

PRACE NAUKOWE

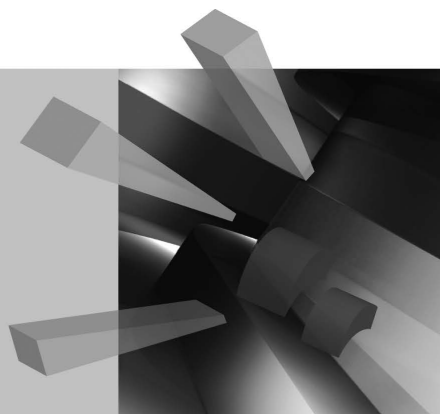
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

265

Orientacja na wyniki we współczesnej gospodarce



Redaktorzy naukowi

Tadeusz Borys

Piotr Rogala



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Recenzenci: Witold Biały, Marek Bugdol, Joanna Ejdys, Piotr Grudowski,
Jan Jasiczak, Piotr Jedynek, Krystyna Lisiecka, Alina Matuszak-Flejszman,
Franciszek Mroczo, Bazyl Poskrobko, Piotr Przybyłowski, Tadeusz Sikora,
Elżbieta Skrzypek, Katarzyna Szczepańska, Stanisław Tkaczyk,
Maciej Urbaniak, Tadeusz Wawak, Małgorzata Wiśniewska,
Leszek Woźniak, Zofia Zymonik

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kożuchowska, Barbara Majewska

Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
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 Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2012

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-203-1

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Anna Baraniecka , Konflikt celów w przedsiębiorstwie – identyfikacja, konsekwencje i sposoby eliminowania.....	11
Tomasz Brzozowski , Przegląd zarządzania a orientacja na wyniki	31
Marek Bugdol , Zaufanie jako wynik działalności organizacji	40
Joanna Cackowska, Katarzyna Szczepańska , Perspektywy satysfakcji nauczycieli	54
Małgorzata Chojnacka , Kryteria i metody oceny jakości obsługi klienta w wybranych przedsiębiorstwach transportu miejskiego	65
Marta Chudykowska , Wybrane problemy budowy i wdrażania zrównoważonej karty wyników w szpitalu.....	77
Sylwia Dziedzic , Analiza poziomu satysfakcji absolwentów Wydziału Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej	90
Zenon Foltynowicz, Marta Purol , Doskonalenie procesu zarządzania strategicznego zorientowanego na wyniki na przykładzie Wydziału Towaroznawstwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu	102
Bartosz Fortuński , „Wyniki” proekologicznego podejścia do energetyki w Unii Europejskiej w oparciu o model EFQM	113
Barbara Fura , Wpływ systemu zarządzania środowiskowego na wyniki przedsiębiorstw województwa podkarpackiego.....	126
Tomasz Greber , Kwantyfikacja wyników auditów trzeciej strony.....	136
Piotr Grudowski, Jacek Matusiak , Wybrane aspekty oceny satysfakcji i lojalności klientów i pracowników.....	144
Rafał Haffer , Systemy pomiaru wyników działalności polskich przedsiębiorstw i ich wpływ na osiągnięte wyniki.....	156
Liliana Hawrysz, Katarzyna Hys , Klient i jego satysfakcja w usługach administracji publicznej	172
Zbigniew Klos, Krzysztof Koper , Wybrane aspekty analizy orientacji na wynik w przedsiębiorstwach sektora spożywczego.....	184
Elżbieta Krodkiewska-Skoczylas, Grażyna Żarlicka , Zarządzanie procesowe stymulatorem doskonalenia wyników działalności organizacji publicznej.....	194
Marta Kusterka-Jefmańska, Bartłomiej Jefmański , Determinanty satysfakcji klientów z usług jednostek administracji publicznej – na przykładzie Urzędu Miasta w Dzierżonowie	208
Andrzej Kwintowski , Porównanie wybranych narzędzi związanych z postępowaniem z wyrobem niezgodnym.....	220

