

# Adam Ryś

---

## Badanie percepcji zjawiska planowego postarzenia produktów

---

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr  
3 (49), 231-244

---

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

Adam Ryś

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie

Wydział Zarządzania

e-mail: [arys@agh.edu.pl](mailto:arys@agh.edu.pl)

## Badanie percepcji zjawiska planowego postarzania produktów

**Kody JEL:** M31, O33

**Słowa kluczowe:** planowe postarzanie produktu, badania kwestionariuszowe, cykl życia produktu

**Streszczenie.** We współczesnej gospodarce cykle życia produktu uległy znacznemu skróceniu. Powszechnie wiąże się to ze zjawiskiem konsumpcjonizmu, ale również dostrzega się tutaj rolę producentów, związaną ze zjawiskiem planowego postarzania produktu. W artykule przedstawiono wyniki badań pierwotnych dotyczących percepcji zjawiska planowego postarzania produktów wśród konsumentów. Badania kwestionariuszowe zostały przeprowadzone przy pomocy ankiety online (CAWI). Wyniki wskazują na wysoką znajomość zjawiska, niejednoznaczną opinię co do istoty zjawiska oraz raczej sceptycyzm co do możliwości przeciwdziałania planowemu postarzaniu produktów.

### Wprowadzenie

Współczesne tendencje w zarządzaniu produktem zmierzają wyraźnie do skracania jego cyklu życia. Z jednej strony związane jest to z mnogością oferty produktowej dostępnej dla klienta na rynku, z drugiej – coraz częściej widoczne są celowe działania producentów zmierzające do wbudowywania w oferowane przez siebie produkty mechanizmów skracających czas ich rynkowego życia. Producenci wypracowali wiele sposobów na stworzenie konieczności ponownego zakupu nowego

produktu przez klienta. Do tych praktyk można zaliczyć np. celowe obniżanie jakości produktu przez stosowanie gorszej jakości surowców i materiałów, wbudowywanie mechanizmów kończących życie produktów, brak oferowania części zamiennych do wytwarzanych wyrobów, celowe utrudnianie bądź uniemożliwianie napraw produktów, blokadę niektórych funkcji przez odpowiednie oprogramowanie czy też kreowanie potrzeb klientów dotyczących posiadania nowych modeli produktów. Wszystkie te działania są określane wspólnym mianem planowego postarzania produktu i stanowią przedmiot niniejszych rozważań.

### **Zjawisko planowego postarzania produktu – obecność w dyskursie publicznym**

Do niedawna zjawisko planowego postarzania produktów funkcjonowało w obiegu medialnym nie będąc obiektem zainteresowania naukowców oraz instytucji publicznych. Sytuacja zmieniła się, gdy problemem zajął się Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny (EKES), organ doradczy i opiniodawczy Unii Europejskiej, który w 17 października 2013 przyjął opinię dotyczącą tzw. planowanego postarzania produktu (EESC, 2013). Dokument ten wskazywał na konieczność wprowadzenia zakazu wytwarzania produktów o zaplanowanej wadliwości zmierzającej do krótszego ich użytkowania. Kolejnym etapem na drodze do zauważenia obecności omawianego zjawiska był powołany przez EKES tzw. okrągły stół (2014), gromadzący członków komisji, przedstawicieli różnych sektorów: przemysłowych, finansowych, związków handlowych oraz reprezentantów konsumentów, którego konkluzją było skierowanie do Komisji Europejskiej zaleceń legislacyjnych w sprawie uregulowania w prawie europejskim zjawiska planowanego postarzania produktu. Kolejne istotne wydarzenie na drodze do oficjalnego stwierdzenia faktu istnienia praktyk planowego postarzania produktu to raport niemieckiej Federalnej Agencji Ochrony Środowiska (Prakash, Dehoust, Gsell, Schleicher, 2015). W raporcie tym zaprezentowano dane związane z żywotnością współcześnie produkowanych wyrobów oraz powody, dla których badani konsumenci dokonują wymiany użytkowanego sprzętu. Znajduje się w nim wiele danych liczbowych pokazujących realność zjawiska. Komisja Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów (IMCO) Parlamentu Europejskiego 9 czerwca 2017 roku zaprezentowała raport (*Sprawozdanie...*, 2017) dotyczący cykli użytkowania współczesnego sprzętu elektronicznego, komputerowego i AGD. Dane prezentują znaczne skrócenie cykli życia produktu. Zdecydowanym potwierdzeniem realnego występowania zjawiska są konsekwencje legislacyjne, które pojawiły się w prawie francuskim. We francuskim Kodeksie karnym celowe skracanie cyklu życia produktu jest traktowane jako przestępstwo i od 2015 roku zagrożone karą do 2 lat więzienia i 300 tys. euro (Otto, 2017).

