

RAPORT

Co Polacy sądzą na temat marnowania żywności, lokalnych produktów i odpowiedzialnych postaw konsumenckich

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

Wrzesień 2026





Kampania „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie” buduje świadomość, przedstawia praktyczną wiedzę oraz promuje wśród konsumentów, uczniów, nauczycieli, rodziców i decydentów odpowiedzialne postawy społeczne związane z niemarnowaniem żywności, wyborem lokalnych produktów, a także czytaniem etykiet czy ograniczaniem plastiku.

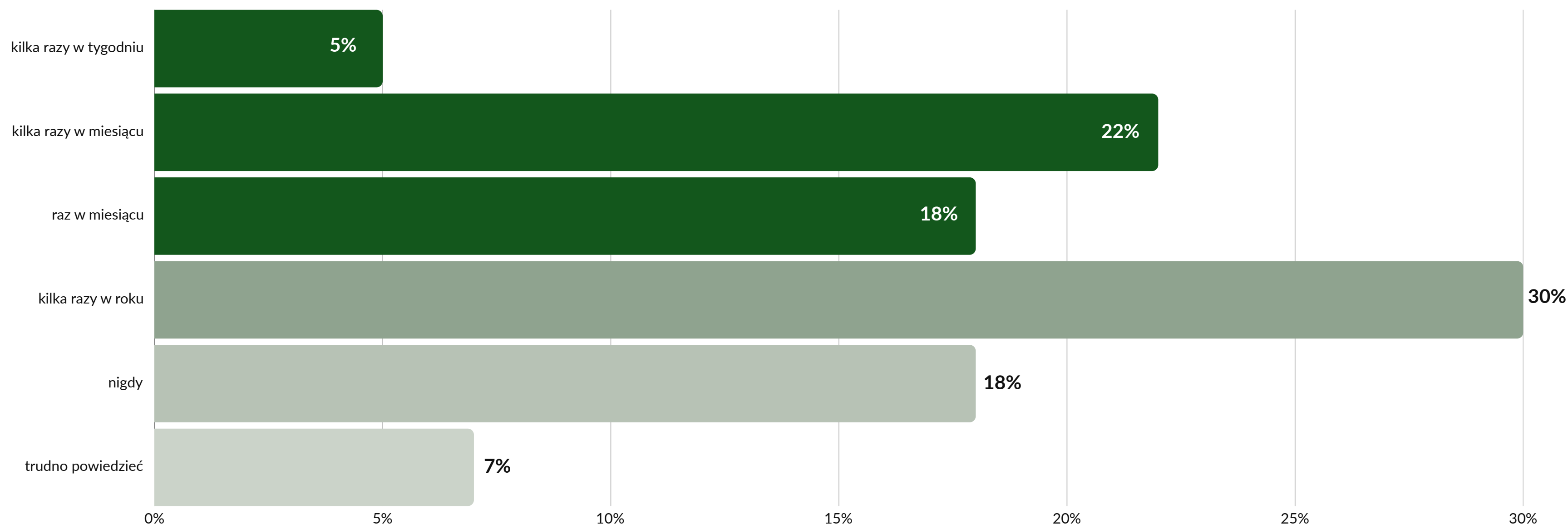
W Polsce każdego roku marnuje się około 4,8 mln ton żywności*. Największa część strat nie powstaje jednak w handlu, gastronomii czy transporcie, lecz w gospodarstwach domowych. To one odpowiadają za 60 proc. marnowanej żywności - około 2,92 mln ton rocznie.

Skala problemu i rola codziennych decyzji konsumentów stały się punktem wyjścia do stworzenia kampanii oraz przeprowadzenia badania tego, co Polacy sądzą na temat marnowania żywności i lokalnych produktów oraz odpowiedzialnych postaw konsumpcyjnych.

*Instytut Ochrony Środowiska – PIB, wyniki projektu PROM.

