

Wpływ unijnej etykiety na decyzję o zakupie opon

data aktualizacji: 2013.10.21



Etykieta na oponie jest dobrym punktem wyjścia, ale nie daje pełnego obrazu parametrów produktu - ostrzegają eksperci.

Jak pokazują wyniki zleconego przez firmę Goodyear badania, ponad dwie trzecie konsumentów, którzy kupili opony w 2013 roku, brało pod uwagę informacje zaczerpnięte z unijnej etykiety. Aż 71% kupujących opony, którzy wiedzieli o etykiecie, przed dokonaniem wyboru wykorzystało zawarte w niej informacje dotyczące trzech parametrów. Dane pokazały również, że ponad połowa (54%) sprzedawców opon w Europie wykorzystuje etykietę jako przydatne narzędzie przy sprzedaży opon.

Z badania wynika również, że system etykietowania opon ma coraz większy wpływ na decyzje zakupowe europejskich flot - nieco ponad połowa (54%) firm z tego segmentu stwierdziła, że etykieta wpływa na wybór opon, a dwie trzecie (66%) wskazało na efektywność paliwową jako najważniejszy parametr na etykiecie.



Wyniki badań zaprezentowano podczas debaty w Brukseli. Wydarzenie to zgromadziło najważniejszych interesariuszy i ekspertów branżowych, którzy omówili rozwój systemu etykietowania w pierwszą rocznicę jego wprowadzenia. Arthur de Bok, Prezes Goodyear Dunlop w Europie, na Bliskim Wschodzie i w Afryce przedstawił pierwsze istotne dane statystyczne na temat wpływu etykiety, a także wskazał na jej ograniczenia.

- Cieszy nas, że tak wielu konsumentów i profesjonalnych nabywców opon korzysta z unijnej etykiety jako punktu odniesienia przy zakupie ogumienia - powiedział. - Unijna etykieta i zawarte na niej

informacje o trzech parametrach zwiększają poziom wiedzy o wpływie opon na prowadzenie pojazdu. Doskonale radzimy sobie z wprowadzonym rok temu obowiązkiem etykietowania i oferujemy szereg produktów osiągających bardzo wysokie oceny. O ile jednak etykieta jest dobrym punktem wyjścia, istnieje wiele innych ważnych czynników, które nabywcy opon powinni brać pod uwagę.

Przykładowo, nawet najlepiej sprawujące się opony zimowe uzyskują relatywnie niską ocenę na etykiecie, ponieważ są optymalizowane do skutecznej pracy w niskich temperaturach, na śniegu i lodzie. Warto wiedzieć, że Goodyear jako producent opon analizuje ponad 50 kryteriów – nie tylko trzy objęte etykietą.

Potrzebę wprowadzenia skutecznych, lokalnych systemów egzekwowania zgodności z etykietą w krajach członkowskich Unii Europejskiej podkreślił Michael Staude, dyrektor generalny pionu opon i kół w niezależnym instytucie certyfikacji TÜV SÜD Automotive.

- W dłuższej perspektywie czasowej przepisy te mogą być skuteczne oraz godne zaufania dla konsumentów i sprzedawców tylko wówczas, gdy wszystkie opony sprzedawane i importowane do Unii Europejskiej będą w pełni zgodne z ich wymogami – powiedział.

Natomiast Malcolm Harbour, członek Parlamentu Europejskiego i Przewodniczący Komisji ds. Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów, który odegrał kluczową rolę we wdrażaniu unijnych przepisów dotyczących etykietowania opon, podkreślił znaczenie tego narzędzia w działaniach na rzecz poprawy bezpieczeństwa kierowców i ochrony środowiska.

- Unijna etykieta na opony została wprowadzona jako część dużego pakietu regulacji prawnych z zakresu bezpieczeństwa i ochrony środowiska dla samochodów osobowych oraz pojazdów ciężarowych w całej Europie – mówił. - Zakup opon to trudny wybór dla konsumenta, dlatego potrzebuje on bardziej przejrzystych i bezstronnych informacji. Wiedza przekazywana konsumentowi powinna być odpowiednio dobrana, tak by nie powodować chaosu informacyjnego. Dlatego skoncentrowaliśmy się na jasnych kryteriach, które pozwalają konsumentom dokonywać wyborów w oparciu o rzetelne informacje. Cieszy mnie sukces nowego prawa, niemniej z punktu widzenia ustawodawcy potrzebujemy więcej czasu, aby w pełni ocenić jego wpływ na ochronę środowiska i bezpieczeństwo. Analiza przepisów zostanie przeprowadzona ponownie w 2016 roku.



Badania zleczone przez firmę Goodyear Dunlop pokazują, że w przypadku samochodów osobowych najważniejszym kryterium dla konsumentów jest przyczepność na mokrej nawierzchni – 52% respondentów wskazuje na ten parametr jako najważniejszy z trzech zawartych na etykiecie i branych pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o zakupie opon. Efektywność paliwowa, która wynika z obniżonego oporu toczenia, była istotna dla 47% konsumentów, a poziom hałasu zewnętrznego – dla 41%.

Nagranie z debaty można obejrzeć na stronie: www.thetirelabel.com

Źródło: