

Znaczenie Zintegrowanej Polityki Produktowej w kształtowaniu wiedzy o jakości wyrobów

Wstęp

W miarę narastania negatywnych oddziaływań procesów masowej konsumpcji i produkcji istotny jest rozwój wiedzy o jakości wyrobów ukierunkowany na zmniejszenie zużycia zasobów i wpływu odpadów na środowisko. Można to osiągnąć stosując się do zaleceń Zintegrowanej Polityki Produktowej (ZPP). Na prośrodowiskową orientację przedsiębiorstw silny wpływ mają również konsumenci, którzy wraz z rosnącą świadomością ekologiczną, coraz chętniej wybierają produkty przyjazne środowisku. Wychoząc tym wymaganiom naprzeciw, przedsiębiorstwa zmuszone są do minimalizowania oddziaływania produktu na środowisko we wszystkich fazach cyklu życia. W kształtowaniu wiedzy o jakości wyrobów ważną rolę odgrywają zarówno producenci, jak i konsumenci, co zostanie podkreślone w treści artykułu. Dla rozwoju tej wiedzy kluczowe są narzędzia Zintegrowanej Polityki Produktowej, a zwłaszcza etykietowanie środowiskowe. Artykuł ma charakter przeglądowy, dlatego zastosowaną metodą badawczą jest analiza literatury.

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia Zintegrowanej Polityki Produktowej (z uwzględnieniem jej narzędzi, celów oraz kluczowych pakietów działań), a także określenie roli przedsiębiorstwa oraz konsumenta w kształtowaniu wiedzy o jakości wyrobów.

1. Cele i narzędzia implementacji Zintegrowanej Polityki Produktowej

Decyzja 1600/2002/WE ustanawiająca VI Program Działań na rzecz Środowiska Unii Europejskiej, Rady oraz Parlamentu Europejskiego, w art. 2 określiły główne cele Zintegrowanej Polityki Produktowej, mianowicie poprawę efektywności zużywania zasobów naturalnych oraz lepsze zarządzanie surowcami i odpadami. Działania te powinny przełożyć się na konkretne efekty, takie jak [Strategia wdrażania w Polsce..., 2005, s. 7]:

* Mgr inż., Katedra Technologii i Ekologii Wyrobów, Wydział Towaroznawstwa, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, wojnarom@uek.krakow.pl

- nieprzekraczanie odporności środowiska na presję wynikającą z konsumpcji zasobów zarówno odnawialnych jak i nieodnawialnych,
- dzięki osiągniętym zrównoważonym wzorcom produkcji i konsumpcji wystąpi podział związku pomiędzy tempem wzrostu gospodarczego, a wielkością zużycia zasobów oraz wytwarzania odpadów.

Podkreśla się, że wymienione cele mogą zostać zrealizowane dzięki promocji Zintegrowanej Polityki Produktowej poprzez uwzględnianie wymagań środowiskowych na każdym etapie cyklu życia produktu. Dodatkowo Zintegrowana Polityka Produktowa powinna przyczyniać się do poprawy warunków rynkowych dla produktów przyjaznych środowisku, a także kształtować wiedzę o jakości tych produktów wśród wszystkich podmiotów ZPP.

W celu implementacji Zintegrowanej Polityki Produktowej można zastosować narzędzia powszechnie używane w ochronie środowiska, jednak za najskuteczniejsze uznaje się instrumenty nakazowo-kontrolne. Realizacji Zintegrowanej Polityki Produktowej służy szereg instrumentów, m.in. [Lorek, 2008, s. 106; Lewandowski, 2000, s. 83]:

- etykietowanie środowiskowe,
- analiza cyklu życia wyrobu/usługi,
- charakterystyka ekologiczna produktu,
- charakterystyka ekologiczna technologii,
- ocena oddziaływania na środowisko,
- ocena ryzyka,
- systemy zarządzania środowiskowego (np. ISO 14001, EMAS, Program Czystszej Produkcji, Program Odpowiedzialność i troska),
- instrumenty finansowe (podatki i subsydia),
- nieudzielanie pomocy publicznej na działania niekorzystnie oddziałujące na środowisko, a w przypadku produktów przyjaznych środowisku stosowanie preferencji finansowych,
- porozumienia pomiędzy przedsiębiorstwami i władzą publiczną,
- regulacje prawne w zakresie zamówień publicznych, recyklingu itd.,
- dobrowolne porozumienia środowiskowe,
- upowszechnianie informacji dla konsumentów.

