

GREENWASHING

Magdalena Dąbkowska

Młodszy Specjalista ds. Certyfikacji Wyrobów Chemicznych
Zespół ds. Certyfikacji Ecolabel, Polskie Centrum Badań i Certyfikacji S.A.

OZNAKOWANIA EKOLOGICZNE (DLA PRODUKTÓW KOSMETYCZNYCH I DETERGENTÓW) W UJĘCIU PROJEKTU NOWEJ DYREKTYWY UNII EUROPEJSKIEJ (GREEN CLAIMS DIRECTIVE) W WALCE Z GREENWASHINGIEM

Nawet dokładne czytanie etykiet nie zawsze może pomóc zweryfikować, czy dany wyrób spełnia określone kryteria, a deklarowane działanie zostało potwierdzone naukowymi dowodami. Patrząc na deklaracje na etykietach lub kampanie marketingowe, konsument może mieć wrażenie, że producenci próbują przedstawić swoje produkty w jak najlepszym świetle i nie jest to złe działanie, o ile jest ono zgodne z prawdą. Często dotyczy to produktów ekologicznych, a właściwie dużych i głośnych haseł reklamowych typu: „ZIELONE”, „EKO”, które mają przyciągnąć uwagę.

Produkty i usługi opatrzone uznanym oznakowaniem ekologicznym muszą spełniać szereg ściśle określonych kryteriów ekologicznych, które ustanawia się na podstawie danych naukowych oraz z uwzględnieniem całego cyklu życia produktu czy usługi. Tak jest w przypadku uznanego na poziomie Unii Europejskiej oznakowania ekologicznego EU Ecolabel. Wy-

magana dokumentacja składana podczas procesu certyfikacji oceniana jest przez niezależną jednostkę właściwą, która w drodze pozytywnej decyzji ws. certyfikacji przyznaje prawo używania oznakowania EU Ecolabel i wydaje stosowny certyfikat. Specjaliści oceniają, czy dany wyrób spełnia wszystkie wymagane kryteria, a w kolejnym etapie procesu weryfikatory, po pozytywnej weryfikacji, rekomendują wydanie certyfikatu.

GREENWASHING, czyli...

...Fałszywa obietnica ekologiczna, a w wolnym tłumaczeniu to „ekościema”. Jeden z pierwszych przypadków miał miejsce w 1986 r., gdy ekolog Jay Westerveld opisał w swoim eseju zachowanie zarządców jednego z hoteli^[1]. Z rzekomej troski o środowisko zachęcano gości, by nie odsyłali ręczników do prania zaraz po jednym użyciu. Tak

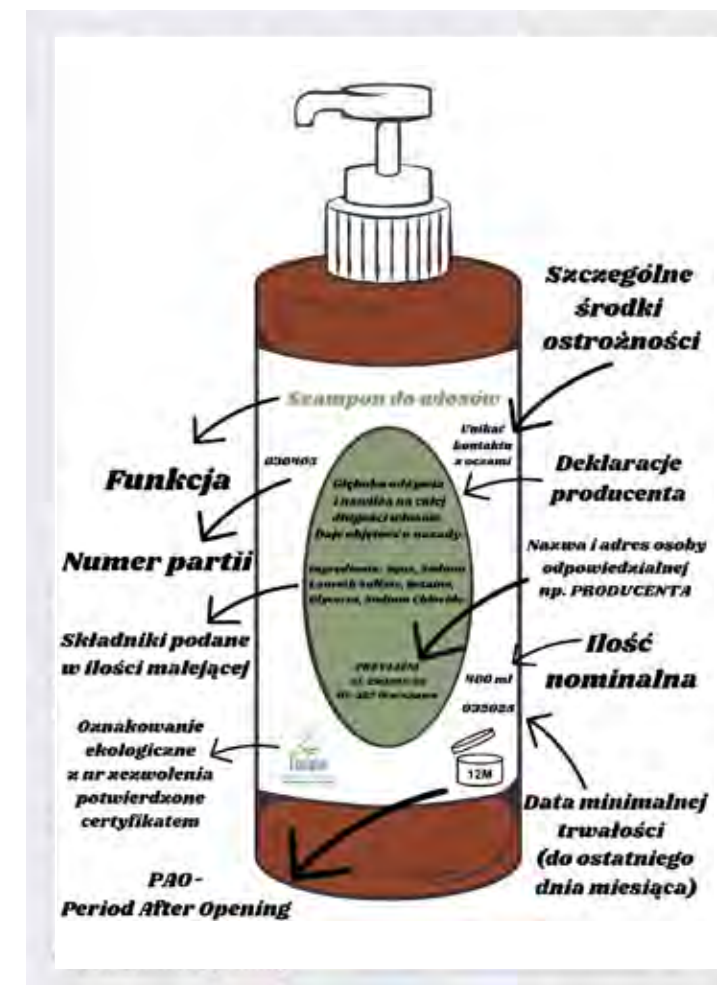
naprawdę chodziło o to, aby zaoszczędzić pieniądze na detergentach. Od tamtej pory zaobserwowano wiele takich zachowań.

