

# Odnaka Planet Aware – kryteria i zasady

Marki kwalifikują się do odznaki Planet Aware, jeśli spełniają zestaw kryteriów zawarty we wszystkich 4 filarach.

**KRYTERIA OBOWIĄZKOWE:** to wymagania podstawowe. **Marki muszą spełnić WSZYSTKIE z nich, aby się zakwalifikować.**

**KRYTERIA DODATKOWE:** to praktyki wykazujące wyższy poziom zaangażowania marki. **Marki muszą spełnić CZĘŚĆ kryteriów, aby się zakwalifikować.**

## 1. FORMUŁA I ZRÓWNOWAŻONE POZYSKIWANIE SKŁADNIKÓW

**Marki muszą spełnić WSZYSTKIE z obowiązkowych kryteriów we wszystkich poniższych podtematach**

Podtemat	Produkty objęte kryterium	Kryteria
Ograniczenie wpływu formuły i jej składników na środowisko	Wszystkie	Ujawienie pełnej listy składników (mniejszy i niemieszanie w niej celowo dodatkowych mikroplastików i mikrogranulek (mniejszych niż 5 mm), a także wybranych składników wpływających szkodliwie na środowisko (silikony cykliczne, ftalany, chemiczne filtry UV...).
	Produkty, w których użyto olej palmowy	100% oleju palmowego i oleju z ziaren palmowych posiada certyfikację Okrągłego stołu na rzecz zrównoważonej produkcji oleju palmowego, obowiązkowy poziom segregowany (RSPO segregated)
Sposób pozyskiwania składników	Produkty, w których użyto olej palmowy	Co najmniej 30% pochodzących oleju palmowego i oleju z ziaren palmowych jest certyfikowanych przez RSPO, obowiązkowy poziom certyfikacji - RSPO mass balanced
	Produkty, w których użyto mięk	Udokumentowane źródło wykorzystywanej mięk - mięk pochodzi tylko od zweryfikowanych dostawców pod względem przestrzegania praw socjalnych i środowiskowych
	Produkty, w których użyto mięk	Marka lub jej dostawcy są członkami inicjatywy Responsible MICA Initiative.
Uwzględnienie bioróżnorodności i dobrobytu zwierząt	Wszystkie	Gotowe produkty marki nie są testowane przez markę na zwierzętach w żadnym kraju na świecie (zgodnie z wymogami regulacyjnymi UE).
	Wszystkie	Wszelkie składniki pochodzenia roślinnego lub zwierzęcego nie są pozyskiwane od chronionych gatunków regulowanych w Konwencji o międzynarodowym handlu dzikimi zwierzętami i roślinami gatunków zagrożonych wyginięciem (CITES). Dodatkowo marka przestrzega protokołu z Nagoi dotyczącego ochrony tradycyjnych zasobów genetycznych.

**Marki muszą spełnić co najmniej 2 z następujących dodatkowych kryteriów. Marki posiadające ponad 50% SKU do splukiwania muszą spełnić 2 kryteria dla produktów do splukiwania. Wszystkie inne marki mogą spełnić dowolne 2 dodatkowe kryteria.**

