazwą marki, a nie tylko przez cechy produktu.

Branding opowiada historię

Teraz widzisz, że marka jest integralną częścią naszego krajobrazu ekonomicznego. Nie znam osoby na świecie, która nigdy nie słyszałaby o McDonalds, Adidas czy Coca-Cola. McDonald's opowiada historię o przystępności cenowej i wygodzie, podkreślając swoją rolę jako przyjaznej rodzinom opcji gastronomicznej, która oferuje szybką obsługę i znane smaki na całym świecie. Ta narracja trafia do konsumentów poszukujących komfortu i znajomości w swoich wyborach żywieniowych.
Coca-Cola z drugiej strony przekazuje przesłanie szczęścia i jedności, często kojarząc swoją markę z radosnymi chwilami i celebracjami poprzez kampanie marketingowe. Kto nie rozpoznaje Świętego Mikołaja Coca-Coli? Emocjonalny apel wzmacnia silną więź z konsumentami, sprawiając, że Coca-Cola nie jest tylko napojem, ale częścią wielu doświadczeń społecznych.

Dlatego ważne jest, aby przekazać wiadomość w ramach swojej marki, dzięki czemu możesz wyróżnić się na tle innych. Skuteczne zróżnicowanie marki pozwala firmom na stworzenie unikalnej propozycji sprzedaży, która rezonuje z ich grupą docelową, zapobiegając postrzeganiu ich jako wymiennych z konkurentami. Tworząc przekonujące narracje i emocjonalne połączenia, marki mogą pielęgnować lojalność i zwiększać swoją obecność na rynku, zapewniając, że wyróżniają się na zatłoczonym rynku.

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o wpływie opakowań na budowanie marki, odwiedź Moduł 1 kursu PackLess MOOC.

Branding nie ma granic

A co jeśli powiem ci, że branding nie dotyczy tylko wyglądu twojego produktu? W dzisiejszym konkurencyjnym krajobrazie koncepcja brandingu wykracza daleko poza klienta. Obejmuje każdy aspekt organizacji, w tym jeden z jej najcenniejszych aktywów: jej pracowników. Podczas analizy interesariuszy często pomijamy kluczową grupę — naszą własną siłę roboczą. Podczas gdy skrupulatnie kształtujemy wizerunek naszej marki, aby przyciągnąć klientów, często zaniedbujemy rozważenie, w jaki sposób nasza wewnętrzna kultura i wartości rezonują z tymi, którzy uosabiają naszą markę na co dzień. To właśnie tutaj wkracza employer branding.

Czym jest employer branding?

Employer branding odnosi się do strategicznego procesu kształtowania reputacji firmy jako pracodawcy, który obejmuje całość doświadczenia zawodowego. Definiuje sposób, w jaki obecni i przyszli pracownicy postrzegają organizację i odgrywa kluczową rolę w przyciąganiu i zatrzymywaniu talentów. W swojej istocie employer branding obejmuje tworzenie pozytywnego wizerunku firmy jako pożądanego miejsca pracy, skuteczne komunikowanie jej wartości, kultury i propozycji wartości dla pracowników (EVP) zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym interesariuszom. Koncepcja employer brandingu pojawiła się na początku lat 90. i od tego czasu zyskała popularność zarówno wśród specjalistów ds. zasobów ludzkich, jak i liderów biznesowych. Podkreśla ona znaczenie dostosowania wewnętrznej kultury firmy do jej zewnętrznego przekazu w celu zapewnienia autentyczności. Silna marka pracodawcy może prowadzić do licznych korzyści, w tym zwiększonej liczby aplikacji o pracę, obniżonych kosztów rekrutacji, lepszego utrzymania pracowników i przewagi konkurencyjnej na rynku talentów.

Czym jest EVP?

Pozycja Wartości Pracownika (z ang. EVP) to kluczowa koncepcja w employer brandingu, która definiuje unikalny zestaw korzyści i nagród, jakie organizacja oferuje swoim pracownikom w zamian za ich umiejętności, zdolności i doświadczenia. Jest to obietnica pracodawcy dla pracownika, określająca, czego może się spodziewać pod względem wynagrodzenia, rozwoju kariery, kultury firmy i innych czynników, które wpływają na jego ogólne doświadczenie zawodowe. Zasadniczo każda organizacja ma markę pracodawcy, niezależnie od tego, czy aktywnie nią zarządza, czy nie. Doskonałym przykładem zrównoważonego employer brandingu jest Patagonia. Ta firma odzieży outdoorowej zbudowała silną markę pracodawcy skupioną wokół odpowiedzialności środowiskowej i wpływu społecznego.

Kluczowe elementy budowania marki pracodawcy firmy Patagonia:

- **Zaangażowanie w ochronę środowiska:** Patagonia jest znana ze swojego zaangażowania w zrównoważony rozwój. Firma przekazuje 1% swojej sprzedaży na cele związane z ochroną środowiska i aktywnie angażuje się w inicjatywy promujące praktyki przyjazne dla środowiska. To zaangażowanie głęboko rezonuje z pracownikami, którzy cenią społeczną odpowiedzialność biznesu.
- **Zaangażowanie pracowników:** Patagonia oferuje „urlop środowiskowy", umożliwiając pracownikom wzięcie płatnego urlopu na pracę nad projektami środowiskowymi lub wolontariatem na rzecz organizacji humanitarnych. To nie tylko zwiększa zadowolenie pracowników, ale także dostosowuje ich osobiste wartości do misji firmy. Patagonia ma inicjatywy, które zachęcają pracowników do działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, w tym Ride Share Program, Bike to Work Week i Composting Program. Wprowadzili również wyzwania związane ze śladem węglowym, współpracując z zespołami w celu wdrożenia redukcji zużycia energii w swoich działach.
- **Proces wdrażania:** „Obecnie organizujemy „Dni Ochrony Środowiska" dla wszystkich nowych pracowników i zabieramy ich do Apricot Lane Farms, aby dowiedzieli się o znaczeniu rolnictwa regeneracyjnego jako praktyki i części misji firmy Patagonia".
- **Budowanie społeczności:** Patagonia pielęgnuje silne poczucie wspólnoty wśród swoich pracowników i klientów, stwarzając im okazje do wspólnego angażowania się w aktywizm ekologiczny. Wzmacnia to lojalność i wartości marki.
- **Integrując zrównoważony rozwój ze swoimi podstawowymi wartościami i strategią marki pracodawcy,** Patagonia nie tylko przyciąga talenty, które podzielają te ideały, ale także pielęgnuje lojalną siłę roboczą zaangażowaną w dokonywanie pozytywnych zmian na świecie. To podejście pokazuje, że silna marka pracodawcy może być zarówno etyczna, jak i skuteczna w przyciąganiu najlepszych talentów.

Co robisz dla swoich pracowników?

Aby skutecznie ocenić i udoskonalić swój employer branding w kontekście zrównoważonego rozwoju, rozważ skorzystanie z następującego ćwiczenia refleksyjnego. Spójrz na poniższy wykres, przedstawiający ramy employer branding.

www.researchgate.net/figure/Employer-Branding-Framework_fig1_339956153

Czy pamiętasz co oznacza EVP? EVP może oznaczać wiele rzeczy:

- Wynagrodzenie: pensja, premie i inne zachęty finansowe.
- Korzyści: ubezpieczenie zdrowotne, plany emerytalne, płatne urlopy i inne dodatki.
- Rozwój zawodowy: Możliwości szkolenia, awansu i wzrostu zawodowego.
- Środowisko pracy: kultura firmy, równowaga między życiem zawodowym a prywatnym oraz fizyczna przestrzeń robocza.
- Uznanie: Programy, które doceniają i nagradzają wkład pracowników.

Prawdopodobnie myślisz... „Okej, ale to dotyczy tylko dużych firm". Jednak dobrą wiadomością jest to, że skuteczny employer branding nie jest domeną tylko dużych korporacji; małe firmy również mogą wdrażać te strategie! W rzeczywistości małe firmy często mają wyjątkowe zalety, które mogą sprawić, że ich działania employer brandingowe będą jeszcze bardziej skuteczne.

Jak możesz wdrożyć employer branding już teraz ?
Zobaczmy, co możesz zrobić w oparciu o ramy Employer Branding.

- Wykorzystaj swoją wyjątkową kulturę: Podkreśl to, co sprawia, że Twoja mała firma jest wyjątkowa — czy to zgrany zespół, elastyczne godziny pracy, czy też przyjemna atmosfera w biurze.
- Spersonalizowana komunikacja: Używaj spersonalizowanych wiadomości e-mail lub wiadomości, kontaktując się z kandydatami. Podziel się swoim entuzjazmem na temat ich rozwiązań i tym, co cenisz w ich przeszłości. Komunikuj się dobrze ze swoimi pracownikami. Daj im znać, co dzieje się w firmie i jak mogą się zaangażować.
- Wykorzystaj zaangażowanie lokalnej społeczności: Zaangażuj się w lokalne wydarzenia, sponsoruj działania społeczności lub bierz udział w wolontariacie. Zaangażuj swoich pracowników! Udostępnij te działania w mediach społecznościowych i na swojej stronie internetowej.
- Stwórz przyjazne doświadczenie wdrażania: Opracuj prosty, ale skuteczny proces wdrażania, który pozwoli nowym pracownikom zapoznać się z kulturą Twojej firmy.
- Bądź transparentny w kwestii możliwości rozwoju: Jasno komunikuj wszelkie możliwości awansu w firmie już na etapie rekrutacji, jak również dla swoich pracowników.

Podczas gdy duże korporacje mogą mieć więcej zasobów do inwestowania w employer branding, małe firmy mogą wykorzystać swoje wyjątkowe mocne strony — takie jak spersonalizowana komunikacja, zaangażowanie społeczności i wyjątkowa kultura — aby stworzyć przekonującą markę pracodawcy. Skupiając się na tych strategiach, właściciele małych firm mogą skutecznie przyciągać i zatrzymywać talenty, jednocześnie prezentując to, co sprawia, że ich organizacja jest świetnym miejscem pracy. Pamiętaj, że świetny employer branding dotyczy autentyczności i połączenia, w czym małe firmy często się wyróżniają!

Dodatkowe źródła:
[1] https://www.jobteaser.com/en/corporate/gen-z-lab/employer-branding-3-companies-who-stand-out-due-to-their-content
[2] https://en.glickon.com/posts/employer-branding-5-great-examples-and-1-epic-fail
[3] https://recruitee.com/articles/sustainable-employer-branding
[4] https://www.navit.com/blog/building-a-positive-image-the-influence-of-sustainability-in-employer-branding
[5] https://www.joveo.com/the-ultimate-guide-to-employer-branding/
[6] https://blog.hubspot.com/marketing/employer-branding
[7] https://be-ambassador.com/sustainability-and-employee-branding-in-companies/
[8] https://www.uncubedstudios.com/reel-talk-blog/13-great-examples-of-employer-branding

3.2 Aspekty prawne i finansowe

3.2.1: Przegląd przepisów UE dotyczących opakowań

Dyrektywa UE w sprawie opakowań 94/62/WE, która reguluje opakowania i odpady, jest zastępowana przez PPWR, przechodząc z dyrektywy w rozporządzenie. Ta zmiana będzie miała bezpośrednie zastosowanie we wszystkich państwach członkowskich, co doprowadzi do większej harmonizacji. PPWR obejmuje wszystkie rodzaje opakowań i odpadów, niezależnie od materiału lub pochodzenia.

Dla MŚP zgodność z przepisami UE dotyczącymi opakowań jest niezbędna do uniknięcia kar, osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju i wzmocnienia reputacji marki. Wiąże się to z ponowną oceną praktyk pakowania, wykorzystaniem materiałów przyjaznych dla środowiska, współpracą w ramach programów EPR i przyjęciem efektywnego zarządzania odpadami. Chociaż mogą wystąpić koszty początkowe, zrównoważone opakowania mogą zmniejszyć ilość odpadów, poprawić wizerunek marki i zbudować lojalność klientów.

3.2.2: Kto musi przestrzegać unijnych ram prawnych dotyczących opakowań?

PPWR dotyczy wszystkich rodzajów opakowań i odpadów, niezależnie od materiałów lub pochodzenia. Dotyczy zarówno firm z siedzibą w UE, jak i tych importujących opakowania i produkty do UE.

Które postanowienia PPWR mają zastosowanie w każdym indywidualnym przypadku i jakie obowiązki z nich wynikają, w dużej mierze zależy od roli, jaką firma odgrywa w łańcuchu dostaw. PPWR rozróżnia przede wszystkim **„dostawcę", „producenta", „dystrybutora", „producenta", „importera"** i **„dostawcę usług realizacji".**

„Dostawca" to każdy, kto dostarcza producentowi opakowania lub materiały opakowaniowe. Dostawca podlega rozległym obowiązkom informacyjnym i dokumentacyjnym i musi dostarczyć „producentowi" wszelkie informacje i dokumentację, które są wymagane do dostarczenia dowodu zgodności dostarczonych produktów.

„Producent" oznacza każdego, kto produkuje opakowania lub opakowany produkt i odpowiada za projekt i etykietowanie opakowań. Aby udowodnić, że „producent" spełnia wymagania PPWR, musi również złożyć deklarację zgodności.

„Dystrybutor" to podmiot, który udostępnia na rynku opakowanie lub produkt w opakowaniu i który w pierwszej kolejności podlega obowiązkowi kontroli i udzielania informacji.

„Producentem" może być każdy producent, importer lub dystrybutor, który dodatkowo – w zależności od pochodzenia – zajmuje się pakowaniem produktów i usługami pakowania. Producenci muszą upewnić się, że spełniają wszystkie kluczowe wymagania PPWR, a w szczególności muszą przestrzegać nowej Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta (EPR), która odnosi się również do specjalnych obowiązków rejestracyjnych.

„Importer" oznacza każdą osobę fizyczną lub prawną mającą siedzibę w UE, która wprowadza na rynek UE opakowania lub opakowane produkty z państwa trzeciego. Importerzy wprowadzają na rynek wyłącznie opakowania zgodne z kluczowymi wymogami.

„Dostawca usług, realizacji zamówień" oferuje co najmniej dwie usługi: magazynowanie, pakowanie, adresowanie lub wysyłkę (z wyłączeniem usług pocztowych). Musi zapewnić zgodność opakowań i zweryfikować, czy informacje o producencie są zgodne z PPWR.

„Dostawca usług realizacji zamówień" oferuje co najmniej dwie usługi: magazynowanie, pakowanie, adresowanie lub wysyłkę (z wyłączeniem usług pocztowych). Musi zapewnić zgodność opakowań i zweryfikować, czy informacje o producencie są zgodne z PPWR.
Ponadto:

Platformy e-commerce – internetowe sklepy i platformy ułatwiające sprzedaż towarów w opakowaniach muszą również zapewnić, że oferowane w nich produkty spełniają przepisy dotyczące opakowań.

Podmioty zajmujące się gospodarką odpadami – podmioty zajmujące się zbieraniem, sortowaniem, recyklingiem i unieszkodliwianiem odpadów opakowaniowych – muszą przestrzegać przepisów dotyczących gospodarowania odpadami, sprawozdawczości i celów w zakresie recyklingu.

Projektanci i twórcy opakowań – profesjonaliści zajmujący się projektowaniem i tworzeniem opakowań muszą zadbać o to, aby ich projekty były zgodne z przepisami UE dotyczącymi możliwości recyklingu, wykorzystania materiałów i wpływu na środowisko.

Każdy podmiot musi zadbać o to, aby jego praktyki były zgodne ze szczegółowymi wymogami unijnych ram prawnych dotyczących opakowań, przyczyniając się w ten sposób do bardziej zrównoważonej gospodarki o obiegu zamkniętym.

3.2.3: Główne cele przepisów UE dotyczących opakowań

Aby stworzyć efektywną gospodarkę o obiegu zamkniętym w zakresie opakowań, PPWR wyznacza kilka szczegółowych celów:

- **Przepisy dotyczące odpadów:** W oparciu o poziomy z 2018 r. państwa UE muszą do 2030 r. zmniejszyć ilość odpadów opakowaniowych na mieszkańca o 5%, do 2035 r. o 10%, a do 2040 r. o 15%.

- **Obowiązkowe etykietowanie:** Opakowanie musi zawierać etykiety dotyczące składu materiału, sortowania i instrukcji ponownego użycia. Opakowanie wielokrotnego użytku wymaga kodu QR lub standardowego cyfrowego nośnika danych.

- **Ponowne użycie i uzupełnienie:** Cele dotyczące ponownego użycia różnych typów opakowań, wraz z konkretnymi procentami, mają zostać osiągnięte do roku 2030 i 2040, w zależności od rodzaju opakowania. Uwaga: Cele dotyczące ponownego użycia opakowań transportowych nie mają zastosowania do pudeł tekturowych.

- **Zakazy dotyczące niektórych rodzajów opakowań:** Od 2030 r. niektóre opakowania z tworzyw sztucznych, takie jak folia termokurczliwa i opakowania świeżych owoców i warzyw o wadze poniżej 1,5 kg, zostaną w większości przypadków zakazane.

- **Opakowania nadające się do recyklingu:** Do 2030 r. wszystkie opakowania wprowadzane do obrotu w UE będą nadawały się do recyklingu, a do 2035 r. będą poddawane recyklingowi na dużą skalę.

- **Zawartość materiałów pochodzących z recyklingu:** Do 2030 r. opakowania z tworzyw sztucznych muszą zawierać określony procent materiałów pochodzących z recyklingu, a do 2040 r. cele te zostaną podniesione wyżej. Wyjątkiem są opakowania leków, żywności dla niemowląt i opakowań, które mogą stwarzać zagrożenie dla zdrowia.

- **Minimalizacja opakowań:** Do 2030 r. opakowania grupowe, transportowe i e-commerce muszą mieć maksymalnie 50% współczynnika pustej przestrzeni. Opakowania sprzedażowe używane jako opakowania e-commerce lub w systemie ponownego użycia są zwolnione.

- **Opakowania kompostowalne:** Niektóre opakowania muszą być kompostowalne w ciągu trzech lat od wejścia rozporządzenia w życie.
- **Wymagania projektowe dla opakowań nadających się do recyklingu:** Narzucane są określone wymagania projektowe w celu zwiększenia możliwości recyklingu opakowań. Oznacza to, że firmy są zachęcane do eliminowania niepotrzebnych opakowań i, jeśli to możliwe, do stosowania opakowań nadających się do ponownego użycia.
- Do 1 stycznia 2029 r. państwa członkowskie muszą wprowadzić systemy kaucyjne obejmujące 90% jednorazowych plastikowych i metalowych opakowań na napoje o pojemności do trzech litrów, z wyłączeniem wina, napojów spirytusowych, przetworów mlecznych i małych opakowań.

3.2.4: Niezgodność z przepisami UE dotyczącymi opakowań

PPWR nakazuje Państwom Członkowskim przyjęcie sankcji za nieprzestrzeganie przepisów w ciągu 24 miesięcy. W przypadku niektórych wykroczeń, takich jak nadmierne lub nieużywalne opakowania, PPWR wymaga grzywien dla producentów, którzy nie przestrzegają przepisów.
Potencjalne skutki i kary związane z nieprzestrzeganiem przepisów będą następujące:

- **Kary finansowe**

Przedsiębiorstwa, które nie przestrzegają przepisów, mogą zostać obciążone znacznymi grzywnami nałożonymi przez organy regulacyjne. Kwota może się różnić w zależności od powagi i charakteru naruszenia. Przedsiębiorstwa, które nie dopełnią obowiązków sprawozdawczych lub podadzą niedokładne dane, również mogą zostać ukarane grzywnami.

- **Ograniczenia operacyjne**

Organy regulacyjne mogą wycofać niezgodne produkty, powodując straty finansowe i zakłócenia operacyjne. Przedsiębiorstwa mogą stanąć w obliczu zakazów rynkowych do czasu spełnienia wymogów zgodności i mogą podlegać częstszym audytom, zwiększając nadzór regulacyjny**.**

- **Działania prawne**

Firmy mogą stanąć w obliczu działań prawnych ze strony regulatorów lub innych interesariuszy za nieprzestrzeganie przepisów. Może to skutkować kosztownymi postępowaniami prawnymi i potencjalnymi szkodami.

- **Kontrola publiczna**

Niedostosowanie się może prowadzić do negatywnego rozgłosu i szkody dla reputacji firmy, co może wpłynąć na zaufanie klientów i wartość marki. Firmy mogą stracić klientów, którzy preferują produkty firm, które przestrzegają norm środowiskowych i regulacyjnych.

Jak będzie wyglądać wdrażanie PPWR w poszczególnych państwach członkowskich?

Kraje muszą wyznaczyć odpowiednie organy odpowiedzialne za wdrażanie i egzekwowanie zobowiązań.

Zostanie utworzony Rejestr Producentów. Państwa członkowskie mają utworzyć rejestr, który monitoruje przestrzeganie wymogów wynikających z rozporządzenia. Zgodnie z paragrafem 2 PPWR producenci są zobowiązani do rejestracji w tym rejestrze.

3.2.5 Aspekty finansowe zgodności z przepisami UE dotyczącymi opakowań – koszty kontra korzyści finansowe

Przestrzeganie przepisów UE dotyczących opakowań może być kosztowne dla przedsiębiorstw w UE lub eksportujących do UE, ale korzyści finansowe często przewyższają wydatki. Koszty początkowe obejmują opracowanie ekologicznych opakowań, testowanie pod kątem substancji niebezpiecznych i dostosowywanie operacji w celu spełnienia norm zgodności, takich jak śledzenie wykorzystania opakowań i raportowanie do władz.

Jednakże zgodność oferuje dostęp do ogromnego jednolitego rynku UE, zmniejsza koszty pakowania i transportu oraz obniża opłaty za zarządzanie odpadami dzięki opakowaniom nadającym się do recyklingu. Wzmacnia również reputację marki wśród świadomych ekologicznie konsumentów i oferuje przewagę konkurencyjną. W przypadku osób fizycznych lepsze etykietowanie i mniejsze odpady opakowaniowe uproszczą utylizację i zminimalizują odpady domowe.

Choć koszty dostosowania się do przepisów są oczywiste, przedsiębiorstwa, które je dostosowują, mogą cieszyć się licznymi korzyściami finansowymi, które często przewyższają początkowe wydatki w dłuższej perspektywie.

