

Dr hab. Katarzyna Stasiuk, prof. UJ

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

ORCID: 0000-0003-4627-2557

e-mail: katarzyna.stasiuk@uj.edu.pl

Dr hab. Anna Tischner, prof. UJ

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

ORCID: 0000-0001-8297-4578

e-mail: anna.tischner@uj.edu.pl

Refurbishing – polscy konsumenci wobec praktyki odnawiania produktów¹

Refurbishing – Polish consumers towards the practice of product refurbishment

Streszczenie

Refurbishing jest procesem przywracania używanego produktu do dobrego stanu poprzez czyszczenie, wymianę i/lub naprawę głównych komponentów produktu, a następnie ponowne wprowadzanie go na rynek. Praktyka ta ma doprowadzić do ograniczania śladu węglowego i poprawy poziomu ponownego wykorzystywania zasobów, promowanego w szeregu aktów prawnych, które realizują założenia Europejskiego Zielonego Ładu. Żeby te działania odniosły sukces, konieczne jest przekonanie konsumentów do zakupu produktów poddanych refurbishingowi. W celu sprawdzenia, co Polacy wiedzą na temat tej praktyki, jakie są ich opinie na temat produktów odnawianych oraz motyw i bariery ich zakupu, przeprowadzono badanie ilościowe na reprezentatywnej próbie ($N = 1270$). Analiza jego wyników pokazała, że znajomość refurbishingu w Polsce jest niska i niewiele osób kupuje produkty odnawiane. Osoby, które dokonały takiego zakupu, kierowały się głównie niższą ceną tych produktów, a chęć dbania o środowisko okazała się zdecydowanie mniej ważnym motywem zakupu. Najczęstszą barierą w podjęciu decyzji o zakupie produktów odnawianych było pragnienie posiadania nowych produktów, a także brak zaufania do jakości refurbów.

Słowa kluczowe

refurbishing, produkty odnawiane, postawy konsumenckie, gospodarka cyrkulama, prawo do naprawy

JEL: D11, D22, I31, L68

Abstract

Refurbishing is the process of restoring a used product to good condition by cleaning, replacing and/or repairing major components of the product and then bringing it back to the market. The practice is intended to reduce the carbon footprint and improve the level of reuse of resources, promoted in a number of pieces of legislation that implement the European Green Deal. For these measures to be successful, however, it is necessary to convince consumers to buy refurbished products. In order to find out what Poles know about this practice, their attitudes towards refurbished products and the motives and barriers to their purchase, a quantitative survey was conducted on a representative sample ($N = 1270$). Analysis of its results showed that awareness of refurbishing in Poland is low and few people buy refurbished products. Those who made such a purchase were mainly motivated by the lower price of these products, and the concern for the environment proved to be a far less important motive for the purchase. The most common barrier to the decision to buy refurbished products was the desire to own new products, as well as a lack of confidence in the quality of 'refurbishments'.

Keywords

refurbishing, refurbished products, consumer attitudes, circular economy, right to repair

Wprowadzenie

Wytwarzanie sprzętu RTV i AGD, począwszy od etapu wydobywania surowców i produkcji komponentów, w znacznym stopniu przyczynia się do zanie-

czyszczeń i emisji gazów cieplarnianych. Do produkcji jednego laptopa czy telefonu potrzeba dużo więcej kilogramów surowców, niż waży te produkty; faza produkcji jest często bardziej energochłonna niż faza ich użytkowania. Wiele komponentów



produktów elektronicznych jest produkowanych w krajach, w których wytwarzanie energii elektrycznej powoduje wysoką emisję dwutlenku węgla. Co więcej, koniec cyklu życia tych produktów łączy się z powstawaniem ogromnych ilości odpadów i zanieczyszczeń. Stanowią one obecnie jedno z większych i najszybciej rosnących źródeł globalnych odpadów na świecie: około 45 mln t odpadów jest rocznie wyrzucanych przy rocznej stopie wzrostu wynoszącej 3–5% (Forti i in., 2020).

Istotną rolę w umacnianiu się tej szkodliwej tendencji odgrywają preferencje konsumentów. Choć na poziomie deklaracji i ogólnych postaw troszczą się oni o środowisko, to często w niewielkim stopniu przekłada się to na ich zachowania zarówno w UE (European Commission, 2018a), jak i w Stanach Zjednoczonych (Perzanowski, 2021). Badania pokazują, że powszechną praktyką jest pozbywanie się smartfonów, telewizorów, zmywarek i komputerów, nawet jeżeli produkty te ciągle dobrze funkcjonują. Gdy produkty te zepsują się, konsumenci najczęściej nie rozważają opcji ich naprawy, tylko wymieniają je na nowe (van der Berge i in., 2021). Niechęć do naprawiania produktów może mieć różne przyczyny, zarówno obiektywne, np. wysokie koszty naprawy lub wysoka cena i słaba dostępność części zamiennych (Magnier & Mugge, 2022; Tecchio i in., 2019), jak i subiektywne, takie jak potrzeba nowości, która powoduje, że konsumenci nudzą się posiadanymi produktami (Stasiuk & Maison, 2014; Bagheri & Milyavskaya, 2020).

Coraz częściej zdarza się również, że konieczność wymiany posiadanego sprzętu jest „przyspieszana” przez samych producentów stosujących strategię tzw. planowanego postarzania produktu. Polega ona na sztucznym ograniczaniu trwałości produktu przez umieszczenie w nim elementu, komponentu lub rozwiązania, które ma doprowadzić do jego szybszego zestarzenia się lub fizycznego zepsucia, a w konsekwencji do pozbycia się go i zakupu nowego produktu (Płoska, 2018; Ryś, 2017). Producenci często skracają żywot rynkowy produktów za pomocą oprogramowania, rozmaitych zabezpieczeń technicznych oraz systemów operacyjnych, których po określonym czasie nie można zaktualizować (Perzanowski, 2022). Taki cykl życia produktu jest podstawą liniowego modelu gospodarki, który opiera się na wydobywaniu surowców i przetwarzaniu ich na dobra użytkowe, które po zużyciu w większości stają się odpadami. Są wyrzucane na wysypiska, spalane lub usuwane do środowiska naturalnego. Skrócenie cyklu życia produktów elektronicznych i popyt na nowe powodują ciągle zwiększanie ich produkcji, co oznacza nieustanne zapotrzebowanie na surowce, materiały i półprodukty.