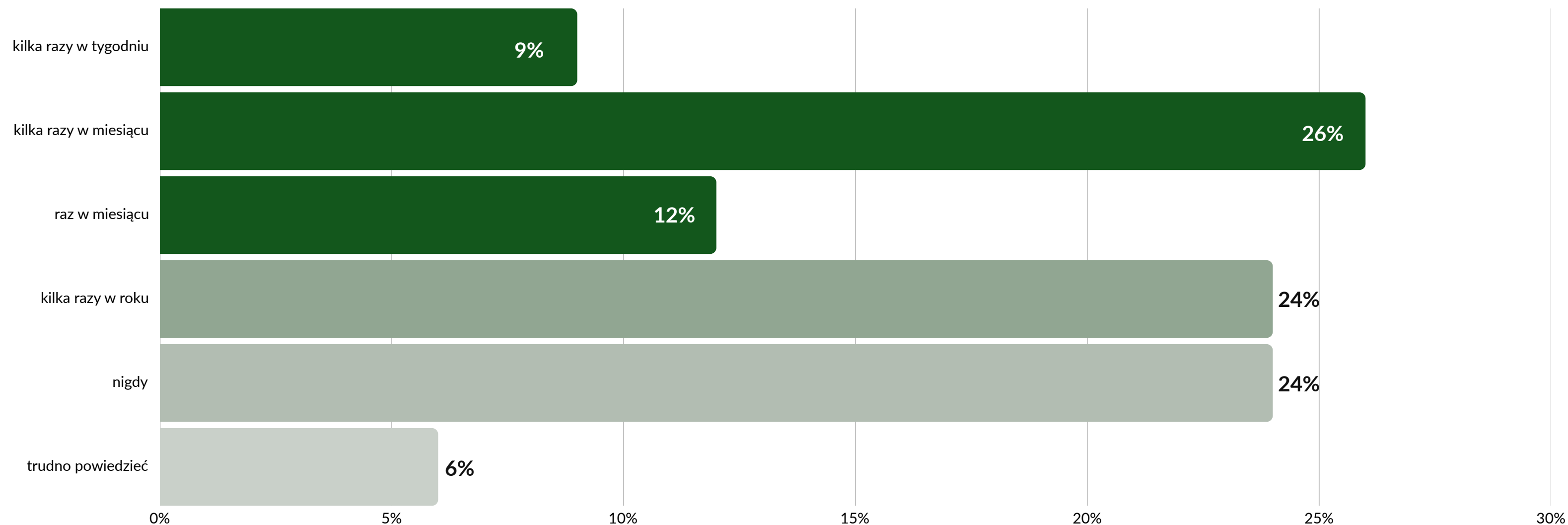
W domach 45% Polaków żywność psuje się co najmniej raz w miesiącu.

Jak często zdarza się, że zakupiona przez Pana/Panią żywność psuje się, zanim zostanie wykorzystana?



