

ZN WSH Zarządzanie 2016 (1), s. 83-98

Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Data wpływu/Received: 11.11.2015

Data recenzji/Accepted: 10.01.2016/16.02.2016

Data publikacji/Published: 2.03.2016

Źródła finansowania publikacji: środki własne Autora

DOI: 10.5604/18998658.1199363

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

dr inż. Adam Ryś^{B C D}

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

PLANOWANE POSTARZANIE PRODUKTÓW
– WYNIKI BADAŃ PIERWOTNYCH

PLANNED PRODUCT OBSOLESCENCE
– OUTCOMES OF FIELD RESEARCH

Streszczenie: Nowoczesne tendencje w zarządzaniu produktem zmierzają ku wyraźnemu skracaniu cyklu życia produktu. Celem publikacji jest próba opisanie zjawiska planowanego postarzenia produktu oraz określenia jego wpływu na konsumentów. W publikacji przedstawiono wyniki ilościowych badań pierwotnych. Przeprowadzone badania kwestionariuszowe są częścią projektu badawczego dotyczącego planowanego postarzenia produktu.

Słowa kluczowe: planowane postarzenie produktów, badania kwestionariuszowe, prawo Unii Europejskiej

Abstract: Modern trends in product management tend towards the shortening of product life cycles. This article attempts to describe the phenomenon of the planned product obsolescence and determine its impact on consumers. This paper presents results of quantitative, field research – questionnaire surveys – which are part of bigger research project on planned obsolescence.

Keywords: planned product obsolescence, questionnaire surveys, European Union law

Wstęp

Zarządzanie produktem jest jednym z kluczowych obszarów prowadzenia polityki marketingowej przedsiębiorstwa. W skali makro wysiłki przedsiębiorstw dotyczące innowacji produktowych zmierzają do kształtowania rynku konsumenckiego. Konsumenci, decydując się na kupno oferowanych produktów, również przyczyniają się do kształtowania polityki podaży przedsiębiorstw. Jednak w ostatnich latach można zaobserwować pewne niezadowolone klientów związane z coraz krótszymi cyklami użytkowania produktów. Problem ten dotyczy wielu branż, zarówno wśród produktów konsumpcyjnych, jak i przemysłowych. Temat poniższych rozważań stanowi zjawisko planowanego postarzania, zwanego również celowym skracaniem cyklu życia produktu (z ang.: planned obsolescence).

1. Oficjalne dokumenty potwierdzające występowanie planowanego postarzania produktu

Zjawisko planowanego postarzania produktu nie znajdowało dotychczas właściwego miejsca w dyskursie naukowym. Często prezentowano je jako jedną z tzw. teorii spiskowych. W związku z tym temat planowanego postarzania produktu częściej był podnoszony przez media rozrywkowe – telewizję, filmy dokumentalne czy publikacje internetowe, niż gościł w poważnych publikacjach naukowych czy był przedmiotem dyskusji na konferencjach naukowych. W ostatnich latach sytuacja ta ulega jednak zmianie. Agencje rządowe i międzynarodowe organy kontrolne coraz częściej podnoszą problematykę planowanego postarzania produktu. W roku 2013 Unia Europejska za pośrednictwem swojego organu – Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego (EESC) zaprezentowała opinię dotyczącą tzw. planowanego postarzania produktu, w której dostrzega to zjawisko oraz w zdecydowanej formie zajmuje stanowisko w sprawie ukrócenia tego typu praktyk¹. W 2014 w ramach obrad EESC odbył się także „europejski okrągły stół” dotyczący analizowanego zjawiska². W obradach oprócz członków EKES wzięli udział przedstawiciele różnych branż przemysłowych, instytucji finansowych, związków handlowych oraz reprezentanci konsumentów. Konkluzją „okrągłego stołu” był wniosek dotyczący skierowania do Komisji Europejskiej zaleceń legislacyjnych w sprawie uregulowania w prawie europejskim zjawiska planowanego postarzania produktu.

¹ European Economic and Social Committee, *The EESC calls for a total ban on planned obsolescence*, EESC Press Release No 61/2013

² <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.events-and-activities-planned-obsolence-rt>

O istnieniu zjawiska postarzania produktu coraz częściej świadczą również liczby. W roku 2015 niemiecka Federalna Agencja Ochrona Środowiska opublikowała raport³, który m.in. prezentuje dane związane z żywotnością współcześnie produkowanych wyrobów, oraz powodów dla których badani konsumenci dokonują wymiany użytkowanego sprzętu. W omawianym raporcie znajduje się szereg danych liczbowych pokazujących realność zjawiska. Średni cykl życia telewizora kineskopowego wynosił niegdyś 10-11 lat. Cykl życia (użytkowania) produktu dla współczesnych, tzw. płaskich telewizorów wynosi 5-6 lat. W ciągu ostatnich kilkunastu lat o 1,5 roku (z 15,5 do 14 lat) skrócił się czas bezawaryjnej pracy lodówek.

Najważniejsze jednak w raporcie wydają się być informacje dotyczące powodów, dla których klienci wymieniają stary sprzęt na nowy. W roku 2004 głównym powodem (ok. 70% wskazań) do wymiany sprzętu gospodarstwa domowego na nowy była chęć posiadania lepszego sprzętu. Jednak już w 2013 roku z tego samego powodu nowe urządzenia gotowych było kupić tylko 25% użytkowników. W badanym okresie doszło też do znacznego wzrostu, z 5 proc. do 25 proc., przypadków, w których klient decydował się na zakup nowego urządzenia ze względu na wystąpienie nienaprawialnej wady. Z drugiej strony należy również wspomnieć o częstszej wymianie sprzętu elektrycznego i elektronicznego przez klientów ze względu na modę, postęp techniczny i chęć posiadania rynkowych nowości. Według przytaczanego raportu ok. 1/3 wymienionego przez klientów sprzętu gospodarstwa domowego w 2012 roku ciągle funkcjonowała i nadawała się do dalszego użytkowania.

