

10

ROLA EKOZNAKOWANIA PRODUKTÓW KONSUMPCYJNYCH W PODNOSZENIU ŚWIADOMOŚCI EKOLOGICZNEJ NABYWCÓW

10.1 WSTĘP

Podejmowanie działań wpisujących się w ramy zrównoważonego rozwoju jest wyzwaniem dla wielu przedsiębiorstw produkcyjnych. Stale rosnąca konkurencja i niepewność rynku wymusza na producentach konieczność kreowania wizerunku, który w dobie wyzwań ekologicznych współczesnego świata, odnosi się do odpowiedzialnego, uwzględniającego potrzeby środowiskowe procesu produkcyjnego oraz cyklu życia produktu. Zjawisko to potęguje obecnie panujący, proekologiczny trend, a także wzrastająca świadomość ekologiczna społeczeństwa, która sprawia, że przedsiębiorcy muszą poszukiwać coraz bardziej skutecznych sposobów komunikowania się z konsumentami. Producenci starają się udowodnić, że produkowane przez nich wyroby cechują się niższą szkodliwością dla środowiska naturalnego niż konkurencyjne, dostępne na rynku produkty. W tym celu zaczęli stosować znaki ekologiczne, będące zarówno czytelną (ze względu na przejrzystość etykiet) i wiarygodną (dzięki udziałowi niezależnych jednostek), formą przekazu informacji na linii przedsiębiorstwo-konsument.

Celem artykułu jest ukazanie wpływu stosowanych przez producentów znaków ekologicznych na decyzje zakupowe nabywców, w odniesieniu do ich świadomości ekologicznej. Praca ma charakter teoretyczno-analityczny, wykorzystano w niej metodę analizy i krytyki piśmiennictwa.

10.2 ROLA ŚWIADOMOŚCI EKOLOGICZNEJ NABYWCÓW W PROCESIE WYBORU PRODUKTÓW KONSUMPCYJNYCH

Rozpoczynając rozważania na temat roli ekoznakowania produktów konsumpcyjnych w podnoszeniu świadomości ekologicznej nabywców warto określić czym są zachowania konsumenckie oraz zdefiniować termin świadomości ekologicznej. Zdaniem Perenca zachowanie konsumenckie są to „działania związane z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem i oceną dóbr i usług, które mają zdolność do zaspokojenia potrzeb 12”. Natomiast głównym założeniem pojęcia świadomości ekologicznej jest przede wszystkim racjonalne podejście do środowiska i adekwatna

wiedza dotycząca powiązań między człowiekiem a naturą. Nie tylko przedsiębiorstwa produkujące dobra konsumpcyjne powinny dbać o ochronę środowiska, ale także konsumenci owych produktów 5.

W dzisiejszych czasach wzrasta nie tylko świadomość ekologiczna konsumentów, ale również waga jaką przywiązuje społeczeństwo do jakości produktów konsumpcyjnych oraz do tego w jaki sposób zostały one wyprodukowane. Wszystkie te czynniki wpływają na kreowanie się konkretnych zachowań nabywców np. na rynku żywności i metod odpowiedzialnej i świadomej konsumpcji. Chcąc przyciągnąć uwagę potencjalnych odbiorców i nieustannie spełniać ich oczekiwania producenci akcentują naturalność, proekologiczność oraz korzyści związane ze zdrowiem swoich produktów. Istotnym elementem, który ma zbudować zaufanie nabywców do produktów konsumpcyjnych, jest wprowadzenie systemu zarządzania jakością oraz ekoznakowanie 5.

Spółeczeństwo coraz świadomiej wybiera produkty, co ma pozytywny wpływ nie tylko styl własnego życia, ale również na środowisko naturalne i stan ekonomiczny przedsiębiorstw. Konsumenci swoimi świadomymi działaniami oraz wyborami coraz częściej odstępują od egoistycznej potrzeby zaspokojenia tylko i wyłącznie własnych potrzeb, skupiając się na realizowaniu założeń panujących w społeczeństwie. Kierują się faktem, iż ich odpowiedzialne działania wpływają na pozostałe obszary życia gospodarczego i społecznego 6. Kluczowym aspektem jest fakt, że to konsumenci i ich świadome zachowania wyznaczają działania przedsiębiorstw produkcyjnych. Ta rosnąca liczba osób mająca świadomie ekologiczne podejście do życia określa zapotrzebowania, natomiast producenci istnieją po to, aby jest zaspokajać 4. Jednocześnie ta proekologiczna presja społeczna wymusza rozwiązania o charakterze systemowym mające swój wyraz w przepisach prawa ochrony środowiska oraz programach i celach strategicznych poszczególnych krajów jak np. Zintegrowana Polityka Produktowa UE, określająca konieczność myślenia w kategoriach cyklu życia i stosowania poszczególnych instrumentów w tym ekoznakowania 9.