Z przytoczonych przykładów widać, że omawiane zjawisko nie jest jedynie elementem tzw. teorii spiskowych, ale istnieje realnie i ma swoje odzwierciedlenie nie tylko w oficjalnych raportach organów UE, ale zaczyna pojawiać się w kodeksach i jest zagrożone sankcjami prawnymi.

Planowe postarzanie produktu staje się również częścią dyskursu naukowego, będąc coraz częściej omawiane na konferencjach naukowych, a także pojawiając się jako temat prac badawczych.

### **Dotychczasowe badania autora w zakresie planowego postarzania produktu**

Zaprezentowane w dalszej części artykułu wyniki badań są częścią większego projektu badawczego przeprowadzanego przez autora. Projekt rozpoczął się w 2013 roku i początkowo obejmował studia literaturowe polegające na analizie źródeł wtórnych, w tym przede wszystkim oficjalnych dokumentów dotyczących badanego zjawiska, oraz publikacji naukowych pozwalających na ustalenie jednoznacznych definicji oraz typologii planowego postarzania. Kolejny etap badawczy obejmował ustalenie relacji zachodzących między analizowanym zjawiskiem a prawodawstwem europejskim, koncentrując się również na bardzo ważnym aspekcie ochrony środowiska, który jest szczególnie aktualny ze względu na powstawanie dużej ilości odpadów towarzyszących współczesnej produkcji bazującej na planowym postarzaniu produktów.

Następny etap badań stanowiły badania jakościowe dotyczące identyfikacji cech kluczowych dla zjawiska planowego postarzania produktu (dalej: PPP). Przeprowadzone badania dotyczyły postrzegania analizowanego zjawiska przez ekspertów – osoby zajmujące się naprawą, serwisowaniem bądź sprzedażą produktów z branż, w których zjawisko planowanego postarzania produktów jest najbardziej widoczne. Badania przeprowadzono w latach 2013–2014. Wyniki przeprowadzonych wywiadów eksperckich w sposób dobitny wykazały istnienie zjawiska planowego postarzania produktu oraz pokazały zauważane przez respondentów najważniejsze przejawy tego zjawiska (Ryś, 2016a). Co ciekawe, odczucia badanych są zgodne z ogólnymi założeniami zjawiska scharakteryzowanego w niezbyt obszernej literaturze przedmiotu.

Kolejny etap badań miał charakter ilościowy i został przeprowadzony metodą kwestionariuszową (ankiety online) na reprezentatywnej próbie respondentów. Bazę do zaprojektowania kwestionariusza stanowił wynik wcześniejszego etapu badawczego – wywiadów eksperckich, które pozwoliły na wyróżnienie podstawowych aspektów pozwalających na rozpoznanie przejawów PPP, a także skoncentrowanie się na najważniejszych pozytywnych i negatywnych skutkach analizowanego zjawiska, możliwych do określenia przez ewentualnych respondentów.

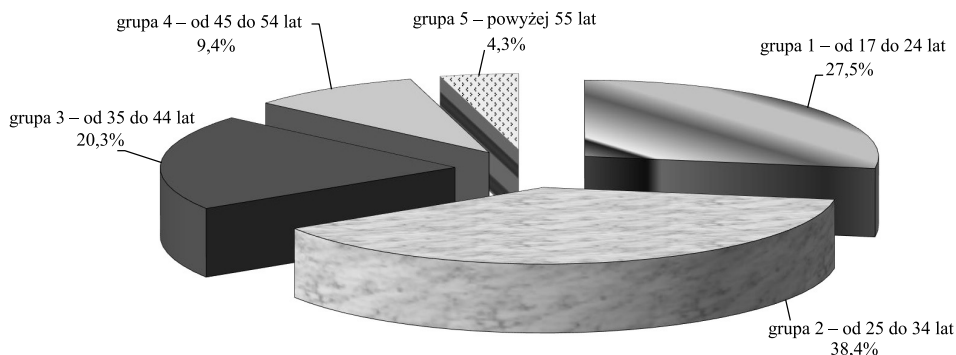
Badania przeprowadzono w sierpniu 2015 roku (Rys, 2016b). Do gromadzenia danych pierwotnych wykorzystano metodę kwestionariuszową. Na podstawie badań ankietowych ustalono, że problem planowanego postarzenia produktu jest powszechnie znany i dotyczy większości sprzedawanych obecnie dóbr. Producenci stosują wiele sposobów, aby skrócić cykl życia produktu. Dotyczy to wszystkich klas cenowych. Obecnie Polska, pod względem żywotności sprzedawanych towarów, nie różni się w żaden sposób od innych krajów na świecie.

