

Jednotematyczne badanie świadomości i zachowań  
ekologicznych mieszkańców Polski

# BUTELKI ZWROTNE

Raport z badania

LISTOPAD 2019

Opracowane dla **Ministerstwa**  
**Środowiska** przez **DANAE sp. z o.o.**



MINISTERSTWO  
ŚRODOWISKA

4

POSTAWOWE INFORMACJE

7

CHARAKTERYSTYKA PRÓBY

11

WYNIKI BADANIA

# PODSTAWOWE INFORMACJE

<b>CEL BADANIA</b>	Poznanie stanu wiedzy, poziomu świadomości i postaw mieszkańców Polski względem butelek zwrotnych
<b>ZAMAWIAJĄCY</b>	Ministerstwo Środowiska
<b>WYKONAWCA</b>	DANAE Sp. z o.o.
<b>TERMIN REALIZACJI</b>	październik-listopad 2019
<b>TECHNIKA</b>	CATI
<b>PRÓBA</b>	N=1 000
<b>LOKALIZACJA</b>	badanie ogólnopolskie



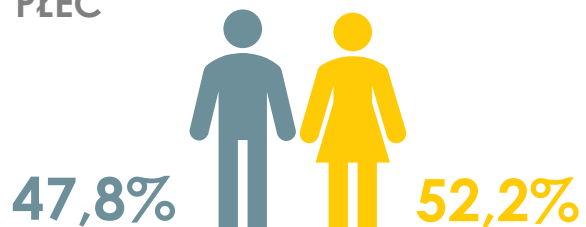
# PODSTAWOWE INFORMACJE METODOLOGICZNE

Badanie zrealizowano techniką CATI, która jest metodą zbierania danych, polegającą na przeprowadzeniu wywiadu z respondentem przy użyciu urządzeń mobilnych (tj. laptop, palmtop), na których zapisywane są udzielone odpowiedzi. Przebadana próba jest reprezentatywna ze względu na zmienne demograficzne: **pleć, wiek i miejsce zamieszkania** (wielkość miejscowości i województwo). Maksymalny błąd szacowania dla próby losowej liczącej 1000 osób wynosi +/- 4%.

- Podstawą procentowania jest liczba osób odpowiadających na dane pytanie – informacje zawarte są w dolnej części slajdu (N).
- W celu utrzymania maksymalnej przejrzystości i czytelności na slajdach zastosowano wartości procentowe zaokrąglone do jednego miejsca po przecinku, stąd też w pewnych sytuacjach odsetki poszczególnych odpowiedzi nie sumują się do 100,0%, a do 99,9% czy 101,0%.
- W górnej części slajdów, pod pytaniami, znajdują się adnotacje na temat możliwej do wyboru przez respondentów liczby odpowiedzi (pytanie wielokrotnego wyboru/pytanie jednokrotnego wyboru). W niektórych pytaniach liczba możliwych do wybrania odpowiedzi była określona, wówczas taka informacja znajduje się w treści pytania.
- W przypadku przełamań dotyczących dochodu nie przedstawiono odpowiedzi „odmowa odpowiedzi”.
- W raporcie przedstawiono najbardziej istotne przełamania pytań przez zmienne społeczno-demograficzne respondentów. Na wykresach i w tabelach różnice istotne statystycznie zostały podkreślone oraz pogrubione.

# CHARAKTERYSTYKA PRÓBY

## PŁEĆ



## WYKSZTAŁCENIE

3,3%



podstawowe  
i gimnazjalne

26,4%



zasadnicze  
zawodowe

52,7%



średnie  
i pomaturalne

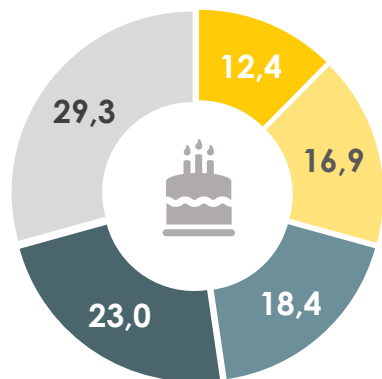
17,6%



wyższe  
(licencjat,  
magister)

## WIEK

- 15-24 lat
- 25-34 lat
- 35-44 lat
- 45-59 lat
- 60 lat i więcej



## WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



38,9%

wieś



24,2%

miasto  
do 50 tys.



16,5%

miasto  
50-200 tys.



8,8%

miasto  
200-500 tys.



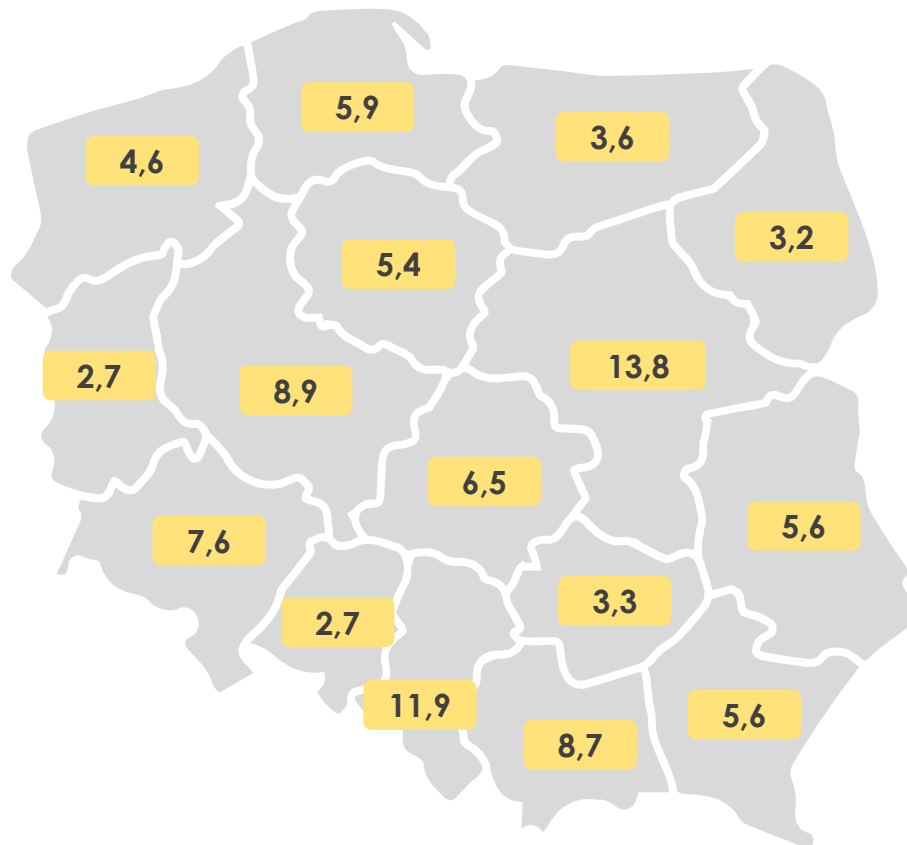
11,6%

miasto  
pow. 500  
tys.

