

Co Polacy wiedzą o recyklingu oleju?

Raport z ogólnopolskiego badania

2025

Realizacja badania:
Panel Badawczy Ariadna

Opracowanie i analiza:
Zespół EMKA OIL®

Co Polacy wiedzą o recyklingu oleju?
Raport z ogólnopolskiego badania – 2025



www.olejomaty.pl

Spis treści

Streszczenie	2
Wprowadzenie	4
Metodologia badania	8
Profil respondentów	12
Wyniki badania	16
Segmentacja odbiorców	42
Rekomendacje i wnioski praktyczne	48
O projekcie Olejomaty	54
Podziękowania	60

Streszczenie

Co Polacy wiedzą o recyklingu zużytego oleju spożywczego?

Tytuł badania:

Ogólnopolskie badanie świadomości i postaw wobec recyklingu zużytego oleju spożywczego (UCO).

Data badania:

30 kwietnia – 3 maja 2025 r.

Opis:

W dniach 30 kwietnia – 3 maja 2025 r., na zlecenie firmy EMKA OIL, przeprowadzono ogólnopolskie badanie świadomości i postaw Polaków wobec recyklingu zużytego oleju spożywczego (UCO – used cooking oil). Badanie zrealizowano metodą CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) przez Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna, na reprezentatywnej próbie 1129 osób powyżej 18. roku życia, z zachowaniem proporcji dla płci, wieku oraz wielkości miejscowości zamieszkania.

Celem badania było zdiagnozowanie poziomu wiedzy, postaw i zachowań związanych z gospodarowaniem użytym olejem spożywczym, a także określenie gotowości Polaków do korzystania z nowoczesnych rozwiązań do jego selektywnej zbiórki – takich jak Olejomaty.

Wprowadzenie

Cel badania:

Celem badania było poznanie poziomu świadomości Polaków w zakresie gospodarowania zużytym olejem spożywczym (UCO), identyfikacja aktualnych nawyków i barier, a także zbadanie gotowości społecznej do korzystania z nowoczesnych rozwiązań w zakresie recyklingu, takich jak urządzenia typu Olejomat. Uzyskane dane mają pomóc w planowaniu działań edukacyjnych i systemowych, wspierających wdrażanie gospodarki o obiegu zamkniętym w praktyce codziennej.

Projekt Olejomaty:

Olejomaty to ogólnopolski system selektywnej zbiórki zużytego oleju spożywczego, stworzony i rozwijany przez firmę EMKA OIL. Projekt opiera się na sieci specjalistycznych urządzeń umożliwiających łatwe i intuicyjne oddawanie UCO w przestrzeni miejskiej – bez konieczności wizyty w punkcie selektywnej zbiórki odpadów komunalnych (PSZOK).

Dzięki integracji z aplikacją mobilną, system nie tylko wspiera ekologiczne nawyki, ale również zachęca do działania poprzez mechanizmy grywalizacji i programy lojalnościowe. W ramach kampanii „Olej zdasz, drzewko masz!”, użytkownicy mogą wymieniać oddany olej na realne korzyści – od sadzonek drzew, przez nagrody rzeczowe, zniżki do lokalnych przedsiębiorstw, aż po ekogadżety.

Znaczenie selektywnej zbiórki UCO dla środowiska i gmin:

Zużyty olej spożywczy stanowi jedno z najczęściej lekceważonych, a zarazem najbardziej szkodliwych dla środowiska odpadów płynnych w gospodarstwach domowych. Wylany do kanalizacji powoduje:

- poważne zanieczyszczenie wód i gleby,
- powstawanie zatorów w systemach kanalizacyjnych,
- zwiększenie kosztów eksploatacji i napraw sieci wodno-kanalizacyjnej.

Z punktu widzenia gmin, wdrożenie efektywnego systemu zbiórki UCO to nie tylko kwestia ekologii, ale również optymalizacji kosztów i spełniania wymogów prawnych wynikających z rozszerzonej odpowiedzialności producenta (ROP) oraz strategii GOZ.

Włączenie selektywnej zbiórki UCO do systemu gospodarki odpadami może istotnie przyczynić się do wzrostu ogólnego poziomu recyklingu w gminie. Choć wagowo olej nie stanowi dużej frakcji w strumieniu odpadów, jego poprawna segregacja i przekazanie do przetworzenia ma wysoką wartość środowiskową i formalną. Dzięki selektywnej zbiórce UCO gminy zyskują możliwość wykazania tego rodzaju odpadu jako zwiększającego poziom odzysku w sprawozdaniach środowiskowych – co nabiera szczególnego znaczenia w świetle nadchodzących zmian legislacyjnych związanych z ustawą kaucyjną. Ponieważ ustawa ta ograniczy możliwość uwzględniania odzysku z butelek PET i szklanych, projekt Olejomaty staje się skutecznym narzędziem do wypełnienia tej luki – wspierając gminy w realizacji celów recyklingowych i poprawie wyników odzysku.

Ponadto, wdrożenie innowacyjnych rozwiązań takich jak Olejomaty pozwala gminie budować wizerunek jednostki samorządowej odpowiedzialnej, nowoczesnej i wspierającej lokalne działania ekologiczne. To szansa na zyskanie przewagi komunikacyjnej, większego zaangażowania mieszkańców oraz dodatkowych punktów w projektach finansowanych ze środków krajowych i unijnych w obszarze GOZ i edukacji ekologicznej.

Kontekst gospodarki o obiegu zamkniętym (GOZ) i rola obywateli:

Wdrażanie założeń gospodarki o obiegu zamkniętym (GOZ) wymaga systemowego podejścia – łączącego działania legislacyjne, infrastrukturalne i edukacyjne. Jednak żadna z tych strategii nie przyniesie efektu bez realnego zaangażowania obywateli.

Projekt Olejomaty odpowiada na tę potrzebę, oferując mieszkańcom prosty i efektywny sposób na udział w GOZ – poprzez selektywną zbiórkę odpadu, który może zyskać drugie życie jako pełnowartościowy surowiec wtórny. Zużyty olej spożywczy, po odpowiednim oczyszczeniu i przetworzeniu, może być wykorzystywany nie tylko do produkcji biopaliw (np. biodiesla), lecz także jako składnik wytwarzania:

- ekologicznych farb i lakierów,
- pasz dla zwierząt (po odpowiednich procesach technologicznych),
- środków smarnych,
- a także w branży chemii gospodarczej czy produkcji świec.

Z perspektywy konsumenta to konkretna, dostępna i zauważalna forma ekologicznego działania – nieodległa, nieabstrakcyjna, łatwa do wdrożenia w codzienności. Udział w selektywnej zbiórce UCO to przykład realnego wpływu obywatela na zamykanie cyklu życia produktu i ograniczanie presji na środowisko naturalne.

Metodologia badania

Dane szczegółowe:

Badanie zostało zrealizowane na zlecenie firmy EMKA OIL w celu zdiagnozowania poziomu świadomości, postaw i zachowań Polaków związanych z gospodarowaniem zużytym olejem spożywczym (UCO) oraz oceny potencjału wdrażania nowoczesnych rozwiązań zbiórki - takich jak Olejomaty.

- **Termin realizacji badania:** 30 kwietnia – 3 maja 2025 r.
- **Technika badawcza:** CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing)
- **Realizator:** Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna
- **Liczebność próby:** N = 1129 osób
- **Populacja:** mieszkańcy Polski w wieku 18 lat i więcej
- **Dobór próby:** kwotowy, z zachowaniem reprezentatywności dla:
 - płci,
 - wieku,
 - wielkości miejscowości zamieszkania.

Badanie miało charakter ilościowy i objęło zestaw pytań zamkniętych jedno- i wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi zostały zebrane na podstawie samodzielnego uzupełniania ankiety internetowej przez respondentów, z zapewnieniem pełnej anonimowości i zgodności z RODO.

Uzasadnienie doboru próby:

Zastosowany dobór próby zapewnia możliwość uogólnienia wyników na całą dorosłą populację Polski, przy zachowaniu proporcji zgodnych z danymi GUS. Kwotowanie zmiennych demograficznych umożliwiło identyfikację różnic między grupami wiekowymi, płciami i mieszkańcami miast różnej wielkości – co jest istotne przy planowaniu lokalnych i ogólnopolskich działań edukacyjnych i wdrożeniowych.

Podstawowe informacje:

Kwestionariusz obejmował m.in.:

- pytania dotyczące świadomości i wiedzy o UCO,
- deklarowane sposoby postępowania z olejem,
- znajomość i gotowość do korzystania z Olejomatu,
- ocenę motywatorów i barier w recyklingu oleju,
- oczekiwania wobec aplikacji mobilnej wspierającej zbiórkę,
- dane socjodemograficzne (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie).



Profil respondentów

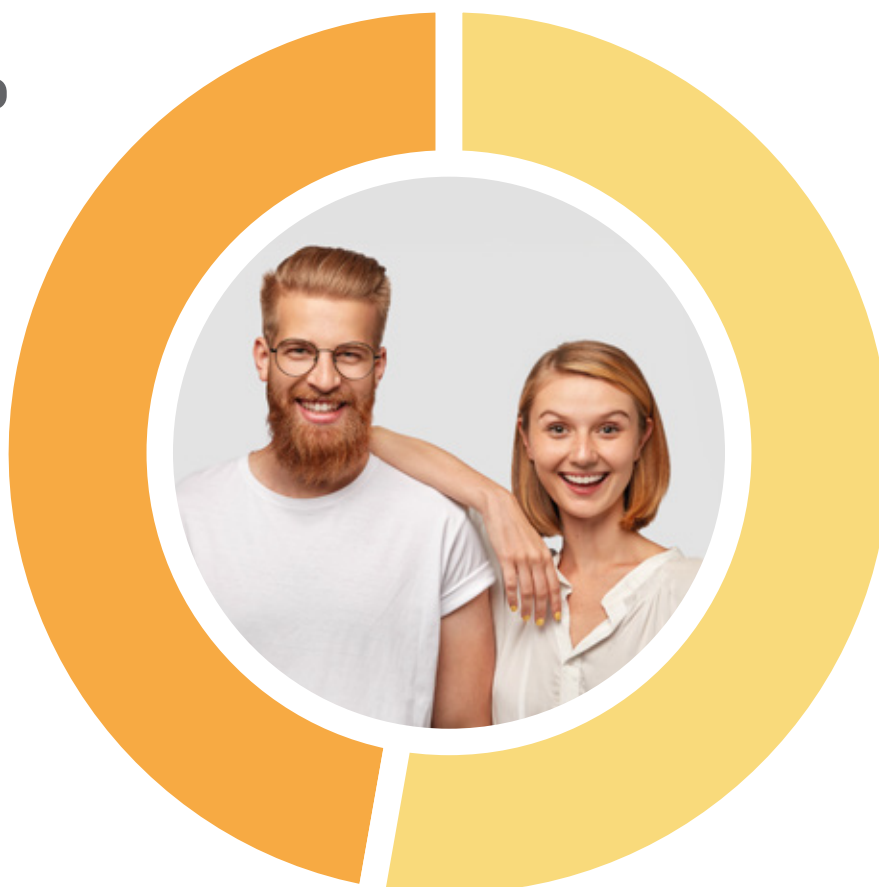
Płeć:

- Kobiety: 53%
- Mężczyźni: 47%



47%

Mężczyźni



Kobiety

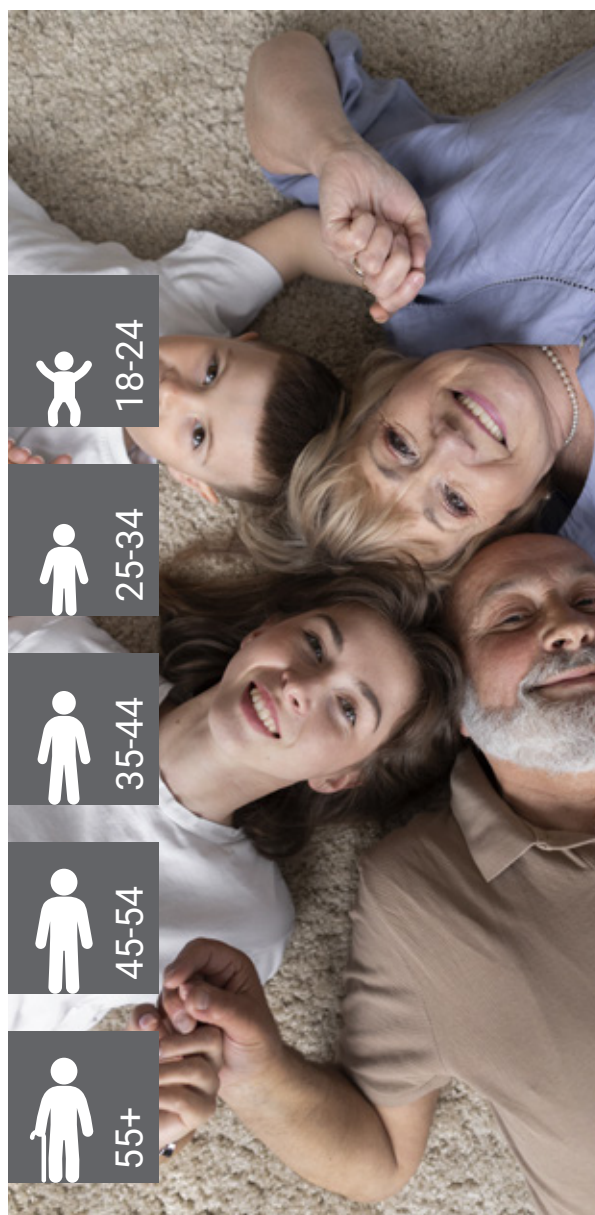
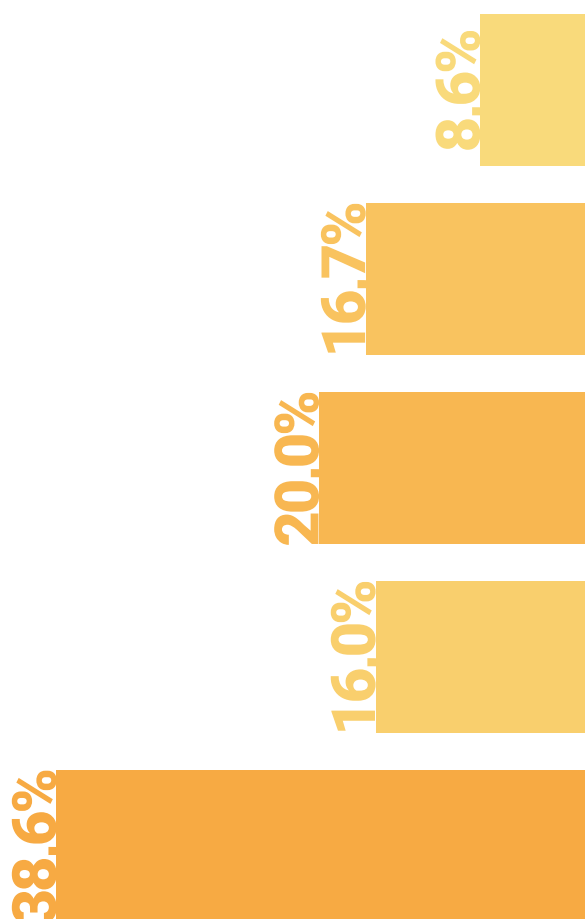
53%



Co Polacy wiedzą o recyklingu oleju? Raport z ogólnopolskiego badania – 2025.

