

ZNAK PROMOCYJNY „ZIELONE PŁUCA POLSKI” JAKO INSTRUMENT PROMOCJI PRODUCENTÓW Z REGIONU PODLASIA

Dariusz KIEŁCZEWSKI*

Region Podlasia znajduje się na terenie obszaru funkcjonalnego „Zielone Płuca” Polski (ZPP). Kilkanaście lat historii tej idei sprawiło, że wymieniony obszar kojarzony jest w całej Polsce zarówno z ochroną środowiska jako działalnością szczególnie dla przyszłości tego regionu istotną, jak też z wysokimi walorami przyrodniczymi obszaru ZPP. Świadczą o tym wyniki badań socjologicznych. Zawarte są w nich również sugestie, że społeczność spoza Podlasia postrzega ten teren jako miejsce, w którym produkuje się pewne kategorie dóbr i usług o charakterze zdecydowanie proekologicznym. Ma to związek z wyjątkowo dobrym stanem środowiska, jaki charakteryzuje region [3].

Fakt ten jest dość chętnie wykorzystywany przez producentów pochodzących z Podlasia, dla których położenie geograficzne zakładu często stanowi element marketingu. Na przykład tak właśnie robią właściwie wszyscy producenci mleczarscy wywodzący się z tego regionu.

Próbą sformalizowanego wykorzystania atrybutu marketingowego, jakim jest hasło „Zielone Płuca Polski” jest znak promocyjny, którego stosowanie zaproponowano w 1996 roku. Celem niniejszego artykułu jest omówienie funkcjonowania tego ekoznaku na tle analogicznych ekoetykiet stosowanych na świecie.

1. Znak promocyjny „Zielone Płuca Polski” jako ekoetykieta

Znak promocyjny „Zielone Płuca Polski” jest przyznawany od 1997 roku. Jego najważniejszą funkcją jest promocja produktów i usług, które spełniają kryteria ekologiczne (to znaczy są ponadprzeciętnie „przyjazne” środowisku przyrodniczemu), a zarazem zostały one wyprodukowane na terenie obszaru funkcjonalnego „Zielone Płuca Polski”, w skład którego wchodzi również województwo podlaskie. Znak ten ma więc jednoznacznie charakter promocyjny i wiąże się z istnieniem specyficznego sposobu rozumowania konsumentów. Skoro „Zielone Płuca Polski” są obszarem ekologicznie czystym, oznacza to, że również produkty z tego obszaru posiadają cechę „ekologiczności”. Zatem są nie tylko przyjazne środowisku, ale również przyjazne ludziom – energooszczędne, nietoksyczne i funkcjonalne. Posiadanie przez dany produkt znaku przekłada się zatem na

* dr Dariusz Kielczewski, Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomiczny

wzrost zainteresowania nim ze strony konsumentów. Zarazem promocji produktów z obszaru „Zielonych Płuc Polski” towarzyszy promocja tego regionu jako obszaru atrakcyjnego ze środowiskowego punktu widzenia. Stwarza to szansę wzrostu zainteresowania regionem ze strony społeczeństwa, co może zaowocować w postaci wzrostu zainteresowania ofertą wywodzącą się z regionu związaną z tymi kategoriami produktów, w przypadku których jakość produktu skorelowana jest z jakością środowiska przyrodniczego (np. produkty rolne, turystyka itp.).

Z organizacyjno-prawnego punktu widzenia Znak Promocyjny „Zielone Płuca Polski” jest ekoetykietą.

Ekoetykietowanie jest procesem oznaczania specjalnym znakiem produktów z różnych powodów uznanych przez producenta za przyjazne wobec środowiska przyrodniczego, przy czym, zgodnie z założeniami ustalonymi przez OECD, nadanie towarowi ekoetykiety zostaje dokonane przez odpowiednią organizację publiczną lub prywatną. Znak powinien być czytelny dla konsumenta i jednoznaczny. Dzięki temu konsument otrzymuje dokładną informację na temat aspektów ekologicznych produktu i jeśli popiera cele związane z szeroko pojętą ochroną środowiska, może go wybrać spośród pozostałych, to znaczy tych, które kryteriów proekologicznych nie spełniają. Ekoetykieta powinna poza tym mieć wygląd kojarzący się ze środowiskiem przyrodniczym, co ma ułatwić jej identyfikację [4].

