



4 września 2026 r.

Blisko co drugi Polak regularnie wyrzuca resztki jedzenia. 62 proc. wskazuje jeden powód

Najnowsze dane alarmują: owoce wyrzuca 48 proc. badanych, warzywa 45 proc., a pieczywo 41 proc. Chociaż ponad połowa respondentów deklaruje, że wie, jak ograniczać marnowanie żywności we własnym domu, tylko 31 proc. przygotowuje listę zakupów i się jej trzyma. Jednocześnie prawie $\frac{3}{4}$ badanych uważa, że ograniczanie marnowania żywności w domu może realnie wpływać na środowisko i otaczający ich świat. Dziś startuje ogólnopolska kampania społeczno-edukacyjna „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”, która ma budować odpowiedzialne postawy konsumenckie w obszarze niemarnowania żywności, wyboru lokalnych produktów, a także dbania o środowisko.

Co i dlaczego trafia do kosza?

W Polsce każdego roku marnuje się około **4,8 mln ton żywności**. Największa część strat nie powstaje jednak w handlu, gastronomii czy transporcie, lecz w gospodarstwach domowych. To one odpowiadają za **60 proc. marnowanej żywności - około 2,92 mln ton rocznie**. Oznacza to, że 6 na 10 kg jedzenia trafiającego do kosza pochodzi z polskich domów. Skala problemu oraz rola codziennych decyzji konsumentów stały się punktem wyjścia do stworzenia kampanii „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”. Jak wynika z najnowszego badania **Norstat Polska** przeprowadzonego w ramach projektu **45 proc.** Polaków przyznaje, że co najmniej raz w miesiącu kupiona przez nich żywność psuje się przed wykorzystaniem, a **47 proc.** równie często wyrzuca resztki posiłków. Głównym powodem wyrzucania żywności jest jej zepsucie - wskazuje tak **62 proc.** badanych.

Wiedza nie zawsze przekłada się na praktykę

Choć blisko połowie Polaków co najmniej raz w miesiącu zdarza się marnować żywność, to aż **57 proc.** badanych deklaruje, że wie, jak ograniczać marnowanie jedzenia w swoim domu. **Co siódmy** respondent przyznaje, że nie ma takiej wiedzy, a **13 proc.** nie potrafi tego ocenić. Także planowanie zakupów nie jest powszechną praktyką - tylko co trzeci Polak przygotowuje listę i się jej trzyma.

- *Uderzające są różnice pomiędzy grupami wieku: osoby powyżej 62 roku życia dwukrotnie rzadziej deklarują marnowanie żywności niż pozostałe grupy wieku. Choć najmłodszy znacznie częściej mieli kontakt z materiałami edukacyjnymi dotyczącymi ograniczania marnowania żywności (61% z grupy 18-29 l., wobec 44% w grupie 62+), to rzadziej polegają w praktyce na skutecznych sposobach, jak na przykład zakupy z listą, kontrola zapasów, zamrażanie resztek czy unikanie spontanicznych zakupów. Starsi wg deklaracji niemal nigdy nie wyrzucają żywności, co zdarza się co szóstemu trzydziestolatkowi. Różnicą jest zatem nie tyle kontakt z wiedzą per se, lecz skuteczność jej przekładania na codzienne nawyki - mówi profesor Joanna Tyrowicz, ekonomistka z ośrodka badawczego GRAPE oraz Uniwersytetu Warszawskiego.*



Jednocześnie badani dostrzegają znaczenie dobrych wzorców - **83 proc.** uważa, że ważne jest dawanie przykładu dzieciom, domownikom, rodzinie i znajomym, jak nie marnować żywności.

Polski produkt wygrywa z zagranicznym

38 proc. badanych wybierze produkt polski nawet wtedy, gdy jest droższy od zagranicznego odpowiednika. Kolejne **30 proc.** wybierze produkt polski, jeśli jego cena będzie taka sama. Za wyborem polskiej i lokalnej żywności stoją również konkretne powody. Najczęściej wskazywana jest **chęć wsparcia polskich producentów i rolników - deklaruje to 43 proc.** Jednocześnie **88 proc.** respondentów uznaje szacunek do żywności i pracy osób, które ją wytworzyły, za ważny powód ograniczania jej marnowania.

- Za każdym produktem spożywczym stoi praca wielu ludzi oraz zaangażowanie na każdym etapie łańcucha dostaw. Jako Biedronka od lat rozwijamy współpracę z polskimi dostawcami i promujemy odpowiedzialne podejście do żywności. Wierzymy, że docenianie jej wartości oraz świadome korzystanie z kupowanych produktów ma znaczenie zarówno dla konsumentów, jak i całego łańcucha dostaw - mówi Agnieszka Koc, Dyrektor działu Ochrony Środowiska i Zrównoważonego Rozwoju, Jeronimo Martins Polska S.A.

