

Standaryzacja informacji marketingowo-technicznych na etykietach olejów silnikowych w świetle badań ankietowych

Standardisation of marketing and technical information on motor oil labels in the light of surveys

Piotr Niemiec

Uniwersytet Łódzki

STRESZCZENIE: W skali globalnej istnieją różnego typu wytyczne próbujące normalizować i standaryzować oleje silnikowe oraz elementy ich oznakowania. Rozwiązania tego typu przyczyniają się do wzrostu udziału zaawansowanych technicznie olejów silnikowych w rynku i umożliwiają rzetelne porównywanie produktów przez użytkowników końcowych. Celem przeprowadzonych badań własnych było uzyskanie opinii pracowników branży środków smarowych i użytkowników końcowych o zasadności wprowadzenia tego typu regulacji również w Polsce. Jako metody badawcze zastosowano ankietę audytoryjną oraz ankietę internetową. Respondentów pytano o opinię względem zasadności postulatu normalizacji olejów silnikowych, zasadności ustalania minimalnych poziomów jakościowych dla olejów silnikowych przeznaczonych do obrotu rynkowego w Polsce, zasadności zdefiniowania pojęcia „olej syntetyczny” i pojęć powiązanych. W obszarze badań dotyczącym znakowania pozyskiwano opinie o postulatach obligatoryjności umieszczania na etykietach olejów silnikowych: informacji o jakości oleju według API/ACEA/OEM, standaryzacji w zakresie wielkości liter do opisu klas jakościowych, standaryzacji w zakresie opisu klas jakościowych mających status nieaktywny, informacji o przeznaczeniu, oznaczenia partii produkcyjnej, informacji o miejscu produkcji, dacie produkcji, dacie ważności, rodzaju zastosowanej bazy olejowej. Respondenci wyrazili również swoją opinię wobec postulatu standaryzacji informacji marketingowo-technicznych komunikowanych nabywcom usługi – wymiany oleju silnikowego. Na podstawie analizy 87 wypełnionych kwestionariuszy ankietowych stwierdzono, że zarówno pracownicy polskiej branży środków smarowych, jak i użytkownicy postrzegają postulat standaryzacji olejów silnikowych za zasadny. Ponad 80% ankietowanych wyraziło poparcie dla większości zaproponowanych w kwestionariuszu ankietowym obszarów standaryzacji. Obszarem, w którym potrzebę standaryzacji olejów odczuwano w najmniejszym stopniu, jest standaryzacja wielkości liter do opisu jakości oleju na jego etykiecie oraz standaryzacja opisu informującego użytkownika o nieaktywnym statusie klasy jakościowej produktu. W świetle uzyskanych wyników badań zaproponowano rekomendacje dla podmiotów wprowadzających oleje silnikowe do obrotu rynkowego względem zakresu informacji marketingowo-technicznych, który powinien być komunikowany użytkownikom.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, olej silnikowy, standaryzacja.

ABSTRACT: On a global scale, there are various types of guidelines trying to unify engine oils and their designation elements. Such solutions contribute to an increase in the market share of technologically advanced engine oils and allow for a reliable comparison of products by end users. The purpose of conducted own research was to obtain opinions of the lubricants industry employees and end users on the rationale of introducing this type of regulation also in Poland. An auditorium survey and an Internet survey were used as research methods. Respondents were asked for their opinion on the legitimacy of the postulate of engine oil standardization, the legitimacy of setting minimum quality levels for engine oils intended for trading in Poland, the legitimacy of defining the term „synthetic oil” and other related terms. In the area of research concerning labelling, opinions were obtained on the postulates of obligatory placing on the labels of engine oils: information on oil quality according to API/ACEA/OEM, standardization in terms of letter size for description of quality categories, standardization in terms of description of quality categories having obsolete status, information on intended use, marking of production batch, information about the place of production, production date, expiry date, type of base oil used. The respondents also expressed their opinion on the postulate of standardization of marketing and technical information communicated to buyers of the service – engine oil change. On the basis of the analysis of 87 completed questionnaires, it was found that both employees of the Polish lubricants industry and users perceive the postulate of standardization of engine oils as reasonable. Over 80% of the respondents expressed support for most of the areas of standardisation proposed in the questionnaire. The area where oil standardization is desirable to the least extent is the standarization of letter size for the description of oil quality on its label and standardization for the description informing the user about the obsolete status of the product quality category. In the light of the obtained

Autor do korespondencji: P. Niemiec, e-mail: piotr.niemiec@unilodz.eu

Artykuł nadesłano do Redakcji: 20.03.2020 r. Zatwierdzono do druku: 28.07.2020 r.

research results, recommendations were proposed for entities placing engine oils on the market with respect to the scope of marketing and technical information that should be communicated to users.

