



## Planowa destrukcja towarów jako model wzrostu gospodarczego

*Skracanie cyklu życia produktów stało się w warunkach stabilnych struktur rynkowych jednym z ważniejszych elementów strategii rozwoju przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych w XXI w. Strategie te, choć opierają się na starej kupieckiej zasadzie „zarabiania na małych marżach przy dużych obrotach”, to pozbawione są tradycyjnej rzetelności i uczciwości kupieckiej. Ich celem jest bowiem już nie tylko nakłanianie klientów do coraz częstszego dokonywania zakupów, ale wręcz zmuszanie ich do tego. Czynnikiem sprzyjającym takiemu specyficznemu pojętemu rozwojowi handlu i przemysłu są m. in.: zмовy producentów, technologiczne upodobnianie się produktów, brak przejrzystości rynku z punktu widzenia klientów, kurczenie się liczby ludności bogatych społeczeństw i wreszcie – nasycenie popytu.*

## Planned destruction of goods as an economic growth model

*Under the conditions of stable market structures, shortening the life cycles of products has become one of the major elements in the development strategy of manufacturing and commercial companies in the 21st century. Despite being based on the old merchant principle of “make a profit on a small margin with a large turnover,” they lack the traditional merchant reliability and honesty. This is because their objective is not just to encourage but to force customers to buy their products more frequently. Factors conducive to such oddly construed development of commerce and industry include conspiracies of manufacturers, products becoming technologically alike, no market transparency from the customers’ point of view, shrinking populations of rich societies and finally – market saturation.*



**dr Paweł Lesiak,**

Szkoła Główna  
Handlowa  
w Warszawie

pawel.lesiak@sgh.waw.pl

W okresie „wielkiego kryzysu” z przełomu lat 20. gdy zrodziła się idea, aby manipulować żywotnością produktów, rozważano także jej prawne usankcjonowanie w imię ograniczenia bezrobocia i stworzenia z niekończącej się konsumpcji stałego źródła dobrobytu. Amerykanin Bernard London w pracy *Ending the Depression Through Planned Obsolescence (Zakończenie depresji przez zaplanowane zużycie)* argumentował, że światowy kryzys z 1929 r. był spowodowany załamaniem popytu,

a jego ponowne pobudzenie i utrwalenie zapewnić miały rozwój gospodarki amerykańskiej. Takie podejście do problemów gospodarczych nie znalazło jednak poparcia ówczesnych władz. Co więcej, w 1942 r. zakazano w Stanach Zjednoczonych umyślnego skracania żywotności żarówek i rozbito nieoficjalny kartel znany m. in. pod nazwą „spisku żarówkowego”. Celem kartelu było zapewnienie większego popytu na żarówki, poprzez skrócenie ich żywotności z 2500 roboczogodzin do 1000 roboczogodzin. Co ciekawe, pomimo że kartel już dawno nie istnieje, do dziś żarówki nie świecą dłużej niż 1000 godzin, chociaż technologicznie jest możliwe osiągnięcie wielokrotności tej liczby roboczogodzin<sup>1</sup>.

- zawyżanie cen części zamiennych lub zmniejszanie ich dostępności; trzeba dodać, że generalnie w krajach UE nie ma regulacji prawnych określających jak długo po wycofaniu wyrobu z regularnej produkcji producent ma obowiązek oferowania do niego części zamiennych;
- wprowadzanie do sprzedaży nowych produktów niezgodnych technicznie (niekompatybilnych) z wcześniejszymi modelami;
- wmontowywanie liczników cykli pracy (np. w drukarkach komputerowych, akumulatorach telefonów komórkowych i komputerów przenośnych);

### Metody skracania żywotności produktu można podzielić na dwie grupy, ze względu na zużycie techniczne i zużycie moralne

Żarówki są typowym przykładem dość prostego produktu masowego użytku, którego żywotność sztucznie skrócono – w tym przypadku poprzez przyspieszenie zużycia technicznego stosowanego w nich drucika żarowego. Wielość i zróżnicowanie techniczne dostępnych produktów jest jednak tak duże, że odpowiednio zróżnicowane muszą być metody skracania ich żywotności. Zasadniczo można je podzielić na dwie grupy związane z zaplanowanym przyspieszeniem zużycia technicznego i moralnego (psychicznego). Metody skracania żywotności produktu można podzielić na dwie grupy, ze względu na zużycie techniczne i zużycie moralne.

