

# GOSPODARKA OBIEGU ZAMKNIĘTEGO

## Co na to konsument?

Najnowszy raport badania opinii publicznej

Autorzy:

**Hubert Bukowski**, INNOWO

**Agata Czachórska**, IKEA Retail

**dr Leszek Kąsek**, ING Bank Śląski

**dr hab. Małgorzata Koszewska**, Politechnika Łódzka

**Michał Mikołajczyk**, REKOPOL S.A.

**Dr Agnieszka Sznyk**, INNOWO

Projekt i skład:

**Tomasz Sokołowski**, NEO GRAFIKA

**Emil Załucki**

**Dagmara Derda**, INNOWO

ISBN: 978-83-959737-4-1



9 788395 973741



# **GOSPODARKA OBIEGU ZAMKNIĘTEGO**

## Co na to konsument?

Najnowszy raport badania opinii publicznej

---

*Zasady gospodarki obiegu zamkniętego (GOZ) wspierają niezakłócony dostęp do zasobów dla przedsiębiorcy i dostępność dóbr dla konsumenta oraz zrównoważony wzrost gospodarczy. Ich wdrożenie jest kluczowe w obliczu kryzysu klimatycznego, nadmiernej eksploatacji surowców naturalnych oraz zaburzeń w handlu międzynarodowym, wywołanych przez pandemię Covid-19. Ich skuteczne przyjęcie oferuje potrójną dywidendę:*

- 1. oszczędność dla konsumenta,*
- 2. zysk dla producenta,*
- 3. zrównoważony rozwój, do którego dążą władze publiczne.*

*Nasze badanie opinii publicznej dostarcza szeregu użytecznych wniosków nt. efektywnego wdrożenia zasad gospodarki obiegu zamkniętego w Polsce. Badanie zostało przeprowadzone wiosną 2021 r. i składało się z części jakościowej i ilościowej w kluczowych obszarach: RTV-AGD, ubrania, meble, opakowania i odpady.*

*Ponieważ gospodarka jest systemem naczyń połączonych, skuteczna transformacja w kierunku modelu gospodarki obiegu zamkniętego jest oczywiście uzależniona od działań wszystkich interesariuszy. Wszystkie podstawowe grupy podmiotów, tj. prawodawca, producenci i konsumenci, pełnią swoją rolę w tym procesie. Aby efektywnie implementować gospodarkę cyrkularną, musimy uważnie przyjrzeć się wyborom konsumenckim. Wpływanie na zrównoważone postawy milionów pojedynczych konsumentów jest procesem żmudnym i długotrwałym. Dlatego warto dokładniej przyjrzeć się jaki jest stan obecny polskiego społeczeństwa w omawianym kontekście. Mamy nadzieję, że przełoży się to na wzmocnienie pozytywnych zachowań lub działania w kierunku ograniczenia postaw konsumenckich stojących na drodze transformacji gospodarczej. W głos konsumenta powinny więc uważnie wstuchać się po pierwsze władze publiczne w swoich decyzjach regulacyjnych, po drugie przedsiębiorcy, którzy chcą zaspokoić rosnące zapotrzebowanie na produkty i usługi cyrkularne, a nawet kształtować zrównoważony popyt w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej.*

---

# spis treści

---

|   |    |
|---|----|
| • ROZDZIAŁ 1: Luka między deklaracjami a zachowaniami konsumenta  | 6  |
| • ROZDZIAŁ 2: Co sprzyja a co hamuje wdrożenie gospodarki obiegu zamkniętego w Polsce z perspektywy konsumenta?   | 12 |
| • ROZDZIAŁ 3: Wnioski przekrojowe   | 20 |
| • Wniosek #1: Zaangażowani ekologicznie są w większości   | 22 |
| • Wniosek #2: Poszczególne grupy konsumentów wymagają dostosowania narzędzi wspierających transformację w kierunku gospodarki obiegu zamkniętego            | 23 |
| • Wniosek #3: Cena jest ważnym kryterium decyzji zakupowych ale nie najważniejszym  | 30 |
| • Wniosek #4: Kryterium ekonomiczne, a nie ekologiczne, społeczne czy etyczne jest podstawowym czynnikiem decyzji konsumenckich                             | 33 |
| • Wniosek #5: Pomimo początkowej niechęci konsument szybko przekonuje się do regulacji środowiskowych   | 34 |
| • Wniosek #6: Konsument jest jedynie częściowo otwarty na wdrożenie cyrkularnych modeli biznesowych   | 36 |
| • Wniosek #7: Lepsza dostępność informacji o produktach i zwiększenie wiedzy klientów mogłoby przyczynić się do bardziej cyrkularnych wyborów konsumenckich | 39 |
| • ROZDZIAŁ 4: Wnioski odnośnie efektywnego wdrażania modelu cyrkularnego w wybranych sektorach w oparciu o badanie konsumentów                              | 40 |
| • Sektor AGD/RTV  | 42 |
| • Odzież i tekstylia  | 50 |
| • Meble   | 60 |
| • Opakowania i odpady   | 70 |
| • ANEKS: Podstawowe informacje o badaniu i profilach respondentów   | 80 |

---

# ROZDZIAŁ 1

---





## Luka między deklaracjami a zachowaniami konsumenta

HUBERT BUKOWSKI / INNOWO  
DR LESZEK KĄSEK / ING BANK ŚLĄSKI

**Niniejsze badanie konsumenckie potwierdza rozbieżność między proekologicznymi deklaracjami konsumentów, a ich rzeczywistymi zachowaniami.** Mówiąc bardziej ogólnie, ankieta wykazała istotną różnicę między tym co respondenci mówią, a tym, co robią. Taka różnica była wielokrotnie potwierdzana w badaniach empirycznych, zwłaszcza w tych dotyczących kwestii środowiskowych, tak więc jej wykazanie w warunkach polskich nie jest niespodzianką.

# Z BADANIA WYNIKA ŻE...

## To co deklarują konsumenci

Według deklaracji ilość odpadów generowanych w gospodarstwie nie uległa zmianie w ciągu ostatnich 5 lat.

Polacy chcieliby żeby dobra służyły im jak najdłużej. Widoczne jest przekonanie, że trwałość produktów spada. Odpowiedzialność za to przypisywana jest jego producentom.

70% ankietowanych deklaruje się jako zaangażowani społecznie.

Polacy chętnie pozbyliby się dóbr trwałych, z których nie chcą korzystać.

## nie zawsze pokrywają się z rzeczywistością

Statystyki wskazują aż na 23,5% wzrostu ilości wytwarzanych odpadów komunalnych (wg Eurostat na lata 2014-2019).

Sposób użytkowania dóbr pozostawia wiele do życzenia, np. ludzie twierdzą, że dbają o sprzęty elektryczne, ale dbałość ta jest rozumiana często jako ochrona przed uszkodzeniem mechanicznym a nie regularne konserwacje czy przeglądy.

Korzystanie ze sklepów lokalnych, przy zakupie mebli czy ubrań jest stosunkowo mało popularne.

Nieporównywalnie mniej z nich chciałoby użytkować produkty używane, zaś zadbanie o „drugie życie” dóbr nie jest powszechnym wyborem. Stare telefony i komputery są często trzymane w domu.



## To co deklarują konsumenci

2/3 osób deklaruje chęć naprawy zepsutego lub zużytego sprzętu.



Ankietowani pozytywnie podchodzą do zmiany opakowań na takie, które można poddać recyklingowi lub ponownemu użyciu.



Prawie 90% respondentów twierdzi, że segreguje odpady w swoim gospodarstwie domowym.



W przypadku niechcianych ubrań, ludzie najczęściej wrzucają je do kontenera na używaną odzież lub wykorzystuje w innym celu w domu. Ludzie chcą przekazywać dalej również niechciane meble.



Polacy w zdecydowanej większości (około 3/4 ogółu) deklarują, że nie wyrzucają rzeczy i urządzeń jeśli są sprawne. Kupują rzeczy, które są im naprawdę potrzebne i oszczędzają surowce.



## nie zawsze pokrywają się z rzeczywistością

W rzeczywistości do napraw dochodzi stosunkowo rzadko.

Mniej niż połowa respondentów zawsze lub często oddaje opakowania zwrotne do sklepu.

Rzadko kto segreguje odpady na wymaganych pięć frakcji.

Wciąż prawie 40% badanych stwierdziło, że w ostatnich dwóch latach wrzuciło niechciane ubrania do śmietnika. Prawie taki sam odsetek osób deklaruje, że na śmietnik lub przed dom/blok wystawia zniszczone meble.

Zakup telefonu, komputera i ubrań często podyktowany jest jedynie zachcianką.

**Proces podejmowania decyzji jest trudny do przewidzenia, ponieważ jest zmienny i opiera się na wielu zindywidualizowanych kryteriach.** Nawet jeśli wartości i przekonania są wymieniane jako ważny czynnik podejmowania wyborów zakupowych, niewiele osób potrafi podjąć działania na rzecz ochrony środowiska, które wiążą się z istotną zmianą ich stylu życia. W rezultacie postawy niekoniecznie są wyraźnym wyznacznikiem zachowania przy sklepowej półce.



*„Ale co ważniejsze, badanie wskazuje, że luka między słowami a czynami konsumentów wynika z niewystarczających warunków stworzonych im przez firmy i prawodawcę.”*

*Leszek Kąsek, Starszy ekonomista, ING Bank Śląski*

Konieczne jest odpowiednie kreowanie warunków rynkowych, tak żeby sprzyjały zrównoważonym decyzjom konsumenckim. Pewien wpływ może wywrzeć kształtowanie popytu za pomocą podaży produktów cyrkularnych. Jest to jednak droga wymagająca podjęcia często stosunkowo wysokiego ryzyka biznesowego. Dlatego też kluczowym wydaje się być podejście władz publicznych, które mogą oddziaływać na lepsze wybory konsumenckie poprzez odpowiednie regulacje prawne, ale również pośrednio poprzez mechanizmy rynkowe, np. przy pomocy zamówień publicznych i ich konsekwencji dla podaży oraz ceny produktów cyrkularnych.

## Przyczyny powstawania luki między deklaracjami odnośnie zrównoważonej konsumpcji, a rzeczywistymi decyzjami

Trudno określić dokładne przyczyny powstawania luki między deklaracjami, a rzeczywistymi zachowaniami konsumentów, natomiast istnieje wiele czynników mogących mieć wpływ na jej zaistnienie. Przyjrzyjmy się więc kilku wewnętrznym i zewnętrznym bodźcom, które mogą wpływać na zachowania i przyczyny wyborów konsumentów.

- Jak wskazuje teoria mikroekonomiczna, ludzie podejmują decyzje, które maksymalizują ich użyteczność. Dlatego też, jeśli kupowanie produktów cyrkularnych nie maksymalizuje użyteczności konsumenta, wybierze on inny produkt, niezależnie od indywidualnego nastawienia do kwestii ekologicznych. Podejmowanie decyzji wymaga porównania kosztów i korzyści działań alternatywnych w ramach określonego budżetu, a nie wartości<sup>5</sup>.
- Luka może wynikać także z siły marki, kultury, nawyków, braku informacji, stylu życia, osobowości lub kompromisu między różnymi czynnikami etycznymi. Co więcej, czas lub wygoda często mogą być głównym wyznacznikiem zachowań konsumentów. Zatem różnica między wartością, a działaniem może być zrozuimiata w przypadku produktów ekologicznych, ponieważ inne ograniczenia są bardziej dominujące<sup>6</sup>.
- Według niektórych teorii, konsumenci są pasywni w odniesieniu do zrównoważonej konsumpcji i nie podążają za swoimi wartościami. Co więcej, zachowanie często opiera się na nawyku i dlatego wartości dotyczące środowiska zwykle nie są brane pod uwagę. Ludzie działają impulsywnie i w sposób, który nie odpowiada ich deklarowanym ocenom i celom<sup>7</sup>.
- Konsumenci mogą również stosować techniki neutralizacji, aby uzasadnić dążenie do bardziej egoistycznych celów, zamiast kupować produkty przyjazne dla środowiska. Wartości środowiskowe są zwykle mniej dominujące w procesie podejmowania decyzji, tak więc główną motywacją do działania jest interes własny, a nie altruizm<sup>8</sup>.

5. Sammer K, Wüstenhagen R. (2006). *The Influence of Eco-Labeling on Consumer Behaviour – Results of a Discrete Choice Analysis for Washing Machines*. *Business Strategy and the Environment* 15: 185–199.

6. Young, W., Hwang, K., McDonald, S., and Oates, C. (2010). *Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purch. Products*. *Sustainable Development*, 18: 20-31.

7. Vermeir, I., Verbeke, W. (2006). *Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer Attitude-Behavioural Intention Gap*. *Journ. of Agric. a. Environm. Ethics*, 19: 169-194.

8. Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). *Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralization*. *Journal of Business Ethics*, 74, 89-100.

## ROZDZIAŁ 2

---





## Co sprzyja, a co hamuje wdrożenie gospodarki obiegu zamkniętego w Polsce z perspektywy konsumenta?

**Wyniki badania sugerują, że konsument chce postępować cyrkularnie, ale nie jest to łatwe i wygodne w obecnych warunkach.** Wniosek wydaje się prosty – zmiana tych warunków przez firmy i prawodawcę powinna wprowadzić większą spójność między słowami, a czynami respondentów. Podstawowym działaniem wydaje się być identyfikacja czynników wsparcia gospodarki cyrkularnej, ale również barier, w celu ich ograniczenia.

## Co sprzyja gospodarce obiegu zamkniętego w Polsce?

---



1. Gospodarność i chęć unikania marnotrawstwa podyktowana w szczególności czynnikami ekonomicznymi, ale również wygodą (np. przekazanie niepotrzebnych gabarytów uwalnia od problemu związanego z ich pozbyciem się).



2. Solidarność społeczna przejawiająca się np. oddawaniem niepotrzebnych rzeczy osobom potrzebującym.



3. Bardziej odpowiedzialne społecznie i środowiskowo zachowania przedsiębiorstw.



4. Zmiany regulacyjne, szczególnie na poziomie europejskim, stopniowo wpływające na zmianę postaw społecznych, choć początkowo mogące budzić pewien opór czy niechęć.



5. Świadomość ludzi dotyczących zagrożeń ekologicznych i kryzysu klimatycznego, wynikająca z kampanii społecznych oraz nagłaśniania tych tematów w mediach publicznych i społecznościowych. Społeczeństwo rozumie, że czyste powietrze, woda czy gleba pozytywnie wpływa na zdrowie i dobrostan.



6. Świadomość możliwości zmian konsumpcyjnych, którą zaobserwowaliśmy w trakcie pandemii COVID-19.

# Co hamuje wdrożenie zasad gospodarki obiegu zamkniętego w Polsce?

---



1. Nadrabiane niezaspokojonych w przeszłości lub nowo kreowanych potrzeb konsumpcyjnych (głównie przez biznes i media), wydaje się najważniejszą siłą ograniczającą postępy wdrożenia gospodarki obiegu zamkniętego.



2. Postrzeganie posiadania dóbr jako elementu wizerunkowego i prestiżowego, czemu towarzyszy brak świadomości o wpływie takich niepożądanym praktyk na środowisko.



3. Konsumenci skarżą się na brak adekwatnej odpowiedzi rynku do pro-środowiskowych postaw konsumentów, w tym zbyt wysokie ceny produktów i usług, wynikające przede wszystkim z braku ekonomicznych efektów skali.




4. Widoczne jest również ograniczone zaufanie do firm. Wiele osób dostrzega pozorowane zachowania ekologiczne producentów (tzw. green-washing). Około 1/3 konsumentów uważa, że ekologię wykreowały korporacje z myślą o własnym zysku.



5. U niektórych konsumentów presja na bycie ekologicznym wywołuje bunt i niechęć. Osoby bierne w tym zakresie mają poczucie „eko-presji” i ich postawa jest wyrazem sprzeciwu wobec niej.



6. Bariery zachowań ekologicznych jest zarówno brak zainteresowania, jak i brak wiedzy na temat tego, jak żyć ekologicznie. Co czwarty ankietowany uważa, że bycie eko to tylko chwilowa moda, a odpowiedzialność za środowisko spoczywa na firmach, a nie obywatelach.

A photograph of two women sitting on a train seat, both wearing light blue surgical masks. They are looking towards the right. The train interior features blue handrails and patterned seats. A sign with text and symbols is visible on the wall behind them.

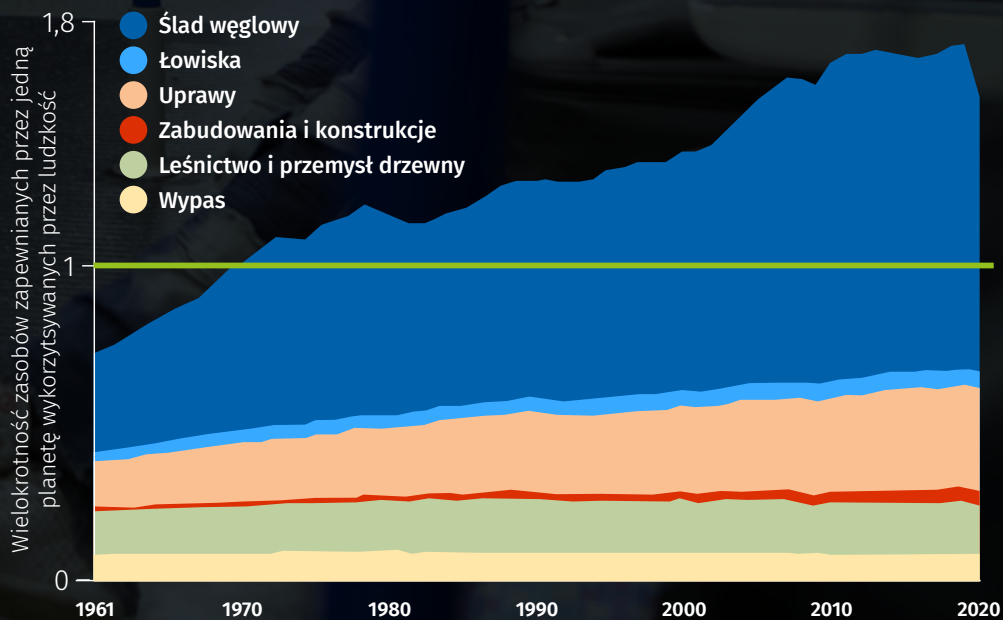
# Konsekwencje niezrównoważonej konsumpcji ujawnione przez pandemię COVID-19



Pandemia Covid-19 ujawniła wąskie gardła w gospodarce. Równocześnie pokazała, że gospodarka obiegu zamkniętego może być na nie odpowiednią, a wdrożenie zrównoważonej konsumpcji nie jest utopią.

Od lat nadmiernie eksploatujemy dostępne zasoby. Według jednej z miar równowagi między poziomem konsumpcji, a zasobami Ziemi i możliwościami ich odnowienia potrzebujemy 1,73 planety, aby prowadzić nasz obecny styl życia<sup>5</sup>. Ta niezrównoważona konsumpcja w skali globu musi być powstrzymana, aby Ziemia pozostała miejscem odpowiednim dla życia przyszłych pokoleń. **Istotny spadek poziomu śladu środowiskowego w 2020 roku, chociaż wynikający z niekorzystnego zjawiska w postaci pandemii, jest potwierdzeniem, że nasze decyzje konsumpcyjne są kluczowe dla losów planety.**

Ślad ekologiczny ludzkości (mierzony wielokrotnością zasobów zapewnianych przez jedną planetę Ziemia)



5. Global Footprint Network, *Strategies for one-planet prosperity*, 2021.

**Pandemia uwydatniła, że w wielu wypadkach nasze stale rosnące potrzeby konsumpcyjne mogą być ograniczone bez znaczącej szkody dla naszego dobrobytu, przykładowo:**

- korzystanie z lotów i wycieczek zagranicznych zostało znacząco ograniczone na korzyść turystyki krajowej,
- możliwość pracy zdalnej wykazała nadmiar zasobów przestrzeni biurowej,
- redukcja użycia środków transportu wykazała ich nadmiarowość.

Częściowo ograniczenie konsumpcji wynikało z ograniczenia podaży produktów, której doświadczamy do dzisiaj. Pandemia Covid-19 skłoniła nas do zmiany wielu zachowań, gdyż wiele dóbr czy usług stało się po prostu niedostępnych. Wynikało to częściowo z zakłóceń w globalnych łańcuchach dostaw i zakłócenia równowagi geograficznej i sektorowej. Trudności z dostępem do części czy materiałów spowalniały odbudowę produkcji i przełożyły się na wzrost cen producenta i wcześniej czy później cen konsumenta. Przykładowo, w połowie 2021 ceny rud metali w UE i w Polsce były o około 60% wyższe niż rok wcześniej. Istotnie wzrosły również ceny drewna, plastiku, betonu czy cementu. Wzrost cen producenta i niedobór dóbr sprawiły, że inflacja już dziś jest powodem do zmartwień dla wielu konsumentów.

### Ceny producenta w Polsce



Źródło: Eurostat

Także w tym wypadku, zasady gospodarki obiegu zamkniętego mogą istotnie ograniczyć negatywne szoki podażowe:



- Elastyczność produktów i usług, poprzez odpowiednie ich projektowanie, dająca możliwość ich wykorzystania w sposób możliwie uniwersalny, zwiększa odporność produktów na szoki popytowe, np. modularność pozwoliłaby zaadaptować nadmierną powierzchnia biurową do innych celów.



- Odporność produktów i usług na szoki gospodarcze uzyskana przez zwiększenie naprawialności, możliwości regeneracyjnych np. w niektórych rejonach USA władze próbowały odpowiedzieć na niedobór wyrobów medycznych poprzez nakłanianie producentów do publikacji odpowiednich instrukcji samodzielnej naprawy urządzeń.



