

MARIUSZ SAGAN

PRAWNE CZYNNIKI STANDARYZACJI PRODUKTU NA RYNKU UNII EUROPEJSKIEJ

Rozpoczęcie programu budowy jednolitego rynku wewnętrznego, jak też jego formalne zakończenie (31.12.1992) należy uznać za wydarzenie kluczowe z punktu widzenia sukcesu procesów integracyjnych w ramach Wspólnot Europejskich. Jego celem było stworzenie jednego, ponadnarodowego obszaru, z ujednoliconymi regułami funkcjonowania na nim, zarówno przedsiębiorstw, jak i konsumentów.

Stworzone zostały warunki do swobodnego przepływu towarów, usług, osób, jak również kapitału. Zniesiono bariery fizyczne, techniczne i fiskalne, zaś procesom harmonizacji poddano szereg norm jakościowych, produktowych, sanitarnych, weterynaryjnych i wiele innych. Rozpoczął się także proces ujednolicenia systemów podatkowych oraz budowy wspólnego dla całej Unii Europejskiej prawa konkurencji. Na sukces programu budowy zintegrowanego rynku Wspólnot Europejskich wpłynęły także tzw. polityki sektorowe, będące zaczątkiem przyszłej jednolitej polityki ekonomicznej UE. Od początku lat dziewięćdziesiątych trwa także proces wprowadzenia w życie Unii Gospodarczo-Walutowej. Jednym z jej celów było wykreowanie pieniądza – euro, jak również mechanizmów jednolitej polityki monetarnej i budżetowej. Procesom unifikacji rynku i gospodarki UE towarzyszy ujednolicenie zachowań gospodarstw domowych w dziedzinie konsumpcji, a także zauważalna kosmopolityzacja w wielu segmentach nabywców.

Unifikacja rynkowa zachęca przedsiębiorstwa do przeformułowywania swoich strategii ekspansji. Duże przedsiębiorstwa międzynarodowe już od połowy lat dziewięćdziesiątych, kierując się zasadą ekonomii skali i wyko-

rzystując możliwości, jakie stworzyły procesy integracyjne, próbują powiększać swoją pozycję konkurencyjną na wspólnym rynku UE. Jedną z metod wejścia na nowe rynki, która nie generuje zbyt dużych kosztów, jest zastosowanie ujednocionej strategii marketingowej, inaczej określane jako strategia standaryzacji instrumentów marketingu-mix. Polega ona na powielaniu programów marketingowych stosowanych dotychczas na rynku macierzystym, na kolejne rynki docelowe. Z uwagi na fakt, iż najważniejszym instrumentem strategii marketingowej jest produkt, jego standaryzacja może przynieść przedsiębiorstwu międzynarodowym wymierne korzyści ekonomiczne. Ponadto uważa się, iż produkt posiada największy potencjał standaryzacji wśród wszystkich instrumentów marketingu-mix i w związku z tym najczęściej podlega unifikacji. Dotyczy to zwłaszcza produktów z rynku *Fast Moving Consumer Goods*¹ – w tym zwłaszcza produktów z branży elektroniki, AGD, telekomunikacyjnej i komputerowej, niektórych produktów spożywczych i luksusowych oraz tych artykułów, które są silniej związane z kosmopolitycznymi stylami życia. Często standaryzowane są także dobra przemysłowe i inwestycyjne.

W literaturze przedmiotu wymienia się wiele zalet stosowania strategii ujednocionych (zestandaryzowanych). Przede wszystkim przedsiębiorstwom łatwiej jest zredukować koszty dzięki masowości produkcji i zjawisku korzyści skali. Zmniejszają się zazwyczaj również wydatki reklamowe, gdyż firma nie musi przygotowywać wielu kampanii reklamowych, a tylko jedną ujednocioną na całym lub na większej części rynku wewnętrznego UE. Zastosowanie zestandaryzowanej strategii produktu może mieć zatem istotny, dodatni wpływ na zwiększenie udziałów rynkowych przedsiębiorstw, jak też, co wykazały badania prowadzone w amerykańskich korporacjach na początku obecnej dekady, przyczyniać się do znacznej poprawy ich wyników finansowych². Ważnym argumentem przemawiającym za stosowaniem strategii unifikacji produktu jest pożądaný wzrost wartości marki na rynku, a przecież zestandaryzowana, obecna na wielu rynkach docelowych, dobrze rozpoznawalna marka

¹ Fast Moving Consumer Goods – dosłownie w polskim tłumaczeniu: „Szybko zbywalne (rotujące) dobra konsumpcyjne”. O kategoriach produktów, które są w dużym stopniu podatne na globalizację, a pośrednio na standaryzację zob.: T. D o m a n i s k i, *Globalization of brands – new challenges for marketing*, w: *Marketing and Globalization, Papers of the Third International Marketing Symposium*, eds J. Dad'o, J. Wiktor, Cracow–Banska Bystrica 2000, s. 69-70.

² S. Z o u, S. T. C a v u s g i l, *The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance*, „Journal of Marketing” 2002, vol. 66, s. 52-53.

związana z produktem o wysokiej jakości, może idealnie się do tego przyczyniać³. Równoczesna unifikacja produktu na kilku (wielu) rynkach w dużym stopniu wpływa na stworzenie na nich jednolitego wizerunku i profilu konkurencyjnego danej firmy. W wyraźnym stopniu może to dyscyplinować funkcjonowanie istniejących w tych państwach oddziałów korporacji, które w przyszłości będą w stanie szybciej akceptować i sprawniej wdrażać kolejne procedury i programy marketingowe. Będą one skłonne ponadto w większym stopniu niż dotychczas współpracować ze sobą, tworząc wspomagającą się sieć powiązań między rynkami⁴. Warto także zwrócić uwagę na mobilność ludzi (a jest to trend obserwowany nie tylko w UE, ale również na całym świecie). Powoduje ona, iż standaryzacja i oferowanie konsumentom tych samych produktów w wielu krajach, które są odwiedzane przez tych samych nabywców, staje się jedyną możliwością utrzymania tzw. lojalności konsumenta w stosunku do marki.