Konsumpcja takiej ilości zasobów naturalnych oraz nadmierne wytwarzanie odpadów niszczy śro-

dowisko w stopniu przekraczającym możliwości jego regeneracji. Eksperci twierdzą, że aby zmniejszyć negatywne konsekwencje nadmiernej konsumpcji, należy zastąpić model liniowy gospodarką cyrkularną, nazywaną też gospodarką o obiegu zamkniętym. Jej celem jest stworzenie systemu, w którym w jak największym stopniu unika się odpadów, a te, które powstają, wykorzystuje się ponownie do wytwarzania nowych produktów. W gospodarce cyrkularnej cykl życia produktu jest wydłużony – produkt ma być wykorzystany wielokrotnie, naprawiany i odnawiany, a następnie znowu wprowadzany na rynek (Kachniewska, 2018).

Europejski projekt transformacji gospodarczej nie powiedzie się bez zmiany postaw i zachowań konsumenckich. Podstawową rolę w podnoszeniu poziomu świadomości i konsumenckiego zaangażowania mogą odegrać edukacja, inicjatywy społeczne, ułatwienie dostępu do napraw (w tym części zamiennych i informacji niezbędnych do ich wykonania). W badaniu zamówionym przez Komisję Europejską na temat konsumenckiego zaangażowania w gospodarkę obiegu zamkniętego wskazano, że w skutecznym promowaniu praktyk przyjaznych gospodarce cyrkularnej bardzo istotną rolę odgrywa informacja dostępna w momencie sprzedaży; zwiększa ona nawet kilkakrotnie gotowość zakupu produktu ekologicznie przyjaznego (European Commission, 2018a). Próby zmiany zachowań konsumenckich, również z pomocą regulacji prawnych, bez wiedzy o ich postawach i przeszłych doświadczeniach w zakresie praktyk wspierających gospodarkę cyrkularną są jednak skazane na niepowodzenie. Chociaż w Polsce są dostępne opracowania na temat stosunku konsumentów do zrównoważonej konsumpcji (zob. np. Adamczyk i in., 2022; Burgiel, 2020; Smyczek, 2020; Dąbrowska, 2015), to według naszej wiedzy najczęściej dotyczą one ogólnych zagadnień (np. luki między deklaracjami a zachowaniem) lub zachowań żywieniowych (np. postaw wobec alternatyw mięsa i nabiału). Celem przedstawionego w tym artykule badania było poznanie wiedzy i opinii Polaków na temat produktów odnawianych z kategorii RTV i AGD, wcześniejszych doświadczeń z tymi produktami oraz chęci ich zakupu w przyszłości.

Refurbishing jako praktyka pożądana w gospodarce modelu zamkniętego

Cyrkularne modele biznesowe można podzielić na dwie grupy: te, które wykorzystują odpady do wytworzenia z nich nowego produktu (recykling), oraz te, które wspierają ponowne wykorzystanie produktów i wydłużają cykl życia produktu poprzez jego naprawy czy modernizację (Stahel,

2016). Jedną z form przedłużenia życia produktu stanowi refurbishing (odnawianie produktów). Refurbishing jest procesem przywracania używanego produktu do dobrego stanu poprzez czyszczenie, wymianę i/lub naprawę głównych komponentów, które są wadliwe, uszkodzone lub bliskie awarii, a czasami również wprowadzanie kosmetycznych zmian w celu uaktualnienia wyglądu produktu (Wallner i in., 2022). W rezultacie refurbishingu (odnowienia) konsumenci otrzymują produkty, które wprawdzie były używane, ale są w pełni sprawne technicznie i mogą być objęte gwarancją udzielaną przez podmiot dokonujący odnowienia, a ich cena jest o mniej więcej 30% niższa od ceny nowych produktów. Produkty poddane refurbishingowi najłatwiej jest kupić przez Internet, gdzie pojawia się coraz więcej platform online przeznaczonych do ich sprzedaży (np. Refurbed, AmazonRenewed, rebuy, BackMarket, Refurbished Store).

Refurbishing jest praktyką, która ma doprowadzić do ograniczania śladu węglowego i poprawy poziomu ponownego wykorzystywania zasobów, promowanych w szeregu aktów prawnych, które realizują założenia Europejskiego Zielonego Ładu². Mają one wspierać transformację ekologiczną w Europie i doprowadzić do osiągnięcia zerowego poziomu emisji gazów cieplarnianych w 2050 r. W rozporządzeniu 2024/1781 w sprawie ustanowienia ram ustalania wymogów ekoprojektu w odniesieniu do zrównoważonych produktów z 13 czerwca 2024 r.³ możliwość odnowienia produktu (refurbishingu) stanowi jeden z wymogów dotyczących ecodesignu, które muszą spełniać tzw. produkty zrównoważone, by mogły być wprowadzane do obrotu. Dyrektywa 2024/1799 z 13 czerwca 2024 r. w sprawie wspólnych zasad promujących naprawę towarów oraz zmiany rozporządzenia (UE) 2017/2394 oraz dyrektyw (UE) 2019/771 i (UE) 2020/1828⁴ próbuje zaradzić przedwczesnemu pozbywaniu się wadliwych towarów konsumenckich, które nadają się do naprawy przez zwiększenie liczby ich napraw i przypadków ponownego wykorzystania.

Czynniki ograniczające skłonność konsumentów do zakupu odnawianych produktów (refurbów)

Pomimo tych działań prawotwórczych sprzedawcy produktów odnawianych napotykają szereg barier, które mogą negatywnie wpływać na decyzje konsumentów. Podstawowym problemem może być brak wiedzy o praktyce odnawiania produktów i ich dostępności na rynku. Dużym utrudnieniem w rozumieniu, czym są produkty odnowione, jest bogactwo terminów stosowanych w obrocie na

określenie refurbishingu i brak jasności, co faktycznie oznaczają poszczególne określenia. W języku angielskim odnawiane produkty są określane nazwami: *refurbished*, *reconditioned*, *reconstructed*, *like-new*, *recertified*, *repaired*, *remanufactured*, *rebuild*. W Polsce, ze względu na anglojęzyczne pochodzenie wielu nazw, problem ten ma jeszcze większe znaczenie. Produkty poddawane refurbishingowi określane są w języku polskim mianem odnowionych, refurbów, produktów po renowacji, ale i produktów regenerowanych czy refabrykowanych. Pojawiają się też nazwy szczególne i pokrewne, takie jak: produkty powystawowe, outletowe, poleasingowe. Może to wprowadzać w błąd konsumentów i zniechęcać do zakupu produktów poddanych tej praktyce.