Z komercyjnego punktu widzenia oznaczanie towarów ekoetykietą ma na celu zwiększenie obrotu towarami o proekologicznym charakterze, czyli, mówiąc wprost, wykorzystanie koniunktury na ochronę środowiska niewątpliwie obecną wśród współczesnych konsumentów. Ekoetykieta ma więc w tym przypadku znaczenie marketingowe, a praktyka wskazuje, że stanowi ona dość skuteczny instrument walki konkurencyjnej między producentami [1]. Tę funkcję ekoetykietowania można określić jako funkcję marketingową lub funkcję konkurencyjną.

Z punktu widzenia polityki ekologicznej ekoetykieta jest jej bardzo ważnym instrumentem. Polityka ta powinna bowiem zawierać w sobie takie rozwiązania, które promowałyby model konsumpcji redukujący presję na środowisko przyrodnicze i angażowałyby całość społeczeństwa w procesy ochrony środowiska. Ekoetykietowanie sprawia więc, że konsumenci bardziej angażują się w ochronę środowiska, co skutkuje w postaci rozszerzenia i pogłębienia ekologiczności produktów pojawiających się na rynku oraz stopniowego wycofywania produktów uciążliwych dla środowiska. Jest to funkcja polityczna ekoetykiety.

Oprócz tych dwóch najbardziej istotnych funkcji etykiety można wymienić funkcje następujące:

- funkcję ekologiczną – ekoetykieta służy poprawie stanu środowiska przyrodniczego, ponieważ promuje produkty najmniej dla środowiska uciążliwe,
- funkcję informacyjną – ekoetykieta informuje konsumentów o ekologicznych cechach produktu ułatwiając wybór towarów

o proekologicznym charakterze, a także unikanie produktów niebezpiecznych dla środowiska lub uciążliwych dla zdrowia ludzi,

- funkcję stymulacyjną – istnienie systemu ekoetykiet stymuluje producentów do podejmowania przedsięwzięć proekologicznych: zmniejszenia emisji zanieczyszczeń, zmniejszenia zużycia energii, eliminowania szkodliwych dla środowiska składników produktu, a także szkodliwych procesów technologicznych,
- funkcję edukacyjną – ekoetykieta wzbogaca wiedzę konsumentów o proekologicznych towarach i ich ekologicznych cechach, co przyczynia się do poprawy stanu świadomości ekologicznej społeczeństw; charakterystyczne są tu wyniki badań socjologicznych przeprowadzonych w połowie lat dziewięćdziesiątych w Szwecji, zgodnie z którymi w przypadku około 10% respondentów zainteresowanie ochroną środowiska pojawiło się pod wpływem zauważenia na niektórych produktach ekoetykiet.

Tak więc funkcje ekoetykiet odnoszą się do wielu wymiarów ich istnienia. Ogólnie rzecz biorąc, zdecydowana większość z nich ściśle wiąże się z prowadzoną w danym kraju polityką ekologiczną. Nie ma natomiast w literaturze zgody, do jakich instrumentów tej polityki można zaliczyć ekoetykietowanie.

Najczęściej uważa się, że jest to instrument ekonomiczny. Sądzi się bowiem, że decyzja o stosowaniu ekoetykiety przez producenta jest decyzją o charakterze ekonomicznym analogiczną do decyzji odnoszących się do ponoszenia lub nie opłat ekologicznych, skorzystania z ubezpieczenia ekologicznego, preferencyjnego kredytu itp. Zwolennicy tego poglądu podkreślają, że stosowanie ekoetykiety ściśle wiąże się z charakterem koniunktury na rynku. Wskazują, że pierwsze ekoetykiety pojawiły się w tych branżach produkcyjnych, w których proekologiczny charakter produktu kojarzony jest z poprawą jego jakości, na przykład w produkcji artykułów gospodarstwa domowego (pralka wysokiej jakości to pralka przyjazna środowisku, czyli przede wszystkim energo- i wodooszczędna, a więc jej utrzymanie mniej kosztuje...).