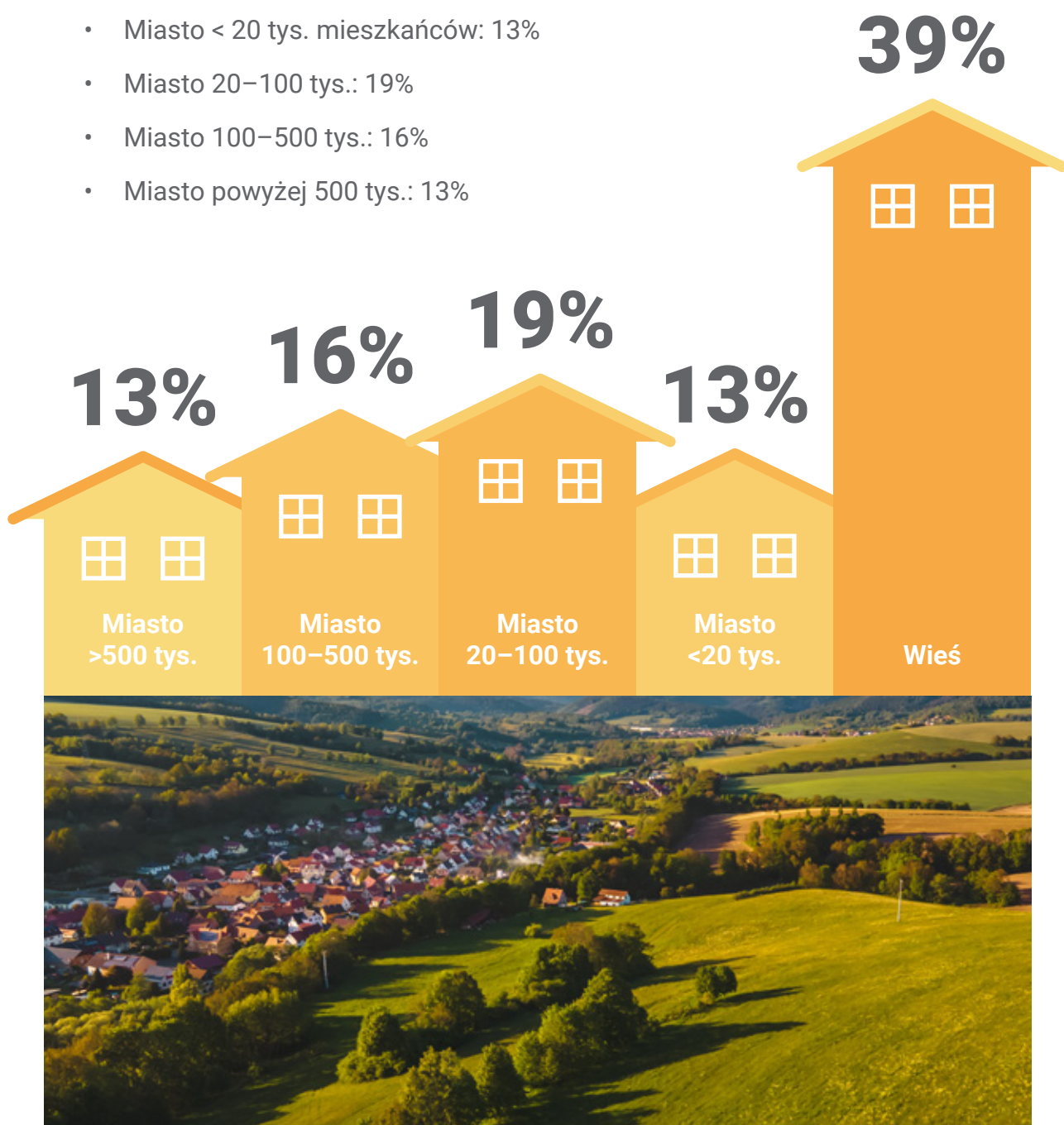
Wiek:

- 18–24 lata: 8,6%
- 25–34 lata: 16,7%
- 35–44 lata: 20,0%
- 45–54 lata: 16,0%
- 55+ lat: 38,6%



Miejsce zamieszkania:

- Wieś: 39%
- Miasto < 20 tys. mieszkańców: 13%
- Miasto 20–100 tys.: 19%
- Miasto 100–500 tys.: 16%
- Miasto powyżej 500 tys.: 13%



Wykształcenie:

- Podstawowe/gimnazjalne: 5%
- Średnie/policealne: 46%
- Wyższe licencjackie: 11%
- Wyższe magisterskie: 37%





5% Podstawowe
gimnazjalne

11% Wyższe
licencjackie

46% Średnie
policealne

37% Wyższe
magisterskie

Wyniki badania

Analiza odpowiedzi respondentów

Przeprowadzone badanie dotyczyło świadomości, postaw oraz codziennych zachowań Polaków związanych z recyklingiem zużytego oleju kuchennego (UCO). Skupiono się na tym, jak obywatele postrzegają ten rodzaj odpadu, na ile są świadomi konieczności jego właściwego zagospodarowania, co ich motywuje do oddawania zużytego oleju oraz jakie napotykają bariery. Przeanalizowano również znajomość i ocenę Olejomatów – urządzeń do zbiórki UCO – oraz oczekiwania wobec narzędzi cyfrowych, takich jak aplikacja mobilna wspierająca cały proces. Sprawdzano też gotowość Polaków do udziału w lokalnych inicjatywach edukacyjnych i ekologicznych.

Niniejsze opracowanie wyników badania dotyczy poniższych aspektów i kontekstów:

- A. Poziom świadomości
- B. Zachowania i postawy
- C. Motywacje i bariery
- D. Znajomość i ocena Olejomatu
- E. Cyfrowe narzędzia i oczekiwania wobec aplikacji Olejomaty
- F. Gotowość do udziału w lokalnych inicjatywach i działaniach edukacyjnych

A. Poziom świadomości dotyczący UCO

Pomimo rosnącej obecności tematyki ekologicznej w debacie publicznej, świadomość dotycząca właściwego postępowania ze zużytym olejem spożywczym (UCO) pozostaje ograniczona:

- Tylko **27,5%** badanych deklaruje, że wie dokładnie, co należy zrobić z UCO.
- **47,5%** ma ogólne wyobrażenie, ale nie jest pewna.
- 25% wprost przyznaje, że **nie wie**, co zrobić z olejem po smażeniu, np. z frytek, czy z olejem po suszonych pomidorach bądź rybach z puszki.

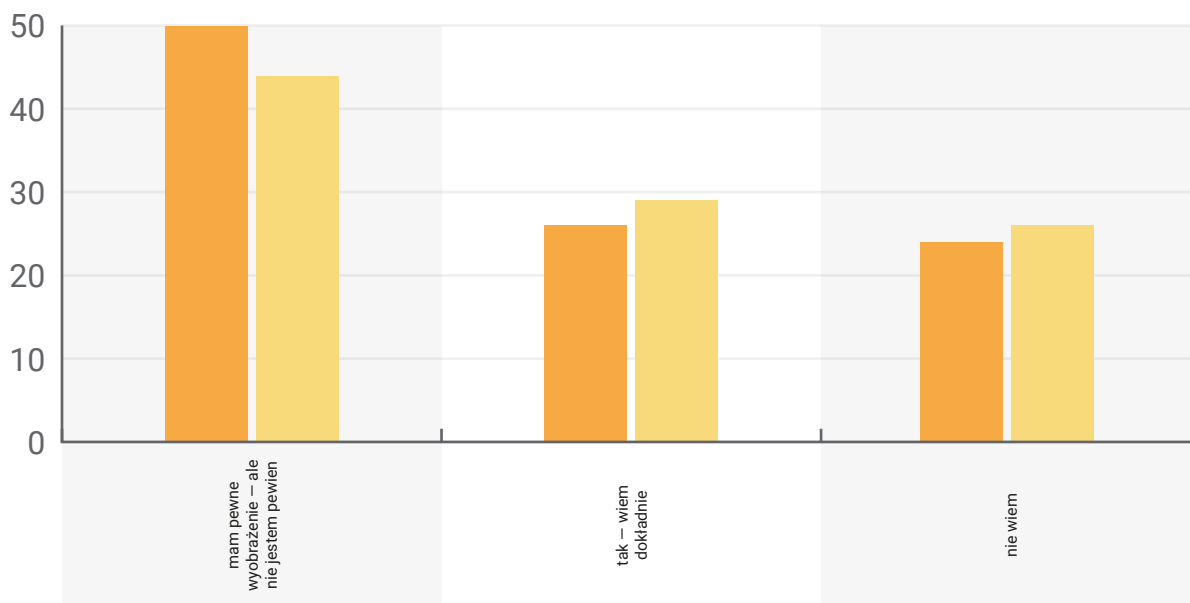
Wnioski:

- Nawet osoby z ogólną wiedzą często powielają błędne praktyki.
- Świadomość rośnie wraz z poziomem wykształcenia i w dużych miastach, ale nie jest to regułą – widoczne są również silne różnice pokoleniowe.
- W grupie wiekowej 18–24 lata notujemy najwyższy odsetek osób, które deklarują, że „nie wiedzą” – co sugeruje potrzebę silniejszej edukacji młodszych dorosłych.

Czy wiesz, co należy zrobić ze zużytym olejem spożywczym?

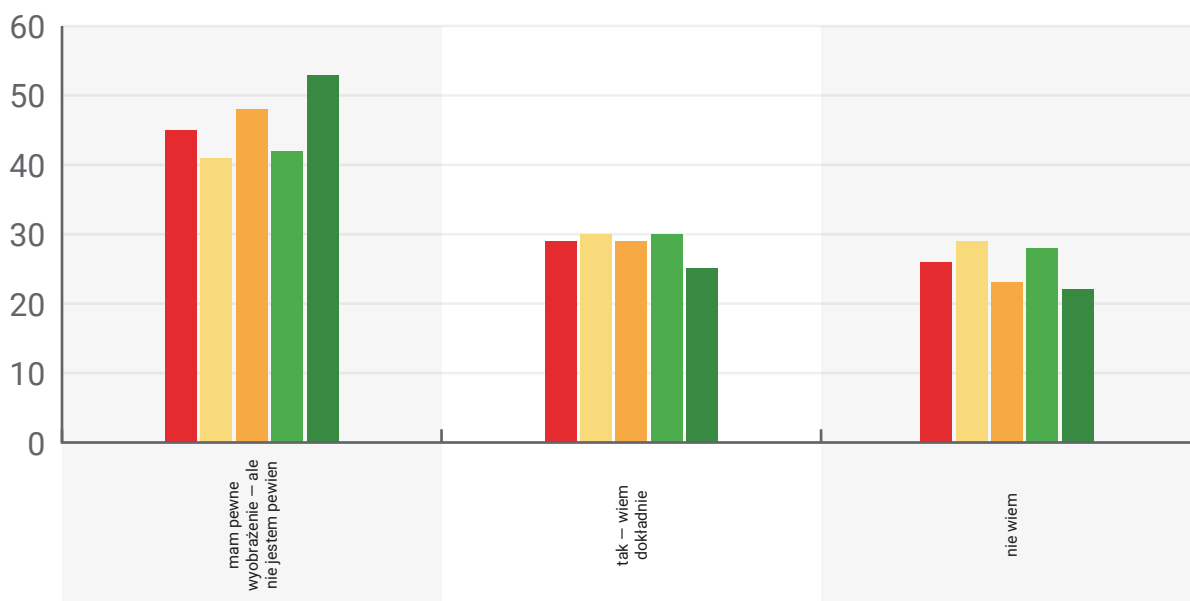
Płeć:

Kobiety Mężczyźni



Wiek:

18-24 25-34 35-44 45-54 55+

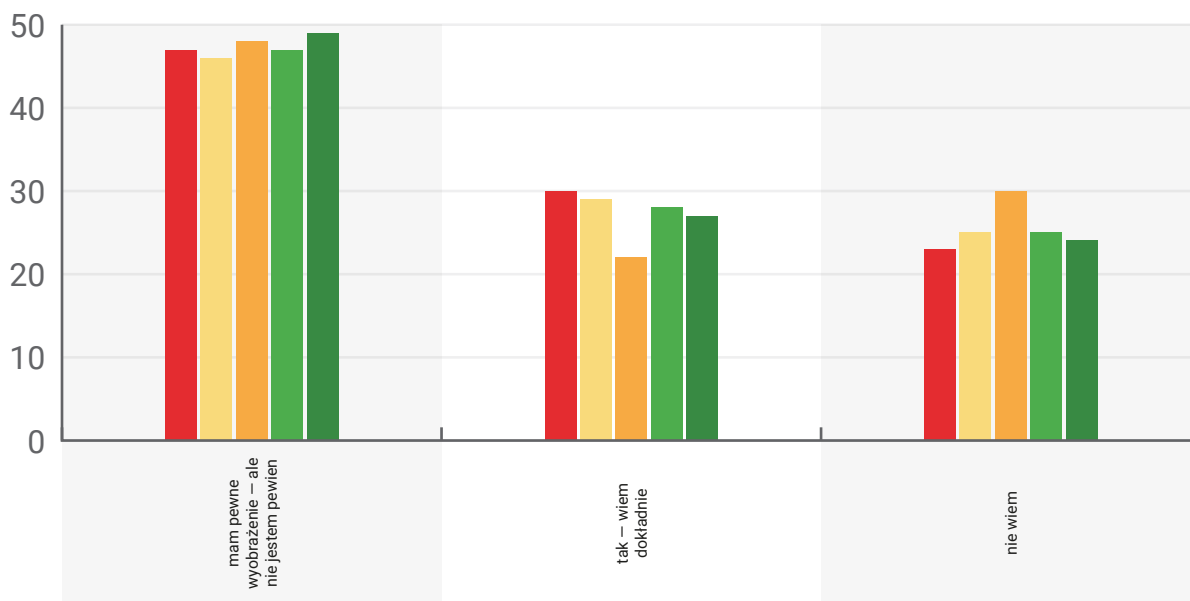


Co Polacy wiedzą o recyklingu oleju? Raport z ogólnopolskiego badania – 2025.

Czy wiesz, co należy zrobić ze zużytym olejem spożywczym?

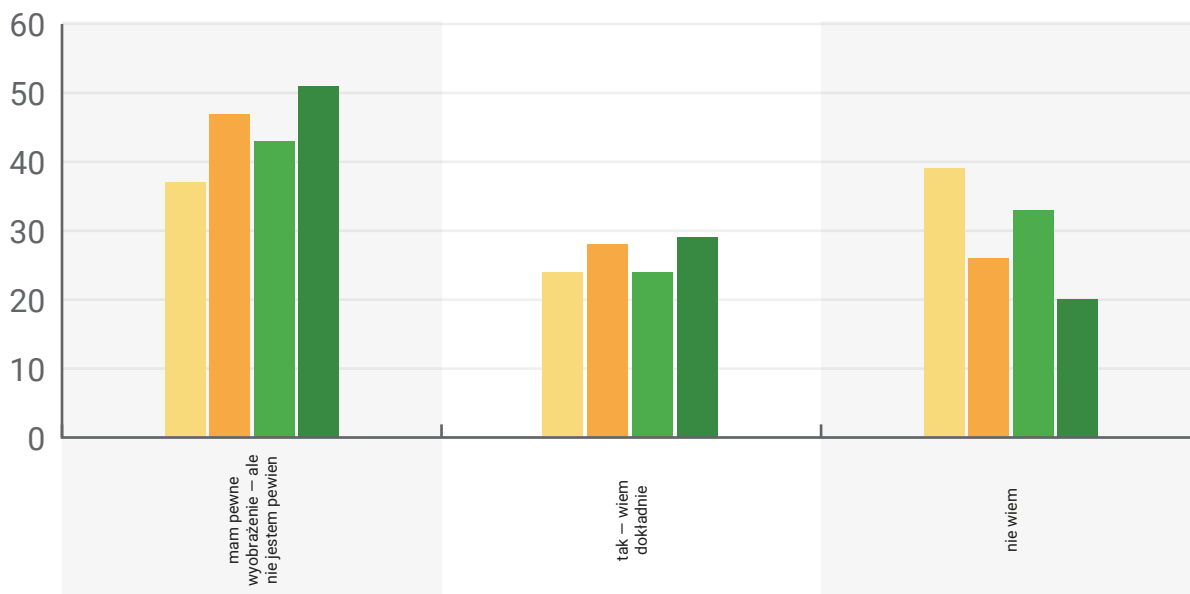
Miejsce zamieszkania:

● wieś
 ● miasto <20 tys.
 ● miasto 20-100 tys.
 ● miasto 100-500 tys.
 ● miasto >500 tys.