Key words: the marketing communications, engine oil, standardization.

Wprowadzenie

Opakowanie może być zarówno nośnikiem promocji, jak i jej środkiem. Jako nośnik jest swoistą tablicą, na której umieszcza się informacje o produkcie, apele reklamowe, znaki towarowe i in. (Kotler et al., 2002). Integralnym elementem opakowania jest zazwyczaj etykieta. Etykieta to nośnik informacji handlowej o produkcie. Współcześnie pełni rosnącą rolę na rynku produktów konsumpcyjnych, gdzie oferujący traktują etykiety jako identyfikatory cech produktu i nadają im promocyjne znaczenie. Etykiety pełnią także funkcje różnicowania produktów homogenicznych i wtedy mają znaczenie w wyborach konsumpcyjnych (Rak, 2011). Etykieta produktu zawiera dwa rodzaje informacji o produkcie:

- informacje obligatoryjne;
- informacje fakultatywne.

Etykiety olejów silnikowych dostępnych na polskim rynku zawierają, w różnym zakresie, następujące informacje i elementy: markę/logo producenta, nazwę produktu, informacje o przeznaczeniu oleju, objętość, klasyfikację oleju ze względu na rodzaj zastosowanego oleju bazowego, klasę lepkości według SAE, klasę jakości według API, ACEA, OEM, dane kontaktowe producenta oraz informacje o charakterze marketingowym i instrumenty typu *extended packaging*. Obecnie brak jest w Polsce regulacji dotyczących obowiązkowych informacji na opakowaniach olejów silnikowych innych niż wytyczne CLP wymagające zamieszczania na etykietach: nazwy, adresu i numeru telefonu dostawcy, nominalnej ilości substancji lub mieszaniny w opakowaniach udostępnianych ogółowi społeczeństwa, identyfikatorów produktu oraz piktogramów określających rodzaj zagrożenia, haseł ostrzegawczych, zwrotów wskazujących rodzaj zagrożenia, zwrotów określających środki ostrożności i informacji uzupełniających wymaganych na mocy innych przepisów. Poniżej przedstawiono przykłady regulacji informacji marketingowo-technicznych istniejących w innych obszarach produktowych.

¹CLP (Classification, Labelling and Packaging) – Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1272/2008 z dnia 16 grudnia 2008 r. w sprawie klasyfikacji, oznakowania i pakowania substancji i mieszanin, zmieniające i uchylające dyrektywy 67/548/EWG i 1999/45/WE oraz zmieniające rozporządzenie (WE) nr 1907/2006. Zgodność wynikających z rozporządzenia CLP informacji zawartych na etykietach produktów z informacjami zawartymi w ich kartach charakterystyk podlega kontrolom Państwowej Inspekcji Sanitarnej.

Na podstawie rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 15 marca 2013 r. (Dz.U. z 2013 r. nr 10, poz. 443) obligatoryjnie na etykiecie produktów spożywczych powinny znajdować się następujące informacje (Niezurawski i Sobków, 2015):

- nazwa żywności (handlowa nazwa produktu oraz grupa produktu);
- wykaz i ilość składników (w kolejności malejącej);
- składniki lub substancje pomocnicze o potencjalnym działaniu alergennym;
- ilość netto;
- data minimalnej trwałości / termin przydatności do spożycia;
- zalecane warunki przechowywania i spożycia;
- nazwa lub firma (adres) podmiotu wprowadzającego środek spożywczy na rynek (producent, importer);
- kraj lub miejsce pochodzenia, instrukcja użycia (przygotowania i spożycia), informacja o wartości odżywczej;
- informacja o wartości energetycznej, zawartość tłuszczów i kwasów tłuszczowych nasyconych, węglowodanów i cukrów, białka, soli.