Paradoksalnie więc praktyka bardzo potrzebna gospodarce i środowisku może być niezrozumiała lub myląca dla konsumentów, którzy nie rozumieją skali interwencji w produkt dokonanej w ramach refurbishingu. Konsumenci nie mają jasności w kwestii tego, co, w jakim stopniu, z jakich źródeł i przez kogo zostało naprawione lub zmienione w nabywanym odnowionym produkcie. Obecna sytuacja jest dalece niezadowolająca zarówno dla konsumentów, jak i przedsiębiorców. Mogą ją kwestionować producenci „oryginalnych” produktów, dopatrując się w tej praktyce zagrożenia dla własnych interesów, np. związanych z wizerunkiem marki i renomą, jeżeli skala interwencji jest niezrozumiała dla konsumenta, a jakość jej rezultatów przypisywana pierwotnemu producentowi. Ze względu na brak zaufania konsumentów tracić mogą na niej również podmioty oferujące produkty odnowione, zwłaszcza gdy proces odnowienia przeprowadzają rzetelnie.

Jak pokazują wcześniejsze badania (van Weelden i in., 2016; Wallner i in., 2022), obawy co do jakości produktów odnawianych są dużą przeszkodą w podjęciu decyzji o ich zakupie. Konsumenci mają zastrzeżenia, że produkty te mogą mieć niższą wydajność lub mniej funkcji w porównaniu z nowszymi modelami lub nie będą tak trwałe jak nowe produkty. Ich wątpliwości budzi również wygląd produktów odnawianych, które mogą nosić ślady użytkowania przez wcześniejszego właściciela. Niektórzy konsumenci mogą również postrzegać produkty odnowione jako „zanieczyszczone” przez wcześniejszych użytkowników i doświadczać uczucia niepokoju, a nawet obrzydzenia, dotycząc ich (Wallner i in., 2022). Podjęcie decyzji o zakupie produktów poddanych refurbishingowi jest więc pewnym rodzajem kompromisu, w którym konsumenci oszacowują, w jakim stopniu niższa cena tych produktów czy pozytywne konsekwencje takich zakupów dla środowiska mogą zrównoważyć brak pewności co do jakości refurbów lub świadomość, że były one wcześniej używane przez kogoś innego.

Cel i metoda badania

Podstawowym celem przeprowadzonego badania była identyfikacja motywów i barier polskich konsumentów w podjęciu decyzji o zakupie produktów odnawianych. Chcieliśmy również dowiedzieć się, czy Polacy znają takie produkty i jak rozumieją pojęcie „produkt odnawiany” oraz czy kiedykolwiek zdarzyło im się kupić refurby.

W badaniu wzięła udział reprezentatywna próba Polaków ($N = 1270$). Badanie zostało zrealizowane za pomocą ankiety przeprowadzonej online przez Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna – firmę specjalizującą się w badaniach sondażowych na dużych próbach. Panel umożliwia losowy dobór próby spośród 300 000 zarejestrowanych i zweryfikowanych osób. Za udział w badaniu respondenci otrzymywali punkty, które mogli wymienić na upominki. W kwestionariuszu badania znalazło się pytanie, czy praca badanego(-ej) jest związana ze sprzedażą lub naprawą produktów RTV/AGD. Wyniki osób, które odpowiedziały twierdząco, zostały wyłączone z analiz. Ostateczna próba liczyła 1183 osoby. Składała się ona w 52% z kobiet i 48% z mężczyzn, 29% badanych było w wieku 18–34 lat, 34% w wieku 35–54 lat i 37% powyżej 55 lat. Ponadto 38% uczestników mieszkało na wsi, 14% w małych miastach, 20% w średnich miastach, 28% w dużych miastach. Warto dodać, że 56% uczestników miało wykształcenie podstawowe, zawodowe lub średnie, a 44% wykształcenie pomaturalne lub wyższe.

Uczestnicy badania otrzymali kwestionariusz składający się z pytań zamkniętych jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru. W pierwszej części kwestionariusza pytania dotyczyły wiedzy badanych na temat produktów odnawianych. Najpierw zadawano pytania, czy zetknęli się wcześniej z pojęciem refurbów, a jeżeli tak, to jak je rozumieją. Następnie przedstawiano definicję tych produktów: „produkty odnawiane, tzw. refurby, to rozmaite urządzenia, które były używane, a następnie zostały odnowione lub w niezbędnym zakresie naprawione i są ponownie oferowane do sprzedaży po cenie atrakcyjniejszej od produktów nowych” (żeby odpowiadając na kolejne pytania, badani podob-

nie rozumieli pojęcie produktów odnawianych). Kolejne pytania dotyczyły kupowania produktów odnawianych. Badanych pytano, czy zdarzyło im się kupić takie produkty, a jeżeli tak, to ile i gdzie. Następnie pytano ich, jakie produkty odnawiane chcieliby kupić w przyszłości. Osoby, które zaznaczały, że nie chciałyby kupić takich produktów, proszono o uzasadnienie odpowiedzi.

Wyniki badania

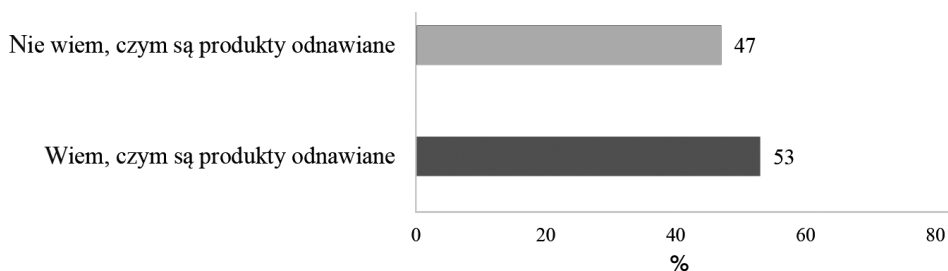
Prawie połowa badanych osób ($N = 561$) nigdy nie zetknęła się z określeniem „produkty odnawiane” i nie wie, czym są te produkty. Wśród osób, które deklarowały, że wiedzą, czym są refurby, większość ($N = 347$) uznała, że są to produkty, w których naprawiono lub wymieniono istotne elementy, tak żeby przywrócić ich pełną funkcjonalność. Według jednej trzeciej tych osób ($N = 162$) refurby są to produkty, które zostały tylko profesjonalnie wyczyszczone i przygotowane do ponownej sprzedaży (rysunki 1 i 2).

Okolo połowy osób badanych ($N = 553$) uważa, że refurbishing może przeprowadzić zarówno autoryzowany, jak i nieautoryzowany punkt; niewiele mniej respondentów jest przekonanych, że może to zrobić tylko punkt autoryzowany (rysunek 3).

Zdecydowana większość badanych ($N = 788$) nigdy nie kupiła produktu odnawianego. Osoby, które dokonały takiego zakupu, najczęściej uzasadniały swoją decyzję niższą ceną refurbów oraz tym, że są one całkowicie odnowione i działają „jak nowe” produkty. Zdecydowanie mniejsza liczba osób uzasadniała swój wybór motywami ekologicznymi. Co ciekawe, mimo że pytanie umożliwiało wybór kilku odpowiedzi, tylko 8% osób zaznaczyło, że wybrała te produkty, bo ma zaufanie do ich jakości (rysunki 4 i 5). Niewielki procent badanych (2%) wybrało tu otwartą odpowiedź „inne”, więc nie ujęto tych odpowiedzi w przedstawionych wynikach.

