

**Sabina Zaremba-Warnke**

## **„ÖKO-TEST” – ŹRÓDŁO INFORMACJI O PROEKOLOGICZNYCH PRODUKTACH**

### **1. Wstęp**

Zmiana obecnego sposobu konsumpcji na przyjazny środowisku jest koniecznym warunkiem poprawy jakości życia obecnych i przyszłych pokoleń<sup>1</sup>. Pomimo że wiedza przeciętnego konsumenta na temat proekologicznych cech produktów stopniowo rośnie, w badaniach dotyczących wagi problemów środowiskowych większość ankietowanych uznaje problem ochrony środowiska za bardzo ważny, a konsumenci coraz częściej gotowi są zapłacić wyższą cenę za produkt przyjazny środowisku<sup>2</sup>, to wyższy poziom wiedzy nt. oddziaływania produktów na środowisko nie ułatwia jednak dokonania proekologicznych wyborów konsumpcyjnych.

Jakie informacje powinni posiadać kupujący, aby mogli dokonać właściwego wyboru? Które informacje są dla konsumentów najbardziej istotne przy podejmowaniu decyzji o zakupie? Czy konsumenci są w stanie samodzielnie uzyskać potrzebne informacje? Kto może im pomóc w dokonaniu proekologicznych zakupów? Celem artykułu jest odpowiedź na te pytania przez analizę dostępu do informacji ułatwiających podjęcie proekologicznych wyborów konsumpcyjnych na rynku polskim oraz przez charakterystykę niemieckiego wydawnictwa ÖKO-TEST jako przykładu źródła takich informacji.

### **2. Proekologiczne cechy produktów<sup>3</sup>**

Produkt przyjazny środowisku<sup>4</sup> to produkt, którego wszystkie fazy cyklu życia charakteryzują się presją na środowisko niższą od tej, jaką wywierają produkty alternatywne. W przedstawionej definicji produkt proekologiczny może być rozumiany zarówno jako dobro, jak i usługa.

---

<sup>1</sup> Szerzej na ten temat: [10, s. 344-355].

<sup>2</sup> Por. np. [4; 7].

<sup>3</sup> Szerzej na ten temat: [11, s. 97-110].

<sup>4</sup> Zamiennie będą stosowane terminy: „ekoprodukt”, „produkt proekologiczny”.

Definicja ta podkreśla kluczową rolę następujących cech ekoproduktów [4, s. 181]:

- koncentracji równocześnie na wymogach ekologicznych i społecznych,
- orientacji na ciągłe ulepszenia,
- nacisku na znaczące zmiany,
- wykorzystania produktów konwencjonalnych i konkurencyjnych do tworzenia ciągłych i znaczących ulepszeń.

Docelowo, tj. w miarę rozwoju rynku ekoproduktów, kiedy staną się one powszechnie stosowane, produkcja i konsumpcja produktu proekologicznego powinny mieścić się w ramach środowiskowej pojemności asymilacyjnej, a najlepiej być produkcją i konsumpcją kołową<sup>5</sup>.

W tabeli 1 przedstawiono cechy ekologiczne produktu we wszystkich fazach cyklu życia. Wymienione kryteria dotyczą zarówno produktu, jak i opakowania.