- Elastyczność samych linii produkcyjnych pozwalająca na dostosowanie lub całkowitą zmianę produkowanych dóbr np. linie produkcyjne sektora samochodowego w szybki sposób zostały zaadaptowane do produkcji respiratorów w czasie zwiększonego popytu.



- Krótszy model dostaw dóbr od producent do konsumenta, produkcja regeneracyjna, produkcja podmiejska – mogłyby zapobiec problemom z podażą produktów, np. obecne niedobory układów elektronicznych wynikające z globalnych łańcuchów produkcyjnych (skupionych w Azji) ograniczają produkcję wielu urządzeń, czemu można by przeciwdziałać bardziej lokalnym podejściem.

## ROZDZIAŁ 3

---





---

## Wnioski przekrojowe

## Wniosek #1

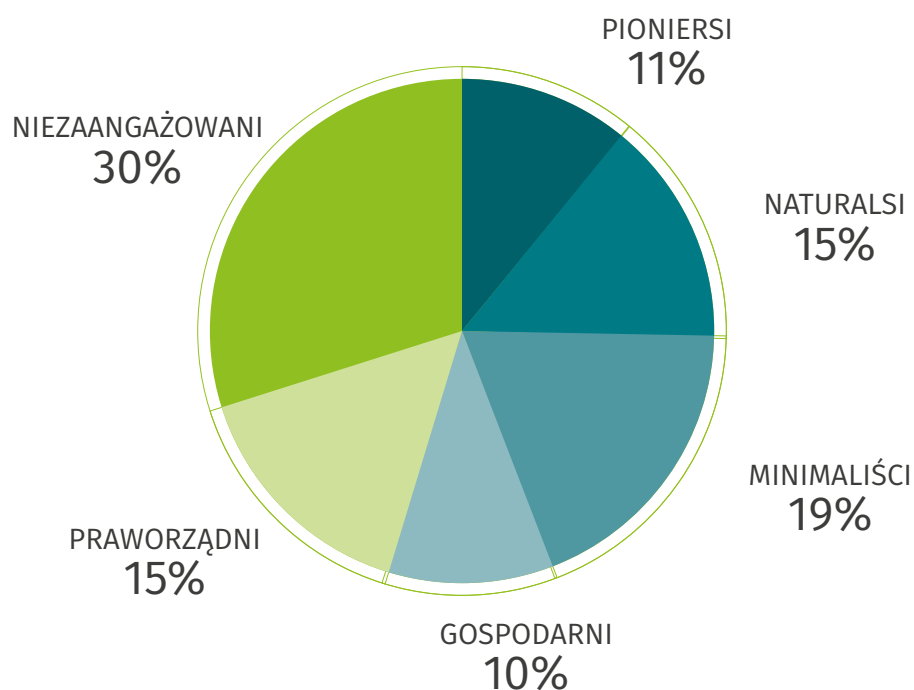
# Zaangażowani ekologicznie są w większości

Badanie wskazuje na istotną przewagę w społeczeństwie osób zaangażowanych ekologicznie nad niezaangażowanymi.

**45% respondentów stanowią osoby, których postawa jest zgodna z koncepcją gospodarki obiegu zamkniętego.** Są to osoby, dla których ekologia jest częścią ich stylu życia („pioniersi”), osoby skupiające się na kwestiach zdrowotnych („naturalisi”) oraz osoby świadomie rezygnujące z posiadania dóbr („minimaliści”). Dodatkowo 15% respondentów kierujących się zasadami społecznymi i prawnymi („praworządni”) oraz 10% osób skupiających się na racjonalnym gospodarowaniu („gospodarni”) prawdopodobnie można przekonać do zachowań

cyrkularnych poprzez wprowadzenie adekwatnych regulacji w postaci odpowiednich zakazów oraz internalizacji efektów zewnętrznych. Jedynie 30% osób stwierdza, że chce beztrudnie korzystać z dóbr („niezaangażowani”). Należy jednak pamiętać, że korzystne deklaracje respondentów nie zawsze przekładają się na ich rzeczywiste działania i decyzje konsumpcyjne. Jak wcześniej wspomniano, należy stworzyć odpowiednie warunki, aby deklarowane postawy mogłyby być przełożone na czyny.

Profile konsumentów – utworzone na potrzeby badania



## Wniosek #2

# Poszczególne grupy konsumentów wymagają dostosowania narzędzi wspierających transformację w kierunku GOZ

Charakterystyka wyróżnionych grup potwierdza, że istnieją znaczące różnice między nimi, w konsekwencji dotarcie do poszczególnych z nich, wymaga zastosowania innych środków. Chociaż dostosowanie narzędzi wymaga odrębnej analizy, już dziś można wysnuć podstawowe wnioski na ten temat.



# PIONIERZY

**95%**

Deklarują, że starają się żyć w sposób przyjazny dla naszej planety (95%). Są w stanie wiele poświęcić w walce o jej dobro. Częściej są to kobiety (60%).

Chętniej niż inni wydają więcej na zakup sprzętów, żeby dłużej je użytkować.

Myślą o ekologii również z uwagi na los przyszłych pokoleń.

## WNIOSKI

Standaryzacja oceny produktów/usług pod kątem ich cyrkularności.

Skrócenie łańcuchów dostaw w celu transparentności pochodzenia surowców i dóbr.

Wprowadzenie regulacji typu „prawo do naprawy (ang. right to repair) i zapewnienie odpowiednich instrukcji.

Zapewnienie dostępności produktów używanych, usług naprawy.

**97%**

Uważa, że los planety zależy od indywidualnych działań każdego z nas.

**73%**

Są zainteresowani usługą odnawiania i odświeżania mebli.

**65%**

chętnie nosiłaby ubrania wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu.  $\frac{3}{4}$  zwraca uwagę czy kupowane ubrania są z materiałów przyjaznych środowisku.

A prawie połowa z nich kupuje używane ubrania.





# NATURALSI

86%

Kupując kosmetyki i produkty spożywcze zwracają uwagę na skład oraz to czy opakowania są przyjazne środowisku i nadają się do recyklingu (2/3 segmentu). Kwestia produkcji z wykorzystaniem materiałów przyjaznych środowisku jest jednak mniej istotna w przypadku zakupów sprzętów elektronicznych lub ubrań.

Przywiązują wagę do jakości sprzętów i urządzeń – inwestują w nią i starają się dbać o sprzęty, aby służyły przez wiele lat. W przypadku sprzętów, raczej nie kupują używanych, ponieważ może to się odbijać na ich niezawodności.

99%

Wierzą w ekologię, ponieważ widzą jej przełożenie na zdrowie swoje i kolejnych pokoleń). Są silnie przekonani, że każdy poprzez swoje zachowanie może przyczynić się do dobra planety.

Estetyka ma znaczenie, co widać przy zakupach odzieży oraz stosunku do mebli. Są otwarci na działania i usługi przedłużające życie i atrakcyjny wygląd mebli (odnawianie, konserwacja, naprawa).

Duży udział młodych mieszkańców wielkich miast.

## WNIOSKI

Odpowiednie informowanie o składzie, zgodności produktów z koncepcjami cyrkularnymi i ekologią.

Wsparcie świadomości na temat korzyści stosowania dóbr używanych.

# MINI MALIŚCI

Nie przywiązują dużej wagi do instytucji posiadania. W tej grupie częściej niż w pozostałych widać zainteresowanie wynajmem oraz współużytkowaniem sprzętów. Warto jednak zauważyć, że nadal jest to relatywnie niski poziom (pralka – 15%).

62%  
Częściej mężczyźni

Nie przetrzymują w swoich domach zbędnych rzeczy.

Kupowanie nowych rzeczy nie sprawia im przyjemności.

Naprawa zepsutych oraz zużytych rzeczy, a w szczególności ubrań i sprzętów często wydaje im się nieopłacalna.

Nie zawsze zgadzają się z tym, że „ekozachowania” powinny być narzucane odgórnie.

## WNIOSKI

Wsparcie dostępności modeli biznesowych alternatywnych do posiadania dóbr.

Wspieranie podaży usług naprawy, w celu zwiększenia ich dostępności i obniżenia ceny.



# GOSP ODARNI

81%

Osoby raczej dojrzałe, powyżej 35 roku życia, praktycznie nie spotyka się tu ludzi młodych – poniżej 24 roku życia.

83%

Starają się produkować jak najmniej odpadów i część (38%) dostrzega zmniejszenie się ich ilości. Segregując odpady, dzielą je na szereg typów (również baterie, świetlówki i leki).

95%

Oszczędzają wodę i prąd.

98%

Przywiązują ogromną wagę do trwałości. Kupując sprzęty czy ubrania, wybierają to, co może służyć przez lata. Starają się inwestować w jakość oraz dbać o sprzęty, aby przedłużyć ich żywotność.

Wierzą w skuteczność indywidualnych działań (88%) i rzadko przenoszą tę odpowiedzialność na rządy czy korporacje.

Mają sceptyczny stosunek do zakupu rzeczy używanych oraz leasingu i wypożyczania ich, co może się wiązać z postulatem niezawodności przez lata (sprzęt używany nie daje takiej gwarancji).



## WNIOSKI

Zwiększenie dostępności punktów zbiórki odpadów selektywnych.

Wsparcie rynku wymiany towarów używanych.

Zapewnienie odpowiednich instrukcji użytkowania produktów.

# PRAWO RZĄDNI

**98%**

Deklaruje taką motywację swoich działań. Do segregacji odpadów skłoniła ich zmiana przepisów

**84%**

Odpowiedzialność za kwestie ekologiczne przypisują zarówno obywatelom

**60%**

jak rządów państw,

**56%**

oraz korporacjom.

Starają się postępować ekologicznie (79%), choć jednocześnie dość często postrzegają ekologię jako chwilową modę (45%).

## WNIOSKI

Regulacja postępowania z produktami w całym cyklu życia.

Odpowiednia komunikacja regulacji i dalsze budowanie świadomości ekologicznej.



# NIEZAŁ NGAŻOWANI

47%

Odpowiedzialność za dbanie  
o środowisku przypisują rządowi,

45%

i firmom

w mniejszym stopniu – obywatelom.  
Jednocześnie nie są zwolennikami  
ograniczeń w postaci regulacji narzucanych  
przez rządy.

Nie podejmują działań  
ekologicznych lub robią to  
w ograniczonym zakresie – nawet,  
jeśli uważają, że każdy człowiek  
ma wpływ na stan środowiska.

Przejawiają postawy konsumpcjonistyczne  
– lubią kupować nowe rzeczy, nie tylko  
te, które uważają za naprawdę potrzebne.  
Nie lubią się ograniczać – prawie połowa  
przyznaje, że nie oszczędza prądu ani wody.

Trendy ekologiczne stosunkowo  
często uważają za chwilową modę  
i zjawisko wykreowane przez  
korporacje.

## WNIOSKI

Wycofanie z rynku produktów najbardziej destrukcyjnych  
dla stanu środowiska, tak aby nie stanowiły alternatywy dla  
produktów cyrkularnych.

Wprowadzenie metod zamykania systemów gospodarczych  
pozwalających na minimalizację zaangażowania konsumenta.

## Wniosek #3

# Cena jest ważnym kryterium decyzji zakupowych, ale nie najważniejszym

Znaczenie ceny jest szczególnie istotne w przypadku sprzętów RTV i AGD. Nieco mniej zwracamy na nią uwagę w przypadku produktów spożywczych i kosmetycznych. Jedynie 64% ankietowanych uważa cenę za istotną lub bardzo istotną w przypadku wyboru ubrań. Z odpowiedzi respondentów wynika, że dla każdego

z tych dóbr ważniejsze wydają się być zarówno jakość, jak i trwałość. To wniosek bardzo optymistyczny w kontekście wdrożenia GOZ. Polega ona przecież na zachowaniu jak największej wartości ekonomicznej w czasie. Trwałość i jakość produktów są decydujące dla osiągnięcia tego celu.

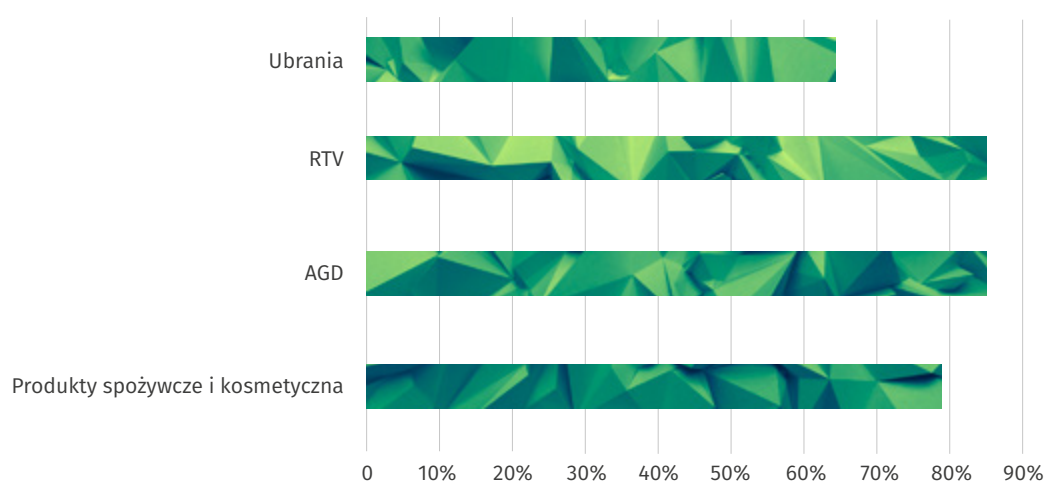
Jednak o ile cena nie jest najważniejszym kryterium decyzji zakupowych, o tyle nadal pozostaje czynnikiem niewrażliwym.

Nie chodzi tu tylko o ograniczenia budżetowe gospodarstw domowych, ich płynność finansową. Cena stanowi bardzo prostą, łatwą do interpretowania informację. Odróżnia to ją znacząco od trwałości. Trwałość jest wykazywana po latach i chociaż można korzystać z opinii innych konsumentów, nie przeprowadzane są szerokie badania statystyczne na temat żywotności produktów. W przypadku jakości, ostateczna oce-

na jest również odłożona do czasu użytkowania dobra. **Oceny jakościowe i decyzje zakupowe na tej podstawie stały się jeszcze trudniejsze w dobie zakupów online. Zakupy niestacjonarne stają się coraz popularniejsze, także w konsekwencji pandemii COVID-19. Już 61% i 68% ankietowanych korzysta obecnie z możliwości zakupów online odpowiednio w przypadku mebli i ubrań.**

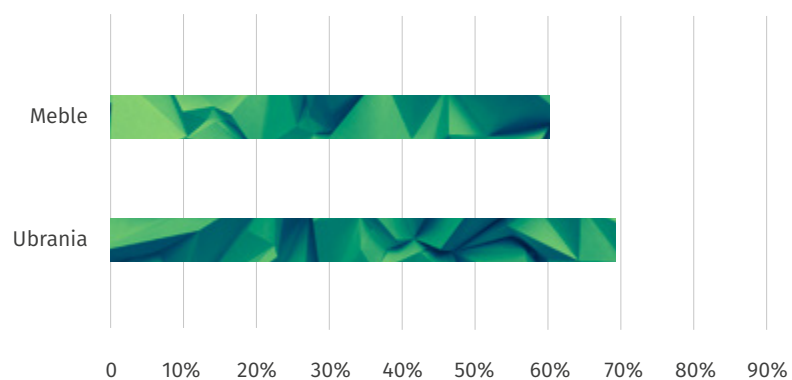
---

## Odsetek respondentów dla których kryterium ceny jest istotne lub bardzo istotne



---

## Korzystanie z zakupów online



W rezultacie cena jest kryterium, które najłatwiej zastosować. Produkty niezgodne z koncepcjami cyrkularnymi są często tańsze niż alternatywne, ponieważ ich cena nie uwzględnia kosztów środowiskowych. W konsekwencji,

w oczach konsumenta, może wykształcić się przewaga dóbr nieekologicznych, mimo że ich koszty ekonomiczne w całym cyklu życia produktu mogą okazać się dużo wyższe.

Według badania ankietowego czynniki cenowe mają kluczowe znaczenie również przy decyzji o naprawie zepsutego sprzętu RTV-AGD. W szczególności istotny jest:

- stosunek kosztu naprawy do ceny nowego urządzenia (bariera to od 30% do 50% ceny nowego urządzenia),
- rodzaj usterki i możliwość samodzielnej naprawy,
- wiek urządzenia i jego przewidywana dalsza niezawodność,
- sytuacja finansowa („naprawiam, jeśli nie stać mnie na nowe”).

W celu przeciwdziałania wyborom konsumenckim podyktowanym przykładaniem nadmiernej wagi do kryterium ceny należy rozważyć, m.in.:

- różnorodne opłaty czy podatki internalizujące efekty zewnętrzne produktów;
- budowę rynków surowców wtórnych z regulacjami zakładającymi stopniowe większe użycie surowców czy materiałów z odzysku, co poprawi relacje cenowe między dobrami z surowców pierwotnych i wtórnych; większa rola rynków wtórnych sprzyjałaby bezpieczeństwu dostaw i łagodzeniu szoków podażowych;
- wsparcie ekonomicznych efektów skali produkcji cyrkularnej m.in. przy pomocy zamówień publicznych, w celu zniwelowania nierówności cenowej.



## Wniosek #4

# Kryterium ekonomiczne, a nie etyczne, ekologiczne czy społeczne jest podstawowym czynnikiem decyzji konsumenckich

Analizując podstawowe kryteria decyzji zakupowych łatwo wysnuć wniosek, że konsumenci skupiają się na czynnikach ekonomicznych. Wśród tych czynników na pierwszy plan nie wychodzi, jak wcześniej wspomniano cena, lecz trwałość i jakość dóbr.

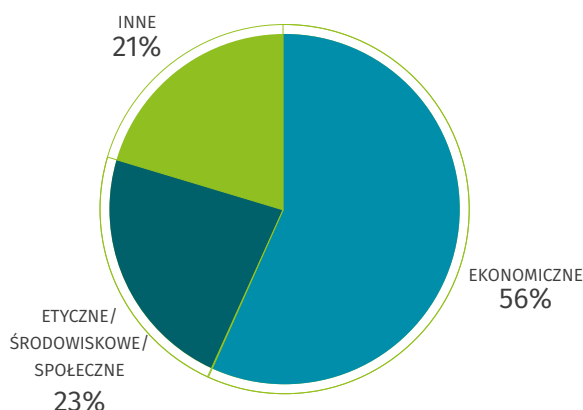
Przecież konsumentom zależy na zarówno trwałości, jak i jakości. Przekładają się one bezpośrednio na długoterminowe koszty. Również inne popularne czynniki wyboru dóbr, takie jak: okres gwarancji, możliwości napraw czy ponadczasowość, należy uznać za kryteria ekonomiczne.

Patrząc z innej perspektywy, **kryteria zaliczane do ekologicznych, społecznych czy etycznych praktycznie w przypadku każdego z badanych rodzajów produktów znajdowały się na końcu stawki najbardziej istotnych czynników decyzji konsumpcyjnych.** Skłania to do stwierdzenia, że o ile wspieranie świadomości społecznej w tych kwestiach jest ważne, o tyle nie przełoży się to w prosty sposób na bardziej zrównoważone decyzje konsumenckie. W celu osiągnięcia takiego efektu należy wykorzystać właśnie czynniki ekonomiczne.

**Szeroka adopcja zrównoważonej konsumpcji wymaga więc zawarcia pełnych kosztów społeczno-ekonomicznych w cenie produktów i usług.** Konieczne wydaje się wykorzystanie obecnych mechanizmów rynkowych wspomaganym przez odpowiednie regulacje, aby łącz-

ne koszty produktów i usług cyrkularnych były bardziej korzystne niż ich alternatyw. Kluczowe w tym wypadku wydaje się zawarcie negatywnych kosztów zewnętrznych wynikających np. z emisyjności czy wykorzystania surowców. Pomocne mogą być również obecnie rozwijające się systemy rozszerzonej odpowiedzialności producenta.

Odsetek łącznych odpowiedzi stwierdzających istotność czynników wyborów konsumenckich



## Wniosek #5

# Pomimo początkowej niechęci, konsument szybko przekonuje się do regulacji środowiskowych

Pomimo wstępnego oporu związanego ze zmianą, konsument po pewnym czasie zaczyna respektować regulacje pro-środowiskowe.