- Jednolity rynek europejski jest jednym z największych rynków konsumenckich na świecie. Przestrzeganie przepisów dotyczących opakowań jest warunkiem wstępnym dostępu do tego rynku liczącego ponad 447 milionów konsumentów. Zgodne opakowania zapewniają swobodny przepływ towarów w obrębie jednolitego rynku, co pozwala uniknąć opóźnień celnych lub odrzuceń na granicy.
- Zmniejszenie ilości stosowanych opakowań (zmniejszenie ich wagi) może obniżyć koszty materiałów i transportu.
- Inwestowanie w opakowania nadające się do recyklingu lub ponownego użycia może obniżyć długoterminowe koszty gospodarowania odpadami, a przedsiębiorstwa mogą płacić niższe opłaty EPR za opakowania zgodne z zasadami gospodarki o obiegu zamkniętym.
- Zrównoważony rozwój ma kluczowe znaczenie dla współczesnych konsumentów, a dostosowanie się do przepisów UE dotyczących opakowań może wzmocnić markę firmy i przyciągnąć klientów dbających o środowisko.
- Wczesne inwestowanie w zrównoważone opakowania daje firmom przewagę konkurencyjną i plasuje je w pozycji lidera innowacji.

3.3 Aspekty techniczne

Czym jest gospodarka o obiegu zamkniętym i dlaczego jej potrzebujemy?

W ciągu ostatnich 50 lat liczba ludności na świecie podwoiła się, co spowodowało gwałtowny wzrost globalnego handlu i wynikającej z niego produkcji towarów. Rosnący popyt doprowadził do szybkiego zużycia zasobów naturalnych i produkcji dużych ilości odpadów. Ilość surowców (biomasy, paliw kopalnych, metali i minerałów) wydobywanych na całym świecie każdego roku wzrosła ponad trzykrotnie z 27,1 miliarda ton w latach 70. do 92,1 miliarda ton w 2017 r. (IRP 2019). W UE same odpady opakowaniowe stanowiły 189 kg na mieszkańca w 2021 r., co oznacza wzrost o ponad 20% w ciągu ostatnich 10 lat (por. 2012: 155 kg na mieszkańca) (Parlament Europejski 2024). Ponadto produkcja i utylizacja towarów uwalniają ogromne ilości energii i gazów cieplarnianych. Środowisko naturalne cierpi z powodu skutków panującego obecnie liniowego modelu ekonomicznego, który funkcjonuje zgodnie z zasadą „weź, wytwórz, użyj, wyrzuć" i który nadal charakteryzuje większość naszych dzisiejszych nawyków konsumpcyjnych.

Obecnie stoimy w obliczu wyzwań tzw. potrójnego kryzysu planetarnego: zmiany klimatu, utraty różnorodności biologicznej i zanieczyszczenia środowiska (UNEP 2024). W tym kontekście pilna potrzeba znalezienia bardziej wydajnych zasobowo alternatyw staje się coraz bardziej oczywista.

Jedną z obiecujących alternatyw jest model gospodarki o obiegu zamkniętym, który zyskuje na popularności w ostatnich latach. Podstawowymi zasadami gospodarki o obiegu zamkniętym są zapobieganie powstawaniu odpadów i zanieczyszczeń, recykling produktów, materiałów lub dóbr konsumpcyjnych z możliwie najlepszym zachowaniem wartości oraz regeneracja środowiska. W przeciwieństwie do liniowego modelu ekonomicznego, gospodarka o obiegu zamkniętym mocno zakotwicza rozważanie końca cyklu życia dobra w procesie projektowania (2021). Uproszczając, w procesie projektowania uwzględniono następujące pytania:

- Co dzieje się z produktem, materiałem lub materiałem eksploatacyjnym po jego wykorzystaniu?
- Jak można unikać marnotrawstwa tak długo, jak to możliwe?

Im dłuższy okres użytkowania produktu, materiału lub dobra konsumpcyjnego, tym mniejsza potrzeba produkcji nowego dobra, co może znacznie zmniejszyć zużycie zasobów naturalnych, ilość odpadów i ilość energii zużywanej na produkcję i utylizację. Klasycznymi przykładami gospodarki o obiegu zamkniętym dla dóbr konsumpcyjnych, tj. produktów trwałych, są dzielenie się modelami samochodów lub narzędzi, odzieżą używaną lub usługi naprawcze urządzeń elektronicznych.
Jednak w przypadku dóbr konsumpcyjnych, takich jak opakowania, których okres użytkowania ogranicza się do transportu produktów i bardzo rzadko nadają się do dalszego użytku, należy podjąć inne działania w celu uniknięcia odpadów lub wydłużenia okresu przydatności opakowań.

W jaki sposób można projektować opakowania, mając na uwadze gospodarkę o obiegu zamkniętym?

Aby rozpocząć proces przeprojektowania opakowania, należy najpierw przeanalizować aktualny stan obecnego rozwiązania. Należy wziąć pod uwagę następujące punkty:

Tabela 1 Przeprojektowywanie opakowań: jak zacząć?

Pytania dotyczące procesu ponownego projektowania: Jak zacząć?	**Produkt:** Które czynniki wpływają na jakość i trwałość mojego produktu? Jakie wymagania stawiam opakowaniu mojego produktu? Jakie aspekty prawne są istotne w przypadku mojego produktu (np. bezpieczeństwo żywności, towary niebezpieczne itp.)? Przykłady czynników wpływających: wilgoć, tlen, światło, naprężenia mechaniczne, skład produktu (np. wysoka zawartość oleju w żywności) itp.
	Opakowanie: Jakie opakowania są obecnie stosowane (opakowania podstawowe, wtórne i trzeciorzędne)? Specyfikacja opakowania (materiał, składniki, skład, waga, wymiary) Komunikacja: Jakie informacje przekazuje się za pośrednictwem opakowania (składniki, kod kreskowy, logo, data przydatności do spożycia itp.)? Co dzieje się z opakowaniami po wykorzystaniu (ponowne użycie, recykling, składowanie na wysypisku)?
	Jak wygląda obecny proces logistyczny?
	Jakie koszty wiążą się z opakowaniem?

Analiza bieżącej sytuacji stanowi podstawę procesu przeprojektowania. Ważne jest, aby uwzględnić jak najwięcej interesariuszy (wewnętrznych i zewnętrznych) w procesie projektowania, ponieważ pozwala to na przepływ wielu różnych perspektyw do procesu i zmniejsza ryzyko pominięcia ważnych aspektów. Na końcu tego unitu wiedzy wymieniono praktyczne narzędzia i dalszą lekturę, aby ułatwić proces projektowania bardziej zrównoważonych rozwiązań opakowaniowych (patrz tabela 4/1).

Unikanie/zapobieganie pakowaniu

Najbardziej oczywistą metodą unikania odpadów, a tym samym oszczędzania zasobów, jest nieprodukowanie ich w ogóle. Pominięcie opakowań jest trudne w większości przypadków, ponieważ opakowania spełniają ważne funkcje, takie jak ochrona produktu, możliwość transportu i aspekty marketingowe. Również z ekologicznego punktu widzenia rezygnacja z opakowań często nie jest korzystna, ponieważ utrata produktu ma znacznie większy wpływ na środowisko niż użycie opakowań. Wytyczne „Zrównoważonego rozwoju opakowań żywności" z projektu badawczego „STOP waste - SAVE food" dostarczają kilku przykładów opartych na ocenach cyklu życia (patrz tabela 4/10).

Wszystko zależy od produktu i jego wymagań. Im bardziej wytrzymały jest produkt i im mniej reaguje na czynniki zewnętrzne, tym bardziej prawdopodobne jest, że opakowanie można wyeliminować.

Producenci mogą stosować różne podejścia, aby zmniejszyć ilość opakowań i jednocześnie uczynić swoje produkty bardziej przyjaznymi dla środowiska. Na przykład możliwe jest obejście się bez opakowań niektórych rodzajów owoców i warzyw, ponieważ naturalna skórka zapewnia ochronę. Alternatywy, takie jak mydła w kostce lub asortyment w sklepach bez opakowań, głównie suche produkty spożywcze, takie jak płatki zbożowe, ryż lub makaron, są również inspirującymi rozwiązaniami.

Innowacje takie jak rozpuszczalne folie do tabletek do zmywarek lub jadalne powłoki do owoców oferują dalsze możliwości minimalizacji opakowań. Zużycie materiałów można również zmniejszyć, dostosowując rozmiary opakowań i stosując koncentraty. Środki te pomagają oszczędzać zasoby i pozycjonować markę jako zrównoważoną – jasny komunikat dla klientów świadomych ekologicznie (patrz również: Tabela X, 1).

Tabela 2. Przeprojektowanie opakowań: unikanie/zapobieganie

Pytania dotyczące procesu ponownego projektowania: Unikanie/zapobieganie pakowaniu	Czy mój produkt wymaga opakowania? Czy są jakieś innowacje, które mogą zastąpić moje opakowanie? Czy istnieją elementy opakowania, które można wyeliminować? Czy mogę zmodyfikować swój produkt, aby wyeliminować lub ograniczyć ilość opakowania?

Ponowne użycie

Termin „reusable" (ponowne użycie) jest używany do opisu opakowań, które można ponownie wykorzystać wielokrotnie poprzez ponowne przetwarzanie i testowanie bez zmiany/niszczenia oryginalnej formy. Ekologiczną zaletą tego jest to, że zasoby są oszczędzane, a energia wymagana do procesu recyklingu może zostać uniknięta.

Ponieważ każdy produkt ma inne wymagania dotyczące opakowań, nie ma uniwersalnego rozwiązania, nawet w przypadku opakowań wielokrotnego użytku. Rosnąca świadomość ekologiczna wśród ludności i ramy prawne walki z globalnym kryzysem klimatycznym doprowadziły w ostatnich latach do wielu innowacji w sektorze opakowań wielokrotnego użytku, w wyniku czego na rynku istnieje obecnie szeroka gama rozwiązań i koncepcji wielokrotnego użytku dla szerokiej gamy produktów.

Według publikacji Ellen MacArthur Foundation (2019) istnieją cztery różne modele ponownego użycia w sektorze biznes-konsument („B2C") - „Refill at home", „Refill on the go", „Return from home" i „Return on the go". Różnią się one po pierwsze ze względu na własność opakowania (konsument/firma), a po drugie ze względu na miejsce, w którym opakowanie jest ponownie napełniane/zwracane (w domu/w podróży lub w firmie). Poszczególne modele oraz ogólne wyzwania i możliwości rozwiązań wielokrotnego użytku opisano bardziej szczegółowo w Module 3, Unit 3 - Reuse.

Dalszą literaturę i inspirujące przykłady można znaleźć w tabeli 4.

Tabela 3. Przeprojektowanie opakowania: ponowne wykorzystanie

Pytania dotyczące procesu ponownego projektowania: Ponowne użycie	Czy dla mojej kategorii produktów istnieją ustalone systemy ponownego wykorzystania? Czy w mojej okolicy istnieje infrastruktura (logistyka, urządzenia do mycia itp.) umożliwiająca wdrożenie systemu wielokrotnego użytku? Jakie wyzwania i możliwości dla mojego produktu/firmy mogą przynieść rozwiązania wielokrotnego użytku? W jaki sposób można zorganizować/dostosować proces logistyczny? Jakie koszty wiązałyby się z tą zmianą?

Recykling

Recykling to proces ponownego przetwarzania materiałów/surowców, które zostały wykorzystane w produktach lub opakowaniach. W przeciwieństwie do ponownego użycia (opakowania wielokrotnego użytku), recykling obejmuje produkty/opakowania, które zostały już zutylizowane, rozkładając je na poszczególne części przy użyciu różnych procesów i procedur w celu odzyskania oryginalnych materiałów/surowców. Następnie są one przetwarzane na nowe produkty/opakowania. W ten sposób można zmniejszyć zużycie nowych surowców. Niemniej jednak zasoby, takie jak energia, woda i surowce, są wymagane do procesów recyklingu. Z tego powodu poprzednie podejścia do unikania i ponownego użycia są lepsze od recyklingu z punktu widzenia ochrony zasobów i unikania odpadów.

Często trudno jest laikom ocenić, czy opakowanie nadaje się do recyklingu, czy nie, ponieważ często brakuje wiedzy na temat procesu recyklingu i wpływu metod przetwarzania, które mogą mieć wpływ na jakość recyklatu. Aby opakowanie nadawało się do recyklingu, muszą zostać spełnione pewne wymagania techniczne. Przy wyborze materiałów należy zadbać o to, aby kraj lub region, w którym utylizowane jest opakowanie, posiadał odpowiednie struktury zbiórki, tj. systemy zbiórki i odzysku. Materiał powstały w wyniku procesu recyklingu powinien również nadawać się do wykorzystania w równoważnym obszarze zastosowań.

Zgodnie z katalogiem wymagań i ocen Instytutu cyclos-HTP, struktury zbiórki dla materiałów papier, tektura i karton (PPC), opakowania tekturowe powlekane tworzywem sztucznym, szkło, blacha biała i metale żelazne oraz butelki na napoje PET można założyć w całej UE. W Niemczech i Austrii istnieją również struktury zbiórki dla folii z tworzyw sztucznych, opakowań z polietylenu (PE) i polipropylenu (PP), opakowań z polistyrenu (PS), stabilnych wymiarowo i elastycznych tworzyw sztucznych mieszanych, a także dla aluminium i metali nieżelaznych. W Niemczech można również założyć strukturę zbiórki dla kompozytów PPK bez dalszych badań. Bardziej szczegółowe informacje na temat wymagań i podstawowych kryteriów oceny można znaleźć w publikacji Testowanie i weryfikacja możliwości recyklingu cyclos-HTP (patrz tabela 4/7).

Aby ułatwić recykling, należy ogólnie zachować ostrożność podczas projektowania opakowań, aby używać jak najmniej różnych materiałów i kolorów lub farb drukarskich. Zaleca się również unikanie małych części i projektowanie opakowań w taki sposób, aby można je było łatwo opróżnić. Ważne jest również, aby jasno informować klientów o prawidłowym obchodzeniu się z opakowaniem i jego utylizacji, aby trafiło ono do właściwego strumienia recyklingu. Wymagania dotyczące materiałów dla opakowań nadających się do recyklingu są jasno wymienione w wytycznych Circular Packaging Design Guideline FH Campus Wien (patrz tabela 4/8).

Tabela 4. Przeprojektowanie opakowania: Recykling

Pytania dotyczące procesu ponownego projektowania: Recykling	Jakie strumienie recyklingu istnieją w kraju, w którym oferuję swój produkt? Czy materiały, z których robię opakowania, nadają się do recyklingu i czy można je poddać recyklingowi w kraju/regionie, w którym sprzedawany jest mój produkt? Czy można wymienić części opakowania, które nie nadają się do recyklingu lub nadają się do recyklingu w ograniczonym zakresie? Ogólnie rzecz biorąc, należy wziąć pod uwagę następujące kwestie: Materiały i dodatki (np. materiały kompozytowe, wypełniacze w tworzywach sztucznych) Kolor opakowania Kolorystyka nadruku i elementy opakowań (np. kleje, etykiety) Opróżnianie resztkowe Zamknięcia i małe części Komunikacja dotycząca prawidłowej utylizacji

Narzędzia i dalsza lektura

Przejście na zrównoważone rozwiązanie opakowaniowe jest wymagające i wymaga wiedzy fachowej, czasu na badania informacji, inwestycji finansowych i ścisłej współpracy zespołowej. Często trudno jest zidentyfikować prawdziwie zrównoważone rozwiązania, ponieważ opakowanie musi być nie tylko korzystne dla środowiska, ale przede wszystkim musi bezpiecznie chronić produkt. Jeśli ochrona produktu zostanie zaniedbana na rzecz pozornie zrównoważonego rozwiązania, może to doprowadzić do szybszego zepsucia się produktu i wytwarzania niepotrzebnych odpadów. Dlatego przejście na zrównoważone opakowanie powinno być dobrze przemyślane i dokładnie zbadane, aby upewnić się, że nowe rozwiązanie naprawdę ma sens. Aby wesprzeć proces przeprojektowania, poniższa tabela zawiera przydatną literaturę i narzędzia, które dostarczają cennych informacji i pomocy.

Tabela 5 Narzędzia i dalsza lektura

Nr.	Temat	Opis	Język	Link
1	Ogranicz, Użyj ponownie, Poddaj recyklingowi	Inspirujące przykłady i innowacje różnych rozwiązań opakowaniowych, które zostały zoptymalizowane pod kątem ekologicznym	EN	www.emf.thirdlight.com
2	Ogranicz, Użyj ponownie, Poddaj recyklingowi	Ekologiczna optymalizacja opakowań – poradnik dla firm	DE	www.ioew.de/publikacje/opakowania_oekologiczne_optymalizacja

3	Ponowne użycie	Film przedstawia różne warianty systemów opakowań wielokrotnego użytku i przykłady zastosowań	EN	www.youtube.com/watch?v=pysBxD3CoGk
4	Ponowne użycie	Ponowne wykorzystanie – nowe spojrzenie na opakowania, Fundacja Ellen McArthur: Praca ta stanowi ramy do zrozumienia ponownego wykorzystania, identyfikuje sześć głównych korzyści płynących z ponownego wykorzystania i mapuje 69 przykładów ponownego wykorzystania.	EN	www.emf.Thirdlight.com/file/24/_A-BkCs_aXeX02_Am1z_J7vzLt/Reuse%20%E2%80%93%20rethinking%20packaging.pdf
5	Ponowne użycie	W badaniu tym przeanalizowano wyniki 32 analiz cyklu życia, w których porównano wpływ alternatywnych opakowań jednorazowego i wielokrotnego użytku	EN	www.zerowasteeurope.eu/wp-content/uploads/2020/12/zwe_reloop_executive-summary_reusable-vs-single-use-packaging_-a-review-of-environmental-impact_en.pdf
6	Ponowne użycie	Mehrweg-Pfadfinder – Przewodnik po przejściu na opakowania wielokrotnego użytku w Austrii	DE	www.ecology.at/mehrweg_pfadfinder_2023.htm
7	Recykling	Katalog wymagań i ocen dotyczących możliwości recyklingu materiałów	PL/DE	www.cycloshtp.de/publications/r-a-catalogue/
8	Recykling	Wytyczne dotyczące projektowania opakowań nadających się do recyklingu	PL/DE	www.fh-campuswien.ac.at/en/research/kompetenzzentren-fuer-forschung-und-entwicklung/competence-center-for-sustainable-and-future-orientated-packaging-solutions/circular-packaging-design-guideline.html

9	Ocena zrównoważonego rozwoju	Wytyczne dotyczące zarządzania opracowane przez „Okrągły Stół ds. Eko Projektowania Opakowań z Tworzyw Sztucznych" pokazują, w jaki sposób można wdrożyć procesy, strategie i metody zarządzania, aby opracować przyjazne dla środowiska i oszczędne pod względem zasobów rozwiązania opakowaniowe.	PL/DE	www.ecodesign-packaging.org/en/
10	Innowacje w zakresie opakowań	Informacje na temat aktywnych i inteligentnych opakowań oraz zagadnień zrównoważonego rozwoju.	W	www.actinpak.eu/o-nas/
11	Odpadki żywnościowe i opakowania	Zrównoważony rozwój opakowań żywności – Przewodnik dla producentów opakowań, przetwórców żywności, sprzedawców detalicznych, instytucji politycznych i organizacji pozarządowych	W, Z	www.boku.ac.at/en/wau/abf/schwerpunkttheme n/lebensmittel-im-abfall/stop-waste-save-food

3.4 Zarządzanie przejściem na zrównoważone opakowania- wybrane aspekty

Fascynujące fakty na temat przewodzenia zmianom organizacyjnym i transformacji

- Zmiana jest nieunikniona: Organizacje muszą stawiać czoła ciągłym zmianom wynikającym z postępu technologicznego, zmian rynkowych i nowych przepisów. Skuteczni liderzy muszą opanować sztukę zarządzania tymi zmianami.
- Siła paradygmatu: 8-etapowy model zmiany Johna Kottera to złoty standard kierowania zmianą, zaczynający się od wytworzenia poczucia pilności, a kończący na wdrożeniu nowych praktyk w kulturę firmy.
- Zdobycie wsparcia: Poparcie interesariuszy jest kluczowe. Zrozumienie, co motywuje pracowników, inwestorów i klientów, pomaga w opracowaniu przekonującego argumentu na rzecz zmiany.
- Opportunity Knocks: Proaktywne zarządzanie zmianą polega na dostrzeganiu okazji poprzez opinie klientów i analizę rynku. Ale z okazją wiąże się ryzyko — liderzy muszą łagodzić potencjalne wady, takie jak opór lub zakłócenie przepływu pracy.
- Zmiany behawioralne mają znaczenie: najtrudniejszą częścią zmiany nie są tylko systemy i procesy — to zmiana nastawienia. Angażowanie pracowników poprzez zaangażowanie, szkolenia i zachęty może sprawić, że zmiana się utrzyma.
- Narzędzia pracy: Skuteczni liderzy zmian stosują kombinację narzędzi z zakresu przywództwa, komunikacji, szkoleń i motywacji, aby płynnie przeprowadzić swoje organizacje przez proces transformacji.
- Myśl perspektywicznie: Kluczem jest zapobieganie problemom — testy pilotażowe, ocena ryzyka i plany awaryjne mogą uchronić inicjatywę zmiany przed wykolejeniem.

Przedstawione spostrzeżenia stanowią plan działania, dzięki któremu liderzy mogą skutecznie przeprowadzić swoje organizacje przez skomplikowane procesy transformacji.

Przegląd treści modułu: Zmiana i transformacja organizacyjna

Ten moduł ma na celu wyposażenie uczestników w wiedzę i umiejętności wymagane do kierowania i zarządzania transformacją w organizacjach. Obejmuje on kluczowe aspekty zarządzania zmianą, w tym identyfikację możliwości zmiany, pozyskiwanie wsparcia interesariuszy, zarządzanie ryzykiem i wpływanie na wzorce zachowań wśród pracowników i interesariuszy. Treść jest podzielona na cztery kluczowe jednostki, z których każda dotyczy określonego obszaru zmiany organizacyjnej.

