

ANNA LEWICKA-STRZAŁECKA

*Instytut Filozofii i Socjologii PAN*

## **Proekologiczne postawy konsumentkie. Determinanta zrównoważonego rozwoju czy okazja do „zielonego” biznesu?**

### **Wstęp**

Czynników, które przyczyniły się do pojawienia się i rozpowszechnienia koncepcji zrównoważonego rozwoju, należy poszukiwać wśród ograniczeń coraz wyraźniej hamujących tradycyjny wzrost. Jednym z ważniejszych sygnałów tych ograniczeń był raport przygotowany w 1972 roku dla Klubu Rzymskiego zatytułowany „Granice wzrostu”, wskazujący, iż dalszy wzrost kosztem degradacji środowiska naturalnego nie jest możliwy i ostrzegający przed kryzysem ekonomiczno-społecznym. Inne głosy bijące na alarm także coraz mocniej zaczęły docierać do światowej opinii publicznej, ponieważ negatywne skutki zanieczyszczenia środowiska w krajach rozwiniętych stały się widoczne gołym okiem. Spowodowało to zintensyfikowanie wysiłków zmierzających do przeorientowania dotychczasowych kierunków światowej gospodarki, przejawiających się zarówno w próbach coraz lepszego diagnozowania największych globalnych problemów, jak i poszukiwania nowych reguł międzynarodowej współpracy gospodarczej i możliwości urzeczywistniania tych reguł. Samo określenie „zrównoważony roz-

wój” zyskało popularność po opublikowaniu w 1987 roku raportu Światowej Komisji ds. Środowiska i Rozwoju<sup>1</sup> zatytułowanego „Nasza wspólna przyszłość”, zwanego także raportem komisji Brundtland od nazwiska przewodniczącej komisji, pani Gro Harlem Brundtland, premiera Norwegii. Zrównoważony rozwój określony został jako proces pozwalający na zaspokojenie obecnych potrzeb bez naruszania możliwości zaspokajania potrzeb i aspiracji w przyszłości<sup>2</sup>. Wśród wielu inicjatyw zmierzających do urzeczywistnienia idei zrównoważonego rozwoju należy wspomnieć o Szczycie Ziemi – Konferencji Narodów Zjednoczonych na temat Środowiska Naturalnego i Rozwoju, która odbyła się w 1992 roku w Rio de Janeiro i w której uczestniczyło ponad 100 przywódców państw. Przyjęto na niej Agendę 21 – program szerokich, narodowych i międzynarodowych działań przygotowujących politykę społeczno-gospodarczą i ochronę środowiska do rozwiązywania bardzo trudnych problemów społecznych, politycznych, ekonomicznych i ekologicznych w XXI wieku<sup>3</sup>. Zrównoważony rozwój był także ideą przewodnią ostatniego Szczytu Ziemi, który miał miejsce w Johannesburgu w 2002<sup>4</sup>.

## **Proekologiczne postawy konsumentów jako wyzwania dla firm**

Wszystkie te wymienione wyżej działania, a także wiele innych sprawiły, iż ludzie stają się coraz bardziej zaniepokojeni degradacją środowiska naturalnego, przejawiają coraz większe zainteresowanie problematyką jego ochrony, a nawet deklarują, iż są gotowi ponosić pewne koszty działań zorientowanych na tę ochronę. Troska o ekologiczny wymiar egzystencji uwidatnia się na różnych poziomach życia jednostki i społeczeństwa. Jed-

---

<sup>1</sup> Komisja ta została powołana w 1983 roku przez Zgromadzenie Ogólne ONZ w celu pobudzenia współpracy w zakresie ochrony środowiska i rozwoju oraz opracowania nowych realistycznych propozycji działań w tej sferze.

<sup>2</sup> *Nasza wspólna przyszłość. Raport Światowej Komisji do Spraw Środowiska i Rozwoju*, 1991, Warszawa, PWE.