Wykształcenie:

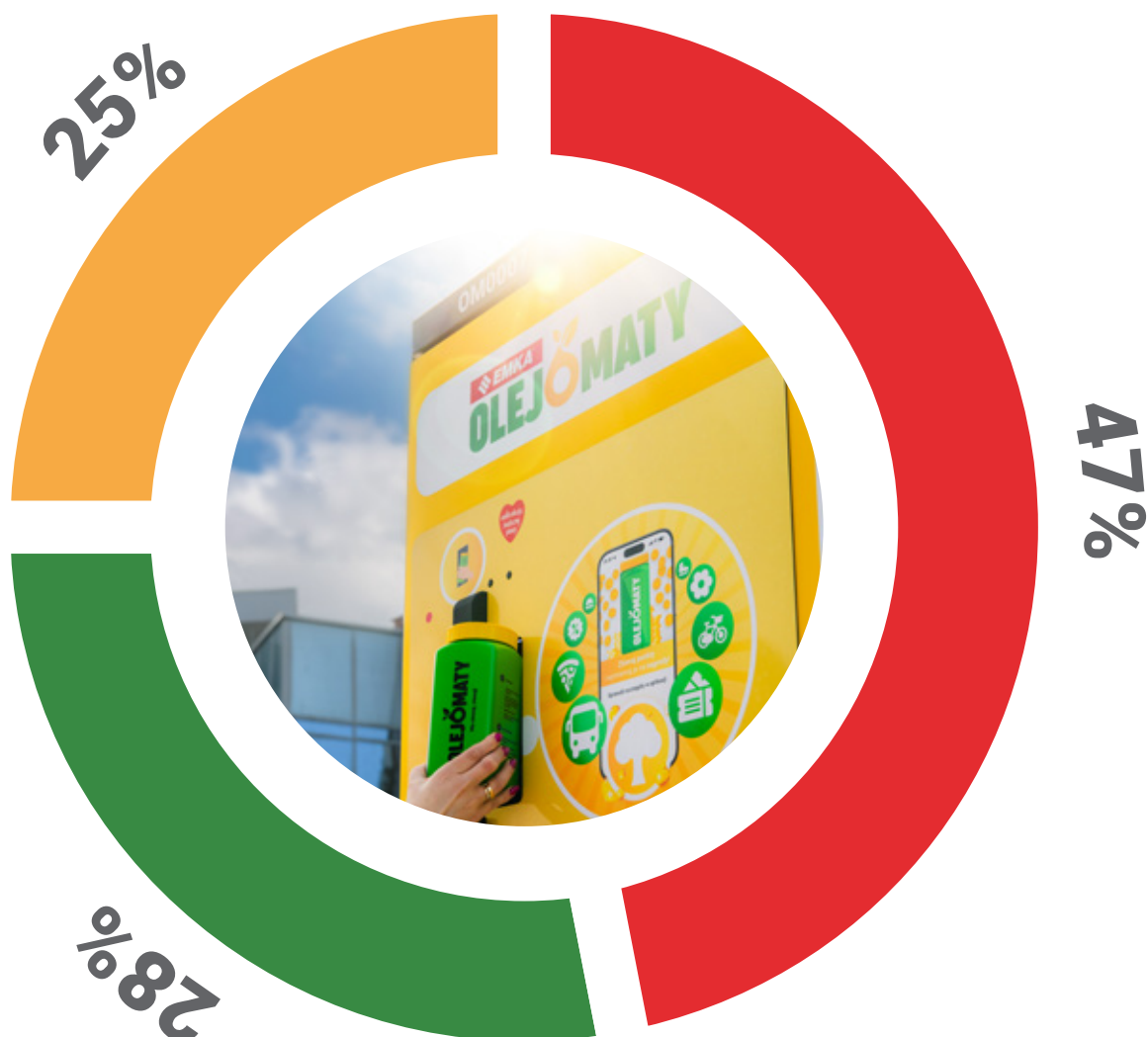
● podstawowe gimnazjalne
 ● średnie policealne
 ● wyższe licencjackie
 ● wyższe magisterskie



Co Polacy wiedzą o recyklingu oleju? Raport z ogólnopolskiego badania – 2025.

Czy wiesz, co należy zrobić ze zużytym olejem spożywczym?

● mam pewne wyobrażenie — ale nie jestem pewien ● tak — wiem dokładnie ● nie wiem



Co Polacy wiedzą o recyklingu oleju? Raport z ogólnopolskiego badania – 2025.

B. Zachowania i postawy wobec UCO

Deklarowana wiedza nie przekłada się wprost na praktykę:

- **28,7%** badanych **wylewa olej do kanalizacji** (zlew lub toaleta).
- **21,5%** wrzuca go do śmieci zmieszanych.
- Zaledwie **12,1%** oddaje olej do PSZOK.
- Tylko **5%** korzysta z Olejomatu.

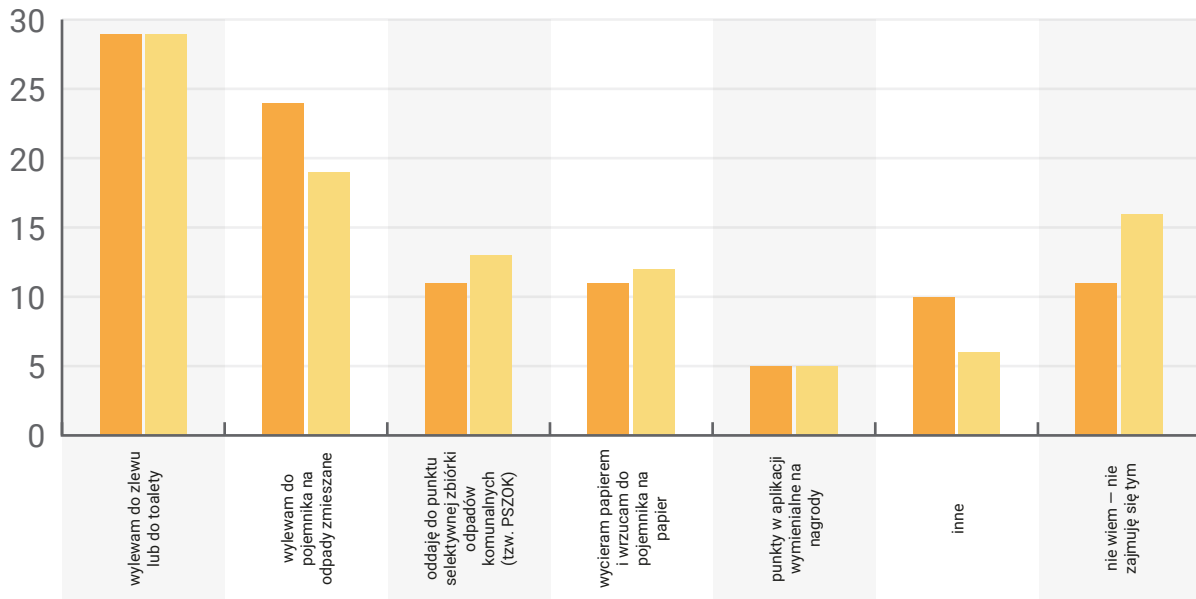
Wnioski:

- Nawet osoby z ogólną wiedzą często powielają błędne praktyki.
- Świadomość rośnie wraz z poziomem wykształcenia i w dużych miastach, ale nie jest to regułą – widoczne są również silne różnice pokoleniowe.
- W grupie wiekowej 18–24 lata notujemy najwyższy odsetek osób, które deklarują, że „nie wiedzą” – co sugeruje potrzebę silniejszej edukacji młodszych dorosłych.

Co najczęściej robi się w Twoim domu z olejem po smażeniu?

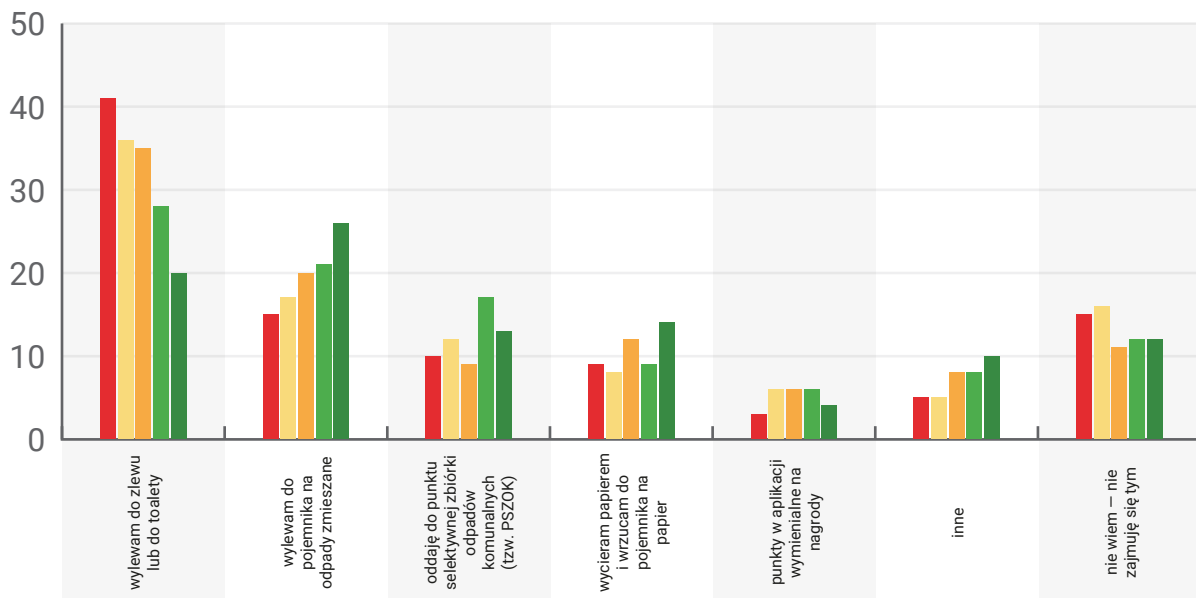
Płeć:

Kobiety Mężczyźni



Wiek:

18-24 25-34 35-44 45-54 55+

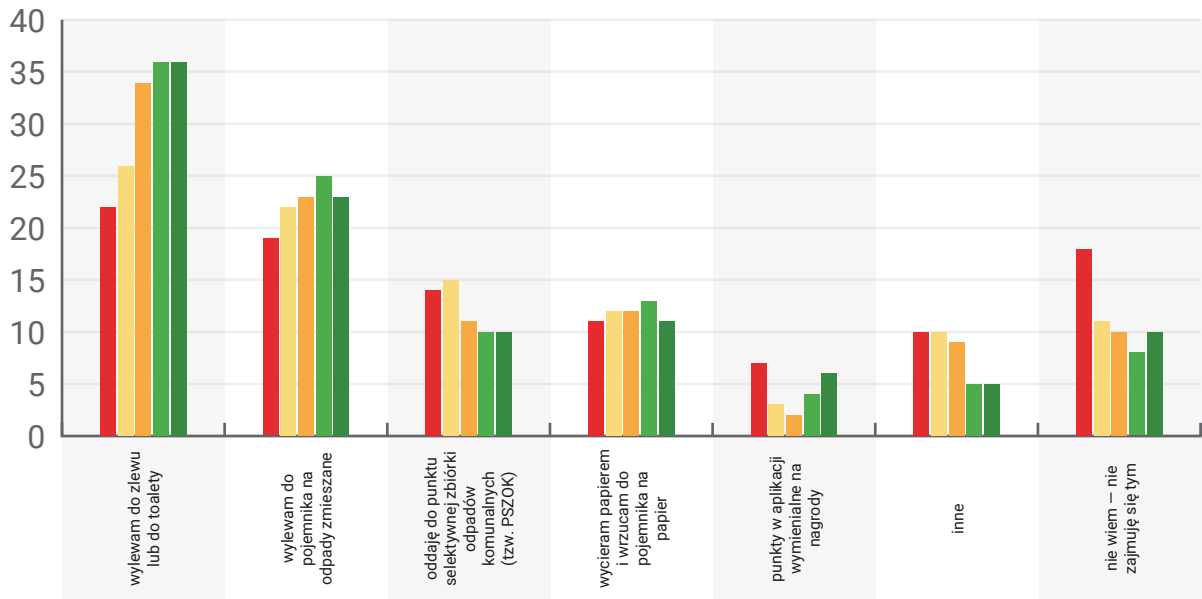


Co Polacy wiedzą o recyklingu oleju? Raport z ogólnopolskiego badania – 2025.

Co najczęściej robi się w Twoim domu z olejem po smażeniu?

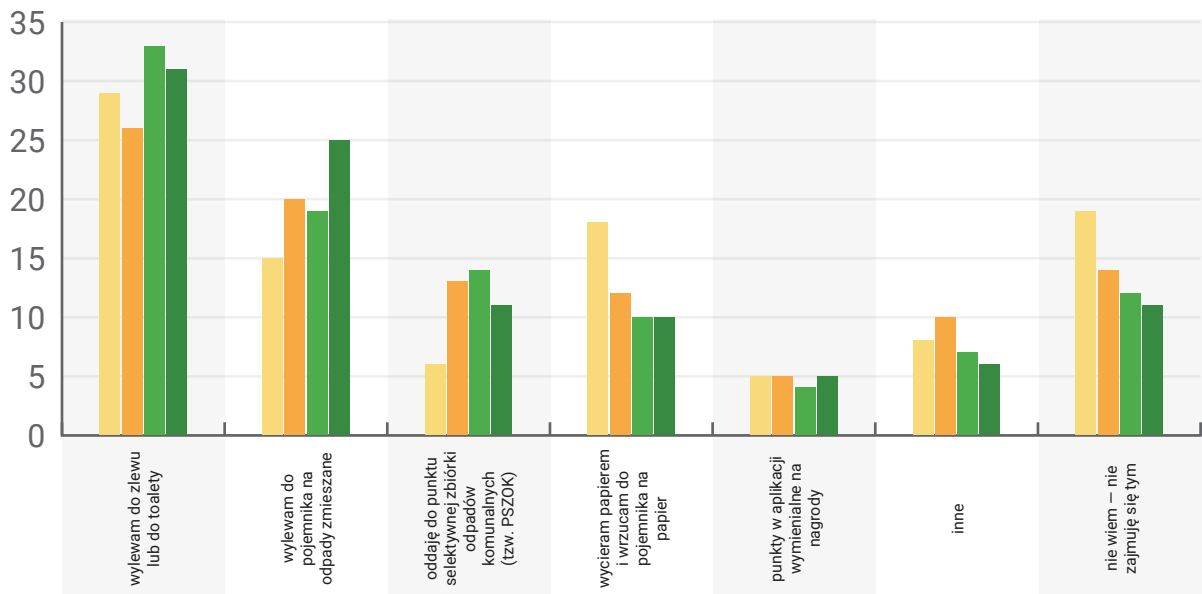
Miejsce zamieszkania:

● wieś
 ● miasto <20 tys.
 ● miasto 20-100 tys.
 ● miasto 100-500 tys.
 ● miasto >500 tys.