### **Metodyka badania przeprowadzonego w 2017 roku**

Kolejną część projektu badawczego przeprowadzono przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety i miała ona na celu poznanie świadomości konsumentów i doświadczeń związanych z celowym postarzeniem produktu. Pytania dotyczyły branż podatnych na zjawisko, jak również klas cenowych produktów szczególnie narażonych na PPP. Badanie miało także ustalić wpływ planowanego postarzenia na rynek produktów, wskazując na jego zalety i wady. Ankietowani mieli możliwość ustosunkowania się do 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.

Badania przeprowadzono w czerwcu 2017 roku. Dane pierwotne zgromadzono za pomocą ankiety internetowej. Kwestionariusze w formie elektronicznej zamieszczono na portalu internetowym <http://profitest.pl>. Następnie zaproszenia do wzięcia udziału w badaniu umieszczono na kilku forach internetowych. Respondentów poinformowano o celu badania. Udział w badaniu był anonimowy. Przewidywany czas uzupełnienia kwestionariusza ustalono na 6–8 minut. Kwestionariusz składał się z 14 pytań zasadniczych oraz trzech metryczkowych. Były to pytania zamknięte oraz półotwarte, jednokrotnego bądź wielokrotnego wyboru, kwestionariusz obejmował również pytanie oparte na skali Likerta. W większości pytań ankietowani mieli możliwość skomentowania wyboru bądź poszerzenia go o inne odpowiedzi.

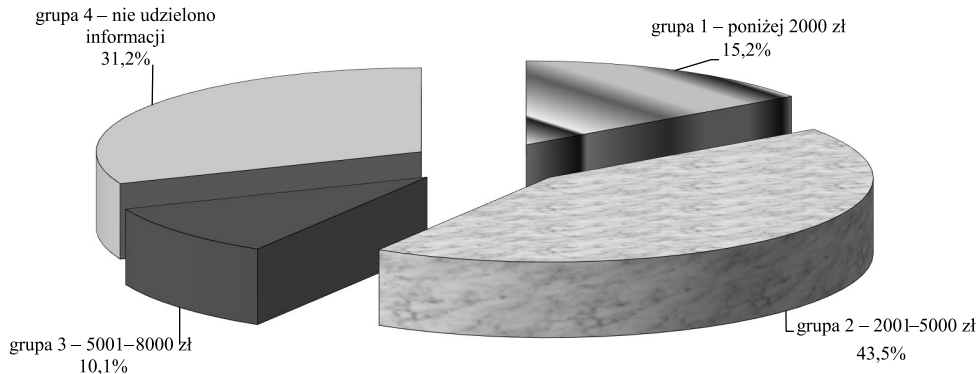
Próba badawcza składała się ze 138 respondentów, wśród których przeważały kobiety (76). Wiek badanych wyniósł średnio 32 lata; najmłodszy respondent miał 17 lat, a najstarszy – 65 (rys. 1).



Rysunek 1. Struktura wieku respondentów

Źródło: badania własne.

Respondenci zostali zapytani o średniomiesięczne zarobki brutto. Mieli jednak możliwość nieudzielania odpowiedzi na to pytanie. Strukturę dochodów próby badawczej przedstawiono na rysunku 2.



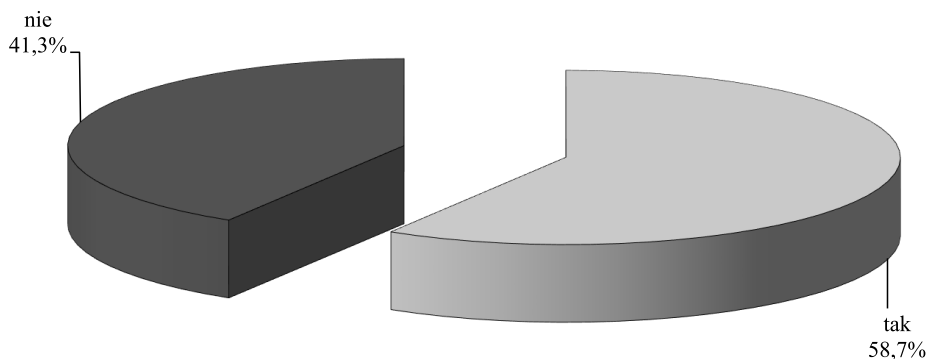
Rysunek 2. Struktura zarobków respondentów

Źródło: badania własne.

Pytanie o zarobki miało na celu powiązanie ich z dokonywanymi wyborami produktów.

