



29.09.2026

4 na 10 Polaków regularnie kupuje za dużo jedzenia. 68 proc. podzieliłoby się tym, czego nie wykorzysta

Problem nadmiernych zakupów jest szczególnie widoczny wśród młodych - 54 proc. przedstawicieli Gen Z co najmniej raz w miesiącu kupuje więcej żywności, niż jest w stanie wykorzystać, wobec 19 proc. osób 62+. Jednocześnie co drugi młody badany wskazuje, że w przekazywaniu niewykorzystanej żywności przeszkadza mu brak wygodnego sposobu, by to zrobić. Najnowsze badanie pokazuje, gdzie Polakom najczęściej brakuje wiedzy i prostych sposobów pozwalających ograniczać marnowanie żywności i zasobów. Wyniki publikowane są 29 września, w Międzynarodowym Dniu Świadomości o Stratach i Marnotrawstwie Żywności.

Młodzi kupują za dużo niemal trzy razy częściej niż seniorzy

38 proc. Polaków co najmniej raz w miesiącu kupuje więcej żywności, niż jest w stanie wykorzystać, przez co część trzeba później wyrzucić. Wśród osób w wieku 18-29 lat robi tak aż 54 proc., wobec 19 proc. z pokolenia Baby Boomers (62+). Różnice międzypokoleniowe widać również w sposobach przechowywania żywności. 60 proc. osób w wieku 62+ deklaruje, że większość produktów przechowuje zgodnie z zaleceniami i regularnie kontroluje zapasy, wobec 37 proc. najmłodszych badanych. Kolejne 36 proc. z pokolenia Gen Z stara się robić to prawidłowo, ale nie zawsze wie, jaki sposób jest najlepszy. To dane z najnowszego badania Norstat Polska dla kampanii „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”.

- *Ograniczanie marnowania żywności to także zadanie dla handlu. Kluczowe jest jak najlepsze dopasowanie oferty do rzeczywistego popytu. W Żabce wykorzystujemy m.in. rozwiązania oparte na AI, które pomagają dostosowywać asortyment do konkretnej lokalizacji i typu sklepu. Dzięki temu możemy lepiej odpowiadać na rzeczywiste potrzeby klientów, a jednocześnie ograniczać ryzyko powstawania nadwyżek* - mówi **Jakub Malec**, Group Sustainable Food System Manager w Żabka Group Polska.

Co dziesiąty młody Polak nie rozróżnia oznaczeń przydatności do spożycia

Ponadto 62 proc. badanych deklaruje, że zna różnicę między określeniem „należy spożyć do” i „najlepiej spożyć przed”. Kolejne 28 proc. uważa, że zna różnicę, ale nie jest tego pewne, a 6 proc. przyznaje, że jej nie zna. W pokoleniu Gen Z brak tej wiedzy deklaruje co dziesiąty badany.

- *Rozróżnienie między oznaczeniami „najlepiej spożyć przed” i „należy spożyć do” ma duże znaczenie dla ograniczania marnowania żywności. Pierwsze wskazuje, że po podanej dacie*



*jakość produktu może się pogorszyć, natomiast drugie oznacza, że po upływie tego terminu produkt może stanowić zagrożenie dla zdrowia. Konsumenci łatwiej akceptują ryzyko obniżonej jakości niż ryzyko konsekwencji zdrowotnych i dobrze, jeśli robią to świadomie. Dlatego szczególnie ważne jest, aby konsumenci potrafili właściwie interpretować oba oznaczenia i na tej podstawie podejmować decyzję, czy produkt nadal może zostać wykorzystany - mówi **Tomasz Białas, Dyrektor Biura Organizacji i Komunikacji IJHARS.***

System kaucyjny przede wszystkim blisko domu. Tak chce 49 proc. Polaków

Odpowiedzialne wybory konsumenckie dotyczą jednak nie tylko tego, co dzieje się z samą żywnością, ale również z opakowaniami po wykorzystanych produktach. Bliskość punktu zwrotu może mieć duże znaczenie dla korzystania z systemu kaucyjnego. 48,6% respondentów najchętniej oddawałoby opakowania w miejscu znajdującym się blisko domu, niezależnie od jego rodzaju. 38,3% wskazało automat w dużym sklepie lub dyskoncie, a 25,2% automat znajdujący się w mniejszym, lokalnym sklepie. Bezpośredni zwrot przy kasie wybrało 11,4% badanych, a specjalny punkt zbiórki poza sklepem – 14,6%. Jedynie 6,6% zadeklarowało, że nie zamierza korzystać z systemu kaucyjnego.