Wśród najpowszechniej występujących metod przyspieszania zużycia technicznego można wymienić<sup>2</sup>:

- pękające połączenia podzespołów, np. słabe luty, plastikowe śruby;
- stosowanie złej jakości lub niewymiarowych podzespołów; w układach elektronicznych często stosowanym rozwiązaniem jest montowanie kondensatorów o zbyt małej pojemności; dodatkowo takie kondensatory umieszcza się blisko źródeł ciepła, np. procesorów; warto zauważyć, że różnice cenowe między „lepszymi” a „gorszymi” kondensatorami są groszowe;
- stosowanie plastikowych części zamiast metalowych; dotyczy to głównie części ruchomych i ścieralnych, jak koła zębate;
- klejenie obudów, co ma uniemożliwić dostęp do ich wnętrza i tym samym w praktyce uniemożliwić naprawę (np. telefony komórkowe); jeśli już obudowa musi dać się rozkręcić, jak w przypadku samochodów, to producenci w zamian mogą stosować nie dające się rozmontować zespoły części – moduły;

- stosowanie materiałów z tworzyw ulegających stosunkowo szybko autodestrukcji (tj. biodegradowalne); tego typu rozwiązanie stosowane jest w coraz szerszej gamie produktów, począwszy od samochodów (rdzewiejąca karoseria, parciejące uszczelki), a skończywszy na obuwiu (kruszące podeszwy butów);

Spektakularnym przykładem złożonych technicznie produktów, w których zastosowano kombinację wymienionych rozwiązań są samochody jednej z renomowanych marek niemieckich. Współczesne modele tej marki, choć nadal uważane za solidne, zasadniczo odbiegają jakością wykonania od najtrwalszych produkowanych w latach 1976–1986 oraz tych produkowanych w latach 1984–1997. Można nimi było jeździć nawet ok. 1 mln km bez usterek, wymieniając jedynie części eksploatacyjne, jak klocki hamulcowe, filtry czy wycieraczki<sup>3</sup>.

Najprawdopodobniej menadżerowie niemieckiego producenta doszli w latach 90. XX w. do wniosku, że „pancerne zawieszania, nierdzewne nadwozia i nieśmiertelne silniki”, dają firmie więcej renomy niż zysków. Dlatego też następne generacje (modele z okrągłymi reflektorami) zaprojektowano tak, aby znacznie straciły na jakości i trwałości. Jak już wspomniano, drugą podstawową metodą sztucznego skracania żywotności produktów jest przyspieszanie ich zużycia moralnego, co znane też jest pod nazwą przyspieszania starzenia moralnego. Celem tej metody jest albo zniechęcenie konsumentów do użytkowania starych produktów, albo wzbudzenie w nich potrzeby zakupu nowszych wyrobów. W obu przypadkach efekt końcowy ma być taki sam – zakup nowego produktu, pomimo że stary jest nadal technicznie sprawny.



Metoda przyspieszania zużycia moralnego produktów jest przedmiotem zainteresowania marketingu w połączeniu z psychologią, a nawet neurologią (skuteczność wpływu różnego rodzaju bodźców, jak muzyka, zapachy, kolory, treści emocjonalne na podświadomość konsumentów, bada się na poziomie reakcji ludzkiego mózgu<sup>4</sup>). Metoda przyspieszania zużycia moralnego produktów jest przedmiotem zainteresowania marketingu w połączeniu z psychologią, a nawet neurologią.

