



WWF Polska
ul. Usypiskowa 11
02-386 Warszawa

Tel: +48 22 660 44 33
kontakt@wwf.pl
www.wwf.pl

Załącznik Nr 1 Opis przedmiotu zamówienia

System żywnościowy powoduje ogromne zagrożenia dla środowiska przyrodniczego. Produkcja żywności (wliczając uprawę roślin, chów i hodowlę zwierząt i akwakulturę) stanowi jedno z największych wyzwań ekologicznych i odpowiada za użycie 69% zasobów wodnych¹ i 34% łądów². System żywnościowy przez ostatnie 150 lat spowodował 33% erozji górnej warstwy gleby³, doprowadził do 73% wylesienia⁴ i powoduje co najmniej 24% emisji gazów cieplarnianych⁵. W obecnym systemie ani społeczeństwa, ani planeta nie są zdrowe. Na całym świecie, 821 milionów ludzi głoduje, a jednocześnie 1,9 miliarda ludzi ma nadwagę lub jest otyła⁶. Nie konsumujemy całej żywności, którą produkujemy, bo 1/3⁷ jest marnowana w produkcyjnym i dystrybucyjnym łańcuchu dostaw lub jest wyrzucana przez konsumentów. Za ponad 50% marnowanej żywności odpowiadają konsumenci, wyrzucający jedzenie w gospodarstwach domowych, za 19% przetwórcy, za 12% rynek gastronomiczny, za 11% producenci i za 5% sieci handlowe⁸. System żywnościowy spowodował 60% utraty różnorodności biologicznej i doprowadził do przetowienia 31,4% stad ryb⁹.

Wszystko to sprawia, że producenci, sieci handlowe i konsumenci muszą w bardziej zrównoważony sposób korzystać z zasobów naszej planety. Firmy powinny rozwijać nowe modele biznesowe, opierając się na gospodarce o obiegu zamkniętym, wpływać na i tworzyć zrównoważone łańcuchy dostaw oraz kształtować gospodarki, które przynoszą korzyści zarówno naturze, jak i ludziom. Sieci handlowe, jako pośrednicy między producentami a konsumentami, mają wyjątkową pozycję w głównym nurcie zrównoważonego rozwoju.

Mając na uwadze ww. cele Fundacja WWF Polska zamierza powierzyć wykonanie **analizy i będącego jej wynikiem Raportu dotyczącego zarządzania przez Sieci handlowe wpływem na środowisko przyrodnicze, aby ocenić podejmowane przez Sieci handlowe działania mające na celu zminimalizowanie tego wpływu**. W tym celu poszukujemy Wykonawcy, który przeanalizuje i oceni polityki zrównoważonego rozwoju, praktyki i inicjatywy czołowych Sieci handlowych w Polsce. Ranking ma wyróżnić firmy stosujące najnowocześniejsze i najbardziej skuteczne działania na rzecz ochrony środowiska przyrodniczego i redukcji śladu środowiskowego w procesie produkcji, przetwarzania, dystrybucji i sprzedaży produktów, w tym przede wszystkim żywności. Ma też motywować firmy dopiero rozpoczynające działania minimalizujące ich negatywny wpływ na środowisko przyrodnicze

¹ [The Future of Global Water Stress: An Integrated Assessment](#)

² <https://data.worldbank.org/indicator/AG.LND.AGRI.ZS>

³ <https://www.nature.com/news/fix-food-metrics-1.21050>

⁴ http://www.cifor.org/publications/pdf_files/articles/ABrockhaus1201.pdf

⁵ <https://www.nature.com/news/fix-food-metrics-1.21050>

⁶ <http://www.fao.org/3/ca5162en/ca5162en.pdf>

⁷ <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/en/>

⁸ <https://niemarnuje.bankizywnosci.pl/wp-content/uploads/2019/11/banki-zcc87ywnosci-raport-nie-marnuj-jedzenia-2019.pdf>

⁹ <http://www.fao.org/3/i9540en/i9540en.pdf>



Naszą misją jest powstrzymanie degradacji środowiska naturalnego i budowanie przyszłości, w której ludzie będą żyć w harmonii z naturą.

razem możemy więcej

wwf.pl

Fundacja WWF Polska ul. Usypiskowa 11, 02-386 Warszawa, wwf.pl

WWF® and World Wide Fund for Nature® trademarks and ©1986 Panda Symbol are owned by WWF-World Wide Fund For Nature (formerly World Wildlife Fund). All rights reserved.