Do obowiązkowych informacji zakodowanych na opakowaniach kosmetyków należą (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych) (Ankiel i Sojkin, 2018):

- imię i nazwisko lub zarejestrowana firma oraz adres osoby odpowiedzialnej za wprowadzenie kosmetyku do obrotu towarowego (w przypadku kosmetyków importowanych podaje się nazwę kraju pochodzenia);
- nominalna zawartość w momencie pakowania wyrażona w jednostkach masy lub objętości;
- data, do której dany produkt kosmetyczny, przechowywany w odpowiednich warunkach, zachowuje w pełni swoje pierwotne właściwości („data minimalnej trwałości”);
- szczególne środki ostrożności, których należy przestrzegać podczas stosowania, oraz wszelkie inne informacje dotyczące środków ostrożności wymaganych dla produktów kosmetycznych do stosowania profesjonalnego;
- numer partii produktu lub oznaczenia pozwalające na identyfikację produktu kosmetycznego;
- funkcja produktu kosmetycznego, chyba że wynika ona jednoznacznie z jego prezentacji;
- wykaz składników, poprzedzony określeniem *ingredients*, umieszczony wyłącznie na opakowaniu zewnętrznym.

W roku 2018 dokonano przeglądu istniejących na świecie regulacji i dobrych praktyk w zakresie znakowania olejów silnikowych. W wyniku studiów literaturowych

Tabela 1. Wytyczna względem oznaczania olejów silnikowych amerykańskiej organizacji ds. miar i wag – The National Conference on Weights and Measures (NCWM). Źródło: opracowanie własne na podstawie (Beeton, 2013)

Table 1. Guidance for the labelling of motor oils of the US organisation: The National Conference on Weights and Measures (NCWM). Source, authors' own preparation based on (Beeton, 2013)

Umiejscowienie informacji	Klasa lepkości według SAE	Informacja o przeznaczeniu oleju	Marka	Klasa jakości według API	Ostrzeżenie o nieaktywnej klasie jakości oleju (jeśli olej spełnia wymagania klasy nieaktywnej)
Opakowanie jednostkowe	tak	tak	tak	tak	tak
Opakowanie zbiorcze, dozownik	tak	nie	nie	tak	tak
Faktura lub paragon dla klienta	tak	nie	tak	tak	tak

i obserwacji uczestniczących stwierdzono, że (Niemiec i Biesaga-Słomczewska, 2018):

- w skali globalnej istnieją standardy branżowe i regionalne próbujące normalizować i harmonizować oleje silnikowe oraz elementy ich oznakowania;
- adaptacja pewnych rozwiązań normalizacyjnych w tym zakresie może przyczynić się do wzrostu udziału zaawansowanych technicznie olejów silnikowych w rynku krajowym i umożliwić rzetelne porównywanie produktów przez użytkowników końcowych.

Przykładem tego typu regulacji może być propozycja meksykańskiej normy dla olejów silnikowych NOM-116-SCFI-2018, która zawiera m.in. minimalne poziomy jakości dla olejów przeznaczonych do obrotu rynkowego w Meksyku. Docelowo w Meksyku w obrocie rynkowym będą mogły znajdować się tylko oleje spełniające klasy jakości według API mające status klas aktywnych (API SJ, API CH-4 i nowsze), a nie będą mogły znajdować się oleje charakteryzowane przez klasy nieaktywne. Ograniczenie dostępności rynkowej olejów niskiej jakości zmniejszy negatywny wpływ olejów silnikowych na środowisko, gdyż eliminowane z rynku będą mniej zaawansowane produkty o większej odparowalności, generujące wyższe emisje i ulegające szybszej degradacji (Afton Chemical; Candelaria, 2018)².

Regulacje dotyczące komunikacji informacji technicznych na etykietach olejów silnikowych w Stanach Zjednoczonych tworzy organizacja ds. miar i wag – The National Conference on Weights and Measures (NCWM), a stosowanie się do jej wytycznych przez producentów, dystrybutorów i punkty wymiany oleju w niektórych stanach ma charakter obligatoryjny. Wytyczne obejmują nie tylko opakowania olejów silnikowych, ale również faktury i paragony wystawiane w punktach wymiany (tabela 1).

Celem pracy było uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Czy branża środków smarowych i użytkownicy w Polsce potrzebują standaryzacji olejów silnikowych?
- W jakim zakresie standaryzacja olejów silnikowych w Polsce może zostać przeprowadzona?
- Czy jest zasadne ustalanie minimalnych poziomów jakościowych³ dla olejów silnikowych znajdujących się w obrocie w Polsce?
- Czy jest zasadna standaryzacja zakresu informacji deklarowanych na etykietach olejów silnikowych w Polsce?
- Czy jest zasadna standaryzacja komunikacji informacji marketingowo-technicznych dla opakowań innych niż opakowania jednostkowe?