Krystyna Lisiecka, Łukasz Pajor , Proekologiczne zarządzanie przedsiębiorstwem – wyniki badań	229
Agata Lulewicz-Sas , Raportowanie działalności społecznie odpowiedzialnej przedsiębiorstw	245
Ewa Łosiewicz-Dniestrzańska , Pomiar jakości procesu realizacji usługi bankowej.....	260
Katarzyna Midor, Witold Biały , Wyniki badań oczekiwań i satysfakcji klientów uczelni wyższej z obszaru województwa śląskiego	271
Agnieszka Panasiewicz , Metodyka zarządzania ryzykiem zgodna ze standardem ISO 31000	282
Barbara Pytko , Doskonalenie zarządzania publicznego z wykorzystaniem wyników analizy przemian jakościowych	294
Paweł Rumniak , Kierunki rozwoju raportowania wewnętrznego przedsiębiorstwa.....	308
Renata Sosnowska-Noworól, Zdzisław Woźniak , Sformalizowany system – skuteczny instrument zarządzania czy hamulec rozwoju?	319
Barbara Sujak-Cyruł, Sylwia Dudziak-Kamieniarz , Edukacyjna wartość dodana a orientacja na wyniki – doniesienie z badań ankietowych	336
Maciej Urbaniak , Formy wstępnej oceny dostawców – wyniki badań.....	357
Izabela Witczak , Poprawa skuteczności i efektywności usług zdrowotnych w szpitalach poprzez wdrażanie standardów akredytacyjnych – analiza polskich i międzynarodowych doświadczeń	365
Marian Woźniak , Wykorzystanie Modelu Doskonałości EFQM do analizy żywotności gmin wiejskich na przykładzie wybranych gmin województwa podkarpackiego.....	374
Grażyna Paulina Wójcik , Wpływ systemów zarządzania na efektywność przedsiębiorstwa energetycznego	390
Sabina Zaremba-Warnke , Znaczenie ekotestów dla zapewnienia satysfakcji proekologicznym klientom	404
Anetta Zielińska , Metody wyceny obszarów przyrodniczo cennych	414

Summaries

Anna Baraniecka , The aim conflict in an enterprise – identification, consequences and ways of elimination.....	30
Tomasz Brzozowski , Management review vs. results orientation	39
Marek Bugdol , Trust as a result of an organization's activities	53
Joanna Cackowska, Katarzyna Szczepańska , Perspectives of teachers' satisfaction	64
Małgorzata Chojnacka , Criteria and methods of appraisal of quality of customer service in chosen enterprises of municipal transportation	76

Marta Chudykowska , Chosen aspects of designing and implementing the balanced scorecard in a hospital	89
Sylwia Dziedzic , Analysis of satisfaction level of the graduates of Faculty of Management at Rzeszów University of Technology	101
Zenon Foltynowicz, Marta Purol , Improving result-oriented strategic management – the case of commodity Science Faculty of the Poznań University of Economics	112
Bartosz Fortuński , „Results” of environmental approach towards European Union energy policy in the EFQM model.....	125
Barbara Fura , Influence of ISO 14001 system adoption on the performance of the Podkarpackie Voivodeship enterprises	134
Tomasz Greber , Quantification of results of third party audits	143
Piotr Grudowski, Jacek Matusiak , Selected aspects of the satisfaction and loyalty of customers and employees.....	154
Rafał Haffer , Performance measurement systems and their impact on results achieved by Polish companies	171
Liliana Hawrysz, Katarzyna Hys , Client and his satisfaction in public administration services.....	183
Zbigniew Kłos, Krzysztof Koper , Selected aspects of orientation analysis on results in food sector companies.....	193
Elżbieta Krodkiewska-Skoczylas, Grażyna Żarlicka , Process management as a stimulator for improving the results of public organization performance.....	207
Marta Kusterka-Jefmańska, Bartłomiej Jefmański , Determinants of customer satisfaction with public administration units services – the example of the municipal office of Dzierżoniów	218
Andrzej Kwintowski , Comparison of selected tools used in the control of a nonconforming product	228
Krystyna Lisiecka, Łukasz Pajor , Environment-friendly management – study findings	244
Agata Lulewicz-Sas , Reporting of socially responsible business.....	259
Ewa Łosiewicz-Dniestrzańska , Quality measurement of the banking service process	270
Katarzyna Midor, Witold Biały , Research results of expectations and satisfaction of clients of higher education institution in the Silesian Voivodeship region	281
Agnieszka Panasiewicz , Risk management methodology in accordance with ISO 31000 standard	293
Barbara Pytko , Public management improvement with the applience of analysis results of quality changes.....	307
Paweł Rumniak , Directions of changes and development of internal report systems	318

Renata Sosnowska-Noworól, Zdzisław Woźniak, A formalised system – an effective tool or an impediment?	335
Barbara Sujak-Cyrul, Sylwia Dudziak-Kamieniarz, Educational value added and focus on results – report from survey study	356
Maciej Urbaniak, Forms of a preliminary evaluation on suppliers – studies results.....	364
Izabela Witczak, Improving efficiency and effectiveness of health care in hospitals through the implementation of accreditation standards (The analysis of Polish and international experience).....	373
Marian Woźniak, The application of EFQM Quality Model for food analysis in rural communities on the example of Podkarpackie Voivodeship communities	389
Grażyna Paulina Wójcik, Impact of management on the effectiveness of power industry	403
Sabina Zaremba-Warnke, Eco-tests importance to ensure environmentally conscious customers satisfaction	413
Anetta Zielińska, Evaluation methods of naturally valuable areas	423

Sabina Zaremba-Warnke

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mail: Sabina.Zaremba@ue.wroc.pl

