



Dużo?

Czy mniej,
ale lepiej?

STRESZCZENIE

Zaskakująco proste rozwiązanie ogromnego problemu

W 2016 roku Dzień Długu Ekologicznego¹ przypadł na 8 sierpnia. Mówiąc brutalnie, w niecałe osiem miesięcy obecne pokolenie wyczerpało przysługujący mu roczny budżet zasobów naturalnych i zaczęło trwonić zasoby przeznaczone dla swoich dzieci i wnuków. Sytuacja robi się jednak coraz gorsza. W 1971 roku, kiedy narodziła się idea Dnia Długu Ekologicznego, jego datę ustalono na 24 grudnia². Ponieważ gospodarki zaczynają już wychodzić z politycznej niestabilności i kryzysu, jaki dotknął je w 2008 roku, ten negatywny trend może się utrzymywać.

Oto więc ludzkość stoi w obliczu jednego z najtrudniejszych wyzwań – jak zaspokoić potrzeby konsumpcyjne miliardów ludzi i utrzymać planetę w dobrej kondycji? Rozwiązanie tego olbrzymiego problemu jest zaskakująco proste. Mamy je w zasięgu ręki, w naszych najbliższych społecznościach, które podsuwają nam tysiące własnych pomysłów. Istnieją setki powodów, od oszczędności przez wygodę po odbudowę lokalnych więzi społecznych, dla których ludzie odrzucają klasyczny model konsumpcji „weź, wytwórz, wyrzuć” na rzecz modelu obiegu zamkniętego, dającego nazwę nowemu rodzajowi gospodarki. Gospodarka o obiegu zamkniętym nie posiada wyraźnej definicji. Podejście to stanowi raczej próbę pogodzenia agend środowiskowych i ekonomicznych, w których rządy, przedsiębiorcy i konsumenci mają swoje role do odegrania i za które ponoszą wspólną odpowiedzialność.

W jakim jednak zakresie konsumenci mogą stać się uczestnikami gospodarki o obiegu zamkniętym? Na to pytanie staramy się odpowiedzieć w naszym raporcie, podpierając się wieloma doskonałymi przykładami. Próbujemy także dociec, jakie przeszkody uniemożliwiają powszechne przyjęcie nowego modelu i podpowiadamy, co władze lokalne, regionalne i krajowe mogą zrobić, by pomóc.

Najpierw konsumenci

Nasz raport skupia się na prezentacji rozwiązań przeznaczonych dla przeciętnego konsumenta oraz konkretnych przykładów wzorców konsumpcji zgodnych z ideą obiegu zamkniętego. Podejście to nie jest ani frustrujące, ani nudne – wprost przeciwnie, wzbogaca doświadczenie konsumpcji, daje więcej swobody i kontroli nad tym, co kupujemy i czego używamy. Choć dzisiejsze społeczeństwo wyrzucaenia zamknęło nas w pułapce konsumpcji w jej strywalizowanym wydaniu, to kolejne kryzysy gospodarcze, społeczne i środowiskowe wymuszają zmianę. Potrzeba jest matką wynalazku; cyfrowe narzędzia wspomagają upowszechnianie nowych wzorców i krytyczną rewizję starych. W centrum gospodarki o obiegu zamkniętym stoją ludzie, „nie jako bierne cele najnowszych kampanii marketingowych, ale jako siła o największym potencjale tworzenia wartości i zmiany”³. To właśnie oni są najbardziej zmotywowani do zmiany nawyków.

Różne możliwości konsumpcji w gospodarce o obiegu zamkniętym (GOZ)

Niniejszy raport stanowi podsumowanie istniejących pomysłów odnoszących się w głównej mierze do sfery gospodarczej, nie zaś próbę opracowania całkowicie nowych rozwiązań. Chociaż zakres zagadnień dotyczących konsumpcji wpisanej w model obiegu zamkniętego jest szeroki, obejmując wszystko

¹ <http://www.overshootday.org/>

² <http://www.overshootday.org/newsroom/past-earth-overshoot-days/>

³ Rethink Consumption, Consumers and the future of sustainability, BBMG, GlobeScan, SustainAbility, 2012, s. 4.

od transportu przez mieszkalnictwo po żywność i rozrywkę, koncentrujemy się na produktach i usługach dostępnych we Włoszech i w Europie. Otwarte dla konsumentów możliwości klasyfikujemy pod względem następujących kryteriów:

- trwałość
 - wybieranie rzeczy tworzonych z myślą o trwałości – np. dóbr o wartości pamiątkowej, produktów z długim okresem gwarancyjnym lub produktów nadających się do ponownego użycia itp.
 - kupowanie rzeczy, które mogą być naprawiane, modernizowane, używane ponownie lub oddawane do ponownego użycia oraz, naturalnie, kupowanie rzeczy używanych, odnawianych lub zregenerowanych.
- wypieranie posiadania
 - współdzielenie rzeczy, których nie używamy codziennie,
 - wypożyczanie lub leasing przedmiotów,
 - zamiana lub wymiana.
- lokalność
 - kupowanie żywności lokalnej i sezonowej,
 - korzystanie z usług oferowanych na poziomie społeczności przez lokalne organizacje,
 - kupowanie produktów wyróżnionych znakiem *fair trade* (w przypadku produktów niedostępnych na poziomie lokalnym).
- czystość
 - wybieranie rzeczy, które nie wymagają zużycia nadmiernej ilości materiałów lub które nie powodują powstawania odpadów – np. używanie pojemników/toreb wielokrotnego użytku i kupowanie produktów luzem,
 - unikanie rzeczy zawierających substancje toksyczne – np. wybieranie certyfikowanych produktów nietoksycznych lub przedmiotów, które można łatwo poddać recyklingowi.

Aby zidentyfikować potencjał i wyzwania, jakie wiążą się z upowszechnianiem wzorców konsumpcji zgodnych z GOZ, posługujemy się procesem segmentacji⁴ konsumentów. Dochodzimy do wniosku, że grupami docelowymi powinni być konsumenci „okazjonalni”, „aspirujący” i „praktyczni”, gdyż to oni w momencie usunięcia barier są w stanie systematycznie przejmować nowe zachowania. Grupy te nie tylko reprezentują konsumentką większość, ale są też bardziej gotowe na zmianę nawyków, o ile nie wiąże się to z niedogodnościami lub nadmiernym kosztem. Młodzi konsumenci także powinni być przedmiotem działań, jako że wpływają na zachowania konsumpcyjne przejawiane przez swoich rówieśników⁵.

⁴ Segmentation of Green Consumers, Meera R. Mayekar, K. G. Sankaranarayanan, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 2014.

Shifting Mainstream Consumption Patterns Towards a Circular Economy Transition, Ksenia Benifand, 2015.

Rethink Consumption, Consumers and the future of sustainability, BBMG, GlobeScan, SustainAbility, 2012.

⁵ Shifting Mainstream Consumption Patterns Towards a Circular Economy Transition, Ksenia Benifand, 2015.

Przewycięzanie barier

W drugiej części raportu przyglądamy się barierom i szansom związanym z każdą z form konsumpcji. W skrócie:

- **Istotna jest dostępność.** Możliwości konsumpcji zgodne z ideą obiegu zamkniętego muszą zostać wzmocnione, włączone do głównego nurtu dyskusji i wypromowane. Dostęp do nich powinien być łatwy oraz poparty ustrukturyzowaną, rzetelną i przekonującą informacją.
- Bariery **kosztów i przystępności cenowej** mogą zostać zniesione poprzez udostępnianie informacji na temat pełnych kosztów użytkowania w trakcie całego cyklu życia produktu oraz tworzenie zachęt ekonomicznych.
- Jedną z możliwości jest tworzenie platform oferujących **usługi, informacje i doradztwo w zakresie zasobooszczędności**, a także dedykowanych punktów zamiany, napraw i wymiany.
- **Obawa przed produktami niemodnymi i przestarzałymi** może zostać przewycięzona poprzez promowanie ulepszalności. Aby możliwe było dodawanie nowych komponentów do starych produktów, konieczne jest tworzenie ich w sposób pozwalający na demontaż i zastąpienie bez potrzeby niszczenia.
- **Krótkoterminowe trendy** mogą stanowić kolejną przeszkodę dla wzorców konsumpcji obiegu zamkniętego, można jednak wypromować modę na przedmioty w stylu vintage, zaś w przypadku gadżetów postulować długoterminową kompatybilność oprogramowania.
- Usługi napraw są niekiedy postrzegane przez pryzmat ich niskiej jakości i konieczności każdorazowego oczekiwania, czemu można przeciwdziałać poprzez odpowiednie standardy jakości, zapisy umowne i grzecznościowe schematy wymiany.
- **Zmiana nawyków zakupowych** jest trudna, zwłaszcza biorąc pod uwagę łatwość robienia zakupów przez Internet. Szansą jest tu zwiększenie dostępności i atrakcyjności alternatyw na poziomie lokalnym. Należałoby zapewnić większe wsparcie i promocję dla inicjatyw społecznych, żeby pomóc ludziom zerwać ze starymi nawykami.
- Problemem mogą się wreszcie okazać czynniki psychologiczne. Wielu z nas czuje się **zagubionych w natłoku informacji, niezdolnych do zakwestionowania prawdziwości twierdzeń czy znalezienia drogi w gąszczu wiadomości**. Konsumpcja w wersji dla gospodarki o obiegu zamkniętym może przełożyć się na większe poczucie przynależności dzięki społecznościom lokalnym i wirtualnym, które wydają się mieć kluczowe znaczenie dla aktywizowania pewnych grup konsumentów najbardziej gotowych na przyjęcie wzorców zrównoważonej konsumpcji.

Gospodarka o obiegu zamkniętym nie jest idealna. Produkty nadające się do naprawy mogą nie funkcjonować na poziomie lokalnym, a produkty mniej toksyczne wcale nie muszą cechować się największą trwałością. Zawsze będziemy mieli do czynienia z ustępstwami i koniecznością zapewnienia większej przejrzystości. Nasza rada dla konsumentów jest zatem następująca: zamiast poddawać się wątpliwościom, róbmy co w naszej mocy pomimo tych ograniczeń.



Studia przypadku

W trzeciej części raportu przedstawiamy różnorodne przykłady z Włoch i Europy. Skupiamy się na urządzeniach, odzieży, teleinformatyce, meblach, żywności, środkach czystości, zabawkach i rozrywce. Trzeba mieć na uwadze fakt, iż konsumpcja obiegu zamkniętego jest już możliwa w niemal każdym sektorze tak we Włoszech, jak i w całej Europie. Dysponujemy przykładami i dobrymi praktykami, które należy teraz przeskalować pod kątem uzyskania większych korzyści.

Potencjał społeczeństwa cyfrowego

Czwarty rozdział niniejszego raportu skupia się na roli, jaką narzędzia cyfrowe odgrywają we wzmacnianiu oddziaływania wzorców obiegu zamkniętego. Jak pisze dziennikarka Anne-Sophie Novel w książce „La vie share”⁶, kryzys ekonomiczny, finansowy, społeczny, środowiskowy, filozoficzny i polityczny zbiegł się ze zmianą, jaką Internet wprowadził do życia codziennego i do schematów konsumpcji⁷.

Istotnie, technologia teleinformatyczna umożliwia tworzenie sieci powiązań i zwiększenie transparentności dzięki ułatwianiu dostępu do informacji. Sensownym przykładem jest tu zastosowanie podejścia obiegu zamkniętego do inteligentnych urządzeń: dzięki sprawniejszemu informowaniu o ich lokalizacji, stanie i dostępności mamy większe pojęcie, jak je wytwarzać, używać i ponownie wykorzystywać:

- szczegółowe informacje na temat użycia produktów pozwalają na ciągłe wprowadzanie ulepszeń do projektu,
- zautomatyzowane poradniki użytkownika zmniejszają tempo zużywania urządzeń i sprzyjają współdzieleniu,
- profilaktyczna konserwacja i wymiana komponentów przed wystąpieniem usterki,
- dokładne informacje dla decydentów odnośnie przyszłych pętli obiegu (np. ponowne użycie kontra recykling),
- zautomatyzowane lokalizowanie urządzeń dostępnych do ponownego użycia lub recyklingu,
- zoptymalizowane planowanie obsługi klienta i usług serwisowych/logistyki końca życia (zwaną także logistyką odwrotną),
- cyfrowy rynek dla odnowionych urządzeń i/lub części zamiennych.

Zalecenia

Podsumowując, można sformułować następujące priorytetowe zalecenia dla decydentów na poziomie krajowym i lokalnym.

Na poziomie krajowym:

- wprowadzanie **zachęt podatkowych i finansowych** – np. zmniejszenie stawki VAT na rozwiązania zgodne z gospodarką o obiegu zamkniętym,
- tworzenie i wspieranie **platform wymiany**, zarówno wirtualnych, jak i tradycyjnych,

⁶ Tytuł stanowi grę słów w języku francuskim, ponieważ jego wymowa jest taka sama jak „la vie chère”, co znaczy „drogie życie”.

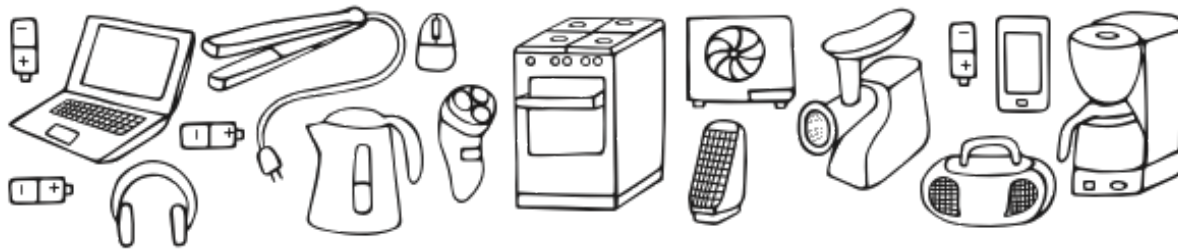
⁷ La vie share mode d’emploi, consommation, partage et modes de vie collaboratifs, Anne-Sophie Novel, Manifestô, 2013.

- **informowanie i edukacja** jako kluczowe elementy rozwiązania,
- właściwa rejestracja profilu środowiskowego produktów w ogólnokrajowej bazie mogłaby stać się częścią technicznej specyfikacji przetargów w sektorze publicznym, dzięki czemu powiększy się ilość ofert zgodnych z celami gospodarki o obiegu zamkniętym i wzmocni się ich oddziaływanie.

Na poziomie lokalnym:

- tworzenie **przestrzeni publicznych poświęconych zamianie dóbr i wymianie doświadczeń praktycznych**,
- zwiększenie **liczby punktów napraw** w celu ułatwienia napraw i wymiany wiedzy,
- **wspieranie warsztatów naprawczych**,
- **zawieranie umów ze sprzedawcami detalicznymi** w celu wprowadzania programów premiowych dla dóbr i usług wpisujących się w założenia obiegu zamkniętego,
- **współpraca ze sprzedawcami detalicznymi przy promowaniu bardziej zielonych produktów („ukierunkowywanie wyboru”)** oraz orientowaniu konsumentów na te produkty („motywowanie konsumenta”).

Rzecz jasna, przyjęcie punktu widzenia, które w centrum stawia konsumenta, to znaczy spojrzenie wyłącznie z perspektywy popytu, jest konieczne, ale niewystarczające. Podejście to musi zostać uzupełnione o działania podejmowane po stronie podaży oraz mocne propozycje w zakresie polityki produktowej. Należy wdrażać nowe systemy produkcji, lepsze projekty produktów oraz nowe modele biznesowe i wspierać ich rozwój, aby uwolnić potencjał wzorców konsumpcji lepiej dostosowanych do obiegu zamkniętego.



WPROWADZENIE

W 2016 roku datę Dnia Długu Ekologicznego⁸ ustalono na 8 sierpnia, co oznacza, że w niecałe osiem miesięcy ludzkość wykorzystała roczny budżet ekologiczny Ziemi i aż do 31 grudnia czerpała z budżetu przeznaczonego dla następnego pokolenia, naruszając granice planety. Dzień ten, wyznaczany przez organizację pozarządową Global Footprint Network, jest rzeczywistą ilustracją obecnego kryzysu ekologicznego związanego z nadmierną konsumpcją. Sytuacja ulega jednak dalszemu pogorszeniu. W 2015 roku Dzień Długu Ekologicznego wypadł o dzień wcześniej, podczas gdy w 1971 roku, kiedy dokonano pierwszych pomiarów, jego datę wyliczono na 24 grudnia⁹. Trzeba mieć przy tym na uwadze to, że gospodarka nie podniosła się jeszcze w pełni po kryzysie z 2008 roku, zaś stopa bezrobocia wciąż pozostaje na wysokim poziomie przy jednoczesnym utrzymywaniu się napięć społecznych, politycznych i geopolitycznych.

W tym kontekście należałoby zastanowić się, w jaki sposób gospodarka mogłaby respektować ograniczenia środowiskowe, ale również czy nie mogłyby one stać się jednym z kluczowych elementów prowadzących do poprawy sytuacji ekonomicznej. Nieograniczone wykorzystywanie surowców, skażenie i zmiany klimatu to problemy, którymi musimy się zająć. Przejście ze stosowanego obecnie modelu produkcji „weź, wytwórz, wyrzuć” do modelu obiegu zamkniętego, tj. gospodarki o obiegu zamkniętym, jest jednym z rozwiązań i z całą pewnością realną drogą na przyszłość, czego dowodzi szereg raportów wydanych w ostatnim czasie przez Fundację Ellen McArthur oraz raport Klubu Rzymskiego z 2015 roku¹⁰.

Gospodarka o obiegu zamkniętym nie posiada odrębnej definicji. Stanowi raczej próbę pogodzenia agend środowiskowych i ekonomicznych, w których rządy, przedsiębiorcy i konsumenci mają swoje role do odegrania i w ramach których ponoszą wspólną odpowiedzialność¹¹.

Pytanie, na które próbujemy odpowiedzieć w niniejszym raporcie, dotyczy stopnia, w jakim konsumenci mogą wspomóc łączenie programów środowiskowych i gospodarczych poprzez zmianę swoich nawyków. Staramy się uwypuklić możliwości nowych wzorców konsumpcji obiegu zamkniętego obecnych we Włoszech i w Europie oraz dokonać przeglądu barier i szans związanych z ich dalszym upowszechnianiem.

