

Halina Brdulak, Małgorzata Szafranowicz  
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

# Determinanty wyborów zakupowych na polskim rynku produktów kosmetycznych w świetle koncepcji zrównoważonego rozwoju i gospodarki cyrkularnej

## Wprowadzenie

Celem artykułu jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu dyskusja w mediach, na konferencjach i seminariach oraz nowe regulacje unijne związane z koncepcją zrównoważonego rozwoju i gospodarką cyrkularną wpływają na decyzje konsumentek/konsumentów przy wyborze produktów. Bazą do analiz w części badawczej jest branża kosmetyczna. W szczególności w opracowaniu poszukuje się odpowiedzi na pytania:

- Czy wybory zakupowe w branży kosmetycznej są determinowane płcią?
- W jakim stopniu wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania konsumentki/konsumenta ma wpływ na decyzję wyboru?
- Czy konsumentki/konsumentki przez swoje wybory zakupowe będą w stanie wpłynąć na działania przedsiębiorstw w zakresie implementacji zrównoważonych strategii?

W artykule wykorzystano wyniki reprezentatywnego ogólnopolskiego badania<sup>1</sup>, którego celem była diagnoza zachowań konsumentek i konsumentów wobec istotnych wyzwań zewnętrznych oraz przygotowanie kampanii społeczno-edukacyjnej „Opakowanie w sam raz”, dotyczącej wyboru produktów, których wielkość opakowania jest adekwatna do wielkości produktu, a samo opakowanie jest recyklowalne. W badaniu skoncentrowano się na szeroko

rozumianych produktach kosmetycznych, ponieważ właśnie w przypadku tych produktów stwierdzono, że wielkości zarówno opakowania zewnętrznego, jak i bezpośredniego są często nieadekwatne do zawartości.

## Czynniki determinujące zrównoważony rozwój

Dyskusja, która toczy się w środowisku ekonomistów, związana jest przede wszystkim z wyznaczeniem nowej ścieżki rozwoju w kontekście narastających kryzysów klimatycznego i energetycznego, które przekładają się na ogólnoświatowy kryzys gospodarczy. Problematyka związana z gospodarowaniem odpadami stanowi coraz bardziej widoczny problem środowiskowy. Linearne podejście do gospodarki doprowadziło do nadmiernej eksploatacji środowiska i surowców oraz w niektórych społecznościach do pogłębienia się luki dochodowej między najbogatszymi a najbiedniejszymi rejonami świata. Idea gospodarki linearnej koncentruje się przede wszystkim na hasłach: weź–wyprodukuj–wyrzuć (ang. *take-make-dispose*) [Diaz-Lopez et al. 2021:6–7]. Oznacza to, że surowce (eksploatowane bez żadnego umiaru) są podstawą do produkcji towarów, które z kolei po użyciu są wyrzucane

jako odpady. Cykl życia produktu staje się coraz krótszy, ponieważ w tym systemie wartość tworzona jest przez maksymalizację produkcji i sprzedaży [Dieguez 2020:1]. Dodatkowo już w czasie produkcji powstają odpady, które nie są wykorzystywane w kolejnych procesach. Ten sposób gospodarowania i podporządkowany mu marketing napędzają postawy konsumpcyjne, czyli „więcej”, „do przodu”, „do góry” [Raworth 2021:37–44].

Alternatywnym podejściem jest cyrkularna gospodarka, określana również jako gospodarka o obiegu zamkniętym (GOZ), która ściśle wpisuje się w cele zrównoważonego rozwoju (ang. *Sustainable Development Goals*, SDG), ogłoszone w ramach Agendy ONZ 2030 oraz w nowe prawo unijne ustanowione w 2018 r., a dotyczące zrównoważonego finansowania. W szczególności należy zwrócić uwagę, że zagadnienia związane z GOZ ujęte zostały w celach 9 (Innowacyjność, przemysł, infrastruktura) i 12 (Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja). Idea gospodarki cyrkularnej polega na minimalizowaniu zużycia surowców, przy równoczesnej minimalizacji odpadów. Jednocześnie zakłada się, że wytworzony produkt lub elementy w nim zawarte mogą być powtórnie użyte oraz istnieje wysoka podatność produktu na recykling. Istota GOZ zawiera się w stwierdzeniu: redukcja, użyj po raz kolejny, recykling (ang. *reduce, reuse, recycle*). W przeciwieństwie do gospodarki linearnej, kluczowe w tym podejściu jest długie użycie produktu, ekonomia współdzielenia, zastępowanie surowców naturalnych, których złoża ulegają wyczerpywaniu, innymi zasobami, też podatnymi na recykling, zadbanie o minimalizację odpadów, a jeśli już powstają, to ich wykorzystanie [Roleders, Oriekhova, Sysoieva 2022]. W modelu SDG konieczne jest łączenie kwestii ekonomicznych z ekologicznymi oraz społecznymi. Sprzyjają temu zrównoważone łańcuchy dostaw, w których kwestie rentowności i zmniejszania wpływu na środowisko stają się podstawą podejmowanych decyzji [Carter, Rogers 2006; Centobelli, Cerchione, Esposito 2017].

Wobec nasilających się negatywnych zjawisk będących pochodną destrukcji środowiska i kryzysu globalnego konieczne stało się, oprócz działań na szczeblu rządów, włączenie przedsiębiorstw do przeciwdziałania tym zjawiskom. Dlatego też zostały podjęte prace na szczeblu UE, których celem jest wypracowanie i wdrożenie narzędzi wspierających podejmowanie zrównoważonych decyzji inwestycyjnych przez kapitał prywatny. Efektem tych prac jest Rozporządzenie Parlamen-

tu Europejskiego i Rady z 2019 r., zwane w skrócie SFDR (ang. *Sustainable Finance Disclosure Regulation*), dyrektywa CSRD (ang. *Corporate Sustainability Reporting Directive*), która ma obowiązywać od 2024 r. oraz standardy ESRS (ang. *European Sustainability Reporting Standards*) [parkiet.com 2022], których formalne przyjęcie przewidziane jest do 30.06.2023 r. Te regulacje mogą również stanowić kierunkowskaz dla przedsiębiorstw w tworzeniu własnej strategii działania.

W celu opracowania spójnej strategii UE dotyczącej zrównoważonego finansowania przy Komisji Europejskiej została powołana Grupa Ekspertów Wysokiego Szczebla ds. Zrównoważonego Finansowania. W wyniku jej prac powstał raport zawierający osiem kluczowych rekomendacji i plan finansowania zrównoważonego wzrostu, opublikowany w 2018 r. [Europejski Trybunał Obrachunkowy 2018]. Wśród głównych celów znalazły się m.in. ukierunkowanie przepływów kapitałów na bardziej zrównoważone inwestycje, uwzględnienie zagadnień związanych ze zrównoważonym rozwojem w zarządzaniu ryzykiem, wspieranie przejrzystości informacji w całym łańcuchu dostaw i podejście długoterminowe w perspektywie finansowej i gospodarczej. Jeśli chodzi o plan, to kluczowe było stworzenie jednolitej klasyfikacji działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, określanej jako taksonomia UE [PARP 2021]. Jej ogólne ramy zostały określone w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2020/852. Celem taksonomii jest ustanowienie jasnych kryteriów i ujednoczenie pojęć dla zrównoważonych działań, jak też przeciwstawienie się zjawisku *greenwashingu* (składanie fałszywych deklaracji producentów o przyjazności produktów i usług dla środowiska). Zgodnie z rozporządzeniem działalność zrównoważona musi obejmować znaczący wkład w realizację co najmniej jednego z sześciu celów środowiskowych:

- 1) łagodzenie skutków zmian klimatu,
- 2) dostosowanie do zmian klimatu,
- 3) zrównoważone wykorzystywanie i ochrona zasobów wodnych i morskich,
- 4) zapobieganie zanieczyszczeniu i jego kontrola,
- 5) ochrona i odbudowa bioróżnorodności i ekosystemów,
- 6) przejście do gospodarki o obiegu zamkniętym.