### Najważniejsze wyniki badań pierwotnych

Pierwsze pytanie dotyczyło świadomości istnienia zjawiska planowego postarzania produktu i miało charakter dychotomiczny. Świadome użycie fachowego pojęcia planowego postarzania produktu miało na celu zorientowanie się, ile osób kojarzy zjawisko i potrafi przyporządkować nazwę. Większość respondentów na pytanie odpowiedziała przecząco (62%). Podczas projektowania badania zakładano, że część respondentów mogła się spotkać ze zjawiskiem, ale niekoniecznie kojarzyć je z konkretną nazwą (PPP), dlatego przy zadawaniu kolejnego pytania dokonano krótkiego doprecyzowania tematu badania, jednocześnie podając krótką definicję i pytając respondentów o zetknięcie się z tym zjawiskiem (rys. 3).



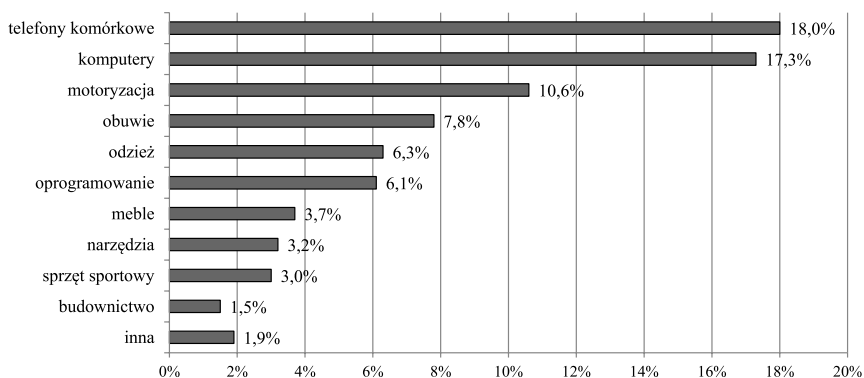
Rysunek 3. Wspomagana znajomość zjawiska planowanego postarzania produktu

Źródło: badania własne.

Pytaniu towarzyszyła możliwość podania przykładów planowego postarzania produktu. Odpowiedzi po obróbce jakościowej można podzielić na trzy grupy. Pierwsza z nich to ogólne, hasłowe zasygnalizowanie branż, w których zjawisko PPP jest widoczne (RTV, AGD, motoryzacja, telefony komórkowe). Drugą grupę stanowiły przypadki, które zgodnie z klasyfikacją można zaliczyć do psychologicznego postarzania produktu (pozorne zmiany, zmiany w wizerunku, wzornictwie produktów, wycofywanie starych modeli i konieczność nabycia nowego produktu). Trzecią grupę stanowiły wypowiedzi świadczące o indywidualnych doświadczeniach z konkretnymi produktami (moja zmywarka, niewymienialna bateria w telefonie Sony Xperia Z, obrabiarki CNC, drukarki Epson, telefon Alcatel Ice Pop Mini2). Wśród pozostałych odpowiedzi można było znaleźć również te świadczące o dużej wiedzy dotyczącej mechanizmu PPP (brak części zamiennych,

niemożliwa naprawa, sprzęt psujący się kilka dni po gwarancji, kosztowe bariery naprawy). Ta grupa wypowiedzi świadczyła nie tylko o znajomości zjawiska, ale także o wiedzy na temat sposobów praktycznej realizacji PPP przez przedsiębiorstwa.

Kolejne pytanie dotyczyło branż, w których zjawisko PPP jest dla badanych najbardziej widoczne (rys. 4). Respondenci mieli zaproponowaną listę z branżami, które wyodrębniono na podstawie wcześniejszych etapów badawczych. Lista ta zawierała branże, w których zjawisko PPP wydaje się być bardzo widoczne. Respondenci jednak mogli również wskazać własne propozycje, ponieważ pytanie miało charakter półotwarty. Badany mógł zaznaczyć więcej niż jedną branżę, natomiast nie istniała możliwość wskazania wszystkich branż z listy.



Rysunek 4. Branże, których dotyczy planowane postarzenie produktu w percepcji respondentów

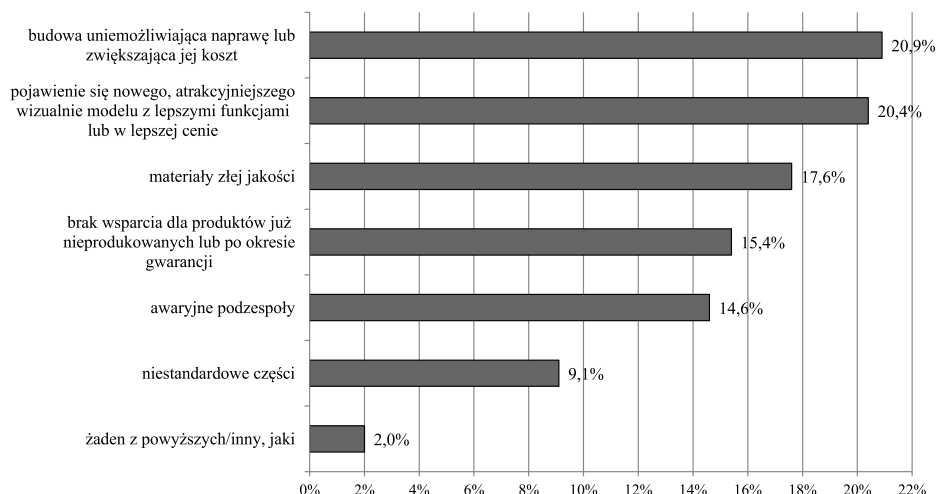
Źródło: badania własne.