ZNACZENIE EKOTESTÓW DLA ZAPEWNIENIA SATYSFAKCJI PROEKOLOGICZNYM KLIENTOM

Streszczenie: Celem artykułu jest charakterystyka szczególnego rodzaju testów konsumenc-
kich, tzw. ekotestów, i analiza ich znaczenia dla przedsiębiorstw, które dążą do zapewnienia
satysfakcji proekologicznym klientom. W artykule scharakteryzowano ideę testów konsu-
menczkich i podkreślono, że bezpośrednio i pośrednio zapewnia ona ochronę praw konsumen-
tów, a tym samym ułatwia im zaspokojenie potrzeb. Dokonano charakterystyki ekotestów,
przedstawiono przykłady testów zagranicznych i polskich oraz wskazano, że powinny one
stanowić jedno z głównych źródeł informacji o potrzebach proekologicznych klientów.

Słowa kluczowe: testy konsumenckie, ekotesty, proekologiczny klient.

1. Wstęp

Podstawą funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa powinna być orientacja na klienta – na jego potrzeby i oczekiwania związane z produktem¹. Niestety, jak wskazuje praktyka gospodarcza, wiele przedsiębiorstw funkcjonuje jeszcze ciągle w ramach orientacji sprzedażowej, a szczytne idee podporządkowania wszystkich obszarów działalności potrzebom odbiorcy są często pustymi deklaracjami, podkreślانymi w przekazach *public relations*. Nawet organizacje, które w ewolucji działania firmy na rynku osiągnęły wyższy etap – czyli fazę orientacji marketingowej, koncentrują się głównie na potrzebach bieżących i jednostkowych swoich odbiorców, pomijając potrzeby długookresowe i zbiorowe, takie jak potrzeby związane z zapewnieniem społeczeństwu środowiska przyrodniczego o odpowiednich parametrach jakościowych.

Dominacja orientacji sprzedażowej w gospodarce rynkowej oraz tzw. krótko-wzrocznego podejścia marketingowego spowodowała rozwinięcie się ruchu konsumeryzmu, mającego na celu ochronę następujących praw konsumentów do (por. [Światowy 2006, s. 186–187]):

- wyboru produktów o jakości odpowiadającej cenom;

¹ Pojęcie produktu rozumiane szeroko – zarówno jako dobro, jak i usługa.

- dostępu do rzetelnej informacji o produktach;
- ochrony przed dobrami i usługami niebezpiecznymi dla zdrowia i życia;
- zaspokajania podstawowych potrzeb konsumenckich;
- wyrażania opinii o polityce konsumenckiej państwa oraz działaniach producentów i handlowców;
- pozytywnego załatwiania uzasadnionych reklamacji;
- edukacji konsumenckiej;
- życia w zdrowym środowisku przyrodniczym.

Konsumeryzm, aczkolwiek obejmuje także indywidualne działania konsumentów, jest ruchem społecznym przybierającym różne postaci – od liberalnej poprzez odpowiedzialną społecznie i krytyczną, aż po radykalną (por. np. [Antonides, van Raaij 2003, s. 107–119; Kiełczewski 2008, s. 192–196]). Niezależnie od postaci ruchu konsumeryzmu jednym z obszarów jego działalności jest zlecenie i publikacja testów produktów. Ich podstawowym celem jest ochrona prawa konsumenta do uzyskania rzetelnych informacji o towarach i usługach. Należy jednak zauważyć, że chronią one bezpośrednio i pośrednio wszystkie prawa konsumentów, a tym samym ułatwiają im zaspokojenie potrzeb i osiągnięcie wyższego poziomu satysfakcji w związku z zakupem dobra lub usługi.

Szczególny rodzaj testów konsumenckich stanowią tzw. ekotesty, w których dominującą rolę odgrywają kryteria proekologiczne i problematyka odpowiedzialności społecznej. Warto zwrócić uwagę, że wraz z narastaniem problemów środowiskowych nabywcy w wyborach rynkowych będą przywiązywać coraz większą wagę do aspektów oddziaływania produktu na przyrodę i społeczeństwo, a udział tzw. proekologicznych konsumentów² w rynku będzie wzrastał.

Obecnie literatura przedmiotu na temat ekotestów – zarówno krajowa, jak i zagraniczna – ma charakter przyczynkowy, co stanowiło przesłankę podjęcia tego tematu.

Celem artykułu jest charakterystyka ekotestów oraz analiza ich znaczenia dla przedsiębiorstw, które w swoich działaniach uwzględniają stosunkowo nową grupę potrzeb proekologicznych oraz których celem jest zapewnienie satysfakcji klientom proekologicznym.

Do realizacji powyższego celu wykorzystano następujące metody badawcze: przegląd literatury oraz analizę porównawczą testów konsumenckich.

