

# O ekoopakowaniach kliento

**Odpady** O środowisko dba więcej producentów żywności, niż można by się spodziewać. Często się tym nie chwala, bo konsument i tak liczy pieniądze

Michalina  
Szczepeńska

m.szczepeńska@pb.pl ☎ 22-333-98-18

Rynek ekożywności rośnie jak na drzewach. Jest już wart 600 mln zł (dane Organic Farma Zdrowia) i przybywa mu 20-30 proc. rocznie. Gorzej z ekoopakowaniami. Jedyną ogólnopolską komercyjną kampanię, która zwracała uwagę na ekologiczny aspekt opakowań, przeprowadziła dwa lata temu Coca-Cola HBC. Naśladowców na razie nie widać. Ten obraz może jednak zmienić nowa ustawa, dzięki której ostatnio o odpadach jest głośno.

## Od półki do śmietnika

– Konsument nie zawsze uświadamiają sobie, że to, co trafia do śmieci, jest skutkiem ich decyzji przed półką w sklepie. Obowiązki ciążyły dotychczas tylko na producentach, którzy musieli minimalizować ilość surowców, produkować opakowania w taki sposób, żeby były przydatne do recyklingu i część z nich, samodzielnie lub przez organizacje odzysku, zbierać z rynku w celu ponownego przetworzenia. Większość opakowań zbierano ze sklepów i nie było potrzeby komunikowania się w tej sprawie z konsumentem – mówi Agnieszka Jaworska, dyrektor generalny Stowarzyszenia Eko-Pak.

Jej zdaniem, po śmieciowej reformie, która ruszyła 1 lipca, konsumenci zaczną się zastanawiać, czego właściwie żądają

od nich gminy odpowiedzialne teraz za zbiórkę śmieci.

– To w interesie klienta jest obecnie zginięcie butelki, bo jest obciążony stawką za pojemnik określonej objętości. Jeśli trafią tam puste butelki po napojach, to nic innego się nie zmieści. To może spowodować zainteresowanie opakowaniami i wybór takich, które łatwiej będzie można wysegregować. Ale to potrwa, a na razie czeka nas spore zamieszanie – twierdzi Agnieszka Jaworska.

Na razie producenci ekologicznymi opakowaniami się nie chwala.

– Od lat korzystamy z butelek wyprodukowanych z bardzo cienkiego szkła. Dzięki temu są odzyskiwane i jako stłuczka sprzedawane do hut do ponownego wykorzystania. Na świecie nie ma obecnie bardziej zaawansowanej technologii. Nasze butelki PET również są najniższej możliwej gramatury. W tym roku butelka Cisowianki Perlage została nagrodzona za estetykę i właśnie ekologię, ale dotychczas się tym nie chwaliłmy – mówi Katarzyna Pióro, PR manager Cisowianki.

Jej zdaniem, ekologia jest elementem polityki firmy, która jednak w komunikacji musiała skupić się na jednej rzeczy, więc wybór padł na inne aspekty produktu. Coca-Cola, która postawiła na ekokomunikację, przyznaje, że nie zdecydowały o tym wyniki badań konsumenckich. Według ankiety przeprowadzonej przez TNS OBOP na zlecenie Ministerstwa Środowiska w grudniu 2011 r., aż 84 proc. respondentów sądzi, że człowiek poprzez

## ▶ ODZYSKIWAĆ W PEŁNI:

Naszym celem jest stworzenie zamkniętego obiegu opakowań, by zużyte opakowanie mogło być w pełni odzyskane – mówi Iwona Jacaszek, dyrektor ds. korporacyjnych w Coca-Cola HBC Polska.

[FOT. WJM]



swoje indywidualne działania ma wpływ na ochronę zasobów naturalnych. Mimo to 56 proc. badanych w codziennym życiu nie zastanawia się, czy to, co robi, ma wpływ na środowisko.