1. Jak przewodzić zmianom i zarządzać transformacją w organizacji

Źródła zewnętrzne:

Wideo: www.youtube.com/watch?v=e1VDmj1bFFY

Wideo omawia 8-etapowy proces Johna Kottera dla kierowania zmianą, pierwotnie wprowadzony w jego książce Leading Change z 1996 r. i zaktualizowany w jego książce Accelerate z 2014 r. Wideo wyjaśnia każdy z ośmiu kroków Kottera, które prowadzą organizacje przez skuteczne zarządzanie zmianą. Kroki te obejmują tworzenie pilności, budowanie koalicji przewodniej, tworzenie wizji strategicznej, werbowanie armii ochotników, umożliwianie działania poprzez usuwanie barier, generowanie krótkoterminowych zwycięstw, podtrzymywanie przyspieszenia i instytucjonalizację zmiany. Prezenter odnosi się również do oryginalnych i zaktualizowanych etykiet Kottera dla tych kroków i oferuje dodatkowe zasoby do zarządzania i kierowania zmianą za pośrednictwem kursu premium.

Artykuł: www.investopedia.com/terms/c/core_competencies.asp

Artykuł z Investopedia przedstawia dogłębny wgląd w podstawowe kompetencje, czyli unikalne zasoby i możliwości, które dają firmie przewagę konkurencyjną. Wyjaśnia, że podstawowe kompetencje są niezbędne do sukcesu firmy i mogą obejmować takie czynniki, jak innowacyjna technologia, doskonała obsługa klienta i silna kultura firmy. Koncepcja ta została spopularyzowana w artykule Harvard Business Review z 1990 r. autorstwa C.K. Prahalada i Gary'ego Hamela. Artykuł bada również, w jaki sposób firmy mogą identyfikować i rozwijać swoje podstawowe kompetencje, zalety i wady skupiania się na nich oraz rzeczywiste przykłady, takie jak Amazon, które ilustrują tę koncepcję.

Podsumowanie: Ta Unit koncentruje się na paradygmatach zmiany i procesie zarządzania transformacją w organizacji. Kluczowe tematy obejmują źródła zmian organizacyjnych, 8-etapowy model Kottera do zarządzania zmianą i rolę kompetencji korporacyjnych w osiąganiu celów korporacyjnych.

2. Zdobywanie poparcia dla zmian

Źródła zewnętrzne:

Wideo: www.youtube.com/watch?v=8JPPr6B-vY4

W tym filmie przedstawiono strategie skutecznego komunikowania interesariuszom zmian w organizacji, podkreślając znaczenie zrozumienia ich potrzeb i motywacji.

Artykuł: https://positivepsychology.com/motivation-human-behavior/

Spostrzegawczy artykuł, który bada czynniki psychologiczne, które motywują jednostki i organizacje do przyjęcia zmiany. Zagłębia się w wewnętrzne i zewnętrzne motywatory oraz w to, jak można je wykorzystać, aby uzyskać wsparcie dla inicjatyw zmiany.

Podsumowanie: Ta Unit bada znaczenie uzyskania wsparcia interesariuszy podczas wdrażania zmian. Tematy obejmują zrozumienie interesariuszy i ich potrzeb, identyfikację tego, co motywuje zmianę, oraz rolę komunikacji w zapewnianiu poparcia interesariuszy.

3. Identyfikacja możliwości zmian i redukcja ryzyka zmian

Źródła zewnętrzne:

Wideo: Jak zidentyfikować okazję biznesową? | Sanjeev Bikhchandani | TEDxSRCC
www.youtube.com/watch?v=OkNpsVMT84w
Ten film przedstawia praktyczne metody identyfikowania możliwości zmian w organizacji. Zawiera przykłady rozpoznawania obszarów wymagających poprawy i innowacji.

Wideo: Jak ograniczyć ryzyko związane z zarządzaniem zmianą? | Kerry Howard – ekspert ds. zapobiegania traumom www.youtube.com/watch?v=u25jOa2eOGY
W filmie „Jak złagodzić ryzyko zarządzania zmianą?" Kerry Howard, ekspertka ds. zapobiegania traumom, omawia psychologiczny wpływ zmian organizacyjnych na pracowników. Podkreśla znaczenie zrozumienia, w jaki sposób zmiany mogą wywoływać stres i niepokój, prowadząc do oporu. Howard przedstawia praktyczne strategie łagodzenia tych ryzyk, w tym przejrzystą komunikację, tworzenie wspierającego środowiska i zaspokajanie emocjonalnych potrzeb pracowników w całym procesie zmiany. Film podkreśla rolę empatii i przywództwa w zapewnianiu płynniejszego przejścia i zmniejszaniu potencjalnego negatywnego wyniku podczas inicjatyw zmiany.

Podsumowanie: Ta Unit obejmuje proces identyfikacji niezbędnych zmian w organizacji i strategie łagodzenia powiązanych ryzyk. Zajmuje się również potencjalnymi pozytywnymi i negatywnymi skutkami zmian organizacyjnych oraz metodami zapobiegania problemom, zanim się pojawią.

4. Jak zmienić wzorce zachowań pracowników (i interesariuszy)

Źródła zewnętrzne:

Wideo: Zaangażowanie pracowników – kto zatapia Twoją łódź? www.youtube.com/watch?v=y4nwoZ02AJM
Wideo „Employee Engagement - Who's Sinking Your Boat?" wykorzystuje analogię do łodzi, aby zbadać wpływ niezaangażowanych pracowników na wydajność zespołu i ogólny sukces organizacji. Podkreśla, jak nawet niewielka liczba niezaangażowanych osób może podważyć wysiłki całego zespołu, podobnie jak dziura w łodzi może spowodować jej zatonięcie. Wideo podkreśla znaczenie wczesnego identyfikowania i rozwiązywania braku zaangażowania, promowania kultury współpracy i zapewniania, że wszyscy członkowie zespołu aktywnie wiosłują w tym samym kierunku, aby osiągnąć cele organizacyjne.

Artykuł: Kierowanie transformacją organizacyjną poprzez zmianę zachowań
www.linkedin.com/pulse/guiding-organizational-transformation-through-change-ed-burgoyne/
Artykuł „Guiding Organizational Transformation Through Behavior Change" autorstwa Eda Burgoyne'a omawia kluczową rolę zmiany zachowania w udanej transformacji organizacyjnej. Burgoyne podkreśla, że podczas gdy wiele inicjatyw dotyczących zmian koncentruje się na dostosowaniach procesów i przepływu pracy, prawdziwa transformacja wymaga zainspirowania jednostek w organizacji do zmiany sposobu myślenia i przyjęcia nowych zachowań. Analizuje, w jaki sposób opór wobec zmian jest naturalny i podkreśla znaczenie tworzenia kultury uczenia się, która wspiera otwartość na zmiany. Artykuł podkreśla również rolę przywództwa w modelowaniu pożądanych zachowań, dostosowywaniu wartości organizacyjnych do wysiłków na rzecz zmian i umożliwianiu pracownikom przejęcia odpowiedzialności za proces zmian. Poprzez tworzenie wspierającego środowiska, które zachęca do ciekawości i rozwoju, organizacje mogą osiągnąć trwałą transformację i dostosować indywidualne działania do szerszych celów organizacyjnych.

Podsumowanie: Ta Unit koncentruje się na wyzwaniach związanych ze zmianą wzorców zachowań wśród pracowników i interesariuszy podczas transformacji organizacyjnych. Obejmuje narzędzia zachęcające do zaangażowania, uczestnictwa i długoterminowego zaangażowania w inicjatywy zmian.

Wniosek
Ten moduł zapewnia kompleksowe podejście do przewodzenia i zarządzania zmianą w organizacji. Dzięki zrozumieniu kluczowych koncepcji, ram i narzędzi przedstawionych uczestnicy będą lepiej przygotowani do poruszania się po zawiłościach zmiany organizacyjnej, zapewnienia wsparcia interesariuszy i osiągnięcia udanej transformacji.

Źródła i odniesienia

Książki:
„Leading Change" Johna P. Kottera: Przełomowa książka przedstawiająca 8-etapowy model zmiany Kottera.
„Switch: How to Change Things When Change Is Hard" autorstwa Chipa Heatha i Dana Heatha: Praktyczny przewodnik dotyczący wprowadzania skutecznych zmian w kontekście osobistym i zawodowym.
„The Heart of Change: Real-Life Stories of How People Change Their Organizations" autorstwa Johna P. Kottera i Dana S. Cohena: Zawiera rzeczywiste przykłady zastosowania modelu zmiany Kottera w praktyce.

Artykuły:
„Why Transformation Efforts Fail" autorstwa Johna P. Kottera (Harvard Business Review): Omówienie typowych pułapek w inicjatywach dotyczących zmian i sposobów ich unikania.
https://hbr.org/1995/05/leading-change-why-transformation-efforts-fail-2
„Cracking the Code of Change" autorstwa Michaela Beera i Nitina Nohrii (Harvard Business Review): Analiza różnych podejść do zmian i sposobów ich skutecznego zrównoważenia.
www.hbr.org/2000/05/cracking-the-code-of-change
„The Hard Side of Change Management" autorstwa Harolda L. Sirkina, Perry'ego Keenana i Alana Jacksona (Harvard Business Review): Książka skupia się na kluczowych, często pomijanych aspektach zarządzania zmianą.
www.hbr.org/2005/10/the-hard-side-of-change-management

Kursy i symulacje online:
Harvard Business School Online: Oferuje różnorodne kursy, w tym symulacje zarządzania zmianą, które umożliwiają interaktywną naukę.
Coursera: kursy takie jak „Zmiany organizacyjne i kultura adaptacji do dynamicznych środowisk" oferowane przez Macquarie University lub „Zarządzanie zmianami w organizacjach" oferowane przez University of London.

Źródła i odniesienia

Filmy:

Wykłady TED:

„Jak zarządzać dla zbiorowej kreatywności" autorstwa Lindy Hill: Omówienie sposobu przewodzenia innowacyjności i kreatywności, które są kluczowe w inicjatywach związanych ze zmianą. www.ted.com/talks/linda_hill_how_to_manage_for_collective_creativity?subtitle=en „ Plemiona, którym przewodzimy" autorstwa Setha Godina: Eksploracja sposobu, w jaki tworzenie i przewodzenie plemionom może napędzać zmiany. www.zenith-prod-alt.ted.com/talks/seth_godin_the_tribes_we_lead?referrer=playlist-countdown_session_1_urgency&subtitle=en

Kanały YouTube:

Harvard Business Review: Oferuje szereg filmów na temat zarządzania zmianą:

- Co sprawia, że ktoś jest świetnym liderem? www.youtube.com/watch?v=ME5arjlSTGQ
- Czym jest strategia? Jest o wiele prostsza niż myślisz www.youtube.com/watch?v=o7Ik1OB4TaE
- 5 zasad skutecznej komunikacji z kadrą kierowniczą www.youtube.com/watch?v=Fzi4T94QCjw

Simon Sinek: Koncentruje się na przywództwie i zmianach, oferując wnikliwe dyskusje i praktyczne porady:

- Dlaczego dobrzy liderzy sprawiają, że czujesz się bezpiecznie | Simon Sinek | TED www.youtube.com/watch?v=lmyZMtPVodo
- Nawiguj i akceptuj zmiany/Simon Sinek: www.youtube.com/watch?v=pUmTQ-86-YI
- Simon Sinek: Jak rozpocząć transformację kulturową? www.youtube.com/watch?v=zClAdLw4yRI

Czasopisma:

Journal of Change Management: obejmuje badania i studia przypadków dotyczące zmian organizacyjnych, w tym najlepsze praktyki i spostrzeżenia teoretyczne.

www.tandfonline.com/journals/rjcm20

Organization Science: publikuje artykuły na temat zmian organizacyjnych, innowacji i transformacji, zapewniając dogłębną perspektywę naukową.

Zadania i zasoby te powinny stanowić solidną podstawę zarówno do zrozumienia teorii, jak i praktycznego zastosowania w kierowaniu zmianami i transformacjami organizacyjnymi.

3. 5 Jak znaleźć inspirujące, zrównoważone rozwiązania opakowaniowe dla MŚP

Jak znaleźć inspirujące, zrównoważone rozwiązania opakowaniowe dla MŚP

Zrównoważone opakowania szybko ewoluują, a nowe, innowacyjne rozwiązania pojawiają się w całej Europie. Dla małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) znalezienie odpowiedniego zrównoważonego opakowania jest niezbędne, ponieważ może zwiększyć atrakcyjność rynkową, zmniejszyć wpływ na środowisko, a nawet zwiększyć wydajność operacyjną. Poniżej znajduje się przegląd wybitnych źródeł, w tym konkursów i nagród, w których MŚP mogą odkryć inspirujące innowacje w zakresie opakowań.

1. Europejskie Nagrody i Konkursy Opakowań

Europejskie konkursy opakowaniowe stanowią doskonałe platformy do odkrywania najnowszych trendów i przełomów w zrównoważonym pakowaniu. Te nagrody często obejmują pionierskie rozwiązania, które są zarówno przyjazne dla środowiska, jak i praktyczne dla różnych branż.

- **Niemiecka Nagroda Zrównoważonego Rozwoju dla Opakowań (Deutscher Nachhaltigkeitspreis für Verpackung):** Ta nagroda, jedna z najbardziej prestiżowych w Niemczech, honoruje innowacje w zrównoważonym pakowaniu. Podkreśla redukcję odpadów, wydajność materiałową, możliwość recyklingu i wpływ społeczny. Uczestniczące firmy prezentują nowatorskie projekty, często wykorzystujące materiały biodegradowalne lub nadające się do recyklingu. MŚP mogą wykorzystać nominowane produkty jako inspirację zarówno do potrzeb w zakresie opakowań na małą skalę, jak i kompleksowych zrównoważonych projektów. www.nachhaltigkeitspreis.de/en/
- **Austriacka Nagroda Państwowa za Inteligentne Opakowania (Staatspreis Smart Packaging):** Uznawana za wiodącą nagrodę w dziedzinie opakowań w Austrii, Staatspreis Smart Packaging wyróżnia innowacyjne, zrównoważone rozwiązania opakowaniowe. Ta nagroda kładzie nacisk na inteligentne i przyjazne dla środowiska opakowania, ze szczególnym uwzględnieniem materiałów nadających się do ponownego użycia, recyklingu lub biodegradacji. Laureaci i nominowani oferują wartościowe pomysły dla MŚP na temat tego, jak zwiększyć funkcjonalność i zrównoważony rozwój opakowań. www.bmaw.gv.at/Ministerium/Staatspreise/Smart-Packaging.html
- **WorldStar Packaging Awards (WPO):** Ten globalny konkurs Światowej Organizacji Opakowań (WPO) corocznie nagradza innowacje w zakresie opakowań, a wśród finalistów znajduje się wiele projektów europejskich. Kategorie takie jak „Zrównoważony rozwój" i „Materiały i komponenty opakowaniowe" prezentują ekologiczne pomysły na opakowania odpowiednie dla MŚP, które chcą mieć pozytywny wpływ na środowisko. www.worldstar.org/
- **European Carton Excellence Awards:** Ta nagroda, przyznawana przez Pro Carton, honoruje innowacyjne rozwiązania opakowaniowe na bazie papieru. Skupienie się na zrównoważonych, nadających się do recyklingu materiałach oferuje kreatywne opcje opakowaniowe zaprojektowane specjalnie dla produktów markowych, często dostosowane do małych i średnich przedsiębiorstw poszukujących zrównoważonych opcji. www.ecma.org/events-and-promotion/european-carton-excellence-award/

- **Pentawards**: Znany ze swojego globalnego zasięgu, ten międzynarodowy konkurs na projekt opakowania nagradza kreatywne i innowacyjne opakowania w różnych kategoriach, w tym zrównoważony rozwój. Konkurs wyróżnia wizualnie atrakcyjne, przyjazne dla środowiska rozwiązania opakowaniowe, które mogą zainspirować MŚP w wielu branżach. www.pentawards.com/live/en/page/home
- **Nagrody Luxe Pack in Green:** przyznawane na wystawie Luxe Pack, która koncentruje się na luksusowych opakowaniach, podkreślają ekologiczne rozwiązania w segmencie premium. Choć skierowane do sektora luksusowego, dostarcza pomysłów, które mogą być również dostosowane przez MŚP dążące do wdrażania zrównoważonych projektów. www.formesdeluxe.com/article/who-are-the-winners-2024-luxe-pack-in-green.64634
- **Packaging Innovation Awards by Dow:** Ten konkurs koncentruje się na zrównoważonej innowacji i rozwoju technicznym w dziedzinie opakowań. Kategorie specjalnie poświęcone ekologicznym opakowaniom zachęcają firmy do poszukiwania funkcjonalnych i zrównoważonych rozwiązań, co może być szczególnie korzystne dla MŚP. www.dow.com/en-us/market/mkt-packaging/the-packaging-innovation-awards.html
- **Scanstar Packaging Awards:** Skandynawska nagroda, która nagradza innowacje w zakresie opakowań z krajów nordyckich, ze szczególnym uwzględnieniem zrównoważonego rozwoju i efektywności materiałowej. Zwycięzcy nagrody Scanstar mogą również ubiegać się o nagrodę WorldStar Packaging Award, często oferując innowacyjne, zrównoważone pomysły dla ekologicznych MŚP. www.scanstar.org/winners-2024/

Konkursy te stanowią dla europejskich MŚP inspirację i źródło wiedzy na temat udanych i zrównoważonych koncepcji opakowań, często dostosowanych do konkretnych potrzeb i zasobów mniejszych firm.

2. Europejskie organizacje przemysłowe i centra zrównoważonego rozwoju

Liczne europejskie organizacje i platformy zajmują się tematyką zrównoważonego rozwoju i opakowań, oferując zasoby i studia przypadków, które są szczególnie cenne dla MŚP planujących przejście na zrównoważone opakowania.

- **European Packaging Design Association (EPDA):** EPDA prezentuje szeroką gamę projektów opakowaniowych, szczególnie tych, które obejmują zrównoważone praktyki. Regularnie promują przyjazne dla środowiska rozwiązania od innowacyjnych studiów projektowych i dostawców materiałów, pełniąc funkcję kreatywnego centrum dla MŚP. www.epda-design.com/
- **Sustainable Packaging Summit firmy Packaging Europe:** Odbywający się co roku szczyt koncentruje się na ekologicznych innowacjach w zakresie opakowań i obejmuje prezentacje najnowszych zrównoważonych materiałów i projektów. Witryna internetowa firmy Packaging Europe ma również specjalną sekcję poświęconą zrównoważonym opakowaniom, w której MŚP mogą zapoznać się ze szczegółowymi studiami przypadków, trendami i profilami dostawców, aby określić, co najlepiej odpowiada ich potrzebom. www.packagingeurope.com/sustainable-packaging-summit-on-demand
- **Fundacja Ellen MacArthur:** Znana z promowania gospodarki o obiegu zamkniętym, Fundacja Ellen MacArthur prowadzi inicjatywę New Plastics Economy, która zapewnia narzędzia, wytyczne i studia przypadków dotyczące zrównoważonych opakowań. MŚP mogą znaleźć inspirację w wytycznych projektowych fundacji, które zachęcają do opakowań wspierających ponowne wykorzystanie, recykling i kompostowalność. www.ellenmacarthurfoundation.org

3. Bazy danych i platformy internetowe dla zrównoważonych opakowań

Różne zasoby cyfrowe zapewniają dostęp do bogactwa pomysłów na zrównoważone opakowania i dostawców. Wiele z tych platform pozwala MŚP na eksplorację materiałów, projektów i dostawców, którzy są zgodni z ich celami zrównoważonego rozwoju.

- **Pack4Good by Canopy:** Pack4Good to inicjatywa, która koncentruje się na zmniejszeniu wpływu opakowań na środowisko poprzez promowanie stosowania zrównoważonych materiałów. Canopy współpracuje z szeroką gamą firm, aby tworzyć zrównoważone rozwiązania opakowaniowe, które opierają się na odnawialnych zasobach i unikają materiałów pochodzących ze starożytnych lub zagrożonych lasów. MŚP mogą uzyskać dostęp do zasobów i studiów przypadków, które przedstawiają praktyczne alternatywy dla tradycyjnych materiałów opakowaniowych. www.canopyplanet.org/change-together/pack4good
- **Sustainable Packaging Coalition (SPC):** Ta koalicja zapewnia dogłębne zasoby, w tym webinaria, zestawy narzędzi i studia przypadków, wszystkie skupione na zrównoważonym pakowaniu. Ich kompleksowa baza danych obejmuje innowacyjne rozwiązania opakowaniowe, które spełniają różne normy środowiskowe, od możliwości recyklingu po redukcję emisji dwutlenku węgla. www.sustainablepackaging.org/
- **Eco-Innovation Observatory:** sponsorowane przez Unię Europejską, to źródło obejmuje innowacje w zakresie ekologicznych materiałów i zrównoważonych opakowań. Ich raporty i studia przypadków podkreślają europejskie MŚP, które z powodzeniem przyjęły zrównoważone opakowania, zapewniając inspirację i praktyczne spostrzeżenia dla innych firm zainteresowanych pójściem w ich ślady. www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/production-and-consumption

4. Partnerstwa badawcze i akademickie dla MŚP

Współpraca z instytucjami badawczymi może zapewnić MŚP dostęp do nowych zrównoważonych materiałów i procesów, często poprzez projekty finansowane ze środków publicznych. Wiele europejskich uniwersytetów i ośrodków badawczych koncentruje się na materiałach przyjaznych dla środowiska, takich jak biodegradowalne tworzywa sztuczne i zrównoważone procesy pakowania.

- **Fraunhofer Institute for Process Engineering and Packaging IVV (Niemcy):** Ten instytut prowadzi szeroko zakrojone badania nad zrównoważonymi opakowaniami, w tym materiałami biodegradowalnymi i wydajnymi procesami produkcyjnymi. MŚP mogą badać możliwości współpracy lub uczestniczyć w wydarzeniach, aby uzyskać wgląd w zrównoważone opakowania dostosowane do ich potrzeb. www.ivv.fraunhofer.de/en.html
- **TT Technical Research Centre of Finland:** VTT współpracuje z firmami, w tym MŚP, w celu opracowywania zrównoważonych rozwiązań opakowaniowych, ze szczególnym uwzględnieniem materiałów biopochodnych i nadających się do recyklingu. Poprzez partnerstwa VTT oferuje badania stosowane, rozwój i testy pilotażowe, umożliwiając MŚP eksplorację nowych materiałów i ekologicznych projektów opakowań, które są opłacalne na rynku. Projekty VTT często odnoszą się do wyjątkowych wyzwań, z jakimi mierzą się MŚP przy przyjmowaniu zrównoważonych opakowań. www.vttresearch.com/en/explore/sustainable-alternatives-packaging-and-beyond
- **University of Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL) – SME Climate Hub:** CISL współpracuje z MŚP w zakresie projektów zrównoważonego rozwoju, w tym zrównoważonych rozwiązań opakowaniowych, za pośrednictwem swojego SME Climate Hub. Program zapewnia szkolenia, zasoby i wsparcie innowacji, pomagając małym i średnim przedsiębiorstwom w zmniejszaniu wpływu na środowisko i dostosowywaniu praktyk opakowaniowych do zasad gospodarki o obiegu zamkniętym. CISL oferuje również dostęp do spostrzeżeń badawczych i strategii zrównoważonego rozwoju, co czyni go cennym zasobem dla MŚP przechodzących na zrównoważone opakowania. www.cisl.cam.ac.uk/resources/circular-economy/towards-sustainable-packaging-a-plan-to-eliminate-plastic-packaging-waste-from-uk-bottled-water-and-soft-drinks

Partnerstwa te oferują dostosowane do potrzeb wsparcie dla MŚP, zapewniając im dostęp do najnowocześniejszych badań, zrównoważonych materiałów i szkoleń, które ułatwiają przejście na ekologiczne opakowania.

