



interzero[®]
zero waste solutions

 eko bez kantów

W pułapkach jednorazowości

Klątwa jednorazowego plastiku

Część 1 z 3

Czy Polacy dostrzegają ograniczenie opakowań z jednorazowego plastiku?

Analiza postrzegania skutków implementacji dyrektywy SUP w Polsce

Niniejsza publikacja stanowi pierwszą część opracowania wyników badań mieszanych (jakościowych i ilościowych), sprawdzających postawy i wiedzę Polek i Polaków wobec implementacji dyrektywy SUP, zbliżającego się systemu kaucyjnego oraz opakowań wielokrotnego użytku na posiłki i napoje.

Część 1. „Klątwa jednorazowego plastiku” – grudzień 2024

Część 2. „Czekając na kaucję” – styczeń 2025

Część 3. „Śniadanie na niestyropianie” – luty 2025

Autor:

Jakub Pawłowski

Redakcja:

Jacek Brzeziński, Edyta Mantorska

Badania jakościowe i ilościowe:

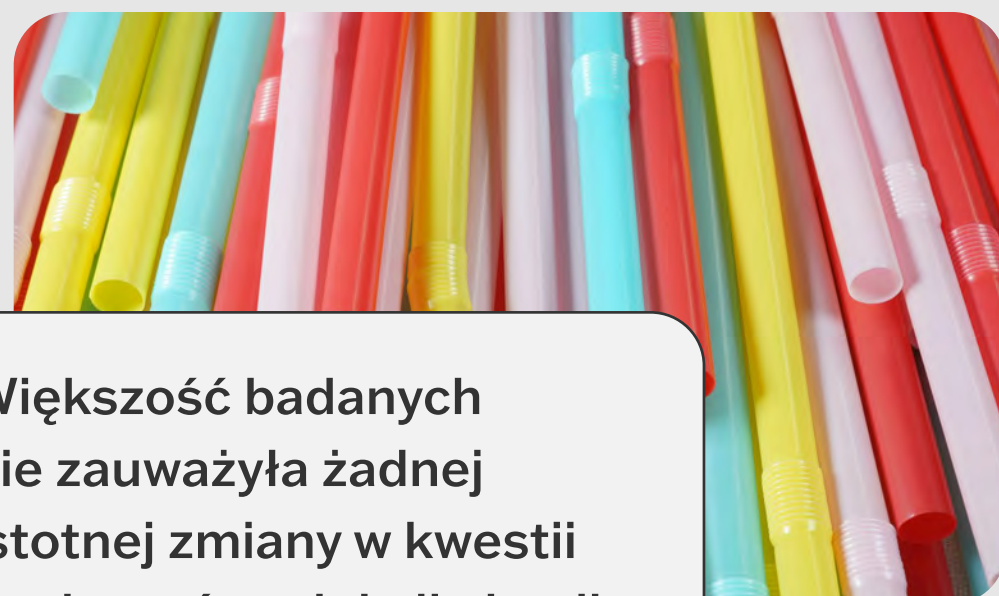
Opinia24

Własność intelektualna. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Cytowania możliwe z podaniem nazwy wydawcy i tytułu raportu.

Najważniejsze wnioski	W jakie pułapki wpadliśmy?	3
Wstęp	SUP czyli... wybiórczo rozumiana reforma	4
Rozdział 1	Rewolucja, której nie zauważyliśmy	8
Rozdział 2	O tym kim jesteśmy, jak konsumujemy? I jak wpłynęła na to ustawa SUP?	13
Rozdział 3	O opakowaniach wielorazowych i nawykach związanych z jednorazówkami	18
Rozdział 4	Gdzie wyrzucić kubek po kawie?	21
Metodologia		23

W jakie pułapki wpadliśmy?



Większość badanych nie zauważyła żadnej istotnej zmiany w kwestii opakowań, redukcji plastiku czy dostępności alternatyw dla jednorazówek.

1

- Tylko 13% badanych zadeklarowało, że wie czym jest dyrektywa Single-Use Plastic (SUP), jakie są jej założenia i stawiane przed nią cele, a także – jakimi narzędziami będą one realizowane.
- Ponad 42% badanych nie zauważyło, by w ostatnim roku doliczono im do rachunku dodatkową opłatę za jednorazowe opakowania plastikowe.
- Aż 56% respondentów nie zwraca szczególnej uwagi na dodatkowe opłaty – najczęściej dlatego, że są zbyt niskie, by zachęcić do zmiany nawyków i sięgnięcia po np. opakowania wielokrotnego użytku.



Możliwość wyboru opakowania na wynos lub przy zamawianiu z dowozem jest w istocie fikcją.

2

- Zdecydowana większość badanych (79%) nigdy nie spotkała się z możliwością wybrania innego, bardziej ekologicznego opakowania w restauracji czy przy zamówieniu na wynos. Sprzedawcy nie zaproponowali alternatywy.
- „Zacząłem/ęłam używać pojemników wielokrotnego użytku” – tak zadeklarowało 17% badanych, gdy pytaliśmy ich o wpływ nowych przepisów na ich nawyki



Mimo wszystko, wprowadzenie opłaty SUP miało pozytywny wpływ na zmianę postaw konsumentów, ale głównie tych, którzy już wcześniej byli – mniej lub bardziej – świadomi wpływu odpadów i opakowań na środowisko. Jak wielu badanych deklaroowało, że...?

3

- Zacząłem/ęłam świadomie kupować mniej dań i napojów w jednorazowych opakowaniach – 12%
- Kiedy tylko mogę, wybieram alternatywy dla plastiku (np. szkło wielokrotnego użytku) – 14%
- Zamierzam unikać plastikowych opakowań – 22%
- Zacząłem/ęłam prosić o pakowanie do własnych opakowań (np. kawa do własnego kubka) – 9%
- Zacząłem/ęłam częściej przygotowywać jedzenie w domu, by nie kupować gotowych posiłków – 14%



Jednocześnie widoczna jest też grupa sceptyków, którzy ani nie są zwolennikami opakowań wielokrotnego użytku, ani wprowadzania opłat SUP czy jakichkolwiek ograniczeń związanych z opakowaniami i odpadami.

4

- Co dziesiąty pytany odpowiada, że nie zamierza rezygnować z opakowań jednorazowych i plastikowych – to dość duża grupa sceptyków, o której trzeba pamiętać, opracowując kampanie informacyjne popularyzujące ponowne użycie, czy – patrząc w szerszym ujęciu – gospodarkę obiegu zamkniętego (GOZ).



SUP

czyli... wybiórczo rozumiana reforma

Dyrektywa SUP była często krytykowana przez pryzmat jej najbardziej medialnych – i często kontrowersyjnych – aspektów.

Mowa oczywiście o obowiązkowym przytwierdzeniu nakrętek do plastikowych butelek, co dla pewnej grupy społeczeństwa stało się wręcz symbolem legislacyjnych absurdów i biurokratycznej nadregulacji. Oddajmy jednak sprawiedliwość dyrektywie – takie spojrzenie to bardzo wybiórcze i wąskie postrzeganie przełomowych zmian, które ten akt prawny wprowadził.

Słowem wstępu: **Dyrektywa Single-Use Plastics** (dosłownie dyrektywa o jednorazowych plastikach –

w skrócie SUP), została przyjęta w maju 2019 r. Jak przekonuje sama Komisja Europejska, był to jeden największych kroków, jakie UE podjęła w celu ograniczenia nadmiernego użycia wielu jednorazówek wykonanych z tworzyw sztucznych. Przepisy dyrektywy zostały przeniesione do polskiego porządku prawnego na mocy nowelizacji ustawy o obowiązkach przedsiębiorców w zakresie gospodarowania niektórymi odpadami oraz o opłacie produktowej oraz niektórych innych ustaw z 14 kwietnia 2023 r. (Dz.U. poz. 877, dalej: ustawa SUP).

Cele SUP-u

Po pierwsze

Zredukować często niepotrzebne, a przy tym relatywnie łatwe do zastąpienia produkty z tworzyw sztucznych, które zbyt często trafiają nie tam, gdzie powinny, czyli do środowiska (zwłaszcza mórz i oceanów)

Co się konkretnie zmieniło?

- Ze sklepowych półek zniknęła część jednorazowych – i najczęściej drobnych – produktów z tworzyw sztucznych. Zostały one wykluczone z obrotu od 24 maja 2023 r. Są to:
 - ↳ **małe i drobne produkty** tj.: patyczki higieniczne, sztućce, talerze, słomki, mieszadełka do napojów, patyczki mocowane do balonów,
 - ↳ **pojemniki ze styropianu** (zarówno na posiłki, jak i kubki na napoje),
 - ↳ wszystkie wyroby wykonane z **oksydegradowalnych tworzyw sztucznych**.

Według szacunków produkty jednorazowego użytku z tworzyw sztucznych objęte środkami dyrektywy SUP stanowią około **86%** produktów jednorazowego użytku z tworzyw sztucznych znajdujących na plażach w Unii Europejskiej.