Inni autorzy uważają, że ekoetykietowanie jest instrumentem oddziaływania społecznego takim, jak edukacja ekologiczna lub tworzenie ruchów i partii ekologicznych. Uważają, że istnienie ekoetykiet jest formą nacisku konsumentów na producentów, by ich oferta miała bardziej proekologiczny charakter. Zwracają także uwagę na funkcję edukacyjną ekoetykiet.

Wydaje się jednak, że ekoetykieta jest raczej instrumentem ekonomicznym polityki ekologicznej. Wynika to z faktu, że istnienie ekoetykiet jednoznacznie oddziałuje na wynik finansowy i pozycję konkurencyjną niektórych firm, a zatem odwołuje się do argumentacji ekonomicznej.

W przypadku znaku promocyjnego „Zielone Płuca Polski” funkcja marketingowa tego znaku jest zaakcentowana szczególnie silnie. Przy czym jest to zarówno promocja oznakowanego produktu, jak też pośrednio promocja regionu oraz samej idei ZPP.

2. Rozwój ekoetykietowania na świecie i w Polsce

Początek stosowania ekoetykiet przypada na lata siedemdziesiąte dwudziestego wieku. Pierwszymi krajami, w których zastosowano ekoetykiety są Niemcy, Kanada oraz kraje skandynawskie.

W 1978 roku w Republice Federalnej Niemiec pojawił się ekologiczny znak towarowy „Błękitny Anioł”. Oznaczał on za pomocą specjalnego symbolu towary o szczególnych walorach proekologicznych. Przy symbolu znajdował się krótki opis przyczyny uznania produktu za proekologiczny.

Aby dany produkt uzyskał znak, musiał spełniać następujące warunki:

- ponadprzeciętna charakterystyka ekologiczna,
- pozytywny wynik oceny oddziaływania na środowisko produktu w każdej fazie jego życia,
- wysokie bezpieczeństwo użytkowania,
- wygoda i estetyka produktu.

Znak bardzo mocno się rozpowszechnił. W niektórych branżach jego stosowanie doprowadziło do niemal całkowitego wyeliminowania niebezpiecznych dla środowiska produktów i technologii. Tak było na przykład z aerozolami zawierającymi freony.

Obecnie „Błękitny Anioł” obejmuje 75 grup produktów i oznaczono nim około 4000 różnych wyrobów, między innymi butelki zwrotne, dezodoranty, opony, lodówki, materiały budowlane, produkty z tworzyw ulegających biodegradacji lub nadających się do recyklingu, chemia gospodarcza, wyroby papierowe [7, s. 101].

Innym niemieckim znakiem, który bardzo mocno się rozpowszechnił i zaczęto stosować go w całej Europie, był znaczek „Zielony Punkt”. Oznacza on te opakowania produktów, które nadają się do powtórnego wykorzystania lub innych nieuciążliwych form utylizacji. Wprowadzono go w 1986 r. pod wpływem rosnących w Niemczech problemów z zagospodarowaniem odpadów – nadmiaru odpadów i coraz bardziej radykalnych protestów przeciwko budowie i eksploatacji spalarni śmieci. Znaczek upowszechnił się tak bardzo, że obecnie pojawiły się w Niemczech poważne problemy z przerobieniem zgromadzonych opakowań.

Mimo tych kłopotów wiele innych krajów europejskich chętnie skorzystało z doświadczeń niemieckich i dziś system „Zielony Punkt” funkcjonuje w całej Europie.

Od 1988 roku system ekooznakowań funkcjonuje w Kanadzie, zaś od 1989 roku w krajach skandynawskich. Łatwo przy tym dostrzec, że system ten rozszerza się coraz bardziej.

W 1995 roku rozbudowane systemy ekooznaczeń funkcjonowały w następujących krajach: kraje Wspólnoty Europejskiej, Kanada, Indie, Japonia, Nowa Zelandia, Islandia, Norwegia, Singapur, Korea Południowa oraz Stany Zjednoczone. Szczegóły przedstawia tabela 1.