Wymienione narzędzia powinny zagwarantować proces ciągłego doskonalenia towarów i usług celem ograniczenia ich negatywnego oddziaływania na środowisko oraz dążyć do osiągnięcia zrównoważonej produkcji i konsumpcji.

2. Identyfikacja kluczowych pakietów działań Zintegrowanej Polityki Produktowej z uwzględnieniem znaczenia etykietowania środowiskowego

Na Zintegrowaną Politykę Produktową składa się pięć pakietów działań, takich jak [Lewandowski, 2000, s.83]:

- 1) zmniejszanie ilości odpadów poprzez wzrost wydajności zasobów i gospodarowanie odpadami w zależności od ich charakteru,
- 2) stymulowanie innowacji w dziedzinie produktów bezpieczniejszych dla środowiska, nie tylko poprzez rozwój czystszych technologii, ale w większym stopniu czystych produktów, przez upowszechnianie podejścia opartego na cyklu życia, szczególnie zwracając uwagę na etap projektowania,
- 3) kreowanie i wspieranie rynków dla produktów przyjaznych środowisku stosując np. preferencyjną politykę cenową i podatkową, dobrze funkcjonujący system etykietowania i silny administracyjny system normalizacyjny,
- 4) wspieranie przepływu informacji w górę i w dół łańcucha cyklu życia produktów o oddziaływaniach środowiskowych i ich kosztach oraz między ekspertami z różnych dziedzin, z udziałem agend rządowych, a także handlu detalicznego, w celu coraz powszechniejszego uznawania wartości środowiskowych w procesach podejmowania decyzji, także przez konsumentów,
- 5) określenie odpowiedzialności wytwórcy wyrobu finalnego i wszystkich uczestników w cyklu życia produktu za jego negatywne skutki dla środowiska.

Zatem strategia Zintegrowanej Polityki Produktowej polega na poszukiwaniu możliwości ograniczenia oddziaływania na środowisko w całym cyklu życia produktu (zgodnie z metodyką LCA), unikając tym samym zjawiska przesuwania presji na środowisko z jednego etapu na drugi. Implementacja ZPP przenosi część obowiązków w zakresie ochrony środowiska z administracji publicznej na podmioty gospodarcze oraz społeczeństwo. Przekłada się to na zwiększenie odpowiedzialności przedsiębiorstw za środowiskowe skutki działalności gospodarczej i budowania odpowiednich wzorców konsumpcji [Lorek, 2008, s. 104].

Istotne jest, aby realizacja Zintegrowanej Polityki Produktowej odbywała się przy współpracy wielu podmiotów, w tym przede wszystkim [Strategia wdrażania w Polsce..., 2005, s. 8]:

- przedsiębiorców,

- instytucji naukowo-badawczych,
- administracji publicznej,
- organizacji konsumenckich,
- organizacji ekologicznych,
- instytucji Unii Europejskiej (Komisji Europejskiej i Europejskiej Agencji Środowiska).

Dodatkowym, ale równie ważnym uczestnikiem implementacji ZPP są konsumenci. Istotną rolę odgrywają tu konsumenci z wysokim poziomem świadomości ekologicznej, którzy umiejętnie wywierają presję na producentach przyczyniając się do progresu popytu na produkty ekologiczne.

Wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa jest ważnym powodem proekologicznej reorientacji przedsiębiorstw. Coraz częściej rynkowy sukces przedsiębiorstw związany jest z zastosowaniem przez nich systemów ochrony środowiska, jak i etykiet środowiskowych, które są ważnym elementem ekologicznej kampanii marketingowej. Ideą określającą miejsce polityki ekologicznej w polityce ekonomicznej, ale także całej gospodarce jest koncepcja zrównoważonego rozwoju, dążąca do harmonii w trzech obszarach: ekonomicznym, ekologicznym, społecznym, realizowana m.in. poprzez Zintegrowaną Politykę Produktową [Adamczyk, Koterwa, 2002, s. 152].

Przekaz informacji z zakresu ekologicznych cech produktów w krajach z wysoko rozwiniętą gospodarką uznawany jest za jeden z fundamentalnych elementów polityki ekologicznej. Rodzaj komunikatu oczywiście różni się w zależności od produktu, producenta, użytkownika oraz charakterystyki rynku, na który jest przeznaczony. Za instrument uznawany w wielu krajach do informowania konsumentów o ekologicznych cechach danego wyrobu/usługi uznaje się etykietowanie środowiskowe.

