

Problemy koncepcyjne i implementacyjne zrównoważonego rozwoju



pod redakcją
Andrzeja Graczyka



Recenzenci: Eugeniusz Kośmicki, Rafał Miłaszewski, Bazyli Poskrobko

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia publikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com, a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-139-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
-------------	----

Część 1. Koncepcyjne aspekty formułowania i wdrażania zrównoważonego rozwoju

Joost Platje: Sustainable Development as a club good.....	15
Andrzej Graczyk, Jan Jabłoński: Czynniki równoważenia programów rozwoju na poziomie regionów	26
Karol Kociszewski: Koncepcja zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich i jej wdrażanie w polityce Unii Europejskiej	37
Zbigniew Jakubczyk, Mateusz Musiał: Ochrona środowiska w świetle ustawy o rachunkowości.....	49

Część 2. Wdrażanie zrównoważonego rozwoju w gminach

Elżbieta Lorek, Agnieszka Sobol: Wdrażanie zrównoważonego rozwoju w gminach śląskich.....	61
Agnieszka Becla: Bariery informacyjne strategii zrównoważonego rozwoju w gminach wiejskich Dolnego Śląska	74
Agnieszka Becla: Ocena wdrażania najlepszej dostępnej techniki w aspekcie zrównoważonego rozwoju	86
Anna Katola: Rola samorządu terytorialnego we wdrażaniu zrównoważonego rozwoju	94
Stanisław Czaja: Realizacja zasad zrównoważonego rozwoju w gminach uzdrowiskowych Dolnego Śląska – wnioski z analizy	102
Bogusław Stankiewicz: Przedsiębiorstwa uzdrowiskowe w strategiach władz samorządowych – operacjonalizacja koncepcji zrównoważonego rozwoju .	113
Beata Skubiak: Program Leader plus jako narzędzie realizacji rozwoju zrównoważonego na obszarach wiejskich w regionie zachodniopomorskim	124

Część 3. Wdrażanie zrównoważonego rozwoju w rolnictwie i gospodarce wodnej

Karol Kociszewski: Wdrażanie instrumentów zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich ze szczególnym uwzględnieniem programów rolno-środowiskowych	141
---	-----

Anna Bisaga: Zasada <i>cross compliance</i> jako odpowiedź wspólnej polityki rolnej na zagrożenia środowiskowe w rolnictwie.....	153
Małgorzata Śliczna: Rozwój systemu dystrybucji ekologicznych produktów żywnościowych jako czynnik równoważenia konsumpcji	161
Andrzej Graczyk: Projekt polityki wodnej państwa do roku 2030 z perspektywy zrównoważonego rozwoju.....	170
Teresa Szczerba: Problemy zrównoważonego rozwoju gospodarki wodnej Dolnego Śląska	181
Lidia Klos: Gospodarka wodno-ściekowa na obszarach wiejskich jako element zrównoważonego rozwoju (na przykładzie wybranych gmin województwa zachodniopomorskiego)	190

Część 4. Wdrażanie zrównoważonego rozwoju w energetyce

Andrzej Graczyk: Zrównoważony rozwój w polityce energetycznej Polski do roku 2030	201
Paweł Korytko: Polityka energetyczna Polski w świetle zmniejszających się kopalnych zasobów energii.....	210
Tomasz Żołątniak: Inwestycje gmin w energię odnawialną i poprawę efektywności energetycznej jako sposób implementacji koncepcji zrównoważonego rozwoju.....	219
Alicja Graczyk: Zrównoważony rozwój morskiej energetyki wiatrowej	227
Magdalena Protas: Programowanie rozwoju zrównoważonej energetyki na szczeblu lokalnym i jego wpływ na decyzje przedsiębiorstw sektora energetycznego	237
Joanna Sikora: Zrównoważona konsumpcja zasobów energetycznych jako wyzwanie zrównoważonego rozwoju w Polsce.....	245
Izabela Szamrej-Baran: Uwarunkowania energetyczne i ekologiczne zrównoważonego budownictwa w Polsce	254