## Cena i jakość

– Polacy na zakupach kierują się głównie ceną i/lub jakością. Ochrona środowiska jest brana pod uwagę, jeśli wiąże się z korzyściami finansowymi. Dotyczy to np. energooszczędnego sprzętu AGD, który oznacza niższe rachunki za prąd. Jednak ostatnio ekologia zyskuje coraz więcej zwolenników, stając się stylem życia coraz większej grupy Polaków. Jako lider na rynku napojów bezalkoholowych chcemy być liderem odpowiedzialnego biznesu, zwłaszcza w zakresie ochrony środowiska. Korzystając z naszych doświadczeń biznesowych, możemy zmieniać i kształtować

## ▶ ZGINIĄC I OGRANICZAĆ:

Coca-Cola jest dotychczas jedyną firmą, która zorganizowała komercyjną ogólnopolską kampanię zachęcającą do ekologicznych zachowań. Spółka chwali się m.in. tym, że opracowała dwa lata temu nowe butelki do wody, na których produkcję zużywa 16 proc. mniej tworzywa sztucznego, co ogranicza emisję dwutlenku węgla, a dodatkowo butelka łatwiej się zgina.

[FOT. ISTOCK]



# wi się nie mówi



świadomość ekologiczną i styl życia społeczeństwa. To jedno z kluczowych zadań biznesu w tworzeniu nowej, bardziej ekologicznej przyszłości – przekonuje Iwona Jacaszek, dyrektor ds. korporacyjnych w Coca-Cola HBC Polska.

W kampanii Eko-zakręcenie spółka od dwóch lat zachęca konsumentów do zgniatania opakowań przed wyrzuceniem oraz do selektywnej segregacji odpadów. Jak przekłada się to na biznes? Firma unika konkretnych.

– Wszystkie działania na rzecz ochrony środowiska przynoszą korzyści, choć nie zawsze są one proporcjonalne do poniesionych nakładów inwestycyjnych. W naszym przypadku działania ekologiczne są konsekwencją naszej strategii i planów biznesowych – czasami korzyść jest bardzo wymierna, jak np. zmniejszanie gramatury opakowań, czasami trudno mierzalna

OKIEM EKSPERTA

## Ekologia i ekonomia

JACEK SADOWSKI

prezes agencji Demo Effective Launching

Kampania Ekozakręcenie pokazywała markę Kropla Beskidu jako ekologiczną – a skoro ekologiczną, to zdrową i naturalną. To zadziało. Nie chodziło jednak, wbrew pozorom, o ekologiczne zachowania spółki, lecz o walory produktu. Nikt więcej nie zdecydował się na ekomarketing, bo konsument kieruje się kasą, a nie dbaniem o naturę. Proekologiczne zachowania się sprawdzają, jeśli są równocześnie proekonomiczne. Rośnie procent ludzi, którzy zwracają uwagę na ekologiczne aspekty produktu i opakowania, ale to nigdy nie będzie duża część społeczeństwa. Dlatego marketerzy jeszcze nie skupiają się na tym w kampaniach. Jeszcze, bo wraz z rosnącą świadomością i bogaceniem się społeczeństwa to będzie się zmieniać.

zwłaszcza w krótkim okresie – twierdzi Iwona Jacaszek.

Katarzyna Pióro przyznaje, że ekologia zajmuje coraz więcej miejsca w świadomości konsumenta, choć wciąż za mało.

– Na razie konsumenci coraz dokładniej czytają etykiety, bo chcą wiedzieć, z czego produkt jest zrobiony i skąd pochodzą surowce. Z czasem zainteresują ich ekologiczne walory opakowania – dodaje Katarzyna Pióro.

Ekologia i opakowania to temat, który był wykorzystywany w kampaniach, ale w ujęciu negatywnym.

– Producenci filtrów pokazywali, że lepiej pić przefiltrowaną wodę z kranu, bo to nie generuje śmieci. Podobnie swoją wodę z kranu reklamowało jedno z polskich miast. Pokazuje to, że temat opakowań zaczyna powoli pojawiać się w przestrzeni przedsiębiorca – konsument – uważa Agnieszka Jaworska.