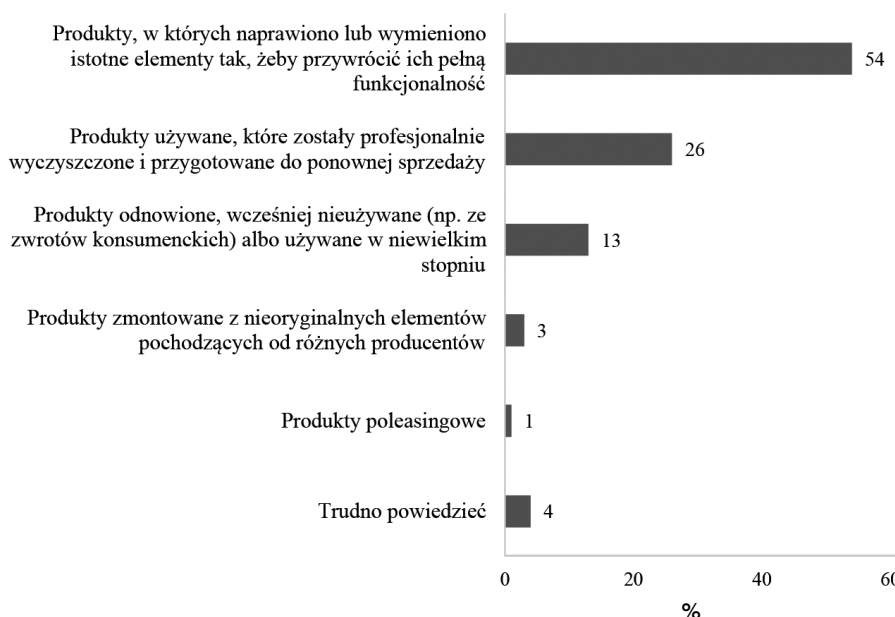
Osoby, które kupiły produkty odnawiane, wybierały najczęściej przedmioty z kategorii RTV

Rysunek 1. Wiedza o produktach odnawianych



Źródło: opracowanie własne.

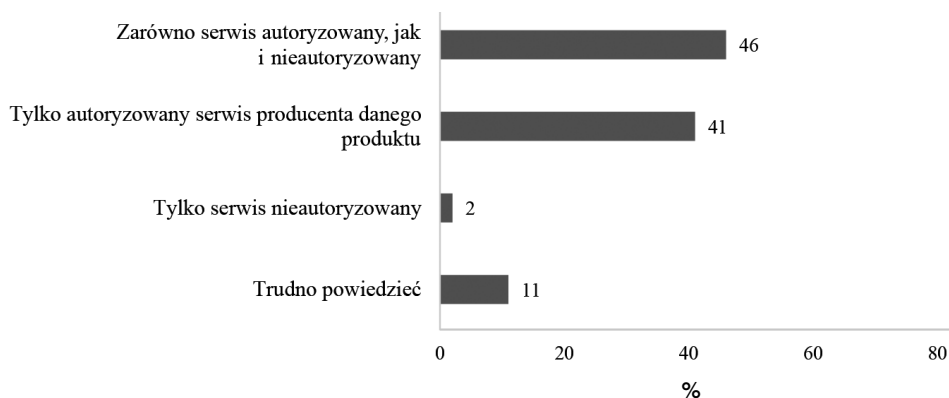
Rysunek 2. Rozumienie pojęcia „produkty odnawiane”



Uwaga: uwzględniono odpowiedzi osób, które zaznaczyły, że wiedzą, czym są produkty odnawiane, $N = 622$.

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3. Miejsca, które w opinii badanych mogą odnawiać produkty i sprzedawać je jako refurby



Źródło: opracowanie własne.

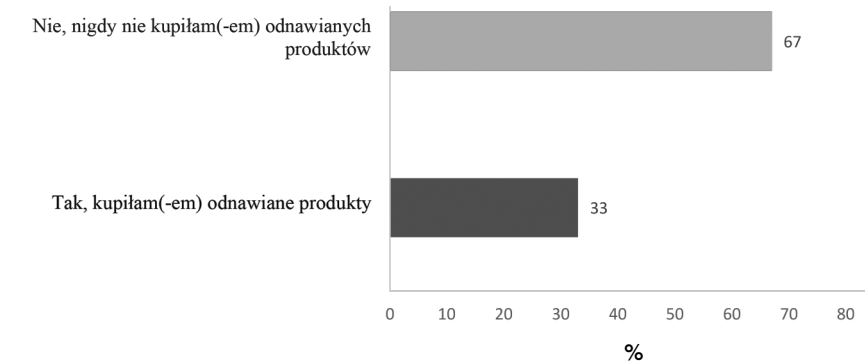
(laptopy, smartfony, komputery stacjonarne) lub sprzęt sportowy (tabela 1). Część badanych zaznaczyła otwartą odpowiedź „inne” (136). Tu najczęściej wymienianymi produktami były części do samochodów, pojawiały się także (ale zdecydowanie rzadziej) tusze do drukarek, odkurzacze i ekspresy do kawy.

Badani zapytani o to, jakie produkty odnawiane kupiliby najchętniej w przyszłości, podawali najczęściej produkty z kategorii RTV (laptopy, smartfony, komputery stacjonarne) oraz sprzęt sportowy (tabela 2). Osoby, które zadeklarowały, że nie

kupiłyby produktu odnawianego w przyszłości, zapytano o powód takiej opinii. Większość z nich ($N = 163$) podawała, że woli mieć zupełnie nowe produkty; prawie połowa osób uznała również, że nie miałyby pewności, co zostało wymienione lub naprawione w takim produkcie (rysunek 8).