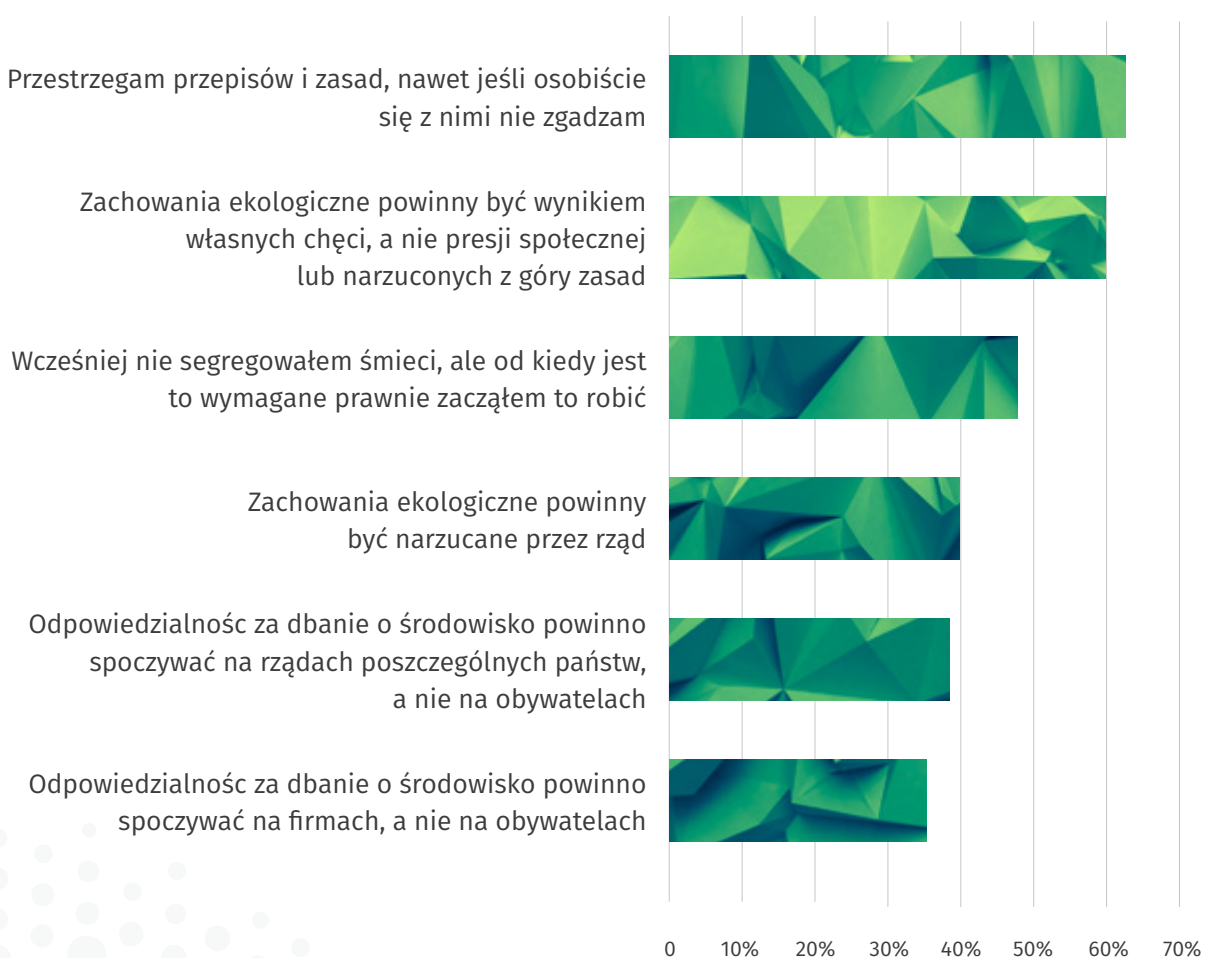
Dojrzewanie do ich przestrzegania jest stopniowe, często budzą opór, zwłaszcza początkowo. **60% ankietowanych stwierdza, że presja zasad narzuconych z góry jest niepotrzebna. Z takim stwierdzeniem nie zgadza się prawie 40% respondentów, którzy widzą rząd jako podmiot odpowiedzialny za narzucanie zrównoważonych zachowań.**

**Regulacje wymagają czasu, aby zacząć kształtować postawy.** Z czasem konsument wydaje się dostrzegać ich pozytywne skutki i zmienia swoje zachowania. Bywa też, że regulacje prawne przyjmowane są bezwarunkowo i w pewnym stopniu bezrefleksyjnie. W takich wypadkach podejście „bo tak trzeba” skut-

kuje sumiennym wypełnianiem obowiązków narzuconych przez prawo – aż 62% respondentów deklaruje, że zgadza się z takim podejściem. U podstaw takich zachowań nie leży jednak wtedy zrozumienie problemu i chęć dbania o środowisko.

Natomiast **obojętnie, czy respondenci uznają regulacje prawne dotyczące ekologii za potrzebne czy też nie, po pewnym czasie zaczynają ich przestrzegać.** Przykładem popierającym tę tezę jest bardzo wysoki odsetek respondentów deklarujących sortowanie odpadów (na poziomie 89%), w tym ponad połowa z nich rozpoczęła segregację po wprowadzeniu odpowiednich przepisów.

## Odpowiedzi respondentów aprobujące poniższe stwierdzenia



## Wniosek #6

# Konsument jest jedynie częściowo otwarty na wdrożenie cyrkularnych modeli biznesowych

Pojedyncze cyrkularne modele biznesowy funkcjonujące obecnie w Polsce są jedynie częściowo wykorzystywane.

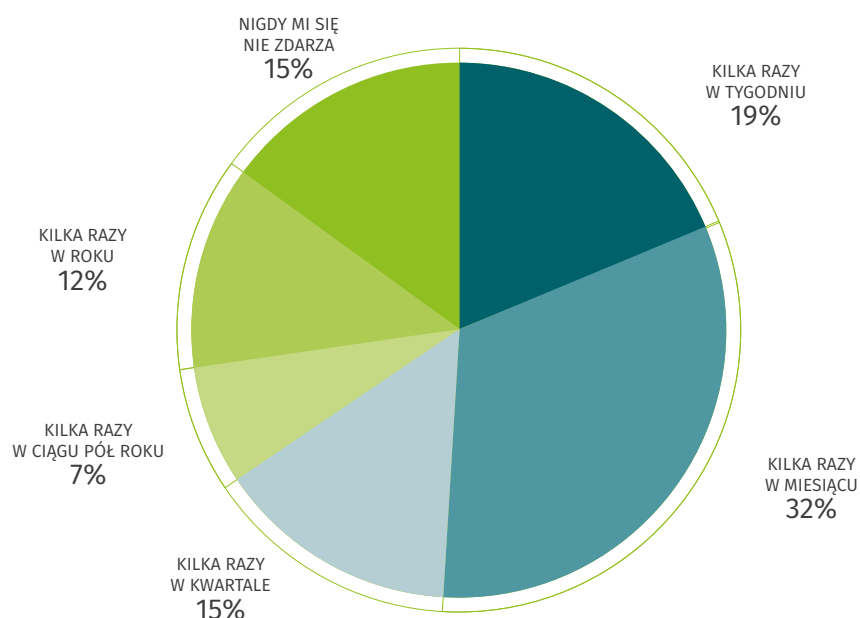
Wśród wykorzystywanych modeli stosunkowo powszechny jest system kaucyjny opakowań szklanych, rzadziej plastikowych. W przeszłości wykorzystywanie systemów kaucyjnych było częstsze, natomiast obecnie ich użycie zostało znacznie zawężone. Jedynie połowa respondentów korzysta z tych systemów co najmniej kilka razy w miesiącu. Inne dostępne modele cyrkularne są jeszcze mniej powszechne. Wśród nich należy wyróżnić przede wszystkim użytkowanie produktu zamiast jego posiadania (product-as-a-service). W Polsce tego typu usługi oferują np. firmy wynajmujące samochody na minuty/przejechane kilometry.

**Podejście konsumenta do oferowanych lub zapowiadanych cyrkularnych modeli biznesowych jest zależne od produktu czy sektora.**

Ponieważ cyrkularne modele biznesowe są bardzo różnorodne, możliwe jest dopasowanie konkretnego modelu do oferowanego produktu/ usługi. Model biznesowy można zaadaptować tak, aby umożliwić racjonalne korzystanie z dóbr z korzyścią ekonomiczną dla konsumenta i producenta. Możliwe jest m.in. zamykanie obiegów gospodarczych na wybranych etapach życia produktu czy wirtualizacja produktu.

Do najpowszechniejszych modeli biznesowych należą jednak wynajem, ponowne użycie i użytkowanie produktu zamiast jego posiadania.

## Deklaracje odnośnie korzystania z systemów kaucyjnych



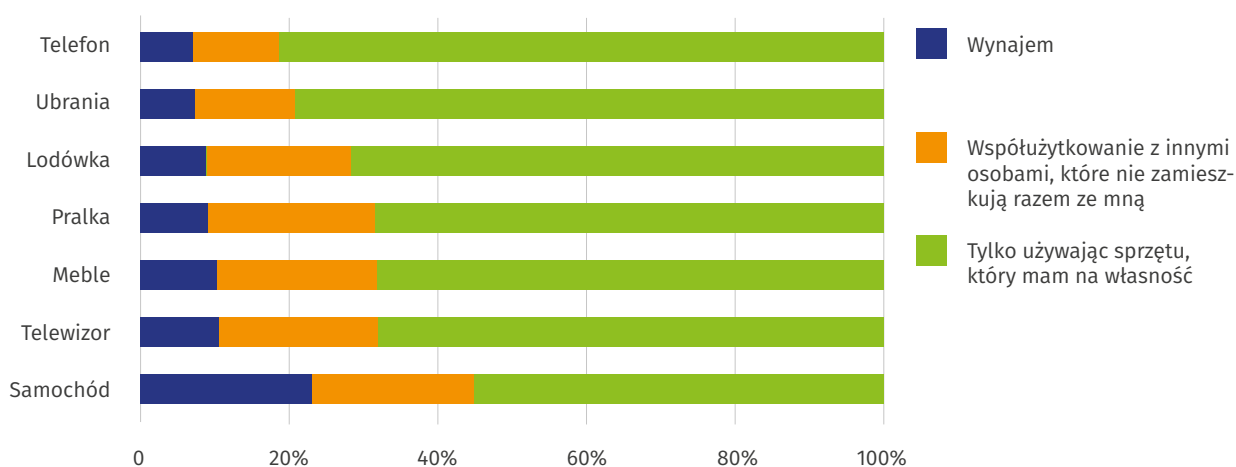
**Rezygnacja z własności osobistej produktów nie jest jednak preferowana dla dużej części respondentów.** Przedmiotem, który Polacy chcą wynajmować lub współużytkować jest samochód – prawie połowa respondentów jest takiego zdania. Około 1/3 badanych jest skłonna tak robić w przypadku telewizora, mebli i pralki, nieco mniej lodówki. Ale tylko około

20% jest gotowa wynajmować lub współużytkować ubrania, a jeszcze mniej telefon. Choć te liczby nie są szczególnie optymistyczne dla przyszłości cyrkularnych modeli biznesowych, pod uwagę należy wziąć fakt, że adopcja zmian indywidualnych zachowań przychodzi z czasem (czego dobrym przykładem jest omawiana wcześniej segregacja odpadów).

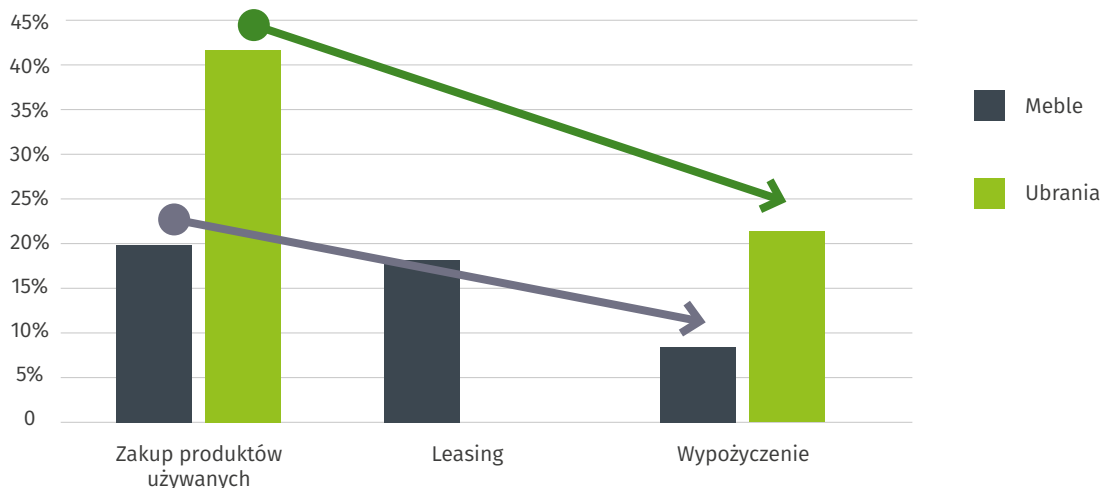
**Modele cyrkularne oferujące dalsze odejście od własności prywatnej są mniej preferowane.** Dodatkowo na podstawie odpowiedzi ankietowanych odnośnie możliwości korzystania

z mebli i ubrań w ramach różnych modeli biznesowych, należy wysnuć wniosek, że im produkt jest bardziej osobisty, tym skłonność do korzystania z tych modeli jest niższa.

### Deklaracje odnośnie możliwych sposobów korzystania z dóbr



### Chęć korzystania z alternatywnych form własności



## Wniosek #7

# Lepsza dostępność informacji o produktach i zwiększenie wiedzy klientów mogłoby przyczynić się do bardziej cyrkularnych wyborów konsumenckich

U podstaw decyzji konsumenta przy zakupie i użytkowaniu produktów często leży brak odpowiedniej wiedzy czy edukacji.

Bez tego trudno oczekiwać zainteresowania czy osobistego zaangażowania przeciętnego Kowalskiego. Dlatego edukacja, kampanie informacyjne czy akcje promocyjne mają kluczowe znaczenie. Jednak jak wcześniej wspomniano, dla konsumenta kluczowe są czynniki ekonomiczne, w tym przede wszystkim długoterminowy rachunek gospodarczy, przy uwzględnieniu ceny, trwałości, jakości.

**Dodatkowo podstawowym problemem, który jest jednym z czynników skutkującym zidentyfikowana wcześniej luką między deklaracjami, a rzeczywistymi zachowaniami jest asymetria informacji.** Innymi słowy: producent wie więcej na temat swoich produktów niż konsument. W niektórych przypadkach fakt ten wykorzystywany jest przez producentów. 68% respondentów twierdzi, że obecnie produkowane

sprzęty RTV/AGD są nietrwałe, jednak każdy z producentów ma interes w tym, aby zapewnić konsumenta o trwałości i efektywności swojego produktu. W celu naprawy tej sytuacji konieczne są zewnętrzne i powszechne standardy oceny oraz jasne i zrozumiałe oznakowanie produktów. Pozytywnymi przykładami w tym wypadku mogą być nie tylko inicjatywy przeciwdziałające przedwczesnemu starzeniu się produktów, ale również podawanie danych o energooszczędności budynków w ogłoszeniach rynkowych czy standardowe procesy diagnozowania stanu samochodów wykorzystujące standard szeregowej magistrali komunikacyjnej (CAN).

# ROZDZIAŁ 4







Wnioski odnośnie  
efektywnego  
wdrażania modelu  
cyrkularnego  
w wybranych  
sektorach,  
w oparciu o badanie  
konsumentów

## 4.1 Sektor AGD/RTV

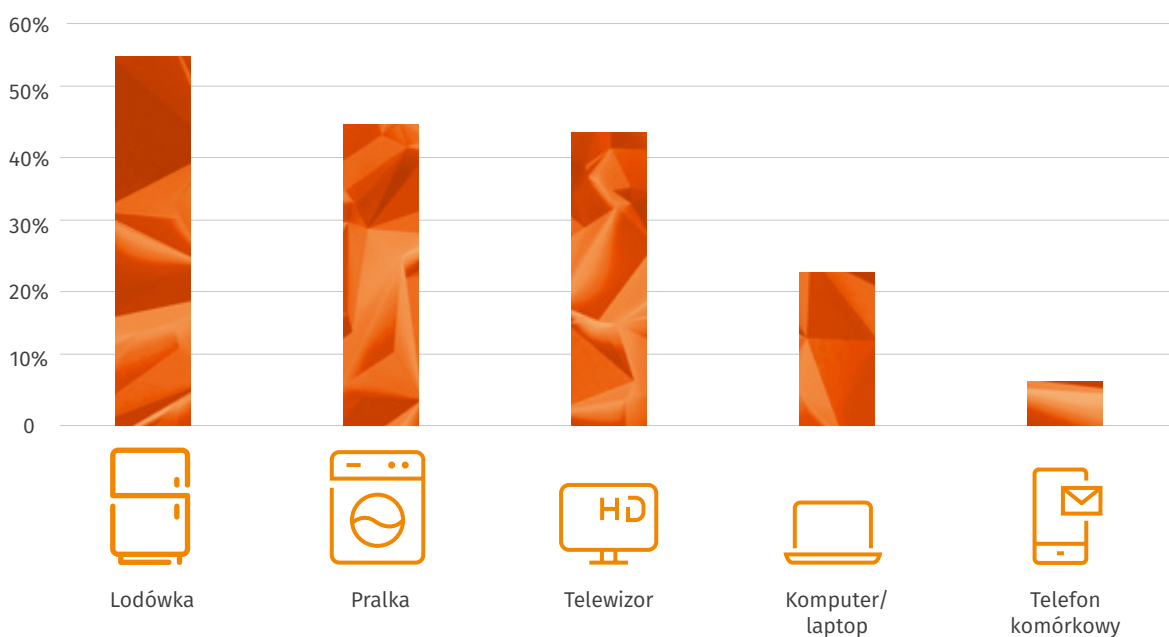


Podstawowym celem gospodarki obiegu zamkniętego jest zachowanie jak najwyższej wartości ekonomicznej dóbr w czasie. Innymi słowy, zgodnie z tą koncepcją, powinniśmy starać się wydłużyć życie produktów, elementów i materiałów wykorzystanych do ich produkcji, tak aby stanowiły rzeczywistą wartość dla nas lub innych uczestników rynku w przyszłości. Okazuje się, że sprzęty RTV i AGD, jako stosunkowo trwałe, mogą być produktami, wobec których pełniejsze wdrożenie tej koncepcji byłoby stosunkowo proste.

Widać to w szczególności w przypadku urządzeń AGD, przede wszystkim tych o dużych gabarytach. Sprzęty te kupowane są z myślą o wieloletnim ich użytkowaniu. Respondenci szacują, że z urządzeń takich jak lodówka czy pralka będziemy korzystać, przeciętnie przez ponad 7 lat.

W przypadku urządzeń RTV: komputerów oraz telefonów komórkowych, a więc urządzeń charakteryzujących się szybkim postępem technologicznym spodziewany okres użytkowania jest zdecydowanie krótszy. W przypadku telewizorów – urządzeń gdzie postęp technologiczny nie jest aż tak dynamiczny, spodziewany okres użytkowania jest porównywalny z AGD.

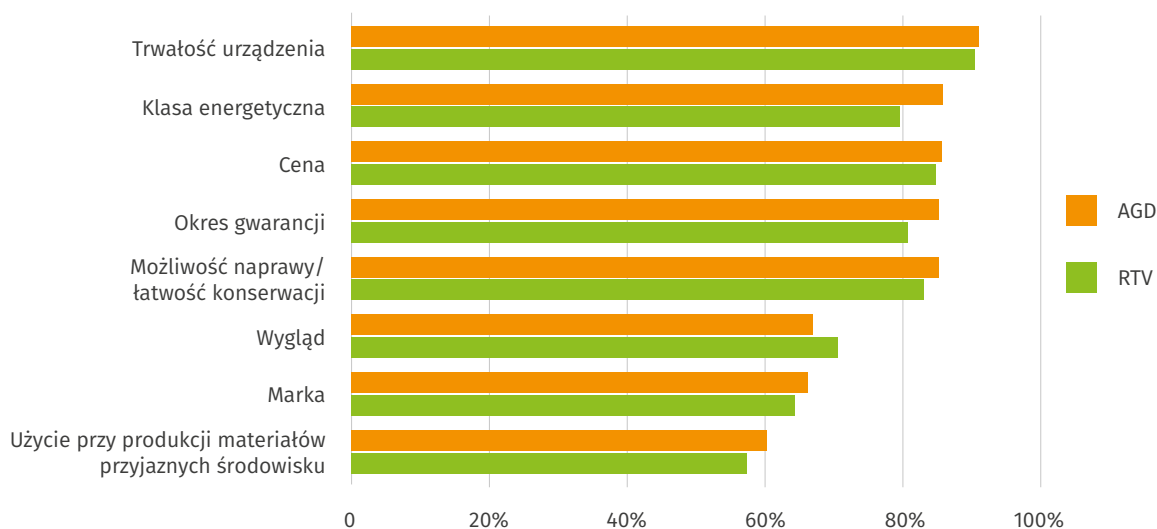
Odsetek respondentów, którzy spodziewają się użytkowania urządzenia co najmniej 7 lat



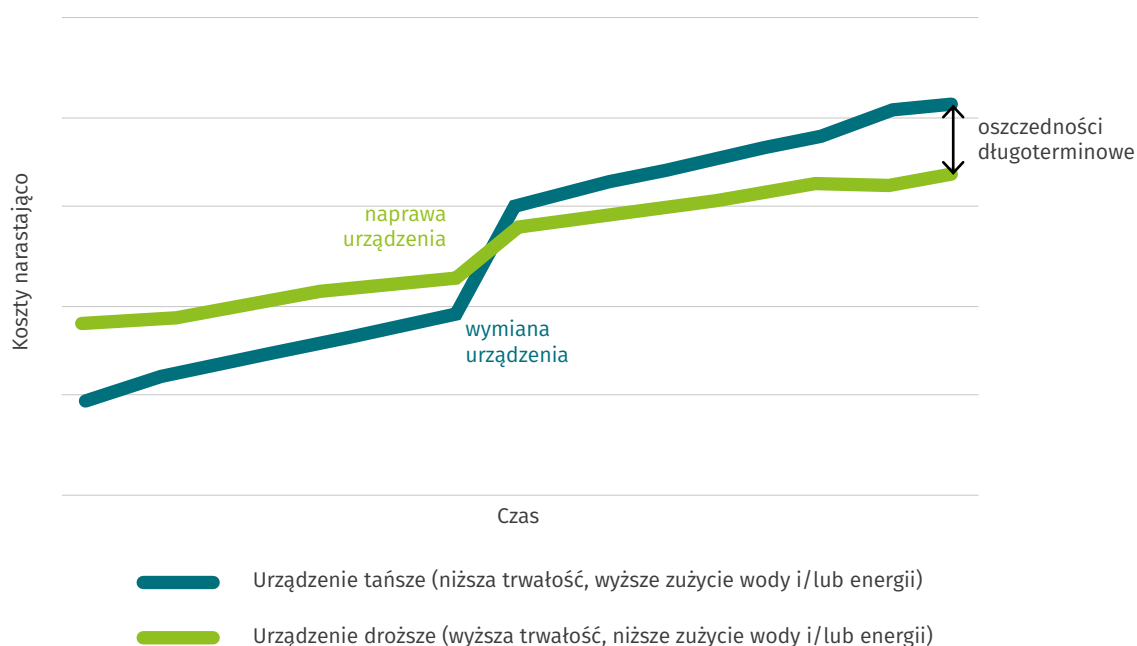
Trwałość urządzenia wychodzi na pierwszy plan podczas jego wyboru. Co ciekawe cena, chociaż nadal ważna, nie jest podstawowym kryterium wyboru. **68% respondentów deklaruje, że woli wydać więcej pieniędzy przy zakupie urządzenia żeby mieć pewność że będzie służyło im przez lata.** Polacy zda-

ją sobie sprawę, że koszty urządzenia nie zamykają się na etapie zakupu. W związku z tym, biorą pod uwagę czynniki, które wpływają na koszty użytkowania urządzeń: klasę energetyczną sprzętu (szczególnie AGD), możliwość napraw oraz okres gwarancji.

