



WWF

ДОКЛАД

ЮЛИ
2012

ПРЕДЛОЖЕНИЯТА НА БЪЛГАРСКИТЕ СУПЕРМАРКЕТИ

КАКЪВ Е "ЗЕЛЕНИЯТ" ИЗБОР НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

КРАТКО ПРЕДИСЛОВИЕ

"Ние сме това, което ядем", показват опитът и знанията на много поколения. Какво се случва, когато това, което ядем, се определя не от нашия избор, а от простата сметка на някой друг. Все повече българи пазаруват най-необходимите си продукти от веригите супермаркети. Постепенно се оказва, че ние не сме това, което ядем, а това, което ни се дава да ядем.

Дали търговците в България са готови да поемат и социална роля отвъд основната си цел - да продават стоки и да осигуряват печалба? Какви възможности имат българските производители да стигнат до големите вериги? Имаме ли достатъчно "зелени" опции по рафтовете? Достатъчно прозрачна ли е търговията на дребно?

Когато започнахме проучването на 10-те най-големи вериги супермаркети, изпратихме до ръководствата им въпросник, а по-късно "тайните клиенти" на WWF отидоха да проверят на място какви стоки се предлагат. За съжаление нито един от 10-те най-големи търговци на бързооборотни стоки не отговори на въпросника, докато в Румъния това направиха почти половината от запитаните вериги. В същото време стана ясно, че много "зелени" стоки влизат в България, просто защото са част от портфолиото на международните вериги, които снабдяват с едни и същи стоки магазините си на всички пазари, на които работят.

Този доклад на международната природозащитна организация WWF е първа стъпка да се провери доколко "зеленото" потребление е просто мода и хубави думи, доколко то въобще съществува и доколко е достъпно за обикновения потребител.

Беше използван опита на WWF от много държави, като се опитахме да направим проучването максимално адекватно на българската действителност.

Този доклад е само началото на търсенето на "зеления" избор!

Снимка на първа страница: WWF Canon/Michel Gunther

МЕТОДОЛОГИЯ НА ПРОУЧВАНЕТО

Методологията на проучването е разработена на базата на аналогично изследване, провеждано от WWF Швейцария от 2006 г. насам, което беше адаптирано за условията на пазарите в България и Румъния. В разработката на методологията се включиха Хелма Брандълмайер, старши съветник хартия, екологичен отпечатък и пазарна промяна на WWF Дунавско-Карпатска програма и Дорийн Макинтайър, която е работила за WWF Великобритания върху няколко барометъра на незаконните сечи по механизма FLEGT на Европейския съюз; по две анкетни карти на WWF за производители на целулозни продукти; по анкетната карта на WWF за палмовото масло през 2009 г.; по няколко анкетни карти на Грийнпийс за рибни продукти; по анкетната карта на дърводобивната промишленост за WWF Великобритания.

Докладът "Предложенията на българските супермаркети. Какъв е "зеленият" избор на потребителя" е подготвен от Ива Братанова, експерт маркетинг и набиране на средства, WWF - България, ibratanova@wwfdcp.bg

За проучването работиха още Гергана Гергова и Константин Иванов.

На десет български вериги бяха изпратени анкетни карти с по 40 еднакви въпроса, по които да се измери доколко е устойчиво портфолиото им от продукти. В същото време "таен клиент" на WWF посети по един магазин на всяка една от десетте вериги и попълни анкетна карта с 53 въпроса въз основа на видяното по време на обиколката. Максималният брой точки, който може да получи една верига супермаркети съгласно използваната методология, е 18.

При проучването на екологичните характеристики на портфолиото от продукти са оценявани следните седем сегмента:

РИБА – ЗАМРАЗЕНА И КОНСЕРВИРАНА

Максимален брой точки: 3

Сравнява се какъв процент от предлаганите видове и марки риба имат сертификат за устойчиво рибовъдство. Ако повече от 10% от замразената и консервирана риба е със сертификат MSC, се дава максималният брой точки.

Пример: в Лидл има 10 вида замразена риба (средно за другите вериги броят е над 20-30, а рекордьор е Кауфланд с 53 вида), но две от тях са MSC . Съответно това носи най-голям брой точки на тази верига, защото MSC рибата съставлява над 10% от всички налични видове риба.

