

Iwona Wilk

Politechnika Łódzka
Wydział Organizacji i Zarządzania
e-mail: iwona.wilk@p.lodz.pl

Ekoznakowanie w komunikacji marketingowej

Kody JEL: M31, M37

Słowa kluczowe: ekoznakowanie, komunikacja marketingowa, rozwój zrównoważony

Streszczenie. Ekoznakowanie odgrywa istotną rolę w procesie komunikowania się przedsiębiorstw z otoczeniem i zachęca je do osiągnięcia lepszych efektów w ich proekologicznych działaniach. Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia ekoznakowania oferty przedsiębiorstwa w jego komunikacji marketingowej. W artykule dokonano przeglądu wybranej literatury z zakresu analizowanej problematyki oraz zaprezentowano wyniki badań empirycznych dotyczących roli ekoznakowania w podejmowaniu decyzji zakupowych respondentów. Z przeprowadzonych badań wynika, że ekoznaki są wiarygodnym instrumentem potwierdzającym ekologiczne cechy produktu i mogą przyczynić się do lepszego postrzegania produktu na rynku.

Wprowadzenie

Wzrastający poziom świadomości ekologicznej społeczeństwa wyrażający się w zmianach preferencji konsumenckich generuje wzrost popytu na dobra firm, które starają się w swojej działalności minimalizować negatywne oddziaływania środowiskowe, zarówno przez ograniczanie emisji zanieczyszczeń lub wzrost racjonalności wykorzystania surowców i nośników energii, jak i przez rozszerzanie produkcji dóbr ekologicznych, połączone z pozyskiwaniem znaków ekologicznych dla tych dóbr, czyli ekoznakowaniem. Tego typu przedsięwzięcia, połączone z odpowiednią komunikacją marketingową, mogą przyczynić się do kreowania przewagi konkurencyjnej firmy na rynku.

Celem artykułu jest podkreślenie roli ekoznakowania oferty przedsiębiorstwa w jego komunikacji marketingowej. W artykule dokonano przeglądu wybranej literatury z zakresu poruszanej problematyki oraz zaprezentowano wyniki badań empirycznych dotyczących znaczenia ekoznakowania w podejmowaniu decyzji zakupowych respondentów, zrealizowanych z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Badania pokazały, że ekoznaki są postrzegane jako wiarygodny instrument potwierdzający ekologiczne cechy produktu, a ich stosowanie w procesie komunikacyjnym przedsiębiorstwa z rynkiem przyczynia się do lepszego postrzegania produktu przez nabywców.

Przegląd literatury

Zadaniem komunikacji marketingowej jest odgrywanie określonych ról w procesie rozpowszechniania informacji związanych z różnymi obszarami marketingowego funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku i przekazywanych w ramach informowania, edukowania, przekonywania oraz zachęcania do zmiany zachowań, jednocześnie służąc jego zróżnicowanym celom. Działania komunikacyjne wielu przedsiębiorstw deklarujących podążanie drogą zrównoważonego rozwoju nie mają jednak zbyt wiele wspólnego z komunikacją marketingową właściwą dla marketingu zrównoważonego, czyli komunikacją zrównoważoną, rozumianą jako aktywność uwzględniającą zastosowanie wszystkich narzędzi komunikacji dla kompleksowego pokazania wysiłków i efektów wdrażania koncepcji zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwie. Może to prowadzić do kreowania negatywnych postaw konsumentów, utraty wiarygodności przedsiębiorstwa i przypadków *greenwashingu*, nie wspominając także o niemożności przekonania sceptycznych odbiorców.

