



PACKALL

PackAlliance:
European alliance for innovation training
& collaboration towards future packaging

Linking **Academy** to **Industry**.

Program szkoleniowy: moduły

- Nowe materiały i biomateriały
- Eko-projektowanie i nowatorskie przetwarzanie produkcyjne
 - **Zaangażowanie obywateli i konsumentów**
 - Zagospodarowanie i waloryzacja pozostałości



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Komunikacja i Zaangażowanie Konsumenta w cyrkularność

Marita Hiipakka, Nina Kukkasniemi & Virpi Rämö
Tampere University of Applied Sciences

Transformacja w kierunku cyrkularności

- Przyjmuje się, że różne podmioty społeczne, w tym konsumenci, mają do odegrania ważną rolę w przejściu na gospodarkę o obiegu zamkniętym (GOZ)^[1]
- Transformacja w kierunku GOZ może wpływać na konsumenta na różnych poziomach, uwzględniając również wymiar społeczny:
 - Wzmacnianie i zachęcanie do działań na rzecz recyklingu
 - Wprowadzanie nowych produktów i usługi w GOZ, w celu adaptacji społecznej
 - Zachęcanie do zmiany procesów konsumpcyjnych
 - Prowadzenie do ponownego przemyślenia swoich potrzeb i wartości
 - Promowanie zdobywanie wiedzy i umiejętności

Transformacja w kierunku cyrkularności

- W konsekwencji konsumenci mogą pełnić różną rolę w GOZ i stać się aktywnym uczestnikiem transformacji
 - Przykłady różnych ról konsumentów w GOZ została przedstawiona przez Maitre-Ekern i Dalhammer (2019) [2]. Te role dla konsumenta obejmują kupującego, konserwatora, naprawiającego, sprzedającego, współdzielącego/współpracownika i sortującego/recyklera

Transformacja w kierunku cyrkularności

- Jednakże na podstawie ostatniego raportu KE^[3], ze względu na brak informacji tylko nieliczni konsumenci angażują się w praktyki GOZ.
- Dlatego też, komunikacja jest kluczowym czynnikiem zaangażowania konsumentów w transformację w kierunku GOZ, w celu osiągnięcia zmiany behawioralnej.
- Kluczowe pytania:
 - Jak się komunikować?
 - Jak się zaangażować?



Jak się komunikować oraz zaangażować?

- Prezentacja przedstawia 4 różne studia przypadków, jak konsumenci mogą zaangażować się w działania na rzecz cyrkularności.
 - Studia przypadków przedstawiają różne sektory

Studium przypadku 1, adaptacja konsumentów do GOZ w Norwegii pokazuje, w jaki sposób ramy „Świadomość do działania” mogą pomóc w indywidualnej zmianie działań GOZ

Studium przypadku 2 przedstawia badanie dotyczące sposobu, w jaki firmy, które dostarczają produkty lub usługi GOZ, komunikują się z konsumentami, aby promować swoje cyrkularne oferty.

Studium przypadku 3 ocenia różne sposoby komunikacji na oświadczeniach oraz etykietach opakowań w komunikacji, aby kierować działaniami cyrkularnymi konsumentów

Studium przypadku 4 daje rekomendacje sektorowi opakowań kosmentycznych jak wprowadzać etykiety oraz oświadczenia w transformacji zrównoważonego rozwoju.

Studium przypadku 1: Adaptacja konsumentów do cyrkularności w Norwegii

- Circle Economy. 2020. Circularity Gap Report Norway.
<https://www.circularity-gap.world/norway> ^[4]
- Norweskie przedsiębiorstwa i rząd zostały uznane za podmioty wprowadzające zmiany w promowaniu konsumpcji cyrkularnej i dostosowywaniu konsumentów do CE w różnych strategiach cyrkularnych
- W badaniu tym wprowadzono zalecenia dotyczące interwencji w celu osiągnięcia indywidualnej zmiany na rzecz GOZ