КИСЕЛО И ПРЯСНО МЛЯКО

Максимален брой точки: 3

Разглеждат се отделно киселото и прясното мляко (максимално 1,5 точки общо), като се отчита какъв процент от предлаганата продукция е със сертификат за органично производство.

Тъй като на пазара има само 2-3 марки органично (био) мляко, този коефициент не е изчерпателен и отчита дали веригите дават въобще избор на клиентите си. Важно: 5 от 10-те водещи вериги предлагат био кисело и прясно мляко - Пикадили, Карфур, Била, Кауфланд, Фантастико. Проучва се също така колко от предлаганите марки и видове млека (вкл. плодови) са произведени в България, като там, където броят им е над 90% от всички, веригата получава бонус 0,5 точки, защото така се стимулира устойчивата търговия с местни продукти.

ЯЙЦА, СЕЗОННИ ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ

Максимален брой точки: 4

За яйцата максимален брой точки е 0,75, останалите точки се набират от оценката на 9 сезонни плодове и зеленчуци (за периода май-юни 2012 г.). Плодовете и зеленчуците са подбрани според това кои са най-често купуваните и дали тези продукти се отглеждат в България: ягоди, ябълки, картофи, зелена салата, лук (кромид и пресен), репички, моркови, домати, краставици.

Основният критерий е дали предлаганите плодове и зеленчуци са с местен произход или са от внос. Търговците могат да влияят от една страна на икономиката, като осигурят продажби за местното производство и така го стимулират. От друга страна така се намаляват вредните емисии и разходи, които транспортът от чужбина причинява. При проучването стана ясно, че най-далечната страна, от която има внос в България на продукт, който може да се отглежда и у нас, е Еквадор, откъдето идва лук.

С най-много точки се оценява, ако над 75% от даден вид плод или зеленчук е с произход България, като при оценката има три степени (до 25%, до 50% и над 75%).

При яйцата основен критерий е какъв процент от предлаганите видове са органични или от свободно отглеждани кокошки.

ПЕРИЛНИ ПРЕПАРАТИ

Максимален брой точки: 3

Обект на изследването са само течните и прахообразните перилни препарати (без омекотители и т.н.). Максималният брой точки се дава, ако над 10% от общия брой предлагани продукти има сертификат за екологично производство. Пример: в Карфур има най-голям асортимент - 126, като от тях 5 са сертифицирани.

ТОАЛЕТНА ХАРТИЯ И САЛФЕТКИ

Максимален брой точки: 3

Критерий е дали се предлагат продукти от рециклирана хартия (поне 50%) или от хартия, сертифицирана по FSC.

Тоалетната хартия и салфетките са продукти за еднократна употреба, няма как да се рециклират и затова е ключово те да се произвеждат по устойчив начин.

Отново максималният брой точки се дава, ако над 10% от общия брой предлагани продукти има сертификат за екологично производство.

НАЛИЧИЕ НА ЕКОЛОГИЧНИ ПРАКТИКИ

Максимален брой точки: 1,5

Оценява се дали веригата рекламира екологичните продукти (чрез обособени щандове, обучен персонал, насочващи табели); дали насърчава рециклирането (контейнери за батерии, торбички под наем и др.); дали рекламните брошури са отпечатани на рециклирана или FSC сертифицирана хартия; дали се предлага алтернатива на найлоновите торби и какви (максимален брой точки се дават, ако има и хартиени, и текстилни).

ПРОЗРАЧНОСТ И ЖЕЛАНИЕ ЗА ДИАЛОГ

бонус от 0,5 точки

До всички търговски вериги беше изпратена информация, че предстои проучване на WWF в магазините им. За да сме обективни и коректни, изпратихме въпросник до отделите маркетинг и реклама, който имаше за цел да ни информира за политиките на компаниите за продажбата на разглежданите от нас хранителни и нехранителни продукти. Въпросите в него (общо 40) се отнасят до проследяемостта на продуктите, асортимента, наличието на органични продукти, доколко има фирмена екологична политика и т.н.

За съжаление не получихме попълнени въпросници от нито една верига (за сравнение в Румъния отговориха 40% от веригите), като причините за отказ бяха липса на интерес, трудности при попълването на въпросника и др.

Тайните клиенти посетиха следните магазини на търговските вериги през месеците май и юни 2012 г.