Z uwagi na fakt, iż elementów wyposażenia produktu jest stosunkowo dużo (formuła, smak, kolor, opakowanie, marka, etykieta, serwis itp.), czynniki standaryzacji instrumentów związanych z produktem są także zróżnicowane. Dotyczą one pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku, wymagań i jednolitości potrzeb nabywców, strategii firmy oraz cech produktu⁵. Nie wszystkie z nich mogą zostać zatem przebadane, przede wszystkim z braku dostępnych danych oraz ograniczonej objętości niniejszego opracowania. Ponadto specyfika rynku unijnego sprawia jednak, iż określone zmienne decydują w większym stopniu o możliwościach standaryzacji produktu niż inne, co może odróżniać ten rynek od całego rynku światowego. Kluczowe dla rynku UE są natomiast wspólne **uregulowania prawne** związane z unifikacją, harmonizacją i standaryzacją norm technicznych, jakościowych, produktowych i innych. Stanowią one podstawowe uwarunkowanie standaryzacji takich elementów wyposażenia produktu, jak skład fizyczny, język na etykiecie, zasady gwarancji, są jednym z ważniejszych czynników standaryzacji w przypadku opakowania i oznakowania. Będą one przedmiotem analizy w dalszej części opracowania. Ma ono na celu **uporządkowanie wiedzy na temat prawnych aspektów standaryzacji** (na przykładzie ugrupowania integracyj-

³ H. Meffert, J. Bolz, *Standardization of Marketing in Europe*, w: *European Marketing. Readings and Cases*, eds Ch. Halliburton, R. Hunerberg, Harlow: Addison Wesley 1996, s. 48.

⁴ Zob. szerzej: tamże.

⁵ *Biznes międzynarodowy – obszary decyzji strategicznych*, red. M. K. Nowakowski, Warszawa: Wydawnictwo Key Text 2000, s. 195.

nego) i ewentualnie ukazanie ich szerszych implikacji nie tylko dla produktu, lecz dla innych instrumentów marketingu-mix. W pracy pominięto natomiast inne determinanty unifikacji wymienionych wcześniej elementów wyposażenia produktu oraz prawne czynniki standaryzacji marki⁶.

Produkt wytworzony w jednym z krajów członkowskich Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej w latach 1958-1992, jedynie teoretycznie mógł być bez większych modyfikacji sprzedawany w innym. Wiele przeszkód prawnych i technicznych skutecznie blokowało możliwość realizowania polityki jednokowego produktu w całej Wspólnocie. Co więcej, owe bariery fizyczne, techniczne i fiskalne nie tylko nie pozwalały na częściową chociażby standaryzację marketingu-mix, lecz w ogóle znacznie utrudniały strategię wejścia z dobrami i usługami na nowe rynki, nawet jeśli stosowano formułę każdorazowej adaptacji. Dopiero realizacja programu Jednolity Rynek Europejski i proces tworzenia i ujednolicania ustawodawstwa radykalnie odmieniły sytuację. Wcześniej przedsiębiorstwa zmuszone były do przeprowadzania długotrwałych i kosztownych procedur uzyskiwania pozwoleń w każdym z 12 krajów na wprowadzenie na rynek określonego produktu. Obecnie, choć proces budowy wspólnego rynku i wprowadzania prawa wspólnotowego do krajowych porządków prawnych nie jest jeszcze w 100% zakończony, większa część regulacji dotyczących produktu ma charakter wspólnotowy (zunifikowany). Tym samym procedura rejestracji jest ograniczona do kraju macierzystego, dzięki czemu możliwe jest szybsze i łatwiejsze rozszerzenie produktu na inne rynki. Ponadto w dyrektywach⁷ wydawanych w UE zawarto szereg wymogów, któ-

⁶ Mam w tym miejscu na myśli następujące, pozaprawne uwarunkowania standaryzacji elementów wyposażenia produktu (poza marką): 1. Czynniki geograficzne (zwłaszcza klimatyczne), 2. Czynniki związane z dominującym na danym rynku systemem dystrybucji i poziomem rozwoju sieci transportowych, 3. Czynniki kulturowe i preferencje konsumentów, 4. Czynniki antropologiczne. Jak wskazuje wielu autorów, owe determinanty są istotne przy analizie zjawiska standaryzacji produktu w skali globalnej, lecz stają się marginalne na rynku Unii Europejskiej. Jest to obszar dosyć jednolity kulturowo, geograficznie i rasowo, zaś różnice w postrzeganiu np. opakowania w świadomości konsumentów unijnych są niewielkie, a same preferencje nabywców podobne. Także przypadki modyfikacji elementów wyposażenia produktu (poza marką) pod wpływem czynników pozaprawnych są w UE stosunkowo rzadkie (głównie język, kolorystyka, a także pewne sytuacje adaptacyjne, wynikające z odmienności systemów przechowalności w krajach śródziemnomorskich – czynnik klimatyczny, w porównaniu z państwami pozostałymi). Zob.: M e f f e r t, B o l z, *Standardization*, s. 53; P. R. C a t e o r a, J. L. G r a h a m, *International Marketing*, New York: McGraw-Hill 2002, s. 360-361.