Istotne i zdecydowanie istotne czynniki brane pod uwagę podczas wyboru urządzenia








Przekładowa ścieżka kosztów łącznych urządzenia



Skoro jako konsumenci urządzeń AGD i RTV Polacy zdają sobie sprawę z korzyści związanych z zakupem i korzystaniem ze sprzętów zgodnym z koncepcjami cyrkularnymi, co stoi na przeszkodzie do szerszej ich adaptacji?

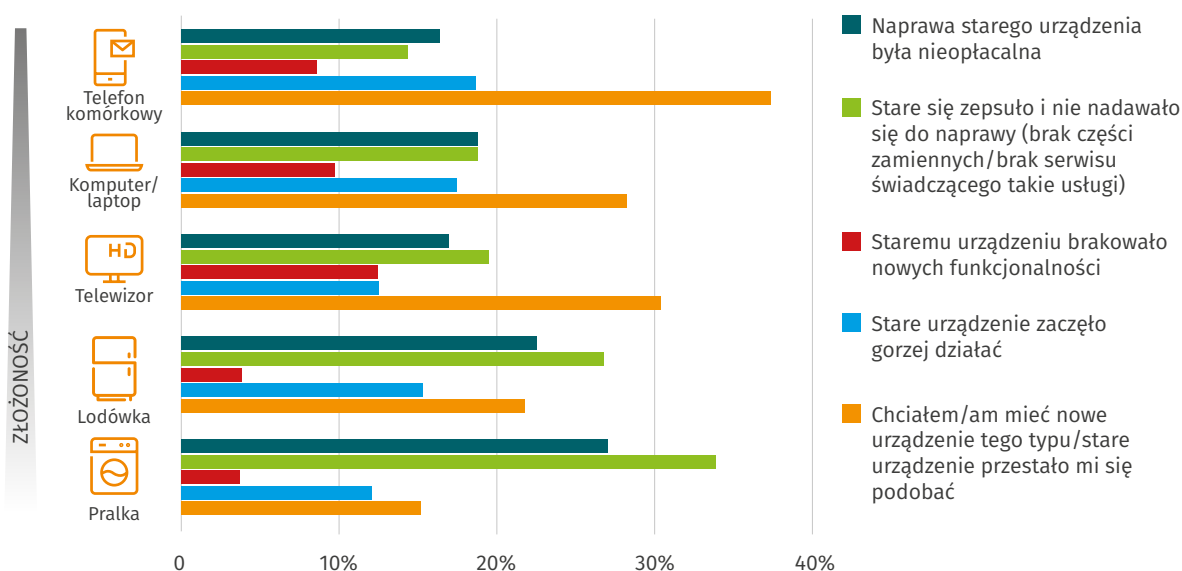
Istnieje kilka czynników:

-  • charakterystyka pewnych urządzeń (postęp technologiczny, dezaktualizacja oprogramowania, osobisty aspekt posiadanego urządzenia);
-  • możliwości naprawy, w tym jego dostępności, wykonalności, kosztów i skuteczności;
-  • asymetria informacji (wykorzystywana przez niektórych producentów produkujących mniej trwałe urządzenia);
-  • świadomość społeczna (w szczególności odnośnie odpowiedniego postępowania z urządzeniami w czasie ich użytkowania i na koniec ich życia);
-  • akceptacja społeczna korzystania z urządzeń/elementów/materiałów używanych.

Wraz ze wzrostem zawansowania technologicznego urządzeń rośnie chęć jego wymiany mimo prawidłowego funkcjonowania. Wiąże się to z nowymi **możliwościami technologicznymi** oraz **gorszym działaniem**, które wynika m.in. z braku możliwości aktualizacji oprogramowania. Podstawowym czynnikiem jest jednak po prostu **„chęć wymiany urządzenia na nowe”** co prawdopodobnie należy tłumaczyć postrzega-

niem telefonu czy komputera jako dóbr o znaczeniu prestiżowym. Niestety jest to podejście stojące w radykalnej sprzeczności z koncepcjami cyrkularnymi, które wymaga zdecydowanego przeciwdziałania np. za pomocą kampanii społecznych.

### Powody zakupu nowych urządzeń



Powody zakupu nowych urządzeń mówią wiele na temat naprawialności urządzeń i kosztów takich działań. W przypadku urządzeń AGD brak możliwości naprawy lub jej zbyt wysoki koszt stanowi podstawową przyczynę nowego zakupu. Również w przypadku sprzętów RTV przyczyny te są znaczące. Przyglądając się temu zagadnieniu bliżej, możemy zauważyć, że 65% respondentów deklaruje próbę naprawy urządzenia, natomiast aż 53% twierdzi, że naprawa

jest z reguły nieopłacalna. Widać więc, że istnieje niezaspokojona potrzeba zwiększonej naprawialności urządzeń, którą można osiągnąć m.in. poprzez zwiększoną modularność, standaryzację elementów, czy zapewnienie większej dostępności części zamiennych. Z uwagi na przystępne ceny nowych produktów, część osób sceptycznie podchodzi do naprawy zużytych sprzętów. Bywa ona uzależniona od własnych umiejętności.



#### Gotowość naprawy zależy od:

- stosunku jej kosztów do kosztu nowego urządzenia (30% do 50% ceny);
- wieku urządzenia (stare nie daje gwarancji pewności);
- sentymentu;
- możliwości nabycia nowego urządzenia („naprawiam, jeśli nie stać mnie na nowe”).

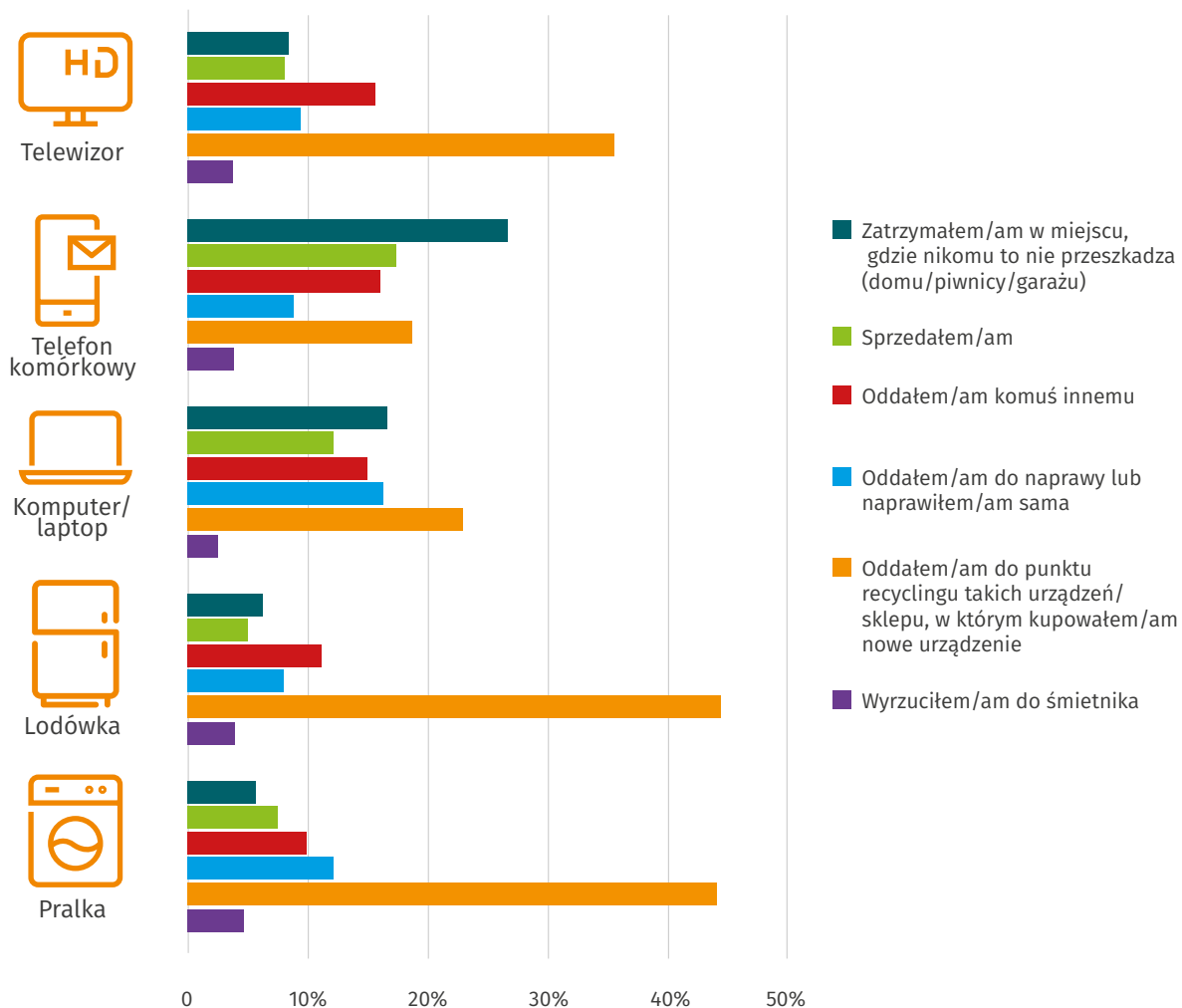
Kolejnym problemem jest nierówny dostęp do informacji o urządzeniach między ich producentami, a konsumentami. Niektórzy wytwórcy sprzętów mogą wykorzystywać taki stan przedstawiając swoje urządzenie jako trwalsze niż w rzeczywistości. **69% Polaków przekonanych jest, że trwałość produktów jest niewystarczająca**, winę przypisując właśnie producentom urządzeń.

Kolejnym problemem jest wiedza na temat użytkowania i odpowiedniego pozbywania się urządzeń. Istnieje niespójność między użytkowaniem i konserwacją urządzeń, a dążeniem do ich trwałości. Po dokonaniu zakupu, myślenie o trwałości zdaje się schodzić na drugi plan, zaś dbałość na co dzień ogranicza się do ochrony przed upadkiem, zalaniem. Świadomość innych rozwiązań (oczyszczanie, czyszczenie filtrów, przeglądy) wydaje się być mniejsza. Mimo tego,

**aż 81% respondentów twierdzi, że zależy im na tym by ich urządzenia służyły jak najdłużej, dlatego dbają o nie na co dzień.** Zwiększenie wiedzy na temat optymalnej konserwacji mogłyby znacząco przyczynić się do pełniejszego wdrożenia modelu gospodarki obiegu zamkniętego w sektorze urządzeń elektrycznych i elektronicznych.

Również wiedza na temat odpowiedniego, racjonalnego ekonomicznie i ekologicznie zagospodarowania urządzeń pozostawia wiele do życzenia. O ile urządzenia wielkogabarytowe często trafiają do punktów recyklingu, o tyle te mniejsze np. telefony, o bardziej personalnym charakterze, często zalegają na dnie szafy. Niewielka proporcja osób przyznaje, że wyrzuciła takie urządzenia do śmietnika nie zwracając uwagi na pozostałą wartość ekonomiczną urządzeń.

## Los zepsutych urządzeń



Badając sposoby zagospodarowania urządzeń na koniec ich cyklu życia, należy zwrócić uwagę na zamykanie obiegów gospodarczych poprzez udostępnianie używanego urządzenia innym. Co ciekawe, taka możliwość w większym stopniu dotyczy urządzeń zaawansowanych technologicznie. 33% i 27% respondentów twierdzi, że sprzedało lub oddało odpowiednio telefon komórkowy i komputer innej osobie, podczas gdy taki los pralek i lodówek deklaruje odpowiednio 18% i 16% ankieterowanych. Z drugiej strony, **jedynie 20% deklaruje, że często kupu-**

**je urządzenia używane.** To wyjątkowo niski odsetek, który ogranicza rozwój rynku produktów z drugiej ręki, jego płynność, a co za tym idzie wpływa na brak konkurencyjności cenowej.

Być może rozwiązaniem, które zwiększyłoby akceptację społeczną korzystania z używanych urządzeń jest możliwość wypożyczania ich. Niestety **jedynie 20% respondentów uważa, że wypożyczenie jest to dobrą alternatywą do kupowania urządzeń AGD i RTV.**

## KOMENTARZ

DR AGNIESZKA SZNYK, INSTYTUT INNOWO



Wyniki ankiety dostarczają wielu istotnych informacji na temat podejścia konsumentów do zakupu, użytkowania i pozbywania się sprzętów AGD i RTV. Okazuje się, że w całym cyklu życia urządzeń możliwe jest pełniejsze wdrożenie koncepcji cyrkularnych. Oczywiście istotny jest bezpośredni wpływ na konsumenta, w postaci kampanii informacyjnych itp., tak aby jego zachowanie było bardziej zrównoważone. Biorąc jednak pod uwagę już stosunkowo znaczne deklarowane zaangażowanie konsumentów w działania zgodne z gospodarką obiegu zamkniętego w przypadku sprzętów AGD i RTV, wydaje się, że ostatecznie znacznie większa odpowiedzialność spada na producentów i prawodawcę. W tym kontekście powinni oni stworzyć warunki odpowiednie do realizacji zapowiedzi konsumentów.


Konsumenci wyrażają chęć pielęgnacji posiadanych sprzętów, choć w rzeczywistości bariery finansowe uniemożliwiają podjęcie tych działań. Jest więc to pole, na którym można zaproponować wiele rozwiązań ze strony producentów, by maksymalnie zwiększyć trwałość produktów i dzięki temu ograniczyć produkcję nowych urządzeń. Wydłużenie czasu gwarancji, specjalnie pakiety napraw w cenie, łatwiejsza dostępność części zamiennych – dzięki takim rozwiązaniom zaufanie konsumentów do wytrzymałości produktów wzrośnie i będą bardziej skłonni inwestować wyższe kwoty w trwalszy sprzęt, a także w jego konserwację. Kupno nowego produktu stałoby się nieporównywalnie droższe

i mniej opłacalne niż naprawa dotychczasowego. W długim okresie nie tylko przyczyni się to do zwiększenia oszczędności finansowych klienta, ale także wpłynie na oszczędzanie zasobów – wody czy prądu i surowców używanych w procesie produkcji. W celu wzmocnienia tego procesu, legislatorzy powinni działać w kierunku ograniczenia asymetrii informacji między producentami i konsumentami, w postaci np. ogólnodostępnych instrukcji napraw, standaryzacji metod pobierania danych z urządzeń (na wzór modułów CAM w samochodach) czy udostępniania wskaźników długości życia sprzętu.

Wśród ankietowanych ujawnia się również preferencja korzystania z przedmiotów całkowicie nowych, a nawet pewien brak zaufania do potencjalnych innych użytkowników. Przyczyn można doszukiwać się w obecnym systemie, gdzie finansowy koszt zakupu urządzenia na wyłączność jest mniejszy, niż niepewność i ryzyko związane z dzieleniem przedmiotu lub sprawieniem sobie sprzętu z drugiej ręki. Wcześniej wspomniane rozwiązania również znacząco ograniczyłyby problem nieufności konsumentów do współdzielenia czy wypożyczania urządzeń oraz kupna sprzętów używanych i tym samym wspomagałyby transformację cyrkularną.

Najmniej cyrkularnym podsektorem branży urządzeń AGD i RTV są z pewnością sprzęty cechujące się szybkim rozwojem technologicznym – takie jak laptopy, a w szczególności





telefony komórkowe. Są to przedmioty szczególnie często wymieniane ze względu na swój aspekt prestiżowy. Stanowi to zdecydowanie większe wyzwanie dla producentów, gdyż pojawia się tu aspekt społeczny, a nie tylko czysto ekonomiczny. Wiąże się to także z późniejszym losem takich sprzętów – często są gromadzone ze względu na niewielki rozmiar oraz prywatne dane na nich zawarte i popadają w zapomnienie. Warto byłoby dążyć do zwiększenia odsetka odsprzedawanych i recyklingowanych urządzeń, by włączyć je ponownie do obiegu lub odzyskać z nich przydatne komponenty i surowce. Z pewnością wcześniej wspomniane rozwiązania w postaci standaryzacji, czy zwiększonej naprawialności, mogą zdecydowanie pomóc w tym temacie.

Ogromną rolę w tym kontekście mają władze publiczne, które powinny wymóc na producentach bardziej zrównoważone modele biznesowe. W rezultacie wartość ekonomiczna urządzeń używanych, a także ich elementów powinna znacząco się zwiększyć, także w stosunku do sprzętów nowych. Miejmy nadzieję, że ich przewaga cenowa będzie przeciwwagą dla zbyt dużej konsumpcji urządzeń RTV napędzanych prestiżowym postrzeganiem niektórych sprzętów.

## 4.2 Odzież i tekstylia



Odzież i tekstylia wciąż w niewielkim stopniu kojarzone są z oddziaływaniem na środowisko naturalne. Zmienia się to poprzez np. coraz większą obecność tego tematu w mediach, a także nowe narracje komunikacyjne (np. transparentne informowanie ile litrów wody jest potrzebne, aby wyprodukować element garderoby). Działania te zwiększyły świadomość konsumentów w zakresie negatywnego wpływu branży tekstylnej na środowisko. Wciąż jednak trudno zaobserwować realny wpływ tych aspektów na zwyczaje konsumenckie związane z kupowaniem czy naprawami.

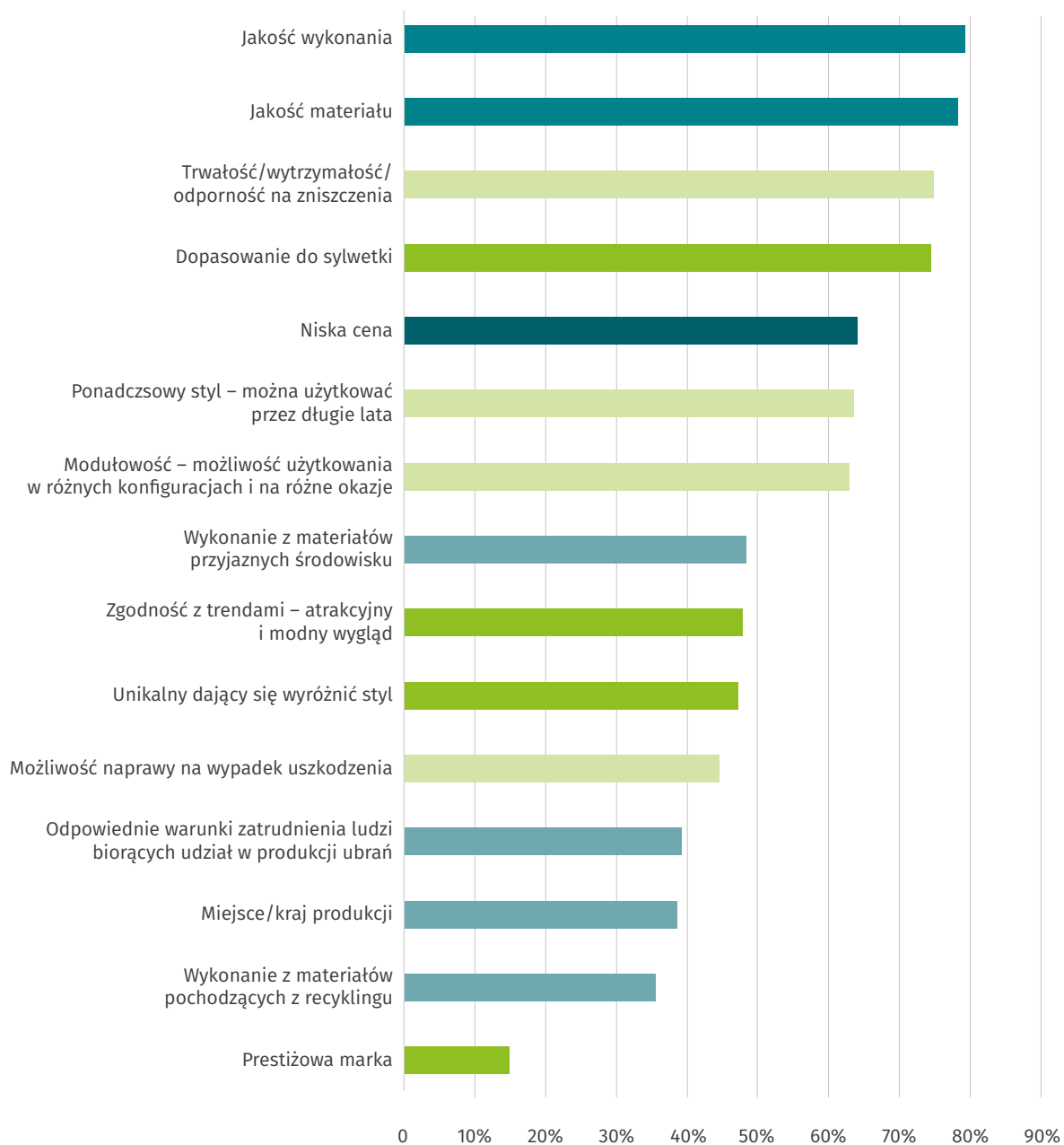
Istotnym czynnikiem transformacji cyrkularnej może być fakt, że dla większości osób kluczowymi kryteriami wyborów konsumenckich odnośnie odzieży są te związane z jakością i trwałością. W trakcie zakupu dla polskich nabywców, liczy się przede wszystkim **jakość ubrań**, łącząca się bezpośrednio z dążeniem do **długoterminowości**, chęcią korzystania z odzieży przez długi czas. Cyrkularne modele biznesowe mogą więc stać się idealną odpowiedzią na wyrażaną przez konsumentów potrzebę trwałości, modułowości, ponadczasowego stylu, w mniejszym stopniu naprawy ubrań. **Niska cena** jest kryterium

niewielko istotnym, nadal jednak ważnym. Polacy w mniejszym stopniu zwracają uwagę na **styl** ubrań. W tej kategorii najważniejsze jest dopasowanie do sylwetki, w mniejszym zaś aktualne trendy, unikalność czy marka ubrań. Niestety najmniej istotna jest **odpowiedzialność** za wybory konsumenckie poprzez dbanie o odpowiednie warunki pracy wytwórców, miejsce produkcji czy wpływ użytych materiałów na środowisko.