Podtemat	Produkty objęte kryterium	Kryteria
Ograniczenie wpływu formuły i jej składników na środowisko	Wszystkie	Dla 40% portfolio składników według masy (z wyłączeniem wody); przeprowadzono ocenę w celu określenia wpływu środowiskowego z użyciem uznawanych metodologii (LCA, ISO 14040, PEF) i wielu kryteriów wpływu (klimat, gleba, bioróżnorodność, woda).
	Wszystkie	30% składników według masy najpowszechniejszych rodzin składników wykorzystywanych w produktach kosmetycznych pochodzi z dostępnych, zrównoważonych alternatyw: np.: 1 alkohol pozyskiwany z odpadów roślinnych lub wodorostów, 2 składniki pozyskiwane ze źródeł roślinnych, 3 oleje naturalne i ich pochodne pozyskiwane z innych źródeł niż olej palmowy lub kokosowy, minerały pochodzące z upcyklingu.
	Wszystkie	Stosuje co najmniej 6 z 12 zasad zielonej chemii w formułach (wystarczy na poziomie marki).
	Produkty do splukiwania	80% wszystkich sprzedawanych produktów do splukiwania (według wyników sprzedaży) jest tworzonych z użyciem biodegradowalnych i nieekotoksycznych składników według norm OECD 301B, ASTM D5864 or ISO 14593 standard.
	Produkty do splukiwania	Marka opracowała i sprzedaje w Sephora co najmniej jeden produkt nie do splukiwania jako alternatywę dla produktów, które tradycyjnie są używane w formule do splukiwania. Alternatywy te stanowią 30% lub więcej całkowitej rocznej sprzedaży marki.
	Produkty do splukiwania	Marka opracowała i sprzedaje w Sephora co najmniej jedną formułę niewykorzystującą wody jako alternatywę dla produktów, które wykorzystują wodę.
Sposób pozyskiwania składników	Wszystkie	Marka wskazała główne składniki, które mają certyfikat potwierdzający ich zrównoważone pochodzenie (COSMOS, EU standard or other organic certification, UEBT, Fair Trade...)
	Wszystkie	Marka przeprowadziła ocenę ryzyka towarowego w celu określenia najbardziej wrażliwych towarów/łańcuchów dostaw.
	Produkty, w których użyto składników pochodzenia naturalnego, pochodzące z lasów	Marka opracowała politykę zapewniającą, że 100% składników pochodzenia naturalnego nie powoduje wylesiania (np. Olej Palmowy i pochodne, kakao, soja, wiskozja)
	Wszystkie	Marka weryfikuje kraj pochodzenia 70% całkowitej masy składników wykorzystywanych we wszystkich formułach

## 2. OPAKOWANIA

**Marki muszą spełnić WSZYSTKIE spośród obowiązkowych kryteriów we wszystkich poniższych podtematach**

Podtemat	Produkty objęte kryterium	Kryteria
Ograniczenie opakowania	Produkty wprowadzone przed 2024 (lub datą dołączenia do programu)	Marka określiła wewnętrzne cele dotyczące ograniczenia na poziomie marki w całym portfolio na podstawie SKU i/lub wolumenu sprzedaży. Może to obejmować zdefiniowane działania na rzecz ograniczenia opakowania (np. kompresja formuły, lekkie opakowania, wybór materiałów opakowaniowych, optymalizacja rozmiaru itp.)
	Produkty wprowadzone z początkiem 2024 (lub datą dołączenia do programu)	100% SKU: żadnych artykułów jednorazowego użytku w produktach do sprzedaży, albo marketing produktów nie do sprzedaży i pomoc PR (z wyłączeniem próbek)
	W 90% SKU pojedynczych produktów: wyeliminowano wszystkie zbędne materiały (folie, pudełka i nakładki z tworzyw sztucznych, broszury o produkcie, celofany...)	Jeśli używane jest opakowanie w formie pudełka, jego rozmiar musi zostać zminimalizowany, pustą przestrzeń nie przekracza 20% objętości.
Napiędzenie modeli cyrkulacyjnych	Produkty wprowadzone przed 2024	Min 50% opakowania produktu nadaje się do recyklingu, ponownego napełnienia i/lub kompostowania (25% dla marek makijażowych)
	Produkty wprowadzone z początkiem 2024	Celem dla 100% SKU marki jest osiągnięcie 100% cyrkulacji i marka ma konkretny plan by ten cel osiągnąć do 2030 (opakowania produktów nadające się do recyklingu, ponownego napełnienia lub kompostowania)
Wykorzystywanie bardziej zrównoważonych materiałów opakowaniowych	Wszystkie	75% opakowania produktu zaprojektowano z myślą o cyrkulacji, tj. nadaje się do recyklingu, ponownego napełnienia/użycia i/lub kompostowania (50% dla marek makijażowych)
	Wszystkie	Plastikowe części opakowania wykorzystują co najmniej 30% PCR lub używają biomateriału pozyskiwanego w zrównoważony sposób i nadającego się do recyklingu (2./3. pokolenie)
	Wszystkie	100% kartonu jest wytwarzane albo z kartonu z recyklingu, albo od stron trzecich z lasów zarządzanych w sposób zrównoważony (certyfikat FSC lub PEFC)
Materiały opakowaniowe	Wszystkie	100% wykorzystywanych farb drukarskich jest pochodzenia roślinnego, wodnego lub UV (bez ropy naftowej i bez VOC).
	Wszystkie	Marka nie stosuje materiałów, które są toksyczne dla ekosystemów w projektowaniu opakowań

