

EDUKACJA EKOLOGICZNA SPOŁECZEŃSTWA W DZIEDZINIE EKOLABELLINGU

SOBCZYK Wiktoria – WÓJCIK Katarzyna Agnieszka, PL

Abstract

Idea wprowadzenia towarowych oznaczeń ekologicznych (ecolabelling) na produktach, które najmniej szkodzą środowisku, powstała w XX w. Ekoprodukt to taki produkt, którego produkcja, użytkowanie i utylizacja są pod względem wymogów środowiskowych i społecznych ulepszone w porównaniu do konwencjonalnych produktów. Ekoetykietowanie umożliwia konsumentom rozpoznanie „zielonych” produktów. Badania ankietowe wykazały, że o oznaczeniach ekologicznych towarów wiemy bardzo niewiele. Należy prowadzić szeroką ekologiczną kampanię informacyjną dla konsumentów.

Słowa kluczowe: oznakowania, edukacja ekologiczna, produkt ekologiczny

PUBLIC ENVIRONMENTAL EDUCATION IN THE FIELD OF ECO-LABELLING

Abstract

The idea of introducing of ecological labels (eco-labelling) on products, which are less harmful to the environment, emerged in the XXth century. Ecoproduct is a product that production, utilization and recycling is in terms of environmental and social requirements improved as compared to a conventional product. Eco-labeling enables the consumers to clearly identify „green“ products. Surveys have shown, that ecological labeling of goods is recognized in a very limited scale. Therefore, there is a need for a broad ecological information campaign for consumers.

Key words: eco-labeling, environmental education, ecological product

Wstęp

Idea wprowadzenia towarowych oznaczeń ekologicznych (tzw. ecolabelling) na produktach, które najmniej szkodzą środowisku, powstała w XX w. i szybko zdobyła uznanie. Pierwszymi krajami, w których zastosowano ekoetykiety, były Niemcy (Niebieski Anioł, 1978), Kanada (Environmental Choice Label Scheme, 1988), kraje skupione w Radzie Nordyckiej (Biały Łabędź, 1989), Austria (Ekoznak, 1991) oraz Holandia (Ekoznak, 1992). W 1995 rozbudowane systemy ekooznaczeń funkcjonowały także w Indiach, Japonii, Nowej Zelandii, Singapurze, Korei Południowej oraz Stanach Zjednoczonych.

1. Pojęcie produktu ekologicznego

Zdefiniowanie pojęcia *produkt przyjazny dla środowiska* jest zadaniem trudnym. W zależności od przyjętych kryteriów produkt przyjazny dla środowiska nazywany również „zielonym” produktem, produktem ekologicznym, proekologicznym [4, 6]. Według K. Peattiego [7, 8] ekoprodukt to taki produkt, którego produkcja i użytkowanie, a także po którym usuwanie odpadów są pod względem wymogów środowiskowych i społecznych znacznie ulepszone w porównaniu do konwencjonalnych lub konkurencyjnych produktów. Powyższą definicję można rozszerzyć na wszystkie fazy cyklu życia produktu (tj. także fazy projektowania, nabywania surowców i materiałów oraz dystrybucji). Definicja podkreśla kluczową rolę następujących cech ekoproduktu: koncentracja równocześnie na wymogach

ekologicznych i społecznych, orientacja na ciągle ulepszenia, nacisk na istotne zmiany, wykorzystanie produktów konwencjonalnych i konkurencyjnych do tworzenia ciągłych i znaczących ulepszeń. Obecnie bardziej korzystna dla rozwoju ekoprodukcji jest definicja, która uwzględnia wymogi środowiskowe znacznie bardziej niż produkty konwencjonalne lub konkurencyjne [9].

2. Environmental labelling

Bardzo istotnym instrumentem polityki środowiskowej jest narzędzie określane jako ekoetykietowanie, etykietowanie środowiskowe (ecolabelling, environmental labelling). Wyróżnienie to umożliwia konsumentom rozpoznanie tej kategorii produktów spośród innych, konkurujących z nimi na rynku.

