
Stanowisko Forum Konsumentów w sprawie Dyrektywy KE o opakowaniach i odpadach opakowaniowych

Forum Konsumentów jako reprezentant interesów, praw i wolności konsumentów popiera Dyrektywę KE w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych, która jest częścią Europejskiego Zielonego Ładu. Zwracamy jednak uwagę na konieczność uwzględnienia istotnych uwag po stronie biznesu, aby finalnie ewentualne trudności/koszty nie zostały przełożone na odbiorcę końcowego – konsumenta.

Każdego roku w zbyt dużych opakowaniach do polskich konsumentów dostarczanych jest ponad 40 mln m³ powietrza.¹ Aż 82% konsumentów chce, by towary kupowane w sklepach były w mniejszych opakowaniach. 43% ankietowanych Polaków deklaruje natomiast wprost, że zbyt duże opakowanie często zniechęca do ponownego zakupu produktu.

Implementacja dyrektywy w kontekście presji i wymogów jakie są coraz częściej nakładane na konsumentów, byłaby dla nich sygnałem, że biznes i decydenci również podejmują działania w trosce o środowisko między innymi poprzez zapewnienie możliwości ponownego użycia opakowań, minimalizacji zbędnej, pustej przestrzeni w opakowaniach, ograniczą pakowanie produktów w zbyt wiele opakowań oraz zapewnią zrozumiałe etykiety wspierające prawidłowy recykling.

Zdaniem Forum Konsumentów wdrożenie zmian w Dyrektywie KE o opakowaniach i odpadach opakowaniowych jest istotne dla konsumentów przede wszystkim z 2 powodów:

1. Konsumenty nie chcą mieć wrażenia przepłacania za dany produkt ze względu na nieproporcjonalne, za duże i pełne pustej przestrzeni opakowanie. Co więcej, brak poczucia marnowania materiałów przez sprzedawcę może być dla konsumentów zachętą do podejmowania zachowań proekologicznych. Synergia działań to podstawa.

2. Konsumenty potrzebują zrozumiałych i ujednoliconych oznaczeń/etykiety wspierających prawidłowy recykling. W tym celu niezwykle ważne jest wykorzystanie tkwiącego w użytkowanych przez konsumenta urządzeniach potencjału. Dzięki smartfonom w każdej kieszeni możemy bardzo łatwo uzyskać (np. za pomocą kodu QR) kompleksowe informacje o danym produkcie w języku konsumenta, jednocześnie oszczędzając papier na opaste etykiety i miejsce jakie zajmują na opakowaniu.

¹ Źródło: <https://www.dssmith.com/pl/media/aktualnoci/2022/8/air-commerce>

Jednym z głównych celów Dyrektywy KE jest zmniejszenie ilości odpadów między innymi poprzez ograniczenie pustej przestrzeni w opakowaniach. Często konsumentom dostarczane są produkty zapakowane w nadmiernie dużych opakowaniach, co prowadzi do generowania większej ilości odpadów i zwiększenia obciążenia środowiska. Nowe przepisy mają nałożyć na sprzedawców internetowych obostrzenia dotyczące pakowania produktów w często za duże pudełka pusta – przestrzeń w paczkach będzie mogła stanowić maks. 40 proc. ich objętości. Ponadto proponuje się wyeliminowanie niepotrzebnych plastikowych wypełniaczy. Ważne, aby w procesie legislacyjnym uwzględnić perspektywę biznesu i wspólnie wypracować najlepsze rozwiązania.

W odpowiedzi przedsiębiorcy e-commerce proponują, aby zgodność z wymogiem ograniczenia pustej przestrzeni w opakowaniach była osiągana poprzez średnią ilość pustej przestrzeni mniejszą od 40% dla wszystkich przesyłek wysyłanych przez danego przedsiębiorcę na danym terenie (np. w całej UE). Ich zdaniem zgodność z wymogiem maksimum 40% pustej przestrzeni powinna być udokumentowana poprzez pomiar pustej przestrzeni na jedno opakowanie, ale całkowity i łączny cel powinien być osiągnięty w stosunku do wszystkich przesyłek dostarczanych przez przedsiębiorstwo.