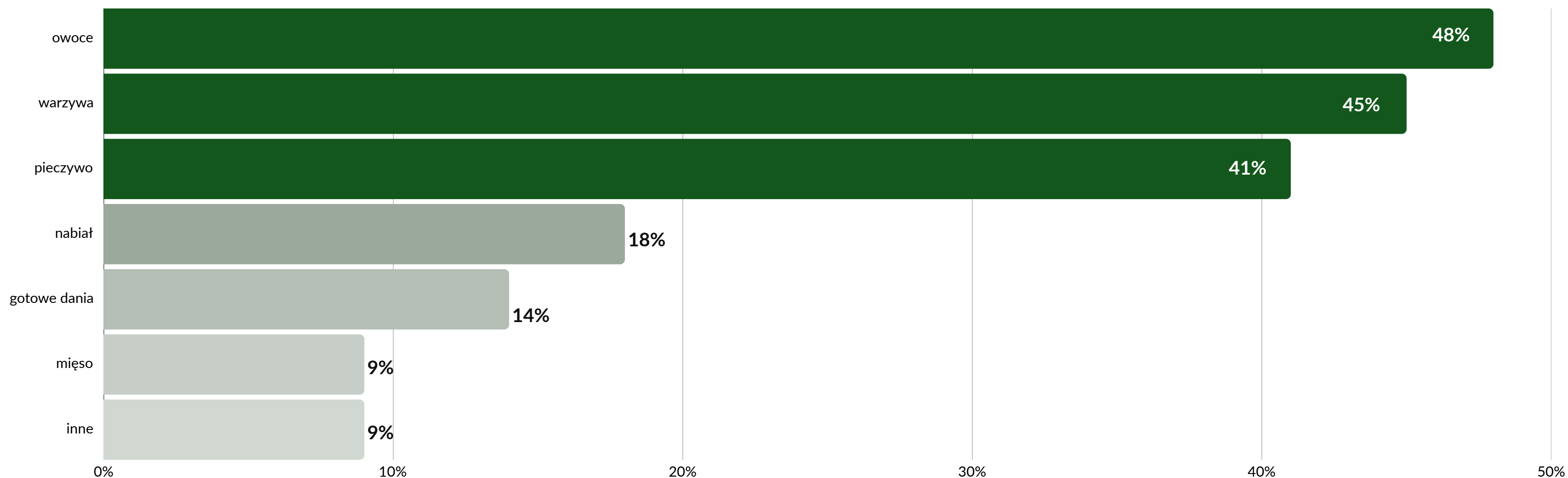
47% badanych wyrzuca resztki posiłków co najmniej raz w miesiącu.

Jak często zdarza się Panu/Pani wyrzucać resztki posiłków?



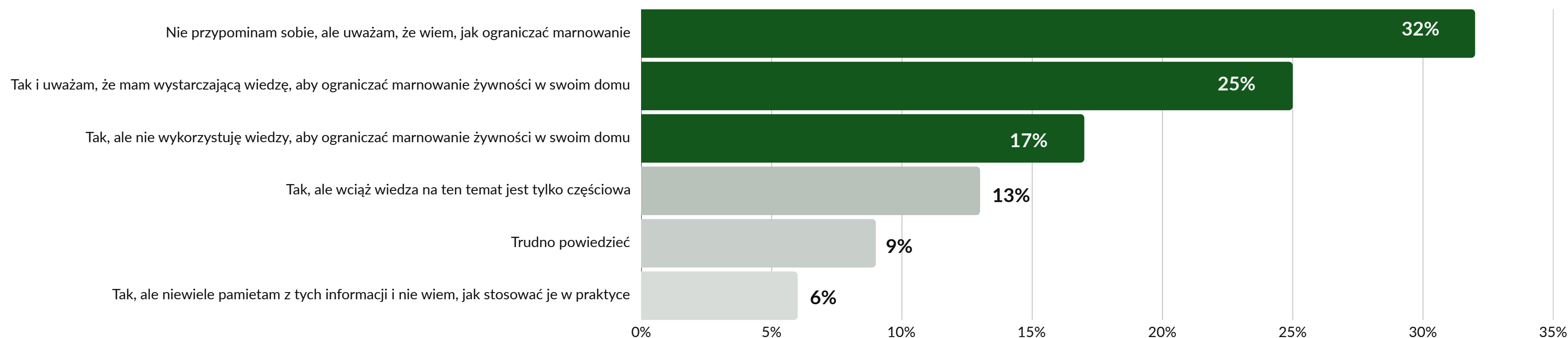
Najczęściej wyrzucamy owoce, warzywa i pieczywo (41-48%).

Jakie rodzaje żywności wyrzuca Pan/Pani najczęściej?



57% badanych uważa, że wie, jak ograniczać marnowanie żywności w swoim domu.

Czy miał/-a Pan/Pani kiedyś styczność z materiałami edukacyjnymi czy informacjami na temat zapobiegania marnowaniu żywności?