WWF Polska
ul. Usypiskowa 11
02-386 Warszawa

Tel: +48 22 660 44 33
kontakt@wwf.pl
www.wwf.pl

do bardziej odważnych i stanowczych ruchów. Rekomendacje z Raportu powinny posłużyć Fundacji WWF Polska, biznesowi, konsumentom oraz urzędowi i instytucjom rządowym do mobilizowania i wspierania zrównoważonego rozwoju w branży detalicznej.

1. Analiza Sieci handlowych ma polegać na:

- I. **Zidentyfikowaniu, przeanalizowaniu i ocenie punktowej** w przynajmniej 4 kluczowych poniższych obszarach:
 - 1) Strategii i polityk dotyczących minimalizowania wpływu Sieci handlowych na środowisko przyrodnicze;
 - 2) Działań i zobowiązań Sieci handlowych dotyczących zrównoważonego pozyskiwania surowców i produktów;
 - 3) Działań i zobowiązań Sieci handlowych dotyczących opakowań i zarządzania odpadami;
 - 4) Edukacji dotyczącej ochrony środowiska przyrodniczego

Szczegółowy opis ww. kluczowych obszarów znajduje się poniżej, w punkcie nr 2.

- II. **Zidentyfikowaniu braków** w podejściu Sieci handlowych do kwestii ochrony środowiska przyrodniczego, w tym zwłaszcza braków w ww. politykach zrównoważonego rozwoju, praktykach i inicjatywach, oraz **określeniu głównych wyzwań** stojących przed Sieciami handlowymi w analizowanych obszarach, o których mowa w pkt 1 I.
- III. **Określeniu ogólnych rekomendacji dla Sieci handlowych w analizowanych obszarach**, o których mowa w pkt 1 I, aby Sieci handlowe mogły skorzystać z nich w celu wzmocnienia swoich działań na rzecz ochrony środowiska przyrodniczego oraz globalnego dążenia do zrównoważonego rozwoju. Rekomendacje powinny zawierać wskazówki dotyczące przyszłego rozwoju branży;
- IV. **Wskazaniu przykładów najlepszych praktyk** Sieci handlowych na rynku zagranicznym i polskim w zakresie innowacyjności, rozwoju adaptacyjnego, odpowiedzialności za środowisko przyrodnicze i realizacji międzynarodowych celów np. Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ.

2. Opis kluczowych obszarów

- I. **Strategie i polityki środowiskowe, to zwłaszcza:**
 - dokumenty opisujące zasady związane z minimalizowaniem wpływu na środowisko przyrodnicze w zidentyfikowanych przez firmę obszarach, np. polityka dotycząca przeciwdziałania problemowi wylesiania;
 - raportowanie kwestii środowiskowych, np. emisje gazów cieplarnianych, zużycie wody;
 - emisje GHG – mierzenie i cele redukcyjne, ew. polityka klimatyczna, członkostwo w Science Based Target Initiative (<https://sciencebasedtargets.org/>);
 - zarządzanie zasobami wodnymi – ilościowe i jakościowe;
 - strategia zrównoważonego rozwoju:
 - zidentyfikowanie obszarów wpływu firmy na środowisko przyrodnicze
 - określone, mierzalne, osadzone w czasie cele
 - raportowanie postępu w osiąganiu założonych celów;



Naszą misją jest powstrzymanie degradacji środowiska naturalnego i budowanie przyszłości, w której ludzie będą żyć w harmonii z naturą.

razem możemy więcej

wwf.pl

Fundacja WWF Polska ul. Usypiskowa 11, 02-386 Warszawa, wwf.pl

WWF® and World Wide Fund for Nature® trademarks and ©1986 Panda Symbol are owned by WWF-World Wide Fund For Nature (formerly World Wildlife Fund). All rights reserved.