Planowanie i realizacja zrównoważonej komunikacji opartej na trzech czynnikach, tzn. lepszym oszacowaniu postaw konsumentów związanych ze zrównoważonym rozwojem, lepszym zrozumieniu potrzeb komunikacyjnych segmentu docelowego oraz regulacjach dotyczących deklaracji środowiskowych, doprowadziły do poprawy działalności wielu przedsiębiorstw w obszarze zrównoważonego rozwoju i wskazały możliwości przyszłego doskonalenia –zrównoważona komunikacja wciąż jednak staje przed wieloma wyzwaniami. Wielość informacji przekazywanych konsumentom, ich złożoność i zróżnicowanie stanowią znaczne obciążenie dla przedsiębiorstw, które wciąż poszukują lepszych rozwiązań komunikacyjnych. Dla realizacji lepszej i bardziej wiarygodnej zrównoważonej komunikacji w wielu krajach powstają związane z nią bardziej rygorystyczne przepisy i wytyczne, wykorzystuje się akredytacje firm zewnętrznych umożliwiające porównywalność zrównoważonych cech produktów, co razem z ukierunkowanym znakowaniem produktów pozwala przedsiębiorstwom na uzyskanie większego zaangażowania konsumentów w realizację idei zrównoważonego rozwoju (Emery, 2012, s. 237; Baker, 2003, s. 750).

Szczególną rolę w rynkowych decyzjach dotyczących ekologicznej oferty rynkowej odgrywa znakowanie ekologiczne, tzw. ekoznakowanie, ekoetykietowanie lub *ecolabelling*. Według Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), znakowanie ekologiczne to dobrowolne nadawanie przez organizacje publiczne bądź prywatne etykiet (specjalnych znaków jakościowych) w celu upowszechnienia i promowania wśród konsumentów produktów, które są dla środowiska bardziej przyjazne od innych, przy porównywalnych parametrach użytkowych i funkcjonalnych. Etykietowanie środowiskowe jest definiowane w normie ISO 14020 jako stwierdzenie, które określa aspekty środowiskowe wyrobu lub usługi, mogące przybierać m.in. formę oświadczenia, symbolu lub znaku graficznego na wyrobie lub naklejce na opakowaniu, w piśmiennictwie dotyczącym wyrobu, biuletynach technicznych, ogłoszeniu lub reklamie (Adamczyk, 2007, s. 338).

Wyróżnia się trzy rodzaje etykietowania środowiskowego. Etykiety środowiskowe I typu są przyznawane przez niezależną stronę trzecią i stosowane przez producentów na zasadzie dobrowolności. Produkt musi spełniać kryteria środowiskowe oparte na uproszczonym badaniu cyklu życia. Na podstawie tego znaku konsument może stwierdzić, który produkt jest najbardziej przyjazny środowisku spośród wyrobów z tej samej grupy. Zasady przyznawania licencji na etykiety i deklaracje środowiskowe są zawarte w normie 14024 (Nierzwicki, 2006, s. 83). Etykiety i deklaracje środowiskowe II typu są deklarowane przez producenta i zawarte w normie 14021, która obejmuje definicje oraz wyjaśnienia wybranych pojęć powszechnie stosowanych w tego typu deklaracjach. Do etykietowania środowiskowego II typu zalicza się stwierdzenia środowiskowe odnoszące się do towarów lub usług sporządzane przez producentów, importerów czy sprzedawców, czyli przez każdego, chcącego odnieść korzyść rynkową z tych stwierdzeń. O ile w przypadku etykietowania I typu o wiarygodności etykiet decyduje wiarygodność jednostki, która udziela zezwolenia, to w przypadku etykiet II typu są to stwierdzenia własne, w zasadzie nieweryfikowane (przed ich ogłoszeniem) przez jednostki niezależne od autorów tych stwierdzeń (Graczyk, 2008, s. 122). Etykiety i deklaracje środowiskowe III typu są przyznawane przez stronę trzecią, podobnie jak etykiety I typu. Różnica jednak polega na tym, że certyfikacja następuje na postawie zdefiniowanej kategorii parametrów dla danego sektora przemysłu lub usług oraz analizy cyklu życia produktu, zgodną z wymogami norm serii ISO 14040.

Ekoznakowanie jako ważny instrument nie tylko ochrony środowiska, ale także komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem spełnia następujące funkcje (Adamczyk, 2007, s. 340):

- ekologiczną – ochrona środowiska naturalnego,
- informacyjną – informują o ekologicznych cechach produktów,

- stymulacyjną – stymulują producentów do podejmowania przedsięwzięć proekologicznych,
- edukacyjną – poszerzają wiedzę konsumentów na temat produktów ekologicznych,
- marketingową – mogą tworzyć przewagę konkurencyjną.

