

**Analiza możliwości skutecznej
promocji oznakowań ekologicznych**
Synteza



prof. dr hab. inż. Ryszard Janikowski

Warszawa-Katowice, 2008

Spis treści

Wstęp.....	3
1 Podstawy stosowania programów oznakowań ekologicznych.....	3
1.1 Instrumenty produktowej polityki ekologicznej	3
1.2 Polityka ekologiczna Polski i Unii Europejskiej.....	4
1.3 Rola i znaczenie znaków towarowych	4
1.4 Przegląd oznakowań ekologicznych	4
1.5 Przegląd grup produktów oznakowanych ekologicznie.....	5
2 Analiza i koncepcja promocji.....	6
2.1 Grupy docelowe promocji oznakowań ekologicznych	6
2.2 Hierarchizacja instrumentów promocji oznakowań ekologicznych.....	6
2.3 Priorytetyzacja przedmiotów promocji oznakowań ekologicznych.....	7
2.4 Źródła finansowania promocji oznakowań ekologicznych.....	7
2.5 Monitoring efektów promocji oznakowań ekologicznych.....	7
2.6 Język reklamy społecznej i propagandy ekologicznej	8
2.7 Istniejące materiały promocyjne	8
2.8 Komplementarna kampania promocyjna	8
Podsumowanie	9

Wstęp

Polityka ekologiczna Polski, podobnie jak innych krajów europejskich, zawiera cele kształtowania procesów konsumpcji. Przejawia się to w stosowaniu i ciągłym rozwijaniu nowych instrumentów tejże polityki. Należą do nich zarówno instrumenty prawne, informacyjne, jak i ekonomiczne. Szczególne znaczenia mają instrumenty informacyjne, w tym różnorakie oznakowania ekologiczne, które pozwalają konsumentom na wybór produktów i/lub usług relatywnie mniej uciążliwych dla środowiska niż inne z nimi konkurujące na rynku. Generalnie, bowiem w systemie wolnorynkowym występuje rynek konkurujących dóbr. Konkurujących między sobą produktów może być wiele, bardzo wiele a każde z nich może mieć inne oddziaływanie na środowisko.

1 Podstawy stosowania programów oznakowań ekologicznych

1.1 Instrumenty produktowej polityki ekologicznej

Polityka ekologiczna *zorientowana na produkt* wykorzystuje wiele różnorodnych instrumentów. Jednym z istotniejszych instrumentów takiej polityki ekologicznej jest promowanie produktów i usług, które są relatywnie mniej uciążliwe dla środowiska, przez ich wyróżnianie spośród innych przez specjalne etykietowanie. Jest to narzędzie charakterystyczne dla gospodarki rynkowej, umożliwiające stymulowanie zachowania się zarówno konsumenta, jak i producenta. Powiadomienie konsumenta, że na rynku występują produkty mało uciążliwe dla środowiska i zdrowia ludzi, możliwe jest przy wykorzystaniu różnych sposobów i metod. Jednakże najprostszą i w pełni sprawdzoną formą wyróżniania produktów jest ich znakowanie z wykorzystaniem pewnych umownych symboli – piktogramów (logo).

Etykieta ekologiczna przyznawana jest produktom spełniającym zbiór z góry określonych wymagań. Etykieta identyfikuje, zatem produkty, które są określone jako bardziej pożądane ze względów środowiskowych w obrębie danej kategorii produktów. Programy znakowania środowiskowego są dobrowolne. Są one prowadzone przez agencje państwowe, organizacje pozarządowe lub firmy prywatne, mogą być krajowe, regionalne lub międzynarodowe.

Obecnie ekologiczne oznakowanie uznawane jest za jeden z najważniejszych instrumentów polityki ekologicznej, w szczególności umożliwiający oddziaływanie na *tyranię małych decyzji* masowego konsumenta. Jest to instrument horyzontalny, który powoduje efekty we wszystkich mediach środowiska oraz sektorach gospodarki.

