

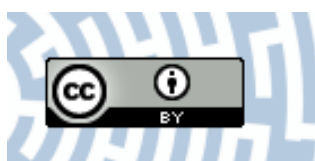


You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Upcykling jako element zielonego marketingu i jego znaczenie dla biznesu

Author: Michał Czuba

Citation style: Czuba Michał. (2017). Upcykling jako element zielonego marketingu i jego znaczenie dla biznesu. "Marketing i Rynek" nr 9 (2017), s. 16-22



Uznanie autorstwa - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Michał Czuba

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Upcykling jako element zielonego marketingu i jego znaczenie dla biznesu

Upcycling as element of green marketing and its importance for business

Artykuł porusza zagadnienie upcyklingu jako nowego wzorca zachowań konsumenckich, umożliwiającego wytworzenie z zużytych wcześniej produktów nowych dóbr, co przedłuża ich życie. Zachowania tego typu prowadzą również do ograniczenia korzystania z nowych produktów na zasadach rynkowych oraz zmniejszają konieczność wyrzucania rzeczy, które straciły dotychczasową przydatność. Coraz częściej wielkie korporacje biorą przykład z osób indywidualnych i podejmują działania związane z upcyklingiem swoich produktów lub przekształcają rzeczy dotychczas traktowane jako śmieci w materiał wyjściowy do wytwarzania produktów. Działania te są wzmacniane przez media, które promują idee upcyklingu jako współczesnej formy biznesu, sztuki oraz nowego wzorca zrównoważonej konsumpcji. Autor w artykule próbuje odnieść się do tych perspektyw oraz wskazuje, w jaki sposób upcykling może wpłynąć na szersze niż dotąd stosowanie podejścia marketingowego przez firmy świadczące usługi komunalne.

Słowa kluczowe

upcykling, usługi komunalne, zrównoważona konsumpcja, zachowania konsumencie, zielony marketing

The article addresses the issue of upcycling as a new pattern of consumer behavior, enabling the production of new products from the previously used products, which prolongs their "life". Such behavior also leads to a reduction in the use of new products on a market basis and reduces the need to throw things that have lost their former usefulness. Increasingly large corporations take the example of individuals and undertake activities related to the scouring of their products or convert things so far treated as waste into starting material for the manufacture of products. The activities described previously are reinforced by the media, which promote the idea of upcycling as a modern form of business, art and a new pattern of sustainable consumption. The following paper attempts to address these perspectives and shows how the upcycling may affect the wider use of the marketing approach by utility companies.

Keywords

upcycling, utilities, sustainable consumption, consumer behavior, green marketing

Upcykling jako obecny trend zachowań konsumentów i biznesu wpisuje się w zrównoważoną konsumpcję. Jest ona odpowiedzią konsumentów na globalne problemy ekologiczne i społeczne. Utożsamia się ją także z konsumencką mobilizacją i pokazem siły sprawczej, jaką mają konsumenci wobec nieuczciwych i wyzyskujących swych pracowników producentów. Działania tego typu uważane są za przejaw konsumeryzmu. Orientacja konsumentów na ekologię, sprawiedliwość i odpowiedzialność międzypokoleniową jest przedmiotem badań wielu dziedzin nauki — socjologii, ekonomii, prawa, psychologii, filozofii, by wymienić tylko kil-

ka z nich. Badania prowadzone w tych dyscyplinach naukowych potwierdzają tezę, że zaspokojenie podstawowych potrzeb ludzi związanych z bezpieczeństwem fizycznym i ekonomicznym przyczyniło się do zwrotu ludzi ku wartościom postmaterialistycznym (Inglehart, 1977).

Zrównoważoną konsumpcję zwykle określa się jako kupowanie towarów przyczyniających się do zwiększenia zrównoważenia między trzema elementami: gospodarką, ekologią i ludźmi. Felicjan Byłok (2013), opisując zrównoważoną konsumpcję, odwołuje się do trzech elementów: społecznego, ekologicznego i ekonomicznego, zawartych w defi-

nicji zrównoważonego rozwoju. Taka konsumpcja z istoty swej opiera się na zasadach:

- racjonalności ekonomicznej (optymalizacji ekonomicznej w wyborze dóbr),
- racjonalności ekologicznej (wyborze takich dóbr, które w najmniejszym stopniu szkodzą środowisku),
- racjonalności społecznej (wyborze dóbr, które rozwiązują problemy społeczne lub przynajmniej nie przyczyniają się do ich pogłębienia).