2. Opis dotychczasowych badań

Zaprezentowane w dalszej części artykułu wyniki badań pierwotnych są częścią większego projektu badawczego realizowanego przez autora, dotyczącego recepcji na polskim rynku zjawiska planowego postarzania produktu. Wcześniejsze etapy prac skupiły się przede wszystkim na wyjaśnieniu pojęć kluczowych dla zrozumienia zjawiska planowego postarzania⁴, analizy prawodawstwa dotyczącego omawianej tematyki, ze szczególnym uwzględnieniem prawa unijnego, a także na przeprowadzeniu badań jakościowych związanych z analizowaną tematyką. Pierwsza część badawcza (jakościowa) dotyczyła ostrzeżenia analizowanego zjawiska przez ekspertów – osoby zajmujące się naprawą bądź sprzedażą produktów z branż, w których zjawisko planowanego postarzania produktów jest najbardziej widoczne.

³ S. Prakash, G. Dehoust, M. Gsell i in. *Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen „Obsoleszenz“*, Umwelt Bundesamt, Dessau-Roßlau 2015.

⁴ Por. A. Ryś, *Planowane postarzanie produktu – analiza zjawiska*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie”, Sosnowiec 2015, s. 121.

3. Przedstawienie celu i metodyki badań pierwotnych

A. Cel badania

Przeprowadzone badania, przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety, miały na celu poznanie świadomości konsumentów i doświadczeń związanych z celowym postarzeniem produktu. Pytania dotyczyły również branż i klas cenowych produktów, podatnych na to zjawisko. Badanie ponadto miało ustalić wpływ planowanego postarzenia na rynek produktów, zarówno pod względem jego zalet, jak i wad. Ankietowani ustosunkowywali się do tego zjawiska pod względem prawnym i etycznym. Kluczowe pytanie dotyczyło propozycji poprawy tego stanu rzeczy. Metryczka badanych pozwoliła natomiast określić zależność między profilami konsumentów a wybieranymi przez nich produktami i opiniami na ich temat. Analiza metryczki i korelacji pomiędzy pytaniami miała również pozwolić na zweryfikowanie prawdziwości odpowiedzi.

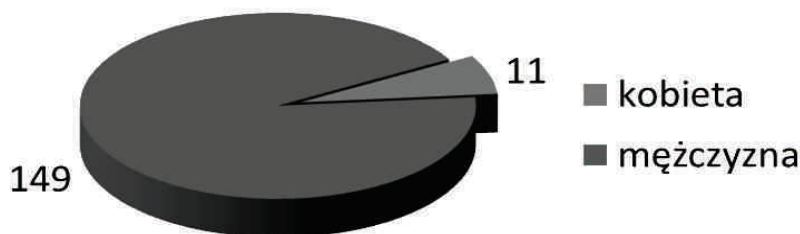
B. Metodyka badania

Badania były przeprowadzane w sierpniu 2015 r. Metodą gromadzenia danych pierwotnych była ankieta internetowa. Kwestionariusze w formie elektronicznej zostały stworzone na portalu internetowym <http://moje-ankiety.pl>. Następnie zaproszenia do wzięcia udziału w badaniu zostały umieszczone na kilku forach internetowych. Ankietowani zostali poinformowani o celu badania. Udział w badaniu był anonimowy. Przewidywany czas uzupełnienia kwestionariusza ustalono na 4-7 minut. Kwestionariusz zawierał 12 pytań. Były to pytania zamknięte oraz półotwarte, jednokrotnego bądź wielokrotnego wyboru. W większości pytań ankietowani mieli możliwość skomentowania wyboru bądź poszerzenia go o inne odpowiedzi. Każde z pytań wymagało wybrania odpowiedzi, lecz wpisywanie komentarza nie było konieczne.

C. Próba badawcza

Próba badawcza składała się ze 160 respondentów. W grupie respondentów zdecydowanie przeważali mężczyźni. Było ich ponad 93%, a kobiet zaledwie 7%.

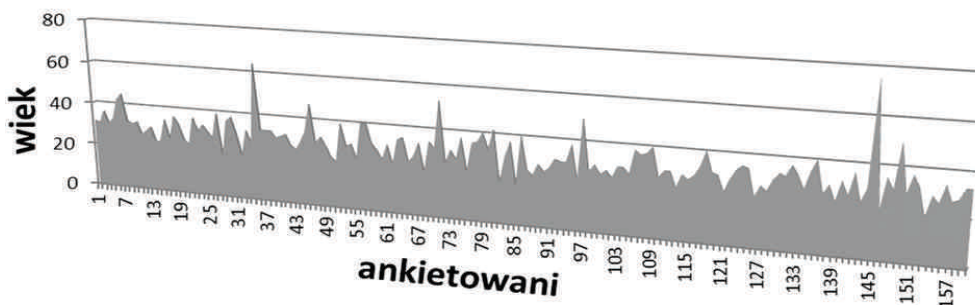
Rysunek 1. Struktura próby wg płci respondentów
Figure 1. Sample structure (gender)



Źródło: badania własne.

Wiek badanych wyniósł średnio 31 lat. Najmłodszy mieli 18 lat, a najstarszy respondent – 75. Najwięcej, bo 27 osób, było w wieku 30 lat.