Część 5. Wdrażanie zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwie

Agnieszka Panasiewicz: Środowiskowa ocena cyklu życia jako narzędzie zrównoważonego rozwoju	269
Michał Ptak: Funkcjonowanie opłat z tytułu wydobycia kopalin w Polsce i innych krajach europejskich	277
Sabina Zaremba-Warnke: Testy konsumenckie jako instrument realizacji zrównoważonej konsumpcji	288
Agnieszka Ciechelska: Wdrażanie orientacji zrównoważonego rozwoju w bankach i instytucjach finansowych	297

Dorota Bargiel: Wdrażanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwie.....	305
Barbara Kryk: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa za środowisko a świadomość ekologiczna pracowników	313

Summaries

Part 1. Conceptual aspects of the formulation and implementation of sustainable development

Joost Platje: Zrównoważony rozwój jako dobro klubowe.....	25
Andrzej Graczyk, Jan Jabłoński: Sustainability factors of the development programs on the regional level	36
Karol Kociszewski: The conception of sustainable development of rural areas and its implementation within European Union policy.....	48
Zbigniew Jakubczyk, Mateusz Musiał: Environmental protection in the light of the Act on accountancy	56

Part 2. Implementation of sustainable development in municipalities

Elżbieta Lorek, Agnieszka Sobol: Implementation of sustainable development in Silesian municipalities	72
Agnieszka Becla: The informative barriers of sustainable development strategy in Lower Silesia communities	85
Agnieszka Becla: Opinion of initiation of the best available technique (BAT) in the aspect of the sustainable development.....	93
Anna Katola: The role of local government in implementing sustainable development.....	101
Stanisław Czaja: Realization of the principles of sustainable development in health resort communities of Lower Silesia	112
Bogusław Stankiewicz: Wellness companies in the strategies of local authorities – operationalization of the concept of sustainable development.....	123
Beata Skubiak: Leader Plus Program as a means for attaining the sustainable growth in rural areas in Western Pomerania.....	138

Part 3. Implementation of sustainable development in agriculture and water management

Karol Kociszewski: The implementation of sustainable rural development instruments with special regard of agri-environmental programmes.....	152
Anna Bisaga: <i>Cross compliance</i> principle as a CAP'S response to environmental dangers in agriculture	160
Małgorzata Śliczna: Development of distribution of organic food as a factor of sustainable consumption	169
Andrzej Graczyk: The project of State Water Policy till 2030 from the of sustainable development	179
Teresa Szczerba: Problems of sustainable development of water management in Lower Silesia	189
Lidia Kłos: Water and wastewater management in rural areas as part of sustainable development (on the example of example some municipalities of West Pomeranian voivodeship).....	197

Part 4. Implementation of sustainable development in the energy sector

Andrzej Graczyk: Sustainable development in the Polish energy policy till 2030.....	209
Paweł Korytko: Polish energy policy in the light of decreasing of fossil energy resources	218
Tomasz Żołyniak: Investments made by communities in a field of renewable energy and improving energy efficiency as a way to implement the concept of sustainable development.....	226
Alicja Graczyk: Sustainable development of offshore wind power.....	236
Magdalena Protas: Programming the development of sustainable energy at local level and its impact on business decisions of the energy sector	244
Joanna Sikora: Sustainable consumption of energy resources as a challenge for sustainable development in Poland	253
Izabela Szamrej-Baran: Ecological and energy determinants of sustainable building in Poland.....	266

Part 5. Implementation of sustainable development in the enterprise

Agnieszka Panasiewicz: Environmental life cycle analysis as a tool for sustainable development.....	276
Michał Ptak: The functioning of exploitation charges in Poland and other European countries.....	287