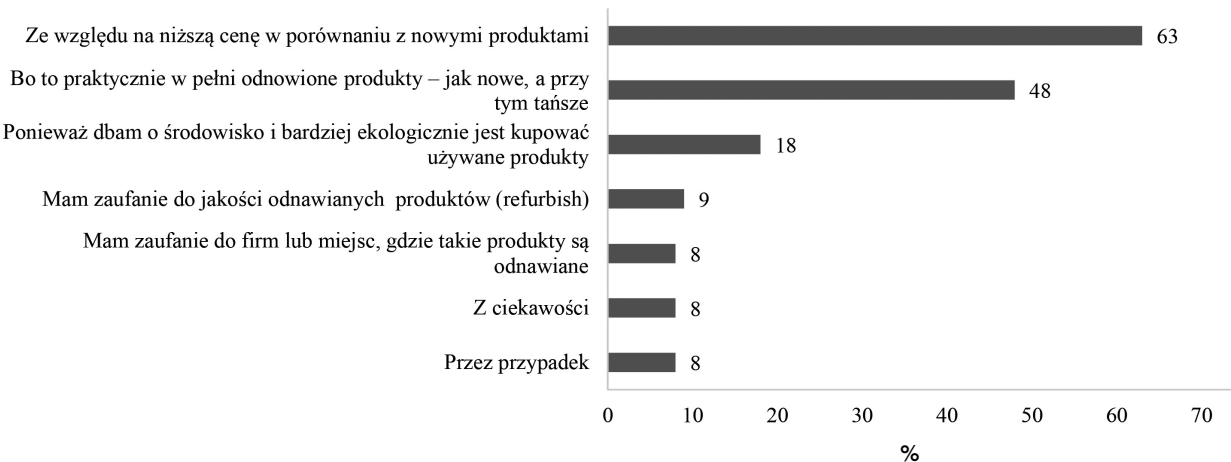
Badanym zadano również pytanie, jakie informacje o odnawianym produkcie powinni otrzymać konsumenci. Najczęściej zaznaczano odpowiedzi, że konsumenci powinni dostawać informację o tym, co zostało odnowione/wymienione w produkcie, a także jaki jest okres gwarancyjny i co

Rysunek 4. Zakup produktów odnawianych



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 5. Powody zakupu produktów odnawianych



Uwaga: uwzględniono odpowiedzi osób, które kiedykolwiek kupiły produkt odnawiany, $N = 395$.

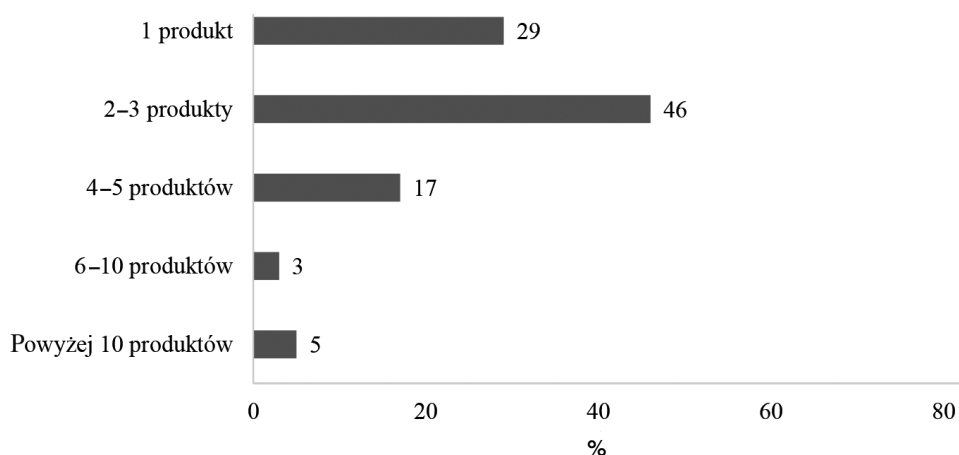
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1. Kategorie zakupionych produktów odnawianych

Kategorie produktów	Odsetek respondentów ($N = 395$)
Sprzęt sportowy	23
Laptop	26
Smartfon	25
Komputer stacjonarny	19
Smartwatch	6
Pralka	11
Łodówka	7
Zmywarka	4
Inne (części samochodowe, tusz do drukarki, odkurzacz, ekspres do kawy, dekodery TV)	34

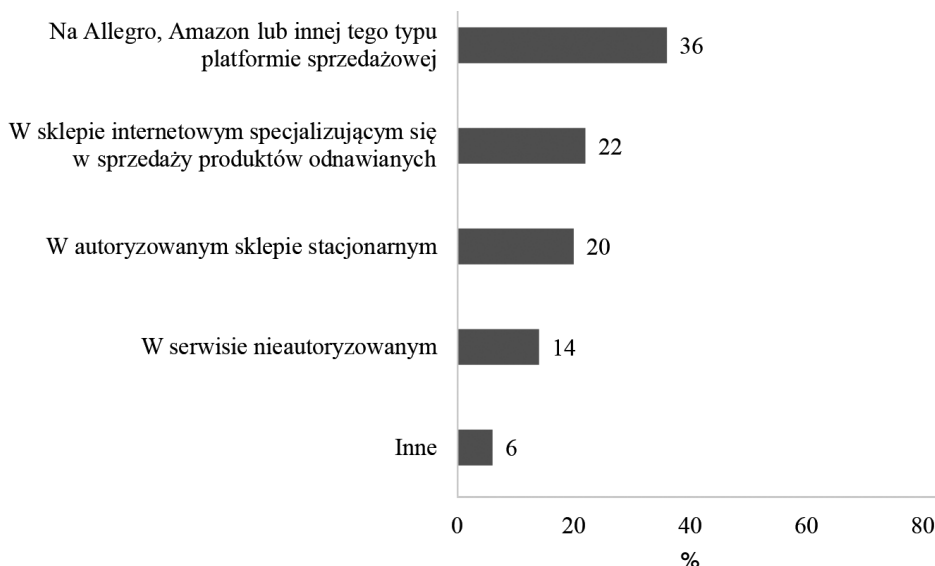
Uwaga: odpowiedzi osób, które kiedykolwiek kupiły produkt odnawiany, $N = 395$, pytanie wielokrotnego wyboru.

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 6. Liczba zakupionych produktów odnawianych

Uwaga: uwzględniono odpowiedzi osób, które kiedykolwiek kupiły produkt odnawiany, $N = 395$, pytanie wielokrotnego wyboru.

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 7. Miejsce zakupu produktów odnawianych

Uwaga: uwzględniono odpowiedzi osób, które kiedykolwiek kupiły produkt odnawiany, $N = 395$, pytanie wielokrotnego wyboru.

Źródło: opracowanie własne.

obejmuje gwarancja. Najmniej osób uznało, że należy informować konsumentów, jakiej marki są wymienione części (rysunek 9).