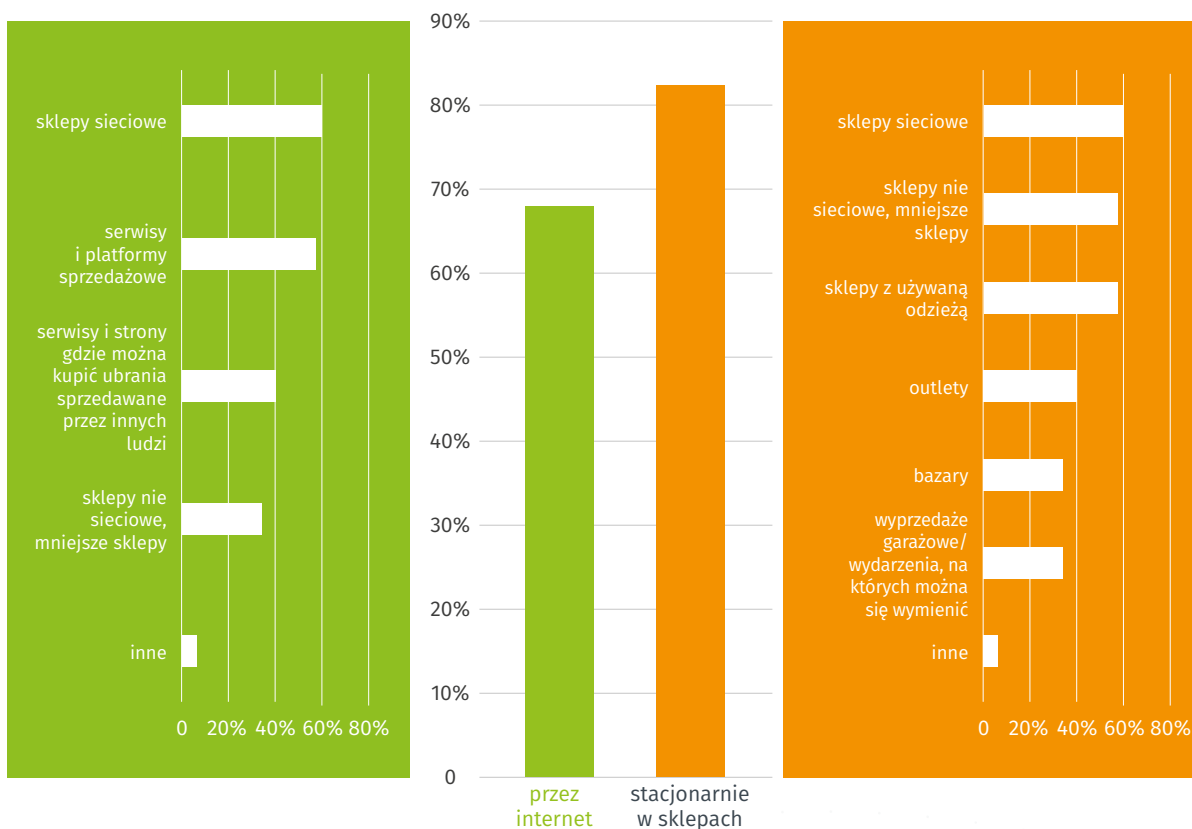
Istotne znaczenie jakości i trwałości odzieży potwierdzają także deklaracje dotyczące podejścia do kupowania ubrań i zwyczajów zakupowych. Zdecydowana większość (**74% badanej grupy**) **zazwyczaj nosi ubrania tak długo, aż się nie zużyją, a 67%, stara się kupować ubrania z materiałów o wysokiej jakości, żeby służyły im jak najdłużej.**

Jakość i trwałość to argumenty przemawiające silnie do polskiego nabywcy odzieży, niestety w wielu wypadkach konsumentom trudno jest je ocenić. Proces ten jest jeszcze trudniejszy dla konsumenta, korzystającego z zakupów online, ze względu na brak możliwości organoleptycznej oceny jakości (np. przez dotyk), a oparcie jedynie o opinie innych internautów.

## Istotne i zdecydowanie istotne kryteria wyboru ubrań



## Miejsce nabywania odzieży

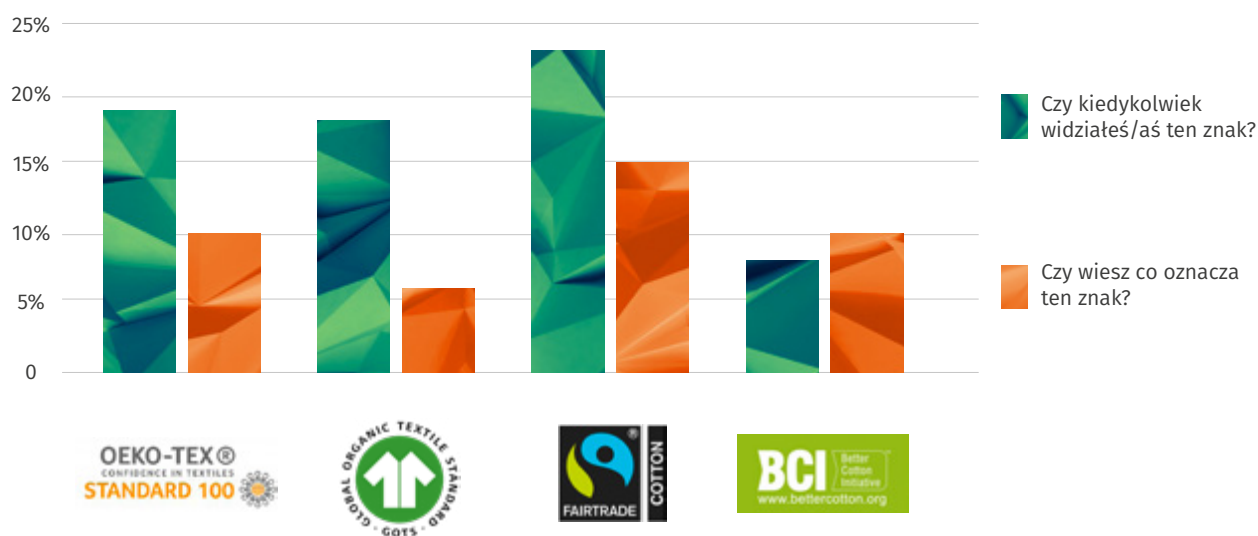


Obecnie już 68% Polaków kupuje odzież przez internet, głównie poprzez duże sklepy pojedynczych marek i serwisy oferujące produkty różnych producentów. Niezależnie od formy zakupów (stacjonarnie czy online) wciąż dominują zakupy dokonywane w sklepach sieciowych. Mimo dostrzegalnego w ostatnich latach wzrostu zainteresowania marek ofertą „mody zrównoważonej”, w sklepach sieciowych wciąż dominują ubrania z kategorii „fast fashion”, a więc nie do końca kojarzące się z jakością i długoterminowością ich użytkowania. Unika ich jedynie 22% respondentów. Deklaracje dążenia do kupowania jakościowych produktów na dłużej wydają się więc nie do końca przekładać na faktycznie zachowania zakupowe.

Istotną rolę w konsumenckiej ocenie jakości produktów odgrywają informacje umieszczone na metkach dotyczące składu surowcowego, miejsca produkcji, a także te dotyczące kwestii środowiskowych i społecznych.

Mimo, że niemal połowa badanej grupy Polaków (45%) deklaruje, że kupując ubrania zwraca uwagę na oznakowania na metce, to wiedza konsumentów na temat znaków ekologicznych umieszczanych na produktach tekstylnych jest stosunkowo niska. Relatywnie niewielka grupa (niespełna 20%) respondentów widziała kiedykolwiek takie znaki, natomiast jedynie 1 na 10 osób wiedziało co one oznaczają.

### Znajomość znaków występujących na produktach tekstylnych



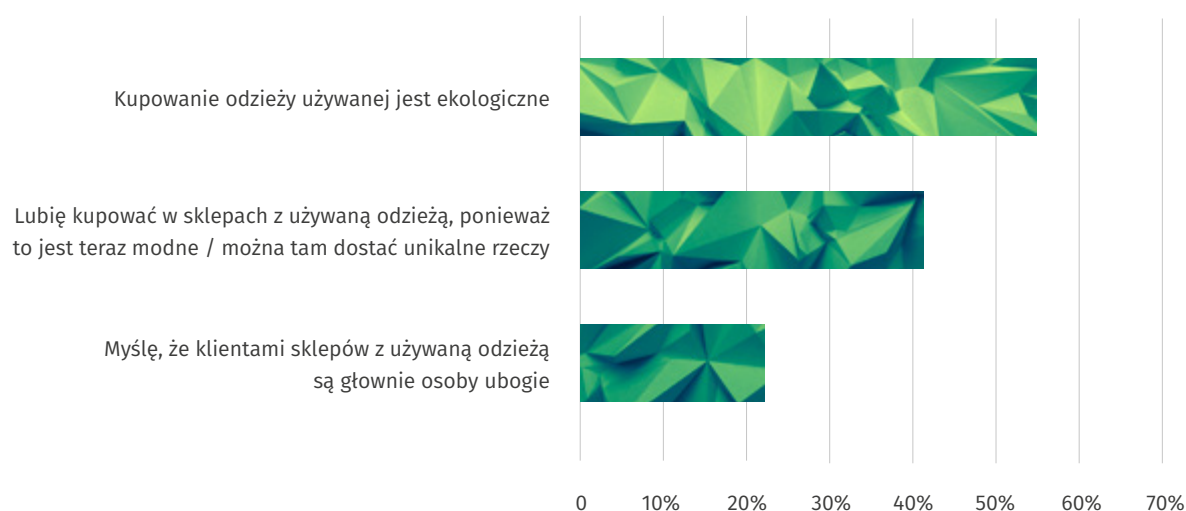
Istotnym elementem zamykania obiegu w branży odzieżowej jest efektywne działanie tzw. drugiego obiegu w formie sprzedaży odzieży używanej, wypożyczania, wymiany czy leasingowania ubrań.

W tym kontekście pozytywny jest fakt, że odczarowaniu uległo kupowane odzieży używanej – popularność serwisów typu Vinted i OLX oraz moda na second handy sprawiają, że nie jest to kojarzone już przede wszystkim z rozwiązaniem dla osób ubogich. Polacy coraz częściej kupują odzież używaną, co przestało być powodem do

wstydu, a często wręcz do dumy. Obecnie już tylko 22% respondentów kojarzy korzystanie ze sklepów z używaną odzieżą z byciem ubogim.

**36% z respondentów kupujących w sklepach stacjonarnych korzysta także ze sklepów z używaną odzieżą, podczas gdy 41% kupujących online korzysta z platform wymiany odzieży.** Większość z nas (54%) zdaje sobie sprawę, że przedłużanie życia produktów odzieżowych jest ekologiczne. Zaś podstawowym atutem takich zakupów jest unikalność nabywanych rzeczy i zgodność z aktualną modą.

## Opinie na temat nabywania odzieży używanej



**Gotowość kupowania rzeczy używanych jest większa u kobiet (48%) niż u mężczyzn (24%).**

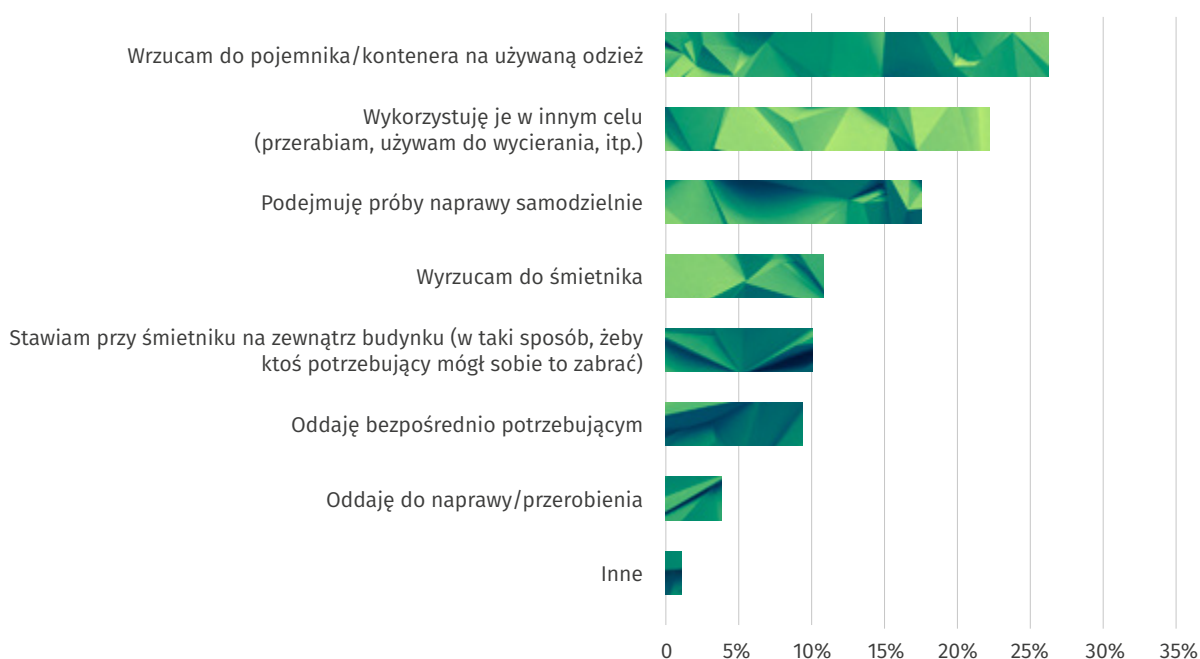
Jest motywowana ekonomicznie lub lifestylowo (unikalność ubrań, odejście od konsumpcjonizmu, moda na second handy). Mężczyźni nadal mają opory. Chęć kupowania ubrań z drugiego obiegu dotyczy raczej rzeczy niemających bezpośredniego kontaktu ze skórą. Również w odniesieniu do tekstyliów do domu, rynek wtórny nie jest postrzegany jako atrakcyjna opcja.

Z kolei wypożyczanie ubrań, a więc korzystanie raczej z ich funkcjonalności niż własności, stanowi alternatywę dla ich kupowania jedynie dla 22% respondentów. Może być to konsekwencją osobistego charakteru tych produktów, a także wątpliwości natury higienicznej.

Organizowane akcje wymiany, w których uczestniczą użytkownicy oferowanych rzeczy, zmniejsza bariery wobec odzieży i tekstyliów używanych, ponieważ przestają być oni anonimowi. Nadal jednak zainteresowanie wymianą odnosi się raczej do ubrań niż tekstyliów.

Dla efektywnego funkcjonowania obiegu zamkniętego istotny jest także nasz sposób postępowania ze użytą lub niepotrzebną nam odzieżą. Jak częste jest korzystanie z możliwości przekazywania odzieży? Okazuje się, że jest to podstawowy sposób pozbywania się zużytych ubrań. 26% respondentów deklaruje korzystanie z kontenerów na odzież, dodatkowo 9% przekazuje ubrania bezpośrednio potrzebującym. Stosunkowo dużo odpowiedzi wskazuje na naprawę lub wykorzystanie w innej funkcjonalności.

### Postępowanie ze użytą odzieżą





Wydaje się więc, że już dziś spełnionych jest wiele podstawowych warunków transformacji cyrkularnej w sektorze odzieżowym. Klienci stawiają na trwałość i jakość, coraz chętniej korzystają z odzieży używanej oraz stosunkowo często, pośrednio lub bezpośrednio, przekazują ubrania innym konsumentom.

Wciąż jednak pozostaje szereg aspektów naszych zachowań i wyborów wymagających istotnych zmian. Kluczowe będzie wspieranie i umacnianie pozytywnych postaw oraz niwelowanie potencjalnych barier i przeszkód.

Argumentami najsilniej skłaniającymi konsumentów polskich do zachowań sprzyjających transformacji w kierunku gospodarki obiegu zamkniętego będą te odwołujące się do jakości, trwałości, modułowości, możliwości wydłużenia życia odzieży i tekstyliów. Tego typu kryteria, z którymi wiąże się także aspekt ekonomiczny, obecnie są w stanie znacznie silniej przemówić do polskich nabywców, niż te odwołujące się bezpośrednio do odpowiedzialności za środowisko naturalne czy aspekty społeczne i etyczne.

**Producenci tekstyliów i odzieży powinni zwrócić szczególną uwagę na jakość, trwałość i możliwość długoterminowego korzystania ze swoich produktów. Kluczowe będzie umożliwienie konsumentom wiarygodnej oceny tych kryteriów. Producenci powinni więc pracować nad komunikacją i budowaniem świadomości w zakresie wykorzystywanych znaków ekologicznych, właściwości proekologicznych stosowanych materiałów oraz właściwych sposobów konserwacji odzieży i tekstyliów.**

**Istotny potencjał tkwi także we wzroście popularności oraz sposobu postrzegania rynku second hand. Kupowanie odzieży używanej stało się alternatywą chętnie akceptowaną przez polskich nabywców, i odczytywaną jako działanie proekologiczne. To także istotny sygnał dla producentów. Warto jednak zwrócić uwagę, że sprzedaż rzeczy używanych jest rekomendowana przede wszystkim dla produktów nie mających bezpośredniego kontaktu ze skórą, zaś rynek wtórny nie jest postrzegany jako atrakcyjna opcja w odniesieniu do tekstyliów do domu. Natomiast modele biznesowe oparte na wypożyczaniu czy leasingowaniu ubrań jako alternatywa do kupowania, wciąż jeszcze są w stosunkowo niewielkim stopniu akceptowane przez polskich nabywców.**

## KOMENTARZ

PROF. MAŁGORZATA KOSZEWSKA, POLITECHNIKA ŁÓDZKA




Odzież i tekstylia są nieodłącznym elementem naszego życia, wszyscy z nich korzystamy. Trudno wyobrazić sobie świat bez tekstyliów. Problemem jest to jak dużo ich konsumujemy oraz czym kierujemy się podczas naszych wyborów zakupowych.

W Polsce wydatki na ubrania rosną wyjątkowo szybko, w przeciągu ostatnich 10 lat wysokość naszych wydatków na ubrania wzrosła ponad dwukrotnie. Wzrasta też udział wydatków na odzież i obuwie w ogólnym budżecie gospodarstw domowych. Wzrost ten można odczytywać jako pozytywny trend dla branży, problemem jest jednak fakt, że bazuje on na sprzedaży ubrań wytworzonych szybko, tanio zgodnie z modelem tzw. szybkiej mody (fast-fashion), w oparciu o najtańsze i najłatwiej dostępne surowce. To oznacza niestety, że ubrania te szybko się niszczą, dla nas użytkowników nie zawsze są bezpieczne, a ich produkcja przyczynia się do istotnych problemów środowiskowych i społecznych.

Obecnie priorytetem staje się więc poszukiwanie rozwiązań, pozwalających na dalszy rozwój branży, zaspokojenie naszych potrzeb konsumenckich, ale jednocześnie, uniezależniającego ten rozwój od intensywnego zużycia zasobów, oraz generowania wyjątkowo wysokich kosztów środowiskowych i społecznych.

Odpowiedzią są nowe, cyrkularne modele biznesowe, pozwalające na realizację założeń gospodarki obiegu zamkniętego. Aby rozwiązania te zaczęły funkcjonować w praktyce, potrzebna jest wiedza, świadomość i zaangażowanie zarówno ze strony przedsiębiorstw, ustawodawców, jak i konsumentów. Rola konsumentów jest wyjątkowo istotna. To ich postawy i wybory dotyczące liczby i jakości kupowanej odzieży, otwartości na nowe modele biznesowe przedsiębiorstw oraz sposób postępowania ze zużytymi już produktami, decydować będą o szybkości i sukcesie wdrażania założeń GOZ w praktyce biznesowej. Dla producentów kluczowa jest zaś wiedza na temat zachowań konsumentów, informacje o tym, co jest dla nich szczególnie istotne, co będzie czynnikiem motywującym do zmian zachowań, sprzyjających zamykaniu obiegu, co zaś może te zmiany spowalniać.