Ekoznakowanie pozwala na zmniejszenie asymetrii informacji między producentami i konsumentami, umożliwiając komunikację wiarygodnych charakterystyk produktów. Ekoznaki są wykorzystywane do informowania konsumentów o ekologicznej jakości produktów i procesów ekologicznych stosowanych w produkcji. Przesłanką stosowania ekoznaków jest uwzględnienie związanych z nimi informacji w procesie podejmowania decyzji konsumenckich. Konsument musi wiedzieć, co ekoznak oznacza, a kwestie związane z jego posiadaniem przez producenta muszą być dla niego zrozumiałe. W coraz większym stopniu, ekoznakowanie jest nie tylko wykorzystane do wskazania różnych kryteriów wyróżnienia produktu na rynku, ale dodatkowo wiąże się z oceną cyklu całego okresu jego życia (Dahlstrom, 2011, s. 135; Czaja, Becla, 2007, s. 244).

Ekoznak określa stopień ekologiczności danego towaru lub usługi w określonej kategorii na podstawie rozważań dotyczących ich cyklu życia. Chociaż ekoznaki mają za zadanie przyciągnąć świadomych ekologicznie konsumentów, to jednak ich stosowanie może także wprowadzać w błąd. Z tego też względu w procesie ekoznakowania należy przestrzegać następujących zasad (Hart, Capps, Bauer, 2011, s. 126; Global Ecolabelling Network..., 2004, s. 6):

1. Dobrowolność udziału.
2. Zgodność z prawem dotyczącym ochrony środowiska.
3. Przystawalność produktu do potrzeb konsumentów w obszarze jego cech – oprócz zgodności z obowiązującym prawem ważne jest również, aby uwzględnić jakość i funkcjonalność produktu, który ma uzyskać ekoznak. Wiarygodność ekoznaku, jak i samego programu certyfikacji, mogą ucierpieć, jeśli produkty noszące oznakowanie ekologiczne nie będą cechować się jakością i funkcjonalnością porównywalną z produktami konwencjonalnymi, gdyż cechy ekologiczne produktu stanowią tylko jeden z dodatkowych czynników decydujących o jego wyborze.
4. Opieranie się na solidnych podstawach naukowych.
5. Kryteria certyfikacji muszą być jasno określone, osiągalne i mierzalne, a więc weryfikowalne.
6. Niezależność – wiarygodny program ekoznakowania powinien być obsługiwany przez niezależną organizację niezwiązaną z przedsiębiorstwami działającymi na rynku.
7. Otwarty i odpowiedzialny proces – wiarygodny program ekoznakowania musi być oparty na otwartym i odpowiedzialnym procesie, który może być obserwowany, monitorowany i kwestionowany w dowolnym momencie. Na

każdym etapie procesu należy ustanowić sprawiedliwe, spójne i jednolite dla wszystkich procedury.

8. Elastyczność – program musi być w stanie odpowiednio dostosowywać się do zmian technologicznych i rynkowych. Wymaga to okresowej weryfikacji i w razie potrzeby aktualizacji kryteriów oraz kategorii, uwzględniając postęp technologiczny i zmiany rynkowe. Weryfikacja ta zapewnia, że poziom standardów i kryteriów nadaża za nowymi rozwiązaniami.
9. Spójność z wytycznymi norm ISO serii 14000 – na świecie wzrasta akceptacja dla norm ISO serii 14000, dlatego programy ekoznakowania powinny być spójne z zasadami ekoznakowania zawartymi w tych normach.