Największą liczbą wskazań charakteryzowała się branża RTV i AGD (21% wskazań). Nieco mniej wskazań zanotowały telefony komórkowe i komputery (odpowiednio 18 i 17%). Znaczącą liczbę (10%) uzyskała też branża motoryzacyjna. Jeśli chodzi o odpowiedzi swobodne, to respondenci zaproponowali też produkty takie, jak kosmetyki i żywność. Jeden respondent stwierdził, że PPP dotyczy w zasadzie wszystkich produktów dostępnych aktualnie na rynku.

Kolejne pytanie dotyczyło postrzeganych przez respondentów sposobów planowego postarzenia produktów. W tym pytaniu również istniała możliwość wyboru wielokrotnego oraz dopisania swoich propozycji, niezależnie od zaproponowanej listy ustalonej na podstawie wcześniejszych badań (rys. 5). Najwyższą, niemal równą liczbę wskazań uzyskały: budowa uniemożliwiająca naprawę lub zwiększająca jej koszt oraz pojawienie się nowego, atrakcyjniejszego wizualnie modelu z lepszymi



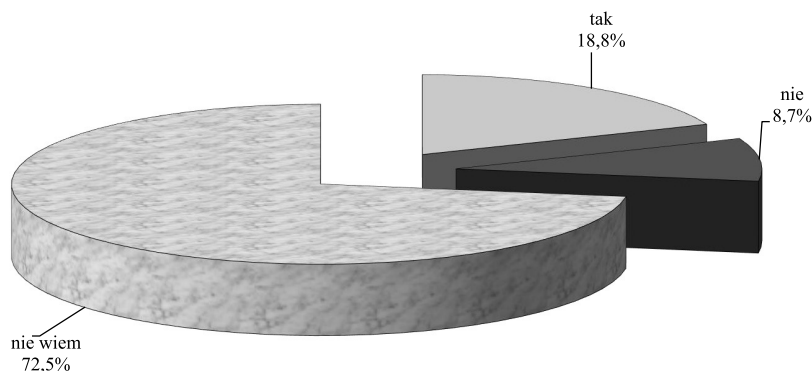
funkcjami lub w lepszej cenie. Obie te odpowiedzi miały prawie 21% wskazań. Co ciekawe, najczęściej wskazywane sposoby zaliczają się do dwu, skrajnie różnych sposobów uzyskiwania przez przedsiębiorstwa korzyści związanych z PPP. Pierwszy ma charakter wymuszający na kliencie wymianę produktu na nowy, drugi zaś dotyczy dobrowolnego działania klienta, jednak pod wpływem presji społecznej wywołanej specyficznymi działaniami marketingowymi. Kolejne wskazania dotyczyły awaryjności bądź złej jakości wykonania produktu (odpowiednio 17 i 15%). Ogólnie, zdaniem respondentów producenci stosują w szerokim zakresie wszystkie wymieniane wcześniej metody.



Rysunek 5. Sposoby planowego postarzenia produktów w percepcji respondentów

Źródło: badania własne.

Pytanie o legalność zjawiska planowego postarzenia produktu nie dało jednoznacznej odpowiedzi (rys. 6). Większość osób badanych (72%) nie potrafiła na podstawie swojej wiedzy określić, jak wygląda legalność zjawiska. Wśród osób, które zdecydowały się na jednoznaczne wyrażenie opinii, przeważały osoby skłaniające się ku legalności zjawiska. Osoby, które zdecydowały się na którąś z opcji (tak/nie) dodatkowo poproszone zostały o uzasadnienie wyboru. Uzasadnienie to jednak nie było wymuszone przez konstrukcję kwestionariusza ankiety online.



Rysunek 6. Ocena respondentów, czy planowe postarzanie produktu jest legalne

Źródło: badania własne.