Metodyka badań

Jako metodę badawczą zastosowano ankietę audytoryjną. Badania prowadzono:

- w dniu 16.05.2018 r. podczas IX Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Technicznej Środki Smarowe 2018 organizowanej przez Instytut Nafty i Gazu – Państwowy Instytut Badawczy i CEC Polska oraz
- w dniu 14.11.2018 r. podczas „II Sympozjum naukowo-technicznego LOTOS Oil” w Gniewinie organizowanego przez firmę LOTOS Oil Sp. z o.o.

³W przypadku produktu, jakim jest olej silnikowy, jego parametry fizykochemiczne i użytkowe w ograniczonym stopniu mogą być kształtowane przez oczekiwania użytkowników, gdyż są one ustalane przez producentów silników lub samochodów, a następnie weryfikowane w szeregu testów laboratoryjnych i eksploatacyjnych prowadzonych w autoryzowanych, niezależnych instytucjach badawczych w różnych warunkach eksploatacyjnych. Stosowanie oleju o jakości określonej i aprobowanej przez producenta samochodu stanowi wymóg obsługi serwisowej samochodu w okresie gwarancyjnym. Nowe wymagania wobec jakości olejów silnikowych ustanawiane przez producentów samochodów zazwyczaj pokrywają i przewyższają wymagania wcześniejsze. W chwili obecnej, wobec braku regulacji, rynek krajowy nie eliminuje olejów najniższej jakości, które mogą być zastąpione przez oleje nowocześniejsze.

²Nowoczesne oleje silnikowe charakteryzują się własnościami pozwalającymi na spełnienie przez pojazdy aktualnych norm dotyczących emisji spalin.

Dodatkowo przeprowadzono badania ankietowe z wykorzystaniem ankiety internetowej opracowanej w serwisie www.webankieta.pl, do której link rozesłano do celowo wybranej grupy 44 respondentów w marcu 2019 r.

Jako narzędzie badawcze zastosowano kwestionariusz ankietowy złożony z pięciu pytań (jedno z pytań zawierało dziewięć pytań cząstkowych) oraz metryczki.

Część doświadczalna

Dnia 16.05.2018 r. podczas IX Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Technicznej Środki Smarowe 2018, organizowanej przez Instytut Nafty i Gazu – Państwowy Instytut Badawczy oraz CEC Polska, przeprowadzono badania preferencji pracowników polskiej branży środków smarowych wobec regulacji w zakresie standaryzacji aspektów komunikacyjnych dotyczących olejów silnikowych do samochodów osobowych i ciężarowych. Wśród uczestników byli zarówno pracownicy firm produkujących środki smarowe, pracownicy producentów/dystrybutorów komponentów do produkcji środków smarowych, pracownicy instytutów naukowych i wyższych uczelni, pracownicy firm świadczących usługi (laboratoryjne, konsultingowe) dla producentów środków smarowych i inni. Ankiety rozdawano słuchaczom obecnym na wystąpieniu konferencyjnym pt. „Problem standaryzacji olejów silnikowych do samochodów osobowych i ciężarowych w Polsce”. Rozdano 69, a otrzymano 47 wypełnionych ankiet, co stanowi zwrotność wynoszącą 68%. Ankietę wypełniło 14 przedstawicieli producentów środków smarowych, 19 przedstawicieli producentów/dystrybutorów komponentów do produkcji środków smarowych, 11 pracowników instytutów naukowych i wyższych uczelni oraz dwóch pracowników firm świadczących usługi (laboratoryjne, konsultingowe) dla producentów środków smarowych. Jedna ankietą została wypełniona przez dystrybutora aparatury laboratoryjnej służącej do badania jakości olejów.