Studium przypadku 1: Adaptacja konsumentów do cyrkularności w Norwegii

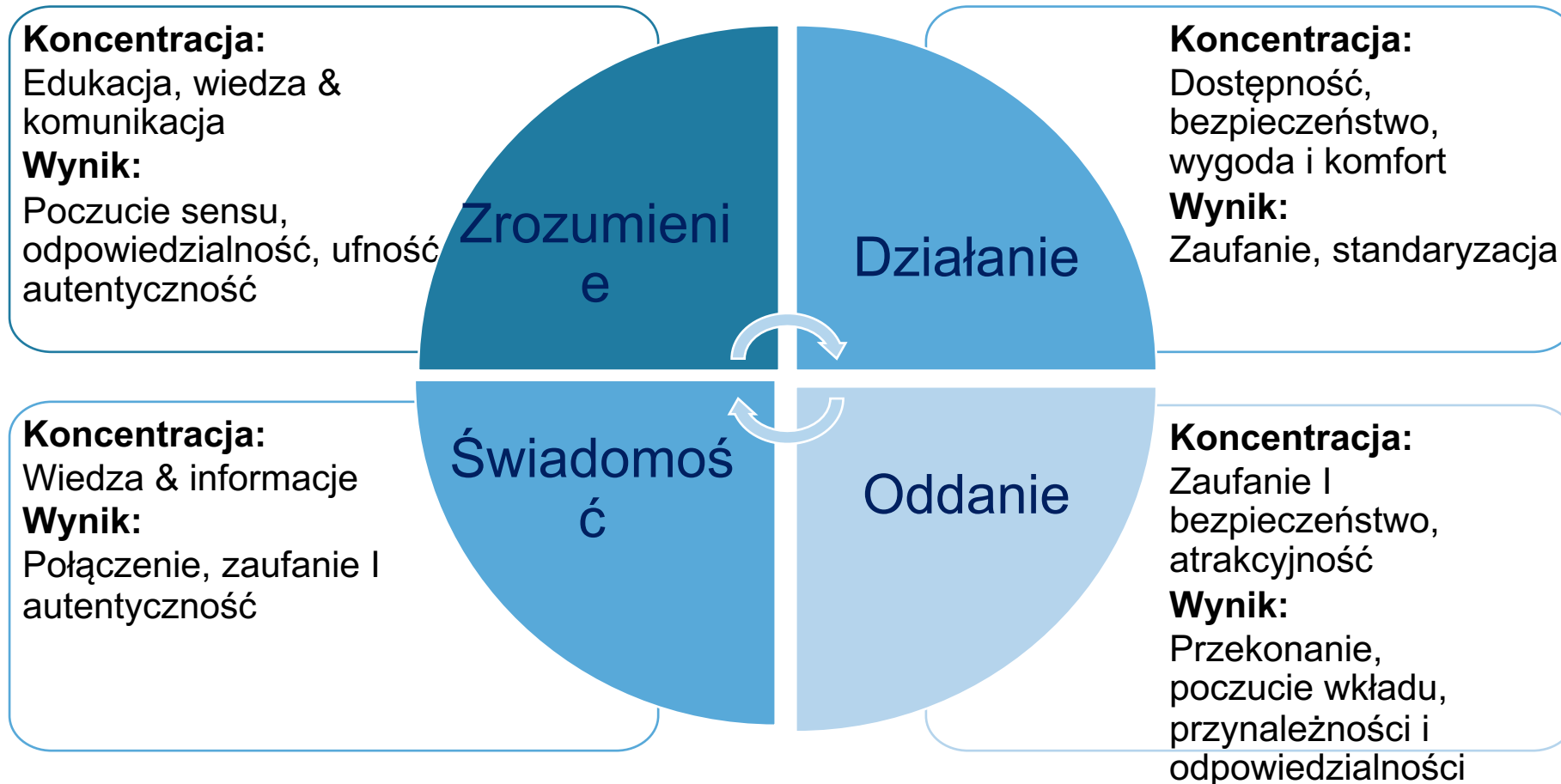
Podstawy studium przypadku

- Konsumpcja w Norwegii pokazuje zróżnicowanie na status społeczno-ekonomiczny konsumentów (wysokie dochody i wysoka siła nabywcza)
- Konsumentów nie są przystosowani do cyrkularności z powodu nieporozumień lub niskiego poziomu znajomości koncepcji GOZ
 - Termin „zrównoważony rozwój” był bardziej znany, wielu konsumentów (26%) stwierdziło, że są skłonni do podejmowania bardziej zrównoważonych decyzji zakupowych

Studium przypadku 1: Adaptacja konsumentów do cyrkularności w Norwegii

- Ogólnie, konsument może być zmuszony do podjęcia szeregu kroków w celu indywidualnej w cyrkularność. Te kroki to:
 - świadomość,
 - zrozumienie,
 - oddanie, oraz
 - działania
- W analizie te kroki zostały wykorzystane do stworzenia ram dla zaangażowania konsumentów, modelu „Świadomość do działania”, który zawiera zalecenia dotyczące interwencji, które należy podjąć, aby zaangażować konsumentów w cyrkulację

Studium przypadku 1: Adaptacja konsumentów do cyrkularności w Norwegii



Studium przypadku 1: Adaptacja konsumentów do cyrkularności w Norwegii

- Kroki modelu od świadomości do działania w dużej mierze zależą od właściwej komunikacji
 - Świadomość cyrkularności wymaga wiedzy i dzielenia się informacjami
 - Zrozumienie cyrkularności wymaga edukacji, wiedzy i komunikacji
 - W zaangażowanie i działania na rzecz GOZ konsumenci są zaangażowani, pokazując, że wybory określone zapewniają wygodę, łatwość, komfort i jakość w porównaniu z tymi liniowymi

Studium przypadku 1: Adaptacja konsumentów do cyrkularności w Norwegii

• Przykłady cyrkularnych strategii

1) Wydłużenie cyklu życia produktów

- Na przykład osoby dokonujące zmian mogą zachęcać konsumentów do unikania kupowania produktów wykonanych z materiałów pierwotnych i informować o korzyściach płynących z wydłużonego cyklu życia produktu

2) Używanie mniej materiałów, energii i komponentów w produkcji

- Na przykład osoby dokonujące zmian mogą zachęcać konsumentów do współdzielenia i wynajmu zamiast posiadania

Studium przypadku 1: Adaptacja konsumentów do cyrkularności w Norwegii

• Przykłady cyrkularnych strategii

3) Unikanie niebezpiecznych substancji, używanie odnawialnej energii, systemy regeneracyjne

- Na przykład osoby dokonujące zmian mogą informować konsumentów o wyborze opcji neutralnych pod względem emisji dwutlenku węgla

4) Recycling oraz ponowne wykorzystanie materiałów i produktów

- Na przykład twórcy zmian mogą zachęcać konsumentów do aktywnego udziału w łańcuchu dostaw materiałów poprzez recykling

Studium przypadku 1: Adaptacja konsumentów do cyrkularności w Norwegii

- **Studium przypadku w branży odzieżowej: Bergans Norwegia**
- <https://www.bergans.com/en/sustainability>
 - “Długi cykl życia produktu” (“Long live the product”) koncepcja w ramach której konsumenci angażują się w działania na rzecz cyrkulacji poprzez naprawę, wypożyczenie, ponowne użycie i przeprojektowanie sprzętu i odzieży outdoorowej

Studium przypadku 2: Jak komunikować cyrkluarność konsumentowi

- Chamberlin, L. & Boks, C. 2018. Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications. Sustainability 10, 2070. <https://doi.org/10.3390/su10062070> ^[5]
- Artykuł omawia, w jaki sposób firmy, które dostarczają cyrkularne produkty lub usługi, komunikują się z konsumentami, aby promować swoje oferty w GOZ