Greenwashing to komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa, która bazuje na deklaracjach fałszywych, wprowadzających w błąd lub sprawiających wrażenie, że produkt lub jego elementy wywierają pozytywny wpływ na środowisko.

Wyróżnia się kilka rodzajów greenwashingu (opracowano na podstawie^[2,3]):

- 1. Ukryte działanie** – w którym opis produktu jest zgodny z kryteriami ochrony środowiska, przy jednoczesnym zaprezentowaniu tylko pewnych elementów cyklu życia produktu, bez uwzględnienia pozostałych aspektów jego wpływu na środowisko. Np. detergent spełnia wymogi środowiskowe, podczas gdy proces produkcji powoduje zanieczyszczenie wód. Jest to najczęściej obserwowany typ greenwashingu.
- 2. Brak dowodów i jednoznaczne łgarstwo** – jako poparcie danej tezy przedstawia się nieistniejące badania naukowe. Brak też potwierdzenia wystawionych certyfikatów ekologicznych w instytucjach certyfikujących.
- 3. Białe kłamstwo** – do produktów dołącza się oznakowanie lub informacje, które są nieistotne lub bezużyteczne dla konsumentów. Przykładowo, słynne oznakowanie cruelty-free (symbol króliczka) informujące, że produkt nie był testowany na zwierzętach lub informacja, że kosmetyk został przebadany dermatologicznie. Nie ma obowiązku umieszczania tego rodzaju dodatkowych oświadczeń, ponieważ zarówno nietestowanie produktów na zwierzętach, jak i testy dermatologiczne są wymagane Rozporządzeniem (WE) 1223/2009 dotyczącym produktów kosmetycznych^[4].
- 4. Brak precyzji** – opis produktu jest nieprecyzyjny do tego stopnia, że może zostać błędnie odebrany przez konsumenta. Np. deklaracja, że produkt kosmetyczny jest naturalny, a ze składu wynika, że zawiera jedynie 5% substancji pochodzenia na-

Rysunek 1. Informacje znajdujące się na etykiecie produktu kosmetycznego



Opracowanie PCBC, M. Dąbkowska

turalnego. Co prawda, nadal brakuje definicji kosmetyku naturalnego, niemniej wymieniony powyżej przykład jest niezgodny z normą międzynarodową PN-ISO16128^[5], w której znajdziemy wytyczne dotyczące definicji (część 1) oraz metodykę obliczania indeksów naturalności, pochodzenia naturalnego oraz organiczności i pochodzenia organicznego dla produktów kosmetycznych (część 2).

- 5. Mniejsze zło** – podkreślanie, że oferowany detergent wytwarzany przy spełnieniu wybranych aspektów środowiskowych jest lepszym wyborem od jego „tradycyjnego odpowiednika”. Konkurencyjny wyrób zawsze jest postawiony w gorszym świetle i nieadekwatny do kategorii porównywanego wyrobu.

