



Sklep bez opakowań?

**Kształtowanie postaw prośrodowiskowych
w zakresie odpadów opakowaniowych
w detalicznej branży spożywczej**

**Małgorzata Adams
Anna Dańkowska
Tatyana Omelyanenko
Maria Palus
Agata Reczulska
Grzegorz Tarnowski
Kamila Wieczorkiewicz
Szymon Wolny**

1. Wprowadzenie

Celem projektu było zidentyfikowanie wyzwań oraz barier związanych z minimalizacją zużycia opakowań w branży detalicznej sprzedaży spożywczej i kształtowanie postaw proekologicznych w tym zakresie. W ramach projektu w dniu 19 maja 2015 r. przeprowadzono 34 wywiady kwestionariuszowe w sklepach spożywczych, zlokalizowanych w ścisłym centrum Warszawy. Na podstawie uzyskanych informacji określono wyzwania, a następnie w oparciu o przegląd dobrych praktyk zaproponowano innowacje, które umożliwią ograniczenie wykorzystania opakowań w branży.

2. Obserwacje i wyzwania

Poniżej przedstawiono obserwacje poczynione podczas przeprowadzonych wywiadów kwestionariuszowych z przedstawicielami sklepów.

➤ **Powszechne wykorzystanie jednorazowych torebek foliowych:**

- duża dostępność torebek jednorazowych sprzyjała ich powszechnemu wykorzystaniu. Gdy torebki nie były widoczne i klient musiał o nie poprosić, wydawano ich mniej,
- oferta sklepów nie obejmowała tekstylnych toreb wielokrotnego użytku,
- brak bezpłatnych torebek foliowych wywoływał niezadowolenie klientów,
- w jednym przypadku foliowe torebki biodegradowalne spotkały się z negatywnym odbiorem klientów z uwagi na przykry zapach.

➤ **Rzadkie wykorzystywanie toreb wielokrotnego użytku:**

- klienci wybór jednorazowych torebek foliowych uzasadniali ich bezpłatną dostępnością lub niską ceną,
- niski popyt na torby tekstylne wielokrotnego użytku spowodował ich wycofanie.

➤ **Produkty na wagę sprzedawane bez opakowań do pojemników klienta:**

- w większości sklepów deklarowano gotowość sprzedawania produktów na wagę do pojemników wielokrotnego użytku przynoszonych przez klientów (obecnie jest to bardzo rzadka praktyka),
- w przypadku sprzeciwu, jako przyczynę podawano brak możliwości tarowania wagi,
- stali klienci częściej przynosili własne opakowania,
- w opakowaniach zwrotnych sklepy sprzedawały jedynie piwo.