⁸ <http://www.overshootday.org/>

⁹ <http://www.overshootday.org/newsroom/past-earth-overshoot-days/>

¹⁰ <http://www.clubofrome.org/wp-content/uploads/2016/03/The-Circular-Economy-and-Benefits-for-Society.pdf>

¹¹ Rethink Consumption, Consumers and the future of sustainability, BBMG, GlobeScan, SustainAbility, 2012, s. 6.

W naszym raporcie skupiamy się na wzorcach konsumpcji, z racji czego przyjmujemy indywidualny punkt widzenia konsumenta. Konsumpcję można zdefiniować jako „wybór, zakup, użytkowanie, konserwację, naprawę i pozbycie się jakiegokolwiek produktu lub usługi” (Campbell, 1995)¹². W polu naszego zainteresowania znajdują się działania możliwe do podjęcia przez konsumentów indywidualnych oraz zakres sprawowanej przez nich kontroli, choćby i w ograniczonym zakresie. Posługujemy się konkretnymi przykładami możliwości konsumpcji.

Konsumpcja zgodna z zasadami obiegu zamkniętego nie jest ani frustrująca, ani nudna. Wprost przeciwnie, pozwala kreować doświadczenia i odkrywać nowe możliwości, stając się źródłem satysfakcji. Stanowi rozszerzenie naszych wolności i doznań jako konsumentów w sytuacji, w której model wyrzucania ograniczył nas do trywialnych wzorców konsumpcji i zablokował nam dostęp do bogatego wyboru wzorców alternatywnych. Kryzys gospodarczy, społeczny i środowiskowy w połączeniu z narzędziami cyfrowymi daje asumpt do odkrywania nowych wzorców konsumpcji i zrewidowania starych.

Ostatecznie jednak nie tylko wzorce konsumpcji podlegają zmianom. W perspektywie obiegu zamkniętego ważną rolę pełnią konsumenci „nie jako bierne cele najnowszych kampanii marketingowych, ale jako siła o największym potencjale tworzenia wartości i zmiany”¹³. To właśnie konsumenci mają mnóstwo powodów do zmiany nawyków.

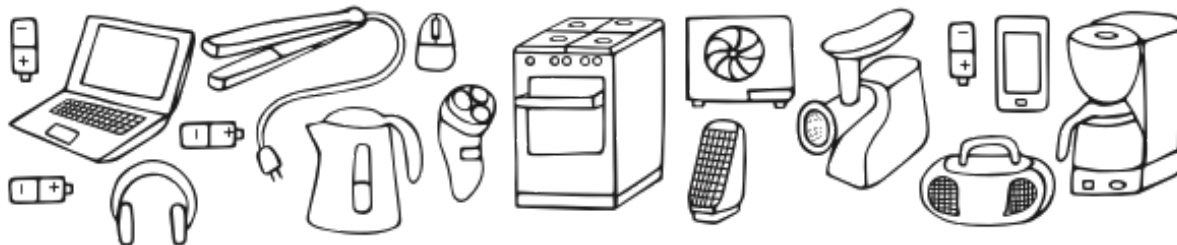
Zakres zastosowania wzorców obiegu zamkniętego jest szeroki – od transportu przez mieszkalnictwo i żywność po rozrywkę. W naszym raporcie skupiamy się przede wszystkim na produktach i usługach, przedstawiając przykłady z Włoch i całej Europy.

Przy identyfikacji wzorców konsumpcji zgodnych z GOZ opieramy się na ujęciach i ideach opracowywanych, między innymi, w kontekście zrównoważonego rozwoju. Celem raportu jest zebranie istniejących pomysłów, nie zaś tworzenie całkowicie nowych rozwiązań.

Rozpoczynamy od prostej listy modeli konsumpcji – *typologii* prezentującej jej różnorodne odmiany. Jednocześnie odwołujemy się do niektórych z barier stojących na drodze do ich wdrożenia. Nieco głębszej analizy tych barier dokonujemy w części drugiej, gdzie wskazujemy także na potencjalne punkty wzmocnienia, które mogą przyczynić się do lepszego upowszechniania nowych wzorców. Rozdział trzeci przedstawia szczegółowe rozwiązania z podziałem na wybrane sektory i typy dóbr wraz ze studiami przypadku zebranymi z Włoch i innych krajów. Osobną sekcję poświęcamy kwestii zwiększania współczynnika przyswojenia wzorców obiegu zamkniętego za pomocą narzędzi cyfrowych oraz przedstawieniu pomysłów opartych na koncepcji profilu produktu. W końcowej części raportu powracamy do niektórych priorytetowych zaleceń dla decydentów na poziomie krajowym i lokalnym.

¹² Cytat za: Sustainable Consumption: Perspectives from Social and Cultural Theory, David Evans and Tim Jackson, RESOLVE Working Paper 05-08, s. 6.

¹³ Rethink Consumption, Consumers and the future of sustainability, BBMG, GlobeScan, SustainAbility, 2012, s. 4.



ROZDZIAŁ 1: TYPOLOGIA WZORCÓW KONSUMPCJI

1. Wzrost zainteresowania wzorcami konsumpcji zgodnymi z GOZ

Przyjęte przez nas w niniejszym raporcie założenie jest następujące: gospodarka o obiegu zamkniętym stwarza konsumentom większe możliwości w postaci ponownego użycia, napraw, ulepszania, współdzielenia, zamiany itd., które odzwierciedlają rosnącą rolę gospodarki dzielenia się oraz platform cyfrowych.

Wydaje się, że takie trendy konsumpcyjne stają się w Europie coraz bardziej powszechne¹⁴. Wzrasta także zainteresowanie nowymi możliwościami. Przejawem tego fenomenu jest coraz większa ilość i popularność wydarzeń oraz książek poświęconych gospodarce o obiegu zamkniętym, w której konsumenci zajmują centralną pozycję. Za przykład może posłużyć odbywający się w Padwie festiwal Festa del Riuso e del Riciclo rokrocznie przyciągający około 10 000 osób, ale motywacja konsumentów rysuje się coraz wyraźniej również i w innych krajach Europy. Kolejnym przykładem jest Alternatiba¹⁵ będąca wyrazem „mobilizacji obywateli w obliczu zmian klimatu i działającym we Francji ruchem organizującym wydarzenia poświęcone konkretnym sposobom przeciwdziałania zmianom klimatu”. Od momentu zainicjowania ruchu w Bajonnie w 2013 roku odbyły się 94 wydarzenia, w których uczestniczyło 500 000 osób. Debiutujący w czerwcu i lipcu 2016 roku w Paryżu Zero Waste Festival zgromadził 5000 uczestników.

Sprzedaż książek dotyczących tematów związanych z ograniczaniem odpadów żywności, pozycji typu „zrób to sam” czy poradników stylu życia zero waste liczona jest w dziesiątkach tysięcy egzemplarzy. Do udziału w zorganizowanym przez stowarzyszenie Keep Britain Tidy wyzwaniu pod nazwą Waste Less, Live More („Śmieć mniej, żyj bardziej” – przyp. tłum.)¹⁶ zarejestrowało się ostatnio ponad 30 000 osób. W ramach wyzwania wszyscy uczestnicy zachęcani byli do wykorzystania jak największej liczby spośród aż 101 sposobów na unikanie wytwarzania odpadów i życie pełnią życia oraz podzielenia się swoimi doświadczeniami za pośrednictwem serwisów Facebook, Twitter i Instagram z oznaczeniem #wastelesslivemore.

Poniżej znajduje się proponowana lista (typologia) możliwości konsumpcji.

¹⁴ Badanie przeprowadzone w listopadzie 2012 roku przez Cetelem Observatory na grupie 6500 osób w 12 krajach Europy; dane za: „La vie Share”, s. 20.

¹⁵ <https://alternatiba.eu/>

¹⁶ www.wastelesslivemore.com/challenge Centre for Social Innovation, Keep Britain Tidy.

2. Typologia (lista koncepcji) wzorców konsumpcji zgodnych z GOZ

2.1. Kupuj rzeczy trwałe

W pierwszej kolejności konsumenci **mogą wybierać produkty, które stworzono z myślą o długotrwałym użytkowaniu**¹⁷. Istotnie, trwałość jest najlepszą metodą najpełniejszego wykorzystania naszych zasobów naturalnych i coraz częściej staje się atutem marketingowym.

2.1.1. *Dobra o wartości pamiątkowej*

Jeśli mowa o rzeczach trwałych, jako sztandarowy przykład można przytoczyć **dobra o wartości pamiątkowej**. Ich wartość zasadza się na jakości pozwalającej przetrwać próbę czasu, możliwości przekazywania i dziedziczenia, ale także na tym, że z racji wartości sentymentalnej jesteśmy skłonni dbać o nie w bardziej szczególny sposób. Przykładami dóbr o wartości pamiątkowej są rodzinna biżuteria, meble czy odziedziczona odzież.

2.1.2. *Przedmioty zabezpieczone dobrą gwarancją*

Rzeczy trwałe to również takie, które posiadają dłuższy niż zazwyczaj okres gwarancyjny. We Francji 13 organizacji pozarządowych uruchomiło niedawno kampanię pod nazwą „10 lat gwarancji”¹⁸, domagając się obowiązkowego 10-letniego okresu gwarancyjnego w przypadku niektórych produktów zamiast normalnego okresu 2-letniego. Jak twierdzą organizatorzy, producenci są z ekonomicznego punktu widzenia o wiele bardziej skłonni tworzyć dobra trwałe, jeśli obarcza się ich odpowiedzialnością za długoterminową naprawę bądź wymianę swoich produktów, a nie przyzwala na planowane postarzanie sztucznie ograniczające używalny cykl życia.

2.1.3. *Zamienniki dla produktów jednorazowych*

Kupowanie rzeczy trwałych może wreszcie oznaczać preferowanie trwałych zamienników dla produktów przeznaczonych do jednorazowego użytku, na przykład używanie opakowań wielokrotnego użytku zamiast jednorazowych toreb plastikowych lub papierowych czy używanie płatków bawełnianych nadających się do ponownego wykorzystania.

2.1.4. *Systemy gwarantujące dłuższą kompatybilność oprogramowania i materiałów eksploatacyjnych*

Oprócz uzyskania rozszerzonego okresu gwarancyjnego powinniśmy mieć również możliwość dalszego korzystania z produktów tak długo, jak jesteśmy z nich zadowoleni. Zbyt często cykl życia produktów jest skracany z powodu niekompatybilności z systemem operacyjnym i wprowadzanymi do niego zmianami. W sektorze teleinformatycznym zbyt powszechną praktyką jest „zmuszanie” konsumentów do wymiany produktów, jeśli chcą nadal cieszyć się ulubionymi grami, uruchamiać ulubione programy czy korzystać z Internetu. Jesteśmy też, na przykład, stawiani przed koniecznością wymiany drukarek, ponieważ pojemniki z tuszem nie są już dostępne.

¹⁷ Np. rozwijająca się organizacja internetowa: <http://www.buymeonce.com/>

¹⁸ <http://www.journaldelenvironnement.net/article/les-ong-repartent-en-campagne-pour-une-garantie-etendue-a-10-ans,74763>

Konsumentom należy dać gwarancję minimalnego okresu użytkowania, w trakcie którego będą w stanie zdobyć niezbędne akcesoria i materiały eksploatacyjne umożliwiające korzystanie z produktów i to także mogłoby stać się argumentem marketingowym. Obecnie niezbędne informacje i pewność co do średnio- i długoterminowej kompatybilności są brakującym ogniwem. Usunięcie tego braku mogłoby również odbyć się poprzez zapewnienie „rozbudowalności” produktów.

2.1.5. Bariery i sposoby ich przezwyciężania

Chociaż dostępność rzeczy trwałych wydaje się sprawą oczywistą, istnieją pewne przeszkody, które mogą spowolnić ich upowszechnianie.

Na pierwszy rzut oka barierą może okazać się cena, jako że, na co wskazują badania, w dalszym ciągu pozostaje ona ważnym kryterium przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Niemniej, zapewnienie długiego okresu darmowej gwarancji czy eksponowanie informacji o szacunkowym okresie używalności, może pomóc konsumentowi w zaakceptowaniu ceny w świetle osiągniętych korzyści. Argumenty te można dalej zestawiać z sytuacją kupna przedmiotów tanich i nietrwałych oraz koniecznością ich wielokrotnej wymiany w tym samym czasie. Coraz częstszym punktem odniesienia mógłby stawać się rzeczywisty koszt całkowity zawierający w sobie, obok ceny początkowej, zużycie energii i materiałów eksploatacyjnych (takich jak woda i detergenty w przypadku prania czy tusze i tonery w przypadku drukarek) oraz prawdopodobieństwo wystąpienia konieczności napraw i wymiany. Możliwe jest również pobudzanie ponownego użycia poprzez podawanie wartości rezydualnej po upływie określonej liczby lat oraz oferowanie kanałów odsprzedaży produktów drugiemu, a nawet trzeciemu użytkownikowi.

Mimo to w niektórych przypadkach problem polega na braku wiarygodnej informacji. Jeśli chcemy skłonić konsumentów do „zainwestowania” w droższe, trwalsze produkty, informacje dotyczące trwałości muszą być postrzegane jako bardzo rzetelne, nie zaś wyłącznie w kategoriach chwytu marketingowego. Konsumentom mają świadomość, iż składanie reklamacji i uzyskiwanie odszkodowania od dostawców w przypadku niezgodności z deklarowanymi parametrami trwałości (zwłaszcza przy wymogu dostarczenia dowodów na taką niezgodność), bywa niekiedy trudne. Z tego powodu, o ile nie będą głęboko przekonani o prawdziwości zapewnień producenta, konsumenci nie będą wydawać większych kwot. Pomocne mogą okazać się tu certyfikacja lub wydłużanie darmowych okresów gwarancyjnych, ponieważ są namacalnymi źródłami informacji. Wreszcie, do lepszego upowszechnienia się tego wzorca mogą przyczynić się zachęty ekonomiczne.

2.2. Wybieraj rzeczy, które można naprawić i zmodernizować

2.2.1. Nieniszczący demontaż i dostępność części zamiennych

Innym sposobem na wydłużanie żywotności produktów oraz wdrażanie wzorców konsumpcji obiegu zamkniętego jest kupowanie przedmiotów wyprodukowanych z myślą o ich naprawie i/lub modernizacji. Naprawa oznacza eliminację usterek albo wymianę zużytych części/komponentów, modernizacja z kolei odnosi się do personalizacji oraz łatwości przystosowania produktu do nowych funkcjonalności i cech, zwłaszcza takich, które usprawniają jego działanie. Ogromne znaczenie ma tu projekt oraz możliwość demontażu bez konieczności niszczenia produktu. Jest to powszechna praktyka w przemyśle motoryzacyjnym.

Podstawowa personalizacja, taka jak zmiana obudowy smartfonu, może być przeprowadzana samodzielnie przez konsumentów, ale zarówno naprawa, jak i modernizacja mogą wymagać bardziej zaawansowanych umiejętności. Jeśli własnoręczna naprawa nie wchodzi w grę, wówczas produkty nadające się do naprawy mogą być obsługiwane w wyspecjalizowanych sklepach lub poprzez zyskujące w ostatnich latach popularność tzw. repair café – oparte na wolontariacie wydarzenia, podczas których uczestnicy uczą się, jak naprawić swoje zepsute przedmioty¹⁹. Coraz większym powodzeniem cieszą się internetowe poradniki i instrukcje. Z badania przeprowadzonego na europejskich konsumentach przez Cetelem Observatory w 2012 roku wynika, że 64% z nich bierze pod uwagę samodzielną naprawę posiadanych urządzeń²⁰.

2.2.2. Bariery i sposoby ich przezwyciężania

Główne przeszkody przy naprawie i modernizacji wiążą się z projektowaniem i modelami biznesowymi, w jakich funkcjonują produkty. Jeśli projekt uniemożliwia rozebranie produktu w celu wymiany komponentów lub personalizacji bez jego zniszczenia, na przykład z powodu zbędnego klejenia bądź zespawania materiałów, potencjał napraw i modernizacji przepada. Poza tym, części zamienne i akcesoria muszą być dostępne przez długi czas, co jest z kolei uzależnione od modeli biznesowych przyjętych przez producentów. Niektóre firmy posuwają się nawet do tego, że wykorzystują autorskie rodzaje mocowań i śrub, nie udostępniając ani części zamiennych, ani instrukcji. Dostawcy usług naprawczych zmagają się również z niekompatybilnością oprogramowania i zabiegami mającymi na celu uniemożliwienie napraw (takimi jak „błąd 53” w przypadku produktów firmy Apple²¹).

Komponenty elektroniczne wbudowywane w coraz większą ilość dóbr, z których korzystamy, traktowane są jako bariera w kontekście napraw i modernizacji, ponieważ nierzadko warunkiem wstępnym determinującym ich naprawę jest posiadanie specjalistycznych urządzeń diagnostycznych.

Aby ułatwić naprawę i modernizację produktów, możliwe jest wprowadzenie kilku rozwiązań:

- wprowadzenie obostrzeń dotyczących projektowania utrudniającego naprawy (np. stosowania niestandardowych śrub, klejenia lub spawania materiałów tam, gdzie nie jest to niezbędne),
- opracowanie schematu certyfikacji trwałości dóbr, opartego między innymi na ich naprawialności,
- stworzenie zachęt ekonomicznych w celu obniżania kosztów produktów naprawialnych oraz wspierania punktów naprawczych, ponieważ to właśnie koszty są w dalszym ciągu barierą.

2.3. Wykorzystuj ponownie i kupuj rzeczy używane

2.3.1. Całe spektrum praktyk

Ponowne wykorzystywanie lub oddawanie do ponownego wykorzystania, sprzedawanie i kupowanie rzeczy używanych to przykłady tradycyjnych wzorców konsumpcji, które powracają do łask w ostat-

¹⁹ A Longer Lifetime for Products: Benefits for Consumers and Companies, Dyrekcja Generalna ds. Polityki Wewnętrznej, badanie dla Komisji IMCO, 2016, s. 65.

²⁰ Dane za: „La vie share mode d’emploi : consommation, partage et modes de vie collaboratifs”, Anne-Sophie Novel, Manifestô, 2013, s. 10.

²¹ Zob. artykuł iFixit poświęcony błędowi 53: <http://ifixit.org/blog/7889/whats-up-with-error-53/>

nich latach. Według wspomnianego już badania Cetelem Observatory, 63% europejskich konsumentów wykorzystuje rzeczy ponownie, 59% kupuje produkty używane, a 68% zadeklarowało, że podejmie podobne lub szersze działania w przyszłości²².