Wśród najciekawszych wypowiedzi można przytoczyć następujące:

1. Uzasadnienie legalności PPP:

- „Wydaje się, że jest zgodne z prawem, z prostego powodu, bo jest stosowane. Klient nie jest w ten sposób oszukiwany, ponieważ jest poinformowany o tym, co jest z tym produktem nie tak”,
- „Chyba nie ma żadnej ustawy zabraniającej takich praktyk”,
- „To producent decyduje o tym, czy i kiedy wypuścić nowy produkt lub na jakich podzespołach zrobić produkt, od klienta zależy, czy go kupić”.

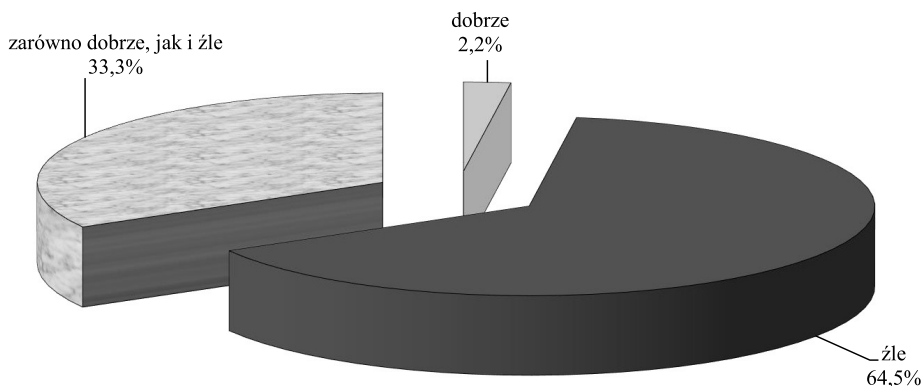
2. Uzasadnienie nielegalności PPP:

- „Powinno być zabronione z uwagi na dobro konsumentów. Klienci nie są w stanie w krótkim okresie czasu i bez specjalistycznej wiedzy określić, czy producent nie oszukuje”,
- „Każde tego typu działanie jest działaniem na szkodę konsumenta”,
- „Może wprowadzać użytkowników w błąd”,
- „Bo konsument jest oszukiwany”.

Jak wynika z przytoczonych wypowiedzi, osoby, które są przekonane o legalności PPP, uzasadniają to dobrowolnością zawieranych transakcji, powszechnością tych praktyk, a także brakiem możliwości kontrolowania przedsiębiorstw w tym zakresie. Natomiast u osób przekonanych o nielegalności dominuje poczucie braku sprawiedliwości i ogólne poczucie niezgodności z normami. Nikt z badanych nie przedstawił jednak konkretnych przykładów wskazujących na przepisy, z którymi PPP miałyby być niezgodne.

Badani zostali również zapytani o własną ocenę zjawiska postarzania produktów (rys. 7). Ze względu na jego złożoność, do wyboru poza odpowiedziami „dobrze” i „źle”, mieli również „zarówno dobrze, jak i źle”. Można było wybrać

tylko jedną odpowiedź, a następnie się do niej ustosunkować w polu komentarza. Zdecydowana większość badanych ocenia zjawisko PPP źle (65%). 1/3 respondentów widzi zarówno dobre, jak i złe strony zjawiska. Jedyne trzech respondentów uznało PPP za rzecz pozytywną.



Rysunek 7. Ocena zjawiska planowego postarzania produktu

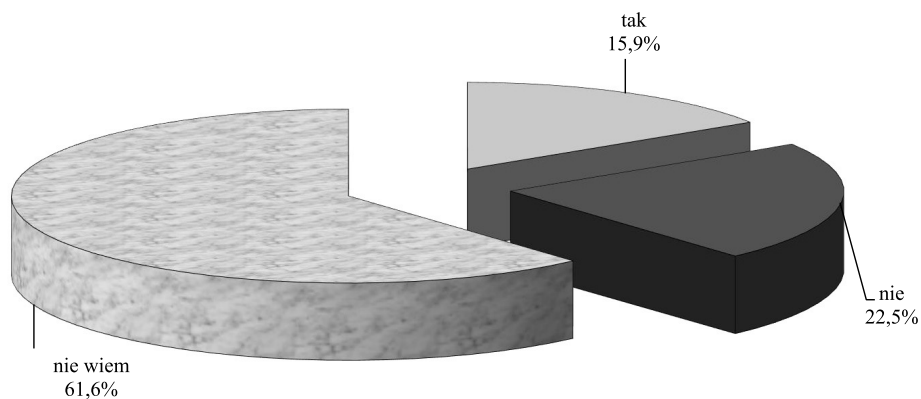
Źródło: badania własne.

