

# EKObarometr



BIO



## NA DRODZE DO ZIELONEGO SPOŁECZEŃSTWA

Raport badawczy – Pomiar III

Styczeń 2021 r.



ecowipes

#earthchangers



RESEARCH

# Wprowadzenie



**Piotr Zimolzak**  
Wiceprezes Zarządu  
SW RESEARCH

„Wykorzystując nasze badawcze know-how oraz zacięcie ekologiczne postanowiliśmy przyjrzeć się temu, **jak Polacy podchodzą do tematu ekologii oraz działań na rzecz ochrony środowiska i klimatu. EKObarometr** to cykliczne ogólnopolskie badanie poświęcone analizie aktualnych postaw i nastrojów polskich konsumentów wobec szeroko pojętej ekologii w różnych sferach życia.

Niniejsze opracowanie stanowi **zestawienie wyników dotyczących obszaru komunikacji marketingowej** trzech pomiarów zrealizowanych przez SW RESEARCH w marcu, czerwcu oraz październiku 2020 r. Pokazuje ono, **jak konsumenci odbierają reklamy wykorzystujące motywy ekologiczne, a także jaka jest perspektywa pracowników na działania pro-ekologiczne pracodawców.**

Raport jest **skierowany do osób zajmujących się reklamą, marketingiem, projektowaniem produktów i usług, brandingiem, a także społeczną odpowiedzialnością biznesu.**

Naszym partnerem w EKOBAROMETRZE jest **EcoWipes.**

## O naszym partnerze



EcoWipes rozwija zaawansowane technologicznie, biodegradowalne włókniny, dzięki którym tworzy innowacyjne i przyjazne dla środowiska chusteczki i płatki kosmetyczne.

Poprzez platformę [www.earthchangers.pl](http://www.earthchangers.pl) prowadzi działania edukacyjne w zakresie ekologii i promuje pozytywne praktyki w życiu codziennym.

# Spis treści

Metodologia badania	<u>5</u>	Jakość powietrza	<u>26</u>
Kluczowe dane	<u>7</u>	Produkty higieniczne i czyszczące	<u>30</u>
Podsumowanie	<u>9</u>	Segmenty ekologiczne w Polsce	<u>35</u>
Zielony marketing w Polsce	<u>13</u>	Szczegółowe postawy ekologiczne segmentów	<u>47</u>
Świadomość ekologiczna Polaków	<u>18</u>	Kontakt	<u>60</u>
Perspektywa pracowników	<u>21</u>		



A close-up, slightly blurred photograph of a lush green lawn or field of grass. The grass blades are vibrant green 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 reklam zawierających elementy ekologiczne oraz postrzegania branż wykorzystujących takie reklamy.



### KWESTIONARIUSZ + SKRYPT ONLINE

składający się z 18 pytań merytorycznych, przygotowany przez SW RESEARCH, platforma ankieteo.pl



### REALIZACJA CAWI

w pomiarach realizacja podzielona na dwa etapy w celu uniknięcia potencjalnych odchyłeń zależnych od chwilowych bieżących wydarzeń

Pomiar I  
2-24.03.2020

Pomiar II  
4-24.06.2020

Pomiar III  
13-29.10.2020



### PRÓBA BADAWCZA

respondenci panelu SW Panel; próba kontrolowana ze względu na płeć, wiek i wielkość miejsca zamieszkania

Pomiar I  
1 476

Pomiar II  
1 515

Pomiar III  
1 583



A close-up, slightly blurred photograph of a lush green grass 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



**58%** (wzrost o 10 p.p.\*)

zetknęło się z reklamą wykorzystującą motywy ekologiczne



**74%** (wzrost o 19 p.p.\*)

ma pozytywny stosunek do reklam odwołujących się do ekologii



**49%** (nowe pytanie w Pomiarze III)

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



**67%** (nowe pytanie w Pomiarze III)

wskazuje, że produkt ekologiczny to taki, który nadaje się do recyklingu



**35%** (bez zmian)

Polaków pasuje do nastawionego pro-ekologicznie segmentu Eko Troskliwych



**29%** (wzrost o 8 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. In the center of the image, the word "PODSUMOWANIE" is written in a bold, white, sans-serif font. The text is centered horizontally and vertically, standing out clearly against the green background. The overall composition is simple and clean, with a strong focus on the natural texture of the grass and the central text.

# PODSUMOWANIE



# Podsumowanie (1/3)



**Ponad połowa polskiego społeczeństwa (58%)** deklaruje, że w ciągu ostatniego miesiąca spotkała się z **reklamą czy promocją produktu / usługi, która wykorzystywała elementy ekologiczne**. Najczęściej Polacy wskazywali na zetknięcie się z nowym, bardziej ekologicznym opakowaniem (51%).