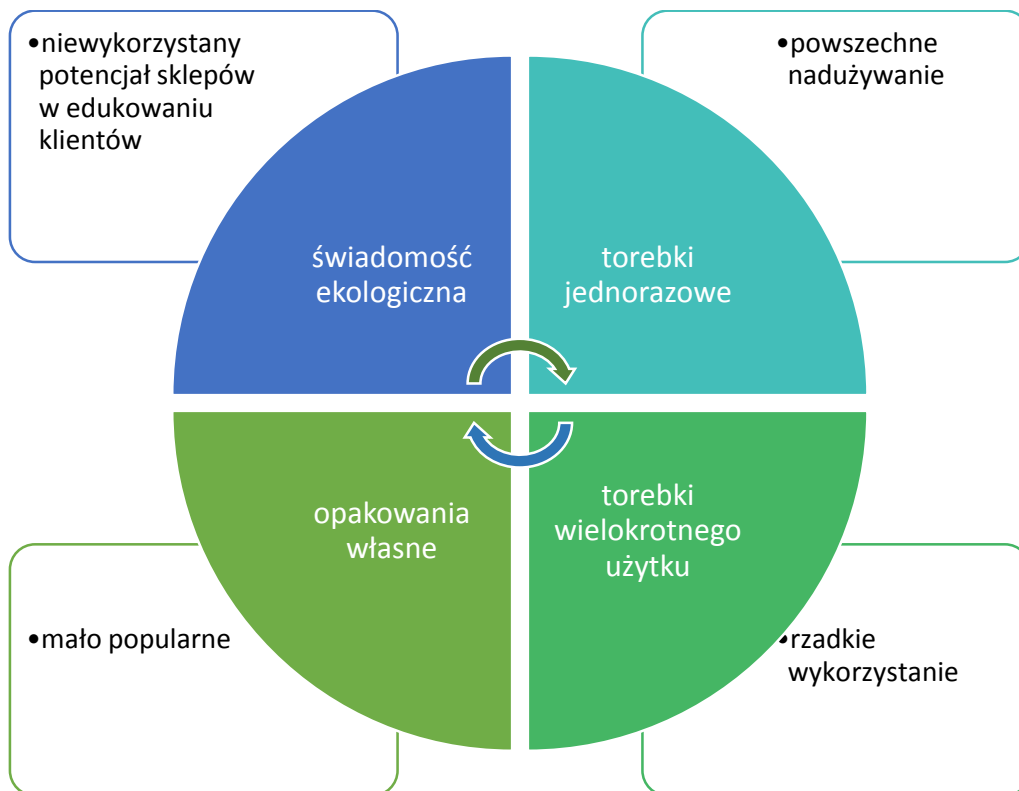
➤ **Braki w wiedzy w zakresie wpływu opakowań na środowisko oraz brak działań edukacyjnych:**

- sprzedawcy nie dostrzegali własnego potencjału w edukowaniu klientów,
- nie prowadzono żadnych kampanii edukacyjnych w zakresie opakowań,
- powszechna była opinia o niepoprawnie funkcjonującym systemie zbiórki odpadów i bezcelowości ich segregowania.

➤ Gospodarka odpadami opakowaniowymi:

- odpady opakowaniowe wytwarzane w sklepie były segregowane,
- wskazywane bariery dotyczące segregacji to brak miejsca, konieczność poświęcenia czasu i pracy.

Na podstawie powyższych obserwacji zdefiniowano następujące wyzwania związane z opakowaniami w detalicznej branży spożywczej. Nie uwzględniono kwestii dotyczących gospodarowania odpadami, ponieważ we wszystkich sklepach prowadzono segregację odpadów powstających po wykorzystaniu zbiorczych opakowań (folia, kartony).