Z uzyskanych odpowiedzi otwartych dotyczących uzasadnienia wyboru z wcześniejszego pytania wybrano następujące wypowiedzi:

- a) pozytywne:
  - „Skoro jedną z możliwości jest wchodzenie na rynek nowego modelu i to ludzie, których stać na to, kupują nowy produkt, a ci mniej zamożni cieszą się, że ten trochę starszy model traci na wartości, dzięki temu mogą sobie pozwolić na ten produkt. Po prostu można taniej kupić dany produkt, jeśli np. nie obejmuje go gwarancja i nie przeszkadza to konsumentowi, to dzięki planowanemu postarzaniu może kupić go taniej”,
  - „Dostępne bardziej innowacyjne produkty”.
- b) negatywne:
  - „Jest to dla mnie sztuczne napędzanie gospodarki”,
  - „Zwiększa produkcję śmieci, zanieczyszcza powietrze, dużo kosztuje”,
  - „Bo jestem konsumentem, więc to ja płacę koszty napraw”,
  - „Uważam, że to nie w porządku wobec klientów. Sami producenci też na tym tracą, ponieważ klienci tracą zaufanie do danej marki. Uważam, że takie praktyki są krzywdzące dla konsumentów”,
  - „Bo jak widzę, że mnie oszukują, to mi przykro”.

- c) zarówno pozytywne, jak i negatywne:
- „Źle – krótsze użytkowanie produktów, częściej trzeba wydawać pieniądze, dobrze – bo produkty są tańsze”,
  - „Z jednej strony – dynamika i ciągłe zmiany, z drugiej strony – nabijanie klienta w butelkę”,
  - „Źle, ponieważ zwiększa to produkcję odpadów oraz ilość produkcji, co wpływa na zanieczyszczenie. Dobrze, ponieważ wspiera rozwój technologiczny”.

Jedno z najważniejszych pytań badawczych dotyczyło możliwości zatrzymania analizowanego zjawiska. Tym razem większość osób nie zdecydowała się na jednoznaczną odpowiedź. Aż 62% respondentów zaznaczyło odpowiedź „nie wiem”. 22% badanych stwierdziło, że nie da się zapobiec planowemu postarzaniu, a 16% stwierdziło, że istnieje taka możliwość (rys. 8). Osoby, które zaznaczyły opcję „nie wiem”, zazwyczaj nie udzielały odpowiedzi na dodatkowe pytanie otwarte. Natomiast jeśli chodzi o wypowiedzi osób, które nie widzą możliwości zapobiegania zjawisku PPP, wypowiedzi można pogrupować w parę zbiorów.



Rysunek 8. Opinia respondentów, czy można zapobiec planowemu postarzaniu produktów  
Źródło: badania własne.

Pierwsza grupa to opinie potwierdzające tezę w zasadzie bez uzasadnienia np. „Myślę, że nie”. Druga grupa to odpowiedzi podkreślające brak twardych dowodów na takie praktyki, np. „Nie można udowodnić producentowi celowego działania na szkodę konsumenta, bo to powszechna metoda stosowana przez producentów i raczej niemożliwa do ukrócenia”.

Trzecia grupa odpowiedzi koncentruje się na ewentualnych ekonomicznych konsekwencjach wprowadzenia zakazu planowego postarzania, np. „W przypadku powstrzymania tego zjawiska ponad połowa fabryk musiałaby zakończyć produkcję oraz zwolnić pracowników”.

Pojawiło się również kilka wypowiedzi zwracających uwagę na naturalność tego zjawiska i jego zgodność z naturą procesów ekonomicznych, np. „Wynika to z zasad wolnego rynku i bezpośrednio nie narusza praw klienta. Konsument zawsze będzie kupować to, co jest dostępne na rynku”. Ciekawe były również wypowiedzi poddające w wątpliwość sens zapobiegania praktykom planowego postarzania, np. „Najpierw powinniśmy sobie zadać pytanie, czy w ogóle chcemy temu zapobiegać. Nie jestem pewien, czy można temu zapobiec, ludzie na tym korzystają, więc nie widzę sensu, aby temu zapobiegać”.

Jak widać, nawet w obrębie osób udzielających tej samej odpowiedzi (nie da się zapobiegać planowemu postarzaniu) motywacje oraz sposób uzasadnienia mogą być diametralnie różne.

Podobne zjawisko można zaobserwować wśród osób, które stwierdziły, że istnieje możliwość przeciwdziałania praktykom planowego postarzania produktu. Pierwsza grupa wypowiedzi koncentrowała się wokół wolnorynkowego rozwiązania problemu, np.:

- „Produkować produkty wyższej jakości”,
- „Kupować produkty sprawdzonych marek, które nie stosują takich zabiegów, kupować produkty na początku ich cyklu życia (przy wprowadzeniu), kiedy chcąc uzyskać jak najlepsze opinie i recenzje, producenci wprowadzają na rynek jak najlepsze jakościowo produkty. Można też wprowadzać inne, własne oprogramowanie (w produktach, w których się da)”,
- „Można zapobiec planowanemu postarzaniu produktów, należy zaplanować badanie potrzeb przed wprowadzeniem produktu na rynek”.

