



Raport o świadomych wyborach konsumenckich “Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”

ANALIZA I DOBRE PRAKTYKI



Spis treści

Wstęp	4
Rozdział I	6
Niemarnowanie żywności, a odpowiedzialne postawy konsumenckie	
1.1. Ile żywności marnujemy i dlaczego to ma znaczenie?	7
1.2. Gdzie i dlaczego marnujemy żywność?	11
1.3. Jak Polacy kupują i gospodarują żywnością?	16
1.4. Od świadomości do działania – jak ograniczać marnowanie?	19
1.5. Lokalnie znaczy odpowiedzialnie – rola lokalnej żywności	24
1.6. System kaucyjny – od konsumenta do gospodarki obiegu zamkniętego	28
Rozdział II	
Jak biznes ogranicza marnowanie żywności i wspiera świadome wybory	30
2.1. Od obowiązku do odpowiedzialności – rola biznesu w zmianie	31
2.2. Jeronimo Martins Polska – odpowiedzialna droga żywności od producenta do sklepu	32
2.3. Lidl Polska – od zapobiegania nadwyżkom po pomoc potrzebującym	36
2.4. MediaMarkt Polska – jak technologia i doradztwo pomagają ograniczać marnowanie żywności	37
2.5. Grupa Żabka – realizacja w codziennych operacjach	39
2.6. Kaufland Polska – lokalna produkcja i niemarnowanie żywności	44
2.7. OK Operator Kaucyjny – od zwrotu opakowania do niemarnowania surowca	47
2.8. PanParagon – planowanie zakupów jako sposób na ograniczanie marnowania żywności	51
Rozdział III	
Wnioski i rekomendacje	53
3.1. Co dalej? Kierunki rozwoju rynku niemarnowania żywności	54
3.2. Prawo, zachęty i współpraca – jak tworzyć warunki do odpowiedzialnych wyborów?	56
3.3. Od deklaracji do działania – czego potrzebujemy, żeby wybierać odpowiedzialniej?	57
3.4. Wspólna odpowiedzialność – rekomendacje dla biznesu, konsumentów i instytucji	59
Bibliografia	60

WSTĘP

Odpowiedzialne postawy konsumenckie. Ogólnopolska kampania „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”

Według szacunku projektu PROM, opublikowanego w 2020 r., straty i marnotrawstwo żywności w Polsce wynosiły około 4,84 mln ton rocznie, z czego około 60% przypadało na gospodarstwa domowe. Przeciętne gospodarstwo domowe wyrzucało średnio 3,9 kg żywności tygodniowo. Oznacza to, że duża część problemu wiąże się z naszymi codziennymi decyzjami: tym, ile kupujemy, jak przechowujemy żywność i czy potrafimy ją wykorzystać, zanim trafi do kosza.

Odpowiedzialna konsumpcja zaczyna się wcześniej niż w momencie, gdy zastanawiamy się, co zrobić z niewykorzystanym jedzeniem. Znaczenie ma już to, skąd pochodzi produkt, jak zaplanujemy zakupy, jakie informacje znajdziemy na jego etykiecie, oraz czy potrafimy na ich podstawie dokonać świadomego wyboru. Wybór polskiej i lokalnej żywności może oznaczać wsparcie rodzimych producentów i rolników, a krótszy łańcuch dostaw może sprzyjać zachowaniu świeżości i ograniczaniu strat na kolejnych etapach.

Nasze reprezentatywne badanie przeprowadzone w ramach kampanii pokazuje, że problem nie sprowadza się do braku wiedzy. 57 proc. badanych deklaruje, że wie, jak ograniczać marnowanie żywności, a jednocześnie niemal połowie Polaków co najmniej raz w miesiącu zdarza się wyrzucać resztki posiłków.

Na te wyzwania odpowiada ogólnopolska kampania społeczno-edukacyjna „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”. Jej celem jest budowanie świadomych postaw konsumenckich - od ograniczania marnowania żywności, przez wybór produktów lokalnych i regionalnych oraz czytanie etykiet, po odpowiedzialne i przemyślane zakupy i gospodarowanie opakowaniami.

WSTĘP

Odpowiedzialne postawy konsumenckie. Ogólnopolska kampania „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”

Ważną częścią kampanii jest edukacja, która pomaga przekładać wiedzę na konkretne zachowania i budować dobre nawyki od najmłodszych lat. Drugim ważnym obszarem są działania informacyjne w mediach i mediach społecznościowych, których celem jest zwiększanie świadomości polskich konsumentów na temat marnowania żywności, pochodzenia produktów oraz znaczenia codziennych decyzji zakupowych.

Kampania połączyła działania komunikacyjne, badania konsumenckie i analityczne, edukację oraz dialog przedstawicieli nauki, biznesu, administracji publicznej oraz organizacji społecznych. Pozwoliło to spojrzeć na rolę zarówno samych konsumentów, jak i ich otoczenia - handlu, producentów, instytucji publicznych czy edukacji - w tworzeniu warunków sprzyjających bardziej świadomym wyborom Polaków.

Ten raport podsumowuje najważniejsze wnioski wypracowane podczas kampanii. Łączy wyniki badań z wiedzą ekspertów i doświadczeniami partnerów. Pokazuje skalę i przyczyny marnowania żywności oraz rozwiązania, które mogą pomagać je ograniczać, a także rolę lokalnej żywności, edukacji, handlu i gospodarki obiegu zamkniętego. Bo odpowiedzialne wybory konsumenckie nie kończą się przy sklepowej półce.



dr Zuzanna Jastrzębska-Krajewska
prezeska Fundacji Wspomagania Rozwoju
Dzieci Edyty Gruszczyk-Kolczańskiej



mgr inż. Karolina Krzeska
technolożka żywności i żywienia
CEO Rocket Science

Rozdział I

Niemarnowanie żywności, a odpowiedzialne postawy konsumenckie



1.1. Ile żywności marnujemy i dlaczego ma to znaczenie?

Marnowanie żywności to zjawisko o dużej skali, które dotyczy całego łańcucha żywnościowego – od produkcji po gospodarstwa domowe. Każdy niewykorzystany produkt oznacza także straty zasobów wykorzystanych do jego wytworzenia, transportu i przechowywania. Ocena skali tego zjawiska pozwala lepiej zrozumieć jego znaczenie i wskazać obszary, w których potrzebne są działania ograniczające straty.

Skala zjawiska w Unii Europejskiej i w Polsce

W zależności od przyjętej definicji, zakresu badania i metodologii w publikacjach pojawiają się różne szacunki dotyczące skali strat i marnowania żywności. Dlatego porównując dane z różnych źródeł i okresów, należy zwracać uwagę na to, co dokładnie zostało objęte pomiarem.

Według najnowszych zharmonizowanych danych Eurostatu w 2023 roku w Unii Europejskiej powstało nieco ponad 58 mln ton odpadów żywności, co odpowiada około 130 kg na mieszkańca. Największy udział miały gospodarstwa domowe, które odpowiadały za 53% całości, czyli około 31 mln ton. Przetwórstwo i produkcja odpowiadały za 19%, gastronomia za 11%, produkcja pierwotna za 10%, a handel i dystrybucja za 8%.¹

Dane te są raportowane przez państwa członkowskie według wspólnej metodologii określonej w przepisach unijnych. Obejmują odpady żywności powstające na wszystkich etapach łańcucha dostaw, zarówno części jadalne, jak i niejadalne, które zostały usunięte z łańcucha żywnościowego i skierowane do zagospodarowania jako odpady.¹

W Polsce w 2023 roku wykazano 4 651 137 ton odpadów żywności. Największa część pochodziła z gospodarstw domowych – 2 561 260 ton, czyli około 55% całości. Handel i dystrybucja odpowiadały za około 10,3%, gastronomia za około 6,3%, natomiast pozostała część przypadała na produkcję pierwotną oraz przetwórstwo.¹

Nowsze dane potwierdzają więc, że gospodarstwa domowe pozostają największym źródłem odpadów żywności, choć ich udział jest niższy niż wynikało z wcześniejszych polskich badań.

Co pokazał projekt PROM?

Ważnym punktem odniesienia dla oceny skali marnowania żywności w Polsce pozostaje projekt PROM* – „Opracowanie systemu monitorowania marnowanej żywności i efektywnego programu racjonalizacji strat i ograniczania marnotrawstwa żywności”. Badania prowadzone w ramach projektu obejmowały poszczególne etapy łańcucha żywnościowego. Zestawienie opublikowano jako średnią z lat 2017–2018; oszacowania poszczególnych ogniw oparto także na innych dostępnych danych, w tym z 2019 r.

Według tych badań łączną wielkość strat i marnotrawstwa żywności w Polsce oszacowano na 4 840 946 ton rocznie. Największy udział przypadał na gospodarstwa domowe – 2 912 776 ton, czyli 60,17% oszacowanej wartości.³

Ogniwo łańcucha żywnościowego	Ilość [tys. t/rok]	Udział procentowy [%]
Gospodarstwa domowe	2 912,776	60.17%
Przetwórstwo spożywcze	753,630	15.57%
Produkcja pierwotna (rolnictwo)	749,480	15.48%
Handel	336,986	6.96%
Gastronomia	56,554	1.17%
Transport i magazynowanie	31,520	0.65%
SUMA	4 840,946	100%

Źródło: badania IOŚ-PIB i SGGW przeprowadzone w ramach projektu PROM. Dane stanowią średnią z lat 2017–2018.³

Wyników PROM i Eurostatu nie należy zestawiać jako bezpośrednio porównywalnych pomiarów, ponieważ badania różnią się zakresem i metodologią. Projekt PROM szacował „straty i marnotrawstwo” w badanym zakresie, a sprawozdawczość do KE mierzy „odpady żywności” według pięciu etapów. Ich wspólnym wnioskiem jest jednak dominująca rola gospodarstw domowych w strukturze odpadów i marnowania żywności w Polsce.

Skalę problemu w gospodarstwach domowych dobrze pokazuje również ujęcie tygodniowe zastosowane w projekcie PROM. Średnio w jednym polskim gospodarstwie domowym wyrzucano 3,9 kg żywności tygodniowo, przy czym wartość ta obejmowała zarówno części jadalne, jak i niejadalne.³

DLACZEGO MARNOWANIE ŻYWNOSCI MA ZNACZENIE?

Z punktu widzenia środowiskowego:

Żywność, która ostatecznie nie zostaje wykorzystana, wcześniej wymagała zaangażowania ziemi, wody, energii, surowców oraz transportu. Powstanie produktu, który nie zostaje spożyty, oznacza więc nie tylko dodatkowy strumień odpadów, ale również nieefektywne wykorzystanie zasobów i emisje związane z całym procesem jego produkcji i dystrybucji. Z tego powodu ograniczenie marnowania jest jednym z elementów budowania bardziej zrównoważonego systemu żywnościowego.²

Z punktu widzenia ekonomicznego:

Straty dotyczą zarówno przedsiębiorstw funkcjonujących w łańcuchu rolno-spożywczym, jak i samych konsumentów. Produkcja, transport, przechowywanie czy późniejsze zagospodarowanie żywności, która nie zostanie wykorzystana zgodnie z przeznaczeniem, generują koszty. W gospodarstwach domowych wyrzucona żywność oznacza natomiast bezpośrednią stratę części pieniędzy przeznaczonych na zakupy. Strategia PROM zwraca uwagę, że marnowanie obniża efektywność ekonomiczną sektora rolno-spożywczego i jednocześnie uszczupla realne dochody gospodarstw domowych.²

Skala tej straty nabiera dodatkowego znaczenia, jeśli spojrzeć na udział żywności w domowych wydatkach. W strukturze wykorzystywanej przez GUS do obliczania wskaźnika cen konsumpcyjnych w 2025 roku wydatki na żywność stanowiły 23,6% ogółu wydatków, a w latach 2021 i 2024 przekraczały 25%. W 2025 roku ceny żywności wzrosły przy tym o 4,5%, wobec 3,6% wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych ogółem. W tym kontekście niewykorzystana i wyrzucona żywność oznacza także utratę części środków przeznaczonych wcześniej na jej zakup.⁴

Z punktu widzenia społecznego:

Problem marnowania żywności pozostaje również związany z dostępnością żywności i bezpieczeństwem żywnościowym. Ograniczenie strat oznacza lepsze wykorzystanie tego, co zostało już wyprodukowane, oraz zwiększa możliwości przekazywania pełnowartościowej żywności do dalszego wykorzystania zamiast kierowania jej do strumienia odpadów. W szerszej perspektywie znaczenie tego problemu pokazują dane dotyczące głodu i braku bezpieczeństwa żywnościowego. Według danych FAO przywołanych przez GUS w 2025 r. głodu doświadczało na świecie od 608 do 696 mln osób, a około 2,1 mld ludzi było dotkniętych umiarkowanym lub poważnym brakiem bezpieczeństwa żywnościowego.⁴ Choć Polska należy do państw o wysokim poziomie bezpieczeństwa żywnościowego, dane te pokazują, że żywność pozostaje zasobem o podstawowym znaczeniu społecznym, dlatego jej odpowiedzialne wykorzystywanie ma wymiar wykraczający poza kwestie ekonomiczne i środowiskowe.

Przypisy

¹ Eurostat, Food waste and food waste prevention – estimates, dane za 2023 r., baza env_wasfw, publikacja 16.10.2025.

² Strategia racjonalizacji strat i ograniczania marnotrawstwa żywności, projekt PROM, Warszawa 2021.

³ S. Łaba i in., „Próba oszacowania strat i marnotrawstwa żywności w Polsce”, Przemysł Spożywczy, 2020, 74(11), DOI 10.15199/65.2020.11.2.

⁴ Główny Urząd Statystyczny, (2026). Żywność [niepublikowany materiał wewnętrzny]. Departament Rolnictwa i Środowiska GUS, Warszawa, str. 1-2, 20



**Łukasz Sołtysiak, specjalista ds.
komunikacji
Federacja Polskich Banków
Żywności**

W Bankach Żywności każdego dnia ścigamy się z kalendarzem, żeby uratować przed zmarnowaniem pełnowartościową żywność przekazywaną przez sieci handlowe, producentów i przetwórców. Przy produktach z krótkim terminem kluczowy jest czas – żywność musi zostać odebrana, przetransportowana i przekazana osobom potrzebującym, kiedy nadal jest bezpieczna do spożycia. Ale niemarnowanie nie musi dotyczyć wyłącznie dużych darowizn i całych palet produktów. Jeżeli w domu zawiedzie planowanie i właściwe przechowywanie, a zostanie nam jedzenie, którego nie wykorzystamy, nadal możemy się nim podzielić. Możemy przekazać je rodzinie, sąsiadom czy znajomym albo skorzystać z jadłodzielni i lodówek społecznościowych. Ważne, żeby pełnowartościowa żywność nie trafiła do kosza tylko dlatego, że sami nie zdążymy jej zjeść.

1.2. Gdzie i dlaczego marnujemy żywność?

Straty pojawiają się na całej drodze żywności

Żywność może zostać utracona lub zmarnowana na każdym etapie swojej drogi – od gospodarstwa rolnego, przez przetwórstwo, transport i magazynowanie, po sklep, gastronomię i ostatecznie dom konsumenta. Przyczyny nie są jednak wszędzie takie same. Na wcześniejszych etapach większe znaczenie mają warunki produkcji, technologia, organizacja procesów i logistyka, natomiast w gospodarstwach domowych duża część strat wiąże się z codziennymi decyzjami dotyczącymi zakupów, przechowywania i przygotowywania posiłków.

To właśnie ostatni etap tego łańcucha okazuje się szczególnie istotny. Największa część strat powstaje w gospodarstwach domowych, gdzie żywność najczęściej nie zostaje wykorzystana na czas, psuje się lub trafia do kosza jako nadmiar po zakupach i posiłkach.

Gdzie powstają straty w łańcuchu żywnościowym?