⁷ Dyrektywa jest wtórnym instrumentem prawa wspólnotowego. Zobowiązuje ona państwa członkowskie do dokonania zmian w prawie krajowym, tak by było ono zgodne z zadaniami realizowanymi przez dyrektywę, równocześnie pozostawiając w miarę szeroką swobodę działania w zakresie sposobu dostosowywania prawa krajowego do postanowień dyrektywy. W za-

rymi powinny cechować się określone elementy wyposażenia produktu. Ma to duże znaczenie z punktu widzenia standaryzacji produktu (poza niebędącą przedmiotem opracowania marką), gdyż to właśnie prawo nakazuje daleko posuniętą harmonizację w krajach członkowskich (oczywiście nie wszystkich). Pewnym wyjątkiem może być sytuacja, w której dany kraj członkowski nie dostosował postanowień dyrektywy i wciąż obowiązuje tam lokalne prawo certyfikacyjne. Na takim rynku konieczna będzie modyfikacja i adaptacja na przykład opakowania, są to jednak przypadki wyjątkowe, gdyż dostosowanie prawa w zakresie produktu w poszczególnych państwach sięga 95-97%. W perspektywie zatem kilku lat na obszarze dwudziestu siedmiu krajów UE, w tym zwłaszcza w krajach tzw. starej piętnastki powinny zniknąć dotychczasowe, ostatnie prawne bariery w unifikacji opakowań, etykiety i składu fizycznego w wybranych kategoriach dóbr.

Przyjęte i obowiązujące na szczeblu wspólnotowym unormowania dotyczą wielu aspektów funkcjonowania produktów na rynku. Unia Europejska szczególną wagę przywiązuje do tych standardów, które wiążą się ze zdrowiem i bezpieczeństwem konsumentów, ich ochroną przed nieuczciwą konkurencją oraz ochroną środowiska (*recycling*), i w tym przypadku unifikacja prawa jest najdalej posunięta. Nie oznacza to oczywiście, iż inne normy unifikujące wyposażenie produktu są pominięte. Generalnie, ustawodawstwo unijne jest w tym przypadku bardzo rozbudowane, uszczegółowione i liczy kilkanaście tysięcy aktów prawnych. Obejmują one specyficzne obszary, regulujące dla przykładu pożądany skład fizyczny specyficznych grup asortymentowych, zwłaszcza półproduktów oraz dóbr przemysłowych. Ich analiza przekracza cele postawione przed niniejszym artykułem. Jednak niektóre dyrektywy i rozporządzenia mają kluczowe i ogólne (całościowe) znaczenie dla unifikacji określonych elementów wyposażenia produktu. Tworzą one pewnego rodzaju filar, na którym opiera się system standaryzacji (w aspekcie prawnym). Do najważniejszych, kompleksowych aktów prawnych tworzących wspomniany już system, należy zaliczyć przepisy zawarte w: a) dyrektywach harmonizujących sposób pakowania i etykiety oraz skład fizyczny produktu, b) dyrektywie o opakowaniach do napojów spożywczych, c) dyrektywach wiążących się z nadaniem znaku CE, d) rozporządzeniu o Eko-etkietowaniu (Eko-znakowaniu)⁸.

leżności od dyrektywy państwo członkowskie może mieć od miesiąca do kilku lat na wprowadzenie jej w życie.

⁸ Także regulacje dotyczące oznakowania opakowań kodami kreskowymi są istotnym elementem unifikacji produktu, lecz z uwagi na powszechność ich stosowania od wielu już lat na świecie są w niniejszej analizie pominięte.

Są to przepisy prawne zarówno z grupy dyrektyw tzw. starego podejścia (przede wszystkim produkty spożywcze i niektóre przemysłowe), jak też (ze znakiem CE) tzw. nowego podejścia – którymi objęte są liczne wyroby przemysłowe⁹.

Dyrektywy harmonizujące sposób pakowania i etykietę oraz skład fizyczny produktu. Szczególne znaczenie w kontekście unifikacji etykiety i opakowania produktów na rynku wewnętrznym UE ma *Dyrektywa 2000/13/WE o dostosowaniu prawa krajów członkowskich odnoszącego się do etykiety, sposobu prezentacji i reklamy produktów spożywczych*¹⁰. Mimo że podstawowym powodem jej przyjęcia przez kraje UE była potrzeba zapewnienia sprawnego funkcjonowania jednolitego rynku wewnętrznego (różnice w wymogach np. umieszczania określonych informacji na etykiecie utrudniały wprowadzanie produktów na inne rynki i zaburzały logikę rynku wewnętrznego), to w jej konsekwencji znacznie ułatwiono przedsiębiorstwom standaryzację omawianych elementów wyposażenia produktu. Pierwsza część Dyrektywy 2000/13/WE określa sposób i zasady umieszczania informacji na etykiecie. Etykieta nie może pozostawiać wątpliwości co do charakteru produktu, składu, sposobu wytwarzania itp. Nie może także dawać do zrozumienia klientowi, iż produkt jest wyjątkowy i odmienny od innych, jeśli taki nie jest (artykuł 2). W artykule 3 wymieniono informacje, które muszą się bezwzględnie znaleźć na etykiecie. Są to: a) nazwa, pod którą sprzedawany jest produkt, b) lista składników i ewentualnych konserwantów, c) ilość poszczególnych składników (kategorii składników), d) objętość lub waga netto produktu, e) termin przydatności do spożycia, f) warunki obsługi i przechowywania, g) nazwa producenta lub dystrybutora na terenie Wspólnoty, h) miejsce pochodzenia (kraj), w sytuacji, gdy brak takiej informacji mógłby narazić konsumenta na szkodę, i) instrukcja obsługi, w sytuacji, gdy jej brak uniemożliwiałby prawidłowe użytkowanie produktu, j) dla produktów z zawartością alkoholu powyżej 1,2% należy podać jego procentową zawartość wg objętości. W artykułach od piątego do dwunastego wyżej wymienione elementy określono

⁹ Dyrektywy nowego podejścia są obowiązkowe, a harmonizacja techniczna jest w ich przypadku ograniczona do tzw. wymagań podstawowych. Produkty przemysłowe będące w zgodności z wymaganiami dyrektyw otrzymują znak CE (zob. dalej w tekście). Por. H. J a h n s, *Wspólnotowa polityka harmonizacji technicznej – dyrektywy nowego podejścia*, „Wspólnoty Europejskie” 1999, nr 12, s. 41-45.