Tab. 1. Systemy ekooznakowania na świecie

Ekoznak	Kraj lub grupa krajów	Rok wprowadzenia	Produkty
Environmental Choice Label Scheme	Kanada	1998	m.in. środki piorące, baterie, pieluchy, materiały budowlane, lampy, wyroby z makulatury, wyroby wodo- i energooszczędne
EU Scheme	Unia Europejska	1992	m.in. wyroby z papieru, tekstylia, kosmetyki, baterie, akumulatory, pralki, lodówki, farby, lakiery
Blue Angel	Niemcy	1978	75 grup artykułów, m.in. butelki, dezodoranty, lodówki, materiały budowlane
Ecomark	Indie	1991	m.in. mydła, środki piorące, papier, kawa, herbata
Eco Mark	Japonia	1989	53 grupy artykułów, m.in. mydła, ubrania dla niemowląt, oleje, tekstylia
White Swan	Rada Nordycka	1989	m.in. baterie, tekstylia, detergenty, środki czystości, materiały budowlane
Green Label	Singapur	1992	papier, baterie
Eco-Label	Korea Płd.	1992	papier, aluminium, opakowania zwrotne, oleje, materiały budowlane z odpadów
SCS	Stany Zjednoczone	1990	papier, szkło, opakowania i wyroby plastikowe, niektóre produkty żywnościowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *International Trade Centre UNCTAD/GATT, Export Quality*, nr 40.

W latach dziewięćdziesiątych pojawiła się kolejna kategoria ekoetykiet. Była związana z rosnącą popularnością ruchu i etyki wyzwolenia zwierząt. Firmy kosmetyczne zaczęły umieszczać na swoich produktach znaczek, który identyfikował produkty nie testowane na zwierzętach. Pierwszym krajem, który zastosował znak była Wielka Brytania, czyli kraj, gdzie popularność ruchu ochrony zwierząt jest najwyższa na świecie (obecnie 15% Brytyjczyków to wegetarianie).

Ekoetykiety spotkały się z bardzo dużym poparciem społecznym, zwłaszcza w krajach Unii Europejskich. Zgodnie z badaniami Gaudiego [5] około 70% konsumentów zwraca uwagę na to, czy dany produkt posiada ekoetykietę, a w przypadku niektórych branż wskaźnik sięga nawet 90-95% (materiały budowlane, farby, lakiery, artykuły gospodarstwa domowego). Można więc uznać, że ekoetykiety posiadają olbrzymie znaczenie marketingowe.

W Polsce ekooznakowania pojawiły się w latach dziewięćdziesiątych. Nie są to jednak oznakowania ustanowione przez instytucje państwowe, ale przez organizacje społeczne i zrzeszenia producentów. Najstynniejszym znakiem jest znaczek „Ekoland” oznaczający produkty rolne z gospodarstw ekologicznych. Inne znane ekoetykiety to „motylek” oznaczający proekologiczne farby i lakiery (przyznaje go Instytut Tworzyw i Farb w Gliwicach) oraz oznakowanie proekologicznych materiałów włókienniczych.

Polskie prawo nakazuje także stosowanie specjalnego oznakowania produktów mogących stwarzać zagrożenie dla środowiska. Taki znak bezpieczeństwa ekologicznego muszą posiadać wyroby zawierające detergenty, proszki do prania, aerozolowe wyroby kosmetyczne i chemia gospodarcza.

Niektórzy producenci samodzielnie (co niestety, oznacza „nielegalnie”) umieszczają na swoich produktach znaczek „Zielony punkt”, który w Polsce nie ma żadnego zastosowania, a jego użycie jest nadużyciem; na kosmetykach w Polsce umieszcza się także znaczek „nie testowane na zwierzętach”, chociaż obecnie żadna instytucja nie zajmuje się kontrolą rzetelności stosowania tegoż znaku.

3. Międzynarodowe zasady stosowania ekoetykiet

Rosnąca popularność ekoetykietowania sprawiła, że podjęto próbę uporządkowania tego procesu i stworzenia dlań podstaw legislacyjnych w skali międzynarodowej. Zadanie to podjęła Międzynarodowa Izba Handlowa. W 1991 roku przedstawiła ona dwanaście zasad stosowania ekoetykiet [2, s. 91-92]:

1. W komisji ekooznakowania oraz przy ustalaniu ekokryteriów powinni uczestniczyć przedstawiciele producentów, środków masowego przekazu, eksperci od reklamy, przedstawiciele nauki, administracji oraz organizacji ekologicznych.
2. Ekooznak powinien być otwarty dla wszystkich organizacji i producentów.
3. Ekooznakowanie jest dobrowolne; żaden producent nie ma obowiązku stosowania ekoetykiety.
4. Ekooznakowanie powinno być pozytywne, to znaczy informować o zaletach produktu.
5. Wszyscy zainteresowani powinni mieć pełny dostęp do informacji o ustalonych ekokryteriach.
6. Administracja systemu powinna być ograniczona do minimum.
7. Ekooznakowanie musi obejmować wszystkie ekologiczne aspekty danej grupy produktów i muszą wiązać się one z istotną i oczywistą poprawą stanu środowiska przyrodniczego.
8. Na lub obok ekooznaku powinna być umieszczona przyczyna ekooznakowania.
9. Licencja powinna być udzielana na okres do trzech lat.

10. Należy oznaczać przede wszystkim te produkty, u których poprawa parametrów ekologicznych przekłada się na znaczącą poprawę stanu środowiska lub bezpieczeństwa człowieka.
11. Państwo może wspomagać finansowanie systemu ekooznakowań.
12. Znak powinien być znany ogółowi.

4. Funkcjonowanie Znak Promocyjnego „Zielone Płuca Polski”

Znak promocyjny „Zielone Płuca Polski” został ustanowiony na mocy decyzji Rady Programowej ZPP w 1996 roku i jest przyznawany od 1997 roku. O prawo użytkowania i posługiwania się znakiem mogą ubiegać się podmioty gospodarcze, organizacje społeczne i instytucje działające zgodnie z zasadami ekorozwoju na obszarze funkcjonalnym „Zielone Płuca Polski”. Dlatego znak przyznawany jest nie tylko poszczególnym towarom i usługom, ale także istotnym ze społecznego punktu widzenia inicjatywom społecznym. Przyznawany jest na trzy lata. Jego użytkowanie jest odpłatne i składa się z opłaty jednorazowej oraz ze stałej opłaty półrocznej. Wysokość opłaty ustalana jest indywidualnie z wnioskodawcą.

Towary oraz usługi, które są zgłaszane do nadania znaku powinny charakteryzować się następującymi cechami:

- bezpieczeństwem dla ludzi i środowiska (czyli nie mogą zawierać łatwo uwalniających się substancji uznanych za szkodliwe dla zdrowia i życia ludzi lub funkcjonowania ekosystemów),
- spełnianiem wymogów jakościowych i norm bezpieczeństwa dla danej grupy wyrobów,
- możliwością stałej kontroli w zakresie jakości i przestrzegania procedur produkcji,
- nowoczesnością i popytem na rynku.

Natomiast wnioskodawca powinien:

- prowadzić działalność zgodnie z zasadami ochrony środowiska,
- mieć uregulowany stan formalnoprawny korzystania ze środowiska przyrodniczego,
- stosować nowoczesne technologie w możliwie minimalnym stopniu oddziaływujące na środowisko,
- mieć uregulowane wszelkie zobowiązania finansowe związane z gospodarczym korzystaniem ze środowiska.

Do końca roku 2000 znak otrzymały 34 zakłady produkcyjne i instytucje. Charakterystyczna jest przy tym struktura branżowa podmiotów, które starały się i otrzymały znak. Są to:

- producenci mleczarscy – pięć podmiotów gospodarczych, to znaczy ASM w Augustowie, MSM w Mońkach, SM „Bielmlek” w Bielsku Podlaskim, „Laktopol” w Suwałkach oraz OSM w Kosowie Lackim,