Na etapie produkcji rolnej część strat wynika z czynników, na które producent ma ograniczony wpływ – m.in. pogody, chorób i szkodników. Znaczenie mają również nieefektywne procesy, uszkodzenia surowców, błędy organizacyjne czy produkcja większej ilości niż wynika z rzeczywistego zapotrzebowania.³

W przetwórstwie przyczyną mogą być m.in. awarie urządzeń i przerwy w produkcji, błędy w znakowaniu, wadliwe opakowania, uszkodzenia produktów czy problemy z utrzymaniem właściwej temperatury. W transporcie i magazynowaniu ryzyko zwiększają z kolei awarie środków transportu, uszkodzenia opakowań podczas przewozu i przeładunku, niewłaściwe warunki magazynowania oraz zbyt długi czas przechowywania.³

W handlu duże znaczenie ma właściwe dopasowanie zapasów do popytu, kontrolowanie terminów i utrzymywanie odpowiednich warunków przechowywania. Nadmiar towaru, szczególnie produktów świeżych i szybko tracących przydatność, zwiększa ryzyko, że nie uda się ich sprzedać na czas.³

Inny charakter ma problem w gastronomii, gdzie straty mogą być związane z niedokładnym oszacowaniem zapotrzebowania oraz wielkością przygotowywanych i serwowanych porcji. W badaniu PROM prawie 52% pracowników restauracji wskazywało jako jeden z powodów marnowania zamawianie zbyt dużej liczby dań, natomiast 41,9% zwracało uwagę na zbyt duże porcje.³

Najwięcej zależy od gospodarstw domowych

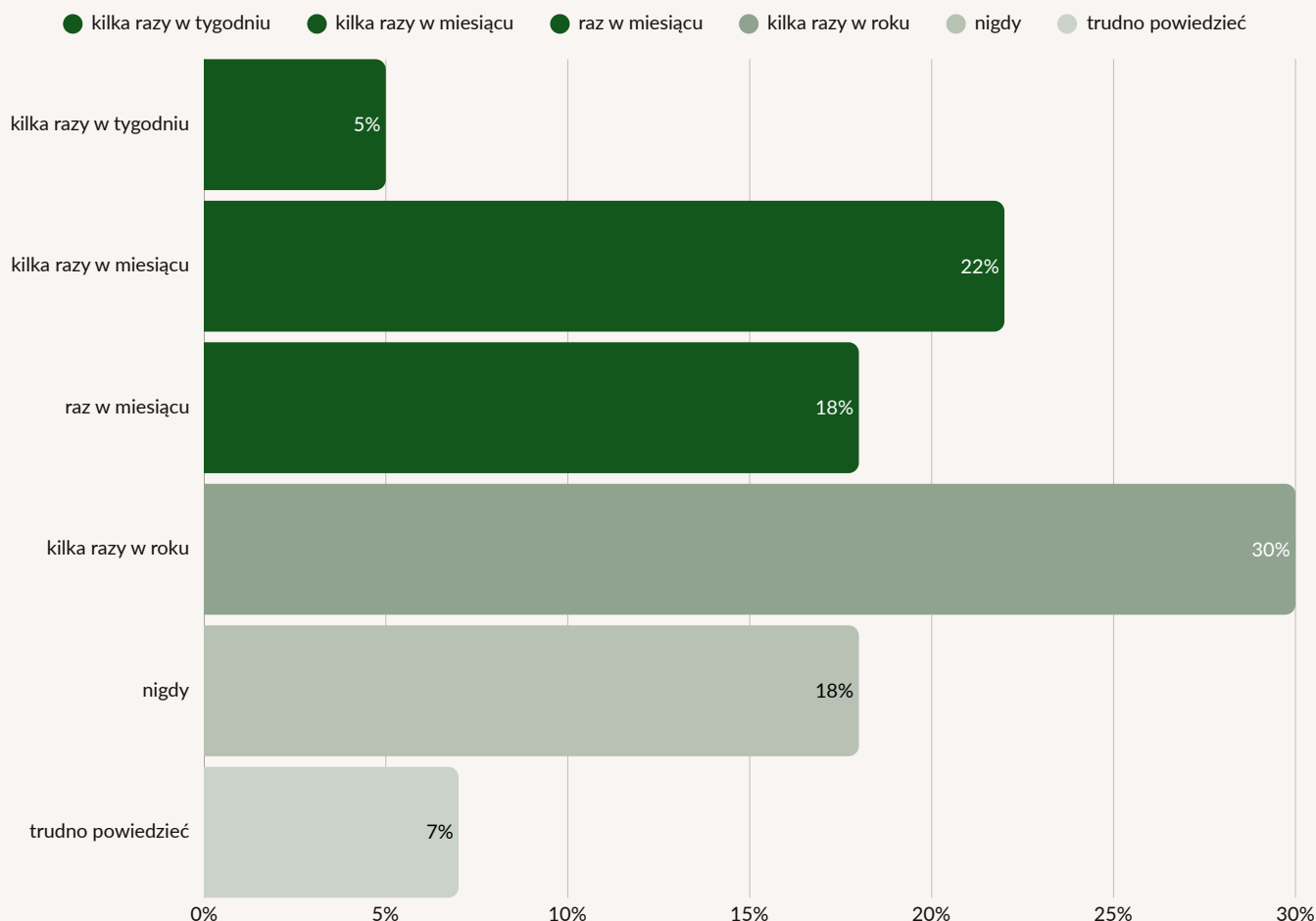
Gospodarstwa domowe odpowiadają aż za 60% oszacowanej skali marnowania żywności w Polsce.³ To właśnie na tym etapie szczególnie wyraźnie widać znaczenie codziennych decyzji.

W badaniu Norstat Polska przeprowadzonym na potrzeby ogólnopolskiej kampanii edukacyjno-społecznej „Dobry Smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie” najczęściej wskazywaną przyczyną wyrzucania żywności było zepsucie produktu – 61,7%. Kolejne powody to upływ terminu przydatności do spożycia – 27,9% oraz sytuacja, w której produkt nie był zepsuty, ale jego wygląd lub zapach budziły wątpliwości – 23,5%. 15,7% badanych wskazało zakup zbyt dużej ilości żywności, a 12,5% – przygotowanie zbyt dużej porcji.⁴

Jak często żywność trafia do kosza?

W badaniu kampanii 45% Polaków deklaruje, że kupiona żywność psuje się przed wykorzystaniem co najmniej raz w miesiącu: u 5% dzieje się to kilka razy w tygodniu, u 22% kilka razy w miesiącu, a u 18% raz w miesiącu.⁴

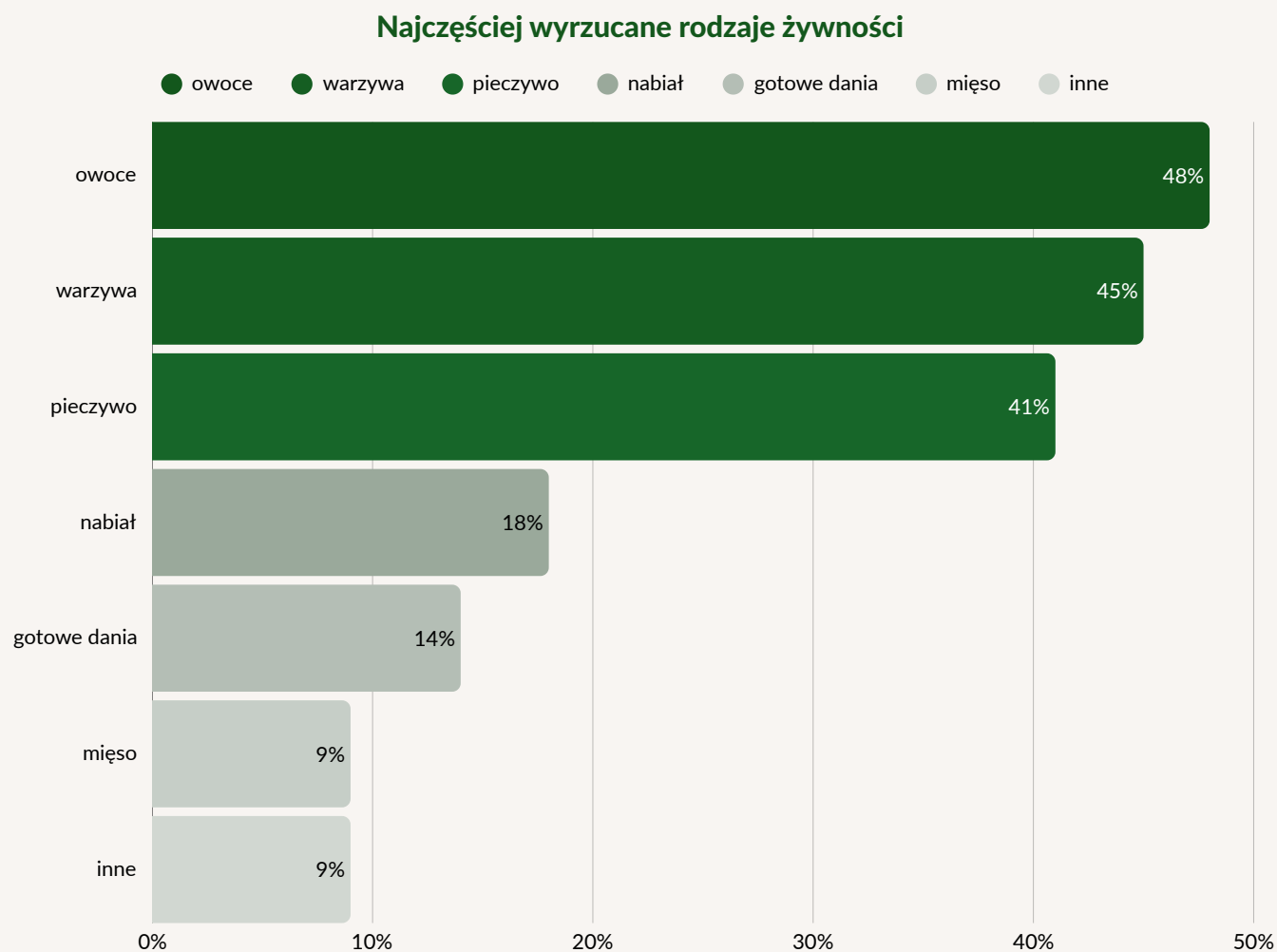
Jak często zakupiona żywność psuje się przed wykorzystaniem?



Źródło: Norstat Polska, badanie przeprowadzone na potrzeby kampanii „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”, N=1079, wyniki ważone.

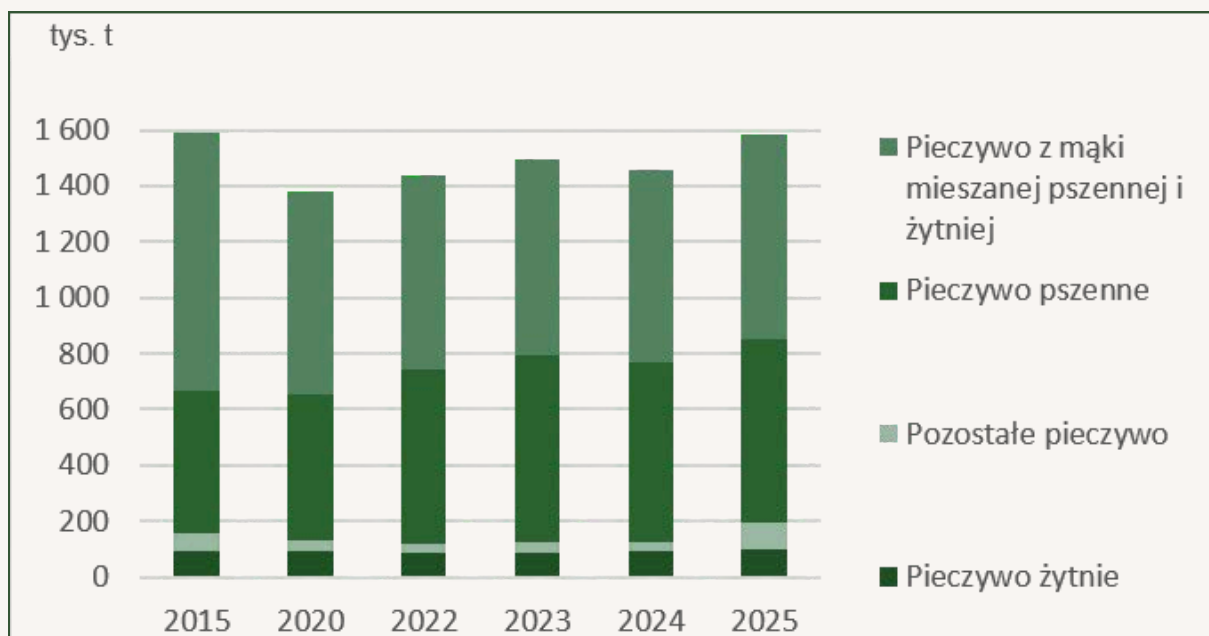
Co najczęściej trafia do kosza?

Najnowsze badanie Norstat Polska przeprowadzone na potrzeby kampanii potwierdza, że szczególnie narażone na zmarnowanie są produkty świeże.



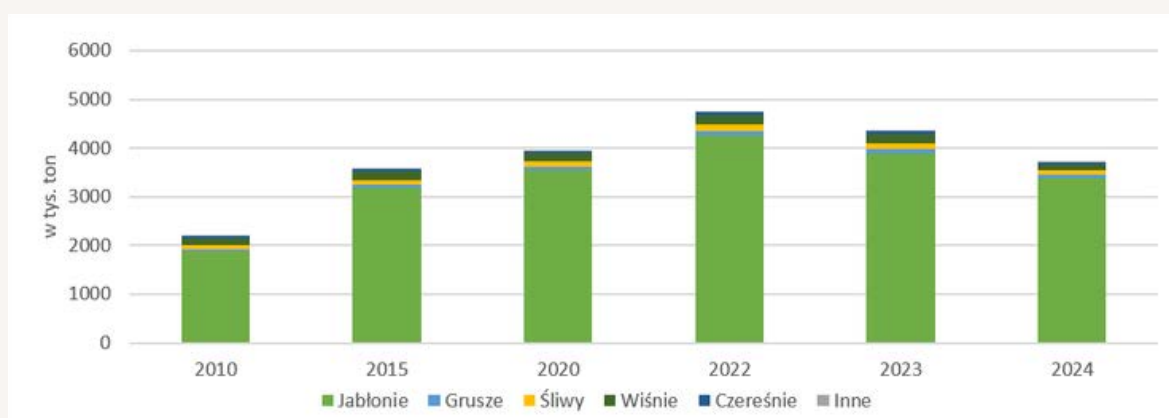
Źródło: Norstat Polska, badanie przeprowadzone na potrzeby kampanii „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”, N=1079, wyniki ważone.

Pieczyno zasługuje tu na szczególną uwagę również ze względu na skalę jego produkcji. Dane GUS pokazują, że w 2025 roku produkcja świeżego pieczywa w Polsce wyniosła ponad 1,58 mln ton.⁵ Zestawienie tej skali z wysoką pozycją pieczywa wśród produktów wskazywanych jako wyrzucane pokazuje, jak istotna jest ta kategoria w dyskusji o ograniczaniu marnowania żywności.



Źródło: opracowanie własne GUS

Podobnie warto spojrzeć na owoce, które w badaniu Norstat Polska znalazły się na pierwszym miejscu wśród produktów wskazywanych jako wyrzucane – wymieniło je 48% respondentów. Jest to jednocześnie istotna kategoria krajowej produkcji żywności. Według GUS zbiory owoców z drzew w Polsce, w zależności od warunków pogodowych, wynoszą od 3,5 do 4,8 mln ton rocznie, a około 80% tej wielkości stanowią jabłka.⁵



Źródło: opracowanie własne GUS

Przypisy:

¹ S. Łaba i in., „Próba oszacowania strat i marnotrawstwa żywności w Polsce”, Przemysł Spożywczy, 2020, 74(11).

² S. Łaba (red.), Straty i marnotrawstwo żywności w Polsce. Skala i przyczyny problemu, IOŚ-PIB, Warszawa 2020.

³ Strategia racjonalizacji strat i ograniczania marnotrawstwa żywności, projekt PROM, Warszawa 2021.

⁴ Norstat Polska, badanie przeprowadzone na potrzeby kampanii „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”, N=1079, wyniki ważone.

⁵ Główny Urząd Statystyczny, (2026). Żywność [niepublikowany materiał wewnętrzny]. Departament Rolnictwa i Środowiska GUS, Warszawa, str. 9,15.

Wyniki badania pokazują, że jednym z najważniejszych wyzwań w ograniczaniu marnowania żywności jest przełożenie świadomości problemu na codzienne zachowania. Blisko 70% badanych uważa, że ograniczając marnowanie żywności we własnym domu, może realnie wpływać na środowisko i otaczający świat. Jednocześnie 44,6% deklaruje, że co najmniej raz w miesiącu zdarza się, że zakupiona żywność psuje się przed wykorzystaniem, a 45,8% z taką częstotliwością wyrzuca resztki posiłków.



**dr inż. Sylwia Łaba, ekspertka IOŚ-
PIB, kierownik projektu SMART-
FOOD***

Szczególnie istotne jest to, co trafia do kosza. Wśród najczęściej wyrzucanych produktów znajdują się owoce, warzywa i pieczywo, a głównym wskazywanym powodem wyrzucania żywności jest jej zepsucie. To pokazuje, jak duże znaczenie mają decyzje podejmowane jeszcze zanim żywność stanie się odpadem: planowanie zakupów adekwatnie do potrzeb, kontrolowanie tego, co już mamy w domu, właściwe przechowywanie i odpowiednio wczesne wykorzystywanie produktów.

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.

1.3. Jak Polacy kupują i gospodarują żywnością?

Ilość żywności, która ostatecznie trafia do kosza, jest efektem całego ciągu codziennych decyzji podejmowanych w gospodarstwie domowym. Znaczenie ma sprawdzenie zapasów, zaplanowanie potrzebnej ilości produktów, sposób ich przechowywania, kontrolowanie terminów, czytanie etykiet oraz wykorzystanie tego, co zostaje po posiłku. W literaturze dotyczącej marnowania żywności podkreśla się właśnie rolę zachowań konsumentów i sposobu zarządzania żywnością w domu.⁵

Nie zawsze trzymamy się listy zakupów

W reprezentatywnym badaniu przeprowadzonym na potrzeby kampanii 31,3% respondentów zadeklarowało, że przygotowuje listę zakupów i się jej trzyma. Kolejne 29% również korzysta z listy, ale często dokłada do koszyka produkty, których wcześniej na niej nie było. 22,3% planuje zakupy jedynie w pamięci, a 8,9% kupuje spontanicznie, bez wcześniejszego planu.¹

Sama lista nie jest więc gwarancją, że do domu trafi dokładnie tyle żywności, ile rzeczywiście potrzebujemy. Ważne jest również wcześniejsze sprawdzenie lodówki i szafek oraz dopasowanie zakupów do planowanych posiłków. W badaniach analizowanych przez IOŚ-PIB (Instytut Ochrony Środowiska - Państwowy Instytut Badawczy) wskazywano, że znajomość domowych zapasów pomaga zapobiegać kupowaniu niepotrzebnych produktów, a planowanie zakupów, tworzenie listy i wcześniejsze planowanie posiłków są ze sobą wyraźnie powiązane.²

Problem nadmiaru widać również w wynikach naszego badania. 71% respondentów przyznaje, że przynajmniej kilka razy w roku zdarza im się kupić więcej żywności, niż są w stanie wykorzystać, przez co część trzeba później wyrzucić. U 21% taka sytuacja występuje kilka razy w miesiącu lub częściej.¹ Tylko 22% twierdzi, że taka sytuacja nie zdarza im się nigdy.¹

Po zakupach zaczyna się drugi etap – przechowywanie

Sposób gospodarowania żywnością po zakupie ma duże znaczenie dla tego, jak długo produkty zachowują świeżość i czy zostaną wykorzystane na czas. Badania dotyczące gospodarstw domowych wskazują, że do marnowania mogą prowadzić m.in. brak regularnego przeglądu zapasów, niewłaściwe warunki przechowywania, zepsucie produktów czy przeoczenie terminów podanych na opakowaniu.² Znaczenie ma również dopasowanie ilości kupowanej żywności do potrzeb – w badaniu PROM 17% respondentów wskazywało zbyt duże opakowanie jako jedną z przyczyn marnowania, a 10% brak pomysłu na wykorzystanie posiadanych produktów.³

Wyniki badania przeprowadzonego na potrzeby kampanii pokazują, że 50% respondentów deklaruje przechowywanie większości produktów zgodnie z zaleceniami i regularne kontrolowanie domowych zapasów. Kolejne 23% stara się robić to prawidłowo, ale przyznaje, że nie zawsze wie, jakie warunki są najlepsze dla konkretnej żywności.¹ Pozostali częściej kierują się przyzwyczajeniem lub wykorzystują dostępne miejsce w lodówce i szafkach.