Rządy krajów Unii Europejskiej podjęły działania celem rozwoju rynku produktów przyjaznych dla środowiska poprzez dostarczanie klientom informacji o ekologicznych cechach wyrobów.

W sprawie etykietowania środowiskowego Komisja rozpoczęła już kilka istotnych programów etykietowania, których celem jest przekazywanie konsumentom gwarantowanej i łatwo zrozumiałej informacji, dzięki której będą mogli dokonywać wyboru produktów. Wkomponowują się one w ramy Zintegrowanej Polityki Produktowej. Umieszczenie Ekologicznej Etykiety UE (*EU Eco-label*) na produkcie lub jego opakowaniu zapewnia konsumenta, że produkt ten w całym swoim cyklu życia jest bardziej przy-

ważny dla środowiska w porównaniu z innymi z danej grupy wyrobów. Realizacja pakietów działań Zintegrowanej Polityki Produktowej ma przyczynić się do zwiększenia zakresu stosowania etykiet, aby umożliwić konsumentom większy wybór. Jednocześnie Komisja będzie realizować koncepcję implementacji przez Państwa Członkowskie Dyrektywy o Reklamie Wprowadzającej w Błąd oraz doprowadzi do końca prace nad wytycznymi dotyczącymi deklaracji środowiskowych (*green claims*), co powinno zabezpieczyć przed wprowadzającymi w błąd deklaracjami środowiskowymi, aby nie przyczyniły się do zmniejszenia ogólnego poziomu zaufania do informacji ekologicznej o produkcie. Ponadto Komisja zmonitoruje możliwości prowadzenia niezależnej weryfikacji takich deklaracji przez system EMAS. W ramach obecnej Strategii Polityki Konsumenckiej zostanie oceniona efektywność prywatnego etykietowania i zapotrzebowania na dalsze działania [Komunikat komisji dla rady..., 2003, s. 16-17].

3. Zadania wybranych uczestników związane z realizacją Zintegrowanej Polityki Produktowej

3.1. Rola przedsiębiorstwa w propagowaniu Zintegrowanej Polityki Produktowej

Załącznik do Komunikatu Komisji dla Rady i Parlamentu Europejskiego pod nazwą: *Zintegrowana Polityka Produktowa. Budowanie w oparciu o Środowiskową metodykę Cyklu Życia* z dnia 18 czerwca 2003 r. pt. „Działania dla przemysłu związane z wdrażaniem Zintegrowanej Polityki Produktowej” określa role i zadania dla ZPP w przemyśle, takie jak [Komunikat Komisji dla Rady..., 2003, s. 26]:

- przedstawianie porozumień ekologicznych,
- włączenie podejścia ZPP do programów badawczo-rozwojowych oraz technologicznych realizowanych przez przedsiębiorstwa,
- realizowanie EMAS z uwzględnieniem wymiaru produktowego,
- uwzględnianie kryteriów środowiskowych przy dokonywaniu zakupów w przedsiębiorstwie,
- postępowanie zgodne z zaleceniami dotyczącymi wymagań środowiskowych,
- wprowadzenie systemu szkoleń/edukacji pracowników, dostawców, klientów w zakresie LCA,
- włączanie się w projekty pilotowe,
- komunikowanie w zakresie implementacji ZPP w przedsiębiorstwie poprzez sporządzane raporty ekologiczne,

- wymiana informacji w zakresie implementacji ZPP z innymi uczestnikami rynku.

Stosując odpowiednie instrumenty Zintegrowanej Polityki Produktowej przedsiębiorstwo może połączyć sukces ekologiczny z sukcesem ekonomicznym. Przykładem może być redukcja obciążenia środowiska zanieczyszczeniami, co może przynieść przedsiębiorstwu sukces ekonomiczny w postaci redukcji kosztów dzięki zmniejszeniu w nich udziału opłat ekologicznych. Przy racjonalnym wykorzystaniu ilościowym surowców przedsiębiorstwo może zyskać odsunięcie perspektywy pojawienia się barier ekologicznych i wzrostu kosztów pozyskania rzadkich surowców [Becła, Czaja, 2008, s. 35].