Wspomniany autor twierdzi (Byłok, 2013), że konsumpcja zrównoważona powinna być także rezygnacją z dóbr, które przynoszą szkodę środowisku i ludziom. Upcykling uwzględnia wspomniane wyżej założenia zrównoważonej konsumpcji. Jest on nowym wzorcem zachowań konsumenckich, umożliwiających wytworzenie z zużytych wcześniej produktów nowych dóbr, co przedłuża ich „życie”. Zachowania tego typu ograniczają konieczność korzystania z nowych produktów i nabywania ich na zasadach rynkowych. Zmniejszają ilość wyrzucanych odpadów, co równocześnie zmniejsza popyt na usługi komunalne.

Obecnie upcykling jest także zjawiskiem coraz szerzej wykorzystywanym przez firmy, które z rzeczy traktowanych wcześniej jako odpady tworzą nowe produkty lub wzbogacają dobra dotychczas oferowane konsumentom. Można więc stwierdzić, że jest to także nowy model prowadzenia biznesu czy istotny element strategii działania firm. Istotnym elementem upcyklingu jest kreatywność pozwalająca znaleźć nowe zastosowanie dla rzeczy, które wcześniej były traktowane jako bezużyteczny śmieć czy odpad.

Upcykling — istota zjawiska

Upcykling jest procesem twórczego recyklingu, który polega na nadawaniu wyższej wartości pozornie zużytym przedmiotom i materiałom, zamieniając je w estetyczne, użytkowe i w pełni wartościowe produkty (Frankiewicz, 2016, s. 26–27). Podczas jego realizacji odpady przekształcane są w dobra o określonej wartości i jakości, którym nadawane jest tzw. drugie życie (McDonough i Braungart, 2002). Niewątpliwą korzyścią upcyklingu jest to, że nie wymaga zużycia dużej energii, podobnie jak ma to w działalności produkcyjnej, i eliminuje konieczność wytwarzania produktów z nowo wydobytych surowców (Szaky, 2014).

O potencjale tego typu działań świadczy fakt, że w USA rynek dóbr wytworzonych dzięki upcyklingowi zwiększył się w 2011 r. o 400% w porównaniu z rokiem 2010 (Hartman, 2014, s. 42–50). Produktami, jakie powstają na zasadach upcyklingu, są:

ubrania, meble, mydło, nawozy oraz dzieła sztuki, a nawet budynki wykonane z materiałów odzyskanych z rozbiórek wcześniejszych obiektów (Anderson, 2009; Hemmings, 2009). Można więc stwierdzić, że upcykling obejmuje dość szeroki zakres branż i daje w zasadzie nieograniczone możliwości tworzenia użytecznych dóbr.

Upcykling jest elementem mody i trendem konsumenckim. Swoje korzenie zawdzięcza tzw. *trash artowi*. Jednym z jego przejawów jest *trashion*, czyli przerabianie „starych, zepsutych, zbędnych, niemodnych rzeczy (zarówno ubrań, jak i innych »śmieci«) na całkiem nowe przedmioty — modne, wyjątkowe, pomysłowe, niewpasowujące się w żaden panujący trend, a przez to ponadczasowe” (<http://blog.cado.pl/blog/start>, 21.05.2016). Powstają dzięki tego rodzaju działaniom ubrania, biżuteria oraz drobne bibeloty (Bramston i Maycroft, 2013, s. 123–133). Wytwórcy tego rodzaju produktów działają za pośrednictwem serwisów internetowych, których zadaniem jest promocja i sprzedaż upcyklingowych produktów. Dodatkowo tego rodzaju działalność biznesowa wspomagana jest działalnością edukacyjną, która pokazuje, jak w warunkach domowych wykorzystywać upcykling do tworzenia nowych przedmiotów (Emgin, 2012, s. 63–71).

Coraz większe zainteresowanie konsumentów upcyklingiem wynika z realizowania przez nich w swoich zachowaniach rynkowych zasad 5R, tj. *reduce, reuse, redistribute, repair* i *recycle* (Wilczak, 2016, s. 87–99).

Czynnikiem wzmacniającym zjawisko upcyklingu jest trend konsumencki *eko*. Rozwija się on od wielu lat jako konsekwencja megatrendu zrównoważonego rozwoju, obejmując obecnie wszystkie dziedziny życia. Trend eko został dodatkowo wzmocniony przez ostatnią recesję i nie widać oznak jego osłabienia. Zgodnie z nim wszystko powinno być eko. Trend ten oznacza ograniczanie konsumpcji zgodnie z hasłem 3R: *reduce, reuse, recycle* (ograniczaj — konsumpcję, zużycie środowiska, marnotrawstwo; używaj rzeczy ponownie — przerabiaj, naprawiaj, pożyczaj, wymieniaj, oddawaj; stosuj recykling — segreguj odpady, zbieraj surowce wtórne, korzystaj z opakowań wielorazowych, rezygnuj z „jednorazówek” itd.) W Polsce trend ten jest obecny od dłuższego czasu. Ulega dalszemu wzmocnieniu dzięki przenikaniu globalnych trendów w modzie, designie i stylach życia, a także dostosowywaniu polskiego prawa do norm unijnych odnośnie ochrony środowiska, emisji dwutlenku węgla, stosowania opakowań jednorazowych, utylizacji śmieci itp. (4P research mix, 2012).

