

## Dobre Zakupy – szczegółowe kryteria oceny marek i usług

Niniejsze kryteria służą do oceny stopnia zaangażowania marek/firm w dwóch obszarach: **ekologii (rozumianej jako ochrona środowiska przyrodniczego) oraz odpowiedzialności społecznej.**

Niniejsze kryteria mogą podlegać zmianom w miarę rozwoju wiedzy w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji w Polsce. Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie zastrzega sobie prawo do zmiany kryteriów w dowolnym czasie i bez podania powodów.

Niniejsze kryteria powstały z myślą o **usługodawcach.**

**Oceny i weryfikacji dokonuje się na podstawie opisu podanego przez firmę na oficjalnej stronie internetowej marki/firmy oraz w raportach dot. odpowiedzialności społeczno-środowiskowej lub innych źródłach internetowych (np. profilu marki/firmy w mediach społecznościowych). Firma może także sama uzupełnić kwestionariusz dostępny na stronie ([link](#)) lub przekazać informacje Fundacji drogą mailową lub telefoniczną. Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie informuje drogą mailową lub telefoniczną firmę o dokonanej ocenie marki. Firma może uzupełnić informacje przedstawione na stronie i w aplikacji Dobre Zakupy, co może wpłynąć na zmianę oceny marki. Brak odpowiedzi ze strony firmy w ciągu 21 dni oznacza akceptację oceny Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie.**

UWAGI:

1. Dopuszcza się przyznawanie ocen częściowych (np. 2,5 punktu) – decyzja należy do zespołu oceniających.
2. Jeśli marka spełni dwa wymagania mieszczące się w jednym przedziale punktowym – liczba punktów nie sumuje się.

### 1. EKOLOGIA

**Kategoria obejmuje cztery obszary: (1) odpowiedzialne usługi, (2) edukację ekologiczną, (3) zarządzanie środowiskiem oraz (4) ślad węglowy.**

Marka/Firma może otrzymać maksymalnie **7 punktów** w kategorii ekologia. Punktacja w poszczególnych obszarach:

- **Odpowiedzialne usługi:** max 2 punkty
- **Edukacja ekologiczna:**  
max 2 punkty
- **Zarządzanie środowiskiem:** max 1 punkt
- **Ślad węglowy:** max. 2 punkty

<b>5-7 p.</b>	<b>Ocena bardzo dobra</b>
<b>2,5 – 4,5 p.</b>	<b>Ocena zadowalająca</b>
<b>0-2 p.</b>	<b>Ocena niedostateczna</b>

#### (1) ODPOWIEDZIALNE USŁUGI

#### KRYTERIA DLA TURYSTYKI

Marka/Firma otrzymuje **2 punkty** w kategorii „odpowiedzialne usługi”, **jeśli:**

- powyżej 80% prezentowanych użytkownikom ofert swoim charakterem i działaniem wpisuje się w ideę turystyki zrównoważonej i/lub turystyki regeneratywnej<sup>1</sup>

**ORAZ**

- w ciągu ostatnich 12 miesięcy marka/firma zrealizowała/realizuje przynajmniej 2 działania przyjazne środowisku (wpisujące się w koncepcję turystyki zrównoważonej i/lub turystyki regeneratywnej), np. poprzez wsparcie finansowe lub/i pozafinansowe. Równocześnie marka nie poleca (również w prezentowanych ofertach) działań ingerujących w środowisko naturalne np. offroad, quady, myślistwo rekreacyjne, łowiectwo, jazda pojazdami mechanicznymi po lasach w celach rekreacyjnych itp.

<sup>1</sup> Główne założenie turystyki regeneratywnej to zostawianie odwiedzanego miejsca w takim samym lub lepszym stanie.

Marka/Firma otrzymuje **1 punkt** w kategorii „odpowiedzialne usługi”, **jeśli**:

- 40%-80% prezentowanych użytkownikom ofert swoim charakterem i działaniem wpisuje się w ideę turystyki zrównoważonej i/lub turystyki regeneratywnej<sup>2</sup>

**ORAZ**

- w ciągu ostatnich 12 miesięcy marka/firma zrealizowała/realizuje przynajmniej 1 działanie przyjazne środowisku (wpisujące się w koncepcję turystyki zrównoważonej i/lub turystyki regeneratywnej), np. poprzez wsparcie finansowe lub/i pozafinansowe. Równocześnie marka nie poleca (również w prezentowanych ofertach) działań typu offroad, quady, myślistwo rekreacyjne, łowiectwo, jazda pojazdami mechanicznymi po lasach w celach rekreacyjnych itp.