Wiarygodne ekoznaki promują wzorce zrównoważonej konsumpcji przez dostarczanie konsumentom właściwych informacji, umożliwiających wybór tych dóbr i usług, które łączą w sobie właściwy poziom odpowiedzialności ekologicznej. Umożliwiają one także standaryzację proekologicznych przekazów promocyjnych, dzięki zgodności z określonymi kryteriami weryfikowanymi w sposób bezstronny, zazwyczaj przez agendy rządowe lub organizacje non profit. Prawidłowo zaprojektowane procedury ekoznakowania, dzięki stosowanym kryteriom oraz procedurom ewaluacji i monitoringowi, stanowią także pośrednie źródło wskazówek dla przedsiębiorstw, w jaki sposób poprawić ich proekologiczne działania. Jednak ekoznaki tylko wtedy będą efektywnie sprzyjać działaniom proekologicznym, gdy będą wiarygodne zarówno dla konsumentów, władz państwowych, specjalistów ochrony środowiska, międzynarodowych, krajowych i lokalnych organizacji, społeczeństwa, jak i dla samych przedsiębiorstw. Tylko czytelne i przejrzyste kryteria oraz procedury ich weryfikacji i kontroli sprawiają, że ekoznaki będą mogły przyczynić się do proekologicznego zarządzania przedsiębiorstwami. Aby ekoznak był dla klienta ważny, musi być efektem procedury certyfikacji prowadzonej przez organizację cieszącą się zaufaniem. To jak duże znaczenie konsumenci przywiązują do ekoznaków, dokonując wyborów dóbr i usług, zależy od poziomu, w jaki sami dbają o środowisko oraz jak duża jest różnica w aspektach proekologicznych między ofertami certyfikowanymi i niecertyfikowanymi (Font, Buckley, 2010, s. 177).

Metodyka badań

Celem badań empirycznych było przedstawienie roli ekoznakowania w podejmowaniu decyzji zakupowych konsumentów oraz określenie postrzegania ekoznaków w komunikowaniu ekologicznych cech produktów. Badania przeprowadzono wśród studentów studiów pierwszego stopnia licencjackich na kierunkach Zarządzanie oraz Europeistyka na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej. Wielkość próby do badań określono, zgodnie z obowiązującymi zasadami doboru próby badawczej, na 130 osób. Dobór respondentów do

próby był nielosowy, przypadkowy. Badania stanowiły próbę identyfikacji poglądów młodych osób na temat ekoznakowania jako determinanty wyboru oferty rynkowej. Zostały zrealizowane metodą ankiety, wykorzystując technikę ankiety rozdawanej w lutym i w marcu 2016 roku.