W codziennym gospodarowaniu żywnością pomagają również rozwiązania ułatwiające utrzymanie odpowiednich warunków i porządku w zapasach. 42% badanych korzysta z lodówek wyposażonych w szuflady lub komory przeznaczone dla określonych grup produktów, a 40% z pojemników wielokrotnego użytku. Z kolei 18% szuka przepisów pozwalających wykorzystać produkty zbliżające się do końca terminu przydatności. Rozwiązania cyfrowe są wykorzystywane znacznie rzadziej – aplikacje do planowania posiłków i tworzenia list zakupowych wskazało 3% respondentów, podobnie jak zdalny podgląd zawartości lodówki.¹

Znaczenie właściwego przechowywania jest szczególnie duże w przypadku produktów nietrwałych, takich jak mięso, ryby, nabiał oraz część owoców i warzyw. Odpowiednia temperatura i regularna kontrola zapasów pomagają wydłużyć czas, w którym żywność zachowuje jakość i może zostać wykorzystana.⁴

Resztki nie zawsze stają się odpadem

Wyniki badania pokazują, że większość respondentów stara się zagospodarować nadmiar przygotowanego jedzenia. 39% zjada je w kolejnych dniach, 22% zamraża, a 15% wykorzystuje do przygotowania innego dania. Jedynie 5% deklaruje, że nadmiar najczęściej wyrzuca, a 6% wykorzystuje tylko jego część.¹ Jednocześnie resztki posiłków nadal bywają wyrzucane regularnie – 35% badanych przyznaje, że zdarza im się to kilka razy w miesiącu lub częściej.¹

Ograniczanie marnowania na tym etapie oznacza przede wszystkim wykorzystanie nadwyżki w kolejnym posiłku, jej zamrożenie, przetworzenie lub przekazanie dalej. Pomocne może być również przygotowywanie porcji odpowiadających rzeczywistym potrzebom gospodarstwa domowego.

Jednym ze sposobów dzielenia się pełnowartościową żywnością są jadalnielnie – ogólnodostępne punkty, w których można pozostawić produkty, a w niektórych przypadkach również przygotowane wcześniej posiłki czy przetwory, których nie uda się wykorzystać w domu. Takie rozwiązania pozwalają przedłużyć wykorzystanie żywności i pokazują, że nadwyżka nie musi automatycznie stawać się odpadem.

W gospodarowaniu żywnością widoczne są również różnice pokoleniowe. Wśród osób w wieku 18–29 lat 38% deklaruje, że żywność psuje się przed wykorzystaniem kilka razy w miesiącu lub częściej, podczas gdy w grupie 62+ odsetek ten wynosi 11%. Jednocześnie prawidłowe przechowywanie produktów połączone z regularnym kontrolowaniem zapasów deklaruje 37% najmłodszych i 60% najstarszych respondentów.¹ Podobną zależność między wiekiem a deklarowaną częstotliwością marnowania odnotowano także w badaniu z 2025 roku.⁴

Przypisy:

¹ Norstat Polska, badanie przeprowadzone na potrzeby kampanii „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”, N=1079, 2026, wyniki ważone.

² S. Łaba (red. nauk.), Straty i marnotrawstwo żywności w Polsce. Skala i przyczyny problemu, IOŚ-PIB, Warszawa 2020.

³ Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, Strategia racjonalizacji strat i ograniczania marnotrawstwa żywności – dokument projektowy, Warszawa 2021, projekt PROM.

⁴ Federacja Polskich Banków Żywności, Nie Marnuj Jedzenia 2025.

⁵ M. Nidek, S. Łaba, A. Kamińska-Dwórznińska, K. Krajewski, K. Szczepański, „Definiowanie strat i marnotrawstwa żywności”, Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 2019, 26(4), s. 5–16.



**profesor Joanna Tyrowicz,
ekonomistka z ośrodka badawczego
GRAPE oraz Uniwersytetu
Warszawskiego**

Uderzające są różnice pomiędzy grupami wieku: osoby powyżej 62. roku życia dwukrotnie rzadziej deklarują marnowanie żywności niż pozostałe grupy wieku. Choć najmłodsi 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.

1.4. Od świadomości do działania – jak ograniczać marnowanie?

Kluczowym wyzwaniem jest przełożenie stosunkowo wysokiej świadomości problemu na codzienne nawyki i praktyczne działania. Wyniki badania pokazują zróżnicowany poziom wiedzy konsumentów na temat ograniczania marnowania żywności. 24,7% respondentów deklaruje, że miało wcześniej kontakt z materiałami edukacyjnymi i uważa swoją wiedzę za wystarczającą, aby ograniczać marnowanie żywności we własnym domu. Kolejne 16,6% również zetknęło się z takimi treściami, ale ocenia swoją wiedzę jako jedynie częściową. 8,9% przyznaje natomiast, że niewiele pamięta z otrzymanych informacji i nie wie, jak zastosować je w praktyce. Łącznie oznacza to, że z materiałami edukacyjnymi dotyczącymi niemarnowania miała styczność około połowa badanych.¹

Jednocześnie 31,8% respondentów nie przypomina sobie kontaktu z takimi materiałami, ale mimo to uważa, że wie, jak ograniczać marnowanie żywności w swoim domu. 5,5% nie zetknęło się z materiałami edukacyjnymi i nie czuje się wystarczająco przygotowane do ograniczania strat, a 12,5% nie potrafi jednoznacznie ocenić swojej wiedzy. Łącznie 56,5% badanych uważa więc, że ma wystarczającą wiedzę w tym zakresie – niezależnie od tego, czy wcześniej miało kontakt z materiałami edukacyjnymi.¹

Daty na opakowaniach – ważna jest nie tylko kontrola, ale też interpretacja

Kontrolowanie dat na produktach może zapobiegać sytuacji, w której żywność zostaje odkryta dopiero wtedy, gdy nie nadaje się już do wykorzystania. Ważne jest jednak również prawidłowe rozumienie informacji znajdujących się na opakowaniu.

Oznaczenia „należy spożyć do” oraz „najlepiej spożyć przed” przekazują konsumentowi różne informacje. Pierwsze odnosi się do bezpieczeństwa żywności, natomiast drugie wskazuje przede wszystkim okres, w którym produkt zachowuje oczekiwaną jakość. Niewłaściwa interpretacja tych komunikatów może prowadzić do przedwczesnego wyrzucania jedzenia.³

Termin przydatności jest informacją, na którą konsumenci zwracają szczególnie dużą uwagę, jednak 61,6% respondentów deklaruje pewność, że zna różnicę między tymi dwoma oznaczeniami, a kolejne 27,8% uważa, że raczej ją zna, choć nie ma całkowitej pewności.¹ Sama kontrola dat nie wystarcza, potrzebna jest również umiejętność właściwego odczytywania ich znaczenia.

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 jej upływie produkt może stanowić zagrożenie dla zdrowia. Konsumenci łatwiej akceptują ryzyko obniżonej jakości niż ryzyko konsekwencji zdrowotnych i dobrze, jeśli robią to świadomie. Wyniki wskazują na dość wysoki poziom świadomości Polek i Polaków w tej kwestii, bez istotnych różnic ze względu na wiek i płeć respondentów. Nadal istnieje jednak przestrzeń do zwiększania naszej świadomości konsumenckiej, zwłaszcza w segmencie 18–29-latków.



**dr Tomasz Biały, dyrektor
Biura Organizacji i
Komunikacji, Główny
Inspektorat IJHARS**

Odpowiedzialność dotyczy także opakowań

Świadome gospodarowanie zasobami obejmuje również sposób postępowania z opakowaniem po wykorzystaniu produktu. Dobrym przykładem jest system kaucyjny, w którym codzienna decyzja konsumenta – zachowanie opakowania i jego zwrot – staje się elementem szerszego obiegu materiałów.

Korzystanie z systemu kaucyjnego wspiera selektywną zbiórkę opakowań i zwiększa szansę na ich dalsze wykorzystanie jako surowca. Z perspektywy konsumenta jest to prosty nawyk, ale jego znaczenie wykracza poza sam zwrot kaucji – wpisuje się w bardziej odpowiedzialny model konsumpcji, w którym liczy się zarówno wykorzystanie samego produktu, jak i to, co dzieje się z jego opakowaniem po użyciu.

Wiedza to dopiero pierwszy krok

Wyniki badania wskazują na wyraźne różnice pokoleniowe w zachowaniach związanych z marnowaniem żywności. Osoby powyżej 62. roku życia deklarują marnowanie żywności znacznie rzadziej niż młodsze grupy. Jednocześnie to najmłodsi częściej mieli kontakt z materiałami edukacyjnymi dotyczącymi ograniczania marnowania. Młodszy rzadziej korzysta jednak z części praktycznych sposobów ograniczania strat, takich jak kontrolowanie zapasów, zakupy z listą czy zamrażanie pozostałości.¹

Nie oznacza to, że edukacja jest nieskuteczna. Pokazuje raczej, że samo przekazanie informacji nie gwarantuje trwałej zmiany zachowania. Działania edukacyjne powinny zatem nie tylko wyjaśniać, dlaczego marnowanie żywności jest problemem, ale również podpowiadać rozwiązania możliwe do zastosowania w codziennym życiu. Wnioski z badań IOŚ-PIB (Instytutu Ochrony Środowiska – Państwowego Instytutu Badawczego) wskazują przy tym na potrzebę dostosowywania takich działań do zachowań i praktyk różnych grup konsumentów.²

Potencjał do zmiany jest duży. 69,1% uczestników naszego badania zgadza się, że ograniczając marnowanie żywności we własnym domu, może realnie wpływać na środowisko i otaczający świat.¹ Ważne są przy tym nie tylko argumenty środowiskowe. Dla 90,4% respondentów ważnym powodem ograniczania marnowania jest oszczędność pieniędzy, dla 88,2% – szacunek do żywności i pracy osób zaangażowanych w jej wytworzenie, a dla 80% – troska o środowisko i ograniczenie ilości odpadów.¹

Szkoła jako miejsce kształtowania dobrych nawyków

Edukacja dotycząca niemarnowania żywności ma szczególne znaczenie w przypadku dzieci i młodzieży. Wiele nawyków związanych z jedzeniem, zakupami i gospodarowaniem żywnością kształtuje się już w dzieciństwie, dlatego szkoła może odgrywać ważną rolę w budowaniu odpowiedzialnego podejścia do żywności od najmłodszych lat. Autorzy przewodnika „Dobre praktyki niemarnowania żywności. Przewodnik dla szkół podstawowych” podkreślają, że działania edukacyjne warto prowadzić na kolejnych etapach edukacji, angażując w nie zarówno nauczycieli, jak i rodziców.⁴



**dr Zuzanna Jastrzębska-Krajewska,
inicjatorka i organizatorka
merytoryczna kampanii**

Edukacja w obszarze niemarnowania żywności jest niezwykle ważna, ale samo „wiem” nie oznacza jeszcze „robię”. Między wiedzą a rzeczywistą postawą jest jeszcze nawyk, a nawyki buduje się przez długi czas. Dlatego potrzebujemy nie tylko przekazywania informacji, ale też uczenia konkretnych zachowań, które można stosować na co dzień. Szczególnie ważną rolę mają tu nauczyciele, bo są dla nas nośnikami tej wiedzy dalej, do dzieci i młodzieży. To właśnie od najmłodszych lat możemy budować świadomość, która później przekłada się na codzienne decyzje dotyczące zakupów, wykorzystywania żywności i ograniczania jej marnowania – mówi dr Zuzanna Jastrzębska-Krajewska, inicjatorka i organizatorka merytoryczna kampanii.

Sama wiedza o problemie nie zawsze wystarcza do zmiany codziennych zachowań. Badania jakościowe przeprowadzone wśród uczniów szkół podstawowych w ramach programu Junior-Edu-Żywnie pokazały, że dzieci posiadają wiedzę na temat niemarnowania żywności, jednak potrzebują jej wzmacniania poprzez działania praktyczne. Istotne jest więc rozwijanie umiejętności, które uczniowie mogą wykorzystywać zarówno w szkole, jak i później w domu.⁴

Tematyka takich zajęć może obejmować planowanie zakupów i posiłków, prawidłowe przechowywanie produktów, rozumienie różnicy między oznaczeniami „należy spożyć do” i „najlepiej spożyć przed”, a także wykorzystywanie żywności, która pozostała po przygotowaniu posiłków. W edukacji szczególne znaczenie mają metody angażujące uczniów – warsztaty, ćwiczenia, pokazy i inne formy pozwalające przełożyć zdobywaną wiedzę na konkretne działania.⁴

Ważne jest również zachowanie ciągłości między edukacją szkolną a codziennymi doświadczeniami dziecka. Dobre praktyki poznawane podczas zajęć mogą być utrwalane w domu, a zaangażowanie rodziców wzmacniać działania prowadzone przez nauczycieli. Autorzy przewodnika wskazują, że programy edukacyjne mogą przynosić lepsze efekty, gdy obejmują różne grupy – uczniów, nauczycieli oraz rodziców i opiekunów.⁴

W ramach ogólnopolskiej kampanii społeczno-edukacyjnej „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie” powstały również bezpłatne materiały edukacyjne dostosowane do różnych etapów kształcenia – dla klas 0–3, klas 4–8 oraz szkół ponadpodstawowych. Obejmują one m.in. scenariusze zajęć, karty pracy, materiały dla nauczycieli oraz treści do słuchowisk. Materiały zostały przygotowane przez dr Zuzannę Jastrzębską-Krajewską z ramienia Fundacji Wspomagania Rozwoju Dzieci Edyty Gruszczyk-Kolczyńskiej, która pełni rolę organizatora merytorycznego kampanii.

Działania edukacyjne kampanii uzupełnia także konkurs dla uczniów „Smakuj zdrowo i lokalnie”, realizowany przez Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka SGGW w ramach programu Junior-Edu-Żywnie. Kampania „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie” jest partnerem konkursu, który promuje świadome wybory żywieniowe, korzystanie z produktów lokalnych i regionalnych oraz odpowiedzialne podejście do żywności.

¹ Badanie Norstat Polska przeprowadzone w sierpniu 2026 r. metodą CAWI na reprezentatywnej próbie 1079 dorosłych Polaków na potrzeby kampanii „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”.

² S. Łaba (red. nauk.), Straty i marnotrawstwo żywności w Polsce. Skala i przyczyny problemu, Instytut Ochrony Środowiska – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2020.

³ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, art. 2 ust. 2 lit. r, art. 24 oraz załącznik X; Główny Inspektorat Sanitarny, „Najlepiej spożyć przed, należy spożyć do – co to oznacza i do kiedy produkt może znajdować się w obrocie?”, 12 maja 2026 r.

⁴ E. Czarniecka-Skubina, K. Gutkowska, J. Hamułka, Junior-Edu-Żywnie. Dobre praktyki niemarnowania żywności. Przewodnik dla szkół podstawowych, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2025.



Konkurs „Smakuj zdrowo i lokalnie”



Materiały edukacyjne kampanii

1.5. Lokalnie znaczy odpowiedzialnie – rola lokalnej żywności

Wybór lokalnej żywności może być jednym z elementów bardziej świadomej konsumpcji, ale lokalność nie powinna być utożsamiana wyłącznie z niewielką odległością między miejscem produkcji a sklepem. Komisja Europejska rozróżnia lokalne systemy żywnościowe od krótkich łańcuchów dostaw. W pierwszym przypadku produkcja, przetwarzanie, sprzedaż i konsumpcja odbywają się na stosunkowo niewielkim obszarze, natomiast w krótkim łańcuchu kluczowa jest przede wszystkim ograniczona liczba pośredników między producentem a konsumentem.¹

Takie podejście może zbliżać konsumenta do miejsca, w którym powstała żywność, ułatwiać uzyskanie informacji o jej pochodzeniu i sposobie produkcji, a jednocześnie pozostawiać większą część wartości produktu w lokalnej gospodarce. Analiza krótkich łańcuchów dostaw przeprowadzona na potrzeby Komisji Europejskiej wskazuje, że bliższa relacja producenta i konsumenta może budować zaufanie, zwiększać wiedzę o żywności oraz wpływać na sposób podejmowania decyzji zakupowych.²

Takie argumenty są widoczne również w badaniu przeprowadzonym w ramach kampanii „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”. Dla 42,5% badanych jednym z najważniejszych powodów wyboru polskiej lub lokalnej żywności jest chęć wspierania krajowych producentów i rolników. 37,3% wskazuje lepszy smak, 33,9% większą świeżość, a 32,5% wyższą jakość. Z kolei 24,6% respondentów łączy wybór takich produktów z krótszym łańcuchem dostaw i mniejszym wpływem na środowisko.³

Krótsza droga produktu a marnowanie żywności

Mniejsza liczba etapów między gospodarstwem a konsumentem może oznaczać mniej operacji związanych z transportem, magazynowaniem czy przeładunkiem. Nie oznacza to jednak, że każdy produkt lokalny automatycznie ma mniejszy ślad środowiskowy lub że zawsze będzie marnowany w mniejszym stopniu. Analizy prowadzone dla Komisji Europejskiej pokazują, że efekty środowiskowe zależą również od sposobu produkcji, organizacji transportu oraz przechowywania. Sama lokalność nie jest więc wystarczającym kryterium do oceny wpływu produktu na środowisko.²

Większy potencjał pojawia się wtedy, gdy krótki łańcuch łączy się z sezonowością i lokalnym charakterem produkcji. Komisja zwraca uwagę, że takie połączenie może zmniejszać potrzebę długiego przechowywania żywności.¹ W przypadku produktów świeżych, szczególnie owoców i warzyw, może to mieć znaczenie, ponieważ ich jakość stosunkowo szybko zmienia się wraz z upływem czasu.

