



Zielone jest nieuniknione

Koniec roku 2022 i początek roku 2023 będą dla branż kosmetycznej i detergentowej czasem szczególnym, ponieważ czeka je szereg projektów dotyczących bardzo ważnych zmian legislacyjnych, do których każde przedsiębiorstwo będzie musiało szybko się dostosować. Green Deal, określany także jako Zielony Ład, wpłynie na biznes każdej firmy kosmetycznej i detergentowej i z pewnością będą wiązały się z nim dodatkowe koszty. Choć konieczność wdrożenia zmian obejmujących działania na rzecz ochrony środowiska nie budzi żadnych wątpliwości, nadal przynosi uczucie niepewności i nierzadko obawy.

Końca dobiega rok jubileuszu 30-lecia Polskiego Stowarzyszenia Przemysłu Kosmetycznego i Detergentowego. Perspektywy zmian i trwające przeglądy kluczowych aktów prawnych sprawiły, że jubileusz PSPKD przybrał odcienie zieleni, a hasłem przewodnim konferencji – forum branży kosmetycznej i detergentowej, które było centralnym punktem świętowania rocznicy – było: „Zielone jest nieuniknione – nowe obowiązki czy szansa?”.

Polskie Stowarzyszenie Przemysłu Kosmetycznego i Detergentowego od 30 lat skutecznie zabiega o interesy branży oraz wspiera firmy kosmetyczne i detergentowe wiedzą z zakresu obowiązków powstających na gruncie europejskiej i polskiej legislacji. Konferencja jubileuszowa PSPKD poświęcona była najważniejszym wyzwaniom legislacyjnym dla branż kosmetycznej i detergentowej.



– Spójrzmy na wyzwania związane ze środowiskiem i klimatem, jako na okazję do wspierania wzrostu gospodarczego Firm i jeden z wiodących elementów strategii ich rozwoju. Elementem, który z jednej strony jest wymuszany przez zmieniające się horyzontalne prawo, a z drugiej – poprzez rosnącą świadomość i oczekiwania użytkowników produktów – powiedziała podczas konferencji dr inż. Anna Oborska – dyrektor generalna i wiceprezes PSPKD.

Kwestie środowiskowe są bowiem coraz silniejszym bodźcem decydującym o wyborach podejmowanych przez konsumentów. Segregacja odpadów, ograniczanie marnowania żywności i ograniczanie zużycia wody, to dziś najczęściej deklarowane proekologiczne zachowania. Coraz większa grupa deklaruje także poszukiwanie informacji o wpływie na środowisko produktów, które kupuje. Liczni są skłonni zapłacić wyższą cenę za produkty bardziej przyjazne środowisku. Prośrodowiskowe postawy będą elementem budowania dobrego wizerunku Firm i Marek, trwałych przewag konkurencyjnych i potencjału eksportowego produktów branż kosmetycznej i detergentowej.

Program Forum objął spojrzenie na zmiany w otoczeniu prawnym – zarówno na gruncie prawa europejskiego, jak i polskiego. Prelegenci naświetlali perspektywę obu branż – kosmetycznej i detergentowej, akcentując to, co dla nich wspólne oraz to, co specyficzne.



Wykład inauguracyjny, nawiązujący do tytułu konferencji „Czy zielone jest nieuniknione?”, wygłosiła Małgorzata Wadzińska – prezes PSPKD, a jednym z gości specjalnych konferencji była Małgorzata Wenerska-Craps – Minister Radca, Szef Wydziału Ekonomiczno-Handlowego w Stałym Przedstawicielstwie RP przy UE w Brukseli, która w wywiadzie udzielonym PSPKD powiedziała:

– *Myszę, że to branże bardzo dobrze przygotowane do nowych wyzwań. Polska branża kosmetyczna i branża detergentowa są stałymi członkami organizacji europejskich, zrzeszeń europejskich, na bieżąco uczestniczą w pracach na poziomie instytucji europejskich, kształtując to, co przed nami.*

Green Deal – bo o nim mowa – określany także jako Zielony Ład, wpłynie na biznes każdej firmy kosmetycznej i detergentowej. Ważne jest dobre rozumienie tych procesów.