Tabela 1. Cechy ekologiczne w poszczególnych fazach cyklu życia produktu

<p>FAZA PROJEKTOWANIA – decydująca o ekologicznym i rynkowym sukcesie produktu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uwzględnienie kryteriów ekologicznych w całym cyklu życia produktu</li> <li>• dostosowanie wymogów ekologicznych do innych wymagań stawianych produktowi</li> </ul>
<p>FAZA NABYWANIA SUROWCÓW I MATERIAŁÓW</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• współpraca z kooperantami, którzy dbają o zmniejszenie uciążliwości własnej firmy dla środowiska</li> <li>• jeśli surowce sprowadzane są z krajów rozwijających się, to ich eksploatacja nie powinno naruszać środowiska przyrodniczego ani opierać się na wyzyskiwaniu pracowników</li> <li>• preferowanie surowców wtórnych z recyklingu</li> <li>• preferowanie surowców naturalnych i odnawialnych oraz nadających się do powtórnego wykorzystania lub przetworzenia (w sposób energooszczędny i bez szkodliwych emisji)</li> <li>• wycofanie lub minimalizacja zużycia substancji toksycznych (jak m.in.: ołów, rtęć, kadm, organiczne związki cyny, pestycydy, PCW, freony, antybiotyki i hormony – w hodowli)</li> <li>• minimalizacja wpływu transportu surowców na środowisko</li> </ul>
<p>FAZA PRODUKCJI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• technologie mało- lub bezodpadowe</li> <li>• zastępowanie rozwiązań „końca rury” działaniami prewencyjnymi (likwidacja „u źródła” emisji do powietrza, wody i gleby)</li> <li>• proces nieszkodliwy dla zdrowia pracowników</li> <li>• poszanowanie praw zwierząt wykorzystywanych w procesie produkcji</li> <li>• energooszczędność całego procesu</li> <li>• stosowanie czystszych paliw, np. gazu</li> <li>• oszczędne gospodarowanie surowcami i materiałami</li> <li>• powtórne wykorzystanie odpadów poprodukcyjnych w miejscu ich powstawania (tzw. recykling zamknięty) lub poza miejscem ich powstawania, np. w innym procesie technologicznym (tzw. recykling otwarty)</li> </ul>

<sup>5</sup> Por. np. [2, s. 71-100].

Tabela 1, cd.

<p><b>FAZA DYSTRYBUCJI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wybór rodzaju transportu najmniej szkodliwego dla środowiska (za stosunkowo mało uciążliwy uważa się transport rowerowy wodny, kolejowy, kombinowany, tj. pociągi wożące samochody ciężarowe w okresie największego nasilenia ruchu)</li> <li>• preferowane krótkie trasy przewozu (im większa odległość, tym większe zużycie energii i większa emisja zanieczyszczeń)</li> <li>• opakowania transportowe powinny być trwałe i nadające się do wielokrotnego użytku, nietworzące szkodliwych odpadów nadające się do recyklingu</li> <li>• proekologiczne wyposażenie miejsca wymiany</li> <li>• proekologiczne zachowania dystrybutorów (np. przechowywanie artykułów spożywczych w czasie transportu w sposób nieszkodliwy dla zdrowia)</li> </ul>
<p><b>FAZA UŻYTKOWANIA PRZEZ KONSUMENTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• oszczędność energii i wody w czasie użytkowania</li> <li>• minimalizowanie zawartości substancji szkodliwych dla środowiska</li> <li>• użytkowanie produktu niewpływające negatywnie na zdrowie</li> <li>• niska emisja zanieczyszczeń w czasie użytkowania lub jej brak</li> <li>• biodegradalność</li> <li>• możliwość wielokrotnego użytku</li> <li>• trwałość, możliwość długotrwałego użytkowania i łatwej naprawy wyrobu</li> <li>• minimalne opakowanie z materiałów umożliwiających ponowne wykorzystanie w sposób nietoksyczny i energooszczędny (preferowane są w kolejności: papier, karton, drewno, szkło, metale)</li> </ul>
<p><b>FAZA POUŻYTKOWA (W TYM REDYSTRYBUCJA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• możliwość recyklingu wyrobu i opakowania</li> <li>• produkt po zużyciu nie staje się odpadem niebezpiecznym lub jeśli nie da się tego uniknąć, producent przejmuje odpowiedzialność za bezpieczne składowanie odpadów niebezpiecznych</li> <li>• zorganizowanie przez producenta odbioru zużytych wyrobów i ich opakowań</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie [1, s. 45-46; 6, s. 3-6; 5, s. 19, 58-59].