<sup>3</sup> G. Zabłocki, 2002, *Rozwój zrównoważony – idee, efekty, kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.

<sup>4</sup> Szczyt ten zgromadził 65 tys. uczestników ze 190 krajów, a więc był bardzo reprezentatywny; z drugiej jednak strony wysuwane są poważne zastrzeżenia co do skuteczności i efektywności tak gigantycznych przedsięwzięć.

nym z jej zewnętrznych objawów jest powszechność przedrostka *eko* w złożeniach ze słowami, określającymi różne sfery ludzkiej aktywności (ekofilozofia, ekopolityka, ekofeminizm, ekokonsumeryzm itp.), natomiast ukrytego śladu poszukują badacze próbując poddać psychoanalizie „ekologiczną podświadomość”<sup>5</sup>.

Zarówno wielkie katastrofy ekologiczne, wynikłe w konsekwencji działań zmierzających do wzrostu produkcji, jak i drobne uciążliwości codziennego życia w zatrutym środowisku naturalnym podważyły wiarę w uniwersalność rozwiązań rynkowych najlepiej służących społecznemu dobru. Coraz powszechniej do świadomości ekonomistów, przedsiębiorców, polityków, a także zwykłych ludzi zaczął docierać fakt, że tradycyjnie liczone koszty przedsięwzięć gospodarczych nie są kosztami jedynymi. Koszty, które ponosi środowisko naturalne, muszą być ograniczane i internalizowane przez gospodarkę. Choć trudno jest znaleźć kogoś, kto nie zgodziłby się z tym twierdzeniem na poziomie ogólnym, to jego konkretyzacja okazuje się niezwykle skomplikowana. Jedną z komplikacji wiąże się z określeniem podmiotu takich sanacyjnych działań. Państwo i jego urzędnicy egzekwujący ekologiczne podatki w różnej formie mogą zaszkodzić wolności gospodarowania, przedsiębiorcy dobrowolnie internalizujący koszty środowiskowe mogą uczynić swoją działalność relatywnie nieefektywną, natomiast konsumenci są zbyt słabi pod względem organizacyjnym i informacyjnym, by być głównym motorem zmian. Ogromną trudność stanowi także identyfikacja kosztów środowiskowych, ustalenie, jak powinny one być rozłożone, kto i kiedy powinien je ponosić. Niełatwa jest rezygnacja z bieżących korzyści, a zwłaszcza zaspokojenia ważnych potrzeb dnia dzisiejszego konkretnych ludzi w konkretnej, najczęściej trudnej sytuacji w imię mniej określonych, ogólnych celów czy dobra przyszłych pokoleń.

Pomimo wszystkich trudności postęp w podnoszeniu ekologicznych standardów jest niewątpliwy i obserwowalny, np. w Polsce wytwarza się obecnie więcej towarów i usług niż przed rokiem 1989, zużywając na to mniej materiałów i energii. Postęp ten jest rezultatem działań podejmowanych na różnych poziomach: struktur ponadnarodowych, narodowych, organizacji biznesowych, poszczególnych firm, organizacji pozarządowych i konsumenckich. Działania te często warunkują się wzajemnie, np. wywal-

---

<sup>5</sup> T. Roszak, 2002, *The Voice of the Earth: An Exploration of Ecopsychology*, Phanes Press, Grand Rapids, MI.