86%



Po drugie

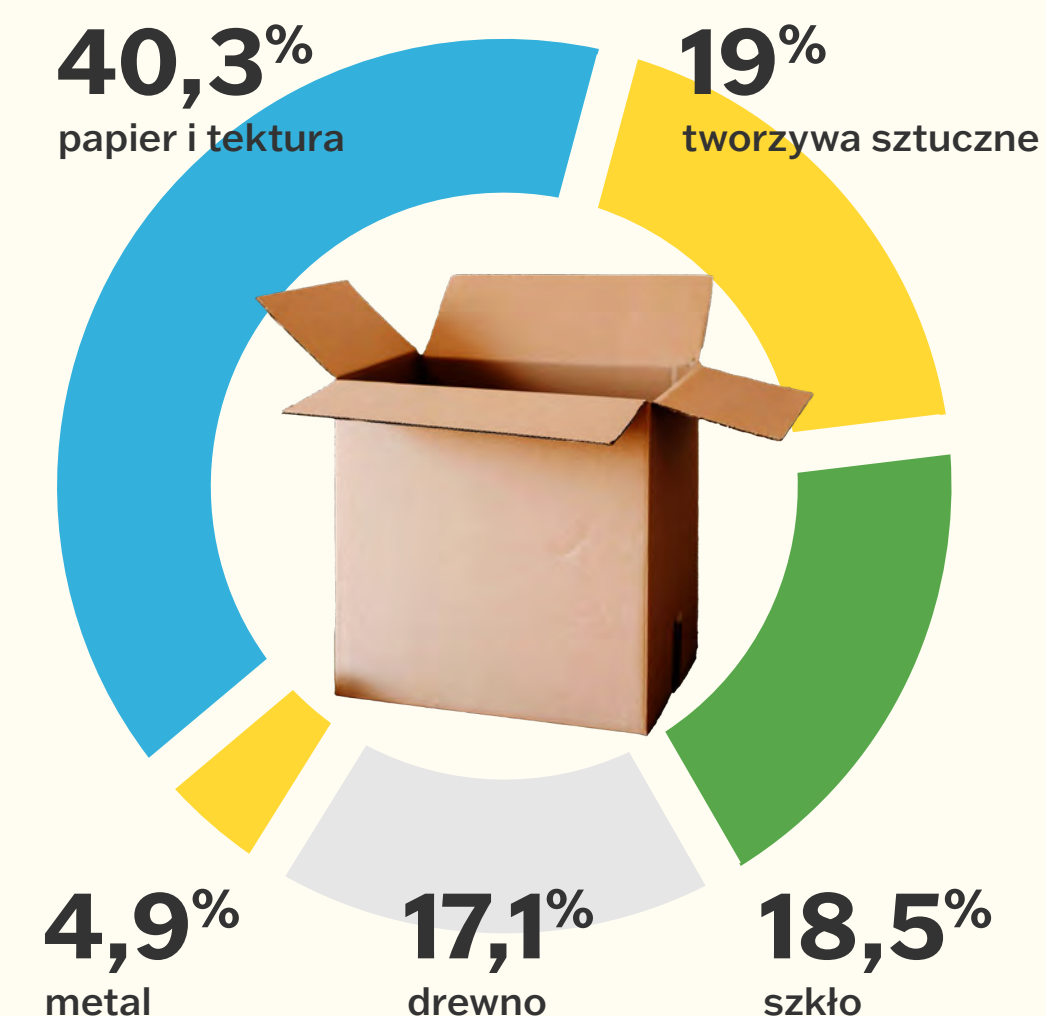
Zmniejszyć stosowanie opakowań jednorazowego użytku z tworzyw sztucznych, takich jak: pojemniki na żywność i kubki na napoje

Co się konkretnie zmieniło?

- Restauracje, kawiarnie i inne punkty gastronomiczne naliczają **opłatę za każde jednorazowe opakowanie**, w którym wydają napój lub żywność (zarówno na miejscu, jak i na wynos).
- **Mają też obowiązek:**
 - ↳ zapewnić opakowania alternatywne, wytworzone z materiałów innych niż tworzywa sztuczne lub
 - ↳ zapewnić opakowania wielokrotnego użytku.

Jakich opakowań wyrzucamy najwięcej?

Źródło: Komisja Europejska*



84,3 mln ton



Tyle odpadów opakowaniowych wytworzyli łącznie mieszkańcy wszystkich krajów UE w 2021 r.

- To ponad **189 kg** na osobę rocznie (średnia UE) dla porównania: w Polsce w 2019 r. było to **172 kg**.
- To o ok. **34 kg** więcej, niż niespełna dekadę wcześniej!*
- Średnio Polak generuje **355 kg** wszystkich odpadów rocznie.

Po trzecie

Zwiększyć wsparcie dla gmin, które mają ustawowo dbać o czystość na terenach wspólnych i organizują gospodarkę odpadami komunalnymi



¹ Źródło: Rozporządzenie Ministra Klimatu i Środowiska z dnia 9 grudnia 2023 r. w sprawie stawek opłaty na pokrycie kosztów zagospodarowania odpadów powstałych z produktów jednorazowego użytku z tworzyw sztucznych (Dz.U. 2023 poz. 2688)

² W rozumieniu art. 8 pkt 15a lit. a ustawy z 13 czerwca 2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi (Dz. U. z 2023 r. poz. 1658 i 1852) – o których mowa w sekcji I załącznika nr 9 do ustawy SUP

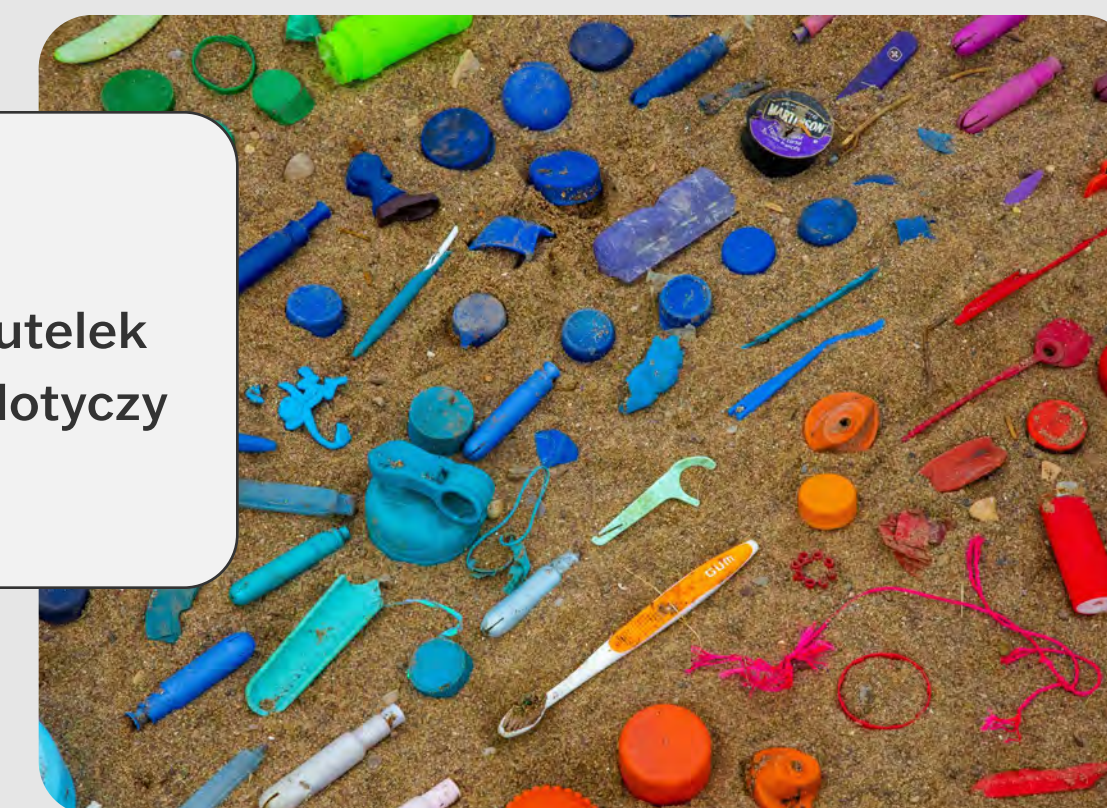
³ Z wyjątkiem balonów do użytku przemysłowego lub innych profesjonalnych zastosowań, które to balony nie są rozprowadzane wśród konsumentów – o których mowa w sekcji II załącznika nr 9 do ustawy SUP

Co się konkretnie zmieniło?

- Zgodnie z zasadą „zanieczyszczający płaci” producenci wyrobów, które często są przez ich konsumentów wyrzucane w miejscach publicznych, muszą ponosić koszty późniejszej utylizacji tego, co pozostało po lekkomyślnym zachowaniu ich klientów.
- Jednym słowem, na mocy dyrektywy SUP producenci muszą dziś w większym stopniu **partycypować w kosztach sprzątnięcia ulic** z pozostałości po produktach, z których sprzedaży czerpią gros swoich zysków.
- Stawki te wynoszą¹:
 - ↘ **0,10 zł za 1 kg** pojemników na żywność i napoje do 3 litrów, paczek i owijek, kubków (w tym ich pokrywek i wieczek), lekkich toreb na zakupy²,
 - ↘ **0,01 zł za sztukę** wyrobów tytoniowych z filtrami zawierającymi tworzywa sztuczne,
 - ↘ **0,01 zł za sztukę** chusteczek nawilżanych i balonów³.

Po czwarte

Obowiązkowe przytwierdzenie nakrętek do butelek z tworzyw sztucznych i kartonów na napoje (dotyczy opakowań o pojemności do 3l)



Dlaczego ta zmiana była ważna?

- Chociaż zespolenie tych dwóch plastikowych elementów było w ostatnich miesiącach częstym przedmiotem krytyki i licznych internetowych żartów, to zmiana ta ma swoje uzasadnienie:
 - ↘ nakrętki to drobne przedmioty, które z racji swoich niewielkich gabarytów notorycznie „**przepadały**”. Są nie tylko często znajdowane w środowisku m.in. na plażach. „Gubią” się nawet na najnowocześniejszych liniach sortujących w wyspecjalizowanych do tego zakładach,
 - ↘ są to po prostu **zbyt małe odpady**, które zwyczajnie przelatują przez sита, bębny i separatory stosowane w instalacjach komunalnych, trafiając do tzw. frakcji resztkowej,
 - ↘ później ląduje ona na składowisku lub w spalarni. Każde z tych rozwiązań to strata surowca z obiegu, co jest nie tylko **kosztowne**, ale również dużo bardziej obciążające dla środowiska, niż skuteczny recykling.

Po piąte

Pośrednio wesprzeć rynek recyklingu – poprzez stworzenie mechanizmów, które miałyby zapewnić popyt na surowce wtórne i rozwinąć rynek zbytu dla ich produktów (tj. recyklatu)

Co się konkretnie zmieniło?