**Prawie trzech na czterech Polaków ma pozytywne podejście do reklam z elementami ekologicznymi (74%)**. Najczęściej wymieniane zdanie nt. reklam z takimi elementami jest, że **przyczyniają się one do wzrostu świadomości** ludzi na temat problemów ze środowiskiem (50%). W porównaniu do Pomiaru II w Pomiarze III mniej osób wykazuje się znajomością poprawnej definicji greenwashingu (13%, Pomiar II – 16%).



**Rolnictwo i hodowla zwierząt**, uprawa roślin oraz **branża napojów i wody** są uznawane jako branże, które najbardziej w swojej promocji nawiązują do ekologii (po 61%).



**Zdrowie (81%) i rodzina (80%)** są najczęściej wymienianymi wartościami ważnymi w życiu Polaków. Osoby wskazujące, że w ich życiu ważne są wartości ekologiczne wskazują średnio więcej wartości (13) niż osoby, które nie wskazują na wartości ekologiczne (8).



64% respondentów deklaruje, że firmy, w których pracują **podejmują pojedyncze działania na rzecz ekologii**. Jedynie 13% osób wskazało, że ich firmy podejmują wiele różnych działań pro-ekologicznych. Odsetek ten jest najwyższy w firmach zatrudniających poniżej 5 osób. Prawie połowa osób pracujących jest zdania, że **oszczędności związane z niższymi kosztami eksploatacji czy niższymi opłatami związanymi z segregacją odpadów** są motywacją firm do bycia pro-ekologicznymi. Najczęściej wskazywaną akcją podejmowaną przez firmę na rzecz ekologii jest **umieszczenie pojemników do segregacji śmieci (59%)**. **Czysta chęć bycia ekologiczną firmą jest motywacją częściej dla małych przedsiębiorstw (31% - firmy zatrudniające do 5 osób; 38% - firmy zatrudniające 5-9 osób) niż dla większych firm.**



# Podsumowanie (2/3)



Prawie połowa Polaków (46%) deklaruje, że zanieczyszczenie powietrza i smog jest **poważnym problemem w ich miejscu zamieszkania**. Głównym skutkiem oddychania zanieczyszczonym powietrzem / smogiem jest zdaniem Polaków **podrażnienie gardła, krtani, tchawicy (34%)**. 40% nie zauważa żadnych efektów smogu.



Aby chronić siebie i swoich najbliższych przed zanieczyszczonym powietrzem Polacy stawiają w domu / mieszkaniu rośliny oczyszczające powietrze np. skrzydłokwiat (30%). **Jeden na trzech Polaków nie podejmuje żadnych działań w celu ochrony przed smogiem.**



Najczęściej kupowanym produktem higienicznym / czyszczącym jest papier toaletowy (79% - suma odpowiedzi 6-10). Respondenci przy wyborze produktów higienicznych, czyszczących **kierują się przede wszystkim właściwościami produktu (73% - T2B)**. **Najrzadziej zwracają uwagę na dostępność eko-zamienników (30% - T2B)**.



Dla Polaków produkt ekologiczny to przede wszystkim taki, który **nadaje się do recyklingu (67%)**, jest wykonany **bez szkody dla środowiska (62%)** i jest **całkowicie biodegradowalny (55%)**. Prawie dwie trzecie osób deklaruje, że wyrzuca opakowanie po produkcie higienicznym / czyszczącym zgodnie z oznaczeniem (64%, T2B).



W porównaniu do Pomiaru II **wzrósł udział Eko Entuzjastów (29%, Pomiar II 21%)**. W stosunku do poprzedniego pomiaru **zmałał udział Eko Zagubionych (11%, Pomiar II 17%)**. **Nadal najliczniejszym segmentem są Eko Troskliwi (35%)**.

# Podsumowanie (3/3)



**Eko Entuzjaści oraz osoby Eko Na Pokaz najczęściej wśród segmentów starają się wybierać żywność ekologiczną (Ogółem 56%, Eko Entuzjaści 84%, Eko Na Pokaz 78%).**



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 23%, Eko Na Pokaz 60%).**



**Eko Zagubieni najrzadziej z segmentów wykonują czynności pro-ekologiczne** np. regularne segregowanie śmieci (Ogółem 88%, Eko Zagubieni 56%), oszczędzanie wody (Ogółem 85%, Eko Zagubieni 49%).



Jedynie dla 39% osób z segmentu Eko Na Pokaz **produkt ekologiczny to taki, który nadaje się do recyklingu**. Podobnego zdania jest 61% osób z segmentu Krytyków Ekomarketingu i 80% Eko Entuzjastów.