6. Ukryte koszty alternatywne – eksponowanie zalet danej technologii, zapominając o wadach mających negatywny wpływ i mogących generować dodatkowe koszty podczas użytkowania (np. energooszczędna żarówka, która jest wykonana z nieodpowiednio dobranych półproduktów).

Na **Rysunku 1** przedstawiono przykładowe opakowanie z informacjami, jakie powinny znaleźć się na etykiecie produktu kosmetycznego. Większość wyszczególnionych danych na etykiecie jest obowiązkowa i konsument powinien móc je odnaleźć na produkcie. Wyjątkiem jest oznakowanie ekologiczne, które jest dobrowolne. Deklaracje producenta >>

to również dodatkowy zapis, ale powinien być poparty badaniami (aparaturowe i aplikacyjne). Warto również spojrzeć na greenwashing od strony przedsiębiorcy, ale takiego, który nie chce być oskarżany o stosowanie nieuczciwych praktyk. Najlepszym działaniem, jakie firma może podjąć, aby uniknąć oskarżeń jest jej autentyczność i przejrzystość w działaniach. Odpowiedzialna komunikacja środowiskowa powinna być zgodna z wartościami firmy, a podejmowane przez nią cele powinny być możliwe do udokumentowania. Unikanie używania komunikatów o neutralności węglowej firmy i podobnych twierdzeń, nieumieszczanie na etykietach oznaczeń niezgodnych z prawdą lub dotyczących jedynie części produktu albo zachowanie transparentności w kwestii swoich działań prośrodowiskowych będzie dobrą praktyką.

Dyrektywa Green Claims – projekt antygreenwashingowy

W walce z „ekościemą” Komisja Europejska przygotowała wniosek nr 2023/0085 dla nowej dyrektywy, która dotyczy m.in. ochrony i praw konsumentów tak, by mieli aktywny udział w transformacji ekologicznej oraz wyeliminowania nieuczciwych praktyk handlowych. Po raz pierwszy wprowadza on kompleksową, szczegółową regulację dotyczącą tzw. „oświadczeń środowiskowych” (ang. *green claims*)^[6]. Dyrektywa ma uporządkować umieszczanie tego typu oświadczeń na etykietach, w kampaniach marketingowych, czy w innych kanałach komunikacji, ponieważ z przeprowadzonych przez Komisję Europejską kontroli okazało się, że 53,3%, czyli co drugie ze zbadanych oświadczeń było niejasnych, wprowadzających w błąd lub bezpodstawnych, a aż 40% całkowicie nieuzasadnionych^[6]. Jest to zarówno myślą-

ce dla klientów, jak i nieuczciwe wobec przedsiębiorstw, które podejmują działania na rzecz poprawy wyników w zakresie ochrony środowiska. Z 232 aktywnych oznakowań ekologicznych w Unii Europejskiej dotyczących aspektów związanych z weryfikacją i certyfikacją, prawie w połowie przypadków stwierdzono niedostateczną weryfikację oznakowań lub jej brak. Konsument nie są świadomi różnicy między oznakowaniem podlegającym systemom certyfikacji osób trzecich z zachowaniem bezstronności, a oznakowaniem podlegającym „certyfikacji własnej”, tj. niezweryfikowanej przez żadną trzecią stronę. 11 marca 2024 r. Parlament Europejski przyjął stanowisko w sprawie ustanowienia systemu weryfikacji i wstępnego zatwierdzania środowiskowych oświadczeń w pierwszym czytaniu stosunkiem głosów 467 do 65, przy 74 wstrzymujących się głosach^[7]. Niemniej sprawa będzie teraz musiała zostać rozpatrzona przez nowy Parlament po wyborach europejskich, które odbędą się 6-9 czerwca 2024 r. (artykuł powstał w kwietniu br. – *przyp.red.*). Po przyjęciu finalnej wersji aktu, państwa członkowskie będą miały 18 miesięcy na implementację przepisów. Przepisy krajowe będą stosowane po 24 miesiącach po wejściu w życie dyrektywy. Jak wskazano w Dyrektywie 2023/0085, mikroprzedsiębiorcy będą mogli podlegać przepisom dotyczącym weryfikacji i certyfikacji jedynie na ich wniosek. Oznacza to, że przepisy będą obligatoryjnie stosowane wobec małych, średnich i dużych przedsiębiorców. Dyrektywa zobowiązywałaby firmy do przedstawiania dowodów dotyczących ich marketingowych oświadczeń środowiskowych przed reklamowaniem produktów jako "biodegradowalnych", "mniej zanieczyszczających środowisko", "oszczędzających wodę" lub posiadających "zawartość biologiczną". Państwa członkowskie musiałyby wyznaczyć weryfikatorów w celu wstępnego zatwierdzenia stosowania takich oświadczeń, aby chronić kupujących przed bezpodstawnymi i niejednoznaczными reklamami.