- Ustanowiono nowe wymagania dla producentów napojów – w kwestii użycia surowca wtórnego:
 - ↘ **od 2025 r.** – producenci będą musieli zapewnić, by każda nowa butelka PET była w 25% wykonana z przetworzonego i nadającego się do kontaktu z żywnością, surowca wtórnego,
 - ↘ **od 2030 r.** – obowiązkowy udział zastosowanego recyklatu wzrośnie do 30% i będzie już obejmował nie tylko plastikowe butelki PET, ale też wszystkie tworzywa sztuczne.
- Ustanowiono nowe wymagania dla producentów napojów – w kwestii obowiązku selektywnej zbiórki swoich opakowań:
 - ↘ **do 2025 r.** – ponad 77%,
 - ↘ **do 2029 r.** – ponad 90% jednorazowych butelek z tworzyw sztucznych.

5%

Tylko 5% opakowań plastikowych jest poddawana recyklingowi i „pozostaje w obiegu” – reszta jest dosłownie wyrzucana.

Źródło: Komisja Europejska*

* Źródło: Komisja Europejska, <https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/20181005STO15110/plastik-w-oceanach-fakty-skutki-oraz-nowe-przepisy-ue>

Co jeszcze jest ważne, a o czym NIE mówimy!

Nie dlatego, że się boimy, tylko...

jest to poza obszarem tej analizy. Mowa o sieciach rybackich i narzędziach połowowych, które również są objęte regulacjami SUP. Nie powinno to dziwić, biorąc pod uwagę, że te właśnie odpady, czyli mówiąc krótko produkty uboczne rybołówstwa, stanowią ponad 27% wszystkich odpadów morskich (dane Komisji Europejskiej). Zgodnie z dyrektywą SUP kraje UE mają za zadanie zbierać co najmniej 50% utraconych narzędzi połowowych rocznie, a do 2025 r. poddawać recyklingowi 15% z nich.

Nie wspominamy też o szeregu obowiązków przedsiębiorców, takich jak **oznakowanie opakowań symbolem z żółwem**, specjalnych nakładów na Publiczne Kampanie Edukacyjne czy o zobowiązaniach administracyjnych obejmujących aktualizację wpisu i raportowanie w BDO (Baza danych o produktach i opakowaniach oraz o gospodarce odpadami), prowadzenie ewidencji dla produktów czy posiadanie autoryzowanych przedstawicieli.



Rozdział 1

Rewolucja, której nie zauważyliśmy

1.1 O płaceniu „mimoходом”, niedostrzeganiu zmian i braku świadomości reformy

Złotówka w tę czy w tamtą? Okazuje się, że dla wielu z nas to bez znaczenia, bo gdy zamawiamy czy bierzemy jedzenie na wynos, zazwyczaj nie obchodzi nas dodatkowy koszt jednorazowego opakowania, za które od 1 stycznia 2024 r. (teoretycznie) płacimy.

Jak wynika z naszych ustaleń, ponad połowa Polaków (56%) zasadniczo nie zwraca uwagi na to czy i ile płaci z tytułu różnie nazywanej – zależnie od marki sieci, franczyzy, czy lokalu gastronomicznego – „opłaty SUP”, „opłaty za opakowania” czy „opłaty recyklingowej”. Co więcej, ponad 42% ankietowanych w ogóle nie widziało takich pozycji na swoich paragonach, a zdecydowana większość (86%) nie słyszała o dyrektywie/opłatach SUP wcale lub wie o nich bardzo niewiele.

Podsumowując pierwszy rok obowiązywania nowych przepisów można pokusić się o stwierdzenie, że „rewolucja przeszła, a wszystko zostało po starym”. Uczestnicy badania zasadniczo nie zauważyli, by w lokalach gastronomicznych dostępne były

alternatywy wielokrotnego użytku dla jednorazowych opakowań – ani wcześniej, ani po wprowadzeniu nowych regulacji. „Większość restauracji oferuje tylko te opakowania, które mają standardowo na stanie, bez możliwości zmiany na bardziej ekologiczne” – to zdanie wiele razy padało w pogłębionych wywiadach z uczestnikami badania jakościowego.

[...] Zazwyczaj są opakowane w plastikowe siatki, szczególnie w tych tańszych restauracjach. I spotykam się z takim plastikowym opakowaniem, gdzie górna pokrywa jest zrobiona z takiej folii sprasowanej. [...] Nie spotykam się z żadnymi ekologicznymi opakowaniami, tylko właśnie siatki, plastik i folia aluminiowa.

[...] Pizza to w kartonie, ale wszystko inne tak naprawdę jest w jakimś plastiku.

To jedne z najbardziej zaskakujących wniosków dotyczących wdrażania dyrektywy SUP. A zarazem dobra okazja wstępnej oceny bilansu zmian, które miały zachęcić do ponownego użycia, ograniczyć użycie jednorazowych opakowań i wypromować stosowanie przyjaźniejszych środowisku zamienników. **Co w takim razie się udało, a czego zabrakło?**



Pozytywnym wyjątkiem, który często powracał w wypowiedziach, jest dość już powszechny zwyczaj nalewania kawy na życzenie klienta bezpośrednio do jego termosu czy kubka, co często wiąże się też z drobną zniżką (1-2 zł). W tej kwestii niemal wszyscy badani byli zgodni: to jeden z przykładów, który ewidentnie przyjął się w polskich warunkach, choć z taką praktyką spotykano się sporadycznie jeszcze przed wejściem w życie przepisów.

1.2 Czy wiemy, za co płacimy?

Spytaliśmy ankietowanych, czy w tym roku choć raz spotkali się – lub właściwie „dostrzegli” – nową, oddzielną opłatę za opakowanie, która od 1 stycznia 2024 r. powinna być obowiązkowo doliczana do każdego zamówienia odbieranego na wynos w sklepie lub lokalu gastronomicznym.

Jak spostrzegawczy okazali się Polacy? Albo też na ile ze swoich nowych obowiązków wywiązali się sami przedsiębiorcy? Tej drugiej kwestii nie rozstrzygniemy, a na pierwszą znamy już odpowiedź. Z naszych ustaleń wynika, że nową pozycję na restauracyjnych paragonach czy kawiarnianych rachunkach (np. „opłata za opakowanie”) zauważyła do tej pory ponad połowa ankietowanych – było to dokładnie 58% z przepytanej puli 1000 osób.

Ja słyszałam, że zmieniło się prawo, że jest narzucone, że sprzedawca musi doliczyć jakąś marżę na jedzenie na wynos, że musi być doliczony koszt, jeśli produkt wymaga osobnego zapakowania, na przykład sypki czy porcjowany produkt.

Tak, jak na przykład ciastko musi być zapakowane w pudełko, to też powinno być doliczone.

Ale nie wszyscy sprzedawcy, czy nawet sieciówki, się do tego stosują, bo po prostu nie chcą. Ja w piekarni nie spotkałem się, żebym mógł przyjść z własnym szklanym czy plastikowym opakowaniem.

Nie spotkałam się z tym, żeby doliczali 10 czy 20 groszy za torebkę papierową.

Teoretycznie jest to statystyczna większość. Ale czy to na tyle znacząca przewaga, by w temacie SUP-u obwieścić informacyjno-komunikacyjne zwycięstwo? Bynajmniej. Patrząc na te same liczby można bowiem dojść do zgoła innych, bardziej niepokojących wniosków. Mianowicie, że aż 42% Polaków, czyli niewiele mniej niż połowa, nawet nie zwróciło uwagi na dodatkowe kilkadziesiąt groszy (do 1-2 złotych), które były – lub też powinny być – doliczane do każdego zamówienia pakowanego na wynos.

W przepisach* określone są minimalne stawki za opakowania:

20 groszy za każdy jednorazowy kubek z tworzyw sztucznych,
25 groszy za każdy pojemnik jednorazowy z tworzyw sztucznych, w którym podawana jest żywność na wynos, gotowa do bezpośredniego spożycia bez dodatkowego przygotowania.

Opłaty za jednorazowe produkty z tworzyw sztucznych, takie jak kubki i pojemniki na żywność, podlegają podatkowi VAT.

* Rozporządzenie Ministra Klimatu i Środowiska z dnia 7 grudnia 2023 r. w sprawie stawek opłaty za produkty jednorazowego użytku z tworzyw sztucznych będące opakowaniami



42%

Polaków nawet nie zwróciło uwagi na dodatkową opłatę za opakowanie na wynos.

1.3 Dyrektywa SUP, czyli „coś o plastiku”

Okazuje się się, że jesteśmy gotowi płacić, choć często sami nie do końca wiemy... za co!

Dotyczy to przeważającej większości ankietowanych. Poprosiliśmy ich, by odpowiedzieli, czy słyszeli o opłacie SUP i czy wiedzą czemu ma ona służyć. Zależało nam, by uczciwie ustalić poziom powszechnej wiedzy o obowiązujących od ponad roku regulacjach.

Kojarzę, że ta opłata jest związana z [europejskim] Zielonym Ładem, ale nie wiedziałam, że to ma związek z utylizacją śmieci. Rozumiem, dlaczego to wprowadzili, ale nie wiedziałam, że jest związane z [nową] opłatą na paragonie.

Mnie się wydaje, że to może być opłata za opakowania na wynos, ale nie jestem pewien, co to dokładnie znaczy. Może to być za utylizację jednorazowych opakowań.

I niestety, nie mamy się czym chwalić. Tylko 13% badanych zadeklarowało, że wie czym jest dyrektywa SUP i jest świadoma celów ekologicznych, które ta reforma ma realizować. To zdecydowana mniejszość. Pozostali albo o opłacie SUP w ogóle nie słyszeli i nie wiedzą czym ona jest (56%), albo „coś słyszeli, ale nie wiedzą dokładnie” (31%). Podsumowując, takie postawy i poziom wiedzy – a w tym przypadku, raczej jej braków – prezentowało w sumie niebagatelne 87% badanych.