Marka/Firma otrzymuje **0 punktów** w kategorii „odpowiedzialne usługi”, **jeśli** nie spełnia żadnych z powyższych kryteriów **lub jeśli** informacje na temat promowania koncepcji turystyki zrównoważonej i/lub regeneratywnej nie są dostępne na oficjalnej stronie internetowej marki/firmy **lub jeśli** na zaproponowaną ocenę wysłaną przez Fundację Kupuj Odpowiedzialnie marka/firma nie udzieliła odpowiedzi.

## **(2) EDUKACJA EKOLOGICZNA**

### **KRYTERIA DLA TURYSTYKI**

Marka/Firma otrzymuje **2 punkty** w kategorii „edukacja ekologiczna”, **jeśli**:

- w ciągu ostatnich 12 miesięcy prowadziła/prowodzi przynajmniej 3 własne działania, w tym przynajmniej 2 o charakterze stałym/cyklicznym, skupiające się wokół edukacji ekologicznej różnych grup odbiorców (np. turystów, przedsiębiorców turystycznych, własnych pracowników itp.)

**LUB**

- powyżej 80% prezentowanych użytkownikom ofert zawiera atrakcje/zajęcia/narzędzia umożliwiające poszerzenie świadomości ekologicznej i nabycie nowych umiejętności w zakresie ochrony środowiska i ekologii wśród turystów.

Marka/Firma otrzymuje **1 punkt** w kategorii „edukacja ekologiczna”, **jeśli**:

- w ciągu ostatnich 12 miesięcy prowadziła/prowodzi przynajmniej 2 własne działania, w tym przynajmniej 1 o charakterze stałym/cyklicznym, skupiające się wokół edukacji ekologicznej różnych grup odbiorców (np. turystów, przedsiębiorców turystycznych, własnych pracowników itp.)

**LUB**

- 40%-80% prezentowanych użytkownikom ofert zawiera atrakcje/zajęcia/narzędzia umożliwiające poszerzenie świadomości ekologicznej i nabycie nowych umiejętności w zakresie ochrony środowiska i ekologii wśród turystów.

Marka/Firma otrzymuje **0 punktów** w kategorii „edukacja ekologiczna”, **jeśli** nie spełnia żadnych z powyższych kryteriów **lub jeśli** informacje na temat edukacji ekologicznej nie są dostępne na oficjalnej stronie internetowej marki/firmy **lub jeśli** na zaproponowaną ocenę wysłaną przez Fundację Kupuj Odpowiedzialnie marka/firma nie udzieliła odpowiedzi.

## **(3) ZARZĄDZANIE ŚRODOWISKIEM**

Marka/Firma otrzymuje **1 punkt** w kategorii „zarządzanie środowiskiem”, **jeśli**:

- w powyżej 80% obiektów wdrożono system zarządzania środowiskiem (np. EMAS, ISO 14100, ISO 26000)

**LUB**

- dla powyżej 80% obiektów uzyskano certyfikat świadczący o zmniejszonej ingerencji w środowisko przyrodnicze (np. B Corp, WFTO, GSTC, Global Ecosphere Retreats).

Marka/Firma otrzymuje **0,5 punktu** w kategorii „zarządzanie środowiskiem”, **jeśli**:

- w 40%-80% obiektów wdrożono system zarządzania środowiskiem (np. EMAS, ISO 14100, ISO 26000)

**LUB**

- dla 40%-80% obiektów uzyskano certyfikat świadczący o zmniejszonej ingerencji w środowisko przyrodnicze (np. B Corp, WFTO, GSTC, Global Ecosphere Retreats).

---

<sup>2</sup> Główne założenie turystyki regeneratywnej to zostawianie odwiedzanego miejsca w takim samym lub lepszym stanie.

Marka/Firma otrzymuje **0 punktów** w kategorii „zarządzanie środowiskiem” **jeśli** nie spełnia żadnych z powyższych kryteriów **lub jeśli** informacje na temat zarządzania środowiskiem nie są dostępne na oficjalnej stronie internetowej marki/firmy **lub jeśli** na zapytanie wysłane przez Fundację Kupuj Odpowiedzialnie marka/firma nie udzieliła odpowiedzi.

## **(5) ŚLAD WĘGLOWY**

Marka/Firma otrzymuje **2 punkty** w kategorii „śląd węglowy”, **jeśli**:

- powyżej 80% prezentowanych użytkownikom ofert dotyczy podróży krótkodystansowych (np. regionalnych, krajowych)

**ORAZ**

- zachęca swoich użytkowników do korzystania z niskoemisyjnych środków transportu (np. kolej, transport drogą wodną) z pominięciem transportu lotniczego.