1. Пикадили, Мол София, 15 май 2012 г., 13.00 ч.
2. Била, ул. "Софийски герой" 4, 17 май 2012 г., 13.00 ч.
3. ЦБА, ж.к. "Свобода", 17 май 2012 г., 19.00 ч.
4. Метро Кеш и Кери, "Цариградско шосе", 19 май 2012 г., 12.00 ч.
5. Карфур, Дъ Мол, 22 май 2012 г., 12.00 ч.
6. Пени, ул. "Резбарска" 1, 23 май 2012 г., 12.00 ч.
7. Лидл, ул. "Резбарска" 1Б, 23 май 2012 г., 14.00 ч.
8. Т-маркет, ж.к. "Свобода", 24 юни 2012, 10.00 ч.
9. Фантастико, ж.к. "Люлин 1", 25 юни 2012 г., 9.00 ч.
10. Кауфланд, ж.к. "Дружба", 28 юни 2012 г., 13.00 ч.



Снимка: WWF Canon/ Richard Stonehouse

КРАТКО ОБОБЩЕНИЕ

Като цяло най-добре представилата се търговска верига не е достигнала дори една трета от максималния брой със своите 5,93 точки.

При максимален брой точки 18 при оценяването на търговските вериги се получиха следните резултати :

1. ПИКАДИЛИ - 5,93
2. ФАНТАСТИКО - 5,74
3. КАРФУР - 5,53
4. ЛИДЛ - 4,83
5. КАУФЛАНД - 4,69
6. МЕТРО - 4,06 (реално 3,06, но получава 1 бонус точка заради големия брой хартиени продукти, сертифицирани по FSC)
7. БИЛА - 3,77
8. Т-МАРКЕТ - 3,49
9. ЦБА - 2,94
10. ПЕНИ - 2,13

Търговец	Риба (замразена и консервирана)	Кисело и прясно мляко	Яйца	Плодове и зеленчуци	Перилни препарати	Тоалетна хартия и салфетки	Екологични практики	Общо
„Пикадили“, Мол София	0	1	0,75	2,18	1	0,25	0,75	5,93
„Фантастико“, ж.к. "Люлин 1"	0	1,5	0,75	1,74	1	0	0,75	5,74
„Карфур“, Дъ Мол	0	1	0,25	2,28	1	0,5	0,5	5,53
„Лидл“, ул. "Резбарска"	2,5	0	0	1,58	0	0,75	0	4,83
„Кауфланд“, ж.к. "Дружба"	0	0,25	0	1,94	1	1,5	0	4,69
„Метро кеш енд кери“, "Цариградско шосе"	0	0,25	0,75	1,06	0	1+1 бонус	0	4,06 (реално 3,06, но получава 1 т. бонус)
„Билла“, ул. "Софийски герой" 4	0	1	0,25	2,02	0	0	0,5	3,77
„Т Маркет“, ж.к. "Свобода"	0	0	0,25	1,74	0	1,5	0	3,49
ЦБА, ж.к. "Свобода"	0	0	0,25	1,94	0	0,75	0	2,94
„Пени“, ул. "Резбарска"	0	0	0	1,38	0	0,75	0	2,13

КЛАСАЦИЯ ПО ВИДОВЕ ПРОДУКТИ

РИБА – ЗАМРАЗЕНА И КОНСЕРВИРАНА

Само в Лидл се предлагат и двата вида риба - замразена и консервирана със сертификат за устойчиво рибовъдство MSC. Нито една друга вериги не предлага MSC сертифицирани продукти.

КИСЕЛО И ПРЯСНО МЛЯКО

Водеща верига е Фантастико с максимален брой точки 1,5, тъй като повече от 10% от предлагания асортимент е с екологичен сертификат (от 33 български продукта 4 вида са био).

Следват с равен брой точки Пикадили, Карфур и Била.

ЯЙЦА

С максимален брой точки 0,75 са Метро, Фантастико и Пикадили. Те се дават, когато повече от 10% от предлагания асортимент е с екологичен сертификат (вкл. и яйца от свободно отглеждани кокошки).

СЕЗОННИ ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ

На челните места са Карфур (2,28 т), Пикадили (2,18 т), Била (2,02 т) и с еднакъв резултат (1,94 т) на 4-то място са Кауфланд, Фантастико и ЦБА.