Zamiast wyrzucać rzeczy, których nie potrzebujemy, możemy przekazywać je rodzinie i przyjaciołom, zaś rzeczy nieużywane możemy oddawać organizacjom charytatywnym i sieciom gospodarki społecznej operującym na rynkach wtórnych. W niemal każdym mieście we Włoszech (ale też w Wielkiej Brytanii i innych krajach UE) działają sklepy z używanym towarem, często prowadzone przez organizacje charytatywne, czego przykładem jest znana na rynku sieć Emmaus, jak również przez podmioty prywatne, na przykład sklepy należące do sieci franczyzowej Il Mercantino²³.



Il Bazar del Dono²⁴ to projekt stworzony przez organizację pozarządową w Lecce w Apulii, w skład którego wchodzi sklep z odzieżą używaną, warsztat upcyklingu i przestrzeń współpracy.

Dobłą okazją do sprzedaży i kupna rzeczy używanych są pchle targi. Na podobnej zasadzie działają platformy internetowe i serwisy aukcyjne, na przykład francuski le Bon Coin, włoski subito.it²⁵ czy rynki online o zasięgu globalnym jak Ebay, za pośrednictwem których użytkownicy mogą sprzedawać nieużywane już dobra i kupować przedmioty używane.

Od niedawna serwisy internetowe umożliwiają użytkownikom oddawanie rzeczy za darmo oraz dzielenie się informacjami na temat przedmiotów i mebli pozostawionych na ulicach, np. GEEV/Freecycle Network/AdopteUnObjet²⁶.

2.3.2. Bariery i sposoby ich przezwyciężania

Ponowne użycie pociąga za sobą pewne ograniczenia takie jak niekompatybilność funkcji, obecność toksycznych pozostałości w materiałach, konsumpcja zasobów w trakcie użytkowania (np. energii, materiałów eksploatacyjnych), obawa przed naruszeniem prywatności (głównie w przypadku urządzeń komunikacyjnych i informatycznych), wadliwość produktu czy niezgodność z najnowszymi trendami.

Tego typu przeszkodom można przeciwdziałać poprzez zapewnianie pełnego wymazywania danych, budowę centrów ponownego użytku, oferowanie gwarancji na dobra z drugiej ręki, informowanie ludzi o poziomie zużycia zasobów w trakcie użytkowania oraz rebranding rzeczy używanych.

²² Idem, s. 20.

²³ <http://www.mercatinousato.com/>

²⁴ <http://www.ilformicaio.eu/bazardeldono/>

²⁵ <http://www.subito.it/>

²⁶ <http://www.adopte-un-objet.fr/>

2.4. Nie kupuj rzeczy, po prostu z nich korzystaj

Jak wskazano w badaniu Re:think Consumption, istnieje „rozdźwięk pomiędzy faktycznym posiadaniem a postępowaniem w dziedzinach społecznych i środowiskowych”, zaś „sam koncept »zrównoważonej konsumpcji« zawiera w sobie wewnętrzną sprzeczność powodowaną z jednej strony przez wpływ, jaki wywiera tworzenie, dystrybucja, użycie i utylizacja każdego z produktów, z drugiej zaś przez presję rynkową w kierunku nieustannego zwiększania wielkości i skali sprzedaży”²⁷.

Jednym ze sposobów wyeliminowania owych sprzeczności jest opracowanie rozwiązań stanowiących alternatywę dla posiadania. W istocie głównym nurtem w dążeniu do osiągnięcia gospodarki o obiegu zamkniętym jest ograniczanie konsumpcji zasobów i korzystanie z rzeczy zamiast ich kupowania. Po co bowiem kupować samochód, skoro jedyne, czego potrzebujemy, to transport? Czy jest sens posiadania wiertła, jeśli zależy nam wyłącznie na dziurach w ścianie? Istnieją już przekonujące alternatywy dla posiadania.

2.4.1. *Dziel się, wypożyczaj i wynajmuj*

Zamiast kupować rzeczy na własność konsumenci **mogą je współdzielić**. Jest to szczególnie atrakcyjne w przypadku przedmiotów używanych rzadko lub przedmiotów drogich. Wiertło i samochód są tu dobrymi przykładami.

Przedmiotami można się dzielić na przykład w ramach programów współwłasności, poprzez sklepy z towarami przeznaczonymi do współdzielenia (tzw. share shops) czy platformy internetowe promowane przez społeczności skupione wokół idei konsumpcji wspólnej i gospodarki dzielenia się. Tego typu opcje mogą okazać się zarówno wygodne, jak i prawdopodobnie tańsze dla tych osób, które wypożyczeń dokonują okazjonalnie.

Współdzielenie i wypożyczanie mogą być również sposobami na zrekompensowanie początkowych kosztów inwestycyjnych produktów używanych rzadko i/lub mających wysoką cenę początkową oraz wysokie koszty utrzymania, zaś potencjalny zwrot z inwestycji może stać się bodźcem do zachowania żywotności produktów trwałych, zwłaszcza w przypadku konsumentów, którzy właśnie w tym celu dokonali ich zakupu. Dzięki Internetowi na przestrzeni ostatnich lat rozwinęły się niezliczone specjalistyczne serwisy, podsycając zainteresowanie gospodarką dzielenia się.

Kolejną dostępną dla konsumentów możliwością jest leasing produktów dostosowany do ich bieżących potrzeb. Leasing obejmuje długoterminowe wypożyczenie często uzupełnione o usługi pomocy technicznej, jak ma to miejsce na przykład w przypadku samochodów²⁸. W roli pośredników mogą występować liczne specjalistyczne sklepy i serwisy internetowe. Jest to wygodny sposób na korzystanie z usługi bez konieczności posiadania na własność. Leasing pozwala uniknąć wyrzucania przedmiotów, które nie są już obiektem pożądanego lub gdy istnieje potrzeba ich zmiany. Programy leasingowe pozwalają na używanie produktów przez określony czas z potencjalną korzyścią w postaci dołączonych usług i modernizacji.

²⁷ Rethink Consumption, Consumers and the future of sustainability, BBMG, GlobeScan, SustainAbility, 2012, s. 20.

²⁸ <http://www.consumerreports.org/cro/2012/12/buying-vs-leasing-basics/index.htm>

Jak podkreśla Anne-Sophie Novel w „La Vie Share”, serwisy internetowe poświęcone gospodarce dzielenia się nierzadko doświadczają fenomenu swoistej „plemienności”, gdzie użytkownicy skłonni są nie tylko wypożyczać przedmioty, ale w końcu oferują także usługi. Autorka zauważa, że następuje tu pewien rodzaj procesu eskalacji, w którym ludzie zaczynają od wynajmu jednej rzeczy, jednak z czasem wypożyczają ich coraz więcej, wliczając w to wreszcie i usługi, co w efekcie prowadzi do powstania zaufanej społeczności.

2.4.2. Bariery związane ze współdzieleniem, wypożyczaniem i leasingiem oraz sposoby ich przezwyciężania

Niektórzy konsumenci wzbraniają się przed leasingiem, ponieważ obawiają się niedogodności, jakie wiążą się z faktem niepełnej własności. Zadają sobie pytanie, czy konieczność każdorazowego wynajmu bądź współdzielenia produktu/usługi nie okaże się zbyt ograniczająca w porównaniu z ich posiadaniem na własność? A co jeśli produkt, którego potrzebują, będzie niedostępny? Sektor business to business boryka się z podobnymi dylematami jeszcze częściej.

W tym względzie punktem wzmocnienia może być rozpowszechnienie wygodnych platform cyfrowych. Praktyki współdzielenia realizowane poprzez platformy cyfrowe stają się coraz powszechniejsze. Katalogi sieciowe, a także systemy oceny i rezerwacji mogą pomóc w wyeliminowaniu części problemów. Kluczowym argumentem przemawiającym za współdzieleniem jest lepszy dostęp do bardziej profesjonalnych, wydajniejszych urządzeń.

Wreszcie, cena niektórych usług leasingu i wypożyczenia może wydawać się wysoka w porównaniu z zakupem przedmiotów z niskiej półki. Klienci mogą mieć wątpliwości co do jakości i niezawodności dostarczanych usług. Jako że usługi wynajmu i dzierżawy świadczone zarówno przez profesjonalne firmy dla klientów indywidualnych, jak i bezpośrednio pomiędzy konsumentami wciąż się rozwijają, wszystkie wspomniane bariery mogłyby zostać zniwelowane dzięki zwolnieniom podatkowym i lepszym zapisom umownym dającym większe gwarancje użytkownikom (np. zapisy dotyczące szybkiej naprawy bądź wymiany w razie usterki).

2.4.3. Wymieniał i zamieniaj rzeczy

Zamiana i wymiana rzeczy również jest sposobem na ograniczenie wydobycia zasobów, zmniejszenie produkcji nowych dóbr oraz zapobiegnięcie wyrzucaniu przedmiotów, które mogłyby zostać wykorzystane przez kogoś innego. To stara jak świat metoda, która powraca w ostatnim czasie.

Dotyczy to na przykład książek czy ubrań dla dzieci w różnym wieku, ale także usług i umiejętności takich jak malowanie czy ogrodnictwo. Na przestrzeni ostatnich lat powstało wiele wyspecjalizowanych stron internetowych stworzonych właśnie w tym celu.

Rośnie popularność punktów zamiany dóbr operujących na zasadzie non-profit i poświęconych tej działalności wydarzeń. W kilku krajach Europy pojawiają się „darmowe” sklepy, wśród nich PassaMano²⁹ we włoskim Trentino, z którego każdy może wziąć za darmo do 5 przedmiotów, uiszczając dobrowolną opłatę.

²⁹ <http://www.giacimentiurbani.eu/company/passamano-bolzano/>



W oparciu o doświadczenia zebrane przy organizacji szeregu bezpiecznych wydarzeń w Turynie Stowarzyszenie **ManaManà** opracowało metodologię dla wszystkich zainteresowanych uruchomieniem tego typu imprez lub sklepów. Cała dokumentacja udostępniana jest na licencji creative commons³⁰.

2.4.4. Przewycięzanie barier związanych z zamianą i wymianą

Mimo coraz większej popularności barierę wciąż stanowią brak zaufania, lęk przed byciem niemożliwym lub zwyczajnie brak infrastruktury i ograniczone możliwości. Rozwiązaniem tych problemów może być organizowanie akcji na poziomie społeczności lokalnych, budowa odpowiedniej sieci czy zwiększenie wygody korzystania z tego typu usług (na przykład dzięki regularnie odbywającym się wydarzeniom lub specjalnie dostosowanym punktom).

2.5. Bądź lokalny

2.5.1. Kupuj (organiczną) żywność lokalną i sezonową

Kolejnym wzorcem konsumpcji wpisującym się w gospodarkę o obiegu zamkniętym jest kupowanie produktów lokalnych. Konsumenci korzystają z tej opcji, kiedy nabywają żywność lokalną i sezonową (w miarę możliwości organiczną), zwracając szczególną uwagę na jej kraj/region pochodzenia i sposób produkcji. Dzięki temu przyczyniają się do ograniczania wpływu, jaki na środowisko i zdrowie ma transport tych produktów, a jednocześnie gwarantują, że respektowane są lokalne normy (choć czasami jakość nie jest równoznaczna z lokalnością) i wspierają lokalne rolnictwo. Poprzez wybieranie żywności sezonowej konsumenci zyskują pewność, że dostają towary smaczniejsze, funkcjonujące w krótkich łańcuchach dostaw.

Jak pokazano w czwartej części raportu, grupy nabywcze wspierające lokalne rolnictwo ekologiczne oraz inne inicjatywy przeżywają rozkwit od roku 2000.

³⁰ www.senzamoneta.it

2.5.2. Bariery związane z kupowaniem sezonowej i lokalnej żywności organicznej i sposoby ich przezwyciężania

W czasach, w których każdy może bez problemu przez cały rok kupić mango czy tanie truskawki z supermarketu w samym środku zimy, kupowanie żywności lokalnej i sezonowej może wydawać się kosztowne i czasochłonne. Wymaga również zmiany nawyków kulinarnych, chociaż z drugiej strony jest to niekiedy dobra okazja, aby odkryć nowe produkty i przepisy.

Poza tym, mimo coraz większego wyboru, alternatywy nie zawsze są dostępne. Niezbędne jest edukowanie i informowanie, ale też rozwijanie sąsiedzkich i społecznych platform współpracy dających dojście do dóbr i usług.

2.5.3. Korzystaj z usług społecznych

Lokalność oznacza również korzystanie z usług społecznych. W przeciwieństwie do firm, których celem jest wyłącznie zysk, przedsiębiorstwa społeczne – organizacje non-profit, kooperatywy, organizacje charytatywne i przedsiębiorstwa not-for-profit – oferują usługi korzystne zarówno z punktu widzenia środowiska, jak i społeczeństwa.

Jeśli cena, dostępność i przystępność wciąż stanowią problem, konsumenci nie powinni być zniechęceni i pozostawiani własnej frustracji. Decydenci mogą podejmować działania na rzecz tworzenia dedykowanych przestrzeni ułatwiających rozwój usług społecznych, ustrukturyzowanie oferty, a nawet ustanawianie zachęt ekonomicznych. Dobrą okazję do podnoszenia prestiżu i zwiększania szans przedsiębiorstw i usług społecznych mogłyby stanowić imprezy miejskie. Usługi społeczne mogą być z kolei promowane jako część usług publicznych oferowanych przez samorządy, np. odprowadzanie dzieci do szkoły w celu zmniejszenia natężenia ruchu w godzinach szczytu itp. Dzięki Internetowi rozwijają się także usługi bezpośrednie typu peer-to-peer.

W przypadku, gdy lokalne możliwości nie stanowią dobrego rozwiązania, konsumenci mogą wybierać produkty fair trade. W rzeczy samej, sposób, w jaki produkowane są dobra i żywność, jest istotnym aspektem gospodarki o obiegu zamkniętym, zaś samo pochodzenie nie obejmuje całości problemu. W programach fair trade uczciwym cenom towarzyszy specyfikacja jakościowa dostarczająca pełniejszych informacji o społecznych, środowiskowych i ekonomicznych okolicznościach powstania produktu. W tym względzie źródłami danych są ogólnounijne standardy i organizacje takie jak OXFAM. Co ciekawe, produkty fair trade są coraz szerzej dostępne w sklepach i supermarketach.

2.6. Domagaj się czystych (nietoksycznych)/inteligentnych materiałów

Dobór materiałów składających się na produkt ma kluczowe znaczenie w gospodarce o obiegu zamkniętym. To właśnie on determinuje możliwość i koszt późniejszego recyklingu lub ponownego wykorzystania produktu i jego składników.

2.6.1. Wybieraj rzeczy, które nie pochłaniają więcej materiałów niż jest to konieczne lub które nie generują nadmiernych ilości odpadów

Przed wszystkim to konsument decyduje o wyborze produktów, których stworzenie nie wiąże się z nadmiernym wykorzystaniem materiałów lub powstaniem niepotrzebnych odpadów, czego przeja-

wem jest używanie własnych pojemników lub toreb albo kupowanie produktów luzem. Niestety, wielu z nas wpada w sidła marketingu, w którym najważniejsze jest opakowanie i koniec końców kupuje żywność oraz inne dobra nadmiernie zapakowane albo kupuje ich zbyt dużo, co przekłada się na zwiększenie ilości odpadów żywnościowych i odpadów w ogóle. Czemu więc nie moglibyśmy wprowadzić rozwiązania systemowego polegającego na sprzedaży takiej ilości towarów, która jest odpowiednia dla rodziny lub pojedynczej osoby (lekarstwa mogłyby być, na przykład, wydawane w dokładnie odmierzonych ilościach zamiast w standardowych opakowaniach niepokrywających się z potrzebami)? Co więcej, ceny niekoniecznie odzwierciedlają cały wysiłek, jaki wiąże się z unieszkodliwianiem opakowań, zwłaszcza jeśli są to opakowania jednorazowe lub takie, które nie mogą zostać łatwo poddane recyklingowi.

Jak stwierdzamy w czwartej części tego raportu, ważnym punktem wzmocnienia jest dokonujący się od niedawna rozwój i sukces produktów – żywności i innych dóbr – sprzedawanych luzem.

2.6.2. Bariery i sposoby ich przezwyciężania

Czynnikami, które hamują upowszechnianie się rozwiązań opartych na idei sprzedaży „adekwatnej” ilości materiałów, są na przykład czas, wygoda i dostępność. Mimo to istnieje szerokie pole do ulepszeń, np. w postaci oferowania zniżek i kuponów na zakup produktów zasobooszczędnych albo ukierunkowywania wyboru, czyli strategii decydujących o tym, które produkty oferować i wyróżnić programami motywacyjnymi w sektorze handlu detalicznego.

2.6.3. Wybieraj rzeczy nadające się do recyklingu i rzeczy niezawierające toksycznych komponentów

Konsumenci mają możliwość wyboru produktów, które można zdemontować i poddać recyklingowi, zamiast produktów trudno rozbieralnych i niepoddających się łatwo recyklingowi.

Rosnąca troska o środowisko i zdrowie jest dodatkową szansą dla kształtowania konsumpcji w perspektywie gospodarki o obiegu zamkniętym, a to za sprawą certyfikowanych produktów pozbawionych substancji toksycznych (np. artykułów higienicznych niezawierających parabenów, mebli bez substancji przeciwpalnych, farb wolnych od lotnych związków organicznych). Obecność substancji niebezpiecznych jest jedną z największych przeszkód w ponownym wykorzystywaniu materiałów. Unijne rozporządzenie w sprawie klasyfikacji, oznakowania i pakowania substancji i mieszanin (CLP)³¹ ma za zadanie ułatwić i skoordynować informowanie o zagrożeniach dzięki czytelnym symbolom i ostrzeżeniom (na przykład .

2.6.4. Bariery i sposoby ich przezwyciężania

Możliwość poddawania produktów recyklingowi i zagrożenia związane z zawartością substancji toksycznych muszą zostać wyraźniej zaakcentowane. Zdarność produktu do recyklingu rzadko kiedy oznaczana jest w dostatecznie dobry sposób. Co więcej, mało prawdopodobne jest, aby konsumenci sami z siebie poszukiwali tego rodzaju informacji przy dokonywaniu zakupów, zwłaszcza w sytuacji, w której nietoksyczne i nadające się do recyklingu produkty alternatywne mogą być droższe. Co zaś

³¹ <http://ec.europa.eu/growth/sectors/chemicals/classification-labelling/>

tyczy się produktów nietoksycznych, postrzegany brak wydajności „czystych” produktów może działać jako bariera dla szerszego przyjmowania się czystych alternatyw.

