

EKObarometr



BIO



NA DRODZE DO ZIELONEGO SPOŁECZEŃSTWA

Raport badawczy – Pomiar IV

Listopad 2022 r.

Wprowadzenie



Piotr Zimolzak
Wiceprezes Zarządu



Adrian Wróblewski
Research & New Business Director



Gabriela Bestrzyńska
Research Executive

„Po niespełna dwóch latach wracamy do Państwa z kolejną, IV edycją EKObarometru - autorskiego projektu badawczego, poświęconego nastrojom Polaków związanym z szeroko pojętą ekologią.

Z jednej strony to tylko dwa lata, z drugiej strony aż dwa. Choć wydawało się to niemożliwe, można śmiało powiedzieć, że w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy, nasz rozpędzony do granic możliwości świat, przyspieszył jeszcze bardziej. **Pandemia COVID-19, rosyjska agresja w Ukrainie, rosnąca inflacja** - kumulacja tych zjawisk i wydarzeń **wpłynęła na nasz system wartości, a w konsekwencji - na nasze decyzje, styl życia czy plany na przyszłość.**

Ekologia nie jest tu wyjątkiem, nasuwa się bowiem pytanie, czy i w jaki sposób burzliwe wydarzenia ostatnich miesięcy wpłynęły na sposób myślenia Polaków o środowisku naturalnym. **Czy ekologia zeszła na drugi, a może trzeci plan**, przyćmiona przez kwestie bezpieczeństwa lub troskę o własne zdrowie i życie w krótkiej perspektywie? Czy też odwrotnie - zaczęliśmy patrzeć na zjawiska społeczne bardziej holistycznie, **uwzględniając degradację środowiska naturalnego jako jeden z równorzędnych elementów globalnego kryzysu?** Odpowiedź na to pytanie znajdziecie Państwo w IV Pomiarze EKObarometru. Zapraszamy do lektury raportu!”

Partnerzy IV edycji EKObarometru

Partnerzy strategiczni EKObarometru



Partnerzy medialni EKObarometru



Spis treści

Metodologia badania	5	Segmenty ekologiczne w Polsce	<u>26</u>
Kluczowe dane	7	Zmiany w postawach ekologicznych Polaków	<u>36</u>
Podsumowanie	9	Nasi partnerzy strategiczni	<u>68</u>
Zielony marketing w Polsce	<u>13</u>	Nasi partnerzy medialni	<u>74</u>
Świadomość ekologiczna Polaków	<u>18</u>	O nas	<u>88</u>
Perspektywa pracowników	<u>20</u>	Kontakt	<u>90</u>

A close-up, slightly blurred photograph of a lush green lawn. The grass blades are vibrant and densely packed. Overlaid on the center of the image is the text 'METODOLOGIA BADANIA' in a bold, white, sans-serif font. The text is centered horizontally and vertically, standing out clearly against the green background.

METODOLOGIA BADANIA

Metodologia badania



CEL BADANIA

Cykliczny pomiar podejścia Polaków do kwestii ekologicznych, który uwzględnia obszary obejmujące nastawienie Polaków do reklam zawierających eko-elementy, kwestie związane z ochroną środowiska, dotychczasowe działania oraz schematy proekologicznych zachowań, segmentację Polaków pod względem podejścia do ekologii, określenie znaczenia ekologii w obecnym procesie zakupowym z uwzględnieniem analizy nadchodzących trendów.



KWESTIONARIUSZ + SKRYPT ONLINE

składający się z 3 głównych obszarów, odnoszących się do pytań ogólnych, części segmentacyjnej oraz obszaru pytań partnerów.



REALIZACJA CAWI

Badanie zostało zrealizowane w dniach 13.10.2022 - 19.10.2022 przez **SW RESEARCH** Agencję Badań Rynku i Opinii metodą wywiadów online (CAWI) na panelu internetowym **SW Panel**.

Pomiar I	Pomiar II	Pomiar III	Pomiar IV
2-24.03.2020	4-24.06.2020	13-29.10.2020	13-19.10.2022



PRÓBA BADAWCZA

respondenci panelu SWpanel.pl; próba kontrolowana ze względu na płeć, wiek i wielkość miejsca zamieszkania

Pomiar I	Pomiar II	Pomiar III	Pomiar IV
1 476	1 515	1 583	1 583

A close-up, slightly blurred photograph of a lush green grassy field. The grass blades are vibrant and densely packed. In the center of the image, the words "KLUCZOWE DANE" are written in a bold, white, sans-serif font. The text is centered horizontally and vertically, standing out clearly against the green background. There is a solid green vertical bar on the far left edge of the image.

KLUCZOWE DANE

Zielone społeczeństwo w liczbach



48% (spadek o 10 p.p.)

zetknęło się z reklamą wykorzystującą motyw ekologiczny



64% (spadek o 10 p.p.)

ma pozytywny stosunek do reklam odwołujących się do ekologii



46% (spadek o 1 p.p.)

pracujących jest zdania, że to oszczędność motywuje firmy do bycia pro-ekologicznymi



23% (wzrost o 12 p.p.)

Eko Zagubieni, dla których ekologia nie jest istotnym tematem stanowi obecnie najliczniejszy segment



23% (spadek o 12 p.p.)

Polaków pasuje do nastawionego pro-ekologicznie segmentu Eko Troskliwych



18% (spadek o 11 p.p.)

osób zalicza się do najbardziej pro-ekologicznego segmentu – Eko Entuzjastów

A close-up, slightly blurred photograph of a lush green lawn. The grass blades are vibrant and densely packed. Overlaid in the center is the word 'PODSUMOWANIE' in a bold, white, sans-serif font. A solid green vertical bar is visible on the far left edge of the image.

PODSUMOWANIE

Podsumowanie (1/3)



Blisko połowa Polaków (48%) spotkała się z reklamą/promocją produktu/usługi, gdzie były wykorzystywane elementy ekologiczne i zaobserwowano spadek o 10pp. w stosunku do poprzedniej fali. 2/3 respondentów spotkała się przede wszystkim z takimi działaniami promocyjnymi, jak nowe, bardziej ekologiczne opakowanie (67%).



64% Polaków deklaruje pozytywne podejście do reklam z elementami ekologicznymi, 4 na 10 respondentów twierdzi, że przyczyniają się one do wzrostu świadomości ludzi na temat problemów związanych z środowiskiem (40%). **13% osób wykazuje się znajomością poprawnej definicji greenwashingu** i jest to taki sam odsetek osób, co w poprzedniej fali.



Wśród Polaków narasta sceptyczne podejście do ekomarketingu. **Wszystkie aspekty związane z pozytywnym postrzeganiem reklam zawierających elementy nawiązujące do ekologii czy ochrony środowiska odnotowały spadek w stosunku do poprzedniej fali**, a z kolei częściej respondenci zgadzali się (w stosunku do poprzedniej edycji badania), że są one np. irytujące (wzrost 3 pp.), nieszczerze (+3 pp.), nieuniknione (+4 pp.) i zniechęcające do zakupu (+4 pp.).



Niezmiennie zdrowie i rodzina są najważniejszymi wartościami dla Polaków, jednak w stosunku do poprzedniej fali mniej osób wskazywało na te dwie wartości (zdrowie: fala III – 81%; fala IV – 74%; rodzina: fala III – 80%; fala IV – 69%). Również przy niektórych wartościach ekologicznych odnotowano spadek: ochrona środowiska (fala III – 40%; fala IV – 32%) i ekologia (fala III – 31%; fala IV – 26%). Jedynie zrównoważony rozwój był wskazywany na podobny poziomie (fala III – 18%; fala IV – 19%). **Warto zwrócić uwagę, że większość czynników odnotowała spadek, ale sama kolejność i hierarchia pozostała bez zmian.**

Podsumowanie (2/3)



Blisko 6 na 10 respondentów wskazuje, że ich firmy podejmują pojedyncze działania na rzecz ekologii i dbania o środowisko (58%), a prawie 1/4 twierdzi, że tych działań nie ma w ogóle (24%). **Główną motywacją do działań ekologicznych w firmach jest po prostu oszczędność (46%) oraz wymogi prawne (40%).** Sama idea chęci bycia po prostu ekologiczną firmą jest argumentem jedynie dla 26% firm i najczęściej taką motywację mają firmy zatrudniające poniżej 5 pracowników (48%). **Najczęściej podejmowanymi działaniami są umieszczanie pojemników do segregacji śmieci (49%) oraz korzystanie z energooszczędnych żarówek (40%).**



W stosunku do poprzedniej fali zmalał w społeczeństwie udział Eko Troskliwych (fala III – 35%; fala IV – 23%) oraz Eko Entuzjastów (fala III – 29%; fala IV – 18%), za to największy wzrost odnotował **segment Eko Zagubionych (fala III – 11%; fala IV – 23%)** i w tej chwili **jest to tak samo liczny segment, jak Eko Troskliwi.**



Eko Entuzjaści są to osoby, które najczęściej wybierają zdrową żywność (Ogółem 49%, Eko Entuzjaści 88%) oraz najczęściej poruszają tematykę ekologii ze swoją rodziną i znajomymi (Ogółem 43%, Eko Entuzjaści 77%). Z kolei osoby z segmentu Eko Na Pokaz mimo deklarowania życia według wartości ekologicznych najczęściej ze wszystkich segmentów wskazywały, że wykonują czynności ekologiczne tylko ze względu na odgórne regulacje (Ogółem 27%, Eko Na Pokaz 70%).



Eko Entuzjaści najczęściej zwracają uwagę na to, żeby opakowanie było ekologiczne (Ogółem 48%, Eko Entuzjaści 88%). Taki sam procent Eko Na Pokaz i Eko Entuzjastów twierdzi, że zapłaciłoby więcej za odzież i obuwie, które są ekologiczne (Ogółem 41%, Eko Na Pokaz i Eko Entuzjaści 73%).

Podsumowanie (3/3)



Eko Zagubieni najrzadziej z segmentów wykonują czynności pro-ekologiczne, np.: gaszenie światła (Ogółem 86%, Eko Zagubieni 63%) regularne segregowanie śmieci (Ogółem 85%, Eko Zagubieni 61%), oszczędzanie wody (Ogółem 82%, Eko Zagubieni 58%).



Problem obecnego stanu środowiska dostrzegają przede wszystkim Eko Entuzjaści (Ogółem 75%; Eko Entuzjaści 98%) i **Eko Troskliwi** (95%), z kolei ze spożywania mięsa najczęściej rezygnują z powodów ekologicznych **Eko Na Pokaz** (Ogółem 28%, Eko Na Pokaz 67%), jak również rezygnują z lokali, które nie posiadają bio-certyfikatów (Ogółem 20%, Eko Na Pokaz 65%).



W obliczu inflacji i rosnących cen energii największy procent Polaków deklaruje, że zamierza ograniczyć zużycie prądu podczas zbliżającej się zimy (56%) i częściej gasić światło (52%). Zmniejszenie zużycia energii jest również czynnością, którą już wprowadziło najwięcej Polaków w przeciągu ostatnich dwóch lat (59%), drugą z kolei czynnością jest segregacja śmieci (57%).



Największą motywacją do zmniejszenia zużycia energii była inflacja i rosnące ceny (47%), a z kolei jeśli chodzi o segregowanie śmieci, to był to niezależny impuls od czynników zewnętrznych dla 62% respondentów.



Odnosnie decyzji zakupowych Polaków najczęściej planowanymi działaniami są polowanie na promocje i zniżki (43%) oraz **rezygnacja z kupowania nowych ubrań** (41%). W kwestii nowych ubrań powodem rezygnacji dla blisko 6 na 10 respondentów są w równym stopniu aspekty ekologiczne i ekonomiczne (57%).



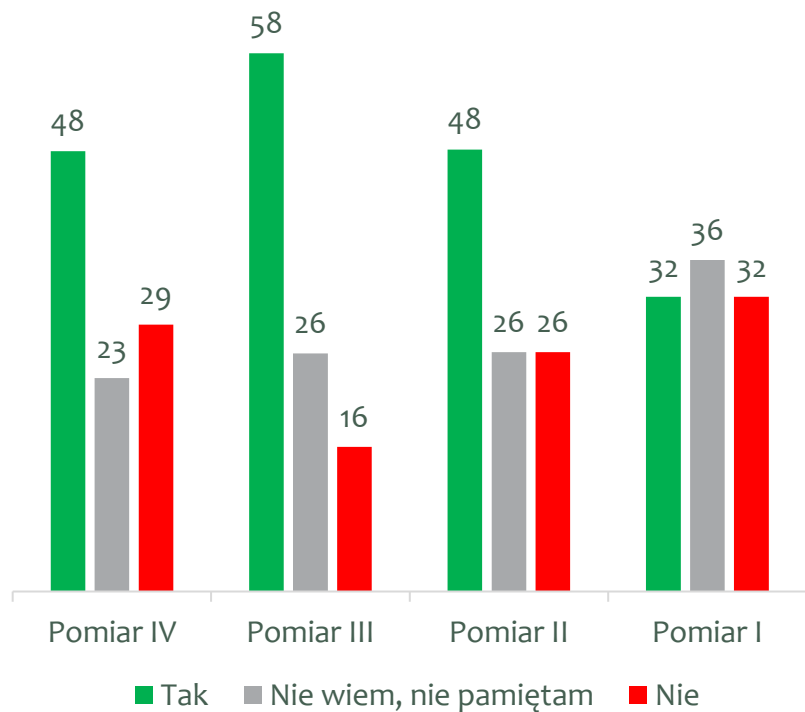
Ponad 1/3 Polaków jest zdania, że obecny stan Odry świadczy o całkowitej degradacji środowiska naturalnego (36%), a dla 28% najbardziej niebezpieczny jest brak możliwości odbudowy fauny i flory rzeki sprzed zanieczyszczenia. Pomimo tego ponad połowa respondentów wskazuje, że ten temat ich nie dotyczy i nie zamierzają podjąć żadnych działań z tym związanych (55%).



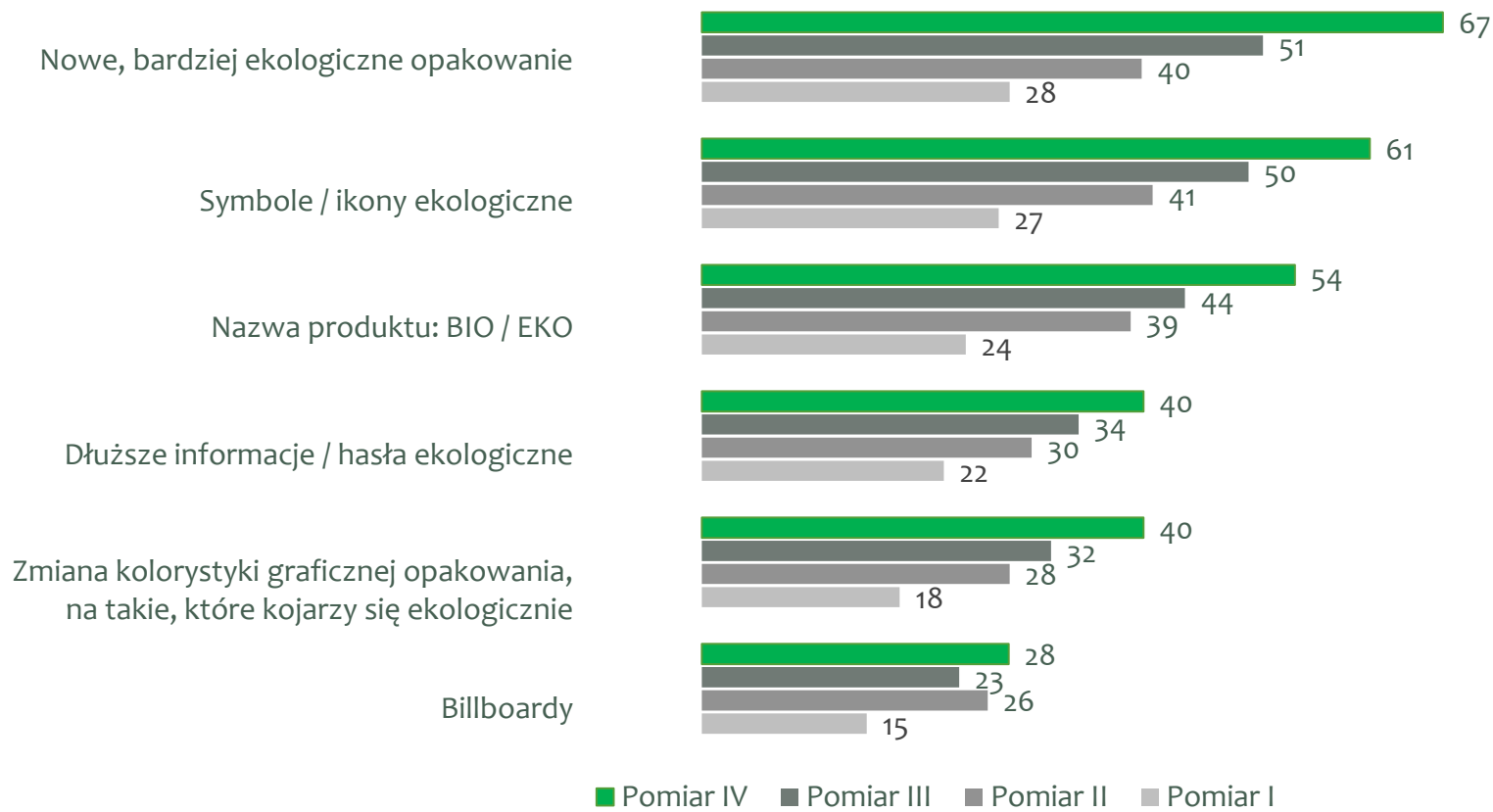
ZIELONY MARKETING W POLSCE

Czy „eko” przyciąga uwagę?

Czy widziałeś/aś w ciągu ostatniego miesiąca reklamę/promocję produktu/usługi, która wykorzystywała elementy ekologiczne?



Z jakimi przykładami działań promocyjnych wykorzystujących aspekty ekologii spotkałeś/aś się w ostatnim czasie?*



Dane w %

Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515, Pomiar III N=1583, Pomiar IV N=1583

* Populacyjny wskaźnik widoczności działań promocyjnych wykorzystujących aspekty ekologii

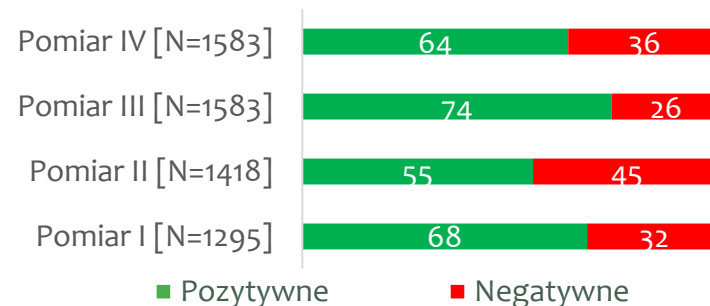
Ekologiczne reklamy w oczach konsumentów



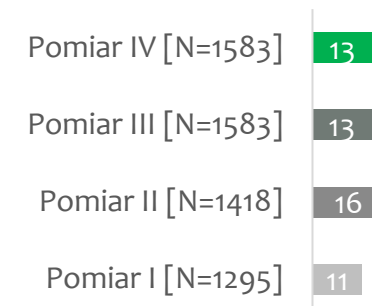
Dorota Bieniek- Kaska
CEO w LoveBrands Group

Z raportu jasno wynika, że poziom znajomości terminu „greenwashing”, niezmiennie od lat, pozostaje na dosyć niskim poziomie – zaledwie 13 proc. konsumentów potrafi podać jego prawidłową definicję. Z drugiej strony, Polacy bardziej sceptycznie niż przed rokiem podchodzą do treści reklamowych, wykorzystujących elementy ekologiczne. Aż 26% badanych nie wierzy w szczerść tego typu komunikacji, odczytując odniesienia do ekologii jako zabieg marketingowy. Oznacza to, że brak znajomości terminu „greenwashing”, nie jest równoznaczny z brakiem intuicyjnego rozumienia tego mechanizmu. Dlatego, już na etapie planowania komunikacji powinniśmy zadać sobie pytanie: jak komunikacja marki w kontekście ekologii, będzie przekładać się na realne benefity dla odbiorców.