1.2 Polityka ekologiczna Polski i Unii Europejskiej

Oznakowanie ekologiczne produktów i usług jest jednoznacznie umocowane politycznie i prawnie. Jednocześnie obie polityki, wspólnotowa i polska wskazują, że winny być realizowane programy promujące etykiety ekologiczne. Jednakże w przypadku Polski do roku 2008 nie zrealizowano celu, jakim jest przeprowadzenie skoordynowanego programu promocji oznakowań ekologicznych. Żadna agenda rządowa nie prowadziła takiej powszechnej i masowej promocji oznakowań ekologicznych, w szczególności polskiej etykiety ekologicznej (EkoZnak) i unijnej etykiety ekologicznej (Stokrotka).

1.3 Rola i znaczenie znaków towarowych

Zasadniczą funkcją znaku towarowego jest odróżnianie danego określonego produktu (usługi) od innych produktów (usług). Chodzi tu przede wszystkim o odróżnianie tego samego rodzaju produktów (usług). W przypadku znakowania ekologicznego o wyróżnienie tych produktów (usług), które w stosunku do innych a konkurujących z nimi na rynku są mniej uciążliwe dla środowiska. Owa jakość środowiskowa określana jest w oparciu w odpowiednie kryteria i uwierzytelniony proces certyfikacji poszczególnych produktów (usług).

Funkcja identyfikująca znaku towarowego spleciona jest z jego funkcją promującą. Jednocześnie dany znak towarowy gwarantuje nam, że produkt posiada odpowiednią jakość. W odniesieniu do oznakowań ekologicznych oznacza to, że są spełnione ekologiczne kryteria.

1.4 Przegląd oznakowań ekologicznych

Istnieje wiele systemów oznakowań ekologicznych, są wśród nich zarówno dobrowolne dla producentów (usługodawców), jak i obligatoryjne. Są one przedstawione w opracowaniu.

1.5 Przegląd grup produktów oznakowanych ekologicznie

Obecnie wspólnotowymi kryteriami technicznymi objęte jest dwadzieścia sześć grup produktów. Etykietą energetyczną mogą być etykietowane następujące produkty: chłodziarki, zamrażarki, chłodziarko-zamrażarki, pralki, zmywarki, źródła światła, a także samochody osobowe i dostawcze. Program ENERGY STAR dotyczy urządzeń biurowych korzystających z energii elektrycznej. Należy ponadto dodać, że w najbliższym czasie wprowadzone będą oznakowania ekologiczne dla produktów rybołówstwa.

Informacje o aktualnie wydanych certyfikatach unijnej i polskiej etykiety ekologicznej dostępne są na następujących stronach WWW: <http://www.eco-label.com/polish/> oraz <http://www.pcbc.gov.pl/index.php?page=ekoznak/certyfikaty>.

2 Analiza i koncepcja promocji

Możemy wyróżnić kilka kategorii oznakowań ekologicznych, wśród nich etykiety energetyczne i ekologiczne jako dwie podstawowe klasy. Te pierwsze zawierają wiele informacji, które mogą być wprost wykorzystane w procesie decyzji konsumenckich przez każdego dowolnego nabywcę. Z kolei etykiety ekologiczne wymagają wpierw ich wypromowania, czyli uświadomienia konsumentowi (nabywcy), że logo (symbol) oznacza produkt (usługę), który w świetle wiarygodnej i rzetelnej oceny oddziaływania na środowisko jest mniej uciążliwy dla środowiska niż inne produkty z tej grupy produktów występujących na rynku. Bez wypromowania jakakolwiek etykieta ekologiczna jest tylko nierozpoznawalnym znakiem (symbolem), wręcz przysłowiowym „kwiatkiem do kożucha”.

Warunki narzucane przez polską i unijną politykę ekologiczną jednoznacznie wskazują, że promocja oznakowań ekologicznych nie może być jednorazową akcją. Musi być to kampania promocyjna. Uwzględniając doświadczenia z promowaniem nowych marek należy przyjąć, iż winna być to, co najmniej trzyletnia kampania promocyjna

2.1 Grupy docelowe promocji oznakowań ekologicznych

W przypadku promocji oznakowań ekologicznych grupą docelową jest całe społeczeństwo. Ta grupa docelowa winna być przedmiotem pierwszej fazy kampanii promocyjnej. Jednocześnie istota grupy docelowej narzuca wybór medium komunikowania (nośnika), które winny być wykorzystane w promocji oznakowań ekologicznych.