Możliwe jest podejmowanie działań w kwestii oznakowywania produktów i tworzenia zachęt ekonomicznych, których celem będzie zwiększenie sprzedaży produktów nietoksycznych i nadających się do recyklingu lub produktów zawierających materiały pochodzące z recyklingu. Jednym z rozwiązań jest tu system sankcji piętnujący materiały toksyczne i problematyczne, a nagradzający materiały czyste i w pełni nadające się do recyklingu. Należy mieć jednak przy tym na uwadze to, że produkty można poddawać recyklingowi tylko wówczas, gdy są zbierane w odpowiedni sposób i istnieje niezbędna infrastruktura, zaś kompetentne władze dostarczają odpowiednich informacji.

3. Segmentacja konsumentów

Segmentacja konsumentów może pozwolić nam zrozumieć, jaki kierunek przyjmą zmiany wzorców konsumpcji w gospodarce o obiegu zamkniętym. Co interesujące, badania pokazują, że to nie względy środowiskowe w głównej mierze decydują o powodzeniu tych alternatywnych wzorców konsumpcji³², ale przede wszystkim cena, wygoda i chęć do dzielenia się dobrami. Sugeruje to, że konsumenci mogą być mobilizowani na wiele różnych sposobów.

3.1. Korzyści płynące z segmentacji konsumentów

Segmentacja rynku pomaga przy określeniu szans i wyzwań, jakie wiążą się z rozpowszechnianiem wzorców konsumpcji zgodnych z ideą obiegu zamkniętego. Zyskujemy dzięki niej szersze pojęcie o zmianach wartości, którymi kierują się konsumenci, ich motywacjach i zachowaniach. Informacje te można następnie wykorzystać w działaniach ukierunkowanych na konkretne grupy konsumentów, pomagają bowiem określić, który typ konsumentów mógłby przejąć dany typ wzorca konsumpcji w obiegu zamkniętym i jakie czynniki ich przed tym powstrzymują.

3.2. Główne wnioski z badań: potrzeba skierowania działań do konsumentów „okazjonalnych”, „aspirujących” i „praktycznych”

Autorzy badania poświęconego segmentacji „zielonych” konsumentów opublikowanego w *International Journal of Science and Research* w 2014 roku³³ przyjrzeni się ekologicznej świadomości konsumentów w Goa w Indiach. Na podstawie swoich obserwacji opracowali metodologię segmentacji konsumentów ekoświadomych, którą można zastosować także w innych miejscach³⁴. Badani zostali zaszeregowani pod względem grup dokonujących zielonych zakupów często (33,5%), okazjonalnie (48,2%) i rzadko (18,2%). Pierwsza grupa to konsumenci przekonani, że ich wybory zakupowe są już zintegrowane z kryterium ekologicznym. Z kolei nakłonienie do radykalnej zmiany nawyków osoby kupujące rzadko może być bardzo trudne. Nabywcy okazjonalni, którzy stanowią grupę najliczniejszą, mogliby przyjąć bardziej systemowe wzorce konsumpcji, jeśli bariery zostaną usunięte.

³² [POLFREE Policy Brief](#)

³³ Segmentation of Green Consumers, Meera R. Mayekar, K. G. Sankaranarayanan, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 2014.

³⁴ Chociaż badanie nie zostało przeprowadzone w Europie, zdecydowaliśmy się na jego użycie, ponieważ zaprezentowane wyniki i typologię można odnieść do innych części świata oraz dlatego, że autorzy nie wychodzą z założenia, iż większość ludzi ma odpowiednią świadomość.

Ta prosta segmentacja znajduje swoje odzwierciedlenie w studium pt. „Shifting Mainstream Consumption Patterns Towards a Circular Economy Transition”³⁵, którego autorzy dokonują rozróżnienia na:

- „entuzjastów okazjonalnych” (60%), motywowanych przede wszystkim oszczędzaniem i unikaniem niedogodności związanych z zakupem nowych produktów,
- „entuzjastów oszczędnych” (10%), grupy „praktycznej” i świadomej wartości, biorącej pod uwagę przede wszystkim finanse, wygodę i jakość produktu, zaś w drugiej kolejności wpływ produktu na środowisko,
- „orędowników stylu życia GOZ” (25%), ludzi „głęboko przywiązanych do swoich wartości (...) [którzy] zrobią wszystko, aby zmniejszyć ilość odpadów i prowadzić zrównoważone życie”³⁶.

Podobną, choć nieco pełniejszą konkluzję przedstawia badanie Rethink Consumption z 2012 roku. Niezależnie od rynku konsumenci „aspirujący” są najliczniej reprezentowaną grupą (37%), motywowaną zarówno względami konsumpcyjnymi, jak i ekologicznymi, którzy mogliby przyjąć wzorce konsumpcji lepiej dostosowane do obiegu zamkniętego, o ile oferowane produkty pokryją się z ich ambicjami w kwestiach statusu społecznego, życia w społeczeństwie, stylu, kupowania i próbowania nowych rzeczy. Drugą grupę stanowią konsumenci praktyczni (34%), dla których liczy się cena i wydajność. To oni w większości przejmą zachowania proekologiczne innych grup, kiedy trendy staną się bardziej popularne³⁷. Z drugiej strony, mniej zaangażowani konsumenci obojętni (16%) i orędownicy (14%) są już przekonani i wysoko zmotywani. Żadna z tych grup nie jest priorytetowym odbiorcą działań³⁸.

Podsumowując, „konsumenci okazjonalni” lub „aspirujący” i „praktyczni” mogą być przedmiotem działań, jako że prezentują najwyższy potencjał zmiany w kierunku wzorców konsumpcji zgodnych z gospodarką o obiegu zamkniętym. Są najbardziej liczni i charakteryzują się odpowiednią wolą działania.

3.3. Potencjał Pokolenia Y

W swoim studium Ksenia Benifand wskazuje na potrzebę wysiłków nastawionych na pokolenie Y pełniącego rolę propagatorów wzorców konsumpcji w obiegu zamkniętym. Według raportu Światowego Forum Ekonomicznego „Engaging Tomorrow’s Consumer” (2013) są oni „najbardziej wpływowymi nabywcami współczesnego świata, mogącymi w znaczący sposób oddziaływać na zachowania innych ludzi oraz kształt rynków konsumenckich”, którzy „wierzą w swoją siłę jako czynnika zmiany”³⁹.

Zmiana przyzwyczajeń konsumentów i nakłonienie ich do systematycznego podejmowania zachowań konsumpcyjnych zgodnych z ideą obiegu zamkniętego wymaga jednak uprzedniego zidentyfikowania i usunięcia barier.

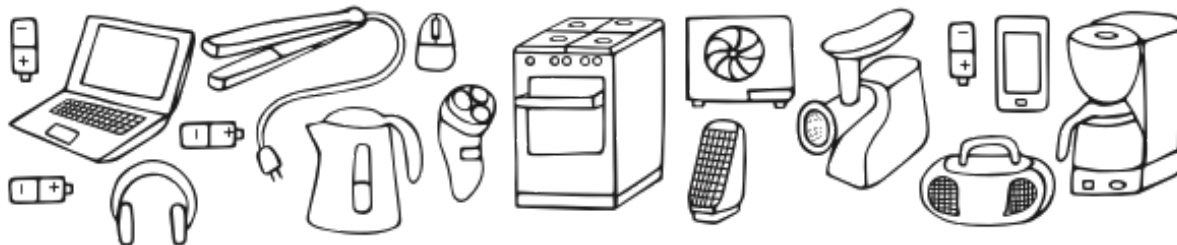
³⁵ Shifting Mainstream Consumption Patterns Towards a Circular Economy Transition, Ksenia Benifand, 2015.

³⁶ Shifting Mainstream Consumption Patterns Towards a Circular Economy Transition, Ksenia Benifand, Master Thesis in Design in Strategic Foresight & Innovation, OCAD University Toronto, Ontario, Kanada, kwiecień 2015.

³⁷ Rethink consumption, s. 43.

³⁸ Rethink Consumption, Consumers and the future of sustainability, BBMG, GlobeScan, SustainAbility, 2012, s. 6 oraz 38.

³⁹ Shifting Mainstream Consumption Patterns Towards a Circular Economy Transition, Ksenia Benifand, OCAD University Toronto, Ontario, Kanada, 2015.



ROZDZIAŁ 2 : GŁÓWNE BARIERY I PUNKTY WZMOCNIENIA

W przytaczanym już studium Kseni Benifand czytamy: „Ludzie nie zawsze są w stanie dokonać świadomego wyboru, zaś za tego typu »blokady« po części odpowiedzialna jest architektura struktur instytucjonalnych obejmująca mechanizmy rynkowe, rodzaj oferowanych dóbr i usług, dostępność geograficzną, oczekiwania związane z normami kulturowymi i społecznymi, a także wartości i przekonania, które kształtują nawyki i przyzwyczajenia”⁴⁰. Nie ulega wątpliwości, że na drodze do gospodarki o obiegu zamkniętym stoi wiele przeszkód, ale mamy sposoby, by sobie z nimi poradzić.

1. Koszt i przystępność cenowa

1.1. Bariera

Koszt i przystępność cenowa nadal stanowią istotne bariery hamujące rozwój gospodarki o obiegu zamkniętym. Jak podkreśla badanie Rethink Consumption, kluczowe znaczenie ma postrzeganie cen, przy czym 78% konsumentów w krajach rozwiniętych (Niemcy, Wielka Brytania, Stany Zjednoczone) zdecydowanie opowiada się za tym, że kupowałoby więcej przyjaznych dla środowiska i społecznie odpowiedzialnych produktów, gdyby ich cena była niższa. W przeprowadzonym w Indiach badaniu segmentacji konsumentów „wysoka cena ekologicznych produktów” była powodem rezygnacji z ich kupna w 23% przypadków.

1.2. Punkty wzmocnienia

Należy zaznaczyć, że niektóre z praktyk konsumpcyjnych w gospodarce o obiegu zamkniętym mogą być sposobem na zaoszczędzenie pieniędzy, jak często ma to miejsce w przypadku ponownego wykorzystywania przedmiotów, kupowania rzeczy używanych, majsterkowania czy współdzielenia towarów i usług. Niektóre wzorce konsumpcji w gospodarce o obiegu zamkniętym, na przykład sprzedaż dóbr nieużywanych, wypożyczanie przedmiotów wykorzystywanych nieregularnie, spożywanie większej ilości lokalnych warzyw sezonowych itd., przynoszą znaczące oszczędności. W książce „La famille (Presque) zero déchet – ze guide”, opisującej doświadczenia rodziny wdrażającej zasady bezodpadowego stylu życia, jednym z efektów tej decyzji było właśnie obniżenie kosztów życia⁴¹. Jak widać, przystosowywanie się do koncepcji obiegu zamkniętego nie zawsze wiąże się ze zwiększonymi wydatkami. Konieczne jest promowanie rozwiązań łączących aspekty ekonomiczne i środowiskowe, które są skrojone na miarę gospodarki o obiegu zamkniętym i jednocześnie tanie, ponieważ to one mogą stać się punktem wyjścia do zmiany nawyków konsumpcyjnych.

⁴⁰ Idem.

⁴¹ La Famille (presque) Zero Dechet – Ze guide, Jérémy Pichon et Bénédicte Moret, Broché, 2016.

Kolejnym, prowadzonym równolegle działaniem priorytetowym mogłoby być uświadamianie konsumentów o całkowitych kosztach cyklu życia produktu, dające im wyobrażenie o ekonomicznych konsekwencjach niektórych wyborów. Ważne jest, żeby pokazać, iż początkowy koszt zakupu musi zostać zrównoważony przez koszty bądź zyski związane z użytkowaniem i zakończeniem cyklu życia. Świetnym przykładem są tu produkty energooszczędne, które w ciągu swojego życia przynoszą oszczędności z nawiązką rekompensujące wyższą cenę początkową. Informacje o kosztach cyklu życia mogłyby być dostarczane w sposób bardziej systematyczny i obejmować inne aspekty poza zużyciem energii, na przykład to, jak trwałość/naprawialność pozwala unikać kosztów wymiany zepsutego produktu czy wręcz zwiększać potencjalną cenę odsprzedaży.

Pomocne byłyby również informacje dotyczące spodziewanej żywotności produktów. Faktem jest, że gospodarstwa domowe, w których wybiera się produkty o zwiększonej trwałości, odnoszą z tego tytułu korzyść, co podkreślają wyniki badania pt. „A Longer Lifetime Products: Benefits for Consumers and Companies”⁴², gdzie czytamy: „gospodarstwa domowe mogą zyskać na większej użyteczności produktu, co wynika z dłuższego, lepszego i wydajniejszego wykorzystania zainwestowanego kapitału”⁴³. Co ciekawe, niedawne badanie przeprowadzone na zlecenie Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego⁴⁴ wykazało, iż umieszczenie na etykiecie informacji o żywotności produktu wpływa na wybory zakupowe na korzyść produktów o dłuższej żywotności, nawet pomimo tego, że cena wciąż stanowi istotne kryterium. Sprzedaż produktów posiadających na etykiecie informację o dłuższej żywotności w porównaniu z konkurencyjnymi wyrobami wzrasta średnio o 13,8%.

Całości podejmowanych działań mogłyby dopełnić następujące punkty wzmocnienia:

- pobudzanie tworzenia zasobooszczędnych produktów za pomocą zachęt ekonomicznych, na przykład systemów motywacyjnych/programów płatności premiujących bądź piętnujących produkty w oparciu o ich właściwości (zwane także programami „kar i nagród”), obniżanie stawki podatku VAT na usługi naprawcze, tworzenie systemów Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta (ROP) faworyzujących produkty lepiej nadające do naprawy itp.,
- wspieranie zakupów społecznościowych/grupowych w celu obniżania cen produktów,
- zakazy obejmujące najgorzej oceniane produkty, pozwalające przeciwdziałać obniżaniu standardów i szkodliwej redukcji cen,
- wydłużanie gwarancji i rozszerzanie usług posprzedażowych, aby budować zaufanie do produktów przyjaznych gospodarce o obiegu zamkniętym,
- kupony na zakup ekologicznych produktów (na przykład w postaci eko-czeków).

2. Dostępność

2.1. Bariera

Tempo i zakres podejmowania zrównoważonych praktyk konsumpcyjnych zależy od ich dostępności. Według badania Rethink Consumption 58% konsumentów w krajach rozwiniętych kupowałoby więcej

⁴² A Longer Lifetime for Products: Benefits for Consumers and Companies, Dyrekcja Generalna ds. Polityki Wewnętrznej, badanie dla Komisji IMCO, 2016.

⁴³ A Longer Lifetime for Products: Benefits for Consumers and Companies, Dyrekcja Generalna ds. Polityki Wewnętrznej, badanie dla Komisji IMCO, 2016, s. 37.

⁴⁴ Jahnich M., G. Boulbry, M. Dupre, É. Ferreira, V. Ramirez (2016) ILLC study: The Influence of Lifespan Labeling on Consumers, Bruksela: Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny (EESC).

ekologicznie i społecznie odpowiedzialnych produktów, gdyby ich znalezienie i używanie było łatwiejsze. Na ten sam problem wskazuje badanie segmentacji eko-świadomych konsumentów w Indiach, gdzie „niedostępność” jest powodem rezygnacji z zielonych produktów w 20% przypadków.

2.2. Punkty wzmocnienia

Po pierwsze należy zwiększyć liczbę miejsc przystosowanych do konsumpcji w obiegu zamkniętym, tak cyfrowych, jak i tradycyjnych.

Internet może być pomocnym narzędziem przy promowaniu istniejących i tworzeniu nowych możliwości konsumpcji – np. platform na wzór serwisu Ebay.

Dzięki ukierunkowywaniu wyboru sprzedawcy detaliczni mogliby zwracać uwagę konsumentów na rozwiązania zgodne z gospodarką o obiegu zamkniętym, które w natłoku oferowanych towarów i usług mogłyby inaczej zostać przeoczone.

Prócz tego, należałoby przeszczepiać pozytywne praktyki do nurtu głównego i zająć się promocją najlepszych produktów. Można tego dokonać za pośrednictwem niezależnych i godnych zaufania kanałów informacyjnych, zamiast polegać w głównej mierze na deklaracjach dostarczanych przez producentów. Rzeczywiście jest tak, że rezultaty są lepsze wtedy, gdy promocja nie opiera się wyłącznie na inicjatywie producentów czy sprzedawców, ale w coraz większym stopniu na prowadzonych przez grupy konsumentów i władze publiczne kampaniach na rzecz certyfikowanych produktów pochodzących z niezależnych źródeł.

Konsumenci również mogą wpłynąć na zmianę swoich zachowań dzięki własnym oddolnym inicjatywom propagującym zrównoważone wzorce konsumpcji. Rolą różnego rodzaju stowarzyszeń będzie tu udostępnianie wytycznych i zestawów narzędzi, które pomogą zaangażowanym obywatelom wziąć sprawy w swoje ręce. Dokładnie taki scenariusz sprawdził się w przypadku L’Alveare che dice sì!⁴⁵, gdzie mieszkańcy byli zachęceni do stworzenia lokalnej grupy zakupowej, a także Stowarzyszenia ManaManà, które organizuje darmowe wydarzenia i uruchamia darmowe sklepy.

3. Przystępność i wygoda

3.1. Bariera

Nieprzystępność, brak informacji oraz niedogodności związane z zakupem i użytkowaniem mogą zniechęcać konsumentów do rozwiązań zgodnych z gospodarką o obiegu zamkniętym.

3.2. Punkty wzmocnienia

Jak píše w swoim studium Ksenia Benifand, w czasach, w których każdy może zamówić niemal wszystko przez Internet, przyswojenie sobie nowych nawyków wymaga wysiłku i poświęcenia. „Zmiana zachowań na dużą skalę wymaga sięgnięcia po rozwiązania systemowe służące poprawie przystępności”⁴⁶. Z tego właśnie powodu konieczne jest rozpowszechnianie i przybliżanie szerokich

⁴⁵ <https://alvearechedicesi.it/it>

⁴⁶ Shifting Mainstream Consumption Patterns Towards a Circular Economy Transition, Ksenia Benifand, OCAD University Toronto, Ontario, Kanada, 2015, s. 82.

możliwości oraz bodźców skupionych na gospodarce o obiegu zamkniętym, albo poprzez inicjatywy lokalne, albo platformy cyfrowe.