2. Charakterystyka i przykłady ekotestów

Pierwsza organizacja testująca dobra i usługi na użytek konsumentów – Consumers' Research Inc. – powstała w 1927 r. w Stanach Zjednoczonych. Wyniki badań rozposzechniała ona za pomocą czasopisma „Consumers' Research Bulletin”. W 1936 r. wyodrębniła się z niej nowa organizacja – Consumers Union, która publikuje oceny

² Szerzej nt. proekologicznego konsumenta w: [Marketing... 2009, s. 57–61].

produktów w czasopiśmie „Consumer Reports” posiadającym obecnie ponad 5 mln prenumeratorów. W latach 50. XX wieku organizacje zajmujące się zlecaniem i publikowaniem niezależnych testów konsumenckich zaczęły powstawać także w Europie Zachodniej oraz poza Europą, m.in. w Nowej Zelandii, Australii i Hongkongu. Organizacje te rozwijały międzynarodową współpracę, która została zinstytucjonalizowana w 1990 r. poprzez powstanie International Consumer Research & Testing (ICRT) [Szarek 2011, s. 237–244].

Od 1990 r. ICRT zajmuje się promowaniem testów porównawczych i koordynowaniem kooperacji organizacji testujących produkty w skali międzynarodowej. Obecnie ICRT ma siedzibę w Londynie i zrzesza 46 organizacji konsumenckich z 40 krajów na całym świecie [www.international-testing.org].

W Polsce tradycja wykonywania testów jest stosunkowo krótka. Pierwszy miesięcznik z testami produktów pt. „Świat Konsumenta” został wydany w roku 2001. Obecnie jego kontynuacją jest magazyn on-line PRO-TEST [www.pro-test.pl/about/22225,0/FAQ.html].

Organizacje konsumenckie od ponad 80 lat publikują wyniki badań produktów pod względem ich bezpieczeństwa, ceny, trwałości, oddziaływania na zdrowie, wygody użytkowania. Badania przeprowadzane są w niezależnych laboratoriach, tak aby wyeliminować niebezpieczeństwo nacisków ze strony producentów. Nabywcy otrzymują informacje o najlepszych produktach i ostrzegani są przed tymi o niskiej jakości.

W miarę pojawiania się i dostrzegania nowych problemów społecznych, w testach produktów zaczęto uwzględniać kryteria środowiskowe. Testy, w których aspekty ekologiczne odgrywają wiodącą rolę, nazywane są ekotestami. Przeprowadzane są one nie tylko przez organizacje *stricte* konsumenckie, ale także przez organizacje proekologiczne, zaliczane do nurtu zielonego i/lub etycznego konsumeryzmu. Coraz częściej w ekotestach bierze się pod uwagę także inne kryteria etyczne, np. przestrzeganie praw pracowników, rezygnację z doświadczeń na zwierzętach, zaangażowanie firmy na rzecz społeczności lokalnej.

Ekotesty można podzielić na:

- uniwersalne – uwzględniające oprócz kryteriów ekologicznych także inne aspekty jakościowe;
- *stricte* proekologiczne – badające jedynie kryteria ekologiczne i/lub społeczne, w tym zdrowotne.

Testy uniwersalne zawierają na ogół mniej kryteriów ekologicznych, ale dostarczają konsumentom innych istotnych informacji, np. o relacji ceny do jakości czy walorach użytkowych.

Wzorcowym przykładem ekotestów uniwersalnych są badania produktów zlecane od 25 lat przez niemieckie wydawnictwo ÖKO-TEST, które oferuje swoim czytelnikom szereg publikacji zawierających wyniki badań, koncentrujące się przede wszystkim na oddziaływaniu produktu na zdrowie i przyrodę. Przed zleceniem testu redakcja, korzystając z pomocy niezależnych ekspertów, specjalistycznej literatury

i obowiązujących norm jakości, ustala listę kryteriów dla danego produktu. Stałym elementem oceny jest cena, a najważniejsze kryterium każdego testu stanowi ryzyko zdrowotne. Kryteria proekologiczne są zmienne – w zależności od rodzaju testowanego produktu [Zaremba-Warke 2008, s. 109–111].

Skala ocen stosowana przez ÖKO-TEST jest bardzo prosta – opiera się na kolorach, przy czym za bezpieczne dla zdrowia uważane są produkty oznaczone kolorem zielonym lub seledynowym, natomiast oznaczone żółtym, różowym i czerwonym uznane są za szkodliwe dla zdrowia i środowiska (por. tab. 1).

Tabela 1. Skala ocen stosowana przez ÖKO-TEST

Ocena	Kolor
sehr gut (bardzo dobra)	zielony
gut (dobra)	seledynowy
befriedigend (zadowolająca)	jasno żółty
ausreichend (dostateczna)	żółty
mangelhaft (mierna)	różowy
ungenügend (niedostateczna)	czerwony

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [ÖKO-TEST 2012].