Drugim z istotnych trendów konsumenckich, pozytywnie wpływającym na zainteresowanie upcyklingiem, jest dążenie do bycia *retronowoczesnym*. Trend ten polega na upodobaniu wszystkiego, co

dawne na poziomie estetycznym z zachowaniem nowoczesności na poziomie funkcjonalnym i technologicznym. Przejawami tego trendu są odwołania do retro w modzie, kuchni, motoryzacji, a także popularność rękodzieła i rzeczy prawdziwie starych. Poszukiwane stają się przedmioty — i marki — autentyczne, unikalne i przez to cenne. Marki z tradycją dobrego designu, z historią, z klasą. Trend ten wynika ze znużenia masową ofertą detaliczną, chęci wyróżnienia się i bycia innym, zwrotu w stronę tradycji, nostalgii, poszukiwania korzeni, autentyczności, bezpieczeństwa, utraconego dzieciństwa lub beztrudnej młodości. Producenci powracają do różnych czasów — przedwojnia, epoki hippisowskiej, a nawet, ostatnio, do lat 90. (4P research mix, 2012). Upcykling daje możliwości powstawania produktów zachowujących tradycyjny wygląd i zapewniających ich użytkownikom pożądaną przez nich funkcjonalność.

Upcykling i jego miejsce w zielonym marketingu

Zielony marketing zakłada, że wszystkie działania wspierające i tworzące proces wymiany mają na celu zaspokojenie potrzeb konsumentów, prowadząc do ich satysfakcji przy zachowaniu jak najmniejszego negatywnego wpływu na stan środowiska naturalnego (Polonsky, 1994, s. 4).

Inna definicja zielonego marketingu stwierdza, że nakierowany jest on na rozwijanie i promowanie produktów i usług, które zaspokajają potrzeby konsumentów pod względem jakościowym, funkcjonalnym oraz cenowym bez nadmiernego negatywnego wpływu na stan środowiska naturalnego (Deshpande, 2011, s. 1–16).

Z kolei Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) opisuje zielony marketing z uwzględnieniem jego trzech aspektów. Pierwszym z nich jest aspekt handlowy, zgodnie z którym produkty są promowane i przedstawiane jako bezpieczne dla otoczenia naturalnego. Drugim aspektem zielonego marketingu jest perspektywa społeczna. W tej dziedzinie produkty mają być zaprojektowane tak, by były bezpieczne dla otoczenia i ich użytkowników, jak również należy dążyć do poprawy ich jakości. Trzecią perspektywą zielonego marketingu według AMA jest podejmowanie przez firmy wysiłku zmierzającego do wytwarzania, promowania produktów z uwzględnieniem nieszkodliwości dla środowiska naturalnego lub minimalizujących jego dewastację (Morel i Kwakye, 2012).

Tradycyjne podejście do problematyki kształtowania marketingu-mix jest przydatne w koncepcji zielonego marketingu. Zadaniem zielonego marke-

tingu jest ochrona zasobów naturalnych i równoczesne dostarczanie przez produkty i usługi odpowiedniej wartości dodanej (Ishaswini i Datta, 2011, s. 126).

Odnosząc się do produktu jako składnika zielonego marketingu, producent powinien oferować produkty, które nie mają negatywnego wpływu na środowisko naturalne, a nawet produkty chroniące środowisko. Klienci są motywowani do zakupu tego rodzaju produktów poprzez etykiety na opakowaniach, dostarczających informacji o przestrzeganiu wyżej wymienionych zasad (Kordshouli i Bouzanjani, 2012, s. 165–180).

Istotnym elementem marketingu-mix jest cena produktów. W przypadku produktów uznawanych za eko jest ona zwykle wyższa niż w przypadku wyrobów tradycyjnych. Jest ona nośnikiem ich korzyści. Okazuje się jednak, że konsumenci ekologicznych produktów są wrażliwi pod względem cenowym i są skłonni kupować ekologiczne produkty do określonej ich ceny. Po jej przekroczeniu skłonność do nabywania tego typu produktów maleje. Cena ekologicznych produktów musi wobec tego być odzwierciedleniem ich funkcjonalności, jakości, wyglądu, smaku. Elementy te mają przełożenie na wyższą cenę produktów ekologicznych (Thulasimani, 2012, s. 448–453).