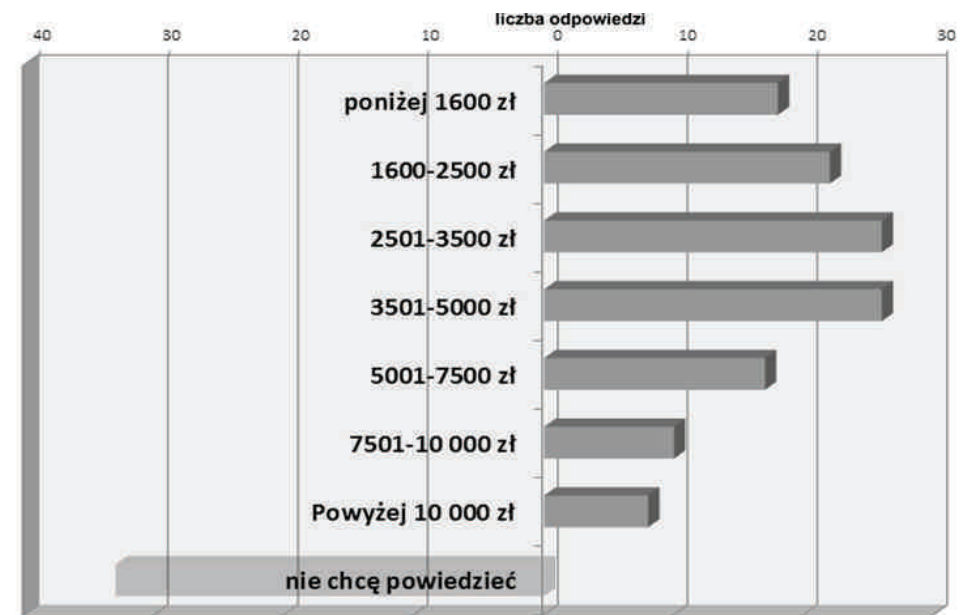
Rysunek 2. Wiek respondentów
Figure 2. Respondents' age



Źródło: badania własne.

Respondenci zostali zapytani o średniomiesięczne zarobki brutto. Mieli jednak możliwość nieudzielania odpowiedzi na to pytanie.

Rysunek 3. Zarobki respondentów
Figure 3. Respondents' incomes



Źródło: badania własne.

Największa liczba osób – 26 zarabia pomiędzy 2501-3500 zł miesięcznie. Tyle samo respondentów zarabia między 3501-5000 zł. Kolejne przedziały kwotowe były zaznaczane przez coraz mniejszą liczbę ankietowanych. Pytanie o zarobki miało na celu powiązanie ich z dokonywanymi wyborami produktów.

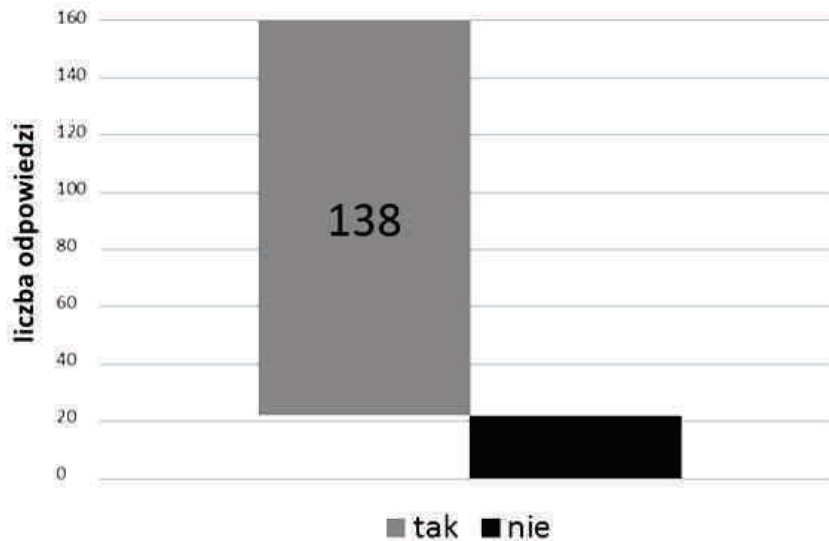
4. Omówienie wyników badań pierwotnych

Poniżej przedstawiono najważniejsze wyniki przeprowadzonych badań.

Respondentów zapytano o świadomość planowanego postarzenia produktów. Możliwe były odpowiedzi „tak” lub „nie”. Zdecydowana większość, bo ponad 86%, odpowiedziała twierdząco. Nieznajomość zjawiska zadeklarowało 14% respondentów. Były to osoby, które nie wiedziały, czym jest postarzenie, bądź nie znały tego zjawiska pod tą nazwą. Zasadniczo deklarowana wiedza konsumentów o istnieniu zjawiska planowanego postarzenia jest bardzo duża.

Rysunek 4. Znajomość zjawiska planowanego postarzenia produktu

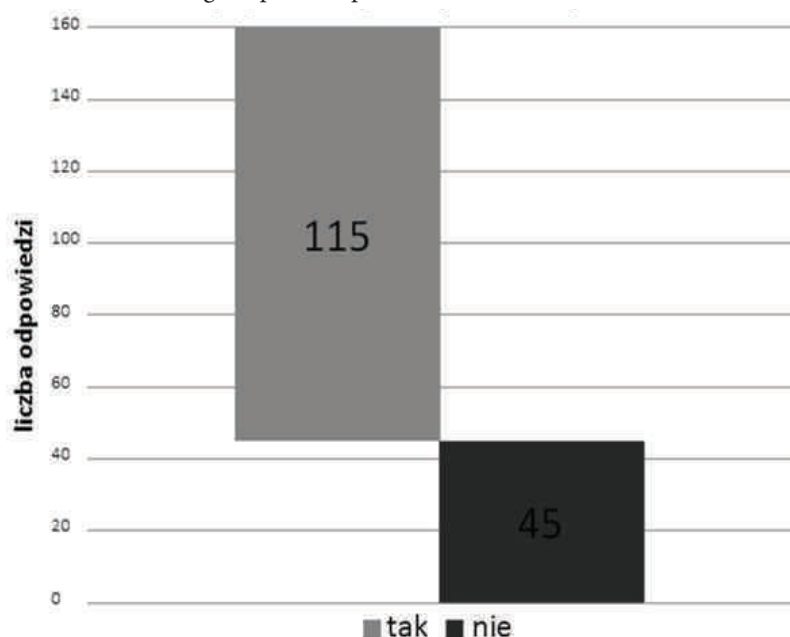
Figure 4. Awareness of planned product obsolescence



Źródło: badania własne.

