



interseroh
zero waste solutions

Odpowiedzialnie o opakowaniach

Edukacja ekologiczna w kontekście rozszerzonej
odpowiedzialności producenta



interseroh

zero waste solutions

O Interseroh

Interseroh – niezależna spółka działająca od 26 lat w Europie. W Polsce od 2006 roku wspiera przedsiębiorców w realizacji zobowiązań środowiskowych i pomaga im działać proekologicznie, zgodnie z ustawowymi wymogami. Firma doradza jak efektywnie prowadzić gospodarkę odpadami i odzyskiwać surowce; oferuje swoim Klientom rozwiązania dotyczące zbiórki, sortowania, a także recyklingu odpadów, w tym odpadów opakowaniowych. Pod szyldem Interseroh na całym świecie pracuje 1600 osób, w tym w trzech przedstawicielstwach w Polsce (Warszawa, Łódź, Kraków).

izmałkowa

Everybody lies. It's our job to find the truth.

O badaniu

Badanie IZMAŁKOWA dla Interseroh Organizacji Odzysku Opakowań zostało przeprowadzone w maju 2017 roku. W badaniu wzięli udział mieszkańcy Lublina, Łodzi i Poznania. Badana grupa – poza wspólnym kryterium wiekowym: 25-40 lat – była zróżnicowana pod względem płci, statusu związku, posiadania dzieci, a także miejsca zamieszkania (osiedla otwarte i zamknięte) oraz podejścia do sortowania odpadów (sortujący i niesortujący). Badanie miało charakter jakościowy, a jego celem było sprawdzenie, w jaki sposób rzeczywiście, nie deklaratywnie, wygląda segregowanie odpadów w zabudowie wielomieszkaniowej. Wizyty w domach informatorów oraz rozmowy z nimi pokazały stan wiedzy i podejście mieszkańców do segregowania odpadów, w szczególności odpadów opakowaniowych.

Little
Greenfinity
Strategic Sustainability Consulting

Patron publikacji

Little Greenfinity jest firmą konsultingową ds. zrównoważonego rozwoju. Wspiera firmy we wdrażaniu praktyk biznesowych minimalizujących negatywny wpływ na środowisko. Towarzyszy samorządom w budowaniu zrównoważonych miast. Działa w edukacji obywateli na rzecz ekologii, pokazując jak każdy z nas może lepiej oddziaływać na środowisko, zaczynając już dziś drobnymi gestami.

Wstęp



Zatopieni w fachowych artykułach, branżowych dyskusjach i tabelach wyników płynnie przechodzimy między takimi określeniami jak gospodarka o obiegu zamkniętym, rozszerzona odpowiedzialność producenta czy podejście *zero waste*. Posługujemy się tymi pojęciami tak często, że przestajemy zgłębiać ich sens, a co gorsza, przyjmujemy, że są powszechnie znane i rozumiane. Ale nie są, co dobitnie pokazuje badanie¹ przeprowadzone przez IZMAŁKOWA dla Interseroh.

Język unijnych dyrektyw i branżowych debat nie przemawia do konsumentów. Nawet tak popularne słowa jak ekologia czy recykling kojarzą się nie najlepiej – albo zbyt radykalnie albo zbyt abstrakcyjnie. Nie oznacza to jednak, że konsumenci nie myślą i nie mówią o swoim wpływie na środowisko. Konsumenci wręcz mówią o tym samym – ograniczaniu ilości odpadów, lepszym wykorzystaniu surowców, ale mówią inaczej. Marzą o – jak to ujął jeden z badanych – *niezagraconym świecie*². Świecie bez śmieci, w nie gorszym stanie niż jest obecnie.