Wspólną cechą drugiej grupy wypowiedzi było stosowanie restrykcji wobec producentów stosujących planowe postarzanie:

- „Myślę, że można to zgłosić do organów typu rzecznik praw konsumenta, choć ciężko będzie udowodnić winę producenta”,
- „Zmusić producentów do zaprzestania złodziejstwa”,
- „Wprowadzić kary w momencie wykrycia planowanego postarzania”.

Trzecia grupa wypowiedzi to czasami dość konkretne propozycje związane ze zmianami legislacji w zakresie ochrony konsumenta, np.:

- „Teoretycznie można, przykładowo państwo może wprowadzić wymóg minimalnej gwarancji np. na 10 lat na wszystkie usterki”,

- „Jest to kwestia narzucenia odpowiednich regulacji związanych z możliwością naprawy sprzętu lub dostępności odpowiednich części przez określony czas po produkcji danego produktu. Jest to tylko częściowe rozwiązanie problemu”.

Należy zauważyć, że niewielka liczba osób (3 na 138) była w stanie zaprezentować rozwiązania, które nie byłyby jedynie prostymi restrykcjami wobec producentów, a zawierałyby konkretne pomysły na zmniejszenie uciążliwości analizowanego zjawiska.

## Podsumowanie

Przedstawione wyniki badań potwierdzają złożoność zjawiska planowego postarzania produktów. Większość respondentów zna analizowane zjawisko z własnego doświadczenia. Przytoczenie konkretnych przykładów nie stanowi dla respondentów problemu. Jednocześnie należy stwierdzić, że przytaczane przykłady są trafne i dotyczą bardzo różnych aspektów PPP. Badania z 2017 roku potwierdzają również wnioski wypływające z podobnych badań przeprowadzonych przez autora w roku 2015. Szczegółowe porównanie obu tych badań będzie stanowić treść osobnej publikacji. Zgodnie z informacjami zgromadzonymi we wcześniejszych etapach prac badawczych oraz wnioskach ze studiów literaturowych można z całą pewnością stwierdzić, że konsumenci są świadomi analizowanego problemu, lecz trudno jest im walczyć z tym zjawiskiem. Jest ono bardzo kontrowersyjne, ponieważ respondenci nie byli w stanie jednoznacznie stwierdzić, czy jest ono zgodne z prawem lub czy jest zdecydowanie złe. Jednocześnie należy zauważyć pewien sceptycyzm dotyczący możliwości wyeliminowania zjawiska ze współczesnej gospodarki, a nawet próby złagodzenia uciążliwości dla klientów.

## Bibliografia

- EESC (2013). *The EESC calls for a total ban on planned obsolescence*. EESC Press Release. Pobrano z: [www.eesc.europa.eu/en/news-media/press-releases](http://www.eesc.europa.eu/en/news-media/press-releases).
- Otto, P. (2017). Pralka, lodówka, komputer, komórka... Dlaczego psują się tak szybko? Spisek producentów? *Dziennik Gazeta Prawna*, 13 marca.
- Prakash, S., Dehoust, G., Gsell, M., Schleicher, T. (2015). *Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen „Obsoleszenz“*. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- Ryś, A. (2016a). Planowane postarzanie produktu – wyniki badań. W: R. Barcik, R. Borowiecki, M. Dudek, M. Nowicka-Skowron (red.), *Zarządzanie w rozwoju organizacji: wybrane problemy* (s. 473–482). Kraków: Wydawnictwa AGH.

Ryś, A. (2016b). Planowane postarzenie produktów – wyniki badań pierwotnych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 17 (1), 83–98.

*Sprawozdanie w sprawie dłuższego cyklu życia produktów: korzyści dla konsumentów i przedsiębiorstw* (2016). Komisja Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów 2016/2272(INI).

### Survey on Reception of Planned Product Obsolescence

**Keywords:** planned product obsolescence, questionnaire research, product life cycle

**Summary.** In the modern economy, life cycles of the product have been considerably shortened. This phenomenon is commonly associated with of consumerism, but the role of producers in planned obsolescence of the product is also acknowledged. The paper presents the results of primary research on the consumers' perception of planned product obsolescence. The questionnaire surveys were conducted by computer assisted web interviews (CAWI). Results indicate a high level of familiarity with this phenomenon, ambiguous views on the nature of the phenomenon, and skeptical opinions regarding the possibilities of counteracting such practices among producers.

*Translated by Adam Ryś*

### Cytowanie

Ryś, A. (2017). Badanie percepcji zjawiska planowego postarzenia produktów. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (49), 231–244.