ПЕРИЛНИ ПРЕПАРАТИ

В Пикадили и Карфур има прахове за пране с европейския сертификат за екопродукция; в Кауфланд и Фантастико се предлага марката Frosch, която също е с естествени съставки, но не носи етикета на ЕС за екопродукт.

ТОАЛЕТНА ХАРТИЯ И САЛФЕТКИ

При тоалетните хартии с еднакъв брой точки (0,75 т) са ЦБА, Т Маркет, Пени и Лидл , тъй като повече от 10% от общия брой предлагани марки тоалетна хартия са произведени от рециклирана хартия.

Само три търговски вериги продават салфетки, произведени устойчиво. Водещи са Кауфланд със собствена марка салфетки от 50% FSC и още една от рециклирана хартия. Метро получава бонус от 1 точка заради голямото количество салфетки със сертификата FSC (17 вида сертифицирани от общо 44). Т-Маркет предлага един вид продукт.

НАЛИЧИЕ НА ЕКОЛОГИЧНИ ПРАКТИКИ

Алтернатива на найлоновите торбички: само в Пикадили и Фантастико има и хартиени, и текстилни.

По отношение на обособени щандове за биопродукти, такива има в Пикадили, Фантастико, Била, Кауфланд. В повечето вериги има контейнери за рециклиране на батерии , вкл. и в Пени и Т Маркет.

Основно предизвикателство са рекламните брошури, които се печатат в значителни количества и на nereциклирана хартия.

РИБА И РИБНИ ПРОДУКТИ

Рибата и въобще морските дарове са сред най-широко търгуваните стоки. В Румъния например вносът от Виетнам на рибата пангасиус е нараснал повече от три пъти между 2008 и 2010 г. Секторът рибарство и аквакултури е от решаващо значение за продоволствената сигурност, намаляването на бедността и подобряването на общото благосъстояние. Огромното търсене на риба доведе до факта, че повече от 75% от риболова в света вече се използват в пълна степен или дори прекомерно. Ако сегашната ситуация не се подобри, запасите на всички видове риба, които в момента се използват за храна, ще се сгромоляшат към 2048 г. Освен това над 500 хиляди малки китове, делфини, акули и морски костенурки, както и милиони други океански обитатели умират като съпътстващ улов всяка година. Основната причина за това е, че

съвременните риболовни съоръжения са внушителни и често обхващат обширна област. Освен това е широко разпространен незаконният, недеклариран и нерегулиран (ННН) риболов, към който се добавя незачитане на регламента за нетните размери на отворите на мрежата, квотите, разрешените риболовни зони, както и всички мерки за намаляване на съпътстващия улов.

Това заплашва най-голямото жизнено пространство на Земята до краен предел и заплашва не само на морските местообитания и видовете, но и препитанието на крайбрежните общности, човешкото здраве и безопасността на храните. Европейският съюз, като втори по големина световен вносител на риба, доставя 60% от рибата си от други места и вече предприе мерки, включително към китайските износители. Според новия регламент на ЕС от 1 януари 2010 г. вносът на риба в ЕС е забранен, ако фирмата вносител не може да докаже, че рибата не идва от незаконни, недекларирани и нерегулирани източници чрез стабилни системи за проследяване.

Управителният надзор, правителствените регулации, както и възможността за проследяване на риболовните дейности върху моретата са сравнително нови мерки. В много случаи в рибарството правилата, наредбите и принудителните мерки не са ефективни, а риболовният капацитет не е достатъчно контролиран. Това е вярно и за аквакултурите и вътрешния риболов, често изправени пред липса на контрол, особено по отношение използването на изкуствени храни. За съжаление, органичната аквакултура все още не е ясно дефинирана.



Накратко:

- Прекомерният риболов е най-голямата заплаха за живота в океана. Това включва разрушителни риболовни практики, като например дънното тралене, повреждане и унищожаване на уязвимите морски местообитания.
- Милиони нецелевидове риба и други обитатели на океана са случайно улавяни и убивани всеки ден като съпътстващ улов.
- Консумацията на местна риба, дори когато тя попада в "сивата зона", по отношение на правителствения контрол, е по-устойчива практика. Органичното отглеждане на риба във ферми все още не е ясно дефинирано.
- Дунавските есетрови риби, от които често се добива хайвер, са силно застрашени, и следователно търговията с техния хайвер е законна само ако е етикетирани по CITES.