Studium przypadku 2: Jak komunikować cyrkularność konsumentowi

- W zaangażowaniu konsumentów ważne jest, aby firmy cyrkularne rozpoznały, w jaki sposób zachowanie konsumentów może zostać zmienione zarówno na etapie zakupu, jak i użytkowania
- Na podstawie literatury naukowej zbadano postrzeganie i akceptację cyrkularnych produktów lub przez konsumentów. Najbardziej rozpowszechnione czynniki zostały pogrupowane w kilka tematów zwanych „czynnikami konsumentckimi”

Studium przypadku 2: Jak komunikować cyrkluarność konsumentowi

- W dodatku, różne strategie komunikacyjne zostały wybrane w komunikacji marketingowej do 4 stadium przypadków biznesowych (sprzedawców w branży modowej)
- Na podstawie tych ustaleń zaproponowano strategie komunikacji mające na celu akceptację przez konsumentów cyrkularnych produktów lub usług
- Podsumowanie wyników jest zestawione na kolejnych slajdach

Studium przypadku 2: Jak komunikować cyrkluarność konsumentowi

Czynnik konsumencki	Strategie projektowania komunikacji
Zanieczyszczenie / wstręt / nowość	Znaczenie, żartobliwość, przeformułowanie i zmiana nazwy, zaangażowanie emocjonalne, empatia, osobowość, kadrowanie, edycja wyborów
Wygoda / dostępność	Zachęta, ukierunkowanie, prostota, łagodzenie winy, rozwiązywanie zmartwień
Własność	Znaczenie, zakotwiczenie
Koszt / zachęty finansowe / namacalna wartość	Zachęta, nagrody, znaczenie, pierwszy wolny, niedobór, kadrowanie

Studium przypadku 2: Jak komunikować cyrkluarność konsumentowi

Czynniki konsumenckie	Strategie projektowania komunikacji
Wpływ na środowisko	Przejrzystość, prostota, empatia, natrętność, znaczenie, kadrowanie, zaangażowanie emocjonalne, znaczenie, łagodzenie winy, kierunek
Image marki / design/ wartości niematerialne	Znaczenie, opowiadanie historii, empatia, nastrój, skojarzenia kolorystyczne, znaczenie, zaangażowanie emocjonalne, niedobór, wyeksponowanie, natrętność, wybór eksperta, dowód społeczny
Jakość/ efektywność	Wzbudzanie empatii, znaczenie, opowiadanie historii, osobowość, znaczenie, niedobór, wybór eksperta, kierunek, zaangażowanie emocjonalne, rozwiązanie zmartwień

Adopted from Chamberlin, L. & Boks, C, 2018 [5]

Studium przypadku 2: Jak komunikować cyrkluarność konsumentowi

Czynniki konsumenckie	Strategie projektowania komunikacji
Obsługa klienta / relacje wspierające	Zachęcanie, krawiectwo, transparentność, zaangażowanie emocjonalne, metafory, prowokowanie empatii, łagodzenie winy, wzajemność, znaczenie
Gwarancja	Odwzajemnianie się, łagodzenie winy, rozwiązywanie zmartwień, natrętność, metafora, znaczenie
Referencje / recenzje rówieśników	Dowód społeczny, opowiadanie historii, prowokowanie empatii, wybór eksperta, znaczenie, rozwiązywanie problemów

Adopted from Chamberlin, L. & Boks, C, 2018 ^[5]

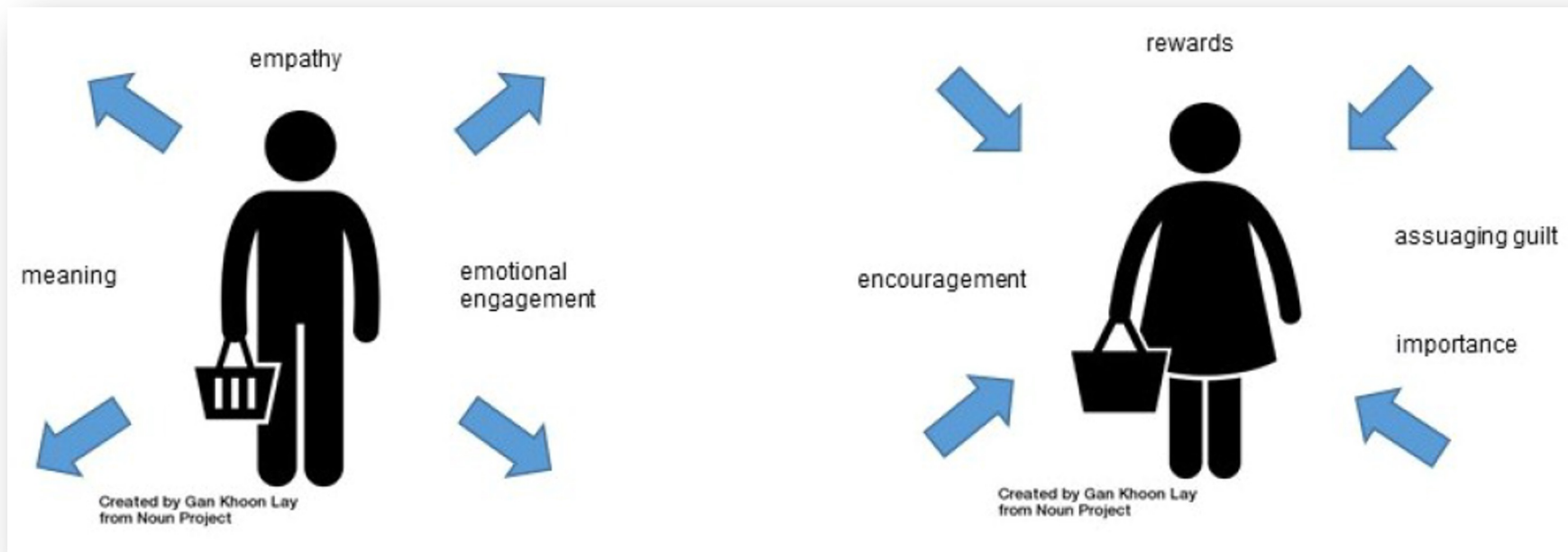
Studium przypadku 2: Jak komunikować cyrkluarność konsumentowi

- Wewnętrzny i zewnętrzny wymiar komunikacji marketingowej
- Wydaje się, że czynniki wewnętrzne są adresowane przez wymiary eudajmoniczne, a czynniki zewnętrzne są adresowane przez wymiary hedoniczne.
- Przypadek firm GOZ (sprzedawców odzieży) wydawał się używać kombinacji tych.