czone przez stowarzyszenia konsumenckie dyrektywy UE zaczynają być realizowane przez firmy, które chcą być konkurencyjne na europejskich rynkach<sup>6</sup>, dobrowolnie podejmowane przez firmy inicjatywy służące ochronie środowiska wpływają pozytywnie na postawy proekologiczne konsumentów<sup>7</sup>, zorganizowane akcje konsumenckie wymuszają na firmach zmiany technologii na mniej szkodliwe dla środowiska. Wymiar środowiskowy stał się jednym z trzech podstawowych wymiarów nowej strategii firm *Corporate Social Responsibility* promowanej przez Komisję Europejską i ONZ, brany coraz częściej pod uwagę w ocenie pozycji firmy na rynku, uwzględnianym przez międzynarodowe indeksy (np. *FTSE4Good*, *Dow Jones Sustainability Indexes*). Firma pragnąca uzyskać czy utrzymać przewagę nad swoimi konkurentami nie może ograniczać swoich obowiązków wobec środowiska do wypełniania standardów określonych przez prawo, ale musi stale inwestować w nowe energooszczędne i materiałooszczędne technologie i przez swoje działania wskazywać na nowe kierunki oszczędności.

Rozwój proekologicznych postaw konsumenckich, mający miejsce szczególnie w krajach rozwiniętych, stał się wyzwaniem dla firm pragnących rozwijać się czy choćby utrzymać się na rynku i żadna z nich nie może sobie pozwolić na lekceważenie ekologicznego wymiaru swojego wizerunku. Ludzie coraz częściej zwracają uwagę na wpływ kupowanych przez nich produktów na środowisko a firmy mające opinię „trucicieli” tracą klientów. Koncentracja na klientach pragnących ograniczać niszczący wpływ produkcji przemysłowej może stać się doskonałym interesem, jak te-

---

<sup>6</sup> Na przykład niektóre firmy kosmetyczne w naszym kraju dobrowolnie deklarują, iż ich produkty nie są testowane na zwierzętach, chociaż zakaz sprzedawania takich kosmetyków jeszcze u nas nie obowiązuje, a w UE znacznie obowiązywać od 2005 r.

<sup>7</sup> Taką działalność prowadzi firma Radkom zajmująca się gospodarką odpadami w Radomiu. Próbuje ona docierać z ideą segregowania odpadów do mieszkańców miasta w różnoraki sposób – poprzez prasę, telewizję, ale przede wszystkim za pośrednictwem dzieci i młodzieży. Firma zorganizowała w szkołach konkursy polegające na zbieraniu baterii i puszek. Spotkały się one z wielkim zainteresowaniem, ponieważ już w pierwszym miesiącu uczniowie zebrali prawie trzy tony aluminium. Dzieci doskonale rozumieją potrzebę ochrony środowiska, a za ich pośrednictwem można docierać do rodziców, dziadków, do otoczenia, w którym mieszkają. Firma nie ogranicza się do jednorazowych akcji, lecz organizuje kompleksowy system gospodarowania odpadami. Obejmuje on: edukację ekologiczną mieszkańców, selektywną zbiórkę odpadów, recykling, właściwe postępowanie z niebezpiecznymi odpadami komunalnymi i przemysłowymi.

go dowodzi przykład niewielkiej belgijskiej firmy Ecover, której udało się zdobyć miejsce na ukształtowanym oligopolistycznie rynku proszków do prania<sup>8</sup>. „Zielony” wizerunek firmy ma wymierną wartość finansową, toteż agencje PR specjalizują się w technikach jego kreowania i czyszczenia, sporo zarabiając na tego typu usługach. Najbardziej bezpośrednim sposobem docierania do klientów z ekologicznym przesłaniem jest zamieszczanie na produktach określeń typu „przyjazny dla środowiska”, „ekologiczny”, „zielony”, bądź opatrywanie ich bardziej szczegółowymi informacjami o wpływie produktu lub usługi na środowisko, a czasem certyfikatami ekologicznymi.