Każdego dnia ludzie dowiadują się o coraz to nowszych, często szokujących informacjach dotyczących między innymi zatrutej żywności. Dlatego coraz większa liczba konsumentów przy wyborze produktów konsumpcyjnych bierze pod uwagę parametry ekologiczne produktów. Biorąc świadomą odpowiedzialność za własne wybory kierują się zdrowiem własnym i otaczającym ich środowiskiem naturalnym 2. Wydaje się, że posiadając wyższą świadomość ekologiczną ludzie zupełnie inaczej postrzegają zależność pomiędzy codziennym życiem a ochroną środowiska naturalnego.

10.3 EKOZNAKOWANIE PRODUKTÓW JAKO INSTRUMENT ZARZĄDZANIA ŚRODOWISKOWEGO

Ekoznakowanie (inaczej *ekoetykietowanie*, *eolabelling*, *znakowanie ekologiczne*) uznawane za jeden z procesów zarządzania środowiskowego

w przedsiębiorstwie, polega na nadaniu ekologicznym produktom specjalnego znaku jakościowego, świadczącego o tym, że jest to produkt „przyjazny środowisku”. Naniesiona informacja może przybierać formę znaku graficznego, symbolu lub pisemnego oświadczenia 14, pełniąc tym samym funkcję 11:

- ekologiczną – dzięki stosowaniu „zielonych” produktów człowiek minimalizuje negatywne oddziaływanie na środowisko;
- informacyjno-edukacyjną – na podstawie rzetelnej i jasnej informacji konsument jest w stanie podjąć świadomą decyzję związaną z wyborem wyrobu proekologicznego;
- marketingową – współczesne trendy związane z proekologicznym trybem życia sprawiają, że ekologizacja oferowanych produktów pozwala przedsiębiorstwom budować przewagę konkurencyjną;
- ochronną – zarówno konsument, producent jak i społeczeństwo jest chronione: konsument za sprawą informacji umieszczonej na produkcie, przedsiębiorca dzięki uwzględnieniu preferencji konsumenta a społeczeństwo w wyniku przeniesienia na producenta kosztów związanych z wytwarzaniem i eksploatacją produktów, które nie spełniają wymagań ekologicznych;
- stymulacyjną – możliwość uzyskania ekoetykiety zachęca producentów do tworzenia wyrobów zasługujących na jej przyznanie, jednocześnie wymuszając na nich ekologizację procesów technicznych i systemowo-organizacyjnych.

Ekoetykieta może więc zostać przyznana produktom lub usługom, które spełniają odpowiednie wymagania środowiskowe. Kryteria te opracowywane są przez takie jednostki jak Międzynarodowa Izba Kontroli, Rada Unii Europejskiej czy Międzynarodowa Organizacja Znakowania Ekologicznego (ang. *Global Ecolabelling Network*) 11. Prace nad zagadnieniem ekoetykietowania podjęła również Międzynarodowa Komisja Organizacyjna, czego owocem było wydanie publicznie dostępnych dokumentów, określonych mianem norm ISO serii 14020 13. Stosowane normy ISO, które dotyczą ekoznakowania, to 8:

- ISO 14020 „Etykiety i deklaracje środowiskowe. Zasady ogólne”;
- ISO 14021 „Etykiety i deklaracje środowiskowe. Własne stwierdzenia środowiskowe (Etykietowanie środowiskowe II typu)”;
- ISO 14024 „Etykiety i deklaracje środowiskowe. Etykietowanie środowiskowe I typu. Zasady i procedury”;
- ISO 14025 „Etykiety i deklaracje środowiskowe. Deklaracje środowiskowe III typu”

Analiza powyższych norm wskazuje, iż możemy wyróżnić 3 rodzaje znaków ekologicznych, mianowicie:

- Rodzaj I (ISO 14024), gdzie kryteria dotyczące ekoznakowania są ustalane oraz kontrolowane (przy pomocy certyfikacji i audytu) przez wyspecjalizowaną, zewnętrzną jednostkę 14. Ten typ etykiety dotyczy rozmaitych parametrów środowiskowych wyrobu lub usługi, opartych na cyklu życia produktu. Niezależność jednostki potwierdzającej zgodność z kryteriami środowiskowymi

sprawia, że ekoetykieta typu I stanowi najbardziej wiarygodne źródło informacji dla konsumenta 13.