2.2 Hierarchizacja instrumentów promocji oznakowań ekologicznych

Kampania promocji oznakowań ekologicznych powinna opierać się na trójnogu:

- propagandzie ekologicznej,
- reklamie społecznej,
- informacji.

Poszczególne instrumenty kampanii promocyjnej winny być użyte ze zróżnicowanym natężeniem w czasie jej trwania. Natężenie propagandy ekologicznej powinno maleć wraz z upływem czasu, a natężenia przekazywanej reklamy społecznej i informacji winny wzrastać wraz z upływem czasu.

Zwiększenie efektywności merytorycznej i kosztowej wymaga, aby różne podmioty były realizatorami przekazu propagandy ekologicznej, reklamy społecznej oraz informacji.

2.3 Priorytetyzacja przedmiotów promocji oznakowań ekologicznych

Przedmiotami promocji oznakowań ekologicznych mogą być i powinny być zarówno produkty, jak i usługi. Jednakże, z oczywistych względów konieczne jest zapewnienie wysokiej skuteczności i efektywności promocji. Tym samym konieczne jest wyraźne rozróżnienie dwóch płaszczyzn:

- promocji oznakowania ekologicznego jako takiego,
- promocji oznakowanych ekologicznie grup produktów (produktów) lub usług.

2.4 Źródła finansowania promocji oznakowań ekologicznych

Jednostką odpowiedzialną za realizację celów polityki ekologicznej dotyczącej promocji oznakowań ekologicznych jest Ministerstwo Środowiska. Tym samym ono powinno zapewnić odpowiednie środki na ten cel. Z uwagi na istniejące rozwiązania Minister Środowiska powinien wykorzystać środki finansowane Narodowego Funduszu Środowiska i Gospodarki Wodnej. Konieczne jest jedynie nadanie przez Ministra Środowiska wysokiego priorytetu temu zadaniu, tak, aby Narodowy Fundusz Środowiska i Gospodarki Wodnej mógł także wpisać go z wysokim priorytetem na listę swoich zadań na kolejne lata.

2.5 Monitoring efektów promocji oznakowań ekologicznych

Powinien być prowadzony monitoring efektów promocji oznakowań ekologicznych.. Z uwagi na to, że grupa docelową jest cała populacja Polaków, winny być to badanie opinii społecznej,

prowadzone przez odpowiednią agencję badania opinii społecznej. Badanie to powinno być cykliczne i zacząć się na początku kampanii promocyjnej.

2.6 Język reklamy społecznej i propagandy ekologicznej

Produkty (usługi) oznakowane ekologicznie są – używając języka formalnego – relatywnie mniej uciążliwe dla ilości zasobów środowiskowych i jakości środowiska niż inne konkurujące z nimi na danym rynku. Z oczywistych względów w komunikowaniu promocyjnym konieczne jest też używanie innego, bardziej prostego sposobu wysławiania. Jednakże nie może być on taki, aby zniekształcał, przekłamywał istotę, jaka niosą oznakowania ekologiczne.

2.7 Istniejące materiały promocyjne

Istnieje już bardzo dużo różnych materiałów w języku polskim, a jeszcze więcej w języku angielskim, promujących oznakowania ekologiczne. Począwszy od ulotek informacyjnych o produktach znakowanych unijną etykietą ekologiczną (są one zgromadzone w załączniku do opracowania) przez różnego rodzaju poradniki dostępne w wersji tradycyjnej (papierowej), jak i w wersji elektronicznej w Internecie (głównie jako dokumenty PDF), a skończywszy na zróżnicowanych, co do treści i formy stronach WWW. Istnienie już gotowych materiałów promocyjnych powinno być wykorzystane w projektowanej kampanii promocyjnej oznakowań ekologicznych. Należy w sposób skoordynowany wykorzystać zastany dorobek, co także znakomicie obniży koszty kampanii promocyjnej.