Wykształcenie:

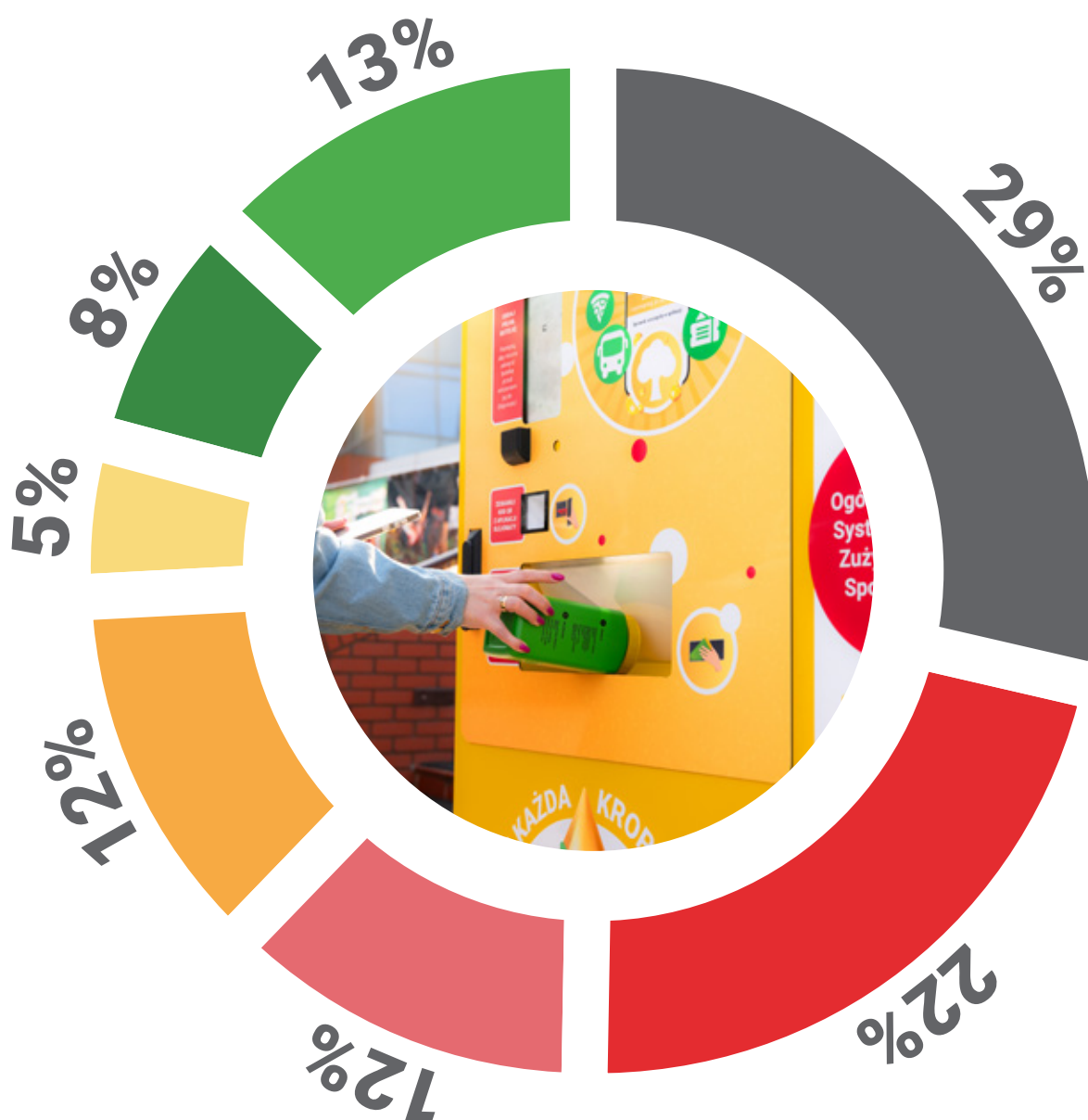
● podstawowe gimnazjalne
 ● średnie policealne
 ● wyższe licencjackie
 ● wyższe magisterskie



Co Polacy wiedzą o recyklingu oleju? Raport z ogólnopolskiego badania – 2025.

Co najczęściej robi się w Twoim domu z olejem po smażeniu?

- wylewam do zlewu lub do toalety
- wylewam do pojemnika na odpady zmieszane
- oddaję do punktu selektywnej zbiórki odpadów komunalnych (tzw. PSZOK)
- wycieram papierem i wrzucam do pojemnika na papier
- korzystam z Olejomatu
- inne
- nie wiem — nie zajmuję się tym



Co Polacy wiedzą o recyklingu oleju? Raport z ogólnopolskiego badania – 2025.

C. Motywacje i bariery

Zapytani o powody nieoddawania oleju, respondenci wskazali najczęściej:

- brak wiedzy, **gdzie można go oddać** (główna bariera),
- brak dostępnego punktu w pobliżu,
- brak pojemnika do przechowywania w domu,
- brak zwyczaju – „nikt u mnie tak nie robi”.

Jednocześnie aż **93% badanych zgadza się**, że odpowiednie gospodarowanie olejem **ma pozytywny wpływ na środowisko**. To pokazuje, że **brak działania nie wynika z braku dobrej woli, lecz z braku narzędzi i bodźców**.

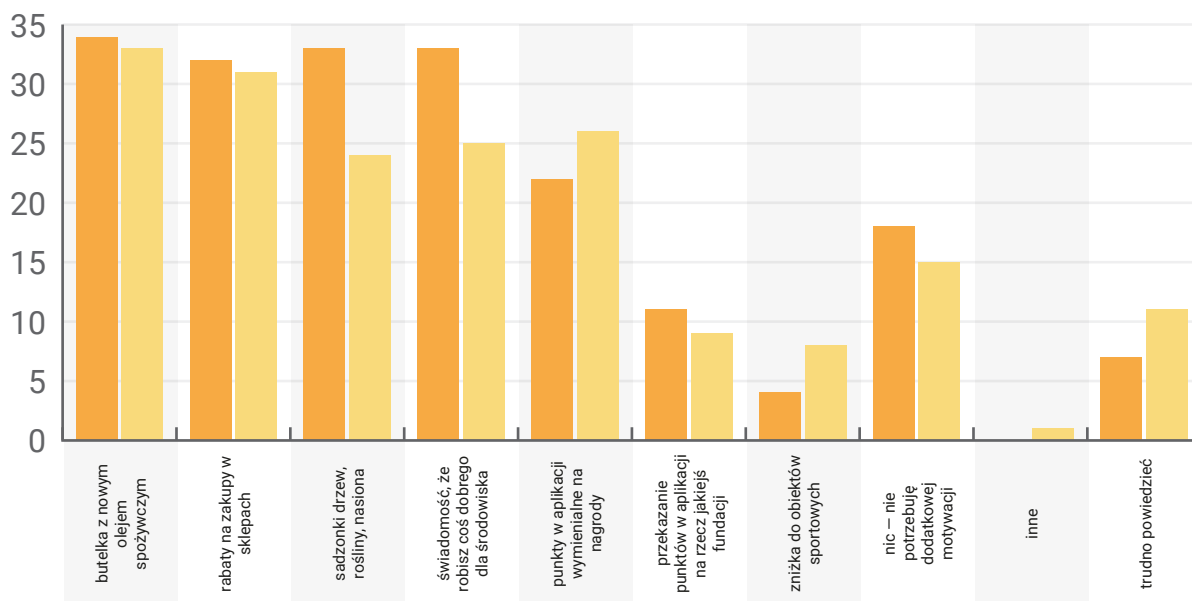
Najczęściej wskazywane czynniki, które mogłyby przekonać do oddawania UCO:

- **Nagrody za punkty** – np. butelka oleju, sadzonka drzewa, rabaty.
- **Łatwo dostępne Olejomaty** – przy sklepie, aptece, parkingu.
- **Edukacja i przypomnienie** – np. przez aplikację, SMS, plakat.

Co najbardziej by Cię zmotywowało do recyklingu UCO?

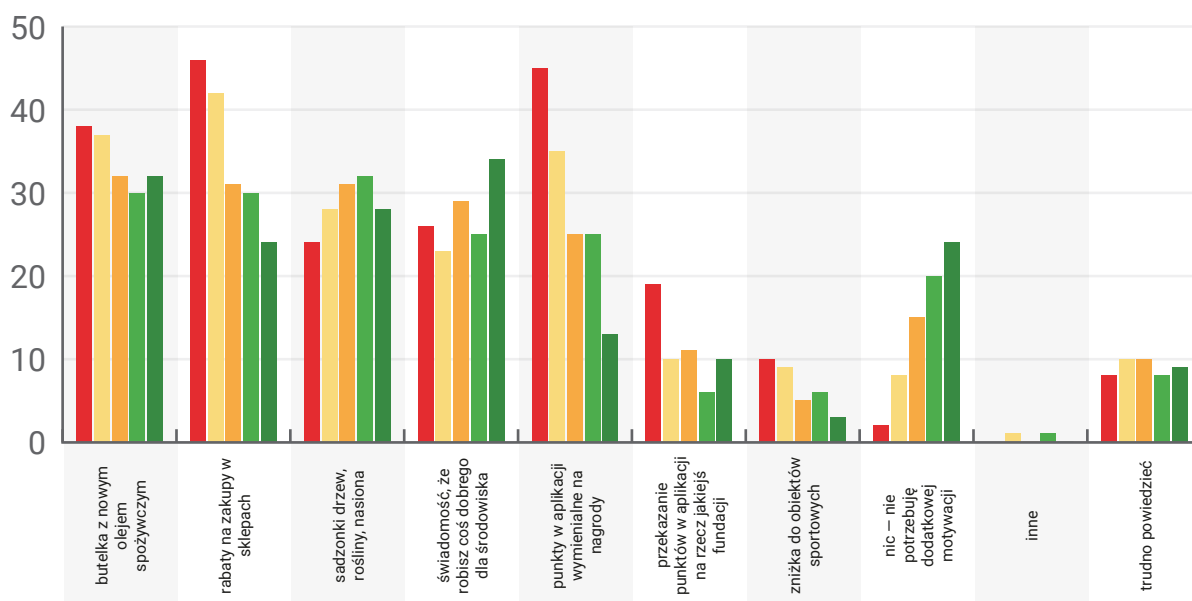
Płeć:

Kobiety Mężczyźni



Wiek:

18-24 25-34 35-44 45-54 55+

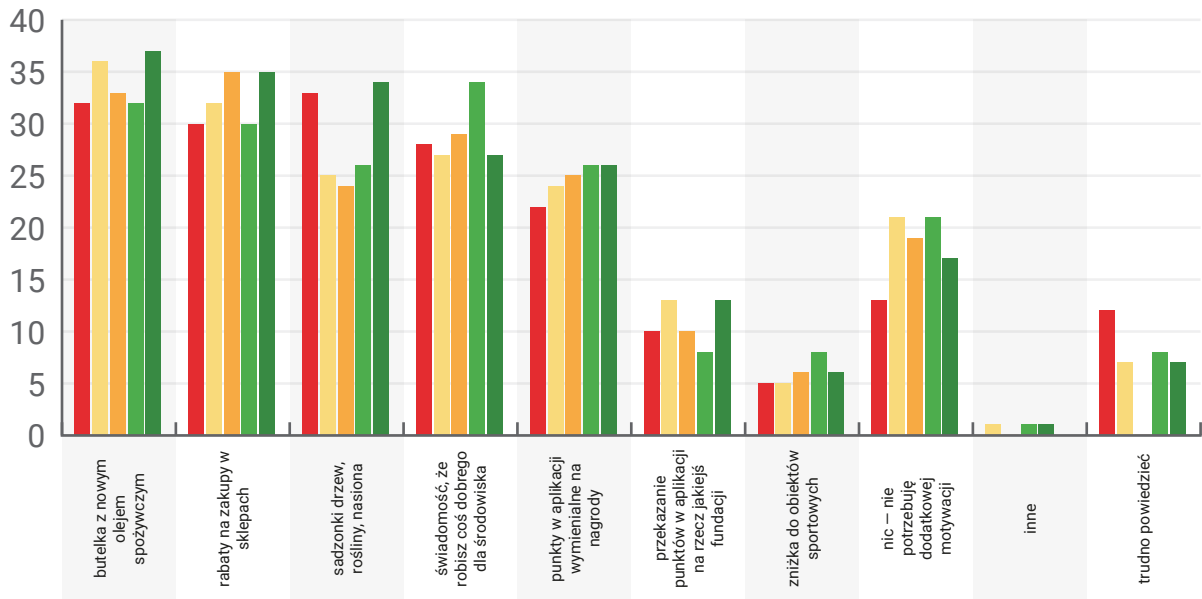


Co Polacy wiedzą o recyklingu oleju? Raport z ogólnopolskiego badania – 2025.

Co najbardziej by Cię zmotywowało do recyklingu UCO?

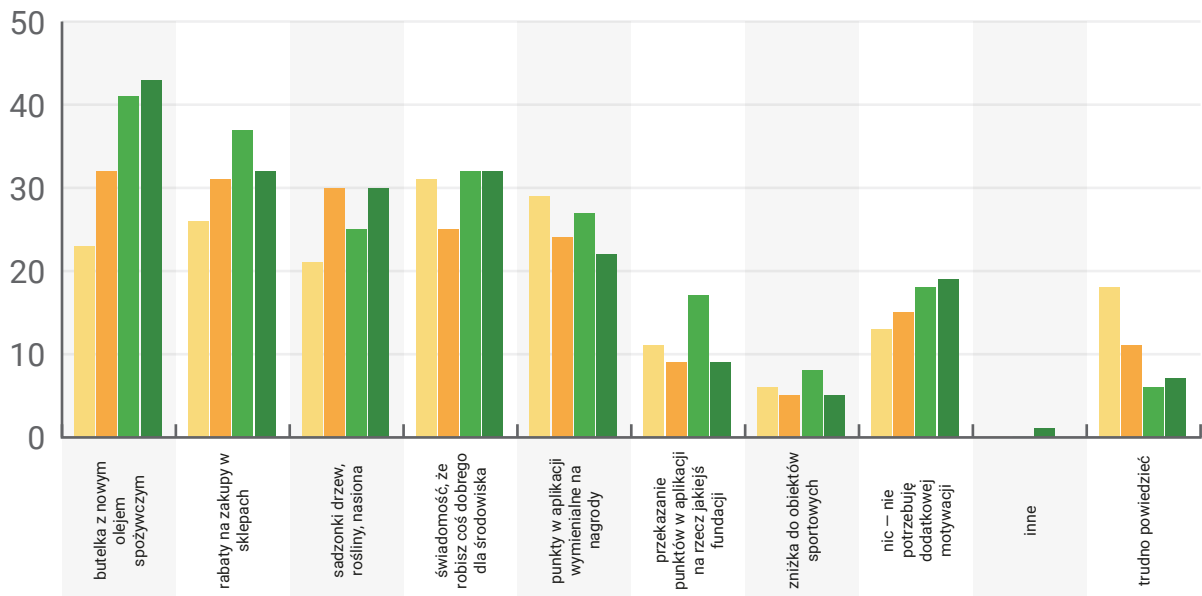
Miejsce zamieszkania:

● wieś
 ● miasto <20 tys.
 ● miasto 20-100 tys.
 ● miasto 100-500 tys.
 ● miasto >500 tys.



Wykształcenie:

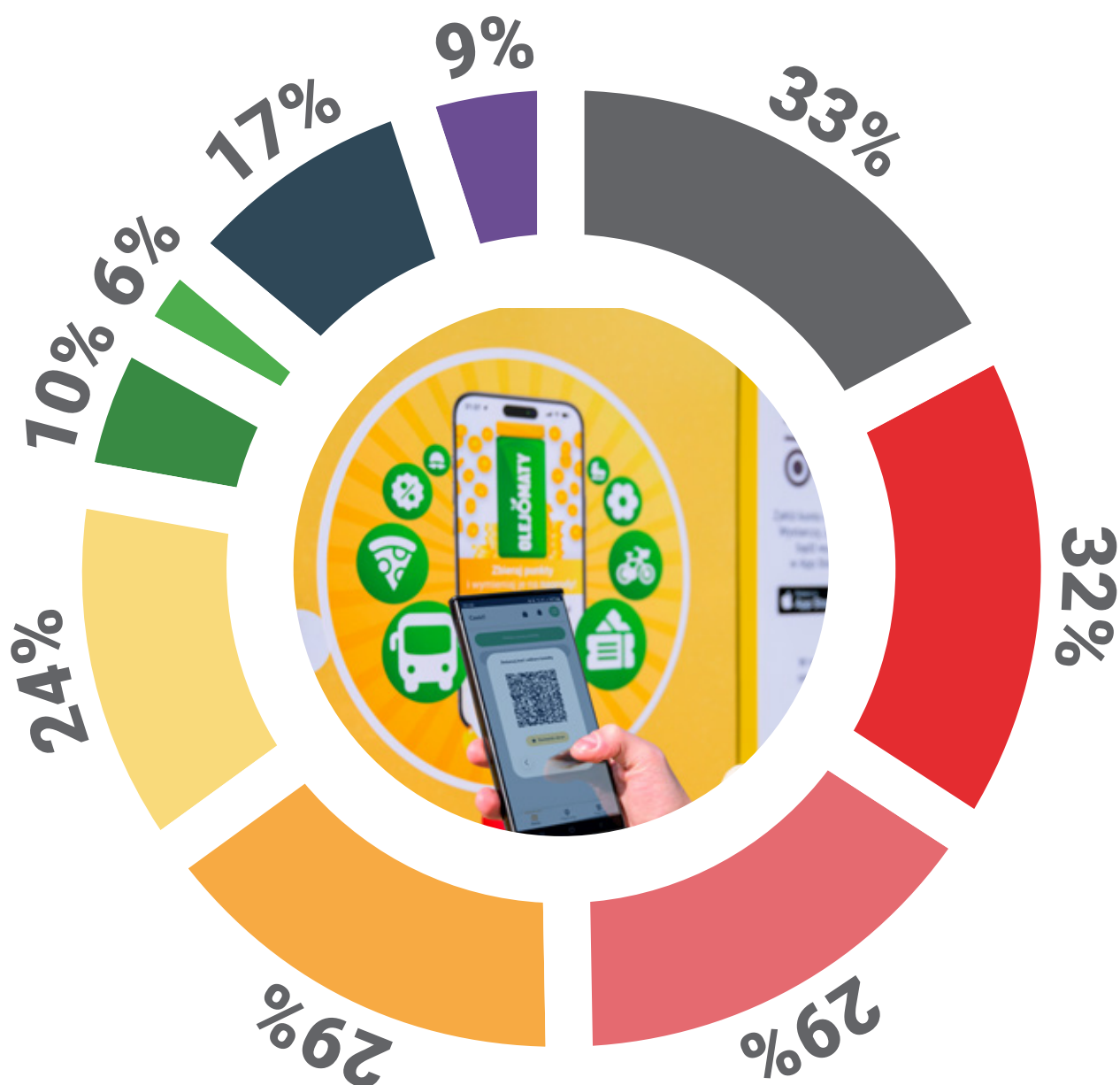
● podstawowe gimnazjalne
 ● średnie policealne
 ● wyższe licencjackie
 ● wyższe magisterskie



Co Polacy wiedzą o recyklingu oleju? Raport z ogólnopolskiego badania – 2025.