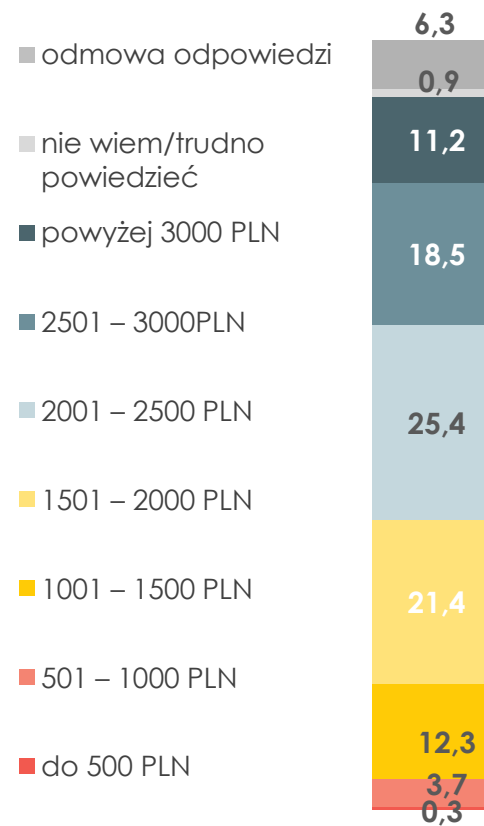
dane w %  
Podstawa: Polacy w wieku 15+, N=1000



# WOJEWÓDZTWO



## DOCHÓD NA JEDNEGO CZŁONKA RODZINY



dane w %  
Podstawa: Polacy w wieku 15+, N=1000

# CHARAKTERYSTYKA PRÓBY

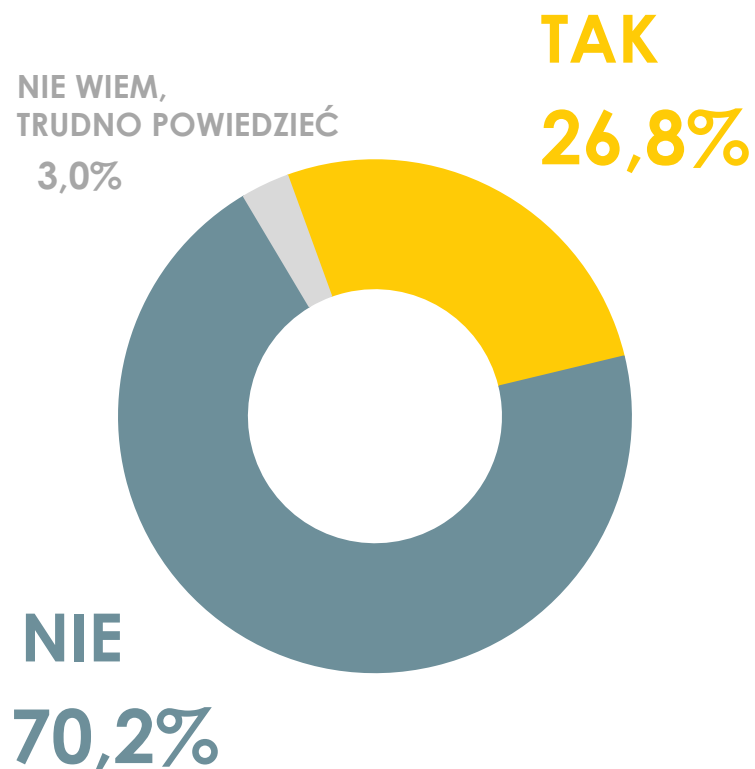
- W badaniu udział wzięto łącznie 1000 respondentów, z czego 52,2% stanowiły kobiety, natomiast 47,8% mężczyźni.
- Najliczniejszą grupę stanowili respondenci w wieku 60 lat i więcej (29,3%) oraz 45-59 lat (23,0%), nieco mniej odnotowano osób w wieku 35-44 lata i 25-34 lata. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby młode (15-24 r.ż.: 12,4%).
- Pod względem wykształcenia w badaniu udział wzięto 52,7% respondentów z wykształceniem średnim i pomaturalnym, 26,4% z zasadniczym zawodowym, a także 17,6% z wyższym. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym (3,3%).
- Przedstawiciele wsi stanowili 38,9% wszystkich badanych, natomiast miast 61,1%.
- Analiza miejsc zamieszkania respondentów wskazała, że najliczniejszą grupę stanowili mieszkańcy województwa mazowieckiego (13,8%), a następnie śląskiego (11,9%).
- Analiza wysokości miesięcznych dochodów netto, przypadających na jednego członka gospodarstwa domowego respondenta, wskazała, że najczęściej dochody badanych mieściły się w przedziale 2 001– 2 500 PLN (25,4%). Drugą pod względem częstości wskazania kategorią dochodów były dochody w przedziale 1 501 – 2 000 PLN (21,4%).



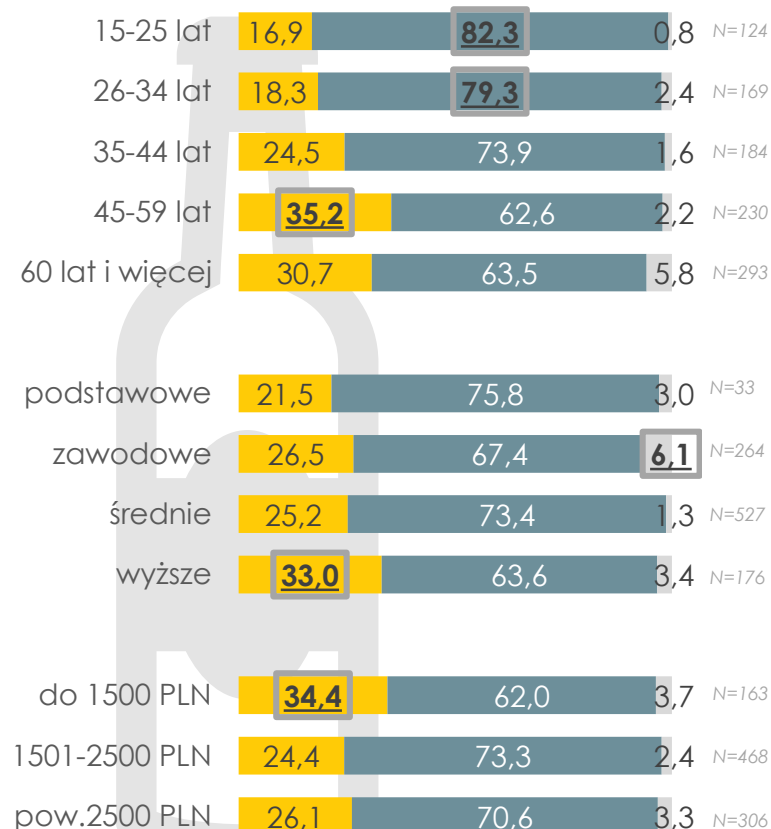
# WYNIKI BADANIA

# P1. Czy przy zakupie napojów w szklanych opakowaniach (np. woda, napoje, piwo) zwraca Pan/i uwagę na informację, czy butelka jest zwrotna?