Przeprowadzone badanie pozwala na sformułowanie istotnych wniosków w tym obszarze. Badanie potwierdziło kluczowe znaczenie dla nabywców odzieży aspektów związanych z jakością. Jakość jest ważna zarówno w przypadku wykorzystywanych do produkcji materiałów jak i w kwestii wykonania ubrania. Dla wdrażania cyrkularnych modeli biznesowych istotne jest to, że jakość jest ściśle związana z trwałością, która dla polskiego nabywcy jest istotna niemalże w tym samym stopniu. Warto zwrócić także uwagę na wysokie znaczenie modułości odzieży w kryteriach zakupowych.



Dość ważne okazały się też walory estetyczne, które także mają swój potencjał cyrkularny. Kluczowa w tym obszarze jest kwestia dopasowania ubrania do sylwetki, zmniejszająca ryzyko „nie-trafionych” zakupów „zalegających” w szafie. Być może warto w tym aspekcie wrócić do wyzwań związanych z masową kastomizacją odzieży.

Badania potwierdziły też dostrzegany od jakiegoś czasu rozkwit rynku odzieży z drugiego obiegu. Pokazały, że zmieniło się postrzeganie zakupów z second hand. Obecnie motywowane są one nie tylko ekonomicznie, lecz także lifestylowo (unikalność ubrań, odejście od konsumpcjonizmu, moda na second handy). Widoczna jest także otwartość na materiały z recyklingu, które stanowią ciekawostkę, interesującą nowość. Warunkiem jest jednak cena – nie wyższa niż „zwykłych” ubrań. Nie wszyscy są też świadomi dostępności takich produktów.

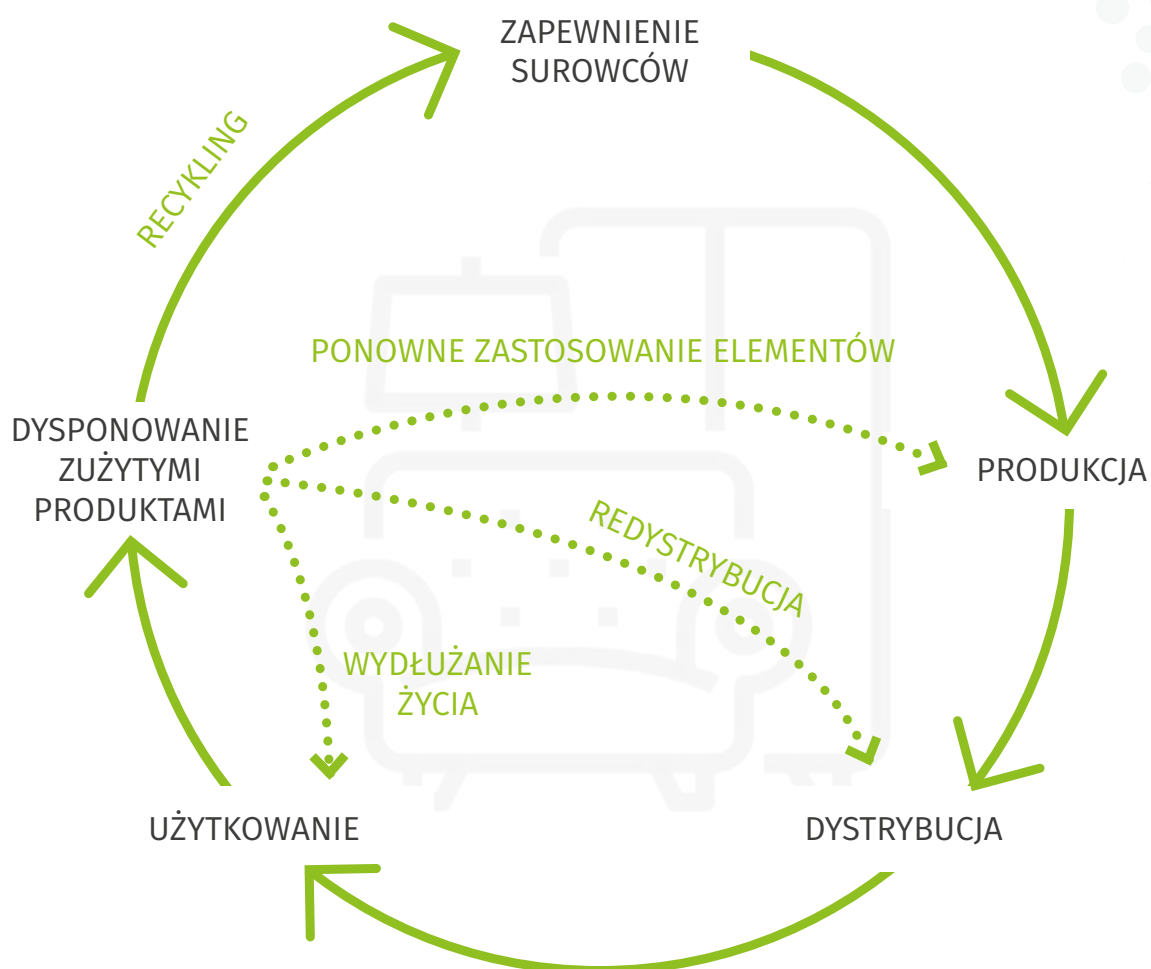
Wydaje się, że polski rynek będzie bardzo podatny na modele biznesowe oparte na naprawianiu, przerabianiu i upcyklingu. Ponad 60% badanych zadeklarowało dokonanie samodzielnie naprawy odzieży w ciągu ostatnich 2 lat, a niemal 40% oddanie odzieży do punktów napraw.

Dużo trudniej będzie w Polsce wdrożyć modele oparte na wypożyczaniu, czy leasingowaniu. Odzież należy bowiem do kategorii dóbr o bardzo osobistym charakterze, gdzie otwartość na tego typu rozwiązania jest stosunkowo niska.

## 4.3 Meble



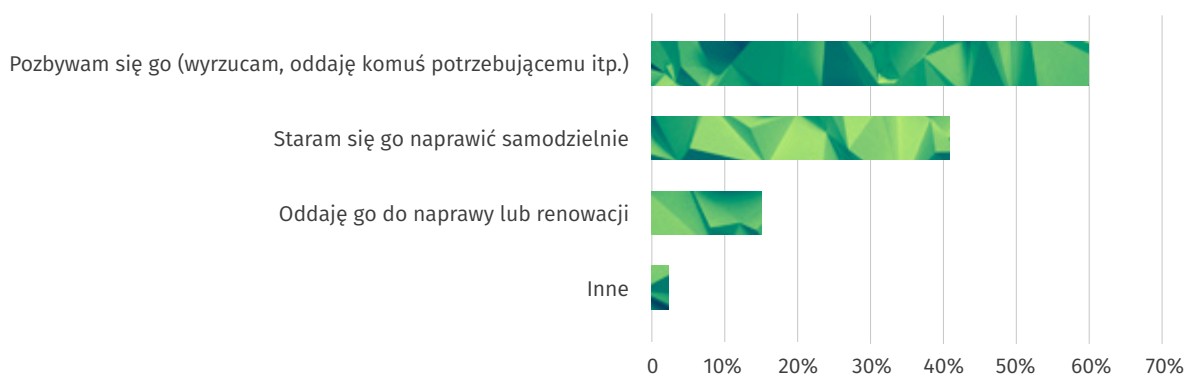
Meble są kategorią produktów w niewielkim stopniu kojarzoną z kwestiami ekologicznymi. Jednocześnie jednak mechanizmy przekazywania i wymiany oraz długotrwałe użytkowanie i drobne samodzielne naprawy sprawiają, że kategoria ta w dużym stopniu funkcjonuje w obiegu zamkniętym. Dotyczy to również zamykania obiegu przed końcową fazą życia produktów, a więc po zakończeniu użytkowania.



Pierwsza w kolejności opcja zamykania obiegu mebli, jaką jest wydłużenie życia produktu przez dotychczasowego właściciela jest stosunkowo popularna. **Ponad 40% respondentów**

**stara się naprawić mebel samodzielnie, oddawanie do naprawy jest zdecydowanie mniej popularne.**

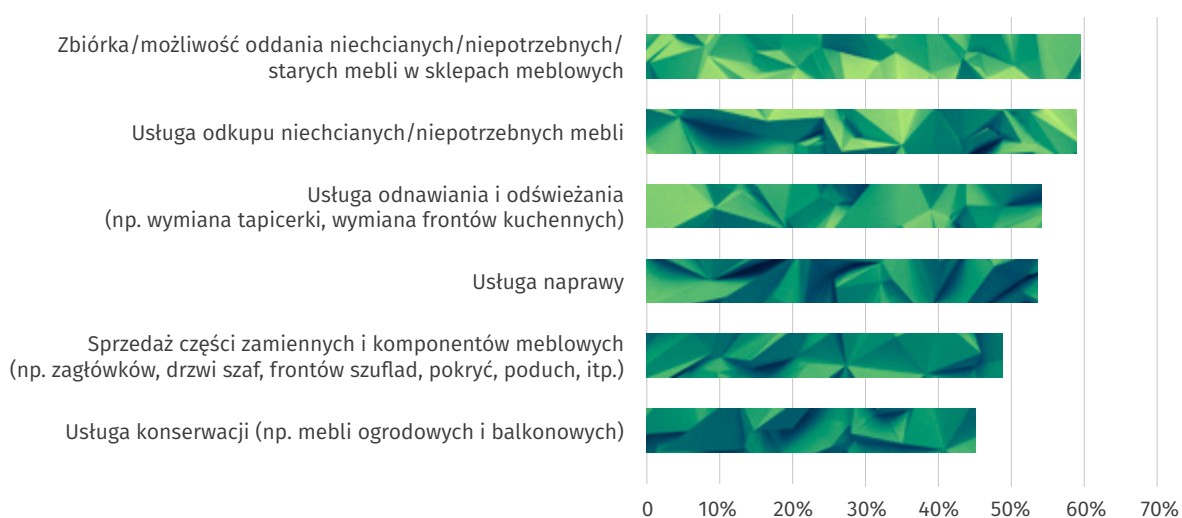
### Postępowanie ze zniszczonym/zużytym meblem



Problemem może być w tym wypadku stosunkowo mała dostępność usług naprawy. Świadczy o tym deklaracja ponad 50% respondentów, którzy są zainteresowani usługami naprawy czy też odnawiania i odświeżania mebli.

Nieco mniej osób zainteresowanych jest usługą konserwacji lub zapewnienia części zamiennych. Jest to zdecydowanie wyższy wskaźnik niż w przypadku deklaracji na temat postępowania z meblami.

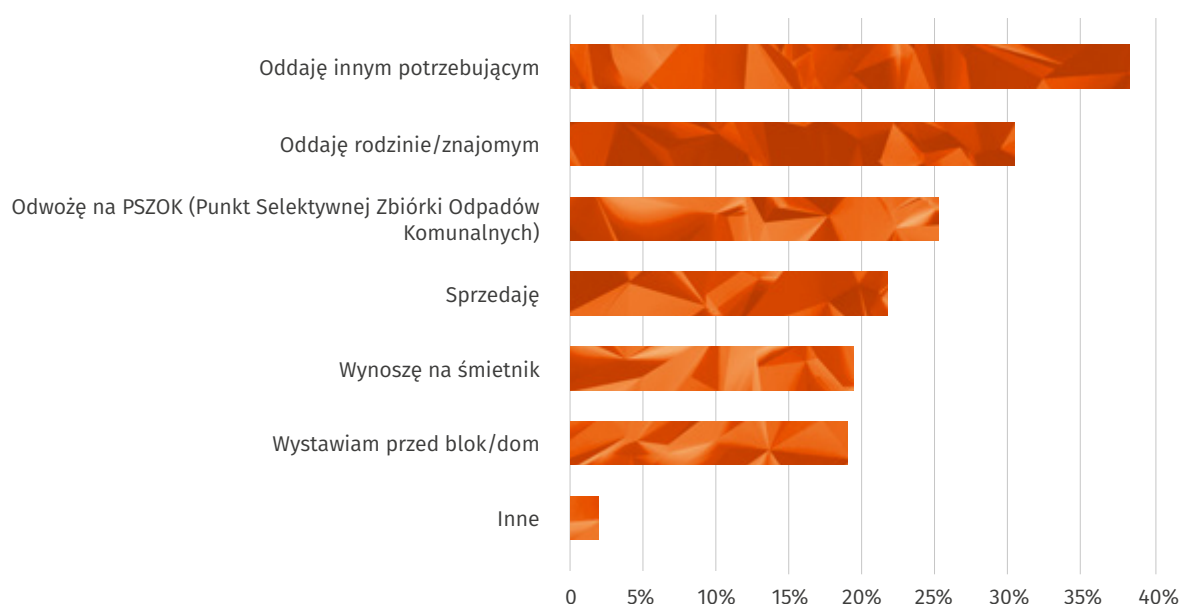
### Chęć skorzystania z usług związanych z użytkowaniem mebli



Również wypowiedzi ankietowanych w ramach badania jakościowego sugerują, że możliwości naprawy są ograniczone. O ile drobne naprawy we własnym zakresie (wymiana zawiasu lub uchwyty, podklejenie) wydaje się być oczywistością, jeśli pojawia się potrzeba wsparcia fachowca, raczej stawia się na kupno nowych mebli. Renowacja (odnowienie, zmiana koloru) mebli jest raczej kojarzona z działalnością hobbystyczną i koniecznością posiadania zdolności manualnych, specjalistycznego sprzętu.

Kolejna z możliwości zamykania obiegu w sektorze meblowym, a więc redystrybucja, jest zdecydowanie bardziej popularna. Wśród ok. 60% respondentów deklarujących pozbycie się mebla w razie jego zużycia lub zniszczenia, podstawowym postępowaniem jest szukanie dla niego nowego właściciela w postaci potrzebujących, rodziny i znajomych oraz chętnych, którzy są w stanie zapłacić za mebel. Pozostałe osoby traktują mebel jako nic nie wartą odpad, wynosząc go na śmietnik lub dostarczając do punktu selektywnej zbiórki odpadów.

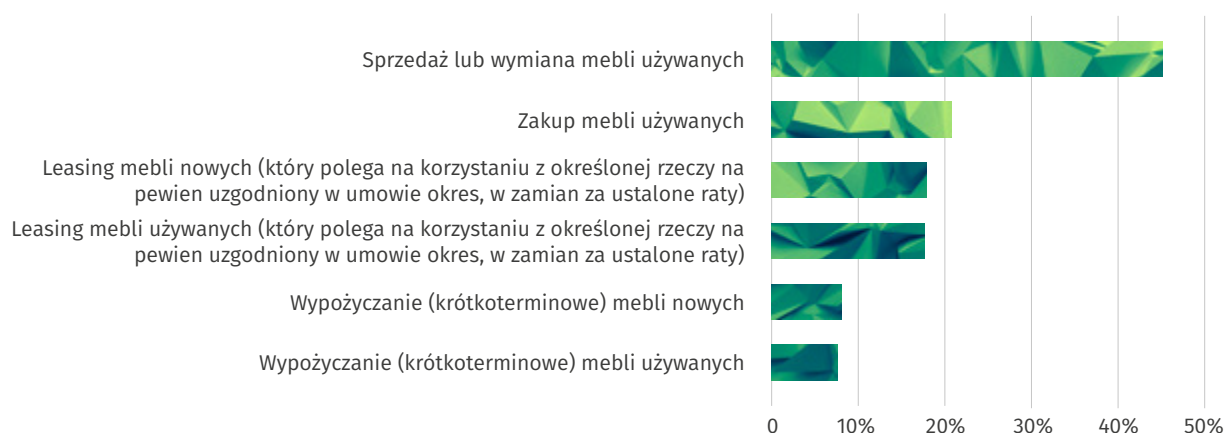
### Standardowe postępowanie z meblami, których konsument chce się pozbyć



Okazuje się, że wśród konsumentów widoczna jest chęć do zapewnienia usługi, która mogłaby ograniczyć ilość składowanych odpadów meblowych, a równocześnie wesprzeć zamykanie obiegów gospodarczych. Najbardziej preferowanymi opcjami wśród usług związanych z użytkowaniem mebli jest możliwość przekazania zużytych mebli innym podmiotom, tak odpłatnie, jak i nieodpłatnie (np. w sklepach meblowych). Aż 60% respondentów byłoby zaintereso-

wanych taką opcją. **Patrząc na to zagadnienie z nieco innej strony aż 45% respondentów byłoby zainteresowanych korzystaniem z modelu użytkowania mebli polegającym na sprzedaży lub wymianie mebli używanych. Jednocześnie jedynie co piąty respondent gotowy jest na zakup mebli używanych, co sugeruje mogące się rodzić problemy z równowagą popytu i podaży, konsekwencją których byłyby stosunkowo niskie ceny mebli używanych.**

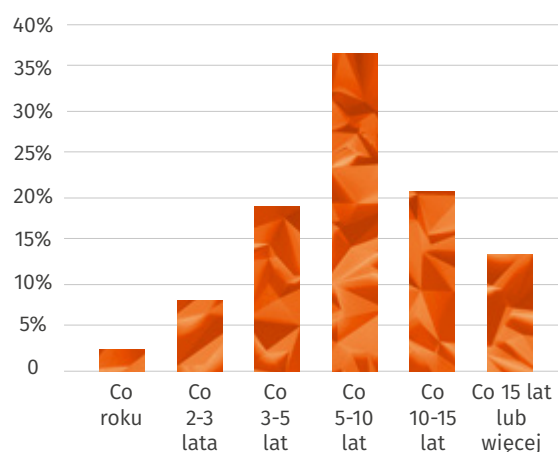
## Deklarowana chęć skorzystania z wybranych sposobów/modeli użytkowania mebli



Niestety nowoczesne, w dużej mierze cyrkularne modele biznesowe, są zdecydowanie mniej popularne. Skłonność do korzystania z leasingu lub wypożyczania mebli jest bardzo niska. Co ciekawe nie zależy to od tego czy produkt był nowy czy używany.

Zdecydowanie chętniej konsumenci wolą być właścicielami mebli. Co więcej, co jest pozytywne w perspektywie transformacji gospodarki w kierunku cyrkularnym, użytkownicy zwykle nabywają meble na relatywnie długi okres. 71% Polaków wymienia meble po co najmniej 5 latach, zaś co trzeci z nas – po co najmniej 10 latach.

## Średni czas nabywania/wymiany mebli



## Najczęstsze sytuacje nabywania/wymiany mebli

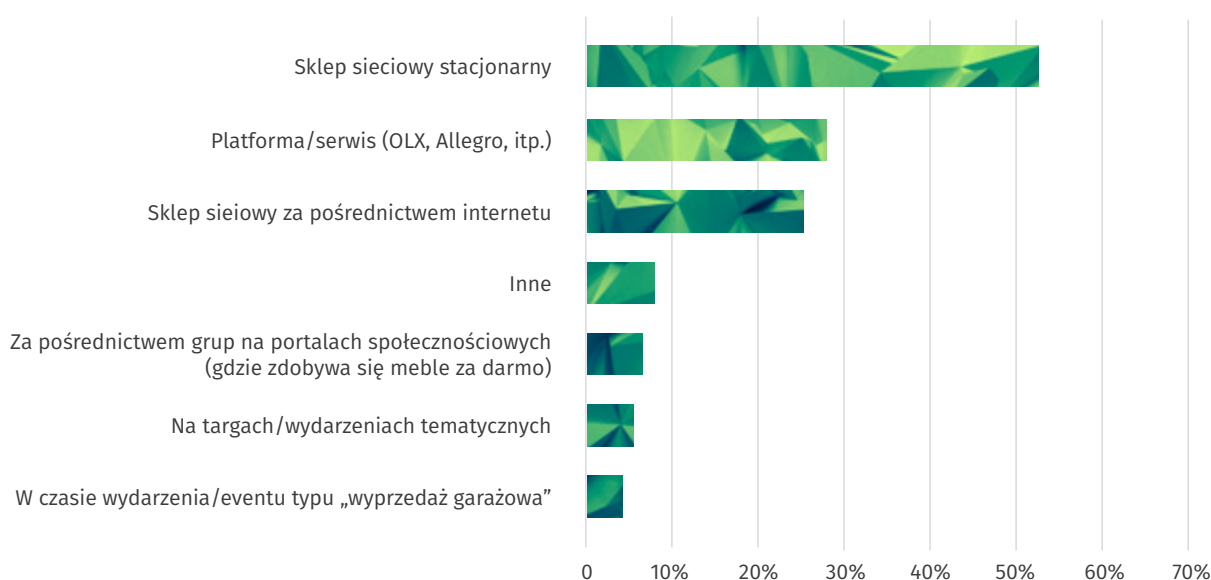




Wymieniamy meble najczęściej dopiero kiedy nie da się już z nich korzystać. Podstawowymi czynnikami skłaniającymi do wymiany mebli są również zmiany warunków mieszkaniowych takie jak remonty, przeprowadzki, zmiany w liczbie domowników. Niespełna 30% respondentów wymienia meble, unikając ich naprawy lub odświeżenia. Zaś nieliczni z nas zastępują dotychczasowy mebel, gdy im się znudzi lub spodoba im się inny.