Drugi etap badań przeprowadzono 14.11.2018 r., podczas II Sympozjum naukowo-technicznego organizowanego przez firmę LOTOS Oil Sp. z o.o. w Gniewinie. Wśród uczestników spotkania byli zarówno pracownicy firm produkujących środki smarowe, pracownicy producentów/dystrybutorów komponentów do produkcji środków smarowych, pracownicy instytutów naukowych i wyższych uczelni, jak też pracownicy firm świadczących usługi (laboratoryjne, konsultingowe) dla producentów środków smarowych. Ankiety rozdawano słuchaczom obecnym na wystąpieniu konferencyjnym pt. „Czynniki wpływające na rozwój technologii i możliwości pozyskania aprobat dla olejów silnikowych”. Ze względu na mniejszy związek tematyki ankiety z towarzyszącym jej referatem konferencyjnym pytania ankietowe poprzedzono wstępem. Rozdano 88,

a otrzymano 30 wypełnionych ankiet, co stanowi zwrotność wynoszącą 34%. Ankietę wypełniło dziewięciu przedstawicieli producentów środków smarowych, jeden przedstawiciel producentów/dystrybutorów komponentów do produkcji środków smarowych, jeden pracownik instytutów naukowych i wyższych uczelni, jeden pracownik firmy świadczącej usługi (laboratoryjne, konsultingowe) dla producentów środków smarowych, czterech pracowników firm zajmujących się sprzedażą/dystrybucją środków smarowych oraz dziewięciu pracowników firm użytkujących środki smarowe. Pięciu respondentów określiło swoją rolę pełnioną w organizacjach jako „inna”.

W trzecim etapie badań o wypełnienie kwestionariusza ankietowego poproszono 44 celowo wybranych respondentów – osoby, które w ciągu pięciu lat poprzedzających badanie wysłały do firmy LOTOS Oil Sp. z o.o., poprzez Contact Center, zapytanie dotyczące olejów silnikowych w postaci korespondencji e-mail. W tym etapie badań otrzymano 10 wypełnionych kwestionariuszy ankietowych. Ankietę wypełnił jeden przedstawiciel producentów środków smarowych, jeden przedstawiciel firmy zajmującej się sprzedażą/dystrybucją środków smarowych, siedmiu użytkowników środków smarowych, a jedna osoba jako typ organizacji, do której należy, wpisała „stowarzyszenie branżowe”.

Razem, w wyniku trzech przeprowadzonych etapów badawczych, otrzymano 87 wypełnionych kwestionariuszy ankietowych.

Wyniki oraz ich dyskusja

Respondenci poddani badaniom ankietowym reprezentowali różnorodne obszary branży środków smarowych w Polsce, jakkolwiek były to osoby w sposób ponadprzeciętny zainteresowane zagadnieniami branżowymi, o czym świadczy ich obecność na wydarzeniach, podczas których prowadzone były badania ankietowe, i dociekliwość w obszarze wiedzy o olejach. Nie dziwi zatem fakt, że 96% wypełniających ankietę stwierdziło, że normalizacja olejów silnikowych w Polsce jest potrzebna. Uzasadnienie jednej z odpowiedzi negatywnych było następujące: „Zbyt wiele normalizacji”, a innej: „Na rynku jest już duża ilość specyfikacji i wymagań jakościowych, które olej silnikowy musi spełniać. Mnożenie kolejnych standardów, które powielająby w jakimś stopniu ww., jest niepotrzebne, bo mnoży papierologię”. Wydaje się zatem, że respondenci dostrzegają korzyści wynikające z normalizacji produktowej i rozpoczęcie tego typu prac może spotkać się z przychylnością polskiej branży środków smarowych.

Jednym z zagadnień zawartych w istniejących, w skali globalnej, normach olejów silnikowych jest określenie minimalnych klas jakości, jakimi powinny charakteryzować się oleje

w obrocie na rynku, którego dotyczy norma. Jako że oleje bardziej zaawansowane technologicznie mogą zazwyczaj być stosowane w miejsce olejów mniej zaawansowanych technologicznie, taki zakres normalizacji wymusza wzrost udziału rynkowego produktów bardziej zaawansowanych – zazwyczaj korzystniej oddziałujących środowiskowo. Na pytanie ankietowe dotyczące zasadności ustalenia minimalnych poziomów jakościowych dla olejów silnikowych przeznaczonych do obrotu w Polsce blisko 83% respondentów odpowiedziało pozytywnie. Jako uzasadnienie odpowiedzi negatywnych przytaczano prawo użytkownika do możliwości wyboru oleju dowolnej jakości: „Właściciel Mercedesa najnowszego ma prawo do silnika wlać olej API CC 30. Nie wolno tego prawa zabronić”, odwoływano się do regulacyjnej roli rynku: „Rynek powinien sam określić minimalne poziomy, tutaj regulacja jest niewskazana”, „W pewnym stopniu rynek sam powinien regulować kwestię minimalnych poziomów jakości. Jeśli istnieje zapotrzebowanie na oleje o niższej klasie jakości, sztuczne usuwanie tych olejów z rynku wydawałoby się niepożądane”. Negatywną odpowiedź argumentowano również obecnością pojazdów wymagających olejów relatywnie niskich klas jakościowych i samochodów zabytkowych: „Ustalenie minimalnych poziomów jakości jest zbyt dużą ingerencją. Duża część samochodów w Polsce wymaga zastosowania oleju silnikowego o klasie API SL lub CH-4 lub niżej”, „Oleje do samochodów zabytkowych, do «samoróbek», do starszych typów byłyby niedostępne”.