– *Przede wszystkim „zielone” nie może skupić się tylko na aspekcie środowiskowym. Mówiąc „zielone”, musimy mieć na myśli „zrównoważone”. Zrównoważone podejście do życia w ogóle, a w odniesieniu do przemysłu: o produkty, o procesy produkcyjne, o transport – powiedziała Małgorzata Wadzińska – prezes PSPKD.*



Ważnym głosem był głos przedstawiciela polskiego parlamentu – dr Andrzeja Grzyba – wieloletniego europosła, a obecnie posła na Sejm RP, przewodniczącego poselskiego zespołu ds. Nowego Zielonego Ładu, który, omawiając Europejski Zielony Ład jako kluczową politykę UE, powiedział:

– *Wszystko musi ulegać pewnej ewolucji, a między innymi zgodziliśmy się na ochronę klimatu w porozumieniu paryskim, zgodziliśmy się na to, że jest potrzeba modernizacji całego sektora wytwarzania w Europie i poszukiwanie również nowych kierunków.*

Nowe regulacje stanowią wyzwanie dla producentów, ale jednocześnie są one niezbędne dla przekształcenia gospodarki Unii Europejskiej w nowoczesną, zasobooszczędną i konkurencyjną.

– *W Cosmetics Europe zawsze opowiadamy się za proporcjonalnym podejściem do regulacji, które oczywiście daje pierwszeństwo ochronie konsumentów, ale także pozwala branży na wprowadzanie innowacji – powiedział podczas konferencji John Chave – dyrektor generalny europejskiej organizacji branżowej Cosmetics Europe.*

Zmiany w obszarze i na rzecz Green Deal budzą szereg obaw, głównie ze względu na ich skalę i wielość aktów prawnych, które podlegają w tym czasie rewizji i zwiastują nowe obowiązki. Europejskie organizacje branżowe – Cosmetics Europe i AISE czy FEA – są bezpośrednim uczestnikiem konsultowanych zmian.

– *W gospodarce cyrkularnej powstają nowe modele biznesowe, co oznacza zupełnie nowe podejście do sposobu prowadzenia działalności gospodarczej. Dlatego zielony ład i zielona zmiana to szansa dla przemysłu, zdecydowanie – powiedział Sascha Nissen – dyrektor ds. zrównoważonego rozwoju europejskiego detergentowego stowarzyszenia branżowego AISE.*

To spojrzenie na zmianę z perspektywy europejskiej organizacji. A jak patrzą na nią firmy? Gościem konferencji była Birgit Huber, która łączy funkcję wiceprezesa Cosmetics Europe z funkcją wicedyrektora niemieckiej organizacji kosmetyczno-detergentowej IKW. Zapytana o nastroje wśród firm i przedsiębiorców niemieckich, odpowiedziała:



– *Firmy, stoją przed ogromnym zadaniem, ponieważ nowe wymagania oznaczają konieczność zmian w składzie produktów, badań nad formułą, a w szczególnych okolicznościach, w jakich się obecnie znajdujemy, jest to naprawdę duże wyzwanie.*

Podczas konferencji jej uczestnicy wysłuchali debat z udziałem ekspertów oraz przedstawicieli władz i biznesu – o procesach zmian, dla których głównym impulsem i inspiracją są kwestie środowiskowe rozmawiali producenci, dystrybutorzy surowców, przedstawiciel jednej z działających w Polsce sieci handlowych, a także przedstawiciele organizacji otoczenia biznesu.

– *Jeżeli patrzymy na przedsiębiorców, na ich starania – większość z nich wyprzedza obowiązki, które czekają na unormowanie legislacyjne. Ale musimy pamiętać o bardzo dużej grupie, zwłaszcza małych i średnich firm, to jest podstawa tak naprawdę polskiej gospodarki – im trzeba pomóc się dostosować – powiedział Krzysztof Baczyński – prezes Związku Pracodawców Przemysłu Opakowań i Produktów w Opakowaniach EKO-PAK – Dla nich niektóre zmiany są niezrozumiałe. Oni nawet nie mają narzędzi, żeby w tych zmianach móc uczestniczyć.*

– Dla jednych to na pewno będzie możliwość rozwoju – silnego, dynamicznego i, co ważne, perspektywicznego rozwoju, bo tak biznes powinien działać. Natomiast dla tych, którzy z jakichś powodów nie zauważyli zmiany, to może być trudny moment – dodał Jakub Tyczkowski – prezes Organizacji Odzysku Opakowań REKOPOL.

Aby zmiany legislacyjne doprowadziły do pożądaných efektów, których beneficjentem będą środowisko i klimat, ważne jest spełnienie jeszcze jednego warunku. Mówił o nim Sascha Nissen (AISE):

– Ważne jest nie tylko to, że produkt został zaprojektowany i wyprodukowany w sposób zrównoważony, ale również to, jak produkt jest używany.