Wśród rodzajów działalności, które w największym stopniu wpływają na emisję gazów cieplarnianych, wymieniono budownictwo i rynek nieruchomości, transport i magazynowanie, branżę wodno-odpadową, branżę energetyczną i przemysł [European

Environment Agency 2021; 2022]. System raportowania skierowany jest do państw członkowskich UE, podmiotów oferujących produkty finansowe oraz spółek zobowiązanych do raportowania pozafinansowego. System ten może być również dobrowolnie wykorzystany przez pozostałe podmioty rynkowe, np. w celu pozyskania środków z funduszy europejskich na zrównoważone działania.

W Polsce, według wstępnych wyliczeń, obowiązkiem raportowania w zakresie CSRD zostanie objętych około 3000 spółek. Dotyczy to jednak w pierwszej kolejności dużych spółek giełdowych, w dalszej – średnich podmiotów, a od 2026 r. – również małych, działających na rynku regulowanym. Raportowanie jest dość wymagające, konieczne jest bowiem podanie konkretnych wskaźników, na bazie których można uznać, że firma prowadzi odpowiedzialną działalność w obszarze środowiska, społeczeństwa i ładu korporacyjnego. W pierwszej kolejności zwraca się uwagę na kwestie środowiskowe, które już wcześniej zostały szczegółowo określone w taksonomii.

Ze względu na powyższe regulacje produkcja w obiegu zamkniętym jest czynnikiem determinującym strategię działania przedsiębiorstw obecnie (np. w Wielkiej Brytanii nastąpił wzrost inwestycji w GOZ o 64% w ciągu zaledwie jednego roku 2020–2021 [www.Infuture.institute/raporty]), a w przyszłości będzie stanowiła kryterium dostępu do środków finansowych.

Prace nad nowymi rozwiązaniami dotyczącymi GOZ w ramach UE trwają. W marcu 2022 r. podjęto działania w celu ujednoczenia wielu przepisów. Przykładowo regulacje dotyczące standaryzacji portów USB w ładowarkach przewodowych do różnych urządzeń mobilnych, a także innych urządzeń elektronicznych, w tym również pochodzących spoza UE, mają zacząć obowiązywać w 2024 r. W przypadku laptopów zasady mają wejść w życie od 2026 r. Komisja Europejska ustaliła, że smartfony, ubrania i meble muszą spełniać nowe wymogi dotyczące obiegu zamkniętego, jeśli ich producenci chcą uzyskać dostęp do rynku UE. W szczególności oznacza to, że nowe produkty muszą być trwałe, ponownie użyte, naprawialne lub poddane recyklingowi oraz zawierać materiały pochodzące z recyklingu. Proponowane regulacje są spójne z planem działania na rzecz gospodarki obiegu zamkniętego dla artykułów codziennego użytku, przyjętym przez Komisję Europejską w 2020 r. Plan ten jest również częścią Europejskiego Zielonego Ładu. Celem planu jest zatem przeciwdziałanie produkcji „jednorazówek” (Dyrektywa 2019/904<sup>2</sup>)

[Wiński, Pamuła, Wyszyńska 2022], przedwczesnemu starzeniu się produktów (wydłużanie cyklu ich życia) oraz zakaz niszczenia niesprzedanych dóbr trwałych. Dyrektywa 2018/851 o rozszerzonej odpowiedzialności producentów za opakowania, które powinny być recyklowalne (lub też udział produktów recyklowalnych w opakowaniach musi być określony procentowo), miała być wdrożona do ustawodawstwa krajów unijnych do 5.07.2020 r., ale w Polsce prace nad ostatecznym kształtem przepisów w tym zakresie nadal trwają [bankier.pl 2022]. Zgodnie z tą dyrektywą produkty spełniające zrównoważone kryteria miałyby w przyszłości specjalne oznaczenia („zrównoważony paszport”), aby konsumenci mogli podejmować świadome decyzje zakupowe. Wśród priorytetowych branż, które zostaną objęte powyższym planem, są: elektronika i technologie informacyjne, baterie i pojazdy, opakowania, tworzywa sztuczne, tekstylia, budownictwo i budynki oraz żywność [Wolters Kluwer 2022; European Commission 2019; EY Global 2022].

Zarówno kwestie związane ze zrównoważonym raportowaniem, jak i pakiet regulacji dotyczący realizacji założeń Europejskiego Zielonego Ładu, w tym GOZ, stanowią ramy prawne do wdrażania wytycznych we wszystkich krajach UE. Projekt „Opakowanie w sam raz” nawiązuje do regulacji i zmian, które są przygotowywane do wdrożenia, a badania przeprowadzone w jego ramach mają stanowić podstawę do podjęcia działań edukacyjnych wśród konsumentek/konsumentów, jak też firm produkujących kosmetyki i opakowania w zakresie obowiązków wynikających z przedstawionych regulacji prawnych.

## **Świadomość ekologiczna konsumentek i konsumentów a decyzje zakupowe na polskim rynku kosmetyków – wyniki badań**

### **Badanie fokusowe**

Zogniskowane wywiady grupowe przeprowadzono w czerwcu 2022 r. Łącznie wzięło w nich udział 10 osób w wieku od 20 do 60 lat. Były wśród nich osoby posiadające dzieci, single oraz reprezentanci związków bezdzietnych, w których każdy z partnerów pracuje zawodowo. Wywiady przeprowadzono w dwóch pięcioosobowych grupach.

Celem badania fokusowego było poznanie postaw zakupowych i kryteriów wyboru produktów kosmetycznych oraz określenie, jakie znaczenie w tych wyborach ma opakowanie produktu na tle innych czynników. Wywiady służyły zebraniu ocen odnośnie do opakowań kupowanych produktów oraz określeniu preferencji wobec opakowań kosmetyków. Badanie miało pomóc w ustaleniu, co zdaniem respondentów oznacza ekologiczne opakowanie produktu, jakie są ich postawy wobec ekologii i produktów ekologicznych oraz jakie są motywacje i bariery wyboru produktów kosmetycznych pakowanych w sposób przyjazny dla środowiska.

Zdaniem badanych ekologia ma coraz większe znaczenie, co uświadamiają sobie pod wpływem zdobywanej wiedzy, czy też dostosowując zachowania do nowych przepisów prawnych, np. potrzeby segregacji odpadów (tabela 1).

Nie zawsze jednak wzrost świadomości ekologicznej przekłada się na osobiste zaangażowanie i zmianę zachowań. Na podstawie wyników badania fokusowego można wyróżnić trzy rodzaje postaw wobec ekologii, co zaprezentowano w tabeli 2.

Zdaniem respondentek i respondentów jest wiele czynników (barier), które hamują osobiste zaangażowanie w działania ekologiczne. Bariery te zebrano w tabeli 3.

Wyniki badania fokusowego potwierdziły również, że rodzaj opakowania ma ograniczony wpływ na podejmowane decyzje zakupowe. Siła przyzwyczajzeń konsumenckich jest większa niż chęć dbania o środowisko, a w kupowanych produktach liczy się przede wszystkim jakość samego produktu. Zdaniem respondentek i respondentów w opakowaniu ważna jest funkcjonalność i wygoda, a jego ekologiczność będzie dodatkowym atutem produktu (rysunek 1).

**Tabela 1.** Przyczyny wzrostu znaczenia ekologii

Co sprawia, że ekologia ma znaczenie?	Edukacja w szkole i w domu – uświadamianie sobie zagrożeń środowiskowych
	Regulacje prawne zmuszające do określonych zachowań
	Zwiększona troska o przyszłe pokolenia
	Ekologiczne zaangażowane otoczenia (rodziców, przyjaciół, znajomych)
	Kontakt z medialnymi przekazami dotyczącymi zagrożeń środowiska
	Poczucie kontroli i sprawczości – postawy i cechy osobowości sprzyjające aktywnemu zaangażowaniu się w realizację wartości

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 2.** Postawy wobec ekologii i ich przejawy