Kiedy dojdzie do potrzeby zakupu mebli, większość respondentów dokonuje jej w sieciowych sklepach stacjonarnych. Coraz popularniejsze stają się również serwisy i sklepy internetowe, z których korzysta już co czwarty ankietowany. Inne kanały zakupu, w tym te które specjalizują się w sprzedaży mebli używanych, należy uznać za marginalne.

### Miejsce zakupu mebli



Podsumowując: kluczowym problemem w zakresie osiągnięcia cyrkularności rynku meblowego jest domknięcie obiegu na koniec życia produktu. Chodzi przede wszystkim o odzyskanie elementów i surowców do ich ponownego wykorzystania. Obecnie taka działalność jest niszowa i dotyczy przede wszystkim mebli wykonanych z wysokiej jakości materiałów, np. litego drewna. Kluczowym dla zamknięcia obiegów gospodarczych w sektorze może okazać się upowszechnienie takich działań dla tańszych, powszechnych produktów. Przy okazji

takich działań należy odpowiedzieć na potrzebę konsumentów w postaci większej dostępności usług naprawy. W przypadku standaryzacji produktów i podwyższenia ich modularności te dwa problemy mogłyby być rozwiązane za pomocą jednego rozwiązania – zakładów odbierających zużyte meble w celu wykorzystania elementów i materiałów z nich do napraw i odświeżenia innych produktów.

## KOMENTARZ

AGATA CZACHÓRSKA, IKEA RETAIL



Meble to specyficzna kategoria produktów. Kupowane są one przez polskich konsumentów i konsumentki na lata. Zazwyczaj ich zakupu dokonujemy wtedy, kiedy nie mamy wyjścia, kiedy zmusza nas do tego sytuacja, np. przeprowadzka, pojawienie się nowej osoby w rodzinie, czy znaczące zużycie się mebla, często oznaczające utratę jego podstawowej funkcji. Wzorce konsumpcji w tym wypadku różnią się od tych dotyczących produktów z kategorii FMCG – wartość ekonomiczna i trwałość mebli jest przecież najczęściej znacząco wyższa, a proces zakupowy wymaga większego zaangażowania. Oznacza to, że różnice znajdziemy też w sposobie użytkowania i pozbywania się niechcianych czy niepotrzebnych już mebli.

Po pierwsze meble użytkujemy relatywnie długo – ponad 60% z nas ponad 5 lat. Po drugie konsumenci i konsumentki w Polsce są zainteresowani przedłużeniem okresu ich użytkowania m.in. poprzez naprawę, odnawianie, a nawet zakup części zamiennych. Co więcej, również najpopularniejsze sposoby pozbywania się z domu produktów meblowych są nastawione na przedłużenie ich życia. To przede wszystkim przekazywanie ich osobom, które chcą je przyjąć i będą ich używać, a także sprzedaż.

Można więc śmiało uznać, że te aspekty zachowań konsumenckich względem mebli są w dużym stopniu zgodne z zasadami gospodarki obiegu zamkniętego.

To jednak jedynie wierzchołek góry lodowej i branża meblarska ma jeszcze bardzo duży, niewykorzystany i potrzebny potencjał w budowaniu obiegu zamkniętego. Po pierwsze dzisiaj meble, których nie sposób już naprawić i dalej użytkować, w znaczącej mierze trafiają do spalarni i na wysypiska. Po drugie dostęp do usług cyrkularnych, co do których klienci oczekują i deklarują chęć korzystania, nie jest powszechny i łatwy; często jest tak niski, że nie istnieje w świadomości konsumentów i konsumentek (np. wypożyczanie lub leasing mebli). Po trzecie bardziej cyrkularne, alternatywne rozwiązania dot. nabywania, użytkowania oraz pozbywania się mebli są w dużej mierze niewygodne, co powoduje niechęć do korzystania z nich (bo łatwiej, wygodniej i szybciej umieścić jest mebel w altanie śmietnikowej, niż zawieźć go samodzielnie do sklepu charytatywnego).

Jakie zadania na drodze do cyrkularności stoją więc przed branżą meblarską?

1. Po pierwsze cyrkularne wzornictwo – zarówno produktu, jak i jego opakowania. Tylko projektując od początku z myślą o zamykaniu obiegu będziemy w stanie go zamknąć, jednocześnie zapewniając jak najdłuższe użytkowanie produktu. Nie można zapominać, że recykling to ostatni etap w GOZ i że po pierwsze należy ograniczać powstawanie odpadów (nawet jeśli to surowce wtórne) oraz zapewnić produktom odpowiednią trwałość i długość życia. Na czym więc się skupić w cyrkularnym projektowaniu mebli?

Na modularności, adaptowalności, kompatybilności i standaryzacji, by zapewnić ponowne wykorzystanie części i komponentów oraz łatwe dostosowanie mebla do zmieniających się potrzeb i sytuacji życiowych (np. sofy modułowe, meble rosnące razem z dziećmi); a także na udostępnianiu części zamiennych klientkom i klientom. Wspierającym czynnikiem jest tu łatwość demontażu i ponownego montażu.

Na łatwości dbania o produkt, naprawy, odświeżania tak, by jak najwięcej można było zrobić samodzielnie w domu.

Na wykorzystaniu materiałów odnawialnych i z recyklingu, a także na takim ich połączeniu, by na końcu życia produkt nadawał się do recyklingu. Warto też zwrócić uwagę na dobranie odpowiedniego materiału do planowego okresu użytkowania produktu (np. jednorazowy woreczek plastikowy i jednorazowy woreczek papierowy versus czas ich rozkładu).

Na dodatkowych czynnikach, które wspierają dłuższe użytkowanie produktu, czyli na trwałości, ponadczasowym wzornictwie, formie i funkcji, które ułatwią przywiązanie się do produktu i dłuższe z niego korzystanie. A także na łatwości demontażu i ponownego montażu, które ułatwią przemieszczanie mebla czy jego naprawę (wymianę zepsutego elementu).

2. Po drugie rozwój usług i rozwiązań skierowanych do klientów i klientek, które ułatwią i zapewnią im nabywanie, korzystanie, użytkowanie, a także pozbywanie się mebli w sposób zrównoważony i cyrkularny. W przypadku nabywania mamy na myśli usługi typu second hand. Co prawda chociaż wiele osób deklaruje chęć oddania czy sprzedaży swoich mebli, znacząco mniejsza część z nas jest skłonna do korzystania z mebli używanych. Wynika to z kilku czynników. Porównanie cen produktów używanych i nowych często wypada na niekorzyść tych pierwszych, rynek mebli używanych jest stosunkowo płytki, zaś ich jakość niepewna. Gdyby jednak to marki, które meble produkują lub/i sprzedają wprowadziły programy odkupu swoich mebli, a następnie wprowadzały je ponownie do sprzedaży, percepcja konsumentów i konsumentek mogłaby się znacząco zmienić w szczególności co do jakości, bezpieczeństwa oraz ceny produktów używanych.


Jeśli chodzi o korzystanie możemy mówić tu o wszelkiego typu usługach, które pozwalają nam na wprowadzenie do naszych domów czy firm mebli i ich używanie bez konieczności zakupu, a więc o wypożyczaniu, leasingu, modelach „product as a service”. Do tego typu rozwiązań możemy również zaliczyć współużytkowanie. Rozważając tę kwestię warto zauważyć, że obecnie w Polsce nastawienie do powyższych modeli biznesowych użytkowania mebli nie jest entuzjastyczne, szczególnie wśród indywidualnych konsumentów i konsumentów. Większą

otwartość można zaobserwować wśród przedsiębiorców. Warto jednak zaznaczyć, że są dziś grupy, w których rzeczona otwartość jest dużo wyższa. Są to na przykład rodzice dzieci i nastolatków, studenci i studentki, osoby, które często się przeprowadzają (w związku np. z pracą) lub nie mają własnego mieszkania (najemcy), a także wynajmujący. Z myślą o nich, jako grupie „early adopters” warto tworzyć i testować takie rozwiązania, a możliwości skalowania tego typu modeli przyjdą naturalnie z czasem. Warto tu również wspomnieć o szerszej dostępności usług naprawy, odnawiania, konserwacji, czy tapicerowania. To ich dzisiaj w pierwszej kolejności oczekują klienci / klientki i przy odpowiedniej cenie, dostępie i łatwości ich użycia będą z nich korzystać. Dla branży meblarskiej jest to tzw. „low hanging fruit” na drodze do cyrkularności, który w stosunkowo krótkim czasie może przynieść zwrot z inwestycji. Dodajmy, że w tej sytuacji projektowanie z myślą o standaryzacji i łatwości naprawy zyskuje jeszcze na znaczeniu.

Jeśli chodzi o pozbywanie się branża meblarska powinna skupić się na wypracowaniu i wprowadzaniu modeli usług i rozwiązań cyrkularnych, które umożliwią w sposób wygodny i łatwy dla konsumentów i konsumentek pozbywanie się niepotrzebnych czy niechcianych już mebli. Dziś, jak wspomniano wyżej, najczęściej przekazujemy nasze meble innym osobom lub sprzedajemy. W obu tych przypadkach istnieją wygodne sposoby, z których korzystamy, włączając to social media, aplikacje czy sprzedażowe platformy

online. Jednakże zupełnie niespopularyzowane jest zwracanie (czy też zawracanie) mebli do sklepów czy producentów – takich możliwości, poza kilkoma małymi wyjątkami, branża właściwie dziś nie daje. Jeżeli mamy w pełni zamknąć obieg produktów meblowych, to tego typu rozwiązania będą konieczne do wdrożenia. Firmom meblarskim da to również większe możliwości na ponowne wykorzystanie części zamiennych, komponentów i materiałów, które znajdują się w ich produktach, co będzie kluczowe w kontekście kurczących się zasobów planety i kosztów produkcji.

3. Po trzecie domknięcie obiegu gospodarczych na koniec życia produktów. Ten etap nie będzie możliwy do realizacji, jeśli nie zadamy o cyrkularne projektowanie mebli oraz uzupełnienie ich o rozwiązania i usługi, które pozwolą na cyrkularne nabywanie, korzystanie i pozbywanie się ich, tak by finalnie komponenty i materiały trafiły ponownie do obiegu. Niestety dzisiaj odzyskiwanie materiałów użytych do produkcji popularnych rodzajów mebli okazuje się w wielu przypadkach nieopłacalne, a więc i mniej preferowane. To wyzwanie można by częściowo rozwiązać poprzez rozwój rynków, opracowanie standaryzowanych działań w ramach systemu obejmującego możliwie dużą część rynku meblarskiego, a dzięki temu uzyskanie odpowiedniej skali, która pozytywnie wpłynie na opłacalność. Miejmy nadzieję, że współpraca wielu interesariuszy rynku, konieczna w drodze do tego celu, będzie się dynamicznie rozwijać.



Podsumowując, w Polsce nabywamy, użytkujemy i pozbywamy się mebli w sposób stosunkowo zrównoważony. Nie możemy jednak uznać, że jest to sposób w pełni cyrkularny, a branża meblarska, zarówno jej część produkcyjna jak i sprzedażowa, jest w pełni cyrkularna. Brakuje na ten moment rozwiązań systemowych, wspólnych standardów i odpowiedniej infrastruktury. Poza wyzwaniem związanym z regulacjami, mamy wyzwanie w obszarze recyklingu mebli, a dla wielu firm wyzwaniem będzie również (jeśli już nie jest) tzw. logistyka zwrotna. Nie powinno to nas jednak powstrzymywać od działania. Wręcz odwrotnie – powinno na to mobilizować do współpracy, wspólnego poszukiwania rozwiązań, dzielenia się wiedzą, promowania cyrkularnej kultury i do rzecznictwa na rzecz cyrkularnej transformacji.

## 4.4 Opakowania i odpady

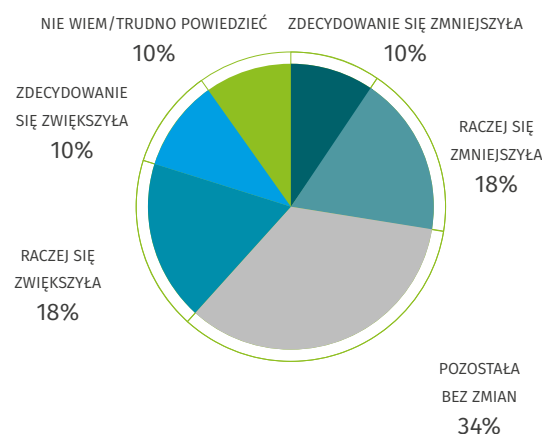


Koncepcja gospodarki obiegu zamkniętego dąży do minimalizacji ilości odpadów. Jest to stosunkowo proste zagadnienie w przypadku produktów trwałych: takich jak budynki, meble, urządzenia elektryczne i elektroniczne, a nawet

odzież. O wiele większe problemy sprawia zamykanie obiegów w przypadku dóbr nietrwałych np. opakowań, które stanowią dominującą część generowanych odpadów komunalnych.

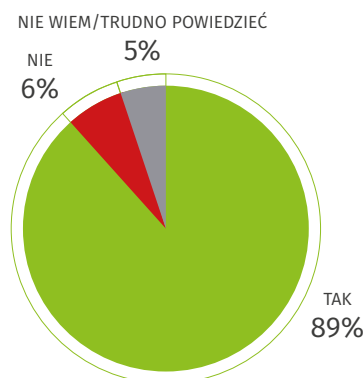
### Deklaracje odnośnie zmiany ilości odpadów w gospodarstwie domowym w ciągu ostatnich 5 lat

Polacy deklarują, że ilość odpadów generowanych w ich gospodarstwach domowych nie uległa znaczącym zmianom w przeciągu ostatnich 5 lat. Jest to niezgodne z oficjalnymi statystykami, według których w latach 2014-2019 ilość odpadów komunalnych na osobę w Polsce wzrosła o prawie ¼.



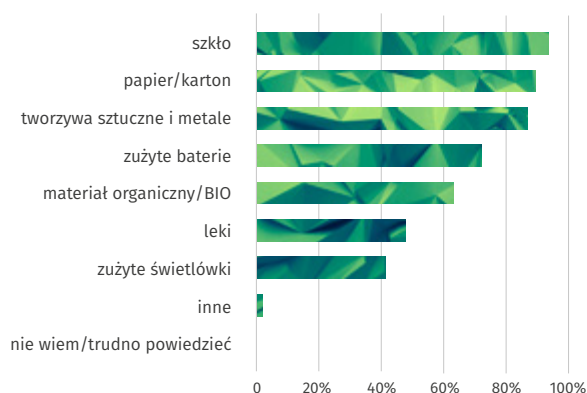
### Segregowanie odpadów w gospodarstwie domowym

Zmianie uległo natomiast podejście do segregacji odpadów wymuszone zmianami regulacyjnymi sprzed niespełna 10 lat. Obecnie aż 89% gospodarstw domowych deklaruje, że segreguje odpady.



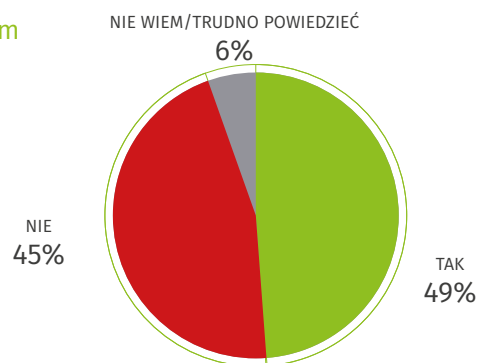
### Rodzaj segregowanych odpadów

Wśród frakcji podlegających segregacji zdecydowanie dominują szkło, papier i karton oraz tworzywa sztuczne i metale. Pokrywa się to z opiniami na temat łatwości recyklingu tych materiałów. Zdecydowanie rzadziej segregowane są bioodpady, które przecież są jedną z wymaganych frakcji.

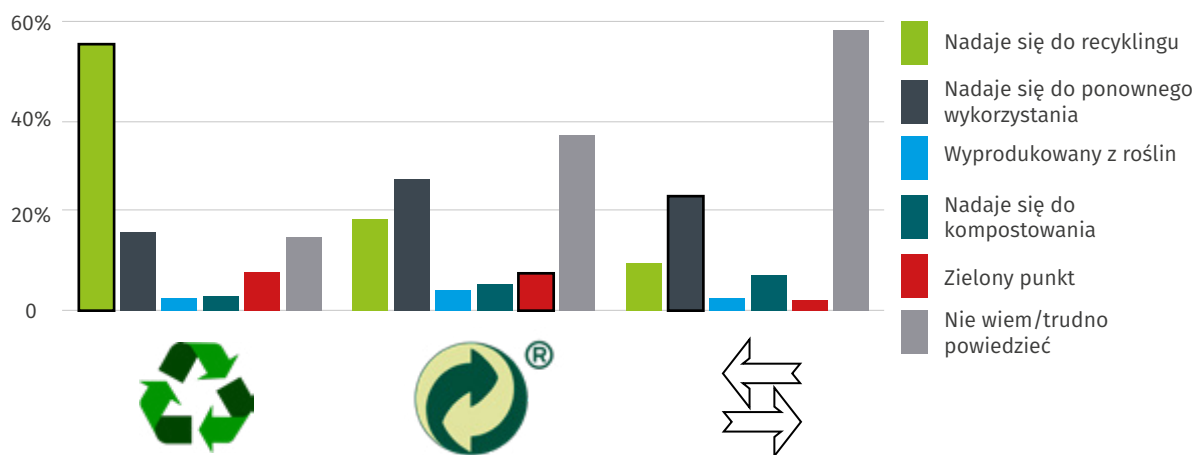


### Mycie odpadów szklanych lub plastikowych przed wyrzuceniem

Chociaż te wyniki napawają optymizmem, szczegółowa wiedza na temat zasad segregacji pozostawia wiele do życzenia. Prawie połowa z nas myje odpady szklane i plastikowe przed wyrzuceniem. Ponadto brak jest podstawowej wiedzy na temat oznaczeń obecnych na opakowaniach.



### Wiedza na temat oznaczeń na opakowaniach





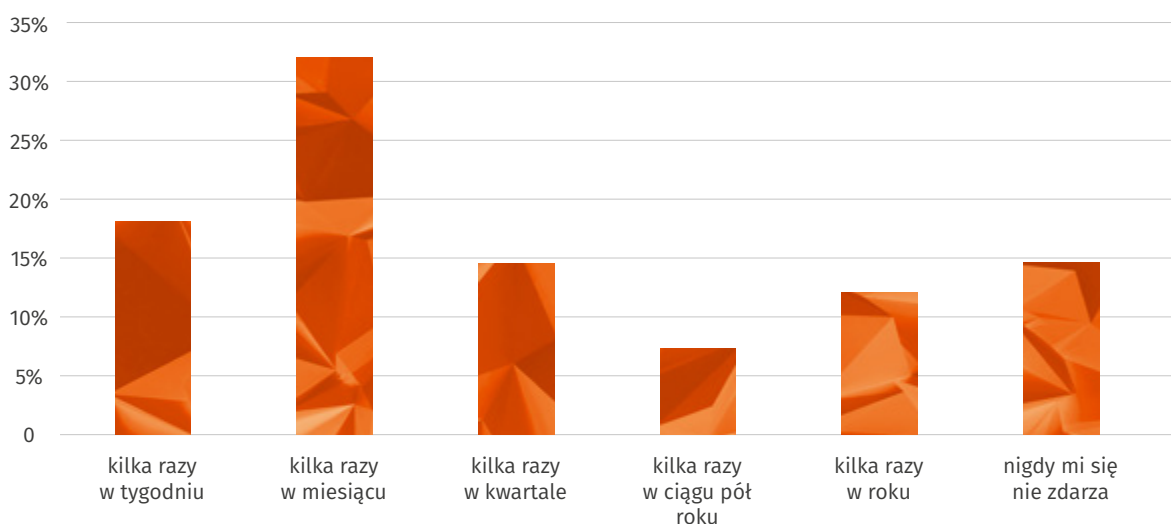
Przyglądając się powyższym zmianom, można odnieść wrażenie, że recykling jest podstawowym sposobem wdrażania koncepcji cyrkularnych w obszarze odpadów komunalnych. Nic bardziej mylnego. Recykling znajduje się relatywnie nisko w hierarchii postępowania z odpadami. Na pierwszym miejscu stoi zapobieganie powstawaniu odpadów. W przypadku wielu dóbr, nie ma niestety możliwości ich uniknięcia. Dotyczy to w szczególności dóbr nietrwałych, które wymagają opakowań. Jednym z rozwiązań tej sytuacji jest stosowanie opakowań zwrotnych, za pomocą których przekształcamy

nietrwałe dobra jakimi są zwykle opakowania, w dobra trwałe, wielokrotnego użytku.

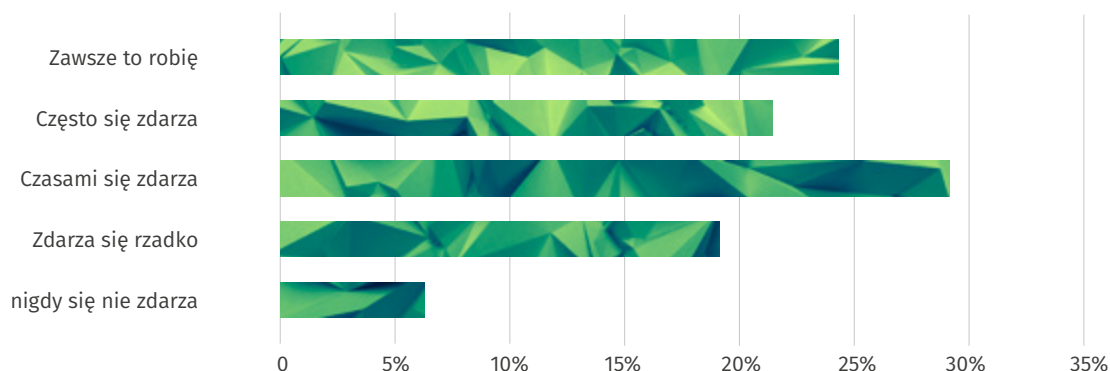
Obecnie stosowanie opakowań wielokrotnego użytku w Polsce jest jednak mało popularne. Ogranicza się ono praktycznie do systemu szklanych butelek zwrotnych dla niektórych napojów, przede wszystkim niektórych butelek na piwo. Według deklaracji często, tj. kilka razy w tygodniu, z opakowań zwrotnych korzysta mniej niż co piąty respondent.