Sabina Zaremba-Warnke: Consumer tests as a tool of sustainable consumption realization.....	296
Agnieszka Ciechelska: Implementation of sustainable development orientation in banks and financial institutions.....	304
Dorota Bargiel: Implementing Corporate Social Responsibility into the company.....	312
Barbara Kryk: Corporate Social Responsibility for natural environmental and environmental awareness of employees.....	321

Sabina Zaremba-Warnke

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

TESTY KONSUMENCKIE JAKO INSTRUMENT REALIZACJI ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI

Streszczenie: Artykuł zawiera charakterystykę zrównoważonych zachowań konsumpcyjnych i podstawowych przeszkód w zakupie produktów wspierających zrównoważoną konsumpcję. Ustalono w nim, że konsumenckie testy redukują bariery zrównoważonej konsumpcji, oraz scharakteryzowano funkcjonujący na rynku niemieckim ÖKO-TEST oraz dostępny w Polsce PRO-TEST.

Słowa kluczowe: zrównoważona konsumpcja, testy konsumenckie.

1. Wstęp

Równoważenie konsumpcji jest jednym z głównych celów realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju, ponieważ sfera konsumpcji oddziałuje bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie inne sfery życia społeczno-gospodarczego. Podstawowym warunkiem kształtowania wśród nabywców odpowiedzialnej postawy podczas procesu konsumpcji jest informacja o wpływie produktów i przedsiębiorstw na sytuację społeczną. Ważną funkcję w procesie informowania pełnią ekoznaki umieszczane na produktach, znajdują się one jednak na niewielkiej liczbie produktów, często dostępnych jedynie w specjalistycznych sklepach i charakteryzujących się wyższą ceną niż produkty konwencjonalne.

Komplementarną funkcję w stosunku do ekoznaków pełnią wyniki niezależnych testów konsumenckich. Celem artykułu jest charakterystyka takich testów oraz analiza ich wpływu na realizację zrównoważonej konsumpcji.

2. Zrównoważone zachowania konsumpcyjne

Konsument, który poprzez swoje wybory pragnie przyczynić się do realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju, powinien przede wszystkim [por. np. *Podręcznik ekoespołu* 1997; Michaliszyn, Janikowski 1997, s. 65-55; Kiełczewski 2008, s. 203]:

- 1) kupować tylko wtedy, kiedy rzeczywiście jest to niezbędne – unikać zaspokajania potrzeb psychicznych poprzez konsumpcję dóbr i usług, starać się zastępować zakup wypożyczeniem produktu, korzystać z danego dobra wspólnie lub wymieniać się niepotrzebnymi rzeczami ze znajomymi;
- 2) pielęgnować, reperować i dbać o przedmioty, co pozwala na ich długie użytkowanie;
- 3) minimalizować i sortować rzeczy wyrzucane do śmieci, zmniejszając ilość konsumowanych dóbr przyrody;
- 4) ograniczyć korzystanie z samochodu na rzecz poruszania się pieszo, rowerem lub środkami komunikacji publicznej;
- 5) oszczędnie korzystać z energii elektrycznej, gazu i wody w ramach gospodarstwa domowego;
- 6) kupować produkty, które wytwarzane są w sposób proekologiczny i nie przyczyniają się do pogłębiania problemów społecznych, np. nie są oparte na pracy niewolniczej w krajach rozwijających się;
- 7) rezygnować z produktów szkodliwych ze społecznego punktu widzenia;
- 8) każdy zakup rozważyć pod kątem jego oddziaływania na środowisko w całym cyklu życia produktu (co oznacza uwzględnienie długiej listy kryteriów proekologiczności), od fazy jego projektowania po fazę użytkową;
- 9) kupować rzeczy używane, przedłużając tym samym czas ich wykorzystania;
- 10) krytycznie podchodzić do przekazów promocyjnych, rozbudzających nowe pragnienia, oraz mód kreowanych przez producentów w celu zwiększenia sprzedaży.