**Marki muszą spełnić co najmniej 4 z następujących dodatkowych kryteriów dla wszystkich produktów, obejmujące co najmniej dwa różne poniższe podtematy (z wyłączeniem próbek i zestawów/rozmiarów promocyjnych, o ile zostały określone)**

Podtemat	Produkty objęte kryterium	Kryteria
Napiędzenie modeli cyrkulacyjnych	Wszystkie produkty wprowadzone przed 2024	75% opakowania produktu zaprojektowano z myślą o cyrkulacji, tj. nadaje się do recyklingu, ponownego napełnienia i/lub kompostowania (50% dla marek makijażowych)
	Wszystkie produkty wprowadzone z początkiem 2024	100% opakowania produktu zaprojektowano z myślą o cyrkulacji, tj. nadaje się do recyklingu, ponownego napełnienia i/lub kompostowania (75% dla marek makijażowych)
	Wszystkie	Marka określiła politykę lub plan działania w celu eliminacji materiałów nienadających się do recyklingu w projektach opakowań do 2030 r., takich jak tworzywa sztuczne ABS, magnez, elementy ceramiczne, itp.
	Wszystkie	Wszelkie opakowania pierwotne (i wtórne, jeśli jest wykorzystywane) wykorzystują co najmniej 30% materiału z recyklingu odpadów pokosmetycznych (PCR) lub materiału z upcyklingu
Wykorzystywanie bardziej zrównoważonych materiałów opakowaniowych: Eliminacja plastiku	Wszystkie	Opakowania aluminiowe są wytwarzane co najmniej w 50% z materiału z recyklingu odpadów pokosmetycznych (PCR)
	Wszystkie	Opakowania plastikowe są wytwarzane co najmniej w 50% z materiału z recyklingu odpadów pokosmetycznych (PCR) lub innego biomateriału pozyskiwanego w zrównoważony sposób (2./3. pokolenie)
	Wszystkie	Opakowania szklane są wytwarzane co najmniej w 20% z materiału z recyklingu odpadów pokosmetycznych (PCR)
Inne rodzaje opakowań: Ograniczenie zbędnej materiału i masy opakowania, wykorzystywanie materiałów zrównoważonych, nappędzanie innowacji	Próbki	Marka uwzględniła najlepsze praktyki w zakresie zrównoważonego rozwoju w strategii dotyczącej próbek takie jak np. brak opakowania wtórnego, materiały z recyklingu, strategia ograniczania dystrybucji próbek.