Rozszerzona Odpowiedzialności Producenta (ROP) to jeden z mechanizmów, które mają wpłynąć na realizację tej wizji, czyli ograniczenie ilości odpadów trafiających na składowiska, a także – poprzez recykling – zminimalizować zużycie zasobów naturalnych. Dotyczy to także producentów wprowadzających na rynek opakowania i produkty w opakowaniach. W myśl zasady ROP,

producent odpowiada za opakowanie na każdym etapie – projektu, produkcji, sprzedaży, recyklingu. I choć na poszczególnych etapach dzieli się odpowiedzialnością z innymi uczestnikami rynku, to właśnie jego zadaniem jest takie przygotowanie, aby cykl życia opakowania został zamknięty (*od kołyski do kołyski*³), a zużycie zasobów przy produkcji i przetworzeniu minimalne. Nasza publikacja – w oparciu o wyniki badań jakościowych – przybliżyła godne uwagi punkty, które pozwolą nawiązać kontakt z konsumentami i spojrzeć na nowo na Rozszerzoną Odpowiedzialność Producenta.

Co sprawia trudność w sortowaniu odpadów opakowaniowych? Jakich informacji oczekują konsumenci? Co pozwoli odbiorcom mocniej zaangażować się w usprawnienie systemu odzysku i recyklingu?

Rozszerzona Odpowiedzialność Producenta to także odpowiedzialność za komunikację z konsumentem, która – dobrze poprowadzona – ma szansę zaprocentować w postaci lepiej odsortowanych odpadów surowcowych, a tym samym zbliżyć nas do osiągnięcia wymaganych poziomów odzysku i recyklingu.

Agata Szczotka-Sarna
Doradca ds. CSR i Edukacji Ekologicznej

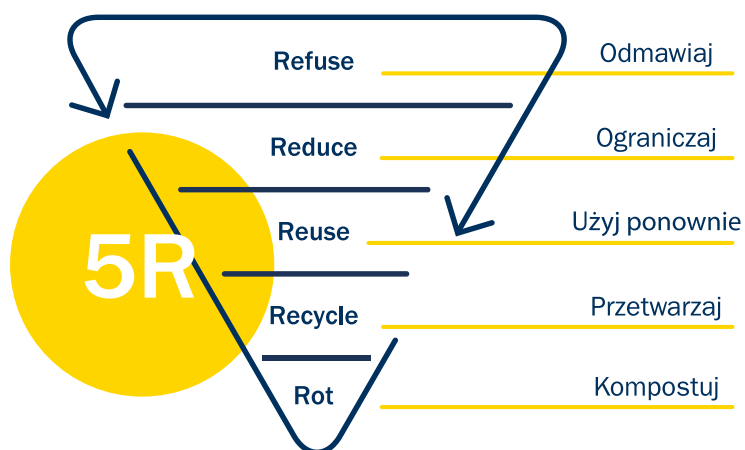
Minimalizm vs. konsumpcjonizm

Unia⁴

„Zapobieganie powstawaniu odpadów jest najbardziej skutecznym sposobem na poprawę efektywności wykorzystania zasobów i zmniejszenie oddziaływania odpadów na środowisko naturalne.”

Konsumenci⁵

Skoro odpady to pozostałości konsumpcji – puste opakowania, resztki, zużyte i zepsute przedmioty, może wystarczyłoby ograniczyć konsumpcję? Jednak postawy informatorów ujawnione w badaniu przeprowadzonym przez IZMAŁKOWA dla Interseroh są w tym punkcie jednoznaczne: ograniczyć można wszystko, tylko nie kupowanie. Badani postrzegają zakupy jako przywilej i... obowiązek: **„Nasze zakupy napędzają gospodarkę, więc jak my wyhamujemy, to będzie problem. Bo wtedy producenci nie będą mieli komu sprzedać, nie będzie podatków, no i łańcuch [się zamyka]”.**



Producenci

W tym kontekście model 5R charakterystyczny dla stylu życia zero waste – gdzie *refuse* (odmawiaj) stanowi podstawę – wymaga nowego spojrzenia. Pomiędzy niekupowaniem a kupowaniem bez opamiętania jest cała skala zachowań opartych na odmawianiu, których celem jest zapobieganie powstawaniu odpadów. Odpowiedzialność producenta w tym zakresie wiąże się z dostarczeniem opcji, dzięki którym konsumenci nie będą musieli rezygnować z ulubionych produktów, ale kupując je będą mogli ograniczyć ilość odpadów.