Dodatkowo, stając na straży konsumentów, 6 marca 2024 r. w Dzienniku Urzędowym UE została opublikowana Dy-

rektywa (2022/0092) w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepsze informowanie i ochronę przed nieuczciwymi praktykami – zawiera tzw. czarną listę nieuczciwych praktyk rynkowych^[8]. Dyrektywa będzie chronić konsumentów przed wprowadzaniem w błąd odnośnie do ekologiczności i nieuczciwymi twierdzeniami dotyczącymi kompensacji emisji dwutlenku węgla. Wyjaśnia odpowiedzialność przedsiębiorców w przypadku informacji (lub braku informacji) o przedczesnym skracaniu cyklu życia produktów, zbędnych aktualizacji oprogramowania lub nieuzasadnionego obowiązku zakupu części zamiennych od pierwotnego producenta. Obie dyrektywy są wobec siebie komplementarne i dotyczą tematyki greenwashingu, dlatego mogą być mylone. Etykiety ekologiczne staną się bardziej godne zaufania, konsumenci będą mogli dokonywać świadomych wyborów, a poruszanie się w gąszczu tych oświadczeń nie będzie stanowiło dla nich dużego wyzwania. Z drugiej strony, korzyści ma odnieść także biznes, ponieważ warunki gry dla wszystkich będą jednakowe. Jedna regulacja uszczegóławia drugą. Celem jest stworzenie globalnego standardu w zakresie oświadczeń ekologicznych, szczególnie dla firm wchodzących w interakcję z rynkiem UE. Komisja Europejska, poprzez wprowadzenie dyrektywy Green Claims, chce ujednolicić w UE systemy certyfikacji oświadczeń ekologicznych, w tym oznakowań ekologicznych. W efekcie certyfikat wystawiany przez akredytowany organ (weryfikatora) będzie uznawany w całej Unii Europejskiej i udostępniony państwom członkowskim za pośrednictwem systemu wymiany informacji na rynku wewnętrznym oraz umożliwi przedsiębiorstwom wykorzystywanie oświadczeń w informacjach handlowych przekazywanych konsumentom na rynku wewnętrznym.

Oznakowania ekologiczne – czy wszystkie będą dozwolone?