Natomiast często lub zawsze zwrotu opakowań

### Zakup produktów w opakowaniach zwrotnych



### Oddawanie opakowań zwrotnych do sklepu

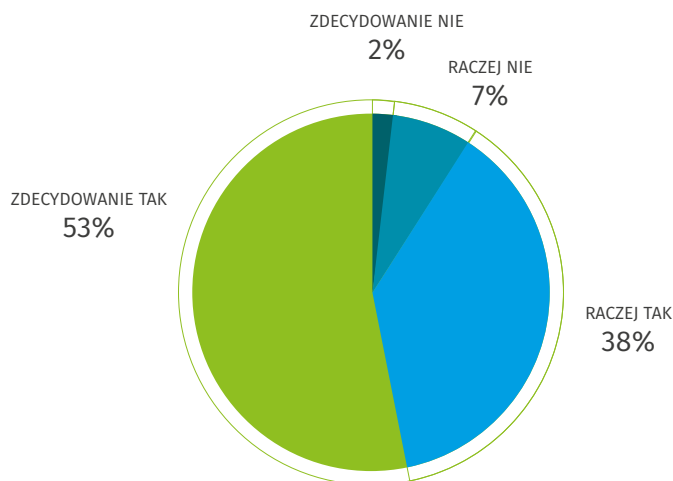


dokonuje mniej niż połowa ankietowanych. W rezultacie taki fragmentaryczny system kaucyjny nie zdaje egzaminu.

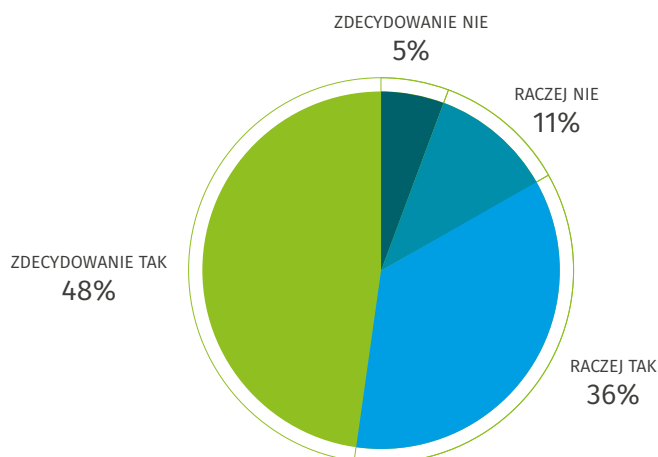
Jednocześnie oceniając deklaracje respondentów możemy twierdzić, że system kaucyjny, zarówno dla opakowań szklanych jak i pla-

stikowych ma w Polsce przyszłość. **91% i 84% respondentów twierdzi, że w ramach systemu kaucyjnego byłaby w stanie oddawać do odpowiednich punktów zwrotne opakowania szklane i plastikowe.**

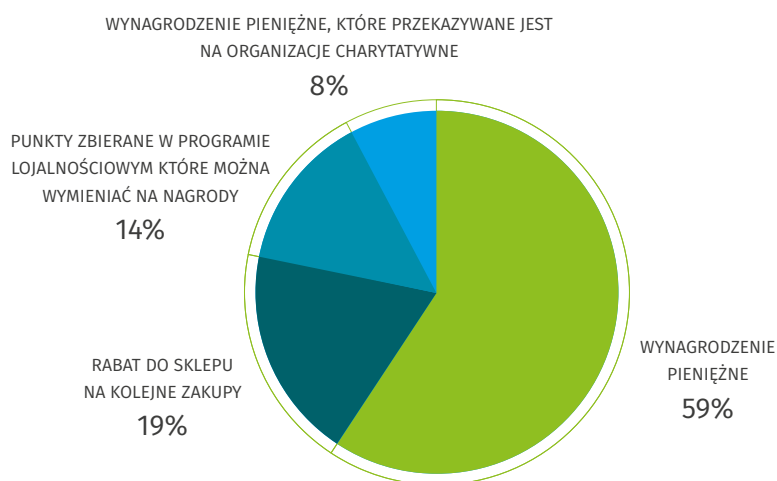
#### Deklaracje odnośnie oddawania zwrotnych opakowań szklanych



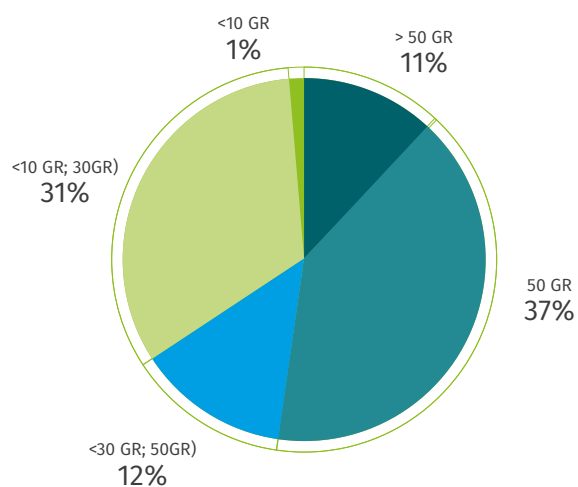
#### Deklaracje odnośnie oddawania zwrotnych opakowań plastikowych



## Preferowane sposoby gratyfikacji za zwrot opakowań



## Satisfakcjonujące wynagrodzenie za zwrot opakowania w ramach systemu kaucyjnego

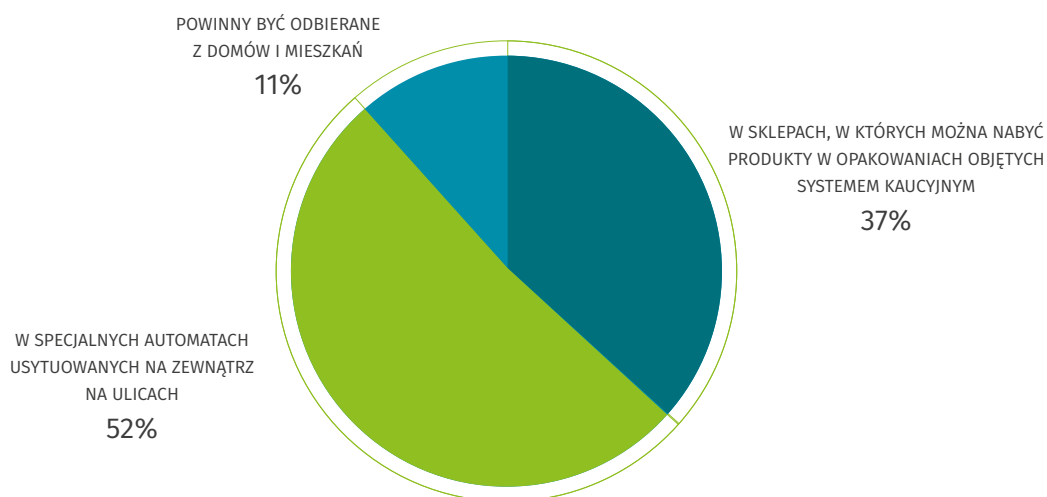


Konsumenci preferują, aby korzystanie z systemu kaucyjnego związane było przede wszystkim z bezpośrednim wynagrodzeniem pieniężnym. Inne opcje to rabaty na zakupy, program lojalnościowy z nagrodami czy wspomaganie organizacji charytatywnych.

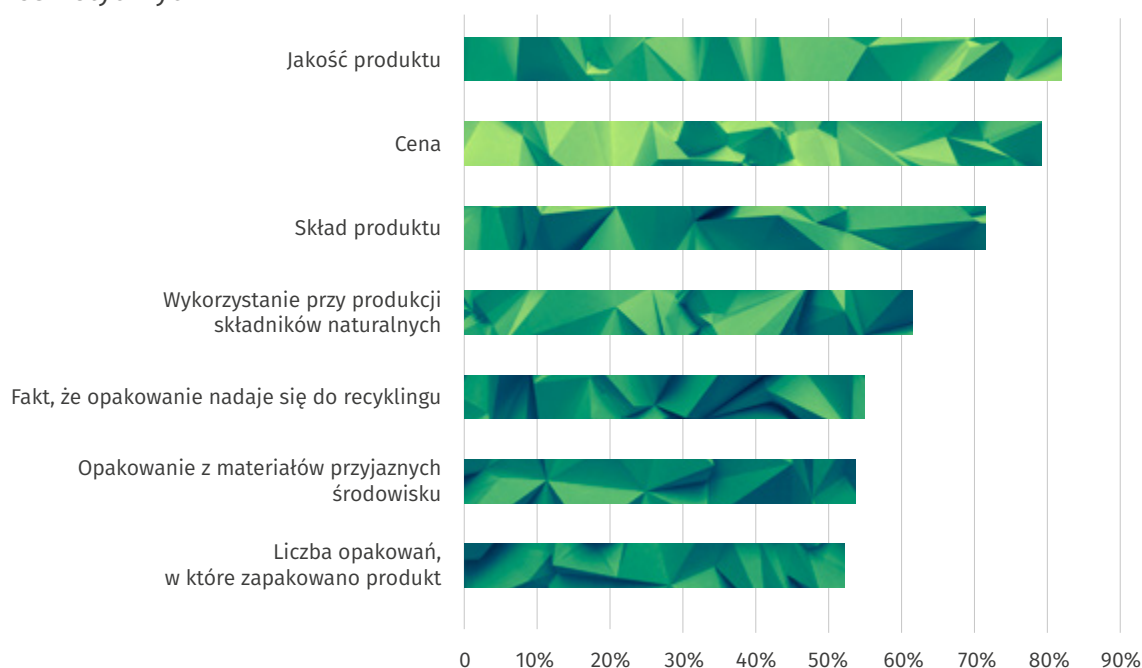
**Średni poziom gratyfikacji pieniężnej, przy której konsumenci skłonni byłiby korzystać z systemu to ok. 37 gr. za opakowanie. Natomiast co trzeci konsument zadowolony byłby nawet niższą kwotą.**

W celu usprawnienia działania ewentualnego systemu kaucyjnego należy w odpowiedni sposób przemyśleć dostęp do punktów zbiorów opakowań zwrotnych. Co ciekawe, potencjalnie kosztowny system ich odbioru bezpośrednio z gospodarstw domowych nie jest preferowany przez respondentów. Zdecydowanie popularniejsze okazały się wskazania na istniejącą obecnie dla niektórych opakowań usługę odbioru opakowań w sklepach (37% odpowiedzi) czy też na sprawdzone w innych krajach rozwiązanie w postaci łatwo dostępnych automatów kaucyjnych (52% odpowiedzi).

### Preferowane miejsca zbiórki opakowań zwrotnych



## Istotne i zdecydowanie istotne kwestie podczas zakupu produktów spożywczych i kosmetycznych



W związku z tym konieczne jest, aby presję na producenta odnośnie umożliwiania zamykania obiegów w sektorze opakowaniowym przejęli przede wszystkim rządy. Nie należy wymagać, aby temat tak trudny, jak ograniczenie i zagospodarowanie odpadów nietrwałych spoczywał jedynie na barkach konsumentów. Konieczne jest podejście systemowe łączące wszystkich

interesariuszy rynku oraz odpowiedni schemat działań, który nie będzie uciążliwy dla konsumenta, kosztowny dla producenta, nie generując przy tym znacznych kosztów administracyjnych. Chociaż obecnie może brzmieć to jak pobożne życzenie, jest to zagadnieniem kluczowym dla transformacji w kierunku modelu gospodarki o obiegu zamkniętym.

## KOMENTARZ

MICHAŁ MIKOŁAJCZYK, REKOPOL S.A.




Wyniki ankiety na temat odpadów i opakowań są spójne z wnioskami przekrojowymi całego raportu. Deklaracje konsumentów są bardzo pozytywne dla rozwoju transformacji cyrkularnej w Polsce. Niestety rzeczywiste zachowania nie są zgodne z opisywanymi przez konsumentów postawami. O ile wyniki ankiety nie dają konkretnych rekomendacji działań, o tyle zdobyte informacje można wykorzystać do wyznaczenia kierunków wsparcia gospodarki obiegu zamkniętego w sektorze opakowań i w kwestii zagospodarowania odpadów. Obojętnie jakie formy przybiorą kierunki działań interesariuszy, ankieta udowodniła, że powinny one w głównej mierze sprawić, aby chęci konsumentów przełożyły na ich czyny.

Wyniki ankiety potwierdzają, że praca nad kształtowaniem świadomości ekologicznej przynosi pozytywne rezultaty. Przykładami potwierdzającymi tę tezę jest choćby zainteresowanie systemami kaucyjnymi czy segregacją odpadów. Nie oznacza to oczywiście, że praca na tym polu została zakończona. Dalej widzimy potrzebę informowania ludzi na temat odpowiedniego zastosowania hierarchii postępowania z odpadami, interpretowania oznaczeń i segregowania odpadów. W szczególności widoczna okazała się być potrzeba uświadomienia konsumentom konieczności ograniczania ilości lub ponownego wykorzystania odpadów, gdyż do tej pory konsument koncentrował się przede wszystkim na recyklingu.

Przełożenie zbudowanych postaw konsumencie na rzeczywiste działania nie jest kwestią prostą. Konsumenti powinni mieć dostęp do sprawnie funkcjonujących, wygodnych systemów, które pozwolą na zamykanie obiegów gospodarczych zarówno w sektorze opakowaniowym, jak i w szerszym kontekście – w przypadku dóbr szybkozbywalnych. Przykładem może być w tym wypadku system kaucyjny. Budowa takich systemów jest bardzo kosztowna. Wydaje się jednak nieodzowna w przypadku chęci spełnienia rosnących wymogów odnośnie zagospodarowania odpadów komunalnych. Wyniki ankiety potwierdzają, że poniesienie kosztów inwestycyjnych na utworzenie działającego systemu nie byłoby bezcelowe. Już dziś większość konsumentów deklaruje chęć z niego korzystania.

Respondenci raportują także wysoki stopień korzystania z systemu segregacji odpadów. Jednak o wiele niższe wskaźniki zastosowania poszczególnych frakcji odpadowych poddają w wątpliwość prostotę i łatwość zastosowania działającego obecnie systemu. Być może np. nowe rozwiązania infrastrukturalne mogłyby wpłynąć na pełniejsze zastosowania systemu.

Kolejną, równie ważną kwestią, jest dążenie do zapewnienia klientom produktów i usług cyrkularnych. Obecnie ich dostępność jest niska lub wiąże się ze zbyt wysokimi kosztami dla konsumenta, w porównaniu do produktów niezgodnych z koncepcjami cyrkularnymi. Wyniki ankiety nie dają jasnych odpowiedzi na temat



konkretnych rozwiązań tej kwestii. Wydaje się jednak, że w tym kontekście wspólne działania władz publicznych, producentów, a na koniec konsumentów są nieodzowne. Liczenie na to, że konsument swoimi wyborami zakupowymi wpłynie na zwiększenie podaży dóbr cyrkularnych czy obniżenie ich cen bez bezpośredniego zaangażowania prawodawcy, jest utopią. Zwłaszcza w kontekście kryteriów wyborów konsumenckich wykazanych w niniejszej ankiecie. Konieczne są działania odgórne, które przykładowo mogą ograniczyć stosowanie najbardziej niebezpiecznych dla środowiska materiałów i produktów (co już ma miejsce) czy za pomocą bodźców ekonomicznych wyrównywać szanse produktów zrównoważonych w oczach konsumentów.

Jaką formę te działania przyjmą jest kwestią ważną. Natomiast jeszcze ważniejsze jest to, że zbudowana obecnie świadomość konsumenta jest wystarczająca do ich wprowadzenia. Co więcej, jest ona zachętą do natychmiastowych zmian systemowych, regulacyjnych i infrastrukturalnych. Szkoda byłoby nie wykorzystać szansy, którą stawia przed nami bardziej ekologiczne podejście polskiego społeczeństwa do konsumpcji i zagospodarowania odpadów.

# ANEKS

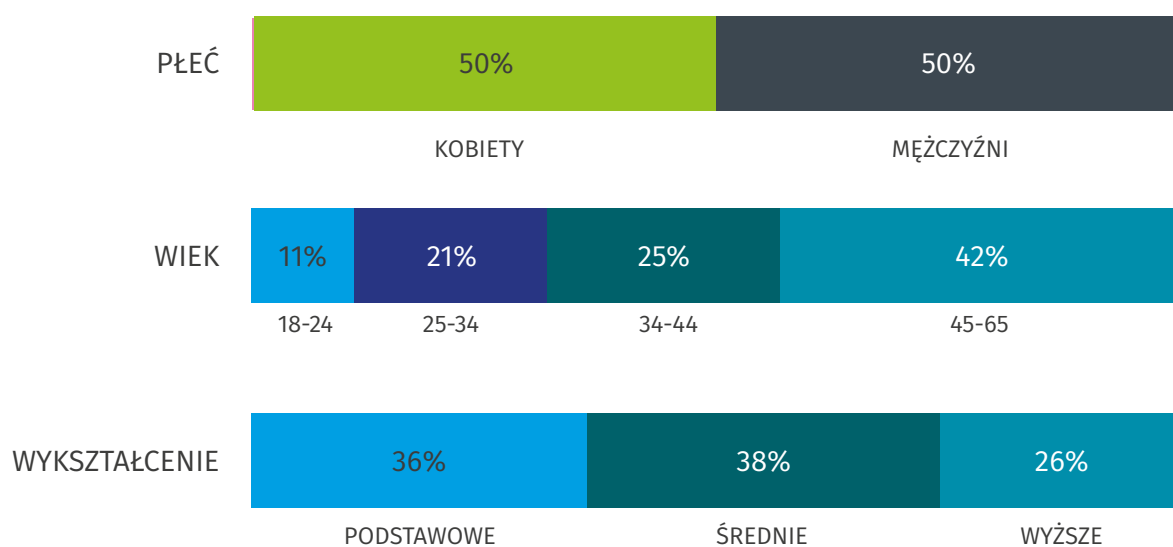




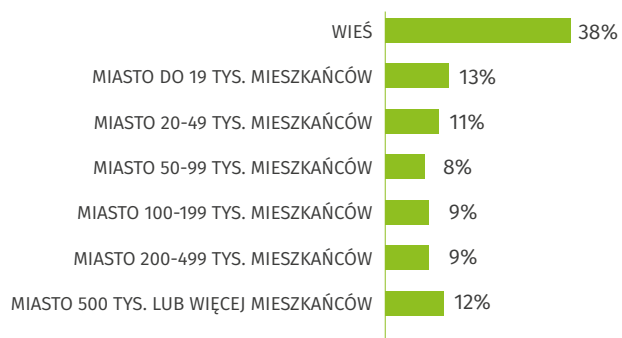


## Podstawowe informacje o badaniu i profilach respondentów

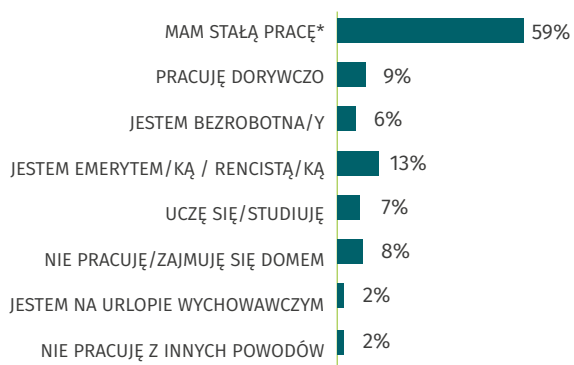
Badanie składało się z części jakościowej oraz ilościowej. Badanie jakościowe zostało zrealizowane w dniach 9-15 kwietnia 2021 roku. Składało się z 14 indywidualnych wywiadów pogłębionych IDI realizowanych w formie video na platformie internetowej. Każdy wywiad trwał ok. 90 minut. Wywiady zostały poprzedzone jednodniowym bulletin boardem. Badanie ilościowe zostało zrealizowane metodą CAWI na reprezentatywnej próbie N=840 Polaków w wieku od 18 do 65 lat. Respondentów rekrutowano z panelu badawczego ARC Rynek i Opinia epanel.pl. Badanie zostało zrealizowane w czerwcu 2021 roku.



## MIEJSCE ZAMIESZKANIA

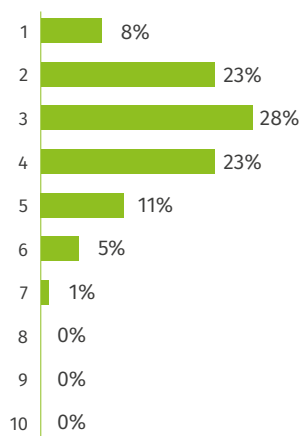


## AKTUALNA SYTUACJA ZAWODOWA



\* umowa o pracę, własna działalność lub dłuższy czas pracy u jednego pracodawcy

## LICZBA OSÓB W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



## TYP ZAMIESZKIWANEJ NIERUCHOMOŚCI