Marka/Firma otrzymuje **1 punkt** w kategorii „śląd węglowy”, **jeśli**:

- 40%-80% prezentowanych użytkownikom ofert dotyczy podróży krótkodystansowych (np. regionalnych, krajowych)

**LUB**

- zachęca swoich użytkowników do korzystania z niskoemisyjnych środków transportu (np. kolej, transport drogą wodną) z pominięciem transportu lotniczego

**LUB**

- prowadzi zdecydowane działania na rzecz redukcji śladu węglowego (np. poprzez wykorzystywanie odnawialnych źródeł energii, eliminację lub redukcję plastiku, offset itp.).

Marka/Firma otrzymuje **0 punktów** w kategorii „śląd węglowy”, **jeśli** nie spełnia żadnych z powyższych kryteriów **lub jeśli** informacje na temat śladu węglowego nie są dostępne na oficjalnej stronie internetowej marki/firmy **lub jeśli** na zapytanie wysłane przez Fundację Kupuj Odpowiedzialnie marka/firma nie udzieliła odpowiedzi.

## **2. ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA**

Kategoria ta dotyczy odpowiedzialności marki wobec pracowników i pracownic bezpośrednio zatrudnionych przez firmę. Kategoria obejmuje trzy obszary: (1) **standardy pracy**, (2) **ekonomię społeczną** oraz (3) **przejrzystość**.

Maksymalnie marka/firma może otrzymać **7 punktów**.

Punktacja w poszczególnych obszarach:

- **Standardy Pracy**: max 4 punkty
- **Ekonomia społeczna**: max 2 punkty
- **Przejrzystość**: max 1 punkt

<b>5-7 p.</b>	<b>Ocena bardzo dobra</b>
<b>2,5 – 4,5 p.</b>	<b>Ocena zadowalająca</b>
<b>0-2 p.</b>	<b>Ocena niedostateczna</b>

Marka/Firma otrzymuje **4 punkty** w kategorii „standardy pracy”, **jeśli**:

- posiada wiarygodny certyfikat dot. standardów pracy obejmujący całość działań firmy lub/i jest członkiem inicjatywy podejmującej działania na rzecz poszanowania praw pracowniczych (przykłady wiarygodnych certyfikatów: B Corp, WFTO, GSTC), a opinie/raporty niezależnych organizacji potwierdzają przestrzeganie standardów pracy przez markę/firmę w stopniu satysfakcjonującym

**LUB**

- wszyscy pracownicy firmy/marki zatrudnieni są w krajach wysokorozwiniętych (Unia Europejska, USA, Australia, Japonia, Nowa Zelandia) w oparciu o umowę o pracę na czas nieokreślony, otrzymują obowiązujące w danym kraju świadczenia socjalne, wynagrodzenie wykraczające ponad minimum krajowe, nie są znane przypadki łamania krajowego prawa pracy (np. prawa do zrzeszania się), a firma/marka inwestuje w pracowników poprzez podnoszenie ich kompetencji zawodowych, zapewnianie wysokiego standardu pracy lub zachęcając ich do działalności wolontariackiej.

Marka/Firma otrzymuje **3 punkty** w kategorii „standardy pracy”, **jeśli**:

- wszyscy pracownicy firmy/marki zatrudnieni są w krajach wysokorozwiniętych (Unia Europejska, USA, Australia, Japonia, Nowa Zelandia) oraz nie są znane przypadki łamania krajowego prawa pracy (np. prawa do zrzeszania się), a firma/marka inwestuje w pracowników poprzez podnoszenie ich kompetencji zawodowych, zapewnianie wysokiego standardu pracy lub zachęcając ich do działalności wolontariackiej.

Marka/Firma otrzymuje **2 punkty** w kategorii „standardy pracy”, **jeśli**:

- część pracowników firmy/marki zatrudniona jest w krajach Globalnego Południa, a firma/marka inwestuje w pracowników poprzez podnoszenie ich kompetencji zawodowych, zapewnianie wysokiego standardu pracy lub zachęcając ich do działalności wolontariackiej, jednak nie są znane dane na temat warunków pracy wszystkich pracowników.

Marka/Firma otrzymuje **1 punkt** w kategorii „standardy pracy”, **jeśli**:

- wszyscy pracownicy firmy/marki zatrudnieni są w krajach Globalnego Południa, firma/marka inwestuje w pracowników poprzez podnoszenie ich kompetencji zawodowych lub zachęcając ich do działalności wolontariackiej, jednak nie są znane wiarygodne dowody świadczące o przestrzeganiu przez markę wysokich standardów pracy

**LUB**

- wszyscy pracownicy firmy/marki zatrudnieni są w krajach wysokorozwiniętych w oparciu o krótkoterminowe formy zatrudnienia (umowy zlecenie, o dzieło, zatrudnienie przez agencje pracy tymczasowej)<sup>3</sup>.