*- System kaucyjny pozwala nie tylko odzyskiwać dobrej jakości surowiec i zwracać go do obiegu, ale również budować nowy nawyk konsumencki. Opakowanie po napoju przestaje być bezwartościowym odpadem, a staje się zasobem, który ma konkretną wartość. Dlatego jednym z warunków powodzenia systemu będzie jego dostępność. Jeśli zwrot opakowania będzie prosty i możliwy przy okazji codziennych zakupów, łatwiej stanie się stałym elementem naszych zachowań - mówi **dr Krzysztof Hornicki, dyrektor ds. ochrony środowiska w OK Operatorze Kaucyjnym.***

68 proc. Polaków podzieliłoby się jedzeniem

Jednym ze sposobów ograniczania marnowania może być przekazywanie innym żywności, której sami nie zdążymy wykorzystać. 68 proc. badanych deklaruje, że skorzystałoby z możliwości oddania innym jedzenia, które nadal nadaje się do bezpiecznego spożycia. Wśród przedstawicieli Gen Z odsetek ten rośnie do 72 proc. Najczęściej wskazywaną przeszkodą jest brak wygodnego sposobu przekazania produktów - zwraca na to uwagę 44 proc. respondentów, a wśród Gen Z już co drugi badany. 35 proc. ogółu obawia się odpowiedzialności za stan produktu, a 34 proc. nie wie, komu mogłoby przekazać jedzenie.

Bariery utrudniające przełożenie deklaracji na codzienne działania są jednym z głównych wniosków płynących z badań **kampanii „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”**. Pokazują też, dlaczego potrzebne są dalsze działania edukacyjne oraz upowszechnianie konkretnych dobrych praktyk, które ułatwiają zmianę codziennych nawyków. Zebrane dane, opis działań edukacyjnych oraz rekomendacje ekspertów **znajdują się w Raporcie Dobrych Praktyk i Rekomendacji**, który podsumowuje rozwiązania pomagające konsumentom ograniczać marnowanie żywności i odpowiedzialnie gospodarować zasobami.



Więcej informacji na stronie: naszadecyzja.pl

Metodologia: Badanie przeprowadzone przez agencję Norstat Polska, Partnera Badawczego kampanii „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”, w sierpniu 2026 r. metodą CAWI na reprezentatywnej próbie Polaków N=1079 osób w wieku 18 lat i więcej.

Partnerzy kampanii “Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”

Patronat honorowy:

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju
Wsi
Ministerstwo Klimatu i Środowiska
Główny Inspektorat Jakości
Handlowej Artykułów
Rolno-Spożywczych
Główny Urząd Statystyczny
Mazowiecki Urząd Wojewódzki w
Warszawie
Politechnika Warszawska
Polska Izba Produktu
Regionalnego i Lokalnego
Konfederacja Lewiatan

Partnerzy kampanii:

Biedronka - Partner Główny
Lidl - Partner Główny Food
Kaufland - Partner Złoty / Główny
Partner Świeżych Wyborów
MediaMarkt - Partner Strategiczny
Non-food
Operator Kaucyjny - Partner
Kaucyjny
Polska Organizacja Handlu i
Dystrybucji - Partner Strategiczny
Żabka - Partner Odpowiedzialnego
Handlu

Partnerzy naukowcy, badawczy i społeczni:

Instytut Ochrony Środowiska -
Państwowy Instytut Badawczy
Szkoła Główna Gospodarstwa
Wiejskiego
Federacja Polskich Banków
Żywności
GRAPE - Group for Research in
Applied Economics
Norstat
Mediaboard