



W dżungli sprzętu AGD

Marta Czaplińska, Krajowa Agencja Poszanowania Energii S.A.

Zakup sprzętu AGD wywołuje u mnie coś na kształt symptomów grypy. Już przed wizytą w sklepie wiem, jak będzie przebiegała moja choroba. Najpierw dostanę dreszczy i zimnego potu, ponieważ będę musiała przejść przez dżunglę pralek, lodówek, telewizorów ustawionych rzędami i migających do mnie tysiącami ekranów, diod i tabliczek z cenami. Następnie zakręci mi się w głowie od przechwalania przez obsługę marketu kolejno coraz droższych sprzętów. Mistrzowie manipulacji wykorzystają przy tym fakt, że jak przystało na prawdziwą kobietę, jedynymi cechami sprzętu, na których się znam są kolor, kształt i estetyka sprzętu oraz miejsce, w którym podłącza się go do gniazdka. Dostanę bólu głowy, gdy nadejdzie pora płatności za coś „z nowoczesnym designem”, co jak zapewniał sprzedawca idealnie „chłodzi, pierze, zmywa, prasuje, gotuje”. W zakresie funkcji nie przynosi jeszcze kawy, ale po reklamowaniu przez sprzedawcę jestem w stanie uwierzyć, że następny model to też już będzie w stanie zrobić. Pozorną ulgę przyniesie mi jedynie lżejsza o zawartość portfela torebka oraz satysfakcja, że udało mi się kupić wszystkie niezbędne sprzęty. Prawdziwy szok i nawrót choroby nastąpi jednak po otrzymaniu rachunków za prąd i wodę... Dlaczego w cechach wymienionych przez sprzedawcę nie było opcji „MAŁO OSZCZĘDNE”?

W Polsce wzrasta świadomość społeczeństwa na temat dbania o środowisko naturalne. Króluje moda na „EKO”. Budujemy EKOdomy, nosimy EKOubrania, jemy EKOżywność, kupujemy EKOtorby, segregujemy śmieci, myjąc zęby zakręcamy wodę w kranie, używamy ekologicznych, nie testowanych na zwierzętach kosmetyków. Co przeszkadza nam w tym, aby do naszego EKOżycia dorzucić oszczędzanie energii elektrycznej i własnych pieniędzy? Realizację tego planu skutecznie utrudniają nam producenci, a następnie sprzedawcy urządzeń AGD. Sprzęty dostarczane do sklepów często są oznakowane niezgodnie z rzeczywistymi parametrami lub też nie oznakowane wcale, co daje szerokie pole do działań dla manipulujących niedoinformowanym klientem sprzedawców. Nieświadomy swoich praw konsument, często pod ich wpływem, kupuje więc towar drogi, niekoniecznie energooszczędny, co w efekcie odbija się zarówno na środowisku naturalnym, jak i zawartości jego portfela.

Unia Europejska wprowadziła nowe regulacje dla etykiet efektywności energetycznej. Nowa etykieta została ujednolicona językowo. Opisy słowne zawarte w starym schemacie, zostały zastąpione piktogramami. Ze względu na znaczny postęp techniczny wprowadzono także trzy nowe, „zielone” klasy energetyczne (A+++ , A++ i A+), które w miarę wzrostu

efektywności urządzeń będą wypierać stare, mniej efektywne sprzęty. Zostanie zachowana struktura siedmiu klas kolorystycznych starego systemu etykietowania. W dalszym ciągu urządzenia najbardziej efektywne będą oznaczone kolorem ciemnozielonym, a najmniej efektywne kolorem czerwonym. Jednak wprowadzaniu przez producenta kolejnych, coraz wyższych klas, towarzyszyć będzie usunięcie klasy najniższej tak, by pozostał siedmiostopniowy schemat oznaczeń. Umożliwi to stopniową aktualizację i konkurencyjne dążenie producentów do wprowadzania na rynek produktów coraz bardziej efektywnych energetycznie. Każdy produkt zostanie opatrzony jedną, pełną etykietą. Do nowego systemu etykietowania włącza się także, popularną obecnie sprzedaż internetową oraz obowiązkowe od 2012 roku umieszczanie klasy efektywności energetycznej w reklamach danego produktu.

Unijna dyrektywa będzie wchodzić w życie stopniowo, jednak lepiej doinformowani producenci nie marnują czasu. Wykorzystują oni wprowadzenie nowej

etykiety jako element marketingu nowoczesnej, podążającej za trendami firmy, argumentując swoje działania troską o środowisko oraz dobro konsumenta.

W Polsce obecnie nie istnieje żaden organ zajmujący się profesjonalnym testowaniem urządzeń AGD na zgodność z etykietą energetyczną. Znikoma jest także świadomość ludzi na temat nowej etykiety. Dlatego też Krajowa Agencja Poszanowania Energii S.A. oraz CECED Polska prowadzą aktywną promocję uświadamiającą konsumenta końcowego, a także producentów i dystrybutorów o przysługujących im prawach i obowiązkach w tym zakresie.

Celem powyższych działań jest doprowadzenie do sytuacji, gdy konsument analizując poszczególne etykiety, będzie mógł samodzielnie zdecydować się na produkt zgodny z parametrami zawartymi na nowej etykiecie energetycznej, producenci zaś podając rzetelne informacje będą zgodnie z zapewnieniami dbali o klienta, środowisko oraz ideę konkurencyjności w państwie.

Kontakt w sprawie projektu ComeOnLabels:

Joanna Ogrodniczuk
Krajowa Agencja Poszanowania Energii S.A.
ul. Nowowiejska 21/25, 00-655 Warszawa
jogrodniczuk@kape.gov.pl