Dodatkowo należy doradzać konsumentom, w jaki sposób mogą skorzystać na zastosowaniu wzorców konsumpcji zgodnych z GOZ, a także sugerować im, jak można je rozwijać. Możliwe jest uruchomienie usług i punktów informacyjnych dotyczących oszczędzania zasobów i energii, takich jak „Espaces info énergie”, które dostępne są we wszystkich dużych miastach we Francji. Oba typy usług – w zakresie efektywności energetycznej oraz zasobooszczędności – mogłyby tak naprawdę zostać połączone w myśl twierdzenia, że energia również jest zasobem.

Duży potencjał istnieje w obszarze przepływu informacji o miejscach w miastach, które oferują naprawy, wspierają ponowne użycie lub umożliwiają kupno lokalnych towarów itp. Na szczęście, niżej tę zaczęły już wypełniać serwisy internetowe takie jak Giacimenti Urbani⁴⁷ prezentujący ciekawe doświadczenia zbierane przede wszystkim z Mediolanu. Wreszcie, bardziej sceptycznych konsumentów można zmotywować poprzez podnoszenie wygody⁴⁸. Konsumenti będą skłonni zmienić swoje nawyki, jeśli, na przykład, wypożyczanie narzędzi z lokalnej wypożyczalni będzie dla nich prostsze i wygodniejsze.

4. Brak wiarygodnych informacji

4.1. Bariera

Wiarygodne informacje na temat cech zwiększających czystość i bezpieczeństwo produktów w kontekście gospodarki o obiegu zamkniętym także mają zasadnicze znaczenie. Według badania Rethink Consumption brak „rozumienia, które czynniki rzeczywiście decydują o tym, że produkt jest środowiskowo i społecznie odpowiedzialny”, stanowi problem dla 55% konsumentów w krajach rozwiniętych⁴⁹. W przypadku badania segmentacji eko-świadomych konsumentów „brak informacji” oraz nieufność wobec deklarowanych przez firmy ekologicznych właściwości produktu były powodem rezygnacji z zakupu zielonych produktów odpowiednio w 16% i 31% przypadków.

4.2. Punkty wzmocnienia

Istotną rolę w usuwaniu tej bariery pełnią schematy oznakowywania i certyfikowania produktów, prowadzone przez niezależne organizacje, uzupełnione o systemy opinii i ocen ze strony społeczności użytkowników. Według badania Rethink Consumption 43% konsumentów w krajach rozwiniętych uważa, że certyfikaty i znaki umieszczane na opakowaniu, są najbardziej wiarygodnym źródłem informacji świadczących o środowiskowej lub społecznej odpowiedzialności produktu⁵⁰.

Jak wspomniano w rozdziale 4, narzędzia cyfrowe powinny stawać się coraz bardziej znaczącymi źródłami informacji dla konsumentów, również w aspektach związanych z konsumpcją w kontekście gospodarki o obiegu zamkniętym.

⁴⁷ <http://www.giacimentiurbani.eu/>

⁴⁸ Shifting Mainstream Consumption Patterns Towards a Circular Economy Transition, Ksenia Benifand, OCAD University Toronto, Ontario, Kanada, 2015 .

⁴⁹ Rethink Consumption, Consumers and the future of sustainability, BBMG, GlobeScan, SustainAbility, 2012, s. 26.

⁵⁰ Rethink Consumption, Consumers and the future of sustainability, BBMG, GlobeScan, SustainAbility, 2012, s. 16.

5. Obawy przed wadliwym działaniem i przestarzałością

5.1. Bariera

Kupno przedmiotów używanych lub trwałych może rodzić obawy co do ich działania i długoterminowej sprawności. Według badania Rethink Consumption postrzegana wydajność produktu ma ogromne znaczenie, ponieważ 76% konsumentów w krajach rozwiniętych stwierdziło, że kupowałoby więcej środowiskowo i społecznie odpowiedzialnych produktów, jeśli „działałyby równie dobrze lub lepiej niż produkty, które kupują zazwyczaj”⁵¹.

Usterki i długie oczekiwanie na naprawę to kolejne ryzyko, które konsumenci biorą pod uwagę przy dokonywaniu wyboru pomiędzy kupnem lub naprawą produktu używanego a jego wymianą na nowy.

Powiązana barierą jest obawa przed kupnem przedmiotu, który może nie nadążać za modą traktowaną jako symboliczny wyraz osobowości, wartości i stylu.

5.2. Punkty wzmocnienia

Pierwszym punktem wzmocnienia mogłoby być zagwarantowanie możliwości uaktualnienia. Należy sprawić, by produkty mogły być rozbierane i modernizowane bez konieczności ich niszczenia. Jeżeli chodzi o produkty elektroniczne, odpowiednie organy mogłyby w lepszy sposób egzekwować wymóg zapewnienia długofalowej kompatybilności oprogramowania. Firmy mogłyby wykorzystywać fakt długoterminowej gwarancji własności i użyteczności swoich produktów jako atut marketingowy. Rozwój platform sprzyjających współdzieleniu dóbr, na przykład umożliwiających ich leasing zamiast kupna, również przełoży się na lepszą wydajność produktów i uczyni z ich użyteczności kluczową przewagę nad konkurencją. Coraz częstszą praktyką w ramach gospodarki dzielenia się mogłoby być prawne zobowiązanie do szybszego przeprowadzania napraw bądź zapewniania tymczasowej wymiany produktu w ramach programów grzecznościowych.

Kolejnej szansy można upatrywać w wydłużaniu okresów gwarancyjnych dla produktów z drugiej ręki. Francuska federacja Envie⁵² proponuje efektywne rozwiązania w tym zakresie, które z jednej strony pomagają ograniczać brak zaufania do jakości przedmiotów używanych dzięki zagwarantowaniu ich napraw po odsprzedaży, z drugiej zaś niwelują obawy związane z długością oczekiwania na taką naprawę poprzez oferowanie nieodpłatnie urządzeń zastępczych.

W kontekście obawy przed wychodzeniem produktów z mody możliwe jest przeprowadzenie zmiany wizerunkowej z *second hand* na *vintage*, w wyniku której rzeczy używane będą postrzegane jako trendy. Ciekawym przykładem jest tu pokaz odzieży używanej organizowany przez stowarzyszenie Legambiente podczas odbywającego się w Padwie festiwalu Festa del Riuso e del Riciclo. O tym, jak fajne i ekologiczne może być ponowne wykorzystywanie przedmiotów niech świadczy fakt, że połowa ze sprzedawanych obecnie nowych jeansów jest specjalnie postarzana.

⁵¹ Rethink Consumption, Consumers and the future of sustainability, BBMG, GlobeScan, SustainAbility, 2012, s. 6.

⁵² <http://www.envie.org/>

6. Bariery psychologiczne i normy społeczne

6.1. Bariera

Choć gospodarka o obiegu zamkniętym pozwala ludziom na korzystanie z większej liczby nowych możliwości konsumpcji w porównaniu z linearnym modelem „kup-użyj-wyrzuć”, zmiana przyzwyczajień wymaga czasu i poświęcenia, przynajmniej na początku, zaś w zestawieniu z rutynowymi czynnościami, okupiona jest dodatkowymi kosztami. W rezultacie brak czasu i niechęć do zmiany indywidualnych wzorców konsumpcji i stylu życia mogą stanowić ogromne wyzwanie. Jak wynika z badania segmentacji ekoświadomych konsumentów w Indiach, dla 10% konsumentów to, że kupno ekologicznych produktów pociąga za sobą konieczność dostosowania stylu życia, jest wystarczającym powodem, aby ich nie wybierać.

Co więcej, brak społeczności wyznającej zasady gospodarki dzielenia się bądź brak poczucia przynależności do grupy kierującej się podobnymi zasadami może powstrzymywać ludzi przed bardziej systematycznym przyjmowaniem wzorców konsumpcji zgodnych z GOZ. Dla przykładu: jakkolwiek pomysł współdzielenia narzędzi jest atrakcyjny, jeśli konsument czuje się w lokalnej społeczności albo w szerszej sieci odizolowany, jego intencje mogą ostatecznie nie przełożyć się na faktyczne zachowanie.

6.2. Punkty wzmocnienia

Doświadczenia wspomnianej wcześniej francuskiej rodziny pozwalają nam umieścić tę kwestię w pewnej perspektywie. Otóż problemem, jaki pojawił się przy próbie zmiany jej przyzwyczajień, nie był brak czasu, ale samo przestawienie się ze starych nawyków na nowe⁵³. Krótko mówiąc, nakładu pracy wymaga odejście od utrwalonych przyzwyczajień, nie zaś nowe praktyki, do których ta zmiana prowadzi. Rozwój społecznościowych i internetowych platform wymiany (darmowych i płatnych) umożliwił rozkwit bardzo wielu usług, które podpowiadają konsumentom, jak oszczędzać czas i ułatwić sobie okres przejściowy.

Praktyki właściwe dla modelu gospodarki dzielenia się, o których piszemy powyżej, wyrastają na gruncie istniejących społeczności, ale mogą też stać się przyczynkiem do stworzenia nowych, w tym wirtualnych. Korzystnie jest odwołać się do poczucia przynależności do wspólnoty ludzi wyznających te same zasady i przejawiających takie same zachowania w związku z przyjmowaniem wzorców zgodnych z GOZ, ponieważ tego oczekują konsumenci. Badanie Rethink Consumption podaje, na przykład, że 31% konsumentów na rynkach rozwiniętych kupowałoby więcej zielonych produktów, gdyby „dawało im to okazję do nawiązania relacji z ludźmi mającymi te same wartości i priorytety”⁵⁴. Niektóre firmy uświadamiają sobie tę zależność i dążą w kierunku uczynienia zrównoważonej konsumpcji bardziej osobistym i istotnym doświadczeniem dla konsumentów. Sieć odzieżowa Patagonia wystosowała apel do konsumentów, aby, zanim kupią nowy produkt, przemyśleli zasady dotyczące ograniczania, naprawy, ponownego użycia, recyklingu i świadomego nabywania produktów, jakimi ta kieruje się w swojej działalności. Sieć promuje społeczność konsumentów popierających markę⁵⁵.

⁵³ Konferencja w ramach Zero Waste Festival, 2 lipca 2016 roku, Paryż.

⁵⁴ Rethink Consumption, Consumers and the future of sustainability, BBMG, GlobeScan, SustainAbility, 2012 s. 26.

⁵⁵ <http://eu.patagonia.com/enGB/international>

Potrzebujemy jeszcze wzorów do naśladowania, które zainspirowałyby i zmotywowały do zmiany nawyków. „Influencerami” mogliby zostać dobrze znani z mediów celebryci, ale także lokalne osobistości czy zwykli ludzie, których spotykamy na co dzień – wszyscy mogą pomóc w budowaniu nowych norm społecznych.

7. Wątpliwości i kompromisy

7.1. Bariera

Osobną przeszkodą jest trudność w dokonywaniu decyzji zakupowych w obliczu szerokiego wyboru zrównoważonych rozwiązań. Mnogość opcji oraz fakt, że nie zawsze da się je połączyć w taki sposób, by końcowy wybór był jak najbardziej optymalny, wpływają negatywnie na podjęcie decyzji o „zmianie”. Mamy tu do czynienia z kompromisem pomiędzy różnymi wymiarami gospodarki o obiegu zamkniętym a powiązanymi kierunkami zachowań. Prawdopodobnie nigdy nie uda się stworzyć usług ani produktów idealnych, które spełniałyby wszystkie kryteria (trwałości, czystości, naprawialności i lokalności).

Prawda jest taka, że tego typu kompromisy często są po prostu nieuniknione i mogą zdezorientować konsumentów, a nawet powstrzymać ich przed podejmowaniem działań, zmuszając tym samym do pozostania przy utartych zwyczajach. Produkty o większej trwałości mogą wszak zawierać toksyczne komponenty, a produkty lokalne trudno naprawić itd. Co w tej sytuacji wybrać?

7.2. Punkty wzmocnienia

Wątpliwości i konieczność dokonywania wyboru jako takie nie mogą zostać wyeliminowane, jednak dobrze byłoby dokonać ich rozpoznania i podjąć odpowiednie kroki. Możemy pobudzić rozwój wydażeń, jeśli wybierzemy najlepsze opcje, przyjmując jednocześnie do wiadomości, że nie wiemy jeszcze wszystkiego. Istotą gospodarki o obiegu zamkniętym jest odświeżanie i wzbogacanie naszych doświadczeń; lęk przed nieznanym w żadnym wypadku nie powinien być czynnikiem ograniczającym. Najlepszym sposobem, aby temu przeciwdziałać, jest sięgnięcie po bazujące na odczuciach subiektywne opinie i oceny klientów (jak robi to np. platforma Tripadvisor). Motywacje i obawy konsumentów są dodatkowo determinowane przez sytuację lokalną, styl życia i osobiste doświadczenia. Oszczędzanie wody będzie kwestią priorytetową dla ludzi mieszkających na obszarach zagrożonych suszą, natomiast zupełnie marginalną w regionach, w których nie brakuje źródeł wody i jezior.

W tej perspektywie istotne znaczenie ma jakość informacji docierających do konsumentów. Jak wykazywaliśmy wcześniej, w idealnym scenariuszu wszystkie informacje powinny być wiarygodne. Krzykliwe reklamy i zjawisko tzw. „ekościemy” (ang. *greenwash*) trzeba zastąpić rzetelnym, naukowo uzasadnionym przekazem. Chociaż brak informacji stanowi problem dla grup konsumentów „aspirujących” i „praktycznych”, należy się zastanowić, czy warto czekać aż do momentu, w którym dostępne informacje osiągną perfekcyjny poziom. Sztandarową ilustracją tego problemu są nieustannie prowadzone analizy kosztów cyklu życia i śladu produktów, starające się uwzględnić możliwie najwięcej wpływów środowiskowych. W jaki zatem sposób możemy informować konsumentów o wszystkich zdrowotnych i środowiskowych aspektach produktu czy usługi?

Podczas gdy dyskusje na ten temat wciąż trwają, powinniśmy mieć na uwadze to, że głównym czynnikiem skłaniającym konsumentów aspirujących, praktycznych i okazjonalnych do przyjmowania

wzorców konsumpcji zgodnej z GOZ wcale nie są kwestie środowiskowe, ale przede wszystkim cena, wydajność, wygoda i wartości marki. Jedno jest pewne: dużo lepiej jest opierać się na niepełnych informacjach i podejmować świadome działania, niż nie robić nic. Całkiem prawdopodobne jest to, że zanim będziemy w stanie w pełni „zracjonalizować” możliwości konsumpcji zgodnej z GOZ, konieczne będzie ich upowszechnienie.

Przy tym stanie rzeczy, zamiast biernie oczekiwać na pełny obraz sytuacji, preferowanym rozwiązaniem powinno być rozwiewanie pojawiających się wątpliwości oraz zachęcanie do podejmowania działań mimo niekompletnych informacji.

8. Wnioski

Jeśli chcemy, żeby więcej ludzi wybierało rozwiązania zgodne z ideą gospodarki o obiegu zamkniętym, przezwyciężenie tych barier jest koniecznością. Nawet dla przekonanych konsumentów cena, dostępność, wygoda i przynależność społeczna itp. są czynnikami o kluczowym znaczeniu⁵⁶. Poniższa tabela podsumowuje główne bariery i punkty wzmocnienia:

Bariery	Punkty wzmocnienia
Koszt i przystępność cenowa	• większy nacisk na informacje o kosztach cyklu życia i spodziewanej żywotności • zachęty ekonomiczne nagradzające zasoboszczędne produkty, w tym kupony dla detalistów zachęcające do sprzedaży najbardziej zrównoważonych produktów • zakupy grupowe mające na celu obniżanie cen • zakazy obejmujące najgorsze produkty pozwalające unikać sytuacji „równania do dołu” • dłuższe okresy gwarancyjne i lepsze usługi posprzedażowe jako element strategii budowania zaufania kupujących
Dostępność	• zwiększenie ilości lokalnych inicjatyw i platform wirtualnych na rzecz gospodarki o obiegu zamkniętym • ukierunkowywanie wyboru i motywowanie konsumentów przez sprzedawców detalicznych • lepsza promocja dobrych praktyk i produktów ze strony władz publicznych i grup konsumenckich • inicjatywy uruchamiane przez konsumentów
Przystępność i wygoda	• usługi oszczędności zasobów • przepływ informacji o miejscach oferujących naprawy, ponowne użycie i zakupy lokalne itp.
Brak informacji	• narzędzia cyfrowe • niezależne programy oznakowania i systemy certyfikacji
Obawa przed wadliwością, długimi naprawami i starzeniem się produktów	• zapewnienie ulepszalności produktów i długoterminowej dostępności wsparcia/usług • bardziej wiarygodne systemy certyfikacji właściwości użytkowych produktów

⁵⁶ Constraints to Resource-Efficient Consumer Behaviour, POLFREE Policy Brief 2, marzec 2016

	• zapisy umowne dotyczące naprawy i wymiany produktów, użycie programów grzecznościowych • gwarancja na produkty z drugiej ręki • zmiana wizerunku rzeczy z drugiej ręki na rzeczy w stylu vintage
Bariery psychologiczne i normy społeczne	• uznanie faktu, że zmiana nawyków jest czasochłonna i wymaga zaangażowania, tworzenie platform wsparcia w celu ułatwienia zmiany • budowa nowych społeczności/grup skupionych wokół zagadnienia konsumpcji zgodnej z GOZ (na przykład społeczności "twórców") • pozyskiwanie wpływowych osobistości jako pomocy w przekonywaniu ludzi
Postrzeganie kompromisów	• akceptowanie kompromisów i wątpliwości przy jednoczesnym zachęcaniu konsumentów do działania bez dostępu do wszystkich informacji • wykorzystanie opinii użytkowników, ewaluacji i cyfrowych platform rankingowych • dalsze poszukiwanie sposobów pełniejszego informowania konsumentów o wszystkich aspektach związanych z produktem bez zamrażania działań, jakie już można podjąć

Narzędzia cyfrowe jako siła napędowa zmian w kierunku konsumpcji zgodnej z GOZ

W studium Fundacji Ellen MacArthur pt. „*Intelligent Assets*”⁵⁷ czytamy między innymi, że wykorzystanie Internetu i technologii telekomunikacyjnych stanowi szansę dla nowego modelu gospodarczego dostosowanego do zasad gospodarki o obiegu zamkniętym.

Dzięki teleinformatyce możliwe jest lepsze zbieranie informacji i tworzenie sieci powiązań w społecznościach. Narzędzia cyfrowe mają ogromny potencjał w upowszechnianiu wzorców zgodnych z GOZ, szczególnie poprzez „trzy główne nośniki wartości inteligentnych zasobów – wiedzę o lokalizacji, stanie i dostępności zasobu”⁵⁸.