---

<sup>8</sup> Międzynarodowy rynek proszków do prania ma oligopolistyczną strukturę zdominowaną przez firmy Procter & Gamble i Henkel zajmujące się produkcją, marketingiem i dystrybucją tego produktu na całym świecie. Wejście na ten rynek traktowane było jako ekonomiczne samobójstwo, tak niepodważalna wydawała się pozycja tych dwóch koncernów. W 1979 roku Frans Bogaerts rozpoczął produkcję ekologicznych proszków do prania i 10 lat później jego firma osiągnęła 5% udział w rynku Zjednoczonego Królestwa. Produkty Ecovera nie zawierały fosforanów (substancji, które stymulują intensywny wzrost alg w rzekach i jeziorach powodujący brak tlenu i przyczyniający się do wymierania ryb) ani (toksycznych) petrochemicznych detergentów, natomiast były tworzone z naturalnych mydeł, aromatów i olejków. Ecover nie utrzymywała, że jej produkty nie mają żadnego wpływu na ekosystemy, ale starała się pokazać, że przyczyniają się one do degradacji w możliwie minimalnym stopniu w czasie całego cyklu życia produktu. Oznacza to, że brane były pod uwagę nie tylko sam detergent i jego szkodliwe efekty, ale także proces produkcji i dystrybucji. Ilustracją tej koncepcji była fabryka w Oostmalle wyposażona w elektryczny generator napędzany olejem rzepakowym, zaś trawnik znajdujący się na dachu stanowił naturalną izolację. Wiele uwagi poświęcono także opracowaniu opakowań mniej zanieczyszczających środowisko. Początkowo proszek Ecovera był sprzedawany w małych specjalistycznych, ekologicznych sklepikach w Belgii, potem stopniowo zaczął być wprowadzany w krajach sąsiednich i po kilku latach wszedł do supermarketów, osiągając w nich 3–5% udział i dowodząc, że istnieje pokazna grupa klientów chcących płacić za ekologiczny proszek. W przeciwieństwie do produktów tradycyjnych, Ecover wydawał mało pieniędzy na marketing i reklamę, natomiast starał się poinformować potencjalnych klientów o oddziaływaniu fosforanów i sztucznych substancji chemicznych na ekosystemy. Zbudowano w tym celu model naturalnego obiegu wody ilustrujący zanieczyszczenie wody przez fosforany i produkty petrochemiczne. Model ten umieszczono na ciężarówce, która odwiedzała szkoły, wystawy, targi itd. Sukces Ecovera i presja konsumencka skłoniły Procter & Gamble i Henkela do rozszerzenia ich oferty o proszki nie zawierające fosforanów i poczynienie poważnych wysiłków w celu poprawienia ekologicznego wizerunku. Pomimo takiej reakcji potentatów, Ecover pozostaje konkurencyjny. E. Schokkaret, J. Eyckmans, 1994, *Environment*, (w:) Harvey (ed.), *Business Ethics*, Prentice Hall, New York.

## Szanse i ograniczenia zielonego marketingu

Powyższe działania bywają czasem świadectwem autentycznych wysiłków biznesu na rzecz ochrony środowiska, często jednak mają charakter pozorowany, mający na celu jedynie zachęcenie klientów do kupna określonego towaru czy usługi. Bywa i tak, że firma podejmuje pewne drobne działania na rzecz ochrony środowiska po to, by odwrócić uwagę od prawdziwych szkód wyrządzanych przez nią środowisku. Akcentuje się na przykład, że pewne materiały używane w procesie produkcji przez firmę mogą być poddane recyklingowi lub że przeznacza ona określone fundusze na ratowanie dzikich zwierząt, a ukrywa fakt wielkiego marnotrawstwa nieodnawialnych zasobów. Zielony marketing paradoksalnie może przyczyniać się do dodatkowej degradacji środowiska, z kilku co najmniej powodów. Po pierwsze, stymulowane przez niego zapotrzebowanie na produkty uchodzące za przyjazne dla środowiska kreują nowe rynki i tworzą usprawiedliwienie dla zwiększonej konsumpcji. Po drugie, dobrowolny podatek ekologiczny płacony wraz z dokonywaniem zakupów przez zorientowanych na ochronę środowiska konsumentów bywa sprzeniewierzany przez nieuczciwe firmy i nie jest wykorzystywany w celu, do jakiego został przeznaczony. Po trzecie, pewne produkty mogą być przedstawiane jako przyjazne dla środowiska tylko dlatego, iż nie ujawnia się całościowej analizy ich cyklu życia, na przykład koszt środowiskowy recyklingu pewnych opakowań reklamowanych jako ekologiczne jest wyższy niż pozyskiwanie nowych.