- Rodzaj II (ISO 14021), który odnosi się do produktów lub usług, charakteryzujących się cechami dodanymi, np. zdolnością do biodegradacji lub recyklingu. Dołączanie do wyrobu takiej informacji stanowi własną deklarację przedsiębiorcy, bez udziału niezależnej organizacji. Ekoznaki typu II dotyczą pojedynczych aspektów środowiskowych 13.
- Rodzaj III (ISO 14025), charakteryzujący znaki informacyjne w postaci danych liczbowych, stosowanych przez producentów na podstawie ich własnej deklaracji. Ekoznakowanie typu III oparte jest na weryfikacji wskaźników przez niezależną jednostkę, i dotyczy – podobnie jak ekoetykietowanie typu I – wielu aspektów środowiskowych związanych z jego mniejszym obciążeniem 13.

10.4 EKOZNAKOWANIE JAKO WAŻNY CZYNNIK PODNOSZENIA ŚWIADOMOŚCI EKOLOGICZNEJ NABYWCÓW

Zrównoważony rozwój jest zbiorem zmian społeczno-gospodarczo-środowiskowych, który ma na celu wyrównanie zysków i kosztów środowiskowych, biorąc pod uwagę dobro przyszłych pokoleń. Według Lokalnej Agendy 2001 jest to: *„odzwierciedlenie polityki i strategii ciągłego rozwoju gospodarczego i społecznego bez szkody dla środowiska i zasobów naturalnych, od których jakości zależy kontynuowanie działalności człowieka i jego dalszy rozwój”* 15. Koncepcja ta ma na celu m.in. popularyzację informacji na temat stanu środowiska, jego ochrony, ma też uwrażliwiać społeczeństwo na to, jakie skutki może wywołać nieodpowiedzialna ludzka działalność. Powyższe działania łączą się w jedną całość, tzw. edukację ekologiczną, mającą na celu podniesienie świadomości ekologicznej społeczeństwa, co ma skutkować wdrożeniem odpowiednich zachowań między ludźmi a środowiskiem. Jest to niezbędne, aby na naszej planecie zachowana była bioróżnorodność 16. Ważnym jest też informacja czy działania w duchu świadomości ekologicznej mają źródło w wewnętrznych przemysłeniach członków społeczeństwa (są długotrwałe, ludziom zależy na dobru środowiska) czy jest tylko elementem mody, tudzież politycznej poprawności i niebawem przeminie³.

Świadomość ekologiczna jest zawarta w działalności polityki ekologicznej Polski, jak i innych krajów. Jednym z celów tejże polityki jest kształtowanie procesów konsumpcyjnych, tak, by pokrywały się z jej założeniami. W dążeniu do sprostania tej misji, służy jej wiele instrumentów, między innymi instrumenty informacyjne. Znajdujące się wśród nich oznakowania ekologiczne pomagają wskazać konsumentom, który z wybieranych przez nich produktów czy usług jest stosunkowo mniejszym obciążeniem dla środowiska, niż konkurencyjne 7.

Znaki ekologiczne mogą być zarówno wskazówką na temat pozytywnego, jak i negatywnego wpływu produktu na środowisko naturalne. Te drugie mówią o tym jakie zagrożenia niesie za sobą produkcja czy też użytkowanie produktu. Są też symbole neutralne, które mają za zadanie informować konsumenta o samej problematyce ekologicznej. Każde z tych oznaczeń wpływa na zwiększenie

ekologicznej świadomości nabywców (uczy ich również jak te znaki odczytywać i rozróżniać) oraz pomaga im w wyborze najlepszych pod tym względem produktów czy usług 1.