Poszczególnym kolorom przyporządkowano oceny w sześciostopniowej skali. Mogą być one umieszczone na opakowaniach produktów i w materiałach promocyjnych producenta lub usługodawcy po wniesieniu przez niego stosownej opłaty. Dzięki tak łatwemu systemowi oznakowania konsument może szybko dokonać oceny produktu.

Publikacje wydawnictwa ÖKO-TEST zawierają również artykuły edukujące konsumentów, poszerzające ich wiedzę na temat oddziaływania konsumpcji i produkcji na zdrowie i przyrodę. Od 1985 r. redakcja ÖKO-TEST przetestowała ponad 60 000 produktów. Są to artykuły ogólnodostępne na rynku, z różnych przedziałów cenowych, co umożliwia także mniej zamożnym konsumentom korzystanie z oferty proekologicznej. O wiarygodności wydawnictwa świadczy m.in. fakt, że redakcja zleca wykonanie badań tego samego produktu kilku niezależnym laboratoriom oraz że była ponad 100 razy pozywana do sądu przez firmy, których produkty otrzymały niskie oceny i tylko jeden raz przegrała taką sprawę [www.oekotest.de].

W Polsce na podobnej zasadzie do ÖKO-TEST działa miesięcznik PRO-TEST, wydawany przez Fundację Pro-Test. Jak dotąd magazyn PRO-TEST dostępny jest wyłącznie w formie elektronicznej [www.pro-test.pl]. 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) ułatwia konsumentom decyzję zakupu. Na rynku polskim można już spotkać produkty, na których opakowaniach widnieje wynik testu, zleconego przez Fundację Pro-Test.

Fundacja Pro-Test współpracuje m.in. z Federacją Konsumentów, placówkami badawczymi w całej Europie oraz należy do ICRT. Miesięcznik PRO-TEST znaczą-

nie 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].

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. Dzięki wsparciu finansowemu Fundacja Pro-Test zamieszcza na stronach www.pro-test.pl wiele bezpłatnych artykułów i omówień wyników testów [www.pro-test.pl/about/5270,2].

Przykładem testów *stricte* proekologicznych jest nowatorskie oprogramowanie Good Guide, które na podstawie analizy setek baz danych o firmach i produktach ocenia – korzystając z wiedzy interdyscyplinarnego zespołu naukowców – cały cykl życia produktu w trzech wymiarach: zdrowotnym, środowiskowym i społecznym. Produkt może otrzymać od 0 do 10 punktów w każdym z wyżej wymienionych obszarów. Testy opierają się na skomplikowanym systemie uwzględniającym co najmniej kilkadziesiąt kryteriów, natomiast syntetyczna ocena prezentowana nabywcom jest bardzo prosta. Konsument może sprawdzić wyniki badania interesującego go produktu na stronie internetowej: www.goodguide.com lub skorzystać z informacji zamieszczonych na opakowaniu produktu albo na półkach sklepowych. Możliwe jest też wprowadzenie oceny jako jednej ze składowych kodu kreskowego na opakowaniu i odczytanie jej przez telefon komórkowy konsumenta. W ramach inicjatywy Good Guide – oprócz standardowej oceny produktu – konsumenci mogą uzyskać także dostęp do specjalistycznych informacji o produkcie oraz skontaktować się z producentem, aby wyrazić swoją opinię o produkcie i/lub firmie. Good Guide przesyła również specjalnie opracowane raporty o produktach do określonych grup konsumentów, np. matek troszczących się o bezpieczeństwo zdrowotne swoich dzieci [Goleman 2009, s. 77–86].

Good Guide jest innowacyjnym przedsięwzięciem, działającym na rynku amerykańskim, które prowadzi działalność gospodarczą i wykorzystuje siłę biznesu do rozwiązywania problemów współczesnego świata. Można je więc uznać również za podmiot reprezentujący interesy konsumentów. Good Guide dysponuje wynikami dla ponad 160 000 produktów [<http://www.goodguide.com/about>].

Good Guide prowadzi również ranking firm i marek zawierający zarówno oceny syntetyczne, jak i szczegółowe z podziałem na kryteria środowiskowe i społeczne. W ocenie oddziaływania środowiskowego brane są pod uwagę m.in.: zarządzanie środowiskowe, zużycie zasobów, wpływ na bioróżnorodność, emisje zanieczyszczeń, a ocena społeczna uwzględnia m.in.: przejrzystość działania firmy, zarządzanie, łańcuch dostawców, prawa pracowników i prawa człowieka, relacje ze społecznością lokalną, dbałość o zdrowie i bezpieczeństwo konsumentów, odpowiedzialny marketing [<http://companies.goodguide.com>].