## 3. ZOBOWIĄZANIA I PRAKTYKI KORPORACYJNE

**Marki muszą spełnić WSZYSTKIE obowiązkowych kryteriów we wszystkich poniższych podtematach**

Podtemat	Produkty/marki objęte kryterium	Kryteria
Pomiar i ograniczenie śladu węglowego	Wszystkie	Wyliczono emisje w zakresie 1 i 2
	Wszystkie marki działające w ramach dużych spółek dominujących obejmujących wiele marek	Wyliczono emisje w zakresie 3
	Wszystkie marki działające w ramach dużych spółek dominujących obejmujących wiele marek	Firma wyznaczyła cele dotyczące redukcji śladu węglowego do co najmniej zakresów 1 i 2 (z planową datą dla zakresu 3), zweryfikowane przez stronę trzecią.
Strategia pozyskiwania	Wszystkie marki działające w ramach dużych spółek dominujących obejmujących wiele marek	Firma posiada strategię zrównoważonego pozyskiwania: zdefiniowała poziom ryzyka dla każdej grupy dostawców, określiła swoje wymogi i sprawdza czy jej dostawcy te wymogi spełniają
	Marki działające w ramach spółek dominujących obejmujących wiele marek, w których pozyskiwanie jest zarządzane na poziomie firmy	Firma monitoruje 10 największych (według wydatków) dostawców z Poziomu 1, aby zapewnienie przetrwania polityk zrównoważonego pozyskiwania i marki.

**Marki muszą spełnić co najmniej 4 z następujących dodatkowych kryteriów, w tym co najmniej 2 z dwóch poniższych podtematów „Ocena i ograniczenie wpływu środowiskowego”**

Podtemat	Produkty/marki objęte kryterium	Kryteria
Pomiar i wyznaczenie celów: Ocena i ograniczenie wpływu firmy na środowisko/stymulowanie pozytywnego wpływu – wdrożenie działań i ubieganie się o certyfikaty	Wszystkie	Wyznaczono cele SBTi (według metody Science Based Targets Initiative) dla zakresów 1-3 w krótkiej perspektywie
	Duże marki	Ujawiono dane w ramach Carbon Disclosure Project (CDP) i otrzymano rating co najmniej A-
	Wszystkie	Zgodnie z wymaganiami prawa europejskiego, opracowano zobowiązanie/politykę przeciwko wylesianiu: zakup słańników pochodzących z lasu, takich jak drzewo, papier, olej palmowy lub kokosowy, wiskozja, jest pozyskiwany z zweryfikowanych źródeł.
	Wszystkie	Przeprowadzono ocenę ryzyka wpływu marki na naturę/bioróżnorodność (w tym zmiany klimatyczne, ale także glebę, wodę, ekosystemy), w celu określenia kluczowych obszarów, którymi należy się zająć
	Wszystkie	Marka dysponuje konkretnym planem działania na najbliższe 3 lata w celu ograniczenia wpływu i/lub generowania pozytywnego wpływu wykraczającego poza słańnik (użycie i zanieczyszczenie wody, użytkowanie i zmiana gruntów itp.)
	Wszystkie	Uzyskano zewnętrzny certyfikat dotyczący śladu węglowego i jego ograniczania (np. działania i wyskazy posiadające neutralny status pod względem emisji węglowej)
	Wszystkie	Podjęto działania w zakresie redukcji konsumpcji energii i marki mierzy ich efektywność/