Ponadto, handel internetowy za zasadne uznałby zwolnienie z wymogu 40% pustej przestrzeni dla małych opakowań oraz opakowań wielokrotnego użytku. Takie opakowania, ze względu na ich specyfikę, nie mogą być dalej zmniejszane pod względem rozmiaru i wagi, bez utraty swojej funkcjonalności. Szczególne znaczenie również ma konieczność zachowania miejsca na wymaganą prawem etykietę i naklejkę adresową. W tym kontekście pomocnym rozwiązaniem jest tzw. Cyfrowy Paszport Produktu, odsyłający konsumenta po szczegółowe informacje o produkcie (m.in. skład, pochodzenie, wpływ na środowisko, odniesienie do recyklingu czy utylizacji) za pomocą linku lub kodu QR.

Jednak, aby osiągnąć zamierzone cele, istotne jest uwzględnienie perspektywy konsumentów, zarówno podczas tworzenia, jak i wdrażania Dyrektywy KE, tak, aby wzmocnić ich pozycję i umożliwienie im odgrywanie pełniejszej roli w transformacji ekologicznej. Biorąc pod uwagę rzeczywiste potrzeby i możliwości konsumentów, możemy wspólnie osiągnąć bardziej efektywne i akceptowalne rozwiązania dla wszystkich zainteresowanych stron.

– Dyrektywa o opakowaniach i odpadach opakowaniowych to kolejny krok w stronę ekologii i bardziej odpowiedzialnego działania. W tej drodze ważne jest jednak spójne i wspólne działanie legislatora, biznesu i konsumenta. Tylko tak zmiany mogą zachodzić trwale i skutecznie. Jeśli oczekuje się od konsumentów świadomego, codziennego działania to przykład takiego podejścia powinien być dla nich widoczny po drugiej stronie. Przykładem jest pakowanie produktów, które często zawierają w sobie dużo pustej przestrzeni, wiele zbędnych materiałów w środku (często plastikowych), co może wywoływać w konsumentach dysonans poznawczy i zniechęcać do zachowań proekologicznych – podkreśla Agnieszka Plencler, Prezeska Forum Konsumentów.

P O D S U M O W A N I E

1. Głównym celem jest ograniczenie do 2040 r. odpadów opakowaniowych o 15 proc. na mieszkańca w każdym państwie członkowskim, w porównaniu z 2018 r. Opakowania są jednym z głównych sposobów wykorzystywania surowców pierwotnych, ponieważ 40 proc. tworzyw sztucznych i 50 proc. papieru wykorzystywanych w UE jest przeznaczone na opakowania. Bez podejmowania dodatkowych działań UE odnotowałaby dalszy wzrost ilości odpadów opakowaniowych o 19 proc. do 2030 r., a w przypadku odpadów opakowaniowych z tworzyw sztucznych nawet o 46 proc.²

Z punktu widzenia konsumentów Dyrektywa KE ma zatem zapewnić możliwości ponownego użycia opakowań, wyeliminować zbędne opakowania, mają ograniczyć pakowanie w zbyt wiele opakowań oraz zapewnić zrozumiałe etykiety wspierające prawidłowy recykling.

2. Komisja zapewnia również konsumentom i przemysłowi jasność w zakresie biopochodnych, kompostowalnych i ulegających biodegradacji tworzyw sztucznych. Określono, do jakich zastosowań takie tworzywa sztuczne są rzeczywiście korzystne dla środowiska naturalnego oraz w jaki sposób należy je projektować, unieszkodliwiać i poddawać recyklingowi.³

3. Badanie EKObareometr, przeprowadzone przez pracownię SW RESEARCH we współpracy z Grupą Akomex, wskazuje, że aż 82% konsumentów chce, by towary kupowane w sklepach były w mniejszych opakowaniach. 43% ankietowanych Polaków deklaruje natomiast wprost, że zbyt duże opakowanie często zniechęca do ponownego zakupu produktu. Blisko 70% Polaków uważa zaś, że stosowanie opakowań wykonanych z pojedynczego materiału wtórnego (tj. podlegającemu recyklingowi) ma pozytywny wpływ na środowisko naturalne.⁴

4. Dyrektywa KE w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych ma na celu nie tylko zmniejszenie pustej przestrzeni w paczkach produktowych, lecz także zakazania wprowadzania na rynek paczek, które mają podwójne ściany, fałszywe dna czy inne elementy mające na celu stworzenie wrażenia zwiększonej objętości produktu. Za "pustą przestrzeń" uznaje się miejsce w paczce, które zostaje po odjęciu objętości samego produktu od całej objętości paczki, w której ten produkt jest wysłany, niezależnie od tego, czy w tej pustej przestrzeni umieściliśmy danego rodzaju wypełniacze.