Poprosiliśmy też o zdefiniowanie, tudzież wyjaśnienie czym – ich zdaniem – jest opłata SUP, prezentując kilka wariantów możliwych (w tym błędnych!) odpowiedzi. Pytanie miało pozwolić rozpoznać, co kryje się pod ogólnikowymi i często podawanymi hasłami tj. „walka z plastikiem”, a także sprawdzić czy ci, którzy deklarują, że znają przepisy SUP, rzeczywiście wiedzą o czym mówią.

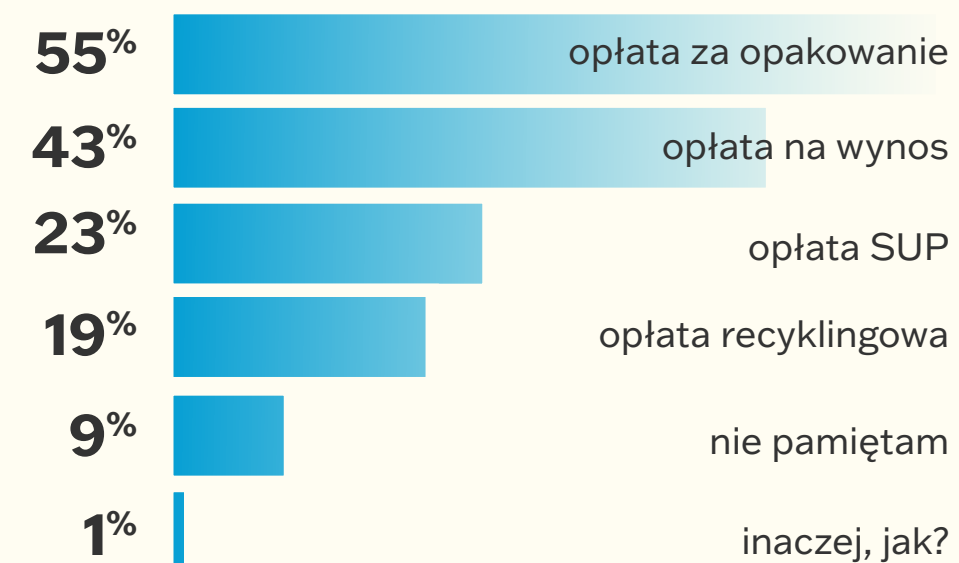
Ten egzamin, jako Polki i Polacy, zdaliśmy akurat nienajgorzej. Największą popularnością wśród respondentów cieszyła się bowiem poprawna odpowiedź, czyli „opłata za plastikowe opakowanie jednorazowe” – wskazało ją 46% badanych. Co trzeci (ponad 34%) uważa z kolei, że jest to opłata, która dotyczy po prostu „opakowań jednorazowych” – niezależnie czy z plastiku, czy nie. Z kolei 12% odpowiedziało, że „nie wie”, a 9% utożsamiało opłatę SUP z „opłatą za butelki w systemie kaucyjnym”.

87%

87% Polaków nie wie czym jest opłata i dyrektywa SUP lub „coś słyszała”, ale nie wie dokładnie o co chodzi.

Opłata o wielu nazwach

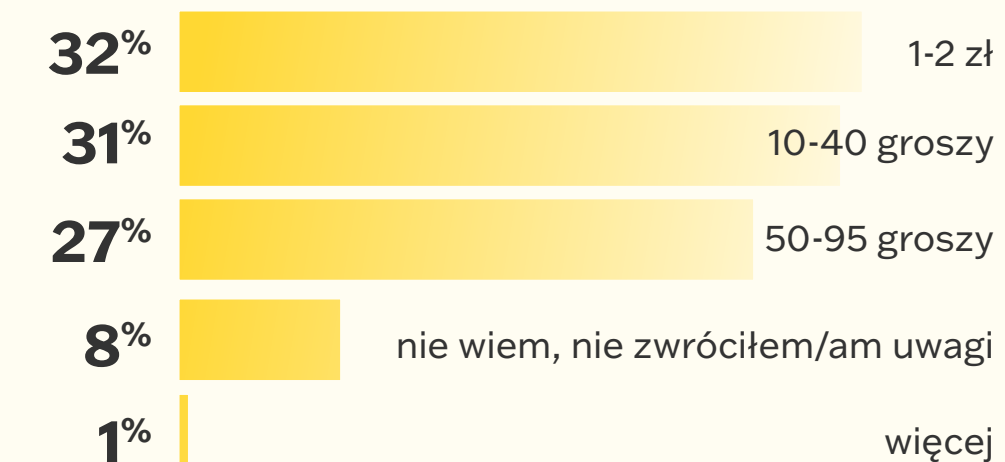
Osoby, które zauważyły dodatkową opłatę, zapytaliśmy jak była ona nazwana na paragonie. Rozstrzał uzyskanych odpowiedzi jest symptomatyczny – pokazuje brak jednolitych standardów na rynku, na którym równolegle funkcjonuje kilka różnych nazw opłat realizujących ten sam obowiązek. Z wypowiedzi zebranych od ankietowanych wyłoniły się cztery najczęściej spotykane warianty. W kolejności od tych najpopularniejszych są to: opłata... „za opakowanie” – 55%⁵ wskazań, „za opakowanie na wynos” – 43%, „SUP” – 23%, „recyklingowa” – 19%.



N = 584

Jak wysoka była zazwyczaj kwota dodatkowej opłaty za opakowanie?

Od kilkudziesięciu groszy do dwóch złotych – tyle średnio musimy dziś zapłacić za kubek czy pojemnik, w którym odbieramy i konsumujemy żywność. Tak wynika z wypowiedzi i doświadczeń respondentów. Najczęściej są to jednak kwoty poniżej złotówki. Z takimi opłatami spotkało się więcej niż połowa pytanych (58%), a z wyższymi (do dwóch złotych), co trzeci. Blisko co dziesiąty (dokładnie 8%) przyznał z kolei, że nie pamięta lub nie zwrócił na nie uwagi.



N = 584

⁵ Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ każdy dopuszczona była możliwość wskazania dowolnej liczby napotkanych nazw i zapisów.

1.4

Co to wszystko może oznaczać?

W grę wchodzi wiele scenariuszy, ale na potrzebę tego opracowania rozważmy dwa z nich.

Pierwszy, że kwoty tego rzędu są dla wielu „pomijalne”, a przez to nie są wystarczająco silnym bodźcem ekonomicznym, by konsumenci zaczęli „szukać” sposobów na ich uniknięcie, np. pakując żywność do własnych pojemników lub decydując się jeść na miejscu.

Druga możliwość jest taka, że naliczanie opłaty SUP wciąż nie jest powszechną praktyką w wielu lokalach gastronomicznych, które o nowych obowiązkach nie wiedzą lub wiedzą, lecz się do nich nie stosują. W tym opracowaniu nie rozstrzygniemy tej wątpliwości, choć niewątpliwie – mniej lub bardziej – pośrednio odniesiemy się do wielu postawionych tutaj pytań. Warto też rozważyć możliwe konsekwencje obu tych wariantów i zobaczyć co z nich może wynikać.

Wariant 1

- niskie opłaty zawodzą jako mechanizm wspierający ponowne użycie opakowań, bo...
- ...przy dzisiejszych cenach żywności i posiłków kwoty za opakowanie są na tyle symboliczne, że dla większości kupujących nie stanowią żadnego realnego obciążenia, które mogłoby mieć wpływ na ich nawyki.
- Oznacza to, że obecne rozwiązanie jest nieskutecznym narzędziem do wdrażania celów określonych w dyrektywie SUP.

Rozwiązanie: Jedną z możliwości byłaby rewizja stawek lub jeszcze głębsza zmiana zasad naliczania opłat SUP. Pomysłem wartym rozważenia byłoby również skierowanie kampanii edukacyjnej wyjaśniającej genezę i cel tych opłat, co pozwoliłoby „naświetlić temat”, o którym wiele osób, jak wcześniej wykazaliśmy, nie ma w ogóle pojęcia.

Wariant 2

- zabrakło powszechnej kampanii informacyjnej o nowych obowiązkach...
- przez co wielu przedsiębiorców jeszcze ich w pełni nie realizuje...
- co tłumaczyłoby między innymi widoczny w badaniach brak świadomości konsumentów dotyczący np. dostępnych alternatyw opakowań wielokrotnego użytku.

Rozwiązanie: szeroka kampania informacyjna skierowana do przedsiębiorców z branży HoReCa.



1.5

Czy leczymy samych „młodych i zdrowych”?

Na podstawie zebranych danych i przeprowadzonych wywiadów można też wysnuć wniosek, że dyrektywa SUP i przewidziane w niej mechanizmy promujące proekologiczne postawy i nawyki, które część z nas wypracowała już wcześniej, niż skłoniła do zmiany tych, którzy nie wykazują podobnej troski o środowisko i zainteresowania tematem.

Ci pierwsi, którzy są bardziej świadomi wpływu jednorazowych opakowań na środowisko, dużo częściej korzystają chociażby z pojemników wielorazowych. Dla tych drugich, jak często podkreślali w wywiadach, korzystanie z opakowań jednorazowych było z kolei „czymś naturalnym”. **Jeżeli już oceniali opakowania pod kątem ich wpływu na środowisko, zazwyczaj skupiali się na tym, z jakiego materiału są one wykonane (np. papieru, tworzyw biodegradowalnych, ze skrobi kukurydzianej), a nie rozpatrywali ich w kontekście „wielorazowości”.**



Rozdział 2

O tym kim jesteśmy,
jak konsumujemy?
I jak wpłynęła na
to ustawa SUP?

2.1

Wróżenie z opakowań, czyli...
co mówią o nas nasze nawyki?

Jak wygląda konsumpcyjny portret współczesnego Polaka? Jak często zamawiamy jedzenie i co najczęściej ląduje na naszym przysłowiowym talerzu? I co nam ten talerz zastępuje, gdy pakujemy niedokończone jedzenie lub chwytamy coś w przelocie na mieście? Jak często w ogóle stołujemy się poza domem? To tylko część pytań, na które szukaliśmy (i częściowo znaleźliśmy!) odpowiedzi.