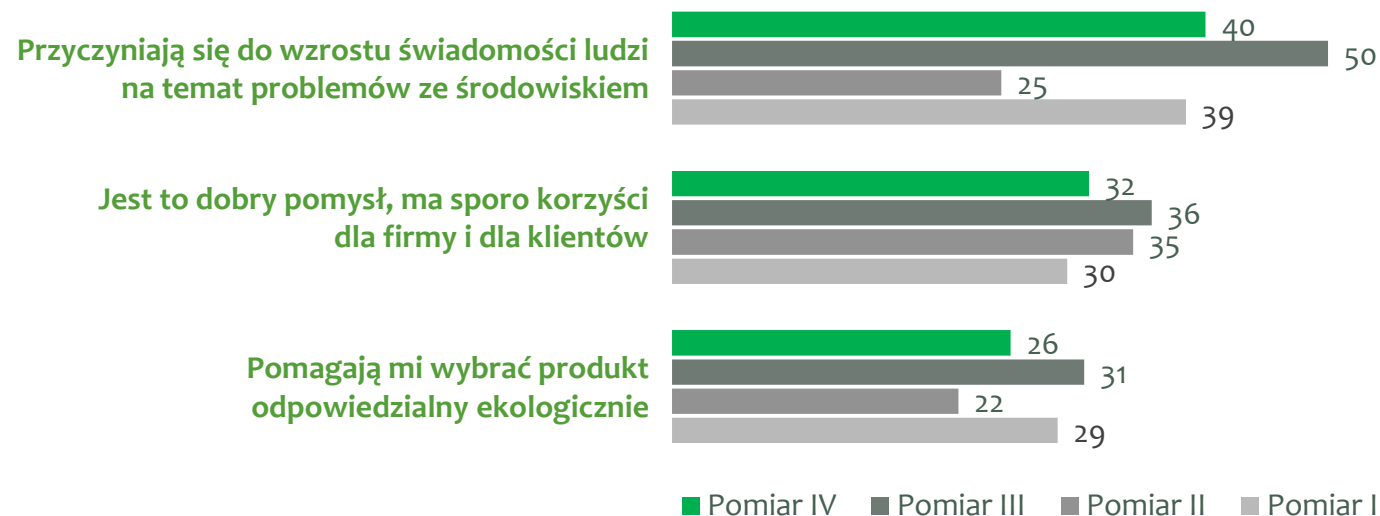
Podójście do reklam z elementami ekologicznymi*



Znajomość pojęcia greenwashingu**



Co sądzisz o reklamach zawierających elementy ekologiczne?***



Dane w %, Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515, Pomiar III N=1583, Pomiar IV N=1583,*Pytanie wielokrotnego wyboru, respondenci przypisani do nastroju negatywnego lub pozytywnego na podstawie przeważającego charakteru ich wypowiedzi, osoby o neutralnych poglądach zostały wykluczone z tego pomiaru. ** Odsetek osób, które wskazały tylko poprawną odpowiedź „Zabieg marketingowy, który ma na celu...”, ***Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi, porównanie do TOP 3 odpowiedzi z Pomiaru III

Ekologiczne reklamy w oczach młodych konsumentów

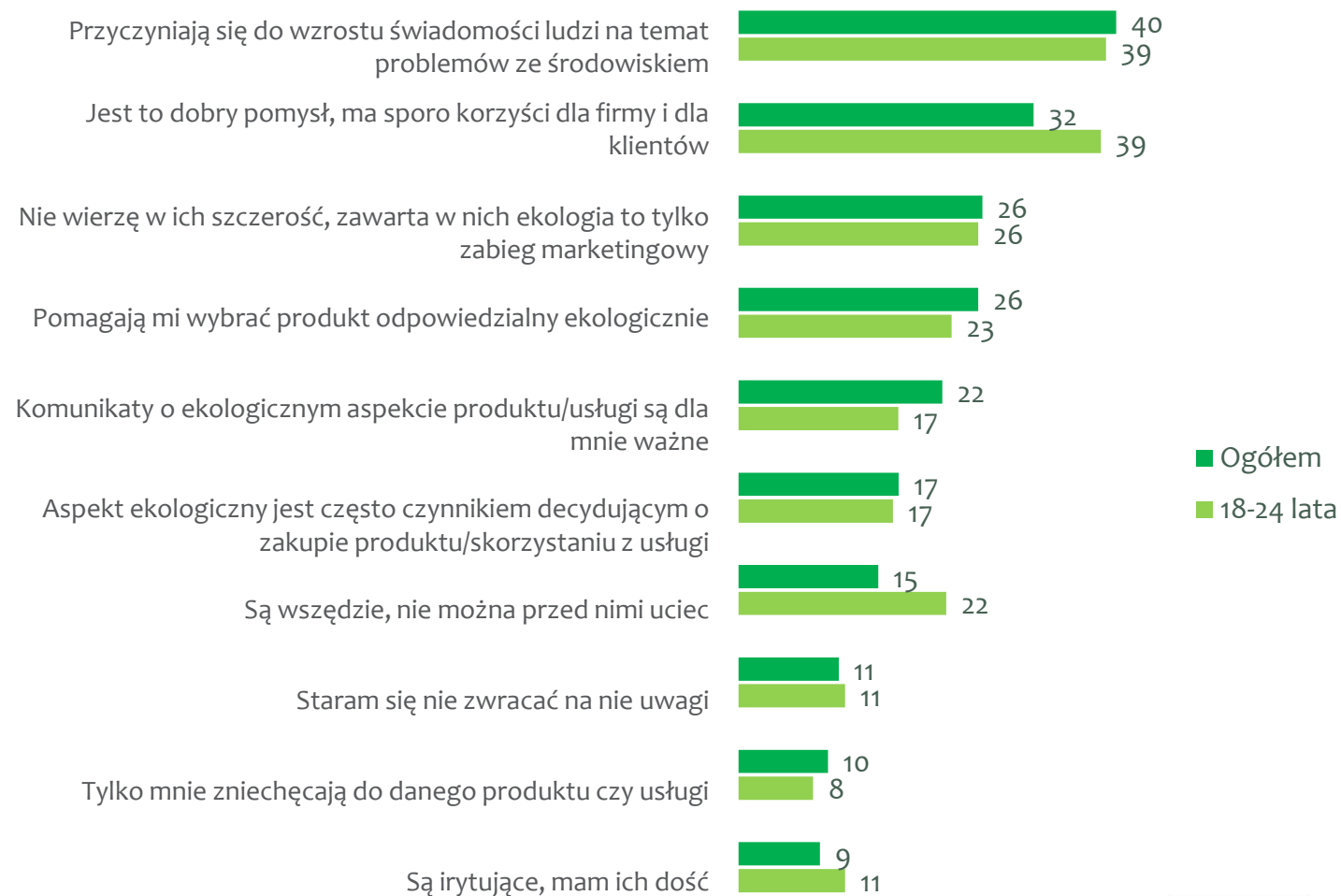


Monika Wincenciak - Ziemia
Client Service Director w
LoveBrands Group

To co zwraca uwagę w pierwszej kolejności to mocna korelacja pomiędzy wiekiem konsumenta, a jego nastawieniem do komunikacji z wątkami ekologicznymi. Wśród najmłodszych konsumentów widać polaryzację – z jednej strony to oni najczęściej czują się „osaczeni” przez eko-komunikację, z drugiej częściej niż inni uważają, że to pomysł przynoszący korzyści zarówno producentom, jak i konsumentom. Oznacza to, że ta grupa konsumentów, najczęściej sprawdza obietnice marki i drobiazgowo ją z nich rozlicza.

Jeśli chcemy trafić do serc młodych konsumentów, musimy oferować im konkretne rozwiązania np. nowe ekologiczne opakowanie, oraz symbole ekologiczne na produktach, a nie puste slogany reklamowe.

Co sądzisz o reklamach zawierających elementy ekologiczne?*

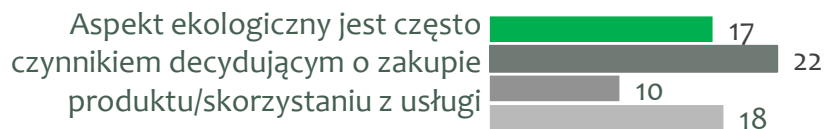


Dane w %, Pomiar IV N=1583,

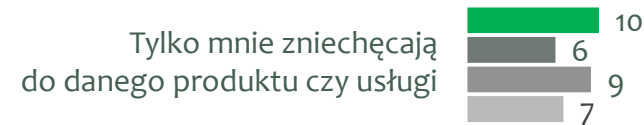
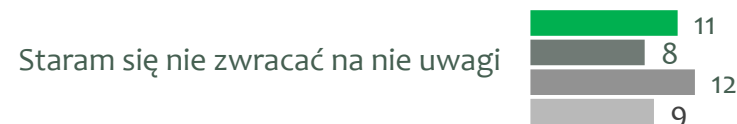
*Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi

Dwa oblicza ekomarketingu

Co sądzisz o reklamach zawierających elementy nawiązujące do ekologii, ochrony środowiska?*



■ Pomiar IV
■ Pomiar III
■ Pomiar II
■ Pomiar I



Dane w %

Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515, Pomiar III N=1583, Pomiar IV N=1583

*Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi

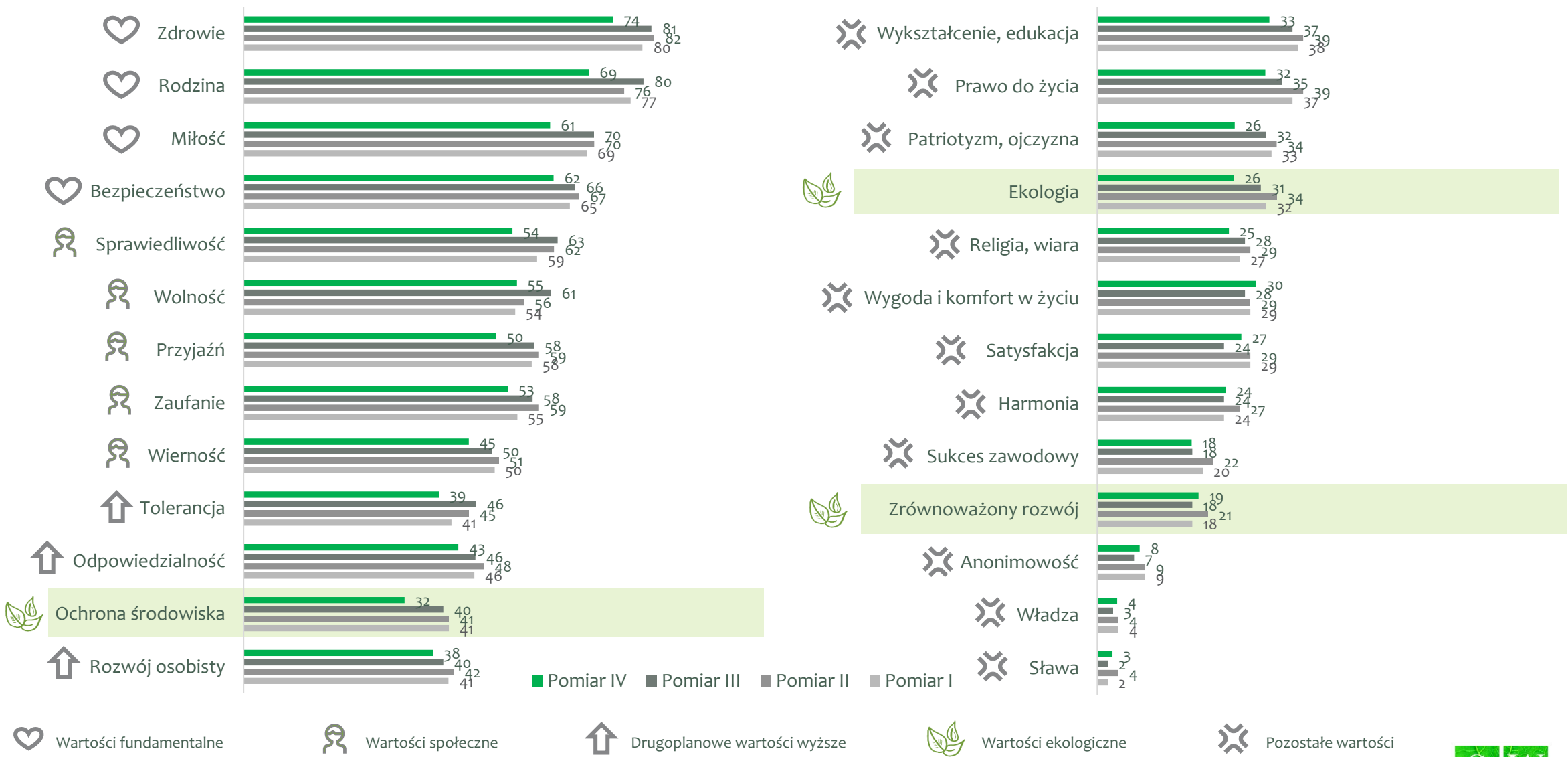


**ŚWIADOMOŚĆ
EKOLOGICZNA POLAKÓW**

Ekologia a inne wartości Polaków

Przeciętna liczba wskazywanych wartości

10,4	10,8	10,4	9,5
Pomiar I	Pomiar II	Pomiar III	Pomiar IV



Dane w %
 Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515, Pomiar III N=1583, Pomiar IV N=1583
 *Pytanie wielokrotnego wyboru





PERSPEKTYWA PRACOWNIKÓW

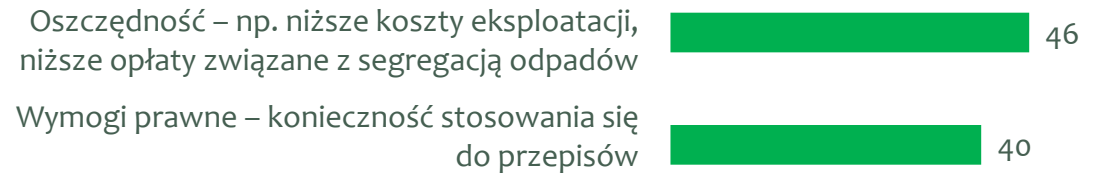
Motywacje i działania firm na rzecz ekologii



Piotr Zimolzak
Wiceprezes Zarządu
SW RESEARCH

Kontekst biznesowy pokazuje jednoznacznie, że wypracowanie nawyków pro-ekologicznych jest możliwe, ale często wymaga to dodatkowych źródeł motywacji. Dwa najczęstsze źródła to ekonomia (redukcja kosztów) oraz prawo (konieczność spełnienia określonych norm). Dotyczy to przede wszystkim biznesów o dużej skali działalności (korporacji, firm powyżej 250 pracowników). Pobudki czysto ekologiczne wydają się być na dalszym planie i najczęściej są wskazywane przez mikro firmy. Niezależnie jednak od motywacji - czy są one wewnętrzne czy zewnętrzne - każdy sposób może być skuteczny, aby wypracować działania na rzecz ochrony środowiska. Projektując je, należy jednak cały czas pamiętać o różnorodności świata biznesu, jego różnych potrzebach i możliwościach.

Motywacje / intencje firm stojące za ich podejściem do ekologii* TOP 2

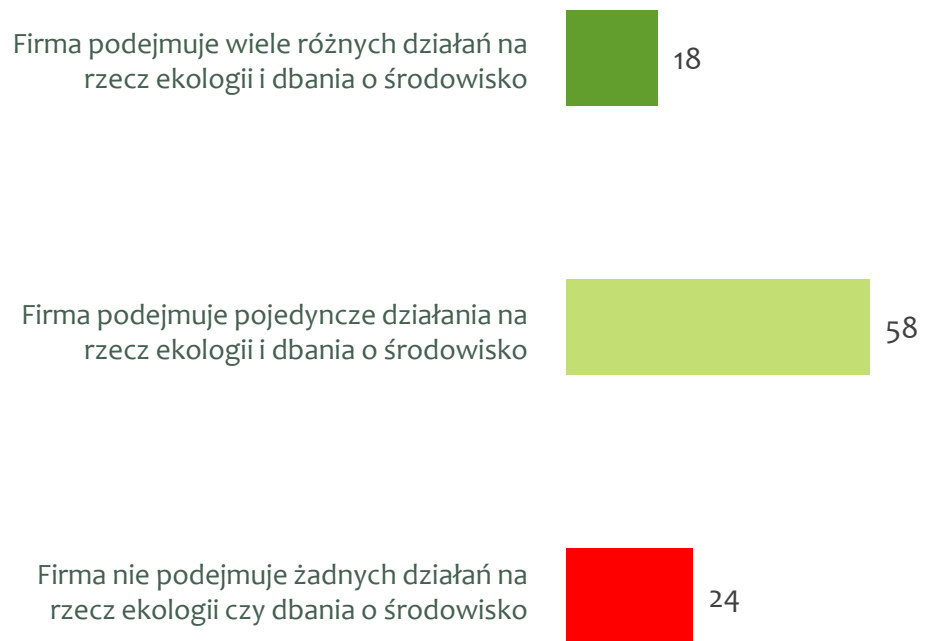


...



Ekologia wśród firm w Polsce

Jak oceniasz firmę, w której pracujesz, pod kątem działań na rzecz ekologii?*



Jakie Twoim zdaniem są motywacje / intencje Twojej firmy stojące za jej podejściem do ekologii? **

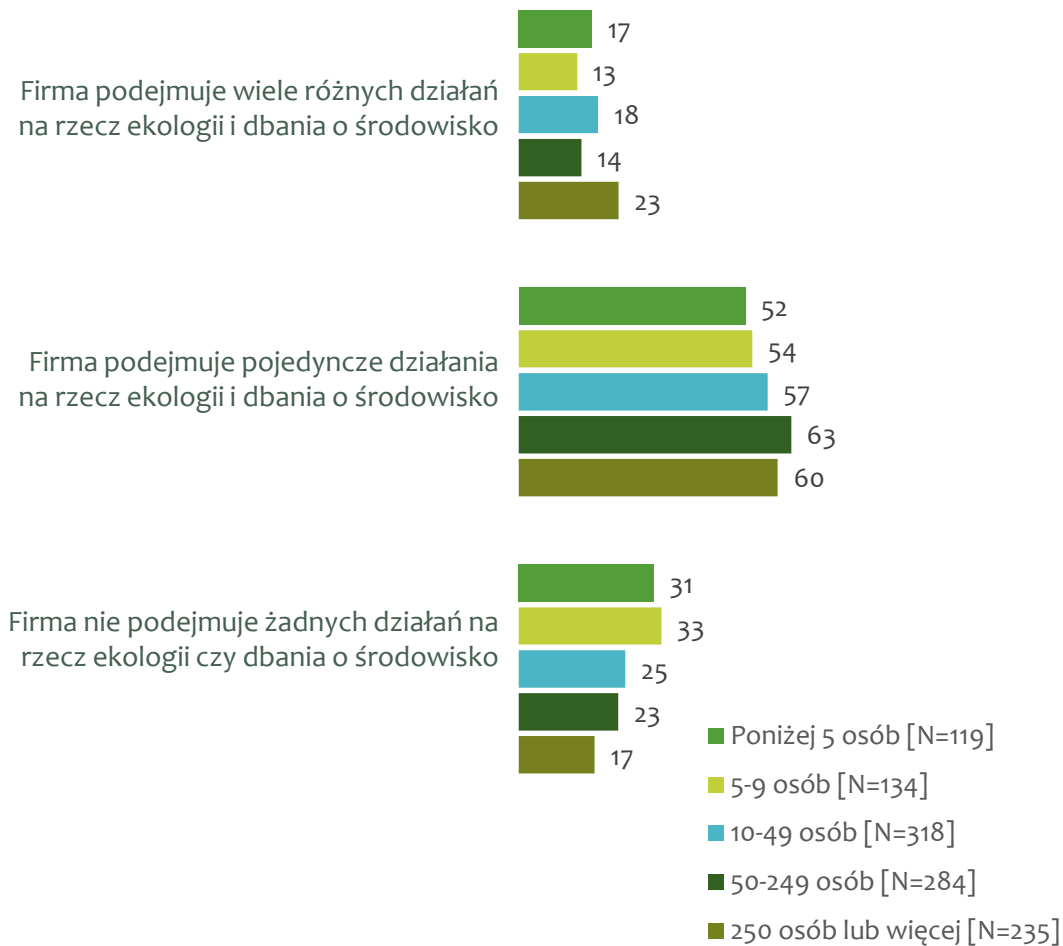


Dane w %, *Pytanie zadawane osobom, które są zatrudnione, są (współ)właścicielami, prowadzącym własną działalność gospodarczą, pracującym dorywczo, N=1090