Kolejnym elementem zielonego marketingu jest promocja. Pozwala ona konsumentom uzyskać informacje o ekologicznych produktach. Zwykle kierowana jest ona przez firmy do klientów, którzy interesują się ekologią i ochroną środowiska naturalnego. Dodatkowo promocja ekoproduktów powinna być prowadzona z wykorzystaniem tradycyjnych elementów promocyjnych, takich jak kupony, specjalne oferty, promocje cenowe (Manjunath i Manjunath, 2013, s. 75–86).

Ostatnim elementem zielonego marketingu jest dystrybucja. Obejmuje ona wszelkie działania firmy dotyczące monitorowania i analizowania rosnącego wpływu przepływu towarów na środowisko naturalne podczas ich ruchu w kanałach dystrybucji. Problemami, jakie pojawiają się w tym elemencie działalności firm, są kwestie ograniczania liczby pojazdów dostarczających produkty do placówek handlowych czy zapewnienia odpowiedniego recyklingu dla sprzedawanych wyrobów (Abzari i in., 2013, s. 646).

Uwzględniając zaprezentowane wyżej elementy marketingu-mix mające zastosowanie w stosunku do zielonego marketingu, można stwierdzić, że upcykling stwarza możliwości tworzenia produktów przyjaznych środowisku naturalnemu, co jest zgodne z tą koncepcją marketingową.

Analizując ceny produktów powstających dzięki upcyklingowi, można stwierdzić, że są one dość wysokie. Wynika to z faktu, że ich posiadanie jest coraz modniejsze, na co wpływ mają media promują-

ce firmy wytwarzające tego typu produkty. Innym czynnikiem wpływającym na wysokie ceny produktów powstających dzięki upcyklingowi jest ich niepowtarzalność.

Promocja produktów upcyklingowych odbywa się w dużej mierze w Internecie. Istotną rolę odgrywają w tej dziedzinie sklepy i platformy edukacyjno-handlowe, gdzie można nabyć tego typu wyroby. W promowanie idei upcyklingu włączają się także media, prezentując w swoich programach biznesy i projektantów zajmujących się praktycznym wykorzystaniem odpadów i śmieci, z których powstają użyteczne rzeczy.

Dystrybucja produktów upcyklingowych też odbywa się w dużej mierze w Internecie. Działają w nim sklepy i serwisy umożliwiające zakup wytworzonych w ten sposób produktów.

Rynek produktów upcyklingowych jest stosunkowo rozdrobniony. Ma on jednak duży potencjał wzrostu i odznacza się innowacyjnością. Jego założeniem jest połączenie w spójną całość potrzeb konsumentów i interesów firm. Zasady zielonego marketingu odniesione do upcyklingu zakładają, że celem jest zaspokojenie potrzeb konsumentów i działania szersze niż zwykła edukacja konsumentów w dziedzinie ochrony środowiska naturalnego oraz włączenie konsumentów w powstawanie produktów dbających o przyrodę (Sell, 2011, s. 21).

Media jako kreatorzy potencjału marketingowego upcyklingu

W realiach polskich media podejmują działania popularyzujące zasady upcyklingu. Przykładem tego typu jest program TVN pt. *Adaptacja*. Dziennikarka Beata Sadowska i aktor Łukasz Nowicki wspólnie z projektantem mody Mariuszem Przybylskim promują projekt Grupy VIVE pod nazwą *Adaptacja*, wspierając tym samym ideę nadawania drugiego życia używanym tekstyliom. Bohaterowie tego programu zachęcają do zapoznania się z akcją, w której kupując casualową torbę z włókniny powstałej z materiałów recyklingowych, można wesprzeć programy środowiskowe organizacji ekologicznej WWF Polska.

Projekt *Adaptacja* to pomysł na dawanie drugiego życia tekstyliom poprzez wykorzystywanie ich w nowych produktach w postaci przetworzonej, takiej jak np. włókniny. Grupa VIVE, we współpracy z projektantem Mariuszem Przybylskim i organizacją ekologiczną WWF Polska, stworzyła limitowaną serię ekotoreb wykonanych z surowców tekstylnych pochodzących z recyklingu. Materiał na torby (melanzowy file) powstał z tek-

styliów wyselekcjonowanych w produkcji VIVE Textile Recycling. Torby casualowe z limitowanej edycji są dostępne w sieci sklepów VIVE Profit należącej do spółki wchodzącej w skład VIVE Group. Można je nabyć również w warszawskich butikach projektanta Mariusza Przybylskiego. Projekt nosi znamiona akcji społecznej. Społecznościowy charakter kampanii jest realizowany poprzez budowanie świadomości i odpowiedzialności za przyszłość planety, a także współtworzenie nurtu Textile Upcycling, czyli przetwarzania odpadów tekstylnych na nowe produkty o wyższej wartości. Kampania ma również wymiar charytatywny, ponieważ cały zysk ze sprzedaży toreb Grupa VIVE przekazuje na programy środowiskowe WWF Polska. Środki finansowe są przeznaczone na realizację projektów dotyczących ochrony Bałtyku, Karpat i rzek. Kampania z udziałem gwiazd jest prowadzona w serwisach społecznościowych, na stronach internetowych spółek należących do VIVE Group, w sieciach reklamowych Google i w sklepach VIVE Profit.