Narzędzia cyfrowe pełnią kluczową rolę w zapewnianiu większej wolności wyboru i zmiany nawyków konsumpcyjnych. Powstaje coraz więcej platform dzielenia się, łatwiej jest zbudować społeczność opartą na wspólnych wartościach lub zainteresowaniach, organizować wydarzenia itd. Jak czytamy w raporcie Fundacji Ellen MacArthur: „narzędzia cyfrowe – takie jak platformy wymiany pozwalające na wielokrotne wydłużenie cyklu używalności oraz wbudowane informacje o produkcie – stają się równie istotne co narzędzia tradycyjne, jeśli chodzi o śledzenie przepływu zasobów i sterowanie nim”⁵⁹.

Z drugiej strony mamy dostęp do większej ilości informacji, choć nie zawsze są one scentralizowane, czytelne lub istotne. Wielokrotnie już podkreślano, że zbyt duża ilość informacji i deklaracji jest niekorzystna i wydaje się, iż sensowniejsze jest zajęcie się kwestią tego, jak informacje o wpływie środowiskowym i wykorzystaniu zasobów są przekazywane.

⁵⁷ *Intelligent Assets: Unlocking The Circular Economy Potential*, Ellen MacArthur Foundation, 2016.

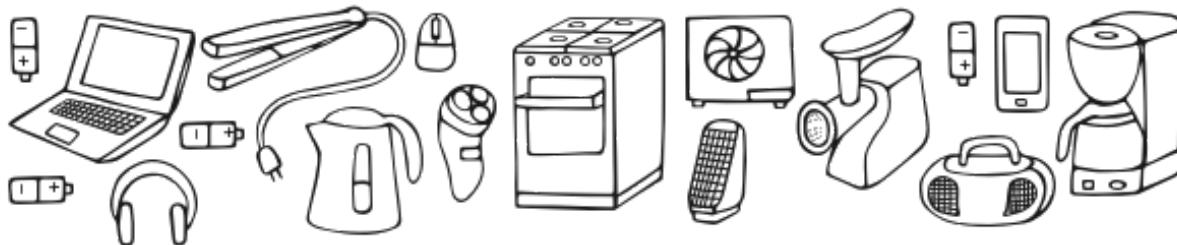
⁵⁸ *Intelligent Assets: Unlocking The Circular Economy Potential*, Ellen MacArthur Foundation, 2016.

⁵⁹ *Intelligent Assets: Unlocking The Circular Economy Potential*, Ellen MacArthur Foundation, 2016.

Przykładanie podejścia gospodarki o obiegu zamkniętym do inteligentnych urządzeń jest o tyle istotne, że informuje nas, jak wytwarzać, używać i ponownie wykorzystywać urządzenia dzięki wzbogacaniu wiedzy o ich „lokalizacji, stanie i dostępności”. Poniżej podsumowujemy przedstawione w raporcie sugestie, w jaki sposób inteligentne urządzenia cyfrowe mogą sprzyjać gospodarce o obiegu zamkniętym:

- informacje zwrotne ułatwiające stałe wprowadzanie ulepszeń do projektu;
- poradniki użytkownika i zintegrowane ostrzeżenia/zapobieganie nieprawidłowej obsłudze w celu uniknięcia przedwczesnego zużycia i wystąpienia usterek urządzeń, co przekłada się na dłuższe użytkowanie;
- konserwacja zapobiegawcza i wymiana komponentów przed wystąpieniem usterki;
- wbudowywanie informacji w produkt (np. znakowanie) ułatwiające podejmowanie decyzji co do potencjalnego obiegu materiałów w przyszłości (np. co wykorzystać ponownie, a co poddać recyklingowi);
- umożliwienie lokalizowania urządzeń gotowych do ponownego wykorzystania lub recyklingu;
- zoptymalizowane planowanie trasy dla konsumentów i usług naprawczych/logistyka końca cyklu życia;
- cyfrowy rynek dla odnowionych urządzeń i części zamiennych.

Warto jednak przy okazji przeciwstawić sobie zalety połączonych urządzeń dających dostęp do powyższych możliwości oraz zwiększone zużycie zasobów i energii związane z inteligentnymi funkcjami. Internet rzeczy nie powinien stać się barierą dla napraw i modernizacji, co może się zdarzyć, jeśli konieczne będzie użycie specjalistycznych zdalnych narzędzi diagnostycznych, a niezależne serwisy naprawcze i konserwacyjne nie będą mogły obsługiwać produktów, ponieważ, na przykład, nie uzyskają wymaganego kodu dostępu lub zintegrowane w urządzeniu usługi zablokują bądź utrudnią właściwe funkcjonowanie produktów naprawianych przez nieautoryzowanych serwisantów (przypadek „błędu 53”).



ROZDZIAŁ 3 : PRZYKŁADY ZASTOSOWAŃ W RÓŻNYCH SEKTORACH

1. Urządzenia

Urządzenia stały się nieodłącznymi towarzyszami naszego codziennego życia, ale kiedy przymierzamy się do zakupu jednego z nich, powinniśmy odpowiedzieć sobie na kilka pytań, na przykład: Czy koniecznie muszę je kupić? Czy nie lepiej byłoby je pożyczyć, wynająć albo wypożyczyć? Jeśli tak, to czy mogę znaleźć urządzenie używane, a jeśli nie, to które z nich przetrwa najdłużej (to, które ma części zamienne, które można rozebrać bez niszczenia lub ulepszyć)? Gdzie zostało wyprodukowane? Czy zawiera niebezpieczne materiały? Czy wyprodukowano je z materiałów pochodzących z recyklingu i samo też się do recyklingu nadaje?

W miarę możliwości powinniśmy unikać kupowania urządzeń, z których chcemy tylko skorzystać i nie kupować impulsywnie urządzeń, których nie da się łatwo naprawić (klejenie, brak dostępności części zamiennych) albo zmodernizować. Dzieje się tak zdecydowanie zbyt często, zwłaszcza wtedy, gdy konsumenci nie chcą przeznaczać dużych sum na przedmioty, których nie zamierzają dużo używać albo których potrzebują szybko.

Jeśli już jesteśmy posiadaczami urządzeń, możemy spróbować wypożyczyć je innym, zmodernizować albo naprawić – nawet samodzielnie. Urządzenia, których już nie potrzebujemy, możemy sprzedać, wymienić lub oddać. Urządzenia, których cyklu życia nie da się już w żaden sposób przedłużyć, powinny zostać poddane recyklingowi. Widać więc, że konsumenci mają całkiem sporo możliwości.

Mówiąc konkretnie: zamiast kupować urządzenia, żeby użyć je raz lub dwa razy, konsumenci mogą je wypożyczyć lub wynajmować od innych osób, sklepów albo przedsiębiorstw. Francuska Grupa SEB przeprowadziła w okolicach Dijon eksperyment pod nazwą „Eurêcook”⁶⁰, w ramach którego wypożyczała sprzęt kuchenny na kilka dni, dając gwarancję ich jakości i czystości. Chociaż jest jeszcze zbyt wcześnie na wyciąganie wniosków, można zauważyć, że niektóre z urządzeń cieszą się sporą popularnością, zaś sama firma ma ambicje do stania się „pionierami nowych wzorców konsumpcji”. Inną interesującą inicjatywą jest Kitchen Library w Toronto⁶¹, której uczestnicy mogą wypożyczać sprzęty kuchenne. Trzeba wspomnieć, iż gospodarka dzielenia się dostarcza rozwiązania zaprojektowane głównie z myślą o Internecie lub wyspecjalizowanych platformach.

Konsumenci mają dziesiątki okazji do kupna przedmiotów używanych zarówno z lokalnych sklepów, jak i przez Internet, na przykład dzięki francuskiej federacji sklepów Envie, w których naprawia

⁶⁰ http://www.groupeseb.com/sites/default/files/eurecook_dossier_de_presse.pdf

⁶¹ Shifting Mainstream Consumption Patterns Towards a Circular Economy Transition, Ksenia Benifand, OCAD University Toronto, Ontario, Kanada, 2015.

się i sprzedaje urządzenia elektryczne i elektroniczne z gwarancją – urządzenia te są nie tylko o 50% tańsze, ale również wzbogacone o pakiet usług serwisowych (1 rok gwarancji, usługi dostawy i naprawy). Znika w ten sposób bariera nieufności wobec przedmiotów z drugiej ręki. Federacja i inni uczestnicy sektora napraw we Francji rozważają wprowadzenie gwarancji obejmujących naprawy.

Naprawione urządzenia sprzedawane są również w sklepach i warsztatach we Włoszech, tu przykładem jest Cooperativa Cauto⁶² w Lombardii.



Działająca w regionie Wenecji **Cooperativa Insieme**⁶³ to spółdzielnia socjalna zatrudniająca 150 pracowników, z których około 70 to osoby z niepełnosprawnością fizyczną, intelektualną lub społeczną. Zadaniem spółdzielni jest naprawa i sprzedaż urządzeń, między innymi za pośrednictwem sklepów i Internetu. Dzięki sieci dedykowanych punktów odbioru tysiące rodzin z Vicenzy ma możliwość oddania nieużywanego lub uszkodzonego drobnego sprzętu, który jest następnie naprawiany przez spółdzielnię. Przewiduje się zwiększenie dostaw.



Projekt **SecondLife**⁶⁴ jest największą inicjatywą w zakresie regeneracji i modernizacji artykułów AGD we Włoszech działającą według założenia „ze śmietnisk do sklepów”. Początkowo współfinansowana ze środków Unii Europejskiej inicjatywa rozwinęła się w projekt obejmujący cały region Marche. Założeniem projektu jest zbiórka i naprawa odpadów elektronicznych, które są następnie sprzedawane jako używane w bezpośredniej współpracy z siecią Media Markt.

Wreszcie, konsumenci mogą powierzyć naprawę swoich urządzeń profesjonalistom lub naprawiać je samodzielnie. W ostatnich latach pojawiło się wiele stron internetowych, dzięki którym wszyscy zainteresowani mogą nauczyć się, jak naprawiać sprzęty. Są to zarówno strony komercyjne, jak SOSAV⁶⁵ i Spareka⁶⁶, jak i platformy kolaboracyjne, na przykład CommentReparer.com⁶⁷, która

⁶² www.cauto.it

⁶³ <http://www.insiemesociale.it/>

⁶⁴ <http://secondlifeitalia.it/>

⁶⁵ <https://www.sosav.fr/>

w 2015 roku osiągnęła 3,5 miliona odwiedzin. Dobrą okazją do nauki naprawy urządzeń są warsztaty i tzw. repair café⁶⁸, których uczestnicy wzajemnie dzielą się swoimi umiejętnościami i doświadczeniem.

2. Technologie teleinformatyczne i smartfony

Urządzenia teleinformatyczne (ICT), zwłaszcza smartfony, tablety i komputery, są wszechobecne w naszym życiu codziennym, wciąż jednak mamy bardzo niewielkie pojęcie na temat tego, jakie zawierają komponenty, jak i gdzie zostały wyprodukowane oraz jakie są możliwości ich naprawy i modernizacji. W 2006 roku oszacowano, że konsumenci we Francji zmieniają smartfon średnio co 20 miesięcy⁶⁹. Tego rodzaju nadmierna konsumpcja wywiera presję na zasoby, w szczególności na pierwiastki ziem rzadkich, a to dlatego, że ich stopa recyklingu jest niska.

Skuteczne wdrażanie wzorców konsumpcji zgodnych z GOZ wymaga rynkowej obecności produktów o dłuższej żywotności i aktywnego przeciwdziałania planowanemu postarzaniu.

Po pierwsze, przy zakupie należy się przede wszystkim kierować takimi kryteriami jak możliwość naprawy i modernizacji, jaką dają na przykład urządzenia, które można rozebrać bez konieczności niszczenia, a jakiej nie oferują produkty klejone, złożone z wykorzystaniem lutu i niestandardowych śrubek (co można ustalić częściowo poprzez ocenę wizualną, ale także zasięgając informacji ze stron internetowych lub pytając sprzedawców). Dodatkowo uwagę należy zwrócić na zrównoważenie materiałów wykorzystanych w produktach, na przykład na zawartość substancji toksycznych, użycie materiałów z recyklingu, nieobecność minerałów pochodzących z regionów ogarniętych konfliktami itp. (aczkolwiek zdobycie tych informacji może być niełatwe).



Przedsiębiorstwo społeczne **Fairphone**⁷⁰ stanowi solidną alternatywę na rynku smartfonów. Koncentruje się na naprawialności, możliwości modernizacji oraz społecznym i środowiskowym wpływie swoich produktów i zapewnia, że „cykl życia Fairphone’a jest około 2,5 razy dłuższy niż przeciętnych smartfonów”⁷¹.

⁶⁶ <http://www.spareka.fr/> Sprzedawca części zamiennych oferujący klientom dodatkowo samouczki napraw.

⁶⁷ <http://www.commentreparer.com/>

⁶⁸ <https://repaircafe.org/en/>

⁶⁹ Observatoire sociétal du téléphone mobile AFOM / TNS SOFRES – 17 octobre 2006 http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/171006_afom.pdf

⁷⁰ <https://www.fairphone.com/>

⁷¹ A Longer Lifetime for Products: Benefits for Consumers and Companies, Dyrekcja Generalna ds. Polityki Wewnętrznej, badanie dla Komisji IMCO, 2016, s. 31.

Co więcej, rynek zregenerowanych smartfonów, komputerów i innych urządzeń teleinformatycznych jest nie tylko atrakcyjny dla konsumenta z racji niższych cen, ale także korzystny dla środowiska, ponieważ wydłuża cykle życia produktów, które powodują zanieczyszczenia. Ponadto obszar ten charakteryzuje się wysokim potencjałem tworzenia miejsc pracy.

Włoskie przedsiębiorstwo **Exno Computer**⁷² prowadzi sprzedaż zregenerowanych urządzeń teleinformatycznych. Firma wymienia części, które zazwyczaj wymagają unowocześnienia, zastępuje zużyte komponenty nowymi i przeprowadza pełne testy produktu⁷³.

Kolejnym pozytywnym krokiem byłoby naprawianie zepsutych urządzeń zamiast ulegania naciskom ze strony rynku, dla którego idealnym rozwiązaniem byłoby wymienienie produktu na nowy i tańszy. We Włoszech serwisy zajmujące się naprawą telefonów komórkowych są bardzo powszechne, zaś Internet stanowi skarbnicę wszelkiego rodzaju poradników napraw. Platformy internetowe takie jak iFixit⁷⁴ doradzają, jak naprawiać smartfony i inne urządzenia IT, ale prowadzą również sprzedaż narzędzi i części zamiennych.

3. Odzież

Odpowiedzialna konsumpcja odzieży w dalszym ciągu stanowi wyzwanie z powodu szybkiego tempa zmiany trendów modowych i braku informacji o jakości (np. czy wyższa cena wynika z jakości, czy też składają się na nią reputacja marki, koszty reklamy i maksymalizacja zysków?). Istnieje jednak wiele alternatyw, zaś konsumenci zyskali nowe możliwości odpowiedzialnego zaopatrywania się w odzież.

Pierwszą z możliwości jest wybieranie prostych, trwałych ubrań zamiast taniej odzieży o niskiej jakości. Nadal bardzo trudno jest znaleźć informacje o jakości włókien i designie, chociaż niektóre marki są lepsze pod tym względem od innych. Patagonia⁷⁵, na przykład, produkuje trwałą, przyjazną środowisku⁷⁶ odzież outdoorową; Rapha⁷⁷ robi to samo w przypadku odzieży rowerowej. Obie firmy oferują gwarancję trwałości, wysoki standard usług posprzedażowych (np. naprawę odzieży do 100 lat) oraz poradniki samodzielnej naprawy. Marka Loom⁷⁸ rozpoczęła we Francji sprzedaż przystępnej cenowo linii trwałej odzieży męskiej pod hasłem „mniej, ale lepiej” i w przeciwieństwie do tego, do czego przyzwyczała się konwencjonalna branża modowa, odchodzi od częstej wymiany kolekcji.

Samodzielna naprawa odzieży lub oddawanie jej do naprawy w wyspecjalizowanych punktach to ważne praktyki, które należy promować w sektorze tekstyliów.

⁷² <http://www.exnovocomputer.it/pc/offerte/smartphone-ricondizionati.html>

⁷³ <http://www.ebay.com/gds/Reconditioned-or-Refurbished-What-Does-This-Mean-/10000000004614466/g.html>

⁷⁴ <https://www.ifixit.com/>

⁷⁵ <http://eu.patagonia.com/enIT/home>

⁷⁶ „W wielu naszych ubraniach wykorzystujemy poliester z recyklingu oraz bawełnę pochodzącą wyłącznie z upraw organicznych, unikając bawełny z upraw intensywnie wykorzystujących pestycydy (...). Nasze poświęcenie w tworzeniu najlepszych możliwych produktów zapewniło nam rynkowy sukces.” – materiał promocyjny/patagonia.com.

⁷⁷ <http://www.rapha.cc/fr/fr>

⁷⁸ <https://www.loom.fr/>

Europejska Ekoetykieta oraz inne znaki, jak Globalny Standard Tekstyliów Ekologicznych GOTS, dają konsumentom pewność, że użyte w produkcie tekstylia są ekologiczne i wywierają mniejszy wpływ na środowisko w ciągu całego cyklu życia.

Innym sposobem konsumpcji odzieży w sposób zgodny z GOZ jest kupowanie odzieży używanej na przykład na pchlich targach, jakich wiele jest we Włoszech. Poza ochroną środowiska to dobry sposób na zaoszczędzenie pieniędzy i zapewnienie sobie niepowtarzalnego stylu. Można stwierdzić, że odzież second hand stała się synonimem stylu vintage, jak widać to na stronie FutureVintage.it⁷⁹. Kolejnym przykładem jest targ z odzieżą używaną, będący częścią organizowanego w Padwie regionalnego festiwalu poświęconego kwestiom ponownego użycia⁸⁰. Zakup odzieży z drugiej ręki możliwy jest również przez Internet, na przykład za pośrednictwem serwisu Rebelle.com⁸¹, którego użytkownicy kupują i sprzedają wysokogatunkowe, markowe przedmioty.

Coraz większą popularnością cieszą się swapy, czyli wymienianie się odzieżą, które są idealnym sposobem na zwolnienie nieco miejsca w szafie, odświeżenie garderoby albo zdobycie nowych ubrań dla dorastających dzieci. Wydarzenia i strony internetowe poświęcone wymianom dodatkowo pomagają ożywić więzi społeczne.