Konsument realizujący powyższe postulaty jest nie tylko odpowiedzialny ekologicznie, ale w pełni odpowiedzialny społecznie. Można więc powiedzieć, że to konsument „zrównoważony”, który swoimi działaniami stara się wspomagać zrównoważony rozwój.

3. Testy konsumenckie

Kryteria oddziaływania produktów na środowisko i problemy społeczne są bardzo złożone. Konsument powinien wykazać się znajomością m.in. substancji wchodzących w skład produktu (zwłaszcza ich oddziaływania na środowisko i bezpośrednio na zdrowie człowieka), parametrów zużycia surowców, energii, emisji substancji szkodliwych w procesie produkcji i użytkowania, warunków pracy w procesie produkcji i dystrybucji. Wiedza taka nie jest dostępna przeciętnemu odbiorcy. Trudno też oczekiwać, że samodzielnie podejmie on trud zbierania szczegółowych i specjalistycznych informacji o wszystkich produktach, których używa. Nawet nabywcy o wyższym poziomie świadomości ekologicznej na ogół nie są w stanie samodzielnie uzyskać informacji, czy dany towar spełnia wszystkie kryteria zrównoważonej konsumpcji.

Przykładowo badania prowadzone na rynku niemieckim wskazują dużą niepewność społeczeństwa co do zrównoważonego zachowania konsumpcyjnego. Połowa

respondentów uważa, że trzeba być ekspertem, by konsumować w sposób zrównoważony [Wachowiak 2010, s. 301]. Zrównoważona konsumpcja wymaga łatwo dostępnych informacji, ponieważ współczesny konsument nie ma czasu na szukanie i analizowanie. Rzadko kto zakup kilograma jabłek poprzedza wnikliwą analizą cyklu życia produktu (LCA). W podejmowaniu decyzji zakupu istotną rolę odgrywa jakość i objętość informacji, które można rozpoznać natychmiast [Wachowiak 2010, s. 297]. Potrzebę szybkich i wiarygodnych informacji zaspokajają testy zlecane przez niezależne od producentów organizacje. Najczęściej są to organizacje konsumenckie, które powstają w odpowiedzi na nieetyczne zachowania producentów.

Porównawcze testy produktów mają w Europie Zachodniej i w USA kilkudziesięcioletnią historię, np. niemiecka Fundacja Warentest publikuje je już od 45 lat, duński Forbrugerrådet – od ponad 60, a amerykański Consumer Reports – od ponad 70 lat. W Polsce tradycja testowania jest stosunkowo krótka. Pierwszy miesięcznik prezentujący badania produktów, pt. „Świat Konsumenta”, został wydany w 2001 r. Dziś jego kontynuacją jest magazyn „PRO-TEST” [www.pro-test.pl/about/22225,0].

Od 1990 r. promowaniem testów porównawczych i koordynowaniem kooperacji organizacji oceniających produkty w skali międzynarodowej zajmuje się International Consumer Research & Testing (ICRT), z siedzibą w Londynie, zrzeszająca 46 organizacji konsumenckich z 40 krajów na całym świecie [www.international-testing.org].

Dobrymi wynikami testów często też posługują się producenci, traktując je jako formę promocji. Umieszczone na opakowaniu, stanowią dla konsumenta jasną, wiarygodną i łatwo dostępną informację o produkcie. Ocena uzyskana w teście spełnia wszystkie funkcje znaku ekologicznego czy certyfikatu jakości, ale posiada tę zaletę, że dotyczy artykułów powszechnie występujących na rynku, z różnych przedziałów cenowych. Tym samym niweluje najważniejsze bariery w zakupie produktów wspierających zrównoważoną konsumpcję, czyli: niedostateczny asortyment, słabą dostępność, wysoką cenę w porównaniu z towarami konwencjonalnymi, trudności w uzyskaniu wiarygodnych informacji o produkcie [por. Zaremba-Warnke 2009, s. 66-67].