Kampania wpisuje się w nurt Textile Upcycling, którego inicjatorem jest VIVE Group — pierwsza na rynku marka prowadząca akcje reklamowe w segmencie odzieży używanej. Firma uruchomiła nową stronę internetową www.textileupcycling.pl, która przedstawia ideę nurtu i pokazuje dotychczasowe akcje marki związane z art recyklingiem. Firma zachęca wszystkich do zaangażowania się w szerzenie koncepcji Textile Upcycling (Zawisła, 2016).

Wbrew powszechnemu mniemaniu, większość przedmiotów nie ma tylko jednego życia i ograniczonej liczby zastosowań. Przesłanie to realizował program *PrzeTwórcy* wyprodukowany dla Canal+ Discovery, którego emisja odbywała się w 2015 r. W dziesięcioczęściowej serii, która miała premierę 22 czerwca 2015 r., zostały pokazane historie osób robiących z pozornie bezużytecznych odpadów rzeczy nie tylko piękne, ale przede wszystkim pełnowartościowe i funkcjonalne. Dzięki Canal+ Discovery można było poznać m.in. krakowski zespół muzyczny Recycling Band, którego członkowie grają na własnoręcznie wykonanych instrumentach stworzonych z odpadów, czyli butelek, wiader, starych części rowerowych, mebli, a także grzebieni do włosów czy wieszaków do ubrań. W *PrzeTwórcach* został przedstawiony także Bartłomiej Kolbusz z Bukowiny Tatrzańskiej, którego pasją jest rzeźbienie w metalu i tworzenie mebli ze złomu, oraz Magdalena Olearczyk z Krakowa, która szyje torby i futerały ze starych reklamowych banerów winylowych i siatki mesh.

Większość bohaterów analizowanego programu albo wybrała upcykling jako pomysł na życie, żeby nie zacząć pracy w korporacjach, albo żeby móc rzucić korporację i żyć po swojemu. Tak jak na

przykład pewien inżynier, który po 20 latach został pracą w bardzo dużej firmie i zajął się tworzeniem „mebli samochodowych”. Przerabia m.in. stare maluchy — na sofy, lampy, zegary. Bohaterowie programu *PrzeTwórcy* są niezwykle barwnymi i twórczymi ludźmi. Pokazują dość nietypowe sposoby na biznes, np. wytwarzanie mebli z kartonu, które są nie tylko piękne, ale także trwałe. Udowadniają, że praca może być hobby i zabawą, z której czerpie się radość (Świderski, 2015).

Upcykling jako wzorzec prowadzenia biznesu

Zmieniające się podejście konsumentów do problemów ekologii, a zwłaszcza zainteresowanie ich zielonym marketingiem i ekologiczną konsumpcją powoduje zmiany w działalności firm biznesowych, które starają się ograniczyć swoje szkodliwe oddziaływanie na środowisko naturalne i próbują tego typu działania nagłaśniać, tworząc pozytywny wizerunek (Bryła, 2015, s. 79–98).

Sami konsumenci stają się także bardziej odpowiedzialni w swoich zachowaniach konsumpcyjnych. Uwzględniają w nich wpływ konsumpcji na stan środowiska naturalnego. Wymagają oni także od firm stosowania marketingu ekologicznego, uwzględniającego wpływ produkowanych produktów na otoczenie naturalne, oraz promowania zachowań konsumenckich pozytywnie wpływających na stan środowiska.

Na płaszczyźnie marketingowej firmy starają się więc edukować konsumentów, tworzą produkty przyjazne pod względem ekologicznym (Skowron i Szymoniuk, 2014, s. 39–46). Może do tego celu być wykorzystywany upcykling jako narzędzie powstawania innowacji produktowych. Z punktu widzenia marketingowego może być on wykorzystywany przez firmy do kreowania pozytywnego wizerunku i stanowić istotny element strategii działania biznesu.

Działania oparte na upcyklingu stosują w swojej działalności coraz częściej korporacje. Wykorzystują powstające w nich odpady do projektowania i tworzenia nowych, użytecznych produktów na potrzeby wizerunkowe, promocyjne, edukacyjne i użytkowe (Frankiewicz, 2015, s. 10–15). Działania tego typu określane są mianem *upcyklingu marki*. Ich pierwszym etapem jest analiza możliwości wykorzystania upcyklingu. W jej ramach dokonuje się analizy odpadów powstających w firmie pod kątem upcyklingu marki. Następnie prowadzi się analizę potrzeb w zakresie produktów pochodzących z upcyklingu we wszystkich kluczowych obszarach działalności marketingowej i biznesowej, tj. CSR,

HR, promocji, marketingu, public relations. Efektem tego typu analiz jest stworzenie raportu ze wskazaniem możliwych kierunków wykorzystania upcyklingu w działalności biznesowej.