Studium przypadku 2: Jak komunikować cyrkluarność konsumentowi

Intrinsic and extrinsic dimensions of marketing communication



Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

United Nations Environment Programme & Consumers International (2020). “Can I Recycle This?” A Global Mapping and Assessment of Standards, Labels and Claims on Plastic Packaging.

<https://www.oneplanetnetwork.org/resource/can-i-recycle-global-mapping-and-assessment-standards-labels-and-claims-plastic-packaging> [6]

Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

- Decyzje podejmowane przez konsumentów na etapie zakupu i utylizacji produktu mają duży wpływ na transformację w kierunku GOZ (np. procesy produkcyjne i poziomy wycieków tworzyw sztucznych do środowiska)
- Ze względu na zwiększoną świadomość konsumentów na temat zanieczyszczenia powodowane przez tworzywa sztuczne, komunikacja na opakowaniu poprzez etykiety i oświadczenia staje się ważnym narzędziem wspierającym transformację konsumentów w kierunku cyrkularności

Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

- W celu komunikowanie zrównoważonego rozwoju konsumentom, UNEP oraz International Trade Centre ^[7] niedawno opublikowali przewodnik dla konsumenta po zrównoważonych informacjach oraz przedsiębiorstwach. Podsumowanie wyników raportu, dostępne jest pod adresem:
https://www.youtube.com/watch?v=wOOBn_RUKVE
- Komunikaty te często odzwierciedlają zmiany, jakie firmy wprowadziły na rzecz zrównoważonego rozwoju, i przedstawiają przewodnik dla konsumenta pokazujący np. jak właściwie utylizować produkty



Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

- Jednakże komunikacja na temat informacji dot. Zrównoważonego rozwoju opakowań z tworzyw sztucznych może być mylące i wprowadzające w błąd, i niekoniecznie musi być jednoznacznie komunikowana konsumentom
- Dlatego też, przewodnik dla komunikacji z konsumentami opublikowany przez UNEP oraz International Trade Centre wspiera działania dla cyrkularności konsumentów w opakowaniach z tworzyw sztucznych
- Przeprowadzono globalną perspektywę i ocenę standardów, etykiet i oświadczeń na opakowaniach z tworzyw sztucznych w odniesieniu do szybkozbywalnych towarów konsumpcyjnych oraz opakowań do żywności i napojów

Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

- Raport zawiera rekomendacje dotyczące poprawy komunikacji, która aktywizuje konsumentów do kupowania, używania i utylizacji opakowań z tworzyw sztucznych we właściwy sposób i przyczynia się do transformacji w kierunku GOZ.

Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Spostrzeżenia dot. komunikacji na temat zrównoważonego rozwoju

1) Komunikacja na opakowaniach

- Miejsce na etykietę jest zarezerwowane głównie dla celów marketingowych oraz oświadczeń prawnych i regulacyjnych
- Oczekuje się, że dobrowolna etykieta zwiększy pewną wartość dla firmy
- Badania wykazały, że większość konsumentów spodziewa się zobaczyć informacje dotyczące recyklingu na opakowaniach

Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Spostrzeżenia dot. komunikacji na temat zrównoważonego rozwoju

2) Zrozumienie informacji dot. zrównoważonego rozwoju (1/2)

- Świadomość konsumenta dot. zrównoważonego rozwoju oraz przyzwyczajień zakupowych wzrasta. Zanieczyszczeń wynikające z tworzyw sztucznych jest główną obawą.
- Konsumenci są zdezorientowani różnymi rodzajami tworzyw sztucznych oraz użytkowania w końcu cyklu życia
 - Etykietowanie na opakowaniu może pomóc tylko wtedy, gdy dostępna jest infrastruktura do recyklingu
 - Terminy pochodzenia biologicznego, biodegradowalne i kompostowalne oraz ich konsekwencje nie są jasne dla klientów
 - Opakowania bio mogą być niewłaściwie utylizowane



Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Spostrzeżenia dot. komunikacji na temat zrównoważonego rozwoju

2) Zrozumienie informacji dot. zrównoważonego rozwoju (2/2)

- Informowanie oraz edukowanie jest niezbędne do zwiększenia zrozumienia konsumentów
 - np. Używanie bardziej precyzyjnych informacji na etykietach i oświadczeniach

Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Spostrzeżenia dot. komunikacji na temat zrównoważonego rozwoju

3) Uwarunkowania zrównoważonego rozwoju w kontekście komunikacji

- W dodatku na opakowaniu konsumenci doświadczają również innych form komunikacji i innych zainteresowanych interesariuszy dotyczących opakowań z tworzyw sztucznych
- Na przykład,
 - QR kod zapewniający o utylizacji
 - Aplikacje na smartphony promujące recycling
 - Poprawa technologii sortujących



Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Uwarunkowania dot. tworzyw sztucznych

- Krajobraz tworzyw sztucznych (materiały i cyrkularne wykorzystanie, np. możliwość recyklingu i recyklingu) jest często mylący i sprzeczny z konsumentami

Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Uwarunkowania dot. tworzyw sztucznych – materiały