Затова WWF препоръчва на супермаркетите:

- Предпочитайте риба от местни източници вместо вносна
- Използвайте силата си: окажете положителен натиск върху властите да се засили контролът върху местните рибарници. Вашата верига може да започне да доставя морски дарове, сертифицирани по MSC с подобрени екологичните показатели и с приложени мерки за намаляване на съпътстващия улов
- Информирайте клиентите си, като им предоставите например "Джобното ръководство WWF за устойчивото потребление на риба и рибни продукти".
- Избирайте консерви от риба тон с етикета Dolphin Safe („Безопасно за делфини“), който гарантира, че при улова на риба тон не са пострадали делфини – това се постига чрез специални мрежи за риболов, които позволяват на делфините да се освободят. В България също се предлагат консерви с този етикет в повечето търговски вериги.
- При продажбата на риба от аквакултура предпочитайте органичните или ASC-сертифицираните, свободни от ГМО риби
- При морските дарове предлагайте MSC сертифицирани рибни продукти
- При есетровите риби продавайте само такива от аквакултури, а не от естествен улов
- При хайвера имайте предвид, че кутиите без етикет на CITES са незаконни

МЛЕЧНИ ПРОДУКТИ

Храната, която купуваме, може да има огромно влияние върху нашата планета. Неустойчивите и безотговорните земеделски практики са огромна заплаха за видове и местообитания по целия свят. Ако преосмислим начина, по който произвеждаме и разпространяваме храните, и онова, което консумираме, може да минимизираме въздействието върху горите и сладководните ресурси.

Нарастващото търсене на мляко, сирене и други млечни продукти води до разширяване на пазара, което има значително въздействието върху околната среда. Според Световната организация по прехраната на ООН, световният сектор на млякото и млечните продукти допринася за 4% от общите глобални антропогенни парникови газове. Пазарът има също така значителен принос за други въпроси, включително използването на обработваемите земи, биологичното разнообразие, както и използването на вода. Водата, използвана

в животновъдството, в момента възлиза на 15% от всички използвани от човека пресни води и се очаква да се увеличи с 50% до 2025 г. Освен това критични проблеми в много страни остават хуманното отношение към животните, генно модифицираните организми във фуражите, продоволствената сигурност и безопасност (40% от световното производство на зърно се използва за храна за животни, а в по-богатите страни този дял е дори около 70%) и икономическия просперитет за земеделските производители.

За да отговори глобалната млечна индустрия на нарастващото търсене в световен мащаб на един оскъден ресурс, тя ще трябва непрестанно да прави нововъведения и да се подобрява. Производствените системи ще трябва да опазват биологичното разнообразие, да допринесат за чист въздух и вода, да приемат устойчиви практики за управление на земята и на емисиите на парникови газове.