Drugim etapem upcyklingu marki jest kreacja pomysłów stworzenia produktów upcyklingowych. Jego pierwszym krokiem jest przetestowanie wybranych materiałów odpadowych z ich producentami i *trash desingerami*. Powstają w ten sposób szkice potencjalnych produktów. Kolejnym elementem jest wybór właściwego pomysłu na twórcze przetworzenie określonej wcześniej grupy odpadów z uwzględnieniem wykorzystania tego pomysłu jako elementu strategii CSR, marketingowej czy na potrzeby działań edukacyjnych. Efektem końcowym tych działań jest pakiet gotowych pomysłów na zagospodarowanie wybranych frakcji odpadów. Ostatnim etapem upcyklingu marki jest przygotowanie produkcji wyrobów wykorzystujących upcykling. W jego ramach wykonuje się ich prototypy. Następnie dokonuje się wyceny wybranych produktów i sposobów ich produkcji z uwzględnieniem wykorzystywanych do tego celu materiałów z odzysku. Następnie uruchamia się produkcję wybranych wcześniej produktów. Efektem tego etapu upcyklingu marki jest wdrożenie koncepcji produktów do produkcji (Frankiewicz, 2015, s. 10–15).

Na przykład firma H&M w ramach akcji *Garment Collecting* zachęca konsumentów do uczestniczenia w zbiórce odzieży, która następnie posłuży do ponownego wykorzystania lub przetworzenia. Zasady akcji są proste — każda osoba może przynieść do sklepu H&M ubrania, których już nie używa. W zamian za ich przekazanie otrzymuje kupon rabatowy, który może wykorzystać podczas następnych zakupów. Akcja H&M *Garment Collecting* jest pierwszym projektem recyklingu ubrań na skalę globalną. Dotyczy ona wszystkich krajów, w których obecna jest marka H&M. Projekt jest długofalowy, a jednym z jego głównych celów jest opracowanie technologii odzysku włókien z już wyprodukowanych ubrań, tak by można było znacznie ograniczyć konieczność upraw włókien naturalnych (takich jak bawełna czy len) oraz produkcję włókien syntetycznych.

Coca-Cola jest także przykładem firmy, która wykorzystwała potencjał marketingowy upcyklingu w kampanii *2nd Lives* opracowanej przez agencję Ogilvy & Mather. W ramach kampanii przeprowadzonej w Wietnamie wyprodukowano 16 specjalnych nakładek na butelki PET, które nadawały nowe życie zużytych butelkom po napojach. W trakcie trwania kampanii firma rozdała 40 tysięcy darmowych nakładek, dołączając je do zakupionych butelek coca-coli. Nakładki zmieniały zwyczajne butelki PET w lampę, szczoteczka do zębów, temperówkę do ołówków czy dyspozytor do mydła.

Upcykling daje także ogromne możliwości łączenia rozwiązań produktowych z akcjami społecznymi. Na przykład firma Adidas podjęła współpracę z organizacją ochrony środowiska Parley for the Oceans, by wspólnie opracować pomysł stworzenia butów wykonanych niemalże w całości z plastikowych odpadów, nielegalnie zastawionych przez kłusowników sieci i pozostawionych w morzu sieci rybackich (Frankiewicz, 2016, s. 26–27).

Upcykling jako element działalności marketingowej firm świadczących usługi komunalne

W analizowaniu usług komunalnych ważnym elementem są ich płatnicy. Są nimi gmina i mieszkańcy.

W ramach pierwszej grupy mieszczą się usługi związane z utrzymaniem zieleni, usuwaniem nieczystości i oczyszczaniem miejsc publicznych czy utrzymaniem cmentarzy komunalnych. Często w przypadku wymienionych usług to gmina, z uwzględnieniem przepisów, wybiera podmiot je świadczący, o ile wynegocjuje wcześniej parametry dostarczanych usług.

W drugiej grupie usług komunalnych, za których realizację płacą mieszkańcy, występuje duże zróżnicowanie regulacji prawnych, monopole naturalne, dość rozbudowana infrastruktura przesyłowa oraz znaczne potrzeby inwestycyjne. Niemniej jednak, w zależności od branży, sposób realizacji tych usług jest zróżnicowany. Sektorami usług komunalnych należącymi do drugiej grupy są między innymi: komunikacja miejska, gospodarka odpadami oraz usługi wodno-kanalizacyjne i ciepłownicze (Szymanowicz, 2000, s. 27–28).