W tabeli 1 wyspecyfikowano cechy ekologiczne *dóbr materialnych*. W przypadku *usług* cechy ekologiczne dotyczą fazy projektowania oraz świadczenia usługi, co najczęściej pokrywa się z fazą użytkowania produktów przez konsumenta. Należy jednak pamiętać, że również produkty wspomagające proces świadczenia usługi powinny spełniać wspomniane wymogi we wszystkich fazach cyklu życia.

Aby odnieść sukces rynkowy, ekoproducty powinny spełniać następujące najważniejsze warunki [4, s. 191]:

- ekoproduct powinien zaspokajać rzeczywiste potrzeby i pragnienia konsumentów (należy unikać wrażenia tworzenia „nowości” na siłę),
- ekoproduct musi być akceptowany przez konsumentów pod względem zarówno funkcji podstawowych, jak i wymogów środowiskowych,
- jakość środowiskową ekoproductów należy odpowiednio „zakomunikować” konsumentom przez nazwę, markę, projekt, opakowanie, promocję produktu,
- ekoproducty powinny przewyższać produkty konkurencyjne lub dorównywać im pod względem cech użytkowych, ekologicznych, ceny i dostępności,

- ekoprodukt musi być wspomagany przez prośrodowiskową orientację przedsiębiorstwa we wszystkich dziedzinach działalności (firma powinna ulepszać zarówno produkt, jak i system produkcji oraz organizację pracy).

### 3. Dostęp do informacji na temat proekologicznych cech produktów na rynku polskim

Przedstawione kryteria proekologiczności produktów są bardzo ogólne. Każde z nich w odniesieniu do konkretnego produktu wymaga uszczegółowienia, m.in. znajomości substancji wchodzących w skład produktu (szczególnie ich oddziaływania na środowisko i bezpośrednio na zdrowie człowieka), parametrów zużycia surowców, energii, emisji substancji szkodliwych w procesie produkcji i konsumpcji. Taki poziom wiedzy nie jest dostępny dla przeciętnego konsumenta. Trudno też oczekiwać, że konsument samodzielnie podejmie trud zbierania szczegółowych i specjalistycznych informacji o wszystkich produktach, które konsumuje. Nawet konsumenci z wyższym poziomem świadomości ekologicznej na ogół nie są w stanie samodzielnie uzyskać informacji, czy dany produkt jest rzeczywiście przyjazny środowisku.

Funkcję ułatwiającą wybór ekoproduktów pełnią znaki ekologiczne. Jednak w Polsce asortyment produktów ekoznakowanych jest ograniczony. Ponadto brakuje skutecznego systemu promocji funkcjonujących znaków ekologicznych. Cenne inicjatywy – podejmowane głównie przez niedochodowe organizacje proekologiczne – są przysłowiową kroplą w morzu potrzeb na drodze do konsumpcji zrównoważonej. 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” [9]. W ramach kampanii m.in. rozprowadzane są poradniki dotyczące proekologicznej konsumpcji oraz dostępna jest strona [www.ekonsument.pl](http://www.ekonsument.pl).

Wspomniane inicjatywy dotyczą wybranych grup produktów i często docierają jedynie do wybranych grup konsumentów – tych z wyższym poziomem wiedzy nt. związków między społeczeństwem i przyrodą. Zdecydowanie brakuje w Polsce powszechnie dostępnego i znanego źródła informacji dotyczących oddziaływania na środowisko wszystkich produktów konsumpcyjnych.

Interesującym przykładem takiego źródła informacji na rynku niemieckim jest „ÖKO-TEST”.