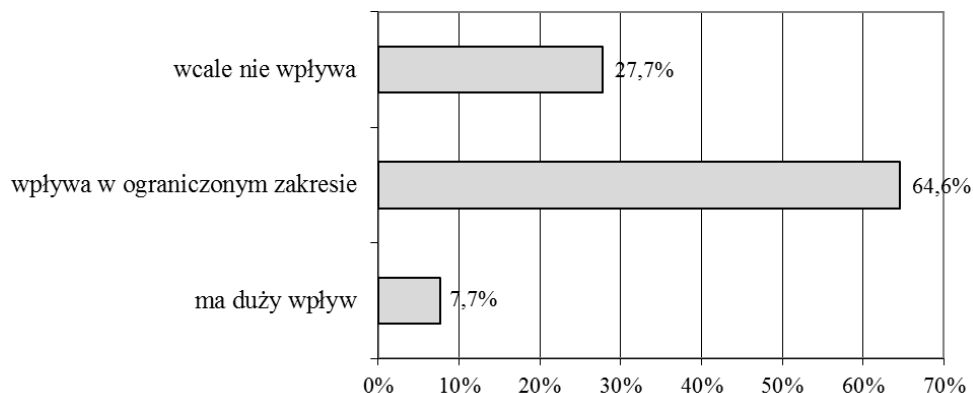
Wyniki badań

W badanej próbie studentów znalazło się 84 kobiet i 46 mężczyzn w wieku 19–24 lat. Wśród respondentów nie zidentyfikowano wyraźnej przewagi dotyczącej rodzaju odpowiedzi na pytanie, czy ekoznakowanie przyczynia się do lepszego postrzegania produktu na rynku (46,2% respondentów zaznaczyło odpowiedź twierdzącą, natomiast 53,8% przeczącą). Ci z respondentów, którzy odpowiedzieli twierdząco, wśród powodów wyboru odpowiedzi wskazywali przede wszystkim rosnące zainteresowanie społeczeństwa ekologicznym stylem życia, którego realizację ułatwia ekoznakowanie produktów, będące elementem realizowanej strategii komunikacyjnej przedsiębiorstwa, łatwość identyfikacji takiego produktu wśród innych produktów i określenia jego ekologicznych cech. Podkreślano również, że ekoznakowanie wynika ze świadomej, proekologicznej orientacji przedsiębiorstwa, a w związku z tym produkty oznaczone ekoznakiem są lepsze, z ekologicznego punktu widzenia dla klienta i środowiska, a konsument kupując je ma równocześnie poczucie, że sam przyczynia się do ochrony środowiska naturalnego, w którym żyje on sam oraz będą musiały żyć również następne pokolenia. Stwierdzono także, że ekoznakowanie może pełnić rolę edukacyjną i z czasem przyczyniać się do zmiany przyszłych postaw konsumentów w kierunku proekologicznym.

Przeważająca liczba respondentów (72,3%) stwierdziła, że ekoznaki są wiarygodnym instrumentem potwierdzającym ekologiczne cechy produktu. Ci, którzy byli przeciwnego zdania argumentowali, że nie zawsze oznaczenie produktu ekoznakiem świadczy o jego ekologicznych cechach. Może to mieć związek z tym, że respondenci nie mieli w większości świadomości zróżnicowanego charakteru ekoznaków i postrzegali je przede wszystkim przez pryzmat ekologicznych cech samego produktu.

Zdaniem respondentów w ekoznakowaniu powinno być eksponowane przede wszystkim użycie ekologicznych surowców do produkcji wyrobu oraz możliwość jego recyklingu. Wskazywane były również energooszczędność produktu oraz poziom emisji gazów cieplarnianych związanych z jego wytworzeniem.

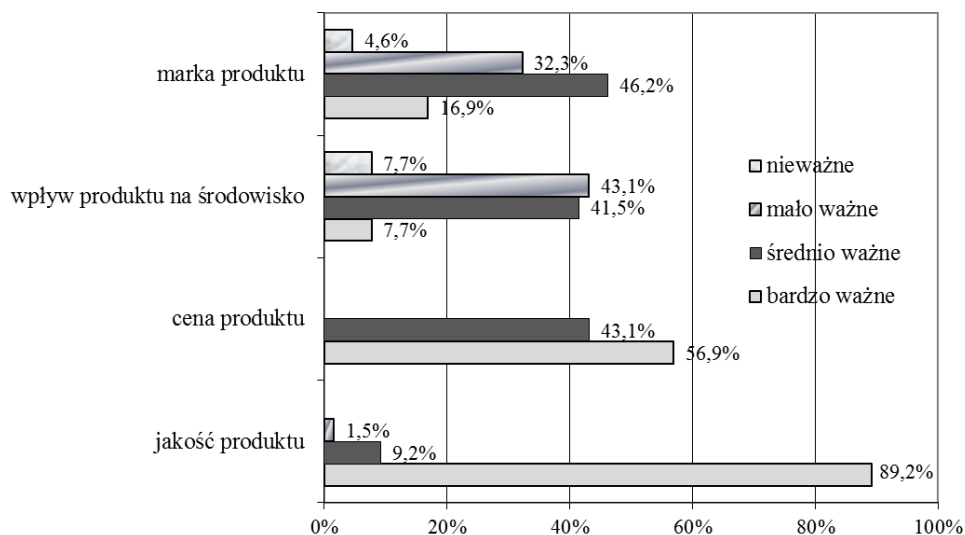
Wśród ankietowanych studentów kierowanie się ekologicznymi przesłankami w decyzjach zakupowych nie jest jednak częste. Zaledwie 7,7% respondentów stwierdziło, że posiadanie przez produkt ekoznaku ma duży wpływ na ich decyzje zakupowe, natomiast przeważająca większość badanych (64,6%) uważa, że ekoznaki wpływają na te decyzje w ograniczonym zakresie (rys. 1).