Kolejne pytanie zawierało wyjaśnienie, czym jest planowane postarzenie. Pozwoliło to udzielić odpowiedzi na kolejne pytania nawet tym respondentom, którzy na pierwsze pytanie odpowiedzieli „nie”, być może znając to zjawisko, lecz pod inną nazwą. Samo pytanie dotyczyło kontaktu z produktami poddanymi skróconemu cyklowi życia.

Rysunek 5. Wspomagana znajomość zjawiska planowanego postarzenia produktu
Figure 5. Assisted knowledge of planned product obsolescence



Źródło: badania własne.

Tutaj również część odpowiedzi negatywnych wynikała z trudności w dostrzeżeniu różnych form postarzenia, mimo że w rzeczywistości badani mogli się z nimi zetknąć. W przeważającej większości, bo w 72%, jednak konsumenci spotkali się z postarzeniem. Ci, którzy odpowiedzieli twierdząco, zostali dodatkowo poproszeni o podanie przykładów. Znaczna ilość respondentów, bo aż 90, podała bardzo różne przykłady produktów i branż poddanych planowanemu postarzeniu, wyprzedzając niejako kolejne pytanie.

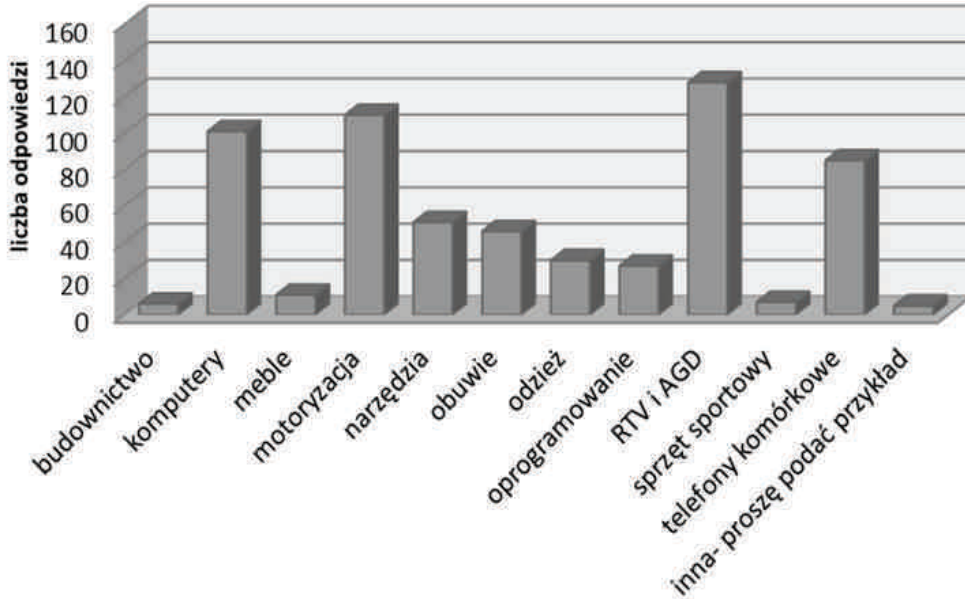
Wymieniano wielokrotnie drukarki, żarówki, telefony komórkowe, sprzęt AGD i RTV oraz komputery, laptopy i części motoryzacyjne. Kilkakrotnie pojawiały się jako przykład konkretne marki: HP, Epson, Toyota, czy Apple. Problemy z żywotnością sprawiają również jeansy, moduły wymagające wymiany całości, kiedy uszkodzeniu ulegnie jedynie małe łożysko, i inne nienaprawialne przedmioty domowego użytku. Po podaniu tych produktów, kilkakrotnie dodawano, że uległy uszkodzeniu tuż po gwarancji. Za przykład posłużyły również produkty spożywcze i leki.

Następne pytanie było już nieco bardziej rozbudowane. Miało na celu ustalenie, w jakich branżach najczęściej respondenci obserwują zjawisko postarzenia produktów. Zostały wymienione główne grupy, pozostawiając jednak możliwość poszerzenia ich o dodatkowe. Instrukcja informowała o możliwości zaznaczenia więcej niż jednej odpowiedzi. Nie umieszczono jednak możliwości zaznaczenia wszystkich za jednym razem. Taka odpowiedź nie dałaby tak szczegółowych wyników, jak powyżej. Faktycznie, żaden ankieto-

wany nie zaznaczył wszystkich możliwych odpowiedzi. Ostatnia opcja pozwalała również na wybór w sytuacji, kiedy nie zaobserwowano postarzenia w żadnej z wymienionych branż. Dlatego też nie umieszczono odpowiedzi „żadne”. Mimo to wszyscy respondenci, którzy wybrali opcję „inna”, zaznaczyli również przynajmniej jedną z pozostałych branż.

Rysunek 6. Branże, których dotyczy zjawisko planowanego postarzenia produktu

Figure 6. Trades associated with planned product obsolescence

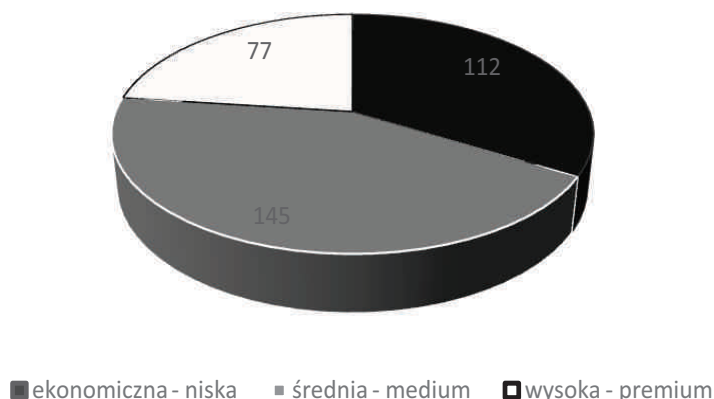


Źródło: badania własne.