Dyskusja

Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że poziom wiedzy polskich konsumentów na temat

praktyki refurbishingu i refurbów jest stosunkowo niski. Istotna część badanych (47%) nie słyszała o nich dotychczas. Wśród osób, które deklarowały, że wiedzą, czym są produkty odnawiane, prawie jedna trzecia błędnie zawęziła je jedynie do produktów, które zostały profesjonalnie oczyszczone. Te wyniki mają duże znaczenie dla firm wprowadzających produkty odnawiane na rynek. Pokazują, że należy zwracać większą uwagę na edukowanie konsumentów nie tylko na temat zrównoważo-

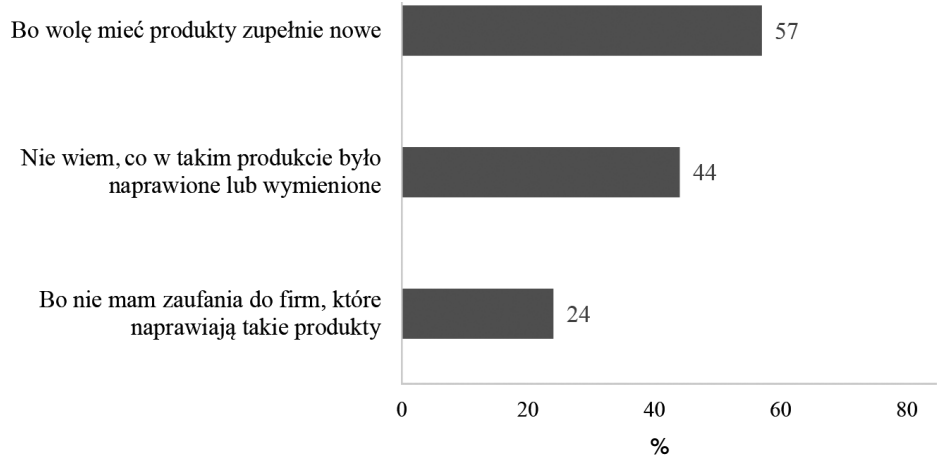
Tabela 2. Produkty odnawiane, które badani kupiliby najchętniej w przyszłości

Kategorie produktów	Odsetek respondentów
Sprzęt sportowy	38
Laptop	31
Smartfon	21
Komputer stacjonarny	17
Smartwatch	11
Pralka	14
Lodówka	13
Zmywarka	12
Inne (części samochodowe)	5
Nie kupiłbym/kupiłabym produktów odnowionych	24

Uwaga: pytanie wielokrotnego wyboru.

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 8. Powody niechęci do zakupu produktów odnawianych w przyszłości



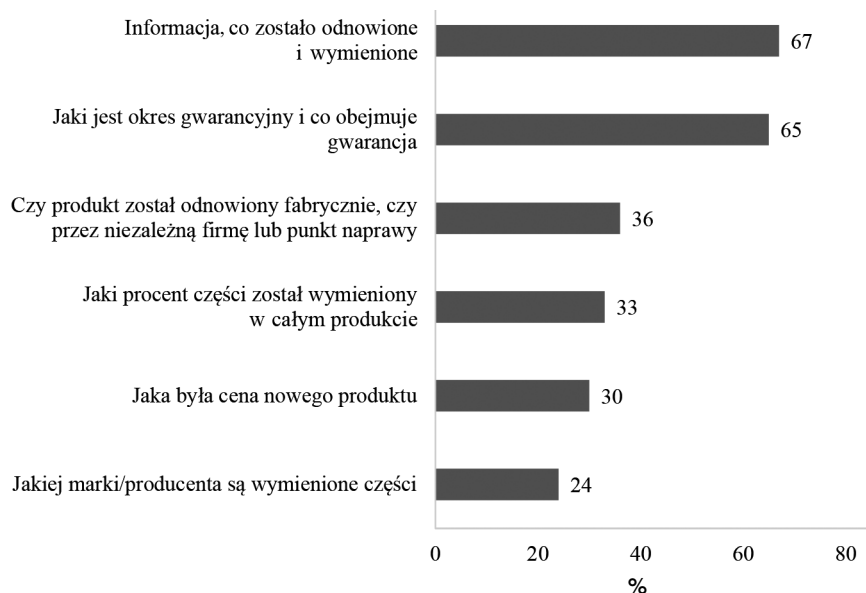
Uwaga: uwzględniono odpowiedzi osób, które nie kupiłyby produkt odnawianego, $N = 286$, pytanie wielokrotnego wyboru.

Źródło: opracowanie własne.

nej konsumpcji i korzyści z gospodarki cyrkularnej, ale także na temat jej konkretnych rozwiązań i pożądanych praktyk. Brak wiedzy konsumentów może być efektem nieładu terminologicznego zauważalnego na rynku, który może być mylący dla konsumentów i w efekcie zniechęcać do nabywania produktów odnowionych. W obrocie pojęcie *refurbished* często bywa ograniczane jedynie do produktów używanych, które zostały profesjonalnie wyczyszczone i przygotowane do ponownej sprzedaży. Pod nazwą *refurbished* oferowane są również produkty wcześniej nieużywane (np. pochodzące np. ze zwrotów konsumenckich) albo używane w niewielkim stopniu (np. powystawowe), w których dokonano kosmetycznych napraw nieingerujących we wnętrze produktu, a także produkty po-

leasingowe. Jako refurby sprzedawane są również produkty, w których naprawiono lub wymieniono istotne elementy lub podzespoły tak, żeby przywrócić ich pełną sprawność przy zachowaniu oryginalnego wyglądu produktu, czy nawet produkty zmontowane z nieoryginalnych elementów i podzespołów pochodzących od różnych producentów.

Pozostaje mieć nadzieję, że w niedalekiej przyszłości problem terminologiczny zostanie przynajmniej częściowo rozwiązany na poziomie norm prawnych, które uporządkują nazewnictwo dotyczące praktyki odnawiania produktów. Podstawową rolę w procesie „zaprzyjaźniania” konsumentów z praktyką refurbishingu może jednak odegrać właściwa i wyczerpująca informacja dostarczana konsumentom w chwili decyzji zakupowej, poprze-

Rysunek 9. Najważniejsze informacje na temat produktów odnawianych, które powinni otrzymać kupujący

Uwaga: pytanie wielokrotnego wyboru.

Źródło: opracowanie własne.

dzona edukowaniem w zakresie znaczenia praktyk wspierających gospodarkę obiegu zamkniętego. Badanie pokazuje bowiem, że wciąż niewiele osób w Polsce (33%) faktycznie kupuje produkty odnowione, a ci, którzy zdecydowali się na zakup takiego produktu, zrobili to w sumie niewiele razy (1–3 transakcje). Duża liczba respondentów uważa, że tylko autoryzowane serwisy mogą dokonać refurbishingu, co może w konsekwencji rodzić mylne wyobrażenia o udziale producentów oryginalnych produktów w procesie odnawiania oraz odpowiedzialności za efekt refurbishingu i jakość produktu odnowionego. Ponad połowa osób deklarujących, że kupiły produkty odnowione, zrobiła to online (na platformach wyspecjalizowanych lub ogólnodostępnych). Trzeba tu jednak zauważyć, że oferty produktów odnowionych zamieszczane na platformach sprzedaży są bardzo ogólne; brakuje w nich informacji o tym, co zostało w produkcie naprawione i wymienione oraz z jakich źródeł pochodzą wymienione części. Stosunkowo duża liczba transakcji online, którym towarzyszy niezrozumienie istoty refurbishingu oraz deficyt informacyjny, m.in. dotyczący skali interwencji w nabywany produkt oraz tego, kto jej dokonuje, może więc istotnie osłabiać konsumenckie zaufanie do tej praktyki.