Pytanie trzecie dotyczyło opinii o obligatoryjności komunikacji różnego typu informacji technicznych na etykietach olejów silnikowych. Ustalenie minimalnego zestawu informacji technicznych oraz form ich prezentacji dla produktów tego samego typu umożliwiłaby użytkownikom rzetelne porównywanie produktów, np. stojących na tej samej półce sklepowej. Podczas badań ankietowych pytano o zasadność postulatu wymogu obligatoryjnego zamieszczania na etykietach takich informacji jak: jakość według API/ACEA/OEM i standaryzacja w zakresie wielkości liter do jej opisu, standaryzacja w zakresie opisu nieaktywnych klas jakościowych, informacja o przeznaczeniu, oznaczenie partii produkcyjnej, informacja o miejscu produkcji, data produkcji, data ważności, rodzaj zastosowanej bazy olejowej (świeża/rafinowana).

100% respondentów uważa za zasadny postulat obligatoryjności umieszczenia przez producentów olejów silnikowych na etykietach informacji o klasie jakości oleju wyrażanej według klasyfikacji API, ACEA lub OEM. Oznacza to, że ankietowani nie wyrażają zgody na obecność rynkową produktów pozbawionych jakiegokolwiek informacji o ich jakości.

Tylko 58% ankietowanych popiera standaryzację w zakresie wielkości liter do opisu klas jakościowych na etykietach olejów silnikowych. Postulat ten ma głównie wymiar komunikacyjny

i wydaje się zatem, że nie jest on istotny dla ankietowanych w takim samym stopniu jak informacje techniczne.

Podobne poparcie (59%) odnotowano w przypadku postulatu standaryzacji w zakresie opisu nieaktywnych klas jakościowych. Standaryzacja w zakresie opisu nieaktywnych klas jakościowych jest istotna wobec braku regulacji o minimalnych klasach jakościowych olejów dopuszczanych do obrotu rynkowego. Biorąc pod uwagę, że 83% ankietowanych opowiedziało się za regulacją minimalnych poziomów jakości dla olejów dopuszczonych do obrotu rynkowego – mniejsza liczba pozytywnych odpowiedzi na pytanie dotyczące standaryzacji nieaktywnych klas jakościowych nie powinna dziwić, można bowiem przypuszczać, że część ankietowanych założyła, że deklaracja nieaktywnych klas jakościowych nie będzie w ogóle możliwa.

Postulat obligatoryjnego zamieszczania na etykiecie informacji o przeznaczeniu oleju jest akceptowany przez 91% ankietowanych.

Kolejne cztery pytania dotyczyły informacji związanych z identyfikacją oleju: 86% ankietowanych popiera postulat obligatoryjnego zamieszczania na etykiecie oznaczenia partii produkcyjnej, a 80% – informacji o miejscu produkcji oleju. Dla ankietowanych istotniejszy wydaje się postulat obligatoryjności umieszczenia na etykietach olejów informacji o dacie ich produkcji (93% odpowiedzi pozytywnych) niż o dacie ich ważności (87% odpowiedzi pozytywnych). Z technicznego punktu widzenia data ważności/przydatności dobrze przechowywanego oleju silnikowego jest długa i trudna do precyzyjnego określenia, niemniej wraz z upływem czasu olej traci wartość rynkową, gdyż aktualność mogą stracić poziomy jakości deklarowane na jego etykiecie. Sytuacja taka ma miejsce na skutek pojawienia się nowych wymagań w ramach, zawartych na etykietach, klas jakościowych, generujących zazwyczaj konieczność modyfikacji technologii. Nie dziwi zatem fakt, że respondenci przedkładają postulat obligatoryjności zamieszczania na etykiecie daty produkcji nad postulat obligatoryjnego zamieszczania daty ważności, przy czym odsetek pozytywnych odpowiedzi w obu przypadkach jest na tyle wysoki, że zasadne wydaje się podawanie na etykietach obu tych informacji.