Związek między krótkim łańcuchem a ograniczeniem marnowania wymaga jednak ostrożnej interpretacji. Komisja Europejska wskazuje, że dostępne dane nie pozwalają jeszcze jednoznacznie określić skali tego efektu. Jednym z obserwowanych mechanizmów może być natomiast większa wartość przypisywana żywności kupowanej bezpośrednio od rolnika lub na targowisku, co potencjalnie może sprzyjać bardziej uważnemu gospodarowaniu takim produktem.¹

Podobnie niejednoznaczne są opinie samych konsumentów. W badaniu kampanii 47,8 % respondentów uważa, że kupowanie produktów lokalnych może przyczyniać się do ograniczenia marnowania żywności. Jednocześnie 21,9% nie dostrzega związku między tymi zjawiskami, a 11,2% nie potrafi go ocenić.³ Pokazuje to, że relacja między lokalnością a niemarnowaniem nie jest dla konsumentów oczywista i wymaga wyjaśniania konkretnych mechanizmów, a nie jedynie posługiwania się hasłem „lokalne znaczy lepsze”.

Świadomy wybór zaczyna się od informacji

Aby konsument mógł świadomie wybierać żywność, musi być w stanie rozpoznać jej pochodzenie i właściwie odczytać informacje podane na opakowaniu. Z badania kampanii wynika, że 44,9% respondentów zawsze lub często sprawdza przed zakupem, czy produkt spożywczy pochodzi z Polski, a kolejnych 28% robi to czasami. Jednocześnie 17% badanych wskazuje, że jedną z barier w częstszym zakupie polskich lub lokalnych produktów jest brak wiedzy o tym, jak zweryfikować ich rzeczywiste pochodzenie. 23,4% uważa natomiast, że takie produkty są niewystarczająco wyraźnie oznaczone.³

Problem ten nie jest nowy. Komisja Europejska zwracała uwagę, że część osób zainteresowanych lokalną żywnością ma trudności z jej identyfikacją, a konsumenci nie zawsze potrafią prawidłowo interpretować dostępne oznaczenia.¹

W Polsce jednym z narzędzi ułatwiających identyfikację krajowego pochodzenia jest oznaczenie „Produkt polski”. Może być ono stosowane w przypadku produktów spełniających określone prawem kryteria. Dla produktów nieprzetworzonych oznacza to m.in., że ich produkcja, uprawa lub hodowla odbyła się w Polsce. W przypadku żywności przetworzonej podstawą muszą być krajowe surowce, przy czym w określonych sytuacjach dopuszczalny jest udział składników importowanych, które nie są produkowane w Polsce.⁴

Samo pochodzenie nie wyczerpuje jednak informacji, które warto sprawdzać. Etykieta pozwala ocenić także skład produktu, termin przydatności, warunki przechowywania oraz dane podmiotu odpowiedzialnego za informacje na temat żywności. W przypadku świeżych owoców i warzyw przepisy dotyczące znakowania wymagają m.in. podawania państwa pochodzenia.⁵ Świadome czytanie etykiet pomaga więc nie tylko wybrać produkt zgodny z własnymi preferencjami, ale również właściwie go przechowywać i wykorzystać w odpowiednim czasie.

Lokalność, region i tradycja nie oznaczają tego samego

Wyniki naszego badania pokazują również, że pojęcie „produkt lokalny” nie ma dla konsumentów jednego znaczenia. Największa grupa – 31,6% – rozumie go jako produkt pochodzący z własnego regionu lub województwa, 22,1% wiąże lokalność z miejscowością lub najbliższą okolicą, a 21,1% z produktem tradycyjnym charakterystycznym dla danego regionu. Tylko 9,1% uznaje za lokalny każdy produkt wyprodukowany w Polsce.³

Warto więc rozróżniać pojęcia „polski”, „lokalny”, „regionalny” i „tradycyjny”. W systemie unijnym funkcjonują oznaczenia Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP), Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG) oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS). Informują one konsumenta o związku produktu z określonym miejscem, jego szczególnych cechach lub tradycyjnej metodzie wytwarzania. Prawo do używania chronionej nazwy i odpowiedniego oznaczenia przysługuje producentom spełniającym wymagania określone w specyfikacji produktu.⁶

Osobnym narzędziem jest prowadzona przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi Lista Produktów Tradycyjnych. Obejmuje ona produkty, których cechy lub jakość są związane z tradycyjnymi metodami wytwarzania i dziedzictwem danego regionu. Sam wpis na listę nie oznacza jednak takiej samej ochrony nazwy jak w przypadku unijnych oznaczeń ChNP, ChOG i GTS.⁷

Za produktem stoi praca ludzi

Wybór lokalnej i polskiej żywności ma także wymiar ekonomiczny i społeczny. Krótsze łańcuchy pozwalają ograniczyć liczbę pośredników, dzięki czemu producent może zachować większą część wartości produktu. Komisja Europejska wskazuje również, że lokalne systemy żywnościowe mogą wzmacniać gospodarki regionalne, wspierać zatrudnienie i budować bardziej bezpośrednie relacje pomiędzy konsumentami a rolnikami.²

Za żywnością, która trafia na nasze stoły, stoi rozbudowany system produkcji oraz praca wielu osób. W Polsce funkcjonuje ponad 1,2 mln gospodarstw rolnych, a skala krajowej produkcji pokazuje, jak wiele zasobów angażowanych jest jeszcze zanim produkt trafi do sklepu. W 2023 r. zebrano około 4,6 mln ton warzyw i 4,9 mln ton owoców, przy czym około 80% krajowych zbiorów owoców z drzew stanowiły jabłka. Równie duża jest skala produkcji zwierzęcej – w 2025 r. produkcja świeżego lub schłodzonego mięsa wieprzowego przekroczyła 2 mln ton, a wołowego i cielęcego wyniosła ponad 650 tys. ton.⁹

Z tej perspektywy codzienne decyzje konsumentów nabierają szerszego znaczenia. Wyrzucona kromka chleba, warzywo, owoc czy mięso to nie tylko niewykorzystany produkt, ale także zmarnowany efekt pracy producentów oraz zasobów wykorzystanych na kolejnych etapach produkcji, przetwarzania, transportu i sprzedaży. Odpowiedzialne gospodarowanie żywnością oznacza więc również szacunek do pracy ludzi stojących za jej wytworzeniem i świadome korzystanie z produktów, które już trafiły do naszych domów.

Krótsza droga produktu od gospodarstwa do konsumenta może dodatkowo wzmacniać bardziej świadome i odpowiedzialne wybory. W Polsce krótkie łańcuchy dostaw obejmują m.in. sprzedaż bezpośrednią, dostawy bezpośrednie oraz rolniczy handel detaliczny, dzięki którym żywność może trafiać z gospodarstwa bezpośrednio do konsumentów lub lokalnych punktów sprzedaży.⁸

Za bochenkiem chleba, litrem mleka czy kilogramem warzyw stoi cały proces – od uprawy lub hodowli, poprzez zbiór i przygotowanie surowca, aż po przetworzenie i sprzedaż. Lepsze poznanie tej drogi może pomagać dostrzec nie tylko cenę gotowego produktu, ale również pracę i zasoby potrzebne do jego wytworzenia. W badaniach krótkich łańcuchów dostaw bliski kontakt z producentem był związany z większą wiedzą konsumentów o żywności i lepszym rozumieniem sposobu jej powstawania.¹

Wybór rodzimej czy lokalnej żywności nie powinien być przedstawiany jako prosty obowiązek konsumenta. Jest raczej jednym z elementów odpowiedzialnego wyboru – obok jakości produktu, jego ceny, sezonowości, sposobu produkcji i możliwości rzeczywistego wykorzystania zakupionej żywności. Najważniejsze jest bowiem nie samo miejsce pochodzenia produktu, ale podejmowanie decyzji, które łączą świadomość pochodzenia, szacunek do pracy producenta oraz takie planowanie zakupów, aby żywność została wykorzystana, a nie zmarnowana.

Konsumenci nadal często nie odróżniają produktu lokalnego od regionalnego czy ekologicznego, dlatego potrzebujemy edukacji pokazującej, co właściwie oznaczają te pojęcia. Produkt lokalny jest wytwarzany na niewielkim obszarze, z lokalnych surowców i przez lokalnych producentów, a jego istotą jest również krótka droga do konsumenta. Produkt regionalny odnosi się do szerszego obszaru i ma dodatkową wartość, ponieważ promuje region, jego tradycję i może wspierać rozwój turystyki kulinarnej. Zarówno lokalność, jak i regionalność mogą mieć znaczenie w ograniczaniu marnowania żywności, ale konsumenci nie zawsze dostrzegają ten związek. Dlatego trzeba tłumaczyć nie tylko, czym różnią się poszczególne rodzaje produktów, ale także jakie konsekwencje mają nasze codzienne wybory. W przypadku produktów lokalnych szczególnie ważne są sprzedaż bezpośrednia i bezpośredni kontakt producenta z konsumentem.



**Izabella Byszewska,
Prezes Zarządu Polskiej
Izby Produktu
Regionalnego i Lokalnego**

Przypisy:

¹ Komisja Europejska, Sprawozdanie dla Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie systemu etykietowania dotyczącego rolnictwa lokalnego i sprzedaży bezpośredniej, COM(2013) 866.

² M. Kneafsey i in., Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics, European Commission, Joint Research Centre, 2013.

³ Badanie Norstat Polska, sierpień 2026 r., CAWI, reprezentatywna próba dorosłych Polaków N=1079, przeprowadzone na potrzeby kampanii „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”.

⁴ Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, materiały dotyczące zasad stosowania oznaczenia „Produkt polski”.

⁵ Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, materiały dotyczące znakowania artykułów rolno-spożywczych.

⁶ Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, informacje dotyczące ChNP, ChOG i GTS.

⁷ Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Lista Produktów Tradycyjnych oraz zasady dotyczące produktów regionalnych i tradycyjnych.

⁸ Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Krótkie łańcuchy dostaw – rosnąca siła polskiego rolnictwa lokalnego, 25.11.2025.

⁹ Główny Urząd Statystyczny, (2026). Żywność [niepublikowany materiał wewnętrzny]. Departament Rolnictwa i Środowiska GUS, Warszawa

1.6. System kaucyjny – od konsumenta do gospodarki obiegu zamkniętego

Odpowiedzialna konsumpcja obejmuje także to, co dzieje się z opakowaniem po wykorzystaniu produktu. W systemie kaucyjnym konsument ma wpływ na dalszy obieg materiałów poprzez właściwe przechowanie i zwrot opakowania.

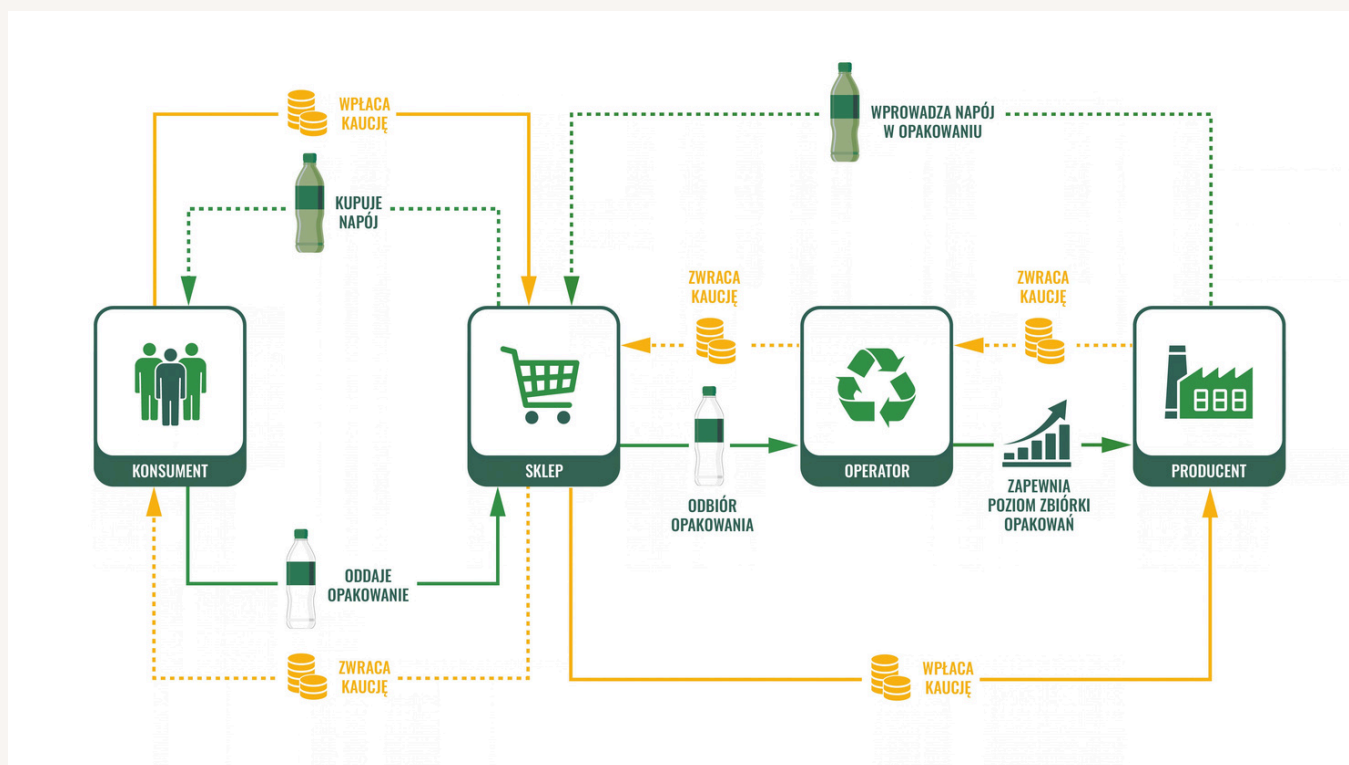
W Polsce system kaucyjny funkcjonuje od 1 października 2025 roku. Obejmuje plastikowe butelki PET o pojemności do 3 litrów, puszki metalowe do 1 litra oraz szklane butelki wielokrotnego użytku do 1,5 litra. Kaucja wynosi 50 groszy w przypadku butelek PET i puszek oraz 1 zł w przypadku szklanych butelek wielokrotnego użytku. Opakowania uczestniczące w systemie są oznaczone specjalnym symbolem wraz z informacją o wysokości kaucji.¹

Mechanizm jest prosty: konsument płaci kaucję przy zakupie napoju, a następnie odzyskuje ją po oddaniu pustego opakowania w punkcie zbiórki. Do zwrotu nie jest potrzebny paragon, natomiast opakowanie powinno zachować oznaczenie systemu i nie może być zgniecione. Punkty zbiórki obowiązkowo prowadzą sklepy o powierzchni powyżej 200 m² oferujące napoje w opakowaniach objętych systemem. Mniejsze placówki mogą przystępować do zbiórki dobrowolnie, z wyjątkiem sklepów sprzedających napoje w szklanych butelkach wielokrotnego użytku – w ich przypadku prowadzenie zbiórki tych opakowań jest obowiązkowe.¹

Od odpadu do surowca

System kaucyjny ma zwiększać poziom selektywnej zbiórki opakowań i poprawiać jakość materiałów kierowanych do recyklingu. Oddzielny strumień zbiórki ułatwia zachowanie odpowiedniej jakości surowca i jego dalsze wykorzystanie. W przypadku opakowań wielokrotnego użytku możliwe jest natomiast ich ponowne napełnienie i wprowadzenie do obiegu. W ten sposób system wspiera model gospodarki o obiegu zamkniętym, w którym materiały pozostają w wykorzystaniu możliwie jak najdłużej.¹

Dotychczasowe dane pokazują szybko rosnącą skalę wykorzystania systemu. Według Ministerstwa Klimatu i Środowiska w okresie od października 2025 roku do lipca 2026 roku zwrócono 3,2 mld butelek i puszek objętych kaucją. W całej Polsce funkcjonowało ponad 60 tys. punktów zwrotu, w tym około 17,5 tys. wyposażonych w automaty kaucyjne.³



Źródło: <https://operatorkaucyjny.pl/dzialanie-systemu-kaucyjnego/>

Wygoda może decydować o powodzeniu systemu

Badanie przeprowadzone na potrzeby kampanii wskazuje, że dla konsumentów duże znaczenie ma przede wszystkim dostępność punktów zwrotu. 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.²

Znaczenie wygody potwierdzają również dane z funkcjonowania systemu. Aż 88% wszystkich zwrotów odbywa się za pośrednictwem automatów kaucyjnych. Jednocześnie system stopniowo wychodzi poza tradycyjne placówki handlowe – w sierpniu 2026 roku działało już blisko 600 punktów zbiórki niezwiązanych bezpośrednio ze sklepami.³

Rozwój sieci punktów zwrotu ułatwia włączenie oddawania opakowań do codziennych zachowań konsumenckich. Im prostszy i bardziej dostępny jest proces zwrotu, tym łatwiej może stać się stałym elementem rutyny zakupowej.

System kaucyjny pokazuje przy tym, że bardziej odpowiedzialny model konsumpcji wymaga współdziałania wielu stron. Wprowadzający odpowiada za właściwe oznakowanie opakowania i udział w systemie, handel zapewnia możliwość zakupu i zwrotu, operator organizuje przepływ opakowań, danych i kaucji, a konsument zamyka ten obieg poprzez zwrot opakowania.¹

Przypisy:

¹ Ministerstwo Klimatu i Środowiska, System kaucyjny – zasady funkcjonowania systemu w Polsce, gov.pl.

² Norstat Polska, badanie przeprowadzone na potrzeby kampanii „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”, N=1079, 2026, wyniki ważone.

³ Ministerstwo Klimatu i Środowiska, Zebraliśmy 3,2 mld opakowań kaucyjnych!, 21 sierpnia 2026 r., gov.pl.