Najwięcej przypadków planowanego postarzenia dotyczy produktów RTV i AGD – 80% ankietowanych wymieniło tę branżę. Na drugim miejscu jest motoryzacja – 69%, komputery – 63% i telefony – 63%. Wszystkie pozostałe branże zostały zaznaczone nawet kilkukrotnie rzadziej. Mimo to 11 respondentów wskazało meble, 7 sprzęt sportowy, 6 budownictwo, a 5 inne, m.in. wymieniane wcześniej produkty spożywcze, farmaceutyczne, czy linie produkcyjne nienadające się do przebrojenia.

W kolejnym pytaniu dokonano uproszczonego podziału produktu na trzy klasy, aby ułatwić respondentom odpowiedź, a jednocześnie uzyskać wiarygodne dane. Komentarz wyjaśniał, że przez klasę „ekonomiczną” rozumie się najniższą półkę cenową danego typu artykułów, produkty „medium” to nie najtańsze, ale też nie najdroższe, zaś produkty „premium” to towar z najwyższej półki cenowej. To pytanie miało na celu określenie, czy planowane postarzenie występuje wyłącznie w przypadku najtańszych produktów, czy może cena w ogóle nie ma znaczenia. Co ciekawe, podział był względnie zrównoważony.

Rysunek 7. Klasa produktów, których dotyczy zjawisko planowego postarzenia
 Figure 7. Classes of product associated with planned obsolescence

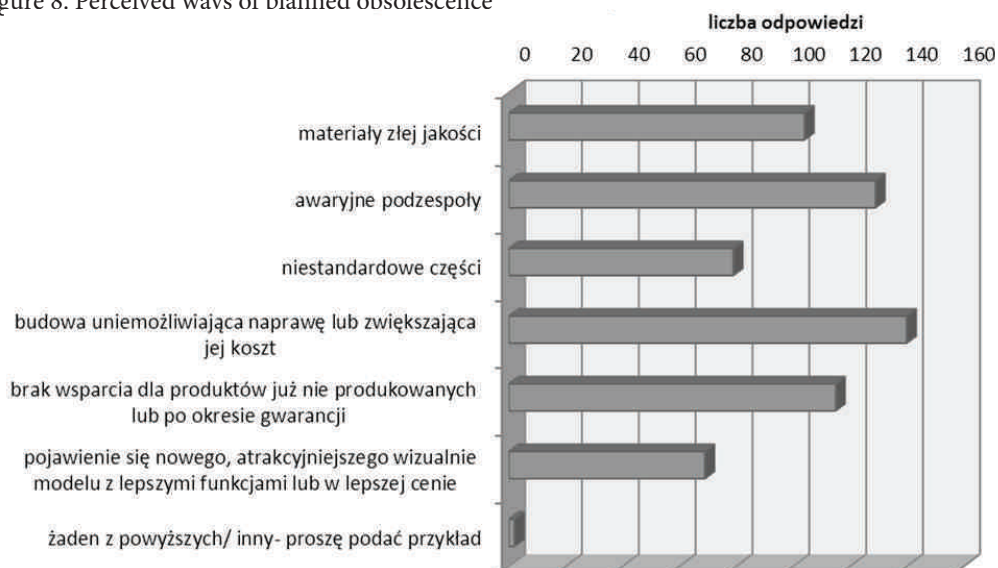


Źródło: badania własne.

Zaskakujący wynik dotyczy produktów z klasy premium, czyli najdroższej. Tutaj zaledwie o 11% rzadziej zdarza się postarzenie produktów niż w przypadku tych najtańszych. Wydawałoby się jednak, że właśnie produkty ekonomiczne powinny mieć najkrótszy cykl życia ze względu na cenę i jakość. Okazuje się, że znacznie więcej przypadków postarzenia zaobserwowano w produktach średniej klasy.

Następne pytanie dotyczyło postrzeganych przez respondentów sposobów postarzenia produktów. Zostały wymienione najczęściej spotykane.

Rysunek 8. Postrzegane sposoby postarzenia produktów
 Figure 8. Perceived ways of planned obsolescence



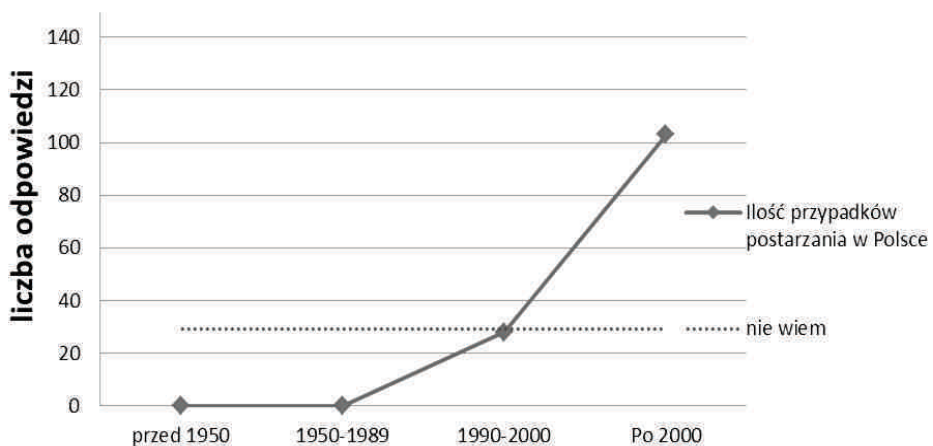
Źródło: badania własne.