W myśl zapisów projektu Dyrektywy Green Claims, od daty jej transpozycji,

systemy oznakowania ekologicznego będzie można ustanawiać wyłącznie na podstawie prawa Unii. Takim oznakowaniem, ustanowionym na mocy prawa unijnego, jest już istniejące oznakowanie ekologiczne **EU Ecolabel**^[9], które będzie wyłączone spod przepisów zarówno przyszłej Dyrektywy Green Claims, jak również już opublikowanej Dyrektywy tzw. Empower Consumer. Innymi słowy, produkty kosmetyczne oraz detergenty posiadające oznakowanie EU Ecolabel z automatu spełniają nowe przepisy. W Polsce od 2005 r. jednostką właściwą odpowiedzialną za weryfikację i przyznawanie prawa używania oznakowania EU Ecolabel jest Polskie Centrum Badań i Certyfikacji. Etykieta EU Ecolabel to etykieta typu I wg ISO 14024^[10], czyli taka etykieta, dla której kryteria zostały opracowane przez niezależną od podmiotu certyfikowanego stronę trzecią. Kryteria weryfikowane są co trzy do pięciu lat, aby odpowiadały aktualnym potrzebom rynku i konsumentów oraz nadążały za rozwojem technologicznym. Oznakowanie EU Ecolabel obejmuje 25 grup różnych wyrobów, w tym produkty kosmetyczne i detergenty, które muszą wykazać zgodność ze wszystkimi ściśle określonymi (w odniesieniu do wcześniej ustalonego akceptowanego poziomu) kryteriami dotyczącymi ochrony zdrowia, braku negatywnego wpływu na środowisko i ekonomicznego wykorzystania zasobów naturalnych w trakcie całego życia wyrobu. Warto mieć na uwadze to, że program oznakowania EU Ecolabel jest jednym z narzędzi UE, wspierających działania w zakresie środowiska, tj. zielonego ładu, gospodarki o obiegu zamkniętym oraz wspomnianego projektu dyrektywy tzw. „green claims” (stop greenwashing), gdzie oznakowanie EU Ecolabel nabierze jeszcze większego znaczenia na terenie całej Unii Europejskiej i poza nią. Wszelkie krajowe, regionalne lub prywatne systemy oznakowania ekologicznego dla produktów kosmetycznych czy detergentów ustanowione przed datą transpozycji dyrektywy nadal będą mogły być stosowane, pod warunkiem, że spełniają one wymogi niniejszej dyrektywy, a wcześniej zostaną poddane wery-

fikacji przez niezależnego weryfikatora. W branży kosmetycznej i detergentowej funkcjonuje wiele takich oznakowań, które najprawdopodobniej będą podlegały wymaganiom przyszłej Dyrektywy. Najbardziej popularne wśród producentów ze względu na dużą rozpoznawalność i chęć wybierania ich przez konsumentów są m.in.:

- ◆ **Nordic Swan Ecolabel**, który od 1989 r. jest przyznawany przez Nordycką Radę Ministrów, w ramach dobrowolnego programu oznakowania ekologicznego dla krajów nordyckich: Szwecji, Finlandii, Norwegii i Islandii, a od 1997 roku także Danii. Oznaczenie ekologiczne przyznawane jest na trzy lata, po upływie których ponownie sprawdzana jest zgodność towaru z kryteriami. Podobnie jak EU Ecolabel, Nordic Swan Ecolabel jest członkiem GEN oraz stanowi etykietę typu I zgodnie z normą ISO 14024. Opiera się ono na ocenie cyklu życia, a jej ogólnym celem jest zmniejszenie wpływu produkcji i konsumpcji towarów na środowisko.
- ◆ **Cosmos Standard**, czyli europejski prywatny standard zrzeszający odpłatne systemy certyfikujące kosmetyki naturalne i organiczne. Stowarzyszenie zajmujące się standardami Cosmos składa się z pięciu członków założycieli, którzy obecnie autoryzują i nadzorują certyfikację, w tym: ECOCERT (Francja), BDIH (Niemcy), Cosmebio (Francja), Soil Association (Wielka Brytania) i ICEA (Włochy). W procesie certyfikacji sprawdzane jest m.in.:
 - pochodzenie i przetwarzanie składników,
 - skład produktu,
 - przechowywanie, produkcja i pakowanie,
 - zarządzanie środowiskiem,
 - etykietowanie i komunikacja,
 - przeprowadzanie inspekcji/kontroli.
- ◆ **ECOCERT** jako pierwsza jednostka certyfikująca opracowała standardy dla „kosmetyków naturalnych i organicznych”. ECOCERT to odpłatna jednostka kontrolująca i certyfikująca na rzecz zrównoważonego rozwoju. Za-