Metoda przyspieszania zużycia moralnego produktów jest przedmiotem zainteresowania marketingu w połączeniu z psychologią, a nawet neurologią

Stosowane tu szczegółowe rozwiązania mogą polegać na:

- częściej zmianie wzornictwa produktu lub jego opakowania i kreowaniu pod tym kątem mody (ang. *trendsetting*); warto dodać, że w związku z liberalizacją w 2009 r. zasad dotyczących projektowania opakowań towarów spożywczych, nie obowiązują już w UE regulacje prawne zmuszające producentów i dystrybutorów żywności i napojów do używania opakowań detalicznych o wystandardyzowanych wymiarach; przez to klienci, którzy z przyzwyczajenia dokonują oceny walorów i wielkości produktów spożywczych po wyglądzie opakowania mogą być łatwo wprowadzani w błąd; przykładowo kostka z napisem „śmietankowe” i wizerunkiem krowy niekoniecznie musi oznaczać 250 g masła, coraz częściej zdarza się, że będzie to dużo mniej wartościowy miks tłuszczowy o masie 220 g;

- łączeniu wizerunku marki ze zmieniającymi się regularnie akcjami społecznymi i charytatywnymi, autorytetami naukowymi, moralnymi i lubianymi celebrytami, którzy udzielają swego wsparcia nie z przekonania, ale za wynagrodzeniem;

- pozornej zmianie walorów użytkowych produktów, polegającej np. na prostym (np. dokonywanym z poziomu oprogramowania – firmware) odblokowywaniu w nowszych względnie droższych wersjach produktu niektórych funkcji, które fizycznie istniały już w wersji poprzedniej; często w nowych produktach zmieniane są takie parametry techniczne, które w rzeczywistości nie dają użytkownikowi żadnych nowych możliwości; przykładowo niektórzy producenci zwiększają wydawniczo liczbę pikseli na matrycach światłoczułych aparatów fotograficznych, pomimo że bez zwiększenia rozmiaru lub technologii wykonania samej matrycy zabieg ten może mieć nawet negatywny wpływ na jakość zdjęć; operatorzy sieci komórkowych sprzedają modemy i karty SIM oferujące rzekomo dostęp do szybkiego internetu mobilnego w systemie *pre-paid* w technologii 4G (42 lub nawet 100 megabitów na sekundę), pomimo że faktyczne prędkości transferu danych pozostają w granicach starej technologii 3G (od 1 do 8 megabitów na sekundę). Nie dość tego jeden z operatorów drukuje na opakowaniach zawierających *pre-paidowe* karty SIM duży napis „Zawsze 0 zł za Internet w telefonie”, jednocześnie informując z tyłu opakowania małym druczkiem, że Internet

- jest za darmo, ale w ramach określonego okresu, po uiszczeniu odpowiedniej ceny...

Najbardziej kuriozalne przykłady moralnego starzenia produktów można obserwować w branży odzieżowej. Często zmiany modnych kolorów czy fasonu (np. wąskie spodnie, szerokie spodnie) skłaniają klientów do regularnego pozbywania się starej odzieży i zakupu towarów z nowych kolekcji. W branży odzieżowej często dochodzi też do łącznego wykorzystywania metod przyspieszonego starzenia technicznego i moralnego. Otóż od kilku lat promowana jest moda na popularne „dżinsy” o wyglądzie znoszonym. Żeby skłonić klientów do zakupu nowych spodni, producenci dżinsów wszywają w kolejnych sezonach coraz to inne, przeważnie większe dziury, odsłaniające coraz to inne partie ciała. Przy okazji wykorzystują metodę zaprogramowanego psucia się towarów – spodnie z fabrycznymi dziurami i popruciami szybciej się rwą.