	Wszystkie	Biura firmy oraz operacje posiadanych na własność i wynajmowanych nieruchomości zasilane są w 100% z energii odnawialnej
Wdrożenie w celu wywarciu pozytywnego wpływu: Ocena i ograniczenie wpływu firmy na środowisko/stymulowanie pozytywnego wpływu – wdrożenie działań i ubieganie się o certyfikaty	Male marki	Firma produkuje 50%+ SKU lokalnie
	Wszystkie	Firma podjęła działania na rzecz ochrony bioróżnorodności i/lub rekonstrukcji i regeneracji gruntów wykorzystywanych w łańcuchu wartości na dużą skalę. Marka jest w stanie przedstawić dowody konkretnych inwestycji w tym kierunku.
	Wszystkie	Firma podjęła działania mające ograniczyć zużycie wody, mierzy zużycie, prowadzi konkretne projekty by je ograniczyć i uzyskuje efekty
	Wszystkie	Firma posiada całościową certyfikację środowiskową na poziomie firmowym lub dla wszystkich produktów w portfolio
	Wszystkie	Ekoprojektowanie: uwzględniono kryteria wpływu na środowisko przy procesie projektowania produktów i zapewniono, że wszystkie nowe produkty są projektowane w sposób ekologiczny (konkretna definicja ekoprojektu / polepszenia ma zostać przekazana przez markę)
	Wszystkie	Pozyskiwanie: wdrożono standard dla dostawców lub kodeks postępowania obejmujący wpływ środowiskowy i społeczny/etyczny
	Wszystkie	Pozyskiwanie: opracowano łańcuch dostaw w celu określenia wszystkich dostawców z Poziomu 1
Wdrożenie zrównoważonych praktyk i sposobów pracy	Wszystkie	Pozyskiwanie: oceniono wyniki w zakresie zrównoważonego rozwoju dostawców z Poziomu 1 z zewnętrznej strony (np. EcoVadis)
	Wszystkie	Pozyskiwanie: przeprowadzono fizyczne audyty u dostawców z użyciem np. standardu SA8000 lub SEDEX (SMETA)
	Wszystkie	Pozyskiwanie: przeprowadzono fizyczne audyty u dostawców z użyciem np. standardu SA8000 lub SEDEX (SMETA)
	Wszystkie	Przeplanowano opakowanie dla logistyki/e-commerce (np. pudełka do wysyłki do ponownego użycia/depozytowe)
	Wszystkie	Firma dołączyła do koalicji dążącej do określenia ograniczenia wpływu opakowań, takiej jak SPICE, Fundacja Ellen MacArthur
Finansowe wsparcie dla najlepszych praktyk dotyczących ochrony środowiska i rozwiązań w zakresie wpływu	Wszystkie	Firma raz w roku przeznacza fundusze na inwestycje w rozwiązania w ramach najlepszych praktyk środowiskowych w łańcuchu dostaw i/lub przyrośnięciu ekosystemów poprzez działania dla środowiska
	Wszystkie	Firma przeznacza co najmniej 1% rocznego zysku marki na wsparcie na rzecz wiarygodnego długookresowego programu wspierającego środowisko, który trwa przez wiele lat i obecnie (jeśli marka ma roczny przychód poniżej 25 milionów w sprzedaży Sephora, musi przeznaczyć co najmniej 25 tysięcy rocznie). Kwoty darowizn są oparte na zysku za poprzedni rok przeznaczanego do końca kolejnego roku.