Odmów foliowym torbom na zakupy

Badanie pokazuje, że klienci są gotowi używać wielorazowych toreb płóciennych, pakować zakupy do plecaka. Liczy się jednak estetyka. Podczas badania Iza przyznała,



że chciałyby sprawić sobie nowe torby na zakupy. Te, które ma, spełniają swoje zadanie, są pakowne i wytrzymałe, ale się jej nie podobają. Ostatnio przeglądała w Internecie strony z torbami materiałowymi z ładnymi nadrukami.

Zapowiadane jest wprowadzenie opłaty recyklingowej za oferowane klientom lekkie torby na zakupy z tworzywa sztucznego, czyli popularne foliówki. To okazja, aby zrezygnować z nich całkowicie – także w sieciach handlowych. Rezygnując z produkcji foliówek zyskujemy środki (w tym równowartość opłaty recyklingowej, której uda się uniknąć) na zachęty do pakowania zakupów w wielorazowe torby biodegradowalne, np.: bawełniane, jutowe. Alternatywą – szczególnie dla mniejszych sieci lub samodzielnych punktów – są akcje

takie jak Boomerang Bags pod hasłem: „**Weź, jeśli potrzebujesz, przynieś, jeśli masz za dużo**”. Wystarczy ustawienie skrzynek lub koszyków, do których klienci włożą nadmiar toreb wielorazowych, by inni mogli z nich skorzystać podczas zakupów.

Odmów nadmiarowi opakowań

Zjawisko nadmiernego pakowania produktów może łatwo umknąć uwadze w sklepie, ale już przy rozpakowywaniu zakupów w domu widać, jak szybko lądują w koszu zewnętrzne folie i pudełka. Zadaniem producentów pragnących przygotować się na przyjęcie szerszej odpowiedzialności za opakowania własnych produktów jest redukcja warstw opakowań oraz ich masy, co w wielu przypadkach można zrobić bez uszczerbku dla jakości i wyglądu produktu, a przy tym zakomunikować jako pozytywną zmianę.

Odmów zabójczym połączeniom

Ze względu na recykling materiałowy pewne połączenia

tworzyw sztucznych są niewskazane, a mówiąc dosadniej: zabijają czystość strumienia surowca i uniemożliwiają jego przetworzenie. Przykładem może być połączenie PET i PVC⁶, czyli popularne w przypadku napojów butelki z etykietami PVC. Trudno wymagać od konsumentów znajomości rodzajów tworzyw użytych do produkcji opakowań. Dlatego właśnie wyłącznie po stronie producenta leży wyeliminowanie takich opakowań.

Badacze⁷

„Nie możemy wymagać od konsumentów, żeby, wśród wielu swoich codziennych spraw, problemów i zadań, znaleźli przestrzeń do tego, żeby głębszej refleksji poddawać opakowania produktów czy poszukiwać wiedzy na ich temat. Z psychologicznego punktu widzenia odpady to coś, co jest beużyteczne, więc należy się tego szybko pozbyć. Stąd brak skłonności do myślenia o nich wydaje się zupełnie uzasadniony. Nie jest natomiast tak, że konsumentami kieruje zła wola – jeśli mogą zrobić coś lepiej albo bardziej ekologicznie, chętnie w taki właśnie sposób będą działać. W tym zakresie zadanie producentów jest ułatwione – nie trzeba przekonywać ludzi do działania ekologicznego, wystarczy tylko im je umożliwić.”



Surowce vs. śmieci

Unia

„Stopniowe podnoszenie obowiązujących obecnie celów w zakresie przygotowania do ponownego użycia i recyklingu odpadów komunalnych powinno zagwarantować ponowne użycie i skuteczny recykling wartościowych dla gospodarki materiałów odpadowych oraz przywracanie europejskiej gospodarce wartościowych materiałów zawartych w odpadach, co oznacza postęp w realizacji inicjatywy na rzecz surowców i w tworzeniu gospodarki o obiegu zamkniętym.”

Konsumenci

W unijnym i branżowym języku odpady, w rozmowach z informatorami: śmieci, czyli coś brudnego, niepotrzebnego, niechcianego. Jeśli w dodatku trafi do pojemnika na odpady zmieszane staje się – w oczach badanych – częścią obrzydliwej masy, która czym prędzej powinna trafić na wysypisko, składowisko. Gdziekolwiek, byle z dala od świadomości i oczu konsumentów.