4. ÖKO-TEST jako przykład edukacji konsumentów dla zrównoważonego rozwoju

Wzorcowym przykładem testów konsumenckich są badania zlecane przez niemieckie wydawnictwo ÖKO-TEST, od 1985 r. publikujące pismo o tej samej nazwie – cieszy się ono dużą popularnością nie tylko w Niemczech, ale również w Austrii, Szwajcarii, krajach Beneluksu i Hiszpanii [www.oekotest.de]. Podtytuł „ÖKO-TEST”: *Richtig gut leben* odzwierciedla główny cel pisma, jakim jest edukacja konsumentów poprzez informowanie – bez zakazów i nakazów. Na podstawie zamieszczonych testów i artykułów klient może dokonać wyboru produktów proekologicznych.

„ÖKO-TEST” (dostępny również *on-line*) proponuje czytelnikom szeroką ofertę publikacji w przystępnych cenach:

- „ÖKO-TEST Magazin” – miesięcznik zawierający testy nowych produktów (z możliwością abonamentu);
- „ÖKO-TEST Kompakt” – miesięcznik poświęcony wybranym problemom, zawierający szersze ich ujęcie niż w magazynie;
- „ÖKO-TEST Ratgeber” – dwumiesięcznik o charakterze poradnika poświęconego wybranemu tematowi, np. kosmetykom, żywności, napojom, produktom dla niemowląt;
- „ÖKO-TEST Jahrbücher” – rocznik obejmujący wszystkie testy opublikowane w danym roku;
- „ÖKO-TEST Sonderhefte” – nieregularne wydania na specjalne tematy (np. „Podręcznik budowania zdrowego domu”), często w formie kieszonkowej albo CD-ROM.

Od 1985 r. redakcja „ÖKO-TEST” przetestowała ponad 60 000 artykułów dostępnych na rynku. Od listopada 2003 r. prowadzi akcję »ÖKO-TEST« sprawdzimy twój produkt” – czytelnicy przysyłają nazwy towarów z danej grupy (np. kremów dla niemowląt), a redakcja przeprowadza badania 10 najczęściej używanych. Najważniejszym kryterium każdego testu jest ryzyko zdrowotne związane z konsumpcją danego produktu. Inne kryteria proekologiczne są zmienne i zależą od rodzaju sprawdzanego artykułu. „ÖKO-TEST” ocenia dany wyrób w 6-stopniowej skali. Każdej ocenie przyporządkowany jest kolor, co znacznie ułatwia klientom analizę testów (por. tab. 1).

Tabela 1. Skala ocen stosowana przez ÖKO-TEST

Ocena	Kolor
<i>sehr gut</i> (bardzo dobry)	zielony
<i>gut</i> (dobry)	seledynowy
<i>befriedigend</i> (zadowolający)	jasno żółty
<i>ausreichend</i> (dostateczny)	żółty
<i>mangelhaft</i> (mierny)	różowy
<i>ungenügend</i> (niedostateczny)	czerwony

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Podręcznik ekoespołu 1997].

Towary z oceną bardzo dobrą (kolor zielony) i dobrą (kolor seledynowy) są zdecydowanie polecane nabywcom przez „ÖKO-TEST”. Decyzję o zakupie niższej ocenianych produktów konsument podejmuje na własną odpowiedzialność, wiedząc, jakie ryzyko wiąże się z takim wyborem. Firmy, których wyroby uzyskały pozytywne wyniki, mogą umieszczać na opakowaniach i wykorzystywać w kampaniach promocyjnych ocenę ÖKO-TEST (rys. 1). Ocena ta pełni więc również funkcję znaku ekologicznego, a równocześnie stanowi darmową reklamę dla wydawnictwa.

Produkty z wynikami ÖKO-TEST są ogólnodostępne na rynku, a ich ceny są zbliżone do cen produktów konwencjonalnych.



Rys. 1. Przykład znaku z oceną ÖKO-TEST umieszczonego przez producenta na opakowaniu produktu
Źródło: [www.oekotest.de].