Pytanie jednokrotnego wyboru



■ tak ■ nie ■ nie wiem, trudno powiedzieć



dane w %  
Podstawa: Polacy w wieku 15+, N=1000

## P2. Co Pan/Pani sądzi o wprowadzeniu kaucji za wszystkie szklane i plastikowe butelki po napojach?

Pytanie jednokrotnego wyboru

Jestem za wprowadzeniem kaucji  
zarówno za butelki szklane, jak i  
plastikowe

34,7%



Jestem za wprowadzeniem kaucji, ale  
tylko za butelki szklane

14,3%



Jestem za wprowadzeniem kaucji, ale  
tylko za butelki plastikowe

7,2%



Jestem **przeciw** wprowadzaniu  
jakichkolwiek kaucji za butelki po  
napojach

33,4%



Nie wiem, trudno powiedzieć

10,4%

dane w %  
Podstawa: Polacy w wieku 15+, N=1000

## P2. Co Pan/Pani sądzi o wprowadzeniu kaucji za wszystkie szklane i plastikowe butelki po napojach?

Pytanie jednokrotnego wyboru



OGÓŁEM		za kaucją za butelki plastikowe i szklane (w %)	za kaucją tylko za butelki szklane (w %)	za kaucją tylko za butelki plastikowe (w %)	za brakiem jakichkolwiek kaucji (w%)	trudno powiedzieć	N=1000
		34,7	14,3	7,2	33,4	10,4	
WYKSZTAŁCENIE	podstawowe	21,2	15,2	3,0	<b>60,6</b>	0,0	N=33
	zawodowe	28,8	18,2	6,8	34,1	12,1	N=264
	średnie	35,3	15,0	8,7	31,5	9,5	N=527
	wyższe	<b>44,3</b>	6,3	4,0	33,0	<b>12,5</b>	N=176
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI	wieś	38,8	12,9	6,7	31,9	9,8	N=389
	miasto do 50 tys.	33,9	10,7	3,7	<b>39,7</b>	12,0	N=242
	miasto 50-200 tys.	32,1	15,2	7,3	33,3	12,1	N=165
	miasto 200-500 tys.	35,2	15,9	11,4	29,5	8,0	N=88
	miasto pow. 500 tys.	25,9	<b>24,1</b>	<b>12,9</b>	28,4	8,6	N=116
DOCHÓD NA 1 OSOBĘ	do 1500 PLN	<b>47,9</b>	6,1	0,0	28,2	<b>17,8</b>	N=163
	1 501-2 500 PLN	31,0	15,2	8,1	<b>39,1</b>	6,6	N=468
	pow. 2 500 PLN	30,7	<b>19,3</b>	<b>10,5</b>	29,1	10,5	N=306

dane w %

# OPIS WYNIKÓW

Jedynie **1/4** badanych zadeklarowała, że przy zakupie napojów w szklanych opakowaniach **zwraca uwagę na informację czy butelka nadaje się do zwrotu**. Oznacza to jednocześnie, że 7 na 10 osób nie podejmuje takich działań.

Zwracanie uwagi na możliwość zwrotu butelki istotnie częściej charakteryzuje osoby w średnim wieku (45-59 lat), chociaż na ogół tendencja ta wzrasta wraz z liczbą lat (wyjątkiem są osoby starsze, powyżej 60 r.ż.). Deklaracje tego typu częściej składają również osoby z najniższym dochodem na jednego członka gospodarstwa domowego (do 1500 zł) oraz posiadające wykształcenie wyższe, chociaż różnice nie są tak znaczące jak w przypadku wieku.

Polacy mają **podzielone opinie na temat wprowadzenia kaucji za butelki**, niezależnie od materiału ich wykonania. 1/3 z nich **popiera wprowadzenie kaucji** (zarówno za butelki szklane, jak i plastikowe), przy czym jednocześnie analogiczny odsetek **jest przeciwny jakimkolwiek opłatom** w tym zakresie. 14,3% ma pozytywny stosunek do wprowadzenia kaucji tylko za butelki szklane, a 7,2% za plastikowe.

Zauważyć należy, że największymi zwolennikami wprowadzenia kaucji za wszystkie butelki po napojach są osoby o najniższych dochodach na jednego członka w gospodarstwie domowym (47,9%) oraz z wykształceniem wyższym (44,3%). W przypadku braku jakichkolwiek opłat zdecydowanie częściej postulował ten wskaźnik respondenci z wykształceniem podstawowym (60,6%) oraz ci, których dochód na jednego członka rodziny mieści się w przedziale 1501-2500 zł (39,1%). Odpowiedzi różnicują się również pod względem miejsca zamieszkania badanych – istotnie częściej przeciw wobec opłat postulowały osoby z małych miast - do 50 tys. mieszkańców.

# OPIS WYNIKÓW

Wprowadzenie kaucji **tylko za butelki szklane** nieco chętniej popierali badani z dużych aglomeracji (zauważyć należy, że odsetek wskazań pozytywnych wzrasta wraz z wielkością miejscowości zamieszkania respondentów), a także ci, których dochód na członka rodziny przekracza 2500 zł. Odsetek pozytywnych wskazań maleje również wraz z wykształceniem badanych (wykształcenie podstawowe 15,2% vs wyższe 6,3%). W przypadku kaucji **jedynie za butelki plastikowe** nie zaobserwowano dużych różnic ze względu na zmienne społeczno-demograficzne, niemniej jednak tendencja popierania wprowadzenia opłaty nieznacznie wzrasta wraz z dochodami respondentów na członka rodziny oraz wielkością miejscowości zamieszkania.

Nadmienić należy, iż analogiczne pytanie zostało zadane Polakom w badaniu prowadzonym na zlecenie Ministerstwa Środowiska techniką CAPI w 2017 roku. Według uzyskanych wówczas wyników 34,3% badanych było za wprowadzeniem kaucji zarówno za butelki szklane, jak i plastikowe, natomiast przeciw 17,1%. Pozytywnie za wprowadzeniem kaucji tylko za butelki szklane opowiedziało się 21,0% Polaków, a za butelki plastikowe 9,5%.



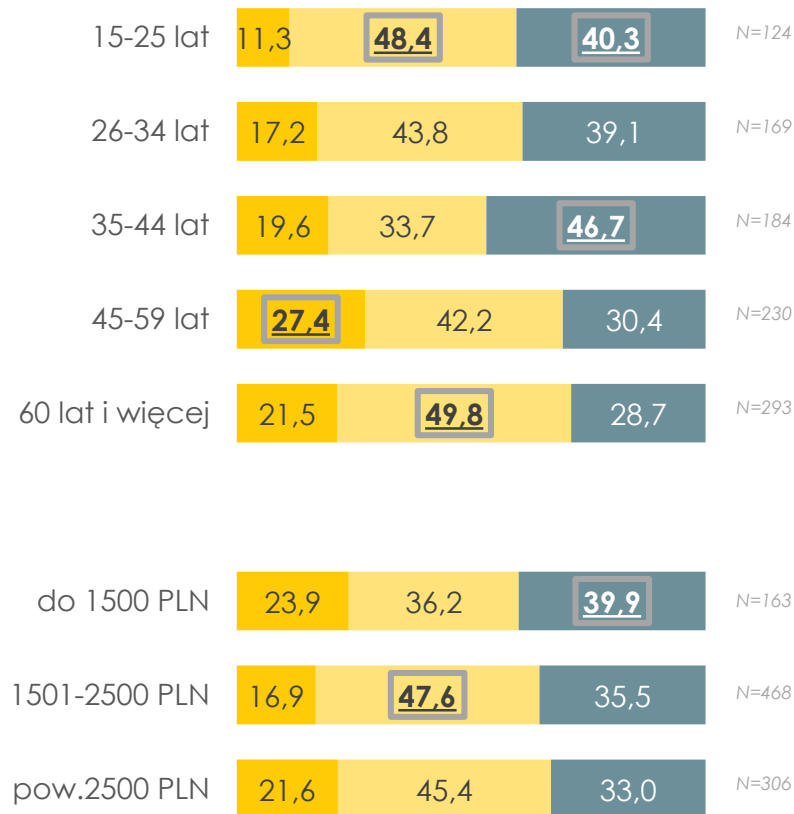
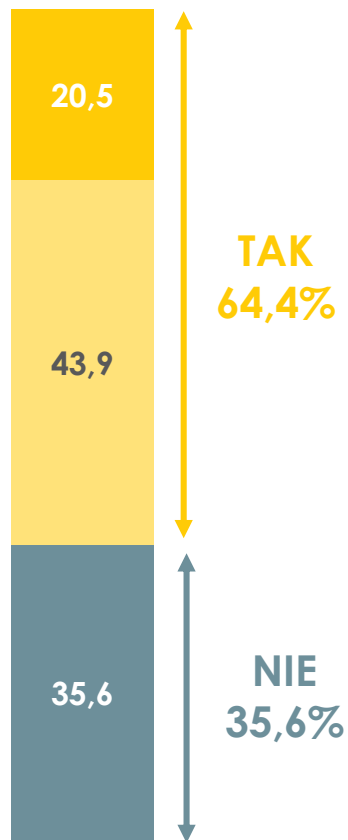
### P3. Czy oddaje Pan/i szklane zwrótne butelki po napojach (wodzie, napojach, piwie)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