¹⁰ Directive 2000/13/EC of the European Parliament and of the Council of 20 March 2000 on the approximation of the laws of the Member States relating to the labelling, presentation and advertising of foodstuffs, „Official Journal” L 109, 06/05/2000 P. 0029-0042.

szczegółowo. Dla przykładu – podane zostały produkty, w przypadku których nie jest wymagane podawanie składników (ser, warzywa, owoce, masło itp.). Lista składników powinna być podana we właściwej kolejności, począwszy od składnika o największym udziale w danym produkcie. W przypadku towarów sprzedawanych tylko na sztuki, nie jest wymagane umieszczanie wagi netto. Podobny wyjątek dotyczy produktów o wadze (objętości) mniejszej niż 5 gramów (5 mililitrów), jednak z wyjątkiem przypraw i ziół. Podstawowym terminem określającym ważność produktu jest zwrot: „najlepsze przed” (*best before*, *best before end* – w zależności od tego, czy wymienia się dzień czy miesiąc). Regulacji poddany został także sposób oznaczenia daty oraz wyjątki dla poszczególnych grup produktów. Konieczność zamieszczenia ważności produktu nie dotyczy owoców i warzyw, win i produktów o zawartości alkoholu powyżej 10%, gum do żucia, cukru, soli, octu i kilku innych tu niewymienionych. W przypadku produktów łatwo psujących (np. jogurty) i mogących zagrozić zdrowiu konsumenta, musi pojawić się wyraźna informacja – „należy spożyć do” zamiast „najlepsze przed”. Oprócz angielskiego określenia terminu „należy spożyć do” dyrektywa niniejsza wskazuje, jak angielski zwrot ma być przetłumaczony na inne języki narodowe. W artykule 16 wyraźnie stwierdzono, iż może być zakazana sprzedaż danego produktu na obszarze danego państwa, jeśli konsument ma trudności ze zrozumieniem (bądź nie może zrozumieć) informacji zawartych na etykiecie, gdyż są podane wyłącznie w niezrozumiałym dla niego języku.

Jak podkreślono, przyjęcie Dyrektywy 2000/13/WE przez kraje członkowskie sprawia, iż na obszarze całego wspólnego rynku obowiązują ujednoczone normy przedstawiania informacji dla konsumenta na etykiecie. W takiej sytuacji przedsiębiorstwa są i będą w jeszcze większym stopniu **zmuszane do standaryzacji sposobu informowania konsumenta** o cechach i właściwościach produktów (w analizowanym przypadku – artykułów spożywczych) we wszystkich krajach Unii Europejskiej. Pewien schemat może być powielany na coraz większej liczbie rynków. W takiej sytuacji, na skutek możliwości zamieszczenia informacji w kilku językach na etykiecie, przeszkody natury językowej stają się mniej istotne. Co więcej, przedsiębiorstwa które próbują wchodzić na nowe rynki, starają się standaryzować etykietę w poszczególnych krajach (gdyż obowiązuje je pewien schemat). Z drugiej zaś strony zunifikowane zasady prezentacji informacji na etykiecie będą implikować pewne działania firm na polu opakowań. Jeśli etykieta wyjściowa (produktu z rynku macierzystego) ma być w sensie informacyjnym zunifikowana na wspólnym rynku, to z uwagi na sposób rozłożenia informacji na etykiecie lepsze dla przedsiębiorstw byłoby, gdyby opakowanie w sensie wielkości i kształtu także

było podobne na tym rynku. W sytuacji zróżnicowanych w sensie fizycznym opakowań, konieczne staje się adaptowanie etykiety. Nawet jeśli zakres i sposób podawanych informacji są ujednolicone, to przecież ich rozmieszczenie na innych od siebie opakowaniach będzie się różnić, co powodować będzie konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów związanych z projektowaniem i wzornictwem. Tak więc pośrednio system prawa oparty na omawianej Dyrektywie 2000/13/WE przyczynia się do zachęcania producentów nie tylko do standaryzacji sposobu przekazywania informacji na etykiecie, ale także w konsekwencji **do unifikacji wielkości i kształtu opakowań**.

