*INFORMACJA PRASOWA*

29 września 2025 r.

**Blisko 40 proc. Polaków uważa, że kampania o systemie kaucyjnym jest spóźniona**

**Polacy nie chcą, by o systemie kaucyjnym, który ruszy 1 października, opowiadali im politycy czy celebryci. Jak wynika z badania IBRiS przeprowadzonego na zlecenie agencji Clear Communication Group, 37 proc. konsumentów oczekuje prostych wyjaśnień bezpośrednio w sklepach, a tylko 5 proc. wskazuje Ministerstwo Klimatu i Środowiska jako źródło wiedzy. Aż czterech na dziesięciu badanych twierdzi, że działania edukacyjne należało rozpocząć odpowiednio wcześnie – nawet kilka miesięcy przed wdrożeniem. Konsumenci chcą przede wszystkim praktycznych informacji, jakie opakowania obejmuje kaucja i gdzie je oddać (37 proc.).**

**Nieprzygotowani na start**

1 października 2025 r. zacznie obowiązywać w Polsce system kaucyjny, który w pierwszym etapie obejmie butelki plastikowe do 3 litrów oraz puszki metalowe do 1 litra. Od 1 stycznia 2026 r. rozszerzy się także na szklane butelki wielokrotnego użytku o pojemności do 1,5 litra. Przy zakupie napojów do ceny produktu będzie doliczana kaucja, którą konsument odzyska po zwrocie pustego opakowania w sklepie. Rozwiązanie ma zwiększyć poziom selektywnej zbiórki i recyklingu oraz ograniczyć liczbę odpadów opakowaniowych w przestrzeni publicznej.

Na kilka dni przed startem wiedza Polaków o nowych zasadach wciąż jest niepełna. Niemal połowa (47 proc.) deklaruje, że wie, jak będzie działał system, a kolejne 25 proc. słyszało o kaucji, ale nie zna szczegółów. Ponad jedna czwarta badanych (28 proc.) przyznaje, że nigdy wcześniej nie zetknęła się z tym tematem. Szczególnie niski poziom wiedzy dotyczy najmłodszych – w grupie 18-29 lat niemal co drugi twierdzi, że nigdy wcześniej nie słyszał o tym projekcie, a jedynie 28 proc. rozumie jego zasady. Najwyższą świadomość deklarują osoby w wieku 30-39 lat (57 proc.) oraz powyżej 70. roku życia (59 proc.).

**Komunikacja o kaucji spoczywa na barkach handlu**

Polacy, przygotowując się do systemu kaucyjnego, najchętniej chcieliby zdobywać informacje bezpośrednio w sklepach. Ponad jedna trzecia badanych (37 proc.) oczekuje tam widocznych oznaczeń i plakatów, a prawie co piąty liczy na pomoc obsługi. Znacznie mniejszą rolę w komunikacji przypisują instytucjom państwowym – w tym Ministerstwu Klimatu i Środowiska, które zostało wskazane jedynie przez 5 proc. ankietowanych. Jednocześnie w roli edukatorów respondenci w ogóle nie widzą influencerów czy celebrytów.

*– Ważnym źródłem informacji pozostają tradycyjne media – co trzeci badany wskazuje telewizję, radio i portale internetowe jako główne kanały, z których chce czerpać informacje o systemie kaucyjnym. To wyraźny sygnał, że to właśnie media, a nie influencerzy czy politycy, mają mandat do edukowania społeczeństwa: tłumaczenia zasad, uzupełniania luk i obalania mitów powielanych w przestrzeni publicznej. Bez tego trudno będzie zbudować zaufanie do tej ważnej zmiany –* mówi **Klaudia Rombalska**, managerka projektów i liderka praktyki retail w Clear Communication Group.

**Polacy nie chcą kampanii last minute**

Badanie pokazuje, że wielu Polaków oczekiwało wcześniejszego rozpoczęcia działań informacyjnych. Czterech na dziesięciu uważa, że kampania powinna była ruszyć na kilka miesięcy przed startem systemu kaucyjnego. Co drugi badany liczył, że komunikacja potrwa przynajmniej kilka tygodni przed 1 października. Tylko 7 proc. uznało, że wystarczą działania ograniczone do ostatnich dni września. Ostatecznie resort klimatu rozpoczął ogólnopolską kampanię 1 września 2025 r., planując jej intensyfikację na październik.

– *System kaucyjny to zmiana, która obejmie różne grupy – od operatorów, producentów i handel, po samorządy, organizacje branżowe i wreszcie konsumentów. Każda z nich potrzebuje innych informacji – od ogólnych zasad po bardzo praktyczne wskazówki. Szczególnie ważne będą gotowe materiały edukacyjne i niezbędne wsparcie informacyjne dla małych sklepów, gdzie klienci będą najczęściej szukać odpowiedzi. Dlatego komunikacja musi być wielokanałowa i dobrze skoordynowana. Tylko wtedy uda się uniknąć chaosu informacyjnego i wprowadzić nowe nawyki w codziennych zakupach –* dodaje Klaudia Rombalska.

**Co zrobić z butelką i puszką**

Co w takim razie powinno znaleźć się w kampanii? Choć można było przypuszczać, że dla konsumentów najważniejsze będzie, jaka kwota wróci do nich przy oddaniu opakowania, badanie pokazuje, że większe znaczenie mają podstawowe informacje: jakie butelki i puszki obejmuje kaucja i gdzie je oddać (37 proc.). Zaraz potem pojawia się potrzeba prostych wyjaśnień, jak wygląda sam proces zwrotu i czy będzie on wygodny (29 proc.). Dopiero w dalszej kolejności pojawiają się kwestie finansowe (10 proc.) oraz akcent na prośrodowiskowy wymiar systemu (6 proc.).

\*\*\*

*Badanie zostało przeprowadzone przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS) metodą CAWI w dniach 12-13 września br. na ogólnopolskiej próbie 1001 dorosłych Polaków. Zleceniodawcą była agencja PR Clear Communication Group. Celem badania było sprawdzenie poziomu wiedzy o systemie kaucyjnym oraz oczekiwań konsumentów wobec kampanii informacyjno-edukacyjnych – w tym źródeł, z których chcą czerpać wiedzę, momentu rozpoczęcia komunikacji i treści, jakie powinny się w niej znaleźć.*