OGÓŁEM



- tak, zawsze
- tak, ale rzadko
- nie, nigdy tego nie robię
- nie wiem/trudno powiedzieć



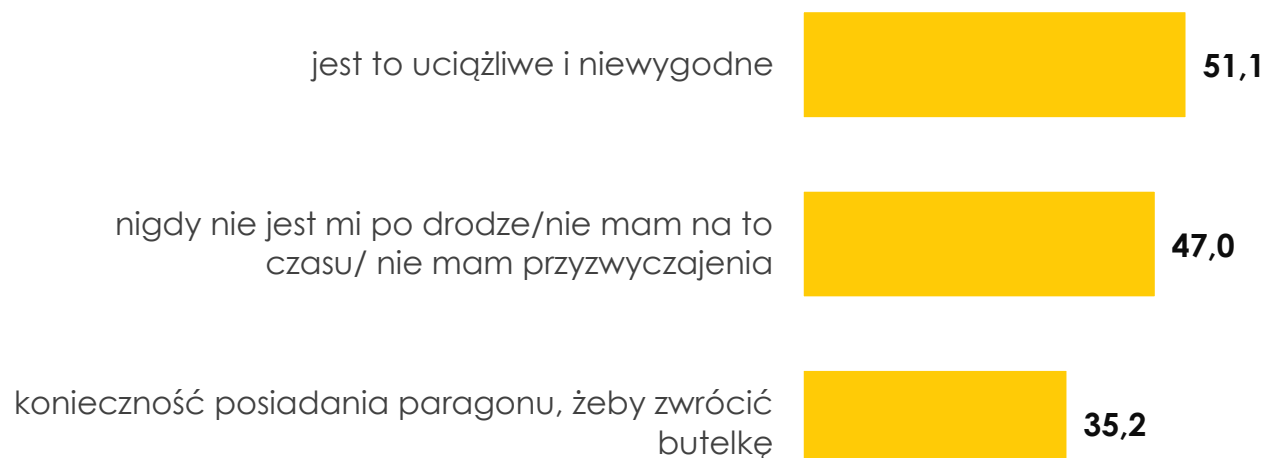
dane w %  
Podstawa: Polacy w wieku 15+, N=1000

15-25 lat, N=124  
26-34 lata, N=169    45-59 lat, N=230  
35-44 lata, N=184    60 lat i więcej, N=293