WWF Polska
ul. Usypiskowa 11
02-386 Warszawa

Tel: +48 22 660 44 33
kontakt@wwf.pl
www.wwf.pl

- stanowiska Sieci handlowych wobec przyrodniczych problemów globalnych: katastrofa klimatyczna, ograniczone zasoby słodkiej wody, zanikanie różnorodności biologicznej, zanieczyszczenie środowiska
- transparentność;

II. Zrównoważone pozyskiwanie surowców i produktów, to zwłaszcza:

- kodeks postępowania lub lista wymaganych zrównoważonych praktyk pozyskiwania surowców dla dostawców produktów marek własnych oraz marek producentów „zewnętrznych”;
- oferta gotowych produktów wegetariańskich, wegańskich, alternatyw dla produktów odzwierzęcych oraz sposób promowania tych produktów;
- pochodzenie surowców – certyfikacja i/lub identyfikowalność produktów
- szczegółowe informacje o produktach z kategorii (Grupa I -punkty od a do q to minimum analizy):

Grupa I

- a. warzywa i owoce – procent produktów z wiarygodnymi certyfikatami oraz zaplanowane cele udziału procentowego tych produktów w asortymencie;
- b. warzywa i owoce – pochodzenie, lokalność;
- c. warzywa i owoce – identyfikowalność;
- d. mięso, nabiał i jajka – procent produktów z wiarygodnymi certyfikatami oraz zaplanowane cele udziału procentowego tych produktów w asortymencie;
- e. mięso, nabiał i jajka – identyfikowalność;
- f. mięso, nabiał i jajka – zawartość soi oraz proporcja paszy wolnej od GMO w produkcji;
- g. ryby i owoce morza – dostępność informacji o nazwie gatunku, kraju pochodzenia i metodzie połowowej;
- h. ryby i owoce morza – procent produktów z wiarygodnymi certyfikatami oraz zaplanowane cele udziału procentowego tych produktów w asortymencie;
- i. ryby i owoce morza – identyfikowalność oraz legalność źródła;
- j. olej palmowy – liczba produktów
- k. olej palmowy - procent produktów z wiarygodnymi certyfikatami oraz zaplanowane cele udziału procentowego tych produktów w asortymencie;
- l. olej palmowy - cele w zakresie systemu zamówień zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju oraz identyfikowalności;
- m. olej palmowy – identyfikowalność w przypadku produktów niecertyfikowanych, z uwzględnieniem legalności;
- n. soja – liczba produktów;
- o. soja - procent produktów z wiarygodnymi certyfikatami oraz zaplanowane cele udziału procentowego tych produktów w asortymencie;
- p. soja - cele w zakresie systemu zamówień zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju oraz identyfikowalności;
- q. soja – identyfikowalność w przypadku produktów niecertyfikowanych, z uwzględnieniem legalności;



Naszą misją jest powstrzymanie degradacji środowiska naturalnego i budowanie przyszłości, w której ludzie będą żyć w harmonii z naturą.

razem możemy więcej

wwf.pl

Fundacja WWF Polska ul. Usypiskowa 11, 02-386 Warszawa, wwf.pl

WWF® and World Wide Fund for Nature® trademarks and ©1986 Panda Symbol are owned by WWF-World Wide Fund For Nature (formerly World Wildlife Fund). All rights reserved.