W Polsce przykładem testów uwzględniających wyłącznie oddziaływanie na przyrodę, zdrowie i problemy społeczne są wyniki badań kilkudziesięciu produktów i producentów opublikowane w poradniku *Dobre zakupy* [2003] przez Stowarzyszenie Polska Zielona Sieć, skupiające 10 polskich organizacji ekologicznych. W badaniach skoncentrowano się na następujących kategoriach [*Dobre...* 2003, s. 9]:

- środowisko: zanieczyszczenie, energia atomowa, pozostałe,
- zwierzęta: eksperymenty na zwierzętach, tucz przemysłowy, prawa zwierząt,
- ludzie: reżimy, prawa pracowników, nieodpowiedzialny marketing, zbrojenia,
- inne: inżynieria genetyczna.

W ramach kampanii społecznej „Kupuj odpowiedzialnie” Polska Zielona Sieć prowadzi również na stronie internetowej: www.ekonsumnt.pl poradnik „Dobre Zakupy”. W poradniku prezentowane są oceny marek przedsiębiorstw, które deklarują, że są odpowiedzialne społecznie. Polska Zielona Sieć sprawdza te firmy pod kątem ośmiu kryteriów odpowiedzialności [<http://dobrezakupy.ekonsument.pl>]:

1. Wykorzystanie surowców, które powstały w sposób przyjazny środowisku.
2. Wykorzystanie materiałów z recyklingu.
3. Produkcja w sposób przyjazny dla środowiska.
4. Relacje handlowe zgodne z zasadami Sprawiedliwego Handlu.
5. Zapewnienie pracownikom godnych warunków pracy.
6. Wspieranie rozwoju ekonomii społecznej.
7. Przejrzystość prowadzenia biznesu – m.in. umożliwienie klientom prześledzenia całego łańcucha dostaw.
8. Wspieranie lokalnej gospodarki³.

W zależności od stopnia zaangażowania w danym obszarze wyniki oznaczono kolorami [<http://dobrezakupy.ekonsument.pl>]:

- zielony – bardzo dobry wynik,
- żółty – zadowalający, przeciętny,
- czerwony – niedostateczny,
- brak koloru – nie dotyczy danej marki.

3. Ekotesty jako źródło informacji o potrzebach proekologicznych klientów

Zapewnienie satysfakcji klientowi odpowiedzialnemu ekologicznie i/lub społecznie jest dużym wyzwaniem dla przedsiębiorców, ponieważ potrzeby te są bardzo złożone. Coraz bardziej świadomi i odpowiedzialni konsumenci zwracają uwagę nie tylko na cały cykl życia produktu, ale również na wszystkie obszary działalności firmy. Przedsiębiorstwa, których celem jest kreatywne dostosowanie się do potrzeb proekologicznych otoczenia, powinny traktować ekotesty jako jedno z głównych źródeł informacji.

³ Wymienione kryteria zostały scharakteryzowane w tab. 2.

Podstawy metodologiczne ekotestów, a zwłaszcza dobór kryteriów, pozwalają przedsiębiorstwom zidentyfikować istotne dla proekologicznego klienta właściwości produktów oraz pożądane przez niego działania firmy. Przykładowo, analiza ustalonych przez Polską Zieloną Sieć kryteriów ewaluacji odzieży i artykułów tekstylnych oraz ich producentów stanowi dla zarządzających istotną informację o oczekiwaniach konsumentów odnośnie do aspektów ekologicznych i społecznych (por. tab. 2).

Tabela 2. Kryteria ewaluacji odzieży i produktów tekstylnych ustalone przez Polską Zieloną Sieć