Z badań ilościowych wyłania się obraz Polakomatora, który zdecydowanie bardziej preferuje domowe posiłki nad uroki knajpianego jedzenia i kulinarne ekscesy na mieście. To, jak bardzo zniuansowany będzie to obraz, zależy w dużej mierze od sposobu interpretacji danych i wypowiedzi samych respondentów – zwłaszcza tych, które zebraliśmy w trakcie badań jakościowych, czyli bezpośrednich rozmów z uczestnikami.

Czasami są takie dni, że z moją współlokatorką stajemy przed lodówką, patrzymy na nią, patrzymy na siebie i mówimy: „To co, pizza?” I kończy się na zamawianiu pizzy albo burgerów.

To mi się też dość często zdarza, coś zamawiać albo do domu, albo brać na wynos. Często jakieś fast-foody, bo szybko i po prostu nie mam czasu albo mi się nie chce gotować w domu.

Zamawiam dość często, zwłaszcza obiady w ciągu dnia, kiedy jestem w biurze. Zwykle są to posiłki lunchowe. Kiedy jestem w domu, to zamawiam jedzenie z pobliskiej pizzerii lub restauracji.

Mam takie miejsce pod domem, z którego zamawiam jedzenie tak często, że to już prawie uzależnienie! Nie chce mi się gotować, więc tam jest moja opcja numer jeden. Jedzenie jest naprawdę dobre, więc często po nie chodzę albo wysyłam mojego partnera.

Jeżeli zsumowalibyśmy deklaracje z **dwóch najczęściej występujących grup**, czyli tych, którzy zamawiają jedzenie na wynos „kilka razy w miesiącu” (33% ankietowanych) i tych, którzy robią to „rzadko” (46%) – wyodrębniliśmy najliczniejszy zbiór osób (prawie 80%) raczej nieśmiejących i zasadniczo niekonsumujących poza domem.

Jak z kolei wyglądałby ten obraz, gdybyśmy spojrzeli na niego z drugiej strony, czyli z **perspektywy tych, którzy konsumują najwięcej?** Mowa tu o tych, którzy deklarują, że zamawiają jedzenie lub sięgają po produkty pakowane na wynos – „codziennie” (3%) i tych, którzy tak wybierają „kilka razy w tygodniu” (10%)? **Z łącznym wynikiem 13% bezdyskusyjnie stanowiliby oni zdecydowaną mniejszość.**

Przyjęcie takiej perspektywy mogłoby prowadzić do wniosku, że dylematy związane z wysokością opłaty SUP i wyborem jednorazowego lub wielorazowego opakowania, mogą być w zasadzie obce większości mieszkańców Polski, którzy będą się z nimi spotykać sporadycznie. Tezę tę wspierałyby też opisywane wcześniej wyniki dotyczące powszechnej niewiedzy czym jest dyrektywa SUP (przypomnijmy – tylko 13% badanych zadeklarowało, że wie, czym jest opłata SUP i dlaczego została wprowadzona) i duży odsetek respondentów, którzy w tym roku nawet nie dostrzegli dodatkowych opłat (42%), a więc można przypuszczać, że też szczególnie ich nie poczułi.



⁶ Co rozumiemy jako sporadyczne zakupy, na pewno nie tak „częste” jak „kilka razy w miesiącu”, co można by przełożyć na ok. 1-2 posiłki lub napoje tygodniowo



Wnioski na potrzeby formułowania kampanii edukacyjnych

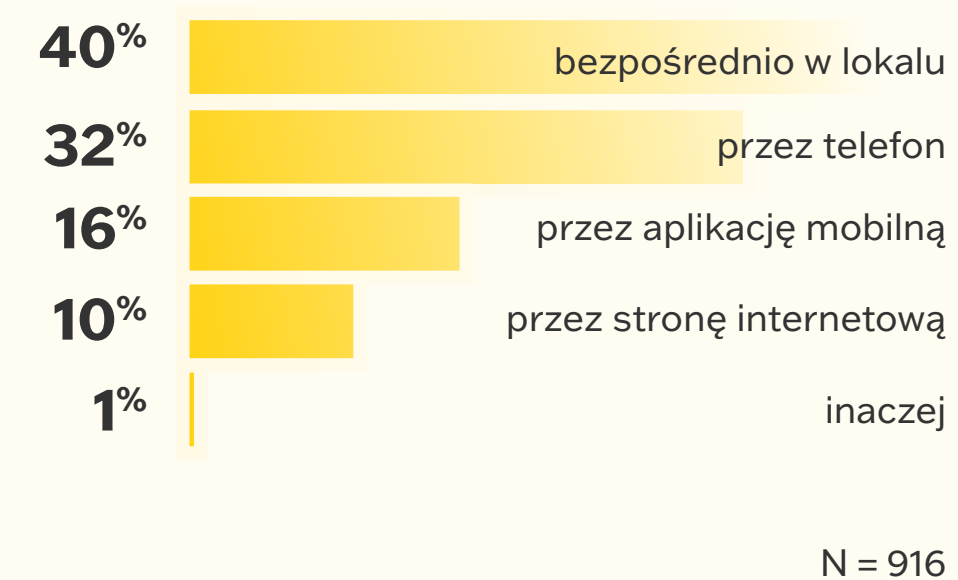
Zdecydowana większość pytanyc o dyrektywę SUP i jej wpływ na codzienne życie albo go jeszcze nie dostrzega, albo niewiele o nowych rozwiązaniach wie i nie ma też dla nich żadnego kontekstu. Warto mieć to na uwadze przy planowaniu kampanii edukacyjnych, na które zapotrzebowanie jest – jak widać po niniejszej publikacji i opisywanych w niej wnioskach – ogromne. Nie mogą one być kierowane tylko do jednego, wąskiego grona odbiorców, czyli osób, którym ochrona środowiska zasadniczo nie jest obca, i które relatywnie łatwo może być przekonać do ekologicznych korzyści z używania opakowania wielokrotnego użytku. Informacje muszą trafić też do tych, którzy nigdy nawet nie rozważali takiej zmiany. Kierowany do nich komunikat powinien zaś uwzględniać informacje, które wielu ekspertów z branży odpadowej mogłoby uznać za swoisty „elementarz”. Jak widać po wynikach badań, to właśnie tej „podstawowej” wiedzy często najbardziej brakuje.

2.2 Nadal wolimy kontakt z człowiekiem, niż aplikacją

Statystycznie najczęściej zamawiamy i odbieramy dania lub napoje bezpośrednio w lokalu.

Takiej odpowiedzi udzieliło 40% respondentów. Prawie co trzeci składał zamówienie telefonicznie (32%), a co czwarty korzystał z aplikacji mobilnych lub stron internetowych (łącznie ponad 28% – kolejno 16 i 10% badanych).

W jaki sposób najczęściej zamawiasz jedzenie na wynos?



Chodzę i zamawiam. Mogłabym zadzwonić i zamówić wcześniej, ale czasami jest tak, że po prostu mi się nawet nie spieszy. Jak mam wracać do pustego domu, to wolę się tam przejść, po świeżym powietrzu, ale w domu zjeść.

[...] generalnie dzwonię i wracając na przykład z pracy, zatrzymuję się i już te sto metrów z tym jedzeniem gotowym przejdę.

No, u mnie to jest głównie przez aplikację jednak, bo ja mam trochę dalej jakieś tam restauracje, chociaż zdarza mi się czasami odbierać jedzenie właśnie, jak wracam z pracy gdzieś tam czy z metra, to po prostu idę. Ale głównie to są właśnie aplikacje, dlatego też, że jest tam duży wybór różnych kuchni.

Płynie z tego ciekawy wniosek – mamy dwie grupy konsumentów, które mogą zupełnie inaczej natrafić na informację o alternatywnych opakowaniach czy sposobach pakowania. Dla jednych to pracownik punktu gastronomicznego będzie pierwszym źródłem tych informacji (lub np. wywieszona za ladą plakietka). Drudzy z kolei odbiorą komunikat na komputerze lub telefonie – najczęściej w formie dodatkowego ekranu czy wyskakującego okienka. Sposób konsumpcji treści edukacyjnych jest tematem zbyt obszernym, by podjąć go w tej analizie, ale trzeba mieć go na względzie np. przy ich projektowaniu. Na koniec warto zaznaczyć, że oba te style komunikacji nie muszą się wzajemnie wykluczać, bo trafiają do innych odbiorców o różnych przyzwyczajeniach i usposobieniach.

2.3 Najpopularniejsze dania i napoje na wynos

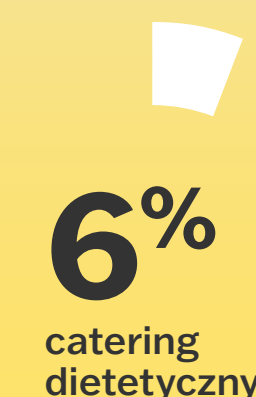
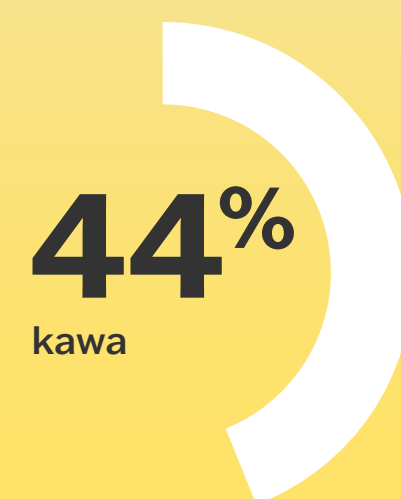
Pizza i „fast food” (egzemplifikowane w badaniu ankietowym przez burger i kebab) królują ex aequo na pierwszym miejscu dań, które najczęściej zamawiamy lub bierzemy na wynos.

Wskazało je ponad 56% badanych. Na podium najchętniej kupowanych i pakowanych produktów znajdziemy też kawę – 44% wskazań. A tuż za nią, z niewiele mniejszym wynikiem (41%), plasują się różnorakie posiłki zakwalifikowane do kategorii „dania obiadowe”⁷.