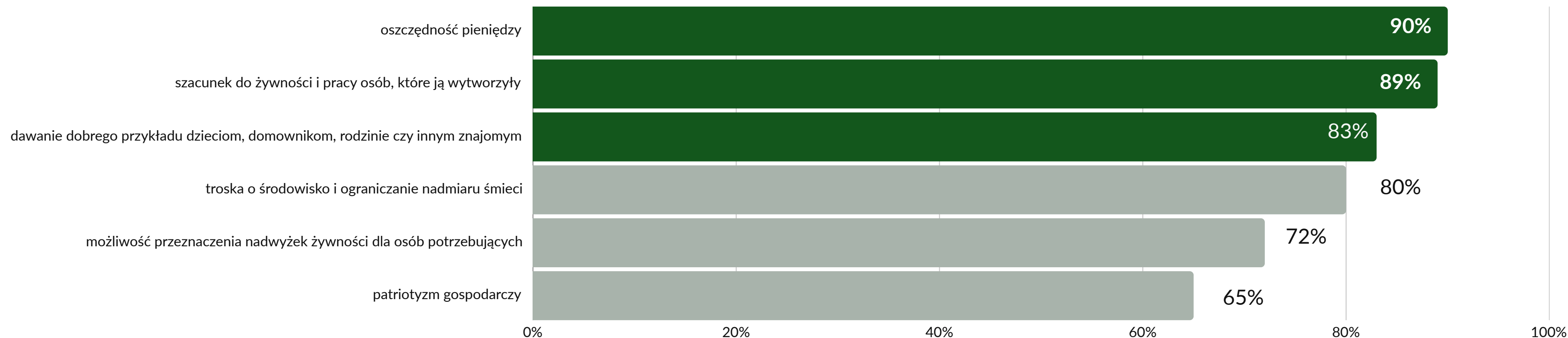
Uderzające są różnice pomiędzy grupami wieku: osoby powyżej 62. roku życia dwukrotnie rzadziej deklarują marnowanie żywności niż pozostałe grupy wieku. Choć najmłodszy znacznie częściej mieli kontakt z materiałami edukacyjnymi dotyczącymi ograniczania marnowania żywności (61% z grupy 18-29 lat, wobec 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, według 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.

Profesor Joanna Tyrowicz, ekonomistka z ośrodka badawczego GRAPE oraz Uniwersytetu Warszawskiego.

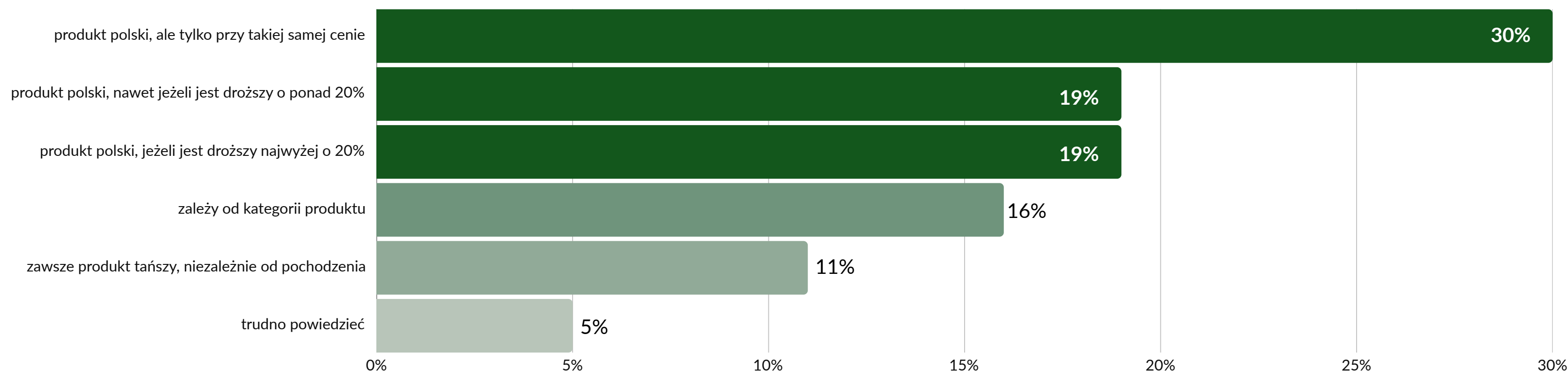
Najczęściej powodami ograniczania marnowania żywności są oszczędność pieniędzy (90%) oraz szacunek do żywności i pracy osób, które ją wytworzyły (89%).