Kategoria oceny	Charakterystyka kategorii
1	2
Surowce przyjazne środowisku	<p>Zastosowanie surowców przyjaznych środowisku, zarówno posiadających certyfikat rolnictwa ekologicznego (certyfikująca instytucja musi być akredytowana przez IFOAM lub musi być organem certyfikującym spełniającym standardy ISO 65), w tym powstałych w gospodarstwach w okresie przejściowym, jak i niecertyfikowanych, ale naturalnych i mających mniejszy negatywny wpływ na środowisko. W obydwu przypadkach oznacza to stosowanie bardziej zrównoważonych metod pozyskiwania surowca, takich jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> • przyjazna środowisku produkcja surowców roślinnych oznacza zakaz stosowania w uprawie pestycydów, GMO oraz nawozów sztucznych; • przyjazna środowisku produkcja surowców pochodzenia zwierzęcego gwarantuje uwzględnienie dobrostanu zwierząt (co oznacza zakaz chowu przemysłowego, rutynowego podawania leków i szczepionek, podawania paszy zawierającej GMO, stosowania hormonów wzrostu).
Materiały z recyklingu	Zastosowania naturalnych i syntetycznych materiałów z recyklingu (np. rPET), a także tworzenie produktów na zasadzie up-cyklingu.
Produkcja przyjazna środowisku	Stosowanie metod produkcji (obróbka i przetwarzanie surowców) bardziej przyjaznych środowisku. Przyjazne środowisku metody przetwarzania włókien tekstylnych na wszystkich etapach obróbki (w tym przędzenie, tkanie, barwienie, drukowanie, wykańczanie) gwarantują zakaz stosowania toksycznych substancji, w tym: metali ciężkich, formaldehydu, enzymów modyfikowanych genetycznie, substancji pomocniczych zaliczanych do alergenów lub substancji rakotwórczych, a także wybielaczy na bazie chloru. Obejmują też zastosowanie ekologicznego systemu zarządzania z procedurami minimalizującymi ilość odpadów i zanieczyszczeń, systemu oczyszczania ścieków oraz zrównoważone zarządzanie wodą i energią przez cały cykl życia produktu.
Sprawiedliwy handel	Stosowanie sprawiedliwych relacji handlowych z producentami z krajów Globalnego Południa. Gwarantuje to ruch Sprawiedliwego Handlu (<i>Fair Trade</i>), który ma na celu wprowadzenie większej równości i partnerstwa w relacjach handlowych z drobnymi producentami w krajach Globalnego Południa oraz zapewnienie im godnego życia. Gwarancją Sprawiedliwego Handlu jest międzynarodowy znak certyfikacyjny Fair Trade umieszczony na produkcie lub uczestnictwo firmy w międzynarodowych relacjach handlowych zgodnie ze standardami Światowej Organizacji Sprawiedliwego Handlu (<i>World Fair Trade Organization</i>).

1	2
Standardy pracy	<p>Potwierdzone przez niezależne instytucje przestrzeganie warunków pracy według standardów Międzynarodowej Organizacji Pracy (MOP) na tych etapach łańcucha produkcji, w których występuje wysokie ryzyko łamania praw pracowniczych. Standardy te są ustanowione w fundamentalnych konwencjach MOP, konwencjach MOP i rekomendacjach MOP:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zatrudnienie ma charakter dobrowolny (Konwencje MOP nr 29 i 105). • Zakaz dyskryminacji w zakresie pracy i zatrudnienia (Konwencje MOP nr 100 i 111). • Zakaz pracy dzieci (Konwencje MOP nr 138 i 182). • Wolność zrzeszania się i prawo do rokowań zbiorowych (Konwencje MOP nr 87 i 98). • Płaca godziwa (wystarczająca na życie) (Konwencje MOP nr 26 i 131). • Ograniczenie czasu pracy do 8 godzin dziennie (Konwencja MOP nr 1). • Zapewnienie bezpieczeństwa i higieny pracy (zgodnie z Konwencją MOP nr 155). • Prawnie wiążący stosunek pracy.
Ekonomia społeczna	<p>Prowadzenie działalności na zasadach przedsiębiorczości społecznej oraz wspieranie osób wykluczonych i zagrożonych wykluczeniem społecznym. Przedsiębiorstwa społeczne (np. spółdzielnia, spółdzielnia socjalna, organizacja pozarządowa itp.) mają na celu osiągnięcie spójności i solidarności społecznej. Charakteryzują się demokratycznym działaniem, solidarnością wśród członków oraz integracją osób wykluczonych i zagrożonych wykluczeniem społecznym.</p>
Przejrzystość łańcucha dostaw	<p>Przejrzystość całego łańcucha dostaw oznacza, że każdy etap procesu produkcji musi być znany, upubliczniony i możliwy do prześledzenia, np. producent stosuje kod RESPECT (DNA produktu). Konsument musi mieć możliwość uzyskania informacji na temat wszystkich etapów produkcji wyrobu, który kupuje.</p>
Lokalność	<p>Prowadzenie działalności na poziomie lokalnym, co przyczynia się do wsparcia rodzimej gospodarki, a także do redukcji zanieczyszczeń i emisji CO₂ związanych z transportem i przechowywaniem towarów. Lokalność oznacza, że cały łańcuch produkcji i dystrybucji towaru oraz związany z nim obieg pieniądza zamyka się na danym obszarze.</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [www.dobrezakupy.ekonsument.pl].

Równie ważne dla zapewnienia satysfakcji proekologicznym klientom są wyniki uzyskane w tego typu testach. Pozwalają one otrzymać ocenę firmy z punktu widzenia odbiorcy oraz porównać swoją pozycję w stosunku do konkurencji. Stanowią także formę promocji dla przedsiębiorstwa.

4. Zakończenie

Współczesne problemy ekologiczne i społeczne aktywizują konsumentów do działań na rzecz ochrony swoich interesów – zarówno bieżących, jak i długookresowych. Ruch konsumeryzmu stanowi przeciwwagę dla biznesu, który bez odpowiedniej kontroli ma tendencje do produkowania dóbr i świadczenia usług w sposób nieodpowiedzialny społecznie.