Marka/Firma otrzymuje **0 punktów** w kategorii „standardy pracy”, **jeśli** nie spełnia żadnych z powyższych kryteriów **lub jeśli** informacje na temat standardów pracy nie są dostępne na oficjalnej stronie internetowej marki/firmy **lub jeśli** na zapytanie wysłane przez Fundację Kupuj Odpowiedzialnie marka/firma nie udzieliła odpowiedzi.

## **(2) Ekonomia społeczna**

Marka/Firma otrzymuje **2 punkty** w kategorii „ekonomia społeczna, **jeśli**:

- prowadzi działalność na zasadach przedsiębiorczości społecznej (ma status spółdzielni, spółdzielni socjalnej, organizacji pozarządowej etc.) i swoje zyski przekazuje na cele społeczne/non-profit

**LUB**

- ponad 40% zatrudnionych stanowią osoby ze środowisk wykluczonych lub zagrożone wykluczeniem społecznym<sup>4</sup>

**LUB**

- ponad 40% działań obejmuje wsparcie finansowe, merytoryczne lub marketingowe małych i lokalnych przedsiębiorców/rzemieślników/producentów/rolników.

Marka/Firma otrzymuje **1 punkt** w kategorii „ekonomia społeczna”, **jeśli**:

- swoje zyski przekazuje na cele społeczne/non-profit

**LUB**

-20%-40% zatrudnionych stanowią osoby ze środowisk wykluczonych lub zagrożone wykluczeniem społecznym<sup>5</sup>

**LUB**

- 20%-40% działań obejmuje wsparcie finansowe, merytoryczne lub marketingowe małych i lokalnych przedsiębiorców/rzemieślników/producentów/rolników.

Marka/Firma otrzymuje **0 punktów** w kategorii „ekonomia społeczna”, **jeśli** nie spełnia żadnych z powyższych kryteriów **lub jeśli** informacje na temat ekonomii społecznej nie są dostępne na oficjalnej stronie internetowej marki/firmy **lub jeśli** na zapytanie wysłane przez Fundację Kupuj Odpowiedzialnie marka/firma nie udzieliła odpowiedzi.

## **(3) Przejrzystość**

Marka/Firma otrzymuje **1 punkt** w kategorii „przejrzystość” **jeśli**:

- publikuje w sposób przejrzysty i czytelny dla konsumentów szczegółowe, roczne raporty dotyczące wpływu na środowisko oraz odpowiedzialności społecznej lub prezentuje na swojej stronie internetowej wyczerpujące informacje na temat wpływu na środowisko i społeczeństwo (w tym dane dot. zużytych zasobów, warunków zatrudnienia pracowników i relacji z dostawcami).

<sup>3</sup> Dotyczy firm zatrudniających powyżej 10 pracowników.

<sup>4</sup> Osoby bezrobotne, niepełnosprawne, bezdomne, uzależnione od alkoholu, narkotyków lub innych środków, uchodźcy, rodzice samotnie wychowujący dzieci, byli więźniowie, osoby nie posiadające doświadczenia ani konkretnych umiejętności zagrożeni bezrobociem

<sup>5</sup> Osoby bezrobotne, niepełnosprawne, bezdomne, uzależnione od alkoholu, narkotyków lub innych środków, uchodźcy, rodzice samotnie wychowujący dzieci, byli więźniowie, osoby nie posiadające doświadczenia ani konkretnych umiejętności zagrożeni bezrobociem

Marka/Firma otrzymuje **0,5 punkt** w kategorii „przejrzystość” jeśli:

- publikuje ogólne raporty dotyczące wpływu na środowisko oraz odpowiedzialności społecznej lub prezentuje na swojej stronie internetowej częściowe informacje na temat wpływu na środowisko i społeczeństwo (w tym dane dot. zużytych zasobów, warunków zatrudnienia pracowników i relacji z dostawcami).

Marka/Firma otrzymuje **0 punktów** w kategorii „przejrzystość”, **jeśli** nie spełnia żadnych z powyższych kryteriów **lub jeśli** informacje pozwalające ocenić przejrzystość marki/firmy nie są dostępne na oficjalnej stronie internetowej marki/firmy **lub jeśli** na zapytanie wysłane przez Fundację Kupuj Odpowiedzialnie marka/firma nie udzieliła odpowiedzi.