WWF Polska
ul. Usypiskowa 11
02-386 Warszawa

Tel: +48 22 660 44 33
kontakt@wwf.pl
www.wwf.pl

Grupa II

- r. kawa i kakao - procent produktów z wiarygodnymi certyfikatami oraz zaplanowane cele udziału procentowego tych produktów w asortymencie;
- s. kawa i kakao - ambitne cele w zakresie systemu zamówień zgodnym z zasadami zrównoważonego rozwoju oraz identyfikowalności;
- t. kawa i kakao – identyfikowalność w przypadku produktów niecertyfikowanych, z uwzględnieniem legalności;

Grupa III

- u. kosmetyki i środki czystości – liczba produktów z olejem palmowym;
- v. kosmetyki i środki czystości – procent produktów z certyfikowany olejem palmowy w markach własnych oraz markach producentów „zewnętrznych”;
- w. kosmetyki i środki czystości – zaplanowane cele udziału procentowego produktów z certyfikowanym olejem palmowym w asortymencie marek własnych oraz marek producentów „zewnętrznych”

Grupa IV

- x. produkty papierowe i karton – system identyfikowalności, polityka dot. przeciwdziałaniu wylesianiu;
- y. produkty papierowe i karton – procent produktów z wiarygodnymi certyfikatami oraz zaplanowane cele udziału procentowego tych produktów w asortymencie;

Grupa V

- z. tekstylia – procent produktów z wiarygodnymi certyfikatami oraz zaplanowane cele udziału procentowego tych produktów w asortymencie;
- aa. tekstylia – identyfikowalność;

Lista certyfikatów uznawanych przez WWF:

FSC (Forest Stewardship Council)
RSPO (Roundtable for Sustainable Palm Oil)
GRSB (Global Roundtable for Sustainable Beef)
RTRS (Roundtable on Responsible Soy)
ASC (Aquaculture Stewardship Council)
MSC (Marine Stewardship Council)
BCI (Better Cotton Initiative)

III. Zrównoważone opakowania i zarządzanie odpadami, to zwłaszcza:

- strategia i cele strategiczne dot. opakowań marek własnych oraz marek producentów „zewnętrznych”;
- rozwiązania z zakresu gospodarki obiegu zamkniętego;
- projektowanie i pozyskiwanie opakowań ze zrównoważonych surowców - działania oraz cele i/lub zobowiązania;
- szkolenia pracowników w zakresie strategii dot. opakowań oraz segregowania odpadów;
- podnoszenie świadomości konsumentów w zakresie opakowań i ich oznaczeń, segregacji odpadów etc.;



Naszą misją jest powstrzymanie degradacji środowiska naturalnego i budowanie przyszłości, w której ludzie będą żyć w harmonii z naturą.

razem możemy więcej

wwf.pl

Fundacja WWF Polska ul. Usypiskowa 11, 02-386 Warszawa, wwf.pl

WWF® and World Wide Fund for Nature® trademarks and ©1986 Panda Symbol are owned by WWF-World Wide Fund For Nature (formerly World Wildlife Fund). All rights reserved.



WWF Polska
ul. Usypiskowa 11
02-386 Warszawa

Tel: +48 22 660 44 33
kontakt@wwf.pl
www.wwf.pl

- działania oraz cele i/lub zobowiązania dotyczące redukcji opakowań, np. umożliwienie klientom zakupu produktów bez opakowań lub do własnych opakowań – owoce, warzywa, pieczywo, orzechy, ale też: kosmetyki (automaty typu refill), mleko;
- przeciwdziałanie marnowaniu żywności;