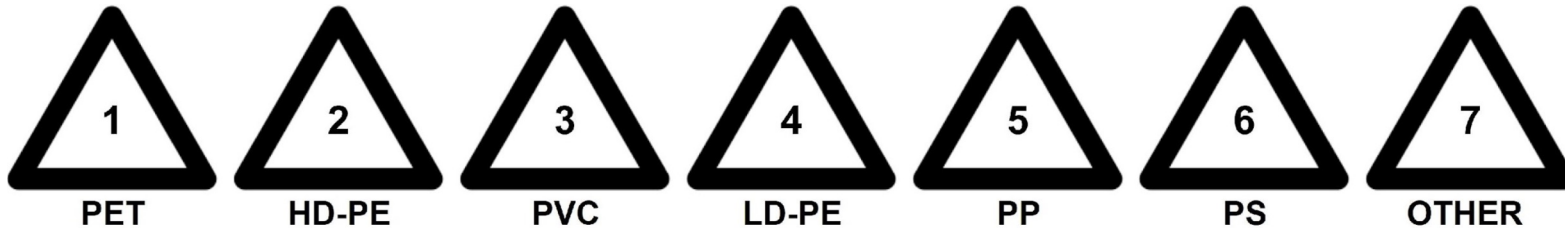
- Konsumenci często błędnie myślą, że kody identyfikacyjne żywicy z tworzywa sztucznego są etykietami informującymi o tym, czy plastik nadaje się do recyklingu, czy nie
- Może to być spowodowane „strzałkami goniącymi” przypominającymi uniwersalny symbol recyklingu



Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Uwarunkowania dot. tworzyw sztucznych – materiały

- Oryginalne kody identyfikacyjne żywicy ASTM z tworzywa sztucznego zostały zaktualizowane w celu zmniejszenia nieporozumień
- W przypadku dodatków do tworzyw sztucznych nie są wymagane żadne etykiety



Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Uwarunkowania dot. tworzyw sztucznych – Możliwość recyklingu

- Definicja recyklingu opakowań według Fundacji Ellen Mac Arthur (2020) ^[8]

“Opakowanie lub element opakowania nadaje się do recyklingu, jeśli udowodniono, że jego udana zbiórka, sortowanie i recykling pokonsumencki działa w praktyce i na dużą skalę”

Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Uwarunkowania dot. tworzyw sztucznych – Możliwość recyklingu

- Kilka kluczowych kwestii dotyczących możliwości recyklingu opakowań z tworzyw sztucznych:
- Zastosowana żywica z tworzywa sztucznego i dodatki
- Rozmiar, kształt i kolor
- Wkładki, etykiety, komponenty
- Zanieczyszczenie
- Infrastruktura dostępna do recyklingu
- Ekonomia i rynki



Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Uwarunkowania dot. tworzyw sztucznych – Recycling

- Zasady i przepisy dotyczące działań na rzecz recyklingu są różne
- Niektóre wspólne zasady dotyczące opakowań (w UE)
 - utylizacja jest działaniem najmniej korzystnym, zgodnie z hierarchią postępowania z odpadami
 - ustalane są krajowe cele w zakresie recyklingu i odzysku
 - preferowane są podejścia oparte na obiegu zamkniętym lub cyklu życia

Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Uwarunkowania dot. tworzyw sztucznych - Recycling

- Sprzedawcy detaliczni odgrywają główną rolę w recyklingu
 - Globalnie, niektórzy sprzedawcy detaliczni mogą zaimplementować standaryzacje etykiet i podjąć działania na rzecz recyklingu np. :
 - Walmart: How2 Recycle, playbooks of sustainability for packaging suppliers
 - Marks & Spencer: On-Pack Recycling label, in-store plastic recycling bins
 - Woolworths: Australasian Recycling Label, On-Pack Recycling label
- Służą one jako punkty zbiórki materiałów opakowaniowych, które nie zostały poddane recyklingowi za pośrednictwem lokalnej infrastruktury



Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Standardy i przewodnik

- Niektóre ze standardów są dostępne dla opakowań z tworzyw sztucznych dla różnych celów:
 - Zawartość z recyklingu
 - Treści pochodzenia biologicznego
 - Materiały i recykling
 - Kompostowalność i biodegradowalność
 - Ogólne etykiety i deklaracje środowiskowe

Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Standardy i przewodnik

- Dostępnych jest kilka wytycznych dotyczących opakowań z tworzyw sztucznych
- Wytyczne zostały opracowane przez agencje rządowe i międzyrządowe, organizacje pozarządowe i stowarzyszenia branżowe

Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Etykiety

- W najlepszym razie etykiety wizualne mają promować komunikację z konsumentami w porównaniu np. z twierdzeniami
- Jednak projekt etykiety może również powodować zamieszanie wśród konsumentów



Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Etykiety

- Kategorie etykiet:
 - Zawartość z recyklingu
 - Tworzywa sztuczne bio
 - wskazówki dot. recyklingu
 - Finansowanie recyklingu
 - Kompostowalność i biodegradowalność

W badaniu zostały zidentyfikowane i ocenione przez interdyscyplinarnych interesariuszy



Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Etykiety – podsumowanie oceny

Najwyższe oceny

- Etykieta zawierająca wskazówki dot. Recyklingu

Najgorsze / mieszane recenzje

- Kompostowalność i biodegradowalność umieszczona na etykietach

Wizualna ocean etykiet

- odgrywa kluczową rolę w przekazywaniu informacji i powinna pomóc w zrozumieniu (symbole, kolory)
- Symbol „strzałki goniące” powinien być zarezerwowany dla recyklingu