Kształtowanie ekoświadomości (w tym znajomości ekologicznych etykiet), jest tym bardziej istotne, gdyż konsumenci są niejednokrotnie narażeni na działania marketingowe przedsiębiorców, którzy opisują swoje produkty jako przyjazne środowisku, a nie mają one przy tym żadnych walorów ekoproductów. Dzieje się tak z powodu wzrostu trendu na zdrową, ekologiczną żywność. Kierują się twierdzeniem, że produkt „EKO” będzie źródłem większych zysków. Problem pojawia się również w kwestii ekonomicznej, ponieważ, jak wynika z badań Wiesława Koźlaka, przeciętny konsument przy wyborze produktu kieruje się przede wszystkim jego kosztem, a dopiero w drugim rzędzie ekologicznym znaczeniem zakupu. Niestety, często produkty oznaczone jako „BIO” czy „EKO” cechują się wyższą ceną, niż konkurencyjne 10.

10.5 ZAKOŃCZENIE

Zagadnienia związane z ochroną środowiska stają się coraz bardziej akcentowane w dyskursie publicznym, naukowym ale i w praktyce gospodarczej. O środowisko w coraz większym stopniu zaczynają dbać zarówno przedsiębiorcy jak i konsumenci. Świadczyć o tym może rosnąca ilość ekoznaków na produkowanych wyrobach, a także liczba ludzi, którzy deklarują, że kształtowanie świadomości ekologicznej stanowi nieodłączny element zarządzania środowiskiem. Połączenie potrzeb społeczeństwa zaangażowanego w ochronę środowiska z rosnącymi potrzebami komunikowania się przedsiębiorców z klientami sprawiło, że ekoetykietowanie zaczęło odgrywać istotną rolę w kształtowaniu wizerunku podmiotów gospodarczych, a także w modelowaniu zachowań samych konsumentów. Wraz ze wzrostem ilości ekoznaków na sklepowych półkach, wzrasta poczucie współodpowiedzialności za środowisko naturalne wśród kupujących, co przyczynia się do podejmowania przez nich bardziej odpowiedzialnych i przemyślanych decyzji. Co prawda wyeliminowanie z rynku „nieuczciwych” etykiet, które wyłącznie imitują oznaczenia świadczące o niższej szkodliwości produktu, prawdopodobnie sprawiłoby, że konsumenci byłiby w stanie w wyższym stopniu zaufać zapewnieniom producentów. Dzięki temu, ekoznaki stałyby się bardziej wartościowe, a samo ekoetykietowanie mogłoby zostać uznane za jeszcze bardziej skuteczne narzędzie stymulowania proekologicznego popytu. Nie bez znaczenia pozostaje też znajomość poszczególnych ekoznaków oraz umiejętność odczytywania przez konsumentów informacji jakie „za sobą niosą”. W tym aspekcie bardzo istotne wydaje się jej odpowiednie, ergonomiczne zaprojektowanie ułatwiające potencjalnemu klientowi zidentyfikowanie parametrów środowiskowych produktu. Mimo tego, nawet przy uwzględnieniu towarzyszących istniejącemu systemowi ekoznakowania niedociągnięć, akcentowanie aspektów środowiskowych przy

użyciu znaków, odgrywa istotną rolę w kształtowaniu świadomości ekologicznej konsumentów produktów.