Również recykling w obu przypadkach znaczy coś innego. Badani – nawet ci segregujący odpady – nie wiedzą, co dzieje się po odebraniu tych

odpadów. Rozumienie recyklingu zatrzymuje się na sortowaniu: „Nie wiem, co się dalej robi z tymi śmieciami, kiedyś się nad tym zastanawiałem, ale wydaje mi się, że one są potem znowu segregowane. Ale nie mam pojęcia, co i jak się dalej dzieje.”

Producenci

Ponieważ wiedza o recyklingu kończy się na wrzuceniu odpadu do odpowiedniego pojemnika (lub nie – szczególnie, jeśli opakowanie jest złożone z kilku surowców), konsumenci nie zdają sobie sprawy, że z rezultatami recyklingu stykają się na co dzień. A przecież opakowania (np. szklane), z których korzystają, to namacalny dowód skuteczności recyklingu i świetny codzienny przykład zamykania obiegu surowców. Odpowiedzialność producentów może pójść w kilku kierunkach.



Produkcja opakowań

Dużym problemem dla konsumentów jest segregowanie odpadów, gdy ich przynależność do odpowiedniego pojemnika jest nieintuicyjna. Wątpliwości najlepiej ograniczyć poprzez stosowanie opakowań jednorodnych z materiałów postrzeganych jako surowce ze względu na wieloletnie nawyki w tej kwestii (np.: papier - makulatura) lub powszechną wiedzę o ich przydatności (szkło, aluminium).

Oznaczanie opakowań

Informatorzy nie wiedzą, że opakowania albo produkty, które kupują są efektem recyklingu. Znane są te najczęściej powtarzane przykłady jak polar z butelek PET, ale przez to giną bardziej powszechne i codzienne, np.: ręczniki papierowe, słoiki i butelki. Konsumenty chcą mieć poczucie wpływu na sytuację.

Większość badanych nie chce jednak więcej informacji o zasadach segregowania – robią to intuicyjnie, licząc się z tym, że popełnią mniejsze lub większe błędy. Pragną za to konkretów i ciekawostek na temat całego procesu recyklingu. Informacja o tym, na co może zostać przetworzone opakowanie lub jaki procent surowca z recyklingu zawiera dane opakowanie, zrobi więcej dobrego dla budowania świadomości i zaangażowania, niż kolejne tłumaczenie, do którego pojemnika to opakowanie wrzucić.

Upcykling opakowań

Poczucie wpływu wiąże się także z możliwością samodzielnego zrobienia czegoś przydatnego z opakowania. Kamera otworkowa z kartonika, świecznik ze słoika – w internecie mnożą się przykłady projektów spod znaku „zrób to sam”. Badani z dumą mówią o swoich własnych osiągnięciach, takich jak budowa domu dla lalek z pudełek. Jednak nie chcą tracić czasu na szukanie inspiracji. Jeśli więc z Twoich opakowań można wyczarować coś pięknego i przydatnego, zamieść na nich taką informację.

Badacze

„Przekonanie do działania musi opierać się na sensowności działań. Dopóki ludzie nie widzą sensu w segregowaniu czy ograniczaniu odpadów, nawet jeśli podejmą jakieś kroki w tym kierunku, trudno będzie zmienić ich postawy mentalne. Stąd ważne jest, żeby na każdym kroku uświadamiać im, jak wiele przejawów recyklingu spotykają w swoim codziennym życiu.

Jeśli opakowania szklane czy plastikowe zaczną być odpowiednio oznaczone, samo szkło czy plastik w mniejszej mierze w głowach ludzi będą odpadami, a mocniej ugruntuje się ich wizerunek jako surowców, które można później wykorzystać. I stąd już tylko mały krok do tego, żeby segregować – bo surowców, w przeciwieństwie do śmieci, się nie wyrzuca tak po prostu. Skoro coś można jeszcze wykorzystać, to należy o to zadbać w większym stopniu, niż o zmieszaną masę nieprzydatnych odpadków.”