#### P4. Jakie czynniki najczęściej zniechęcają Pana/ią do zwrotu butelek po napojach?

Pytanie wielokrotnego wyboru

TOP 3



zbyt niska kaucja

10,1

wstydę się

8,8

nie wiem, trudno powiedzieć

4,5



dane w %

Podstawa: Respondenci oddający butelki rzadko lub wcale, N=795

## P4. Jakie czynniki najczęściej zniechęcają Pana/ią do zwrotu butelek po napojach?

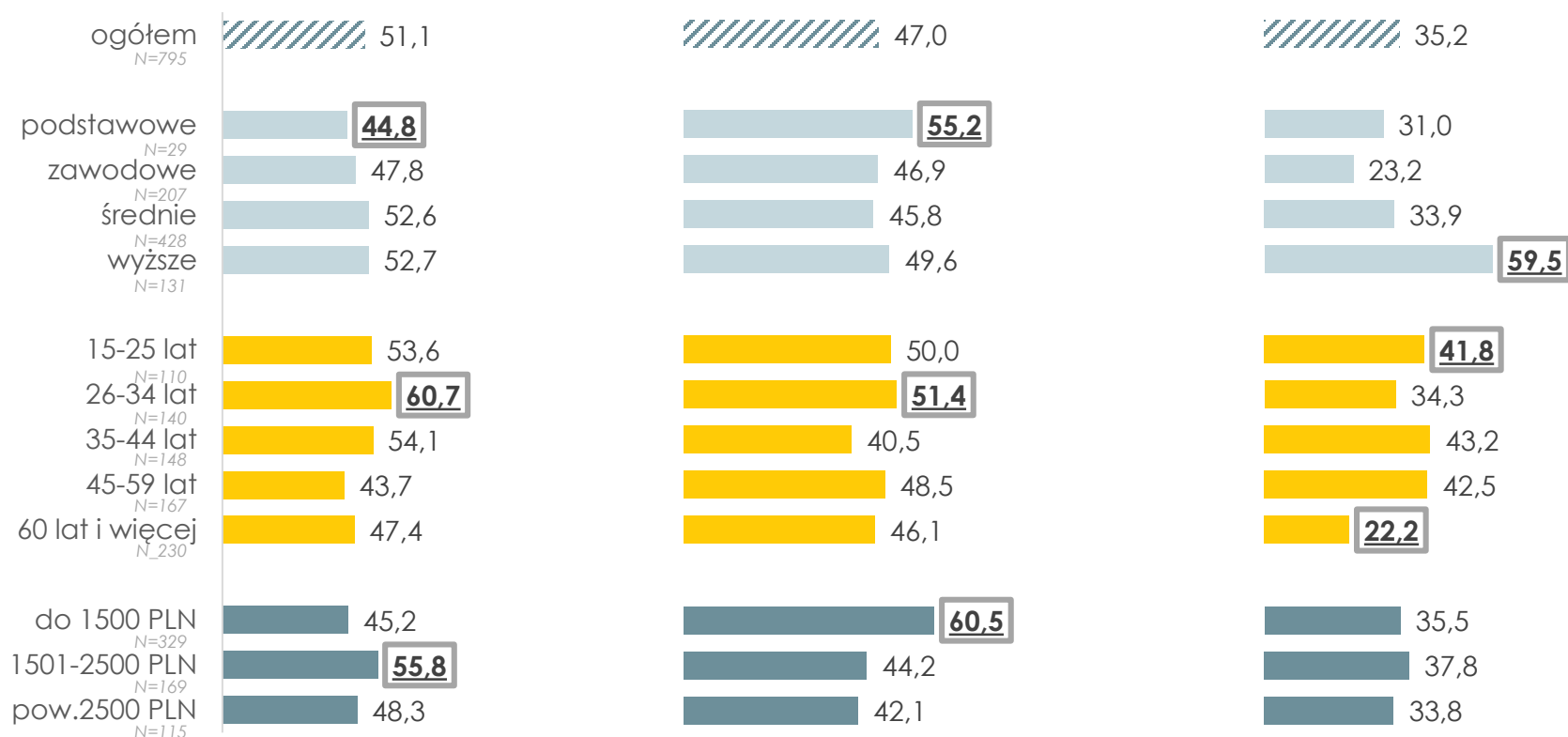
Pytanie wielokrotnego wyboru

TOP 3

jest to uciążliwe i niewygodne

nigdy nie jest mi po drodze/nie mam na to czasu/nie mam przyzwyczajenia

konieczność posiadania paragonu żeby zwrócić butelkę



dane w %

Podstawa: Respondenci oddający butelki rzadko lub wcale

## P5. Jakie czynniki zachęciłyby Pana/ią do zwrotu butelek po napojach?

Pytanie wielokrotnego wyboru



49,6%

możliwość zwrotu butelki w każdym sklepie/punkcie – bez względu na miejsce zakupu



42,6%

bliska odległość od punktu zbiórki butelek



18,5%

wytworzenie mody na oddawanie butelek



11,1%

żaden czynnik nie jest w stanie skłonić mnie do zwrotu butelek



9,7%

znaczne zwiększenie wysokości kaucji

8,6%

nie wiem, trudno powiedzieć

0,1%

Inne, jakie

dane w %

Podstawa: Respondenci oddający butelki rzadko lub wcale, N=795

## P5. Jaki czynnik najczęściej zniechęcają Pana/ią do zwrotu butelek po napojach?

Pytanie wielokrotnego wyboru

TOP 3



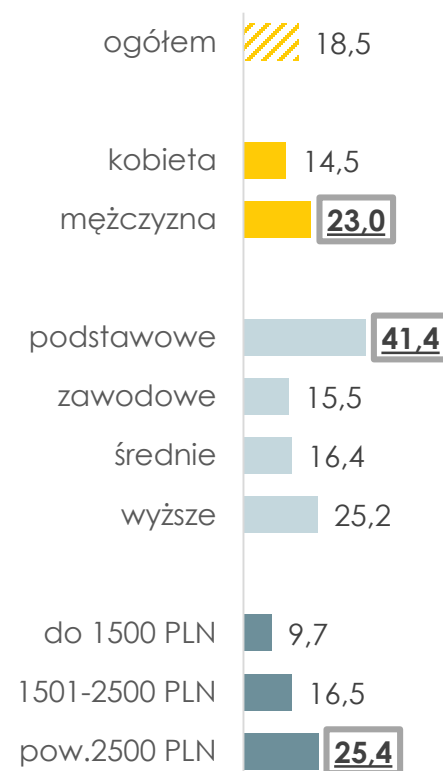
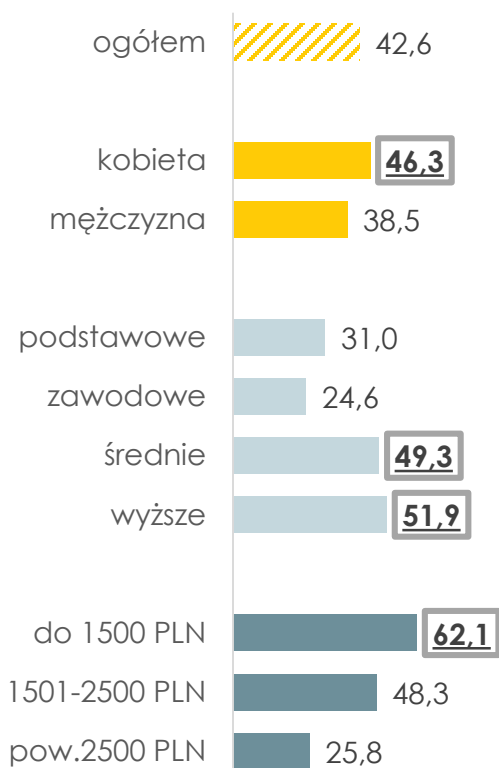
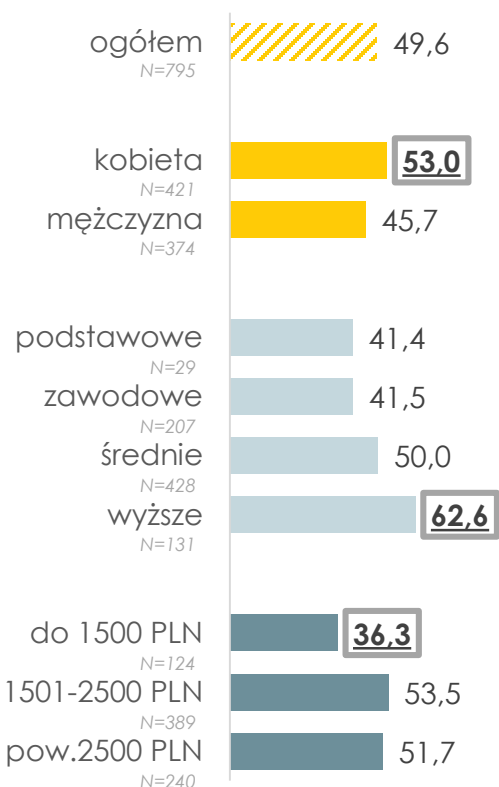
możliwość zwrotu butelki w każdym sklepie/punkcie – bez względu na miejsce zakupu



bliska odległość od punktu zbiórki butelek



wytworzenie mody na oddawanie butelek



dane w %

Podstawa: Respondenci oddający butelki rzadko lub wcale

# OPIS WYNIKÓW

Ponad **60% badanych** zadeklarowało, że **oddaje zwrotne butelki** po napojach, przy czym 20,6% z nich robi to zawsze, a 43,8% rzadko.

Wyniki różnicują się najbardziej pod kątem wieku respondentów – istotnie częściej nieoddawanie butelek deklarowały osoby młode (15-25 lat) oraz w średnim wieku (35-44 lata), a także ci, których dochód na jednego członka rodziny nie przekracza 1500 zł. Przy czym zauważyć należy, że wysoki odsetek wskazań wśród respondentów pomiędzy 15 a 25 r.ż. odnotowano również na odpowiedź „tak, ale rzadko” – analogicznie jak w przypadku osób starszych (pow.60 r.ż.). Grupą, która zwraca szklane butelki po napojach najczęściej są Polacy pomiędzy 45 a 59 r.ż., jednak wyniki w tym przypadku nie różnicują się ze względu na dochód, płeć czy wykształcenie respondentów.

Głównymi czynnikami zniechęcającymi Polaków do oddawania zwrotnych butelek jest **uciążliwość tego procesu** i fakt, iż jest to **niewygodne** (51,1%). Istotny okazuje się **brak nawyku** oraz **czasu** (47,0%), a także **konieczność posiadania paragonu** (35,2%). Czynniki takie jak niska kaucja czy wstydliwość wymieniane były znacznie rzadziej.