5. Studia przypadków i historie sukcesu

Uczenie się na doświadczeniach innych może być szczególnie motywujące. Dostępnych jest wiele studiów przypadków i historii sukcesu dotyczących zrównoważonych opakowań, pokazujących, jak MŚP w całej Europie pomyślnie przeszły na bardziej ekologiczne opakowania.

- **Studia przypadków firm zajmujących się opakowaniami ekologicznymi:** Oto pięć przykładów małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) w Europie, które podejmują działania w zakresie zrównoważonych opakowań:

1. **Papacks** (Niemcy) – Papacks specjalizuje się w rozwiązaniach opakowaniowych bez plastiku, biodegradowalnych, skupiając się na redukcji odpadów z tworzyw sztucznych. Produkują produkty takie jak niestandardowe opakowania z formowanych włókien, wykorzystując naturalne materiały dla sektorów, w tym spożywczego i kosmetycznego. www.papacks.com
2. **Mondi Simet** (Polska) – Część Mondi Group, Mondi Simet angażuje się w rozwiązania dotyczące opakowań w obiegu zamkniętym. Dostarczają papier nadający się do recyklingu i opakowania biodegradowalne, promując innowacje w Polsce, które są zgodne ze zrównoważonymi praktykami w zakresie opakowań detalicznych i przemysłowych. www.mondigroup.com
3. **Werner & Mertz** (Niemcy) – Znana ze swoich produktów czyszczących firma Werner & Mertz opracowała opakowania swoich produktów w 100% nadające się do recyklingu, wykonane z przetworzonych tworzyw sztucznych, koncentrując się na promowaniu gospodarki o obiegu zamkniętym w branży środków czyszczących i pielęgnacji osobistej. www.werner-mertz.de
4. **Constantia Flexibles** (Austria) – Constantia Flexibles pracuje nad przyjaznymi dla środowiska elastycznymi opakowaniami, takimi jak torebki nadające się do recyklingu i opakowania monomateriałowe, aby zminimalizować wykorzystanie plastiku i poprawić możliwość recyklingu w takich branżach jak spożywcza i farmaceutyczna. www.cflex.com

Firmy te stosują różnorodne podejścia do zrównoważonego rozwoju – od wykorzystywania materiałów pochodzących z recyklingu po tworzenie całkowicie biodegradowalnych opakowań, które mogą być inspiracją dla małych i średnich przedsiębiorstw chcących wprowadzać innowacje w zakresie ekologicznych opakowań.

- **Historie sukcesów w zakresie zrównoważonego rozwoju europejskich marek:** Europejskie MŚP, takie jak Abel & Cole (UK) i StoraEnso, dzielą się swoimi doświadczeniami i rozwiązaniami w zakresie przyjmowania zrównoważonych opakowań. Ich pomysły często podkreślają wyzwania i korzyści, oferując praktyczne spostrzeżenia na temat tego, jak inne firmy mogą przyjąć podobne strategie.
  www.abelandcole.co.uk/contentpage?folder=AboutUs&file=packaging-promise.htm
  www.storaenso.com/de-de/products/corrugated-packaging-solutions

Wniosek

Dla europejskich MŚP ścieżka do zrównoważonych opakowań może zostać wyznaczona także poprzez konkursy, organizacje branżowe, zasoby cyfrowe i partnerstwa uczelni. Te źródła nie tylko inspirują, ale także dostarczają praktycznych kroków dla MŚP, które chcą zminimalizować swój ślad środowiskowy. Korzystając z tych zasobów, liderzy biznesowi mogą podejmować świadome decyzje, które są zgodne zarówno z celami zrównoważonego rozwoju, jak i wymaganiami rynku, torując drogę do udanej i przyjaznej dla środowiska transformacji w ich podejściu do pakowania.

4. Jak zacząć stosować zrównoważone opakowania?

Jak zacząć stosować zrównoważone opakowania?

Przejście na zrównoważone opakowania może stanowić wspaniałą okazję dla małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) do zmniejszenia wpływu na środowisko, dostosowania się do oczekiwań konsumentów i wzmocnienia reputacji marki. W przypadku europejskich firm zrównoważone rozwiązania opakowaniowe spełniają również rosnące przepisy i presję rynku na przyjazne dla środowiska praktyki. Niniejszy przewodnik przedstawia praktyczne kroki dla liderów MŚP, którzy chcą zainicjować transformację zrównoważonych opakowań.

1. Zrozum znaczenie zrównoważonych opakowań

Zrównoważone opakowania mają na celu zminimalizowanie wpływu na środowisko poprzez materiały odnawialne, nadające się do recyklingu, ponownego użycia lub biodegradowalne. Tradycyjne opakowania często opierają się na nieodnawialnych zasobach i generują znaczną ilość odpadów; dla MŚP przejście na zrównoważone opakowania może z czasem obniżyć koszty materiałów, zmniejszyć wydatki na zarządzanie odpadami i wykazać zaangażowanie w ochronę środowiska, co jest atrakcyjne dla rosnącej bazy świadomych ekologicznie konsumentów. Ponadto przepisy takie jak Europejski Zielony Ład i dyrektywa w sprawie tworzyw sztucznych jednorazowego użytku zachęcają firmy do przyjmowania zrównoważonych praktyk, co jeszcze bardziej zwiększa popyt na przyjazne dla środowiska rozwiązania w zakresie opakowań.

2. Oceń swoje obecne potrzeby w zakresie opakowań i wpływ na środowisko

Każda udana transformacja zaczyna się od jasnego zrozumienia obecnego sposobu wykorzystywania opakowań i ich wpływu na środowisko.

- Przeprowadź przegląd opakowań: Przejrzyj użyte materiały, źródła materiałów, możliwości recyklingu i generowane odpady. Przeanalizuj, które elementy opakowań najbardziej przyczyniają się do wpływu na środowisko.
- Oceń wymagania funkcjonalne: Określ, jakie funkcje musi spełniać Twoje opakowanie (np. ochrona produktu, estetyka lub trwałość) i sprawdź, czy potrzeby te można spełnić przy użyciu bardziej zrównoważonych materiałów.
- Zidentyfikuj szybkie wygrane: Niektóre materiały mogą być łatwo wymienialne przy minimalnym wpływie na koszty lub funkcjonalność. Zidentyfikowanie łatwych do osiągnięcia celów, takich jak zmniejszenie rozmiaru opakowania lub wykorzystanie materiałów nadających się do recyklingu, może stanowić punkt wyjścia, który jest łatwy do zarządzania i wdrożenia.

3. Ustal jasne cele dla swojej zrównoważonej podróży opakowaniowej

Ustalanie mierzalnych celów nada Twoim działaniom na rzecz zrównoważonego pakowania strukturę i pomoże Ci śledzić postępy. Cele powinny dotyczyć zarówno wpływu na środowisko, jak i celów biznesowych:

- Określ cele długoterminowe i krótkoterminowe: Zacznij od osiągalnych celów, takich jak ograniczenie zużycia plastiku o określony procent, przejście na materiały nadające się do recyklingu w przypadku określonych linii produktów lub wykorzystanie materiałów odnawialnych w co najmniej 50% opakowań.
- Wprowadź kluczowe wskaźniki efektywności (KPI): KPI, takie jak redukcja śladu węglowego, zwiększenie ilości materiałów nadających się do recyklingu czy zmniejszenie ilości opakowań, pozwolą Ci monitorować postępy.
- Zaangażuj interesariuszy: Dostosuj te cele do wartości firmy i przekaż je swojemu zespołowi. Przejrzystość i zbiorowa odpowiedzialność za osiąganie celów zrównoważonego rozwoju sprawiają, że Twoje wysiłki są bardziej spójne.

4. Poznaj alternatywne, zrównoważone materiały

Wybór materiałów jest krytyczny dla zrównoważonego opakowania. Typowe alternatywy obejmują:

- Materiały pochodzące z recyklingu i nadające się do recyklingu: Weź pod uwagę materiały takie jak papier, tektura lub tworzywa sztuczne pochodzące z recyklingu, które można łatwo poddać recyklingowi, zmniejszając w ten sposób ich wpływ na środowisko.
- Opcje biodegradowalne i kompostowalne: Materiały takie jak bioplastik lub włókna roślinne mogą stanowić alternatywę, która rozkłada się szybciej i zmniejsza ilość odpadów trafiających na wysypiska.
- Innowacyjne materiały: Dla małych i średnich przedsiębiorstw opcje takie jak opakowania na grzyby, folie na bazie alg czy pojemniki wielokrotnego użytku mogą sprawić, że Twoja marka stanie się innowacyjnym i ekologicznym wyborem.

Oceniając materiały, weź pod uwagę ich dostępność, zgodność z Twoim produktem oraz lokalną infrastrukturę recyklingu, aby mieć pewność, że będą one zrównoważone przez cały cykl życia.

5. Współpracuj z dostawcami i ekspertami branżowymi

Zrównoważone opakowania często wymagają współpracy. Współpracuj z dostawcami oferującymi certyfikowane zrównoważone materiały i współpracuj z ekspertami ds. opakowań, którzy mogą zapewnić wgląd w najskuteczniejsze rozwiązania dla Twoich konkretnych potrzeb biznesowych.

- Szukaj certyfikowanych dostawców: Wybieraj dostawców z uznanymi certyfikatami, takimi jak FSC (Forest Stewardship Council) w przypadku produktów papierniczych lub Cradle-to-Cradle w przypadku bezpieczeństwa materiałów i zrównoważonego rozwoju.
- Angażuj się w partnerstwa i sieci branżowe: Dołącz do inicjatyw i sieci, takich jak PackLess lub lokalne izby handlowe, które oferują zasoby, możliwości dzielenia się wiedzą i potencjalne partnerstwa. Współpraca branżowa może zapewnić szerszy kontekst i dodatkowe wsparcie dla zrównoważonych transformacji.
- Zaangażuj projektantów opakowań: Projektanci opakowań mogą odegrać kluczową rolę w tworzeniu rozwiązań, które ograniczą zużycie materiałów, a jednocześnie zachowają atrakcyjność produktu, jego trwałość i markę.

6. Edukuj swój zespół i klientów

Aby transformacja opakowań przyniosła sukces, kluczowe znaczenie ma budowanie świadomości i wsparcia wśród pracowników i klientów.

- Szkolenia i komunikacja wewnętrzna: Edukuj swój zespół na temat zrównoważonych praktyk pakowania i znaczenia ich ról w tej transformacji. Może to obejmować szkolenia na temat obsługi materiałów, redukcji odpadów i zrównoważonych praktyk.
- Promuj swoje wysiłki na zewnątrz: Wyróżnij swoją podróż do zrównoważonego rozwoju na swojej stronie internetowej, opakowaniu i w mediach społecznościowych. Przejrzysta komunikacja pomaga budować zaufanie i lojalność klientów, ponieważ coraz więcej konsumentów aktywnie poszukuje firm odpowiedzialnych za środowisko.

7. Mierz, raportuj i udoskonalaj swoje podejście

Transformacja to proces iteracyjny. Mierz regularnie wyniki swoich inicjatyw w zakresie zrównoważonych opakowań, aby zrozumieć ich wpływ i znaleźć obszary do poprawy.

- Wykorzystuj dane do podejmowania decyzji: Zbieraj dane na temat kosztów materiałów, redukcji odpadów i opinie klientów, aby ocenić skuteczność swoich inicjatyw.
- Regularnie przeglądaj swoje cele: Zrównoważony rozwój to rozwijająca się dziedzina. Wraz z rozwojem technologii i dostępnością nowych materiałów dostosuj swoje cele i strategie, aby pozostać na czele zrównoważonych opakowań.
- Raportuj swoje postępy: Udostępnij kamienie milowe swojemu zespołowi i klientom, aby utrzymać dynamikę i zademonstrować zaangażowanie Twojej firmy w zrównoważony rozwój. Raportowanie może również zwiększyć rozliczalność i zainspirować dalsze innowacje w Twojej organizacji.

Wniosek

Rozpoczęcie zrównoważonej transformacji opakowań w Twojej firmie to strategiczny ruch, który jest zgodny zarówno z celami biznesowymi, jak i odpowiedzialnością za środowisko. Dla liderów MŚP proces ten obejmuje jasne wyznaczanie celów, współpracę z dostawcami, zaangażowanie zespołu i klientów oraz ciągłą ocenę. Postępując zgodnie z tymi krokami, Twoja firma może poczynić znaczące postępy w kierunku zrównoważonego rozwoju, wzmacniając zarówno swoją pozycję rynkową, jak i wkład w zdrowszą planetę.

5. Programy nauczania

5. Programy nauczania

Myślenie o zrównoważonym pakowaniu wymaga świadomego kształcenia. Aby inicjować procesy zmiany świadomości i wdrażać konkretne rozwiązania, rozdział 5 przedstawia programy nauczania z określoną treścią szkoleniową – zarówno na poziomie przedsiębiorstw, jak i w ramach kształcenia i szkolenia zawodowego. Rozdział ten kończy się omówieniem narzędzi dydaktycznych, które wspierają wykorzystanie programów cyfrowych w edukacji i szkoleniu na rzecz zrównoważonej gospodarki.

5.1. Programy nauczania dla edukacji wewnętrznej w firmach

W jaki sposób można przekazać wiedzę na temat zrównoważonych opakowań w firmie? Właściciele i dyrektorzy zarządzający małych i średnich firm zazwyczaj nie są dydaktykami. Ten rozdział zawiera 5 szczegółowych sylabusów dotyczących treści zrównoważonych opakowań. Sugerowane są małe moduły szkoleniowe i dostarczane z poradami dydaktycznymi w celu rozwijania świadomości zrównoważonych opakowań w firmie i wdrażania ich w konkretnych warunkach. Treści dotyczą miedzy innymi kwestii, w jaki sposób można opracować zrównoważony plan marketingowy lub w jaki sposób można szkolić w zakresie ram prawnych zrównoważonych opakowań.

5.1.1 Plan zrównoważonego budowania marki opakowań

na podstawie MOOC Moduł 1 Rozdział 2.5 Plan marketingu zrównoważonego rozwoju

Cele:

- Integracja zrównoważonego rozwoju z tożsamością marki i skuteczna komunikacja z klientami

Umiejętność tworzenia i wdrażania planu strategicznego w zakresie zrównoważonych opakowań w firmie.
Definiowanie zrównoważonych strategii budowania marki

- Określanie celów zrównoważonego budowania marki, grupy docelowej i kanału komunikacji
- Tworzenie komunikatów komunikacyjnych (np. do mediów społecznościowych)
- Określanie korzyści zrównoważonego budowania marki dla firmy
- Umiejętność marketingu zrównoważonych praktyk i raportowania działań na rzecz zrównoważonego rozwoju

Grupy docelowe:
Kadra zarządzająca i pracownicy MŚP

Przygotowanie:
Przejdź przez moduł 1. Rozdział 2 kursu Packless MOOC; przeczytaj wszystkie informacje i posłuchaj prezentacji; powtórz swoją wiedzę za pomocą quizu; zapoznaj się z najlepszymi praktykami i wybierz te, którymi chcesz podzielić się z uczestnikami.

Czas potrzebny:
około 1 godzina 45 minut

CZAS PRACY:
Czas trwania: 1 godz. 45 min

chrono metraż	treść	dodatkowe materiały/lektura/sprzęt
5 min	**1) Zacznij od wyjaśnienia kontekstu tematu, mówiąc na przykład:** Jak już wiesz, chcemy wprowadzić zmiany w naszym systemie pakowania, aby był bardziej zrównoważony. Możemy używać zrównoważonych opakowań, aby zacząć egzekwować naszą markę jako przyjazną dla środowiska. Dzisiaj możemy rozpocząć ten proces i używając MOOC Packless możemy stworzyć naszą zrównoważoną strategię marki.	
10 min	**2) Wyjaśnij strategie zrównoważonego budowania marki.** Zobacz stronę Materiały dodatkowe i przewodnik..... Pokaż przykłady najlepszych praktyk: marka Lush (MOOC moduł 1 rozdziały 2.1 i 2.4)	MOOC Rozdział 2 Zdobywanie wsparcia/Interesariusze i ich potrzeby
20 min	**3) Użyj modułu 1 kursu MOOC Packless, rozdział 2.5.** Rozpocznij dyskusję, pytając: **Krok 1:** Jakie są nasze cele w zakresie zrównoważonych opakowań? Ustal jasne i mierzalne cele dla swojej promocji zrównoważonych opakowań, takie jak informowanie klientów, przyciąganie świadomych ekologicznie konsumentów, redukcja odpadów lub zwiększanie sprzedaży. Zapisz pomysły na temat narzędzi do burzy mózgów online, np. Mural. Mój cel jest następujący:	skopiuj procedurę z flipchartu/muralu/papieru A3 kursu MOOC

CZAS PRACY:
Czas trwania: 1 godz. 45 min

chrono metraż	treść	dodatkowe materiały/lektura/sprzęt
20 min	**Krok 2:** **Określ swoją grupę docelową** Do kogo chcemy kierować komunikaty dotyczące naszych zrównoważonych opakowań? Określ swoją główną grupę docelową, biorąc pod uwagę dane demograficzne, psychograficzne i zachowania. Dowiedz się, czy priorytetowo traktują zrównoważone opakowania i czy są skłonni zapłacić za nie więcej. Do mojej publiczności należą:.. **Krok 3:** **Stwórz swoje kluczowe komunikaty.** Opracuj zwięzłe, przekonujące komunikaty zgodne z wartościami Twojej marki. Przykłady obejmują bycie eko, wybieranie przyjaznych dla środowiska produktów lub redukcję odpadów z tworzyw sztucznych. Na przykład sklep z owocami i warzywami mógłby powiedzieć: Twój lokalny sklep z owocami i warzywami, zaangażowany w świeżą, zieloną i wolną od odpadów z tworzyw sztucznych przyszłość. **Krok 4:** **Wybierz kanały komunikacji.** Jakie kanały możemy wybrać, aby komunikować się na temat zmiany w zakresie zrównoważonych opakowań? Wybierz proste kanały, z których już korzystasz: • Media społecznościowe: publikuj aktualizacje. • E-mail: Wyślij wiadomość. • W sklepie: stosuj znaki, plakaty i naklejki. • Strona internetowa: Dodaj sekcję poświęconą zrównoważonemu rozwojowi. Istnieją również sposoby komunikacji za pośrednictwem innych zorganizowanych operacji: przekazywanie części zysków organizacjom zajmującym się ochroną środowiska, współpraca z lokalnymi grupami społecznymi w celu promowania zrównoważonego rozwoju, współpraca z innymi zrównoważonymi przedsiębiorstwami, edukowanie konsumentów, pracowników i partnerów na temat kwestii zrównoważonego rozwoju. **Podsumowanie:** Podzielcie się w komentarzach swoimi pomysłami na hasła promujące zrównoważone opakowania.	skopiuj procedurę z flipchartu/muralu/papieru A3 kursu MOOC

CZAS PRACY:
Czas trwania: 1 godz. 45 min

chrono metraż	treść	dodatkowe materiały/lektura/sprzęt
40 min (30 min na pracę, 10 min na prezentację)	**Krok 5:** Podziel uczniów na 2 grupy i poproś o stworzenie: Krok 5: Twórz treści i materiały Twórz łatwe do naśladowania treści, takie jak posty w mediach społecznościowych, e-maile i materiały w sklepie. Unikaj greenwashingu i komunikuj się autentycznie. Bądź konsekwentny w swoich działaniach komunikacyjnych: - Media społecznościowe: publikuj co tydzień. - E-mail: Wyślij jedno ogłoszenie. - W sklepie: Umieść znaki w widocznym miejscu. - Strona internetowa: Aktualizacje na bieżąco. Najważniejsze wskazówki: - Reklamuj tylko sprawdzone dane. - Mów przyjaznym tonem. - Zachowaj swobodny i szczery ton. - Unikaj żargonu; postaw na prostotę. Poproś grupy o zaprezentowanie wyników.	
10 min	**4) Zapisz swój Plan zrównoważonego rozwoju opakowań w jednym dokumencie.**	
10 min	**5) Zakończ pytaniem:** Jakie korzyści dla naszej firmy i marki niesie ze sobą stosowanie zrównoważonych opakowań?	
10 min	**6) Pamiętaj o zorganizowaniu ostatniego kroku: Adaptacja i ocena.** Musisz sprawdzić, czy Twoja strategia działa, czy Twoi klienci akceptują i lubią Twoje nowe podejście. Jak wpływa to na sprzedaż i dochód? Regularnie przeglądaj i dostosowuj swoją strategię na podstawie opinii i wyników. Bądź elastyczny wobec trendów zrównoważonego rozwoju i zmieniających się preferencji konsumentów. Wybierz osobę z Twojego zespołu, która będzie odpowiedzialna za zrównoważony branding opakowań (dział marketingu).	**Dodatkowe materiały :** Tworzenie zrównoważonych strategii pakowania i komunikacji, które przynoszą korzyści finansowe (Forbes) (w języku angielskim) 6) www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/11/02/creating-sustainable-packaging-and-communication-strategies-that-benefit-the-bottom-line/ Zrównoważony rozwój marki: Jak zbudować zieloną markę (w języku angielskim) www.masterclass.com/articles/sustainability-branding

5.1.2 ASPEKTY PRAWNE I FINANSOWE ZRÓWNOWAŻONEGO OPAKOWANIA

Cele:
Głównym celem tej lekcji jest wyposażenie pracowników w wiedzę na temat wymogów prawnych i finansowych skutków przejścia na zrównoważone opakowania, wspieranie zrozumienia i wsparcia dla tej inicjatywy. Szkolenie/dzielenie się wiedzą ma na celu stworzenie kompetentnej i zaangażowanej kadry, która będzie w stanie wspierać przejście firmy na zrównoważone opakowania, zapewniając zgodność, rentowność finansową i ochronę środowiska.