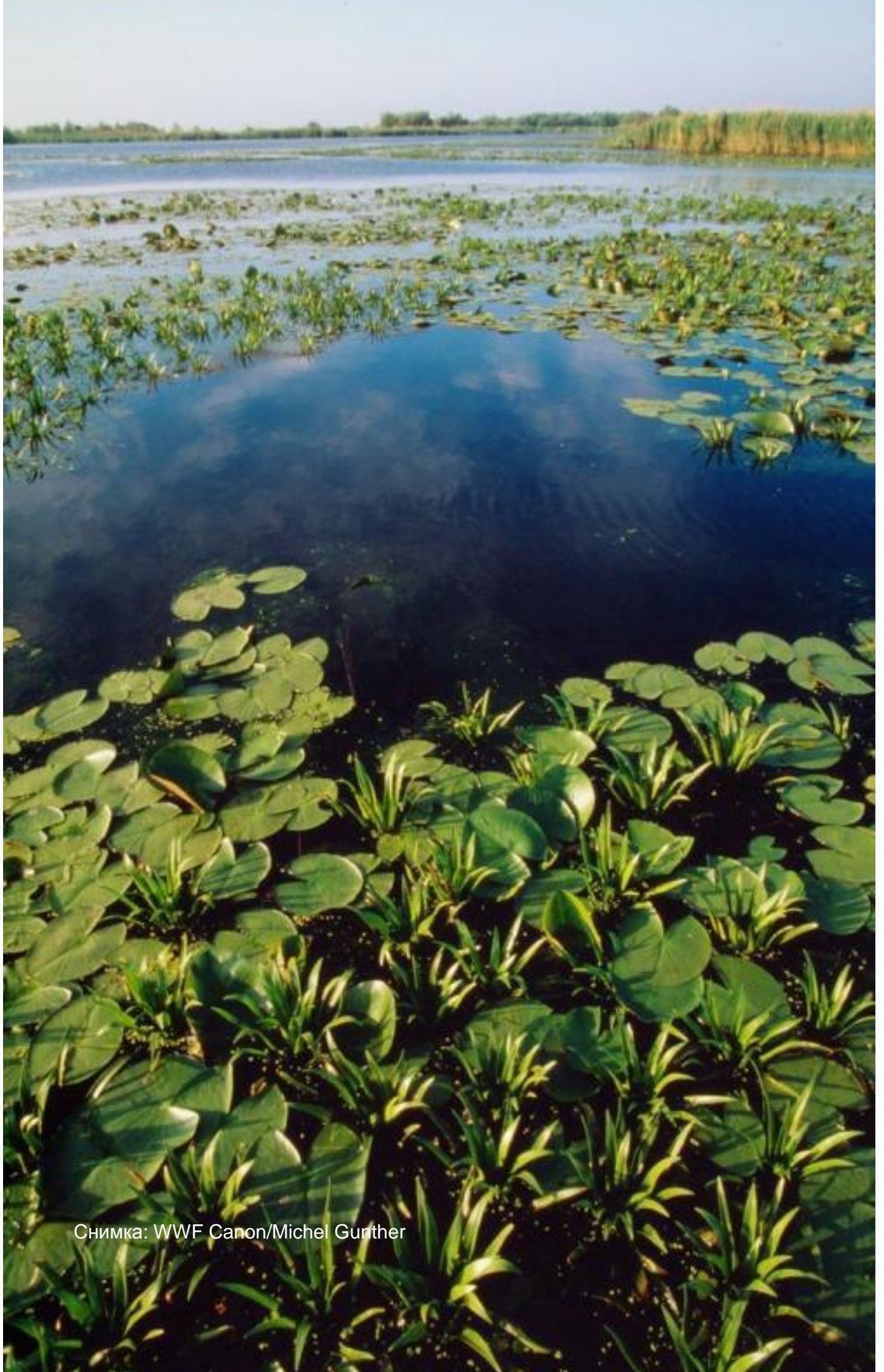
Органичното производство на мляко разчита на екологично базирани практики, които забраняват използването на антибиотици и хормони в стадото и използването на синтетични химически вещества в производството на фураж за добитъка. Те се опитват да осигурят на животните естествените храни и условия за живот, като например, гарантират, че млечните крави, имат достъп до пасища.

Накратко:

- Производството на мляко и млечни продукти допринася за повече емисии на парникови газове, недостиг на вода, преобразуване на обработваемата земя и загуба на биологично разнообразие.
- Вносът на млечни продукти има по-висок екологичен отпечатък в сравнение с местните алтернативи.
- Биологичните продукти „изразходват“ до 40% по-малко енергия в сравнение с останалите хранителни продукти, защото при производството им не се използват енергоемки пестициди и изкуствени торове. Да не се използват токсични пестициди също е от полза на околната среда и здравето на хората.

Затова WWF препоръчва на супермаркетите:

- Дайте предимство на местните млечни продукти
- Предлагайте сертифицирани биологични, свободни от ГМО продукти



Снимка: WWF Canon/Michel Gunther

ПЕРИЛНИ И ПОЧИСТВАЩИ ПРЕПАРАТИ

Много почистващи препарати, които обикновено се продават на рафтовете на европейските супермаркети, съдържат високи концентрации на фосфати и други фосфорни съединения, които са вредни за околната среда. Когато фосфатите в битовите отпадъчни води се заустят в нашите реки, езера и морета, те допринасят за проблемното свръхвъзпроизводство на водорасли, което намалява нивата на кислород във водата, като убива риби, растения и друг живот във водната среда, които зависят от кислород за да оцелеят. Този процес на "биогенно замърсяване" се нарича еутрофикация.