Chociaż badania opinii publicznej w krajach rozwiniętych (np. dokonywane przez Environics) wskazują na stale utrzymującą się troskę ludzi o środowisko naturalne, zasięg zielonego konsumeryzmu w sensie gotowości do ponoszenia kosztów ekologicznych wyborów wydaje się być ograniczony. Powszechna akceptacja wartości ekologicznych nie tylko w niewielkim, ale czasem w malejącym stopniu przekłada się na decyzje konsumencie. Na przykład badania przeprowadzone przez Roper Starch Worldwide (US) wykazały, że udział Amerykanów chcących płacić więcej za ekologiczne produkty zmniejszył się z 11% w 1986 r. do 5% w 1996 r.<sup>9</sup>. Podobnie konsumenci UE, w przeważającej mierze wyrażający troskę o stan środowiska naturalnego, w niewielkim stopniu dokonują ekologicznych zaku-

---

<sup>9</sup> J. Ottman, V. Terry, 1998, *Strategic Marketing of Green Products*, „The Journal of Sustainable Product Design”, April 5th 1998.

pów. Obok występującej zawsze różnicy między deklaracjami ludzi a ich zachowaniami, można wskazać na kilka przyczyn specyficznych takich odstępstw. Przede wszystkim, jak słusznie zauważają Ottman i Terry (1998)<sup>10</sup> ludzie robią zakupy po to, by zaspokajać swoje potrzeby, a nie po, by chronić środowisko. Decyzje konsumenckie podejmowane są przede wszystkim z punktu widzenia własnych korzyści, takich jak: cena, jakość, marka, trwałość, serwis itd., i dopiero na którymś z kolei miejscu, ale na pewno nie początkowym, może być uwzględniony aspekt środowiskowy. Konsumenci nie są skłonni do ponoszenia kosztów zalet ekologicznych produktu, który miałby być gorszy pod innym względem, np. mniej wygodny<sup>11</sup>.

Inną przyczyną dużej rozbieżności między proekologicznymi deklaracjami i brakiem zainteresowania ekologicznymi produktami jest brak orientacji konsumentów w gąszczu ekologicznych symboli, oznaczeń i deklaracji, a także malejące zaufanie do nich. Nadużywanie przez producentów ekologicznych deklaracji powoduje, że ludzie obojętnieją na nie, a czasem przestają im wierzyć i nawet traktują jako przeciwwskazania do zakupów. Jednak potencjał zielonego konsumeryzmu istnieje i chociaż trudno oszacować jego wielkość, nie powinien być lekceważony, ani jako siła mogąca wpłynąć na kształt procesów rynkowych, ani jako szansa dla pozyskania rynku przez poszczególne firmy. Tego ostatniego dowodzą przykłady firm takich jak Rayovac, Interface, Canon i wielu innych, które potrafiły połączyć proekologiczne postawy ludzi z ich naturalną troską o własny interes i wygodę. Tylko firmy, które w wiarygodny sposób pokażą, iż same podejmują inicjatywy w kierunku ochrony środowiska i ponoszą ich koszty i które przekonają swoich pracowników i potencjalnych klientów o sensowności takich inicjatyw mogą uruchomić potencjał zielonego konsumeryzmu i liczyć na trwałą korzyść w dłuższej perspektywie czasowej.