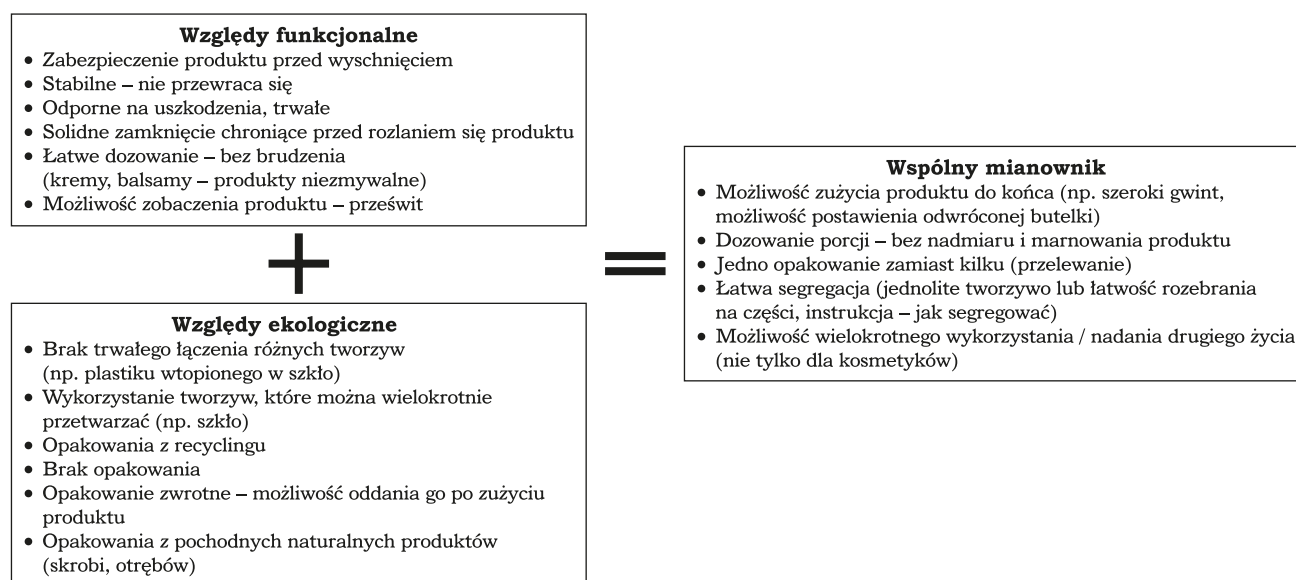
Postawy	Przejawy postaw ekologicznych
Świadomi i zaangażowani	Poszukiwanie rozwiązań ekologicznych zarówno w samym produkcie (produkty uniwersalne, np. typu „2 w 1”), jak i w jego opakowaniu (większe pojemności, opakowania wielokrotnego użytku, bez plastiku i zbędnych warstw)
	Dostrzeganie absurdalności niektórych rozwiązań (produkty naturalne w plastikowych opakowaniach, plastik wtopiony w szklaną butelkę)
	Zero waste – dążenie do wykorzystania produktu do końca (gospodarność i ekologiczność)
	Ekologiczna zawartość – preferowanie produktów, których skład oparty jest na naturalnych składnikach
Świadomi, ale hołdujący przyzwyczajeniom	Świadomość zagrożenia środowiska przy jednoczesnym braku zmian przyzwyczajzeń zakupowych
	W decyzjach zakupowych wygrywa produkt sprawdzony, bez względu na rodzaj opakowania
	Docenianie ekologicznych działań przedsiębiorstw, np. zmiana opakowania dotychczas kupowanych produktów na ekologiczne (wzmocnienie lojalności)
	Ekologiczne opakowanie będzie docenione w przypadku nowych produktów
Sceptyczni i niezaangażowani	Wybory zdeterminowane rachunkiem ekonomicznym, ekologia nie ma wpływu na decyzje zakupowe
	Oczekiwanie zachęt (np. niższa cena) do zakupu produktów ekologicznych
	Sceptyczne podejście do proekologicznych działań producentów

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 3.** Czynniki hamujące osobiste zaangażowanie proekologiczne konsumentek/konsumentów

Bariery osobistego zaangażowania proekologicznego	Ograniczona oferta rynkowa produktów ekologicznych (zwłaszcza w ekologicznym opakowaniu)
	Niska dostępność produktów ekologicznych w sklepach poza większymi miastami
	Wyższe ceny produktów ekologicznych (dodatkowy koszt bycia eko)
	Priorytet osobistego komfortu, ograniczona gotowość do poświęceń
	Rozproszona odpowiedzialność („inni tego nie robią”)
	Postrzegana ograniczona skuteczność indywidualnych działań i niewielka szkodliwość ich braku
	Brak osadzenia proekologicznych zachowań w nawykach, długotrwały proces zmiany nawyków
	Brak zaufania do firm, zwłaszcza dużych korporacji: wrażenie braku autentyczności i wybiórczości działań proekologicznych, ekologia jako zabieg marketingowy, negatywne doświadczenia z produktami eko
Zmęczenie, przygnębienie innymi problemami społecznymi (pandemia, wojna), które odwracają uwagę od ekologii	

Źródło: opracowanie własne.

**Rysunek 1.** Idealne opakowanie w opinii respondentek/respondentów badania fokusowego

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie uzyskanych opinii można stwierdzić, że na rynku kosmetyków warto szukać takich, które łączą aspekt ekonomiczny i użytkowy z ekologią.

## Badanie ilościowe CAWI

Badania fokusowe były podstawą do przygotowania kwestionariusza do badania ilościowego. Kwestionariusz zawierał łącznie 21 pytań, w tym 2 pytania otwarte i 19 pytań zamkniętych. Pierwsza grupa pytań pozwalała na identyfikację zwyczajów zaku-

powych dotyczących ściśle określonych kosmetyków higieny osobistej (m.in. mydła, szamponu, pasty do zębów, dezodorantów itp.). Druga część ankiety dotyczyła rodzaju opakowania kosmetyków i jego funkcji. Na potrzeby badania zdefiniowane zostały dwa rodzaje opakowania kosmetyków:

- opakowanie bezpośrednie, rozumiane jako opakowanie mające bezpośredni kontakt z kosmetykiem (np. słoik, butelka, tubka),
- opakowanie zewnętrzne, czyli opakowanie, w którym znajduje się opakowanie bezpośrednie (np. kartonik lub folia, w którą zapakowany jest słoik z kremem lub butelka z płynem do kąpieli).

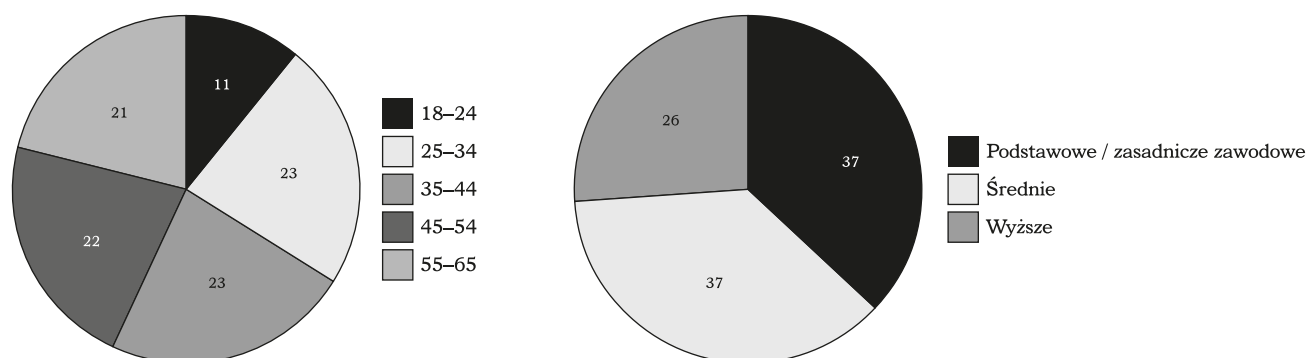
Trzecia część ankiety podejmowała problematykę świadomości ekologicznej respondentek i respondentów oraz ewentualnego uwzględniania ekologii w decyzjach zakupowych dotyczących kosmetyków.

Celem badania ilościowego było zebranie opinii na temat opakowań kosmetyków, w szczególności funkcji pełnionej przez opakowania, znajomości oznaczeń umieszczonych na opakowaniach oraz ewentualnego wpływu opakowania kosmetyku na decyzje zakupowe. Ankieta była skierowana do kobiet i mężczyzn. W wyniku przeprowadzonego badania otrzymano 1006 poprawnie wypełnionych ankiet (N = 1006).

Odsetek kobiet i mężczyzn w próbie badawczej był jednakowy i wynosił po połowie. Strukturę badanych według wieku oraz wykształcenia przedstawiono na rysunku 2.