Ecolabelling, czyli oznakowanie ekologiczne towarów, jest jednym z instrumentów polityki ochrony środowiska, prowadzonej przez Unię Europejską. Ma on na celu promocję na Wspólnym Rynku tych produktów, które wywierają najmniej szkodliwy wpływ na środowisko. Oznakowania te wydawane są na czas określony z możliwością ich przedłużenia [3].

Ekoetykieta powinna być czytelna dla konsumenta, który otrzymując dokładną informację na temat prośrodowiskowych walorów produktu, może dokonać świadomego wyboru zgodnego z własnymi preferencjami i odrzucić te, które nie spełniają kryteriów prośrodowiskowych [1, 2].

Ekoetykiety pełnią następujące funkcje:

- marketingowa (konkurencji) - oznaczanie towarów ekoetykietą ma na celu zwiększenie obrotu towarami o proekologicznym charakterze;
- polityczna - ekoetykietowanie traktowane jest jako jedno z podstawowych narzędzi prewencyjnej polityki ochrony środowiska. Polityka ochrony środowiska winna wspierać model konsumpcji, który zmniejszałby presję na środowisko naturalne i angażował społeczeństwo w procesy ochrony środowiska przez nabywanie produktów przyjaznych środowisku;
- środowiskowa (ekologiczna) - ekoetykieta służy poprawie stanu środowiska naturalnego, ponieważ promuje produkty najmniej dla niego uciążliwe;
- informacyjna - ekoetykieta informuje konsumentów o przyjaznych dla środowiska cechach produktu, ułatwiając wybór towarów, a tym samym zachęca do unikania zakupu produktów niebezpiecznych dla środowiska, względnie uciążliwych dla zdrowia ludzi [5];
- stymulacyjna - istnienie systemu ekoetykiety winno zachęcać producentów do podejmowania działań proekologicznych: zmniejszenia emisji zanieczyszczeń, zużycia energii, eliminowania szkodliwych dla środowiska składników produktu, a także szkodliwych procesów technologicznych;
- edukacyjna - ekoetykieta wzbogaca wiedzę konsumentów o prośrodowiskowych towarach i ich cechach, co przyczynia się do poprawy stanu świadomości ekologicznej społeczeństw [4, 11].

3. Badania ankietowe

W grudniu 2012 r. w Krakowie przeprowadzono badania socjologiczne na podstawie ankiety, w której znalazło się dziewięć pytań dotyczących poziomu wiedzy na temat oznaczeń ekologicznych towarów. W sondażu uczestniczyło 50 osób. Najwięcej ankietowanych reprezentowało krakowskie uczelnie wyższe, zarówno o profilach humanistycznych, jak i

technicznych. W ankiecie znalazły się pytania związane z ulotką, której wzór został umieszczony w publikacji.



Ryc. 1. Oznaczenia ekologiczne na towarach

Według ankietowanych najczęściej widywanymi znakami są „Zielony Punkt” (h), „Nadaje się do recyklingu” (g) i „Dbaj o czystość” (d). Podczas przeprowadzania sondażu proszono, aby wskazać oznaczenia widywane na opakowaniach, a nie ekoznakowania, które ankietowani znają lub kojarzą z innych źródeł (np. z czasów edukacji). Za najrzadziej widywany znak respondenci uznali „Fair trade” (j), „Euroliść” (e), „Ecolabel” (a) oraz „Kompostowalny” (b). Warto podkreślić, że znak „Bezpieczny dla ozonu” (f) jest znany wśród ankietowanych, lecz rzadko widywany na opakowaniach.

Na pytanie: Czy zwracasz uwagę na znaki ekologiczne znajdujące się na opakowaniach i podejmujesz decyzję o zakupie produktu na ich podstawie? ankietowani w 94% odpowiedzieli przecząco. Trzy osoby potwierdziły, iż starają się zapoznać z oznakowaniami, jakie znajdują się na opakowaniach. Jednocześnie zaznaczyły, że bardzo rzadko podejmują decyzję o kupnie na ich podstawie. Najczęściej dzieje się tak podczas kupna kosmetyków.