łożona w 1991 roku we Francji prowadzi inspekcje certyfikowanych produktów w ponad 80 krajach, co czyni ją jedną z największych organizacji certyfikujących produkty organiczne na świecie. Gwarantujący czystość oraz jakość certyfikat ECOCERT jest rygorystycznym, a jednocześnie prestiżowym standardem wśród producentów kosmetyków naturalnych i organicznych. Określa wymagania dotyczące receptur wytwarzanych produktów zawierających naturalne składniki oraz jakości surowców roślinnych. Zabrania się stosowania składników pochodzenia zwierzęcego i przeprowadzania testów na zwierzętach. Nasiona roślin nie mogą podlegać modyfikacji genetycznej. Nie stosuje się nawozów sztucznych ani pestycydów. Specjalne sporządzone procedury pozwalają śledzić produkcję kosmetyków, od wysokiej jakości surowców i opakowań, aż po końcową dostawę do konsumenta. Produkty posiadające certyfikat ECOCERT są przyjazne dla środowiska.

- ◆ **BDIH Bundesverband Der Industrie-und Handelsunternehmen** (niem. Stowarzyszenie Producentów i Dystrybutorów) to organizacja zrzeszająca ponad 440 dystrybutorów oraz producentów kosmetyków, suplementów diety i produktów zdrowotnych, która opracowała kompleksowy zestaw rygorystycznych wytycznych dotyczących certyfikacji kosmetyków naturalnych i produktów zdrowotnych. Poniższe wybrane wytyczne w jasny sposób definiują pojęcie kosmetyków naturalnych, mając na uwadze oczekiwania konsumentów dotyczące produktów bezpiecznych i ekologicznych:
 - należy stosować surow- >>

ce pozyskiwane z roślin z kontrolowanych upraw biologicznych,

- należy świadomie zrezygnować z syntetycznych substancji zapachowych, barwników organiczno-syntetycznych i silikonów,
- w celu zapewnienia bezpieczeństwa mikrobiologicznego produktów dozwolone jest stosowanie niektórych środków konserwujących identycznych z naturalnymi, np. kwasu benzoowego i jego soli, alkoholu benzylowego.

♦ **The Vegan Society** – znak towarowy Towarzystwa Wegańskiego w Wielkiej Brytanii. Stowarzyszenie Vegan Society zostało utworzone w 1944 r. przez Donalda Watsona. Towarzystwo to było pierwszą organizacją skupiającą wegan i rozpowszechniło używanie słowa weganizm dla „bezmlecznego wegetarianizmu”. Znak towarowy jest zarejestrowany w Europie, USA, Kanadzie, Australii i Indiach i jest używany na całym świecie na ponad 65 tys. produktów. Jest niezwykle popularnym oznakowaniem i jednym z najbardziej zaufanych podmiotów certyfikujących produkty wegańskie, a jego logo zawiera napis „Vegan” wraz z kwitującym kwiatem w okręgu. Zapewnia się, że jeśli produkt posiada to logo, to jest zgodny ze standardami stowarzyszenia Vegan Society dotyczącymi surowców wolnych od surowców odzwierzęcych. Oferta z tym logo jest odpowiednia dla wegan i niezwykle często pojawia się na etykietach produktów kosmetycznych oraz środków do czyszczenia powierzchni twardych (detergenty)^[11].

Wszelkie systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez

podmioty prywatne po dacie transpozycji niniejszej dyrektywy będą zatwierdzane tylko w przypadku, gdy wnoszą wartość dodaną pod względem ich celów środowiskowych. W szczególności dotyczące zakresu obejmującego ich wpływ na środowisko, aspekty środowiskowe lub efektywność środowiskową. W tym określonej grupy podmiotów lub określonego sektora oraz ich zdolności do wspierania zielonej transformacji MŚP w porównaniu z istniejącymi systemami unijnymi, krajowymi lub regionalnymi, o których mowa w ust. 3 oraz spełniając wymogi niniejszej dyrektywy.