Wybór produktów pochodzących z lokalnych źródeł może też oznaczać krótszą drogę od producenta do konsumenta, a tym samym ograniczać transport i związaną z nim emisję CO₂. Krótszy łańcuch dostaw może również sprzyjać zachowaniu świeżości produktów i ograniczaniu strat na kolejnych etapach ich drogi z pola na stoły. W ten sposób decyzje podejmowane podczas zakupów mogą łączyć troskę o niemarnowanie żywności z szerszym podejściem do ochrony środowiska.

- Handel znajduje się pomiędzy producentem a konsumentem, odgrywa więc szczególną rolę w ograniczaniu marnowania żywności. Znaczna część strat powstaje jednak poza samym handlem - na etapie produkcji oraz przede wszystkim w gospodarstwach domowych. Sieci handlowe wykorzystują dziś nowoczesne technologie do prognozowania popytu, optymalizacji zamówień i logistyki oraz ograniczania nadwyżek. Skuteczność programów niemarnowania żywności wymaga więc współpracy producentów, handlu i konsumentów - mówi Renata Juskiewicz, prezes Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji.

Prawie ¾ Polaków wierzy, że mogą coś zmienić

Codzienne decyzje mają znaczenie - uważa tak **69 proc. respondentów, którzy zgadzają się, że ograniczając marnowanie żywności we własnym domu, mogą realnie wpływać na środowisko i otaczający świat.** Głównym powodem wyrzucania żywności jest jej zepsucie, dlatego szczególnie ważne jest to, gdzie i w jaki sposób ją przechowujemy.

- Właściwe przechowywanie to jeden z prostych sposobów, by dłużej zachować świeżość produktów i lepiej wykorzystać to, co już kupiliśmy. Nowoczesne technologie i urządzenia AGD są kluczowym sprzymierzeńcem w walce z marnowaniem jedzenia - od inteligentnych, energooszczędnych lodówek ze strefami przedłużonej świeżości, przez zgrzewarki próżniowe, aż po suszarki do żywności. To szczególnie istotne w przypadku warzyw i owoców, bo właśnie te produkty są wyrzucane najczęściej. Technologia nie zastąpi świadomych decyzji, ale może ułatwiać nam ich realizację na co dzień - mówi Maciej Dolega PR Manager&Spokeperson, Media Markt.



Od badań do edukacji

Ogólnopolska kampania „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie” ma zachęcać do bardziej świadomych decyzji i pokazywać, dlaczego wybór lokalnych i regionalnych produktów jest jednym z prostych sposobów ograniczania marnowania żywności.

Ważną częścią projektu jest edukacja. Już 11 września w godz. 14:00–17:00 w Auli Kryształowej SGGW w Warszawie odbędą się **bezpłatne warsztaty dla nauczycieli „Od nauczyciela, który mówi, do ucznia, który działa. Jak projektować angażujące lekcje zgodne z Kompasem Jutra?”**. Spotkanie poprowadzi dr Zuzanna Jastrzębska-Krajewska (@pani_zuzia), a uczestnicy poznają m.in. sposoby angażowania uczniów w proces uczenia się oraz materiały i scenariusze przygotowane w ramach kampanii. Warsztaty są skierowane do nauczycieli pracujących z dziećmi i młodzieżą - od zerówki po szkoły ponadpodstawowe. Zaplanowano również konkurs skierowany bezpośrednio do uczniów w partnerstwie z Instytutem Nauki o Żywnieniu Człowieka Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego.

- Dzieci uczą się przede wszystkim tego, co widzą każdego dnia. Jeśli obserwują, że planujemy zakupy, wykorzystujemy to, co już mamy w lodówce, i nie wyrzucamy jedzenia bez zastanowienia, takie zachowania stają się dla nich czymś naturalnym. Dlatego tak ważne jest budowanie dobrych nawyków od najmłodszych lat. To, co pokażemy dzieciom dzisiaj, może zostać z nimi na całe życie i wpływać na decyzje, które kiedyś będą podejmować we własnych domach. Dlatego edukacja jest istotnym elementem tej kampanii - mówi dr Zuzanna Jastrzębska-Krajewska (@pani_zuzia), prezeska Fundacji Wspomagania Rozwoju Dzieci Edyty Gruszczyk-Kolczyńskiej, inicjatorka i organizatorka merytoryczna kampanii.

Drugim filarem kampanii jest dialog ekspertów, przedstawicieli nauki, biznesu i administracji publicznej, który ma służyć wypracowaniu Raportu Dobrych Praktyk i Rekomendacji w obszarze niemarnowania żywności. Dokument będzie tłumaczony na inne języki i szeroko dystrybuowany do instytucji, organizacji oraz biznesu.

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