Najmniej liczną grupę stanowiły osoby w przedziale wiekowym 18–24 lat (tabela 4). Pozostałe grupy wiekowe reprezentowane były przez porównywalną liczbę uczestników i uczestniczek. Osoby z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym stanowiły 26% próby, a pozostałą część stanowiły osoby z wykształceniem wyższym lub średnim (po 37%).

**Rysunek 2.** Struktura badanych według wieku i poziomu wykształcenia (w %)



Źródło: opracowanie własne (N = 1006).

**Tabela 4.** Struktura badanych według wieku i płci oraz poziomu wykształcenia

Płeć	Wiek w latach					Wykształcenie		
	18–24	25–34	35–44	45–54	55–65	podstawowe lub zasadnicze zawodowe	średnie	wyższe
Kobieta	69%	58%	50%	42%	42%	55%	46%	50%
Mężczyzna	31%	42%	50%	58%	58%	45%	54%	50%
Razem (N = 1006)	109	232	232	221	212	375	371	260

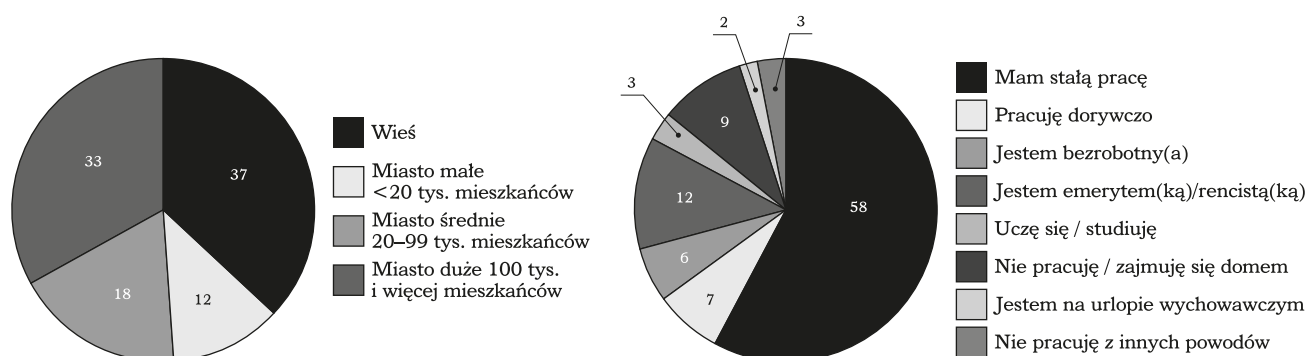
Źródło: opracowanie własne.

Wśród młodszych osób uczestniczących w badaniu (18–24 lata i 25–34 lata) przeważały kobiety, natomiast w przedziałach wiekowych 45–54 lata i 55–65 lat niemal 60% stanowili mężczyźni. Wśród respondentów i respondentek z wykształceniem wyższym udział kobiet i mężczyzn był porównywalny. Wśród osób z wykształceniem średnim 54% stanowili mężczyźni, natomiast wśród osób z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym ponad połowę stanowiły kobiety. Niemal 37% ogółu badanych

mieszkało na wsi; najmniejszy udział w badaniu mieli mieszkańcy małych miast<sup>3</sup> (rysunek 3).

W tabeli 5 przedstawiono strukturę grup respondentek i respondentów mieszkających na wsi, w małych, średnich i dużych miastach według płci. Wśród respondentek i respondentów mieszkających na wsi większość (60%) stanowiły kobiety, a wśród mieszkańców miast przeważali mężczyźni.

W pierwszej części ankiety osoby uczestniczące w badaniu odpowiadały na pytania pozwalające

**Rysunek 3.** Struktura badanych według miejsca zamieszkania oraz aktualnej sytuacji zawodowej (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań (N = 1006).

**Tabela 5.** Struktura badanych według miejsca zamieszkania i płci

Płeć	Miejsce zamieszkania			
	Wieś	Miasto małe do 20 tys. mieszkańców	Miasto średnie 20–99 tys. mieszkańców	Miasto duże 100 tys. i więcej mieszkańców
Kobieta	60%	48%	46%	41%
Mężczyzna	39%	52%	54%	59%
Razem (N = 1006)	368	122	186	330

Źródło: opracowanie własne.

określić ich zwyczaję zakupowe. Średnie miesięczne wydatki na kosmetyki w gospodarstwach domowych respondentek i respondentów wynosiły ok. 150 zł. Niemal 68% ogółu badanych wskazało, że osobiście kupuje kosmetyki (tabela 6).

Kobiety uczestniczące w badaniu najczęściej kupowały kosmetyki samodzielnie (92% badanych kobiet). Aż 43% mężczyzn przyznało, że kosmetyki najczęściej kupuje w ich domu partnerka. Respondentki i respondenci z najmłodszej grupy wiekowej częściej niż inni przyznawali, że kosmetyki najczęściej kupuje w ich domu mama. Wśród respondentek i re-

spondentów o średnim wykształceniu 63% kupowało kosmetyki osobiście, natomiast w 26% była to partnerka. Największy odsetek samodzielnie kupujących kosmetyki był w grupie badanych z wykształceniem podstawowym / zasadniczym zawodowym i wyższym. Porównywalny był natomiast odsetek osób samodzielnie kupujących kosmetyki wśród respondentek i respondentów zamieszkujących wieś oraz miasta.

Ponad 70% wszystkich uczestniczek i uczestników badania wskazało, że zakupu kosmetyków dokonuje w drogeriach i perfumeriach stacjonarnych (tabela 7).

**Tabela 6.** Osoba odpowiedzialna za zakup kosmetyków w gospodarstwie domowym – struktura odpowiedzi według płci i wykształcenia

Osoba kupująca kosmetyki	Płeć			Wykształcenie		
	kobieta	mężczyzna	inna	podstawowe lub zasadnicze zawodowe	średnie	wyższe
Ja	92%	43%	0%	70%	63%	71%
Partner(ka)	2%	43%	100%	20%	26%	22%
Inna osoba	6%	14%	0%	10%	11%	7%
Razem (N = 1006)	507	498	1	375	371	260

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 7.** Miejsce zakupu najczęściej kupowanych kosmetyków – struktura odpowiedzi według płci (w %)

Miejsce (rodzaj sklepu)	Ogółem*	Kobiety	Mężczyźni
Supermarket/hipermarket	24	18	30
Dyskont	43	40	47
Drogeria lub perfumeria stacjonarna	71	78	64
Drogeria lub perfumeria internetowa	19	22	16
Apteka	12	15	9
Salon kosmetyczny	7	8	7
Sklep producenta	5	5	6
Małe sklepy rzemieślnicze (mydlarnie)	4	3	6
Wyspy/stoiska w galeriach handlowych	6	6	6
Inne	6	7	4

\* pytanie wielokrotnego wyboru – procenty nie sumują się.

Źródło: opracowanie własne.

Mężczyźni częściej kupowali kosmetyki w supermarketach/hipermarketach i dyskontach. Kobiety preferowały zakupy w drogeriach i perfumeriach stacjonarnych. W grupie najmłodszych respondentek i respondentów (18–24 lata) najwyższy był odsetek kupujących przez Internet. Mieszkańcy wsi i miast najczęściej kupowali kosmetyki w drogeriach stacjonarnych, jednak wśród osób zamieszkujących średnie i duże miasta średnio 20% korzystało ze sklepów internetowych. Zakupy online preferowało natomiast dwukrotnie więcej respondentek i respondentów z wykształceniem wyższym (27%) niż z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym.

Pytania drugiej części kwestionariusza ankietowego dotyczyły opakowań kosmetyków najczęściej kupowanych przez respondentki i respondentów. Pytano o surowiec, z którego wykonane są opakowania zewnętrzne i bezpośrednie, o funkcję, jaką pełni opakowanie kosmetyków, oraz o oznaczenia na nim umieszczane (tabela 8).