Според проучване, публикувано от Европейската комисия през 2007 г., перилните препарати, използвани всяка година в държавите-членки на ЕС, съдържат около 110 хил. тона фосфор. Един килограм на фосфор може да произвежда до 500 кг водорасли в морската среда, което означава, че заради фосфатите само в ЕС са се образували до 55 милиона тона водорасли.

Доказано е, че забраната на фосфора в перилните и почистващи препарати може да бъде икономически най-ефективна мярка за намаляване на еутрофикацията. Оценка показват, че въвеждането на перилни препарати без фосфати намалява с една трета количеството фосфор в канализацията. В САЩ фосфатите в перилните препарати са забранени от почти две десетилетия. Европейският парламент се споразумя за премахване от европейския пазар на препаратите с високо съдържание на фосфати. Новите ограничения ще се прилагат след 30 юни 2013 г. за перилните и след 1 януари 2017 г. за препаратите за съдомиялни машини.

Големите международни, производители на перилни препарати вече разполагат с продукти без фосфор за перални и съдомиялни машини с приемливо качество.

Европейската комисия изчислява, че при сегашните условия премахването на всички фосфати от перилните и почистващи препарати би довело до намаляване на оперативните разходи за пречистване на отпадъчни води в порядъка на между 10 и 693 милиона евро годишно.

Накратко:

- Фосфатите в препаратите за перални и съдомиялни машини увеличават риска от еутрофикация и по този начин застрашават сериозно водните организми.
- Намаляването на фосфати в детергентите ще бъде от полза за околната среда и икономиката, защото ще спести средства за справяне с последствията от еутрофикацията.

- Перилните препарати без фосфати вече се произвеждат и използват успешно в и извън ЕС.

Затова WWF препоръчва на супермаркетите:

- Предлагайте перилни препарати без фосфати и - ако искате да бъдете истински новатори - на подобни препарати и за съдомиялни машини.
- Поставете тези препарати на видно място по рафтовете и насърчавайте покупката им. Като цяло те не са по-скъпи от останалите перилните препарати и не следва да се считат за луксозна стока.



Снимка: WWF/ Kurt Prinz

ХАРТИЯ И ХАРТИЕНИ ИЗДЕЛИЯ

Всеки ден по света се използват около 1 милион тона хартия, като потреблението непрекъснато расте. От 1960 г. производството на хартия и картон се е увеличило четири пъти. За него се изразходва около 40% от търгувания дървен материал по света. Докато част от тази дървесина се отглежда в добре стопанисвани гори и насаждения, друга част идва от незаконната сеч и безотговорно унищожаване на стари гори и гори с висока консервационна стойност. Производството на целулоза за хартия и картон е една от основните движещи сили зад бързата глобална експанзия на интензивно управляваните дървесни насаждения. За някои от които са установени от прочиствания на естествена гора или други ценни местообитания. Освен всички негативни ефекти върху биологичното разнообразие, лошо управляваните насаждения оказват отрицателно влияние и върху водните ресурси на местните общности и традиционните начини на използване на земята. В допълнение, при превръщането на естествените гори в плантации често се отделя въглероден диоксид, който допринася за изменението на климата.

Ето защо е важно да използваме по отговорен начин хартията от хартиените продукти. Максималното използване на рециклирани влакна и на първични влакна от достоверно сертифицирани естествени гори и насаждения като например тези на Forest Stewardship Council (FSC), може да намали екологичния отпечатък. Чистите производствени процеси може да минимизират използването на целулоза, както и въздействието на хартиени продукти върху изменението на климата и водата. Практиките за устойчиво потребление също може да помогнат да се намали въздействието върху околната среда на хартията.



Накратко:

- Без промяна на сегашното производство на хартия и практики на потребление, нашето нарастващото търсене на хартия застрашава биологичното разнообразие и някои от последните останали естествени гори на Земята и застрашени от изчезване диви животни.

- Неустойчивата сеч от някои компании в хартиената промишленост унищожават гори, ускорява изменението на климата и води до убиване на дива природа. Подобни практики се отразяват на местните хора, които зависят пряко от горите.