Pozostałe posiłki czy napoje, o które pytaliśmy w badaniu, nie cieszyły się aż takim wzięciem. Zaledwie 18% wskazań zyskały „inne napoje” (np. herbata lub napoje zimne, tj. lemoniady itp.). Jedynie 10% ankietowanych odpowiedziało, że najczęściej kupuje na wynos sushi, a jeszcze mniej – catering dietetyczny (ok. 6%). Przypomnijmy, że respondenci nie mieli ograniczeń i mogli dowolnie wybierać spośród gotowych odpowiedzi, ale także proponować własne produkty, które nie mieściłyby się w żadnej z wcześniej przygotowanych kategorii.

Analiza tych danych może prowadzić do dość przewrotnej konkluzji, która wielu pewnie ucieszy: **nasz konsumpcjonizm i różnorodność produkowanych dóbr (a co za tym idzie – potrzebnych na nie opakowań), ma swoje granice.**

Jak widać chociażby z tej publikacji, jesteśmy w stanie relatywnie łatwo wyodrębnić kilka podstawowych grup produktów o podobnych cechach i właściwościach, których pakowanie mogłoby być w dużym stopniu ustandaryzowane. Oczywiście nie oznacza to, że każdy z wymienionych wyżej wyrobów będzie w równym stopniu nadawał się do opakowania wielokrotnego użytku lub, że będzie to uzasadnione praktycznie, ekonomicznie i środowiskowo. Mimo to, na swój sposób pocieszająca powinna być myśl, że najprawdopodobniej potrzebujemy „zaledwie” kilkunastu, a nie kilkudziesięciu różnych rodzajów opakowań, i że taka liczba wystarczy już, by odpowiedzieć na większość potrzeb konsumentów.



N = 916

Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ można było wskazać dowolną liczbę odpowiedzi.

⁷To szeroka kategoria, do której można byłoby dopasować również inne dania wymienione na liście (np. sushi). Co do zasady chodzi jednak o rozróżnienie między pakowaniem całych zestawów, a nie tylko pojedynczych przekąsek czy kanapek. W kategorii obiadów domowych uwzględniliśmy też zupy.

2.4

Wpływ opłaty SUP na nawyki konsumentów

Dochodzimy tu do fundamentalnego pytania, na które trudno znaleźć definitywną odpowiedź – przede wszystkim dlatego, że poruszamy się w sferze deklaracji, a nie twardych faktów – w jaki sposób zmiany wprowadzone przez dyrektywę SUP⁸ odcisnęły się na naszych codziennych wyborach? Czy ten wpływ był jakkolwiek widoczny?

Już na wstępie warto zauważyć jak wygląda rozkład odpowiedzi w badaniach ilościowych. Jest on dość równomierny – żadna z wymienionych poniżej deklaracji, pod którą badani mogli się podpisać, nie zyskała znacząco większego poparcia, niż pozostałe. Wyróżniają się tylko dwie, dużo częściej wskazywane: „trudno powiedzieć” (24%) i „zamierzam unikać plastikowych opakowań” (22%).

Na co w szczególności zwrócili uwagę badani? Jakie zmiany u siebie zaobserwowali lub co deklarują, że robią (czy też chcieliby robić)? Poniżej przegląd odpowiedzi wraz z procentową wartością ilu ankietowanych podpisałoby się pod danym stwierdzeniem.

Unikanie jednorazówek

- 12%** *Zacząłem/em świadomie kupować mniej dań i napojów w jednorazowych opakowaniach*
- 10%** *Nie chcę rezygnować z jednorazowych opakowań, bo ich używanie jest wygodne*

Jak widać po odpowiedziach respondentów, każdej grupie zwolenników można przeciwstawić niewiele mniej liczne grono o zgoła odmiennych zapatrywaniach. Doskonale widać to na przykładzie, który dotyczy rezygnacji z opakowań jednorazowych⁹. 12% respondentów zadeklarowało, że świadomie ich unika. Z kolei co dziesiąty pytany odpowiadał, że nie zamierza z nich rezygnować – to dość duża grupa sceptyków, o której trzeba pamiętać, opracowując kampanie informacyjne popularyzujące ponowne użycie, czy – patrząc w szerszym ujęciu – gospodarkę obiegu zamkniętego (GOZ).

Wielokrotne użycie

- 14%** *Kiedy tylko mogę, wybieram alternatywy dla plastiku (np. szkło wielokrotnego użytku)*
- 22%** *Zamierzam unikać plastikowych opakowań*

W porównaniu do rozdzwiewku głosów w dyskusji o opakowaniach jedno i wielokrotnego użytku, respondenci są zgodni w kwestii oceny plastiku – jako

tworzywa, którego w dużym często uproszczeniu, warto (lub lepiej) unikać. W wywiadach usłyszeliśmy, że niechęć do jednorazowego plastiku przekształca się czasem w niechęć to wszystkich tworzyw, również opakowań wielokrotnego użytku.

Unikanie plastiku

- 17%** *Zacząłem/ęłam używać pojemników wielokrotnego użytku*
- 9%** *Zacząłem/ęłam prosić o pakowanie do własnych opakowań (np. kawa do własnego kubka)*

Choć oba powyższe stwierdzenia mogą wydawać się na pierwszy rzut oka dość podobne, to dotyczą jednak różnych nawyków, które warto tu dokładniej zarysować. To pierwsze uwzględnia np. przygotowywanie posiłków w domu i wożenie ich do pracy (niejako we własnym, zamkniętym domowo-pracowym obiegu, w którym najczęściej ta sama osoba jednocześnie przygotowuje jedzenie, pakuje, potem zbiera i myje opakowanie). Z kolei ten drugi nawyk wymaga już bardziej proaktywnej postawy i uwzględnienia kolejnego uczestnika łańcucha, czyli sprzedawcy w restauracji/kawiarni, co dla niektórych może być krępujące. Być może tłumaczy to najniższą wartość dla tej właśnie deklaracji.

Cena opakowania

- 12%** *Opłata za opakowanie zniechęciła mnie do zakupu lub skłoniła, by nie brać jedzenia wynos*
- 12%** *Opłata za opakowanie była na tyle niska, że nie skłoniła do zmian*

Z odpowiedzi respondentów widać, że dość mocno różnimy się w kwestii pieniędzy. „Wysokie stawki za opakowanie” (przypomnijmy, że mowa średnio o 0,5-2 zł) dla jednych okazały się zbyt niskie, by zrezygnować z jednorazówek, dla drugich – jak deklarują – były wystarczająco duże, by zniechęcić ich do zakupu lub skłonić do zjedzenia na miejscu. I co ciekawe, pod takimi zgoła odmiennymi odpowiedziami podpisało się w obu przypadkach ok. 12% badanych.

Nawyki konsumenckie i inne

- 14%** *Zacząłem/ęłam częściej przygotowywać jedzenie w domu, by nie kupować gotowych posiłków*
- 24%** *Trudno powiedzieć*

Blisko co czwarty respondent nie zauważył u siebie zmiany nawyków po wprowadzeniu SUP, co może wskazywać na ograniczony wpływ takich przepisów na część społeczeństwa. Z kolei 14% przygotowuje posiłki w domu, unikając gotowych posiłków. To dostosowanie się do nowych zasad, lub po prostu wybór takiego stylu życia.

⁸ I oczywiście jej krajową implementację – przyp. red.

⁹ Warto dodać, że nie jest to przykład idealnie symetryczny. „Kupowanie mniej” jest dość ogólnym stwierdzeniem, z kolei „nie chcę rezygnować” wprost przeciwnie, ma wpisana w siebie pewną definitywność. To pierwsze, przez swoją nieokreśloność dopuszcza więc szersze grono respondentów, co może mieć wpływ na wynik.



Rozdział 3

O opakowaniach wielorazowych i nawykach związanych z jednorazówkami

3.1 Niewykorzystany potencjał opakowań wielokrotnego użytku

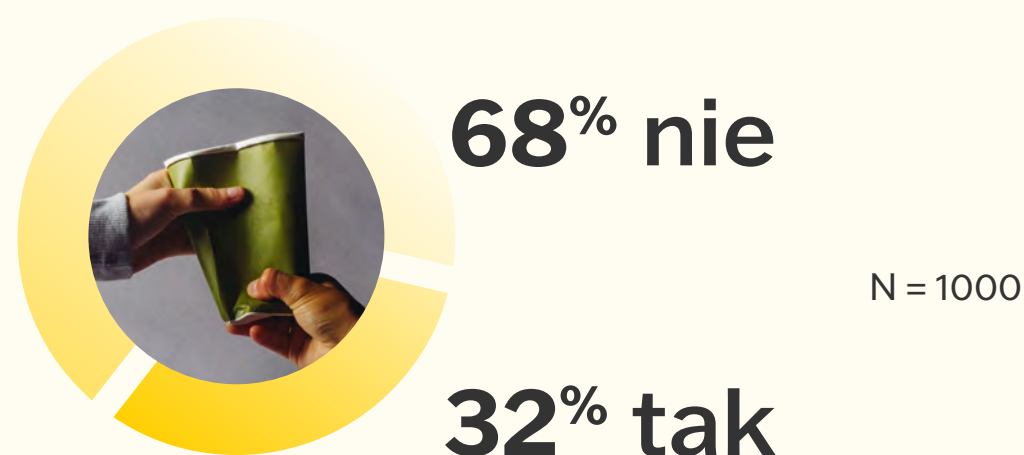
Większość z nas nigdy nie usłyszała, że od 1 lipca 2024 r. sprzedawcy powinni oferować alternatywy dla pakowania wszystkiego w jednorazowy plastik. Konsumentów tego nie wiedzą, a sprzedawcy... niewiele o tym mówią.

Efekt jest taki, że powszechna wiedza konsumentów o tym, co zmieniała dyrektywa SUP, a także jakie wynikające z niej nowe prawa im przysługują, jest niewielka. To kolejny argument za tym, że wdrożenie tych przepisów okazało się – wbrew oczywistym intencjom ustawodawcy – jedną z tych reform, której skutków większość z nas nie zauważyła w codziennym życiu.