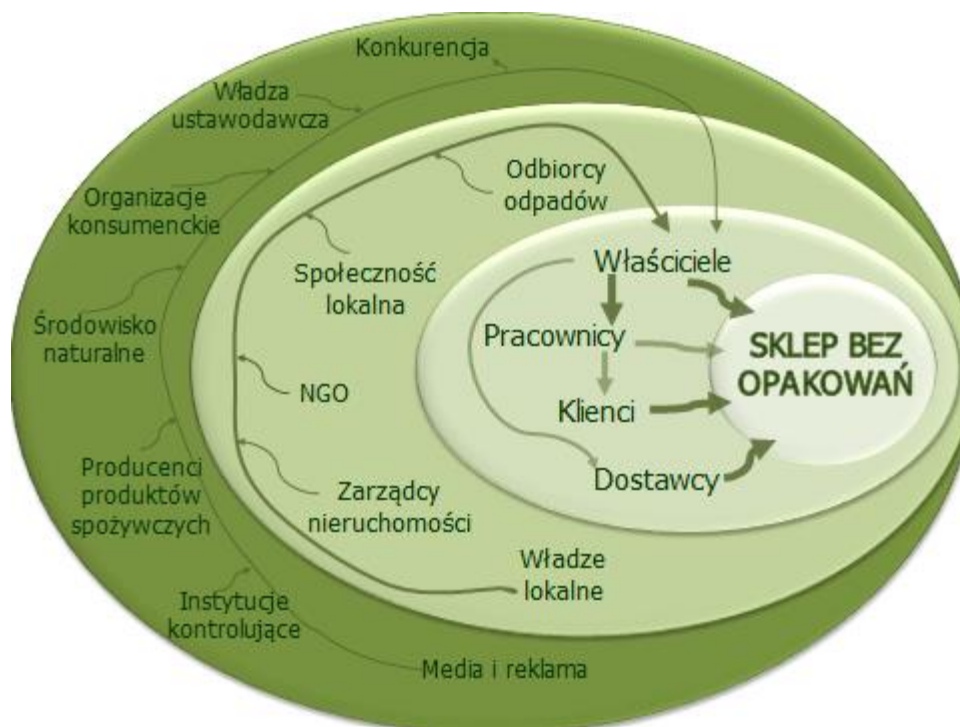


Rys. Wyzwania w zakresie ograniczenia wykorzystywania opakowań w detalicznej branży spożywczej.

3. Mapowanie interesariuszy

Ocena wpływu interesariuszy na działalność sklepów spożywczych w kontekście ograniczania ilości wykorzystywanych opakowań wykazała, że największą siłą oddziaływania posiadają w tym zakresie właściciele, klienci oraz dostawcy. Szczególnie istotny wpływ mają działania właścicieli, które bezpośrednio docierają do pracowników, klientów czy dostawców, kształtując ich zachowania i postawy. W proces ograniczania opakowań zaangażowani będą również interesariusze kształtujący rzeczywistość, w której funkcjonują sklepy – tj. m.in. społeczności lokalne, ustawodawcy, organizacje branżowe czy pozarządowe.

Mapowanie interesariuszy umożliwiło zaproponowanie innowacji ze wskazaniem grup, do których powinny zostać zaadresowane poszczególne działania.



Rys. Mapa interesariuszy sklepu bez opakowań z określeniem ich wzajemnych relacji.

4. Innowacje

Problem odpadów opakowaniowych, związany z ich rosnącą ilością i negatywnym wpływem na środowisko, wciąż się nasila. Mając na uwadze zasadę prewencji wszelkie działania zmierzające do poprawy sytuacji powinny koncentrować się na ograniczaniu wykorzystywania opakowań, u źródła redukując ilość powstających odpadów. Stąd też przedstawione w projekcie pomysły koncentrują się przede wszystkim na idei sklepu pozbawionego opakowań. Analizując zidentyfikowane w poprzednich częściach wyzwania zaproponowano również sposoby zdecydowanego ich ograniczenia.

➤ DZIAŁANIA PODEJMOWANE PRZEZ SKLEP

✓ Ograniczanie dostępności torebek foliowych:

- umieszczanie torebek foliowych w niewidocznym miejscu (np. pod ladą), sprzedawanie ich tylko na życzenie klienta,
- torby foliowe dostępne w sklepie wyłącznie za opłatą lub w ogóle niedostępne – również w przypadku tych znajdujących się na poszczególnych stoiskach np. z pieczywem, warzywami, wędlinami. Wprowadzenie drobnej opłaty ograniczającej dostępność i zachęcającej do przynoszenia własnych pojemników wielokrotnego użytku,
- informowanie klientów o realizowaniu przez sklep działań na rzecz ochrony środowiska poprzez rezygnację z opakowań foliowych, np. *Jesteśmy Eko - ograniczamy opakowania jednorazowe.*