### 4. Charakterystyka „ÖKO-TEST”

Pierwsza gazeta zawierająca m.in. tzw. ekotest (niem. ÖKO-TEST) została opublikowana przez Neugier-Verlag GmbH Berlin pt. „Neugier-Illustrierte Zeitschrift mit ÖKO-TEST“ (1983 nr 04/05). Reakcja czytelników pokazała, że największe

zainteresowanie budzi ÖKO-TEST, dlatego też czasopismo ukazało się tylko raz. Redakcja opracowała nową koncepcję magazynu i po zmianie struktury wydawnictwo zostało przekształcone w 1985 r. w ÖKO-TEST Verlag GmbH we Frankfurcie nad Menem. Od 29.07.2002 r. firma funkcjonuje jako ÖKO-TEST Holding AG. 50,0002% udziałów należy do Deutsche Druck und Verlagsgesellschaft<sup>6</sup>, pozostałe udziały należą do 1500. wspólników ÖKO-TEST GmbH & CoKG. W 2006 r. nakład wyniósł 180 000 egzemplarzy (w tym 73 400 stanowił abonament), firma zatrudniała 65. pracowników, sprzedaż wyniosła 10,8 mln euro, a wydawnictwo oszacowało, że miało 2,11 mln czytelników – oprócz Niemiec także w Austrii, Szwajcarii, krajach Beneluksu i Hiszpanii [8].

Podtytuł ÖKO-TEST: „Richtig Gut Leben”, odzwierciedla główny cel wydawnictwa, którym jest edukacja konsumentów przez informowanie – bez zakazów i nakazów. Konsument na podstawie zamieszczonych testów i artykułów może dokonać wyboru produktów proekologicznych.

Obecnie ÖKO-TEST proponuje czytelnikom obszerną ofertę publikacji<sup>7</sup> po przystępnych cenach [8]:

- „ÖKO-TEST Magazin” – miesięcznik zawierający testy nowych produktów (z możliwością abonamentu),
- „ÖKO-TEST Kompakt” – miesięcznik poświęcony wybranym problemom zawierający szersze ujęcie niż w magazynie,
- „ÖKO-TEST Ratgeber” – ukazuje się co 2 miesiące jako poradnik poświęcony wybranemu tematowi, np. kosmetykom, żywności, napojom, produktom dla niemowląt itp.,
- „ÖKO-TEST Jahrbücher” – rocznik z wszystkimi testami z danego roku,
- „ÖKO-TEST Sonderhefte” – nieregularne wydania na specjalne tematy (np. „Podręcznik budowania zdrowego domu”) – często w formie kieszonkowej albo CD-ROM.

Wydawnictwo jest również dostępne *on-line* na stronie [www.oekotest.de](http://www.oekotest.de). *Homepage* odwiedza miesięcznie ok. 320 000 czytelników, a strona jest używana 2,5 mln razy na miesiąc [8].

Od 1985 r. redakcja „ÖKO-TEST” przetestowała 60 000 produktów. Są to ogólnodostępne produkty obecnie oferowane na rynku. Od listopada 2003 r. „ÖKO-TEST” prowadzi akcję: „*ÖKO-TEST sprawdzi twój produkt*” – czytelnicy przysyłają nazwy używanych produktów z danej grupy (np. kremów do twarzy), a redakcja przeprowadza testy dziesięciu najczęściej używanych.

„ÖKO-TEST” ma na swoim koncie wiele sukcesów *m.in.* tak spektakularnych, jak wykrycie pestycydów w kremach dla niemowląt (1986 r.), substancji trujących w żywności dla niemowląt (1994 r.) czy BSE w pasztecce (2000 r.) [8].

<sup>6</sup> Grupa medialna związana z partią SPD.

<sup>7</sup> Początkowo był to wyłącznie magazyn.

Najważniejszym kryterium każdego testu jest ryzyko zdrowotne związane z konsumpcją danego produktu. Inne kryteria proekologiczne są zmienne – zależą od rodzaju testowanego produktu.

W tabeli 2 przedstawiono przykładowe kryteria ekotestu kremów do twarzy.