Co najbardziej by Cię zmotywowało do recyklingu UCO?

- butelka z nowym olejem spożywczym – np. rzepakowym
- rabaty na zakupy w sklepach
- sadzonki drzew, rośliny, nasiona
- świadomość, że robisz coś dobrego dla środowiska
- punkty w aplikacji wymienialne na nagrody (np. torba, głośnik, bidon, gadżety sportowe)
- przekazanie punktów w aplikacji na rzecz jakiejś fundacji
- zniżka do obiektów sportowych
- nic – nie potrzebuję dodatkowej motywacji
- inne
- trudno powiedzieć



Co Polacy wiedzą o recyklingu oleju? Raport z ogólnopolskiego badania – 2025.

D. Znajomość i postrzeganie

Pomimo lokalnych kampanii i obecności w przestrzeni miejskiej, Olejomaty są wciąż nowością dla większości Polaków:

- 76,2% badanych nigdy nie słyszało o Olejomacie.
- 14,3% kojarzy nazwę, ale nigdy nie widziało urządzenia na żywo.
- Po krótkim opisie działania aż 78,3% respondentów zadeklarowało, że chętnie by z niego korzystało, gdyby był dostępny w ich okolicy.

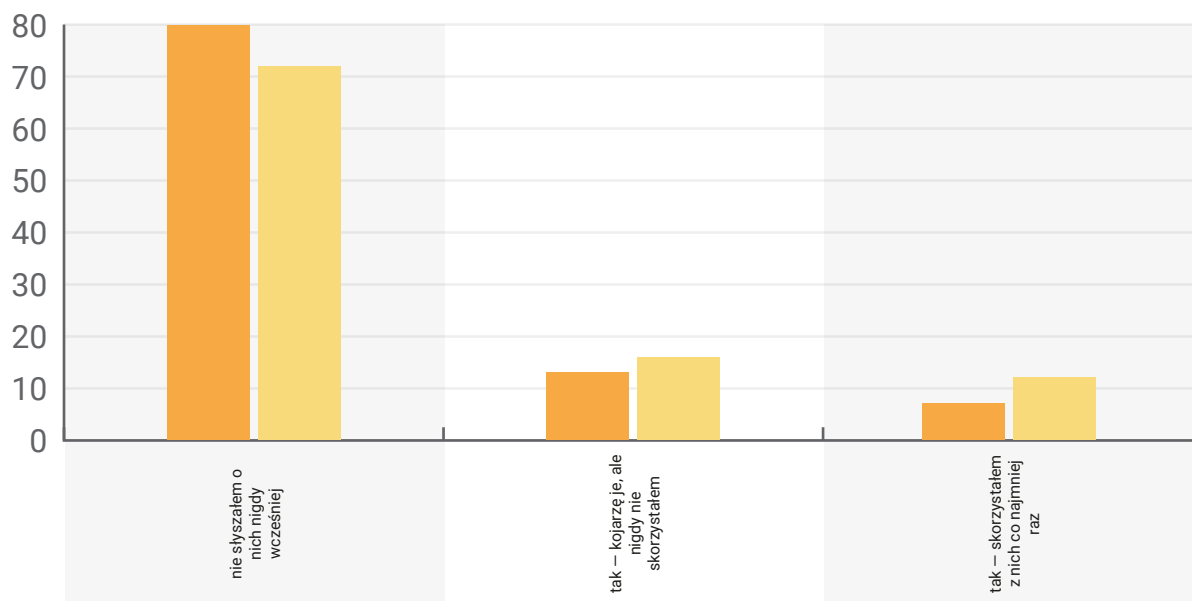
Wnioski:

- Olejomaty mają ogromny potencjał, ale wymagają szerokiej promocji i „odczarowania” tematu.
- Koncepcja spotyka się z dużym entuzjazmem, szczególnie wśród osób z wykształceniem średnim i wyższym.
- Oczekiwane lokalizacje to miejsca codzienne: sklepy, parkingi, apteki, szkoły.

Czy słyszałeś o urządzeniach do zbiórki zużytego oleju - Olejomatach?

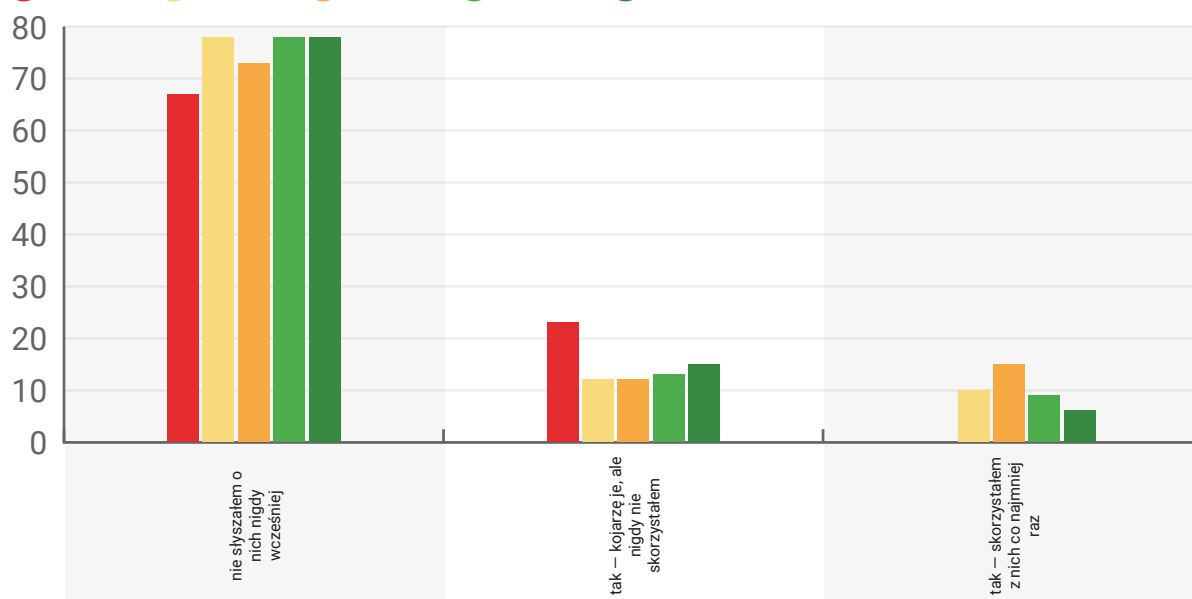
Płeć:

Kobiety Mężczyźni



Wiek:

18-24 25-34 35-44 45-54 55+

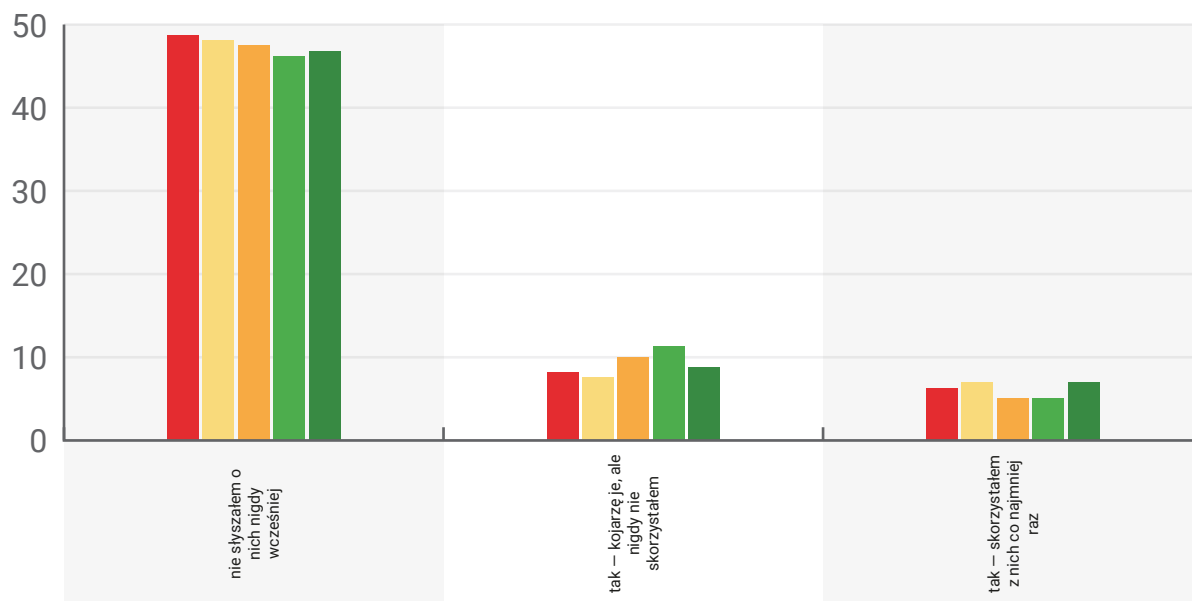


Co Polacy wiedzą o recyklingu oleju? Raport z ogólnopolskiego badania – 2025.

Czy słyszałeś o urządzeniach do zbiórki zużytego oleju - Olejomatach?

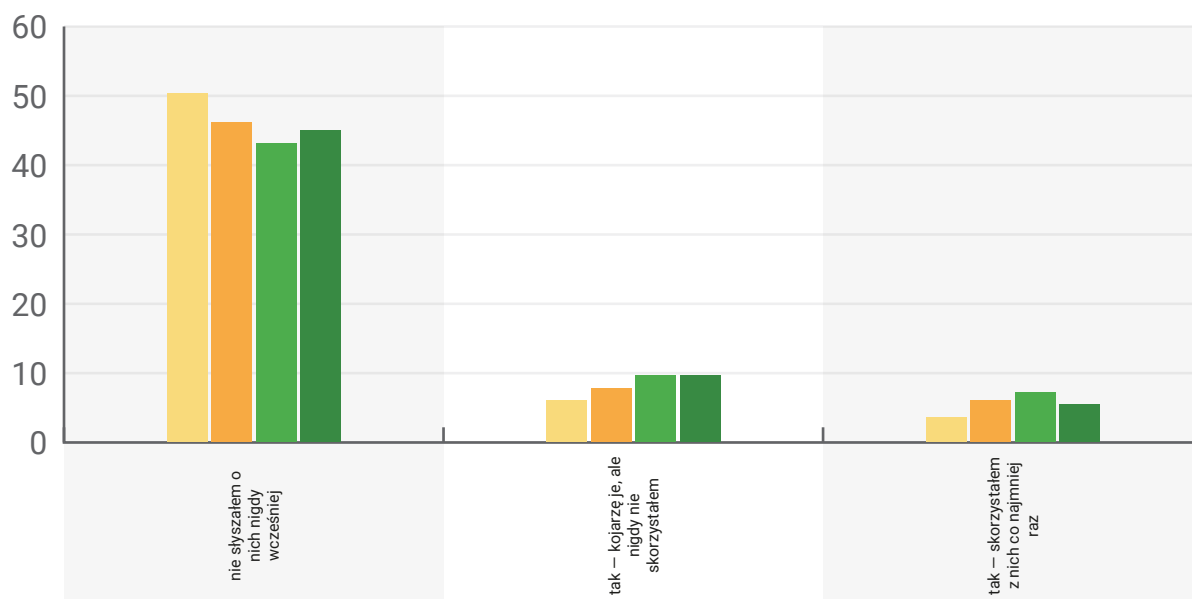
Miejsce zamieszkania:

● wieś
 ● miasto <20 tys.
 ● miasto 20-100 tys.
 ● miasto 100-500 tys.
 ● miasto >500 tys.



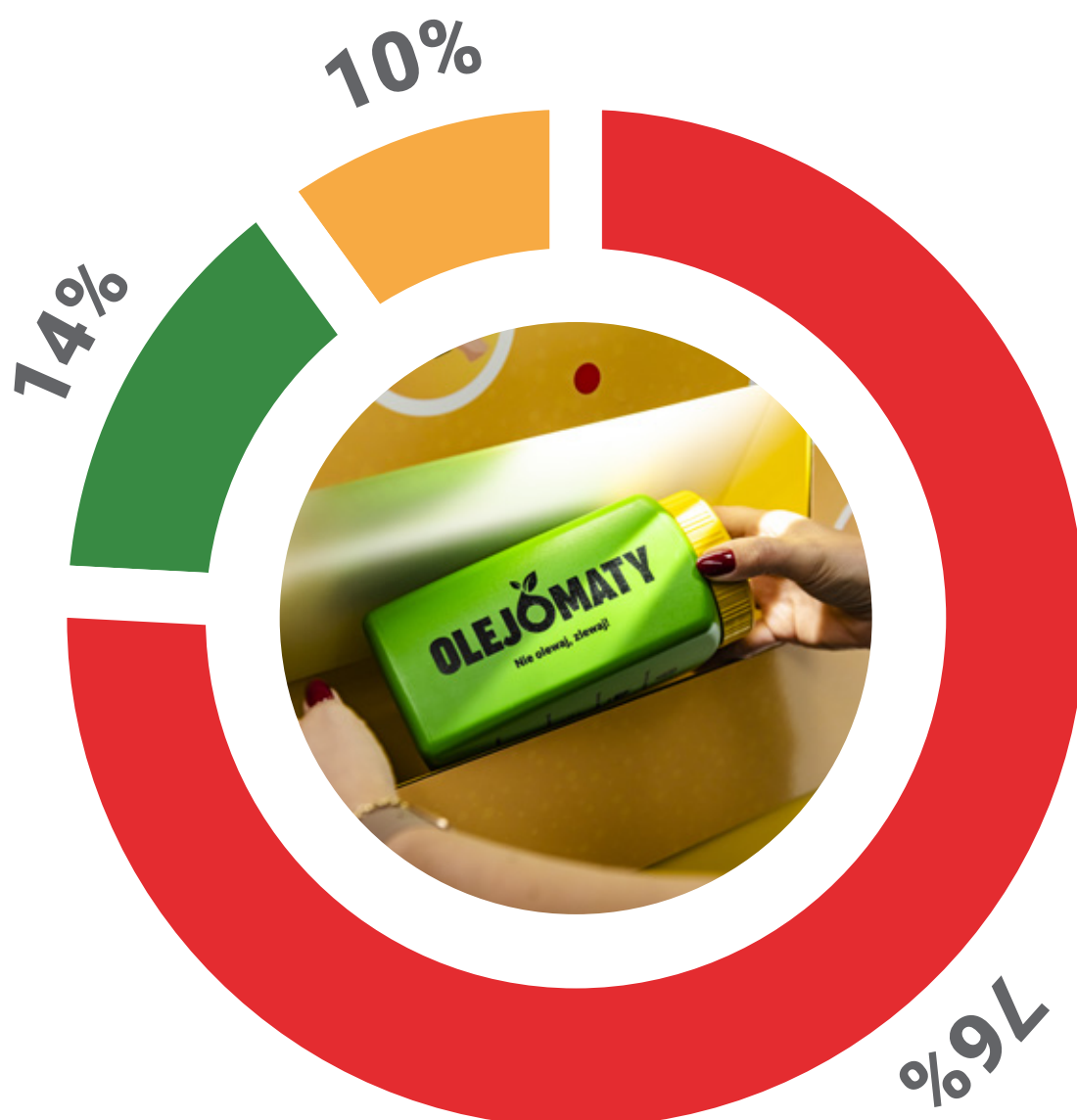
Wykształcenie:

● podstawowe gimnazjalne
 ● średnie policealne
 ● wyższe licencjackie
 ● wyższe magisterskie