Jako przykład Sascha Nissen podał jedną z inicjatyw AISE, które z myślą o środowisku zachęca producentów środków do prania m.in. do podejmowania dobrowolnych zobowiązań obniżania dozy. Aby jednak cel środowiskowy został osiągnięty, konsument musi postępować zgodnie ze wskazaniem producenta – dotyczącymi zarówno dozowania, jak i doboru odpowiedniej temperatury.

Tu dochodzimy do sedna: aby wszystkie cele, które przyświecają intencjom Green Deal zostały osiągnięte, konieczne jest jeszcze jedno ogniwo: to dobrze poinformowany, świadomy i podejmujący optymalne decyzje konsument. Tu ważną rolę odgrywają organizacje branżowe, które bardziej angażują się na rzecz dobrej komunikacji z użytkownikami produktów.

– My jako branża jesteśmy transparentni, ale musimy też wyjaśnić konsumentowi to, co jest napisane na etykiecie – powiedziała Birgit Huber (Cosmetics Europe/IKW).



Rozwinięciem tego zobowiązania branży COSMILE – baza 30 000 składników kosmetycznych i aplikacja produktów. PSPKD jest polskim partnerem tego projektu – zespół Stowarzyszenia opracował polską wersję językową bazy.

– Branża ma możliwość proaktywnego pokazania konsumentom, co znajduje się w naszych produktach i być może rozwiania obaw, które zgłaszają konsumenci i inne zainteresowane strony – dodał John Chave (Cosmetics Europe).

Rolę konsumenta podkreślał także Alain D'haese – dyrektor European Aerosol Federation (FEA):

– Brak zainteresowania konsumenta zakupem „zielonego” produktu, w przypadku firmy oznacza brak powodu dla większych i szybszych inwestycji. Rynek i rozwój są ze sobą ściśle powiązane.

Podczas konferencji odbyła się specjalna uroczystość: Stowarzyszenie uhonorowało „Green Team” dziękując tym Osobom i Organizacjom, które są szczególnie ważnymi Partnerami PSPKD na drodze zrównoważonego rozwoju. To: Jakub Bińkowski ze Związku Przedsiębiorców i Pracodawców, Krzysztof Baczyński i Magdalena Dzik ze Związku Pracodawców Przemysłu Opakowań i Produktów w Opakowaniach EKO-PAK, Birgit Huber – wiceprezes Cosmetics Europe, wicedyrektor IKW, Jakub Tyczkowski – prezes REKOPOL Organizacji Odzysku Opakowań SA oraz Małgorzata Wadzińska – prezes PSPKD.

Wystąpienia i głosy uczestników debat, a także dyskusje w kuluarach potwierdzają, że teza postawiona w tytule konferencji „Zielone jest nieuniknione” jest jak najbardziej słuszna. Jak jednak firma ma przetrwać tę nawałnicę zmian legislacyjnych i przygotować się do nowych obowiązków? Tu odpowiedź daje dr Anna Oborska:

– Zielone zmiany to są zmiany, których nikt z nas nie uniknie. To jest bardzo szczególny moment – to jest taki moment, w którym widać, że członkostwo w Stowarzyszeniu, że zrzeszenie się w organizacji jest absolutnie kluczowe. My każdego dnia monitorujemy legislację, bierzemy udział we wszelkich konsultacjach, które dotyczą branży, informujemy firmy członkowskie. Jeżeli kogoś nie ma w Stowarzyszeniu, to ta wiedza do niego nie dotrze.

Członkostwo w Stowarzyszeniu to dostęp do wiedzy europejskich partnerów PSPKD: Cosmetics Europe, AISE i FEA oraz wsparcie ekspertów z zespołu PSPKD. To także możliwość działania zespołowego – w grupie innych przedsiębiorstw branży kosmetycznej i detergentowej. Podejmując wysiłek wspólnie, firmy mogą doprowadzić do dobrych rozwiązań. Dobrych dla środowiska i dla konsumentów.

Podczas jubileuszu nie mogło zabraknąć życzeń od Partnerów i Przyjaciół. Życzyli Stowarzyszeniu utrzymania siły wpływu oraz skuteczności, aby głos PSPKD w przestrzeni instytucji europejskich był nadal dobrze słyszany, a wszystkie cele, które stowarzyszenie sobie założyło, reprezentując polskich przedsiębiorców, spełniły się. I żeby następne 30 lat miało w większym spokoju. ■