Brak jednomyślności zaobserwowano względem postulatu obligatoryjności informowania użytkowników, czy do produkcji oleju zastosowano świeżą, czy rafinowaną bazę olejową – tylko 73% badanych popiera ten postulat. Taki wynik można tłumaczyć obawą o mniejszą wartość rynkową olejów opartych na bazach rafinowanych, przy czym z punktu widzenia technicznego oleje rafinowane pochodzące od renomowanych dostawców pozwalają na uzyskiwanie olejów o tej samej wartości co oleje oparte na bazach świeżych.

Regulacje w zakresie informacji marketingowo-technicznych na opakowaniach innych niż kanistry i dowodach

transakcji handlowych (faktury, paragony) służą zabezpieczeniu interesów użytkowników dokonujących zakupu oleju jako elementu usługi – wymiany oleju silnikowego w punkcie wymiany. Na pytanie o zasadność wprowadzenia standaryzacji w zakresie komunikacji informacji marketingowo-technicznych dla opakowań innych niż kanistry – 88% respondentów odpowiedziało twierdząco. Wśród wyjaśnień stanowiska przeciwnego znalazło się następujące stwierdzenie: „Ten obszar niech będzie przedmiotem działań marketingowych firm. Regulacja doprowadzi do tego, że każdy olej będzie taki sam”.

Ostatnie pytanie w ankiecie dotyczyło zasadności zdefiniowania pojęcia „olej syntetyczny” i pojęć powiązanych. Problem standaryzacji tego obszaru wynika z dowolności w stosowaniu przez producentów olejów silnikowych na ich etykietach określeń typu: „olej syntetyczny”, „hydrosyntetyczny”, „w pełni syntetyczny”, co uniemożliwia rzetelne porównywanie olejów przez konsumentów. 95% respondentów uznało postulat potrzeby zdefiniowania tych pojęć za zasadny.

Wnioski

W świetle przeprowadzonych badań można stwierdzić, że zarówno branża środków smarowych, dystrybutorzy (reprezentowani w badaniach w najmniejszym stopniu), jak i użytkownicy postrzegają postulat standaryzacji olejów silnikowych za zasadny. Ponad 80% ankietowanych wyraziło poparcie dla większości proponowanych obszarów standaryzacji. Obszarem, w którym potrzebę standaryzacji olejów odczuwano w najmniejszym stopniu, jest standaryzacja wielkości liter do opisu jakości oleju na etykiecie oraz standaryzacja opisu informującego użytkownika o nieaktywnej klasie jakościowej produktu. Zaprezentowane wyniki badań opinii użytkowników i przedstawicieli branży środków smarowych, ze względu na zakres, nie mają charakteru reprezentatywnego, mogą jednak służyć producentom olejów silnikowych jako wytyczne co do zakresu informacji o oleju silnikowym, który należy uwzględnić w komunikacji z jego użytkownikami.

Na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych, analizy źródeł literaturowych, dokumentów normatywnych i obserwacji uczestniczącej proponuje się następujące wytyczne względem znakowania olejów silnikowych:

1. Na opakowaniach olejów smarowych rekomenduje się umieszczanie w sposób czytelny i trwałe takich informacji o oleju silnikowym jak:
 - nazwa producenta i/lub dystrybutora oraz jego adres i numer telefonu;
 - nazwa oleju;