Jak ważne są dla Pana/Pani poniższe powody ograniczania marnowania żywności?



68% badanych wybiera produkt polski, jeśli jest w tej samej cenie lub droższy najwyżej o 20%, a 19% wybiera go nawet przy cenie wyższej o ponad 20%.

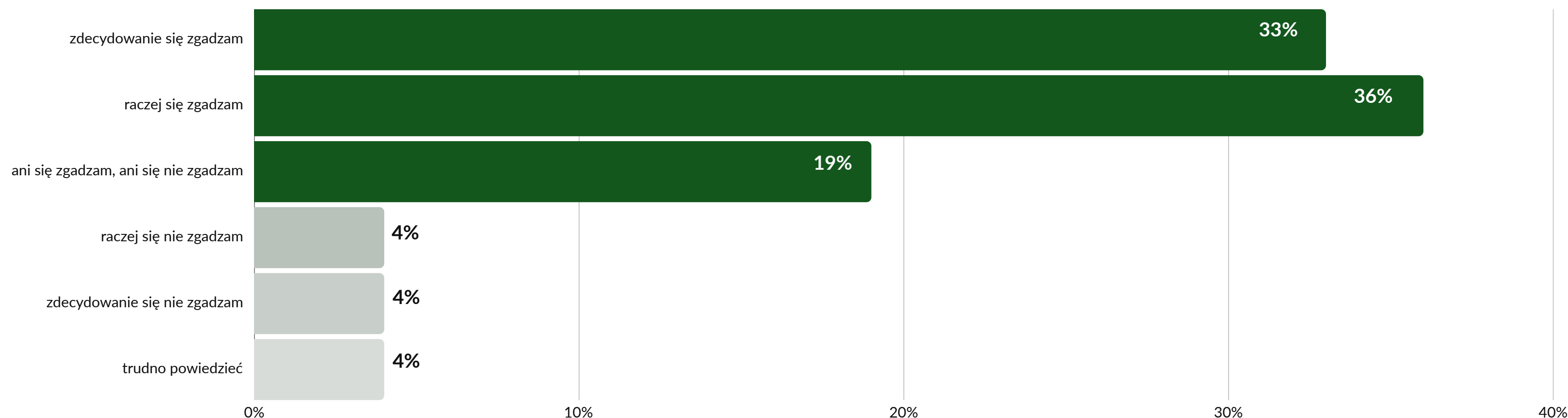
Z dwóch podobnych produktów spożywczych, polskiego i zagranicznego, który Pan/Pani wybierze?



Prawie 70% Polaków uważa, że ograniczając marnowanie żywności we własnym domu może realnie wpływać na środowisko i otaczający świat.