---

<sup>10</sup> *Ibidem.*

<sup>11</sup> Świadczy o tym przykład pierwszego preparatu do prania, który uzyskał certyfikat Blue Angel. Preparat ten mający 1% udziału w rynku składał się z kilku oddzielnych komponentów, które trzeba było mieszać w odpowiednich proporcjach przed każdym praniem. Po uzyskaniu certyfikatu udział w rynku wzrósł do 1,5% i po pewnym czasie wrócił do dawnej wielkości, zapewne tracąc tych klientów, których zachęcił Blue Angel, ale którzy nie chcieli ponosić niewygod mieszaniny składników.

## Standardy deklaracji środowiskowych

Dobrowolne deklaracje ekologiczne firm w postaci specjalnego oznakowania produktów, tzw. ekoznaków (*ecolabels*) lub krótkiej informacji ekologicznej, stają się coraz bardziej powszechne. Komunikują one zazwyczaj potencjalnemu nabywcy, że wytwórca podjął wysiłek, by uczynić produkt mniej szkodliwym dla środowiska niż poprzednie jego wersje lub mniej szkodliwym niż alternatywne produkty dostępne na rynku. Ekooznaczenie nie powinno sugerować, co niestety się zdarza, że produkt w jakiegokolwiek fazie swego cyklu życia w ogóle nie oddziałuje na środowisko albo że ma na nie pozytywny wpływ. Wytworzenie, użytkowanie i utylizacja dowolnego produktu wiąże się z kosztami środowiskowymi i wiarygodne ekoetykiety informują, że koszt ten został relatywnie ograniczony.

Jednak przeciętny konsument nie jest w stanie zweryfikować wiarygodności deklaracji środowiskowych, ponieważ może jedynie w amatorski sposób poruszać się w gąszczu informacji przedstawionych przez profesjonalistów. Stwarza to ogromne pole do nadużyć dla firm traktujących je jedynie jako przynętę mającą znęcić klientów do zakupu, a także powoduje inflację deklaracji środowiskowych. W celu przeciwdziałania temu opracowuje się wytyczne dotyczące deklaracji środowiskowych firm. Mają one regulować ten proces na poziomie międzynarodowym. Wśród nich znajdują się następujące zasady:

**Nie należy używać określeń niejasnych, ogólnikowych.** Przykładami takich określeń są: *bezpieczny dla środowiska, przyjazny dla środowiska, zielony, przyjazny naturze, ekologiczny*. Wytworzenie dowolnego produktu ma wpływ na środowisko i takie deklaracje są znaczeniowo puste, zaś ich wyłącznym celem jest odwołanie się do wrażliwości ekologicznej ludzi. Jeżeli za wymienionymi wyżej określeniami nie stoi żaden wysiłek producenta, by uczynić swój produkt mniej szkodliwym dla środowiska, to są one zwykłym oszustwem. Jeżeli producent podjął taki wysiłek, to powinien poinformować, na czym ten trud polega. Bezsensowne jest także stwierdzenie, że produkt jest lepszy dla środowiska, ponieważ nie wiadomo, od czego lepszy i jak to sprawdzić. Sensowne natomiast jest stwierdzenie, że obecny produkt zużywa o 20% mniej energii niż poprzedni model.

Przykładem naruszenia powyższej zasady jest napis *Spełnia wymagania ekologiczne* umieszczony na opakowaniu pasty do podłogi *Eco* oraz postulat *Chrońmy nasze środowisko* znajdujący się na opakowaniu ręczników pa-



pierowych Mola. Ogólny charakter pozbawia te napisy całkowicie znaczenia i ich jedynym celem jest chyba pozyskanie przychylnego nastawienia klientów. Na opakowaniu ręczników znajduje się także informacja, że jest ono „wykonane z folii LDPE podlegającej powtórnemu przetworzeniu”, ale brak informacji, co należy uczynić, by tak się stało. Do jakiego pojemnika wrzucić? Czy inne folie nie mają tej właściwości, jeżeli zostaną wrzucone do pojemnika na plastyk?