W zależności od przyjętego przez organizację typu zachowania, czyli polityki wobec ochrony środowiska wyróżnia się przedsiębiorstwa [Burcharde-Dziubińska, 1998]:

- niezainteresowane – nie dostrzegają szans własnego rozwoju, ani ryzyka w nie inicjowaniu działań w obszarze środowiskowym. Przyjmują politykę, iż problemy środowiskowe ich nie dotyczą, lub dotyczą jedynie w minimalnym stopniu, czego konsekwencją jest brak zaangażowania z ich strony w kwestie środowiskowe,
- aktywne – dostrzegają szansę własnego rozwoju w działalności proekologicznej, a za ryzyko uważają brak zaangażowania z ich strony w kwestie ochrony środowiska,
- pasywne – działania z zakresu ochrony środowiska postrzegają jako ograniczenie własnej swobody, dlatego nie angażują się z własnej woli w politykę prośrodowiskową, a realizują ją tylko na poziomie regulacji państwowych. Brak zaangażowania w ochronę środowiska wynika z obawy przed wzrostem kosztów na skutek inwestycji proekologicznych, a w konsekwencji spadkiem konkurencyjności,
- selektywne – łączą elementy zachowania się przedsiębiorstw aktywnych i pasywnych.

Podkreśla się, iż tylko w przypadku przedsiębiorstw aktywnych i selektywnych mogą być prowadzone działania w zakresie zarządzania środowiskowego, tym samym realizującego założenia Zintegrowanej Polityki Produktowej.

Realizacji Zintegrowanej Polityki Produktowej na poziomie przedsiębiorstw może przyczynić się Karta Biznesu opracowana przez Międzynarodową Izbę Gospodarczą, która zawiera 16 zasad zrównoważonego biznesu.

3.2. Rola konsumenta w realizacji Zintegrowanej Polityki Produktowej

3.2.1. Znaczenie marketingu ekologicznego w kształtowaniu zachowań konsumentów

Zainteresowanie społeczeństwa sprawami środowiska sprawia, że coraz chętniej konsumenci wybierają produkty przyjazne dla środowiska. W związku z tym przedsiębiorstwa muszą pokazywać, że ich produkty i procesy produkcyjne są bezpieczne dla środowiska. Ważne jest, aby przekazywane informacje konsumentom były prawdziwe. Strategie marketingowe promujące ekologiczne cechy produktów wymagają nowych technik środowiskowych [Adamczyk 1997, s. 147].

Z punktu widzenia osiągania wytyczonych celów przez przedsiębiorstwa działania marketingowe, takie jak właściwy dobór instrumentów i sposobów realizacji zadań w zakresie marketingu, mają dla nich ogromne znaczenie. Poprzez odpowiednio zaplanowaną i zrealizowaną politykę marketingową istnieje szansa zarówno na realizację zadań, a także na wykonanie tego w sposób zapewniający najkorzystniejszą relację między nakładami a efektami [Kokoszka, 2008, s. 106].

Marketing Ekologiczny według H. Meffert oraz M. Kirchgeorg „to rozbudzenie świadomości ekologicznej konsumentów, którzy nie są zainteresowani ochroną środowiska. Jest to więc przede wszystkim wpływanie na zmianę ich zachowań społecznych, a szczególnie wyborów konsumpcyjnych”. Inną propozycję zdefiniowania pojęcia ekomarketingu zaproponował J. Leśniak definiuje go jako „proces zarządzania mający na celu rozpoznawanie i prognozowanie potrzeb konsumentów w zakresie proekologicznych wyrobów i usług i zaspokajanie ich poprzez kreowanie podaży wyrobów i usług przyjaznych dla środowiska naturalnego oraz informowanie konsumentów i producentów o ekologicznych cechach produktów” [Zaremba-Warnke, 2009, s. 102-103].

Zachowania konsumentów mają swój początek w potrzebie nabywania produktów, która w zależności od typu konsumenta (poziomu jego świadomości ekologicznej) będzie realizowana w odmienny sposób. Typy konsumenta można sklasyfikować analizując poziom jego świadomości ekologicznej i określić ją jako: niską, przeciętną, wysoką oraz bardzo wysoką. Wydaje się, iż marketing ekologiczny będzie miał ograniczone znaczenie w przypadku konsumenta z niskim oraz bardzo wysokim stanem wiedzy ekologicznej. Natomiast najbardziej podatną grupą na marketing ekologiczny mogą okazać się osoby z przeciętnym oraz wysokim poziomem

świadomości ekologicznej, dążące swym zachowaniem do proekologicznego stylu życia [Wojnarowska, 2011, s. 208].