- Zwiększanie świadomości i zrozumienia wśród pracowników w zakresie przejścia na zrównoważone opakowania.
- Upewnij się, że pracownicy rozumieją najważniejsze przepisy UE dotyczące opakowań i wymogi zgodności.
- Przekaż pracownikom informacje na temat aspektów finansowych związanych z wdrażaniem zrównoważonych opakowań, w tym na temat kosztów początkowych i bieżących.
- Podkreśl znaczenie skutecznej komunikacji i zaangażowania pracowników w procesie przejściowym.
- Inspiruj pracowników do kreatywnego myślenia o zrównoważonych rozwiązaniach opakowaniowych.

Grupy docelowe:
Pracownicy MŚP

Przygotowania:
Przejdź przez Moduł 0: Odpakowywanie zrównoważonych opakowań i Moduł 2: Aspekty prawne i finansowe kursu Packless MOOC: www.mooc.packless.eu/. Przeczytaj wszystkie informacje i posłuchaj prezentacji, powtórz swoją wiedzę za pomocą quizu, przeczytaj najlepsze praktyki i wybierz te, które najbardziej Ci odpowiadają.
cPodziel się z uczniami dobrymi przykładami i źródłami inspiracji.

Czas potrzebny:
około 1 godzina 20 minut

CZAS PRACY:
Czas trwania: 2 godziny

chrono metraż	treść	dodatkowe materiały/lektura/sprzęt
5 min	**1) Zacznij od wyjaśnienia ogólnego kontekstu tematu:** Dziś rozpoczynamy ważną podróż w kierunku zrównoważonych opakowań. Zrównoważone opakowania odnoszą się do stosowania materiałów i metod projektowania, które mają minimalny wpływ na środowisko. Stają się coraz ważniejsze ze względu na rosnące zapotrzebowanie konsumentów i przepisy dotyczące ochrony środowiska. Stosując zrównoważone opakowania, nie tylko pomagamy środowisku, ale także wzmacniamy reputację naszej marki i spełniamy wymogi regulacyjne. Rozpocznij dyskusję grupową: Omówmy nasze obecne praktyki pakowania. Czy uważasz, że są one w jakiś sposób zrównoważone? Jak myślisz, jaki wpływ mają nasze opakowania na środowisko? Czy uważasz, że powinniśmy zrobić więcej, aby były zrównoważone?	Możemy przejrzeć tę treść edukacyjną – Moduł 0 kursu Packless MOOC, aby zagłębić się w temat zrównoważonego pakowania w ogólności.
15 min	**2) Wejście w środowisko regulacyjne UE w odniesieniu do opakowań** Teraz, gdy mamy już solidną wiedzę na temat tego, czym jest zrównoważone opakowanie i dlaczego jest ważne, poświęćmy chwilę na zastanowienie się nad najważniejszymi korzyściami, które omówiliśmy. Zrównoważone opakowania pomagają zmniejszyć wpływ na środowisko, spełniają rosnące zapotrzebowanie konsumentów na produkty przyjazne dla środowiska i wzmacniają reputację naszej marki. Oczywiste jest, że przyjmowanie zrównoważonych praktyk jest nie tylko dobre dla planety, ale także dla naszej firmy. Jednak oprócz tych niewątpliwych korzyści istnieją również istotne obowiązki prawne, których musimy przestrzegać. Czy znasz jakieś? (czekaj na odpowiedzi) Rządy i organy regulacyjne na całym świecie, szczególnie w Unii Europejskiej, uznały pilną potrzebę zajęcia się kwestiami środowiskowymi związanymi z opakowaniami. W rezultacie wdrożyły surowe przepisy mające na celu promowanie zrównoważonego rozwoju i redukcję odpadów opakowaniowych. Na przykład... (podaj kilka przykładów z kursu MOOC) (Wymień dyrektywy zawarte w prezentacji PP lub odwołaj się do kursu MOOC) Zrozumienie tych kluczowych dyrektyw UE jest niezbędne do zapewnienia zgodności i uniknięcia potencjalnych kar. Co ważniejsze, przestrzeganie tych przepisów stawia nas w oczach naszych klientów i interesariuszy jako odpowiedzialną i myślącą przyszłościowo firmę.	Tutaj możesz otworzyć Packless MOOC, Moduł 2, Rozdział 1 - Nowe przepisy prawne dotyczące opakowań i zapoznać się z informacjami zawartymi w tej sekcji.

CZAS PRACY:
Czas trwania: 2 godziny

chrono metraż	treść	dodatkowe materiały/lektura /sprzęt
15 min	**3) Rozpocznij dyskusję grupową, zadając następujące pytania:** - Jak myślisz, w jaki sposób wprowadzenie zrównoważonych opakowań może przynieść naszej firmie korzyści wykraczające poza wpływ na środowisko? Posłuchaj: .....) Jakie wyzwania przewidujesz w związku z przejściem na zrównoważone opakowania w naszej firmie? Posłuchaj..... i utwórz listy odpowiedzi na obydwa pytania. Alternatywny zestaw pytań mógłby wyglądać następująco: Jak Twoim zdaniem nasze obecne praktyki dotyczące pakowania wypadają w kontekście wymogów regulacyjnych UE? Czy musimy podejmować jakieś kroki, aby mieć pewność, że w pełni przestrzegamy tych przepisów? Utwórz listę z odpowiedziami. Można podsumować dyskusję w następujący sposób: Zrozumienie uwarunkowań prawnych jest kluczowe dla naszego przejścia na zrównoważone opakowania. Dyrektywa UE w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych ustanawia ramy, wymagając od nas spełnienia określonych norm dotyczących wykorzystania materiałów, recyklingu i gospodarki odpadami. Zgodność nie polega tylko na unikaniu kar, ale na zachowaniu konkurencyjności i odpowiedzialności. Przestrzeganie tych przepisów wzmacnia reputację naszej marki. Konsumenci są dziś bardziej świadomi ekologicznie niż kiedykolwiek wcześniej. Wy również jesteście konsumentami - czy macie jakieś preferencje co do firm, które stosują zrównoważone opakowania? (posłuchajcie odpowiedzi i podajcie własne przykłady) Czy zdajesz sobie sprawę, że ta praktyka jest wyrazem zaangażowania w zrównoważony rozwój? Przestrzegając przepisów UE, organizacje wysyłają jasny komunikat swoim klientom i interesariuszom, że są oddane odpowiedzialnym praktykom biznesowym. Na koniec, dzięki przestrzeganiu obecnych przepisów, przygotowujemy się przed przyszłymi zmianami regulacyjnymi. Trend w kierunku zrównoważonego rozwoju tylko rośnie, a wczesne przestrzeganie przepisów przygotowuje nas na jeszcze surowsze przepisy, które mogą nadejść. Zapewnia to, że zawsze jesteśmy o krok do przodu, zmniejszając potrzebę nagłych i kosztownych dostosowań w przyszłości.	flipchart/mural/ papier A3

CZAS PRACY:

Czas trwania: 2 godziny

chrono metraż	treść	dodatkowe materiały/lektura/sprzęt
30 min	**4) Przejście od omówienia konieczności dostosowania się do regulacji unijnych i krajowych do analizy aspektów finansowych związanych z ich wdrażaniem.** Teraz, gdy zbadaliśmy znaczenie zrównoważonych opakowań i przepisy prawne, których musimy przestrzegać, jasne jest, że nasza podróż w kierunku zrównoważonego rozwoju jest zarówno koniecznością, jak i szansą. Zrozumieliśmy krajobraz regulacyjny, ale równie ważne jest rozważenie finansowych implikacji tej zmiany. Niezależnie od tego, czy chodzi o początkowe koszty przeprojektowania opakowania, pozyskania nowych materiałów czy inwestycji w nowe technologie, zmiany te niosą ze sobą własne skutki finansowe. Ważne jest jednak, abyśmy nauczyli się postrzegać te koszty nie jako obciążenia, ale jako strategiczne inwestycje w przyszłość naszej firmy Aktywność grupowa: Podziel uczestników na grupy i niech każda grupa wybierze zmianę opakowania, którą zidentyfikowali wcześniej podczas szkolenia i która jest potrzebna. Powinni wymienić potencjalne koszty (np. koszty materiałów, koszty przeprojektowania) i korzyści (np. redukcja odpadów, poprawa marki) i obliczyć korzyść netto. Grupy przedstawiają swoją analizę pozostałym uczestnikom, omawiając przewidywane skutki finansowe oraz to, w jaki sposób korzyści przewyższają koszty.	Możecie wspólnie przejść przez Moduł 2, Rozdział 2 kursu Packless MOOC.
30 min	**5) Wprowadzenie do szerszych korzyści płynących z przejścia na zrównoważone opakowania** Przeanalizowaliśmy kluczowe wymogi prawne i kwestie finansowe związane z przejściem na zrównoważone opakowania. Rozumiemy znaczenie przestrzegania przepisów UE i przeanalizowaliśmy skutki finansowe, w tym zarówno koszty, jak i korzyści. Jednak zalety zrównoważonych opakowań wykraczają poza samą zgodność i wskaźniki finansowe. Teraz przenieśmy naszą uwagę na dodatkowe aspekty, które pokazują, jak przejście na zrównoważone opakowania może być bardzo korzystne dla naszej firmy. Te korzyści mogą poprawić naszą pozycję rynkową, wzmocnić nasze relacje z interesariuszami i przyczynić się do naszej ogólnej strategii biznesowej. Przygotuj prezentację, w której przedstawisz inne zalety przejścia na zrównoważone opakowania: **Lepsza reputacja marki:** Powiedz: Zrównoważone opakowania mogą znacząco poprawić reputację naszej marki. Zapytaj: Czy uważasz, że to prawda? Dlaczego/dlaczego nie? Dlaczego miałoby to mieć wpływ na konsumentów?	Flipchart/Markery

CZAS PRACY:
Czas trwania: 2 godziny

chrono metraż	treść	dodatkowe materiały/lektura/sprzęt
30 min	**Pokaż istotne dane i powiedz:** Konsumenci coraz częściej podejmują decyzje zakupowe na podstawie wpływu firmy na środowisko. Przyjmując zrównoważone praktyki, dostosowujemy się do ich wartości, co może prowadzić do wzrostu lojalności klientów i wyróżnienia się na konkurencyjnym rynku. **Możliwości rynkowe i preferencje konsumentów:** Popyt na produkty przyjazne dla środowiska rośnie. Przechodząc na zrównoważone opakowania, możemy dotrzeć do nowych segmentów rynku i przyciągnąć świadomych ekologicznie konsumentów. Ta zmiana nie tylko zaspokaja popyt rynkowy, ale może również otworzyć możliwości cen premium i rozszerzonego zasięgu rynkowego. **Innowacyjność i przewaga konkurencyjna:** Stosowanie zrównoważonych opakowań często staje się siłą napędową innowacji. Stanowi dla nas wyzwanie polegające na eksplorowaniu nowych materiałów, procesów projektowych i technologii, które mogą dać nam przewagę konkurencyjną, co już pokazałeś w poprzednim ćwiczeniu. Firmy będące liderami w dziedzinie zrównoważonego rozwoju są często postrzegane jako innowatorzy wyznaczający trendy i wywierający wpływ na standardy branżowe. **Cele zrównoważonego rozwoju długoterminowego:** Przejście na zrównoważone opakowania jest kluczowym krokiem w kierunku osiągnięcia szerszych celów zrównoważonego rozwoju. Wspiera nasze zaangażowanie w redukcję naszego śladu węglowego i wpływu na środowisko, przyczyniając się do długoterminowej zrównoważoności i odporności przedsiębiorstwa. **Burza mózgów w grupie:** Podziel uczestników na małe grupy i przydziel każdej grupie zadanie burzy mózgów na temat konkretnych sposobów, w jakie zrównoważone opakowania mogą przynieść korzyści różnym aspektom firmy (np. reputacja marki, możliwości rynkowe, zaangażowanie pracowników). Niech każda grupa przedstawi swoje pomysły większej grupie. Omów, w jaki sposób te korzyści można wykorzystać w strategicznym planowaniu i operacjach firmy.	

5.1.3 Pakowanie w sposób bardziej inteligentny: ograniczenie wykorzystania zasobów i odpadów w Twojej firmie

Warsztaty te mają na celu pomóc MŚP rozpocząć rozmowę na temat ich opakowań i ocenić potencjały w celu zmniejszenia zużytych zasobów. Uczestnicy powinni być aktywni w zbieraniu informacji na temat wewnętrznie używanych produktów opakowaniowych i aktualnie stosowanych praktyk opakowaniowych. Dane dotyczące rodzajów opakowań i ilości używanych tygodniowo powinny zostać spisane dla każdego działu firmy. Zostaną one wykorzystane w warsztacie do omówienia bieżącej sytuacji, zwiększenia świadomości na temat obciążeń środowiskowych związanych ze zużytymi opakowaniami i zbadania opcji rozwiązań w celu zmniejszenia odpadów opakowaniowych.

Cele:

- Pomóż pracownikom zrozumieć, jakie rodzaje opakowań są obecnie stosowane w firmie

Zwiększ świadomość dotyczącą materiałów i ilości wykorzystywanych w procesach pakowania
Zachęcanie do współpracy w celu oceny funkcji spełnianych przez różne rodzaje opakowań
Rozpoczęcie dialogu na temat możliwości ograniczenia ilości materiałów opakowaniowych przy jednoczesnym zachowaniu skuteczności

Grupy docelowe:

Pracownicy MŚP zajmujący się produkcją, logistyką, zaopatrzeniem i pakowaniem (jeśli dotyczy)

Przygotowania:

- Przejrzyj aktualne rodzaje opakowań w firmie, ich ilość i powiązane koszty
- Przejrzyj moduł 3 z kursu Packless MOOC
- Przygotuj listę typowych opakowań i ich funkcji (np. ochrona, znakowanie, transport)
- Zbierz przykłady najlepszych praktyk minimalizujących wykorzystanie opakowań przy jednoczesnym zachowaniu ich funkcjonalności

Czas potrzebny:

około 1 godzina 20 minut

CZAS PRACY:

Czas trwania: 1 godz. 20 min

chrono metraż	treść	dodatkowe materiały/lektura/sprzęt
5 min	**1) Zacznij od wyjaśnienia potrzeby oceny rodzajów i ilości opakowań używanych w organizacji. Podkreśl, w jaki sposób ta ocena może pomóc zidentyfikować obszary wymagające poprawy i zrównoważonego rozwoju.** Przykład: „Dzisiaj skupimy się na zrozumieniu, jakich rodzajów opakowań obecnie używamy, ile materiału opakowaniowego jest w to zaangażowane i jakiemu celowi służy każdy rodzaj. To zrozumienie jest pierwszym krokiem w kierunku zmniejszenia ilości materiałów opakowaniowych przy jednoczesnym zapewnieniu, że wszystkie niezbędne funkcje, takie jak ochrona i branding, są zachowane”. Wykorzystaj wizualizacje lub przykłady z życia wzięte, przedstawiające materiały opakowaniowe firmy. Omów, jaką funkcję każdy rodzaj opakowania spełnia (np. ochronę delikatnych przedmiotów lub ułatwienie transportu hurtowego).	
10 min	**2) Przegląd typów i funkcji opakowań** Treść: Przedstaw przegląd różnych typów opakowań stosowanych w organizacji, takich jak opakowania podstawowe, wtórne i trzeciorzędne. Omów różne funkcje opakowań, takie jak ochrona, ograniczenie, wygoda i	Próbki lub zdjęcia opakowań firmowych. Materiały referencyjne z kursu Packless MOOC lub przewodnik dotyczącego zrównoważonych typów opakowań. Tablica informacyjna do zapisywania i omawiania opinii uczestników.
15 min	**3) Pomóż uczestnikom zidentyfikować rodzaje opakowań stosowanych w firmie i oszacować ich ilość.** Podziel uczestników na grupy (najlepiej po jednej osobie z każdego zespołu w firmie) i poproś każdą grupę o opracowanie listy rodzajów opakowań stosowanych w firmie (np. pudełka tekturowe, folie plastikowe, wkładki piankowe). Poproś grupy, aby na podstawie swojej wiedzy i dostępnych danych oszacowały, ile każdego materiału zużywają w ciągu typowego tygodnia lub miesiąca.	Papier formatu A3 do pracy grupowej, zebrane już informacje na temat ilości i rodzajów opakowań z różnych obszarów/zespołów firmy oraz markery.

CZAS PRACY:

Czas trwania: 1 godz. 20 min

chrono metraż	treść	dodatkowe materiały/lektura/sprzęt
25 min **(15 min na pracę, 10 min na prezentację)**	4) Po stworzeniu inwentarza poproś uczestników o przeanalizowanie, dlaczego każdy rodzaj opakowania jest używany. Czy służy celom ochrony, przechowywania, transportu, brandingu czy czemuś innemu? Podziel uczestników na dwie grupy: • Grupa 1: Analiza roli funkcjonalnej poszczególnych rodzajów opakowań stosowanych do ochrony towarów (np. folia bąbelkowa, pianka). • Grupa 2: Zbadaj materiały opakowaniowe używane do transportu i znakowania marki (np. pudełka z logo, etykiety z instrukcjami). Poproś każdą grupę o omówienie, czy materiały te są konieczne, czy też istnieją możliwości ograniczenia ich wykorzystania lub zastąpienia bardziej zrównoważonymi opcjami. Sugestie do dyskusji: • „Jaką funkcję spełnia to opakowanie?" • „Czy można ograniczyć ilość tego materiału, ponownie go wykorzystać lub zastąpić bardziej zrównoważoną opcją?"	Flipchart lub tablica do zapisywania ustaleń grupy. Papier formatu A3 do pracy grupowej, próbki opakowań.
20 min	**Treść:** Ułatwienie grupowej dyskusji na temat możliwości ograniczenia ilości materiałów opakowaniowych bez uszczerbku dla jakości i funkcjonalności produktu. **Działalność:** • Poproś grupy o przedstawienie swoich analiz na temat funkcji opakowań i zasugerowanie obszarów, w których można wprowadzić ograniczenia. • Zorganizuj sesję burzy mózgów: • Grupa 1: Zbadaj pomysły na ograniczenie ilości opakowań ochronnych przy jednoczesnym zachowaniu bezpieczeństwa produktu. • Grupa 2: Omów sposoby optymalizacji elementów marki i komunikacji opakowań w celu zmniejszenia zużycia materiałów. **Sugestie:** • „Które elementy opakowania można zredukować bez utraty funkcjonalności?" • „Czy istnieją alternatywne projekty lub materiały, które mogłyby spełniać ten sam cel, generując mniej odpadów?"	Papier formatu A3 do pracy grupowej, zebrane już informacje na temat ilości i rodzajów opakowań z różnych obszarów/zespołów firmy oraz markery.

CZAS PRACY:
Czas trwania: 1 godz. 20 min

chrono metraż	treść	dodatkowe materiały/lektura/sprzęt
5 min	**Treść:** Podsumuj najważniejsze wnioski z warsztatu, podkreślając obszary, w których firma może udoskonalić swoje praktyki pakowania. Podkreśl znaczenie ciągłego monitorowania i innowacji. **Sugestie:** • „Czego dowiedzieliśmy się dzisiaj o naszych praktykach pakowania?" • „Jakie kolejne kroki możemy podjąć, aby wdrożyć niektóre z omawianych przez nas pomysłów?"	

5.1.4 Przykłady implementacji i inspiracje

Głównym celem lekcji jest wdrożenie przykładów i inspiracji, aby poszerzyć horyzont jako podstawę niezbędnego procesu zmian w zrównoważonym pakowaniu. Co jest możliwe? Co jest wykonalne? Jakie rozwiązania już istnieją w praktyce? Jakie pomysły istnieją na przyszłość?

Cele:

- Pomóż pracownikom uczyć się na przykładach i inspiracjach
- Zdobądź podstawową wiedzę na temat przykładów i inspiracji dotyczących opakowań
- Rozróżniaj różne podejścia do pakowania
- Wybierz odpowiednie systemy dla różnych firm i produktów
- Wprowadzenie do rozwiązań technicznych, Proces zarządzania, Rozwiązania informacyjne dla klientów, Pomysły na przyszłość

Grupy docelowe:
Pracownicy MŚP

Przygotowania:
Przejdź przez moduł 4 na temat przykładów i inspiracji w Packless MOOC; obejrzyj film wprowadzający; przejdź do różnych unitów, przeczytaj wszystkie informacje i posłuchaj prezentacji; uporządkuj swoją wiedzę z zadaniami ToDo; przeczytaj najlepsze praktyki i wybierz te, którymi chcesz się podzielić z uczniami; Zapytaj siebie, czego nauczyłeś się z tych inspiracji. Bądź przygotowany na omówienie kolejnych celów w zakresie zrównoważonych opakowań.