Człowiek vs. korporacja

Unia

„Systemy rozszerzonej odpowiedzialności producenta stanowią zasadniczy element efektywnego gospodarowania odpadami.”

Konsumenci

Badanie pokazuje, że duże firmy oceniane są jako takie, które raczej szkodzą środowisku, niż o nie dbają. Informatorzy mówią nawet wprost o tym, że ich indywidualne działania mają małe znaczenie w obliczu tego, co robią korporacje: **„No i co z tego, że ja wyrzucę torebkę plastikową. Że niby ona może wlecieć do morza i zabić jakieś ryby? No, ale co ta torebka im zrobi w porównaniu z tymi szybami naftowymi? Nawet ostatnio w Ameryce była afera, z tą ropą rozlaną w oceanie.”**

Producenci

Takie sceptyczne podejście badanych jest o tyle uzasadnione, że wielkie sieci handlowe oraz popularne marki mają ogromny wpływ na kształtowanie się nawyków konsumenckich. Współpraca korporacji umożliwiająca zastosowanie pewnych rozwiązań na dużą skalę jest właśnie przykładem odpowiedzialnego podejścia do odpadów opakowaniowych.

Zbiórka

Efektywność wszelkiego rodzaju zbiórek wiąże się z potencjalnymi korzyściami płynącymi z udziału w nich. Zachęty te nie muszą być materialne. W 12 przypadkach pokazanych w badaniu, informatorzy zbierali nakrętki od

butelek nie wiedząc, dlaczego akurat nakrętki są cenne, ale wiedząc, że mogą komuś realnie pomóc – nakrętki zostaną wymienione na wózek.

Podobnie działała testowana niegdyś przez jedną z sieci handlowych możliwość pozostawienia zbędnych opakowań od razu w sklepie (zobacz też „Odmów nadmiarowi opakowań”, s. 4-5). Konsumenci pozbywali się w ten sposób wielu odpadów poza domem. Taka akcja realizowana w skali całego kraju mogłaby poskutkować zebraniem czystego surowca i morzem danych o zachowaniach konsumentów.

Skup

Największy wpływ na normy zachowań może mieć moda, ale jeśli liczymy na trwałe efekty, kluczem jest stałość. Przykład Łodzi w badaniu pokazuje, że popularność segregowania odpadów wynika tam ze stałej obecnej tradycji odwiedzania skupów, mającej swoje korzenie jeszcze w PRL-u. W przypadku skupów ważna jest dostępność i ich uniwersalne działanie. Jeśli skup butelek szklanych to wszystkich kolorów, kształtów i marek. Jeśli papieru to każdego.



Badacze

„Niska wiarygodność wielkich korporacji jako podmiotów działających ekologicznie wynika w pewnej mierze z tego, że ludzie nie czują, żeby takie firmy należały do *ich świata, ich podwórka*. Nawet jeśli globalne sieci organizują różnego rodzaju akcje, to ich efekty powinny być widoczne lokalnie, a nie w globalnej skali. Bo globalność jest tylko sloganem – *działam ekologicznie, bo dbam o dobro planety*. Natomiast ma bardzo niewielki wpływ na rzeczywiste zachowania. Taki wpływ mają natomiast możliwie jak najbardziej lokalne efekty.

Posiłkując się dość znanym i stosowanym przykładem sadzenia drzew w zamian za segregowanie odpadów, możemy z pewnością stwierdzić, że bardziej skuteczne w zmianie zachowań konsumentów będzie posadzenie drzew wokół konkretnego sklepu lub na pobliskim osiedlu, niż informacja o tym, że dzieje się to w innym miejscu w Polsce czy na świecie, nawet jeśli tam właśnie te drzewa są bardziej potrzebne. Nie widać ich obecności w codziennym życiu, więc to jest tak, jakby ich nie było. Sposób postrzegania sensowności własnych działań przez ludzi jest w tym zakresie bezkompromisowy.”

Kaucja

Obecnie stosowana właściwie tylko dla opakowań szklanych, jednak i w tym przypadku z dużymi utrudnieniami dla konsumentów: nie zawsze wiadomo, które butelki są zwrotne, sklepy nie przyjmują butelek marek, których nie sprzedają. Im więcej wysiłku wymaga od konsumenta zwrot opakowania, tym większe ryzyko, że trafi ono do śmieci.