Przy wyborze produktu konsumenci kierują się wieloma czynnikami, jednak najczęściej są brane pod uwagę elementy [Poskrobko, 2007, s. 279]:

- produktu rzeczywistego – czyli cena, jakość, dokładność wykonania, marka, wzornictwo,
- produktu poszerzonego – warunki płatności, gwarancja serwis.

Ze względu na rosnącą świadomość ekologiczną społeczeństwa przy wyborze produktu pojawia się kolejny istotny czynnik, czyli ekologiczność produktu. Zdefiniowanie pojęcia ekologicznego produktu, który w literaturze przedmiotu nazywany jest również zielonym produktem, proekologicznym, naturalnym, ekoproduktem, czy produktem przyjaznym dla środowiska, nie jest łatwe. Może być to związane z faktem, iż pojęcie „eko” zostało ukształtowane przez opinię publiczną i zwyczaje [Poskrobko, 2007, s. 280].

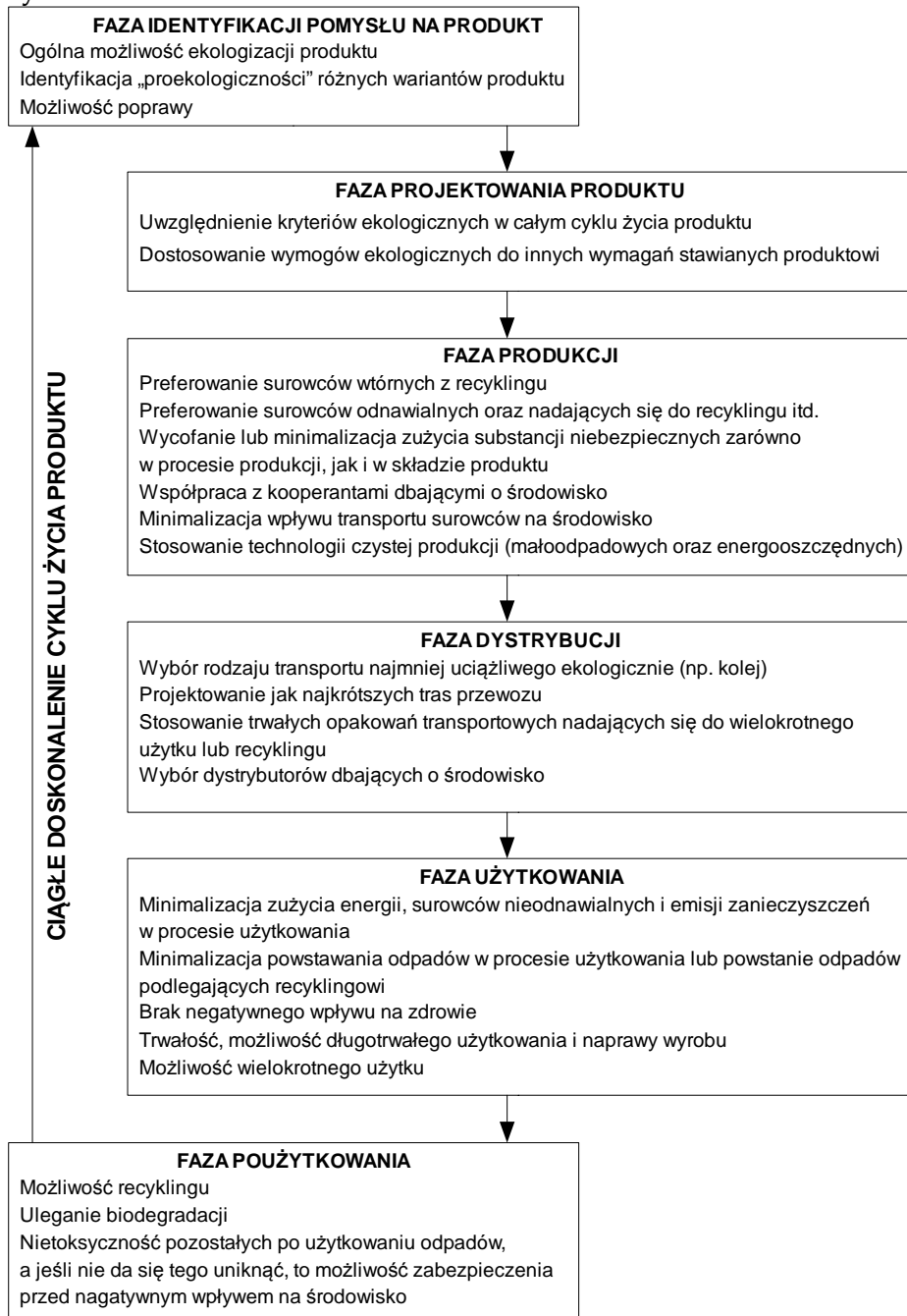
Ekoprodukt to pojęcie, które łączy różne podejścia, a za jego uniwersalną definicję można przyjąć następującą: „Ekoprodukt to taki produkt, który pod względem produkcji, użytkowania, a także możliwości usuwania odpadów jest w odniesieniu do wymogów środowiskowych i społecznych znacznie ulepszony w porównaniu z konwencjonalnymi lub konkurencyjnymi produktami”. Przytoczona definicja podkreśla istotną rolę następujących cech produktu ekologicznego [Peattie, 1995, s.181]:

- koncentracji równocześnie na wymogach ekologicznych i społecznych,
- orientacji na ciągłe ulepszenia produkcji,
- nacisku na ważne zmiany w procesach produkcji oraz konsumpcji w porównaniu z produktami konwencjonalnymi.

Ekologiczne cechy wyrobu powinny dotyczyć każdego etapu cyklu życia produktu. Dlatego już przy projektowaniu wyrobu, czy usługi powinny być brane pod uwagę wszystkie etapy jego funkcjonowania, czyli aż do fazy pokonsumpcyjnej (uwzględniając największe spektrum kwestii środowiskowych na każdym z tych etapów) (rysunek 1) [Poskrobko, 2007, s. 280].

Z rysunku 1 wynika, iż wymóg odpowiedniego kształtowania produktu, który będzie przyjazny dla środowiska obejmuje fazę jego projektowania, produkcji, eksploatacji oraz jego przetwarzania lub usuwania. Dlatego też, kształtowanie produktu jest istotnym elementem Zintegrowanej Polityki Produktowej.

Rysunek 1. Ekologizacja produktu na poszczególnych etapach jego cyklu życia



Źródło: Poskrobko, 2007, s. 281.

Produkt ekologiczny może odnieść sukces rynkowy, jeśli [Peattie, 1995, s. 191]:

- będzie zaspokajał rzeczywiste potrzeby i pragnienia konsumentów,
- będzie akceptowany przez konsumentów w kwestii jego funkcji podstawowych oraz wymogów środowiskowych,
- jego jakość środowiskowa będzie zakomunikowana konsumentom np. poprzez nazwę, markę, projekt, opakowanie, czy promocję produktu,
- konsumenci będą gotowi zapłacić za niego wyższą cenę, która związana jest z poprawą jakości środowiskowej,
- będzie dorównywał, a nawet przewyższał produkty konkurencyjne pod względem cech użytkowych, ekologicznych, czy dostępności,
- będzie wspomagany przez prośrodowiskową orientację przedsiębiorstwa we wszystkich dziedzinach działalności.

3.2.2. Charakterystyka konsumentów ze względu na poziom świadomości ekologicznej

W realizacji Zintegrowanej Polityki Produktowej istotną rolę odgrywa komunikacja z klientem, gdyż to konsumenci decydują, jakie produkty będą przez nich wybierane. Jeżeli zażądadają produktów ekologicznych, mających mały wpływ na środowisko, to producenci będą musieli im je dostarczyć. W przekazie informacji istotną rolę odgrywają ekoznaki oraz deklaracje środowiskowe, poprzez które producenci w najprostszym sposobie mogą przekazać konsumentom informacje na temat ekologicznych cech swoich wyrobów.

W kreowaniu popytu na produkty ekologiczne ważną rolę odgrywa świadomość ekologiczna, gdyż dla zaistnienia rynku produktów ekologicznych niezbędny jest ekologiczny konsument. Typy konsumenta uwzględniające rodzaj popytu oraz model konsumpcji prezentuje tablica 1.