Podsumowanie

Jest bardzo dużo aspektów, które mogą pomóc w byciu świadomym konsumentem. Dzięki wprowadzonym dyrektywom, rozporządzeniom, publikowanym badaniom, umiejętności czytania etykiet czy samodzielnemu poszukiwaniu w Internecie i wśród znajomych konsument może dokonywać lepszych wyborów dla siebie i dla środowiska. Podsumowując, najbardziej należy zwracać uwagę na:

- etykietę – jeden z najważniejszych aspektów przy wyborze produktu, który chce się zakupić,
- wiarygodność posiadanego przez producenta certyfikatu,
- opinie innych użytkowników, którzy używali dany produkt i dzielą się opinią na temat wiarygodności zadeklarowanych funkcji na etykiecie,
- praktyki produkcji, np. stosowanie zrównoważonych praktyk produkcyjnych, takich jak zmniejszenie energii i zużycia wody oraz używanie materiałów przyjaznych dla środowiska,
- analiza całego cyklu życia produktu – należy sprawdzić, czy firma reklamując swój produkt jako ekologiczny, bierze pod uwagę cały cykl życia produktu, od pozyskania surowców i produkcję, przez użytkowanie do utylizacji, a nie tylko daną część procesu. ■

Literatura:

1. Greenwashing in companies activity – causes and efficacy, J. Hernik, Greenwashing in companies activity – causes and efficacy, "Handel Wewnętrzny" 4, 2015. https://www.researchgate.net/publication/286624391_Greenwashing_in_

companies_activity_-_causes_and_efficacy

2. https://swiatoze.pl/greenwashing-czyli-ekosciema/#Rodzaje_greenwashingu (dostęp 15.03.2024 r.)
3. <https://gazeta.sgh.waw.pl/po-prostu-ekonomia/greenwashing-swiadome-czynieswiadome-wprowadzanie-klienta-w-blad> (dostęp 15.03.2024 r.)
4. Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:02009R1223-20231201>
5. ISO 16128-1:2016 Cosmetics. Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients. Part 1: Definitions for ingredients; ISO 16128-2:2017 Cosmetics. Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients. Part 2: Criteria for ingredients and products.
6. Wniosek nr 2023/0085 w sprawie uzasadniania wyraźnych oświadczeń środowiskowych i informowania o nich., COM(2023) 166 z dnia 22.03.2023 r. eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166&qid=1709726681476
7. Parliament wants to improve consumer protection against misleading claims, Komunikat prasowy z dnia 12.03.2024 r. <https://www.europarl.europa.eu/news/pl/press-room/20240308IPR19001/parliament-wants-to-improve-consumer-protection-against-misleading-claims>
8. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniająca dyrektywy 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepsze informowanie i lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami. COM (2022) 143 final 2022/0092(COD). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0143>
9. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) 66/2010 z 25 listopada 2009 r. w sprawie oznakowania ekologicznego UE. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:02010R0066-20171114>
10. PN-EN ISO 14024 „Etykiety i deklaracje środowiskowe. Etykietowanie środowiskowe I typu. Zasady i procedury”
11. <https://www.vegansociety.com> (dostęp 18.03.2024 r.)

INDUSTRY
SOLUTIONS.

Consumer
Care
Solutions.

CHT
SMART CHEMISTRY
WITH CHARACTER.

NIE!
HYDROFOBOWOŚĆ Z FLUOROKARBONEM.

TAK!
BEZPIECZEŃSTWO BEZ FLUORU.

Uniwersalny środek impregnujący HANSA CARE 7140 ECO nadaje różnym powierzchniom optymalną hydrofobowość. Jego innowacyjna formuła nie zawierająca fluorokarbonu tworzy wyjątkowy efekt „easy-to-clean”: zabrudzenia stawiane jako powłoka do ochrony szkła, drewna, czy odzieży wierzchniej, produkt zapewnia optymalny efekt perlenia i wysoką trwałość.

Wiecej o nas na www.cht.com