W publikacjach „ÖKO-TEST” zamieszczane są także reklamy produktów i firm proekologicznych, co również ułatwia konsumentom zrównoważoną konsumpcję. Ponadto w każdym czasopiśmie znajdują się artykuły tematyczne, poruszające aktualne problemy ochrony środowiska – zapoznając się z ich treścią, konsumenci stopniowo poszerzają swą wiedzę na temat zrównoważonego rozwoju.

5. Charakterystyka testów zleczanych przez Fundację Pro-Test

W Polsce brakuje powszechnie dostępnych testów jednoznacznie wpływających na równowagę zachowań konsumpcyjnych. Cenne inicjatywy, podejmowane głównie przez proekologiczne organizacje pozarządowe, dotyczą wybranych grup produktów i często docierają jedynie do niewielkiej grupy odbiorców – prezentujących wyższy poziom wiedzy na temat związków pomiędzy społeczeństwem i przyrodą, aktywnie poszukujących informacji. Przykładem są działania Związku Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć w ramach kampanii społecznej „Kupuj odpowiedzialnie”, której celem jest zwrócenie uwagi na wybory konsumpcyjne: „co kupujemy, od kogo kupujemy, jakie są tego skutki i czy rzeczywiście jest nam to potrzebne?” [www.zielonasiec.pl]. W ramach kampanii rozprowadzany był poradnik zawierający kryteria oceny produktów „etycznych” oraz wyniki kilkudziesięciu testów różnych grup artykułów [por. *Dobre zakupy...* 2003]. Liczne dane prezentowane są również na stronach www.ekonsument.pl.

Na rynku polskim szansę na powtórzenie sukcesu wydawnictwa ÖKO-TEST w edukacji konsumentów na rzecz zrównoważonego rozwoju ma Fundacja Pro-Test. Opracowuje ona pierwszy w Polsce miesięcznik „PRO-TEST”, zawierający testy

porównawcze żywności, kosmetyków, sprzętu AGD i RTV oraz innych produktów. Fundacja pragnie udostępnić konsumentom najpotężniejszą broń, jaką mogą dysponować – wiedzę na temat jakości, bezpieczeństwa i wartości lub ceny artykułów, które kupują każdego dnia.

Do celów statutowych fundacji Pro-Test należą:

- 1) edukacja społeczeństwa odnośnie do towarów i usług w zakresie dających się zobjektywizować cech ich wartości użytkowej, jak również wpływu na środowisko naturalne;
- 2) wykonywanie porównawczych testów produktów;
- 3) dostarczanie społeczeństwu informacji, które pomagają dokonywać oceny rynku towarów i usług;
- 4) budowanie świadomości konsumenckiej w zakresie możliwości i sposobów optymalnego prowadzenia prywatnego gospodarstwa domowego, racjonalnego wykorzystywania dochodów, a także rozpowszechnianie, nabytej w ramach działań fundacji, wiedzy na temat świadomości i zachowań prozdrowotnych i ekologicznych [www.pro-test.pl/about/5270,2].

Fundacja Pro-Test realizuje swoje cele poprzez:

- 1) badanie towarów i usług, z reguły w sposób porównawczy, przy użyciu metod naukowych, oraz nadawanie właściwych ocen w gwarantowanym wymiarze lub zlecenie ich nadawania przystosowanym do tego instytutom według ich reguł;
- 2) publikowanie uzyskanych wyników badań w sposób neutralny, przystępny i rzetelny; ponadto fundacja za pomocą wszelkiego rodzaju środków komunikacji może rozpowszechniać wiedzę i informacje dotyczące szeroko rozumianych interesów konsumenckich;
- 3) rozpatrywanie fachowych i metodycznych zagadnień, o ile służą one urzeczywistnianiu celów fundacji; fundacja powinna współdziałać z instytucjami normalizacyjnymi i im podobnymi, ponadto może przeprowadzać imprezy naukowe lub publiczne;
- 4) inicjowanie i wspomaganie prac naukowych, mających związek z przeprowadzaniem porównawczych badań produktów i usług oraz rozpowszechnianiem ich wyników;
- 5) współpracę zarówno z krajowymi, zagranicznymi, jak i międzynarodowymi instytucjami, a w szczególności przeprowadzanie badań, opracowywanie ich wyników oraz wymianę doświadczeń;
- 6) prowadzenie poradnictwa konsumenckiego w postaci niezależnych usług wspierających samodzielność konsumentów;
- 7) rzecznictwo interesów konsumentów;
- 8) współpracę z władzami samorządowymi, rządowymi i organizacjami pozarządowymi w zakresie celów działania fundacji [www.pro-test.pl/about/5270,2].

Fundacja Pro-Test zleca wykonywanie badań do testów laboratoriom z wieloletnim doświadczeniem, wyspecjalizowanym w swoich dziedzinach. Podstawowym kryterium wyboru jest niezależność laboratorium. Instytuty badawcze i naukowcy

przeprowadzający testy dla Pro-Testu nie mogą podlegać jakimkolwiek wpływom ze strony producentów. Aby uniknąć nacisków, Pro-Test przestrzega podstawowej zasady obowiązującej organizacje i czasopisma konsumenckie na całym świecie, publikujące testy produktów – zasady nieujawniania nazw laboratoriów, którym zlecono testy [www.pro-test.pl/about/5280,0].

Pro-Test współpracuje m.in. z Federacją Konsumentów i placówkami badawczymi w całej Europie oraz należy do International Consumer Research & Testing. Miesięcznik „PRO-TEST” znacznie ułatwia proces podejmowania właściwej decyzji podczas zakupów, gdyż mając do dyspozycji laboratoria oraz wyniki światowych testów, może informować konsumentów, które produkty stwarzają bezpośrednie zagrożenie dla zdrowia, a które spełniają światowe normy jakościowe [www.pro-test.pl/about/5269,0]. Jak dotąd, magazyn „PRO-TEST” dostępny jest jedynie w formie elektronicznej, za odpłatnością.

Fundacja Pro-Test reprezentuje także Polskę w projekcie UE współfinansowanym przez Komisję Europejską, dotyczącym niezależnych porównawczych testów produktów. Projekt zapewnia wsparcie merytoryczne i finansowe organizacjom i czasopismom konsumenckim w Polsce, na Cyprze, w Czechach, Rumunii, Słowenii i na Węgrzech [www.pro-test.pl/about/5270,2]. Dzięki wsparciu finansowemu Fundacja Pro-Test zamieszcza na stronach www.pro-test.pl wiele bezpłatnych artykułów i omówień wyników badań.

Testy Fundacji Pro-Test są obiektywne i niezależne. Prosta skala ocen (od niedostatecznej do bardzo dobrej) oraz odpowiadająca jej ocena punktowa (od 0,5 do 5,0) ułatwia konsumentom decyzję zakupu. Fundacja przygotowała specjalne ujednolicone logotypy, które producenci mogą umieścić na opakowaniach produktów i w reklamach (zob. rys. 2) [www.pro-test.pl/about/106603,0].



Rys. 2. Przykładowy logotyp z wynikiem testu Fundacji Pro-Test

Źródło: [www.pro-test.pl/about/106603,0].

Producenci chętnie powołują się na oceny, jakie ich wyroby uzyskały w teście. Każdy przedsiębiorca, który chciałby wykorzystać w swoich działaniach marketingowych wynik testu, musi zawrzeć z fundacją stosowną umowę oraz wnieść odpowiednią opłatę. Wykorzystywanie wyników do działań marketingowych i reklamowych bez takiej umowy jest zabronione, chronią je bowiem prawa autorskie [www.pro-test.pl/about/106603,0].