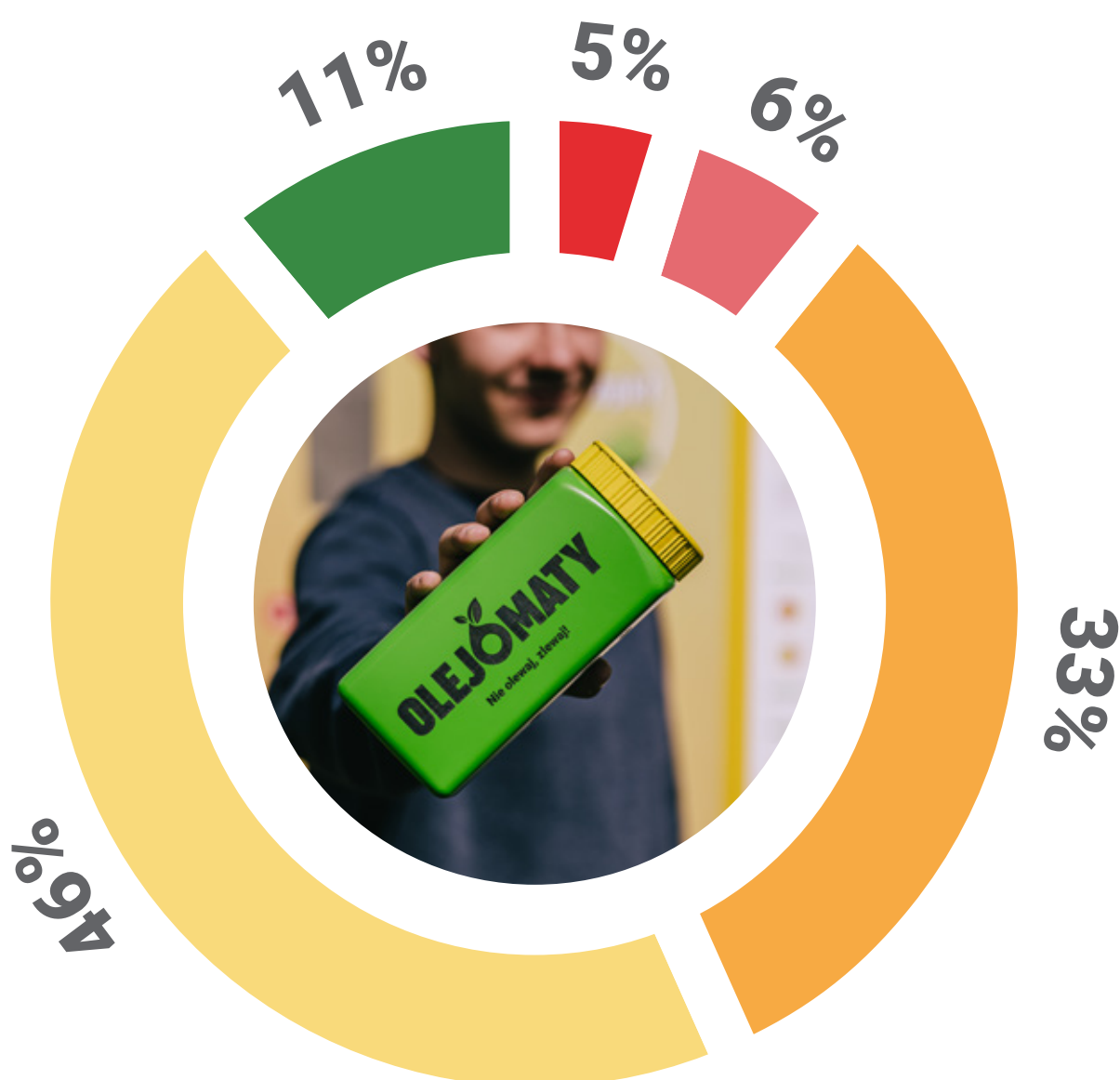
Czy słyszałeś o urządzeniach do zbiórki zużytego oleju - Olejomatach?

- nie słyszałem o nich nigdy wcześniej
- tak – kojarzę je, ale nigdy nie skorzystałem
- tak – skorzystałem z nich co najmniej raz



Czy korzystałbyś z Olejomatu, gdyby takie urządzenie pojawiło się w Twojej okolicy?

● zdecydowanie nie ● raczej nie ● raczej tak ● zdecydowanie tak ● trudno powiedzieć



Co Polacy wiedzą o recyklingu oleju? Raport z ogólnopolskiego badania – 2025.



E. Cyfrowe narzędzia i oczekiwania wobec aplikacji Olejomaty

Badani zostali zapytani, jakich funkcji oczekiwaliby od aplikacji mobilnej, która wspierałaby zbiórkę zużytego oleju. Wyniki jasno pokazują, że cyfryzacja procesu recyklingu spotyka się z dużym zainteresowaniem i akceptacją społeczną.

Najbardziej pożądane funkcje aplikacji to:

- **Mapa najbliższych Olejomatów** – jedno z najczęściej wskazywanych oczekiwań.
- **Możliwość zbierania punktów za oddany olej i wymiany ich na nagrody** – funkcja lojalnościowa wzbudza szczególne zainteresowanie wśród młodszych respondentów.
- **Opcja zgłaszania potrzeby ustawienia nowego Olejomatu** – mieszkańcy mniejszych miejscowości deklarują większe zainteresowanie tą funkcją.
- **Dostęp do wiedzy** – jak bezpiecznie przechowywać olej, jak wygląda jego recykling, dlaczego nie należy go wylewać do kanalizacji.

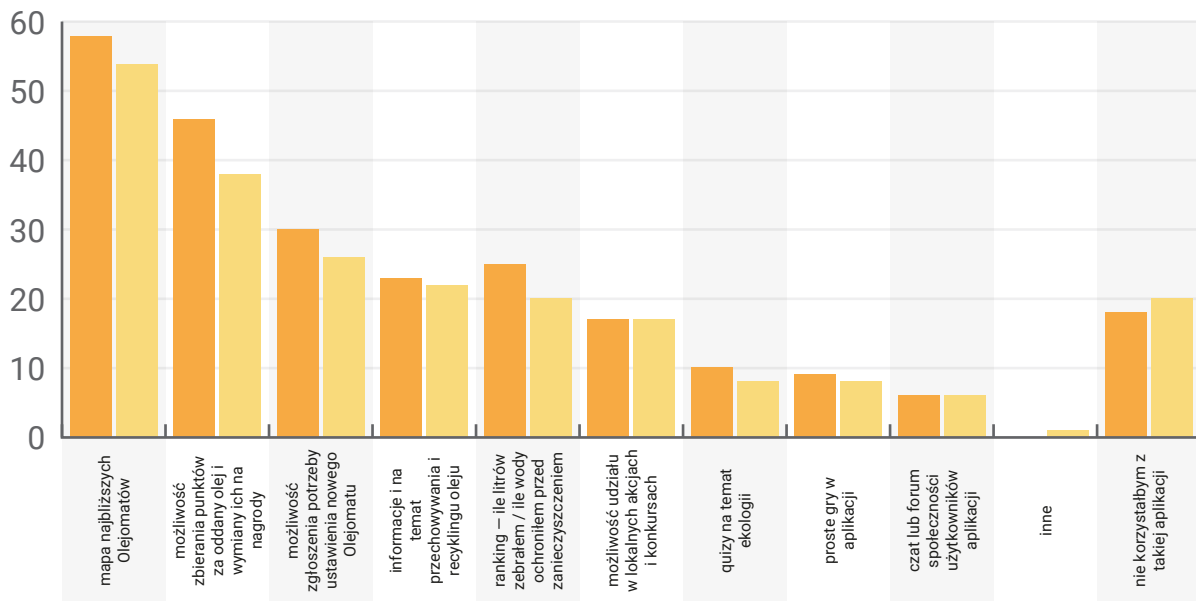
Wnioski:

- Użytkownicy są gotowi na ekosystem wokół Olejomatu, nie tylko na fizyczne urządzenie.
- Gamifikacja, lojalność i personalizacja to kierunki, które mogą znacząco zwiększyć zaangażowanie.
- Oczekiwana jest również łatwa nawigacja i prosta forma komunikacji, najlepiej poprzez mobilne powiadomienia.

Jakie funkcje powinna mieć aplikacja Olejomaty?

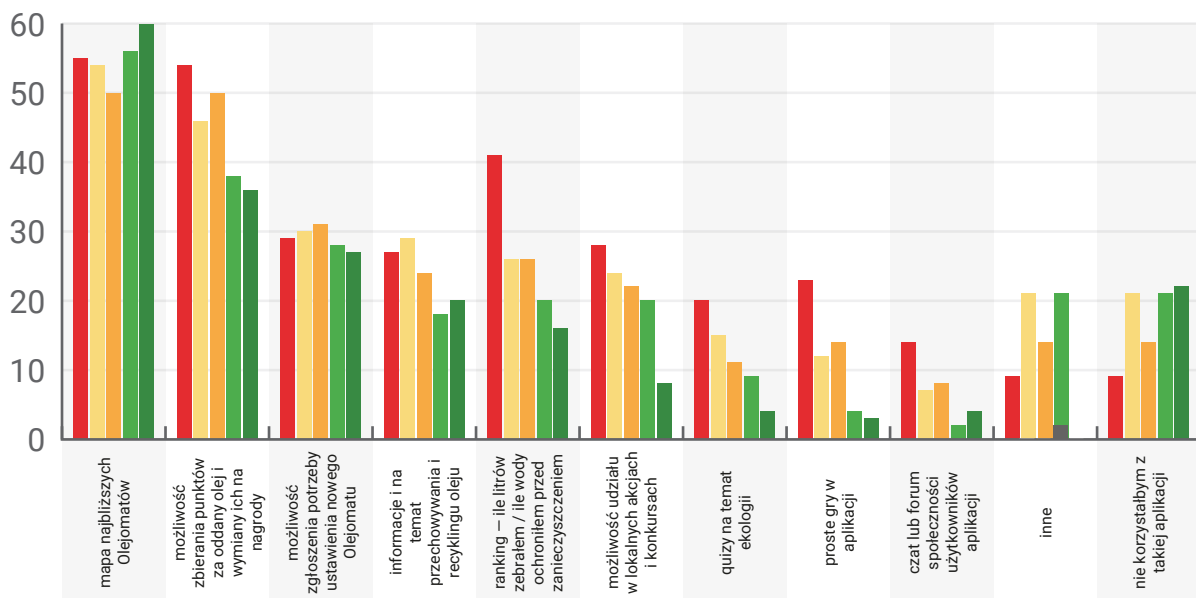
Płeć:

Kobiety Mężczyźni



Wiek:

18-24 25-34 35-44 45-54 55+

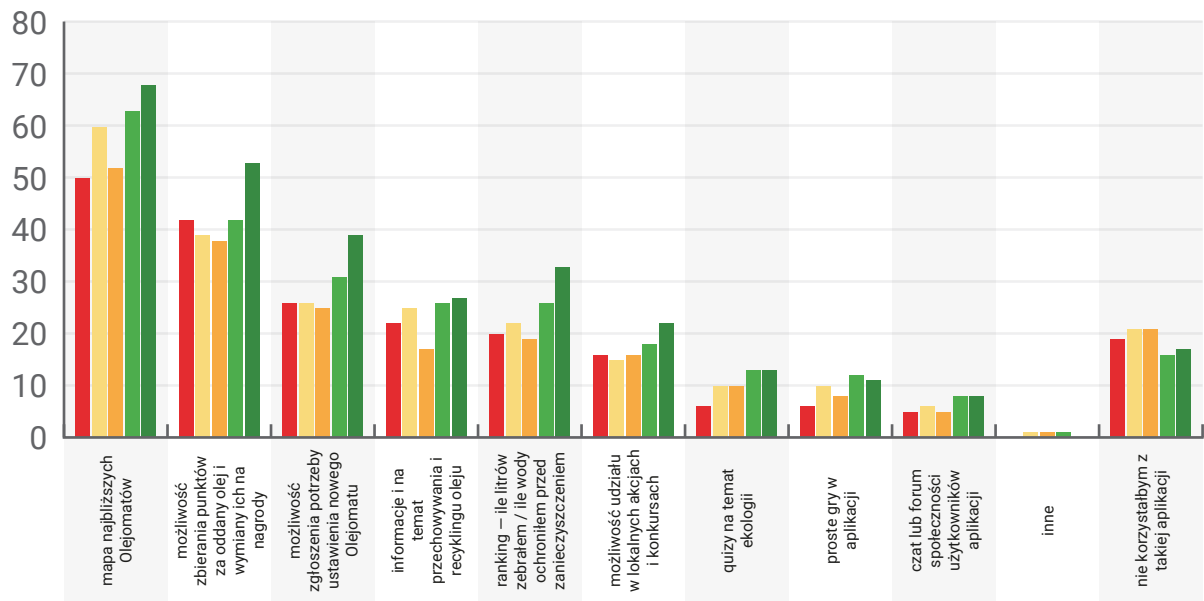


Co Polacy wiedzą o recyklingu oleju? Raport z ogólnopolskiego badania – 2025.

Jakie funkcje powinna mieć aplikacja Olejomaty?

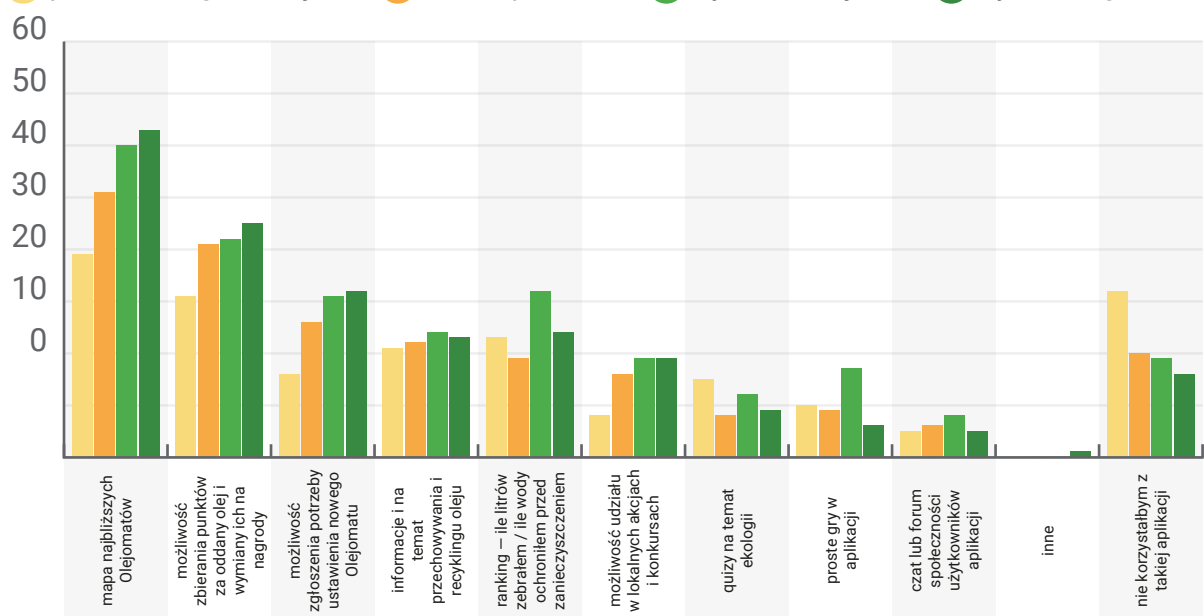
Miejsce zamieszkania:

● wieś
 ● miasto <20 tys.
 ● miasto 20-100 tys.
 ● miasto 100-500 tys.
 ● miasto >500 tys.