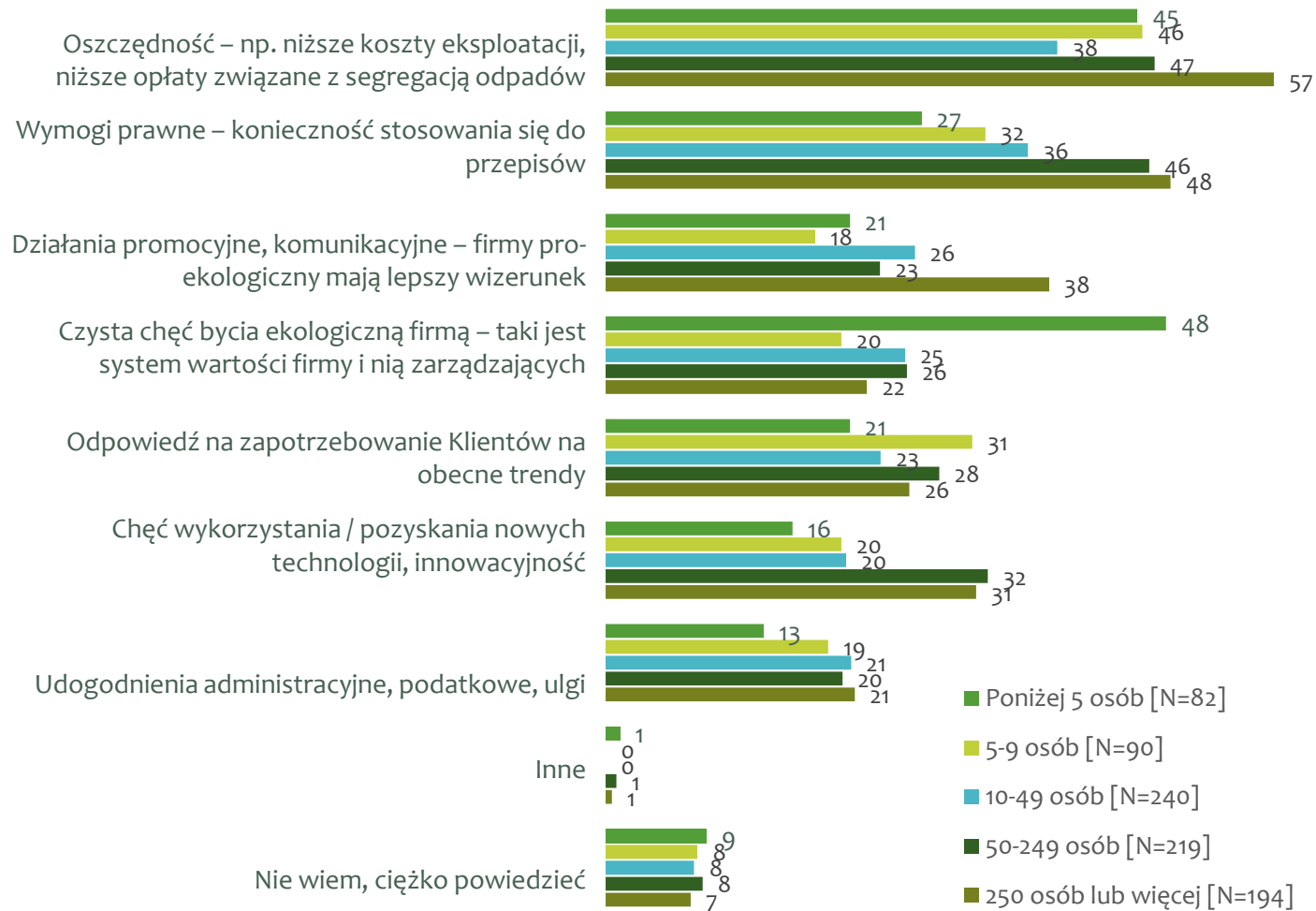
**Pytanie wielokrotnego wyboru, pytanie zadawane osobom, które deklarują, że ich firma podejmuje działania na rzecz ekologii i dbania o środowisko, N=825

Ekologia wśród firm w Polsce

Jak oceniasz firmę, w której pracujesz, pod kątem działań na rzecz ekologii?*



Jakie Twoim zdaniem są motywacje / intencje Twojej firmy stojące za jej podejściem do ekologii? **



Dane w %, *Pytanie zadawane osobom, które są zatrudnione, są (współ)właścicielami, prowadzącym własną działalność gospodarczą, pracującym dorywczo

**Pytanie wielokrotnego wyboru, pytanie zadawane osobom, które deklarują, że ich firma podejmuje działania na rzecz ekologii i dbania o środowisko

Aktywność firm na rzecz ekologii



Przemysław Wesołowski
Prezes Zarządu
SW RESEARCH

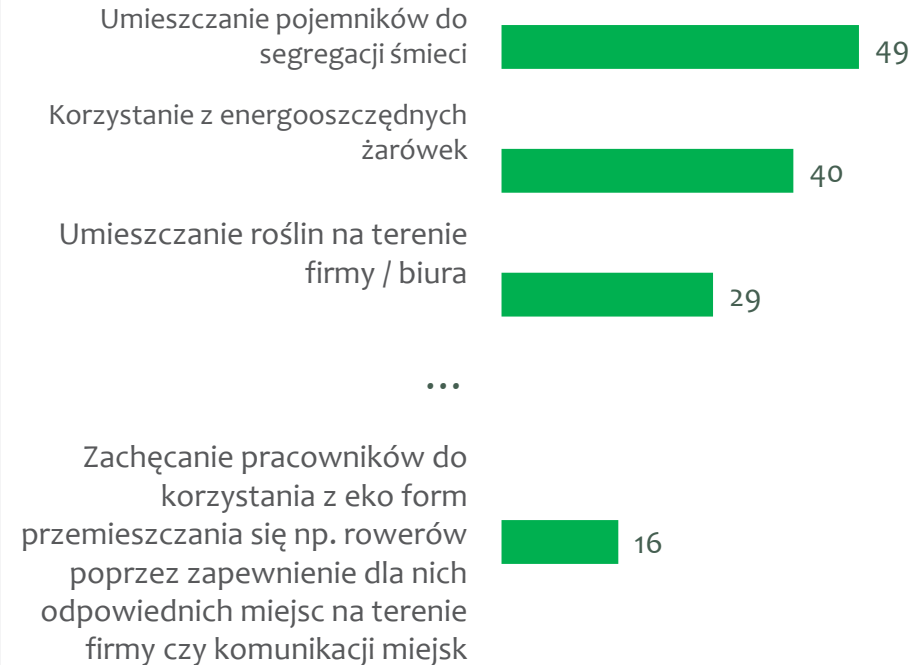
Przedsiębiorcy i osoby decyzyjne w firmach posiadają szereg relatywnie tanich i prostych we wdrożeniu możliwości działań pro-ekologicznych. Wyniki potwierdzają obserwacje – najczęściej instalujemy w biurach kolorowe pojemniki na śmieci i żarówki energooszczędne. Coraz częściej opiekujemy się kwiatami niż drukarkami i kłopotliwą wymianą tonerów. Znane są przypadki firm, które zabroniły przynoszenia plastikowych, jednorazowych butelek PET do biura, organizują akcje sadzenia drzew lub dofinansowują poruszanie się rowerem do pracy.

Polityka proeko w firmach nie wynika tylko z widzimisię działań zarządów, ale jest przede wszystkim odpowiedzią na rosnące oczekiwania pracowników. Postawy proekologiczne firm są istotnymi wartościami, które są oceniane przez przyszłych kandydatów i pracowników.

Niestety, wyniki EKObarometru wskazują na niski (poniżej 50%) odsetek nawet tych najprostszycy aktywności w firmach. Być może rosnąca presja pracowników na pracodawców zmieni ten stan i w kolejnej odsłonie raportu te liczby będą wyższe.

Jakie akcje / inicjatywy / działania podejmuje Twoja firma na rzecz ekologii?*

TOP 3



Dane w %

* Pytanie wielokrotnego wyboru, N=1090, pytanie zadawane osobom mającym stałą pracę, są współwłaścicielami firm, prowadzą własną działalność gospodarczą lub pracują dorywczo

Aktywność firm na rzecz ekologii

Jakie akcje / inicjatywy / działania podejmuje Twoja firma na rzecz ekologii?*



Dane w %

*Pytanie wielokrotnego wyboru, N=1090, pytanie zadawane osobom mającym stałą pracę, są współwłaścicielami firm, prowadzą własną działalność gospodarczą lub pracują dorywczo

A close-up photograph of vibrant green leaves, likely from a plant like basil or mint, covered in small, glistening water droplets. The leaves are densely packed and fill the entire frame, creating a lush, natural background. The lighting is soft, highlighting the texture of the leaf veins and the reflective surfaces of the water.

SEGMENTY EKOLOGICZNE W POLSCE

SEGMENTACJA



Adrian Wróblewski

Research & New Business Director

SW RESEARCH

W kolejnym pomiarze EKObarometru nie mogło zabraknąć analizy segmentacyjnej polskiego społeczeństwa. Jeśli chodzi o **Eko Entuzjastów** i **Eko Troskliwych** to nadal są to **najbardziej proekologiczne segmenty** wyróżnione w naszym badaniu. Co więcej, w obydwu grupach zwiększyła się powszechność wykonywania codziennych czynności korzystnych dla środowiska, co może wiązać się z ich pragmatycznym wymiarem, który pozwala na oszczędności, szczególnie istotne w dzisiejszej perspektywie gospodarczej. Niestety udział obu zielonych segmentów w społeczeństwie polskim **znacząco zmalał** w porównaniu do poprzedniego pomiaru (łącznie oba segmenty 64% -> 41%).

Co istotne, najmniej liczny segment w 3cim pomiarze, czyli **Eko Zagubieni** (11%) **stał się największym w bieżącej fali badania**, przy wzroście do poziomu 23% próby badawczej. Ta grupa, zgodnie z nazwą, nadal jest zagubiona pod względem podejścia do ekologii, nie angażuje się w czynności proekologiczne – nawet te, które pozwolą na pragmatyczne korzyści, takie jak oszczędności finansowe w przypadku zrównoważonego korzystania z energii.

Najciekawsze zmiany w obrębie segmentów odnotowaliśmy w przypadku segmentu **Eko na Pokaz** oraz **Krytyków Ekomarketingu**. Dwa lata minione od ostatniego pomiaru wpłynęły na zmodyfikowanie się obu grup. Aby w pełni oddać ich charakterystykę w IV fali badani zaktualizowaliśmy ich nazwy do **Eko Oportunistów** oraz **Krytyków Ekologii**.

W poprzednich pomiarach Eko na Pokaz nie wątpili w wartości ekologiczne jako takie, ale jednocześnie wykorzystywali zielone treści w sposób partykularny, realizując swoje własne cele. Ich **podejście do kwestii pro-środowiskowych uległo diametralnej zmianie** w bieżącej fali badania. Obecnie **Eko Oportuniści** nadal mają tendencję do pouczania innych czy walki o zainteresowania poprzez angażowanie się w tematy pro-ekologiczne, ale **jednocześnie przestają wierzyć w zasadność tych idei**.

Z kolei dla Krytyków Ekomarketingu ostatnie dwa lata wiązały się z pewną radykalizacją - w tym czasie **skierowali swój sceptycyzm** nie tylko wobec Ekomarketingu, ale szerzej wokół **ogólnych zagadnień pro-środowiskowych**. To zdecydowana różnica w porównaniu do poprzednich pomiarów. Obecnie **Krytycy Ekologii** są sceptycznie nastawieni do wszelkich działań ekologicznych, które nie wiążą się bezpośrednio z potencjalnymi korzyściami takimi jak np. oszczędność pieniędzy.

Aby powrócić na ścieżkę w kierunku zielonego społeczeństwa musimy zwiększyć liczebność proekologicznych segmentów w polskim społeczeństwie. Dostrzegając specyfikę bieżącej sytuacji społeczno-gospodarczej uważamy, że zdecydowanie trudniej edukować ekologicznie, wykorzystując jedynie merytoryczne argumenty bez popierania ich pragmatycznymi informacjami. W związku z tym, przynajmniej w okresie najbliższych miesięcy, niezbędne jest silne podkreślanie aspektów ekonomicznych w komunikacji ekologicznej. Takie podejście pozwoli przyciągać kolejne osoby do tematyki pro-środowiskowej. Zakładamy, że dużo łatwiejszy będzie transfer spośród Eko Troskliwych do Eko Entuzjastów niż rozbudowa tego drugiego segmentu od zera. Mamy nadzieję, że przy przyszłorocznym pomiarze EKObarometru proekologiczne segmenty będą stanowiły co najmniej połowę badanych, co przełoży się na powrót na ścieżkę w kierunku zielonego społeczeństwa.

Podsumowanie segmentów IV pomiar



Eko Troskliwi

Badani z tego segmentu nie angażują się przesadnie w tematykę ekologiczną **starają się żyć ekologicznie, ale nie poświęcają się temu w pełni**. Ich zachowania pro-środowiskowe mają pragmatyczny charakter i poza pozytywnym wpływem na otoczenie pozwalają Eko Troskliwym uzyskać korzyści takie jak choćby oszczędność pieniędzy.



Eko Entuzjaści

Osoby należące do tego segmentu **prawdziwie interesują się ekologią, która jest wpisana w ich system wartości**. Przejawia się to poprzez codzienne czynności takie jak segregacja śmieci czy oszczędzanie światła, a ich **zaangażowanie w tematykę ekologiczną** dotyczy też szerszego spektrum związanego ze śledzeniem wiadomości i informacji ekologicznych, które chętnie przekazują dalej wśród swoich bliskich.



Eko Zagubieni

Osoby Zagubione **nie mają wyrobionych nawyków ekologicznych**, takich jak oszczędzanie wody czy korzystanie z wielorazowych toreb na zakupy. **Nie wykazują negatywnego podejścia do ekologii, lecz w większości przejawiają bierność w swoich działaniach i postawach**.



Eko Krytycy

Eko Krytycy to segment, który powstał w wyniku ewolucji Krytyków Ekomarketingu. Sceptyczność do zielonej komunikacji medialnej, rozszerzyła się do ogólnie pojmowanej ekologii. Wątpią aby obecny stan środowiska stanowił realny problem, uważając że jest to sztucznie rozdmuchany temat. Wykonują czynności pro-ekologiczne tylko jeśli wiążą się z **pragmatycznymi korzyściami lub są wymagane przez odgórne regulacje**.



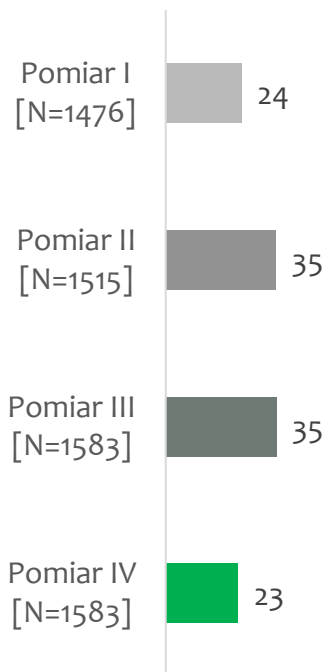
Eko Oportuniści

Eko Oportuniści stanowią ewolucję segmentu Eko Na Pokaz. W tej grupie zmianie uległo podejście do wartości ekologicznych co skutkuje wewnętrzną sprzecznością objawiającą się **traktowaniem ekologii jako trendu, który przemienie, przy jednoczesnym wykorzystywaniu treści pro-środowiskowych do partykularnych celów** osób reprezentujących tę grupę.

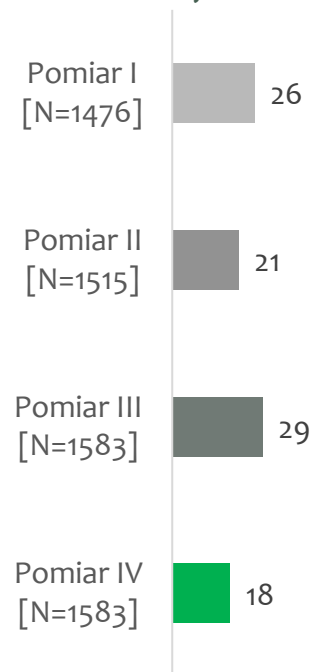
Podsumowanie procentowe segmentów



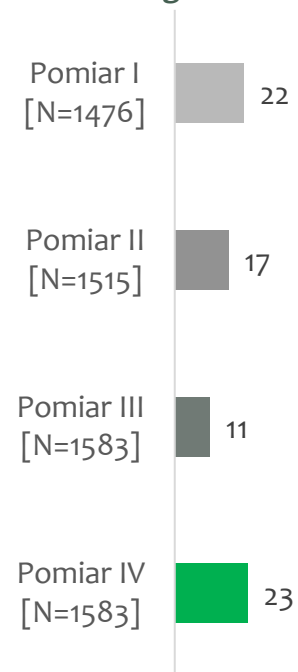
Eko Troskliwi



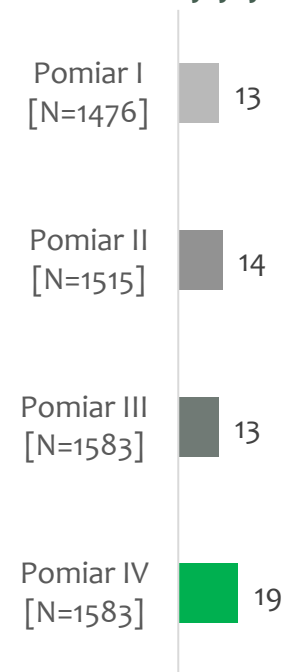
Eko Entuzjaści



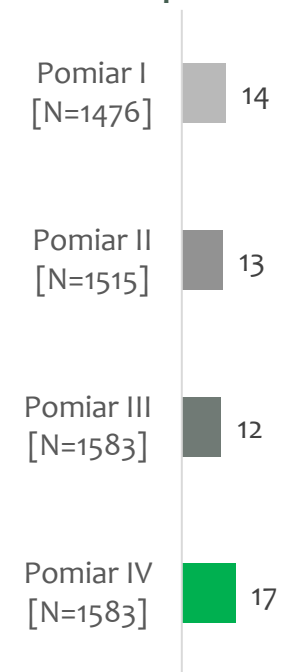
Eko Zagubieni



Eko Krytycy



Eko Oportuniści



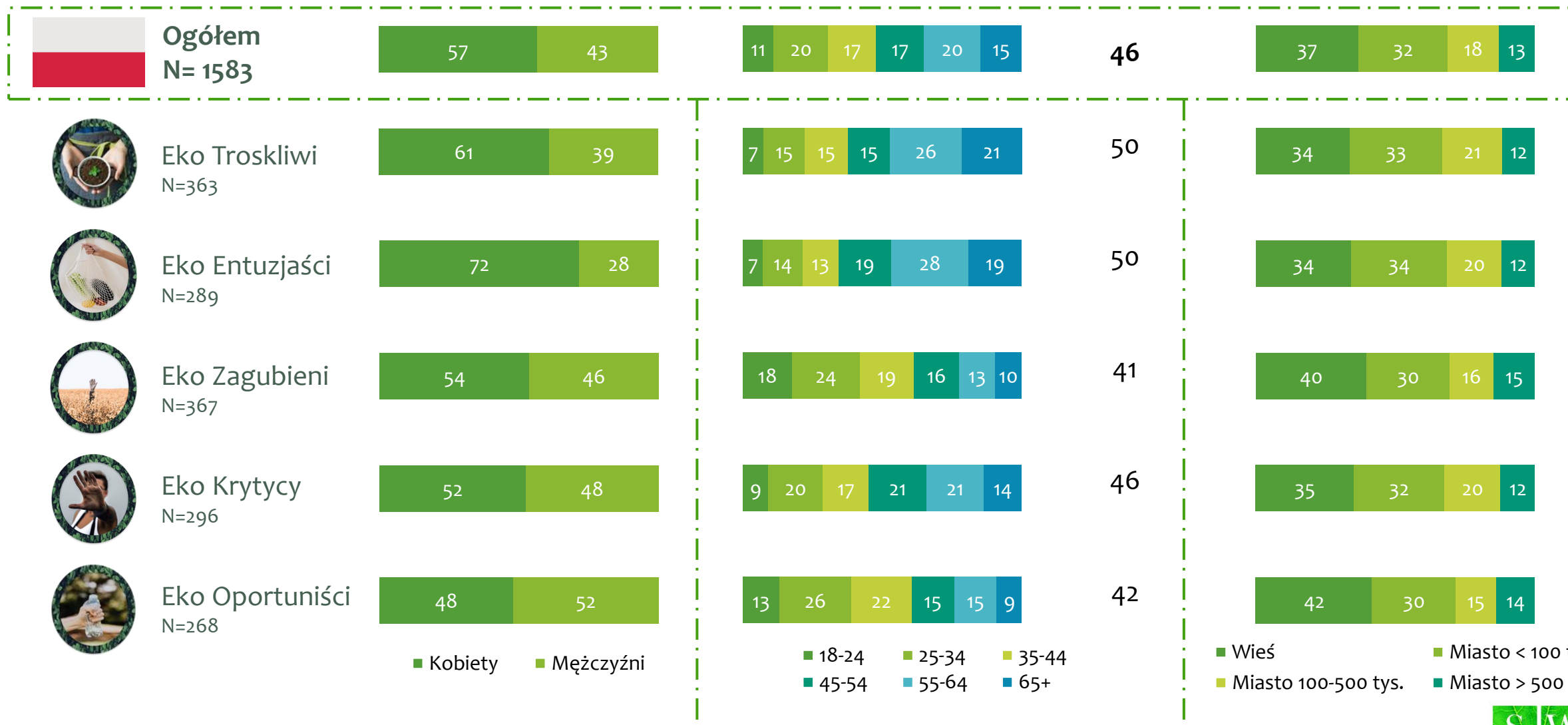
Segmenty a demografia

Płeć

Wiek

Średnia

Klasa zamieszkania



Dane w %

Stwierdzenia ekologiczne



Ogółem [N=1583]