Niektórzy przedsiębiorcy chcą posługiwać się w celach marketingowych całym testem, a nie tylko powoływać się na jego wyniki. To też jest możliwe – na zamówienie fundacja drukuje wydanie specjalne, z oryginalną okładką „PRO-TESTU”, z testem lub testami, którymi przedsiębiorca jest zainteresowany. Koszt zamówienia takiego wydania zależy od jego nakładu i liczby stron [www.pro-test.pl/about/106603,0].

6. Zakończenie

Przeważająca większość konsumentów nie jest w stanie kierować się ideą zrównoważonej konsumpcji w procesie podejmowania decyzji o zakupie, ponieważ nawet jeśli posiadają informacje na temat znaków wspierających zrównoważoną konsumpcję, to asortyment produktów oznaczonych tymi znakami jest ograniczony i na ogół połączony z barierą cenową – nie można na jego podstawie zrealizować listy codziennych zakupów.

Dobrym rozwiązaniem tego problemu są testy konsumenckie. Ich przewaga nad znakami ekologicznymi polega na tym, że testom poddawane są produkty ogólnie dostępne na rynku, z różnych przedziałów cenowych. To znacznie redukuje najważniejsze bariery w zakupie artykułów „zrównoważonych”, czyli braki w asortymencie, niską dostępność, wysoką cenę oraz problemy z dotarciem do prostych i wiarygodnych informacji o produkcie.

Testy powinny być promowane wśród konsumentów. Można to zrealizować przy stosunkowo niewielkim nakładzie środków – na ogół wystarczy poinformować konsumentów o istnieniu testu. Testy cieszą się dużym zainteresowaniem, ponieważ zamieszczane w nich informacje dotyczą sfer istotnych dla każdego konsumenta: cech użytkowych produktu, ceny, oddziaływania na zdrowie. Promocją testów mogą zajmować się różne podmioty życia społeczno-gospodarczego, m.in. szkoły, media, urzędy, organizacje rządowe i pozarządowe.

Literatura

- Dobre zakupy. Poradnik*, Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć, Kraków 2003.
Kielczewski D., *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2008.

- Michaliszyn B., Janikowski R., *Przyczynek do zrównoważonej konsumpcji*, „Człowiek i Przyroda” 1997, nr 6.
„ÖKO-TEST” 2008, nr 10.
Podręcznik ekozespołu, GAP Polska, Warszawa 1997.
Wachowiak M., *Zrównoważona konsumpcja jako wyzwanie dla edukacji – perspektywa niemiecka*, [w:] T. Borys (red.), *Edukacja dla zrównoważonego rozwoju*, t. II, Wydawnictwo „Ekonomia i Środowisko”, Białystok–Wrocław 2010.
Zaremba-Warnke S. (red.), *Marketing ekologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.

Źródła internetowe

- www.international-testing.org/About%20ICRT/members.htm, dostęp: 23.11.2010.
www.oekotest.de, dostęp: 22.11.2010.
www.pro-test.pl/about/106603,0/Reklama+z+wykorzystaniem+testów.html, dostęp: 24.11.2010.
www.pro-test.pl/about/22225,0/FAQ.html, dostęp: 21.11.2010.
www.pro-test.pl/about/5270,2/Fundacja+PRO_TEST.html, dostęp: 22.11.2010.
www.pro-test.pl/about/5269,0/PRO_TEST.html, dostęp: 21.11.2010.
www.pro-test.pl/about/5280,0/Laboratoria.html, dostęp: 21.11.2010.
www.zielonasiec.pl, dostęp: 24.11.2010.

CONSUMER TESTS AS A TOOL OF SUSTAINABLE CONSUMPTION REALIZATION

Summary: The article shows sustainable consumer behaviours and the main barriers connected with buying products which support sustainable consumption. The article proves that product tests reduce sustainable consumption barriers. The paper also contains characteristics of the German ÖKO-TEST and the Polish PRO-TEST.

Keywords: sustainable consumption, consumer tests.