## 4. INFORMACJE DLA KONSUMENTÓW I ETYKIETOWANIE ŚRODOWISKOWE

**Marki muszą spełnić WSZYSTKIE z obowiązkowych kryteriów we wszystkich poniższych podtematach**

Podtemat	Produkty objęte kryterium	Kryteria
Przekazywanie informacji środowiskowych konsumentom	Wszystkie	Marka przekazuje informacje dotyczące zrównoważonego rozwoju konsumentom na opakowaniu (np. poprzez kod QR, jeśli jest to konieczne) i w Internecie, w tym co najmniej 2 z następujących (marka powinna działać w kierunku wszystkich): 1. emisje dwutlenku węgla, 2. informacje o możliwości śledzenia składników, 3. punktacja produktu odnosząca się do środowiska naturalnego (opracowywana przez markę na podstawie solinnych metodologii np. europejska metoda PEF - Product Environmental Footprint), 4. rodzaj materiałów wykorzystanych w opakowaniu pierwotnym i wtórnym, 5. lokalizacja produkcji, 6. % zawartości zrównoważonych materiałów (pochodzących z recyklingu, biomateriałów w składnikach i opakowaniu), 7. certyfikaty środowiskowe/społeczne 8. Instrukcje dotyczące recyklingu
	Wszystkie	100% SKU: przekazuje jasne instrukcje o możliwości poddania opakowania recyklingowi lub przynajmniej w Internecie), tj. jak prawidłowo użytkować opakowanie/produkt
Edukacja konsumentów na temat zrównoważonych zachowań	Wszystkie	Marka nawiązała współpracę z zewnętrznymi narzędziami lub zasobami dostarczającymi informacje środowiskowe dla różnych marek o produktach albo odsyła konsumentów do istotnych zasobów (w materiałach internetowych, na mediach społecznościowych, na opakowaniu itp.)
	Najważniejsze SKU	Marka przekazuje informacje dotyczące zrównoważonego rozwoju konsumentom na opakowaniu (np. poprzez kod QR, jeśli jest to konieczne), w tym: emisje dwutlenku węgla, informacje o możliwości śledzenia składników, punktacja produktu odnosząca się do środowiska naturalnego (opracowywana przez markę na podstawie solinnych metodologii np. europejska metoda PEF - Product Environmental Footprint), rodzaj materiałów wykorzystanych w opakowaniu pierwotnym i wtórnym, lokalizacja produkcji, % zawartości zrównoważonych materiałów (pochodzących z recyklingu, biomateriałów w składnikach i opakowaniu), certyfikaty środowiskowe/społeczne.
Przekazywanie informacji środowiskowych konsumentom	Wszystkie	Marka uczestniczy w sektorowych inicjatywach mających na celu zapewnienie wystandaryzowanych, porównywalnych informacji o wpływie produktów na środowisko (np. EcoBeautyScore)
	Wszystkie	Marka podnosi świadomość na temat fazy użytkowania i wpływie końca życia produktu oraz roli konsumentów w ich ograniczeniu np. uczula na zmniejszenia konsumpcji wody przy splukiwaniu i produkt, zwraca uwagę o użyciu opakowań wtórnych lub ich ponownego napełnienia, informuje o odpowiedniej dawce produktu, itp.

**Marki muszą spełnić co najmniej 1 z następujących dodatkowych kryteriów spośród dowolnych poniższych podtematów**

Podtemat	Produkty objęte kryterium	Kryteria
Korzystanie z zewnętrznych narzędzi lub zasobów, albo informacji o nich	Wszystkie	Marka nawiązała współpracę z zewnętrznymi narzędziami lub zasobami dostarczającymi informacje środowiskowe dla różnych marek o produktach albo odsyła konsumentów do istotnych zasobów (w materiałach internetowych, na mediach społecznościowych, na opakowaniu itp.)
	Najważniejsze SKU	Marka przekazuje informacje dotyczące zrównoważonego rozwoju konsumentom na opakowaniu (np. poprzez kod QR, jeśli jest to konieczne), w tym: emisje dwutlenku węgla, informacje o możliwości śledzenia składników, punktacja produktu odnosząca się do środowiska naturalnego (opracowywana przez markę na podstawie solinnych metodologii np. europejska metoda PEF - Product Environmental Footprint), rodzaj materiałów wykorzystanych w opakowaniu pierwotnym i wtórnym, lokalizacja produkcji, % zawartości zrównoważonych materiałów (pochodzących z recyklingu, biomateriałów w składnikach i opakowaniu), certyfikaty środowiskowe/społeczne.
Przekazywanie informacji środowiskowych konsumentom	Wszystkie	Marka uczestniczy w sektorowych inicjatywach mających na celu zapewnienie wystandaryzowanych, porównywalnych informacji o wpływie produktów na środowisko (np. EcoBeautyScore)
	Wszystkie	Marka podnosi świadomość na temat fazy użytkowania i wpływie końca życia produktu oraz roli konsumentów w ich ograniczeniu np. uczula na zmniejszenia konsumpcji wody przy splukiwaniu i produkt, zwraca uwagę o użyciu opakowań wtórnych lub ich ponownego napełnienia, informuje o odpowiedniej dawce produktu, itp.