Eko Troskliwi
N=363

Eko Entuzjaści
N=289

Eko Zagubieni
N=367

Eko Krytycy
N=296

Eko Oportuniści
N=268

Staram się wybierać żywność ekologiczną	49	-1	39	-19	-37	26
Często rozmawiam z moją rodziną i znajomymi na tematy ekologiczne i środowiskowe	43	-3	34	-17	-36	30
Odczuwam presję społeczną, żeby być bardziej ekologicznym/ą	38	-1	-8	-11	-8	33
Obecnie bardziej niż kiedyś irytują mnie reklamy z elementami ekologicznymi	33	-14	-26	-7	18	36
Wykonuję czynności ekologiczne tylko ze względu na odgórne regulacje	27	-16	-19	-5	5	43

Dane dla Ogółu w %, skumulowana wartość odpowiedzi Raczej się zgadzam i Zdecydowanie się zgadzam, zmiana dla segmentów w punktach procentowych

Zakupy ekologiczne



Eko Troskliwi
N=363



Eko Entuzjaści
N=289



Eko Zagubieni
N=367



Eko Krytycy
N=296



Eko Oportuniści
N=268

Ogółem [N=1583]

	Ogółem [N=1583]	Eko Troskliwi N=363	Eko Entuzjaści N=289	Eko Zagubieni N=367	Eko Krytycy N=296	Eko Oportuniści N=268
Jeśli mam wybór, to kupuję energooszczędne żarówki LED-owe	82	15	17	-28	0	-1
Jeśli mogę, to chętniej kupię produkt, który ma certyfikat bio	51	3	38	-19	-38	23
Podczas zakupu zwracam uwagę na to, czy opakowanie jest ekologiczne	48	-3	40	-18	-39	28
Zapłacił/a/bym więcej za odzież i obuwie wykonane z materiałów ekologicznych, wytworzonych bez uszczerbku na przyrodzie	41	-7	32	-13	-36	32

Dane dla Ogółu w %, skumulowana wartość odpowiedzi Raczej się zgadzam i Zdecydowanie się zgadzam, zmiana dla segmentów w punktach procentowych

Codziennie czynności ekologiczne



Ogółem [N=1583]

Eko Troskliwi
N=363

Eko Entuzjaści
N=289

Eko Zagubieni
N=367

Eko Krytycy
N=296

Eko Oportuniści
N=268

	Ogółem [N=1583]	Eko Troskliwi N=363	Eko Entuzjaści N=289	Eko Zagubieni N=367	Eko Krytycy N=296	Eko Oportuniści N=268
Zawsze po wyjściu z pomieszczenia gaszę światło	86	10	14	-23	7	-5
Regularnie segreguję śmieci	85	12	15	-24	3	-2
Chodzę do sklepów z własnymi siatkami na zakupy	84	13	13	-23	6	-6
Staram się przy każdej okazji oszczędzać wodę	82	13	17	-24	2	-5
Wybieram branie prysznica niż branie kąpieli w wannie, ponieważ wtedy zużywam mniej wody	71	14	18	-21	-12	4

Dane dla Ogółu w %, skumulowana wartość odpowiedzi Raczej się zgadzam i Zdecydowanie się zgadzam, zmiana dla segmentów w punktach procentowych

Przekonania ekologiczne



Ogółem [N=1583]

Eko Troskliwi
N=363

Eko Entuzjaści
N=289

Eko Zagubieni
N=367

Eko Krytycy
N=296

Eko Oportuniści
N=268

Smog jest poważnym zagrożeniem dla zdrowia ludzi	82	14	16	-23	-2	-3
Obecny stan środowiska stanowi istotny problem dzisiejszych czasów	75	21	24	-28	-18	5
Pracodawcy powinni wprowadzać pro ekologiczne rozwiązania w swoich firmach.	69	21	26	-31	-22	11
Działalność dużych podmiotów gospodarczych powinna zostać objęta proekologicznymi regulacjami, bo to te firmy są najbardziej odpowiedzialne za degradację środowiska	64	21	20	-33	-15	11

Dane dla Ogółu w %, skumulowana wartość odpowiedzi Raczej się zgadzam i Zdecydowanie się zgadzam, zmiana dla segmentów w punktach procentowych

Gotowość do wyborów ekologicznych



Ogółem [N=1583]

Eko Troskliwi
N=363

Eko Entuzjaści
N=289

Eko Zagubieni
N=367

Eko Krytycy
N=296

Eko Oportuniści
N=268

	Ogółem [N=1583]	Eko Troskliwi N=363	Eko Entuzjaści N=289	Eko Zagubieni N=367	Eko Krytycy N=296	Eko Oportuniści N=268
Korzystam z wielorazowych toreb na warzywa i owoce	76	10	20	-18	-12	3
Z chęcią robił/a/bym zakupy w tzw. sklepach bez opakowań	54	5	23	-15	-26	18
Rezygnuję ze spożywania mięsa ze względu na to, że hodowla zwierząt jest nieekologiczna.	28	-13	11	-5	-25	39
Nie chodzę do tych lokali, które nie mają bio-certyfikatów	20	-16	-3	-1	-17	45

Dane dla Ogółu w %, skumulowana wartość odpowiedzi Raczej się zgadzam i Zdecydowanie się zgadzam, zmiana dla segmentów w punktach procentowych

Zagubienie i przesyt treściami ekologicznymi



Ogółem [N=1583]

Eko Troskliwi
N=363

Eko Entuzjaści
N=289

Eko Zagubieni
N=367

Eko Krytycy
N=296

Eko Oportuniści
N=268

Jest za mało informacji o produktach, żebym mógł/mogła stwierdzić czy produkt był wykonany ekologicznie	53	18	-7	-25	-7	25
Firmy przesadnie używają ekologii w swoich kampaniach	45	3	-31	-9	22	18
Dzisiejsze reklamy są pełne zbędnych treści ekologicznych	39	-5	-30	-10	23	28
Nie jestem pewny/a jakie czynności mógłbym/mogłaby robić, żeby żyć ekologicznie	29	-7	-21	-7	-3	44
Często nie wiem, do którego pojemnika mam wyrzucić śmieci	28	-7	-21	-2	-6	41

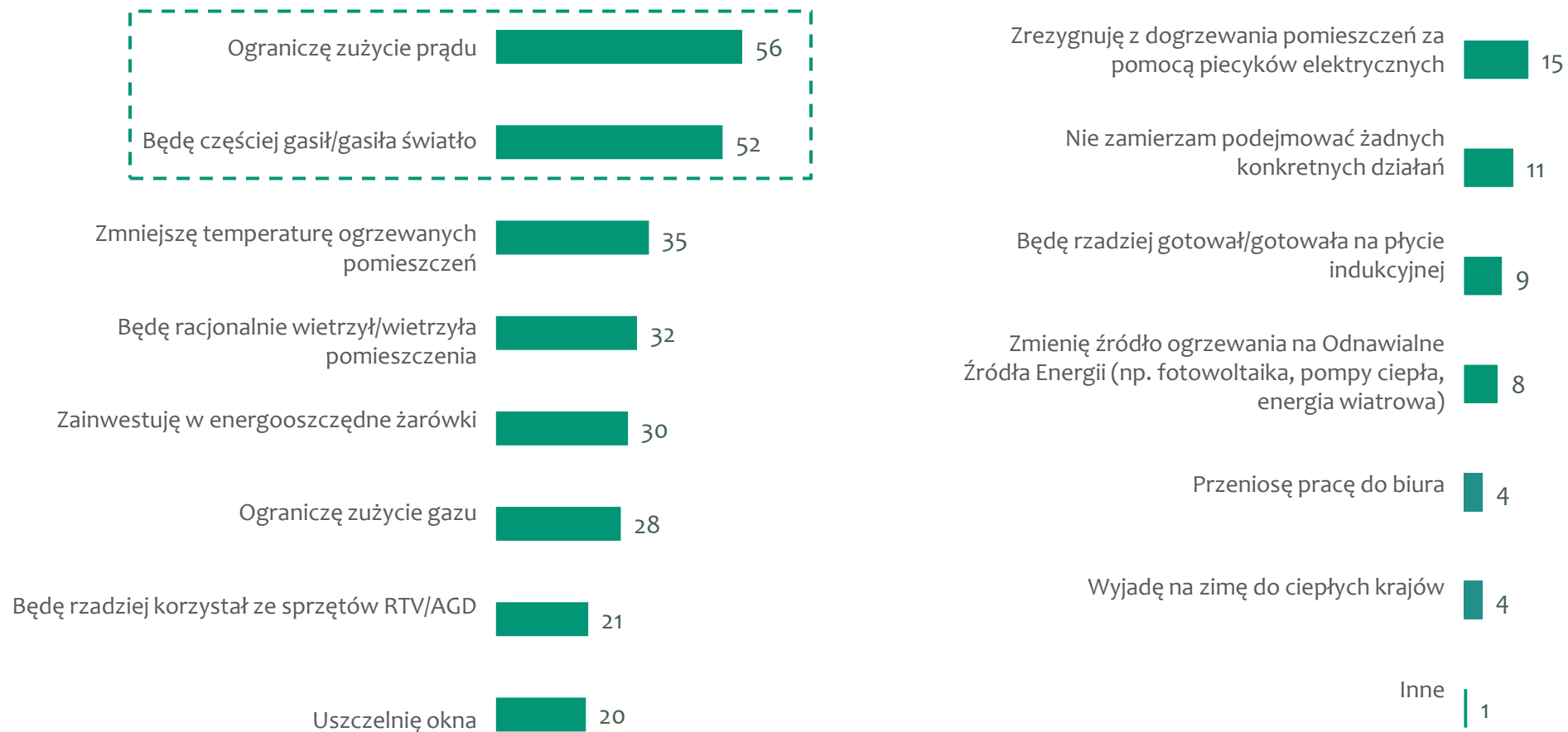
Dane dla Ogółu w %, skumulowana wartość odpowiedzi Raczej się zgadzam i Zdecydowanie się zgadzam, zmiana dla segmentów w punktach procentowych

The background of the image is a close-up photograph of numerous green leaves, likely from a plant like basil or mint. The leaves are vibrant green and have small, clear water droplets scattered across their surfaces, giving them a fresh and natural appearance. The lighting is soft, highlighting the texture of the leaf veins.

ZMIANY W POSTAWACH EKOLOGICZNYCH POLAKÓW

Decyzje energetyczne Polaków

Jakie decyzje energetyczne planuje Pan(i) podjąć tej zimy w obliczu inflacji i rosnących cen energii?



Dane w %, Pomiar IV N=1583

*Pytanie wielokrotnego wyboru

Zmiany w postawach ekologicznych oraz decyzje zakupowe

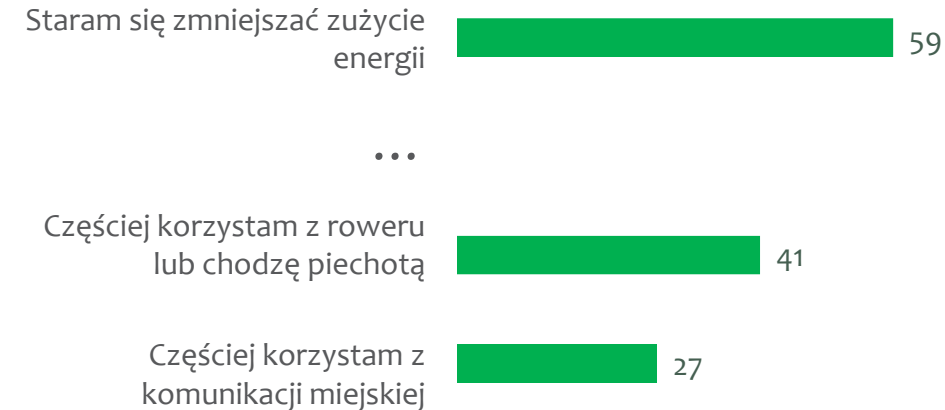


Gabriela Bestrzyńska
Research Executive
SW RESEARCH

W przeciągu ostatnich 2 lat można zauważyć zmianę tendencji w zachowaniach ekologicznych Polaków. Prawie 6 na 10 osób stara się zmniejszać zużycie energii na przykład przez oszczędzanie energii elektrycznej (wyłączanie zbędnego oświetlenia, korzystanie z programów EKO podczas używania zmywarki lub pralki). Głównym powodem tej zmiany jest kryzys gospodarczy oraz inflacja. Zmotywowało to Polaków do ograniczenia bądź zminimalizowania zużycia energii w celu ograniczenia kosztów. Na zmianę postaw miała również wpływ pandemia, co zauważalne jest na przykład w zmianie podejścia do korzystania ze środków transportu. Pandemia przyczyniła się do ograniczenia korzystania z samochodów na rzecz korzystania z roweru lub spacerów. Drastyczny wzrost cen paliw wynikający min. z inflacji utrwalił te zmiany.

Główny czynnik, który ma wpływ na decyzje zakupowe to aspekt ekonomiczny. Polacy modyfikują swoje nawyki konsumpcyjne, a nawet deklarują zamiar powstrzymywania się od dokonywania zakupów. Ponad 40% Konsumentów będzie częściej wybierało promocje, obniżki czy oferty specjalne. Dodatkowo Polacy zamierzają ograniczyć kupowanie nowych ubrań. Chęć poprawy budżetu domowego spowoduje również, że rozważymy rezygnację z dłuższych wakacji/podróży oraz odłożymy zakup RTV i AGD na korzystniejszy moment. Jak możemy zauważyć aspekt ekonomiczny jest bardzo znaczący dla Polaków, dlatego przy komunikowaniu o działaniach pro-ekologicznych nie należy zapominać również o czynniku ekonomicznym.

Które z poniższych działań wprowadził(a) Pan(i) do swojego życia w ciągu ostatnich 2 lat?

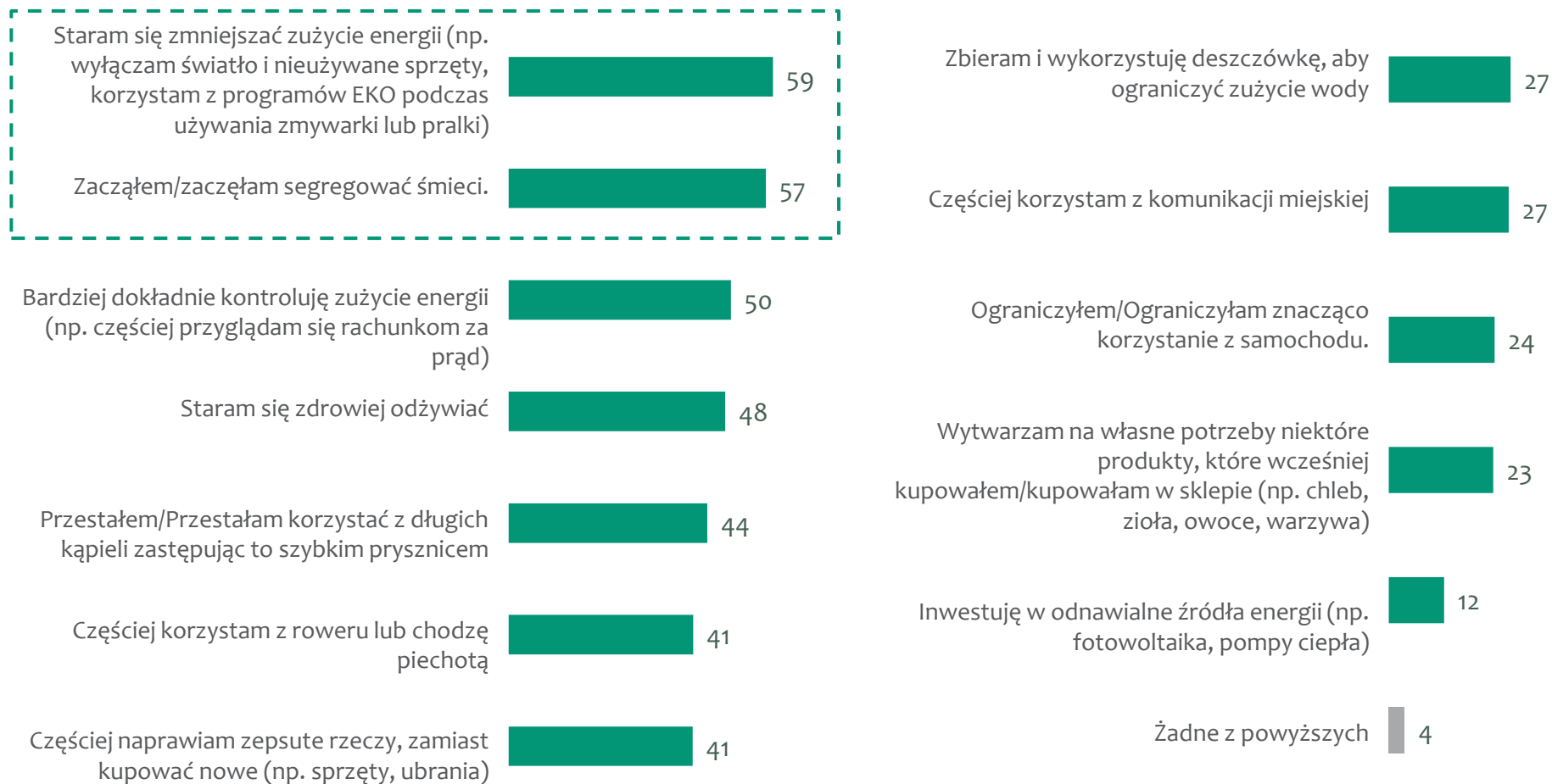


Które z poniższych decyzji zakupowych podejmuje lub zamierza Pan(i) podjąć w najbliższym czasie?



Zmiany w postawach ekologicznych Polaków

Które z poniższych działań wprowadził(a) Pan(i) do swojego życia w ciągu ostatnich 2 lat?*

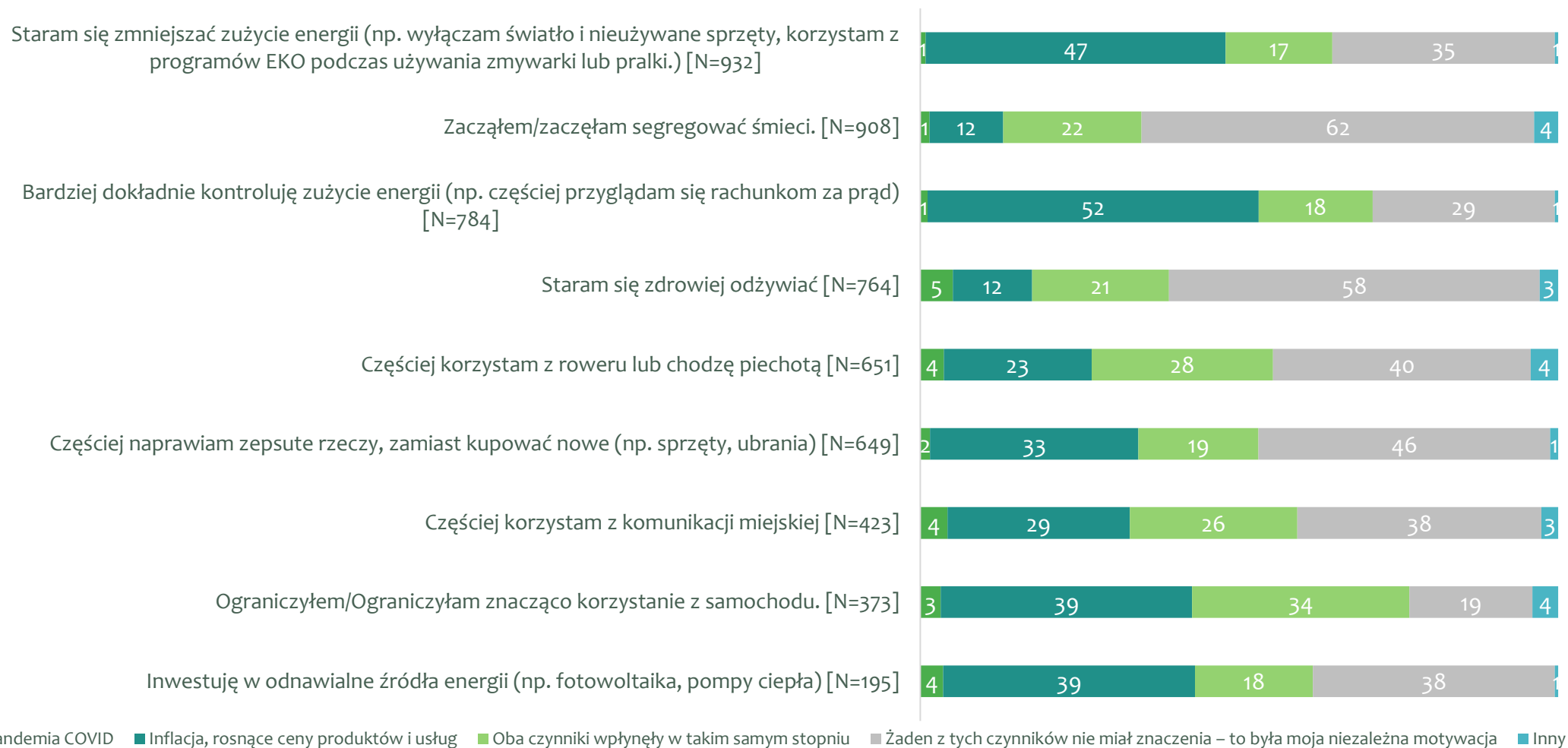


Dane w %, Pomiar IV N=1583

*Pytanie wielokrotnego wyboru

Czynniki wpływające na zmiany postaw Polaków

A co było najważniejszym powodem każdej z tych zmian?*



Dane w %,

*Pokazywane wybrane działania, które respondent wprowadził do swojego życia w przeciągu ostatnich dwóch lat.