IV. Edukacja dotycząca ochrony środowiska przyrodniczego, w tym zwłaszcza:

- współpraca z organizacjami społecznymi i organizacjami pozarządowymi
- edukowanie i promowanie wśród pracowników i klientów takich działań, dzięki którym mogą oni minimalizować swój negatywny wpływ na środowisko przyrodnicze i klimat (redukcja emisji gazów cieplarnianych, oszczędzanie wody, GOZ itd.);
- edukowanie pracowników i klientów w zakresie kwestii związanych z ochroną przyrody, problemów środowiskowych i presji wywieranej przez działalność człowieka na środowisko przyrodnicze, w tym zwłaszcza w obszarze wpływu firmy;
- udział w polskich i międzynarodowych inicjatywach branżowych i / lub międzysektorowych w celu dzielenia się poza konkurencją najlepszymi praktykami minimalizującymi wpływ Sieci handlowych na środowisko przyrodnicze oraz w celu dążenia do wdrożenia zmian systemowych minimalizujących wpływ Sieci handlowych na środowisko przyrodnicze.

3. Opracowanie Raportu wraz z metodyką powinno uwzględniać m.in.:

- I. Wybór sieci handlowych do oceny** - za wybór sieci handlowych do oceny oraz kontakt z nimi odpowiada Wykonawca.
 - a. Przedmiotem oceny będą Sieci handlowe detaliczne i/lub hurtowe, prowadzące sprzedaż stacjonarną i/lub w formacie e-commerce, które mają w ofercie produkty, w tym zwłaszcza spożywcze, będące przedmiotem badania, zarówno marek własnych, jak i marek producentów „zewnętrznych”.
 - b. Wykonawca oceni w rankingu co najmniej
 - i. 5 obecnych na polskim rynku sieci handlowych o największym obrocie rynkowym (przez co rozumie się średni obrót roczny za ostatnie 5 lat lub w przypadku braku danych - obrót za ostatni rok) z główną siedzibą poza granicami Polski w tym np. Biedronka, Lidl, Auchan, Kaufland, Makro, Inter Marche lub równoważnych, z wyłączeniem sieci handlowych, które zakończą działalność na polskim rynku w przeciągu 3 lat;
 - ii. 5 obecnych na polskim rynku Sieci handlowych o największym obrocie rynkowym (przez co rozumie się średni obrót roczny za ostatnie 5 lat lub w przypadku braku danych - obrót za ostatni rok) z główną siedzibą w Polsce, w tym np. Żabka, Dino, Nasz Sklep (Grupa Kapitałowa Specjał), Top Market, Stokrotka, lub równoważnych z wyłączeniem Sieci handlowych, które zakończą działalność na polskim rynku w przeciągu 3 lat;



Naszą misją jest powstrzymanie degradacji środowiska naturalnego i budowanie przyszłości, w której ludzie będą żyć w harmonii z naturą.

razem możemy więcej

wwf.pl

Fundacja WWF Polska ul. Usypiskowa 11, 02-386 Warszawa, wwf.pl

WWF® and World Wide Fund for Nature® trademarks and ©1986 Panda Symbol are owned by WWF-World Wide Fund For Nature (formerly World Wildlife Fund). All rights reserved.