5. Dyrektywa KE ma przyczynić się również do zwiększenia liczby opakowań wielokrotnego użytku. Przedsiębiorcy już dzisiaj pracują nad wprowadzeniem na szeroką skalę opakowań wielorazowych, skutecznie jednak wskazując, że logistyczne i techniczne możliwości są w tym zakresie ograniczone (przykładowo - ciężko wyobrazić sobie opakowanie wielokrotnego użytku na duży sprzęt AGD). W tym kontekście jako alternatywa na aprobatę konsumentów zasługują także tzw. opakowania producenckie, które zawierają fabrycznie zapakowany produkt i nadają się do tego, aby wysłać je bezpośrednio jako paczka bez żadnych dodatkowych kartonów i wypełniaczy.

² Źródło: <https://eur-lex.europa.eu/PL/legal-content/summary/packaging-and-packaging-waste.html>

³ Źródło: https://poland.representation.ec.europa.eu/news/drugie-zycie-opakowan-2022-12-02_pl

⁴ Źródło: Badanie EKObareometr – V fala zostało przeprowadzone na reprezentatywnej grupie Polek i Polaków – 1500 osób. Wykonawcą badania jest SW Research.

6. Dyrektywa KE kładzie nacisk na stosowanie symboli na opakowaniach wskazujących na możliwość ich ponownego użycia. Dodatkowo planowane jest dodanie kodów QR, aby zapewnić konsumentom informacje o opakowaniach poszczególnych produktów i pomóc im zlokalizować punkty zbiórki recyklingu. Ponadto na każdym opakowaniu będzie znajdować się etykieta wskazująca, z czego wykonane jest opakowanie i do jakiego strumienia odpadów należy je wyrzucić. Pojemniki do zbierania odpadów będą opatrzone takimi samymi etykietami.

7. Podsumowując, Forum Konsumentów popiera cel Dyrektywy KE w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych, a mianowicie dążenie do bardziej zrównoważonego i ekologicznego podejścia do opakowań. Implementacja dyrektywy w kontekście presji i wymogów jakie są coraz częściej nakładane na konsumentów, byłaby dla nich sygnałem, że biznes i decydenci również podejmują działania w trosce o środowisko

Zalecamy, aby uwzględnić głos konsumentów i ich interesy podczas procesu tworzenia oraz wdrażania tej Dyrektywy KE, aby zapewnić jej skuteczność i pozytywny wpływ na nasze społeczeństwo i środowisko. Istotnym jest również uwzględnienie wspomnianych postulatów przedsiębiorców, w tym postulat realizacji celu najwcześniej w 2030 roku, dając tym samym szansę na odpowiednie przygotowanie się do implementacji przepisów.

D O D A T K O W Y C H I N F O R M A C J I U D Z I E Ł A

Agnieszka Plencler – Prezeska Forum Konsumentów, tel. kom 501 650 187, e-mail: agnieszkap@forumkonsumentow.org

F O R U M K O N S U M E N T Ó W

Jesteśmy niezależną organizacją, mocnym, aktywnym i obiektywnym głosem konsumentów w debacie publicznej. Chcemy prowadzić konstruktywny dialog z decydentami, korporacjami i przedsiębiorcami dbając o dobro konsumentów. Nie zajmujemy się indywidualnymi przypadkami łamania praw konsumentów. Działamy na rzecz grup konsumentów.

Naszym celem jest wyzwalanie siły i mocy sprawczej konsumentów – głosowanie portfelem, dbając o ich interesy, wolność i prawa. Budujemy społeczność ludzi, którym wybory konsumenckie nie są obojętne. Walczymy także o najwyższe standardy w walce o konsumenta na rynku.

Ponadto:

- promujemy właściwe postawy wobec konsumentów,
- inicjujemy i sygnalizujemy w debacie publicznej istotne tematy, proponujemy właściwe rozwiązania legislacyjne,
- uświadamiamy i szerszymy wiedzy na temat praw i możliwości konsumentów,
- monitorujemy wybrane kategorie produktowe oraz poziom świadomości konsumenckiej.