**Eko Entuzjaści najczęściej wskazywali, że ich firmy podejmują działania na rzecz ekologii (86% - skumulowane odpowiedzi Podejmuje pojedyncze działania oraz Podejmuje wiele różnych działań)** oraz najczęściej wskazywali na **dużą wagę problemu smogu i zanieczyszczenia powietrza** w ich miejscu zamieszkania (56% - skumulowane odpowiedzi Bardzo poważnym i Dość poważnym).



**Polacy najczęściej identyfikują się z segmentem Eko Troskliwi (59%), co pokazuje jakie eko-postawy chcieliby reprezentować.** Niewielki odsetek badanych (1%), którzy przypisali się do grupy Eko Na Pokaz prawdopodobnie jest związany z jego pejoratywną nazwą.



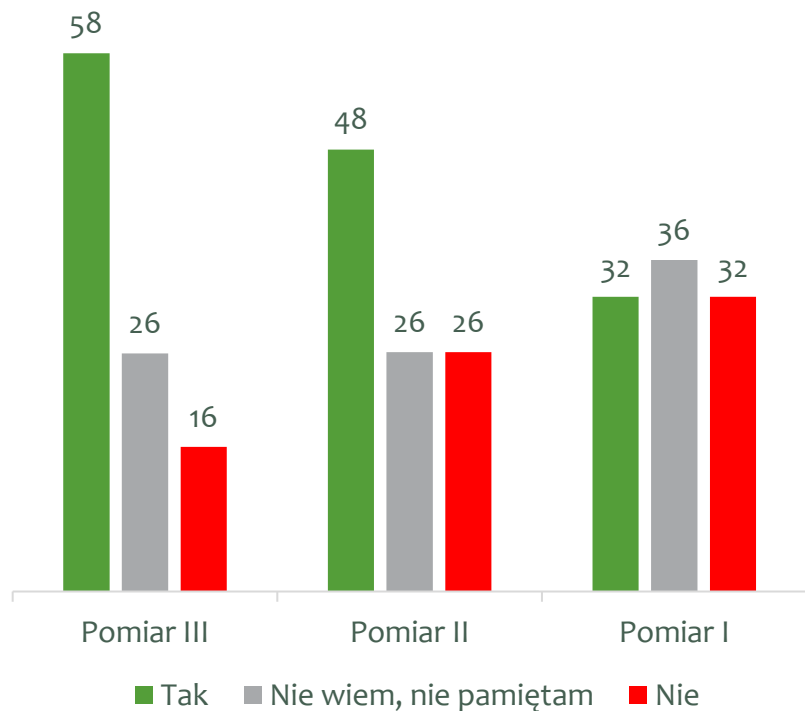
A close-up, slightly blurred photograph of a lush green lawn. The grass blades are vibrant and densely packed. Overlaid on the center of the image is the text 'ZIELONY MARKETING W POLSCE' in a bold, white, sans-serif font. The text is arranged in two lines, with 'ZIELONY MARKETING' on the top line and 'W POLSCE' on the bottom line. The background has a soft, natural lighting, giving it a fresh and organic feel.