WWF Polska
ul. Usypiskowa 11
02-386 Warszawa

Tel: +48 22 660 44 33
kontakt@wwf.pl
www.wwf.pl

- iii. 3 Sieci handlowe Grupy Eurocash o największym obrocie rynkowym (przez co rozumie się średni obrót roczny za ostatnie 5 lat lub w przypadku braku danych - obrót za ostatni rok), z wyłączeniem sieci handlowych, które zakończą działalność na polskim rynku w przeciągu 3 lat;
 - c. Wykonawca zidentyfikuje głównych inwestorów i właścicieli dla wybranych przedsiębiorstw, po 2 największych dla każdej firmy (lub przekraczających udział 50% + 1 głos);
 - d. Wykonawca zidentyfikuje firmy pod kątem wielkości (małe, średnie, duże przedsiębiorstwo)
 - e. Wykonawca zidentyfikuje główny format sprzedaży danej sieci (np. mały sklep. convenience store, supermarket, hipermarket itp.) i w przypadku sprzedaży stacjonarnej zidentyfikuje liczbę sklepów na polskim rynku.
- II. Wykonawca może w ofercie zaproponować inny klucz doboru sieci handlowych. W przypadku zaproponowania przez Wykonawcę innego klucza doboru Sieci handlowych do oceny, propozycja ta i jej uzasadnienie powinny być zaakceptowane przez Zamawiającego.
- III. **Przegląd istniejących dokumentów (raportów, strategii, opracowań, polityk)** - wymagana jest analiza danych, aby zrozumieć obecne trendy rynkowe dla Sieci handlowych, a także perspektywy na przyszłość biorące pod uwagę konieczność rozwijania nowego, zrównoważonego modelu biznesowego Sieci handlowych oraz firm branży FMCG (Fast Moving Consumer Goods). Analiza danych pozwoli również na zebranie informacji o wdrażanych praktykach i podjętych inicjatywach Sieci handlowych, pozwoli zrozumieć podejście sieci do zrównoważonego rozwoju.
- IV. **Kwestionariusz ankiety dla Sieci handlowych** – przykładowy kwestionariusz ankiety stanowiący bazę dla Wykonawcy znajduje się w załączniku nr 4 do Zapytania Ofertowego. Kwestionariusz ankiety zawiera minimum pytań/kwestii do uwzględnienia w badaniu, jednak przed ostatecznym podejściem do badania powinny zostać one zweryfikowane pod kątem dostępności danych, obowiązujących przepisów prawnych, raportów sieci handlowych itd. Ostateczna treść kwestionariusza powinna być zaakceptowana przez Zamawiającego. Kwestionariusz ankiety powinien zostać wysłany do firm wybranych do oceny w ramach rankingu. Kontakt z Sieciami handlowymi będzie odbywał się za pośrednictwem poczty elektronicznej, telefonu i osobiście (w razie potrzeby). Jeśli firma nie wypełni kwestionariusza samodzielnie, Wykonawca zobowiązuje się do wypełnienia kwestionariusza we własnym zakresie bazując na dostępnej wiedzy. W ankiecie powinno zostać odnotowane, jaką drogą zostały pozyskane informacje.
- V. **Zestawienie wyników - ranking Sieci handlowych** – Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji propozycję sposobu punktacji i przypisania punktów do poszczególnych ocenianych obszarów działań Sieci handlowych. Wykonawca powinien dobrać metodykę oceny tak, aby wyżej punktowane były realne działania firm, a nie tylko zobowiązania, cele i



Naszą misją jest powstrzymanie degradacji środowiska naturalnego i budowanie przyszłości, w której ludzie będą żyć w harmonii z naturą.

razem możemy więcej

wwf.pl

Fundacja WWF Polska ul. Usypiskowa 11, 02-386 Warszawa, wwf.pl

WWF® and World Wide Fund for Nature® trademarks and ©1986 Panda Symbol are owned by WWF-World Wide Fund For Nature (formerly World Wildlife Fund). All rights reserved.

strategie. Punktacja powinna być zestawiona przez Wykonawcę na podstawie odpowiedzi z kwestionariusza i rzeczywistych obserwacji (analiza dostępnych źródeł wiedzy np. raportów, sprawozdań, strategii, wewnętrznych polityk, artykułów w mediach, wypowiedzi medialnych itp.) w uczciwy i bezstronny sposób. Poniżej zamieszczono przykład propozycji kategoryzacji końcowych wyników na podstawie uzyskanych w badaniu przedziałów punktowych:

Scoring	Rating classes for the various Criteria and sections	Final classification of the companies
> 4.2	Visionary	Visionaries
>3.3 und <= 4.2	Trend-setting	Pioneers
>2.4 und <= 3.3	Appropriate	Ambitious
> 1.95 und <= 2.4	Average	Upper Midfield
>1.5 und <= 1.95		Lower Midfield
<= 1.5	Inadequate / Intransparent	Latecomers & Non-Disclosers

Table 2: Overview of the transformation of the scores into classes for individual criteria, area and sections and the final classification of the rated companies