Analizując wyniki pod względem cech społeczno-demograficznych wskazać należy, iż przekonanie o poczuciu uciążliwości czynności oddawania butelek wzrasta wraz z wykształceniem (podstawowe 44,8% vs wyższe 52,7%), natomiast konieczność posiadania paragonu jest trudnością istotnie częściej wskazywaną przez osoby z wykształceniem wyższym. Brak czasu/przyzwyczajenia to z kolei czynnik najbardziej dominujący wśród respondentów z wykształceniem podstawowym oraz tych, u których dochód na jednego członka rodziny wynosi mniej niż 1500 zł. Warto nadmienić, że powody dotyczące zbyt niskiej kaucji i wstydu związanego z oddawaniem butelek istotnie częściej wskazywane były przez badanych o dochodzie powyżej 2500 zł na osobę. W przypadku wstydu zaobserwowano również, iż zjawisko to znacznie częściej dotyczy mieszkańców dużych miast i aglomeracji (pow. 200 tys. mieszkańców).

# OPIS WYNIKÓW

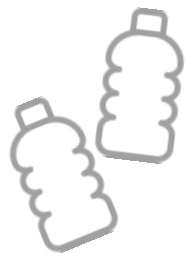
Osoby oddające butelki rzadko lub wcale dopytano o to jakie czynniki zachęciłyby ich do zwrotu. Jak wynika z uzyskanych danych najistotniejsza byłaby **możliwość zwrotu w każdym sklepie**, bez względu na miejsce zakupu (49,6%) oraz **bliska odległość od punktu zbiórki butelek** (42,6%). Blisko 1/5 badanych wskazała również na **powszechność oddawania butelek** wśród innych („moda na oddawanie butelek”), a niecałe 10% respondentów na **znaczne zwiększenie wysokości kaucji**. Warto jednak zaznaczyć, że 11,1% Polaków zadeklarowało, iż żaden czynnik nie jest w stanie ich zachęcić do zwrotu butelek po napojach.

Na postulat związany z wygodą (możliwość zwrotu w każdym sklepie oraz bliska odległość od punktu zbiórki butelek) nieco częściej wskazywały kobiety, osoby w średnim wieku (45-59 lat) oraz te z wykształceniem wyższym. W przypadku konieczności wytworzenia trendu na oddawanie butelek postulat ten częściej pojawiał się wśród deklaracji mężczyzn (23,0%), osób młodych (15-25 lat: 35,4%) oraz zamieszkujących duże aglomeracje (miasta pow.500 tys.: 28,4%). Nie bez znaczenia w tym przypadku pozostaje również wykształcenie (zdecydowanie częściej na postulat ten wskazywały osoby z wykształceniem wyższym) oraz dochód na jednego członka rodziny (najwięcej wskazań pozytywnych uzyskano wśród respondentów o największym dochodzie – pow.2500 zł na osobę). Zaznaczyć również należy, że czynnik finansowy (zwiększenie wysokości kaucji) w największym stopniu zachęciłby osoby młode (15-25 lat). W przypadku odpowiedzi „żaden czynnik nie jest w stanie mnie zachęcić do zwrotu butelek po napojach” różnice istotne statystycznie zaobserwowano jedynie w przypadku wykształcenia. Z przeprowadzonego badania wynika, że grupą najmniej podatną na zmiany w tym zakresie są respondenci z wykształceniem podstawowym (17,2%) i zawodowym (18,4%).

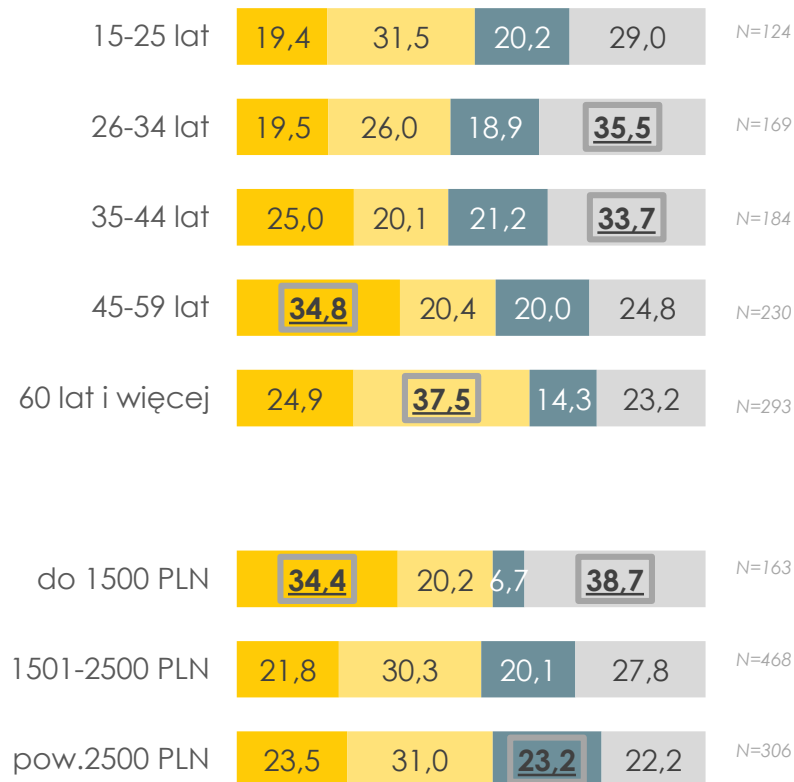
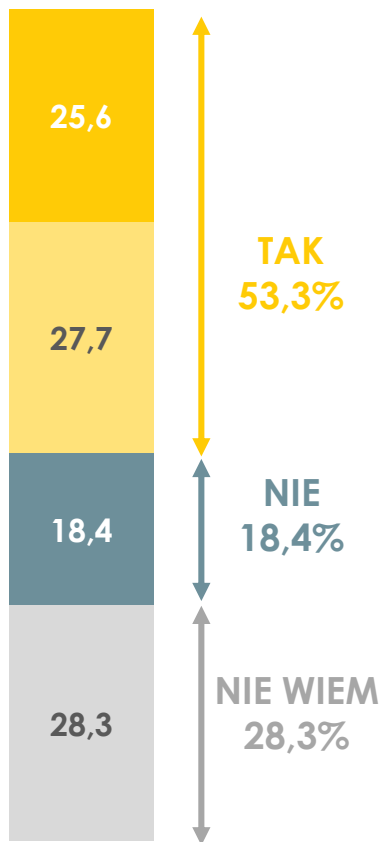
## P6. Czy oddawał/a by Pan/i plastikowe opakowania po napojach, jeśli była by możliwość ich zwrotu na takich zasadach jak butelek szklanych?