✓ **Wprowadzanie do sprzedaży toreb wielokrotnego użytku:**

- wprowadzenie w sklepach do sprzedaży tekstylnych toreb wielokrotnego użytku i umieszczenie ich w widocznym miejscu wraz z informacją, że służą dłużej i są bardziej przyjazne dla środowiska,
- wzbogacenie oferty toreb wielokrotnego użytku pod względem formy, rozmiaru, koloru, ceny i zastosowania. Torby będą przyciągały uwagę wzorami, niestandardowe rozmiary będą dostosowane do indywidualnych potrzeb konsumentów. Specjalna seria mniejszych toreb atrakcyjnych graficznie zachęci również dzieci do korzystania z własnej torby,
- promowanie tekstylnych toreb wielokrotnego użytku poprzez stosowanie różnego rodzaju zachęt, np. *U nas przy zakupach za 50 zł dostaniesz w prezencie eko-torbę.*

✓ **Motywowanie klientów:**

DO STOSOWANIA WŁASNYCH TOREB WIELORAZOWEGO UŻYTKU

- zniżki i promocje ukierunkowane na klientów z własnymi torbami np. przeznaczone dla nich ekspresowe kasy,
- programy lojalnościowe – zbieranie punktów za przyniesienie własnej torby na zakupy.

DO STOSOWANIA WŁASNYCH OPAKOWAŃ NA PRODUKTY

- zachęcanie klientów do robienia zakupów z własnym opakowaniem, np. pojemnik na jajka, owoce, warzywa i umożliwienie ważenia produktów w opakowaniach przyniesionych przez klientów,
- wprowadzanie w sklepach dystrybutorów mleka, olejów, napojów,
- wprowadzanie do oferty sklepowej produktów żywnościowych na wagę i akcentowanie niższej ceny.

✓ **Odpowiedzialne rozszerzanie oferty**

Wybór dostawców oferujących racjonalnie opakowane produkty oraz rozszerzanie asortymentu o produkty w opakowaniach zwrotnych.

✓ **Edukacja pracowników**

Szkolenie pracowników uświadamiające szkodliwy wpływ opakowań foliowych na środowisko, angażowanie ich w promocję toreb tekstylnych oraz zachęcanie do pakowania artykułów

w opakowania przyniesione przez klientów.

➤ **DZIAŁANIA UKIERUNKOWANE NA EDUKACJĘ EKOLOGICZNĄ PODEJMOWANE PRZEZ SKLEP WE WSPÓŁPRACY Z INNYMI INTERESARIUSZAMI**

- ✓ Promowanie zachowań ograniczających użycie opakowań z udziałem osób sławnych lub uznanych autorytetów. Spot reklamowy przedstawia klienta pakującego artykuły spożywcze (jajka, ser i wędlinę) w pudełeczka wielokrotnego użytku przyniesione z domu. Celem akcji jest zwrócenie uwagi na możliwość ograniczania zużycia opakowań jednorazowych przez zmianę drobnych przyzwyczajeń w życiu codziennym.

- ✓ Promowanie korzystania z opakowań wielokrotnego użytku. Kampania „Opakowanie wielorazowe – dobry wybór dla środowiska” będzie prowadzona w okresach wzmożonego ruchu (np. przed świętami) celem dotarcia z przekazem dotyczącym odpowiedzialnej

konsumpcji do większej ilości odbiorców. Akcja polega na rozdawaniu klientom toreb i pojemników wielokrotnego użytku na produkty na wagę.

- ✓ Plakaty sfinansowane przez organizacje pozarządowe wywieszane przed sklepem z hasłem np. *chroń środowisko – kup szynkę, ser, jajka we własnym pojemniku*. W ten sposób klient zachęcany jest do korzystania z własnych pojemników, a jednocześnie informowany o możliwości ochrony środowiska.
- ✓ Informowanie o uznanych eko-znakach i wpływie na środowisko poszczególnych rodzajów opakowań.

➤ UWARUNKOWANIA INSTYTUCJONALNO-PRAWNE

- ✓ Wprowadzenie przepisów zakazujących rozdawnictwa toreb i worków foliowych na poziomie ustawodawstwa krajowego.
- ✓ Stworzenie kodeksu dobrych praktyk w zakresie ograniczania opakowań jednorazowych w detalicznej branży spożywczej oraz przyznawanie certyfikatów sklepom spełniającym przyjęte kryteria. Promowanie certyfikowanych placówek.