Coraz szersze upowszechnianie się upcyklingu może stanowić szansę dla działalności marketingowej przedsiębiorstw zajmujących się usługami komunalnymi w dziedzinie zbiórki i przerobu odpadów. Potencjalną szansą dla tego typu przedsiębiorstw stanowi możliwość odzyskiwania nowych frakcji odpadów mających zastosowanie do tworzenia produktów powstających na zasadach upcyklingu. Potencjalnie mogłoby to spowodować wytworzenie się nowego rynku ich działania i usługi związane z odzyskiem tego typu surowców mogłyby stanowić nowe źródło zysku firm zajmujących się usługami komunalnymi. Przedstawione a artykule tendencje prowadziłyby do poszerzenia oferty produktowej firm zajmujących się zbiórką i odzyskiem odpadów.

Dalszą możliwością, jaką upcykling stwarza dla firm świadczących usługi komunalne w dziedzinie

odbioru i utylizacji odpadów, jest dywersyfikacja działalności o wytwarzanie produktów upcyklingowych na podstawie współpracy z ekoprojektantami i sprzedawanie ich przez serwisy internetowe w sieci czy poprzez rozwijanie współpracy z tradycyjnymi sieciami handlowymi. Tego typu strategia działania firm świadczących usługi komunalne wymagałaby zmian dotychczasowych ich modeli biznesowych z opierających się na działalności usługowej na modele biznesowe łączące w sobie działalność usługową, produkcyjną i handlową. Ponadto działalność tego typu stymulowałaby większe niż dotąd stosowanie podejścia marketingowego do prowadzenia działalności.

Działalność marketingowa stałaby się dla firm świadczących usługi komunalne istotna z uwagi na konieczność sprzedawania upcyklingowych produktów. Wymagałoby to stosowania przez nie odpowiedniej działalności promocyjnej, właściwego kształtowania cen oraz zapewnienia sprawnej dystrybucji nowej grupy produktów, a także realizowania odpowiedniej polityki marki. Ponadto konieczność współpracy z ekoprojektantami i sieciami handlowymi stymulowałaby firmy do coraz szerszego korzystania z marketingu partnerskiego.

Podsumowanie

W artykule podjęto tematykę upcyklingu jako nowego wzorca zachowań konsumentów oraz prowadzenia biznesu. Trend ten wpisuje się w zrównoważoną konsumpcję prowadzącą do racjonalnego i oszczędnego gospodarowania zasobami naturalnymi. Jest on również zbieżny z założeniami tzw. zielonego marketingu. Zjawisko to ma także kontekst społeczny, ponieważ przekłada się na zakres i rodzaj dóbr nabywanych przez konsumentów.


Obecnie upcykling staje się także elementem strategii działania biznesu, który coraz częściej wykorzystuje możliwości tego typu działań w swojej działalności marketingowej, jak również do kształtowania pozytywnego wizerunku. Filozofia upcyklingu przyczynia się także do powstawania nowych biznesów. Funkcjonowanie tego rodzaju firm promują media w programach prezentujących ich działalność.

Z pewnością upowszechnienie się upcyklingu spowoduje konieczność zmian dotychczasowych modeli biznesu firm zajmujących się usługami komunalnymi w dziedzinie odbioru i odzysku odpadów. Będą one musiały z dotychczasowej działalności usługowej przejść w kierunku biznesu łączącego w sobie działalność usługową, produkcyjną i handlową oraz w pełniejszym zakresie niż dotąd stosować zasady marketingu.