Tablica 1. Typy konsumenta ze względu na rodzaj popytu i model konsumpcji

Popyt na produkty	Typ konsumenta	Model konsumpcji Wykorzystanie zasobów
- nietrwale, jednorazowe, szkodliwe dla środowiska - substytuty wewnętrznych potrzeb (kierowanie się reklamą) - kierowanie się opakowaniem wyrobu	CZARNY - praktycznie brak wiedzy z zakresu ochrony środowiska <i>Podporządkowanie kulturowi materii</i>	- liniowy - zakupy przewyższają rzeczywiste potrzeby - nieoszczędne użytkowanie zasobów naturalnych - konsumpcja niezrównoważona

<ul style="list-style-type: none"> - jak wyżej - ekologiczne – rzadko, przypadkowo 	<p style="text-align: center;">SZARY</p> <ul style="list-style-type: none"> - niski poziom wiedzy i świadomości ekologicznej <p style="text-align: center;"><i>Przeciętny konsument</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - raczej liniowy - zakupy przewyższają potrzeby rzeczywiste w mniejszym stopniu niż u „czarnego konsumenta” - oszczędność zasobów ze względów ekonomicznych
<ul style="list-style-type: none"> - czystej produkcji (ze względów zdrowotnych lub snobistycznych) - nieekologiczne – rzadko, kiedy nikt nie widzi - reklamowane jako ekologiczne, ale bez weryfikacji informacji 	<p style="text-align: center;">SZAROZIELONY</p> <ul style="list-style-type: none"> - znaczna wiedza ekologiczna - podatny na podniesienie poziomu swojej świadomości ekologicznej <p style="text-align: center;"><i>Chce być postrzegany jako zielony</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - zamknięty jedynie wtedy gdy nie wymaga to wysiłku - oszczędność w eksploatacji zasobów z przyczyn ekonomicznych lub snobistycznych
<ul style="list-style-type: none"> - ekologiczne (czystej produkcji), trwałe, wysokiej jakości, przeznaczone do ponownego użytku, ekologicznie opakowane - rzeczywiste a nie substytut 	<p style="text-align: center;">ZIELONY</p> <ul style="list-style-type: none"> - duża wiedza ekologiczna - stale pogłębiający stan swojej świadomości ekologicznej <p style="text-align: center;"><i>Chce zmienić i zmienia swój styl życia, aby chronić środowisko</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - zamknięty - domaga się implementacji odpowiednich rozwiązań organizacyjnych, umożliwiających ponowne wykorzystanie produktów - oszczędne, świadome wykorzystywanie zasobów
<ul style="list-style-type: none"> - wyłącznie czystej produkcji - stale malejący 	<p style="text-align: center;">JASKRAWO ZIELONY</p> <ul style="list-style-type: none"> - czasami stwarza zagrożenie „ekoterroryzmu” <p style="text-align: center;"><i>Postuluje powrót do natury</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - zamknięty - bardzo duża oszczędność w eksploataowaniu zasobów

Źródło: Zaremba, 1997, s. 57.

Ważnym elementem zainteresowania konsumentów produktami ekologicznymi jest ustalenie ich cen na właściwym poziomie. Sugeruje się, iż klient zainteresuje się najprawdopodobniej takim produktem, jeśli bezpośrednio odczuje korzyść finansową. Preferencyjne ceny dla produktów ekologicznych można osiągnąć np. poprzez zróżnicowane opodatkowanie (stosując obniżony podatek VAT na wyroby oznakowane ekologicznie).

Zakończenie

W procesie kształtowania wiedzy o jakości wyrobów możemy wyróżnić cele i instrumenty Zintegrowanej Polityki Produktowej począwszy od etykietowania środowiskowego przez systemy zarządzania środowiskowego po upowszechnianie informacji dla konsumentów, a także kluczowe pakiety działań. Istotne, aby w propagowanie ZPP zaangażowały się wszystkie podmioty, co jest warunkiem koniecznym dla osiągnięcia celów. Autor zwraca uwagę na rolę dwóch podmiotów, tj. przedsiębiorstw oraz konsumentów.

Wdrożenie Zintegrowanej Polityki Produktowej w przedsiębiorstwie przyczynia się do realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju, przynosząc korzyści zarówno w obszarze ekonomicznym (np. poprzez obniżenie materiałochłonności i energochłonności możliwa redukcja kosztów wytwarzania), ekologicznym (mniejsze oddziaływanie produktów na środowisko w całym cyklu ich życia) jak i społecznym (poprawa wizerunku firmy w oczach konsumentów). Poprzez wytwarzanie produktów lub usług przyjaznych dla środowiska, w obliczu rosnącego popytu na ekoprodukty, przedsiębiorstwa zwiększają swoją konkurencyjność. W przekazie informacji o ekologicznych cechach danego wyrobu istotną rolę będzie odgrywało etykietowanie środowiskowe, dzięki któremu przedsiębiorstwo w najprostszy sposób może komunikować się z konsumentem.