Rysunek 1. Wpływ ekoznaku na decyzje zakupowe respondentów

Źródło: opracowano na podstawie własnych badań ankietowych.

Podczas dokonywania zakupu produktów respondenci kierują się przede wszystkim jakością i ceną produktu; wpływ produktu na środowisko jest ważny dla prawie połowy ankietowanych (rys. 2).



Rysunek 2. Czynniki wpływające na realizację procesu zakupu

Źródło: opracowano na podstawie własnych badań ankietowych.

Podsumowanie

Ekoznakowanie jest ważną kwestią w obszarze realizacji przez przedsiębiorstwo marketingu sprzyjającego realizacji idei zrównoważonego rozwoju i ma istotne znaczenie dla procesu komunikacji firmy z otoczeniem. W działaniach

komunikacyjnych ekoznaki odgrywają ważną rolę, ponieważ zapewniają klientom prostą i wiarygodną informację dotyczącą środowiskowych kwalifikacji danego produktu. Programy ekoznakowania różnią się od siebie pod względem tego, czy są one obowiązkowe czy dobrowolne w obrębie danej branży, czy dotyczą jednego czy wielu problemów lub też pod względem rodzaju informacji, które zapewniają, a także sposobu weryfikacji ekologicznych aspektów produktu.

Z przeprowadzonych badań wynika, że ekoznaki są wiarygodnym instrumentem potwierdzającym ekologiczne cechy produktu i mogą przyczynić się do lepszego postrzegania produktu na rynku; prawie połowa ankieterów uważa, że wpływ produktu na środowisko jest ważne podczas podejmowania decyzji o zakupie produktu. Tylko niewielu respondentów stwierdziło, że posiadanie przez produkt ekoznaku ma duży wpływ na ich decyzje zakupowe, a prawie jedna trzecia deklaruje brak takiego wpływu, dlatego należy podejmować działania edukacyjne, aby doprowadzić do zwiększenia świadomości ekologicznej nabywców skutkującej większym uwzględnieniem troski o środowisko w procesie zakupu. Ważne jest także promowanie idei ekoznaków przez różnego rodzaju kampanie informacyjne dotyczące rodzajów i charakterystyki poszczególnych ekoznaków. Przedsiębiorstwa, które produkują wyroby przyjazne dla środowiska powinny natomiast dążyć do pozyskania dla nich ekoznaków dbając o to, aby przyznanie ich było efektem przejrzystej i wiarygodnej procedury certyfikacji.

Bibliografia

- Adamczyk, J. (red.). (2007). *Marketing. Doświadczenia i trendy*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Baker, M. (2003). *The marketing book*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Czaja, S., Becla, A. (2007). *Ekologiczne podstawy procesów gospodarowania*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Emery, B. (2012). *Sustainable marketing*. London: Pearson.
- Font, X., Buckley, R. (2010). *Tourism ecolabelling. Certification and promotion of sustainable management*. Oxfordshire: CABI Publishing.
- Global Ecolabelling Network (Gen) Information Paper (2004). *Introduction to ecolabelling*. Pobrano z: <http://www.globalecolabelling.net/assets/Uploads/intro-to-ecolabelling.pdf>.
- Graczyk, A. (2008). *Zarządzanie środowiskowe w przedsiębiorstwie*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Hart, T., Capps, A., Bauer, M. (2011). *Nonprofit guide to going green*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Nierzwicki, W. (2006). *Zarządzanie środowiskowe*. Warszawa: PWE.

Ecolabelling in Marketing Communications

Keywords: ecolabelling, marketing communications, sustainable development

Summary. Ecolabelling plays an important role in the companies' communication process with the market environment and encourages them to achieve better results in their ecological activities. The article aims to show the importance of ecolabelling company's offer in its marketing communications. The article reviews selected literature concerning analyzed issues and presents the results of empirical research on the role of ecolabelling in the purchasing decisions of the respondents. The conducted research shows that ecolabels are credible instrument confirming the ecological characteristics of the product and may contribute to a better perception of the product on the market.

Translated by Iwona Wilk

Cytowanie

Wilk, I. (2016). Ekoznakowanie w komunikacji marketingowej. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 393–401.