5. Dobre praktyki

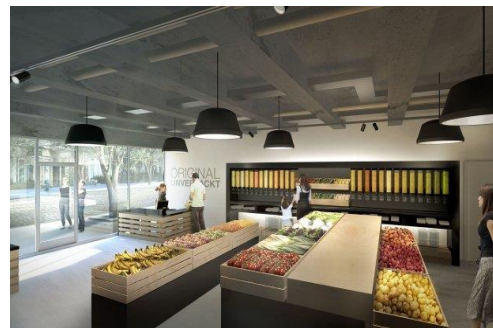
➤ Sklep bez opakowań In.redients, Niemcy

W sklepie tym wszystkie produkty są dostępne luzem, z wyjątkiem tych, które ze względów higienicznych muszą być zapakowane. Klient musi przynieść ze sobą opakowania na produkty, które zamierza kupić. Jeśli nie ma opakowania dostanie je w sklepie. Zaletą sklepu jest radykalne zmniejszenie ilości odpadów opakowaniowych, oszczędność energii oraz zasobów związanych z ich

użytkiem i wytworzeniem nowych opakowań. W Niemczech za

pośrednictwem platform crowdfundingowych i serwisów społecznościowych właścicielki zebrały 100 tys. euro na swój projekt i otworzyły sklep, który z powodzeniem działa od września 2014 roku.

http://wyborcza.pl/1,75477,16293013,W_Berlinie_powstaje_supermarket_bez_opakowan__To_jak.html



➤ Mlekomaty

Automaty ze świeżym mlekiem, które pozwalają na zakup zdrowego, niepasteryzowanego mleka. Ich wykorzystywanie redukuje ilość produkowanych odpadów, ponieważ po mleko można przyjść z własną butelką.



<http://www.mlekomat.info/>

➤ Torba na zawsze

Carrefour proponuje klientom także tzw. Torbę na zawsze. Jest to duża, solidnie wykonana torba. Klient, ponosząc jednorazowy koszt zakupu będzie mógł ją bezpłatnie wymienić na nową torbę, jeśli używana przez niego ulegnie zniszczeniu. Aby uatrakcyjnić ofertę toreb wielokrotnego użytku Carrefour przygotował również torby bawełniane zaprojektowane przez znanych grafików, łącząc tym samym ekologię ze sztuką.

<http://www.media.carrefour.pl/pr/231618/zielona-rewolucja-w-carrefour>

➤ Ekologiczna ewolucja - zabierz torbę na zakupy

Akcja ekologiczna zainicjowana w 2005 roku przez Urząd Miasta Tarnowa. Przez dwa lata trwania akcji rozdano 3 tys. bawełnianych toreb. Otrzymali je ci internauci, mieszkańcy Tarnowa, którzy zadeklarowali, że w ten sposób chcą dbać o środowisko. Torby bawełniane z hasłem „Tarnów Promotor Ekologii” są mocne, pojemne, można je wyprać, a wyrzucone na śmietnik łatwo się rozłożą nie szkodząc środowisku.

<http://opakowania.com.pl/Recykulacja-opakowa%C5%84/Ekologiczna-ewolucja-zabierz-torb%C4%99-na-zakupy-25639.html>

➤ Generation Awake

Internetowa kampania informacyjna uruchomiona w 2011 roku przez Dyрекcję Generalną Komisji Europejskiej ds. Środowiska. Jej celem jest zmotywowanie społeczeństwa Europy do oszczędnego gospodarowania zasobami. Zachęca do analizowania nawyków konsumpcyjnych oraz ich konsekwencji dla środowiska, zasobów naturalnych, jakości życia, zdrowia i dobrobytu. Proponuje działania, które zmniejszają ilość odpadów i sposób racjonalnego wykorzystania zasobów naturalnych typu woda, energia, drewno i metal.