- informacja o przeznaczeniu oleju:
 - olej silnikowy rekomendowany do stosowania zarówno w silnikach benzynowych, jak i wysokoprężnych powinien spełniać wymagania norm jakościowych opisujących oleje zarówno do silników benzynowych, jak i wysokoprężnych;
 - informacja o miejscu produkcji oleju;
 - klasyfikacja lepkościowa oleju zgodna z SAE;
 - klasyfikacja jakościowa zgodna z API, ACEA lub OEM:
 - etykieta może zawierać tylko główne poziomy jakości, którymi charakteryzuje się olej, wraz ze wskazaniem miejsca (takiego jak strona internetowa), gdzie dostępna jest pełna informacja o aktualnym statusie konfiguracji jakościowej produktu;
 - możliwe jest zastosowanie trzech poziomów opisu wiarygodności deklaracji o jakości produktu:
 - „aprobowany w zakresie...” – do opisu poziomów jakości potwierdzonych w postaci formalnych certyfikatów producentów samochodów/silników;
 - „spełnia wymagania...” – do opisu poziomów jakości, dla których producent oleju posiada pełną dokumentację badawczą, jakkolwiek zdecydował o niewystępowaniu o formalne certyfikaty od producentów samochodów/silników;
 - „możliwy do stosowania, gdzie wymagane jest...” – do opisu poziomów jakości, dla których producent opiera deklarację jakościową jedynie na swoim doświadczeniu i wiedzy technicznej i/lub niepełnej dokumentacji projektowej, niemożliwej do skompletowania z przyczyn obiektywnych, takich jak brak możliwości przeprowadzenia badań ze względu na niedostępność aparatury badawczej;
 - data produkcji;
 - nr partii produkcyjnej;
 - data ważności oleju;
 - informacja o rodzaju oleju bazowego zawartego w produkcie: olej świeży lub rerafinowany;
 - piktogramy określające rodzaj zagrożenia, hasła ostrzegawcze, zwroty wskazujące rodzaj zagrożenia;
 - objętość (w litrach).
2. W punkcie wymiany oleju każde opakowanie oleju silnikowego, łącznie z opakowaniami beczkowymi i opakowaniem zbiorczym typu mauser, powinno posiadać etykietę zawierającą ten sam zestaw informacji co etykieta kanistrowa.
 3. W przypadku wymian olejów w punkcie wymiany każdy punkt wymiany oleju powinien umieścić na rachunku/fakturze/paragonie pełną nazwę oleju, jego klasę lepkości oraz kluczową dla danego zastosowania klasę jakości.

Literatura

Afton Chemical. New Specification for Mexican Lubricant Quality. <<https://www.aftonchemical.com/Generic/New-Specification-for-Mexican-Lubricant-Quality>> (dostęp: 02.03.2020).

Ankiel M., Sojkin B., 2018. Wartość informacyjna opakowań kosmetyków jako determinanta decyzji nabywczych konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 4(375), tom II: 296–306.

Beeton J., 2013. Label rules extended to distributors. *Lubes 'n' Greases*, 9: 14–15.

Candelaria K., 2018. Mexico Ups Motor Oil Standards. <https://pubs.lubesngreases.com/lubereport-americas/1_52/mexico/Mexico-Ups-Motor-Oil-Standards-14316-1.html> (dostęp: 02.03.2020).

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2002. Marketing. Podręcznik europejski. *PWE, Warszawa*.

Niemiec P., Biesaga-Słomczewska J., 2018. Opakowanie jako nieosobisty kanał komunikowania klientowi atrybutów produktu, na przykładzie olejów silnikowych do samochodów osobowych i ciężarowych. *Przegląd Nauk Ekonomicznych*, 30: 77–89. ISSN: 2544-221X.

Nieżurawski L., Sobków C., 2015. Rola informacji na etykiecie w procesie zakupu produktu żywnościowego. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 17(3): 290–296.

Rak M., 2011. Etykieta jako nośnik informacji nie zawsze prawdziwej, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 74: 195–207.



Piotr NIEMIEC
Doktorant w Katedrze Marketingu
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Łódzki
ul. Jana Matejki 22/26
90-237 Łódź
E-mail: piotr.niemiec@unilodz.eu

Instytut Nafty i Gazu – Państwowy Instytut Badawczy

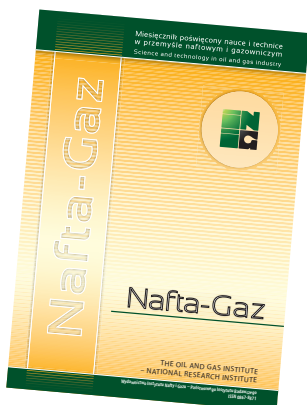
ul. Lubicz 25 A, 31-503 Kraków
telefon: +48 12 421 00 33
faks: +48 12 430 38 35
www.inig.pl office@inig.pl



Wiedza w zasięgu Twojej ręki

Wydawnictwa:

- ☛ miesięcznik „Nafta-Gaz”
- ☛ monografie „Prace Naukowe INiG – PIB”
- ☛ raport roczny „Rynek Polskiej Nafty i Gazu”
- ☛ unikalne słowniki branżowe



do nabycia w Redakcji Instytutu Nafty i Gazu – Państwowego Instytutu Badawczego e-mailowo: nafta-gaz@inig.pl lub telefonicznie: +48 12 617 76 32