Ponieważ pytanie dotyczyło zaobserwowanych sytuacji przez respondentów, musiało również zawierać możliwość odpowiedzi „żadne z powyższych” – jednocześnie pozwalającą na podanie innego przypadku. Jedynie dwoje ankietowanych wybrało tę opcję, zaznaczając również kilka poprzednich. Wymienione przez nich przykłady były dość zbliżone – dotyczyły elementów elektronicznych, które są zaprojektowane tak, aby po zliczeniu pewnej ilości cykli zablokować możliwość dalszego użytkowania. Najwięcej przypadków postarzania produktów polega na konstrukcji uniemożliwiającej naprawę lub zwiększającą jej koszt – prawie 88% respondentów zaznaczyło tę odpowiedź. Niewiele mniej podało również awaryjne podzespoły i brak wsparcia produktów. Ogólnie, zdaniem respondentów, producenci stosują w szerokim zakresie wszystkie wymieniane wcześniej metody. Ankietowani najrzadziej jednak wskazywali na pojawienie się nowego modelu. Jest to przykład na tzw. psychologiczne postarzanie, które przecież stanowi podstawę konsumpcjonizmu. Zastanawiające jest, czemu tak powszechnego zjawiska badani nie uznali za wynik planowanego postarzania produktu. Być może właśnie z tego powodu, że jest tak częste i zakorzenione w sposobie życia w dzisiejszych czasach. Ponadto takie działania nie wymuszają na konsumentach zakupu nowego produktu, jak w przypadku podanych wcześniej przykładów – jedynie zachęcają do nabycia lepszego.

Kolejne pytanie miało na celu ustalenie momentu, w którym planowane postarzanie rozpoczęło się w Polsce. Ta kwestia jest niezwykle istotna, gdyż nigdzie w literaturze nie opisywano tak szczegółowo tego zjawiska w odniesieniu do Polski.

Rysunek 9. Postrzeganie rozpoczęcia stosowania przez przedsiębiorstwa planowanego postarzania produktu w Polsce

Figure 9. Perceived initiation of planned product obsolescence in Poland



Źródło: badania własne.

Ankietowani w swoich odpowiedziach stwierdzili zgodnie, że takie przypadki nie zdarzały się do roku 1989. Mając do wyboru jedną z 5 opcji, 17% wybrało przedział 1990-

2000, a aż 63% badanych uznało rok 2000 za przełomowy. 29 ankietowanych nie potrafiło podać daty.

Na pytanie o legalność planowanego postarzenia produktu, respondenci udzielali całkowicie skrajnych odpowiedzi. Mieli do wyboru jedynie „tak – postarzenie jest zgodne z prawem”, „nie – nie jest zgodne z prawem” oraz „nie wiem”.

Rysunek 10. Postrzeganie zgodności planowanego postarzenia produktu z przepisami prawa
Figure 10. Perception of legality of planned product obsolescence



Źródło: badania własne.

Ponadto przy zaznaczeniu jednej z pierwszych dwóch odpowiedzi zostali poproszeni o uzasadnienie. Pojawiły się aż 42 obszerne odpowiedzi. Prawie tyle samo osób uznało postarzenie za nielegalne, co za legalne. Nie daje to jednoznacznej odpowiedzi, jak jest w rzeczywistości. Problem ten jest złożony i w zależności od sposobu rozpatrywania go może być interpretowany w odmienny sposób. Dylematu tego nie potrafiło rozstrzygnąć ponad 62% ankietowanych. Głównymi powodami, dla których respondenci wybrali odpowiedź „tak”, były: brak zakazu produkcji towarów o niższej jakości niż inne, brak jakichkolwiek prawnych regulacji mówiących o postarzeniu produktu i jego zakazie, podobnie brak regulacji dotyczących występowania wad produktu po dwóch latach, wpływ lobby producentów na prawo, zgodność z zasadami wolnego rynku, a proceder ten jest bardzo trudny do udowodnienia. Wybór odpowiedzi „nie” ankietowali poparli argumentami: każde działanie w jednej z wymienionych wcześniej form jest działaniem na szkodę konsumenta, oraz jest to oszustwo z premedytacją. Panuje przekonanie, że produkt z zaplanowanym, skróconym cyklem życia jest produktem wadliwym, którego producent nie ma prawa sprzedawać.

Badani zostali zapytani o ocenę zjawiska postarzenia produktów. Ze względu na jego złożoność, do wyboru poza odpowiedziami „dobrze” i „źle”, było również „zarówno dobrze, jak i źle”. Można było wybrać tylko jedną odpowiedź, a następnie się do niej ustosunkować w polu komentarza „dlaczego?”.

Rysunek 11. Ocena zjawiska planowanego postarzenia produktu
 Figure 11. Evaluation of the phenomenon of planned obsolescence



Źródło: badania własne.

Przeważająca ilość, bo aż 77% ankietowanych, oceniło źle to zjawisko. Ani jeden respondent nie wybrał odpowiedzi „dobrze”. Aczkolwiek pozytywne opinie pojawiły się przy wyborze „zarówno dobrze, jak i źle” – 23% głosów.

Komentarze przy wyborze odpowiedzi negatywnej, których było ponad siedemdziesiąt, po części powieliły się z najpopularniejszymi zarzutami wobec planowanego postarzenia produktu. Były to:

- *Konieczność ciągłego kupowania i wymiany sprzętu, uśmiercanie produktów i generowanie odpadów, za które odpowiadają producenci i powinni je zagospodarować.*
- *Zamiast progresu jest regres.*
- *Nawet produkty „premium” nie są w rzeczywistości żywotniejsze od ekonomicznych.*
- *Jest to działanie na szkodę konsumenta, oszukiwanie go, sztuczne pompowanie popytu i sprzedawanie towaru niepełnowartościowego i zawierającego wady ukryte.*

Powyższe argumenty były powtarzane wielokrotnie, podobnie jak to, że w tym aspekcie nie może być mowy o pozytywnych stronach planowanego postarzenia, gdyż jest to nieuczciwe postępowanie z klientami.