Czas potrzebny:
około 1 godzina 50 minut

CZAS PRACY:
Czas trwania: 1 godz. 50 min

chrono metraż	treść	dodatkowe materiały/lektura/sprzęt
10 min	**1)** Zacznij od wyjaśnienia, w jaki sposób możemy uczyć się na przykładach i inspiracjach. W jaki sposób przykłady najlepszych praktyk mogą pomóc MŚP w przemyśleniu na nowo własnych opakowań? Zacznij od burzy mózgów: podaj przykłady opakowań, które masz na myśli.	
20 min	2) Wyjaśnij różne tematy wdrażania zmian na podstawie inspirujących przykładów. Skup się na rozwiązaniach technicznych, procesie zarządzania i rozwiązaniach informacji o klientach. **Rozdział 1:** W tym rozdziale znajdziesz dwa różne rozwiązania techniczne, które zostały opracowane przez odnoszące sukcesy firmy. Posłuchaj prezentacji i zainspiruj się pomysłami przedstawionymi przez firmy „Siemens Mobility Austria GmbH / Pawel Package and Logistics GmbH" i „Cupffee". **Rozdział 2:** Rozpoczęcie procesu zrównoważonego pakowania nie jest regulowane wyłącznie przez siły zewnętrzne, takie jak przepisy prawne i życzenia klientów. Bardzo ważnym aspektem jest zaangażowanie całej załogi firmy w zmianę. Aspekt ten zależy od decyzji kierownictwa, aby stać się zrównoważoną firmą, od wprowadzenia procesu zarządzania, od przekonania pracowników do uczestnictwa w procesie i od upoważnienia personelu do uczynienia z tego własnego projektu. Ten rozdział zajmuje się zarządzaniem zmianą (rozdział 5) i zarządzaniem innowacjami w firmach. **Rozdział 3:** Klienci są bardzo ważnymi interesariuszami w procesie zrównoważonego pakowania. Muszą kupować produkty, a jeśli nie są zadowoleni z rozwiązań dostarczonych przez firmę, kupią je od innych producentów. Dlatego ważnym zadaniem jest informowanie klientów o tle decyzji dotyczących zrównoważonego rozwoju. **Główne pytania, na które należy odpowiedzieć:** **Rozdział 1: Jak uczyć się na różnych rozwiązaniach technicznych...?** **Rozdział 2: Jak zaangażować pracowników w proces zrównoważonego pakowania?** **Rozdział 3: Jak uczyć się na podstawie rozwiązań informatycznych dla klientów?**	MOOC Rozdział 4 Przykłady i inspiracje do wdrożenia – przegląd modułu wideo Wideo: www.youtu.be/0WHep8erbvE **Rozdział 1:** Rozwiązania techniczne: PackLess MOOC Presentation_Modul4_1 Rozwiązanie techniczne.mp4 **Rozdział 2:** Proces zarządzania: PackLess MOOC Prezentacja_Modul4_2_Zarządzanie.mp4 **Rozdział 3:** Rozwiązanie w zakresie informacji o klientach: PackLess MOOC Presentation_Modul4_3_CustomerInformation Solution.mp4

CZAS PRACY:
Czas trwania: 1 godz. 50 min

chrono metraż	treść	dodatkowe materiały/lektura/sprzęt
30 min	**3)** Zapewnienie wglądu w Rozdział 1 i 3: Rozwiązania techniczne i rozwiązania informacyjne dla klientów poprzez wykorzystanie materiałów z modułu MOOC 4 **Rozdział 1:** **Artykuł** W tym artykule znajdziesz wskazówki dotyczące innych materiałów technicznych rozwiązań dla zrównoważonych opakowań. W tym momencie pojawia się również pytanie „Co jest naprawdę zrównoważone" i daje ci pewne pomysły. **Do zrobienia** Znajdziesz tutaj zadanie polegające na przeanalizowaniu wykorzystania opakowań w Twojej firmie i zastanowieniu się, w jaki sposób można uniknąć materiałów opakowaniowych. **Rozdział 3:** **Artykuł** W tym artykule dowiesz się o znaczeniu komunikacji z klientami. Muszą być traktowani jako poważni partnerzy w procesie ulepszania procesu zrównoważonej komunikacji. **Do zrobienia** Tutaj znajdziesz zadanie dotyczące tego, jak poprawić komunikację na temat zrównoważonego wykorzystania opakowań z klientami. Znajdź odpowiednie rozwiązania komunikacyjne ze swoimi klientami.	Pracuj z materiałem udostępnionym online: **Rozdział 1:** Rozwiązania techniczne w zakresie zrównoważonych opakowań: Zrównoważone opakowania – jakie są alternatywy dla opakowań? www.mooc.packless.eu/mod/page/view.php?id=73 ToDo - Rozwiązanie techniczne w zakresie zrównoważonych opakowań www.mooc.packless.eu/mod/page/view.php?id=74 **Rozdział 3:** Komunikacja w zrównoważonych opakowaniach Komunikuj świadomość ekologiczną poprzez opakowania! www.mooc.packless.eu/mod/page/view.php?id=79 Do zrobienia: Komunikacja w zrównoważonym opakowaniu www.mooc.packless.eu/mod/page/view.php?id=82
25 min (15 na pracę, 10 na prezentacje)	**4)** Pomysły na przyszłość i własną firmę Rozpocznij badanie: Jakiego rodzaju inspiracje oferują organizacje publiczne i prywatne? -Istnieje już wiele dokumentacji od innych firm poszukujących zrównoważonych rozwiązań opakowaniowych. Zainspiruj się konkursami opakowaniowymi i poszukaj sam.	Pracuj z materiałem udostępnionym online: Rozdział 4. Pomysły na przyszłość i własną firmę Do zrobienia: Inspiracje z organizacji publicznych i prywatnych www.mooc.packless.eu/mod/page/view.php?id=83
15 min	**5)** Rozpocznij dyskusję kończącą moduł, zadając następujące pytania: Które z inspirujących przykładów (w ramach Modułu 4), o których mówiliśmy, są dla Ciebie najciekawsze i dlaczego? Jakie podejścia mogą pomóc firmom wdrożyć zmiany? Jakie były najważniejsze stwierdzenia i wyzwania, przed którymi stanęły firmy?	Czego mogę nauczyć się z tych inspiracji dla mojej firmy? Twoje następne cele w zrównoważonym pakowaniu www.mooc.packless.eu/mod/page/view.php?id=84

5.1.5 Uzyskiwanie wsparcia: Interesariusze i ich potrzeby

Głównym celem lekcji jest zwiększenie świadomości roli interesariuszy w każdym procesie zmian, nie wspominając o tej związanej z transformacją CE, która często wymaga ogromnych zmian we wszystkich aspektach funkcjonowania organizacji. Rozpoznając wszystkich interesariuszy i analizując ich role, można lepiej przygotować się na zmiany i przejść przez transformację znacznie płynniej.

Cele:

- Pomóż pracownikom zrozumieć charakter planowanych zmian
- Buduj zaangażowanie pracowników w proces zmian
- Stwórz postawę uczestnictwa
- Podziel się informacją o znaczeniu informowania interesariuszy o zmianach.

Grupy docelowe:
Pracownicy MŚP

Przygotowania:
Przejdź przez moduł dotyczący wdrażania zmian w kursie Packless MOOC; przeczytaj wszystkie informacje i posłuchaj prezentacji; powtórz swoją wiedzę, rozwiązując quiz; zapoznaj się z najlepszymi praktykami i wybierz te, którymi chcesz podzielić się z uczestnikami.

Czas potrzebny:
około 1 godzina 15 minut

Workload:
czas trwania: 1 h 15 min

chrono metraż	treść	dodatkowe materiały/lektura/sprzęt
5 min	**1) Rozpocznij od wyjaśnienia kontekstu zmian, mówiąc coś w stylu:** Jak już wiecie, przygotowujemy się do wprowadzenia zmian w naszych praktykach dotyczących opakowań i rozpoczęcia transformacji w kierunku bardziej zrównoważonych rozwiązań. Nie stanie się to z dnia na dzień, a w cały proces musi być zaangażowany każdy z nas. Chciałbym, abyśmy wszyscy rozumieli, co się wydarzy i jakie są nasze obowiązki, ponieważ będziemy musieli wyjaśniać te zmiany naszym klientom, dostawcom itp. Spójrzmy, kogo dotkną planowane zmiany – czyli na interesariuszy.	
10 min	**2) Wyjaśnij definicję interesariuszy zgodnie z materiałami MOOC; jeśli to konieczne, podaj przykłady** Zrozumienie potrzeb i oczekiwań interesariuszy: www.youtube.com/watch?v=PbdPq9s39CE Wskazówki dotyczące zaangażowania interesariuszy: 5 porad dla kierowników projektów www.youtube.com/watch?v=APc9S_8v7YY Jak stworzyć mapę kluczowych interesariuszy | Mapowanie interesariuszy | Lauren Kress www.youtube.com/watch?v=OkyVirNorAc Konflikty interesariuszy: www.youtube.com/watch?v=3NtWAHAW8uU Interesariusze w kontekście opakowań: www.youtube.com/watch?v=xG9yZhEHGOc	MOOC – Moduł 2: Zdobywanie poparcia / Interesariusze i ich potrzeby Przed warsztatem przeanalizuj interesariuszy w swojej organizacji i przygotuj listę jako punkt odniesienia.

Workload:
duration: 1 h 15 min

timing	content	additional materials/reading/equipment
15 min	**3) Rozpocznij dyskusję, pytając:** • Kim są nasi interesariusze? Wysłuchaj podawanych przykładów. Następnie powiedz: Stwórzmy listę • Podziel uczestników na grupy (zgodnie z procedurą w MOOC) zapytaj: Dlaczego ważne jest, aby wiedzieć, kto może wspierać zmiany, a kto może je utrudniać? Wysłuchaj odpowiedzi, np.: • Aby przygotować się do rozmów • Aby mieć gotowe dokumenty i wyjaśnienia • Aby poprosić zwolenników zmian o wsparcie itp.	Zastosuj procedurę z MOOC Narzędzia: Flipchart / mural / papier A3
25 min **(15 na pracę, 10 na prezentacje)**	**4) Podziel uczestników na 2 grupy i poproś ich o:** • 1. grupa – wybór 2-3 grup interesariuszy i burza mózgów na temat strategii ich zaangażowania w zmiany • 2. grupa – wybór 2-3 grup interesariuszy i opracowanie strategii (sposobów) informowania ich o planowanych zmianach Prezentacja wyników przez każdą grupę	
20 min **(10 na pracę, 10 na prezentacje)**	**5) Poproś uczestników, aby dobrali się w pary i powiedz:** • Wybierzcie jedną osobę (interesariusza), którą oboje znacie i napiszcie, w jaki sposób powinna zostać poinformowana o planowanych zmianach. Poproś kilka osób o przedstawienie swoich pomysłów Zauważ: Jeśli chcesz, aby wszyscy zaprezentowali swoje plany, zapewnij na to więcej czasu. **6) Podsumowanie** - **zadaj pytanie:** • Jakie są korzyści z uwzględniania perspektywy interesariuszy w planowanych zmianach?	

5.2. Programy nauczania dla kształcenia zawodowego (VET)

W tej sekcji nauczyciele kształcenia zawodowego i szkoleń znajdą pięć szczegółowych programów nauczania treści w kontekście zrównoważonych opakowań. Za pomocą programów nauczania uczestnicy poznają koncepcję opakowań wielokrotnego użytku i ich znaczenie w ograniczaniu zanieczyszczenia środowiska. Są w stanie zidentyfikować różne rodzaje systemów opakowań wielokrotnego użytku stosowanych w różnych branżach. Inne cele edukacyjne dotyczą zalet i wyzwań związanych z opakowaniami wielokrotnego użytku zarówno z perspektywy operacyjnej, jak i środowiskowej.

5.2.1 Integracja zrównoważonego rozwoju z brandingiem bez stosowania greenwashingu

Informacje o planie modułu

Klaster edukacyjny: Integracja zrównoważonego rozwoju z budowaniem marki bez stosowania greenwashingu
Temat:
Całkowity czas pracy: 2,15 godzin
Przydział punktów ECTS: 1/10

Konspekt

- Wprowadzenie do zrównoważonego brandingu
- Cele
- Identyfikacja obszarów umożliwiających tworzenie zrównoważonego brandingu bez stosowania greenwashingu

Notatki z wykładu:

- Przygotuj przykłady i studia przypadków dla zrównoważonego brandingu opakowań
- Skorzystaj z kursu MOOC PackLess, aby zdobyć wiedzę na temat strategii budowania marki zrównoważonych opakowań i zapewnij zadania dla osób uczących się
- Przygotuj materiały do pracy w dwóch grupach

Metody nauczania

☒ Nauka twarzą w twarz
☐ Nauka mieszana
☐ Nauka online
☐ Samouczki nagrane wcześniej
☐ Zadanie
☐ Nauka poprzez działanie
☐ Nauka oparta na projektach
☐ Nauka rówieśnicza
☐ Nauka praktyczna
☐ Nauka we współpracy
☐ Dziennik elektroniczny

Zadanie modułowe

Ten moduł poprowadzi uczestników przez proces rozumienia strategii brandingowych opartych na zrównoważonym pakowaniu oraz sposobów unikania greenwashingu.

Cele

Uczestnicy:

- Zdobędą podstawową wiedzę na temat brandingu w kontekście zrównoważonego pakowania
- Nauczą się integrować zrównoważony rozwój z tożsamością marki i skutecznie komunikować go klientom
- Zdefiniują strategie zrównoważonego brandingu
- Dowiedzą się, jak unikać greenwashingu w strategii brandingowej

Przygotowanie

Prowadzący powinien zapoznać się z modułami PackLess MOOC Module 0 i Module 1 - Rozdział 2, a także z definicją zrównoważonego pakowania, strategiami brandingu zrównoważonego pakowania oraz greenwashingiem.

CZAS PRACY: 2,15 godz.

Definicja zrównoważonego opakowania i przykłady zrównoważonego brandingu opakowań

- Zdefiniuj definicję zrównoważonego opakowania (Moduł 0 Kurs MOOC PackLess) (10 min)
- Przynieś ze sobą przykłady zrównoważonych opakowań, które wykorzystują opakowania do strategii brandingowych dla opakowań wystawowych i niezrównoważonych. Wymieszaj wszystkie opakowania i podziel na dwie części. (20 min)
- Podziel uczniów na dwie grupy i poproś ich o podzielenie przykładów opakowań na zrównoważone i niezrównoważone.
- Zapytaj lidera grupy, jakie cechy tych opakowań są zrównoważone a które niezrównoważone.
- Przedstaw informacje na temat najlepszych praktyk w zakresie zrównoważonego rozwoju opakowań (moduł 1, Rozdział 2.4.) oraz 4 najlepsze praktyki w zakresie komunikowania zrównoważonego rozwoju opakowań (w języku angielskim) (10 min)

www.metrixlab.com/whitepaper-4-best-practices-for-communicating-packaging-sustainability/

CZAS PRACY: 40 min

Zrównoważone strategie brandingowe

- Przedstaw strategie zrównoważonego budowania marki (użyj kursu MOOC PackLess Module 1 Rozdział 2.1) i Packless Compendium (15 min)
- Podaj dwa przykłady budowania marki opartej na zrównoważonym rozwoju i poproś uczniów o dopasowanie strategii do każdego przykładu zrównoważonego opakowania.
- Poproś swoich uczniów o samodzielną analizę ich firmy (produktów i usług). (15 min)
- Pytania: Jeśli moja firma korzysta z niektórych strategii brandingowych? Jak możemy włączyć strategie brandingowe oparte na zrównoważonym opakowaniu?
- Nadszedł czas na przedstawienie odpowiedzi i komentarzy przez każdego uczestnika. (10 min)

CZAS PRACY: 40 min

Jak uniknąć greenwashingu w strategii budowania marki

- Przedstaw definicję i cechy greenwashingu. Podaj przykłady greenwashingu. (15 min)
- Użyj modułu 1, Rozdział 2.2 kursu MOOC Packless Czym jest greenwashing?
- Użyj modułu 1 kursu MOOC, Rozdział 2.3. Podziel uczniów na dwie grupy. (15 min)
- Poproś ich o wykonanie zadania z modułu 1, Rozdział 2.3.
- Poproś liderów grup o przedstawienie wyników. (10 min)
- Porównaj dwa wyniki dwóch grup. (5 min)
- Sesja zamykająca (15 min)
- Zapytaj każdego ucznia o pomysły na dalsze zmiany w brandingu
- strategia uwzględniająca zrównoważony rozwój.

CZAS PRACY: 40 min

Pozycjonowanie marki i zrównoważony rozwój

- Dopasowanie zrównoważonego rozwoju do wartości i przekazu marki
- Komunikowanie zrównoważonego rozwoju jako czynnika wyróżniającego markę

Opowiadanie historii i angażowanie konsumentów

- Tworzenie wciągających narracji na temat zrównoważonych opakowań
- Przejrzystość w oświadczeniach i certyfikatach dotyczących zrównoważonego rozwoju

Strategie wizualne i komunikacyjne

- Projektowanie opakowań podkreślających zrównoważony rozwój (etykiety, grafika)
- Edukacja konsumentów poprzez opakowania (kody QR, rozszerzona rzeczywistość)

Projektowanie zrównoważonych opakowań

Wybór materiałów

- Przegląd materiałów zrównoważonych (biodegradowalnych, kompostowalnych, nadających się do recyklingu)
- Innowacje w materiałach opakowaniowych (bioplastiki, materiały pochodzące z recyklingu)

Zasady projektowania opakowań

- Minimalizm w projektowaniu w celu zmniejszenia ilości odpadów
- Wielofunkcyjność i możliwość ponownego użycia
- Efektywność w zakresie rozmiaru i kształtu opakowań

5.2.2 Aspekty prawne i finansowe zrównoważonego pakowania

Informacje o planie modułu

Klaster edukacyjny: Rozważanie aspektów prawnych i finansowych, gdy MŚP rozpoczynają przejście na zrównoważone opakowania swoich produktów
Temat: Poziom obiegu zamkniętego w organizacji
Całkowity czas pracy: 2 godziny
Przydział punktów ECTS: 1/10

Konspekt

- Definicja zrównoważonego opakowania
- Zrozumienie wpływu opakowań na środowisko
- Określeie korzyści płynących ze zrównoważonych opakowań dla MŚP
- Wpływ finansowy przejścia na zrównoważone opakowania dla MŚP
- Zrozumienie przepisów UE dotyczących opakowań i określenie strategii zgodności dla MŚP

Zadanie modułu

Moduł ma na celu pomóc edukatorom VET w wspieraniu MŚP, aby byli dobrze zorientowani uwarunkowaniach wokół opakowań, zapewniając, że pozostaną zgodni ze wszystkimi stosownymi prawami i regulacjami, unikając w ten sposób grzywien i wzmacniając swoją reputację rynkową. Jednocześnie jednak zapewniając im jasne zrozumienie finansowych implikacji zrównoważonych opakowań, umożliwiając im podejmowanie świadomych decyzji, które równoważą koszty i zrównoważony rozwój.

Cele

Uczniowie:

- Będą rozumieli przepisy UE i krajowe dotyczące opakowań
- Zaczną myśleć o własnych strategiach zgodności w zakresie zrównoważonych opakowań
- Zrozumieją początkowe i bieżące koszty zrównoważonego pakowania
- Zrozumieją zalety i wady rozpoczęcia przejścia na zrównoważone opakowania

Przygotowanie

Edukator musi zapoznać się z najnowszymi przepisami i normami UE i krajowymi dotyczącymi opakowań. Powinien zbadać udane studia przypadków MŚP, które przyjęły zrównoważone opakowania, skupiając się na wyzwaniach finansowych i prawnych oraz rozwiązaniach. Zawsze dobrym pomysłem jest zidentyfikowanie i zaproszenie odnoszących sukcesy właścicieli firm, którzy mogą podzielić się swoimi doświadczeniami z przejścia na zrównoważone opakowania lub już z nich korzystających.

CZAS PRACY: 2 godziny

Wprowadzenie do zrównoważonych opakowań

Definicja i rodzaje zrównoważonych opakowań. Wpływ na środowisko tradycyjnych i zrównoważonych opakowań

Przedstaw rzeczywiste przykłady małych i średnich przedsiębiorstw, które z powodzeniem wdrożyły zrównoważone opakowania, oraz korzyści z tego płynące.
Ułatw dyskusję na temat obecnych praktyk pakowania i wyzwań uczestników. Zadaj pytania:

- *Od czego mogliby zacząć proces przechodzenia na zrównoważone opakowania w swoich organizacjach?*
- *Co jest najtrudniejsze i dlaczego?*

Tutaj można wykorzystać Moduł 0: Rozpakowywanie zrównoważonych opakowań z kursu Packless MOOC

Notatki z wykładu

- Wyjaśnij rolę zrównoważonych opakowań w ochronie środowiska.
- Podkreśl rosnące zapotrzebowanie konsumentów i presję regulacyjną na zrównoważone praktyki.
- Wyjaśnij aspekty finansowe wprowadzenia zrównoważonych opakowań.
- Podsumuj najważniejsze obowiązki prawne.
- Wykorzystaj studia przypadków, aby zilustrować wpływ różnych wyborów dotyczących opakowań.

Metody nauczania

☒ Nauka twarzą w twarz
☐ Nauka mieszana
☐ Nauka online
☐ Samouczki nagrane wcześniej
☐ Zadanie
☐ Nauka poprzez działanie
☐ Nauka oparta na projektach
☐ Nauka rówieśnicza
☐ Nauka praktyczna
☐ Nauka we współpracy
☐ Dziennik elektroniczny

Zrozumienie wpływu opakowań na środowisko.

Przedstaw informacje na temat wpływu na środowisko różnych typów opakowań, w tym wykorzystania zasobów, wytwarzania odpadów i wpływu na ekosystemy. Podkreśl rolę opakowań w zrównoważonym rozwoju i ich wpływ na środowisko. Przedstaw studia przypadków szkód środowiskowych spowodowanych przez odpady opakowaniowe, takie jak zanieczyszczenie oceanów plastikiem. Zapytaj uczestników o ich doświadczenia i obserwacje z codziennego życia.

Przygotuj PP i omów korzyści płynące z wyboru materiałów zrównoważonych, takich jak materiały pochodzące z recyklingu, opcje biodegradowalne i zasoby odnawialne.

Podaj przykłady firm, którym udało się zmniejszyć wpływ swoich opakowań na środowisko dzięki innowacyjnym projektom i materiałom.

Ramy prawne i regulacyjne dotyczące opakowań

Przegląd przepisów UE i krajowych dotyczących opakowań. Czego można się spodziewać w ciągu najbliższych kilku lat.

Zacznij od krótkiego przeglądu powodów, dla których zgodność z przepisami prawnymi i regulacyjnymi jest kluczowa dla MŚP w kontekście zrównoważonych opakowań. Podkreśl potencjalne ryzyka braku zgodności, w tym kary finansowe i szkody dla reputacji.
Daj uczestnikom czas na zadawanie pytań dotyczących konkretnych przepisów lub wyzwań, z którymi się mierzą. Udzielaj praktycznych porad i wyjaśnień

Tutaj można wykorzystać Moduł 2: Aspekty prawne i finansowe z kursu Packless MOOC

Konsekwencje finansowe zrównoważonych opakowań

Zacznij od wyjaśnienia, dlaczego zrozumienie finansowych implikacji zrównoważonego pakowania jest kluczowe dla MŚP. Podkreśl potencjał oszczędności kosztów i długoterminowych korzyści finansowych. Odwołaj się do produktów i procesów stosowanych przez MŚP, z którymi współpracujesz.

Wyjaśnij koszty związane z wprowadzeniem zrównoważonych opakowań, takie jak koszty materiałów, zmiany w produkcji i dostosowania dostawców.

