

dr inż. Bożydar Ziółkowski

Politechnika Rzeszowska

**Strategie komunikacji przedsiębiorstw w
zakresie etykiet i deklaracji środowiskowych**



Konferencja jest finansowana w ramach projektu: Innowacje w gospodarce o obiegu zamkniętym – etykiety i deklaracje środowiskowe (nr: 21920002)

Projekt jest współfinansowany przez Rządy Czech, Węgier, Polski i Słowacji poprzez Granty Wyszehradzkie z Międzynarodowego Funduszu Wyszehradzkiego. Misją funduszu jest promowanie pomysłów na zrównoważoną współpracę regionalną w Europie Środkowej



Trendy zwiększające zainteresowanie GOZ i
ekoznakowaniem

- W ostatnich 0,2 sekundy geologicznej historii Ziemi ludzkość „zużyła 33% wszystkich zasobów naturalnych”. (The World Counts 2020)
- Choroby cywilizacyjne (cukrzyca, pandemia otyłości, depresja, nowotwory, alergie, problemy oddechowe i sercowo-naczyniowe) ujawniające się jako konsekwencja zanieczyszczenia przemysłowego, tj. długotrwałej kumulacji toksycznych chemikaliów w środowisku. (Vasiljevic, Pechey, and Marteau 2015, Persson, Wang, and Hagberg 2019).

Przedmiot komunikacji w zakresie ekoznakowania

„Ekoznaki są najlepszym sposobem informowania konsumentów o środowiskowej jakości towarów, procesie produkcji i jakości komponentów produktu, które są ukrytymi atrybutami.”
(Brecard 2014)

„Oznakowanie ekologiczne jest stosowane dla usług i produktów w celu informowania konsumentów o ich pozytywnym wpływie na środowisko...” (Ibanez 2016)

Ekoznaki komunikują:

- „- obecność substancji toksycznych w produktach;
- obecność sztucznych dodatków w produktach;
- emisje gazów cieplarnianych wynikające z produkcji, transportu i konsumpcji produktów;
- zasoby wykorzystywane w procesie produkcyjnym;
- odpady powstałe w wyniku procesu produkcyjnego;
- nieodnawialne zasoby wykorzystywane do produkcji towarów;
- ilość energii potrzebnej do produkcji;
- zanieczyszczenie wody spowodowane produkcją;
- pochodzenie geograficzne produktów;
- geograficzne pochodzenie zasobów;
- zatrudnianie dzieci;
- przestrzenne położenie produkcji (produkcja lokalna) ”. (Gołaszewska-Kaczan, Kruk, and Śleszyńska-Świdorska 2015)

Problem badawczy:

brak efektywnej komunikacji dotyczącej etykiet i deklaracji środowiskowych:

- „brak komunikacji na temat etykiet środowiskowych” (Gossling and Buckley 2016)
- „brak komunikacji na temat znaczenia etykiet środowiskowych” (Baumeister and Onkila 2017)
- „brak mechanizmu komunikacji zapewniającego zarówno pełną naukową, jak i krótką informację” (Bessou and Colomb 2013)
- „brak informacji na temat etykiet środowiskowych wśród menedżerów i konsumentów” (Barbulescu, Moraru, and Duhnea 2019)
- “brak kampanii informacyjnych na temat etykiet środowiskowych” (Ibanez-Fores et al. 2016)
- „Istotne informacje nie są przedstawiane konsumentom w jednolity sposób”(Haq and Weiss 2016)
- „mała ilość informacji na temat etykiet środowiskowych”(Ridoutt et al. 2016)
- „niska jakość informacji na temat etykiet środowiskowych”(Ridoutt et al. 2016)
- „szczątkowe informacje na temat etykiet środowiskowych” (Yokessa and Marette 2019)
- „etykiety środowiskowe są niedoskonałe w zakresie dostarczania informacji.” (Yokessa and Marette 2019)

Metoda badawcza: kontekstowy przegląd literatury

Cel badań: identyfikacja czynników warunkujących rozwój programów ekoznakowania w przedsiębiorstwach poprzez zwiększenie efektywności komunikacji

Wnioski:

- Strategie komunikacji przedsiębiorstw w zakresie etykiet i deklaracji środowiskowych różnią się pod wieloma względami: profilu przedsiębiorstwa, sektora działalności, produktu, typu etykietowania, zachowań konsumentów.
- Skuteczność etykietowania środowiskowego zależy od efektywnej komunikacji oraz zrozumienia przekazu przez konsumentów (Taufique et al. 2014).

Determinanty werbalnej lub niewerbalnej strategii komunikacji (Shen, Qian, and Chen 2020) na temat etykiet i deklaracji środowiskowych (Taufique et al. 2014):

- **Kształtowanie świadomości konsumentów**
- **Podnoszenie wiedzy konsumentów**
- **Wzbudzenie zaangażowania konsumentów przy wyborze etykietowanych produktów**
- **Utrzymanie zaufania konsumentów wobec etykiet środowiskowych**
- **Dbanie o właściwy wygląd i widoczność ekoznaków na produktach**
- **Zapewnienie wiarygodności źródła pochodzenia ekoznaków**
- **Zadbanie o odpowiedni rodzaj i zakres informacji o produkcie wyróżnionym ekoznakami**
- **Zagwarantowanie jednoznaczności i czytelności informacji na etykiecie**
- **Wprowadzenie wysokiego poziomu oddziaływania reklamowego ekoznaku**
- **Informowanie o indywidualnych korzyściach klienta przy zakupie ekoznakowanego produktu**

Dziękuję za uwagę



dr inż. Bożydar Ziółkowski

▶ Strona główna ▶ Dane personalne

Aktualności

Konsultacje

Prowadzone zajęcia dydaktyczne

Publikacje

Uczestnictwo w organizacjach i projektach

Dane personalne

dr inż. Bożydar Ziółkowski
e-mail: bozydarz@prz.edu.pl

ZAKŁAD ZARZĄDZANIA PRZEDSIĘBIORSTWEM

stanowisko: adiunkt w grupie pracowników badawczo-dydaktycznych
pokój: Arcus.425
telefon: 178653044