Dyrektywa o opakowaniach do napojów spożywczych. Kolejnym przykładem zastosowania prawa wspólnotowego, które oddziałuje na standaryzację opakowań, jest *Dyrektywa Rady 85/339/EWG dotycząca opakowań do napojów spożywczych*¹¹, pomimo że podstawowym jej celem jest osiągnięcie powtórnego wykorzystania opakowań napojów spożywczych. Wymieniono w niej rodzaje opakowań, które mogą być poddane ponownemu wykorzystaniu: butelki, puszki, słoiki, opakowania kartonowe. Na etykiecie produktu niezbędne jest podawanie informacji o fakcie zwrotności danego opakowania oraz wysokości kaucji. Do tej grupy produktów zaliczono następujące artykuły: a) mleko i produkty mleczne (z wyjątkiem jogurtów i kefiru), b) oleje jadalne, c) soki owocowe i warzywne, d) wody mineralne, e) napoje bezalkoholowe, f) piwo i piwo bezalkoholowe, g) wina, wermuty i cider'y, h) alkohole mocne¹². Konieczność ponownego wykorzystania opakowania w przypadku wyżej wymienionych produktów powoduje, iż firmy są zainteresowane zarówno różnicowaniem opakowań, jak i ich standaryzacją. Tworzenie kilkunastu systemów zwrotu opakowań w UE jest wyjątkowo uciążliwe zarówno w aspekcie logistycznym, jak i technicznym. Jedno, ujednolicone opakowanie zwrotne znacznie ułatwia koordynację nie tylko procesów dystrybucji, ale również produkcji i magazynowania. Ponadto takie opakowania nie są zbyt często zmieniane i modyfikowane, a zatem przedsiębiorstwa i z tej przyczyny będą zainteresowane, aby przy rozszerzeniu oferty na nowe rynki w UE unikać każdorazowej adaptacji. Warto również zauważyć, iż wymóg stosowania opakowań zwrotnych przyczynia się nie tylko do standaryzacji samego opakowania, ale także procedur wspomagających, jak chociażby technik logistycznych¹³.

¹¹ Council Directive of 27 June 1985 on containers of liquids for human consumption, „Official Journal” L 176, 06/07/1985 P. 0018-0021.

¹² Zob. też: C. F. H a l e s, *Opakowanie jako instrument marketingu*, Warszawa: PWE 1999, s. 140.

¹³ O marketingowych konsekwencjach funkcjonowania ujednoliconego systemu prawnego opakowań w WE (w tym standaryzacji produktów) zob. w innym ujęciu: G. P r e n d e r-

Należy też zwrócić uwagę na inne unijne normy regulujące dopuszczalny skład opakowań oraz ich cechy fizyczne. Zabraniają one wykorzystywania określonych substancji, na przykład metali ciężkich w farbách drukarskich stosowanych przy produkcji opakowań i etykiet czy też używanych materiałów do wytwarzania opakowań produktów żywnościowych¹⁴. Unifikacji podlega również **skład fizyczny opakowania**. Cytowane wcześniej dyrektywy (Dyrektywa 2000/13/WE oraz Dyrektywa Rady 85/339/EWG) nie są – jak już wspomniano – jedynymi w grupie żywności. Cały ów system tworzy łącznie 16 dyrektyw horyzontalnych (m.in. klasyfikacja żywności, dozwolone dodatki i barwniki do żywności – symbol E, żywność specjalna – dietetyczna i dla dzieci, kontrola i higiena produktów spożywczych, dopuszczalny poziom i rodzaj zanieczyszczeń) oraz 10 tzw. wertykalnych – obejmujących konkretne wyroby (np. kakao i wyroby czekoladowe, soki i przetwory owocowe, woda mineralna, miody, cukier, mleko w proszku)¹⁵. Harmonizują one przede wszystkim **skład fizyczny samego produktu** i są istotnym uzupełnieniem prawnego systemu unifikacji elementów wyposażenia produktu (poza marką).

Dyrektywy wiążące się z nadaniem znaku CE. Kolejnym, bardzo istotnym elementem systemu harmonizacji technicznej w Unii Europejskiej jest oznakowanie produktów przemysłowych znakiem CE (*Conformite Europeene*). Skrót ten oznacza dosłownie: potwierdzenie zgodności z europejskimi normami. W praktyce znak CE mówi o tym, iż producent jest odpowiedzialny za zgodność swojego wyrobu ze wszystkimi postanowieniami odpowiednich dyrektyw Wspólnoty, a jego przyznanie jest efektem zrealizowania określonych w prawie unijnym procedur. Znak CE jest obowiązkowy i musi być umieszczony na produkcie, zanim każdy wyrób objęty dyrektywami tzw. nowego podejścia lub innymi przewidującymi jego umieszczenie, zostanie wprowadzony na nowy rynek i do użytku¹⁶. Oprócz kompatybilności z prawem wspólnotowym obecność tego symbolu na produkcie informuje konsumenta, iż dany wyrób jest z wysokim prawdopodobieństwem bezpieczny w użytkowaniu,

g a s t, L. P i t t, P. B e r t h o n, *Packaging, the Environment, and European Legislation: Marketing's Response*, „Journal of Euromarketing” 1997, vol. 6(2), s. 75-98.

¹⁴ Z. D w o r z e c k i, *Opakowania w strategiach marketingowych producenta i dystrybutora*, „Marketing i Rynek” 1994, nr 4, s. 9.

¹⁵ Por. J. K a c z u r b a, *Znak „CE” – zasady dopuszczania towarów do obrotu na Jednolity Rynek*, w: *Integracja z Unią Europejską. Poradnik dla przedsiębiorców*, red. J. Kaczurba, Warszawa: Ministerstwo Gospodarki 2000, s. 36.

¹⁶ *Wdrażanie dyrektyw opartych na koncepcji Nowego i Globalnego Podejścia. Przewodnik opracowany przez Komisję Europejską*, Warszawa: Ministerstwo Gospodarki 2001, s. 64.

nieszkodliwy dla zdrowia i spełnia kryteria ochrony środowiska. Obecnie funkcjonuje ponad 20 dyrektyw, uwzględniających zasady „nowego podejścia”. Każda z nich dotyczy określonej grupy produktów i urządzeń. Warto zauważyć, że coraz więcej grup asortymentowych jest poddanych regulacjom prawnym, których rezultatem jest nadanie znaku CE. Przedsiębiorstwa, które nie dostosują swoich produktów do wymogów prawa wspólnotowego, nie będą mogły wprowadzać ich później do obrotu na rynku UE.