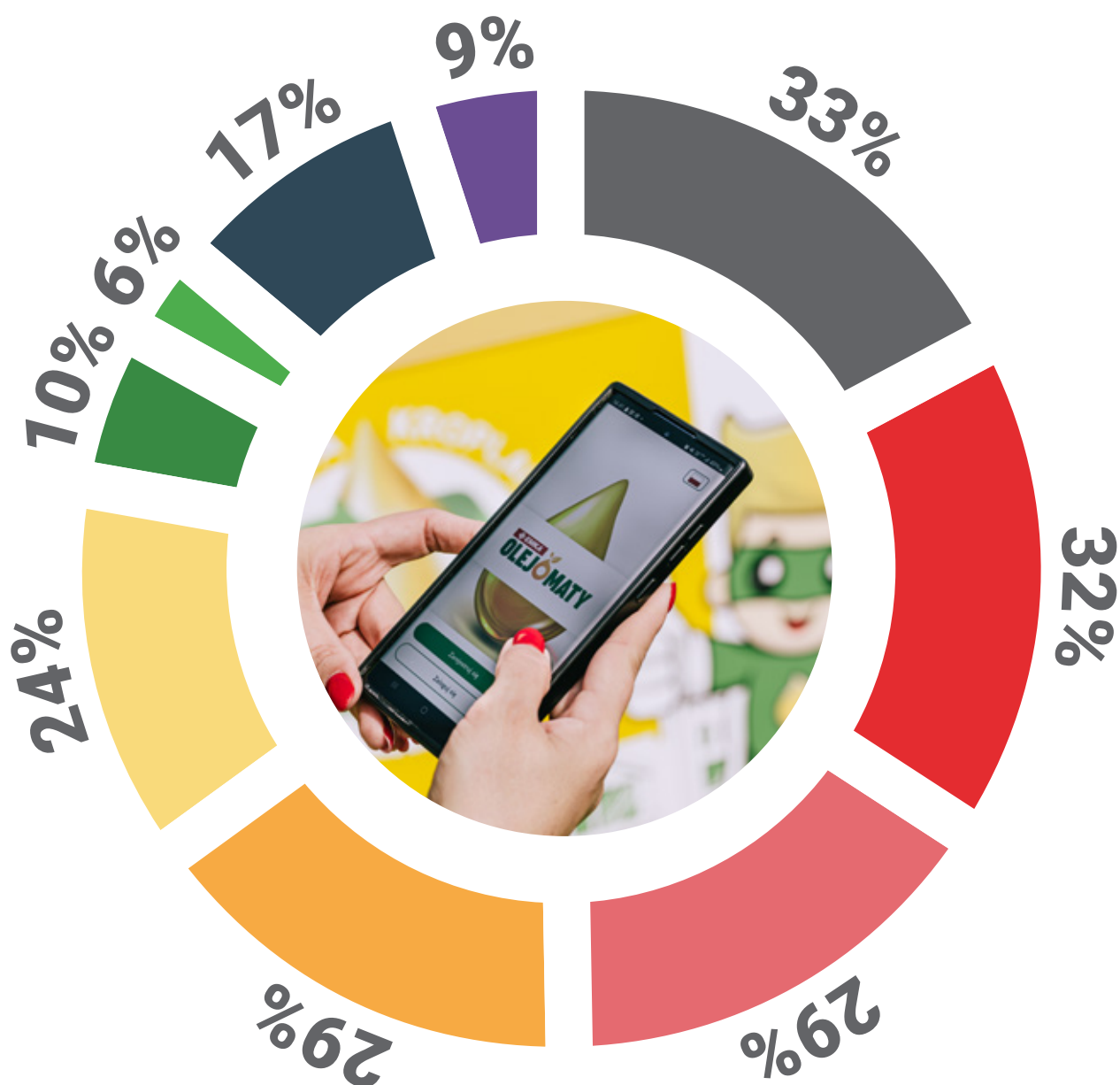
Wykształcenie:

● 70 podstawowe gimnazjalne
 ● średnie policealne
 ● wyższe licencjackie
 ● wyższe magisterskie



Co Polacy wiedzą o recyklingu oleju? Raport z ogólnopolskiego badania – 2025.

- możliwość zbierania punktów za oddany olej i wymiany ich na nagrody
- quizy na temat ekologii
- możliwość zgłoszenia potrzeby ustawienia nowego Olejomatu
- mapa najbliższych Olejomatów
- ranking — ile litrów zebrałem / ile wody ochroniłem przed zanieczyszczeniem
- inne
- możliwość udziału w lokalnych akcjach i konkursach
- nie korzystałbym z takiej aplikacji
- proste gry w aplikacji
- czat lub forum społeczności użytkowników aplikacji
- informacje i na temat przechowywania i recyklingu oleju



Co Polacy wiedzą o recyklingu oleju? Raport z ogólnopolskiego badania – 2025.

F. Gotowość do udziału w lokalnych inicjatywach i działaniach edukacyjnych

Pozytywnym sygnałem płynącym z badania jest deklarowana otwartość na udział w lokalnych kampaniach i inicjatywach proekologicznych.

Respondenci najchętniej uczestniczyliby w:

- Programach lojalnościowych powiązanych z recyklingiem (np. „Olej zdasz, drzewko masz!”),
- Akcjach edukacyjnych w szkołach, na targowiskach, w punktach handlowych,
- Konkursach, wyzwaniach rodzinnych i ekoquizach – szczególnie popularnych wśród rodzin z dziećmi.

Wnioski:

- Polacy są gotowi angażować się lokalnie – jeśli inicjatywa jest zrozumiała, widoczna i daje konkretny efekt.
- Zwiększenie frekwencji i zaangażowania zależy nie tyle od przekonań, co od formy i sposobu zaproszenia do działania – akcje muszą być proste, „tu i teraz”, atrakcyjne wizualnie i komunikacyjnie.
- Mieszkańcy mniejszych miast i wsi deklarują większą otwartość na działania organizowane lokalnie, np. na festynach, w szkołach, przy sklepach.
- Osoby starsze chętniej angażują się w akcje społeczne z elementem tradycji lub korzyści dla wnuków, natomiast młodsze – w działania z formą nagrody i rywalizacji.

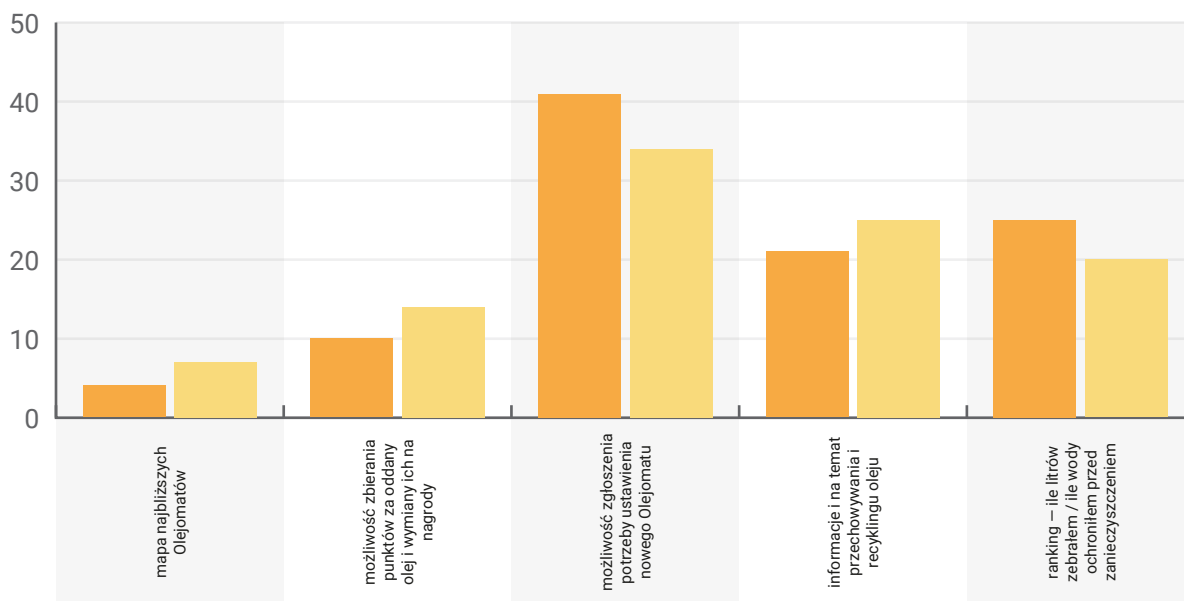
Zalecenia strategiczne:

- Projekt Olejomaty powinien traktować kampanie edukacyjne jako kluczowy filar rozwoju, nie tylko dodatek.
- Warto zróżnicować komunikację – inne formaty dla szkół, inne dla seniorów, inne dla rodzin.
- Gminy i miasta mogą w ten sposób aktywizować społeczność wokół celów środowiskowych i podnosić poziom recyklingu bez wielkich inwestycji infrastrukturalnych.

Czy był(a)byś zainteresowany udziałem w lokalnej akcji promującej recykling oleju?

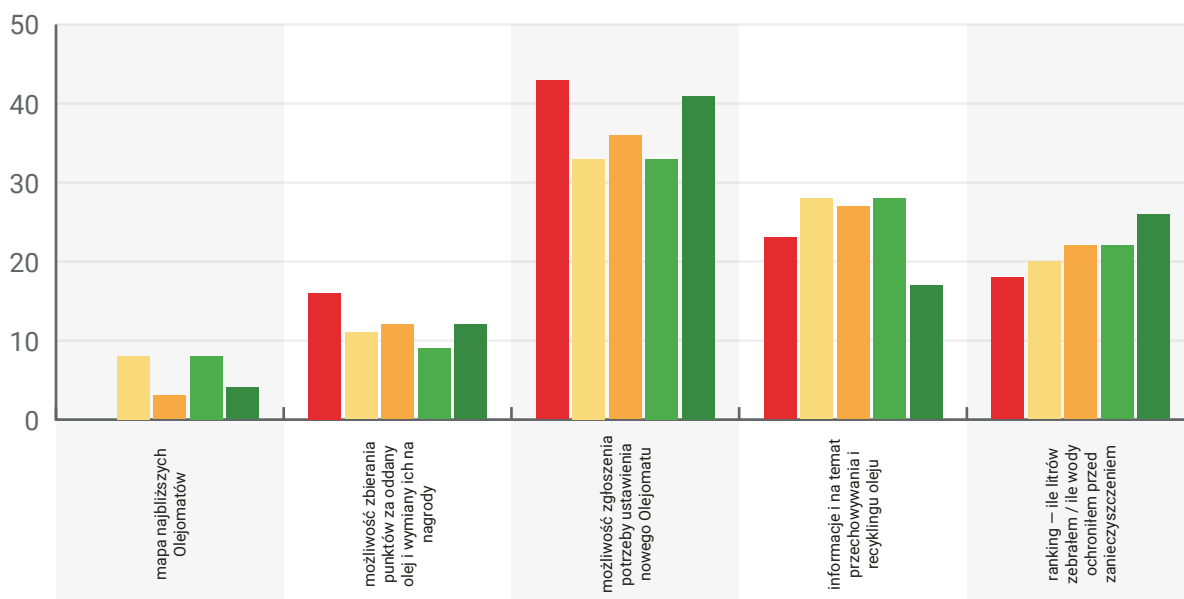
Płeć:

Kobiety Mężczyźni



Wiek:

18-24 25-34 35-44 45-54 55+

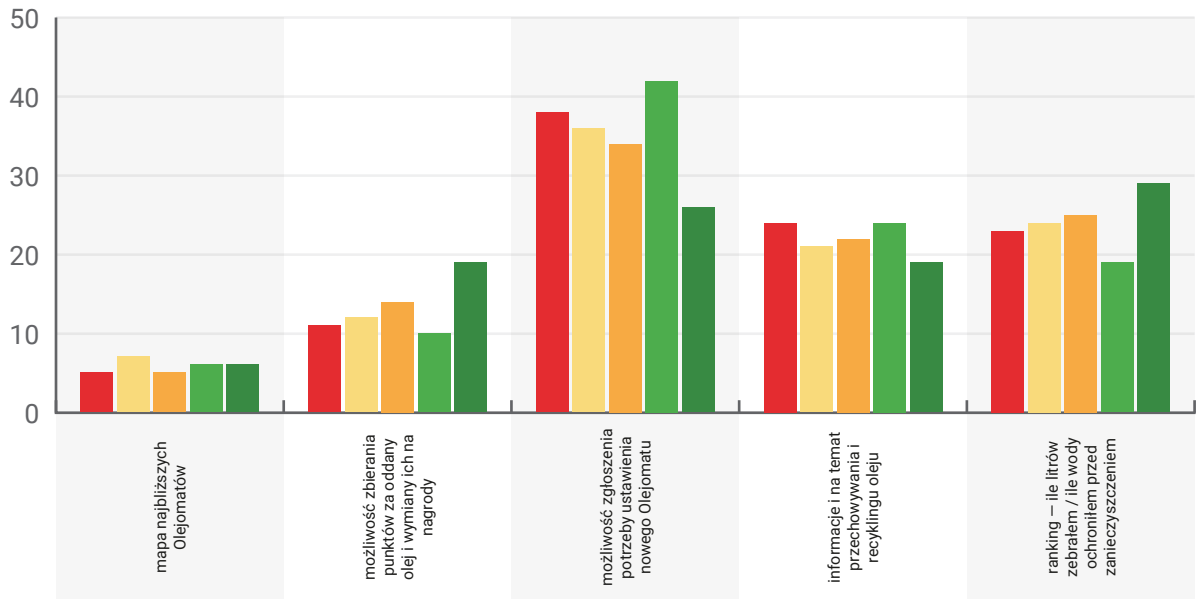


Co Polacy wiedzą o recyklingu oleju? Raport z ogólnopolskiego badania – 2025.

Czy był(a)byś zainteresowany udziałem w lokalnej akcji promującej recykling oleju?

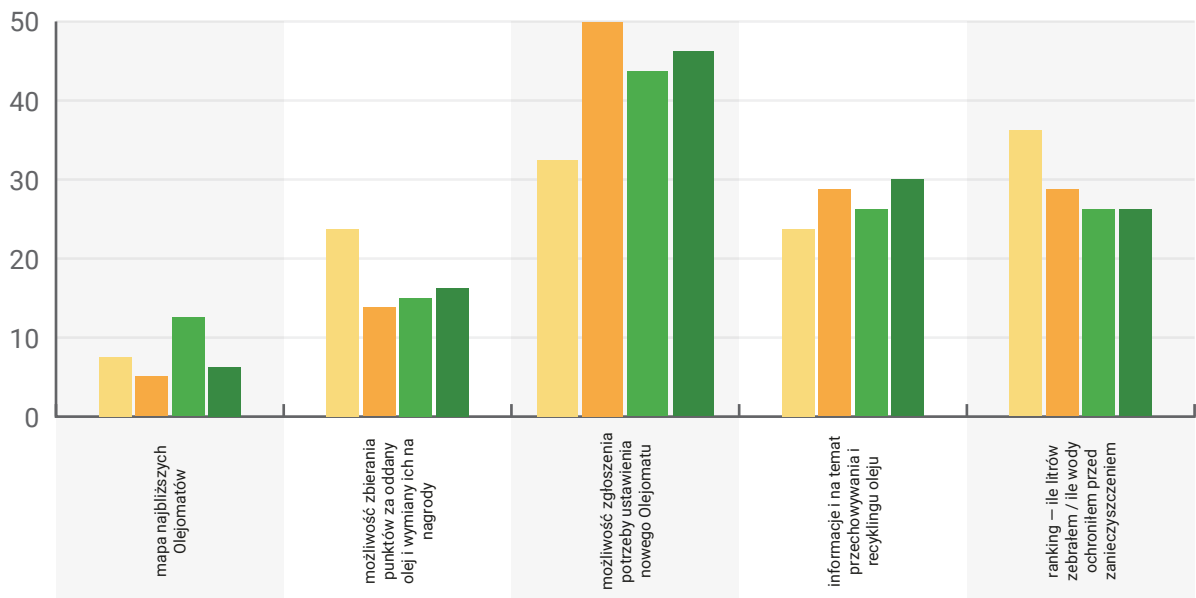
Miejsce zamieszkania:

● wieś
 ● miasto <20 tys.
 ● miasto 20-100 tys.
 ● miasto 100-500 tys.
 ● miasto >500 tys.



Wykształcenie:

● podstawowe gimnazjalne
 ● średnie policealne
 ● wyższe licencjackie
 ● wyższe magisterskie



Segmentacja odbiorców

Wyodrębnione typy odbiorców:

Na podstawie wyników badania dotyczących świadomości, postaw i motywacji związanych z recyklingiem zużytego oleju kuchennego (UCO), możliwe było wyodrębnienie czterech głównych typów odbiorców. Segmentacja ta pozwala lepiej dopasować działania edukacyjne i komunikacyjne do potrzeb konkretnych grup, zwiększając skuteczność kampanii.