Jakie decyzje zakupowe zamierzają podjąć Polacy?

Które z poniższych decyzji zakupowych podejmuje lub zamierza Pan(i) podjąć w najbliższym czasie? *



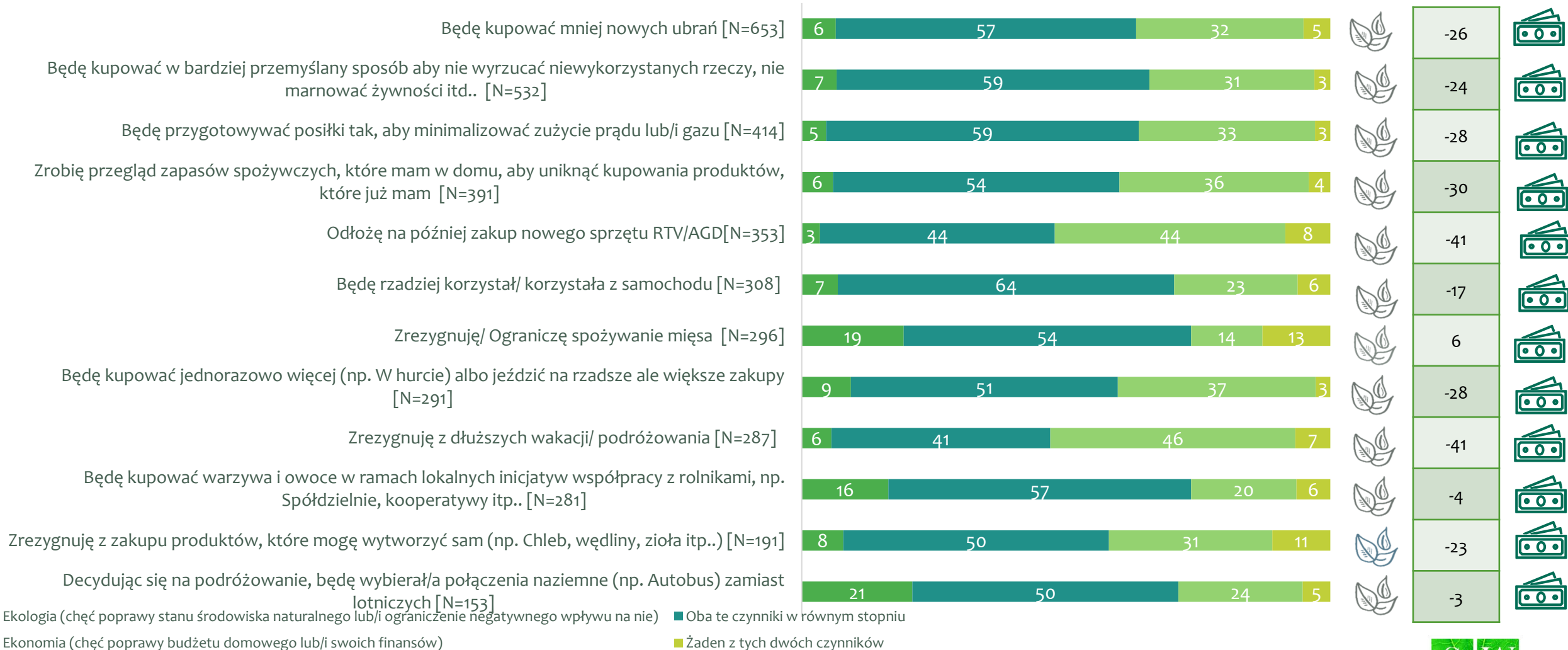
Dane w %, Pomiar IV N=1583

*Pytanie wielokrotnego wyboru

Czynniki wpływające na decyzje zakupowe Polaków

Który z czynników ma wpływ na Pana/Pani decyzje zakupowe?*

Ekologia vs Ekonomia**



■ Ekologia (chęć poprawy stanu środowiska naturalnego lub/i ograniczenie negatywnego wpływu na nie) ■ Oba te czynniki w równym stopniu
 ■ Ekonomia (chęć poprawy budżetu domowego lub/i swoich finansów) ■ Żaden z tych dwóch czynników

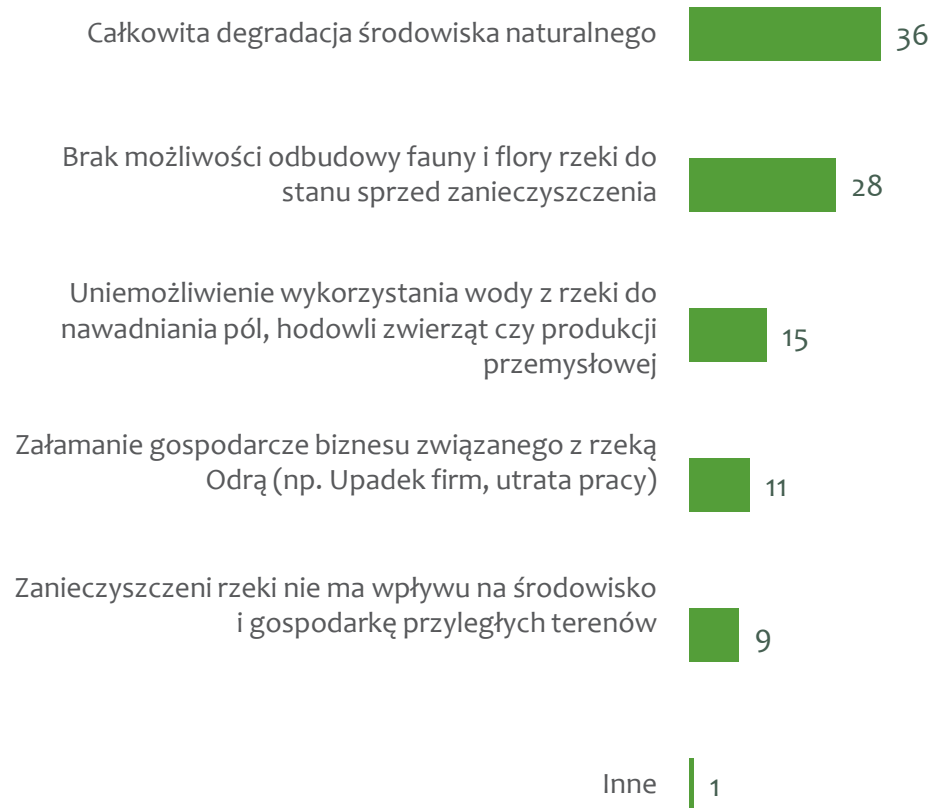
Dane w %,

*Pokazywane wybrane pogrubione aspekty, które respondent zaznaczył w poprzednim pytaniu

** Procentowe różnice odpowiedzi między stanowiskiem ekologicznym a ekonomicznym

Zanieczyszczenie Odry a wpływ na środowisko

Który z poniższych skutków zanieczyszczenia Odry jest Pana/ Pani zdaniem najbardziej niebezpieczny? *



Jakie działania związane z rekultywacją rzeki Odry Pan/Pani podejmuje? **



Dane w %, N=1583

*Pytanie jednokrotnego wyboru

**Pytanie wielokrotnego wyboru

Opakowania produktów a ekologia

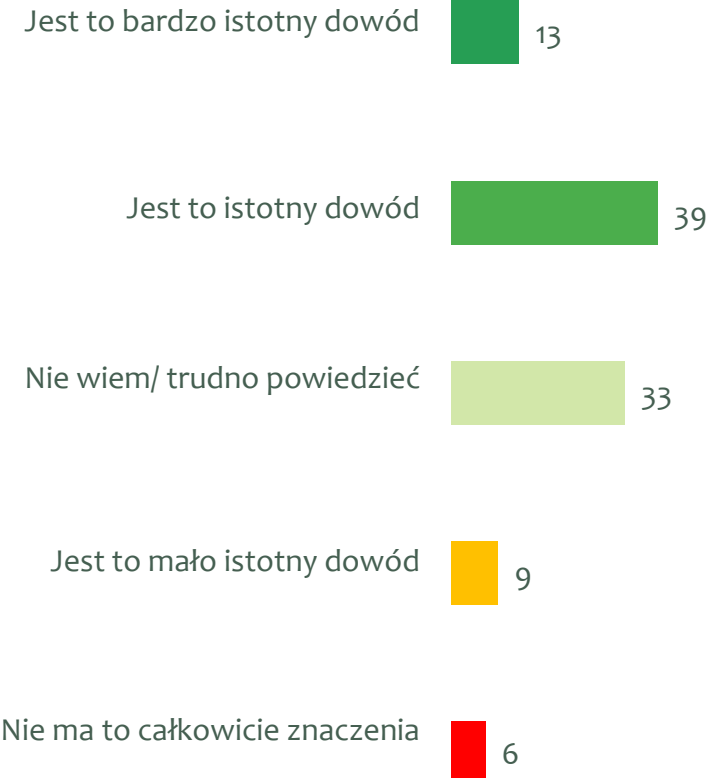


Grzegorz Łajca
Prezes Zarządu Akomex
Group

Badanie EKObaremtru potwierdza, że większość Polaków wykazuje zrozumienie dla proekologicznych postaw i to we wszystkich grupach wiekowych. Polacy popierają wprowadzenie „zielonych” zmian w segmencie opakowań. Coraz mocniej dostrzegają opakowania ekologiczne, zwłaszcza te zrobione z papieru czy kartonu, co ważne deklarują nawet, że są w stanie płacić więcej za produkty opakowane w tego typu rozwiązania. Rośnie też świadomość recyklingu, klienci posiadają wysoką znajomość piktogramów informacyjnych, mówiących jak postępować z opakowaniem papierowym po zużyciu produktu, co jeszcze kilka lat temu nie było takie oczywiste. Z początkiem 2022 roku we Francji wprowadzono zakaz pakowania większości świeżej żywności w opakowania plastikowe. Przyjęta ustawa zakłada także, że producenci czy dystrybutorzy niesprzedanych produktów nieżywnościowych zobowiązani będą do ponownego ich wykorzystania lub poddania recyklingowi. Takie zmiany w prawie jak pokazuje EKObaretr są oczekiwane także przez konsumentów w Polsce. To otwiera drogę do szerszego stosowania przez handel opakowań ekologicznych wykonanych z kartonu - jakimi są chociażby tacki przestrzenne Nata Box. Dziś możemy śmiało powiedzieć, że ekologiczne trendy zastają nas producentów opakowań kartonowych w dobrej sytuacji. Pod tym względem polscy producenci opakowań wyróżniają się pozytywnie na tle branży opakowań w całej Unii Europejskiej. Ekorozwój firm niewątpliwie będzie wyzwaniem najbliższych lat. Do zachodzących zmian z pewnością będą musiały dopasować się przedsiębiorstwa, wprowadzając nowsze i bardziej ekologiczne technologie.

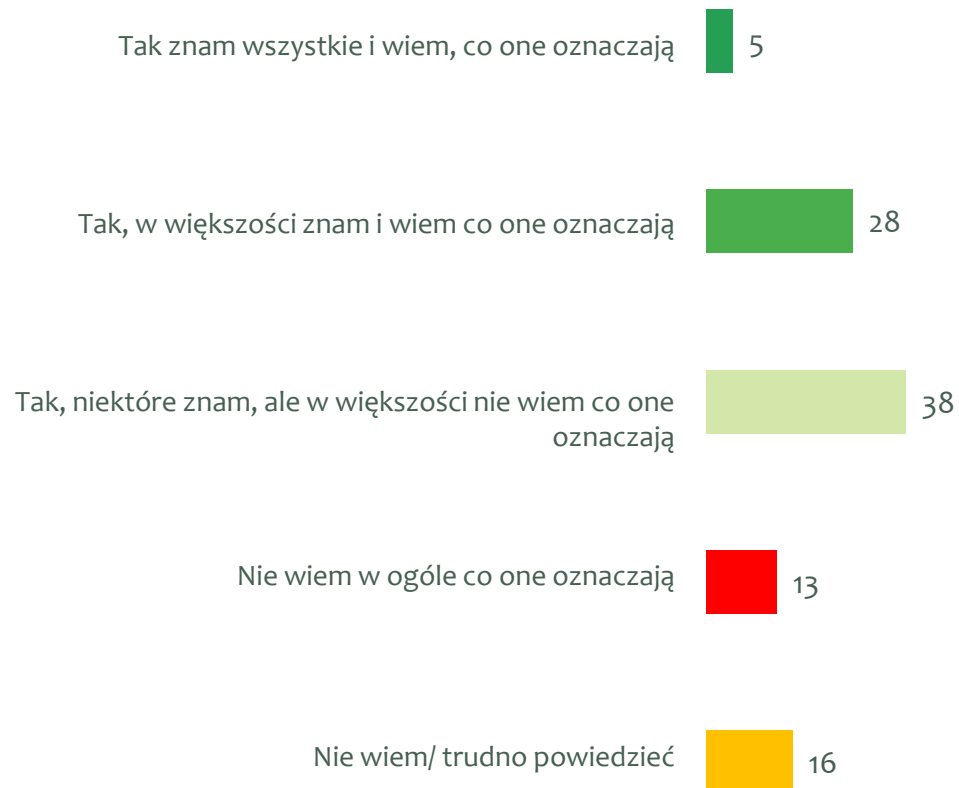
Dane w %, Pomiar IV N=1583
Pytania jednokrotnego wyboru

Czy uważasz, że rodzaj surowca zastosowanego w opakowaniach, w jakie marka pakuje swoje produkty stanowi dowód zaangażowania marki w ideę zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska?



Opakowania produktów a ekologia

Czy posiadasz wiedzę na temat oznaczeń i piktogramów związanych z recyklingiem umieszczonych na opakowaniach produktów?

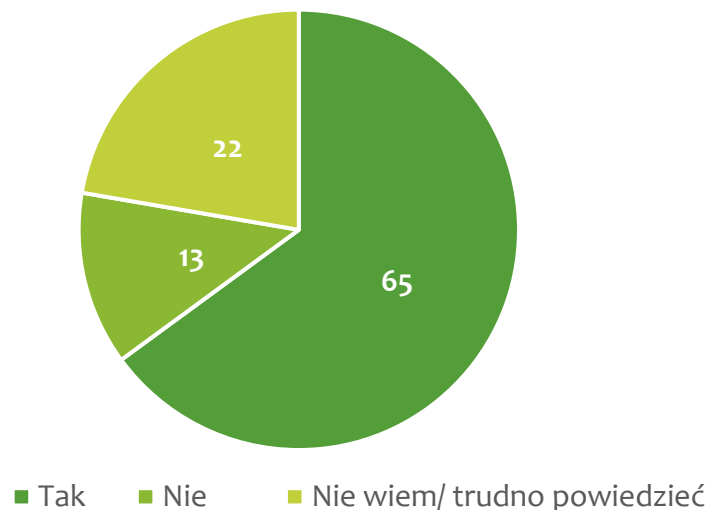


Opakowania vs ekologiczne materiały

Czy zdarzyło Ci się kiedykolwiek wybrać dany produkt wśród wielu innych tylko dlatego, że jego opakowanie zostało wykonane z ekologicznych materiałów?

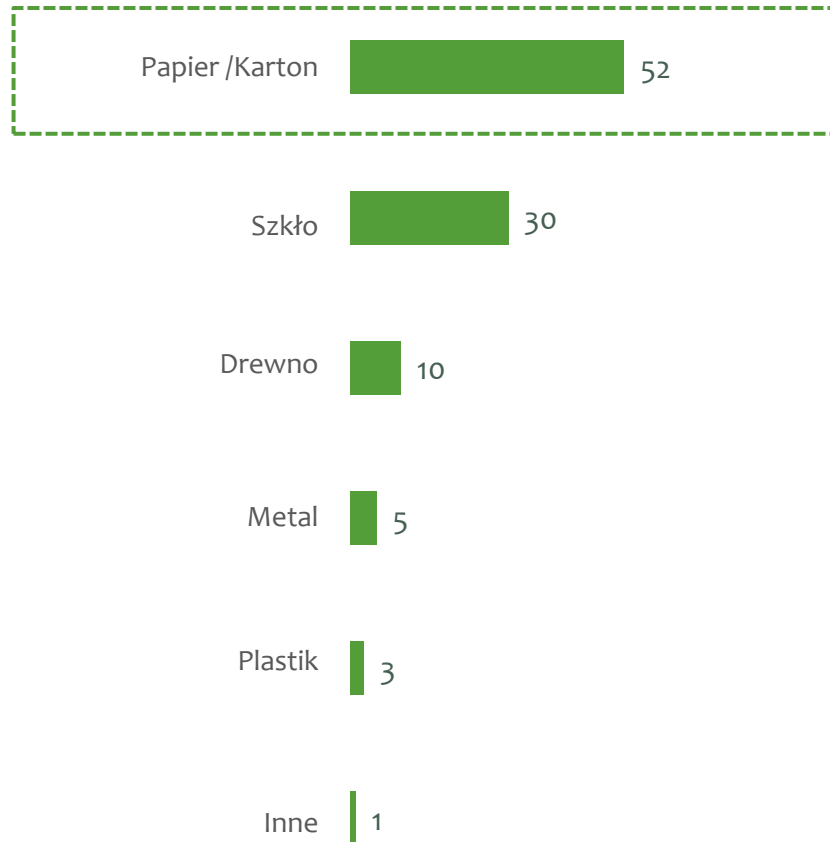


W tym roku Francja wprowadziła zakaz sprzedaży owoców i warzyw w plastikowych opakowaniach. Czy opowiada się Pan/ Pani za wprowadzaniem podobnego przepisu w Polsce?



Ekologiczne opakowania

Z jakiego materiału opakowanie na produkty byłoby Pana/ Pani zdaniem najbardziej ekologiczne?



Czy byłbyś w stanie zapłacić więcej za produkt np. warzywa, owoce, leki pakowane w bardziej ekologiczne produkty?



Dopłata za ekologiczne urządzenia/usługi



Emila Biernaciak
Redaktorka Enerad

Polacy chcą dbać o środowisko, ale jednocześnie nie chcą ponosić w związku z tym istotnych obciążeń finansowych. Niemal 65% badanych respondentów jest gotowych wydać więcej pieniędzy na towar przyjazny środowisku. Jednak dla około 40% z nich, nieprzekraczalną barierą jest różnica w cenie wynosząca do 10%. Co ciekawe, drugą co do wielkości grupą są ci, którzy za ekologię nie chcą wcale dopłacać - aż 35,4% badanych nie jest gotowa ponosić większych wydatków w związku z zakupem ekologicznych produktów i usług. Cena wciąż jest zatem jednym z kluczowych czynników determinujących decyzje zakupowe.

A czy był(a)byś gotowy/a dopłacić za ekologiczne urządzenia/usługi?