Związek systemu dyrektyw tzw. nowego podejścia z możliwościami standaryzacji produktów (w tym przypadku przemysłowych) należy uznać za ścisły. Unifikacja wynika z przyjętego ustawodawstwa i jest ono natychmiast stosowane w przedsiębiorstwach. Z uwagi na stosunkowo skomplikowane (a przecież obowiązkowe dla coraz większej grupy produktów) procedury, ich koszt i czas, podmioty gospodarcze będą zainteresowane rozszerzeniem produktu do jak największej liczby krajów UE, w formie maksymalnie ujednoliconej (zestandaryzowanej). Każda adaptacja produktu finalnego na nowym rynku docelowym, jeśli przekraczałaby dopuszczalny poziom zmian, mogłaby zostać uznana za produkt nowy¹⁷, zatem konieczne stałoby się ponowne uzyskanie certyfikacji i przejście przez wspomniane już procedury. Wyroby będące w początkowej fazie swojego cyklu życia produktu i właśnie wprowadzane na rynek, są w największym stopniu standaryzowane¹⁸.

Podsumowując, dobra przemysłowe w większym stopniu można standaryzować niż produkty konsumpcyjne. Jednym z czynników istotnie oddziałujących na szeroki zakres standaryzacji na obszarze UE jest system harmonizacji realizowany na podstawie dyrektyw tzw. nowego podejścia. Z badań wynika, że wiedza konsumentów co do roli i rzeczywistych funkcji, jakie posiada znak CE, jest wśród nabywców w krajach UE ograniczona. W badaniach przeprowadzonych przez Eurobarometer w 1999 r. 27,1% ankietowanych nie wiedziało w ogóle, co oznacza symbol CE¹⁹. Poprawnej odpowiedzi udzieliło jedynie 32,3% badanych. Najczęściej mylono znak CE z oznaczeniem produktu, który został wytworzony w krajach Unii Europejskiej (aż 34,1%

¹⁷ Zob. szerzej o problemach związanych z określeniem, co należy uznać za modyfikację produktu, która skutkuje koniecznością ponownego starania się o dopuszczenie na rynek: tamże, s. 21-22.

¹⁸ S. M e r c a d o, R. W e l f o r d, K. P r e s c o t t, *European Business*, London: Prentice Hall 2001, s. 406. W dalszych fazach cyklu życia produktu może on ulegać pewnym zmianom. Tym samym rośnie presja adaptacyjna a maleje standaryzacyjna, pod warunkiem, iż poziom modyfikacji nie przekracza dopuszczalnego poziomu w adekwatnej dyrektywie.

¹⁹ Wszystkie dane podaje za: *Consumers in Europe. Facts and Figures. Data 1996-2000*, Luxembourg: Eurostat 2001, s. 60-61.

respondentów). Pomimo wiedzy na temat istnienia tej regulacji (znak rozpoznaje prawie 62% osób), aż 49% ankietowanych stwierdziło, iż jego obecność na produkcie nigdy nie wpłynęła na decyzję, czy kupić dany wyrób czy też nie (dla 11% osób miało to pewne znaczenie). Udzielone odpowiedzi w poszczególnych państwach Wspólnoty różniły się istotnie.

Nie wszystkie dobra przemysłowe podlegają regulacjom unifikacyjnym w ramach dyrektyw „nowego podejścia”. Na przykład w przepisach dotyczących sektora chemicznego, a obejmujących łącznie 10 dyrektyw, podstawowe znaczenie posiadają dyrektywy horyzontalne odnoszące się do ograniczeń w dopuszczaniu do obrotu oraz użytkowania substancji niebezpiecznych, jak również regulacje dotyczące klasyfikacji, pakowania i oznaczania takich produktów²⁰. Z kolei w czternastu dyrektywach i dwóch rozporządzeniach są regulowane produkty farmaceutyczne. Ponad dziewięćdziesiąt dyrektyw tzw. starego podejścia dotyczy przemysłu motoryzacyjnego²¹. Wszystkie zawierają normy prawne wspólnotowe i zunifikowane, które w konsekwencji przyczyniają się do standaryzacji pewnych elementów wyposażenia produktów (głównie składu fizycznego) z powyżej wymienionych grup.

Wspólnotowy znak ekologiczny. Wyrazem rosnącej świadomości ekologicznej wśród konsumentów w Unii Europejskiej (zwłaszcza w określonych segmentach nabywców) jest pragnienie nabywania produktów o przyjaznym oddziaływaniu na środowisko (tzw. zielonych produktów). Towarzyszą temu zjawisku zmiany postaw ludzi, dla których nie tylko ekologicznie produkowane dobra, ale także nowy, postkonsumpcyjny styl życia w szerokim zakresie uwzględniający nowe spojrzenie na środowisko, stają się istotnymi wartościami. Coraz więcej przedsiębiorstw identyfikując owe potrzeby, próbuje dostosować swoje strategie działania i ofertę rynkową do zmienionych okoliczności, rozumiejąc, iż pozytywny wizerunek firmy przyjaznej środowisku jest ważnym kryterium pozytywnie odróżniającym ją od konkurencji. Konsekwencją takiego nastawienia jest powstawanie wielu systemów znakowania produktów pod kątem tzw. ekologiczności, zwłaszcza w krajach Europy Zachodniej²². Dla przykładu – Niemcy rozwinęły logo „Błękitny Anioł”, a liczba

²⁰ K a c z u r b a, *Znak „CE”*, s. 36.

²¹ Zob. szerzej: tamże, s. 36-38.