Na pytanie o znajomość piktogramu „Zielony punkt” twierdząco odpowiedziało 10% ankietowanych. Pozostałe 90% nie znało znaczenia tego oznakowania. Ten znak ma ogromne znaczenie w racjonalnej gospodarce odpadami opakowaniowymi. Postępowanie z odpadami opakowaniowymi, które powstają na każdym z etapów dystrybucji, w hurcie, w detalu i w gospodarstwie domowym, musi być zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju [2, 9].

98% ankietowanych twierdzi, że edukacja w zakresie oznakowań ekologicznych towarów jest niewystarczająca. Respondenci uznali, że chętnie zapoznaliby się z zawartością ulotki, gdyby znajdowała się ona w miejscach, w których zazwyczaj spędza się czas bezproduktywnie (np. kolejki przy kasach).

Wnioski

W artykule przedstawiono wyniki badań sondażowych dotyczących oznakowań ekologicznych towarów. Znaki wybrano na podstawie ich istotności oraz częstości występowania na opakowaniach produktów codziennego użytku. Odpowiedzi na pytania pokazują, że badana próba ma niski poziom świadomości w dziedzinie ecolabellingu. Wynik ten można odnieść do ogółu społeczeństwa polskiego. O oznaczeniach ekologicznych towarów wiemy bardzo niewiele. Przeprowadzone badania potwierdzają konieczność prowadzenia szerokiej ekologicznej kampanii informacyjnej dla konsumentów [10].

Literatura

- 1 ADAMCZYK, W. *Ekologiczne problemy jakości wyrobów*. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków, 2002.
- 2 BIEDRAWA, A., SOBCZYK, W. *Idea zrównoważonego rozwoju i jego wskaźniki*. XXIV DIDMATTECH 2011, Kraków, s. 470-478.
- 3 GLOBAL ECOLABELLING NETWORK. *What is Ecolabelling*. http://www.globalecolabelling.net/what_is_ecolabelling, data 14 III 2013.
- 4 NOGA H., SOBCZYK, W., KOZACZYŃSKI, W. *Edukacja ekologiczna dzieci i młodzieży*. RND Prace techniczne, 1998, s. 57-64. ISBN 83-87513-12-1, ISSN 0860-276X.
- 5 NOGA, H. *Uwarunkowania zdrowotne wobec wyboru zawodu*. Międzynarodowe Sympozjum CELOŽIVOTNÉ VZDELAVANIE V OBLASTI BOZP, Nitra, 2012, 16-18. IV. 2012 a, s. 152-158. ISBN 978-80-558-0072-1.
- 6 NOGA, H. *Edukacja zawodowa wobec wyzwań współczesności*. [w:] *Edukacja ustawiczna dorosłych*, 2012 b, nr 1, s.43-44. ISSN 1507-6563.
- 7 PEATTIE, K. *Green Consumers: Behavior and Norms*. Annual Review of Environment & Resources, 2010, Vol. 35.
- 8 PEATTIE, K., BELZ, F. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Wiley: London, 2009.
- 9 SOBCZYK, W. a kol.. *Edukacja – ekologia – ekorozwój, czyli o wdrażaniu zasad zrównoważonego rozwoju*. Rocznik Naukowy 1/2010, cz.1, Edukacja - Technika – Informatyka. 2010. ISSN 2080-9069, s. 265-270.
- 10 WALAT, W. *Modelowanie podręczników techniki-informatyki*. Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006, ISBN 83-7338-123-6, ss. 322.
- 11 WALAT, W. *Jakość życia człowieka – płaszczyzna aksjologiczna w systemie edukacji*. [w:] *Koncepcje pomocy człowiekowi w teorii i praktyce*. Red. Z. Frączek, B. Szluz. Wyd. UR Rzeszów 2006, ISBN 978-83-7338-258-9, s. 21-27.

Lektorował: **Wojciech Walat, dr hab., prof. UR**

Kontaktні adresa:

Wiktoria Sobczyk, dr hab. inż. prof. nadzw. AGH,
AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie,
Wydział Górnictwa i Geoinżynierii, Polska;
tel. 604 502 101; e-mail: sobczyk@agh.edu.pl

Wójcik Katarzyna Agnieszka, inż.,
AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie,
Wydział Górnictwa i Geoinżynierii;
e-mail katarzyna.agnieszka.wojcik@gmail.com