<http://ekorum.pl/pl/page.php?34> <http://ec.europa.eu/environment/generationawake/>

<http://asgeco.org/index/wp-content/uploads/2014/02/generationawake.jpg>

➤ Break the Bag Habit

Kampania edukacyjna zachęcająca do zmiany postawy konsumenckiej poprzez rezygnację z używania plastikowych torebek. Uczestnicy akcji deklarują udział na stronie „Break the Bag Habit” i są zachęceni do udostępnienia apelu w mediach społecznościowych oraz zaproszenia swoich znajomych. Na stronie akcji znajduje się licznik, który pokazuje, ile torebek mniej zostanie zużytych do dnia 01.10.2015r., kiedy to w Anglii zostaną wprowadzone obowiązkowe opłaty za tego typu opakowania. <http://www.breakthebaghabit.org.uk/>

➤ Opłata ekologiczna.

W 2002 roku Rząd irlandzki wprowadził podatek od wydawanych nieodpłatnie w sklepach i supermarketach toreb foliowych na zakupy. Wprowadzone rozwiązanie przyczyniło się do znacznej redukcji liczby wytwarzanych worków na zakupy, a „ekologiczny” podatek został zaakceptowany

przez konsumentów. Nastąpił znaczny spadek stosowania plastikowych toreb (> 90%) w krótkim okresie czasu. Według przeprowadzonych badań obecnie 90% kupujących używa toreb wielokrotnego użytku, 6% wykorzystuje pudełka kartonowe, 4% stosuje plastikowe torby, a 1% innego rodzaju środki.

W dniu 28 kwietnia 2015 roku Unia Europejska przyjęła zmianę do dyrektywy o opakowaniach, w odniesieniu do zmniejszenia zużycia plastikowych toreb. Państwa członkowskie mają 18 miesięcy na jej transpozycję do prawa krajowego. Wszystkie państwa członkowskie będą miały do wyboru dwie opcje:

- redukcja liczby lekkich plastikowych worków (cieńsze niż 50 mikrometrów) do poziomu 90 worków na osobę rocznie do końca 2019 roku i 40 worków na osobę do 2025 roku,
- zaprzestanie rozdawania bezpłatnych toreb przed końcem 2018 roku.

Państwa członkowskie mogą zdecydować się na podjęcie obu działań. Wprowadzone działania będą wspierane ogólnokrajową kampanią informacyjną. Po raz pierwszy tego typu działania zostaną podjęte w skali całego kontynentu.

<http://www.environ.ie/en/Legislation/Environment/Waste/PlasticBags/FileDownload,5063,en.pdf>

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX%3A32015L0720&qid=1432214536060&from=EN>

6. Podsumowanie

Analiza wywiadów kwestionariuszowych przeprowadzonych w sklepach spożywczych zlokalizowanych w centrum Warszawy wykazała, że głównym wyzwaniem w kontekście ograniczenia ilości wytwarzanych odpadów opakowaniowych jest zmiana codziennych nawyków konsumentów. W tym procesie znaczącą do odegrania rolę posiadają właściciele sklepów, mogący w bezpośredni sposób wpływać na zachowania klientów oraz interesariusze, którzy regulują zasady funkcjonowania branży. Ogromne znaczenie ma zatem szeroko rozumiana edukacja środowiskowa. W związku z powyższym zaproponowane pomysły oraz przedstawiony w ramach inspiracji katalog dobrych praktyk koncentrują się na edukacji oraz systemach motywacyjnych, dzięki którym wraz ze wzrostem poziomu wiedzy wzrośnie również zaangażowanie w działania pro-środowiskowe. Należy przy tym pamiętać,

że pozytywne efekty mogą przynieść nie tylko rozbudowane kampanie wymagające dużych nakładów finansowych, ale również drobne zmiany lokalne, umożliwiające konsumentom podejmowanie właściwych wyborów.