Rozdział II

Jak biznes ogranicza marnowanie żywności i wspiera świadome wybory



2.1. Od obowiązku do odpowiedzialności – rola biznesu w zmianie

Ograniczanie marnowania żywności nie jest zadaniem wyłącznie konsumentów. Na to, ile produktów ostatecznie zostanie wykorzystanych zgodnie z przeznaczeniem, wpływają decyzje podejmowane na każdym etapie łańcucha – od produkcji i transportu, przez planowanie popytu i zarządzanie zapasami, aż po sposób sprzedaży, zagospodarowanie nadwyżek i komunikację z klientami. Dlatego ważną częścią zmiany jest zaangażowanie biznesu, który może nie tylko reagować na powstające straty, ale przede wszystkim im zapobiegać. Dla firm oznacza to wyjście poza samo wypełnianie obowiązków i wdrażanie rozwiązań, które można na stałe włączyć w codzienne funkcjonowanie organizacji.

Szczególną rolę odgrywa tutaj handel, ponieważ może wspierać konsumentów bezpośrednio w miejscu podejmowania decyzji zakupowych. Jak podkreśla Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji (POHiD), znaczenie mają przede wszystkim czytelna komunikacja, edukacja oraz tworzenie warunków, w których świadomy wybór staje się dla klienta prostszy i bardziej zrozumiały. Dotyczy to m.in. zwracania uwagi na pochodzenie i sezonowość produktów, właściwego odczytywania etykiet, sposobów przechowywania żywności czy możliwości wykorzystania produktów zagrożonych zmarnowaniem, np. tych o zbliżającym się terminie przydatności do spożycia.

Odpowiedzialne wybory konsumenckie wykraczają przy tym poza samą żywność. POHiD zwraca uwagę, że również w segmencie non-food handel może wspierać bardziej świadomą konsumpcję poprzez rzetelną informację, doradztwo oraz promowanie produktów i technologii pomagających ograniczać zużycie zasobów, wydłużać cykl życia produktów i lepiej gospodarować nimi w gospodarstwach domowych.

Sama dostępność rozwiązań nie wystarczy jednak, jeśli nie towarzyszy jej zmiana codziennych przyzwyczajeń. Dlatego odpowiedzialność biznesu nie kończy się na działaniach operacyjnych – obejmuje również wspieranie trwałej zmiany postaw oraz dzielenie się wiedzą i dobrymi praktykami. Szczególne znaczenie ma współpraca firm, instytucji publicznych, organizacji społecznych i środowiska edukacyjnego, ponieważ odpowiedzialna konsumpcja wymaga zaangażowania wielu uczestników rynku.

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.



**Renata Juszkiewicz, prezes
Polskiej Organizacji Handlu i
Dystrybucji**

2.2. Jeronimo Martins Polska – odpowiedzialna droga żywności od producenta do sklepu

Każdy produkt spożywczy ma swoją wartość, dlatego Biedronka podejmuje działania ograniczające straty na różnych etapach drogi produktów do klienta. Działania te obejmują planowanie i zarządzanie łańcuchem dostaw oraz współpracę z lokalnymi producentami, która może skracać czas dostawy wybranych produktów do sklepów. Rozwiązania te mają wspierać utrzymanie produktów w obrocie spożywczym i ich wykorzystanie zgodnie z przeznaczeniem.



**Agnieszka Koc, Dyrektorka
Działu Ochrony Środowiska i
Zrównoważonego Rozwoju,
Jeronimo Martins Polska**

W Biedronce działania ograniczające marnowanie żywności są prowadzone na kilku etapach łańcucha wartości. Obejmują zapobieganie nadwyżkom poprzez planowanie zakupów, prognozowanie popytu oraz zarządzanie zapasami. W przypadku produktów z krótkim terminem przydatności do spożycia stosowane są rozwiązania wspierające ich sprzedaż, takie jak przeceny czy współpraca z Too Good To Go. Jeżeli mimo tych działań żywność pozostaje niesprzedana i spełnia wymagania przekazania, może trafić do organizacji pożytku publicznego. Produkty, których nie można przeznaczyć do spożycia przez ludzi, są kierowane do dalszego zagospodarowania zgodnie z obowiązującymi przepisami.

Planowanie popytu i zamówień

Ograniczanie nadwyżek rozpoczyna się jeszcze przed fizycznym zamówieniem towaru. Biedronka wykorzystuje narzędzia do planowania sprzedaży, których algorytmy uwzględniają m.in. pogodę, sezonowość oraz okresy świąteczne. Proces ten wspiera narzędzie LDE (Luminate Demand Edge) analizujące kilkaset zmiennych, w tym takie dane jak sprzedaż, zapas, promocje, ceny, lokalizację sklepu czy godziny jego otwarcia. Celem jest jak najdokładniejsze dopasowanie wielkości zamówień do przewidywanego popytu.

Współpraca z lokalnymi oraz małymi dostawcami

Współpraca z rodzimymi firmami stanowi element działań Biedronki związanych z ograniczaniem strat i marnowania żywności. W 2025 roku ponad 94% produktów spożywczych dostępnych w ofercie sieci pochodziło od polskich producentów, a współpraca objęła ponad 1 800 dostawców. W przypadku wybranych produktów ograniczenie odległości transportu może skrócić czas potrzebny na dostarczenie ich do sklepów i zwiększyć czas dostępny na sprzedaż.

Od 2021 roku rozwijany jest program bezpośredniej współpracy z lokalnymi producentami. W 2025 roku obejmował on blisko 300 aktywnych dostawców, w tym liczne rodzinne gospodarstwa rolne. W przypadku wybranych owoców sezonowych stosowane są bezpośrednie dostawy do sklepów położonych najbliżej gospodarstw. Pominięcie centrów dystrybucyjnych skraca trasę transportu, a część produktów trafia do sprzedaży jeszcze tego samego dnia, w którym została zebrana.

Przykładem wykorzystania produktów, które mogłyby nie trafić do standardowej sprzedaży, było wprowadzenie „moreli niedoskonałej” – owoców spełniających wymagania jakości i bezpieczeństwa żywności, lecz mających niewielkie wady wizualne. Podobne podejście jest stosowane we współpracy z lokalnymi piekarniami dostarczającymi pieczywo bezpośrednio do sklepów; rozwiązanie to skraca drogę dostawy pieczywa do tych placówek.

Współpraca z dostawcami obejmuje także działania wspierające utrzymanie standardów jakości i bezpieczeństwa żywności. Prowadzone są audyty oraz szkolenia dotyczące m.in. zrównoważonego i regeneracyjnego rolnictwa, jakości produktów, identyfikowalności oraz obsługi systemów zarządzania jakością. Działania te są elementem zarządzania dostawcami na wcześniejszych etapach łańcucha dostaw.

Centra dystrybucyjne

Centra dystrybucyjne odgrywają kluczową rolę w utrzymaniu jakości i świeżości produktów, zapewniając odpowiednie warunki przechowywania oraz ciąg chłodniczy. Sieć Biedronka korzysta z 18 centrów dystrybucyjnych, których lokalizacja wspiera sprawne zaopatrywanie sklepów, skracanie tras dostaw oraz szybką rotację produktów, a funkcjonujące w nich systemy bezpieczeństwa żywności podlegają regularnym audytom i certyfikacji.

Transport

Dostawy są realizowane codziennie, a do części sklepów nawet 2–3 razy dziennie. Taka częstotliwość jest stosowana w celu zapewnienia dostępności i utrzymania jakości produktów oraz może wspierać ograniczanie strat. Warunki transportu są monitorowane z wykorzystaniem ciągu chłodniczego oraz systemu TMS (Transport Management System), który umożliwia planowanie i monitorowanie transportu w czasie rzeczywistym.

Zarządzanie produktami w sklepie

Na etapie sklepu kluczowe znaczenie ma właściwe zarządzanie zapasami, kontrola terminów przydatności oraz szybkie uruchamianie rozwiązań wspierających sprzedaż. Produkty z krótkim terminem przydatności są obejmowane przecenami lub ofertą Too Good To Go, a jeśli pozostają niesprzedane i spełniają wymagania bezpieczeństwa żywności, mogą zostać przekazane organizacjom pożytku publicznego.

Mechanizmy sprzedaży zapobiegające marnowaniu żywności

Przeceny produktów z krótkim terminem przydatności

W ponad 1 600 sklepach Biedronki klienci mogą kupić artykuły spożywcze z krótkim terminem przydatności do spożycia w obniżonej cenie. Produkty są oznaczone specjalną, pomarańczową etykietą, co pozwala na ich łatwą identyfikację podczas zakupów.

Współpraca z Too Good To Go

W wybranych sklepach pracownicy przygotowują paczki żywnościowe dostępne za pośrednictwem aplikacji Too Good To Go. Paczki są tworzone z produktów, których termin przydatności do spożycia zbliża się do końca, a ich cena wynosi około 30% wartości znajdujących się w nich artykułów.

Według danych programu w 2025 roku klienci odebrali niemal 1,5 mln paczek z ponad 500 sklepów; odpowiadało to szacunkowo około 2 200 ton żywności objętej sprzedażą w ramach programu.

Darowizny żywności

Od 2016 roku Biedronka przekazuje darowizny obejmujące produkty spełniające wymagania jakości i bezpieczeństwa żywności, w tym artykuły z krótkim terminem przydatności do spożycia. W 2025 roku najliczniej przekazywany był asortyment z kategorii owoce i warzywa, pieczywo, świeże mięso oraz nabiał.

Dzięki zaangażowaniu wolontariuszy z blisko 140 Organizacji Pożytku Publicznego żywność ze sklepów trafia do osób potrzebujących w formie paczek żywnościowych lub ciepłych posiłków. W 2025 roku wartość produktów przekazanych organizacjom wyniosła 137 mln zł.

Edukacja i budowanie świadomości

Działania Biedronki na rzecz ograniczania marnowania żywności obejmują również edukację konsumentów i promowanie odpowiedzialnych nawyków zakupowych. Sieć na przełomie września i października prowadzi kampanię informacyjno-edukacyjną pokazującą np. jak planować zakupy, prawidłowo przechowywać żywność oraz właściwie interpretować oznaczenia terminów przydatności do spożycia.

Elementem działań edukacyjnych jest również kampania „Dobra Torba”, realizowana co dwa lata we współpracy z Federacją Polskich Banków Żywności. W 2025 roku jej kolejna edycja promowała niemarnowanie żywności poprzez zachęcanie do wybierania pojedynczych oraz nieidealnych wizualnie owoców i warzyw, a część dochodu ze sprzedaży toreb została przeznaczona na wsparcie działań Federacji Polskich Banków Żywności związanych z redystrybucją żywności.

Tematyka niemarnowania żywności pojawia się także podczas innych wydarzeń edukacyjnych i inicjatyw realizowanych przez firmę.

Przykładem jest partnerstwo przy Olsztyn Green Festival, podczas którego w 2024 r. odwiedzający strefę Biedronki mogli dowiedzieć się, jak prawidłowo przechowywać produkty spożywcze, aby dłużej zachowały świeżość czy otrzymać e-booki z przykładami przepisów pomagających ograniczać marnowanie żywności. Tematyka ograniczania strat żywności jest również obecna w inicjatywach skierowanych do pracowników sieci i obejmuje m.in. konkursy, materiały szkoleniowe oraz broszury poświęcone dobrym praktykom w tym obszarze.

Podsumowanie

Działania Biedronki w zakresie ograniczania marnowania żywności są prowadzone na różnych etapach łańcucha wartości – od współpracy z wybranymi lokalnymi dostawcami i planowania popytu, przez logistykę i zarządzanie produktami w sklepach, po rozwiązania dotyczące części żywności, która nie została sprzedana. Wśród stosowanych rozwiązań znajdują się bezpośrednia współpraca z producentami oraz narzędzia wspierające sprzedaż produktów z krótkim terminem przydatności do spożycia. Uzupełniają je programy darowizn żywności oraz inicjatywy edukacyjne dotyczące wartości żywności i sposobów ograniczania jej marnowania.

2.3. Lidl Polska – od zapobiegania nadwyżkom po pomoc potrzebującym

W ramach realizowanej strategii zrównoważonego rozwoju podejmujemy szeroko zakrojone działania na rzecz ograniczenia marnowania żywności, opierając się na technologii, partnerstwie społecznym oraz edukacji.

Systemy operacyjne, logistyka i zarządzanie towarem

Działania zapobiegające marnowaniu żywności wprowadzamy na każdym etapie łańcucha dostaw. Wdrożyliśmy nasz autorski system AutoDispo – automatyczny system zamawiania towaru, który analizuje stany magazynowe i sprzedaż, dopasowując zamówienia do popytu. Dzięki temu zamawiamy do sklepów dokładnie taką ilość towaru, jakiej potrzebują nasi klienci, co znacząco redukuje ryzyko powstawania nadwyżek.

Inicjatywy w sklepach i oferta dla klientów

Rozwijamy także akcję „Kupuję, nie marnuję”, przeceniając produkty z krótkim terminem przydatności lub uszkodzeniem niewpływającym na jakość. Portfolio to dopełniają torby MIX OW z miksem świeżych warzyw i owoców w atrakcyjnych cenach. Dodatkowo przeciwdziałamy wyrzucaniu tzw. „niedoskonałych” warzyw i owoców (np. „krzywe” buraki, niewymiarowe jabłka, „opalone” przez słońce pomidory czy dotknięte gradobiciem arbuzy), oferując je taniej, co pomaga chronić zasoby i bezpośrednio wspiera polskich dostawców.

Współpraca charytatywna i zaangażowanie społeczne

Przekazujemy również pełnowartościowe nadwyżki żywności potrzebującym. W ramach programu „Spizarnia Caritas” oddajemy produkty z krótką datą przydatności do spożycia lub uszkodzonym opakowaniem. Organizujemy również zbiórki sklepowe – w 2025 roku przekazaliśmy na rzecz Caritas ponad 181 ton produktów spożywczych z krótkim terminem przydatności. Od lat wspieramy również modernizację i wyposażanie placówek pomagających osobom w kryzysie bezdomności oraz będących w trudnej sytuacji życiowej.

Z sukcesem przeprowadziliśmy także 3-miesięczny pilotaż w Poznaniu we współpracy z Urzędem Miasta i lokalnymi NGO, podczas którego przekazano ponad 2,7 tony niesprzedanego pieczywa. Inicjatywa ta jest obecnie kontynuowana z planem rozszerzenia na kolejne sklepy i miasta.

Edukacja i budowanie świadomości

Co roku, we współpracy z Caritas Polska, organizujemy kampanię „Sztuka niemarnowania”. W naszych gazetkach, Internecie i sklepach doradzamy klientom, jak planować zakupy i przechowywać żywność. Angażujemy się także w edukację najmłodszych, współtworząc z Federacją Polskich Banków Żywności program „EkoMisja”, w którym wzięło udział już ponad 210 tys. uczniów z 2600 szkół.

2.4. MediaMarkt Polska – jak technologia i doradztwo pomagają ograniczać marnowanie żywności

Niewykorzystany jogurt, zwiędnięte warzywa, pieczywo kupione na zapas czy gotowe danie, o którym przypominamy sobie zbyt późno - marnowanie żywności często wynika nie ze złych intencji, lecz z codziennego pośpiechu, nieodpowiedniego przechowywania i braku kontroli nad domowymi zapasami.

Dlatego ograniczanie strat zaczyna się nie tylko od planowania zakupów. Znaczenie ma również to, czy produkty są przechowywane w warunkach dopasowanych do ich rodzaju oraz czy korzystamy ze sprzętu, który ułatwia organizację żywności w domu.

Urządzenie dopasowane do stylu życia

Lodówka czy zamrażarka powinny odpowiadać nie tylko wielkości kuchni, ale przede wszystkim codziennym potrzebom domowników. Inne rozwiązanie sprawdzi się w jednoosobowym gospodarstwie, inne w rodzinie, która robi większe zakupy raz w tygodniu, a jeszcze inne u osób, które często gotują na zapas lub przechowują większe ilości świeżych produktów.

Przed zakupem warto zastanowić się:

- jak często robimy zakupy,
- ile osób korzysta z urządzenia,
- jakie produkty najczęściej przechowujemy,
- czy przygotowujemy posiłki na kilka dni,
- czy regularnie zamrażamy nadwyżki.

Odpowiedzi na te pytania pomagają dobrać właściwą pojemność, układ wnętrza oraz funkcje, które będą rzeczywiście użyteczne. Dobre doradztwo nie polega bowiem na wskazaniu urządzenia z największą liczbą możliwości, lecz na pomocy w wyborze rozwiązania dopasowanego do konkretnego gospodarstwa domowego.

Funkcje, które przekładają się na codzienną wygodę

Nowoczesne lodówki i zamrażarki oferują rozwiązania wspierające przechowywanie różnych kategorii żywności. Wydzielone strefy o zróżnicowanej temperaturze mogą ułatwiać przechowywanie produktów szczególnie wrażliwych, takich jak mięso czy ryby. Szuflady z regulacją wilgotności pomagają lepiej dopasować warunki do warzyw i owoców.

Równomierne rozprowadzanie chłodnego powietrza pozwala utrzymywać bardziej stabilne warunki w różnych częściach urządzenia. Funkcje szybkiego chłodzenia i zamrażania mogą z kolei przydać się po większych zakupach lub wtedy, gdy chcemy zabezpieczyć nadwyżkę przygotowanego posiłku.

Istotna jest także organizacja wnętrza. Oddzielne szuflady, przegródki i możliwość przechowywania produktów w mniejszych porcjach ułatwiają kontrolowanie zapasów oraz sięganie w pierwszej kolejności po to, co znajduje się w domu najdłużej.

W wybranych urządzeniach czujniki i funkcje smart dodatkowo wspierają codzienną organizację. Powiadomienie o pozostawionych otwartych drzwiach, kontrola temperatury czy dostęp do wybranych ustawień za pomocą aplikacji nie zastąpią dobrych nawyków, ale mogą ograniczać liczbę sytuacji, w których o przechowywanej żywności po prostu zapominamy.

Doradztwo pomaga podejmować lepsze decyzje

W MediaMarkt Polska wierzymy, że technologia ma największą wartość wtedy, gdy odpowiada na realne potrzeby i jest łatwa do zrozumienia. Z perspektywy konsumenta ważne jest nie tylko to, jakie funkcje oferuje dane urządzenie, lecz także czy wiadomo, jakie korzyści przyniosą one w codziennym życiu.