²² M. J a n i k - W i s z n i o w s k a, R. W i s z n i o w s k i, *Problematyka ochrony środowiska w reklamie wizualnej firm – tendencje i perspektywy*, „Ochrona Środowiska. Prawo i Polityka” 1997, nr 3, s. 23-24.

produktów, które zostały oznakowane od momentu wprowadzenia tego znaku w 1977 r., przekracza kilka tysięcy²³.

Działania harmonizacyjne w tym obszarze podejmowane na **szczeblu wspólnotowym** znalazły wyraz w przyjętym na początku lat dziewięćdziesiątych *Rozporządzeniu Rady nr 880/92 wprowadzającym ujednolicony system ekologicznego oznakowania towarów*, a więc stosunkowo późno. Jednak ten akt prawny spotkał się z szeroką krytyką nie tylko przedsiębiorstw i instytucji konsumenckich, ale także samej Komisji, z uwagi na przyjęte w nim rozwiązania fragmentaryczne i częściowo niespójne. W chwili obecnej obowiązują nowe rozwiązania prawne, które wprowadziło *Rozporządzenie nr 1980/2000 z 17 lipca 2000 roku dotyczące zmiany systemu nadawania wspólnotowego znaku ekologicznego*²⁴. Istotą systemu funkcjonowania eko-znaku (w którym udział przedsiębiorstw pozostaje dobrowolny) jest przekazanie informacji konsumentowi, iż nabywany produkt oznaczony w ten sposób: a) cechuje się zmniejszonym niekorzystnym wpływem na środowisko we wszystkich fazach swojego cyklu życia oraz b) jest to w pełni udokumentowane i zaprezentowane na jego etykiecie. W ten sposób nabywca może porównywać konkurencyjne dobra pod względem ich bezpieczeństwa dla środowiska i dokonywać właściwego wyboru. Wspólnotowy system ekologicznego oznakowania produktów i usług ma w przyszłości zastąpić systemy narodowe powstałe wcześniej. W chwili obecnej zakres przedmiotowy eko-znaku to stosunkowo ograniczona liczba zarówno samych produktów, jak i grup asortymentowych²⁵. Ponadto mnogość różnego rodzaju ekologicznych znaków przyznawanych w poszczególnych krajach sprawia, iż konsument ma trudności w ich rozpoznawaniu i może się „gubić”, gdyż poszczególne formy graficzne także się od siebie różnią. Powoli jednak rośnie znaczenie znaku unijnego, gdyż przedsiębiorstwa widzą większe szanse ekspansji rynkowej związane z kreowaniem produktów ekologicznych o jednakowym wizerunku i znaku w całej Unii Europejskiej. Rozwiązania prawne przyjęte w omawianym Rozporządzeniu nr 1980/2000 sprzyjają i zachęcają do starania się o znak unijny, a nie narodowe, co wiąże się z wspomnianą już rangą regulacji wspólnotowych. Komisja Europejska inicjuje procedury przeglądu i weryfikacji dotychczasowych kryteriów przyznawania eko-znaku oraz dokonuje w nich zmian. Instytucją

²³ N. M. Childs, „Zielony” marketing, „Handel Wewnętrzny” 1995, nr 1, s. 58.

²⁴ Regulation (EC) No 1980/2000 of the European Parliament and of the Council on a revised Community eco-label award scheme, „Official Journal” L237, 21/09/2000 P. 0001-0012.

²⁵ Są to m.in. produkty z grupy AGD, farb i lakierów, chemii gospodarczej itp.

wspomagającą w tym procesie jest European Union Eco-Labeling Board, w skład której wchodzi m.in. przedstawiciele państw i przedsiębiorstw z całej Wspólnoty. Zadaniem Komisji Europejskiej i krajów członkowskich jest promowanie znaku ekologicznego, poprzez zastosowanie szeregu adekwatnych instrumentów (na przykład kampanie informacyjne skierowane do przedsiębiorstw i konsumentów), tak aby w szerszym zakresie zaistniał on w całej Unii Europejskiej. Wzrost rangi eko-znaku wspólnotowego (choć proces ten będzie zapewne rozłożony w czasie) osłabi w przyszłości znaczenie ekologicznych znaków narodowych nadawanych produktom.

Zwracając uwagę na związek omawianego aktu prawnego, jakim jest Rozporządzenie nr 1980/2000, z możliwościami standaryzacji produktów na rynku wewnętrznym UE, należy przede wszystkim wspomnieć o ujednoczonym znaku graficznym umieszczanym na etykietach produktów. Eko-znak jest czytelny i jednoznaczny dla konsumenta w całej Europie Zachodniej, zaś wzrost liczby grup produktów przewidzianych w przyszłości do oznakowywania, wzmocni i utrwali jego wizerunek, skłaniając nowe przedsiębiorstwa do składania wniosków aplikacyjnych. Tym samym unifikacji podlegać będzie coraz więcej produktów przyjaznych środowisku. Standaryzacji w UE podlega nie tylko sama forma graficzna znaku, ale również sposób podawania informacji umieszczonej na etykiecie dla nabywców o oddziaływaniu określonego produktu na środowisko. W konsekwencji może (choć nie musi) następować unifikacja opakowań, zwłaszcza przy produktach z podobnych grup asortymentowych. Pomijając fizyczną standaryzację produktu jako efekt realizacji procedur eko-etykietowania, należy podkreślić towarzyszącą im unifikację techniczną, zwłaszcza związaną z wdrażaniem norm serii ISO14020 i 14040²⁶. Pomimo problemów, które pojawiają się przy wdrażaniu wspólnotowego znaku ekologicznego, jego koncepcja i zastosowane procedury akredytacyjne będą w coraz większym stopniu sprzyjać standaryzacji procesów i programów marketingowych dla produktów ekologicznych.