Pytanie jednokrotnego wyboru

OGÓŁEM



- tak, zawsze
- tak, ale rzadko
- nie, nie robił/abym tego
- nie wiem/trudno powiedzieć



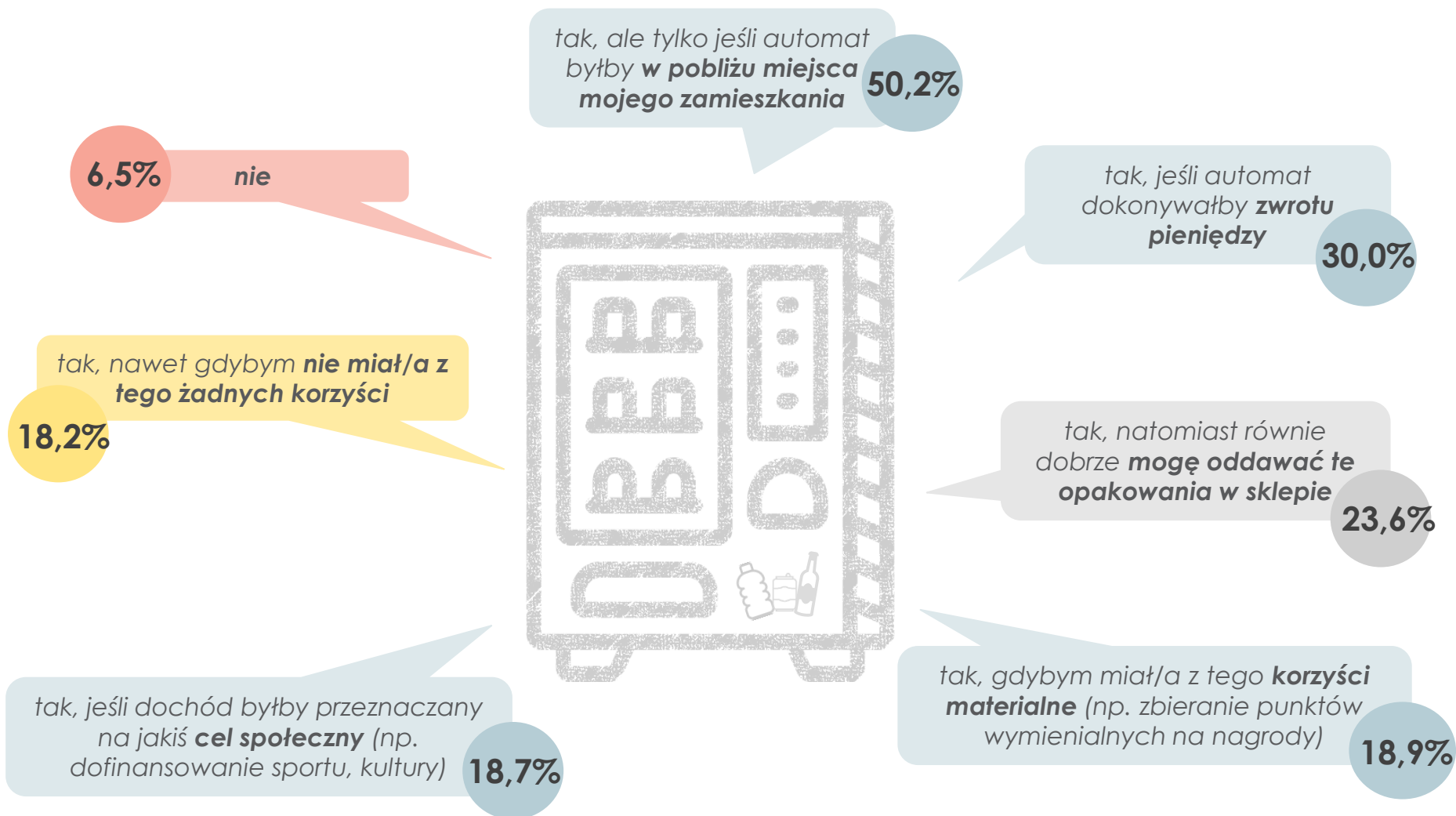
Podstawa: Polacy w wieku 15+, N=1000

15-25 lat, N=124  
 26-34 lata, N=169  
 35-44 lata, N=184  
 45-59 lat, N=230  
 60 lat i więcej, N=293



# P7. Czy gdyby w miejscowości Pana/i zamieszkania powstał butelkomat (automat do skupowania butelek plastikowych, szklanych i puszek aluminiowych) to byłby/aby Pan/i skłonny/a z niego korzystać?

Pytanie wielokrotnego wyboru



Podstawa: Polacy w wieku 15+, N=1000

# P7. Czy gdyby w miejscowości Pana/i zamieszkania powstał butelkomat (automat do skupowania butelek plastikowych, szklanych i puszek aluminiowych) to byłby/aby Pan/i skłonny/a z niego korzystać?

Pytanie wielokrotnego wyboru

tak, ale tylko jeśli automat byłby w pobliżu miejsca mojego zamieszkania **50,2%**

tak, jeśli automat dokonywałby zwrotu pieniędzy **30,0%**

tak, ale równie dobrze mogę oddawać te opakowania w sklepie **23,6%**

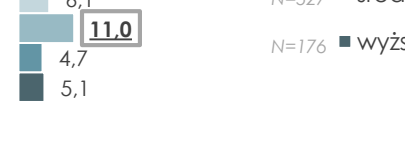
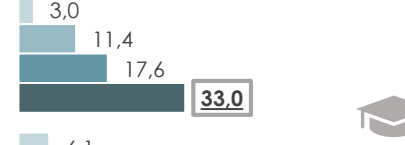
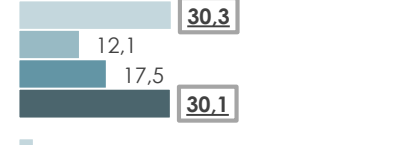
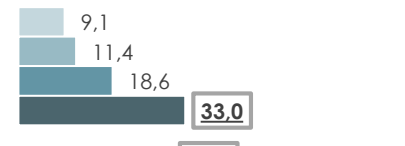
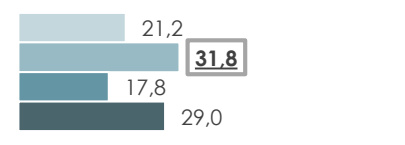
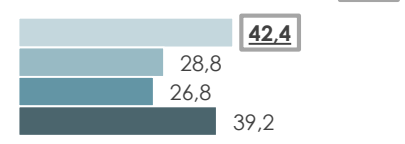
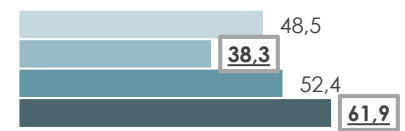
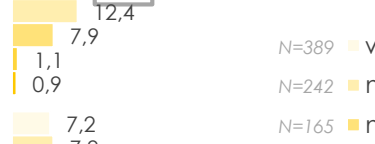
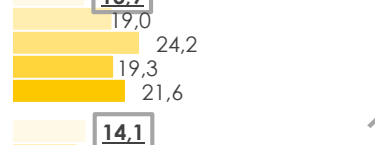
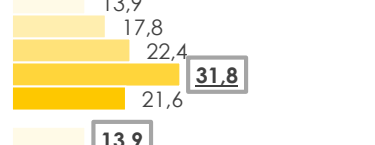
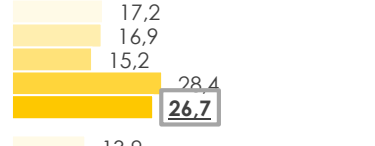
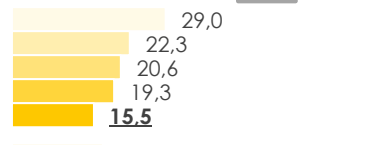
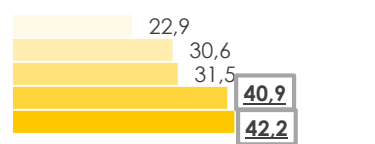
tak, gdybym miał z tego korzyści materialne (punkty wymieniane na nagrody) **18,9%**

tak, gdybym dochód był przeznaczany na cel społeczny **18,7%**

tak, nawet gdybym nie miał z tego żadnych korzyści **18,2%**

nie wiem, trudno powiedzieć **10,0%**

nie **6,5%**



dane w %

# OPIS WYNIKÓW

Ponad połowa respondentów zadeklarowała, że **oddawałaby plastikowe opakowania po napojach, jeśli byłaby możliwość ich zwrotu na zasadach analogicznych jak w przypadku butelek szklanych**. Odmiennej odpowiedzi udzieliło jedynie 18,4% badanych, przy czym odnotowano wysoki odsetek odpowiedzi: „nie wiem, trudno powiedzieć”, co oznacza brak jednoznacznej opinii Polaków w tym zakresie (28,3%).