2.8 Komplementarna kampania promocyjna

Zarówno w przypadku oznakowań ekologicznych, jak i zielonych zamówień publicznych konieczne jest przeprowadzenie w Polsce odpowiednich promocji. Ich wzajemne skoordynowanie i komplementarne powiązanie spowodować powinno, iż promocja ta będzie bardziej skuteczna oraz, co wydaje się też ważne, efektywniejsza kosztowo.

Podsumowanie

Wypełnienie celów polskiej i unijnej polityki ekologicznej wymaga promocji oznakowań ekologicznych produktów i usług.

Oznakowania ekologiczne stanowią istotny element w decyzjach konsumenckich, a dokonywany wybór produktów i usług znakowanych ekologicznie znakomicie pomniejsza tyranię małych decyzji. W przypadku Polski w pełni potwierdzają to pozytywne skutki, jakie generują etykiety energetyczne, czyli w istotnym stopniu wpływające na wybory konsumenckie artykułów gospodarstwa domowego (białego AGD- lodówki, zamrażarki, pralki, zmywarki).

Wyraźny wzrost świadomości ekologicznej Polaków stanowi podstawowe uwarunkowanie dla możliwości uzyskania sukcesu promocyjnego, czyli wzrostu ilości osób rozpoznających oznakowania ekologiczne oraz wykorzystujących je w procesie podejmowania decyzji konsumenckich.

Etykiety ekologiczne wymagają – z istoty rzeczy - ich wypromowania, czyli uświadomienia konsumentowi (nabywcy), że dane logo (symbol) znajdujące się na produkcie/jego opakowaniu oznacza, że w świetle wiarygodnej i rzetelnej oceny oddziaływania na środowisko jest on mniej uciążliwy dla środowiska niż inne produkty z tej grupy produktów występującej na rynku. Bez wypromowania, jakkolwiek etykieta ekologiczna jest tylko nierozpoznawalnym znakiem

Przeprowadzona analiza wskazuje, że skuteczna promocja oznakowań ekologicznych wymaga:

- przeprowadzenia kampanii promocyjnej, a nie jednorazowej akcji,
- okres trwania kampanii promocyjnej winien wynosić co najmniej trzy lata,
- grupą docelową kampanii promocyjnej musi być ogół społeczeństwa polskiego,
- instrumentami kampanii promocyjnej muszą być:
 - propaganda ekologiczna,

- reklama społeczna,
- informacja,
- podstawowym nośnikiem komunikowania powinna być telewizja,
- odrębne podmioty powinny odpowiadać za poszczególne instrumenty kampanii promocyjnej,
- konieczne są cykliczne badania opinii społecznej od samego początku kampanii promocyjnej,
- wskazane są cykliczne konferencje prasowe Ministra Środowiska informujące o przebiegu i efektach kampanii promocyjnej oraz dostarczające uzupełniającą informacji dla mediów masowego komunikowania,
- należy wykorzystać istniejące już materiały promocyjne i informacyjne dotyczące oznakowań ekologicznych, gdyż obniży to koszty promocji,
- kampania promocji oznakowań ekologicznych powinna być komplementarna z kampanią promocji zielonych zamówień publicznych.

Jednostką odpowiedzialną za realizację celów polityki ekologicznej dotyczącej promocji oznakowań ekologicznych jest Ministerstwo Środowiska. Tym samym ono powinno zapewnić odpowiednie środki na kampanię promocyjną. Z uwagi na istniejące rozwiązania Minister Środowiska powinien wykorzystać środki finansowane Narodowego Funduszu Środowiska i Gospodarki Wodnej. Konieczne jest nadanie przez Ministra Środowiska wysokiego priorytetu temu zadaniu, tak, aby Narodowy Fundusz Środowiska i Gospodarki Wodnej mógł także wpisać, kampanię promocyjną oznakowań ekologicznych z wysokim priorytetem, na listę swoich zadań na kolejne lata.

Dostępnych jest bardzo dużo różnych materiałów promujących oznakowania ekologiczne, począwszy od ulotek informacyjnych o produktach znakowanych unijną etykietą ekologiczną przez różnego rodzaju poradniki dostępne w wersji tradycyjnej, jak i w wersji elektronicznej w Internecie, a skończywszy na zróżnicowanych, co do treści i formy stronach WWW.