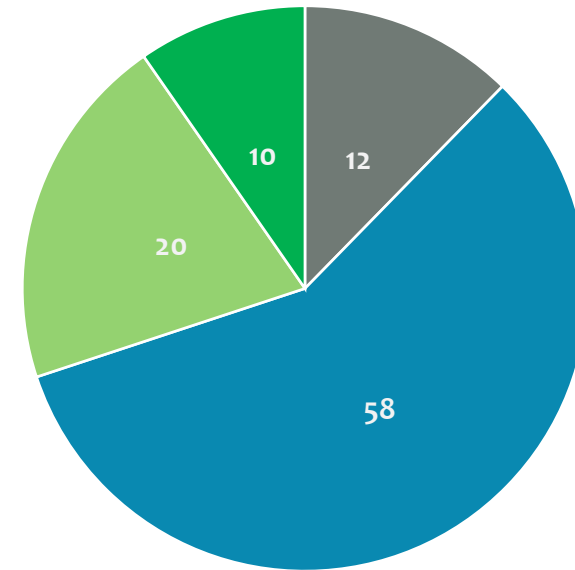
Zapotrzebowanie na Odnawialne Źródła Energii



Łukasz Czeaka
CEO, Optimal Energy

Inicjatywa EKObarometru stała się dla nas dobrą okazją do porównania wyników badań jakie wspólnie z agencją SW RESEARCH wykonaliśmy blisko 10 lat temu tworząc raport: „Energia elektryczna – co wiemy o zielonej energii?”. Zadane w identyczny sposób pytania dają odpowiedź czy i ewentualnie jak zmienił się pogląd Polaków na odnawialne źródła energii w ostatniej dekadzie. Zaczynając od kosztów produkcji energii elektrycznej to 32% z nas uważa, że wyprodukowanie prądu z OZE jest droższe niż tradycyjnymi metodami. To o 10% mniej niż 10 lat temu. Spadła też liczba osób, które za niewystarczający rozwój OZE obwinia rząd. W 2013 roku było to 80%, a obecnie to 64,7%. Wynik lepszy o ponad 15 punktów procentowych, chociaż nie będziemy ukrywać, że biorąc pod uwagę sukces takich programów jak Mój Prąd lub Czyste Powietrze spodziewaliśmy się jeszcze lepszego wyniku. W przypadku zużycia energii blisko 70% z nas uważa, że w ciągu ostatnich 5 lat jest ono na zbliżonym poziomie lub nawet spadło. W poprzednim badaniu tego zdania była tylko nieco ponad połowa z nas (53%).

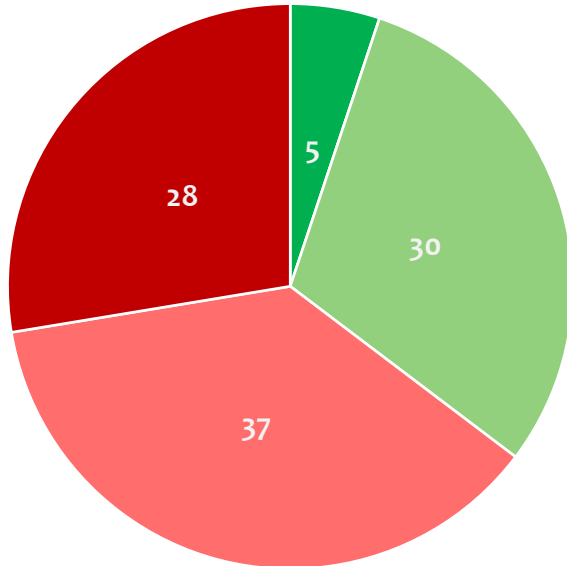
Jak w porównaniu do sytuacji sprzed 5 lat zmieniło się Pana/Pani zapotrzebowanie na energię?



■ Zmalało ■ Jest na stałym poziomie ■ Wzrosło niewiele ■ Wzrosło znacznie

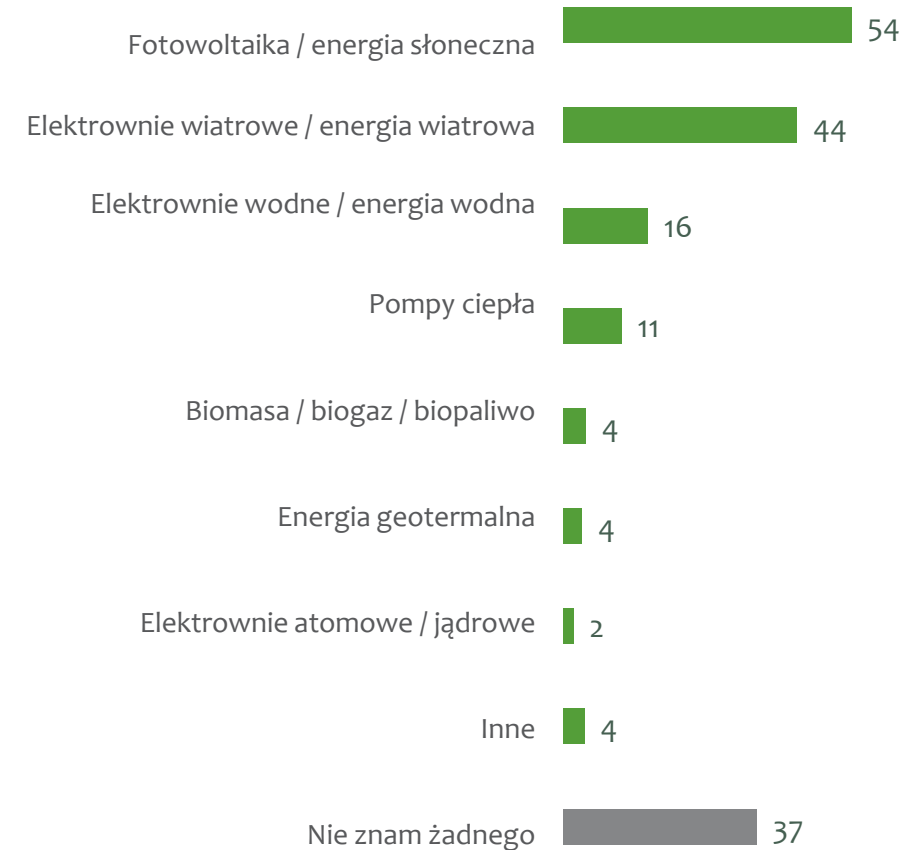
Zapotrzebowanie na Odnawialne Źródła Energii

Czy Pana/Pani zdaniem obecna polityka rządu sprzyja/ nie sprzyja rozwojowi OZE?*



- Zdecydowanie sprzyja
- Raczej sprzyja
- Raczej nie sprzyja
- Zdecydowanie nie sprzyja

Wpisz, jakie znasz sposoby wytwarzania energii wykorzystujące Odnawialne Źródła Energii, o których słyszałeś(aś)?**



Wpływ OZE na ceny energii

Czy uważa Pan/Pani, że koszt wyprodukowania prądu z odnawialnych źródeł energii jest w Polsce większy niż tradycyjnymi metodami?



■ Tak, uważam, że jest dużo większy

■ Tak, ale uważam, że jest nieznacznie większy

■ Nie, uważam, że koszt jest porównywalny

■ Nie, uważam, że koszt jest mniejszy

■ Nie mam zdania

Czy obawia się Pan/Pani, że produkowanie energii z OZE sprawi, że wzrosną ceny energii?



■ Zdecydowanie tak

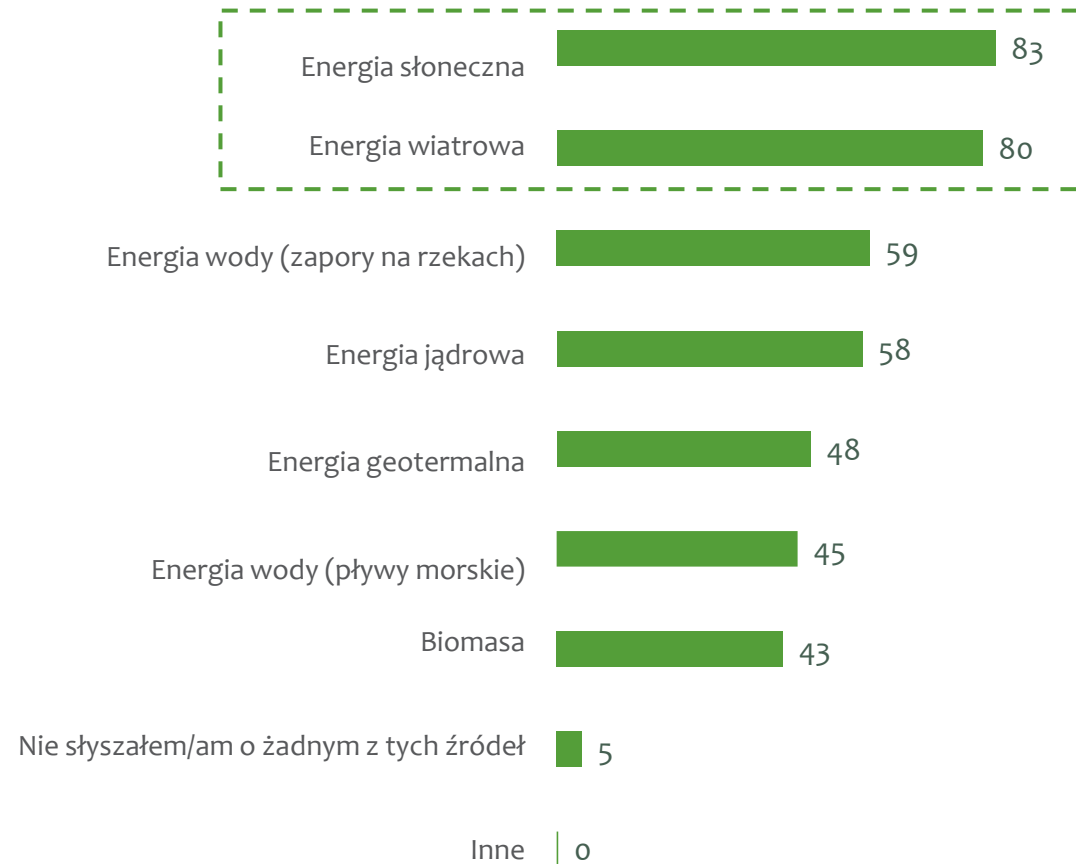
■ Raczej tak

■ Raczej nie

■ Zdecydowanie nie

Rozwój Odnawialnych Źródeł Energii

Zaznacz odnawialne źródła energii, o których słyszałeś, nawet jeżeli wpisałeś je w poprzednim pytaniu.*



Weryfikacja produktów a wpływ na środowisko



Świat OZE



Gabriela Adamczyk
Redaktorka portalu Świat OZE

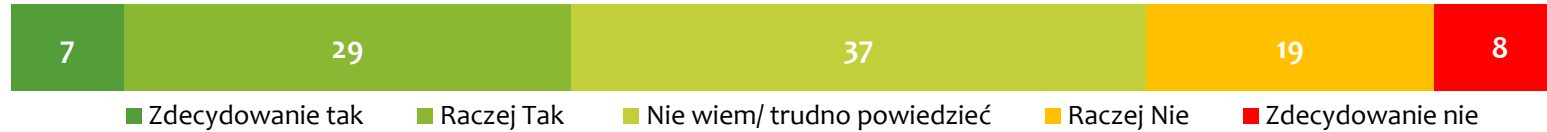
W kontekście weryfikacji produktów pod kątem ich wpływu na środowisko Polki i Polacy częściej zwracają uwagę na rodzaj opakowania produktu niż na sam skład produktu. Nie powinno to dziwić, skoro jedną z najczęściej wskazywanych czynności, gdy mowa o indywidualnym zaangażowaniu w ochronę środowiska jest segregacja odpadów i recykling. Jednak niewiele mniej ważnymi kwestiami dla konsumentek i konsumentów są: ekologiczna certyfikacja, pochodzenie składników oraz informacja o testowaniu produktu na zwierzętach. Oznacza to, że głównie korzystają oni z informacji znajdujących się na opakowaniu. Niecałe 20% respondentek i respondentów przyznało, że przy zakupach sprawdza producenta produktów, a tylko 10% weryfikuje markę pod kątem zaangażowania w działania na rzecz ochrony środowiska. Jak wynika z analizy, ponad 1/5 osób biorących udział w ankiecie nie sprawdza produktów pod kątem ich wpływu na środowisko.

W jaki sposób weryfikuje Pan/Pani produkty pod kątem ich wpływu na środowisko? Sprawdzam:



Proekologiczne działania Polaków

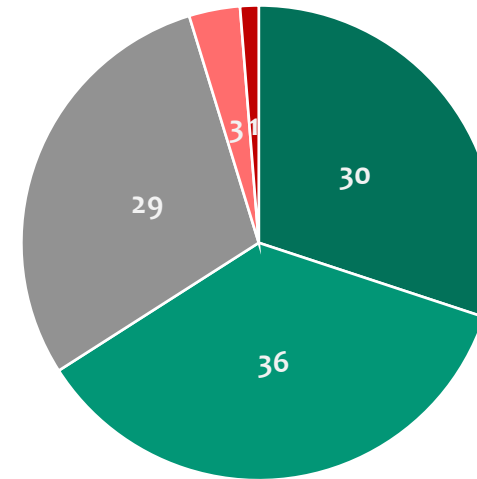
Gdy decyduje się Pani na zakup danej marki, czy zwraca Pani uwagę na jej postawę proekologiczną?



Marcin Żukowski
współzałożyciel Nieaagencji

Wyniki badania pokazują wiele ciekawych trendów, ale najbardziej interesujący jest ten, który pokazuje, że problemy klimatyczne są złożone i istotne dla konsumentów, biznesu, sektora społecznego i państwa. Konsumenti oczekują zielonych usług i produktów, ale uważają, że nie powinny być one przesadnie drogie - i mają całkowitą rację. By to osiągnąć trzeba jednak regulacji i tu respondenci wskazują na istotny udział państwa, które wg nich powinno wspierać w tym obszarze biznes. Dla ankietowanych ważne są również współprace marek z organizacjami pozarządowymi, bo te wydają się ekspertami godnymi zaufania w obszarze ekologii i klimatu. To bardzo interesujące wyniki, które dają dużo nadziei na zmiany.

Jak Pana/ Pani zdaniem wykorzystywanie przez marki rozwiązań ekologicznych wpływa na cenę oferowanych przez nie produktów, w porównaniu do marek, które nie wykorzystują takich rozwiązań?



- Jest znacznie wyższa
- Jest niewiele wyższa
- Jest porównywalna
- Jest niewiele niższa
- Jest znacznie niższa

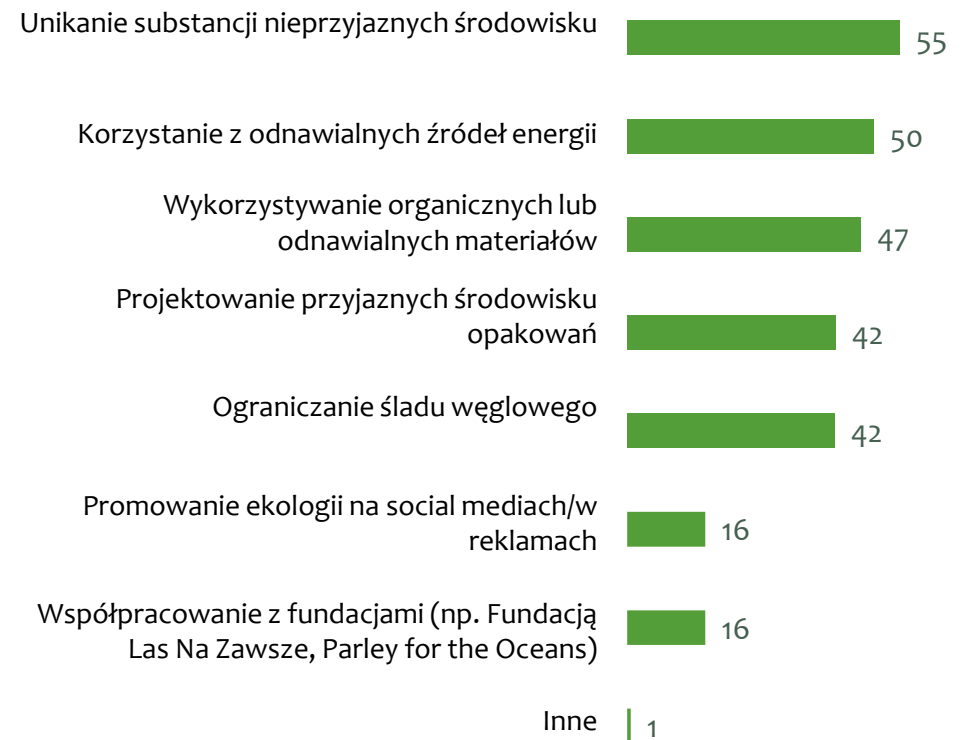
Proekologiczne działania Polaków



Mateusz Gołębiewski
CEO, Ecoblossom

Wrzucając produkty do koszyka coraz częściej zastanawiamy się jak wyglądać będą losy dostosowanego do nich opakowania. Ponad 42% respondentów EKObarometru uznało, że projektowanie przyjaznych środowisku opakowań to najważniejsze z działań, które powinny prowadzić firmy w ramach zrównoważonego rozwoju. Opakowanie jako element otulający produkt właściwy jest pierwszym elementem styczności odbiorcy z marką. Jako że pierwsze wrażenie możemy wyrzeć tylko raz, troska o zewnętrzny element, jakim jest opakowanie i jego zrównoważony charakter staje się niezbędną. Potwierdzeniem tego są też statystyki EPA - 77% ankietowanych osób w Polsce stwierdziło, że potencjalna szkodliwość surowca, który został użyty do wyprodukowania opakowania ma realny wpływ na ich decyzję zakupową. Co ciekawe profil konsumenta w naszym kraju jest znacznie bardziej wymagający pod tym względem niż chociażby mieszkańca Wielkiej Brytanii lub Francji. Dynamika wzrostu świadomości w przypadku Polski jest jedną z najwyższych w Europie. Znaczna część polskiego społeczeństwa twierdzi, że jest otwarta na płacenie więcej za opakowania przyjazne dla środowiska, jednocześnie w większości dopuszczając maksymalnie kilkuprocentowy wzrost ceny. Intensyfikacja działań w zakresie wyboru i zamkniętego obiegu opakowań jest kluczowa dla ratowania planety przed opakowaniami. Coraz ważniejsze stają się rozwiązania o charakterze biodegradowalnym, z możliwością kompostowania. Długofalowo to właśnie te materiały stanowią największą nadzieję dla rozwiązania problemu zanieczyszczenia.

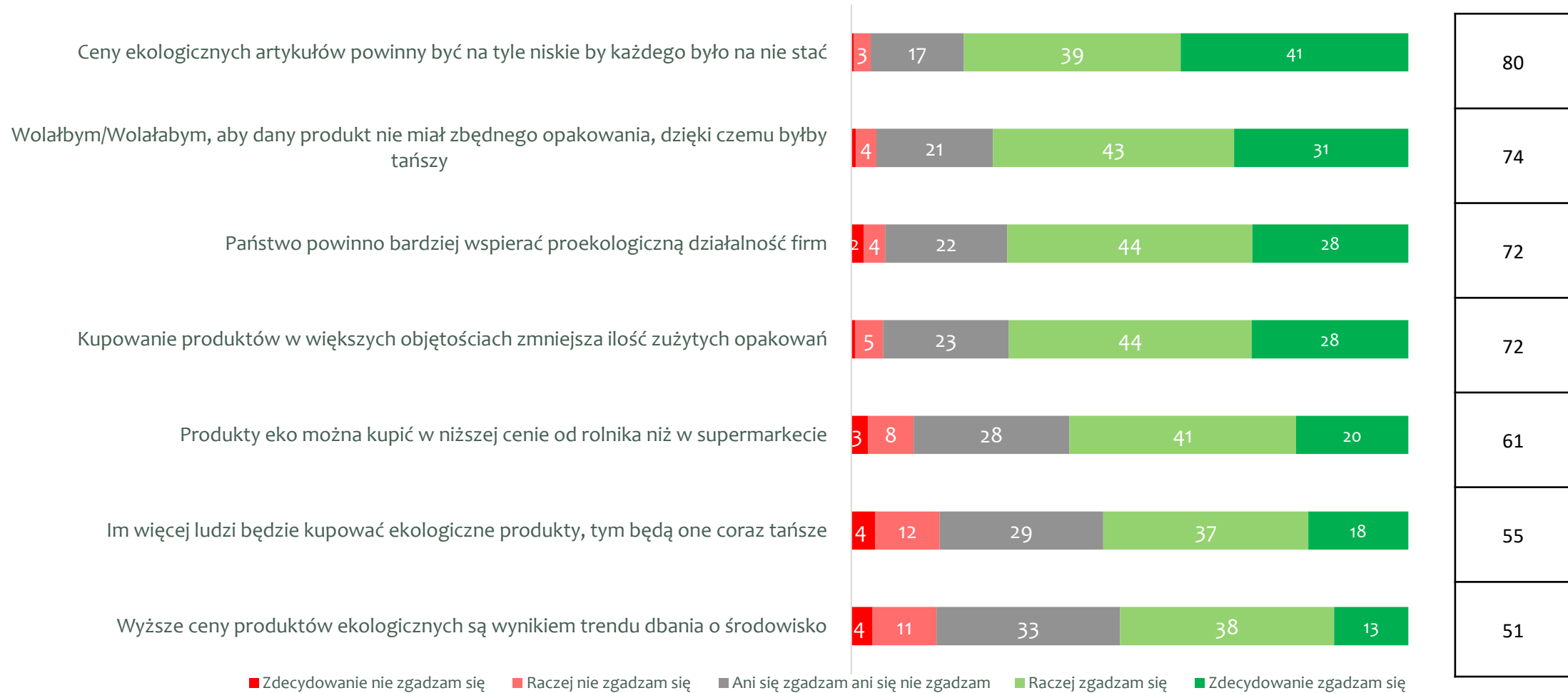
Które z poniższych proekologicznych działań i postaw marki są dla Pani najważniejsze?*



Podjęcie Polaków do dbania o środowisko



Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Oceń na skali od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam.