Zaufanie powstaje wtedy, gdy klient otrzymuje jasne informacje, może łatwo porównać dostępne rozwiązania i rozumie, za co faktycznie płaci. Wygoda oznacza natomiast sprawne przejście od rozpoznania potrzeby do wyboru, zakupu i rozpoczęcia korzystania ze sprzętu. Nie chodzi o to, by wybierać szybciej za wszelką cenę, ale by podejmować decyzje bez niepotrzebnych komplikacji i obaw, że wybrane rozwiązanie nie sprawdzi się w domu.

Tak rozumiane doradztwo wspiera bardziej odpowiedzialną konsumpcję. Pomaga kupować urządzenia adekwatne do potrzeb, korzystać z ich możliwości i lepiej wykorzystywać żywność, która już znajduje się w gospodarstwie domowym.

Technologia wspiera dobre nawyki

Żadne urządzenie samo nie zdecyduje, czy żywność zostanie wykorzystana. Może jednak sprawić, że właściwe działania będą prostsze. Regularne sprawdzanie zapasów, odpowiednie rozmieszczanie produktów, kontrolowanie terminów, przechowywanie żywności w mniejszych porcjach oraz zamrażanie nadwyżek to proste czynności, które pomagają ograniczać straty.

Dobre przechowywanie zaczyna się więc jeszcze przed zakupem urządzenia, od zrozumienia własnych potrzeb i wyboru rozwiązania, które będzie wygodne w codziennym użytkowaniu. Kończy się natomiast na świadomym korzystaniu ze sprzętu i wykorzystywaniu produktów w odpowiednim czasie.

Najlepsza technologia to nie ta, która ma najwięcej funkcji, lecz ta, która pomaga łatwiej żyć, lepiej zarządzać domowymi zapasami i ograniczać niepotrzebne marnowanie – od dobrego wyboru aż po wykorzystanie ostatniej porcji.

2.5. Grupa Żabka - realizacja w codziennych operacjach

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.



**Jakub Malec, Group
Sustainable Food System
Manager w Żabka Polska**

Odpowiedzialne zarządzanie żywnością w całym łańcuchu wartości

Grupa Żabka traktuje przeciwdziałanie marnowaniu żywności jako integralny element odpowiedzialnego modelu biznesowego. Podejmowane działania obejmują kolejne etapy łańcucha wartości: planowanie zamówień, zarządzanie asortymentem, logistykę, sprzedaż produktów z krótkim terminem przydatności, redystrybucję niesprzedanej żywności oraz zagospodarowanie odpadów, których nie można uniknąć.

Celem Grupy jest przede wszystkim zapobieganie powstawaniu nadwyżek, a następnie zapewnienie, aby jak największa część pełnowartościowej, niesprzedanej żywności została wykorzystana w sposób pożyteczny. Podejście to obejmuje działalność własną, ponad 13 tys. sklepów w całej Polsce, prowadzonych przez franczyzobiorców, współpracę z dostawcami oraz rozwiązania pomagające klientom ograniczać marnowanie żywności w gospodarstwach domowych.

Jednolite standardy przeciwdziałania marnowaniu żywności

Podstawą systemowego podejścia jest Polityka Przeciwdziałania Marnowaniu Żywności, przyjęta przez Żabka Polska 13 czerwca 2024 r. Dokument ustanawia jednolite standardy dla operacji własnych, sklepów oraz dostawców produktów marek własnych i produktów markowych.

Polityka porządkuje działania zgodnie z hierarchią postępowania z żywnością: od zapobiegania stratom i ograniczania nadwyżek, przez redystrybucję i ponowne wykorzystanie pełnowartościowych produktów, po zagospodarowanie odpadów, których nie można uniknąć, w tym odzysk energii.

Wykorzystanie danych i sztucznej inteligencji

Jednym z kluczowych narzędzi ograniczania marnowania żywności jest wykorzystanie danych i rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji. Żabka Polska analizuje lokalne wzorce zakupowe i preferencje klientów, aby lepiej dopasowywać asortyment oraz wielkość zamówień poszczególnych sklepów do rzeczywistego popytu.

Pozwala to zapewnić klientom dostępność potrzebnych produktów, a jednocześnie ograniczać ryzyko powstawania nadmiernych zapasów. Wykorzystanie danych pomaga przenosić punkt ciężkości z zagospodarowania odpadów na zapobieganie ich powstawaniu.

W 2025 r. rozwijany był również program Food Waste 2.0, skoncentrowany na kategoriach produktowych o najwyższym poziomie strat. Działania obejmowały m.in. segmentację asortymentu oraz modyfikację planogramów sklepowych, tak aby oferta była lepiej dopasowana do faktycznej rotacji produktów w poszczególnych lokalizacjach.

Odpowiedzialna logistyka i ochrona jakości produktów

Ograniczanie strat żywności wspierają także rozwiązania logistyczne. Żabka Polska inwestuje w specjalistyczny transport chłodniczy, który pomaga utrzymać właściwe warunki przewozu produktów świeżych i wymagających określonej temperatury. Działania te ograniczają ryzyko utraty jakości oraz psucia się produktów podczas transportu i dystrybucji.

System obejmuje również monitorowanie produktów zbliżających się do końca terminu przydatności, dzięki czemu możliwe jest wcześniejsze podjęcie działań zwiększających szansę na ich sprzedaż lub inne pożyteczne wykorzystanie.

Program „NIEmarnujeMY”

Ważnym elementem działań prowadzonych bezpośrednio w sklepach jest program „NIEmarnujeMY”. Umożliwia on franczyzobiorcom oferowanie produktów z krótkim terminem przydatności do spożycia po obniżonych cenach.

Produkty objęte obniżką, w tym dania gotowe, są oznaczane specjalnymi naklejkami informującymi o wysokości rabatu. Rozwiązanie daje klientom możliwość zakupu pełnowartościowych produktów w atrakcyjniejszej cenie, wspiera franczyzobiorców w ograniczaniu strat oraz zwiększa szansę, że żywność zostanie skonsumowana zamiast wyrzucona.

Program pokazuje, że działania środowiskowe mogą jednocześnie przynosić wymierne korzyści klientom, franczyzobiorcom i całej organizacji.

Współpraca z Too Good To Go i Foodsi

W 2025 r. Żabka Polska rozwinęła współpracę z platformami Too Good To Go i Foodsi, za pośrednictwem których klienci mogą kupować paczki zawierające pełnowartościowe, niesprzedane produkty.

W ramach tych działań uratowano łącznie 3 599 kg żywności o wartości 50 507 zł. Dane z pilotażu Foodsi pokazały również, że 42% użytkowników odbierających paczkę kupowało przy tej okazji produkty ze standardowej oferty sklepu.

Wyniki potwierdzają, że rozwiązania ograniczające marnowanie żywności mogą jednocześnie odpowiadać na potrzeby klientów, wspierać ruch w sklepach i przynosić korzyści operacyjne franczyzobiorcom.

Przekazywanie niesprzedanej żywności

Jeżeli sprzedaż produktów nie jest już możliwa, priorytetem pozostaje ich wykorzystanie w sposób przynoszący wartość społeczną. Żabka współpracuje z organizacjami pożytku publicznego i bankami żywności, przekazując pełnowartościowe produkty potrzebującym. Dopiero żywność, której nie można przeznaczyć do konsumpcji lub ponownego wykorzystania, jest kierowana do zagospodarowania, m.in. w instalacjach biogazowych.

W ten sposób działania Grupy łączą wymiar środowiskowy z wymiarem społecznym, ograniczając ilość odpadów i wspierając redystrybucję nadwyżek żywności.

Odpowiednie porcjowanie produktów

Przeciwdziałanie marnowaniu żywności obejmuje również projektowanie oferty. Produkty sprzedawane w odpowiednio dobranych porcjach pomagają klientom kupować taką ilość jedzenia, jakiej rzeczywiście potrzebują. Ma to znaczenie zwłaszcza w przypadku jednoosobowych gospodarstw domowych, konsumentów prowadzących mobilny tryb życia oraz zakupów dokonywanych na konkretną okazję konsumpcyjną.

Podejście to jest widoczne m.in. w programie „Porcja Dobrego!”, obejmującym odpowiednio porcjowane produkty marek własnych. W 2025 r. program obejmował 140 produktów z oceną A lub B w systemie Nutri-Score. Produkty te łączą zbilansowany skład i wygodę z możliwością kupienia porcji odpowiadającej bieżącej potrzebie, bez konieczności nabywania nadmiernej ilości żywności.

Drugie życie pełnowartościowych surowców

Kolejnym przykładem dobrych praktyk jest wykorzystywanie pełnowartościowych surowców, które ze względu na swój wygląd, stopień dojrzałości lub specyfikę sprzedaży mogłyby pozostać niewykorzystane.

Przykładem jest zagospodarowanie dwóch ton bardzo dojrzałych bananów i wykorzystanie ich jako składnika chlebaka bananowego. Dojrzałe owoce, mimo że mogły być mniej atrakcyjne wizualnie w tradycyjnej sprzedaży, zachowały pełną wartość użytkową i dobrze sprawdziły się jako surowiec do wypieku. Inicjatywa pokazała praktyczne zastosowanie zasad gospodarki obiegu zamkniętego w projektowaniu produktów.

Edukacja i budowanie kultury niemarnowania

Technologia i procesy operacyjne są uzupełniane działaniami edukacyjnymi. Grupa Żabka angażuje się w inicjatywy służące zwiększaniu świadomości dotyczącej środowiskowych, społecznych i ekonomicznych skutków marnowania żywności.

Przykładem jest udział w Ideathonie, podczas którego zespoły studenckie i doktoranckie pracowały nad rozwiązaniami społecznymi, edukacyjnymi i technologicznymi wspierającymi ograniczanie marnowania żywności wśród konsumentów i pracowników handlu. Celem wyzwania było poszukiwanie narzędzi pomagających budować trwałe nawyki i kulturę odpowiedzialnego gospodarowania żywnością.

Grupa zaangażowała się również w ogólnopolską kampanię „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”, łączącą temat niemarnowania żywności ze świadomymi wyborami konsumentkimi oraz rolą produktów lokalnych i regionalnych.

Mierzalne rezultaty

Efektywność dobrych praktyk jest monitorowana za pomocą konkretnych wskaźników. W 2025 r. Żabka Polska:

- zmniejszyła intensywność marnowania żywności o 24,9% w porównaniu z rokiem bazowym 2020;
- zagospodarowała w pożyteczny sposób 87% niesprzedanych produktów żywnościowych w operacjach własnych;
- w ramach współpracy z Too Good To Go i Foodsi uratowała 3 599 kg żywności o wartości 50 507 zł;
- osiągnęła szacowane oszczędności wynikające z ograniczania marnowania żywności na poziomie 14,5 mln zł.

Osiągnięty poziom redukcji oznacza istotny postęp w realizacji celu zakładającego zmniejszenie intensywności marnowania żywności o 25% względem 2020 r.

Jednocześnie raport roczny wskazuje, że w 2025 r. bezwzględna ilość odpadów żywnościowych generowanych przez Grupę wzrosła o ponad 900 ton w porównaniu z 2024 r., co było w dużej mierze związane ze wzrostem skali działalności Żabka Polska i dalszą ekspansją. Mimo wzrostu wolumenów bezwzględnych udało się ograniczyć intensywność marnowania żywności i zwiększyć poziom zagospodarowania niesprzedanych produktów.

Podsumowanie

Dobra praktyka Grupy Żabka opiera się na założeniu, że skuteczne przeciwdziałanie marnowaniu żywności wymaga jednoczesnego działania na wielu poziomach. Obejmuje ono:

- zapobieganie nadwyżkom dzięki analityce danych i sztucznej inteligencji;
- dopasowywanie asortymentu i planogramów do lokalnego popytu;
- ochronę jakości produktów w transporcie i dystrybucji;
- przecenianie produktów z krótkim terminem przydatności;
- współpracę z platformami Too Good To Go i Foodsi;
- przekazywanie pełnowartościowej żywności organizacjom społecznym;
- odpowiednie porcjowanie produktów;
- wykorzystywanie nadwyżek surowców w nowych produktach;
- edukację klientów, pracowników, franczyzobiorców i partnerów biznesowych;
- monitorowanie efektów za pomocą mierzalnych wskaźników.

Siłą tego podejścia jest połączenie skali sieci, technologii, zaangażowania franczyzobiorców i dostawców oraz codziennych decyzji zakupowych klientów. Dzięki temu ograniczanie marnowania żywności nie jest pojedynczą akcją, lecz elementem zarządzania operacyjnego i odpowiedzialności biznesowej Grupy Żabka.

2.6. Kaufland Polska – lokalna produkcja i niemarnowanie żywności

W Kauflandzie wspieranie krajowych producentów oraz ograniczanie marnowania żywności są częścią szerszego podejścia do odpowiedzialnego biznesu. Zgodnie ze strategią zrównoważonego rozwoju Grupy Kaufland angażujemy się w cztery główne obszary działań – dobre odżywianie, wsparcie społeczności, ochronę środowiska oraz ochronę zasobów.

W praktyce oznacza to działalność prowadzoną na wielu poziomach: od współpracy z polskimi i regionalnymi producentami, przez rozwój oferty produktów zakorzenionych w polskiej tradycji kulinarnej, aż po przekazywanie żywności organizacjom społecznym, edukację konsumentów i programy edukacyjne skierowane do najmłodszych.

Na przestrzeni całego roku prowadzimy szereg inicjatyw z zakresu wsparcia lokalnych producentów, niemarnowania żywności i ochrony środowiska:

- Współpraca z ok. 400 polskimi producentami i dostawcami
- Marka własna K-Stąd Takie Dobre
- Tygodnie regionalne
- Promocja produktów związanych z polską tradycją kulinarną
- Badanie „Polaka sposoby na niemarnowanie żywności”
- Współpraca z Bankami Żywności, Caritas Polska i Towarzystwem Pomocy im. św. Brata Alberta
- Kampania „Marnowanie? Nie mam w planie!”
- Zielone strefy w marketach – artykuły ze zbliżającym się terminem ważności w niższych cenach
- Kampania „Naturalsi – nieidealne owoce i warzywa”
- Kampania „Weź się nie ośmiecaj!”

Wsparcie polskiej produkcji oraz lokalnych dostawców

Kaufland współpracuje zarówno z dużymi polskimi producentami, jak i mniejszymi, lokalnymi dostawcami. Wspieranie rodzimej produkcji stanowi jeden z istotnych elementów działalności sieci w Polsce i obejmuje m.in. rozwój współpracy z regionalnymi firmami, umowy kontraktowe oraz promocję produktów inspirowanych polską tradycją kulinarną.

Obecnie sieć współpracuje z ok. 400 lokalnymi dostawcami, których produkty trafiają do sklepów sieci. Dzięki temu producenci mogą docierać do klientów także poza swoim lokalnym rynkiem, zwiększać skalę działalności i rozwijać produkcję. Współpraca wzmacnia również lokalne łańcuchy dostaw, przy zachowaniu wymagań dotyczących jakości, świeżości i regularności dostaw.

Przykładem jest Grupa Piekuś, która rozpoczęła współpracę z Kauflandem w 2012 roku od jednego marketu w Inowrocławiu. Obecnie przedsiębiorstwo obsługuje 16 sklepów w regionie, dostarczając do nich ok. 1700 bochenków pieczywa dziennie.

Uprawy kontraktowe i marka własna „K-Stąd Takie Dobre”

Jedną z form współpracy z polskimi producentami są uprawy kontraktowe, w ramach których Kaufland z wyprzedzeniem planuje zapotrzebowanie na wybrane produkty. Pozwala to dostawcom lepiej przygotować produkcję do sezonu i przewidywanej sprzedaży. W 2025 roku program objął 47 dostawców, którzy wprowadzili do oferty 79 artykułów, przede wszystkim świeżych owoców i warzyw. Partnerzy uczestniczący w programie muszą spełniać określone wymagania dotyczące jakości i bezpieczeństwa żywności, w tym standard Global G.A.P.

Wsparciem dla polskiej produkcji jest również marka własna „K-Stąd Takie Dobre”, obejmująca ponad 400 produktów przygotowywanych według tradycyjnych polskich receptur. Powstają one we współpracy ze sprawdzonymi polskimi dostawcami, a oferta rozwijana jest zarówno z myślą o codziennych zakupach, jak i okresach zwiększonego popytu, takich jak święta czy sezonowe szczyty sprzedaży.

Tygodnie regionalne

Tygodnie regionalne to cykl działań promujących lokalnych producentów i różnorodność polskiej kuchni. Dotychczas Kaufland zrealizował Tydzień Małopolski, Tydzień Wielkopolski oraz Tydzień Śląski.

W ramach akcji produkty regionalnych dostawców trafiają do sklepów w całej Polsce, dzięki czemu mogą docierać do konsumentów również poza swoim macierzystym regionem. W ofercie pojawiają się także produkty wyróżnione certyfikatem „Jakość Tradycja”, a specjalne ekspozycje i komunikacja wokół akcji pomagają popularyzować tradycyjne produkty i receptury charakterystyczne dla poszczególnych części kraju.

Niemarnowanie żywności

Ograniczanie marnowania żywności jest kolejnym obszarem działań Kauflandu. Sieć łączy rozwiązania stosowane bezpośrednio w sklepach z edukacją klientów oraz współpracą z organizacjami społecznymi. Celem jest zarówno ograniczanie strat, jak i wspieranie konsumentów w podejmowaniu bardziej świadomych decyzji zakupowych.

Badanie „Polaka sposoby na niemarnowanie żywności”

W grudniu 2025 roku Kaufland przeprowadził badanie dotyczące codziennych nawyków Polaków związanych z ograniczaniem marnowania żywności. Wyniki pokazały, że 67,5% respondentów traktuje niemarnowanie jako element codziennego stylu życia, a niemal połowa podejmuje działania takie jak planowanie posiłków, przygotowywanie list zakupów, wykorzystywanie resztek czy regularne sprawdzanie zawartości lodówki i szafek.