Nawet zagorzali miłośnicy mody nie potrzebują szaf po brzegi wypełnionych ubraniami, których praktycznie w ogóle nie noszą. Kristy Wieber, współzałożycielka Rent Frock Repeat, pierwszej tego rodzaju usługi wypożyczania sukienek znanych projektantów w Kanadzie⁸², zauważa, że „w modzie nie chodzi tylko o to, żeby mieć rzeczy na własność: chodzi o tę pewność, kiedy gdzieś wchodzisz i wiesz, że dobrze wyglądasz”. Ubrania można nie tylko wynajmować czy pożyczać od przyjaciół, ale nawet wypożyczać z tzw. bibliotek odzieży.



Biblioteki odzieży⁸³ są ciekawym przykładem nowych możliwości i większej wolności wyboru, jaką zyskują konsumenci w gospodarce o obiegu zamkniętym. Pomysł jest prosty: tak samo jak w bibliotece ludzie wykupują członkostwo i mogą wypożyczać ubrania na kilka dni lub tygodni. Biblioteki odzieży są niekiedy prowadzone przez stowarzyszenia studenckie, mogą więc tworzyć silne poczucie wspólnoty.

⁷⁹ <http://www.futurevintage.it/>

⁸⁰ <http://festivalriuso.wix.com/2016>

⁸¹ <https://www.rebelle.com/>

⁸² Cytat za: Shifting Mainstream Consumption Patterns Towards a Circular Economy Transition, Ksenia Benifand, OCAD University Toronto, Ontario, Kanada, 2015.

⁸³ Na przykład Lena Library w Amsterdamie <http://www.lena-library.com/english/>

4. Meble

Meble powinny być sztandarowym przykładem dóbr, które są niezwykle trwałe i posiadają wartość pamiątkową, ale tak nie jest. Przystawienie się na obieg zamknięty wciąż reprezentuje w przeważającej mierze niewykorzystany potencjał w sektorze meblarskim. Systemy oznakowania i certyfikacji, takie jak włoskie normy, europejska Ekoetykieta czy certyfikat Forest Stewardship Council (FSC), mogą stanowić wskazówkę co do pochodzenia materiału, na przykład drewna wykorzystanego do produkcji mebli. Zawsze pozostaje także możliwość sprawdzenia, gdzie dany mebel został wyprodukowany, dzięki oznaczeniu „Made in... / Wyprodukowano w...”.



ReMade in Italy Label⁸⁴ to system certyfikacji, który skupia się na lokalnej produkcji wykorzystującej materiały pochodzące z recyklingu. To interesujący sposób na uzupełnienie luki informacyjnej, z jaką mamy do czynienia w przypadku niecertyfikowanych produktów z odzysku.

Konsumenci wolą kupić meble niezawierające substancji niebezpiecznych i/lub meble wyprodukowane częściowo z odpadów i biochemikaliów niż meble w całości wyprodukowane z materiałów niebezpiecznych i nietrwałych.



PelleMela⁸⁵ to działająca w regionie Tyrolu Południowego firma produkująca niezwykle realistyczną skórę syntetyczną z odpadów jabłek, która wysyłana jest do producentów mebli w Chinach.

Konsumenci mogą wybierać meble charakteryzujące się zwiększoną trwałością zamiast takich, których jakość pozostawia wiele do życzenia. Wyznacznikiem spodziewanej żywotności jest długość okresu gwarancyjnego. Okres gwarancji udzielanej przez Dada Kitchen wynosi aż 5 lat, czyli o wiele dłużej niż minimalna 2-letnia gwarancja wymagana przez UE. Dostępność części zamiennych jest dodatkowym zabezpieczeniem długiego okresu eksploatacji.

⁸⁴ www.remadeinitaly.it

⁸⁵ <http://www.passoninature.com/pellemela/?lang=en>

Molteni & Cie gwarantuje, że części zamienne będą dostępne przez 10 lat po zakupie. Można bezpiecznie założyć, że takie meble są solidniejsze i lepiej nadają się do naprawy.

Meble, które można łączyć i dostosowywać, to odpowiedź na zmieniające się potrzeby i pragnienia konsumentów. Zamknięte rozwiązania projektowe i myślenie o meblach nie jak o systemie, a o zbiorze oderwanych od siebie elementów, nie dają takiej możliwości.



Valcucine-Meccanica⁸⁶ sprzedaje solidne, „modularne” meble kuchenne, które zostały stworzone z myślą o rozbieralności i modyfikowaniu. Możliwe jest nie tylko dostosowywanie ich wymiarów, ale również takie przestawianie, które pozwala na odświeżenie układu kuchni bez konieczności wymiany wszystkich elementów. W ten sposób rozwiązany zostaje jeden z największych problemów, jakie pojawiają się przy zmianie wystroju wnętrz i przeprowadzkach.

Meble używane są tańsze, zaś ich zakup nie pociąga za sobą wyczerpywania zasobów i powstawania odpadów. Antykwariaty internetowe i tradycyjne oferują przebogaty wybór mebli używanych na każdą kieszeń.

Modne stało się także naprawianie, odnawianie i malowanie starych mebli jako sposób na przydanie wnętrzom oryginalności bez potrzeby zakupu nowych. Co więcej, w gospodarce o obiegu zamkniętym nauczanie się naprawiania mebli staje się coraz łatwiejsze – możemy korzystać z poradników zamieszczanych w Internecie albo wziąć udział w kursach, takich jak otwarte warsztaty stolarskie w Mediolanie⁸⁷ czy Falegnameria Cuccagna⁸⁸ w Lombardii, których uczestnicy dowiadują się, jak naprawiać i modernizować swoje meble.

⁸⁶ <http://www.valcucine.com/collezioni/meccanica/>

⁸⁷ <http://www.giacimentiurbani.eu/>

⁸⁸ <http://www.cuccagna.org/porta/IT/handle/?page=falegnameria-cuccagna>

5. Żywność

Zamiast postrzegać żywność wyłącznie jako źródło energii, konsumenci mogą w praktyce doświadczyć działania zasad „lokalności” i „czystości”, które wyjaśniliśmy powyżej, poprzez samodzielne sprawdzanie pochodzenia produktów oraz kupno produktów lokalnych i sezonowych.

Wystarczy szybki rzut oka na etykietę podczas kupowania certyfikowanej żywności organicznej (pomimo zapewnień marketingowców), żeby przyczynić się do zmniejszenia ilości toksycznych chemikaliów i wesprzeć produkcję zrównoważonej żywności. Dobrym przykładem jest znak MSC (Marine Stewardship Council) dla owoców morza.

W ostatnich 15 latach wzrosła liczba inicjatyw sąsiedzkich. Jednocześnie coraz popularniejsze staje się kupowanie produktów na wagę, co pozwala zmniejszyć ilość opakowań. Z punktu widzenia gospodarki o obiegu zamkniętym równie istotne są wysiłki zmierzające do ograniczenia ilości odpadów żywności. Platformy internetowe, takie jak Foodwe w Belgii czy Los espigoladors w Hiszpanii, umożliwiają oddawanie nadwyżki żywności z gospodarstw rolnych/sklepów/restauracji organizacjom charytatywnym, które przekazują ją potrzebującym, unikając tym samym jej wyrzucenia.

Konsumenci mają najczęściej możliwość zaopatrywania się w lokalną żywność sezonową w miejscowych sklepach/targowiskach. Aby skłonić ludzi do porzucenia nawyku kupowania w ogromnych supermarketach zlokalizowanych na obrzeżach miast, powstają interesujące inicjatywy, w ramach których otrzymują oni rabaty na zakupy w lokalnych sklepach. Tak działa na przykład startup Ecopunti⁸⁹ gwarantujący zniżki dla tych konsumentów, którzy prowadzą recykling i/lub podejmują „dobre działania”.



Piazza Verso Rifiuti Zero⁹⁰ w Piazza Armerina premiuje segregowanie i ponowne użycie odpadów. Materiały przynoszone przez mieszkańców są ważone i przeliczane na punkty, które mogą zostać wymienione na dobre jakościowo lokalne produkty w miejscowych sklepach.

Pozytywnych inicjatyw społecznościowych jest coraz więcej. Zakupy grupowe, na przykład, pomagają uzyskać dostęp do dobrej, lokalnej żywności i wspierają rolnictwo organiczne. W samych Włoszech istnieją setki podobnych grup, wiele z nich działa pod szyldem RES – Rete dei Distretti di Economia Solidale.

⁸⁹ www.achabgroup.it

⁹⁰ <https://www.facebook.com/piazzaversorifiutizero/?fref=ts>

RES⁹¹ to sieć społecznościowych grup zakupowych zajmująca się dostarczaniem warzyw do domów. Należy do niej między innymi lokalna grupa zakupowa⁹² w Potenzy koordynowana przez organizację Legambiente. Tworzące grupę rodziny składają zamówienia na żywność organiczną u lokalnych rolników w myśl zasady „od pola do stołu”.

Powstaje i rozbudowuje się coraz więcej lokalnych ogrodów nierzadko powiązanych ze społecznymi kompostowniami, gdzie recyklingowi poddaje się odpady żywności.

Jeden z największych projektów ogrodnictwa społecznego we Włoszech powstał w Pontecagnano. Zadaaniem projektu jest umożliwienie rodzinom o niskich dochodach uprawę własnych warzyw i tworzenie więzi społecznych w borykającym się z wieloma problemami środowisku.

Kolejnym korzystnym dla gospodarki o obiegu zamkniętym zjawiskiem jest wzrost sprzedaży żywności nieopakowanej. Konsumenci mogą kupować produkty luzem w coraz większej liczbie sklepów, które pomagają w ten sposób ograniczać zarówno odpady opakowaniowe, jak i odpady żywności, ponieważ sprzedają dokładnie takie ilości, jakich klienci potrzebują. Rośnie również liczba sieci franczyzowych specjalizujących się w sprzedaży dóbr niepakowanych. Dobrymi przykładami są Day by Day we Francji⁹³ i Negozio Leggero we Włoszech⁹⁴. Tego typu sklepy stają się coraz popularniejsze w innych regionach Włoch. Część z nich stosuje własne etykiety na oznaczenie produktów organicznych i lokalnych. Organizacje pozarządowe takie jak Zero Waste Europe nawiązują do przywrócenia programów kaucyjnych obejmujących opakowania wielokrotnego użytku, na przykład butelki. Programy te są korzystne dla środowiska i gospodarki, jako że konsumenci płacą za opakowanie, ale jednocześnie pozwalają na zwrot wpłaconej kaucji, co w przypadku opakowań jednorazowych nie jest możliwe.

⁹¹ <http://www.economiasolidale.net/>

⁹² <http://www.ecolifestyles.eu/en/node/352>

⁹³ <http://daybyday-shop.com/>

⁹⁴ <http://www.negoziogleggero.it>



Negozio Leggero⁹⁵ jest jedną z wielu sieci franczyzowych prowadzących sprzedaż dóbr niepakowanych. Produkty sprzedawane są luzem, zaś konsumenci albo przynoszą własne torby (wielorazowe), albo kupują je w sklepie. Oszczędności biorą się z faktu pozbycia się opakowań tradycyjnie wykorzystywanych dla wielu produktów.

Internet jest w coraz wyższym stopniu wykorzystywany jako skuteczne narzędzie w zwalczaniu odpadów żywności. Dobrym przykładem jest mapowanie żywności, co polega na udostępnianiu społeczności informacji o lokalizacji żywności, której termin przydatności do spożycia wkrótce minie. Poza tworzeniem silnych więzi społecznych niesie to ze sobą korzyści środowiskowe i gospodarcze przy minimalnym lub zerowym koszcie. Dodatkowo organizowane są również wydarzenia.



Cooperativa Cauto⁹⁶ organizuje wyprzedaże warzyw i innych resztek żywności zebranych z supermarketów, zajmuje się także dystrybucją pozyskanej żywności do stołówek charytatywnych w Lombardii.

⁹⁵ <http://www.negozioleggero.it>

⁹⁶ www.cauto.it

6. Środki czyszczące

Środki czyszczące są drogie i mogą być szkodliwe dla zdrowia i środowiska. Wybór spośród dziesiątek wymyślnych produktów nie jest łatwy, zwłaszcza że wszystkie reklamowane są jako najlepsze i/lub jako najbardziej ekologiczne.

Konsumenci mogą jednak polegać na ekoetykietach gwarantujących, że dany produkt przestrzega norm środowiskowych i zdrowotnych, albo wybierać produkty w formie skoncentrowanej. Jak piszą autorzy raportu „Cutting the Crap”⁹⁷, detergenty w postaci koncentratów przekładają się na oszczędność zasobów rzędu 10–15%, co w szczególności dotyczy opakowań. Należy mieć także na uwadze to, że w większości sklepów dostępne są proste, nietoksyczne produkty do wielu zastosowań, które zdążyły już zyskać popularność, ponieważ posiadają taką samą wydajność co inne.

Konsumenci mają też coraz częściej możliwość kupowania środków czyszczących luzem, wykorzystując do tego stare pojemniki (ważne jest użycie odpowiedniego pojemnika zawierającego prawidłowe informacje dotyczące bezpieczeństwa w razie wypadku związanego z produktem).



Biolù⁹⁸ to włoska sieć franczyzowa oferująca detergenty bez opakowań oraz pojemniki nadające się do ponownego napełnienia. Dzięki takiemu podejściu sieć przyczynia się do zmniejszenia ilości opakowań, jednocześnie nie ograniczając bogatej oferty produktowej. Co interesujące, sieć uruchomiła usługi wsparcia dla sklepów, które również chciałyby oferować produkty nieopakowane i pojemniki wielokrotnego użytku.

Coraz większym zainteresowaniem cieszą się instrukcje samodzielnego wyrobu środków czyszczących z użyciem podstawowych składników, które są efektywne, tanie i nietoksyczne.

7. Zabawki

Znaczenie zabawek w kontekście gospodarki o obiegu zamkniętym zasadza się na trosce, jaką wykazują rodzice o zdrowie swoich dzieci, które są bardziej wrażliwe na obecność związków toksycznych niż osoby dorosłe i które często gryzą plastikowe zabawki. Co więcej, kiedy dzieci dorastają, ich zabawki najczęściej lądują w przechowalniach razem z innymi zapomnianymi i niepotrzebnymi rzeczami.

⁹⁷ Cutting the Crap: How to Increase Resource Efficiency in the European Personal Care Retail Sector, Deutsche Umwelthilfe e.V. Environmental Action Germany, 2016.

⁹⁸ www.biolu.it/

W przypadku zabawek wykonanych z drewna istotne są znaki FSC, natomiast znaki GOTS, Oko Tex, Ecocert i Max Havelaar stosuje się do zabawek tekstylnych. Wszystkie wspomniane standardy poświadczają, że wykorzystane materiały zostały pozyskane w zrównoważony sposób, część wskazuje także na dobre warunki pracy oraz brak substancji toksycznych.

Sklepy z towarami używanymi i internetowe platformy zamiany dóbr są dobrym sposobem zarówno na znalezienie zabawek, jak i pozbycie się tych niechcianych.

Dzielenie się zabawkami, czy to podczas specjalnych wydarzeń, czy za pośrednictwem Internetu, daje dostęp do drogich i zróżnicowanych zabawek w niższych cenach. Jedną z organizacji zajmujących się współdzieleniem rzeczy jest działające w centrum Genui wirtualne stowarzyszenie non-profit La Maddalena⁹⁹, jednak częstsze jest wypożyczanie zabawek z tradycyjnych bibliotek zabawek (*ludoteche*). Kolejnym dobrym przykładem jest strona internetowa Againagain.be z Belgii umożliwiająca wypożyczanie zabawek wysokiej jakości¹⁰⁰.

8. Rekreacja i pozostałe

Działalność rekreacyjna jest nastawiona przede wszystkim na relaks, z tego też powodu takie czynniki jak oszczędzanie zasobów czy kwestie środowiskowe mogą zejść na dalszy plan. Wyjście do restauracji, podróżowanie i wyjazd na wakacje to jednak okazja do odejścia od starych nawyków, poznania czegoś nowego i odkrycia nowych doznań podczas spędzania wolnego czasu w duchu gospodarki o obiegu zamkniętym.

Przed wszystkim, konsumenci mogą zaopatrywać się w trwałe sprzęty rekreacyjno-sportowe i naprawiać je.



Cicloriparo ¹⁰¹ z Genui jest jednym z wielu warsztatów samoobsługowych istniejących we włoskich miastach, gdzie można nauczyć się, jak naprawić rower zamiast kupować nowy czy wydobycь najwięcej, jak się da, z części odzyskanych z innych rowerów.

Innym przykładem jest Upcycle Bike Cafe Milano¹⁰² w Lombardii, pierwsza włoska kawiarnia rowerowa. Zawsze istnieje też możliwość kupna i sprzedaży sprzętu używanego w tradycyjnych sklepach, poprzez strony internetowe i podczas wydarzeń lub w wyspecjalizowanych punktach takich jak La

⁹⁹ <http://maddascambio.it/>

¹⁰⁰ www.againagain.be

¹⁰¹ <http://cicloriparo.wordpress.net>

¹⁰² <http://www.giacimentiurbani.eu/company/upcycle-milano-bike-cafe/>

Recyclerie Sportive w Paryżu, w którym naprawia się i sprzedaje używany sprzęt sportowy w bardzo atrakcyjnych cenach.

Rozwija się także sektor sprzedaży doświadczeń i usług zamiast rzeczy. Ciekawym przykładem gospodarki dzielenia się w branży wypoczynkowej jest Make It Travel¹⁰³, internetowa platforma taniego wypożyczania sprzętu turystycznego pomiędzy osobami prywatnymi, dzięki której możliwe jest zoptymalizowanie jego użycia. Platforma sprzyja ponadto tworzeniu społeczności połączonej przez wspólne wartości. Bardziej powszechne są systemy rowerów publicznych zarządzane przez jednostki samorządowe w wielu miastach. Spinlister.com jest dobrym przykładem prywatnego systemu wynajmu rowerów obejmującego zarówno przedsiębiorstwa, jak i osoby fizyczne¹⁰⁴.



Bike Sharing Milano¹⁰⁵ jest największym tego rodzaju systemem rowerów publicznych we Włoszech. Mieszkańcy miasta mogą wypożyczać rowery na żądanie zamiast je kupować. W ramach systemu wprowadzono także oryginalny program współdzielenia rowerów dziecięcych.