Pozytywnie do pomysłu oddawania plastikowych opakowań po napojach odnoszą się przede wszystkim osoby w średnim wieku (45-59 lat) i starsze (pow.60 lat), a także te, w których dochód na jednego członka gospodarstwa domowego nie przekracza 1500 zł. Co ciekawe, negatywnie do tej kwestii podchodzą znacznie częściej osoby deklarujące najwyższą kohortę dochodową (pow. 2500 zł). Istotny w tym przypadku okazuje się również brak jednoznacznego zdania na temat możliwości oddawania plastikowych opakowań po napojach. Z badania wynika, że częściej niezdecydowanie wskazywały osoby w średnim wieku (26-44 lata) oraz te, których dochód nie przekracza 1500 zł na osobę.

Respondentów dopytano o chęć korzystania z butelkomatu. Ponad połowa z nich zadeklarowała, że rozważyłaby taką możliwość, ale tylko pod warunkiem, że **automat powstałby blisko miejsca ich zamieszkania**, a dla 30% istotny byłby **zwrot pieniędzy za skupowane butelki**. Po blisko 19% wskazań odnotowano także na **korzyści materialne** wynikające z użytkowania butelkomatu (np. zbieranie punktów wymienianych na nagrody) oraz społeczne (przeznaczanie dochodu na cel dobroczynny). Korzystanie z automatu **bez żadnych korzyści z tego wynikających** zadeklarowało natomiast 18,2%. Blisko 1/5 Polaków uważa natomiast, że **równie dobrze opakowania mogliby oddawać w sklepie**. Polaków sceptycznie nastawionych do butelkomatu jest niewielu – jedynie 6,5%.

# OPIS WYNIKÓW

Postulat dotyczący **bliskości butelkomatu** od miejsca zamieszkania nieco częściej niż inni wskazywały osoby o najniższym progu dochodowym (do 1500 zł) oraz te posiadające wykształcenie wyższe. W przypadku **zwrotu pieniędzy** za oddawane butelki lub uzyskiwanie **innych korzyści materialnych** zaobserwowano natomiast wyższy wynik wśród tych badanych, w których gospodarstwach domowych dochód na jednego członka rodziny wynosi powyżej 2500 zł, a także wśród osób z wykształceniem wyższym i mieszkańców dużych miast (pow.200 tys.).

Co istotne odsetek wskazań na korzystanie z butelkomatu **bez żadnych korzyści** z tego wynikających wzrasta wraz z posiadanym przez respondentów wykształceniem, natomiast w przypadku „**równie dobrze mogę je oddawać w sklepie**” maleje ze zwiększaniem się wielkości miejscowości zamieszkania. Odwrotną tendencję zaobserwowano natomiast w przypadku wieku. Warto jednocześnie zaznaczyć, że wśród odpowiedzi sceptycznych co do butelkomatu nie odnotowano istotnych różnic w zakresie cech społeczno-demograficznych

# PODSUMOWANIE

# PODSUMOWANIE

Polacy **zazwyczaj nie zwracają uwagi przy zakupie napojów w szklanych opakowaniach na informację dotyczącą możliwości ich zwrotu**. Jednocześnie opinie na temat wprowadzenia kaucji za wszystkie szklane i plastikowe butelki są zróżnicowane. Respondenci są pod tym względem podzieleni pomiędzy aprobacją rozwiązania dotyczącego wprowadzenia kaucji za wszystkie butelki (34,6%) lub niewprowadzaniem żadnych opłat (33,4%). Opcje pośrednie: kaucja tylko za plastikowe lub tylko za szklane butelki wskazywana była rzadziej (przy czym większy odsetek deklaracji odnotowano przy butelkach szklanych).

Pomimo niewielkiego odsetka badanych zwracających uwagę na informację dotyczącą możliwości zwrotu kupowanej butelki, **deklaracje dotyczące ich oddawania** są ponad dwukrotnie wyższe (26,8% vs 64,4%). Niemniej jednak pod względem częstotliwości oddawania butelek dominuje opcja „**rzadko**”, co wskazuje na fakt, iż jest to głównie działanie okazjonalne. Okazuje się bowiem, że czynnikami, które w największym stopniu zniechęcają Polaków do zwrotu szklanych butelek jest **uciążliwość czynności, brak czasu lub przyzwyczajenia oraz konieczność posiadania paragonu**. Czynnik finansowy nie jest dominującym (niska kaucja). Jednocześnie przeprowadzone badanie wykazało, że największym ułatwieniem (i zachętą) w zakresie zwrotu butelek byłaby **możliwość ich oddawania w każdym sklepie**, niezależnie od miejsca zakupu. Duże znaczenie ma również **bliska odległość** miejsca zamieszkania od punktu zbiórki butelek, co wskazuje na to, że Polacy w największym stopniu cenią sobie wygodę. Blisko 1/5 badanych wskazała również na popularność tego typu działań, czyli wytworzenie mody na oddawanie butelek.

# PODSUMOWANIE

**Ponad połowa badanych Polaków byłaby skłonna oddawać plastikowe opakowania po napojach** na zasadzie analogicznej jak szklane butelki zwrotne. Przeciwników tego typu działania było niewielu, jednakże odnotowano wysoki odsetek odpowiedzi „nie wiem, trudno powiedzieć”, co wskazuje na brak jednoznacznej opinii w tym zakresie. Jednocześnie wysoki odsetek badanych wyraził **skłonność do korzystania z butelkomatów** skupujących zarówno butelki szklane, jak i plastikowe czy aluminiowe puszki. Przy czym najistotniejszym warunkiem użytkowania byłaby jego **lokalizacja** – w pobliżu miejsca zamieszkania. Nie bez znaczenia pozostaje także kwestia korzyści wynikających ze zwrotu butelek. Najwięcej wskazań odnotowano na zwrot pieniędzy (30,0%), nieco mniej na inne korzyści materialne (18,9%) lub cel społeczny (18,7%). Warto jednocześnie zaznaczyć, że analogiczny odsetek wskazań dotyczył postawy nie uzyskującej z oddawania butelek żadnych korzyści. Co ciekawe blisko 1/4 wskazań dotyczyła możliwości oddawania opakowań plastikowych w sklepie, zamiast w automacie.

# Dziękujemy za uwagę

## **Autorki raportu:**

*Anna Szatanowska*

*Kamila Kotlewska*

*Krzysztofa Samociuk*

*Małgorzata Licznerska*

*Redakcja raportu: Tamara Walczak-Kozłowska*

# DANAE

**tel. +48 22 185 59 00**

**e-mail: [biuro@danae.com.pl](mailto:biuro@danae.com.pl)**

Grafika użyta w raporcie pochodzi ze stron [www.faticon.com](http://www.faticon.com), [pixabay.com.pl](http://pixabay.com.pl) i [unsplash.com](http://unsplash.com)