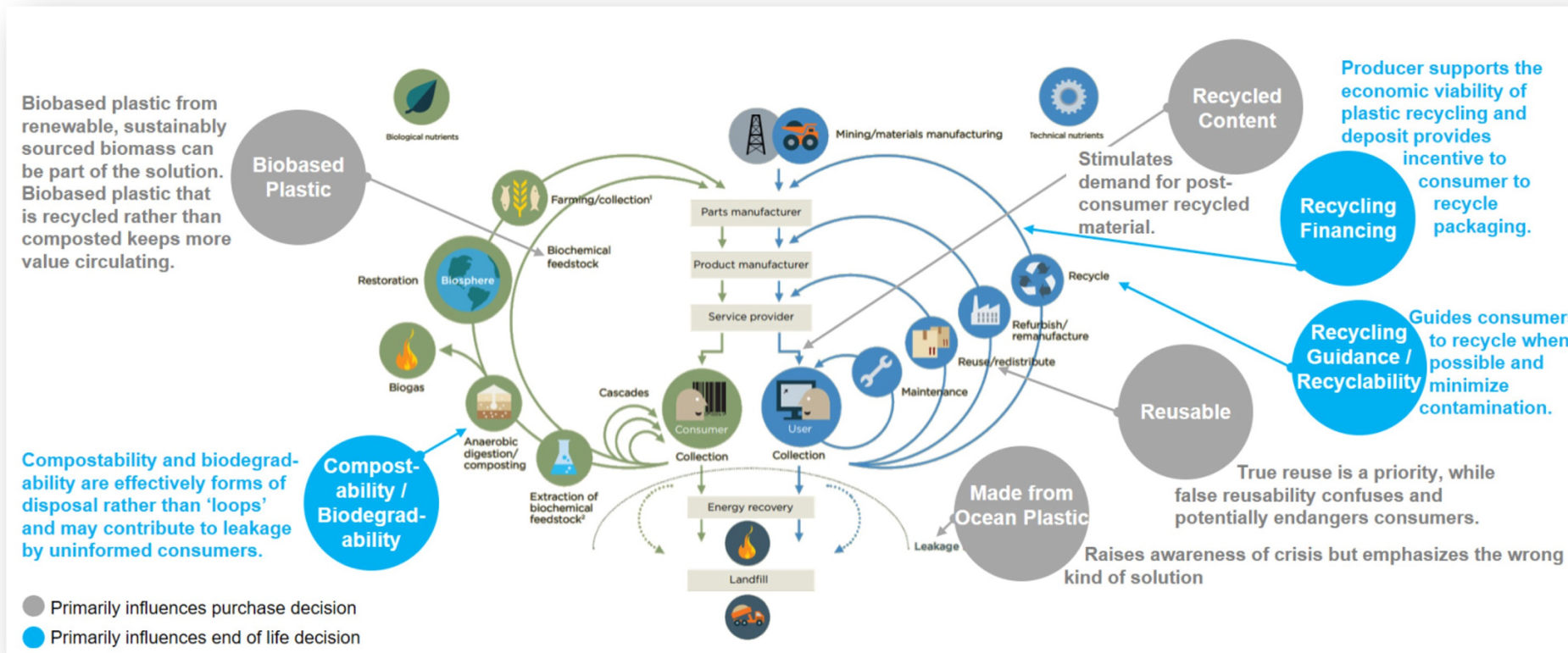
Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Oświadczenia

- Twierdzenia bywają mniej wiarygodne niż etykiety
 - Etykiety są częściej wspierane certyfikatami i normami, aby zapewnić niezawodność i przejrzystość
 - Pięć kategorii oświadczeń zostały zidentyfikowane w badaniu:
 - Wykonane z tworzywa sztucznego pochodzącego z recyklingu
 - Wykonane z tworzywa sztucznego oceanicznego (i podobnych odmian)
 - Bio
 - Kompostowalne i biodegradowalne
 - Recyklingowalne

Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Jak etykiety i oświadczenia wspierają cyrkularność?



Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Rekomendacja na temat efektywnego komunikowania konsumentów

Firmy powinny postępować zgodnie z wcześniej opublikowanymi wytycznymi dotyczącymi dostarczania informacji o zrównoważonym rozwoju produktów

Terminy, takie jak zawartość lub możliwość ponownego użycia opakowań z tworzyw sztucznych, powinny zostać ujednolicone na całym świecie

Standardy, etykiety oraz oświadczenia powinny lepiej odzwierciedlać aktualne uwarunkowania

Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Rekomendacja na temat efektywnego komunikowania konsumentów

Symbol „goniące strzałki” powinien być ograniczony do wskazania wyłącznie możliwości recyklingu

Należy stosować informacyjne i zweryfikowane etykiety dot. recyklingu oraz wzmocnić ich właściwe użytkowanie

Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Konkluzje (1/2)

- Obecny stan może prowadzić do dezorientacji konsumentów co do zrównoważonego charakteru opakowań z tworzyw sztucznych, co może utrudniać konsumentom podejmowanie decyzji dotyczących działań na rzecz cyrkularności
- Poprawa zaangażowania konsumentów poprzez komunikacji wynika z:
 - poprawy definicji i terminów na etykietach I oświadczeniach
 - Poprawy standardów dot. atykiet I oświadczeń
 - Projektowania etykiet I oświadczeń

Studium przypadku 3: Czy mogę to poddać recyklingowi?

Konkluzje (2/2)

- Należy też podjąć inne działania na rzecz cyrkularności:
 - poprawa standaryzacji i legislacji
 - redukcja niepotrzebnych opakowań z tworzyw sztucznych
 - ulepszenie design opakowań z tworzyw sztucznych w celu lepszej realizacji celów GOZ
 - opakowania wielokrotnego użytku, recycling oraz opakowania o podwyższonej zawartości surowców wtórnych

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

SPICE - Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics.

2020. L'Oréal and Quantis. <https://open-spice.com/claims-guidelines> ^[9]

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- SPICE inicjatywa utworzona przez L'Oréal oraz Quantis ma na celu rozwinięcie lepszej komunikacji dot. zrównoważonego rozwoju opakowań kosmetycznych
- Inicjatywa ta jest przeznaczona dla firm kosmetycznych w celu :
 - trafnego komunikowania oświadczenia środowiskowe, co z kolei może wzmocnić pozytywne postrzeganie marek kosmetycznych wśród konsumentów
 - pomocy w tworzeniu bardziej zrównoważonych opakowań

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- Generalnie , świadomość konsumentów dotycząca zrównoważonych opakowań rośnie, na przykład dla:
 - Tworzyw sztucznych w oceanie
 - Globalnego ocieplenia
 - Testowania na zwierzętach
 - Chemikaliów
 - Recyclingu
 - fair trade

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- Konsumenci
 - powiedzą, że są bardziej świadomi w wyborze materiałów opakowaniowych niż pięć lat temu
 - przekonaj się, że dla firm ważne jest projektowanie opakowań do ponownego użycia lub recyklingu
 - oczekuj, że marki będą transparentne i uczciwe w komunikacji na temat zrównoważonego rozwoju