- inni producenci spożywczy – pięć podmiotów gospodarczych, to znaczy młyn „Jerzy Wysocki” w Giżycku, „Polska Żywność S.A.” w Olsztynku, firma „Unifreeze” w Miesiączkowie, „Cukiernia u Adama” w Giżycku, Zrzeszenie Producentów Integrowanej Produkcji Owoców w Białymstoku,
- firmy turystyczne – jeden podmiot: gospodarstwo agroturystyczne „Plattówka” w Gietrzwałdzie,
- producenci wód leczniczych i mineralnych – trzy podmioty gospodarcze, to znaczy „Pawłowita” w Pawłowszczyźnie, „Alicja” w Szaciłach, GS w Krynkach,
- instytucje prowadzące działalność edukacyjną i promocyjną – osiem instytucji, to znaczy Wojewódzki Zarząd Parków Krajobrazowych i Obszarów Chronionego Krajobrazu w Toruniu z siedzibą w Brodnicy, Welski Park Krajobrazowy, Podlaskie Centrum Targowe w Białymstoku, Nadbużański Park Krajobrazowy, Suwalski Park Krajobrazowy, Międzynarodowe Targi Olsztyńskie, Międzynarodowe Targi Warmii i Mazur, Wojewódzki Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego
- producenci budowlani- pięć podmiotów gospodarczych, to znaczy Zakłady Płyt Wiórowych S.A. w Grajewie, „Okna i Drzwi” Sokółka S.A., Furnal, „Prefbet”, „Prefabet Niegocin”,
- instytucje finansowe – Kredyt Bank,
- inne podmioty gospodarcze – firma „Hanex Plastic” z Sokółki przerabiająca butelki typu pet, „Si-Tech Net” z Białegostoku prowadzący usługi informatyczne, „Eko Dom” z Grajewa produkujący urządzenia ochrony powietrza, „Boma” z Rynu, która jest firmą produkującą urządzenia oszczędzające energię oraz młyn „Jerzy Wysocki” z Zambrowa produkujący niezwykle interesujący produkt, a mianowicie naczynia jednorazowego użytku wykonane z otrębów.

Tak więc do tej pory o znak promocyjny ubiegają się wyłącznie producenci i podmioty oferujący produkty o jednoznacznie proekologicznym charakterze oraz producenci towarów, w stosunku do których jakość produktu kojarzona jest z jego proekologicznym charakterem (przemysł spożywczy, budowlany i energetyczny). Charakterystyczne jest również, że o znak do tej pory raczej nie ubiegali się ci producenci z regionu, którzy posiadają już utrwaloną markę oraz niezłą pozycję konkurencyjną i renomę gospodarczą. Między innymi nie zauważyli do tej pory takiej potrzeby tacy wyróżniający się producenci mleczarscy, jak „Mlekovita”, Spółdzielnia Mleczarska w Sokółce, czy też Spółdzielnia Mleczarska w Grajewie. Warto jednak zaznaczyć, że również one w swoich kampaniach reklamowych chętnie wykorzystują atut położenia na obszarze ZPP i wykorzystanie przez nie znaku nie jest wykluczone. Jednak dotychczasowy brak zainteresowania znakiem ze strony niektórych wiodących producentów z Podlasia można zinterpretować jako fakt, że znak „Zielone Płuca Polski” jest

przez producentów traktowany jak jeden z wielu czynników marketingowych i największe znaczenie ma dla tych spośród nich, których pozycja rynkowa jest jeszcze niepewna. Może też to oznaczać, że pomysł ekooknakowania ZPP jest odrobinę spóźniony.

5. Zakończenie

Trudno wyrokować o przyszłości znaku „Zielone Płuca Polski” po trzech latach jego istnienia. Wydaje się jednak, że użycie go było bardzo dobrym pomysłem. Dysponowanie nim przez producentów wywodzących się z Podlasia jest bowiem czytelnym sygnałem, że oferowane przez nich produkty charakteryzują się wysokimi standardami ekologicznymi, co w dobie rosnącego zainteresowania tego typu produkcją i wciąż aktualną generalną modą na „ekologię” jest trudnym do pogardzenia sposobem na poprawę pozycji konkurencyjnej tych firm.

Literatura

1. Carlsson P., Frieberg S., *Groena konsument quiden*, Falun 1990.
2. Demianowicz A., Znaniecki P., *Rola ekoetykietowania w zarządzaniu ochroną środowiska*, [w:] Poskrobko B. (red.), *Zarządzanie ochroną środowiska w przedsiębiorstwie i gminie*, Poznań-Białystok-Ustronie Morskie 1997.
3. Dołęga J.M. (red.), *Świadomość i edukacja ekologiczna*, Warszawa 1998.
4. *Environmental Labelling in OECD Countries*, Paris 1991.
5. Gaudie S., *Mensch und Umwelt*, ed. II, Berlin-Oxford-Heidelberg 2000.
6. *International Trade Centre UNCTAD/GATT*, Export Quality, nr 40.
7. Leśniak J., *Ekologiczne znaki towarowe w ochronie środowiska przyrodniczego*, „Ekonomia i Środowisko” 1995, nr 1.