Tabela 2. Charakterystyka kryteriów ekotestu kremów do twarzy

Kryteria	Charakterystyka kryterium
Oferent	nazwa producenta
Cena	cena za 50 ml w euro
Formaldehydy	substancje kancerogenne, wywołują alergię, podrażnienia śluzówki
Związki halogenorganiczne	substancje, takie jak np. chlor, brom, jod, wywołują alergię, są kancerogenne
Związki zapachowe	substancje zapachowe – mogą wywoływać alergię
Policykliczne związki piżmowe	akumulują się w tkance tłuszczowej i mogą uszkodzić wątrobę
Parafiny/związki ropopochodne/silikony	przedostają się do skóry i powodują alergię
Filtry UV	filtry UV – często są szkodliwe dla zdrowia
Ogólna ocena zawartości	ocena w skali sześciostopniowej <sup>8</sup>
Dodatkowe wady	inne – zmienne w zależności od produktu – kryteria proekologiczności
Test dodatkowych wad	ocena w skali sześciostopniowej
Dodatkowe	inne ważne informacje, np. odnośnie do opakowania; zmienne w zależności od produktu
Ogólna ocena	ocena w skali sześciostopniowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie [3, s. 100-103].

Redakcja „ÖKO-TEST” stosuje sześciostopniową skalę ocen. Każdej ocenie przyporządkowany jest określony kolor, co bardzo ułatwia konsumentom analizę testów. W tabeli 3 zaprezentowano oceny produktów stosowane przez „ÖKO-TEST”.

Produkty proekologiczne z oceną bardzo dobrą (kolor zielony) i dobrą (kolor seledynowy) są zdecydowanie polecane konsumentom przez „ÖKO-TEST”. Decyzję o zakupie produktów z niższymi ocenami konsument podejmuje na własną odpowiedzialność, wiedząc, jakie ryzyko wiąże się z takim wyborem.

Do testów każdej grupy produktów załączona jest legenda z dodatkowymi informacjami i opisem stosowanej w teście metody. Ponadto w każdym magazynie zamieszczony jest słowniczek objaśniający użyte w teście kryteria (m.in. objaśnienia dotyczące substancji chemicznych).

<sup>8</sup> Skala ocen została scharakteryzowana w tabeli 3.

Tabela 3. Skala ocen stosowana przez „ÖKO-TEST”

Ocena	Kolor
<i>Sehr gut</i> (bardzo dobry)	zielony
<i>Gut</i> (dobry)	seledynowy
<i>Befriedigend</i> (zadowolający)	jasnożółty
<i>Ausreichend</i> (dostateczny)	żółty
<i>Mangelhaft</i> (mierny)	różowy
<i>Ungenügend</i> (niedostateczny)	czerwony

Źródło: opracowanie własne na podstawie [8].

Wyboru kryteriów do ekotestów redakcja dokonuje na podstawie konsultacji z ekspertami, specjalistycznej literatury, stosuje także kryteria Technischer Überwachungs-Verein (Związek Kontroli Technicznej) lub Deutsche Industrie Norm (Normy Niemieckie).

Przed opublikowaniem wyników testu redakcja przesyła informację do producenta, dając mu czas na reakcję. Wiarygodność „ÖKO-TEST” potwierdza m.in. fakt, że testy tego samego produktu zlecane są kilku niezależnym laboratoriom oraz że – jak dotąd – redakcja „ÖKO-TEST” wygrała ponad 100 spraw sądowych wytoczonych przez producentów po opublikowaniu negatywnych testów dotyczących ich produktów<sup>9</sup>.

Firmy, których produkty otrzymały oceny pozytywne, mogą umieszczać ocenę „ÖKO-TEST” na opakowaniach i wykorzystywać ją w kampaniach promocyjnych. Ocena ta pełni więc również funkcję znaku ekologicznego, a równocześnie stanowi darmową reklamę dla wydawnictwa.