Wspólne przejazdy samochodem, a nawet łodzią, to nowe sposoby na podróżowanie, które polegają na rezerwowaniu miejsca we „wspólnym” samochodzie lub łodzi w cenie częstokroć dużo atrakcyjniejszej w porównaniu z innymi środkami transportu. Z jednej strony właściciele pojazdów mogą odzyskać część kosztów ich eksploatacji, z drugiej zaś wszyscy podróżujący oszczędzają na wydatkach związanych z podróżą.

Inne inicjatywy idą jeszcze dalej, próbując przededefiniować spędzanie wolnego czasu w bardziej ludzki i przyjazny środowisku sposób.

¹⁰³ <https://makeittravel.com/>

¹⁰⁴ <https://www.spinlister.com/>

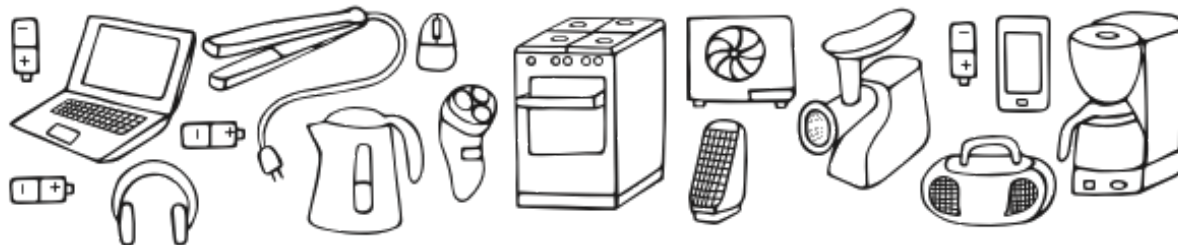
¹⁰⁵ <https://www.bikemi.com/>



Przykładem innowacyjnego sposobu spędzania wolnego czasu jest **Il Barinetto**¹⁰⁶, hotel typu bed and breakfast dający możliwość spędzenia wakacji w miejscu, gdzie ważna jest ekologia, i oferujący zakwaterowanie w zamian za czas i/lub profesjonalizm, eliminując w pewnym stopniu konieczność dokonywania tradycyjnych transakcji pieniężnych. Misją hotelu jest odkrycie na nowo prawdziwej wartości gościnności.

Gospodarka o obiegu zamkniętym stwarza konsumentom możliwości tańsze, czystsze i bardziej satysfakcjonujące niż utarte zwyczaje, do których nierzadko są uwiązani, ale aby zmiana mogła dokonać się w pełni, konieczne jest wsparcie ze strony decydentów.

¹⁰⁶ www.ilbaronetto.it



WNIOSKI: STYMULOWANIE DZIAŁAŃ KRAJOWYCH I LOKALNYCH ORGANÓW DECYZYJNYCH

Konsumenci i przedsiębiorcy¹⁰⁷ nie są jedynymi odpowiedzialnymi za przeprowadzenie zmiany w kierunku gospodarki o obiegu zamkniętym. Równie istotną rolę do spełnienia, zwłaszcza w zakresie „wyposażenia konsumentów w narzędzia pozwalające im na przestawienie się na zasooboszczędną konsumpcję”¹⁰⁸, mają tu decydenci, którzy posiadają kompetencje do zaprojektowania odpowiedniej polityki, ograniczenia negatywnych oddziaływań (np. zakazy obejmujące najmniej ekologiczne produkty) oraz kształtowania zachowań zgodnych z GOZ na poziomie lokalnym i krajowym.

W tym miejscu skupimy uwagę głównie na działaniach po stronie popytu, nie należy jednakże zaniedbywać podaży, która jest równie kluczowa (konsumenci w większości przypadków reagują na to, co się im oferuje).

1. Świadomość lokalna i krajowa

Zarówno władze krajowe, jak i lokalne muszą uczestniczyć **w podnoszeniu świadomości w dziedzinie gospodarki o obiegu zamkniętym**. Chociaż bezpośrednia wymiana informacji (= dzielenie się informacjami i doświadczeniami pomiędzy jednostkami) i media społecznościowe mogą okazać się pomocne, organy publiczne powinny pomagać w ukierunkowywaniu debaty pod względem terminologii, przedmiotu i dokładności informacji¹⁰⁹. Jak pisze Ksenia Benifand, „ukierunkowywanie może dotyczyć oszczędzania i wygody zamiast przede wszystkim korzyści dla środowiska”¹¹⁰. Wyróżnianie pozytywnych alternatyw jest często bardziej efektywne niż tradycyjne kampanie informacyjne o moralnym zabarwieniu. Idea jest taka, by mobilizować i edukować, i w ten sposób dokonać zmiany norm kulturowych i społecznych, włączając zachowania zgodne z GOZ do nurtu głównego.

2. Krajowe organy decyzyjne

2.1. Zachęty ekonomiczne dla konsumentów

Zachęty podatkowe i finansowe wydają się być obiecującym rozwiązaniem. Koszt w dalszym ciągu jest kluczowym czynnikiem decydującym o zakupie, a więc skuteczność bodźców podatkowych i finansowych będzie zależeć od ich postrzegania przez konsumentów jako wystarczająco znaczących.

¹⁰⁷ Zob. raport dotyczący polityki produktowej.

¹⁰⁸ A Longer Lifetime for Products: Benefits for Consumers and Companies, Dyrekcja Generalna ds. Polityki Wewnętrznej, badanie dla Komisji IMCO, 2016, s. 59.

¹⁰⁹ A Longer Lifetime for Products: Benefits for Consumers and Companies, Dyrekcja Generalna ds. Polityki Wewnętrznej, badanie dla Komisji IMCO, 2016, s. 59.

¹¹⁰ Shifting Mainstream Consumption Patterns Towards a Circular Economy Transition, Ksenia Benifand, OCAD University Toronto, Ontario, Canada, 2015, s. 69.

Barierę kosztów można niwelować na przykład poprzez obniżanie stawek podatku na żywność organiczną i czyste produkty ekologiczne oraz nakładanie dodatkowych obciążeń na wyroby jednorazowego użytku, o ile istnieją dobre alternatywy, a także na produkty nienadające się do naprawy i produkty zawierające substancje niebezpieczne. Zwolnienia podatkowe można również stosować w przypadku usług napraw, odnawiania i odświeżania¹¹¹ albo po to, by nagradzać przedsiębiorstwa inwestujące w produkty nadające się do naprawy i modernizacji.

2.2. Polityka w zakresie projektowania produktów

Polityka produktowa jest główną polityką UE odnoszącą się do kwestii jednolitego rynku, niosąca ze sobą ogromny potencjał rozwiązywania problemów z bezpieczeństwem dostaw, jednak środki przeciwdziałające planowanemu postarzaniu produktów mogłyby zostać określone również na poziomie lokalnym jako sposób na zwiększenie dostępności produktów o podwyższonej trwałości. Rządy mogłyby na przykład ustanowić zestaw wymogów w zakresie wydłużenia okresów gwarancji prawnej i przekazywania informacji o gwarancjach, dostępności części zamiennych oraz swobodnego dostępu do informacji istotnych w kontekście napraw, a także nagradzać produkty, które zawierają materiały i komponenty nadające się do ponownego wykorzystania i recyklingu.

2.3. Wsparcie dla miejsc oferujących konsumpcję zgodną z GOZ

Krajowi decydenci mogą brać udział we wspieraniu wirtualnych i tradycyjnych platform wymiany, naprawy i współdzielenia dóbr. Włoskie władze badały niedawno możliwość wprowadzenia przepisów, w myśl których tworzenie i udostępnianie dedykowanych punktów napraw, ponownego użycia i wymiany przedmiotów stałoby się prawnym obowiązkiem na poziomie samorządowym.

Wsparcie dla platform internetowych może na przykład przybrać formę szczegółowych ogólnokrajowych rejestrów organizacji, zasobów lokalnych i miejsc mających znaczenie dla gospodarki o obiegu zamkniętym, co może pomóc zmobilizować obywateli na poziomie lokalnym i stać się inspiracją dla nowych projektów, które zyskałyby na dodatkowej widoczności. Jak podkreśla raport „Lifetime for Products”, prawnym wsparciem w zakresie własności intelektualnej i łatwiejszego dostępu do badań publicznych, rozwoju i innowacji należałoby objąć również inicjatywy typu repair café¹¹².

2.4. Przekazywanie dokładnych informacji o dostępnych możliwościach

Kolejnym możliwym działaniem jest dokładne informowanie konsumentów o możliwościach, z jakich mogą skorzystać w ramach modelu gospodarki o obiegu zamkniętym, oraz wspieranie inicjatyw informacyjnych, na przykład programów oznakowania. Wspomniany powyżej znak ReMade in Italy¹¹³ jest tu dobrym przykładem. Przydałoby się jednocześnie wprowadzić bardziej czytywiste kampanie informacyjne dotyczące ponownego użycia, recyklingu i substancji niebezpiecznych (w nawiązaniu do zapisanych w polityce UE wymogów w zakresie zużytego sprzętu elektrycznego i elektronicznego albo „prawa do wiedzy” będącego częścią rozporządzenia REACH). Należy poszukiwać bardziej efektywnych metod przekazywania informacji o środowiskowych właściwościach produktów, chociaż trzeba

¹¹¹ A Longer Lifetime for Products: Benefits for Consumers and Companies, Dyrekcja Generalna ds. Polityki Wewnętrznej, badanie dla Komisji IMCO, 2016, s. 72.

¹¹² Idem, s. 88.

¹¹³ www.remadeinitaly.it

pamiętać o tym, że motywacje ekologiczne niekoniecznie są najważniejsze. Chaos informacyjny wprowadzony przez niekontrolowane przekazy marketingowe może zostać w pewnym stopniu zmniejszony poprzez wprowadzenie obowiązku przedstawiania konkretnych dowodów na słuszność deklaracji i powstrzymywanie tzw. „ekościemy”. Ponadto krajowi decydenci powinni zapewnić właściwą implementację europejskiego prawa w zakresie projektowania produktów i oznakowania, na przykład najnowszych poprawek dotyczących baterii¹¹⁴.

3. Lokalne organy decyzyjne

3.1. Tworzenie i wspieranie infrastruktury służącej wymianie dóbr i usług

Lokalne jednostki decyzyjne, na przykład planiści miejscy i przedstawiciele lokalnych władz, **mogą tworzyć lub wyznaczać miejsca z przeznaczeniem na wymianę dóbr i usług. Z czasem istnienie takich miejsc mogłoby stać się obowiązkiem ustanowionym w prawie krajowym.** Tymczasowe bądź stałe przestrzenie mogłyby przyczynić się do rozwoju usług wymiany, współdzielenia i naprawy. Miejscowi decydenci mogą wspierać wydarzenia i organizacje promujące przedmioty nadające się do ponownego użycia (od naczyń wielokrotnego użytku do pieluch wielorazowych) oraz rozdawać bony, dzięki którym więcej ludzi sięgnie po nowe rozwiązania.

Władze lokalne mogą uruchamiać własne systemy samochodów i rowerów miejskich. Mogą także promować sieć wypożyczalni (książek, zabawek, narzędzi itp.), w których odbywałyby się wydarzenia o charakterze propagatorskim oraz informacyjno-doradczym. Podobne projekty mogłyby być podejmowane przez stowarzyszenia albo przedsiębiorstwa przy udziale subsydiów publicznych. Organy publiczne mogłyby w tym celu albo wynajmować budynki na preferencyjnych warunkach albo tymczasowo udostępniać przestrzenie publiczne.

W podobny sposób władze lokalne mogą tworzyć i wspierać profesjonalne oraz samoobsługowe warsztaty naprawcze, ale też stymulować i doinwestowywać większą ilość miejskich programów wspólnego korzystania z dóbr i usług. Jak podkreślono w badaniu Rethink Consumption, konsumenci są również obywatelami i jako tacy chcieliby dzielić się własnymi pomysłami i doświadczeniami, wpływając na kształt nowych rozwiązań.



„Milano Sharing City”¹¹⁵ to publiczny projekt promujący gospodarkę dzielenia się. Częścią projektu jest forum, którego uczestnicy starają się stworzyć zasady dla funkcjonowania gospodarki dzielenia się w mieście.

¹¹⁴ A Longer Lifetime for Products: Benefits for Consumers and Companies, Dyrekcja Generalna ds. Polityki Wewnętrznej, badanie dla Komisji IMCO, 2016, s. 51.

3.2. Ukierunkowywanie wyboru i programy premiowe dla towarów zgodnych z GOZ

Władze lokalne mogą współpracować z sektorem handlu detalicznego, aby w ten sposób wpływać na wzmocnienie podejmowanych przez dystrybutorów wysiłków zmierzających do upowszechniania wzorców konsumpcji zgodnej z GOZ za pomocą ukierunkowywania wyboru i motywowania konsumentów. Działaniami można by objąć pewną ilość produktów oznaczonych ekoetykietami albo produktów sprzedawanych bez opakowań, przyznając lokalne wyróżnienia dla najlepszych sprzedawców.

Jednocześnie lokalni decydenci mogą zachęcać detalistów do wdrażania programów lojalnościowych i premiowych obejmujących dobra lepiej dostosowane do gospodarki o obiegu zamkniętym na wzór inicjatyw Ecopunti czy Piazza Verso Rifiuti Zero przedstawionych w części poświęconej żywności.



Program **Ecopunti**¹¹⁶ działa w 90 włoskich regionach i nagradza obywateli za podejmowanie „dobrych działań”, przyznając zniżki na zakupy w lokalnych sklepach. Ilość przyznawanych punktów zależy od działań, na których koncentruje się program: może to być ponowne użycie i recykling, ale także inicjatywy społeczne, na przykład krwiodawstwo, wypożyczanie książek z lokalnych bibliotek, wolontariat w miejscowej organizacji charytatywnej itp. Sponsorami programów są władze samorządowe lub lokalne przedsiębiorstwa zarządzania odpadami, które w ramach firmowej strategii odpowiedzialności społecznej propagują segregowanie odpadów.



Uruchomiony w Piazza Armerina projekt **Piazza Verso Rifiuti Zero**¹¹⁷ promuje dobrowolne segregowanie odpadów. Zebrane materiały są ważone i przeliczane na punkty, które można wymienić na lokalne produkty lub usługi. W centrum zainteresowania projektu znajdują się także energia i woda traktowane jako zasoby, którymi należy gospodarować z należytą uwagą.

¹¹⁶ www.achabgroup.it

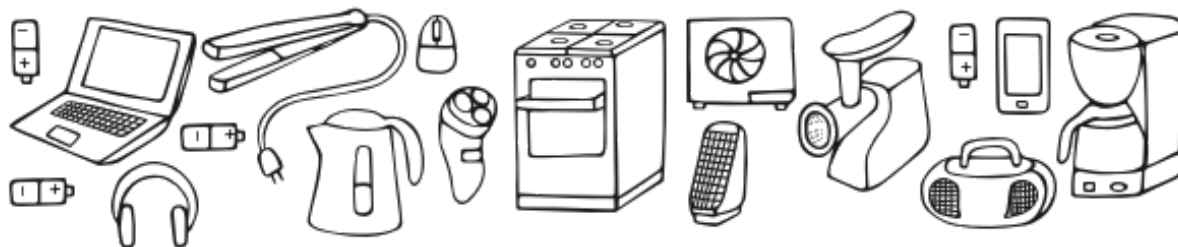
¹¹⁷ <https://www.facebook.com/piazzaversorifiutizero/?fref=ts>

4. Ograniczenia i kierunki rozwoju

Czysto konsumencki punkt widzenia niesie ze sobą pewne ograniczenia. Samo stymulowanie popytu z całą pewnością nie wystarczy i nie przyniesie pożądanych rezultatów. Zmiana zachowań konsumpcyjnych musi iść w parze z nowymi modelami produkcyjnymi i biznesowymi, które trzeba dalej promować.

Wzorce konsumpcji zgodne z GOZ powinny jednak brać pod uwagę możliwe efekty zwrotne, gdzie oszczędności zasobów towarzyszy wzrost konsumpcji, co przeczy pierwotnemu celowi zmiany zachowań¹¹⁸. *Nie istnieją sprawdzone sposoby przeciwdziałania efektowi odbicia, ale możemy sobie wyobrazić, że jeśli zasoby zaoszczędzone dzięki pierwszej zmianie zachowań zostaną zainwestowane w dodatkowe działania i podejścia zbieżne z gospodarką o obiegu zamkniętym, wówczas istnienie tego efektu mogłoby stać się stałym bodźcem pobudzającym nowe inicjatywy.*

¹¹⁸ A Longer Lifetime for Products: Benefits for Consumers and Companies, Dyrekcja Generalna ds. Polityki Wewnętrznej, badanie dla Komisji IMCO, 2016, s. 60.



MATERIAŁY ŹRÓDŁOWE

Rethink Consumption, Consumers and the future of sustainability, BBMG, GlobeScan, SustainAbility, 2012

A Longer Lifetime for Products: Benefits for Consumers and Companies, Dyrekcja Generalna ds. Polityki Wewnętrznej, badanie dla Komisji IMCO, 2016

Segmentation of Green Consumers, Meera R. Mayekar, K. G. Sankaranarayanan, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 2014

Product passports: What's the idea and how can we make it work for a circular economy?, Europejskie Biuro Ochrony Środowiska (EEB), Carsten Wachholz i Stephane Arditi, Disruptive Innovation Festival 2015

Sustainable Consumption: Perspectives from Social and Cultural Theory, David Evans i Tim Jackson, RESOLVE Working Paper 05-08

Shifting Mainstream Consumption Patterns Towards a Circular Economy Transition, Ksenia Benifand, Master Thesis in Design in Strategic Foresight & Innovation OCAD University Toronto, Ontario, Kanada, kwiecień 2015

La vie share mode d'emploi : consommation, partage et modes de vie collaboratifs, Anne-Sophie Novel, Manifestô, 2013

La Famille (presque) Zero Dechet – Ze guide, Jérémy Pichon et Bénédicte Moret, Broché, 2016

Jahnich M., G. Boulbry, M. Dupre, É. Ferreira, V. Ramirez (2016) ILLC study: The Influence of Lifespan Labelling on Consumers, Brussels: European Economic and Social Committee (EESC) (Ref: CES/CSS/1/2015), ISBN 978-92-830-3067-6. Dostępne online: <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-04-16-076-en-n.pdf>.

Constraints to Resource-Efficient Consumer Behaviour, POLFREE Policy Brief 2, marzec 2016

Cutting the Crap: How to Increase Resource Efficiency in the European Personal Care Retail Sector, Deutsche Umwelthilfe e.V. Environmental Action Germany, 2016

Intelligent Assets: Unlocking The Circular Economy Potential, Ellen MacArthur Foundation, 2016