Pozytywny wpływ produktu na środowisko



Kamila Wajszczuk
Dziennikarka
300GOSPODARKA

Niemal dwie trzecie konsumentów przygląda się oznaczeniom sugerującym, że kupowany produkt jest ekologiczny, choć z różną częstotliwością. Pokazuje to rosnącą świadomość Polaków i coraz częstsze wątpliwości, jakie budzi używanie powszechnych dziś "eko" oznaczeń. Nadal jednak ponad 22 proc. konsumentów nie zwraca uwagi na tę kwestię.

Czy widząc ekologiczne oznaczenie produktu, który chcesz kupić, sprawdzasz, na czym dokładnie polega pozytywny wpływ produktu na środowisko lub klimat?



Kosmetyk przyjazny dla środowiska



Ewa Starzyk

Dyrektorka ds. naukowych i legislacyjnych w
Polskim Związku Przemysłu Kosmetycznego

Od chwili ogłoszenia Strategii Plastikowej przez Komisję Europejską śledzimy bacznie wszystkie regulacje i trendy ważne z punktu widzenia zarówno producentów kosmetyków, jak i konsumentów. 3 lata temu, w ramach przygotowań do publikacji raportu „Strategia Plastikowa i Kosmetyki”, po raz pierwszy pytaliśmy Polaków o ich preferencje przy wyborze produktów kosmetycznych i ich opakowań, by sprawdzić, jakie kryteria są dla społeczeństwa najważniejsze i czy jest wśród nich miejsce na ekologię. Z tym większą ciekawością przygotowaliśmy analogiczne pytania do 4. edycji EKObaremtru i zapoznawaliśmy się z jej rezultatami. Wyniki te wskazują, że konsumenci nadal nie chcą iść na kompromisy – kosmetyk wciąż ma spełniać ich wszystkie dotychczasowe wymagania dotyczące ceny, składu, skuteczności, a zarazem być bezpieczny dla człowieka i środowiska. Niepokoi jednak fakt, że świadomość ekologiczna nie wzrosła znacząco, mimo że w krajobrazie regulacji dotyczących środowiska zmienia się obecnie wiele. Komisja Europejska nie spowalnia prac nad projektami środowiskowymi, a zmiany dla branży oznaczają automatycznie zmiany dla konsumentów. Dla branży wyniki EKObaremtru powinny więc być inspiracją do debaty, w jaki sposób zwiększać świadomość środowiskową wśród konsumentów, by po wprowadzeniu Zielonego Ładu zaakceptowali oni nowe, zmienione kosmetyki i ich opakowania.

Co rozumiesz pod pojęciem „kosmetyk przyjazny dla środowiska”?

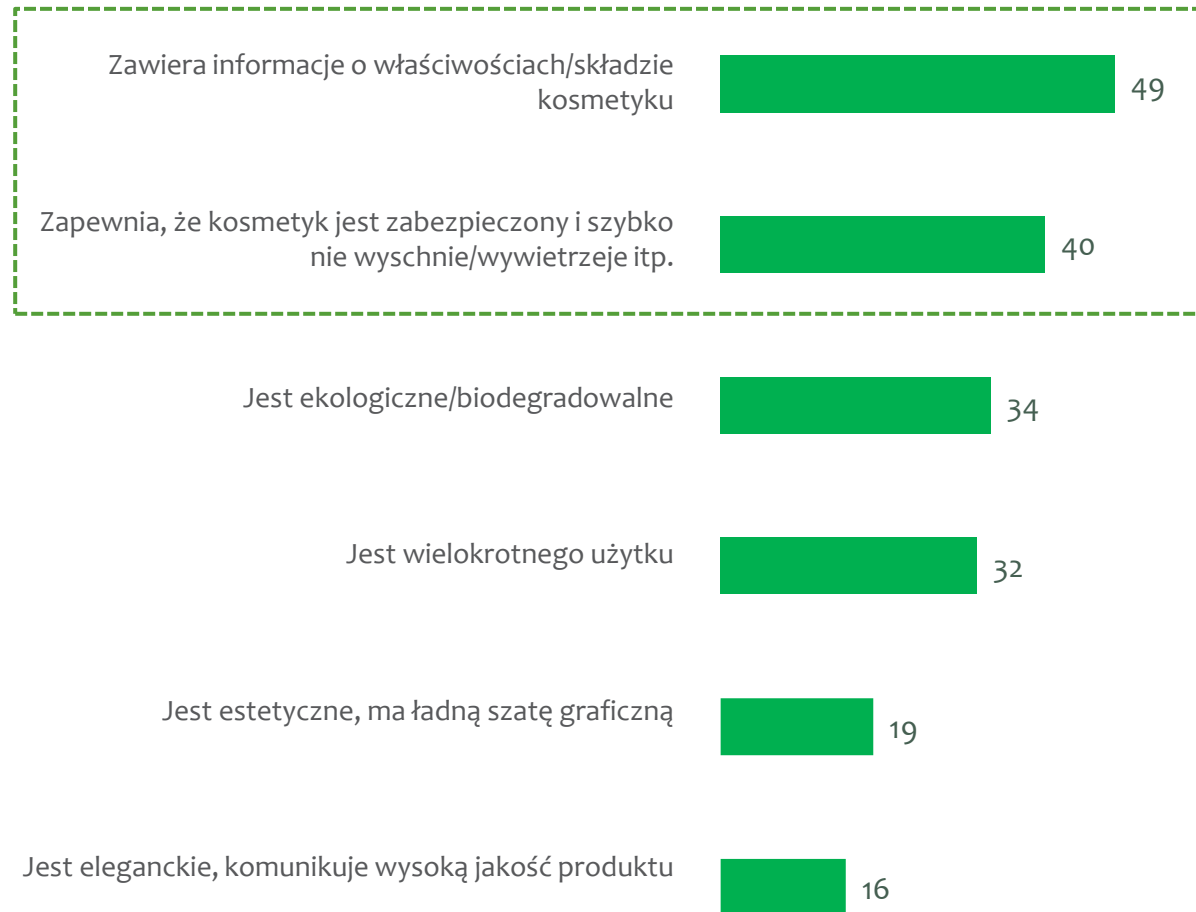


Zakup kosmetyków

Które z poniższych kryteriów są dla Pana/Pani ważne podczas zakupu kosmetyków?

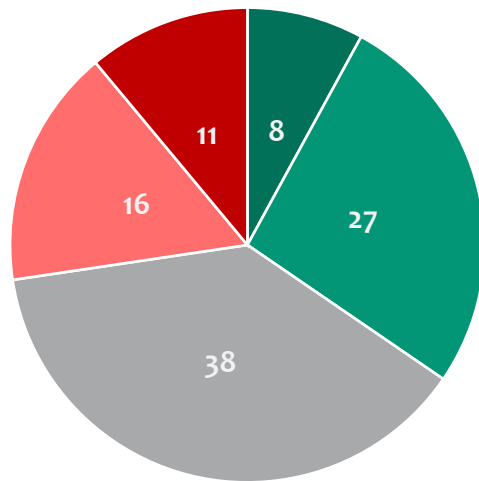


Które z poniższych cech opakowania kosmetyku są dla Pana/Pani ważne?



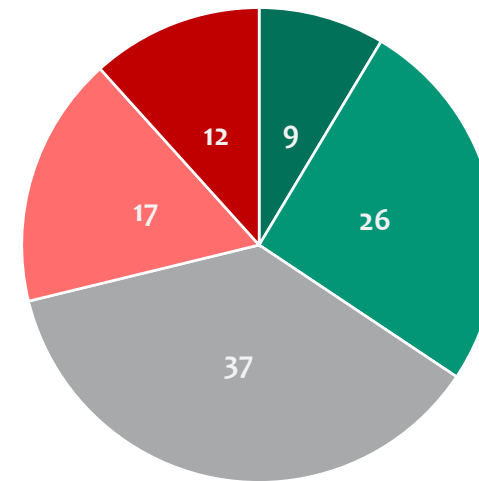
Kosmetyki przyjazne dla środowiska

Czy kupując kosmetyki zwracasz uwagę na to, czy produkt jest przyjazny dla środowiska?



■ Tak, zawsze ■ Tak, często ■ Czasami ■ Rzadko ■ Nigdy

Czy kupując kosmetyki zwracasz uwagę na to, czy opakowanie jest przyjazne dla środowiska?



■ Tak, zawsze ■ Tak, często ■ Czasami ■ Rzadko ■ Nigdy

Wykorzystywanie technologii a czy środowisko

Jaki ma Pan/ Pani stosunek do wykorzystywania technologii w walce o czyste środowisko?*

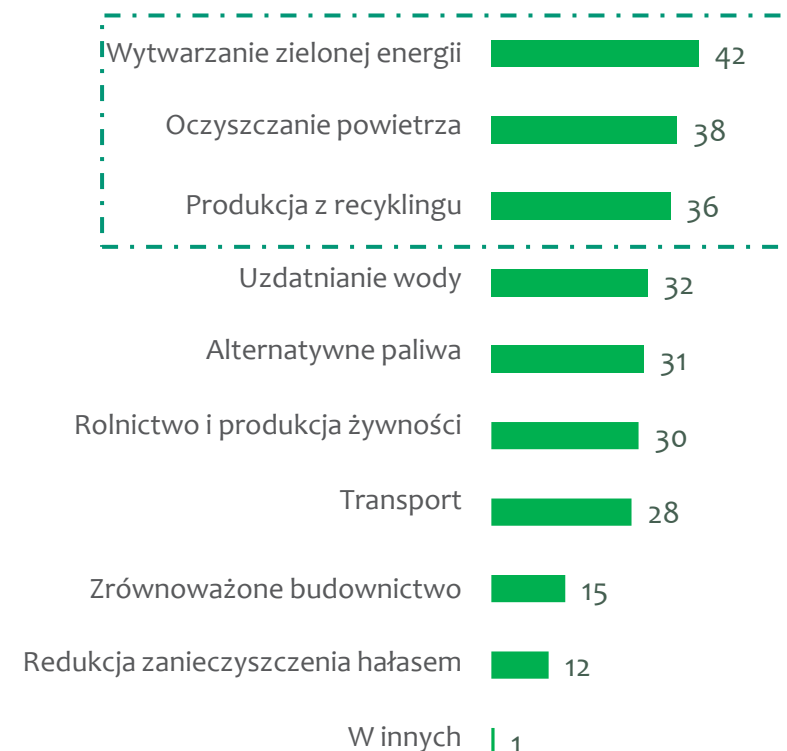


Przemysław Pająk

Redaktor naczelny serwisu
Spider's Web

Dyskusja dotycząca zmian klimatycznych nabrała ogromnego znaczenia przez ostatnie lata, a technologie wskazywane są jako główne narzędzie do rozwiązania palących problemów środowiskowych. Ponad połowa respondentów badania SW RESEARCH ma pozytywny stosunek w sprawie wykorzystywania technologii w walce o czyste środowisko. Tę tendencję dostrzegamy również obserwując naszych czytelników, których interesują tematy dotyczące klimatu, ochrony przyrody czy odnawialnych źródeł energii. Co ciekawe ponad 40 proc. badanych wskazuje, że technologia jest najbardziej potrzebna do wsparcia zielonej transformacji w wymiarze właśnie wytwarzania zielonej energii. Respondenci wskazują, że technologia jest również niezbędna w oczyszczaniu powietrza, produkcji z recyklingu czy uzdatniania wody.

W których dziedzinach życia technologia jest najbardziej potrzebna do wsparcia zielonej transformacji?*



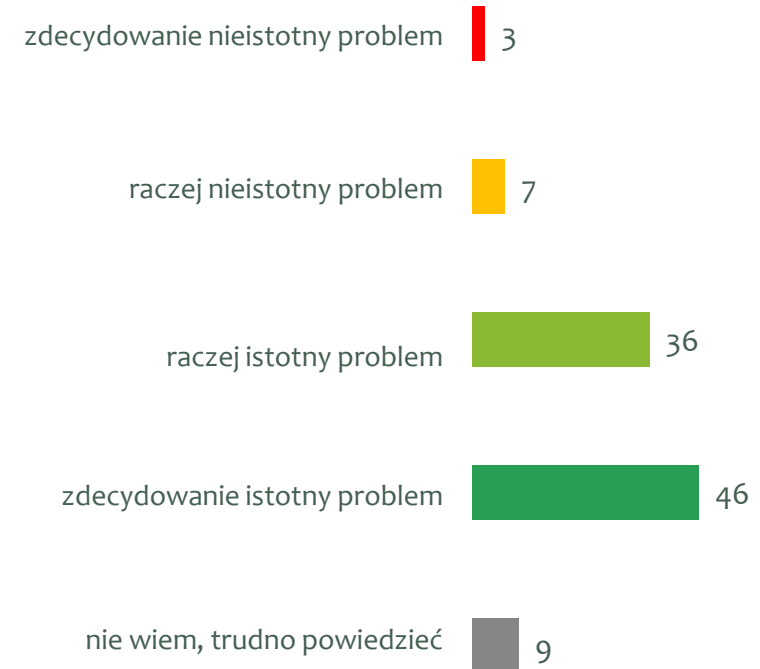
Zmiany klimatyczne



Sylwia Jedyńska
Sustainability Manager Group One

W tym roku po raz pierwszy w EKObarometrze - badaniu postaw i nastrojów ekologicznych Polek/Polaków - pojawiło się pytanie dotyczące jednego z największych wyzwań współczesnego świata czyli ocieplenia klimatycznego. Wynik mówiący o tym, że niemal 82% naszego społeczeństwa postrzega problem zmian klimatycznych jako raczej ważny i zdecydowanie ważny pokazuje, że świadomość zagrożenia jest bardzo wysoka. Jedynie 9% z nas uważa, że ogrzewanie się naszej planety jest nieistotnym lub raczej nieistotnym problemem. 9% nie ma opinii na ten temat. Wysoki odsetek deklaracji, że zmiana klimatu jest istotnym problemem świadczy o tym, że edukacja klimatyczna działa i to zjawisko napawa optymizmem. Mam nadzieję, że w przyszłych edycjach badania pogłębiona zostanie analiza postaw naszego społeczeństwa wobec zmian klimatycznych, świadomości przyczyn ocieplenia klimatycznego, sposobów przeciwdziałania, podejmowanych działań klimatycznych, przyczyn obojętności i braku zainteresowania tematem, a także roli biznesu w walce ze zmianami klimatu.

Czy Pana/Pani zdaniem obserwowane w ostatnich latach zmiany klimatyczne to*:



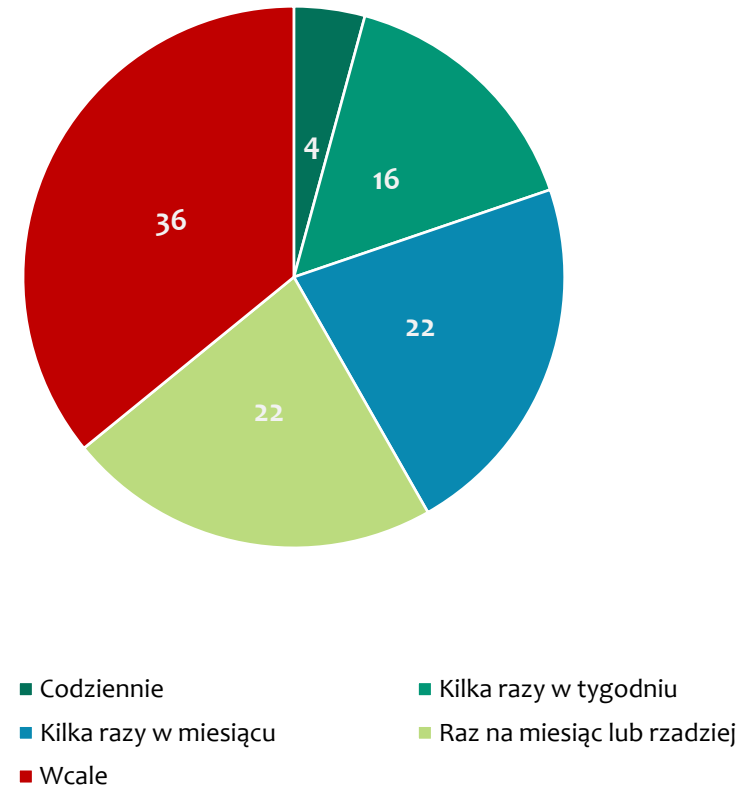
Wspieranie inicjatyw ekologicznych



Robert Sadowski
Digital Marketing
Manager Newpoint

W dobie silnie postępujących zmian klimatycznych i degradacji naszego środowiska świadomość działań proekologicznych prowadzonych przez lokalne władze jest bardzo ważna. Niestety wyniki badania wskazują, że za rzadko tym się interesujemy i nie monitorujemy takich akcji. Warto bardziej nagłaśniać, promować, wspierać i inicjować takie eko przedsięwzięcia. Nie wszystko jeszcze stracone. Wiele procesów można jeszcze wyhamować lub spowolnić. Wszystko zależy od nas, od każdego z nas. Nasze dzieci i wnuki nam podziękują.

Jak często monitorujesz w mediach władze lokalne (np. w prasie, internecie, lokalne tv) pod kątem wspierania i propagowania przez nie inicjatyw ekologicznych?*



Ważne aspekty a decyzje zakupowe Polaków

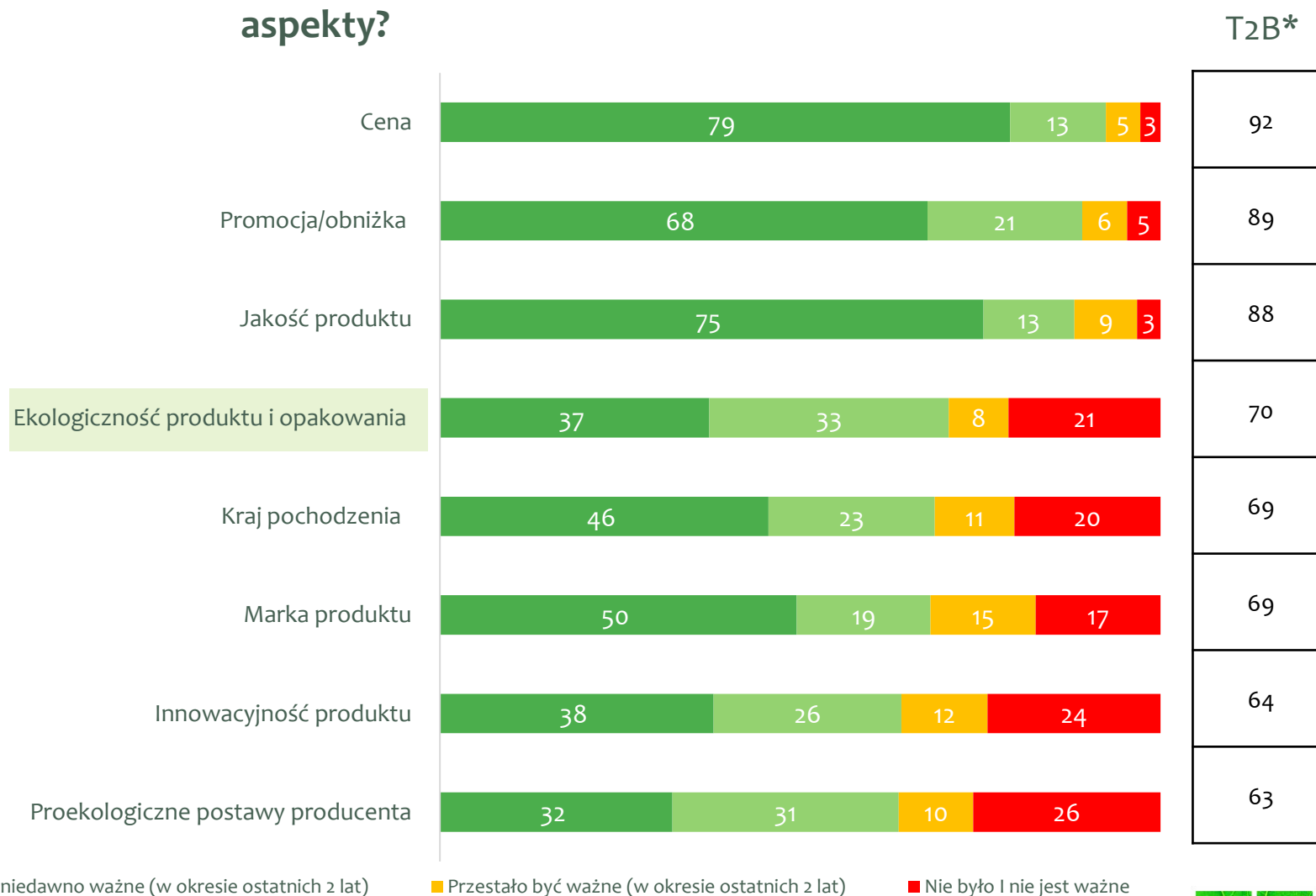
Czy podczas dokonywania decyzji zakupowych ważne są dla Pana/Pani poniższe

aspekty?