Z pozytywnymi przykładami jak mechanizmy SUP działają w codziennym życiu, spotkał się w tym roku średnio co czwarty (24%) ankietowany.

24%

Czy słyszałeś/aś, że od 1 lipca tego roku sprzedawcy powinni oferować alternatywę dla jednorazowych pojemników z tworzywa sztucznego na dania i napoje na wynos?



Niestety, zmian tych nie widać również na poziomie biznesu i pracowników firm. Z doświadczeń ankietowanych wynika jednoznacznie, że tylko jeden na pięciu (21%) z nich kiedykolwiek usłyszał od obsługujących go kelnerów, barmanów czy baristów propozycję nałożenia posiłku czy nalania napoju do oferowanego na miejscu pojemnika wielorazowego (właśnie na mocy dyrektywy SUP). Sytuacje, gdy pracownik lokalu oferowałby nam bardziej ekologiczne alternatywy lub zachęcał do skorzystania z opakowań wielokrotnego użytku (własnych lub kupionych na miejscu), należały do rzadkości. Z badań ankietowych wynika jednoznacznie, że możemy tu mówić bardziej o odosobnionych, sporadycznych przypadkach, a nie sprawnie działającym systemie, który wspierałby ponowne użycie.

Warto zwrócić też uwagę na widoczny rozdźwięk w odpowiedziach ankietowanych:

- Z jednej strony 32% słyszało, że od 1 lipca sprzedawcy powinni oferować alternatywę dla jednorazowych pojemników z tworzywa sztucznego na dania i napoje na wynos,
- z drugiej strony, już sporo mniej ankietowanych, bo tylko 27% dostrzegło te zmiany w praktyce.
- Jeszcze mniej, zaledwie 21%, dowiedziało się o alternatywie dla opakowań jednorazowych bezpośrednio od sprzedawcy.

Co myślą Polacy?

Spytaliśmy w wywiadach fokusowych: „Czy ktoś z was miał kiedyś wybór co do rodzaju opakowania, w którym jedzenie zostanie zapakowane?”. Usłyszeliśmy:

Nigdzie tego nie proponują. Zawsze tylko jakiś dodatkowy baton w promocji, ale żadnych opakowań.

Nie. Tylko wybór co do sztuczków, czy chcesz dodatkowe plastikowe. To jedyny wybór, który mam w aplikacji. Jak przychodzę i zabieram na wynos, to też się mnie nikt nie pyta. Ewentualnie czy dać siatkę, czy chcę wziąć w rękę.

Zazwyczaj nie ma takiej opcji, to jest po prostu jedna możliwość dostępna w danym miejscu. Na przykład „chińczyk” ma swoje pojemniki, pizzeria – kartony na pizzę i nikt nie pyta o to, czy chcemy coś innego. Nie spotkałam się z wyborem.

Nie, naprawdę nie spotkałem się z takim czymś i powiem szczerze, że od 1 lipca, a dziś jest 28 sierpnia, zamawiałem wielokrotnie, ponad 15 razy albo i więcej, i nikt ani w lokalu, ani przez telefon nie proponował mi czegoś takiego.

Też nie, naprawdę nie spotkałem się z możliwością wyboru. Wydaje mi się, że restauracje mają określony sort pojemników i nie oplota im się oferować innych. Mają konkretnego dostawcę plastików i idą po tanioci.

Często widzę opcje dotyczące sztuczków, ale nie przypominam sobie, żebym widziała coś o pojemnikach.

Nawet nie przyszło mi do głowy, żeby się tym zainteresować, że mogłaby być inna opcja [niż opakowanie jednorazowe].

3.2

Przepisy weszły,
ale na papierze

Choć przepisy umożliwiają korzystanie z wielorazowych pojemników i kubków, w codziennym życiu wciąż brakuje edukacji i świadomości na ten temat.

Oznacza to, że w kwestii edukacji mamy dużo do poprawy. **Ponad 40% ankietowanych zapytanych o to, czy zdarzyło się im kupować jedzenie do własnego pojemnika, czy kawę do wielorazowego kubka czy termosu, było zdziwionych, że jest to w ogóle możliwe!**

Drugie tyle (ankietowanych) z tych opcji nie korzystało, choć ma świadomość, że mogłoby o to poprosić kelnera, baristę czy każdego innego sprzedawcę. To ci, którzy z różnych powodów wybierają wygodę stosowania jednorazowych opakowań i niespecjalnie chętnie zapatrują się na pojemniki wielokrotnego użytku.

Najmniej liczną grupą (19%) są natomiast ci, którzy deklarują, że właśnie z takich rozwiązań chętnie korzystają, czyli proszą o nalanie napoju lub nałożenie posiłku do własnego, wcześniej przygotowanego opakowania. W dalszej części analizy przyglądamy się jakie bariery stoją na drodze, by więcej osób przyjęło taką postawę.



Kupowanie własnego pojemnika

Czy zdarza Ci się kupować...?

Jedzenie do własnego pojemnika np. pudełka



Napoje do własnego pojemnika np. kubka



N = 916

3.3

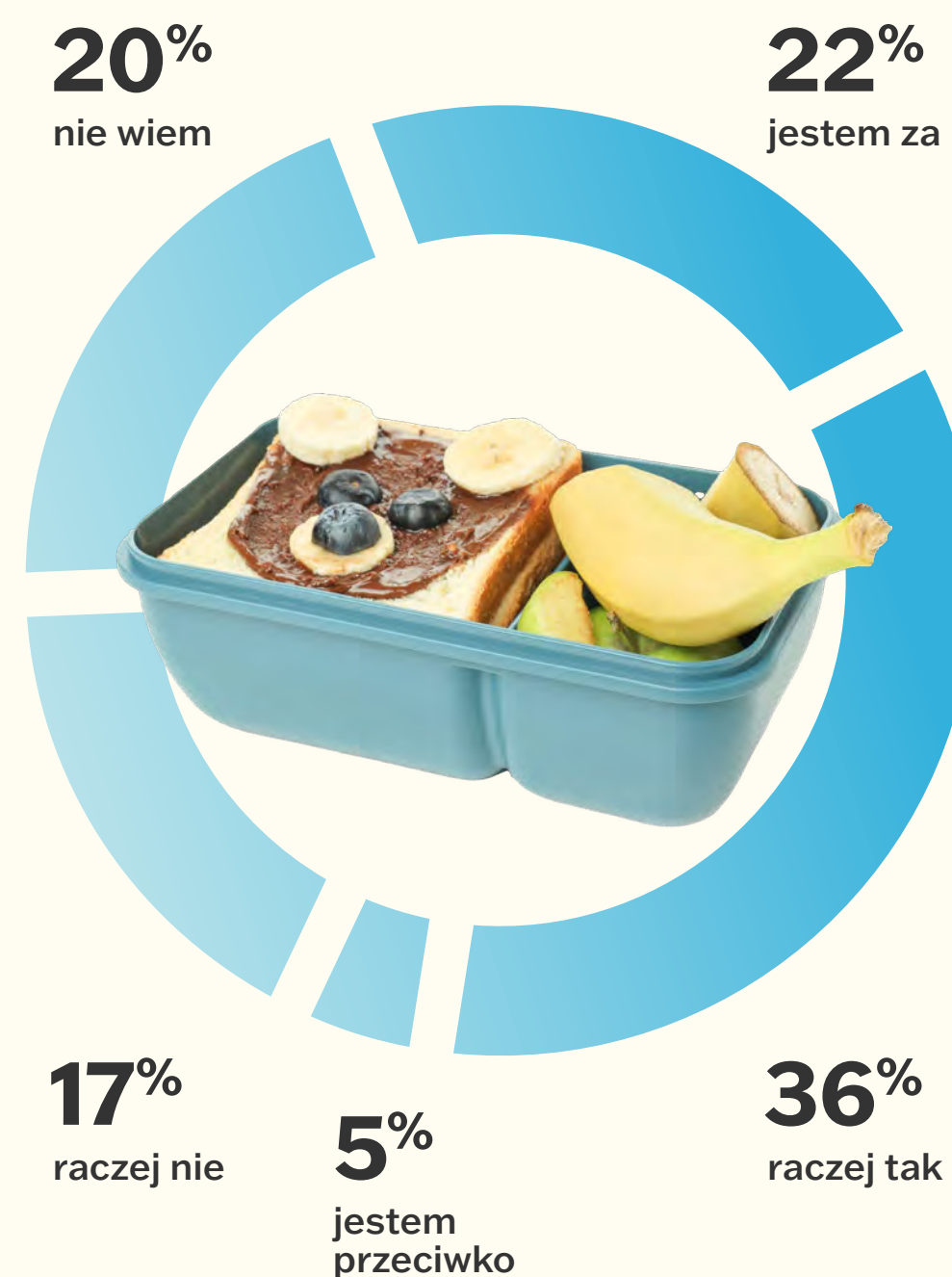
Jest o co walczyć!

Z zebranych danych wynika, że Polacy są zasadniczo przychylnie nastawieni do stosowania opakowań wielorazowych.

Odsetek zwolenników takiego rozwiązania jest relatywnie wysoki – 22% ankietowanych jest jego „zdecydowanym” zwolennikiem, a 36% odpowiedziało – na pytanie o chęć stosowania opakowań wielorazowych – „raczej tak”.

Warto zwrócić uwagę na dwie pozostałe grupy: niezdecydowanych (ok. 20%) i przeciwników – tych zagorzałych i nastawionych „anty” było tylko 5%, a mniej radykalnych sceptyków, którzy odpowiedzieli „raczej nie” – ponad 17%. W sumie niechętnych zmianie nawyków i stosowaniu pojemników wielokrotnego użytku jest ponad 22% ankietowanych, czyli równo tyle, co zdecydowanych zwolenników takiego rozwiązania.

Czy jesteś zainteresowany(a) korzystaniem z pojemników wielokrotnego użytku na dania i napoje na wynos oferowanych przez sprzedawców?