Przygotuj i zaprezentuj przykład analizy kosztów konkretnej zmiany opakowania, pokazujący początkową inwestycję w zestawieniu z długoterminowymi korzyściami.

Podkreśl, w jaki sposób długoterminowe oszczędności wynikające z ograniczenia ilości odpadów i zwiększenia efektywności mogą zrównoważyć początkowe koszty.

Tutaj można wykorzystać Moduł 2: Aspekty prawne i finansowe z kursu Packless MOOC

5.2.3 Opracowanie koncepcji wdrożenia modelu Rescue w przedsiębiorstwie

Informacje o planie modułu

Klaster edukacyjny:
Temat: Ponowne wykorzystanie
Całkowity czas pracy: 2,5 godziny
Przydział punktów ECTS: 1/10

Konspekt

- Wprowadzenie do tematu opakowań wielokrotnego użytku
- Praca grupowa (część 1): Badania
- Praca grupowa (część 2): burza mózgów
- Dyskusja wyników

Metody nauczania

☒ Nauka twarzą w twarz
☐ Nauka mieszana
☐ Nauka online
☐ Samouczki nagrane wcześniej
☐ Zadanie
☒ Nauka poprzez działanie
☐ Nauka oparta na projektach
☒ Nauka rówieśnicza
☐ Nauka praktyczna
☒ Nauka we współpracy
☐ Dziennik elektroniczny

Zadanie modułu.

W tym module uczestnicy zapoznają się z zagadnieniem opakowań wielokrotnego użytku, zapoznają się z istniejącymi modelami, opracowują innowacyjne rozwiązania, a także omawiają i udoskonalają swoje pomysły.

Cele.

Uczniowie będą potrafili:
Zrozumieć koncepcję opakowań wielokrotnego użytku i ich znaczenie w ograniczaniu wpływu na środowisko.
Poznają różne rodzaje systemów opakowań wielokrotnego użytku stosowanych w różnych gałęziach przemysłu.
Poznają korzyści i wyzwania związane z opakowaniami wielokrotnego użytku, zarówno z perspektywy biznesowej, jak i środowiskowej.

Przygotowanie

Prezentacja Power Point na temat hierarchii odpadów, gospodarki o obiegu zamkniętym i różnych modeli ponownego wykorzystania. Można wykorzystać dokumenty z MOOC (patrz: 1.).
Nauczyciel musi zapoznać się z różnymi modelami ponownego wykorzystania i musi być w stanie podać kilka przykładów. Powinien/a znać się na przygotowywaniu analizy SWOT.

CZAS PRACY: 2,5 godziny

1. Wprowadzenie do tematu opakowań wielokrotnego użytku

Wprowadzenie do europejskiej hierarchii odpadów: Skup się na różnicy między ponownym użyciem a recyklingiem. Uczniowie powinni zrozumieć, dlaczego ponowne użycie oferuje wartość dodaną w porównaniu z recyklingiem.
Wyjaśnij gospodarkę o obiegu zamkniętym: czym różni się od liniowego modelu ekonomicznego, dlaczego jest preferowana? Użyj na przykład modelu Value Hill, aby zilustrować różnicę. Skup się na opakowaniach wielokrotnego użytku.
Wprowadzenie do różnych modeli wielokrotnego użytku: Wyjaśnij modele i to, co je wyróżnia, podaj przykłady. Omów wyzwania i możliwości opakowań wielokrotnego użytku.

CZAS PRACY: 20-30 minut
Wymagane materiały: Prezentacja PP

Do wprowadzenia można wykorzystać następujące dokumenty: MOOC: Moduł 3, Rozdział 2, Rozdział 3 (Ponowne wykorzystanie) Fundacja Ellen MacArthur: Ponowne wykorzystanie – nowe spojrzenie na opakowania www.ellenmacarthurfoundation.org/reuse-rethinking-packaging

2. Praca grupowa (część 1): Badania

Podziel uczestników na 4 grupy (jeśli jest ich mniej niż 8: 2 grupy) i przydziel każdej grupie model wielokrotnego użytku. Każda grupa powinna zbadać przykłady swojego modelu wielokrotnego użytku (najlepiej ze swojej branży, krajowej lub międzynarodowej) i zapisać je na flipcharcie.

Kluczowe pytania:

- Co jest szczególnie interesującego w tym przykładzie?
- Jakie widzisz wyzwania?

Następna prezentacja przykładów

CZAS PRACY: 30 minut (20 min. Badania, (10 min. Prezentacja)
Materiały wymagane:
Flipchart, markery; uczestnicy: laptopy lub telefony komórkowe z dostępem do Internetu

3. Praca grupowa (część 2): Burza mózgów

Grupy są wymieszane. Korzystając z podanych przykładów, nowo utworzone grupy powinny omówić model ponownego użycia i opracować pomysły na to, jak model ten można zastosować do opakowania produktu. Prototypy, szkice są mile widziane, ale nie są wymagane!

Kluczowe pytania:

- Jakie są możliwości wprowadzenia systemu ponownego wykorzystania w przedsiębiorstwie?
- Jakie szanse i wyzwania niesie ze sobą model ponownego wykorzystania (logistyka, koszty, wizerunek marki, marketing, aspekty ekologiczne itp.)?

Prezentacja opracowanych modeli.

CZAS PRACY: 60 minut (50 min. opracowanie modelu, (10 min. Prezentacja)
Potrzebne materiały:
Flipchart, markery; możliwe materiały do wykonania prototypu: nożyczki, klej, taśma klejąca, kolorowe długopisy itp.

4. Omówienie wyników

Najlepszy model jest wybierany poprzez głosowanie. Uczestnicy omawiają wybrany pomysł, zidentyfikowane szanse i wyzwania i wspólnie je rozwijają. Można przeprowadzić analizę SWOT, aby pogrupować szanse i wyzwania.

CZAS PRACY: 30 minut
Wymagane materiały:
Flipchart, markery

5.2.4 Przykłady wdrożeń i inspiracje

Moduł Plan informacyjny

Grupa edukacyjna: Przykłady wdrożeń i inspiracje
Temat: Rozwiązania techniczne, Proces zarządzania, Rozwiązania informacyjne dla klientów, Pomysły na przyszłość
Całkowity czas pracy: 2 godziny
Przydział punktów ECTS: ?

Konspekt

- Wprowadzenie do przykładów i inspiracji dotyczących opakowań.
- Różne podejścia.
- Rozwiązania techniczne, Proces zarządzania, Rozwiązania informacji dla klientów, Pomysły na przyszłość.

Notatki z wykładu

- Przedstaw przegląd różnych przykładów zrównoważonych opakowań.
- Omów główne stwierdzenia i wyzwania.
- Po każdym podejściu podaj materiały do dalszej lektury
- Omów wyniki i pomysły na przyszłość.

Metody nauczania

☒ Nauka twarzą w twarz
☒ Nauka mieszana
☒ Nauka online
☒ Samouczki nagrane wcześniej
☒ Zadanie
☐ Nauka poprzez działanie
☐ Nauka oparta na projektach
☐ Nauka rówieśnicza
☐ Nauka praktyczna
☐ Nauka we współpracy
☐ Dziennik elektroniczny

Zadanie modułu

Rozdział stanowi inspirację poprzez naukę na przykładach opakowań.

Cele

Uczniowie:

- Zdobędą podstawową wiedzę na temat przykładów i inspiracji dotyczących opakowań.
- Rozróżnią różne podejścia do pakowania.
- Będą decydować pomiędzy odpowiednimi systemami dla różnych firm i produktów.
- Zapoznają się z rozwiązaniami technicznymi, procesem zarządzania, rozwiązaniami informatycznymi dla klientów, pomysłami na przyszłość.

Przygotowanie

Zapoznaj się z przeglądem modułu 4 dzięki filmowi wprowadzającemu; recenzja modułu 4 kursu MOOC Packless

Zacznij od burzy mózgów: przykłady opakowań, które masz na myśli (zanotuj kilka własnych pomysłów);

Nauczyciel musi zapoznać się z różnymi tematami wdrażania zmian na podstawie inspirujących przykładów. Skup się na rozwiązaniach technicznych, procesie zarządzania, rozwiązaniach informacji dla klientów, pomysłach na przyszłość

Bądź przygotowany, aby mówić i omawiać dwa przykłady z rozwiązaniem technicznym (Siemens Mobility Austria GmbH, Cupffee). Przyjrzyj się bliżej podstawowym stwierdzeniom i wyzwaniom w każdej firmie. Pomocne będzie przeczytanie razem dodatkowych materiałów edukacyjnych i uwzględnienie ToDo ze wspólną firmą w Twoim umyśle.

Aby uzyskać dobry dostęp do procesu zarządzania, obejrzyj i omów dwa przykłady należące do niego (MM PACKAGING GmbH, RIEBEL Siebdruck GmbH) z bliższym spojrzeniem na główne stwierdzenia i osiągnięcia. Materiał do czytania zapewnia Tobie i uczniom dodatkową wiedzę podstawową.

Wyjaśnij, jak uczyć się z rozwiązań informacji o klientach, korzystając z przykładu Seidensticker Group. Przyjrzyj się bliżej podstawowym stwierdzeniom i wyzwaniom. Przeczytaj materiał do czytania, zwracając uwagę na „Wskazówkę". Być może możliwe jest przeniesienie zadania ToDo razem z grupą uczniów do znanego przykładu firmy.

Podaj kilka badań na temat przykładów najlepszych praktyk dla zrównoważonych opakowań. Podziel się wynikami w grupie.

CZAS PRACY: 2 godziny

1. Wprowadzenie do inspirujących przykładów zrównoważonych opakowań
Sesja wprowadzająca może opierać się na module 4 kursu Packless MOOC oraz na przeglądzie filmu wideo.
Zacznij od burzy mózgów: przykłady opakowań, które masz na myśli.

2. Rozwiązania techniczne:
Obejrzyj przygotowaną prezentację, przeczytaj dodatkowe materiały do czytania, pomyśl o zadaniach do wykonania

3. Proces zarządzania:
Obejrzyj przygotowaną prezentację, przeczytaj dodatkowe materiały do czytania, pomyśl o zadaniach do wykonania

4. Rozwiązania w zakresie informacji dla klientów:
Obejrzyj przygotowaną prezentację, przeczytaj dodatkowe materiały do czytania, pomyśl o zadaniach do wykonania

5. Pomysły na przyszłość:
Skorzystaj z dostarczonego materiału i rozpocznij badania

6. Dyskusja:
Rozpocznij dyskusję zadając następujące pytania:

- Które z inspirujących przykładów (w ramach Modułu 4), o których mówiliśmy, są dla Ciebie najciekawsze i dlaczego?
- Jakie podejścia mogą pomóc firmom wdrożyć zmiany?
- Jakie były najważniejsze stwierdzenia i wyzwania, przed którymi stanęły firmy?
- Czy istnieją przykłady/podejścia, które są dla Ciebie naprawdę wykonalne, biorąc pod uwagę firmę, w której chciałbyś pracować?
- Które podejście najłatwiej będzie Ci wdrożyć od razu?
- Który z przykładów sukcesu, które zbadałeś, najbardziej Cię inspiruje?

7. Refleksja:
Poproś uczestników o podzielenie się swoimi przemyśleniami na temat:
Co sprawia największą trudność we wdrażaniu pomysłów opartych na dobrych praktykach?

Uwaga: Być może możesz powrócić do stwierdzeń zawartych w załączonych przykładach.

5.2.5 Ocena statusu organizacji w zakresie obiegu zamkniętego

Informacje o planie modułu

Grupa edukacyjna: Wdrażanie zmian
Temat modułu: Poziom cyrkularności organizacji
Całkowity czas pracy: 2 godziny
Przydział punktów ECTS: 1/10

Konspekt

- Wprowadzenie do obiegu zamkniętego
- Cele
- Identyfikacja obszarów rozpoczęcia zmian w kontekście sektora opakowaniowego

Notatki z wykładów

- Przedstaw studia przypadków do analizy na poziomie cyrkularności
- Podaj link do narzędzia do oceny gospodarki o obiegu zamkniętym i przetestuj je przed warsztatem
- Typ zadania: końcowa dyskusja na temat wyników

Metody nauczania

☒ Nauka twarzą w twarz
☒ Nauka mieszana
☐ Nauka online
☐ Samouczki nagrane wcześniej
☐ Zadanie
☒ Nauka poprzez działanie
☒ Nauka oparta na projektach
☐ Nauka rówieśnicza
☐ Nauka praktyczna
☒ Nauka we współpracy
☐ Dziennik elektroniczny

Zadanie modułu

Rozdział ten stanowi wprowadzenie do oceny zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw.:

Cele

Uczniowie:

- Zdobędą podstawową wiedzę na temat gospodarki o obiegu zamkniętym (GOZ)
- Zdobędą wiedzę na temat CE w zastosowaniu do organizacji.
- Poznają kryteria oceny cyrkularności organizacji
- Zastosują powyższą wiedzę podczas przeprowadzania oceny zrównoważonego rozwoju organizacji przy użyciu narzędzia Circularity Assessment Tool

Przygotowanie

PP z definicją CE; Narzędzie do oceny obiegu zamkniętego; studium przypadku organizacji do analizy; Omówiono moduły MOOC Packless 0 i 4

Edukator musi zapoznać się z narzędziem Circular Assessment Tool (najlepiej przeprowadzić ocenę organizacji, aby zrozumieć zakres potrzebnych informacji) i przygotować studium przypadku w taki sposób, aby zawierało wszystkie informacje niezbędne do przeprowadzenia analizy za pomocą narzędzia (lub wykorzystać przykład).

Pomocne będzie przeprowadzenie, przynajmniej częściowej, analizy organizacji, z której pochodzą uczący się, aby móc podać odpowiednie przykłady. Jeśli nie ma żadnych inicjatyw CE, trener może poszukać zrównoważonych działań, procedur wykorzystywanych do udowodnienia, że pewne zmiany już zaszły.

CZAS PRACY: 2 godziny

1. Wprowadzenie do gospodarki o obiegu zamkniętym

Sesja wprowadzająca może opierać się na module 0, module 4 kursu Packless MOOC lub innych zewnętrznych źródłach, takich jak portfolio zasad DIY i plany działań z projektu L2C Erasmus+ www.ltoc.eu/results

Sprawdź u uczniów, jak rozumieją koncepcję gospodarki o obiegu zamkniętym. Zadaj dodatkowe pytania, aby upewnić się, że idą we właściwym kierunku. Bądź przygotowany, aby pokazać definicję na slajdzie i ją wyjaśnić.

Rozpocznij dyskusję na temat korzyści środowiskowych CE, ale zapytaj również o korzyści dla organizacji, z której pochodzą uczniowie. Jakich korzyści mogliby się spodziewać, jakie korzyści organizacja już odczuwa (jeśli w ogóle).

Bądź gotowy na przedstawienie szerokiej gamy korzyści opartych na licznych studiach przypadków – znajdziesz je w module 4 kursu Packless MOOC i tutaj: www.ltoc.eu/results

2. Analiza poziomu cyrkularności na podstawie studium przypadku

Pracuj na prawdziwym przykładzie organizacji, z której pochodzą uczestnicy lub wybierz jeden przykład ze źródeł wymienionych w punkcie P.1. Wspólnie z grupą przeprowadźcie krok po kroku analizę gospodarki o obiegu zamkniętym opisanej organizacji, korzystając z oceny gospodarki o obiegu zamkniętym z projektu 2Good2Go Erasmus+ www.2good2go.ftsnet.it/ lub podobnego.

Uwaga: praca z organizacją uczniów może wiązać się z koniecznością zaproszenia menedżerów/liderów, którzy mogą posiadać dane, o których pracownicy mogą nie wiedzieć lub do których nie mają dostępu.

3. Dyskusja:

Rozpocznij dyskusję zadając następujące pytania:

- Od czego moglibyśmy zacząć zmiany w tej konkretnej organizacji, patrząc na wyniki analizy?
- Czy są jakieś działania, które mógłbyś podjąć samodzielnie?
- Co można zrobić od razu?
- Jakie zmiany są najłatwiejsze do wdrożenia?
- Jakie zmiany miałyby największy wpływ?

4. Refleksja:

Poproś uczestników o podzielenie się swoimi przemyśleniami na temat: *Który etap/aspekt jest najtrudniejszy i dlaczego lub jak wygląda on w waszych organizacjach?*

Uwaga: Jeśli obecne są osoby decyzyjne, można nawet (po wcześniejszym uzgodnieniu z nimi) przeprowadzić dyskusję, która doprowadzi do zobowiązania się organizacji do podjęcia działań.

6. Narzędzia cyfrowe i programy nauczania

6. Narzędzia cyfrowe i programy nauczania

Włączenie narzędzi cyfrowych do kształcenia zawodowego stało się niezbędne do wyposażenia przyszłych profesjonalistów w umiejętności i wiedzę, aby sprostać wyzwaniom zrównoważonego rozwoju. W kontekście zrównoważonego pakowania narzędzia cyfrowe zapewniają interaktywne i praktyczne podejścia do zrozumienia złożonych koncepcji, wspierania innowacji i zachęcania do praktyk odpowiedzialnych za środowisko. Ta inicjatywa jest kluczowa, ponieważ przedsiębiorstwa i branże coraz częściej priorytetowo traktują zrównoważone opakowania, aby zmniejszyć swój ślad ekologiczny.

Programy nauczania **RecyClass** i **Eco Label Guide** skupiają się na dwóch krytycznych aspektach zrównoważonego pakowania. RecyClass kładzie nacisk na możliwość recyklingu materiałów opakowaniowych, pomagając uczniom identyfikować, projektować i zarządzać opakowaniami zgodnymi z zasadami gospodarki o obiegu zamkniętym. Tymczasem Eco Label Guide wprowadza uczniów do globalnych i regionalnych systemów ekoetykietowania, umożliwiając im rozpoznawanie zrównoważonych produktów i podejmowanie świadomych wyborów w ich działalności zawodowej.

Dzięki integracji tych narzędzi cyfrowych, uczniowie mogą eksplorować scenariusze z życia realnego, angażować się w naukę we własnym tempie i opracowywać praktyczne rozwiązania dla zrównoważonych opakowań. Taka edukacja nie tylko rozwija ich perspektywy zawodowe, ale także przyczynia się do szerszej zmiany kulturowej w kierunku zrównoważonego rozwoju w obrębie branż. To nowoczesne podejście zapewnia, że studenci szkół zawodowych są przygotowani do bycia liderami w zakresie zrównoważonego rozwoju, zwiększając ich zdolność do napędzania innowacji i podejmowania wpływowych decyzji w swoich dziedzinach.

Narzędzie online RecyClass

Narzędzie RecyClass Online zostało zaprojektowane w celu oceny możliwości recyklingu opakowań plastikowych, zapewniając ocenę od klasy A do F na podstawie ich przydatności do recyklingu. To narzędzie jest szczególnie cenne dla liderów i trenerów MŚP, którzy chcą zwiększyć zrównoważoność swoich praktyk pakowania w swoich organizacjach.
Dzięki narzędziu RecyClass Online użytkownicy mogą swobodnie przeprowadzać samooceny istniejących opakowań plastikowych lub badać potencjał recyklingu innowacyjnych pomysłów na opakowania. Ocena odbywa się zgodnie z metodologią RecyClass, w której użytkownicy odpowiadają na serię pytań pomocniczych, aby otrzymać klasę recyklingu i szczegółowy raport zawierający zalecenia dotyczące ulepszeń.
Ponadto narzędzie zapewnia wgląd w infrastrukturę zbiórki, sortowania i recyklingu w poszczególnych krajach, co pomaga organizacjom zrozumieć zróżnicowaną sytuację w zakresie recyklingu w Europie.

https://recyclass.eu

Główne cechy obejmują:

- Nieograniczony, bezpłatny dostęp do nieograniczonej liczby analiz.
- Rekomendacje mające na celu udoskonalenie cech opakowań w celu zwiększenia możliwości recyklingu.
- Symulacja potencjalnych wyników certyfikacji.
- Wgląd w istniejące strumienie recyklingu w Europie.
- Zaktualizowane informacje na temat systemów zbiórki i sortowania w poszczególnych krajach.
- Praktyczne zastosowanie metodologii RecyClass i wytycznych projektowania dla recyklingu.

Liderzy i trenerzy MŚP mogą wykorzystać to narzędzie, aby zwiększyć zrównoważoność opakowań, dostosować się do wytycznych dotyczących recyklingu i przygotować się do certyfikacji stron trzecich. Narzędzie online jest stale aktualizowane, aby odzwierciedlać postęp technologiczny i rynkowy, zapewniając użytkownikom najnowsze zalecenia.

PROGRAM NAUCZANIA - Poprawa możliwości recyklingu opakowań z tworzyw sztucznych

Głównym celem lekcji jest zwiększenie świadomości i zainteresowanie liderów MŚP rozpoczęciem lub udoskonaleniem recyklingu opakowań plastikowych.

Cele:

- Pomóż liderom MŚP zrozumieć nieuniknioną potrzebę analizy stanu zrównoważonego rozwoju ich organizacji
- Buduj ich zaangażowanie w proces zmian i stwórz poczucie bezpośredniości zmian
- Pokaż jedno z dostępnych narzędzi do analizy bieżącego stanu organizacji i zaczerpnij pomysły na zmiany i przećwicz wykorzystanie tego narzędzia.

Grupa docelowa:

- Liderzy MŚP z organizacji wykorzystujących opakowania plastikowe, którzy jeszcze nie poddają ich recyklingowi lub chcieliby sprawdzić, czy robią to prawidłowo, lub czy mogliby zrobić więcej,
- Nauczyciele kształcenia zawodowego.