²⁶ J a n i k - W i s z n i o w s k a, W i s z n i o w s k i, *Problematyka ochrony środowiska*, s. 30. W niniejszym opracowaniu nie są analizowane aspekty standaryzacji procesów marketingowych, którym towarzyszy szereg norm, na przykład jakościowych (ISO). Warto jednak przypomnieć, iż w wyniku stosowania standardowych procedur opracowywania strategii marketingowych wśród różnych producentów, rośnie prawdopodobieństwo tego, iż wykreowany w ich rezultacie produkt, będzie także ujednoczany na wielu rynkach docelowych.

*

Przeprowadzona w niniejszym opracowaniu analiza prawnych czynników standaryzacji produktu pozwala na zaprezentowanie pewnych wniosków podsumowujących. Po pierwsze – na Jednolitym Rynku Europejskim standaryzacja produktu staje się coraz łatwiejsza, co ma związek w dużej mierze z zaawansowaną (i wciąż postępującą) harmonizacją prawa dotyczącego produktu (marki, opakowania, etykiety, składu fizycznego). Po drugie – przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku UE są zachęcane (a niekiedy wręcz zmuszane) przez istniejące ustawodawstwo wspólnotowe do podejmowania działań na rzecz unifikacji swoich produktów na wielu rynkach (unifikacja przybiera niekiedy formułę ograniczoną). Równocześnie zmniejsza się znaczenie norm *stricte* narodowych, gdyż coraz więcej regulacji ma charakter wspólnotowy. W konsekwencji na rynku UE łatwiejsza staje się standaryzacja produktu. Można przypuszczać, iż wspólnotowy system prawny promujący w pewnym sensie standaryzację sprawia, iż pozostałe jej determinanty dla produktu są marginalizowane. Tym samym, nawet jeśli konsumenci z różnych krajów UE posiadają odmienne preferencje w stosunku do właściwości produktu (np. koloru etykiety, składu fizycznego, wielkości opakowania), przedsiębiorstwa będą skłonne do podejmowania takich działań promocyjnych, które owe odmienności ograniczą.

BIBLIOGRAFIA

- Biznes międzynarodowy – obszary decyzji strategicznych, red. M. K. Nowakowski, Warszawa: Wydawnictwo Key Text 2000.
- C a t e o r a P. R., G r a h a m J. L.: International Marketing, New York: McGraw-Hill 2002.
- C h i l d s N. M., „Zielony” marketing, „Handel Wewnętrzny” 1995, nr 1.
- Consumers in Europe. Facts and Figures. Data 1996-2000, Luxembourg: Eurostat 2001.
- D o m a Ń s k i T.: Globalization of brands – new challenges for marketing, w: Marketing and Globalization, Papers of the Third International Marketing Symposium, eds J. Dad’o, J. Wiktor, Cracow–Banska Bystrica 2000.
- D w o r z e c k i Z.: Opakowania w strategiach marketingowych producenta i dystrybutora, „Marketing i Rynek” 1994, nr 4.
- H a l e s C. F.: Opakowanie jako instrument marketingu, Warszawa: PWE 1999.
- J a h n s H.: Wspólnotowa polityka harmonizacji technicznej – dyrektywy nowego podejścia, „Wspólnoty Europejskie” 1999, nr 12.
- J a n i k - W i s z n i o w s k a M., W i s z n i o w s k i R.: Problematyka ochrony środowiska w reklamie wizualnej firm – tendencje i perspektywy, „Ochrona Środowiska. Prawo i Polityka” 1997, nr 3.

- K a c z u r b a J.: Znak „CE” – zasady dopuszczania towarów do obrotu na Jednolity Rynek, w: Integracja z Unią Europejską. Poradnik dla przedsiębiorców, red. J. Kaczurba, Warszawa: Ministerstwo Gospodarki 2000.
- M e f f e r t H., B o l z J.: Standardization of Marketing in Europe, w: European Marketing. Readings and Cases, eds Ch. Halliburton, R. Hunerberg, Harlow: Addison Wesley 1996.
- M e r c a d o S., W e l f o r d R., P r e s c o t t K.: European Business, London: Prentice Hall 2001.
- P r e n d e r g a s t G., P i t t L., B e r t h o n P.: Packaging, the Environment, and European Legislation: Marketing's Response, „Journal of Euromarketing” 1997, vol. 6(2).
- Wdrażanie dyrektyw opartych na koncepcji Nowego i Globalnego Podejścia. Przewodnik opracowany przez Komisję Europejską, Warszawa: Ministerstwo Gospodarki 2001.
- Z o u S., C a v u s g i l S. T.: The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance, „Journal of Marketing” 2002, vol. 66.

LEGAL FACTORS TO STANDARDISE PRODUCTS IN THE MARKETS OF THE EUROPEAN UNION

S u m m a r y

The paper depicts legal factors that determine the processes of standardising products and its elements of equipment (without a trademark) as instanced by the common market of the European Union. The author emphasises benefits for international enterprises from the creation of similar or identical products in many markets. One of the essential factors that favour standardisation of products is legal conditions. In the case of the European Union there are many common norms of a high degree of harmonisation. They have been implemented by member countries to their national legal orders. Enterprises working on the UE market can take advantage of the opportunities given by the unified legislation as regards products, and expand on the new markets with standardised products. The union law favours unification, especially with respect to the physical composition of products, and also to an extent with respect to the standardisation of packages and labels. The paper stresses also that the legal factors become a more and more important premise that encourage enterprises on the UE market to apply the standardised strategy of marketing-mix.

Translated by Jan Kłos

Słowa kluczowe: Unia Europejska, wspólny rynek, standaryzacja, marketing międzynarodowy.

Key words: European Union, common market, standardisation, international marketing.