**Informacje o zaletach produktu względem środowiska powinny być dokładne.** Tego wymogu nie spełnia na przykład określenie, iż wyrób został wyprodukowany z materiałów z odzysku, gdyż nie wiadomo, w jakiej części. Może tylko 1%? Ponadto etykieta powinna odróżniać między odpadem odzyskanym w czasie produkcji i w okresie po użytkowym.

**Język deklaracji środowiskowych nie może wprowadzać w błąd.** Przykładem takiej praktyki jest określenie *przyjazny dla atmosfery* lub *przyjazny dla ozonu* sugerujące, iż produkt nie szkodzi atmosferze ziemskiej w ogóle. Tymczasem te produkty, które nie wpływają niszcząco na warstwę ozonową, zawierają z reguły składniki powodujące fotochemiczny smog. Innym przykładem jest oświadczenie, że produkt ulega biodegeneracji, tymczasem warunkiem zachodzenia tego procesu jest kontakt materiału z powietrzem, światłem słonecznym, wodą i wiatrem, a jeżeli tego zabraknie, produkt nie ulegnie biodegeneracji.

**Język deklaracji środowiskowych powinien być zrozumiały, a ich symbolika czytelna.** Na przykład niezrozumiały dla większości polskich konsumentów jest napis „recycled packaging” na wkładach do drukarek atramentowych. Pewne symbole są powszechnie znane i nie potrzebują wyjaśnienia, np. *Niebieski Anioł* w Niemczech, ale inne, nowe symbole powinny być wyjaśniane, czyli np. na papierze do ksero powinna być informacja „wyprodukowano bez użycia chloru”, a na proszku do prania „nie zawiera fosforanów”.

**Informacje o zaletach produktu względem środowiska powinny być weryfikowalne.** Oznacza to, że należy wskazać badania naukowe i specjalistyczne ośrodki potwierdzające prawdziwość deklaracji środowiskowych, np. etykiety powinny zawierać adresy i numery, pod którymi można weryfikować informacje.

**Informacje o certyfikatach i wyróżnieniach powinny być prawdziwe i aktualne.** Jeżeli wyróżnienie pochodzi od organizacji sponsorowanej przez daną firmę, nie należy tego ukrywać.

**Nie należy mylnie sugerować, że produkt jest wyjątkowy.** Nie powinno się informować, że produkt nie zawiera składnika X, podczas gdy stosowanie tego składnika jest zabronione przez prawo, jak to ma miejsce w przypadku freonu, albo ogłaszać, że dany produkt podlega biodegeneracji, wówczas gdy wszystkie produkty tego typu spełniają ten wymóg. Przykładem tego ostatniego jest płyn do naczyń IZO, który jest zachwalany przez producenta jako produkt „ekologiczny”, ponieważ surowce użyte do produkcji płynu są nieszkodliwe dla środowiska naturalnego i szybko ulegają procesowi biodegeneracji. Innym, kuriozalnym wręcz przykładem jest etykieta umieszczona na pudełku zapalek „black cat” (PN 83/D-94061) zawierająca informację: zapalki ekologiczne, a niżej: bez substancji rakotwórczych (producent ZPZ Częstochowa).

**Nie należy wprowadzać w błąd ujawniając tylko cechy korzystne dla środowiska.** Przykładem tego jest zachwalanie samochodu jako nadającego się do recyklingu i pomijanie ilości spalanej paliwa i emitowanych spalin.

**Informacja powinna jasno określać część produktu, której dotyczy.**

Na przykład, stwierdzenie, że mydła i detergenty ulegają biodegeneracji może być słuszne tylko dla pewnych składników tych produktów, podczas gdy inne składniki temu nie podlegają. Niepoprawna jest informacja, że produkt został wytworzony z surowców wtórnych, jeżeli tylko jakaś jego część lub opakowanie zostało wytworzone z tych surowców

**Informacja powinna być relewantna wobec danego produktu.** Przykładem informacji nierelewantnej, odwracającej uwagę od istoty sprawy jest napis głośzący, że „żadne tropikalne drewno nie zostało zużyte do produkcji tego papieru”.