Również spora ilość komentarzy dotyczyła złych stron postarzenia, w połączeniu z dobrymi możliwymi aspektami zjawiska:

- *generowanie kosztów wraz z wymuszaniem postępu,*
- *zysk dla producenta – strata dla konsumenta,*
- *tańsze produkty, ale bardziej wadliwe,*
- *powstawanie dużej ilości śmieci wraz ze wzrostem gospodarczym, w skali mikro produkty są wadliwe – w skali makro jest większa ilość miejsc pracy,*
- *produkty są mniejsze i bardziej skomplikowane, ale zarazem nienaprawialne,*
- *gorsze produkty ale większy popyt, większy rozwój i postęp.*

Najważniejsze pytanie dotyczyło możliwości powstrzymania planowanego postarzenia. Respondenci mieli do wyboru standardowe odpowiedzi „tak”, „nie” oraz „nie wiem”. Można było zaznaczyć tylko jedną odpowiedź. Przy pierwszych dwóch, ankietowani zostali poproszeni o skomentowanie, jak można zapobiec temu zjawisku, lub dlaczego nie można.

Rysunek 12. Możliwość zapobieżenia zjawisku planowanego postarzenia
 Figure 12. Possibility of planned obsolescence's prevention



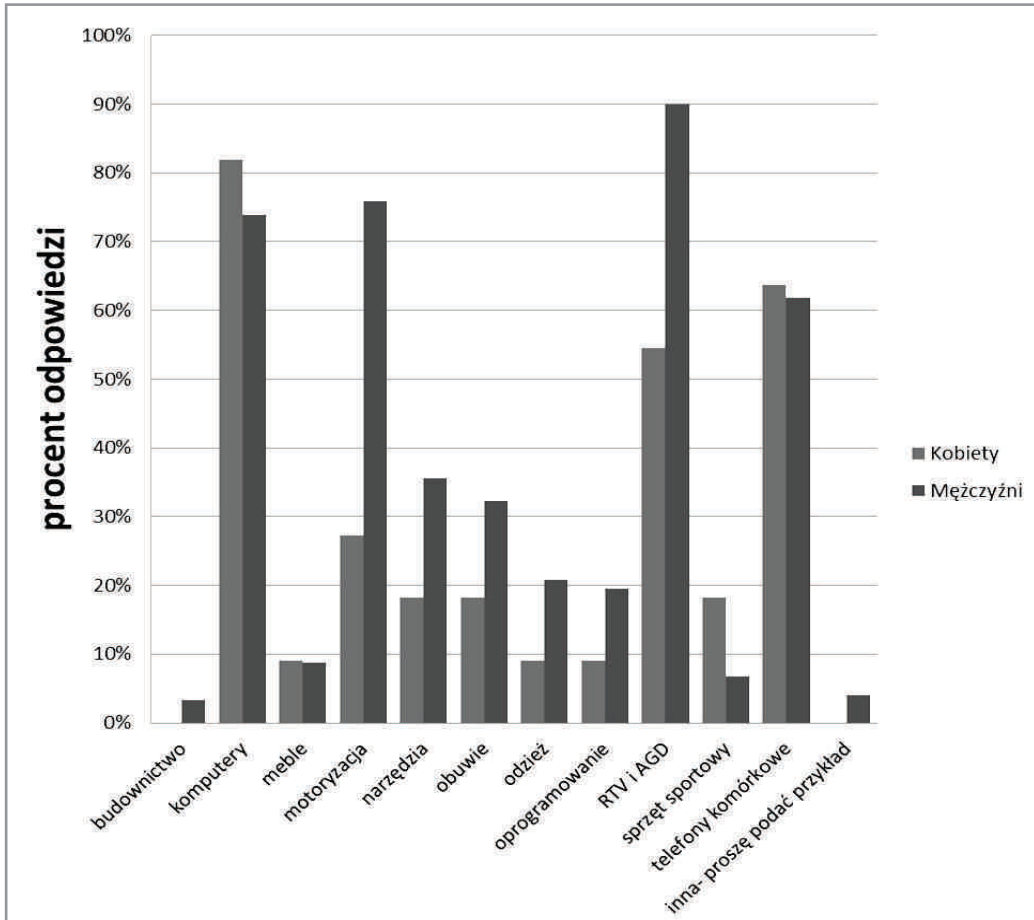
Źródło: badania własne.

Pojawiło się prawie siedemdziesiąt opinii. Badani w większości stwierdzili, że nie da się zapobiec postarzeniu, argumentując to następująco:

- *Nie da się kontrolować przemysłu na taką skalę.*
- *Trudno jest udowodnić planowane postarzenie.*
- *Wynika ze zmowy producentów.*
- *Proces produkcyjny jest tajemnicą firmy.*
- *Przy dłuższej żywotności produktów i braku popytu na nowe, większość firm by upadła.*
- *Zamiast ulepszać produkty, lepiej je postarzać.*
- *Najpierw powinno zmienić się mentalność kupujących nastawionych na konsumpcjonizm.*
- *Bez zmian przyzwyczajzeń i ciągłego rozwoju nie uniknie się również postarzenia.*

Na poniższym wykresie przedstawiono, jaki procent kobiet oraz mężczyzn wybrało poszczególne branże jako najbardziej narażone na zjawisko planowanego postarzenia produktu. Branże takie jak komputery, telefony komórkowe oraz meble były w równym stopniu wybierane przez kobiety, jak i mężczyzn. Zdecydowanie większa liczba mężczyzn wskazywała motoryzację oraz RTV i AGD. Mężczyźni, jako jedyni, zaznaczyli budownictwo i „inne branże”. Kobiety o połowę rzadziej zaznaczały narzędzia, obuwie, odzież i oprogramowanie. Jednakże prawie trzy razy częściej obserwowały planowane postarzenie, na przykładzie sprzętu sportowego.