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

Ogólne kryteria dot. Oświadczeń we wskazówkach w komunikacji

- Oświadczenie powinno być:
 - 1) Konkretne, kompletne i dokładne. Ocena cyklu życia sprawia że oświadczenie jest silniejsze
 - 2) Mierzalne, przejrzyste, uzasadnione
 - 3) Istotne
 - 4) Zrozumiałe
 - 5) Dostępne

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- Wytyczne SPICE podkreślają, znaczenie LCA w komunikacji
 - Na przykład komunikowanie porównawczych twierdzeń dotyczących materiałów opakowaniowych lub produktów, a także zmniejszenie wpływu na środowisko powinno opierać się na LCA i powinno odbywać się zgodnie z zaleceniami

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- Dla poprawnej komunikacji ulepszego oraz porównywalnego opakowania, wytyczne SPICE rekomendują stosowanie

Oprócz jednostek naukowych dodawanie odpowiedników z konkretnymi przykładami

Ekwiwalentu, który powinien być istotnie lokalnie i uwzględniać różnice krajowe/regionalne

Uprozczonej komunikacji ze społeczeństwa

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- Greenwashing stanowi ryzyko prawne dla biznesu
- Kilka przykładów z innych sektorów

Recyklingowalne kubki Keurig

<https://topclassactions.com/law-suit-settlements/consumer-products/beverages/905401-keurig-cant-escape-recyclable-k-cups-class-action/>

Coca-Cola's PlantBottle

<https://www.ibtimes.com/coca-cola-company-ko-busted-greenwashing-plantbottle-marketing-exaggerated-1402409>

Tetra Pak 100% recyklingowalna butelka

<https://www.duh.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/tetra-pak-verliert-vor-gericht-gegen-duh-und-setzt-weiter-auf-greenwashing/>

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- Różne typy oświadczeń są używane w opakowaniach kosmetycznych

**Ślad
Środowiskowy**

**Optymalizacja
zasobów**

**Odnawialne
materiały**

**Zawartość z
recyklingu**

**Recyklingowa
ność**

**Kompostowa
ność i
biodegradowa
ność**

**Możliwość
wielokrotnego
użytku, ładowalność i
możliwość
ponownego
napełnienia**

**“Nie zawiera” &
“Wolny od”**

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- **Ślad środowiskowy** dotyczy oddziaływania na opakowanie, product, przedsiębiorstwo ora działania środowiskowe. Np. wpływ na:
 - zmiany klimatu
 - zagospodarowanie terenu
 - niedobór wody
 - wyczerpanie zasobów
 - ekotoksyczność
 - toksyczność dla człowieka

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

Ogólnie wytyczne komunikacji dot. Śladu środowiskowego

- Kwantyfikacja śladu środowiskowego wymaga ustandaryzowanej LCA
 - Należy określić jednostki miary i źródło analizy LCA
 - W rozszczeniach należy wskazać zakres LCA
- Wskaźniki śladu środowiskowego powinny być określone w oświadczeniach za pomocą konkretnych terminów.

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- **Optymalizacja zasobów** dotyczy redukcji materiałów, wody energii użytej do produkcji I dystrybucji produktów albo opakowań
 - Ma na celu zmniejszenie śladu środowiskowego opakowania przez cały cykl życia przy zachowaniu jakości

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

Ogólnie wytyczne komunikacji dot. Optymalizacji zasobów

- Na przykład oświadczenie dotyczące lekkości należy podać dla każdego użytego materiału i tylko wtedy, gdy redukcja jest większa niż 10% w stosunku do poprzedniej wersji
- Oświadczenia należy stosować tylko wtedy, gdy optymalizacja zasobów prowadzi do zmniejszenia ogólnego wpływu na środowisko

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- **Odnawialne materiały** odnoszą się do materiałów wykonanych z biomasy
 - np. papier, tektura i biotworzywa sztuczne
- Termin odnawialny jest często mylony z terminami nadający się do recyklingu, biodegradowalny lub kompostowalny

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

• Ogólne wytyczne dot. Komunikowania odnawialnych materiałów

- Materiały odnawialne nie powinny być uważane za lepsze dla środowiska bez LCA
- Należy podać ilość bioproduktów w opakowaniu (%) i podać pochodzenie
- Zaleca się korzystanie z certyfikatów stron trzecich dotyczących zawartości biologicznej
- W przypadku biotworzyw sztucznych w opakowaniach należy podać informacje o pochodzeniu i pochodzeniu biomasy

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- **Zawartość recyklingu** odnosi się do odzyskanego materiału, który jest użyty w opakowaniu.
- Według ISO 14021 ^[10], materiały te obejmują zarówno materiały przedkonsumenckie (poprzemysłowy materiał z recyklingu; PIR), jak i pokonsumenckie materiały z recyklingu (PCR)

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- **Ogólne wytyczne dotyczące zawartości z recyklingu**
Zgodnie z wytycznymi SPICE o zawartości surowców wtórnych należy wspomnieć tylko wtedy, gdy pochodzi ona z recyklingu użytkowego.
 - Jeśli to możliwe, należy podać procent zawartości materiału z recyklingu z odniesieniem do certyfikatu strony trzeciej.
 - Procent zawartości z recyklingu powinien być wystarczająco wysoki
 - Twierdzenia powinny unikać możliwego błędnego zrozumienia terminów „treść z recyklingu” i „zdatność do recyklingu”

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- **Recykling odnosi się do opakowań** „które można odwrócić od strumienia odpadów za pomocą dostępnych procesów i programów i które można zbierać, przetwarzać i zwracać do użytku w postaci surowców lub produktów” (ISO 14021 ^[10])
- **Ogólna zasada:** opakowanie można uznać za nadające się do recyklingu, jeśli jest poddawane recyklingowi w praktyce i na dużą skalę (Fundacja Ellen MacArthur 2020 ^[8])