### Skutki makroekonomiczne

Do potencjalnych zalet coraz krótszych cykli życia produktów można zaliczyć wzrost liczby miejsc pracy, stabilizację popytu na wysokim poziomie (wzrost konsumpcji) i związany z tym szybszy wzrost PKB. Jednak „pozytywne” efekty produkcji szybko psujących się towarów są dalece niewystarczające do



zrównoważenia efektów negatywnych – nadmiernego zużycia zasobów produkcyjnych i bytowych społeczeństwa, zanieczyszczenia środowiska naturalnego i nadmiernego zastępowania krajowej akumulacji kapitału w postaci rzeczowej – akumulacją kapitału pieniężnego, często pozostającą w rękach wielkich przedsiębiorstw i finansowych korporacji transnarodowych. Jeśli chodzi o tworzenie miejsc pracy i PKB, to w tym kontekście korzyści z produkcji krótkotrwałych dóbr są iluzoryczne. Pracę robotników wytwarzających takie dobra można by porównać do pracy robotników w centralnie planowanych gospodarkach socjalistycznych, w których chodziło w pierwszym rzędzie o wypełnianie norm ilościowych w odniesieniu do poziomu zatrudnienia (niskiego wskaźnika bezrobocia) i wielkości produkcji, a za społecznie użyteczne uchodziło np. malowanie trawy na zielono. Zarówno w socjalizmie jak i w wolnorynkowej gospodarce nawiązanej do wzrostu PKB utrzymuje się więc częściowo fikcyjne zatrudnienie, fikcyjną produkcję i tworzy fikcyjny dobrobyt.

Żeby jeszcze bardziej unaocnić ekonomiczną nieracjonalność gospodarowania opartego na produkcji nietrwałych wyrobów, można porównać jego efekty do dodrukowywania pieniędzy bez pokrycia. W każdym z wymienionych przypadków wytworzone wartości pieniężne nie mają pokrycia w maszynach i urządzeniach, infrastrukturze gospodarczej i społecznej, czy towarach pierwszej potrzeby (żywności, odzieży itp.).

W obliczu marnotrawienia zasobów na produkcję fikcyjnych towarów, nasuwa się pytanie, czy dla społeczeństwa nie byłoby korzystniej przekazywać część środków publicznych na subwencjonowanie produkcji towarów trwałych, zaspokajających rzeczywiste potrzeby konsumentów? Zastanawiające też jest, czy bardziej racjonalne makroekonomicznie jest utrzymywanie miejsc pracy związanych z produkcją nietrwałych towarów, czy raczej zakazywanie takiej produkcji i płacenie zasiłków pracownikom zwalnianym z fabryk pseudotowarów?

Postawione pytania nie są wbrew pozorom czysto teoretyczne, czy akademickie, lecz jak najbardziej praktyczne. Przykładowo, w Unii Europejskiej publicznymi środkami wspiera się zarówno nadprodukcję niezdrowej żywności, jak i leczenie osób cierpiących na choroby cywilizacyjne związane z konsumpcją takiej żywności. Paradoksalnie, jedno i drugie powoduje wzrost PKB oraz wzrost zysków koncernów z branży rolno-spożywczej i farmaceutycznej<sup>5</sup>. Przy tak abstrakcyjnie-księgowo rozumianym rozwoju społeczno-gospodarczym można by skorzystać z ostatniego kontrowersyjnego pomysłu laureata ekonomicznej Nagrody Nobla Paula Krugmana i co kilka lat (tyle trwa przeciętnie żywot towarów konsumpcyjnych) wybijać platynowe monety o nominale 1 biliona dolarów<sup>6</sup>, którymi finansowano by fikcyjny rozwój