Brak informacji o tym, co zostało wymienione w odnawianych produktach, to jeden z ważnych powodów, dla którego część naszych badanych (44%) deklarowała, że nie kupiłaby refurbishedów. Być może ten stan rzeczy wpływa na fakt, że tylko 9% respondentów, którzy kiedykolwiek kupili produk-

ty odnawiane, zadeklarowało, że zrobili to, bo mają zaufanie do ich jakości. Informacje o tym, co zostało wymienione w refurbishedach oraz jaki jest okres gwarancyjny i co obejmuje gwarancja, zostały wymienione przez większość badanych jako najważniejsze informacje, które powinny zostać podane konsumentom.

Istotną barierą w zakupie refurbishedów jest także chęć posiadania produktu, który jest nowy, co przyznała większość badanych deklarujących, że nie kupią odnawianych produktów. Może to znowu być kwestia zaufania do jakości produktu, który nie był wcześniej używany przez inne osoby, ale może także po prostu wiązać się z przyjemnością, jaką budzi kontakt z nowym przedmiotem, która może być mniejsza w przypadku zakupu produktów odnawianych (Edbring i in., 2015; Skavronskaya i in., 2020). Tak zwane refurbys mają jednak istotną zaletę – są tańsze od nowych produktów, najczęściej o mniej więcej 30%, co w przypadku cen np. laptopów stanowi dużą różnicę. W naszym badaniu niższa cena okazała się głównym motywem zakupu produktów odnawianych. Zdecydowanie mniej osób zadeklarowało, że kupiło refurbishedy ze względów ekologicznych. Ten wynik może potwierdzać często opisywane w literaturze zjawisko rozbieżności między deklarowanymi postawami wobec ekologii a zachowaniem. O ile uczestnicy badań zapytani wprost, jakie są ich postawy wobec ekologii, deklarują, że jest dla nich bardzo ważna i starają się dbać o środowisko, to w rzeczywistości okazuje się, że te deklaracje mają niewielkie przełożenie na zachowania i decyzje konsumenckie

(Burgiel, 2020; ElHaffar i in., 2020; Stasiuk & Maison, 2022).

Przeprowadzone przez nas badanie pokazuje, że polscy konsumenci niechętnie kupują produkty odnawiane. Co więcej, wiele osób nie wie, czym są te produkty, lub ma błędną wiedzę na ten temat. W celu zwiększenia zaufania do refurbów należałoby uporządkować i ujednolicić ich nazewnictwo oraz przekazywać konsumentom jasną informację, co dokładnie zostało wymienione lub odnowione w tych produktach. Niezależnie od tego potrzebne są kampanie informacyjne promujące praktykę odnawiania produktów, co w dłuższej perspektywie może doprowadzić do zmiany zachowań konsumenckich. Kolejne badania na ten temat mogłyby dotyczyć skuteczności argumentów zachęcających

konsumentów do zakupu produktów odnawianych (np. doświadczenia innych konsumentów, odwoływanie się do dbania o środowisko itp.), co miałyby duże znaczenie praktyczne. Interesujące byłoby również przeprowadzenie badań pozwalających na lepsze zrozumienie czynników, które zniechęcają konsumentów do kupowania produktów odnawianych. Z prawnego punktu widzenia istotne byłoby również uzyskanie informacji na temat konsumenckiej percepcji znaków towarowych oryginalnych producentów pojawiających się na produktach odnowionych. Negatywny wpływ na renomę i wyobrażenia o jakości produktu ze znakiem towarowym bywa przez nich często podnoszony jako argument za zakazem praktyki refurbishingu dokonywanego przez niezależne podmioty.

Przypisy/Notes

¹ Badania wykonano przy wsparciu finansowym Priorytetowego Obszaru Badawczego FutureSoc w ramach Programu Strategicznego Inicjatywa Doskonałości w Uniwersytecie Jagiellońskim.

² COM(2019) 640 final.

³ Dz. Urz. UE L, 2024/1781 z 28.6.2024 r.

⁴ Dz. Urz. UE L 2024/1799 z 10.7.2024 r.