Niemal połowa respondentek i respondentów przyznała, że najczęściej kupowane przez nich kosmetyki posiadają opakowanie zewnętrzne wykonane z papieru. Według 33% respondentek i respondentów opakowanie zewnętrzne przedmiotowych kosmetyków zrobione jest z tworzywa sztucznego. Podobny odsetek respondentów (29%) wskazał na

**Tabela 8.** Opakowanie zewnętrzne najczęściej kupowanych kosmetyków – struktura odpowiedzi według płci (w %)

Opakowanie zewnętrzne	Ogółem*	Kobiety	Mężczyźni
Papierowe pudełko / kartonik / torebka	49	53	44
Opakowanie z tworzywa sztucznego, np. folia na kartoniku	33	32	34
Opakowanie wielomateriałowe składające się z co najmniej dwóch różnych materiałów (np. kartonik pokryty tworzywem sztucznym jako opakowanie na szczoteczkę do zębów)	29	28	29
Nie posiada opakowania zewnętrznego (np. słoiczek kremu bez kartonowego pudełka)	12	13	11
Nie wiem / nie zwracam na to uwagi	16	15	16

\* pytanie wielokrotnego wyboru – procenty nie sumują się.

Źródło: opracowanie własne.

opakowanie wielomateriałowe. Jedynie 12% respondentek i respondentów zdecydowało się na kosmetyki bez opakowania zewnętrznego. Niemal analogiczna struktura odpowiedzi była wśród kobiet i mężczyzn. Uwagę zwraca natomiast dość wysoki odsetek respondentek i respondentów (16%) nieprzywiązujących wagi do surowca, z którego wykonane jest opakowanie zewnętrzne kupowanego kosmetyku. Najwięcej osób niezwracających uwagi na surowiec opakowania było w grupach wiekowych 45–54 i 55–65 lat oraz wśród osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, a najmniej wśród osób najmłodszych. Jednocześnie w najmłodszej grupie wiekowej ponad połowa przyznała, że wybiera kosmetyki w papierowym opakowaniu zewnętrznym. Wybór papierowego opakowania zewnętrznego był również pozytywnie skorelowany z poziomem wykształcenia (56% osób z wykształceniem wyższym).

Z kolei opakowanie bezpośrednie kosmetyków najczęściej kupowanych przez badanych wykonane było zazwyczaj z tworzywa sztucznego, następnie ze szkła lub z surowca mieszanego (tabela 9).



**Tabela 9.** Opakowanie bezpośrednio najczęściej kupowanych kosmetyków – struktura odpowiedzi według płci (w %)

Opakowanie bezpośrednie	Ogółem*	Kobiety	Mężczyźni
Szklany pojemnik (np. słoiczek, butelka)	42	50	33
Pojemnik lub tuba z tworzywa sztucznego	66	64	67
Opakowanie wielomateriałowe składające się z co najmniej dwóch różnych materiałów	18	16	20
Brak opakowania	5	3	6

\* pytanie wielokrotnego wyboru – procenty nie sumują się.

Źródło: opracowanie własne.

Analogiczna kolejność wskazań wystąpiła w odpowiedziach kobiet i mężczyzn, aczkolwiek opakowanie bezpośrednie w postaci szklanego pojemnika było częściej wybierane przez kobiety. W każdej grupie wiekowej najwięcej kupowanych kosmetyków posiadało bezpośrednie opakowanie z tworzywa sztucznego. Respondentki i respondenci z wykształceniem średnim i wyższym wybierali

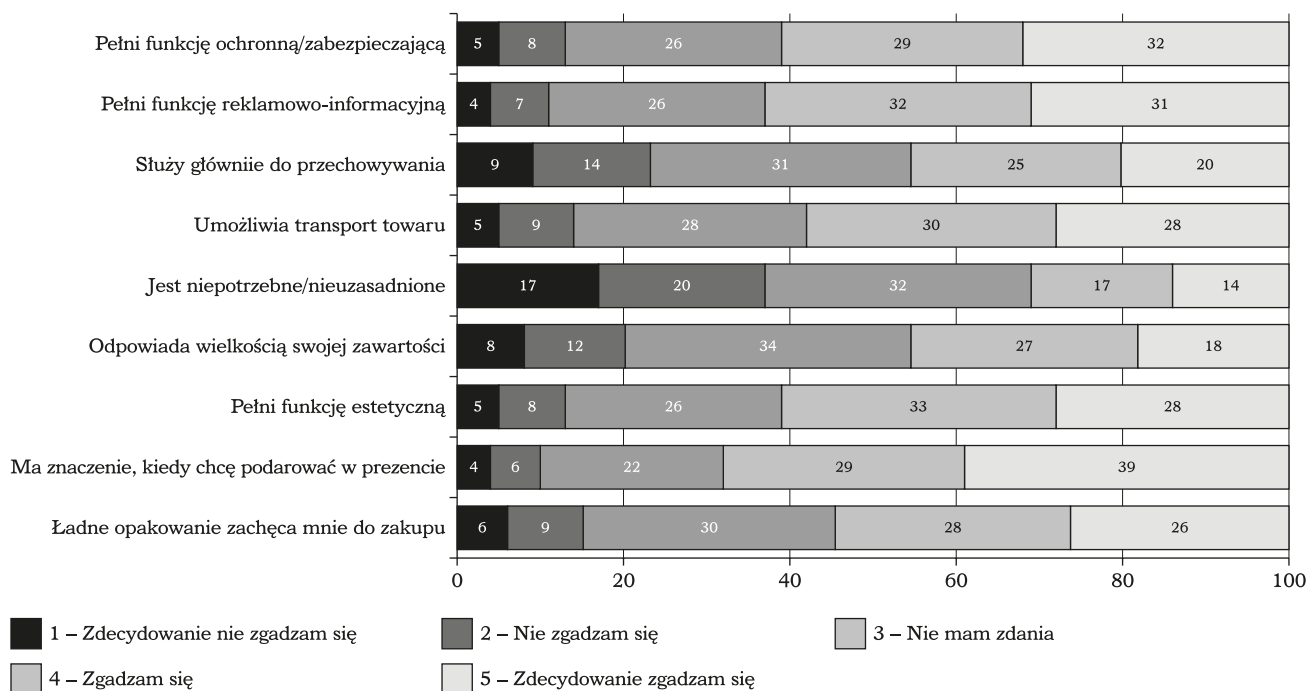
kosmetyki w szklanym opakowaniu częściej (odpowiednio 45% i 44%) niż osoby z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym (36%).

Osoby uczestniczące w badaniu poproszone zostały również o wydanie opinii na temat funkcji pełnionej przez opakowanie zewnętrzne i znaczenia opakowania dla ich decyzji zakupowych (rysunek 4).

Najczęściej przypisywana opakowaniu zewnętrznemu była funkcja reklamowo-informacyjna, a następnie funkcja ochronna. Częściej na te funkcje wskazywały kobiety niż mężczyźni oraz osoby z wykształceniem wyższym niż osoby z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym. Brak potrzeby opakowania zewnętrznego deklarowało 31% uczestniczących w badaniu. Dla niemal 70% respondentek i respondentów wygląd opakowania zewnętrznego jest istotny wówczas, gdy kupują kosmetyk na prezent. Ponad połowa ankietowanych (54%) przyznała, że ładne opakowanie kosmetyku zachęca do jego zakupu (tyle samo kobiet, co mężczyzn).

Ponad połowa badanych przyznała, że zwraca uwagę na to, czy opakowanie nadaje się do recyklingu. Nieco mniej osób (42%) skupiało się na rodzaju materiału, z którego wykonane jest opakowanie, oraz możliwości jego ponownego użycia (rysunek 5).

**Rysunek 4.** Funkcje opakowania zewnętrznego najczęściej kupowanych kosmetyków oraz znaczenie opakowania w decyzjach zakupowych (w %)



Źródło: opracowanie własne.

**Rysunek 5.** Zauważalność symboli na opakowaniach zewnętrznych kosmetyków (w %)



Źródło: opracowanie własne.