LITERATURA

1. B. Buczkowski, A. Kuna-Marszałek. *Biznes we współczesnej gospodarce*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2016, s. 145-146.
2. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski. *Zarządzanie wartością klienta: Pomiar i strategię*. Warszawa: Poltex, 2010, s. 137.
3. M. Drobot. *Świadomość ekologiczna mieszkańców Tarnowa*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński, 2012, s. 34.
4. K. Faszczewska, J. Zalejski. „Zachowania polskich konsumentów wobec produktów ekologicznych”. *Ekonomia i Zarządzanie*, 3/2012, s. 95.
5. M. Grzybowska-Brzezińska. „Świadomość ekologiczna konsumentów a ich zachowania na rynku żywności”. *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, 2011, s. 242-243.
6. E. Hościłowicz, I. Janowska, K. Meredyk. *Instrumenty marketingu jako czynnik ekspansji sektora żywnościowego*. Białystok: Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, 2008, s. 37.
7. R. Janikowski. *Analiza możliwości skutecznej promocji oznakowań ekologicznych*. Warszawa-Katowice, 2008, s. 5.
8. R. Karaszewski. *Nowoczesne koncepcje zarządzania jakością*. Toruń: Wydawnictwo Dom Organizatora, 2009, s.344-346
9. Komunikat Komisji dla Rady i Parlamentu Europejskiego, Zintegrowana polityka Produktowa – Wykorzystanie podejścia środowiskowego opartego na analizie cyklu życia produktu, COM (2003) 302.
10. W. Koźlak. *Problemy ekologii*, vol.11, nr 43. 2007, s. 206.
11. A. Kucińska-Landwójtowicz. „Elementy zarządzania środowiskowego w przedsiębiorstwie”. w: *Zarządzanie środowiskowe*. E. Kowal, A. Kucińska-Landwójtowicz, A. Misiólek (Red.), Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2013,s.192-203.
12. J. Perenco, G. Rosa. *Zachowania nabywców*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński, 2011, s. 9.
13. B. Poskrobko. *Zarządzanie środowiskiem*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 1998, s. 309-313.
14. T. Poskrobko. „Proekologiczne kształtowanie produktów”. w: *Zarządzanie środowiskiem*. B. Poskrobko (Red.), Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2007, s. 279-289.
15. Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001r. Prawo ochrony środowiska. Dz.U. z 2001 nr 62 poz. 627.
16. S. Wiąckowski. „Zagrożenia XXI wieku wyzwaniem dla edukacji ekologicznej”. *Edukacja ekologiczna wobec wyzwań XXI wieku*. Olsztyn-Giżycko: 2000, s. 132.

Data przesłania artykułu do Redakcji: 02.2017

Data akceptacji artykułu przez Redakcję: 04.2017

dr inż. Leszek Kaźmierczak-Piwko
Uniwersytet Zielonogórski
Wydział Ekonomii i Zarządzania
ul. Licealna 9, 65-417 Zielona Góra, Polska
e-mail: l.kazmierczak@wez.uz.zgoa.pl

Adrianna Dybikowska
Uniwersytet Zielonogórski
Wydział Ekonomii i Zarządzania
ul. Licealna 9, 65-417 Zielona Góra, Polska
e-mail: a.dybikowska@wez.uz.zgora.pl

lic. Elżbieta Celińska
Uniwersytet Zielonogórski
Wydział Ekonomii i Zarządzania
ul. Licealna 9, 65-417 Zielona Góra, Polska
e-mail: ela.celinska@gmail.com

lic. Joanna Ratajczak
Uniwersytet Zielonogórski
Wydział Ekonomii i Zarządzania
ul. Licealna 9, 65-417 Zielona Góra, Polska
e-mail: joanna.ratajczak94@wp.pl

ROLA EKOZNAKOWANIA PRODUKTÓW KONSUMPCYJNYCH W PODNOSZENIU ŚWIADOMOŚCI EKOLOGICZNEJ NABYWCÓW

Streszczenie: *Artykuł podejmuje tematykę stosowania znaków ekologicznych przez producentów w kontekście rosnącej świadomości ekologicznej nabywców produktów konsumpcyjnych. Skupiając się na teoretycznych aspektach związanych z pojęciem ekoznakowania ukazuje jego znaczenie w stymulowaniu popytu konsumpcyjnego oraz kreowaniu wizerunku firmy. Na podstawie analizy piśmiennictwa, ukazany został wpływ jednego z procesów zarządzania środowiskowego, jakim jest umieszczanie znaków ekologicznych na produktach, na decyzje podejmowane w procesie nabywania produktów konsumpcyjnych wynikające ze wzrastającej świadomości ekologicznej.*

Słowa kluczowe: *ecolabelling, ekoznakowanie, ekoetykietowanie, świadomość ekologiczna, rozwój zrównoważony, znaki ekologiczne*

INFLUENCE OF CONSUMER PRODUCTS ECOLABELLING ON ENVIRONMENTAL AWARENESS INCREASING

Abstract: *The article presents topic of using ecolabels, according to increasing consumer products purchasers' environmental awareness. Focusing on theoretical aspects of ecolabelling conception shows his importance in consumer demand stimulating and enterprise's image creating. On the basis of an analysis of the literature, influence of ecolabelling, which is one of environmental management processes, was shown in reference to process of consumers products' purchasing, which is result of environmental awareness increasing.*

Key words: *ecolabelling, ecolabels, environment al awareness, sustainable development*