Najpopularniejszym sposobem ograniczania strat jest mrożenie żywności, które deklaruje 60% badanych. 40,3% przygotowuje porcje „na później”, a 37,4% kreatywnie wykorzystuje produkty dostępne już w domu. Młodszy konsumenci, do 34. roku życia, chętniej korzystają również z aplikacji umożliwiających ratowanie produktów z krótkim terminem przydatności. Jednocześnie tylko 8% badanych przekazuje nadwyżki do jadłodzielni.

Kaufland współpracuje również z Bankami Żywności, Caritas Polska oraz Towarzystwem Pomocy im. św. Brata Alberta. Od marca 2024 do lutego 2025 roku sieć przekazała żywność o wartości ponad 9,1 mln zł. W samym październiku 2025 roku zagospodarowano ponad 94 tony produktów, w tym 7,5 tony warzyw, owoców i pieczywa.

Kampania „Marnowanie? Nie mam w planie!”

Od 2021 roku Kaufland prowadzi kampanię edukacyjną „Marnowanie? Nie mam w planie!”, która pokazuje, że ograniczanie marnowania zaczyna się od prostych decyzji podejmowanych podczas zakupów i w domu. Komunikacja obejmuje m.in. planowanie zakupów, sprawdzanie domowych zapasów, odpowiednie przechowywanie żywności, wykorzystywanie produktów znajdujących się już w domu oraz mrożenie nadwyżek.

Działania edukacyjne są uzupełniane rozwiązaniami stosowanymi w sklepach. W Zielonych Strefach produkty ze zbliżającym się terminem przydatności oferowane są w niższych cenach. Kaufland umożliwia także zakup przecenionego pieczywa z poprzedniego dnia – od stycznia do października 2025 roku klienci kupili w ten sposób ponad 54 tony pieczywa.

Sieć promuje również gotowanie w duchu zero waste, publikując przepisy pozwalające wykorzystać resztki i dostępne już produkty. Działania obejmują także edukację najmłodszych – w latach 2022–2024 w szkołach realizowany był program „Eko od dziecka – nie marnuję”.

Kampania „Naturalsi – nieidealne owoce i warzywa”

Wprowadzona w 2021 roku linia „Naturalsi” obejmuje owoce i warzywa od polskich rolników, które mogą różnić się kształtem, wielkością lub wyglądem od produktów uznawanych za standardowe, ale nadal spełniają wymagania jakościowe i zachowują swoje walory smakowe oraz odżywcze.

Wprowadzając takie produkty do regularnej sprzedaży, Kaufland ogranicza ryzyko odrzucania pełnowartościowej żywności wyłącznie ze względów wizualnych. Jednocześnie inicjatywa wspiera lokalnych producentów i zachęca klientów do zwracania większej uwagi na jakość i wartość odżywczą produktów niż na ich wygląd.

Kampania „Weź się nie ośmiecaj!”

Kampania „Weź się nie ośmiecaj!”, realizowana wspólnie z organizacją odzysku opakowań EKO-PUNKT, koncentruje się na ograniczaniu ilości odpadów i odpowiedzialnym postępowaniu z nimi po wykorzystaniu produktu.

W ramach działań Kaufland edukuje klientów w zakresie prawidłowej segregacji, właściwego postępowania z różnymi rodzajami odpadów, korzystania z toreb wielorazowych oraz ograniczania używania lekkich toreb na zakupy z tworzywa sztucznego. Kampania promuje również ponowne wykorzystanie materiałów, pokazując, że odpowiedzialna konsumpcja nie kończy się w momencie zakupu produktu.

2.7. OK Operator Kaucyjny – od zwrotu opakowania do niemarnowania surowca

System kaucyjny pozwala nie tylko odzyskiwać dobrej jakości surowiec i zawracać 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.



**dr Krzysztof Hornicki,
dyrektor ds. ochrony
środowiska w OK Operatorze
Kaucyjnym**

System kaucyjny to w Polsce nowe rozwiązanie, obowiązujące od 1 października 2025 roku. W wielu państwach europejskich z sukcesami funkcjonuje jednak już od kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu lat (np. w krajach skandynawskich).

Wprowadzenie systemu kaucyjnego w naszym kraju popierają sami konsumenci. Jak wynika z badań Instytutu Badawczego ARC Rynek i Opinia, aż 88% Polaków podobał się pomysł wprowadzenia tego modelu.¹ Teraz kluczowe jest to, aby działał on w sposób przystępny, intuicyjny i bezproblemowy – tak aby konsumenci chętnie w nim uczestniczyli. Równie ważna jest edukacja, bo tylko przy zaangażowaniu społeczeństwa system kaucyjny może przynieść oczekiwane efekty – zbiórkę opakowań objętych systemem na poziomie nawet 90%.

Dlaczego system kaucyjny jest tak ważny?

W nowoczesnych gospodarkach odpady traktowane są jako cenne surowce, które mogą być ponownie wielokrotnie wykorzystywane – z korzyścią dla konsumentów, gospodarki i przede wszystkim dla środowiska. W Polsce każdego roku na rynek trafiają miliardy puszek i butelek po napojach. Z powodzeniem mogą one zostać przetworzone i ponownie wykorzystane do produkcji nowych opakowań. Oznacza to mniejsze zużycie surowców, wody i energii oraz mniejszą emisję CO₂ niż w przypadku produkcji nowych opakowań od podstaw.

System kaucyjny to zatem wspólne korzyści:

- zmniejszenie zanieczyszczenia środowiska,
- zwiększenie poziomu selektywnego zbierania odpadów opakowaniowych,
- zwiększenie poziomu recyklingu odpadów opakowaniowych,
- kształtowanie właściwych, zrównoważonych nawyków konsumenckich,
- transformacja w kierunku gospodarki o obiegu zamkniętym (GOZ) w Polsce.

¹ Badania Instytutu Badawczego ARC Rynek i Opinia z 2022 roku, przeprowadzone metodą CAWI, N=1048.

Dlaczego system selektywnej zbiórki odpadów komunalnych nie jest wystarczający?

Do końca 2024 roku w Europie system kaucyjny działał w 16 państwach. Doświadczenia krajów, w których rozwiązania depozytowe funkcjonują już od lat, pokazują, że ten model znacząco zwiększa efektywność zbiórki zużytych opakowań po napojach. Selektywny system zbiórki odpadów komunalnych nie jest wystarczający, bo wiele butelek i puszek nie zostaje ponownie wykorzystanych, np. z powodu zanieczyszczenia pozostałościami po produktach z innych opakowań. Przed wprowadzeniem systemu kaucyjnego, jak podaje Ministerstwo Klimatu i Środowiska, poziom selektywnej zbiórki opakowań po napojach oscylował w Polsce w granicach 45-55%. System kaucyjny może tę sytuację realnie i znacząco poprawić, dążąc do poziomów rzędu aż 90%.

OK Operator Kaucyjny

Jako OK Operator Kaucyjny SA jesteśmy częścią międzynarodowej Grupy, do której należą również Lidl i Kaufland. Wsparcie operacyjne zapewnia PreZero — lider gospodarki o obiegu zamkniętym.

Międzynarodowa Grupa jest świadoma własnej odpowiedzialności za środowisko naturalne i podejmuje działania w obszarze zrównoważonego rozwoju. Strategia REset Plastic, zgodnie z którą prowadzone są działania biznesowe, obejmuje:

- redukcję plastiku,
- zmianę opakowań,
- recykling,
- usuwanie opakowań plastikowych,
- innowacje i uświadamianie.

Każde działanie ma na celu zapewnienie odpowiedzialnego korzystania z tworzyw sztucznych, zgodnie z ogólnogrupową wizją: „mniej plastiku — obieg zamknięty”.

Jesteśmy jedynym w Polsce operatorem reprezentującym wszystkich interesariuszy systemu kaucyjnego: wprowadzających, handel i gospodarkę odpadami. Dzięki temu doskonale znamy różne perspektywy poszczególnych podmiotów, a tym samym możemy tworzyć system kaucyjny skoncentrowany na potrzebach różnych grup odbiorców.

Naszą misją jest zachęcanie konsumentów do prawidłowego postępowania z opakowaniami po napojach.

Logistyka zwrotna

Oddanie opakowania do butelkomatu to dopiero początek całego procesu. Po przyjęciu opakowania rozpoczyna się jego dalsza droga w systemie. Zebrane butelki i puszki muszą zostać odebrane z punktów zbiórki, przewiezione i skierowane do dalszego zagospodarowania. OK Operator wprowadził model tak zwanej logistyki zwrotnej polegający na logistyce działającej w przeciwnym kierunku niż tradycyjny łańcuch dostaw: produkt trafia od producenta do sklepu i konsumenta, natomiast puste opakowanie wraca z rynku w kierunku infrastruktury zagospodarowania surowców.

Zakres działań

Nasz zakres działań obejmuje:

1. Odbieranie odpadów opakowaniowych z jednostek handlu detalicznego i hurtowego oraz innych punktów zbierających.
2. Transport odpadów opakowaniowych do miejsc ich dalszego zagospodarowania.
3. Zbieranie odpadów opakowaniowych w celu osiągnięcia wymaganych ustawą poziomów selektywnego zbierania.
4. Prowadzenie wymaganych ewidencji oraz sporządzanie sprawozdań.
5. Rozliczanie kaucji z jednostkami handlu detalicznego i hurtowego oraz innymi punktami zbierającymi, w tym w szczególności finansowanie wypłat kaucji dla użytkowników końcowych.
6. Finansowanie kosztów zbierania odpadów opakowaniowych przez przedsiębiorców prowadzących jednostki handlu detalicznego i hurtowego oraz inne punkty zbierające.

Od startu systemu do tej pory zebraliśmy już łącznie ponad 1,4 mld sztuk opakowań (około 30 tys. ton surowca), współpracując z 22 sortowniami w Polsce (w tym 6 certyfikowanymi) i dostarczając czysty, wyselekcjonowany materiał do recyklerów*.

Misja edukacyjna

System kaucyjny nie miałby szans prawidłowo funkcjonować bez zaangażowanego społeczeństwa. Z tego względu tak ważne jest nie tylko zapewnienie konsumentom łatwego i powszechnego dostępu do butelkomatów, ale także edukacja – na każdym etapie. Jako OK Operator Kaucyjny chętnie angażujemy się w szereg inicjatyw społecznych i edukacyjnych, mających propagować wiedzę i zachęcać do oddawania opakowań po napojach.

Jednym z takich niestandardowych działań była akcja „Do startu gotowi zbiórka!”, którą zrealizowaliśmy we współpracy z siecią Lidl Polska podczas Pol'and'Rock Festival 2026. Oprócz warsztatów edukacyjnych i dyskusji z uczestnikami podczas wydarzenia prowadziliśmy także zbiórkę puszek i butelek. Efekt? Prawie 725 tys. zebranych opakowań po napojach w trakcie jednego wydarzenia!

Innym przykładem może być kampania „Oddaj opakowanie, zabierz wspomnienia” realizowana przez BOO Organizację Odzysku Opakowań i Odpowiedzialności Producenta SA, której byliśmy jednym z partnerów. Celem tej inicjatywy, połączonej z bezpośrednią promocją zwrotu opakowań do automatów kaucyjnych, było dotarcie do mieszkańców i turystów odwiedzających polskie wybrzeże. Kampania prowadzona w popularnych kurortach turystycznych uczyła, że prawidłowe postępowanie z opakowaniami jest proste, a każdy zwrot pomaga kształtować dobre nawyki i dbać o środowisko.

*Dane z dnia 21.09.2026.

Aktywnie uczestniczymy także w najważniejszych branżowych wydarzeniach (m.in. XXXV Forum Ekonomicznym w Karpaczu, Europejskim Kongresie Gospodarczym, Retail Trends 2026, 30. Konferencji Kompleksowa gospodarka odpadami – Zjazd Branży Gospodarki Odpadami), dzieląc się swoją perspektywą, doświadczeniami i pomysłami. Eksperti OK Operatora Kaucyjnego propagują także wiedzę na temat prawidłowego postępowania z opakowaniami oraz obiegu zamkniętego bottle-to-bottle, m.in. współpracując z mediami czy biorąc udział w nagraniach podcastów.

Na stronie operatorkaucyjny.pl/edukacja/ można znaleźć rozbudowaną bazę wiedzy, w której w przystępny i prosty sposób tłumaczymy zasady działania systemu kaucyjnego i gospodarki odpadami w obiegu zamkniętym.

Ograniczanie marnowania żywności i zasobów to wyzwanie, które wymaga współpracy na całej łańcuchu: od producenta, przez handel i zachowania konsumentów, po odpowiedzialną gospodarkę odpadami. Nowe systemy czy nawyki często na początku trudno jest wdrożyć czy się do nich przyzwyczaić. System kaucyjny to jednak rozwiązanie, na którym zyskujemy wszyscy. Uczy odpowiedzialności w prosty, namacalny sposób i tworzy dojrzałe społeczeństwo dbające o środowisko. Jeden prosty gest wrzucenia opakowania do butelkomatu naprawdę wiele zmienia.

2.8. PanParagon – planowanie zakupów jako sposób na ograniczanie marnowania żywności

Działania wspierające ograniczanie marnowania żywności mogą rozpoczynać się jeszcze przed wejściem do sklepu. Jednym z podstawowych elementów jest odpowiednie planowanie zakupów, sprawdzanie domowych zapasów oraz kupowanie takich ilości produktów, które rzeczywiście mogą zostać wykorzystane. Aplikacja PanParagon wspiera konsumentów w organizacji tego procesu – od przygotowania listy zakupów, przez porównanie ofert, po analizę wydatków po zakończeniu zakupów.

Planowanie zakupów

Przygotowanie listy zakupów może pomóc ograniczyć przypadkowe decyzje i kupowanie produktów, które nie są potrzebne. Punktem wyjścia powinno być sprawdzenie zawartości lodówki, zamrażarki i szafek oraz zaplanowanie posiłków z wykorzystaniem produktów, które już znajdują się w domu.

Lista nie musi oznaczać szczegółowego jadłospisu na cały tydzień. Może obejmować jedynie brakujące składniki potrzebne do przygotowania zaplanowanych posiłków. W przypadku świeżej żywności pomocne jest również określenie potrzebnej ilości lub gramatury, co ogranicza ryzyko robienia nadmiernych zapasów.

PanParagon umożliwia tworzenie list zakupów w aplikacji oraz udostępnianie ich innym domownikom. Rozwiązanie to może ułatwiać wspólne planowanie i ograniczać sytuacje, w których ten sam produkt zostaje kupiony przez kilka osób.

Korzystanie z promocji zgodnie z rzeczywistymi potrzebami

Promocje mogą wspierać oszczędniejsze zakupy, ale tylko wtedy, gdy dotyczą produktów, które faktycznie zostaną wykorzystane. W przypadku świeżej żywności zakup większej liczby opakowań lub produktów w ramach wielopaków może prowadzić do powstawania nadwyżek, jeśli gospodarstwo domowe nie zdąży ich zużyć.

Dlatego przed skorzystaniem z promocji warto ocenić nie tylko cenę produktu, ale również jego ilość, termin przydatności oraz możliwość wykorzystania w najbliższych dniach. Szczególnego znaczenia nabiera to w przypadku produktów szybko psujących się.

Aplikacja PanParagon umożliwia przeglądanie gazetek promocyjnych różnych sieci oraz wyszukiwanie ofert na konkretne produkty. Wybrane artykuły można następnie dodać bezpośrednio do listy zakupów, dzięki czemu promocja staje się elementem wcześniej przygotowanego planu, a nie impulsem pojawiającym się dopiero w sklepie.

Wsparcie podczas zakupów

Podczas zakupów użytkownik może na bieżąco odhaczać produkty znajdujące się na przygotowanej liście. Pomaga to kontrolować realizację planu i ogranicza ryzyko pominięcia potrzebnych artykułów lub kupowania kolejnych sztuk produktów, które zostały już włożone do koszyka.

W aplikacji można również przechowywać karty lojalnościowe, dzięki czemu rozwiązania związane z planowaniem, promocjami i realizacją zakupów znajdują się w jednym miejscu.

Kontrola wydatków i zakupów po powrocie do domu

Planowanie nie kończy się przy kasie. PanParagon umożliwia przechowywanie paragonów w formie cyfrowej oraz tworzenie na ich podstawie statystyk wydatków z podziałem na miesiące i kategorie. Pozwala to użytkownikowi lepiej obserwować własne nawyki zakupowe i sprawdzać, na jakie produkty przeznaczają najwięcej środków.

Regularny przegląd wydatków może również pomóc zauważyć powtarzające się schematy – np. częste kupowanie podobnych produktów, nadmierne zakupy określonych kategorii czy korzystanie z promocji, które nie przekładają się na rzeczywiste potrzeby gospodarstwa domowego.

Aplikacja pozwala także przechowywać informacje związane z kwitkami kaucyjnymi i kontrolować ich ważność, co ułatwia ich wykorzystanie podczas kolejnych zakupów.

Technologia jako wsparcie odpowiedzialnych decyzji

PanParagon nie decyduje za konsumenta, co powinien kupić i w jakiej ilości. Może jednak uporządkować poszczególne etapy zakupów i ułatwić realizację wcześniej przyjętego planu. Połączenie sprawdzania domowych zapasów, przygotowywania listy, świadomego korzystania z promocji oraz analizy wydatków może wspierać bardziej przemyślane gospodarowanie żywnością.

W tym ujęciu ograniczanie marnowania zaczyna się nie wtedy, gdy produkt jest już zagrożony wyrzuceniem, ale na etapie decyzji o jego zakupie. Im lepiej zakup jest dopasowany do rzeczywistych potrzeb gospodarstwa domowego, tym większa szansa, że produkt zostanie wykorzystany zgodnie z przeznaczeniem.