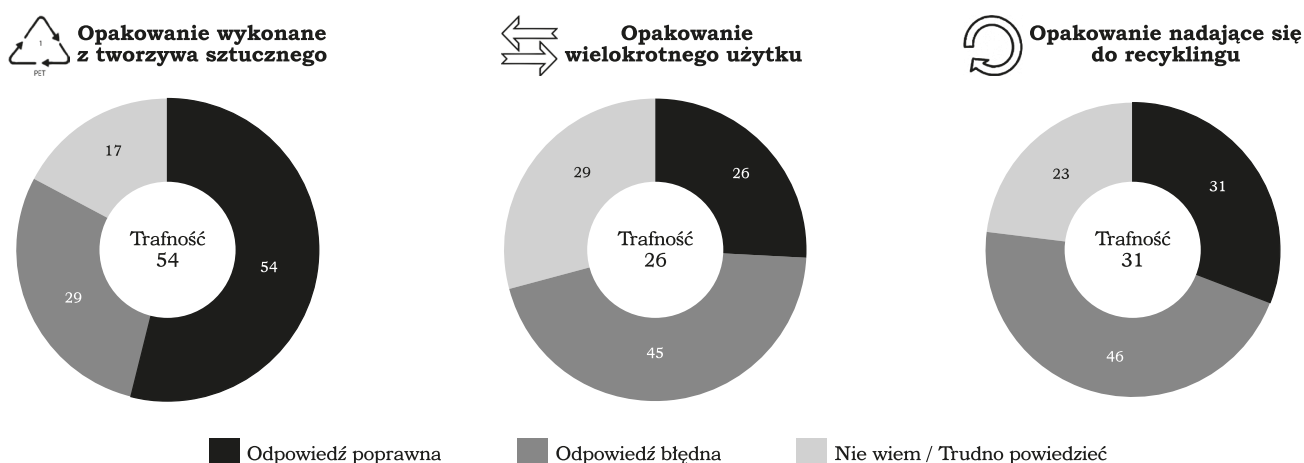
Na możliwość recyklingu opakowania zwracała uwagę podobna grupa kobiet i mężczyzn (odpowiednio 54% i 53%). Kobiety częściej (45%) niż mężczyźni (39%) przyznawały, że analizują rodzaj materiału, z którego wyprodukowano opakowanie, oraz zwracają uwagę na możliwość wielokrotnego użycia opakowania nabywanego kosmetyku (odpowiednio 39% i 35%). Osoby z grup wiekowych 18–24 i 25–34 lata najczęściej deklarowały dostrzeganie symboli mówiących o rodzaju materiału, z jakiego wykonano opakowanie (odpowiednio 56% i 50%), przydatności opakowania do recyklingu (63% i 60%) oraz możliwości wielokrotnego użycia materiału (45% i 44%). Symbole na opakowaniach zauważała niemal połowa osób z wykształceniem wyższym, 44% osób z wy-

kształceniem średnim oraz 41% osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym.

Oznakowanie opakowania wykonanego z tworzywa sztucznego znała ponad połowa uczestników badania. Dużo mniej osób rozpoznawało oznaczenie symboli opakowania wielokrotnego użytku oraz nadającego się do recyklingu (rysunek 6).

Oznaczenie opakowania wykonanego z tworzywa sztucznego najczęściej mylone było z symbolem mówiącym o opakowaniu nadającym się do recyklingu, gdzie błędną odpowiedź częściej wskazywali mężczyźni (23%) niż kobiety (18%). Ten sam błąd częściej popełniały osoby z wykształceniem wyższym (27%) niż osoby z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym (15%).

**Rysunek 6.** Znajomość symboli na opakowaniach zewnętrznych kosmetyków (w %)



Źródło: opracowanie własne.

Z kolei oznaczenie opakowania wielokrotnego użytku najczęściej mylone było z symbolem mówiącym o wykonaniu opakowania z tworzywa sztucznego. Kobiety rzadziej wskazywały poprawną odpowiedź (22%) niż mężczyźni (30%). Dodatkowo kobiety częściej myliły oznaczenie symbolu z opakowaniem wykonanym z tworzywa sztucznego (32%) niż mężczyźni (25%). Podobną zależność można zauważyć wśród badanych z podstawowym / zasadniczym zawodowym i wyższym wykształceniem. Osoby z najniższym wykształceniem najrzadziej wybierały odpowiedź poprawną (21%), a osoby z wykształceniem wyższym najczęściej (32%). Najlepszą znajomością oznakowania opakowania wielokrotnego użytku wykazali się mieszkańcy średnich miast (29%), a najmniejszą – mieszkańcy wsi (22%), którzy oznakowanie najczęściej mylili z symbolem opakowania wykonanego z tworzywa sztucznego (30%).

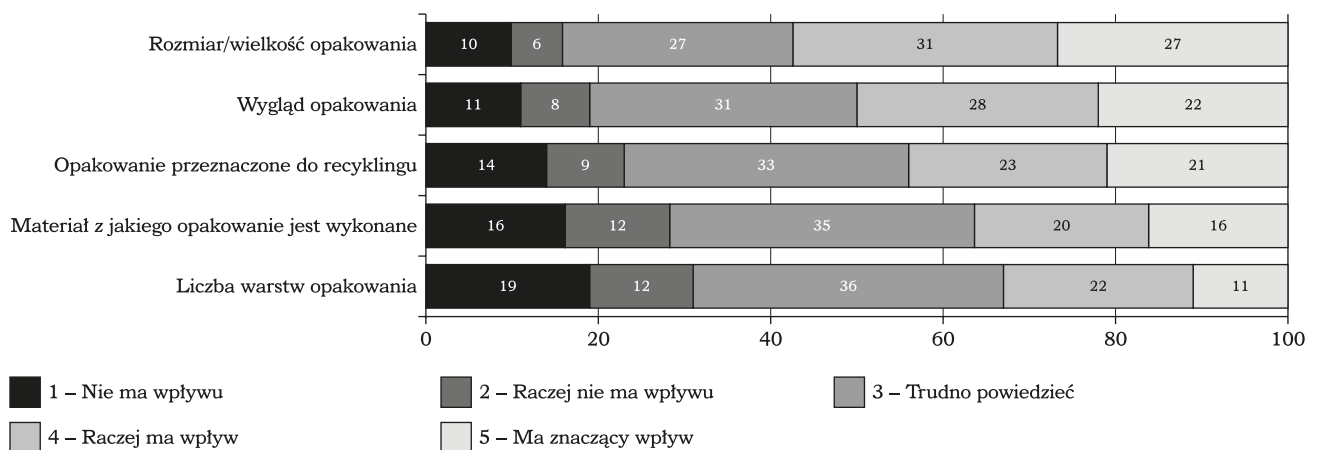
Symbol opakowania nadającego się do recyklingu najczęściej mylony był z oznaczeniem opakowania wykonanego z tworzywa sztucznego; kobiety częściej (30%) wybierały błędną odpowiedź niż mężczyźni (23%). Poprawna odpowiedź była wybierana najrzadziej przez osoby najniższym z wykształceniem (15%), a najczęściej przez osoby z wykształceniem średnim (23%). Wśród mieszkańców wsi poprawną znajomością znaczenia symbolu wykazało się 29% osób. Taki sam odsetek badanych pomylił oznaczenie z symbolem opakowania wykonanego z tworzywa sztucznego. Najlepszą znajomością symbolu opakowania nadającego się do recyklingu wykazały się osoby mieszkające w dużych miastach (34%), a w następnej kolejności – w miastach średnich (32%).

Ostatnia część badania ankietowego dotyczyła kryteriów wyboru produktów oraz zwyczajów związanych z zakupem kosmetyków. Wśród cech opakowania kupujący zwracają uwagę przede wszystkim na rozmiar opakowania i jego wygląd (rysunek 7).

Wielkość opakowania była istotna dla 60% kobiet i 55% mężczyzn uczestniczących w badaniu oraz dla ponad połowy osób z wykształceniem podstawowym / / zasadniczym zawodowym, 60% z wykształceniem średnim i niemal takiej samej liczby z wykształceniem wyższym. Znaczenie wielkości opakowania było podobne bez względu na wielkość miejscowości zamieszkania (wieś – 58%, małe miasto – 60%, duże miasto – 54%). Niemal 45% respondentek i respondentów interesuje się, czy opakowanie przeznaczone jest do recyklingu. Jest to bardziej istotne dla kobiet (50%) niż mężczyzn (38%). Na recykling opakowania zwracała uwagę niemal połowa osób w wieku 25–34 lata, a najmniej istotne było to dla przedstawicieli najmłodszej grupy wiekowej (40%). Największy odsetek osób, dla których ważna jest możliwość recyklingu opakowań kupowanych kosmetyków, był wśród mieszkańców wsi (46%), nieco mniejszy w małych i średnich miastach (42%). Dla 33% badanych istotna była liczba warstw opakowania – unikają kosmetyków ze zbędnymi warstwami opakowania generującymi niepotrzebne odpady. Jednak taki sam odsetek badanych przyznał, że ten aspekt nie ma znaczenia przy podejmowaniu decyzji o zakupie kosmetyku. Liczba warstw opakowania była nieco bardziej istotna dla kobiet (36%) niż mężczyzn (30%) oraz dla mieszkańców wsi i małych miast (34%) niż miast dużych (31%).