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- Ogólne wytyczne komunikacji dot. recyklingu
 - Ogólnie, oświadczenie dot. Recyklingu
 - 1) Pomagają zaangażować konsumentów w odpowiednie działania na rzecz końca cyklu życia opakowań
 - 2) Wskazówki dla konsumentów dotyczące właściwego sortowania opakowań
 - 3) Pokaż zaangażowanie marki w system gospodarki odpadami na rynku

Należy używać wyłącznie twierdzeń, które nie spowodują zamieszania u konsumentów

Opakowanie może nie nadawać się do recyklingu w każdym kraju, jeśli brakuje infrastruktury do recyklingu

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- **Kompostowalność** odnosi się do materiałów rozkładalnych w środowisku kompostowym
- **Biodegradowalność** odnosi się do degradacji materiału przez mikroorganizmy do wody, CO₂, CH₄ i biomasy
- Certyfikacja jest na scharmonizowana na podstawie EN 13432

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- Ogólne wytyczne dot. Komunikowania kompostowalności i biodegradowalności
 - Zaleca się, aby terminy te były używane z ostrożnością na opakowaniu.
 - Termin biodegradowalność zostanie zakazany we Francji w 2022 r., a także w Belgii
 - Jeśli opakowanie nadaje się do kompostowania tylko w zakładach przemysłowych, nie należy składać oświadczeń na opakowaniu o kompostowalności. Oświadczenia powinny być wykorzystywane do informowania o możliwości kompostowania w domu
 - Do oświadczeń należy stosować certyfikacje zgodne z normami

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- Terminy wielokrotnego użytku, wielokrotnego ładowania i wielokrotnego napełniania odnoszą się do opakowań przeznaczonych do wielokrotnego użytku
 - **Wielokrotnego użytku:** opakowanie, które będzie używane w tym samym celu kilka razy
 - **Wielokrotnego ładowania:** opakowanie, które zostanie „naładowane” nowym komponentem zawierającym formułę (część opakowania zostanie zastąpiona nowym produktem)
 - **Wielokrotnego napełniania:** opakowanie, które będzie uzupełniane płynną formułą (dodana nowa zawartość)

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- Ogólne wytyczne dotyczące komunikacji dotyczące wielokrotnego użytku, wielokrotnego ładowania i wielokrotnego napełniania
 - Zgodnie z wytycznymi SPICE opakowanie nadaje się do wielokrotnego użytku tylko wtedy, gdy jest używane do tego samego celu
 - Roszczenia powinny być uzasadnione w praktyce (w przypadku doładowania i/lub ponownego napełnienia)

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- Terminy “**nie zawiera**” oraz “**wolny od**” odnoszą się do braku substancji potencjalnie szkodliwych dla zdrowia konsumentów lub środowiska

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- Ogólne wytyczne dot. “nie zawiera” oraz “wolny od”
 - Terminy mogą wprowadzać w błąd i należy ich unikać, jeśli np.
 - Opakowanie nigdy nie zawierało substancji, o której mowa w oświadczeniu
 - Substancja została zastąpiona inną, której wpływ na zdrowie człowieka lub środowisko nie jest udokumentowany
 - Nie udowodniono formalnie, że substancja w oświadczeniu jest szkodliwa

Studium przypadku 4 : Oświadczenie na opakowaniach kosmetyków

- Niektóre inne roszczenia mogą być brane pod uwagę w przypadku produkcji opakowań
 - wegańskie
 - sprawiedliwy handel
 - Wolne od okropności
 - przyjazne dla zwierząt
 - Lokalizacje

Źródła

- [1] Korsunova et al. 2021. Sustainable Production and Consumption 26:759–769. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.12.038>
- [2] Maitre-Ekern, E., Dalhammer, C., 2019. Towards a hierarchy of consumption behavior in the circular economy. MJECL 26 (3), 394–420. <https://doi:10.1177/1023263X19840943>
- [3] EC. 2018. Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/ec_circular_economy_final_report_0.pdf
- [4] Circle Economy. 2020. Circularity Gap Report Norway. <https://www.circularity-gap.world/norway>
- [5] Chamberlin, L. & Boks, C. 2018. Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications. Sustainability 10, 2070. <https://doi.org/10.3390/su10062070>
- [6] United Nations Environment Programme & Consumers International (2020). "Can I Recycle This?" A Global Mapping and Assessment of Standards, Labels and Claims on Plastic Packaging. <https://www.oneplanetnetwork.org/resource/can-i-recycle-global-mapping-and-assessment-standards-labels-and-claims-plastic-packaging>



Źródła

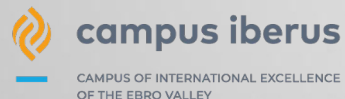
- [7] United Nations Environment Programme & International Trade Centre (2017). Guidelines for Providing Product Sustainability Information. Global guidance on making effective environmental, social and economic claims, to empower and enable consumer choice.
https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/guidelines_for_providing_product_sustainability_information_ci-scp_2017_revised.pdf
- [8] Ellen MacArthur Foundation. 2020. New Plastics Economy Global Commitment.
https://www.newplasticseconomy.org/assets/doc/Global-Commitment_Definitions_2020-1.pdf
- [9] SPICE - Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics. 2020. L'Oréal and Quantis.
<https://open-spice.com/claims-guidelines>
- [10] ISO 14021. 2016. Environmental labels and declarations – Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling).



PACKALL

PackAlliance:
European alliance for innovation training
& collaboration towards future packaging

Linking Academy to Industry.



CAMPUS OF INTERNATIONAL EXCELLENCE
OF THE EBRO VALLEY



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI SALERNO



El poder de la colaboración



Copyright: CC BY-NC-SA 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

With this license, you are free to share the copy and redistribute the material in any medium or format. You can also adapt remix, transform and build upon the material.

However only under the following terms:

Attribution — you must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

NonCommercial — you may not use the material for commercial purposes.

ShareAlike — if you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original.

No additional restrictions — you may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