Literatura

1. Adamczyk J. (1997), *Eco-produkt w strategii rozwoju przedsiębiorstw*, [w:] *Ekologia wyrobów*, Adamczyk W. (red.), AE w Krakowie, Kraków.
2. Adamczyk W., Koterwa M. (2002), *Systemy znakowania ekologicznego wyrobów*, [w:] *Ekologiczne problemy jakości wyrobów*, Adamczyk W. (red.), Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków.
3. Becla A., Czaja S. (2008), *Rozwój prośrodowiskowych systemów zarządzania w przedsiębiorstwie*, [w:] *Zarządzanie środowiskowe w przedsiębiorstwie*, Graczyk A. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
4. Burchard-Dziubińska M. (1998), *Ekologiczne i ekonomiczne aspekty restrukturyzacji przemysłu*, Wyd. Ekonomia i Środowisko, Białystok.
5. Kokoszka K. (2008), *Marketing ekologiczny w przedsiębiorstwie*, [w:] *Zarządzanie środowiskowe w przedsiębiorstwie*, Graczyk A. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.

6. *Komunikat Komisji dla Rady i Parlamentu Europejskiego. Zintegrowana Polityka Produktowa. Wykorzystywanie podejścia środowiskowego opartego na analizie cyklu życia produktu*, Komisja Wspólnot Europejskich, Bruksela, 18.06.2003 r., COM (2003) 302.
7. Lewandowski J. (2000), *Zarządzanie środowiskiem w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
8. Lorek E. (2008), *Polska polityka energetyczna w warunkach integracji z Unią Europejską*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
9. Peattie K. (1995), *Environmental Marketing Management*, Pitman Publishing, London.
10. Poskrobko T. (2007), *Zarządzanie środowiskiem w przedsiębiorstwie*, [w:] *Zarządzanie środowiskiem*, Poskrobko B. (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
11. *Strategia wdrażania w Polsce Zintegrowanej Polityki Produktowej*, Dokument przyjęty przez Komitet Europejskiej Rady Ministrów w dniu 25 lutego 2005 r., Ministerstwo Środowiska
12. Wojnarowska M. (2011), *Zachowania konsumentów w kontekście ekomarketingu*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Przedsiębiorstwo i konsument w ewoluującym otoczeniu*, Rosa G., Smalec A. (red.), Zeszyty Naukowe nr 661, Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
13. Zaremba S. (1997), *Ekologia produktów a idee zielonego konsumeryzmu*, [w:] *Ekologia wyrobów*, Adamczyk W. (red.), AE w Krakowie, Kraków.
14. Zaremba-Warnke S. (2009), *Pojęcie marketingu ekologicznego*, [w:] *Marketing ekologiczny*, Zaremba-Warnke S. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.

Streszczenie

W artykule przedstawiono proces kształtowania wiedzy o jakości wyrobów opisując cele i instrumenty Zintegrowanej Polityki Produktowej począwszy od etykietowania środowiskowego przez systemy zarządzania środowiskowego po upowszechnianie informacji dla konsumentów. Podkreślono także wagę podmiotów zaangażowanych w propagowanie ZPP, co jest warunkiem koniecznym dla osiągnięcia jej celów. Autor zwraca uwagę na rolę dwóch podmiotów, tj. przedsiębiorstw oraz konsumentów. W artykule opisano także marketing ekologiczny w aspekcie kształtowania zachowań konsumentów oraz dokonano charakterystyki konsumentów ze względu na poziom świadomości ekologicznej.

Słowa kluczowe

Zintegrowana Polityka Produktowa, etykietowanie środowiskowe, świadomość ekologiczna

Role of Integrated Product Policy in the development of knowledge about the quality of products (Summary)

The article presents the role of the Integrated Product Policy in the development of knowledge about the quality of products. Author draws attention to the role of two entities, namely businesses and consumers in the context of the Integrated Product Policy. The article presents also the characteristics of consumers in context of the level of environmental awareness. Attention is drawn to the importance of environmental labeling. Also the paper describes the green marketing and environmental management systems.

Keywords

Integrated Product Policy, environmental labelling, environmental awareness