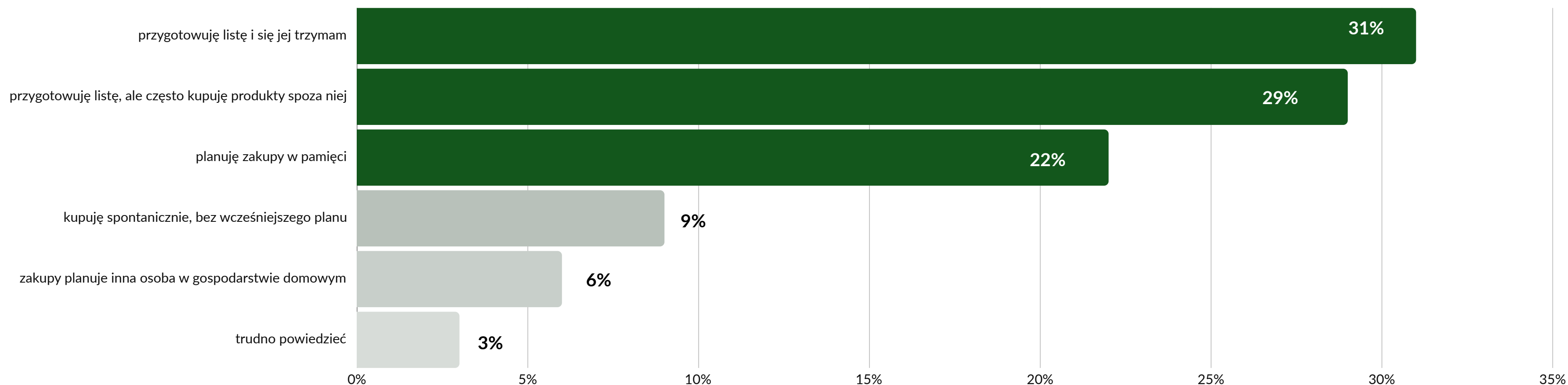


Na ile zgadza się Pan/Pani ze stwierdzeniem: „Ograniczając marnowanie żywności we własnym domu, mogę mieć realny wpływ na środowisko i otaczający mnie świat”?



Planowanie zakupów nie jest powszechną praktyką - tylko co trzeci Polak przygotowuje listę i się jej trzyma.

Jak najczęściej planuje Pan/Pani zakupy spożywcze?



Ograniczanie marnowania żywności warto postrzegać szerzej niż tylko jako ograniczanie ilości odpadów. Wraz z niewykorzystaną żywnością tracimy także zasoby zaangażowane w jej wytworzenie i dostarczenie do konsumenta.

Dlatego z punktu widzenia ochrony środowiska najważniejsze jest zapobieganie powstawaniu odpadów żywności u źródła. Wyniki badania pokazują jednocześnie duży potencjał do zmiany - konsumenci dostrzegają swoją sprawczość. Teraz potrzebne są rozwiązania i edukacja, które pomogą tę deklarowaną gotowość przekładać na proste, powtarzalne praktyki w gospodarstwach domowych.

dr inż. Sylwia Łaba, ekspertka Instytutu Ochrony Środowiska - Państwowy Instytut Badawczy, kierownik projektu SMART-FOOD.

Dzieci uczą się przede wszystkim tego, co widzą każdego dnia. Jeśli obserwują, że planujemy zakupy, wykorzystujemy to, co już jest 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.

dr Zuzanna Jastrzębska-Krajewska (@pani_zuzia), prezeska Fundacji Wspomagania Rozwoju Dzieci Edyty Gruszczyk-Kolczyńskiej, inicjatorka i organizatorka merytoryczna kampanii.



Metodologia badania

Badanie zostało 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.

Organiztorka merytoryczna i inicjatorka kampanii

dr Zuzanna Jastrzębska-Krajewska, dr nauk społecznych, prezeska Fundacji Wspomagania Rozwoju Dzieci Edyty Gruszczyk-Kolczyńskiej

Edukatorka specjalizująca się w nauce dzieci, autorka nowoczesnych materiałów dydaktycznych. Łączy silne zaplecze akademickie z bezpośrednim dotarciem do zaangażowanej społeczności ponad 145 tys. nauczycieli, dyrektorów i edukatorów.

Więcej na: naszadecyzja.pl

Partnerzy kampanii



Ministerstwo Rolnictwa
i Rozwoju Wsi

Patronat honorowy
Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Stefana Krajewskiego



Ministerstwo
Klimatu i Środowiska



WOJEWODA MAZOWIECKI
Mariusz Frankowski



IOŚ-PIB
Instytut Ochrony Środowiska
Państwowy Instytut Badawczy



Politechnika Warszawska



Instytut Nauk
o Żywieniu Człowieka



210
LAT TRADYCJI
SGGW

Banki Żywności



POLSKA IZBA
PRODUKTU
REGIONALNEGO
I LOKALNEGO

norstat



mediaboard



PANEL