Bibliografia

- 4P research mix (2012). *Teczka Trendów 2012*. Pozyskano z: http://www.4prm.com/files/TeczkaTrendow2012_4Presearchmix.pdf (28.05.2017).
- Abzari, M., Shad, S., Sharbiyani, A.A.A. i Morad, A.P. (2013). Studying the Effect of Green Marketing-mix on Market Share Increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2 (3), 641–653.
- Anderson, A. (2009). Trash or Treasure? Controlling Your Brand in the Age of Upcycling. *Trademark World*, (July/August), 1–2.
- Bramston, D. i Maycroft, N. (2013). Designing with Waste. W: E. Karana, O. Pedgley i V. Rognoli (red.), *Materials Experience: Fundamentals of Materials and Design* (123–133). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bryła, P. (2015). The Development of Organic Food Market as an Element of Sustainable Development Concept Implementation. *Problemy Ekorożwoju — Problems of Sustainable Development*, 10 (1), 79–88.
- Bylok, F. (2013). *Konsument, konsumpcja i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*. Katowice: Wyd. Śląsk.
- Deshpande, N.M. (2011). A Conceptual Framework on Green Marketing. A Tool for Sustainable Development. *International Journal of Sales and Marketing Management*, 1 (1), 1–16.
- Emgin, B. (2012). Trashion: The Return of the Disposed. *Design Issues*, 28 (1), 63–71.
- Frankiewicz, A. (2015). *Upcycling*. Pozyskano z: <http://reconomy.pl/public/userfiles/koalycja/potencjal%20upcyklingu%20w%20biznesie.pdf> (28.05.2017).
- Frankiewicz, A. (2016). *Upcykling marki — innowacyjna metoda wdrażania gospodarki cyrkularnej w organizacjach*. Raport: W kierunku gospodarki obiegu zamkniętego. Wyzwania i szanse. Warszawa: Koalicja na rzecz Gospodarki Obiegu Zamkniętego Reconomy. Pozyskano z: http://reconomy.pl/public/userfiles/koalycja/raport_w_kierunku_gospodarki_obiegu_zamknietego.pdf (28.05.2017).
- Hartman, L.R. (2014). Talking Trash: 'Upcycle' to Recycle. *Packaging Digest*, 45 (9), 42–50.
- Hemmings, J. (2009). Rebecca Early Upcycles Style. *Fiberarts*, 35 (4), 38–41.
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Ishaswini, N. i Datta, S.K. (2011). Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers. *International Journal of Business and Management*, 6 (6), 124–133.
- Kordshouli, R.H. i Bouzanjani, Y.A. (2012). Analysis of Impacts of Green Marketing Mix on Consumers' Green Purchase Decision (case study: consumers of dairy products of Pagan Dairy Co. in Shiraz). *Monthly Journal of Modern Marketing Researches*, 4 (1), 165–180.
- Manjunath, G. i Manjunath, G. (2013). Green Marketing and Its Implementation in Indian Business Organizations. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 2 (7), 75–86.
- McDonough, W. i Braungart, M. (2002). *Cradle to Cradle. Remaking the Way We Make Things*. New York: North Point Press.
- Morel, M. i Kwakye, F. (2012). *Green Marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Sector*. Umea School of Business. Pozyskano z: <https://pl.scribd.com/document/137833309/GREEN-MARKETING-AND-FMCG-SECTOR>.
- Polonsky, M.J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1 (2).
- Sell, A. (2011). *Upcycling: Growing and Profiting from an Emerging, Sustainable Industry*. Fairleigh Dickinson University. Pozyskano z: <http://view2.fdu.edu/site-downloads/8191> (15.05.2017)
- Skowron, S. i Szyminiuk, B. (2014). Marketing and Sustainable Development. *Problemy Ekorożwoju — Problems of Sustainable Development*, 9 (2), 39–46.
- Szaky, T. (2014). *Outsmart Waste: The Modern Idea of Garbage and How to Think Our Way Out of It*. San Francisco: Berrett-Koehler Publisher.
- Szymanowicz, M. (2000). *Restrukturyzacja usług komunalnych w gminie*. Warszawa: Municipium.
- Świdorski, B. (2015). *PrzeTwórcy, czyli jak ze śmieci zrobić nowe przedmioty z duszą*. Pozyskano z: <http://natemat.pl/146065,przetworcy-czyli-jak-ze-smieci-zrobic-nowe-przedmioty-z-dusza> (12.05.2017).
- Thulasimani, P. (2012). Green Marketing and Green Products. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 2 (2), 448–453.
- Wilczak, A. (2016). Rola konsumenta w procesie kreowania wartości 5R. *Problemy Zarządzania*, 14 (1, t. 2), 87–99.
- Zawiślak, M. (2016). *Celebryci wspierają projekt „Adaptacja”*. Pozyskano z: https://www.signs.pl/celebryci-wspieraja-projekt-adaptacja_30845,artykul.html (12.05.2017).

PWE poleca



Konsumpcja
w innowacyjnej
gospodarce

redakcja naukowa
Anna Olejniczuk-Merta

POLSKIE WYDAWNICTWO EKONOMICZNE

Książka jest poświęcona aktualnym problemom społeczno-gospodarczym, relatywnie mało zbadanym, koncentrującym się na obustronnych zależnościach pomiędzy rozwojem innowacyjnej gospodarki i konsumpcji. Jej treści tworzą: teoretyczne rozważania na temat innowacyjnej gospodarki konsumpcji (część pierwsza) oraz prezentacja, analiza i ocena wyników badania empirycznego (część druga).

Książka jest skierowana do studentów i wykładowców kierunków ekonomicznych uczelni różnych typów, ale zainteresuje także praktyków menedżerów, specjalistów zajmujących się konsumpcją, rynkiem i marketingiem, a także dyrektorów firm oraz działaczy sfery społeczno-gospodarczej.

Księgarnia internetowa www.pwe.com.pl