Poniżej znajdują się wyodrębnione osoby:

- **Emilia Ekobohaterka**
„Wiem, działam, przekonuję innych.”
- **Kamila – chce, ale nie wie jak**
„Chciałabym, ale nie wiem, od czego zacząć.”
- **Darek – lubi wygodę, ale da się przekonać**
„Zróbmy to po prostu łatwo.”
- **Pan Stanisław – trudny gracz, ale nie złośliwy**
„Po co to komu? Zawsze się wylewało.”



Emilia

EKOBOHATERKA

„Wiem, działam, przekonuję innych.”

Charakterystyka:

- Kobieta 30–45 lat, wyższe wykształcenie, mieszka w dużym mieście.
- Świadoma ekologicznie, regularnie segreguje odpady.
- Wie, czym jest UCO, zna PSZOK, korzystała już z Olejomatu.
- Zmotywowana przez ideę ochrony środowiska, nie potrzebuje nagród.
- Często edukuje swoje dzieci i znajomych.

Cytat:

„Zbieram olej, bo wiem, że każda kropla ma znaczenie.”

Komunikacja:

W przypadku tej grupy rekomenduje się angażowanie jej przedstawicieli jako lokalnych ambasadorów projektu. Warto oferować im materiały eksperckie, rankingi użytkowników, możliwość uczestniczenia w quizach ekologicznych oraz elementy grywalizacji w aplikacji, które pogłębiają zaangażowanie. Komunikacja może opierać się na zaufaniu i wspólnym działaniu dla dobra planety.



Kamila
CHCE, ALE
NIE WIEM JAK

„Chciałabym, ale nie wiem, od czego zacząć.”

Charakterystyka:

- Kobieta 25–40 lat, średnie wykształcenie, mniejsze miasto.
- Ma dobrą wolę, ale brak jej informacji.
- Nie zna PSZOK, nie słyszała o Olejomacie.
- Ma dziecko, segreguje śmieci, ale olej to dla niej „szara strefa”.
- Potrzebuje prostych, obrazkowych instrukcji.

Cytat:

„Nie chcę wylewać, ale gdzie ja to mam oddać?”

Komunikacja:

Grupa ta wymaga edukacji opartej na prostych instrukcjach. W komunikacji najlepiej sprawdzają się graficzne przewodniki krok po kroku, zrozumiałe infografiki, przekaz w mediach społecznościowych oraz elementy budujące pewność, że to łatwe i dostępne dla każdego. Ważne jest również promowanie przykładowych lokalizacji i zachęcanie do rozpoczęcia działania bez obaw.



Darek

LUBI WYGODĘ, ALE
DA SIĘ PRZEKONAĆ

„Zróbmy to po prostu łatwo.”

Charakterystyka:

- Mężczyzna 35–55 lat, wykształcenie średnie/zawodowe, miasto 20–100 tys.
- Nie czuje się ekologiem, ale nie lubi marnotrawstwa.
- Nie zna PSZOK, Olejomat widział, ale „nie wiedział, co to”.
- Nie robi nic, co trwa więcej niż 2 minuty.
- Reaguje na prosty system nagród.

Cytat:

„Jakby to było przy sklepie i dostawałbym punkty – wchodzę w to.”

Komunikacja:

Osoby z tej grupy najchętniej reagują na przekazy, które podkreślają szybkość, wygodę i konkretne korzyści. Zaleca się stosowanie komunikatów akcentujących lokalizację Olejomatów w często odwiedzanych miejscach (np. przy sklepie), możliwość szybkiej obsługi oraz system punktowy z wymiennymi nagrodami. Przekaz powinien być jasny, pozbawiony zbędnych formalności.



Pan Stanisław

TRUDNY GRACZ, ALE NIE ZŁOŚLIWY

„Po co to komu? Zawsze się wylewało.”

Charakterystyka:

- Mężczyzna 60+, wieś lub małe miasto.
- Nie segreguje regularnie, nie korzysta z aplikacji.
- Uważa recykling za „modę dla młodych”.
- Wylewa olej do kanalizacji lub wyciera ręcznikiem i wrzuca do śmieci.
- Może zmienić zdanie, jeśli poleci mu to wnuczka lub znajomy.

Cytat:

“Nie wiem, co z tym olejem... kiedyś się wylewało i było po sprawie.”

Komunikacja:

W odniesieniu do tej grupy rekomendowane są działania offline, z wykorzystaniem tradycyjnych materiałów (plakaty, ulotki) w punktach usługowych, przychodniach, bibliotekach czy lokalnych sklepach. Skuteczna może być również komunikacja oparta na autorytetach lokalnych (np. sołtys) lub pokoleniowych wartościach – np. „dla wnuków”, „dla przyszłych pokoleń”.

Rekomendacje i wnioski praktyczne

Wyniki badania pokazują jednoznacznie: Polacy są gotowi na recykling zużytego oleju spożywczego – potrzebują jedynie odpowiednich narzędzi, jasnych informacji i wygodnych rozwiązań. Projekt „Olejomaty” odpowiada na te potrzeby, ale jego skuteczność zależy od współpracy wielu podmiotów: samorządów, instytucji edukacyjnych, mediów, a także samego operatora systemu.

Poniższe rekomendacje zostały opracowane w oparciu o:

- dane z ogólnopolskiego badania opinii (N=1129),
- wnioski z realizacji dotychczasowych kampanii edukacyjnych,
- doświadczenia zespołu EMKA OIL oraz założenia audytu wzorniczego marki.

Ich celem jest wskazanie konkretnych działań, które mogą przyczynić się do:

- zwiększenia poziomu selektywnej zbiórki UCO w Polsce,
- zaangażowania mieszkańców w gospodarkę o obiegu zamkniętym (GOZ),
- rozwoju i popularyzacji projektu Olejomaty jako innowacyjnego rozwiązania środowiskowego i społecznego.

Rekomendacje podzielono na cztery główne obszary: gminy, edukację społeczną, komunikację marketingową oraz funkcjonalność systemu cyfrowego:

- A. Na poziomie gmin
- B. Na poziomie edukacji społecznej
- C. Na poziomie komunikacji marketingowej
- D. Na poziomie funkcjonalności aplikacji

A. Na poziomie gmin

- **Wsparcie promocyjne i organizacyjne** – gminy powinny włączyć się aktywnie w promocję Olejomatów, np. poprzez lokalne wydarzenia, edukację w szkołach czy kampanie plakatowe.
- **Współpraca z przedszkolami i szkołami** – inspiracja akcją pilotażową z Opola (do której dołączyło 26 przedszkoli) pokazuje, że placówki edukacyjne mogą pełnić kluczową rolę w zbiorce UCO.
- **Wykorzystanie programu do podnoszenia poziomu recyklingu** – udział w projekcie pozwala integrować się z lokalnymi celami GOZ poprzez realne zwiększenie poziomów recyklingu, co może wpłynąć na unikanie opłat wynikających z kar i poprawić ekologiczny wizerunek samorządu.
- **Zaangażowanie lokalne** – włączenie projektu do działań informacyjnych realizowanych przez urząd gminy i jednostki podległe – poprzez stronę internetową, biuletyn, wydarzenia plenerowe.
- **Promocja punktów zbiórki** – promocja Olejomatów w przestrzeni miejskiej i materiałach informacyjnych gminy (mapki, przewodniki dla mieszkańców).

Wnioski do wdrożenia:

Ponad 70% respondentów deklaruje chęć korzystania z Olejomatu, jeśli będzie on znajdował się w ich okolicy. Umieszczenie urządzeń w punktach codziennego użytku (np. przy sklepach, parkingach) zwiększa szanse ich realnego wykorzystania.

B. Na poziomie edukacji społecznej

- **Kampanie informacyjne** – mieszkańcy potrzebują podstawowej wiedzy: czym jest UCO, dlaczego nie można go wylewać, oraz jakie są korzyści ze zbierania.
- **Narracja o konkretnym wpływie** – warto akcentować, że jedna butelka oleju to nie tylko punkty w aplikacji, ale np. czystsza woda, mniej awarii kanalizacyjnych i konkretne drzewo posadzone w ramach akcji „Olej zdasz, drzewko masz!”.
- **Personifikacja działań edukacyjnych** – wykorzystanie postaci takich jak EkoOlek, by zaangażować młodsze grupy.
- **Prosta i masowa edukacja wizualna** – tworzenie materiałów typu „krok po kroku” – jak oddać olej, dlaczego nie można go wylewać, co dzieje się z butelką po wrzuceniu do Olejomatu.
- **Współpraca z placówkami oświatowymi** – działania edukacyjne w szkołach, przedszkolach, świetlicach – dzieci są ważnymi nośnikami wiedzy w domach.
- **Programy rodzinne i międzypokoleniowe** – edukacja skierowana także do seniorów (np. poprzez wnuki, konkursy rodzinne).

Wnioski do wdrożenia:

Osoby w wieku 55+ częściej nie wiedzą, co zrobić z UCO – materiały edukacyjne powinny być również dostępne offline, np. w formie drukowanej w urzędach, aptekach czy bibliotekach.

C. Na poziomie komunikacji marketingowej

- **Segmentacja przekazu** – treści warto różnicować: inna narracja dla „ekobohaterów”, inna dla osób „leniwych, ale skłonnych”, którzy potrzebują głównie wygody i gratyfikacji.
- **Estetyka komunikacji** – na bazie rekomendacji z audytu, warto zachować spójną identyfikację wizualną: proste, czytelne ikony, żywa kolorystyka, infografiki.
- **Angażujące kampanie online** – np. zliczanie oddanych litrów w gminach (ranking), quizy o ekologii, wyzwania rodzinne.

Wnioski do wdrożenia:

Ponad 70% respondentów deklaruje chęć korzystania z Olejomatu, jeśli będzie on znajdował się w ich okolicy. Umieszczenie urządzeń w punktach codziennego użytku (np. przy sklepach, parkingach) zwiększa szanse ich realnego wykorzystania.

D. Na poziomie funkcjonalności aplikacji

- **Ułatwienia i automatyzacje** – m.in. przypomnienia push o nadchodzącym terminie oddania butelki, lokalizator najbliższego Olejomatu.
- **Integracja benefitów** – powiązanie aplikacji z lokalnymi systemami benefitów (np. zniżki na bilety, nagrody rzeczowe).
- **Transparentność** – pokazanie użytkownikowi, co dalej dzieje się z oddanym olejem – gdzie trafił, ile CO₂ zaoszczędzono.
- **Integracja z edukacją** – moduły edukacyjne w aplikacji – quizy, ekowyzwania, ranking „ekobohaterów”.

Wnioski do wdrożenia:

Ponad 60% respondentów wyraziło zainteresowanie korzystaniem z aplikacji, jeśli będzie prosta, przejrzysta i intuicyjna, a punkty będzie można realnie wymienić na coś przydatnego.

0 projekcie Olejmaty

Olejomaty – rewolucyjny system

Olejomaty to rewolucyjny system pozwalający na stworzenie na poziomie gmin sieci punktów z maszynami, do których lokalna społeczność może oddawać UCO. Olejomaty są milowym krokiem do poszerzenia liczby frakcji odpadów, które mogą być zbierane i segregowane przez gospodarstwa domowe w całej Polsce.

Jak działa Olejomat:

W ramach akcji „Olej zdasz, drzewko masz!”, Olejomat wydaje użytkownikowi, który uprzednio zarejestruje się w specjalnej, bezpłatnej aplikacji, pustą butelkę, wytworzoną z ekologicznego materiału, wytrzymującą wysoką temperaturę oleju. Średni czas trwania zbiórki oleju w gospodarstwie domowym, to półtora miesiąca. Pełną butelkę, z pomocą aplikacji, użytkownik oddaje do Olejomatu, a na jego konto w trafiają punkty, które może wymienić na ekologiczne nagrody.

Pięć kluczowych filarów projektu:



1. Olejomaty – nowoczesne urządzenia, które nie tylko umożliwiają łatwą segregację UCO, ale są również inkluzywne dla osób słabowidzących i niewidomych, co czyni je dostępne dla wszystkich mieszkańców.



2. Innowacyjna butelka do zbiórki UCO – odporna na wysokie temperatury, dostosowana do potrzeb osób słabowidzących i niewidomych, stanowi nieodłączny element systemu, który zmienia sposób postrzegania recyklingu, czyniąc go prostym, dostępnym i przyjaznym dla środowiska.



3. Interaktywna aplikacja mobilna - dostępna na urządzenia iOS oraz Android, w której należy stworzyć konto, aby zbierać punkty za oddany olej i wymieniać na atrakcyjne nagrody. W aplikacji można również znaleźć instrukcje prawidłowej zbiórki, zlokalizować najbliższy Olejomat i przeczytać wiele materiałów edukacyjnych poświęconych ekologii i ochronie środowiska.



4. Kompleksowe wsparcie edukacyjne i promocyjne – obejmujące działania w szkołach i społecznościach lokalnych.



5. Pełna logistyka i raportowanie – comiesięczne raporty zebranego odpadu, o kodzie 20 01 25, które można wykorzystać jako zwiększenie poziomu recyklingu i zwiększenie poziomu odzysku z odpadów na poziomie gmin i samorządów.

Jaki olej zbieramy:



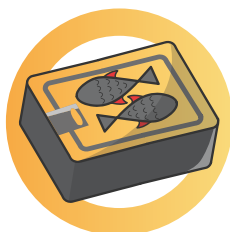
Zbieramy:

- Zużyte tłuszcze i oleje po smażeniu,
- Oleje z marynowanych produktów spożywczych (np. sardynki, suszone pomidory),
- Margaryna i masło,
- Zepsute i przeterminowane oleje spożywcze.



Nie zbieramy:

- Oleje mineralne, silnikowe i smarowe,
- Inne płyny i chemikalia,
- Majonezy, sosy i dresingi,
- Resztki jedzenia i inne odpady.



Jak dołączyć do zbiórki UCO?

1. Zarejestruj się w aplikacji Olejomaty

Załącz konto w aplikacji OLEJOMATY, która umożliwia udział w programie zbierania zużytego oleju spożywczego (UCO). Aplikacja jest bezpłatna, dostępna w App Store / Google Play.

2. Pobierz butelkę z Olejomatu

Po rejestracji w aplikacji udaj się do wybranego Olejomatu. Skanując kod QR z aplikacji pobierz z Olejomatu specjalną butelkę, wykonaną z ekologicznego materiału (odporną na wysokie temperatury oleju), która jest przeznaczona do zbierania zużytego oleju spożywczego.

3. Zbieraj zużyty olej spożywczy

Zbieraj zużyty olej spożywczy w swoim gospodarstwie domowym do specjalnej butelki pobranej z Olejomatu. Średni czas zbiórki zużytego oleju wynosi półtora miesiąca.

4. Oddaj butelki do Olejomatu

Po zapełnieniu butelki oddaj butelkę ze zużytym olejem spożywczym do Olejomatu, ponownie skanując kod QR z aplikacji mobilnej. Pamiętaj, aby mocno zakręcić butelkę przed włożeniem jej do Olejomatu. W tym momencie możesz pobrać nową butelkę do dalszego zbierania zużytego oleju spożywczego. Po weryfikacji poprawności zbiórki zużytego oleju spożywczego, za każdą oddaną butelkę otrzymasz punkty na swoje konto w aplikacji.

5. Zbieraj punkty i wymieniaj nagrody

Punkty możesz wymieniać na atrakcyjne nagrody.

Innowacyjne rozwiązanie, jakim są Olejomaty, jest sukcesywnie wdrażane w samorządach w całym kraju.

Aktualna lista lokalizacji dostępna jest na stronie: <https://olejomaty.pl/#mapa>



Jeśli chcesz, aby Olejomaty pojawiły się w Twojej gminie, skontaktuj się z nami, a pomożemy zorganizować zbiórkę w Twojej okolicy: tel. +48 662 621 025.

Podziękowania

Serdeczne podziękowania kierujemy do wszystkich podmiotów zaangażowanych w realizację tego projektu badawczego.

- Dziękujemy firmie **Panel Badawczy Ariadna** za profesjonalną realizację badania opinii na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski.
- Wyrazy uznania kierujemy do zespołu agencji **Good One PR** za wsparcie organizacyjne i merytoryczne w procesie komunikacji oraz zaangażowanie na każdym etapie projektu.
- Szczególne podziękowania składamy **zespółowi marketingowemu EMKA OIL** za wkład, zaangażowanie i dokonanie szczegółowej analizy wyników oraz opracowanie niniejszego raportu.