Justyna Sobczak
Team Leader
SW RESEARCH

Najważniejszym aspektem dla Polaków podczas dokonywania decyzji zakupowych jest cena, z tego też względu wyprzedaże, promocje oraz obniżki odgrywają istotną rolę w wyborze zakupowym konsumentów. Okazuje się, że dla 70% Polaków ekologiczność produktu oraz opakowania jest ważna. Co ciekawe, dla 1/3 ten aspekt stał się ważny w okresie ostatnich 2 lat. Z kolei niektóre aspekty zakupowe takie jak marka czy innowacyjność produktu przestały mieć znaczenie, głównie ze względu na sytuację gospodarczą. Jednak mimo kryzysów (pandemia, wojna, inflacja) 33% Polaków zaczęło zwracać uwagę na ekologiczność kupowanych produktów.



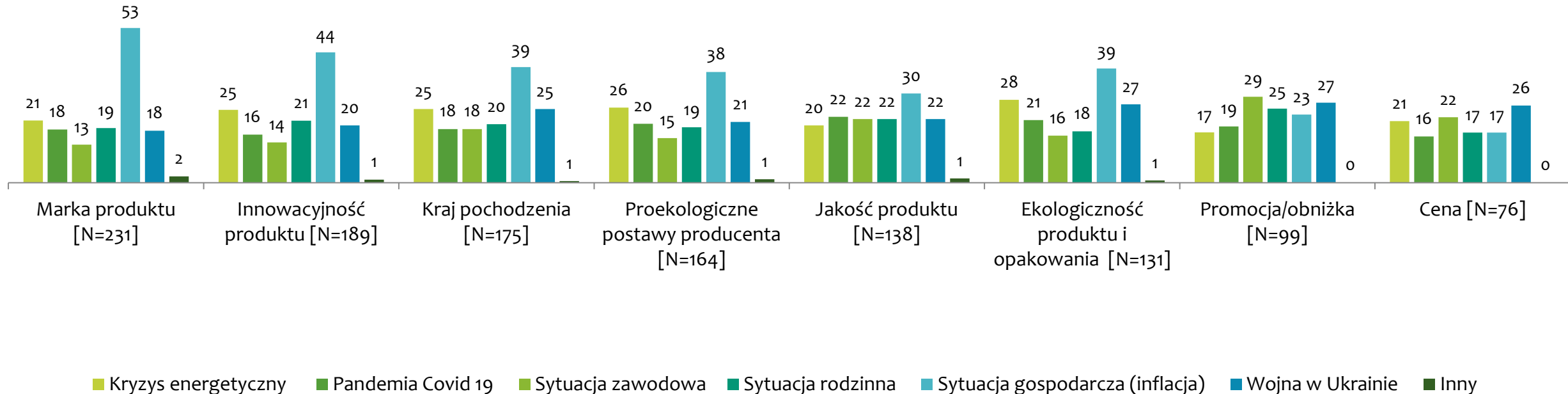
■ Było i jest ważne ■ Stało się niedawno ważne (w okresie ostatnich 2 lat) ■ Przestało być ważne (w okresie ostatnich 2 lat) ■ Nie było i nie jest ważne

Dane w %
Pomiar IV N=1583

*Stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości „Stało się niedawno ważne (w okresie ostatnich 2 lat)” oraz „ Było i jest ważne”

Czynniki wpływające na decyzje zakupowe Polaków

Z jakiego powodu wybrane aspekty przestały mieć dla Pana/Pani znaczenie przy podejmowaniu decyzji zakupowych?*

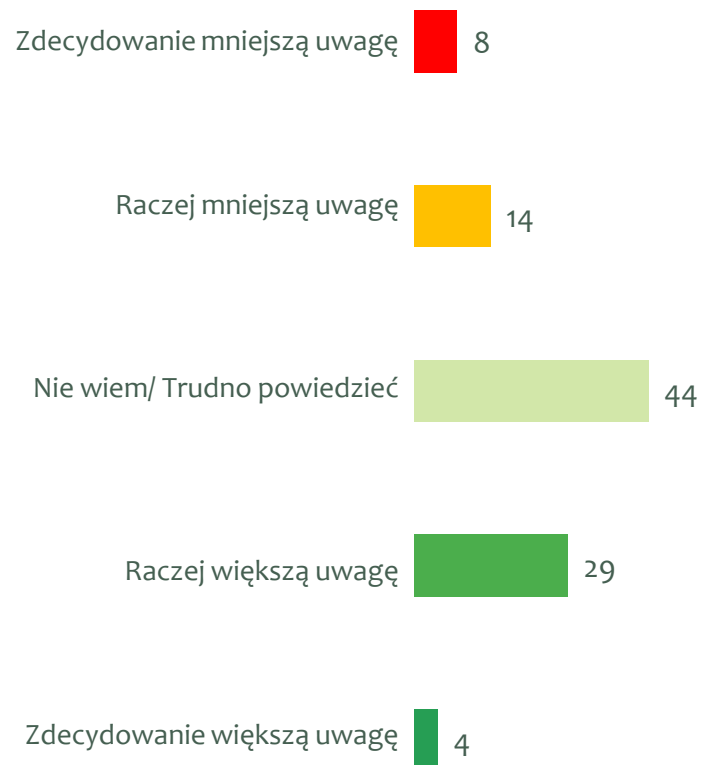


Dane w %,

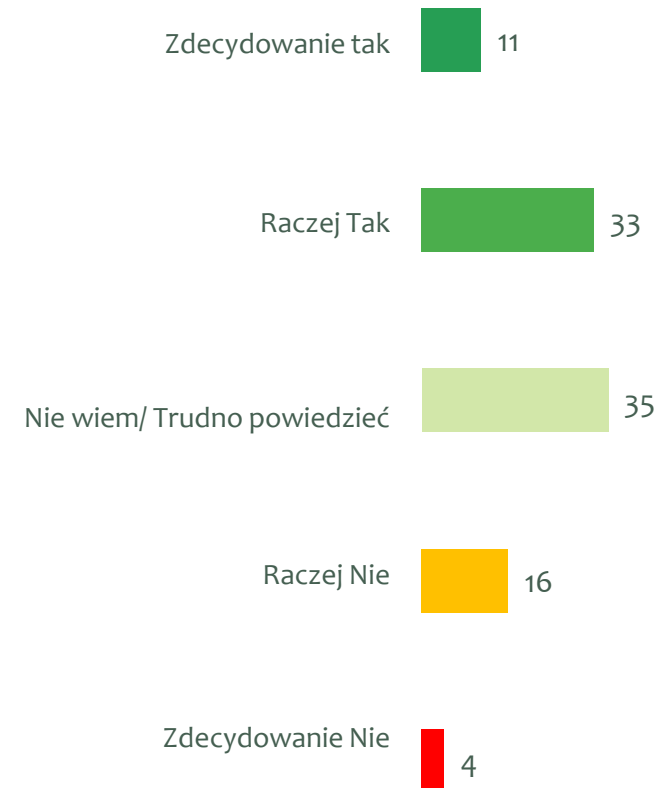
*Pytanie wielokrotnego wyboru, pokazywane aspekty wybrane w poprzednim pytaniu przy zaznaczeniu odpowiedzi „Przestało być ważne”

Aktywność ekologiczna

Czy w dobie kryzysów (pandemia, wojna, inflacja) zwraca Pan/Pani uwagę na ekologiczność kupowanych produktów:



Czy w latach 2020-2022 zauważy Pan/Pani większą aktywność firm/marek w kontekście promowania ekologii?





NASI PARTNERZY STRATEGICZNI

Partner strategiczny IV edycji EKObarometru

AKOMEX Group

AKOMEX Group - czołowy producent opakowań kartonowych w Polsce. Zajmują się produkcją wysokiej jakości opakowań z tektury litej, ulotek, etykiet, a także tacek i arkuszy laminowanych. Tworzą je dla takich sektorów jak branża farmaceutyczna, spożywcza, higiena osobista, elektronika i technologia czy akcesoria domowe. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu są zaufanym partnerem dla międzynarodowych przedsiębiorstw w całej Europie. Ich produkty można znaleźć na półkach największych europejskich sieci handlowych i aptek. Filarami Grupy Akomex są Doświadczenie, Jakość i Elastyczność.

Partner strategiczny IV edycji EKObarometru



Ecoblossom to dostawca roślinnych opakowań produktowych, którego nadrzędnym celem jest troska o środowisko naturalne. Projektujemy rewolucyjne, spersonalizowane rozwiązania opakowaniowe dla nowej gospodarki – gospodarki o obiegu zamkniętym, w której nie dopuszczamy do generowania odpadów, a zasoby ziemi nie są traktowane jako nieskończone.

Partner strategiczny IV edycji EKObarometru

hurt&detal

HURT & DETAL – pismo branżowe poświęcone rynkowi FMCG: aktualne dane, najważniejsze wiadomości, opiniotwórcze wywiady. Ogólnopolski miesięcznik skierowany do handlu detalicznego i hurtowego.

Partner strategiczny IV edycji EKObarometru

nieagencja

Nieagencja tworzy strategie marketingowe przyszłości. Specjalizujemy się w smart i impact marketingu, którego celem jest długoterminowy wpływ na biznes i otoczenie. W swoich działaniach uwzględniamy aspekt ESG. Pracujemy zarówno z dużymi firmami, jak i instytucjami publicznymi czy organizacjami pozarządowymi. Do grona naszych klientów należą, między innymi: Groupe SEB (Tefal), Essilor, Synevo, Miasto st. Warszawa, Fundacja im. Stefana Batorego.

Partner strategiczny IV edycji EKObarometru



Optimal Energy – porównywarka cen. Doradzamy, tworzymy porównywarki, rankingi, kalkulatory w obszarach energii elektrycznej, gazu, fotowoltaiki, pomp ciepła, magazynów energii i stacji ładowania aut elektrycznych.



NASI PARTNERZY MEDIALNI

Partner medialny IV edycji EKObarometru



300GOSPODARKA jest serwisem informacyjnym, który pisze o polskiej gospodarce w kontekście globalnym oraz o globalnej gospodarce w kontekście polskim. Dostarczamy zwięzłe informacje o gospodarce w globalnym kontekście: pokazujemy powiązania i zależności między Polską a naszym regionem, kontynentem i światem.

Partner medialny IV edycji EKObarometru



enerad.pl

Rankingi ● Porównania ● Opinie

Enerad.pl to serwis zajmujący się dostarczaniem wysokiej jakości, rzetelnych informacji na temat m.in. prądu, gazu oraz ekologicznych rozwiązań i usług takich jak: doradztwo energetyczne, fotowoltaika, pompy ciepła, magazyny energii, ładowarki EV, rekuperatory czy klimatyzacje. Wspieramy konsumentów w rozszerzaniu ich wiedzy oraz podejmowaniu świadomych, korzystnych decyzji zakupowych.

Partner medialny IV edycji EKObarometru



Serwis mobiRANK.pl nieprzerwanie od 2013 roku dostarcza swoim czytelnikom najnowsze informacje ze świata nowych technologii, w szczególności mobile'a i internetu, nauki i rozrywki.

Partner medialny IV edycji EKObarometru



Magazyn Studencki „płyn POD PRĄD” to ogólnopolski magazyn wydawany od ponad 20 lat. Bezpłatny kwartalnik studencki rozdawany jest na uczelniach i w akademikach. Magazyn wspiera ruchy studenckie i oddolne, studenckie inicjatywy oraz inspirowanie do myślenia poprzez spojrzenie na świat z różnej perspektywy. Obecnie magazyn skupia się przede wszystkim na publikowaniu na portalu.

Partner medialny IV edycji EKObarometru



Świat oze

Ogólnopolski portal informacyjno-edukacyjny skupiony na tematyce odnawialnych źródeł energii, elektromobilności, ekologii i ochrony środowiska. Od 2015 roku informuje, edukuje i inspiruje do zmiany nawyków. Znajdziemy tu newsy z całego świata, aktualne raporty i badania. Redakcja bierze udział w różnorodnych akcjach ekologicznych i wydarzeniach branżowych. Z czytelnikami pozostaje w kontakcie również poprzez sieć społecznościową.

Partner medialny IV edycji EKObarometru



Radio MORS, czyli Mega Otwarte Radio Studenckie to internetowa radiostacja Uniwersytetu Gdańskiego nadająca 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Audycje (także na żywo) tworzą studenci według własnych pomysłów zgodnie ze swoimi zainteresowaniami. Do tego serwis informacyjny, wywiady, reportaże i dużo dobrej muzyki przez cały dzień!

Partner medialny IV edycji EKObarometru

SPIDER'SWEB

Spider's Web to największy niezależny serwis tech-rozrywka-moto-biz. Grupę Spider's Web tworzą serwisy Spider's Web, Autoblog, Bizblog, Rozrywka.Blog oraz Magazyn Spider's Web+. Kilkadziesiąt osób regularnie tworzy felietony, opiniotwórcze teksty i tłumaczy zagadnienia ze świata technologii, nauki, motoryzacji i biznesu. Redakcja zbudowała w sieci miejsce, które skupia olbrzymią społeczność pasjonatów nowych technologii, miłośników motoryzacji, fanów filmów, seriali i szeroko pojętej cyfrowej rozrywki.

Partner medialny IV edycji EKObarometru

NEWSPOINT

Newspoint monitoruje publikacje z 75 języków i 170 krajów świata: 16 tys. polskich serwisów www, 150 tys. zagranicznych serwisów www, 50 mln serwisów społecznościowych (m.in. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, Vimeo, Slideshare, Pinterest, Disqus, GoldenLine, Quora, Blogspot, WordPress), 20 tys. blogów i forów, 1500 tytułów prasowych (ogólnopolskich, branżowych i lokalnych), 200 stacji RTV.

Partner medialny IV edycji EKObarometru



Polski Związek
Przemysłu
Kosmetycznego

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, jako jedyna organizacja w Polsce, reprezentuje i wspiera cele strategiczne przedsiębiorców wyłącznie branży kosmetycznej. Skupia ponad 240 firm, w tym producentów i dystrybutorów kosmetyków, laboratoria, firmy doradcze i ośrodki dydaktyczne, a także ich partnerów okołobranżowych – dostawców opakowań i surowców. Zrzesza i działa na rzecz zarówno startupów, małych, rodzinnych przedsiębiorstw, jak i dużych, międzynarodowych korporacji i największych polskich firm kosmetycznych, które w atmosferze wzajemnego szacunku i zaufania działają razem skutecznie, zachowując przy tym wszelkie zasady konkurencji.

Partner medialny IV edycji EKObarometru

sales tube

SalesTube - Agencja MarTech & e-commerce connected. Łączy kompetencje w obszarze e-commerce, technologii, danych i mediów, aby budować najlepsze doświadczenie użytkowników w świecie zakupów na ponad 30 światowych rynkach. Partner technologiczny i sprzedażowy Big Tech w regionie CEE, m.in. Google Marketing Platform, Salesforce, Synerise, Facebook, Tealium, Shopware. Jedna z pierwszych agencji na świecie z pełną certyfikacją Google Marketing Platform i największy reseller tej technologii w regionie CEE obsługujący ponad 150 klientów. Agencja Digital 2021 wg MMP

one
G R O U P O N E

Group One - jest największą, niezależną grupą komunikacyjną w Polsce funkcjonującą na rynku od 2013 roku. Zatrudnia już ponad 600 osób. Oferuje klientom szeroki wachlarz usług, poczynając od strategicznych, przez kreatywne i mediowe, aż po technologiczne. Jej przewagą są silne digitalowe kompetencje, które od początku istnienia stanowiły trzon struktury – ponad 60% biznesu Group One to projekty on-lineowe, które realizowane są z wykorzystaniem silnych relacji m.in. z Facebookiem i Google. Oprócz stałego wzmocnienia kompetencji digitalowych, Group One rozwija się, rozbudowując kompetencje strategiczne, kontentowe i zarządzania marką, tworząc unikalną ofertę na rynku.

Partner medialny IV edycji EKObarometru



"Rzeczpospolita" to jeden z liderów prasy codziennej w Polsce. Od wielu lat znajduje się w czołówce najczęściej cytowanych mediów w naszym kraju. Dziennik skierowany jest do profesjonalistów: menedżerów, przedstawicieli wolnych zawodów, przedsiębiorców i specjalistów. „Rzeczpospolita” w unikalny sposób łączy treści ogólnoinformacyjne ze specjalistycznymi. Czytelnik znajdzie różnorodną tematykę: od polityki, tematyki społecznej, publicystyki, kultury i sportu po informacje gospodarcze, ekonomiczne i porady prawne znakomitych ekspertów. Uzupełnieniem codziennych wydań jest żyjący 24 godziny na dobę serwis rp.pl.

Partner medialny IV edycji EKObarometru

**PLANET
HEROES**

Planet Heroes to pierwsza na świecie platforma umożliwiająca społeczny crowdfunding akcji sprzątania organizowanych na całym świecie. Jej model jest prosty: każdy użytkownik, który przeprowadzi akcję zbiórki śmieci i udokumentuje ją zdjęciami, może opublikować taką akcję w formie projektu na platformie. Dzięki wykorzystaniu mechanizmów sztucznej technologii, każdy projekt jest szczegółowo weryfikowany pod względem wiarygodności. Inni użytkownicy lub firmy mogą wynagradzać autora projektu przesyłając dotację finansową. Bezpośrednie wspieranie społeczności ekologicznej pozwala firmom realizować działania w ramach strategii CSR. Polska platforma otrzymała w 2019 roku tytuł „The Best Green Start-up” na Forum ONZ w Nairobi, i od tej pory rozwija bazę użytkowników na całym świecie. Dziś z Planet Heroes sprząta tysiące osób, a polskie i zagraniczne firmy każdego roku prowadzą z platformą ekologiczne kampanie zachęcające społeczność do troski o środowisko. Planet Heroes od roku 2021 jest też koordynatorem i oficjalnym partnerem ruchu World Cleanup Day w Polsce. Obecnie platforma wkracza na rynki zagraniczne w Azji Środkowo-Południowej i Ameryce Południowej.

Partner medialny IV edycji EKObarometru



LoveBrands
Group

LoveBrands Group specjalizuje się w strategicznej komunikacji zintegrowanej. Grupę wyróżnia oparcie strategii na Inbound Marketingu, w połączeniu z marketingiem emocjonalnym i storytellingiem. Podejście to umożliwia projektowanie lojalnej relacji marki z odbiorcą w oparciu o zwrócenie jego uwagi, a następnie zaproszenie do grona naturalnych ambasadorów. Siła Grupy LoveBrands opiera się na strategicznym i analitycznym podejściu do biznesowych wyzwań klientów. Kluczowe kompetencje grupy obejmują tradycyjne i nowoczesne narzędzia, w tym media relations oraz content marketing, influencer marketing, event marketing oraz digital marketing i social media. LoveBrands Group to pięć specjalistycznych brandów: LoveBrands Relations, LoveBrands Events, LoveBrands Medical, LoveBrands Digital i LoveBrands Studio. W procesie tworzenia lovebrandów, strategię wspiera silne know-how kreatywne agencji #Grandesi oraz własne narzędzia produkcyjne.

A close-up, slightly blurred photograph of a lush green lawn. The grass blades are vibrant and densely packed. In the center of the image, the word "ONAS" is written in a clean, white, sans-serif font. The letters are bold and stand out against the green background. The overall composition is simple and naturalistic.

ONAS

O nas



Agencja Badań Rynku i Opinii SW RESEARCH to innowacyjny instytut badawczy specjalizujący się w badaniach online. Firma jest właścicielem jednego z największych paneli konsumenckich online w Polsce – swpanel.pl, nowoczesnej platformy do projektowania badań online ankieteo.pl oraz pierwszego na polskim rynku oprogramowania do automatyzacji badań jakościowych i UX - swquality.pl. Agencja działa na polskim rynku od 11 lat, zarówno w obszarze badań ilościowych, jakościowych, a także oferuje rozwiązania z zakresu IT na potrzeby badań rynku. Do kluczowych klientów w portfolio agencji należy zaliczyć domy mediowe, agencje PR, producentów FMCG, retail, instytucje finansowe, a także inne agencje badawcze.

Od 3 lat realizuje na polskim rynku autorski projekt EKObiometria - cykliczne ogólnopolskie badanie poświęcone analizie aktualnych postaw i nastrojów polskich konsumentów wobec ekologii w poszczególnych sferach życia



Adrian Wróblewski
Research & New Business Director



+48 535 987 336



a.wroblewski@swresearch.pl

Gabriela Bestrzyńska
Research Executive



+48 535 987 102



g.bestrzynska@swresearch.pl