**Pobierz darmową aplikację
PanParagon**

Rozdział III

Wnioski i rekomendacje



3.1. Co dalej? Kierunki rozwoju odpowiedzialnej konsumpcji

Przykłady opisane w raporcie pokazują, że działania na rzecz niemarnowania coraz częściej koncentrują się na zapobieganiu nadwyżkom, a nie tylko ich późniejszym zagospodarowaniu. Obok przecen, darowizn i redystrybucji rośnie znaczenie lepszego prognozowania popytu, krótszych łańcuchów dostaw i współpracy z lokalnymi producentami. Ważnym elementem odpowiedzialnego gospodarowania zasobami stają się również opakowania, czego przykładem jest system kaucyjny.

Od reagowania na straty do zapobiegania

Jednym z najważniejszych kierunków zmian jest wczesne rozpoznawanie ryzyka powstawania nadwyżek. Dane o popycie, sezonowości, lokalizacji czy stanach magazynowych pozwalają lepiej dopasować produkcję, zamówienia i asortyment do rzeczywistych potrzeb. Dzięki temu działania ograniczające marnowanie mogą się zacząć, zanim pojawi się produkt, którego nie uda się sprzedać ani wykorzystać.

Przeceny produktów z krótkim terminem przydatności, redystrybucja i darowizny nadal są potrzebne, ale rośnie znaczenie zapobiegania powstawaniu nadwyżek.¹ Takie podejście przesuwają punkt ciężkości z gospodarowania odpadem na zarządzanie zasobami.

Technologia jako wsparcie decyzji

Technologia może wspierać zarówno przedsiębiorstwa, jak i konsumentów. W biznesie pozwala monitorować zapasy, prognozować popyt, kontrolować terminy przydatności i sprawniej kierować produkty do ponownego wykorzystania. W gospodarstwach domowych podobną rolę mogą pełnić narzędzia ułatwiające planowanie zakupów i posiłków oraz rozwiązania wspierające właściwe przechowywanie produktów.

Znaczenie technologii nie polega na zastępowaniu decyzji konsumenta, lecz na ułatwianiu ich podejmowania. Najbardziej użyteczne są rozwiązania, które odpowiadają na konkretne problemy i łatwo włączyć je do codziennych zachowań.

Pochodzenie produktu też ma znaczenie

Wybór dotyczy również tego, skąd pochodzi żywność i jaką drogę pokonuje, zanim trafi do konsumenta. Współpraca z krajowymi i lokalnymi producentami może w przypadku części produktów skracać łańcuch dostaw, ograniczać czas transportu i wydłużać czas dostępny na sprzedaż świeżej żywności.²

Wybór produktów lokalnych ma szerszy wymiar niż sama odległość: oznacza wspieranie regionalnych producentów, utrzymywanie wartości w lokalnej gospodarce i większą świadomość pochodzenia żywności. Konsument może więc podczas zakupów brać pod uwagę nie tylko cenę i wygodę, ale też informacje o produkcie, jego pochodzeniu i sposobie wytworzenia.

Odpowiedzialność po wykorzystaniu produktu

Ważnym elementem odpowiedzialnej konsumpcji jest także postępowanie z opakowaniem. System kaucyjny pokazuje, że decyzja konsumenta po spożyciu produktu wpływa na obieg materiałów: zwrot butelki lub puszki włącza opakowanie do zorganizowanego systemu zbiórki i recyklingu.³

To przykład rozwiązania, w którym indywidualny nawyk jest częścią większego systemu, wymagającego współpracy konsumentów, handlu, producentów i operatorów. Odpowiedzialność konsumentka obejmuje więc cały cykl korzystania z produktu, a nie tylko zakup i spożycie.

Kierunek zmian można określić jako przejście od pojedynczych działań do całościowego zarządzania zasobami.

Przypisy:

¹ Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, Strategia racjonalizacji strat i ograniczania marnotrawstwa żywności, Warszawa 2021, projekt PROM.

² M. Kneafsey i in., Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics, European Commission, Joint Research Centre, 2013.

³ Ministerstwo Klimatu i Środowiska, System kaucyjny – zasady oraz pytania i odpowiedzi, gov.pl.

3.2. Prawo, zachęty i współpraca – jak tworzyć warunki do odpowiedzialnych wyborów?

Zachowania konsumenckie nie zależą wyłącznie od indywidualnych decyzji. Duże znaczenie ma otoczenie, w którym są podejmowane: dostępność rozwiązań, przejrzystość informacji, regulacje prawne, infrastruktura oraz współpraca biznesu, administracji i organizacji społecznych.

Dotyczy to ograniczania marnowania żywności, przekazywania nadwyżek, wyboru produktów o określonym pochodzeniu i korzystania z systemu kaucyjnego. Im łatwiejsze i bardziej dostępne są takie rozwiązania, tym większa szansa, że staną się codziennym nawykiem konsumentów.

Polskie ramy prawne przeciwdziałania marnowaniu żywności

W Polsce podstawowym aktem odnoszącym się bezpośrednio do tego problemu jest ustawa o przeciwdziałaniu marnowaniu żywności. Jej celem jest ograniczanie zarówno samego zjawiska, jak i jego negatywnych skutków społecznych, środowiskowych i gospodarczych.¹

Polskie przepisy przewidują też rozwiązania podatkowe wspierające przekazywanie żywności na cele charytatywne. W określonych warunkach darowizny produktów spożywczych na rzecz organizacji pożytku publicznego korzystają ze zwolnienia z VAT,² a koszt wytworzenia lub cena nabycia przekazanych produktów może zostać zaliczona do kosztów uzyskania przychodów.³

Prawo może więc nie tylko nakładać obowiązki, ale też tworzyć warunki sprzyjające przekazywaniu pełnowartościowej żywności zamiast jej wycofywania z obiegu.

Różne mechanizmy – wspólny cel

Doświadczenia innych państw europejskich pokazują, że odpowiedzialne gospodarowanie żywnością można wspierać różnymi instrumentami.

We Włoszech przepisy przyjęte w 2016 roku ułatwiły przekazywanie nadwyżek żywności na cele społeczne. System przewiduje także możliwość powiązania ilości przekazanej żywności z obniżeniem lokalnej opłaty za odpady, co stanowi dodatkową zachętę ekonomiczną dla przedsiębiorstw.⁴

W Hiszpanii od 2025 roku obowiązuje ustawa wprowadzająca hierarchię postępowania z nadwyżkami. Pierwszeństwo ma zapobieganie ich powstawaniu, a jeżeli żywność nadal nadaje się do spożycia – jej wykorzystanie przez ludzi, m.in. poprzez darowizny. Regulacja przewiduje również plany zapobiegania stratom oraz działania edukacyjne.⁵

Przypisy

¹ Ustawa z dnia 19 lipca 2019 r. o przeciwdziałaniu marnowaniu żywności.

² Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, art. 43 ust. 1 pkt 16.

³ Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych, art. 16 ust. 1 pkt 14.

⁴ Legge 19 agosto 2016, n. 166, Włochy.

⁵ Ley 1/2025, de 1 de abril, de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario, Hiszpania.

3.3. Od deklaracji do działania – czego potrzebujemy, żeby wybierać odpowiedzialniej?

Wyniki badania przeprowadzonego na potrzeby kampanii pokazują, że odpowiedzialne podejście do żywności jest dla konsumentów związane nie tylko z oszczędnością, ale również z szacunkiem do żywności i pracy osób zaangażowanych w jej wytworzenie, troską o środowisko oraz dawaniem dobrego przykładu innym.

Odpowiedzialność konsumencka ma więc wymiar ekonomiczny, społeczny i środowiskowy. Kluczowym wyzwaniem pozostaje przełożenie tych wartości na codzienne decyzje i nawyki.

Dobre intencje potrzebują prostych rozwiązań

Widać to szczególnie w podejściu do dzielenia się nadwyżkami żywności. Wyniki badania pokazują, że wielu konsumentów jest gotowych przekazać innym produkty, których sami nie wykorzystają, jednak w praktyce przeszkodą bywają brak wygodnego sposobu przekazania żywności, obawy związane z odpowiedzialnością za jej stan czy brak wiedzy, komu można ją oddać.¹ Gotowość do odpowiedzialnego działania potrzebuje więc prostych i dostępnych rozwiązań. Podobny mechanizm może dotyczyć kupowania produktów z krótkim terminem, wyboru żywności lokalnej czy zwrotu opakowań w systemie kaucyjnym. Rozwiązania zrozumiałe, łatwo dostępne i wpisujące się w codzienną rutynę mają większą szansę stać się stałym elementem zachowań konsumentów.

Świadomy wybór zaczyna się od informacji

Odpowiedzialne decyzje wymagają zrozumiałej informacji o terminach przydatności, przechowywaniu, składzie, a także pochodzeniu produktu.

Wiedza, gdzie i przez kogo wyprodukowano żywność, pozwala uwzględnić w zakupach jej lokalny lub krajowy charakter. Wybór lokalnej żywności może być elementem świadomej konsumpcji, zwłaszcza gdy konsument chce wspierać krótsze łańcuchy dostaw i producentów z własnego regionu.³ Nie warto jednak sprowadzać wyboru do jednego kryterium. Cenę, jakość, ilość, pochodzenie, sposób wykorzystania i ryzyko zmarnowania można oceniać łącznie.

System kaucyjny – odpowiedzialność po wykorzystaniu produktu

System kaucyjny pokazuje, że odpowiedzialne zachowanie nie kończy się w chwili zakupu ani spożycia. Konsument zachowuje opakowanie i oddaje je do punktu zbiórki, dzięki czemu trafia ono do ponownego przetworzenia.²

Dużą rolę odgrywa tu wygoda: dostępność punktów zwrotu i prostota procesu decydują o tym, czy zwrot opakowań stanie się codziennym nawykiem. Odpowiedzialność konsumenta spotyka się tu bezpośrednio z odpowiedzialnością biznesu i instytucji, które tworzą infrastrukturę.

Wiedza powinna prowadzić do praktyki

Edukacja pozostaje jednym z najważniejszych narzędzi. Powinna nie tylko informować o skutkach marnowania żywności, ale też rozwijać umiejętności potrzebne na co dzień: planowanie zakupów, rozumienie oznaczeń na opakowaniach, przechowywanie produktów, wykorzystywanie nadwyżek, ocenę pochodzenia żywności i właściwe postępowanie z opakowaniami. 69,1% respondentów zgadza się, że ograniczając marnowanie żywności we własnym domu, może realnie wpływać na środowisko i otaczający świat.¹

Szczególne znaczenie ma edukacja od najmłodszych lat. Szkoła może uczyć nie tylko niemarnowania, ale też szacunku do żywności, świadomego wyboru produktów, rozumienia ich pochodzenia i mądrego korzystania z zasobów.

Przypisy

¹ Badanie Norstat Polska przeprowadzone w sierpniu 2026 r. metodą CAWI na reprezentatywnej próbie 1079 dorosłych Polaków na potrzeby kampanii „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”.

² Ministerstwo Klimatu i Środowiska, System kaucyjny – zasady oraz pytania i odpowiedzi, gov.pl.

³ M. Kneafsey i in., Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics, European Commission, Joint Research Centre, 2013.

3.4. Wspólna odpowiedzialność – rekomendacje dla biznesu, konsumentów i instytucji

Wybory konsumenckie nie powstają w oderwaniu od rynku. Konsument może planować zakupy, wybierać produkty lokalne, ograniczać marnowanie i korzystać z systemu kaucyjnego, ale zakres jego możliwości zależy też od oferty przedsiębiorstw, dostępnej infrastruktury, sposobu komunikowania informacji i rozwiązań tworzonych przez instytucje publiczne.

Biznes powinien tworzyć warunki, które pomagają lepiej wykorzystywać żywność i ułatwiają konsumentom świadome decyzje. Obejmuje to wczesne ograniczanie ryzyka nadwyżek, przekazywanie niesprzedanej żywności do ponownego wykorzystania, czytelne informowanie o produktach, dopasowanie wielkości opakowań i porcji do potrzeb odbiorców oraz rozwijanie współpracy z krajowymi i lokalnymi producentami. Ważne jest też dzielenie się dobrymi praktykami między firmami, instytucjami i organizacjami społecznymi.

Konsument zaczyna od świadomego określenia własnych potrzeb. Obejmuje to planowanie zakupów, zwracanie uwagi na ilość i pochodzenie produktów, właściwe ich wykorzystanie oraz dzielenie się pełnowartościową żywnością, której nie uda się zużyć. Może to również oznaczać częstszy wybór produktów krajowych i lokalnych, jeśli odpowiadają potrzebom i możliwościom gospodarstwa domowego. Ważny jest także szacunek do zasobów i pracy osób zaangażowanych w produkcję, transport i sprzedaż żywności.

Odpowiedzialność obejmuje również opakowanie. Korzystanie z systemu kaucyjnego to codzienne działanie, które pozwala konsumentowi uczestniczyć w gospodarce obiegu zamkniętego. Aby stało się powszechne, potrzebna jest łatwo dostępna infrastruktura i sprawna współpraca handlu, producentów i operatorów systemu.

Instytucje publiczne, edukacyjne i organizacje społeczne mogą tworzyć warunki, w których odpowiedzialne wybory są prostsze. Potrzebne są przejrzyste przepisy, dostępna infrastruktura, skuteczne mechanizmy redystrybucji żywności oraz edukacja dostosowana do różnych grup odbiorców. Szkoły mogą rozwijać praktyczne kompetencje związane z żywnością i zasobami, a współpraca administracji, nauki, biznesu i organizacji społecznych pozwala zwiększać skalę działań.

Najważniejszy wniosek z raportu jest taki, że odpowiedzialną konsumpcję trzeba widzieć jako całość. Niemarnowanie żywności pozostaje jej ważną częścią, ale odpowiedzialność zaczyna się wcześniej, przy wyborze produktu, i trwa dłużej, obejmując wykorzystanie żywności, jej pochodzenie, możliwość podzielenia się nadwyżką i los opakowania. Odpowiedzialny konsument nie działa przy tym sam: jego decyzje są częścią systemu, który współtworzą przedsiębiorstwa, producenci, handel, instytucje i organizacje społeczne.

Bibliografia

Publikacje, raporty i badania

Czarniecka-Skubina E., Gutkowska K., Hamułka J., Junior-Edu-Żywnienie. Dobre praktyki niemarnowania żywności. Przewodnik dla szkół podstawowych, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2025.

Federacja Polskich Banków Żywności, Nie Marnuj Jedzenia 2025, 2025.

Kneafsey M., Venn L., Schmutz U., Balázs B., Trenchard L., Eyden-Wood T., Bos E., Sutton G., Blackett M., Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics, European Commission, Joint Research Centre, 2013.

Łaba S. (red. nauk.), Straty i marnotrawstwo żywności w Polsce. Skala i przyczyny problemu, Instytut Ochrony Środowiska – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2020.

Łaba S. i in., „Próba oszacowania strat i marnotrawstwa żywności w Polsce”, Przemysł Spożywczy, 2020, 74(11).

Norstat Polska, badanie przeprowadzone w sierpniu 2026 r. metodą CAWI na reprezentatywnej próbie 1079 dorosłych Polaków na potrzeby kampanii „Dobry smak zaczyna się w Polsce. Nie marnuję, wybieram odpowiedzialnie”, wyniki ważne.

Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, Strategia racjonalizacji strat i ograniczania marnotrawstwa żywności – dokument projektowy, Warszawa 2021, projekt PROM.

Dokumenty i materiały instytucji publicznych

Eurostat, Food waste and food waste prevention – estimates, dane za 2023 r., baza env_wasfw, publikacja 16.10.2025.

Główny Inspektorat Sanitarny, „Najlepiej spożyć przed, należy spożyć do – co to oznacza i do kiedy produkt może znajdować się w obrocie?”, 12.05.2026 r.

Główny Urząd Statystyczny, Żywność, niepublikowany materiał wewnętrzny, Departament Rolnictwa i Środowiska GUS, Warszawa 2026.

Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, materiały dotyczące znakowania artykułów rolno-spożywczych.

Komisja Europejska, Sprawozdanie dla Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie systemu etykietowania dotyczącego rolnictwa lokalnego i sprzedaży bezpośredniej, COM(2013) 866.

Ministerstwo Klimatu i Środowiska, System kaucyjny – zasady funkcjonowania systemu w Polsce, gov.pl.

Ministerstwo Klimatu i Środowiska, „Zebraliśmy 3,2 mld opakowań kaucyjnych!”, 21.08.2026, gov.pl.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, informacje dotyczące Chronionej Nazwy Pochodzenia (ChNP), Chronionego Oznaczenia Geograficznego (ChOG) i Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności (GTS).

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Krótkie łańcuchy dostaw – rosnąca siła polskiego rolnictwa lokalnego, 25.11.2025.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Lista Produktów Tradycyjnych oraz materiały dotyczące produktów regionalnych i tradycyjnych.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, materiały dotyczące zasad stosowania oznaczenia „Produkt polski”.

Bibliografia

Akty prawne

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, w szczególności art. 2 ust. 2 lit. r, art. 24 oraz załącznik X.

Ustawa z dnia 19 lipca 2019 r. o przeciwdziałaniu marnowaniu żywności.

Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, art. 43 ust. 1 pkt 16.

Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych, art. 16 ust. 1 pkt 14.

Legge 19 agosto 2016, n. 166, Włochy.

Ley 1/2025, de 1 de abril, de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario, Hiszpania.

Dobre praktyki i rozwiązania partnerów

Jeronimo Martins Polska

Lidl Polska

MediaMarkt Polska

Grupa Żabka

Kaufland Polska

OK Operator Kaucyjny

PanParagon

PARTNERZY KAMPANII



Ministerstwo Rolnictwa
i Rozwoju Wsi

Patronat honorowy
Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Stefana Krajewskiego



Ministerstwo
Klimatu i Środowiska



IJHARS



WOJEWODA MAZOWIECKI
Mariusz Frankowski



IOŚ-PIB
Instytut Ochrony Środowiska
Państwowy Instytut Badawczy



Politechnika Warszawska



Instytut Nauk
o Żywności i Żywności



210
LAT TRADYCJI
SGGW

Banki Żywności



POLSKA IZBA
PRODUKTU
REGIONALNEGO
I LOKALNEGO

norstat



KONFEDERACJA
LEWIATAN

PANEL

mediaboard



FUNDACJA
WSPOMAGANIA ROZWOJU DZIECI
EDYTY GRUSZCZYK-KOLCZYŃSKIEJ