Rysunek 13. Zestawienie płci respondentów z branżami, w których występuje postarzenie produktu
 Figure 13. Relationship between respondents' gender and trades associated with planned obsolescence

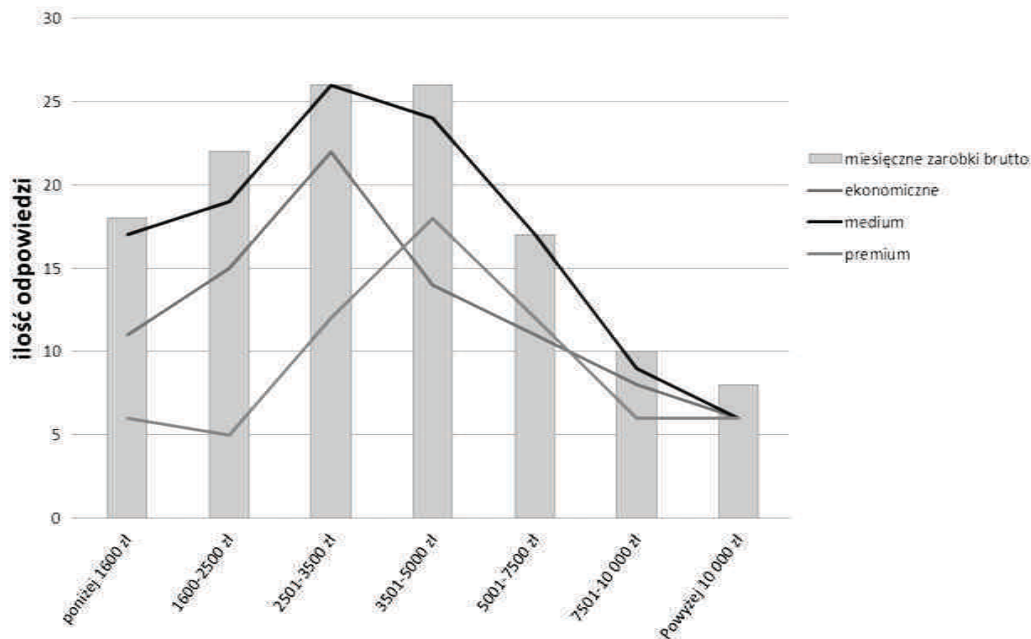


Źródło: badania własne.

Ostatni wykres przedstawia zależność między zarobkami respondentów a klasami produktów, w których obserwują planowane postarzenie produktu. Zestawienie to pozwoliło na stwierdzenie pewnych prawidłowości. Równo 1/3 najmniej zarabiających obserwuje celowe skracanie życia produktów z klasy premium. Zarabiający nieco więcej, jeszcze rzadziej wskazywali tę półkę cenową. Wszyscy zarabiający do 3500 zł, zgodnie wskazywali klasę medium jako najbardziej podatną na postarzenie, a zaraz po niej ekonomiczną.

Rysunek 14. Zestawienie zarobków respondentów z klasami produktów wybieranymi przez konsumentów

Figure 14. Juxtaposition of respondents' incomes with class of purchased products



Źródło: badania własne.

Podawane wartości nie świadczą jedynie o ilości przypadków postarzania w danej klasie produktów. Z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że pokrywają się one również z popytem danej grupy na produkty z poszczególnych klas. Zgodnie z tym przedstawiciele wszystkich grup najczęściej kupują produkty z klasy medium. Zarabiający pomiędzy 3501-5000 zł częściej wybierają produkty z klasy premium niż ekonomicznej. Właśnie te najdroższe produkty powodują największe rozczarowanie u ankietowanych z tej grupy. Te produkty, podobnie jak wszystkie inne, obecnie są poddawane planowanemu postarzaniu. Producenci w tym wypadku, mimo najwyższej ceny, nie robią wyjątków. Zarabiający najwięcej, zgodnie potwierdzają tę prawidłowość. Wszystkie klasy otrzymały po sześć głosów, od ośmiu ankietowanych znajdujących się w grupie 10 000+.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwoliły zdobyć wiele cennych informacji na temat postarzanych przez konsumentów praktyk skracania cyklu życia produktów. Na podstawie badań kwestionariuszowych ustalono, że problem planowanego postarzania produktu jest powszechnie znany i dotyczy większości sprzedawanych obecnie dóbr. Producenci stosują wiele sposobów, aby skrócić cykl życia produktu. Dotyczy to wszystkich klas ce-

nowych. Obecnie Polska pod względem żywotności sprzedawanych towarów nie różni się w żaden sposób od innych krajów na świecie. Jedynie niektóre branże, ze względu na ich małą popularność, mały udział w rynku bądź wpływ na bezpieczeństwo użytkowania, w mniejszym stopniu są poddawane planowanemu postarzaniu. Zgodnie z informacjami zgromadzonymi we wcześniejszych etapach prac badawczych oraz wnioskach ze studiów literaturowych można z całą pewnością stwierdzić, że konsumenci są świadomi tego problemu, lecz trudno jest im walczyć z tym zjawiskiem. Jest ono bardzo kontrowersyjne, bowiem badani nie byli w stanie jednoznacznie stwierdzić, czy jest ono zgodne z prawem oraz czy jest zdecydowanie złe.

Bibliografia

European Economic and Social Committee, *The EESC calls for a total ban on planned obsolescence*, EESC Press Release No 61/2013

Prakash S., Dehoust G., Gsell M. i in., *Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen „Obsoleszenz“*, Umwelt Bundesamt, Dessau-Roßlau 2015.

Ryś A., *Planowane postarzanie produktu – analiza zjawiska*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie”, Sosnowiec 2015.

Nota o Autorze:

Dr inż. Adam Ryś, Akademia Górniczo-Hutnicza, Wydział Zarządzania, Katedra Badań Operacyjnych i Technologii Informatycznych.

Author`s resume:

Adam Ryś, dr inż., AGH University of Science and Technology, Faculty Management, Department of Operations Research & Information Technology.

Kontakt/Contact:

30-067 Kraków

ul. Gramatyka 10, pok. 218

tel (48)12 617 4265

arys@agh.edu.pl