

RAPORT

„KTO ZAPŁACI ZA GÓRY UBRAŃ? ODPOWIEDZIALNOŚĆ W NOWYM PORZĄDKU PRAWNYM OCZAMI KONSUMENTÓW.”

EXECUTIVE SUMMARY

1. Nadchodzące zmiany regulacyjne

- Od 2025 r. wszystkie kraje UE muszą zapewnić selektywną zbiórkę tekstyliów.
- W kolejnych latach wprowadzony zostanie ROP dla tekstyliów, przenoszący na producentów koszty zbiórki, sortowania, recyklingu i przygotowania tekstyliów do ponownego użycia.
- Wejdzie też w życie Cyfrowy Paszport Produktu (CPP), który ujednolici wymagania dotyczące informacji o składzie, naprawialności i pochodzeniu wyrobów.
- Równolegle zaostrzone przepisy dotyczące transgranicznego przemieszczania odpadów ograniczą możliwość wywozu niechcianej odzieży poza UE, co dodatkowo nasili potrzebę budowy krajowych systemów odzysku i przetwarzania.
- Skala oraz tempo zmian sprawiają, że firmom nie opłaca się czekać na ostateczne doprecyzowanie przepisów — przygotowania należy rozpocząć już dziś, szczególnie że jest to zgodne z oczekiwaniami konsumentów.

2. Preferencje i zachowania zakupowe konsumentów

- 40% Polek i Polaków kupuje ubrania impulsywnie, „kiedy mają ochotę”.
- Większość kupuje odzież dopiero po zużyciu poprzedniej, ale młodzi (Gen Z) i kobiety kupują znacznie częściej.
- 1 na 5 młodych osób (Gen Z) kupuje ubrania raz na tydzień lub dwa.
- Konsumenty są przekonani, że jakość odzieży jest gorsza niż kiedyś.
- Za „ekologiczną odzież” uznaje się przede wszystkim tę trwałą i wykonaną z naturalnych materiałów; młodzi zwracają uwagę na recykling i markę.
- Połowa respondentów/konsumentów kupowałaby odzież ekologiczną tylko wtedy, gdyby kosztowała tyle co zwykła; 20% jest gotowych zapłacić więcej (średnio +18%).

3. Zbiórka i utylizacja odzieży

- Kontenery NGO to dominujący sposób pozbywania się ubrań — zarówno dobrych, jak i zniszczonych.
- PSZOK-i wybiera tylko 30% osób, które chcą pozbyć się odzieży użytej.
- 20% Polaków wciąż wyrzuca ubrania do odpadów zmieszanych.
- Dla konsumentów największą barierą w oddaniu odzieży do odpowiedniego punktu zbiórki jest brak bliskości i dostępności tych punktów oraz brak zaufania do dalszego losu ubrań.
- Konsumenty bardzo pozytywnie reagują na wygodne rozwiązania:



- regularne zbiórki spod domu,
- zbiórki w sklepach w zamian za zniżki.
- Wygoda i prostota procesu są kluczowe dla poprawy poziomów zbiórki.

4. Wpływ branży odzieżowej na środowisko

- 75% badanych uważa, że branża odzieżowa negatywnie wpływa na środowisko.
- 40% ocenia ten wpływ jako znacząco negatywny.
- Konsumenci wskazują na: nadprodukcję niskiej jakości odzieży, zużycie i zanieczyszczenie wody oraz przepełnione składowiska.
- Wielu Polaków stara się minimalizować wpływ środowiskowy, naprawiając odzież i ograniczając zakupy, ale brakuje dostępnych i tanich usług naprawczych.

5. Świadomość ROP i CPP

- Większość społeczeństwa nie słyszała o nadchodzących zmianach legislacyjnych.
- 83% badanych popiera nałożenie odpowiedzialności za zagospodarowanie odpadów na producentów.
- Konsumenci spodziewają się poprawy jakości produktów, ale obawiają się wzrostu cen i problemów z egzekwowaniem przepisów wobec importerów spoza UE.

Znaczenie wyników dla branży

Rynek stoi dziś przed momentem zwrotnym, w którym regulacje i oczekiwania konsumentów po raz pierwszy od lat zmierzają w tym samym kierunku: ku jakości, przejrzystości i wygodzie. Konsumenci jasno deklarują potrzebę zmian, ale jednocześnie nie chcą za nie zapłacić. Co więcej, pojawia się rozdziewiek między deklaracjami a realną postawą: konsumenci są zmęczeni kiepską jakością, widzą negatywny wpływ konsumpcji odzieży na środowisko, nadprodukcję ubrań, ale nadal 40% osób dokonuje zakupu, bo ma na to ochotę. Zaznacza się też silny kontrast pokoleniowy — Gen Z kupuje częściej i bardziej impulsywnie.

Raport pokazuje, że sektor tekstylny musi zacząć działać natychmiast, aby przygotować się na nadchodzące zmiany, a jednocześnie odpowiedzieć na potrzeby klientów. Konsumenci oczekują produktów trwalszych, łatwiejszych do naprawy i recyklingu, a także systemów zbiórki opartych na wygodzie i przejrzystości. Przedsiębiorstwa mogą budować przewagę rynkową poprzez testowanie programów przyjmowania zużytej odzieży w sklepach, rozwijanie usług naprawczych, wdrażanie standardów projektowania z myślą o „końcu życia”, a także poprzez skuteczną i prostą komunikację, która wyjaśnia klientom praktyczne znaczenie nadchodzących regulacji i zarządzi ryzykiem cenowym.

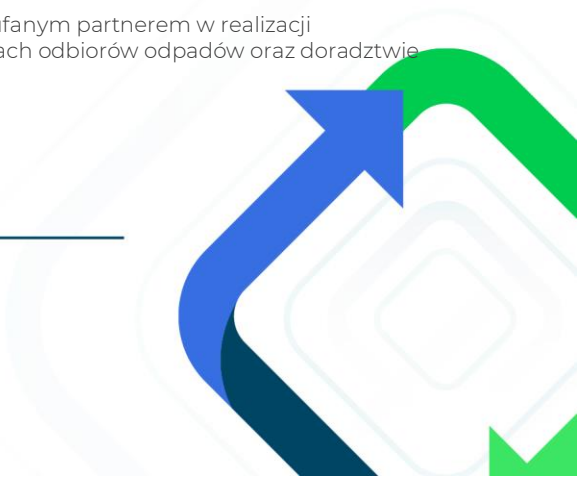
RLG jako partner we wdrażaniu nowych obowiązków

- RLG oferuje analizę wpływu ROP na firmę, w tym prognozowanie kosztów, mapowanie obowiązków i przygotowanie procesów raportowania.
- Dzięki 20-letniemu doświadczeniu RLG pomaga firmom ograniczać ryzyka, zapewniać zgodność z przepisami i budować efektywne, cyrkularne modele działania.

O RLG

RLG oferuje pełne wsparcie dla przedsiębiorców w ochronie środowiska. Jest zaufanym partnerem w realizacji obowiązków dotyczących wprowadzania produktów na rynek, a także w systemach odbiorów odpadów oraz doradztwie środowiskowym.

O badaniu



Badanie zostało przeprowadzone na zlecenie RLG przez agencję badawczą Zymetria metodą CAWI w dniach 22-27 października 2025 r. na próbie reprezentatywnej 1006 osób. Badanie ilościowe objęło 1000 osób w wieku 18-70 lat; badanie jakościowe zaś dwie trzyosobowe grupy fokusowe z osobami w wieku 18-65 lat (mężczyźni i kobiety w proporcji 50:50).