N = 916



Rozdział 4

Gdzie wyrzucić kubek po kawie?



Pozory mogą mylić

Mnogość tworzyw, form i rodzajów opakowań potrafi wzbudzić konsternację nad koszem na śmieci. Szczególnie w przypadku odpadów zawierających papier. Wiedza o poprawnej selektywnej zbiórce wciąż nie jest powszechna, a część osób ulega mitom, które funkcjonują na ten temat.

Ostatnie pytanie naszego badania dotyczyło segregacji wybranych odpadów. Zapytaliśmy respondentów gdzie wyrzuciliby trzy odpady nawiązujące do naszych rozważań: jednorazowy kubek po kawie ze stacji benzynowej czy kawiarni, pudełko po pizzy i karton po soku.

W przypadku kartonu po soku, 55% ankietowanych prawidłowo odpowiada, że powinien on trafić do pojemnika na metale i tworzywa sztuczne (żółty pojemnik). Niestety co 5 z nas wciąż wyrzuca karton do pojemnika na papier (niebieski worek), co może powodować zamoczenie i zanieczyszczenie pozostałych papierowych odpadów. Blisko tyle samo osób (17%) wskazało pojemnik na odpady zmieszane (czarny), z którego trudno już jest wyselekcjonować wartościowy surowiec.

Wspominany w naszym poprzednim raporcie („Pakujemy się w kłopoty”, 2023) karton po pizzy prawidłowo wyrzuca zaledwie co trzeci Polak. Według 60% respondentów powinien być wrzucony do pojemnika na papier, co może wynikać z jego papierowej struktury, jednakże ze względu zabrudzenie tłuszczem (respondentom pokazano zdjęcie zatłuszczonego kartonu), karton do pizzy nie nadaje się do recyklingu z czystym papierem.

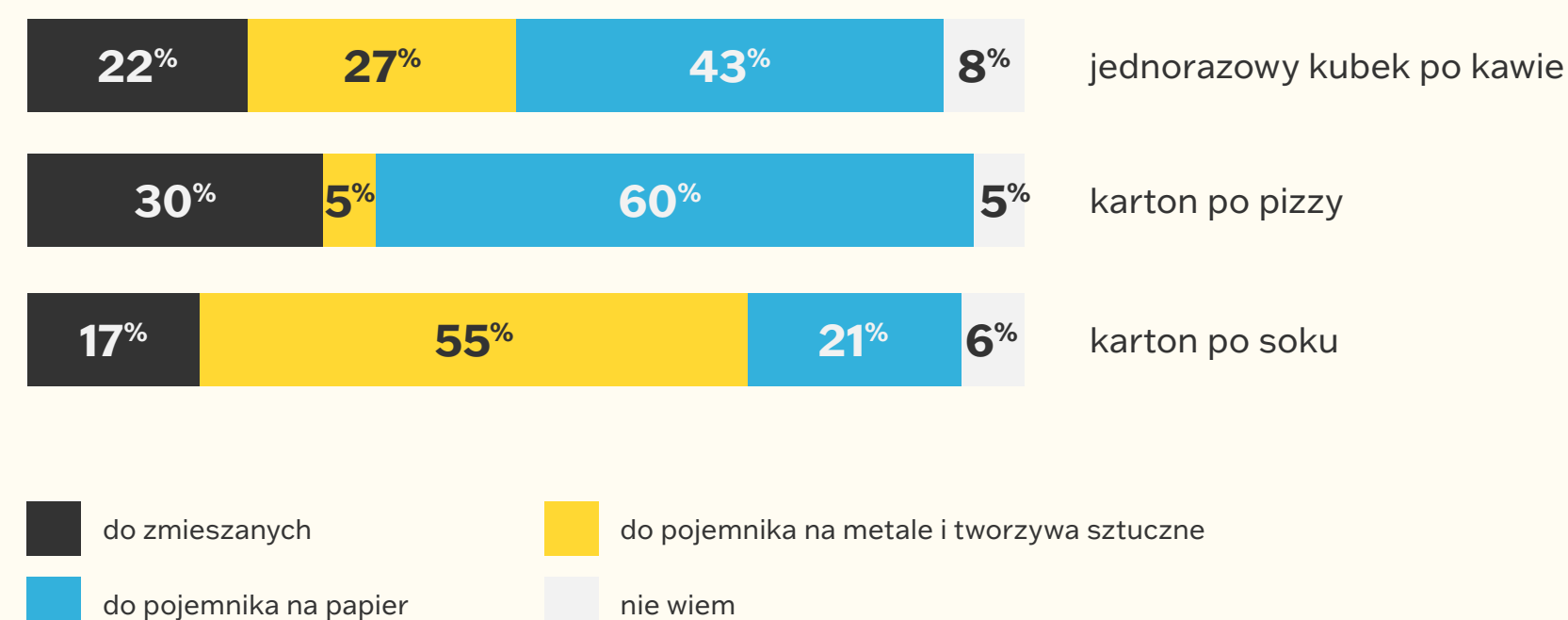
Dużo zamieszania i niepewności wzbudza analizowany w tym raporcie jednorazowy kubek po kawie. Najczęściej na rynku można spotkać papierowe kubki pokryte cienką warstwą tworzywa sztucznego dla uszczelnienia konstrukcji. Respondentom został

pokazany kubek z czerwono-niebieskim oznaczeniem SUP, potwierdzającym zawartość plastiku.

Kubek z kawiarni prawidłowo segreguje jedynie co czwarty badany (22%), wskazując czarny pojemnik na ten wielomateriałowy odpad. Prawdopodobnie co piąty (27%) badany zauważył oznaczenie o zawartości plastiku, ponieważ udzielił odpowiedzi wskazując pojemnik żółty na metale i tworzywa sztuczne.

Blisko połowa respondentów (43%) wybiera pojemnik na papier. To doskonałe potwierdzenie, jak mocno wpadliśmy w sidła zamiany jednorazowego plastiku na... jednorazowy papier zawierający plastik.

Gdzie wyrzuciłbyś/abyś: jednorazowy kubek po kawie ze stacji benzynowej czy kawiarni, pudełko po pizzy i karton po soku?



O raporcie i metodzie badawczej

Raport bazuje na badaniach mieszanych – przeprowadzonych zarówno w formie badań jakościowych, jak i ilościowych.

Badanie jakościowe, przeprowadzono w dniach 27-28 sierpnia 2024 r. w trakcie czterech sesji grupowych. Dwie odbyły się stacjonarnie w Warszawie (obejmowały uczestników wieku 30+ lat), a dwie kolejne on-line (te skupiły się na młodszej grupie, w wieku 18-29 lat).

Podział grup umożliwił zbadanie różnic w postawach i zachowaniach w różnych przedziałach wiekowych. W każdej sesji uczestniczyło po sześciu uczestników, łącznie 24 osoby. Do badania zaproszono osoby regularnie zamawiające jedzenie i napoje na wynos. Połowa uczestników miała doświadczenie w zamawianiu do własnych pojemników, co pozwoliło na zróżnicowaną perspektywę na temat korzystania z pojemników wielokrotnego użytku.

Fokus na doświadczenia i postawy

Badanie miało charakter jakościowy, co pozwoliło na dogłębną eksplorację doświadczeń, motywacji, barier i oczekiwań związanych z zamawianiem jedzenia na wynos i używaniem pojemników wielokrotnego użytku. Uczestnicy dyskutowali także o swoich reakcjach na systemy kaucyjne i regulacje dotyczące opakowań jednorazowych, co dostarczyło cennych insightów do formułowania rekomendacji i strategii komunikacji z konsumentami.

Kwantyfikacja wniosków z badania jakościowego

Badanie ilościowe zostało przeprowadzone w dniach 23-27 października techniką ankiety internetowej (CAWI – Computer Assisted Web Interview) na reprezentatywnej, ogólnopolskiej próbie 1000 osób w wieku 18+. Badanie miało charakter ilościowy i zrealizowane zostało na reprezentatywnej próbie Polaków, co pozwoliło na kwantyfikację wniosków z badania jakościowego.

Wykonawcą badań była Opinia24



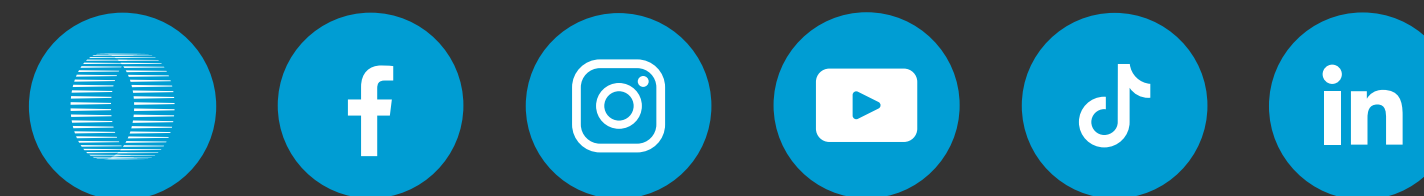


interzero[®]
zero waste solutions



Raport powstał jako element Publicznej Kampanii Edukacyjnej Interzero – „Eko bez kantów”.
W jej ramach publikujemy rzetelne informacje o recyklingu, opakowaniach i odpadach.
Dowiedz się więcej: www.ekobezkantow.pl

OBSERWUJ NAS



„W pułapkach jednorazowości”

Część 1. „Klątwa jednorazowego plastiku” – grudzień 2024

Część 2. „Czekając na kaucję” – styczeń 2025

Część 3. „Śniadanie na niestyropianie” – luty 2025

Grupa Interzero w Polsce

ul. Wiertnicza 165, 02-952 Warszawa

Grupę Interzero w Polsce tworzą m.in. Interzero Organizacja Odzysku Opakowań S.A. oraz Interzero Organizacja Odzysku Opakowań i Organizacja Odzysku Sprzętu Elektrycznego i Elektronicznego S.A. które przejmują obowiązek recyklingu oraz prowadzą Publiczne Kampanie Edukacyjne.