Opinie na temat wpływu opakowania na decyzje zakupu kosmetyków zostały przedstawione w tabeli 10.

**Rysunek 7.** Cechy opakowania najczęściej kupowanych kosmetyków i ich znaczenie w decyzjach zakupowych (w %)



Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 10.** Wpływ opakowania na decyzje zakupowe badanych kobiet i mężczyzn (w %)

Stwierdzenia	Zdecydowanie się zgadzam		Zgadzam się	
	kobieta	mężczyzna	kobieta	mężczyzna
Jestem w stanie zapłacić więcej za kosmetyk w ekologicznym opakowaniu	12	8	20	18
Gdybym miał/a możliwość kupowałbym/kupowałabym kosmetyki bez opakowania	20	15	21	20
Ważniejsza jest dla mnie funkcjonalność opakowania niż to, z czego jest ono wykonane	22	24	26	29
Kupuję uniwersalne kosmetyki o wielu zastosowaniach – jedna butelka zamiast kilku (np. szampon z odżywką)	20	20	18	25
Kupuję kosmetyki o większych pojemnościach i przelewam do wielorazowych opakowań	19	12	20	19
Wolę korzystać z kosmetyków, których opakowania pozwalają na całkowite ich wykorzystanie	35	33	23	28
Wybieram kosmetyki z naturalnych składników	23	15	28	28
Unikam produktów w plastikowych opakowaniach	12	10	18	13
Unikam produktów w wielowarstwowych opakowaniach	17	10	17	18
Częściej wybieram produkty w szklanych opakowaniach	18	14	20	21
Ładne opakowanie ma dla mnie znaczenie w przypadku drogich kosmetyków (np. perfum)	27	22	27	29
Kosmetyk powinien posiadać przynajmniej opakowanie bezpośrednie	30	27	25	28
Opakowanie kosmetyków nie ma wpływu na moje decyzje zakupowe	18	17	19	21

Źródło: opracowanie własne.

Możliwość wykorzystania kosmetyku do końca to kwestia, na którą najczęściej ankietowanych osób zwracało uwagę, podejmując decyzje zakupowe. Ze stwierdzeniem tym zgodziło się 61% mężczyzn i 58% kobiet. Było to kluczowe dla ponad 70% badanych w wieku 55–65 lat, ale już tylko dla nieco ponad połowy reprezentantów najmłodszej grupy wiekowej oraz osób z najniższym wykształceniem. Zdaniem badanych ładne opakowanie ma znaczenie w przypadku drogich kosmetyków, np. perfum, co potwierdziło więcej kobiet (54%) niż mężczyzn (51%) oraz mniej osób z najniższym wykształceniem (49%) niż posiadających wykształcenie średnie (56%) i wyższe (53%). Opakowanie nie ma wpływu na decyzje zakupowe dla 37% osób, z czym zgodziło niemal tyle samo mężczyzn (38%) i kobiet (37%) oraz więcej osób z wyższym wykształceniem (40%) niż z wykształceniem najniższym (38%). Średnio 33% badanych nie umiało wyraźnie określić swojego stanowiska, przy czym najczęściej, bo ponad 45%, przyznało, że nie zwraca uwagi na liczbę warstw opakowania kupowanych kosmetyków.

Badanie ilościowe kończył blok pytań dotyczących przekonań ekologicznych i sposobów ekspresji postaw ekologicznych. Wyniki odpowiedzi potwierdzających proekologiczną postawę badanych według płci zostały przedstawione w tabeli 11.

Wykorzystywanie wielorazowych toreb (kobiety 72%, mężczyźni 69%), naprawianie zużytych rzeczy (kobiety 66%, mężczyźni 68%) czy odpowiednia segregacja odpadów (kobiety 67%, mężczyźni 65%) to dominujące postawy proekologiczne deklarowane przez badane osoby. Starsze pokolenia (45–54 i 55–65 lat) częściej (odpowiednio: 75% i 78%) deklarowały korzystanie z toreb wielorazowych niż osoby najmłodsze (61%). Naprawianie rzeczy w celu ich ponownego użycia częściej (75%) podejmowały osoby w wieku 55–56 lat niż osoby w wieku 35–44 lata (65%). Dbłość o prawidłową segregację odpadów deklarowało 67% kobiet i 65% mężczyzn. Dbłość o właściwą segregację odpadów idzie w parze z poziomem wykształcenia: 61% – wykształcenie podstawowe lub zasadnicze zawodowe, 69% – średnie i 70% – wykształcenie wyższe. Mieszkańcy wsi nieco częściej deklarowali, że dbają o prawidłową segregację odpadów niż mieszkańcy dużych miast (odpowiednio 66% i 62%).

Połowa badanych przyznała, że wierzy w globalne ocieplenie (53% kobiet, 48% mężczyzn). Najbardziej sceptycznie do globalnego ocieplenia podchodziły osoby w wieku 25–34 lata – niemal 25% nie wierzyło w proces globalnego ocieplenia. Tylko 29% badanych (32% kobiet, 26% mężczyzn) rezygnuje z zakupu kosmetyków, które mają negatywny wpływ na środowisko.

**Tabela 11.** Przekonania badanych kobiet i mężczyzn dotyczące ekologii (w %)

Stwierdzenia	Zdecydowanie się zgadzam		Zgadzam się	
	kobieta	mężczyzna	kobieta	mężczyzna
Często zdarza mi się, że decyduję się nie kupić jakiegoś produktu ze względu na jego zły wpływ na środowisko naturalne	15	10	16	16
Wierzę w globalne ocieplenie	34	31	19	17
Przymus segregacji odpadów nie sprawia mi problemu	40	33	18	22
Każdy z nas ma obowiązek dokonywać świadomych wyborów konsumenckich, myśląc o ich wpływie na środowisko	38	26	26	31
Idąc na większe zakupy spożywcze, zawsze zabieram wielorazowe torby	56	43	16	26
Nie lubię wyrzucać rzeczy, które można jeszcze naprawić	40	36	26	32
Przywiązuję dużą wagę do tego, żeby dobrze segregować śmieci w moim domu	42	34	25	32
Potrzebujemy jak najpilniej masowego wprowadzenia nowych rodzajów opakowań, które nie będą miały tak negatywnego wpływu na środowisko	34	23	23	28

Źródło: opracowanie własne.

sko. Jest to mniej niż odsetek osób, które akceptowały nieekologiczność kupowanego kosmetyku (33%). Przymus segregowania odpadów nie stanowił problemu dla 56% badanych (57% kobiet i 55% mężczyzn); 22% uznało ten obowiązek za uciążliwy i irytujący.

## Wnioski

Przeprowadzone badania umożliwiły analizę postaw ekologicznych konsumentów z uwzględnieniem ich cech indywidualnych, takich jak płeć, wiek, wykształcenie czy miejsce zamieszkania. W rezultacie wyodrębniono trzy grupy konsumentów reprezentujących podobne postawy wobec ekologii i podobne zwyczaje zakupowe produktów kosmetycznych. Pierwsza grupa to tzw. ekologiczni entuzjaści (N = 315). Należą do niej częściej kobiety i osoby z najstarszej grupy wiekowej. To użytkownicy lubiący kosmetyki, kupujący je sami dla siebie. Wydają na produkty więcej niż inni (średnio ponad 182 zł miesięcznie), a w swoich decyzjach zakupowych kierują się względami ekologicznymi. Prezentują postawy proekologiczne. Drugą, liczniejszą grupę stanowią tzw. centryści (N = 324). Należą tu w równym stopniu kobiety, jak mężczyźni posiadający wykształcenie wyższe lub średnie. Mniej jest tu osób z wykształceniem podstawowym / zasadniczym zawodowym. Częściej są to osoby z przedziału wiekowego 45–54 lata. Ekologiczni centryści cenią kosmetyki, ale miesięcznie wydają na nie o niemal

30% mniej niż reprezentanci segmentu entuzjastów. Zakupów dokonują w drogeriach stacjonarnych. W opakowaniu kosmetyków istotne są dla nich wygląd i funkcjonalność, nie widzą potrzeby stosowania opakowania zewnętrznego. Najlicniejszą grupę stanowią tzw. sceptyczni minimaliści (N = 367). Częściej są to mężczyźni i osoby z wykształceniem podstawowym/zawodowym. Przeważają tu osoby z grup wiekowych 25–34 lata oraz 35–44 lata. Kosmetyków przeważnie nie kupują dla siebie, nie analizują oferty i nie wykazują znacznego rozeznania w tej kategorii produktów. Są sceptyczni wobec ekologii i trendów reprezentujących zachowania proekologiczne. Niewielki odsetek sceptycznych minimalistów podejmuje działania proekologiczne.