Przygotowanie:

1. Aktualizacja wiedzy na temat poziomu zrozumienia koncepcji recyklingu wśród uczniów i ich uprawnień do podejmowania decyzji dotyczących organizacji
2. Aktualizowanie wiedzy i zrozumienia dyrektyw UE (europejskich i krajowych) związanych z tematem
3. Zapoznaj się z RecyClass — platformą udostępniającą narzędzia i zasoby umożliwiające ocenę i poprawę możliwości recyklingu opakowań z tworzyw sztucznych. Platforma udostępnia wytyczne, narzędzia oceny i schematy certyfikacji, które mają zagwarantować, że opakowania są projektowane zgodnie z zasadami gospodarki o obiegu zamkniętym.
4. Zapoznaj się z metodologią recyklingu RecyClass https://recyclass.eu/wp-content/uploads/2024/03/RECYCLASS-RECYCLABILITY-METHODOLOGY_v.2.3.pdf
5. Przeprowadź analizę produktu za pomocą narzędzia online RecyClass, aby dowiedzieć się, jakie informacje o produkcie/opakowaniu są potrzebne, aby móc wykonać analizę podczas zajęć!!!
6. Przejdź przez wybrane moduły kursu Packless MOOC:

- moduł 0/Unit 1/Wpływ opakowań na zrównoważony rozwój w MŚP
- moduł 3/Unit 3/Zrównoważone opakowania: badanie różnych podejść

7. Przygotuj pracę wstępną: Poproś uczniów, aby byli gotowi na szczegółową analizę swoich produktów/opakowań z tworzyw sztucznych (przynieśli ze sobą próbki?) lub przynajmniej mieli natychmiastowy dostęp do niezbędnych informacji; pytania, na które powinni być w stanie odpowiedzieć, to np. Czy jest zrobiony z plastiku? Czy jest wolny od substancji niebezpiecznych? Czy składa się z plastiku biodegradowalnego lub oksydegradowalnego? Jaki jest główny polimer, który stanowi opakowanie?

Potrzebny czas:

Przygotowanie: 1 miesiąc
Właściwa lekcja: 2 godz. 20 min

CZAS PRACY:
Czas trwania: 1 godz. 15 min

chrono metraż	treść	dodatkowe materiały/lektura/sprzęt
	WSTĘP	
10 min	1) Zacznij od pytania: *jakie warunki muszą zostać spełnione, aby produkt mógł zostać uznany za nadający się do recyklingu?* Posłuchaj 4 cech (zgodnie z definicją poniżej)	
10 min	2) Przytocz globalną definicję recyklingu opakowań z tworzyw sztucznych opracowaną w 2018 r. przez *The Association of Plastic Recyclers (APR) and Plastics Recyclers Europe (PRE)* Wspomnij jednak, że: *spełnienie 4 kategorii nie oznacza automatycznie, że produkt nadaje się do recyklingu. Możliwość recyklingu będzie zależeć od konkretnej konstrukcji każdego opakowania, ponieważ może mieć wpływ na jakość materiału wejściowego do recyklingu. Dlatego wskazane jest zrozumienie, jak przeprowadzić analizę możliwości recyklingu.*	Slajd z definicją: Aby produkt mógł zostać uznany za nadający się do recyklingu, tworzywa sztuczne muszą spełniać cztery warunki: 1. Produkt musi być wykonany z plastiku, który jest zbierany w celu recyklingu, ma wartość rynkową i/lub jest objęty programem wymaganym ustawowo. 2. Produkt musi zostać posortowany i podzielony na określone strumienie w celu poddania go procesowi recyklingu. 3. Produkt może zostać przetworzony i odzyskany/poddany recyklingowi w ramach komercyjnych procesów recyklingu. 4. Poddany recyklingowi plastik staje się surowcem wykorzystywanym do produkcji nowych produktów.
5 min	3) Pokaż na slajdzie lub przynieś prawdziwe produkty jako przykłady opakowań spełniających kryteria	Opcjonalny slajd ze szczegółami wybranego przykładu. Możliwe przykłady: Butelka PET, opakowanie kosmetyków (słoik lub tubka plastikowa) z indeksem łatwego dostępu lub łatwego opróżnienia Źródło: RecyClass Metodyka recyklingu s. 48-55
5 min	4) Zapytaj: *Dlaczego rozmawiamy o tym temacie?* Wyjaśnij kontekst zmian w odniesieniu do dyrektyw UE	Slajd z dyrektywami

CZAS PRACY:
Czas trwania: 1 godz. 15 min

chrono metraż	treść	dodatkowe materiały/lektura/sprzęt
	Rozdział 1: PRZYGOTOWANIE DO ANALIZY POTENCJAŁU RECYKLINGU	
5 min	**1)** Zapytaj uczniów o status quo w zakresie recyklingu tworzyw sztucznych w ich MŚP i czy według ich wiedzy opakowania stosowane przez MŚP spełniają kryteria dotyczące możliwości recyklingu.	
30 min	**2) Aktywność: WYMIESZAJ i DOPASUJ** Podaj grupie charakterystykę klas nadających się do recyklingu (na podstawie RecyClass) oraz przykłady produktów – poproś uczniów, aby dopasowali przykłady do opisów, opierając się na swojej wcześniejszej wiedzy. Przeprowadź z grupą analizę klas nadających się do recyklingu i zweryfikuj wyniki ćwiczenia.	Charakterystyka klas RecyClass A-F (wydrukowana/dostępna na slajdach; przykłady opakowań dla każdej klasy – najlepiej przykłady z życia wzięte, aby dopasować je do tabel. Opcja online – umieść zdjęcia i klasy na ekranie i poproś uczniów, aby je dopasowali. UWAGA: Przykładów powinno być więcej niż klas.
15 min	**3) Aktywność: Analiza z grupą - Drzewo decyzyjne sekcji Zrównoważonego Rozwoju** Poproś uczniów o podanie jednego przykładu opakowania do analizy i przeprowadź analizę wspólnie z grupą.	Przesuń slajd z drzewem decyzyjnym sekcji Zrównoważonego Rozwoju lub użyj NARZĘDZIA
	Rozdział 2: UŻYWANIE NARZĘDZIA	
40 min	Podziel uczniów na zespoły dwu- lub trzyosobowe i poproś każdy zespół o wybranie jednego produktu (z prac przygotowawczych), który będą analizować. Każdy zespół przeprowadza analizę wybranego opakowania za pomocą narzędzia RecyCless Online Tool. Poproś ich, aby zanotowali informacje o produkcie, których im brakowało podczas analizy; Zachęcaj ich do podejmowania świadomych decyzji, aby móc przeprowadzić analizę tak daleko, jak to możliwe.	Dostęp do platformy online RecyClass; najlepiej, aby każdy miał możliwość zalogowania się, aby uniknąć opóźnień.

Etykieta ekologiczna

Kurs on-line ECOnsumer - Projekt Erasmus+
www.virtual-campus.eu/econsumer/EN/m4/content/#/
Moduł 4. Zrozumienie eko-etykiet i zrównoważonych certyfikatów

Moduł 4 kursu online Econsumer wyposaża Cię w wiedzę na temat wiarygodnych eko-etykiet, które są objęte certyfikacją, które Twoi uczniowie mogą rozważyć dla opakowań swoich produktów. Możesz znaleźć tam opis całej UE Ecolabel.

Aplikacja mobilna przewodnika po eko-etykiecie
www.play.google.com/store/apps/details?id=com.ecounion.EcoLabelIntern&hl=en-US
Ta aplikacja może pomóc zidentyfikować etykiety na opakowaniach. Czym jest Ecolabel Guide? Przewodnik po oznakowaniu ekologicznym został opracowany, aby pomóc konsumentom dokonywać zrównoważonych wyborów produktów w oparciu o informacje zawarte na etykiecie oraz odróżniać oznakowania ekologiczne od innych etykiet.
Aplikacja zawiera bazę danych najpopularniejszych etykiet „eko", „organicznych" i innych etykiet środowiskowych i społecznych, które można znaleźć na produktach na całym świecie. Narzędzie do rozpoznawania pozwala zrobić zdjęcie etykiety na opakowaniu produktu i natychmiast odpowiedzieć na pytania.

Liderzy i trenerzy MŚP mogą wykorzystać to narzędzie, aby zwiększyć zrównoważoność opakowań, dostosować się do wytycznych dotyczących recyklingu i przygotować się do certyfikacji stron trzecich. Narzędzie online jest stale aktualizowane, aby odzwierciedlać postęp technologiczny i rynkowy, zapewniając użytkownikom najnowsze zalecenia.

PROGRAM NAUCZANIA - Jak etykietować opakowania swoich produktów zgodnie z nowymi przepisami UE

Głównym celem lekcji jest zapoznanie z rodzajami i możliwościami oznakowania ekologicznego opakowań oraz sposobem etykietowania opakowań produktów zgodnie z nowymi przepisami UE.

Cele:
Dostarczanie wiedzy na temat najnowszych wymagań dotyczących etykietowania produktów zgodnie z nowymi przepisami UE - dyrektywą SUP, dyrektywą PPWR, dyrektywą Greenwashing.
Zapoznanie się z wiarygodnymi eko-etykietami dla produktów i opakowań, surowcami używanymi do pakowania, które można stosować na opakowaniach, aby uniknąć greenwashingu.
Prezentacja dwóch dostępnych narzędzi do analizy dostępności ekoetykiet, które można wykorzystać w przypadku opakowań.

Grupa docelowa:
- Liderzy MŚP z organizacji, które wykorzystują i projektują każdy rodzaj opakowań,
- Nauczyciele kształcenia zawodowego.

Przygotowanie:
1. Aktualizacja wiedzy i zrozumienia dyrektyw UE – dyrektywy SUP, dyrektywy PPWR, dyrektywy Greenwashing (europejskiej i krajowej) w odniesieniu do tematu prezentacji produktu w opakowaniu i informowania o kolejnych krokach dla konsumentów w zakresie odpadów opakowaniowych.

Zapoznaj się z modułem 4 kursu ECOnsumer oraz różnymi rodzajami ekoetykiet i certyfikatów: www.virtual-campus.eu/econsumer/EN/m4/content/#/

Zapoznaj się z aplikacją mobilną Ecolabel Guide www.play.google.com/store/apps/details?id=com.ecounion.EcoLabelIntern&hl=pl-PL

2. Zbierz różne rodzaje opakowań wraz z przykładami eko-etykiet i etykiet zgodnych z nowymi przepisami UE: dyrektywą SUP i PPWR.

3. Przejdź przez wybrane moduły kursu Packless MOOC:
Moduł 0/Unit 1/Wpływ opakowań na zrównoważony rozwój w MŚP moduł 1/Unit 1/Jak komunikować zrównoważone opakowania?

4. Przygotuj pracę wstępną: Poproś uczniów, aby byli gotowi na szczegółową analizę swoich produktów/opakowań (mogą przynieść ze sobą próbki). Pytania, na które powinni być w stanie odpowiedzieć, to np. Jakiego materiału używasz do pakowania? Czy produkt i materiały opakowaniowe są certyfikowane ekologicznie i eko-standardyzowane? Jakie etykiety stosujesz na swoich opakowaniach? Czy stosujesz na swoich opakowaniach etykiety dotyczące segregacji i recyklingu lub ponownego wykorzystania opakowań, etykiety dotyczące zawartości plastiku w opakowaniu oraz etykiety dotyczące procentu surowców pochodzących z recyklingu? Czy Twój produkt ma certyfikat ekologiczny lub czy mógłby ubiegać się o certyfikat ekologiczny? Czy unikasz zwrotów typowych dla greenwashingu, informując o swoich produktach?

Potrzebny czas:
Przygotowanie: 2 tygodnie
Czas trwania: 2h 25 min

CZAS PRACY:
Czas trwania: 2 godz. 25 min

chrono metraż	treść	dodatkowe materiały/lektura/sprzęt
	WPROWADZENIE	
10 min	1. Poproś uczestników o zaprezentowanie swojego opakowania lub opakowań, które postanowili przynieść grupie. 2. Zacznij od zadania pytania przełamującego lody: *Jakie etykiety widzisz na swoich produktach/opakowaniach? Czy wiesz, jakie są Twoje nowe obowiązki z powodu nowych przepisów UE dotyczących kwestii opakowań?* *Rozpocznij dyskusję.*	Użyj tablicy lub innego sprzętu, aby podsumować pomysły grupy.
20 min	3. Przedstaw informacje o Ecolabel. Pokaż przykłady ecolabelów na podstawie kursu online ECOnsumer.	www.virtual-campus.eu/econsumer/EN/m4/content/#/
20 min	4. Zapytaj: *Dlaczego o tym rozmawiamy?* Wyjaśnij kontekst zmian w odniesieniu do dyrektyw UE (SUP, PPWR, dyrektywa w sprawie greenwashingu)	Slajd z dyrektywami **Dyrektywa w sprawie plastiku jednorazowego użytku (SUP)** • obowiązek oznakowania produktów takich jak tampony, podpaski higieniczne, chusteczki nawilżane i kubki jednorazowe, że zawierają plastik – informacją, że produkt zawiera plastik i nie może trafić do środowiska. • zakaz sprzedaży i oferowania opakowań i artykułów z tworzyw sztucznych jednorazowego użytku oraz obowiązek pobierania od klienta opłaty za wydanie opakowań z tworzyw sztucznych jednorazowego użytku i bioplastiku. • obowiązek oferowania opakowań wielokrotnego użytku jako alternatywy dla jednorazowych opakowań plastikowych. • system kaucyjny za butelki plastikowe, butelki szklane i puszki aluminiowe.

chrono metraż	treść	dodatkowe materiały/lektura/sprzęt
20 min	4. Zapytaj: *Dlaczego o tym rozmawiamy?* Wyjaśnij kontekst zmian w odniesieniu do dyrektyw UE (SUP, PPWR, dyrektywa w sprawie greenwashingu)	**PPWR (Rozporządzenie w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych):** Ujednolicone oznakowanie dotyczące sortowania opakowań - proste, czytelne (element graficzny i krótki tekst opisowy w widocznym miejscu). W przypadku opakowań wielokrotnego użytku konieczne będzie umieszczenie na nich kodu QR lub informacji w innym formacie, aby ułatwić ich ponowne wykorzystanie. • Zakaz stosowania etykiet, znaków, symboli i napisów, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd lub dezorientować ich co do zrównoważonego charakteru opakowań lub możliwości gospodarowania odpadami opakowaniowymi • Minimalizacja opakowań – odpowiednie projektowanie, zakaz stosowania opakowań z podwójnymi ściankami, fałszywymi dnami lub zbędnymi warstwami • Wszystkie opakowania od 2030 r. muszą nadawać się do recyklingu Opakowania kompostowalne – obejmują m.in. saszetki z kawą, etykiety samoprzylepne na owocach i warzywach lub bardzo lekkie plastikowe torby na zakupy, nadające się do kompostowania przemysłowego. Wymagania dotyczące recyklingu opakowań z tworzyw sztucznych do 2025 r. 25% plastiku w butelkach plastikowych zostanie poddane recyklingowi, a do 2030 r. ma to być 30%.

chrono metraż	treść	dodatkowe materiały/lektura/sprzęt
20 min	4. Zapytaj: *Dlaczego o tym rozmawiamy?* Wyjaśnij kontekst zmian w odniesieniu do dyrektyw UE (SUP, PPWR, dyrektywa w sprawie greenwashingu)	**Dyrektywa 2024/825 w sprawie ochrony konsumentów przed greenwashingiem (luty 2024 r.)** UE zakazuje: • ogólne, nieudowodnione twierdzenia dotyczące wpływu produktów na środowisko • twierdzi, że produkt ma neutralny, ograniczony lub pozytywny wpływ na środowisko, ponieważ producent kompensuje emisję gazów cieplarnianych • twierdzenia dotyczące zrównoważonego rozwoju produktów, które nie opierają się na zatwierdzonych schematach certyfikacji lub nie zostały ustalone przez organy publiczne. Możesz wykorzystać materiały z modułu 2 kursu PACKLESS MOOC.

ROZDZIAŁ 1 IDENTYFIKACJA EKOLOGICZNEGO OZNAKOWANIA

20 min	Przynieś prawdziwe produkty jako przykłady opakowań z etykietami ekologicznymi i instrukcjami dotyczącymi utylizacji odpadów. Podaj także jako przykłady opakowania, które uczniowie przynieśli na zajęcia, ponieważ zostali o to poproszeni przed zajęciami. Poproś uczniów o skorzystanie z przewodnika Ecolabel. Zadaniem każdego ucznia jest rozpoznanie oznaczeń na opakowaniu, określenie, co przedstawia certyfikat, oraz ocena jego wiarygodności. Jeśli w przewodniku nie znajdziesz interesującej Cię etykiety, zapoznaj się z bazą danych kursu ECOnsumer lub skorzystaj z informacji dostępnych w internecie.	www.play.google.com/store/apps/details?id=com.ecounion.EcoLabelIntern&hl=en-US

chrono metraż	treść	dodatkowe materiały/lektura/sprzęt
	ROZDZIAŁ 2 MOJE ETYKIETY DOPASOWUJĄ SIĘ	
30 min	**Część 1: Praca w parach:** Zapytaj uczniów o obecny stan etykietowania ich opakowań. Podziel grupę na pary. Użyj flipchartów lub narzędzi online, takich jak Mural, aby zebrać ich odpowiedzi. Każda para powinna przeanalizować przykłady swoich opakowań, odpowiadając na następujące pytania: • Jakiego materiału używasz do pakowania? • Czy produkt i materiały opakowaniowe posiadają certyfikat ekologiczny i są zgodne ze standardami ekologicznymi? • Jakich etykiet używasz na swoich opakowaniach? • Czy Twój produkt posiada certyfikat ekologiczny lub czy może ubiegać się o taki certyfikat? Podsumowanie: Każda grupa przedstawia swoje ustalenia.	
30 min	**Część 2: Praca w parach:** Udoskonalanie i znajdowanie rozwiązań dla Twoich opakowań. Zbierz odpowiedzi za pomocą flipchartów lub narzędzi online, takich jak Mural. • Czy przepisy Dyrektywy SUP i Dyrektywy PPWR dotyczą mojej firmy/mojego produktu/opakowań? • Czy na opakowaniach umieszczają Państwo etykiety informujące o segregacji i recyklingu lub ponownym wykorzystaniu opakowań, etykiety informujące o zawartości plastiku w opakowaniach oraz etykiety informujące o procencie surowców pochodzących z recyklingu? • Czy unikasz określeń typowych dla greenwashingu informując o swoim produkcie/opakowaniu? • Jak mogę udoskonalić projektowanie i etykietowanie moich systemów opakowań w związku z nowymi przepisami UE? (10 min) Podsumowanie: Każda grupa prezentuje swoje ustalenia.	Mural (opcjonalnie)
10 min	Dyskusja i informacja zwrotna; zadawanie pytań na temat procesu, wartości wyników i kolejnych kroków po analizie.	

7. Źródła

7. Źródła

Beer, Michael & Noria Nitin (2000). Cracking the Code of Change. Harvard Business Review. www.hbr.org/2000/05/cracking-the-code-of-change

Ecoplus, BOKU, denkstatt, OFI (2020). Zrównoważony rozwój opakowań spożywczych: przewodnik dla producentów opakowań, przetwórców żywności, sprzedawców detalicznych, instytucji politycznych i organizacji pozarządowych. Na podstawie wyników projektu badawczego „STOP waste – SAVE food". www.boku.ac.at/fileadmin/data/H03000/H81000/H81300/upload-files/Forschung/Lebensmittel/Guideline_StopWaste_E_082020_web.pdf

Fundacja Ellen MacArthur (2020). Upstream Innovation. Przewodnik po rozwiązaniach opakowaniowych. www.emf.thirdlight.com/file/24/h_Pf1MahttEqT6h_OwchCrKU2/Upstream%20Innovation.pdf

Fundacja Ellen MacArthur (2019). ReuseRethinking Packaging. www.emf.thirdlight.com/file/24/_A-BkCs_aXeX02_Am1z_J7vzLt/Reuse%20%E2%80%93%20rethinking%20packaging.pdf

Gürlich, Ulla; Kladnik, Veronika i Pavlovic, Katharina (2024). Wytyczne dotyczące projektowania opakowań w obiegu zamkniętym. Zalecenia dotyczące opakowań nadających się do recyklingu. www.fh-campuswien.ac.at/fileadmin/redakteure/Forschung/Dokumente/Circular_Packaging_Design_Guidline_2024_DE.pdf

Heath, Dan & Heath, Chip (2011). Switch: How to Change Things When Change Is Hard. Praktyczny przewodnik po wprowadzaniu udanych zmian w kontekście osobistym i zawodowym. Random House Business.

IK Industrial Association Plastics Packaging e.V. (2019). Podstawowe wytyczne. Ekoprojektowanie opakowań z tworzyw sztucznych. www.ecodesign-packaging.org/en/downloads/

Instytut cyclos-HTP (2021). Weryfikacja i badanie możliwości recyklingu. www.cyclos-htp.de/publications/r-a-catalogue/

Kotter, John P. (2012). Prowadzenie zmian. Harvard Business Review Press.

Kotter, John P. & Cahen, Dan S. (2012). Serce zmiany: prawdziwe historie o tym, jak ludzie zmieniają swoje organizacje. Random House Business.

Kotter, John P. (1995). Dlaczego wysiłki transformacyjne zawodzą" autorstwa Johna P. Kottera. Harvard Business Review. www.hbr.org/1995/05/leading-change-why-transformation-efforts-fail-2

Austriacki Instytut Ekologiczny (2023). skauci wielokrotnego użytku. Przewodnik po przejściu na opakowania wielokrotnego użytku w Austrii. www.ecology.at/files/pr952_1.pdf

Petruzzellis, Luca (2008) Wybór telefonu komórkowego: technologia kontra marketing. Efekt marki na rynku włoskim. plik:///C:/Users/PC/Downloads/Mobile_phone_choice_technology_versus_ma.pdf

Reloop Platform & Zero Waste Europe (2020). Opakowania wielokrotnego użytku a opakowania jednorazowego użytku. Przegląd wpływu na środowisko. Streszczenie.
www.zerowasteeurope.eu/wp-content/uploads/2020/12/zwe_reloop_executive-summary_reusable-vs-single-use-packaging_-a-review-of-environmental-impact_en.pdf

Sirkin, L. Harold, Keenan, Perry & Jackson, Alan (2005). Twarda strona zarządzania zmianą. Harvard Business Review.
www.hbr.org/2005/10/the-hard-side-of-change-management

Wiesemann, Ewa; Bick, Carola; Schmidt, Sabrina; Schmidt, Alina; Marken, Gesa; & Rubik, Frieder (2022). Zoptymalizuj opakowania pod kątem ekologicznym. Przewodnik dla firm.
www.ioew.de/fileadmin/user_upload/BILDER_und_Downloaddateien/Publikationen/2022/Verpackungen_oekologisch_optimieren_Ein_Leitfaden_fuer_Unternehmen_Innoredux_2022.pdf

Universum (2020). Czego możesz się nauczyć z Employer Branding Patagonii?
www.universumglobal.com/resources/blog/what-can-you-learn-from-patagonias-employer-branding/

PACK LESS

Co-funded by the European Union

www.packless.eu