Bibliografia/References

- Adamczyk, D., Jaworska, D., Affeltowicz, D., & Maison, D. (2022). Plant-based dairy alternatives: consumers' perceptions, motivations, and barriers – results from a qualitative study in Poland, Germany, and France. *Nutrients*, 14(10), 2171.
- Bagheri, L., & Milyavskaya, M. (2020). Novelty-variety as a candidate basic psychological need: New evidence across three studies. *Motivation and Emotion*, 44, 32–53. <https://doi.org/10.1007/s11031-019-09807-4>
- van den Berge, R., Magnier, L., & Mugge, R. (2021). Too good to go? Consumers' replacement behaviour and potential strategies for stimulating product retention. *Current Opinion in Psychology*, 39, 66–71. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.014>
- Burgiel, A. (2020). Luka między postawami a zachowaniami konsumentów i jej konsekwencje dla upowszechnienia zrównoważonej konsumpcji. *Prace Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 222–248.
- Dąbrowska, A. (2015). Postawy polskich konsumentów – od konsumpcjonizmu do zrównoważonej konsumpcji. *Handel Wewnętrzny*, 2, 88–100.
- Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>
- European Commission, Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency, Cerulli-Harms, A., Suter, J. Landzaat W. i in. (2018a). *Behavioural study on consumers' engagement in the circular economy – Final report (CEU)*. <https://data.europa.eu/doi/10.2818/956512>
- European Commission, Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency. (2018b). *Behavioural study on consumers' engagement in the circular economy – Final report-Annexes*. https://commission.europa.eu/document/download/a167d469-f9af-4ee2-a4f0-d03027f7870a_en?filename=Annexes.pdf
- Forti, V., Baldé, C. P., Kuehr, R., & Bel, G. (2020). *The global e-waste monitor 2020*. United Nations University (UNU), International Telecommunication Union (ITU) & International Solid Waste Association (ISWA), Bonn/Geneva/Rotterdam.
- Kachniewska, M. (2018). Gospodarka obiegu zamkniętego (GOZ) w opinii małych i średnich przedsiębiorstw hotelarskich. *Folia Turistica*, (48). <https://doi.org/10.5604/01.3001.0012.7698>
- Magnier, L., & Mugge, R. (2022). Replaced too soon? An exploration of Western European consumers' replacement of electronic products. *Resources, Conservation and Recycling*, 185, 106448. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106448>
- Perzanowski, A. (2020). Consumer perceptions of the right to repair. *Indiana Law Journal*, 96(2), 361. <https://www.repository.law.indiana.edu/ilj/vol96/iss2/1>
- Perzanowski, A. (2022). *The Right to Repair. Reclaiming the Things We Own*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108946926>
- Płoska, R. (2018). Ekologiczne i społeczne skutki planowego postarzania produktów. *Zarządzanie i Finanse*, 16(3.3), 209–221. <https://czasopisma.bg.ug.edu.pl/index.php/zif/article/view/7669>
- Ryś, A. (2017). Badanie percepcji zjawiska planowego postarzania produktów. *Marketing i Zarządzanie*, (3), 231–244. <https://doi.org/10.18276/miz.2017.49-19>
- Skavronskaya, L., Moyle, B., & Scott, N. (2020). The experience of novelty and the novelty of experience. *Frontiers in Psychology*, 11, 322. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00322>
- Smyczek, S. (2020) *Zrównoważona konsumpcja w polskich gospodarstwach domowych – postawy, zachowania, determinanty*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature*, 531, 435–438. <https://doi.org/10.1038/531435a>
- Stasiuk, K. & Maison, D. (2014). *Psychologia konsumenta*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Stasiuk, K., & Maison, D. (2022). The influence of new and old energy labels on consumer judgements and decisions about household appliances. *Energies*, 15(4), 1260. <https://doi.org/10.3390/en15041260>
- Tecchio, P., Ardente, F., & Mathieux, F. (2019). Understanding lifetimes and failure modes of defective washing machines and dishwashers. *Journal of Cleaner Production*, 215, 1112–1122. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.044>
- Terlau, W., & Hirsch, D. (2015). Sustainable consumption and the attitude-behaviour-gap phenomenon-causes and measurements towards a sustainable development. *Journal on Food System Dynamics*, 6(3). <https://doi.org/10.18461/1869-6945-14>
- Wallner, T. S., Magnier, L., & Mugge, R. (2022). Do consumers mind contamination by previous users? A choice-based conjoint analysis to explore strategies that improve consumers' choice for refurbished products. *Resources, Conservation and Recycling*, 177, 105998. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105998>
- van Weelden, E., Mugge, R., & Bakker, C. (2016). Paving the way towards circular consumption: exploring consumer acceptance of refurbished mobile phones in the Dutch market. *Journal of Cleaner Production*, 113, 743–754. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.065>

Dr hab. Katarzyna Stasiuk, prof. UJ

Doktor habilitowany psychologii, profesor w Instytucie Psychologii Stosowanej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Specjalizuje się w psychologii społecznej i psychologii zachowań konsumenckich. Prowadzi badania naukowe dotyczące spostrzegania społecznego, wpływu społecznego oraz motywacji. Ostatnio jej zainteresowania koncentrują się głównie na zagadnieniach związanych ze zrównoważoną konsumpcją. Zajmuje się także zagadnieniami z pogranicza psychologii i prawa – związanymi z problemem nieuczciwych działań marketingowych i nieuczciwej konkurencji (jest też ekspertem w sprawach sądowych z tych obszarów). Ukończyła studia podyplomowe Prawo własności intelektualnej na Uniwersytecie Jagiellońskim. Jest zaangażowana w realizowanie polskich i międzynarodowych grantów dotyczących zachowań konsumenckich związanych z konsumpcją żywności. Autorka i współautorka kilkudziesięciu artykułów z obszaru psychologii społecznej i konsumenckiej oraz książek *Psychologia konsumenta* i *Psychologiczne aspekty spostrzegania ekspertów*. Członek Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej i Sustainable Consumption Research and Action Initiative. Ma wieloletnie doświadczenie praktyczne w prowadzeniu jakościowych i ilościowych badań rynku.

Dr hab. Anna Tischner, prof. UJ

Doktor habilitowany prawa, profesor na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego. Specjalizuje się w prawie własności przemysłowej i prawie zwalczania nieuczciwej konkurencji. Autorka licznych publikacji z dziedziny prawa znaków towarowych, ochrony designu, prawa reklamy, nieuczciwych praktyk rynkowych i ochrony konsumenta, w tym monografii *Odpowiedzialność majątkowa za naruszenie prawa do znaku towarowego*, *Kumulatywna ochrona wzorów przemysłowych w prawie własności intelektualnej* i ostatnio (wspólnie z A. Kur i N. Lee) *Fairness in Intellectual Property Law*. Jej zainteresowania naukowe ogniskują się również wokół problemów gospodarki cyrkularnej i ekologii, w tym prawa do naprawy. Wspólnie z Katarzyną Stasiuk prowadzi badania empiryczne dotyczące konsumenckiego postrzegania, które mają pomocnicze zastosowanie w rozstrzyganiu problemów prawnych.

Dr hab. Katarzyna Stasiuk, prof. UJ

PhD in psychology, professor at the Institute of Applied Psychology of the Jagiellonian University in Krakow. She specialises in social psychology and psychology of consumer behaviour. She conducts research on social perception, social influence and motivation. Recently, her interests have focused mainly on issues related to sustainable consumption. She also deals with issues at the borderline of psychology and law – related to the problem of unfair marketing activities and unfair competition (she is an expert in court cases in these areas). She completed postgraduate studies in Intellectual Property Law at the Jagiellonian University. She is involved in the implementation of Polish and international grants concerning consumer behaviour related to food consumption. Author and co-author of several dozen articles in the field of social and consumer psychology and books *Psychology of the consumer* and *Psychological aspects of experts' perceptions*. Member of the Polish Social Psychology Association and the Sustainable Consumption Research and Action Initiative. She has many years of practical experience in conducting qualitative and quantitative market research.

Dr hab. Anna Tischner, prof. UJ

PhD in law, professor at the Faculty of Law and Administration of the Jagiellonian University. She specialises in industrial property law and unfair competition law. Author of numerous publications on trademark law, design protection, advertising law, unfair market practices and consumer protection, including the monographs *Liability for Trademark Infringement*, *Cumulative Protection of Industrial Designs in Intellectual Property Law* and most recently (together with A. Kur and N. Lee) *Fairness in Intellectual Property Law*. Her research interests also revolve around problems of circular economy and ecology, including the right to repair. Together with Katarzyna Stasiuk, she conducts empirical research on consumer perceptions, which has subsidiary applications in the resolution of legal problems.