## Certyfikaty ekologiczne

Pewne etykiety ekologiczne mają status certyfikatów przyznawanych przez specjalnie do tego powołane organizacje grup ekspertów, funkcjonujące na poziomie narodowym lub ponadnarodowym. Certyfikat może być przyznany po przeprowadzeniu kompleksowego badania danego produktu ze względu na jego oddziaływanie na środowisko naturalne we wszystkich fazach życia tego produktu i orzeczeniu, że wyróżnia się on pozytywnie spośród swoich wcześniejszych lub alternatywnych wersji. Certyfikat ma charakter czasowy i musi być systematycznie weryfikowany, a więc produ-

cent chcący go utrzymać musi stale zabiegać o to, by redukować uciążliwość swojego wytworu dla środowiska naturalnego.

Wiarygodny, powszechnie rozpoznawalny, ekoznak w postaci graficznej, mający status certyfikatu wydaje się najbardziej efektywnym sposobem pomagania ludziom, chcącym uwzględnić w swoich decyzjach konsumenckich aspekty środowiskowe. Taki znak zdejmuje z konsumenta trud wnikania w szczegółowe deklaracje producenta i weryfikowania ich, czego zresztą i tak konsument z naturalnych przyczyn nie jest w stanie uczynić. W niektórych krajach istnieją takie znaki, które aczkolwiek niedoskonałe, pełnią swoje funkcje na poziomie narodowym. Natomiast na poziomie ponadnarodowym takim znakiem ma być *European Ecolabel*, czyli europejska margerytka. Znak ten funkcjonujący od 1992 r. przyznawany jest produktom i usługom codziennego użytku (nie obejmuje żywności i leków), w stale rosnącej liczbie kategorii (obecnie 21), przez niezależną komisję, na podstawie analizy cyklu życia produktu. Procedury certyfikacji są ciągle doskonalone i chociaż długo jeszcze europejski ecolabel nie będzie w pełni zadowalający, to wydaje się krokiem we właściwym kierunku. Niestety, żaden polski produkt nie posiada jeszcze tego znaku.

Należy podkreślić, że proces ekologicznej certyfikacji jest bardzo złożony i napotyka wiele trudności zarówno teoretycznej, jak i praktycznej natury. Jednak, wiarygodne, dobrze rozpoznawalne ekoznaki mogą stać się ważnym narzędziem kształtowania popytu i podaży na określone dobra i usługi. Mogą wpływać bezpośrednio na decyzje konsumenckie i politykę firm, a pośrednio na zrównowazony rozwój, chociaż trudno wskazać sposób mierzenia tego wpływu. Odpowiedzialni, dobrze poinformowani i zorganizowani konsumenci mogą wykorzystać swą siłę nie tylko dla ochrony swoich jednostkowych czy grupowych interesów, ale także do przeciwstawienia się powiększaniu degradacji środowiska przez firmy dążące do maksymalizacji zysku. Konsumenci poprzez swoje proekologiczne postawy są w stanie wymusić zmiany technologii w kierunku oszczędności energii i surowców oraz zmniejszenia emisji pyłów i odpadów.

Anna Lewicka-Strzałecka

ECOLOGICAL ATTITUDES OF CONSUMERS: A DETERMINANT  
OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OR AN OPPORTUNITY  
FOR GREEN BUSINESS

S u m m a r y

People are getting more and more concerned about the degradation of natural environment. Because of this, companies must take care of their ecological reputation and can't disregard the influence of products or services made by them on the environment. Consumers' demand for green products and services may become an important power to force producers to transform the ways of production into more friendly for environment. On the other hand some producers see this demand as an opportunity to make easy business and they cheat consumers, mainly by placing false ecolabels on their products. To counteract this some rules must be introduced and obeyed.