gospodarczy i realne bezrobocie, i to bez uszczerbku dla zasobów; wybitcie jednej monety o nominale biliona dolarów zużyje mniej metalu niż wyprodukowanie milionów ton towarów o tej samej wartości handlowej i znikomej użytkowej. Co więcej, z powodu konsumpcyjnego modelu funkcjonowania współczesnej gospodarki światowej, wydawane są ogromne środki publiczne nie tylko na ochronę zdrowia i środowiska, ale także na wytwarzanie energii zużywanej na produkcję towarów-śmieci, ich transport i późniejszą utylizację. Nieodwracalnie spalane są oraz przetwarzane na tworzywa sztuczne światowe zasoby ropy naftowej, węgla i gazu, pomimo że na razie brak jest bezpiecznej i niezawodnej alternatywy w zakresie zaspokajania potrzeb energetycznych większości krajów świata.

Obecnie praktycznie w żadnym wysoko rozwiniętym gospodarczo kraju nie dąży się do zmiany modelu funkcjonowania gospodarki z konsumpcyjnego na racjonalny. Ponadto, ożywienie konsumpcji traktowane jest jako główna droga do przezwyciężenia trwającego od 2008 r. światowego kryzysu finansowego i gospodarczego. Dlatego chociażby w wielu krajach publicznymi środkami wspiera się banki, aby te z kolei mogły udzielać kredyty na cele konsumpcyjne. W niektórych krajach w okresie kryzysu tworzono nawet zachęty konsumpcyjne w postaci dofinansowywania zakupu określonych towarów (np. w 2009 r. rząd Niemiec dopłacał do nowo nabywanych samochodów 2,5 tys. EUR).

### Możliwości zapobiegania planowemu skracaniu cyklu życia produktów

Planowemu zużyciu produktów można przeciwdziałać na różne sposoby. Przede wszystkim wskazać należy na wydłużenie okresów rękojmi i okresów, w których można powołać się na prawną instytucję niezgodności towaru z umową (dotyczy osób fizycznych). Okresy takie mogłyby – w zależności od grupy towarowej – wynosić np. od 5 do 10 lat<sup>7</sup>.

Ponadto należy tak uzupełnić normy techniczne jakie muszą spełniać towary konsumpcyjne, aby zmusić

## Wielu producentom zależy na utrzymaniu konsumentów w nieświadomości co do wad i zalet swoich wyrobów

producentów do tworzenia konstrukcji umożliwiających ekonomicznie opłacalną naprawę urządzeń. W powiązaniu z tym należałoby także nałożyć na producentów i dystrybutorów obowiązek informacyjny dotyczący pogwarancyjnych możliwości napraw i ich kosztów.

Uzupełniającym sposobem jest prawne zobligowanie producentów i dystrybutorów do określania minimalnych okresów trwałości produktów, względnie do określania minimalnej liczby cykli pracy jakie dane urządzenie powinno być w stanie bezawaryjnie wykonać. Takie praktyki, na razie tylko dobrowolne, są już obecnie spotykane, np. w branży fotograficznej – w aparatach fotograficznych podaje się liczbę cykli migawki, zaś w branży producentów dysków twardych zwykło podawać się do publicznej wiadomości bezawaryjny czas pracy dysku (w skrócie MTBF – z ang. Mean Time Between Failures)<sup>6</sup>. Wielu producentom zależy na utrzymaniu konsumentów w nieświadomości co do wad i zalet swoich wyrobów.

W obszarze dokumentacji technicznej, eksploatacyjnej i serwisowej należy walczyć z niedoinformowaniem konsumentów (asymetria informacji). Niestety, wielu producentom zależy na utrzymaniu konsumentów w nieświadomości co do wad i zalet swoich wyrobów, a w szczególności co do ich trwałości i możliwości napraw pogwarancyjnych (koszty, dostępność części zamiennych). Bez pełnej informacji nie można jednak podejmować świadomych decyzji konsumenckich i dlatego powinno prawnie obligować się producentów i dystrybutorów do podawania w przy-

stępny sposób (np. poprzez internet) pełnej informacji w wymienionym zakresie, tak aby klienci jeszcze przed zakupem mieli nie tylko świadomość technicznych i użytkowych ograniczeń wybranego produktu, ale także wiedzieli, czym różni się on od innych produktów tego typu.