Dzięki informacyjno-edukacyjnej działalności konsumenci stają się świadomi swoich praw i potrafią znaleźć sposób na ich egzekwowanie. Łatwiej jest im dokonać wyborów adekwatnych do posiadanych środków finansowych oraz nieszkodliwych dla środowiska przyrodniczego [Dąbrowska i in. 2005, s. 156].

Jednym z głównych celów ruchu konsumeryzmu jest dostarczanie nabywcom jasnych, wiarygodnych i prostych informacji na temat oddziaływania produktów na społeczeństwo i przyrodę. Taką funkcję pełnią m.in. wyniki ekotestów wykonywanych na zlecenie niezależnych organizacji konsumenckich i proekologicznych.

Przedsiębiorstwa, które aktywnie dostosowują się do nowego trendu odpowiedzialności ekologicznej i społecznej powinny traktować ekotesty jako kluczowe źródło informacji w procesie zapewniania satysfakcji klientom proekologicznym. Zarówno podstawy metodologiczne ekotestów, a zwłaszcza dobór kategorii oceny, jak i wyniki uzyskane przez poszczególne produkty i/lub firmy stanowią ważny zbiór kryteriów jakości z punktu widzenia nabywcy i dlatego powinny być szczególnie uważnie analizowane przez przedsiębiorstwa. Pozwalają one zidentyfikować istotne dla proekologicznego klienta właściwości produktów, pożądane przez niego działania firm, uzyskać wiarygodną ocenę przedsiębiorstwa wystawioną przez konsumentów oraz porównać swoją pozycję w stosunku do konkurentów. Mogą być one również wykorzystywane jako instrument promocji.

Wyniki testów konsumenckich pełnią podobne funkcje jak certyfikaty, nagrody jakości oraz znakowanie ekologiczne. Ich zaletą dla nabywcy jest łatwość interpretacji i wiarygodność. Natomiast dla przedsiębiorstw stanowią bezpłatny system oceny ich produktów oraz nową formę dialogu z otoczeniem.

Na podstawie analizy rozwoju ruchów konsumenckich można prognozować, że testy konsumenckie będą odgrywały coraz większą rolę w gospodarce rynkowej, a ich ewolucja będzie przebiegać w kierunku uwzględnienia wszystkich kryteriów odpowiedzialności społecznej.

Literatura

Antonides G., van Raaij W.F., *Zachowanie konsumenta*, PWN, Warszawa 2003.

Dobre zakupy, Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć, Kraków 2003.

Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Ozimek J., *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 2005.

Goleman D., *Inteligencja ekologiczna*, Rebis, Poznań 2009.

Kielczewski D., *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2008.

ÖKO-TEST 2012, nr 4.

- Szarek A., *Międzynarodowa współpraca organizacji przeprowadzających niezależne porównawcze testy produktów*, [w:] B. Polszakiewicz, J. Boehlke (red.), *Procesy integracyjne i dezintegracyjne we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo Naukowe Mikołaja Kopernika, Toruń 2011.
- Światowy G., *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006.
- Zaremba-Warnke S., *Marketing ekologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Zaremba-Warnke S., *Óko-test – źródło informacji o proekologicznych produktach*, *Gospodarka a Środowisko* 9. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 22, Wrocław 2008.

Źródła internetowe

- <http://companies.goodguide.com/1/293281/Miele-And-Cie-KG> (12.06.2012).
- <http://dobrezakupy.ekonsument.pl/pl/strona/24> (12.06.2012).
- <http://www.goodguide.com/about> (12.06.2012).
- www.dobrezakupy.ekonsument.pl/files/File/Kryteria%20ewaluacji%20dla%20ubran%20i%20art_%20tekstylnych_PL_18_05_2012.pdf. (12.06.2012).
- www.international-testing.org/About%20ICRT/members.htm (1.06.2012).
- www.oekotest.de (10.06.2012).
- www.pro-test.pl (1.06.2012).
- www.pro-test.pl/about/22225,0/FAQ.html (1.06.2012).
- www.pro-test.pl/about/5269,0/PRO_TEST.html (1.06.2012).
- www.pro-test.pl/about/5270,2/Fundacja+PRO_TEST.html (1.06.2012).

ECO-TESTS IMPORTANCE TO ENSURE ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS CUSTOMERS SATISFACTION

Summary: The aim of this paper is to characterize a specific type of consumer testing, so-called eco-tests and analyze their significance for companies that seek to ensure the satisfaction of environmental friendly customers. This article describes the concept of consumer testing and stresses that, directly and indirectly, it provides protection of consumer rights, and thus facilitates their needs. The paper presents the characteristics of eco-tests, foreign and Polish tests and indicates that they should be one of the main sources of information about the needs of environmentally conscious customers. In its final part there are conclusions.

Keywords: consumer testing, eco-tests, environmentally conscious customers.