Wszelka współpraca wielkich i mniejszych firm, która zmierza do uproszczenia życia konsumentów, a przy tym jest korzystna środowiskowo, wpisuje się w rozwój gospodarki o obiegu zamkniętym. Do podpatrzenia i wdrożenia są sieci automatów czy praktyki zmierzające do odbioru i wypłacania kaucji za wszelkie opakowania zwrotne (nawet te spoza asortymentu sklepu).





Słowniczek

Informator, informatorzy – w publikacji zamiennie: badani, badani, osoba udzielająca informacji w czasie badania; nie tylko mówionych (jak respondent) ale również pozadeklaracyjnych (otoczenie, kontekst itp.)

PET - PVC – PET; Politereftalan etylenu, czyli tworzywo sztuczne najszerzej znane z produkcji butelek na napoje. PVC; Polichlorek winylu w przypadku opakowań napojów często wykorzystywany jako tzw. rękaw, etykieta z tworzywa sztucznego ściśle przylegająca do butelki PET, trudno usuwalna. Przy recyklingu PET, obecność PVC jest jednym z głównych problemów, bowiem zanieczyszcza strumień.

Upcykling – jeden ze sposobów przetwarzania odpadów, w wyniku którego powstają produkty o wyższej wartości użytkowej i estetycznej niż przetwarzane materiały. Przykładem upcyklingu na małą skalę jest przygotowanie ozdób, a nawet mebli ze zużytych opakowań.

Zero waste – podejście polegające na dążeniu do zmniejszenia (idealnie: do zera) ilości odpadów. W szerszym kontekście także zrównoważony styl życia i działania firm, czyli zmierzający do nie marnowania zasobów naturalnych, energii, czasu, środków.



Przypisy

¹ Za każdym razem, gdy w publikacji jest mowa o badaniu, chodzi o badanie IZMAŁKOWA dla Interseroh opisane na stronie 2.

² Niezagracony świat – wyrażenie użyte podczas badania przez jednego z informatorów.

³ Od kołyski do kołyski – z ang. cradle to cradle – podejście charakteryzujące produkty funkcjonujące w obiegu zamkniętym, które po zużyciu nie trafiają na składowiska, ale zostają przetworzone na nowe.

⁴ UNIA - we wszystkich tak oznaczonych akapitach cytowany jest dokument: *Wniosek DYREKTYWA PARLAMENTU*

TU EUROPEJSKIEGO I RADY zmieniająca dyrektywę 2008/98/WE w sprawie odpadów, COM(2015)595/F1, Bruksela, 2 grudnia 2015 roku.

⁵ KONSUMENCI – we wszystkich tak oznaczonych akapitach cytowane są autentyczne wypowiedzi badanych.

⁶ Hanna Żakowska, *Przydatność opakowań do recyklingu materiałowego*, prezentacja podczas Konferencji Recyklingowej, Warszawa, 26 maja 2017 roku.

⁷ BADACZE – we wszystkich tak oznaczonych akapitach cytowane są wypowiedzi Marty Marcjanik, Senior Market Researcher & Analyst w IZMAŁKOWA.

INTERSEROH Organizacja Odzysku Opakowań S.A.

ul. Wiernicza 165

02-952 Warszawa

telefon: +48 22 742 10 22

faks: +48 22 642 07 82

e-mail: biuro@interseroh.com

www.interseroh.pl

KRS: 0000266658

NIP: 5213409980

Wysokość kapitału zakładowego: 2.500.000 pln

Tekst i opracowanie: Agata Szczotka-Sarna

Konsultacja środowiskowa: Krzysztof Hornicki

Wydanie I: wrzesień 2017

Dzięki wykorzystaniu papierów Cocoon Offset zamiast papierów niemakulaturowych negatywny wpływ na środowisko został zmniejszony o:



32

kg mniej odpadów



5

kg mniej gazów
cieplarnianych



48

km krótsza podróż samochodem
średniej klasy europejskiej



943

litrów mniej zużytej wody



55

kWh mniej zużytej energii



52

kg mniej zużytego drewna