Затова WWF препоръчва на супермаркетите:

- Да предлагат с предимство рециклирани хартиени продукти, особено по отношение на стоките за еднократна употреба, като например салфетки, тоалетна хартия и др.
- Да използват и предлагат сертифицирани хартиени продукти по FSC (Forest Stewardship Council)
- Да отдават предпочитание на по-малката белота на хартиените продукти, което означава по-малко избелване. Да избягват хартиени продукти, избелени с помощта на хлор
- Да произвеждат собствените си марки по устойчив начин – продуктите за еднократна употреба да са от рециклирана или FSC хартия.
- Да рециклират отпадъчна хартия
- Да ангажират доставчиците си на хартиени продукти да използват сертифицирани или рециклирани продукти. Списък с водещите "зелени" марки можете да намерите на <http://checkyourpaper.panda.org/>
- Да променят опаковките на продуктите, за да изискват по-малко или по-тънка хартия
- Да печатат брошури на рециклирана хартия и да се опитват да намерят алтернативни начини за комуникация с клиентите (имейл бюлетин, Facebook, интернет страница и др.)

РЕЗУЛТАТИТЕ В РУМЪНИЯ

WWF-Румъния показва резултатите от първото проучване на екологичните показатели на пазара на дребно на бързооборотни стоки в страната с участието на евродепутата Дачиана Сърбу и заместник-управителя на Централната банка на Румъния Богдан Олтяну през юни 2012 г. Констатациите на доклада показват, че търговците на дребно в Румъния са прозрачни, но пренебрегват местните производители, а тяхната обявена загриженост за околната среда на практика не личи от съдържанието на рафтовете на магазините. Търговските фирми имат голямо влияние в създаването на зелена икономика и голямо

въздействие както върху местните производители и селскостопанските практики, така и върху веригата за доставки и крайните потребители. Компаниите са в състояние да определят тенденциите в потреблението и да влияят на законодателните решения. "От тази гледна точка социално отговорната роля на компаниите е от жизненоважно значение, за да имаме здраво общество в средно- и дългосрочен план. През последните години чуваме все повече колко е важна ролята на бизнеса в обществото, че има нужда от отговорност и етика. Политици, лекари, активисти и производители обръщат внимание на някои тревожни сигнали, но това не е достатъчно. Докладът на WWF показва колко голям е проблемът, пред който е изправена Румъния. 30% от плодовете и зеленчуците в най-големите магазини в Румъния са вносни, а при млякото това достига 50% и тенденцията не е благоприятна за румънските производители. Какво е решението? Първата стъпка е да знаем къде сме в момента и отговор дава докладът", обясни Магор Чиби, ръководител на WWF-Румъния.

Нито една от 10-те вериги, анализирани в изследването на WWF, не успява да получи и половината от максимални брой възможни точки. Най-висок процент от общата оценка получава Мега Имаж (част от Делез, която притежава Пикадили в България) (42,92%), следвана от Била (39,11%), Лидл (33,63%), Кауфланд (28,18%), Аушан (17,26%), Карфур (17,17%), Кора (15,38%), Реал (13,89 %), Про (10,54 %) и Пени Маркет (8,57 %). Някои от най-важните резултати са:

- Прозрачност: само 4 от 10 компании са отговорили на въпросника на WWF;
- Достоверност: данните от изследването на WWF се различават от споделените данни на някои от веригите;
- Търговията с яйца изглежда най-зелена, млякото получава средна оценка, а плодовете и зеленчуците, рибата, перилните препарати и хартиените продукти печелят червен картон;
- Нито една от 10-те големи вериги супермаркети в Румъния не продава плодове или зеленчуци от румънски биологични производители;
- Само 3 от 10 търговци на дребно продават замразени или консервирани риби сертифицирани по MSC риба и само две от 10 търговци предлагат сертифицирани биологични перилни препарати.



WWF е една от най-големите и опитни независими природозащитни организации в света с над 5 милиона доброволци и глобална мрежа, която работи в повече от 100 държави.

Мисията на WWF е да спре влошаването на околната среда на планетата, за да може в бъдеще хората да живеят в хармония с природата. Това може да се постигне чрез запазването на биологичното разнообразие, устойчивото използване на възобновяеми природни ресурси, намаляването на замърсяването и безогледното потребление.

WWF в България

ул. Иван Вазов 38, ет. 2, ап. 3-4

1000 София

Тел.: 02/950 50 40, 02/950 50 41, 02/987 24 67

Факс: 02/981 66 40

E-mail: office@wwfdcp.bg

<http://wwf.bg>