Wyniki badania ilościowego, przeprowadzonego na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków, wskazują na zmiany postaw konsumenckich, przynajmniej na poziomie deklaracji. Ponad połowa badanych wskazała na pilną potrzebę wprowadzenia nowych typów opakowań, o mniej negatywnym wpływie na środowisko. Około 30% kupujących kosmetyki jest gotowych zapłacić więcej za produkt w ekologicznym opakowaniu, tyle samo przyznało, że zdarzyło im się zrezygnować z zakupu produktu ze względu na jego negatywny wpływ na środowisko. Należy się zatem spodziewać, że wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej konsumentów coraz częściej będą odrzucali nieekologicznie opakowane kosmetyki, co może stanowić ważny sygnał dla ich producentów.

Widoczna jest również duża potrzeba rozwinięcia i uporządkowania wiedzy o tym, co jest eko-

logicznym opakowaniem, a także konieczność obalenia funkcjonujących mitów (np. szkło jest najbardziej ekologicznym tworzywem, opakowania z recykulatów są nieestetyczne, a dodatkowo nie mogą mieć styku z produktem). Warto zatem w działaniach edukacyjnych skoncentrować się nie tylko na udowodnieniu, że troska o środowisko jest ważna, lecz także na sprecyzowaniu, jakie kryteria musi spełnić opakowanie, aby można je uznać za ekologiczne. Mając na względzie potrzeby i priorytety konsumentek/konsumentów warto promować opakowania łączące estetykę, bezpieczeństwo i funkcjonalność z ekologią.

Odnosząc się do pytań postawionych we wstępie artykułu można stwierdzić, że zarówno płeć, jak i poziom wykształcenia oraz miejsce zamieszkania mają wpływ na podejmowane decyzje zakupowe w przypadku kosmetyków. Na podstawie wyników przeprowadzonego badania nie można jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie dotyczące siły oddziaływania konsumentek i konsumentów na producentów kosmetyków. Jednak w kontekście narastających postaw ekologicznych i świadomości ekologicznej należy uznać, że wyniki badania mogą stanowić istotny element podejmowanych działań w zakresie strategii i modeli biznesowych przedsiębiorstw.

<sup>1</sup> Badanie zostało przeprowadzone w sierpniu 2022 r. przez agencję badawczą ARC Rynek i Opinia; zleceniodawcą było Międzynarodowe Forum Kobiet, a partnerem badawczym – firma Rekopol.

<sup>2</sup> Dyrektywa Single Use Plastics 2019/904 [Dyrektywa 2019/904] obowiązuje od 3.07.2021 r. W Polsce przepisy zostały ustanowione dopiero w lipcu 2022 r. i zaczną obowiązywać dopiero od 1.01.2023.

<sup>3</sup> Miasta małe – liczba ludności poniżej 20 tys. mieszkańców, miasta średnie – 20 tys. – 100 tys., miasta duże – 100 tys. i więcej [GUS 2018].

## Bibliografia

Bankier.pl [2022], *System gospodarowania odpadami w Polsce czeka rewolucja. Nadchodzi ROP*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/System-gospodarowania-odpadami-w-Polsce-czeka-rewolucja-Nadchodzi-ROP-8360943.html>, dostęp: 23.10.2022.

Carter C.R., Rogers D.S. [2006], *A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory*, „International Journal of Physical Distribution & Logistics Management”, vol. 38, no. 5: 360–387.

Centobelli P., Cerchione R., Esposito E. [2017], *Developing the WH2 framework for environmental sustainability in logistics service providers: A taxonomy of green initiatives*, „Journal of Cleaner Production”, vol. 165: 1063–1077.

Diaz-Lopez C., Bonoli A., Martín-Morales M., Zamorano M. [2021], *Analysis of the scientific evolution of the circular economy applied to construction and demolition waste*, „Sustainability”, 13: 9416, <https://doi.org/10.3390/su13169416>, dostęp: 17.09.2022.

Dieguez T. [2020], *Operationalization of circular economy: Conceptual model*, w: *Handbook of research on entrepreneurship development and opportunities in circular economy 2020*, red. N. Baporikar, <https://www.igi-global.com/chapter/operationalization-of-circular-economy/256091>, dostęp: 17.09.2022.

Dyrektywa 2019/904 Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z dnia 5 czerwca 2019 r. w sprawie zmniejszenia wpływu niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko (Tekst mający znaczenie dla EOG), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0904&from=EN>, dostęp: 23.10.2022.

European Commission [2019], *First Circular Economy Action Plan. Implementation of the first Circular Economy Action Plan*, [https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/first\\_circular\\_economy\\_action\\_plan.html](https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/first_circular_economy_action_plan.html), dostęp: 23.10.2022.

European Environment Agency [2021], *Air quality in Europe 2021. Sources and emissions of air pollutants in Europe*, <https://www.eea.europa.eu/publications/air-quality-in-europe-2021/sources-and-emissions-of-air>, dostęp: 23.10.2022.

European Environment Agency [2022], *Industrial pollutant releases to air in Europe*, <https://www.eea.europa.eu/ims/industrial-pollutant-releases-to-air>, dostęp: 23.10.2022.

Europejski Trybunał Obrachunkowy [2018], *Sprawozdanie specjalne. Zrównoważone finansowanie – potrzeba bardziej spójnych działań UE, aby przekierować finansowanie na zrównoważone inwestycje*, [https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/sr21\\_22/sr\\_sustainable-finance\\_pl.pdf](https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/sr21_22/sr_sustainable-finance_pl.pdf), dostęp: 23.10.2022.

EY Global [2022], *European Commission proposes package of measures announced in Circular Economy Action Plan*, [https://www.ey.com/en\\_gl/tax-alerts/european-commission-proposes-package-of-measures-announced-in-ceap-sustainable-products-to-be-the-new-mainstream-in-the-eu](https://www.ey.com/en_gl/tax-alerts/european-commission-proposes-package-of-measures-announced-in-ceap-sustainable-products-to-be-the-new-mainstream-in-the-eu), dostęp: 23.10.2022.

Parkiet.com [2022], *Nadchodzą ESRS-y*, <https://www.parkiet.com/felietony/art36695821-nadchodza-esrs-y>, dostęp: 23.10.2022.

PARP [2021], *Czym jest taksonomia? O nowym prawie UE dotyczącym klasyfikowania działalności gospodarczej jako zrównoważonej środowiskowo*, PARP – Centrum Rozwoju MŚP, [www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl), dostęp: 19.09.2022.

Raworth K. [2021], *Ekonomia obwarzanka. Siedem sposobów myślenia o ekonomii XXI wieku*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.

Roleders V., Oriekhova T., Sysoieva I. [2022], *Trends in a global circular economy*, „Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development”, vol. 44(2): 176–184.

Wiński K., Pamuła Ł., Wyszynska W. [2022], *Nowy projekt ustawy implementującej Dyrektywę plastikową*, <https://studio.pwc.pl/aktualnosci/alerty/nowy-projekt-ustawy-implementujacej-dyrektywe-plastikowa-opublikowany>, dostęp: 23.10.2022.

Wolters Kluwer [2022], *EU regulations aim to accelerate the circular economy*, <https://www.wolterskluwer.com/en/expert-insights/eu-circular-economy-regulations>, dostęp: 23.10.2022.