### Podsumowanie

Silne lobby przemysłowe skutecznie blokuje w UE próby ochrony konsumentów i środowiska naturalnego przed skutkami rosnącego konsumpcjonizmu. Konsumenty, zwłaszcza w Polsce, nie mają tak silnego przedstawicielstwa jak przedsiębiorstwa produkcyjne i handlowe w postaci własnego samorządu gospodarczego, a media w rodzaju „Logistyki Odzysku” są jeszcze za mało wpływowe. Skutkiem tego znaczna część inicjatyw proekologicznych zasadza się na przekłamaniach. Przykładowo walczy się z transportem drogowym, gdyż zdaniem Komisji Europejskiej to wyłącznie przewoźnicy samochodowi są odpowiedzialni za hałas, zatrucie środowiska i kongestję. Jako remedium propaguje się oddzielenie wzrostu przewozów od wzrostu gospodarczego w ramach tzw. koncepcji *decouplingu*. Pomija się przy tym milczeniem, że to właśnie jałowa produkcja towarów konsumpcyjnych, kupowanych na kredyt przez zdezorientowanych klientów, jest główną przyczyną rosnącej lawiny śmieci, zatłoczenia na drogach, wielu chorób cywilizacyjnych i ubożenia społeczeństwa, które musi coraz częściej wymieniać wyposażenie gospodarstw domowych.

- 1 Czy toster może popełnić samobójstwo? Zaprogramowana autodestrukcja, „Świat Wiedzy” nr 8/2012.
- 2 Opracowanie własne.
- 3 O. Bamert, Haltbarkeit von Autos. Die Langläufer, www.autoscout24.ch/Cms/Article.aspx?lng=de&cmsaid=4663, 5.05.2011 r.
- 4 Dyscypliną marketingu, która się tym zajmuje jest neuromarketing. Jest to stosunkowo młoda dyscyplina. Jej przedmiotem są badania reakcji mózgu człowieka na bodźce reklamowe (czy szerzej – marketingowe) przy wykorzystaniu technik medycznych, np. rezonansu magnetycznego. Poprzednikiem neuromarketingu – w pewnym stopniu – są badania kryminalistyczne związane z zastosowaniem wariografu (potocznie zwane go wykrywaczem kłamstw) do badania fizjologicznych reakcji organizmu człowieka na bodźce emocjonalne. Szerzej na temat neuromarketingu w: *What is Neuro-marketing?*, <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm>, 27.06.2006 r.
- 5 Warto zauważyć, że firmy z szeroko pojętej branży chemicznej w dwójnasób korzystają z unijnego modelu rozwoju rolnictwa. Z jednej strony produkują szkodliwe dla zdrowia pestycydy, nawozy sztuczne i „polepszacze” żywności (w tym konserwanty), z drugiej zaś wytwarzają farmaceutyki niezbędne do leczenia chorób powstających wskutek spożywania niezdrowej żywności (np. chorób kardiologicznych czy nowotworowych). Należy dodać, że niezdrowa żywność jest tania, ale już leki ratujące życie – bardzo drogie.
- 6 *USA wybiją monetę o nominale biliona dolarów?* www.tvn24.pl/biznes-gospodarka,6/usa-wybija-monete-o-nominale-biliona-dolarow,299196.html, 10.01.2013 r.
- 7 Zwiększanie i wydużanie odpowiedzialności producentów za własne produkty postuluje m. in. prof. Holger Rogall z Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (źródło: „Marktcheck”, reportaż niemieckiej telewizji EinsExtra z 31.03.2012 r.).
- 8 Patrz: specyfikacje techniczne sprzętu firm Canon, Nikon, Western Digital, Seagate zawarte na stronach internetowych.