Ponieważ publikacje „ÖKO-TEST” adresowane są do ogółu czytelników, testy nie uwzględniają wszystkich kryteriów proekologicznych (por. tab. 1). Redakcja skoncentrowała się na kryterium bezpieczeństwa dla zdrowia, co wiąże się głównie ze sprawdzaniem składu produktów lub jakości świadczonych usług. W każdym teście podana jest także cena produktu (w przypadku dóbr materialnych w przeliczeniu na jednostkę miary). Przeciętny konsument reaguje najsilniej na te dwa czynniki. Inne – wybrane – kryteria proekologiczności są uwzględniane pod pozycją *Dodatkowe*. Natomiast w artykułach tematycznych poruszane są aktualne zagadnienia dotyczące wszystkich aspektów proekologiczności – konsumenci, zapoznając się z ich treścią, stopniowo poszerzają swoją wiedzę ekologiczną. W publikacjach „ÖKO-TEST” umieszczane są też reklamy produktów i firm proekologicznych.

## 5. Zakończenie

Dokonanie proekologicznych wyborów konsumpcyjnych wymaga posiadania specjalistycznej wiedzy, która nie jest dostępna dla przeciętnego konsumenta. Nawet

<sup>9</sup> Tylko jeden raz redakcja „ÖKO-TEST” przegrała taką sprawę.

konsument z wyższym poziomem świadomości ekologicznej nie jest w stanie samodzielnie zebrać wszystkich informacji dotyczących oddziaływania produktów na środowisko.

Funkcjonujące na rynku polskim źródła informacji o proekologicznych cechach dóbr i usług nie są powszechnie znane, a znalezienie i skorzystanie z nich zabiera dużo czasu.

Przykładem ułatwienia konsumentom proekologicznego zakupu jest niemieckie wydawnictwo „ÖKO-TEST”, które od ponad 20. lat publikuje wyniki zleczonych przez siebie ekotestów. Każda publikacja „ÖKO-TEST” zawiera, oprócz przystępnie przedstawionych wyników ekotestów, interesujące artykuły tematyczne. Korzystanie z takiego źródła informacji o proekologicznych cechach produktów jest dla konsumenta przyjemnością.

## Literatura

- [1] Fijał T., *Koncepcja ekoprodukcji – technologie i produkty przyjazne środowisku*, [w:] W. Adamczyk (red.), *Ekologia wyrobów*, AE, Kraków 1997.
- [2] Jastrzębska-Smolaga H., *W kierunku trwałej konsumpcji*, PWN, Warszawa 2000.
- [3] „ÖKO-TEST” 2007 nr 8.
- [4] Peattie K., *Environmental Marketing Management*, Pitman Publishing, London 1995.
- [5] *Podręcznik ekozespołów*, Polska GAP, Warszawa 1997.
- [6] *Strategie promocji czystej produkcji*, Federacja Zielonych, Szczecin 1996.
- [7] Wiśniewski A. (red.), *Świadomość ekologiczna konsumentów polskich*, Konsumentki Instytut Jakości, 1995.
- [8] [www.oekotest.de](http://www.oekotest.de) (data dostępu 21.08.07).
- [9] [www.zielonasiec.pl](http://www.zielonasiec.pl) (data dostępu 12.07.07).
- [10] Zaremba S., *Marketing ekologiczny a jakość życia*, [w:] J. Tomczyk-Tołkacz (red.), *Jakość życia*, AE, Jelenia Góra 2003.
- [11] Zaremba S. (red.), *Marketing ekologiczny*, AE, Wrocław 2004.

## “ÖKO-TEST” – SOURCE OF INFORMATION ABOUT ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS

### Summary

The article contains the analysis of accessibility on the Polish consumer products' market of information about environmentally friendly products. The author states the lack of such information – it is very difficult for common consumer to find some. The German magazine “ÖKO-TEST” is presented as an example of a generally accessible source of information about products' environmental features.