# ZIELONY MARKETING W POLSCE

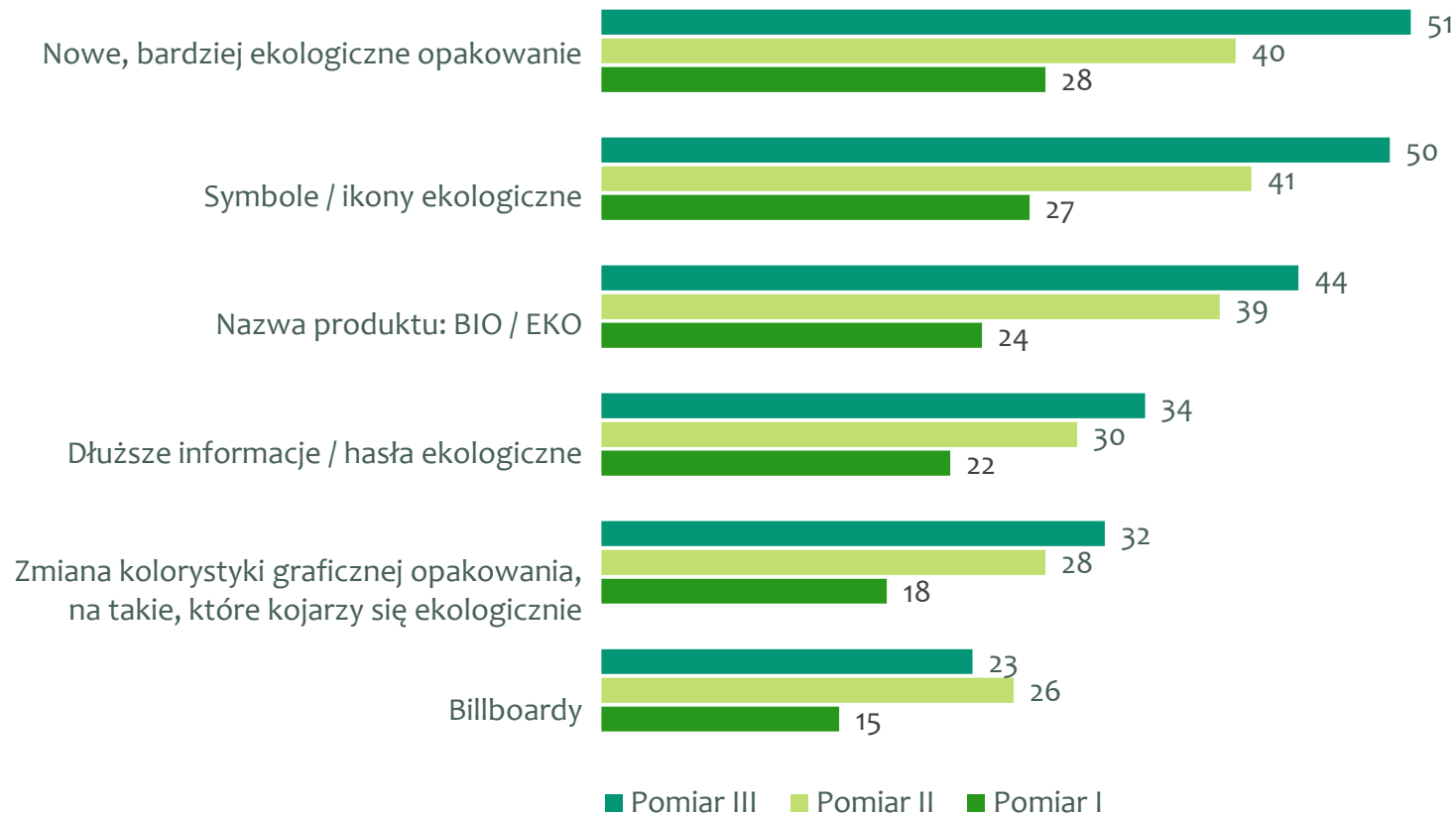


# Czy „eko” przyciąga uwagę?

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

\* Populacyjny wskaźnik widoczności działań promocyjnych wykorzystujących aspekty ekologii



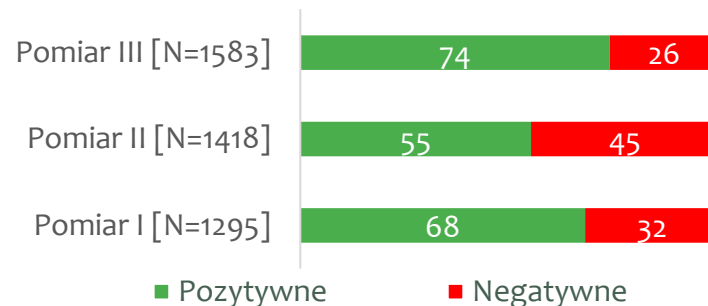
# Ekologiczne reklamy w oczach konsumentów



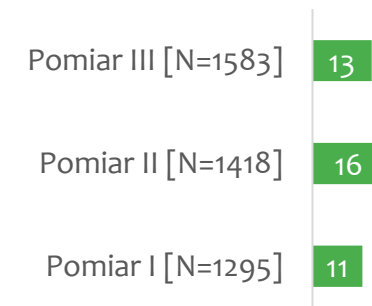
**Monika Dobraszkiwicz**  
Research Executive  
SW RESEARCH

„Po zauważalnym negatywnym podejściu do reklam z elementami ekologicznymi w Pomiarze II nastąpiła znaczna poprawa nastawienia Polaków do takich reklam. Niskie wyniki Pomiaru II mogły być spowodowane panującą epidemią COVID-19, która wywołała dużo stresu i nieufności do różnych przekazów. Obecnie, po przyzwyczajeniu się do nowej, covidowej rzeczywistości Polacy ponownie zwrócili uwagę na reklamy ekologiczne. Coraz więcej osób dostrzega komunikaty pro-ekologiczne, a bardzo pozytywne podejście do nich sprawia, że dostrzegany jest potencjał przekazów zawierających ekologiczne elementy.”

## Podejście do reklam z elementami ekologicznymi\*



## Znajomość pojęcia greenwashingu\*\*



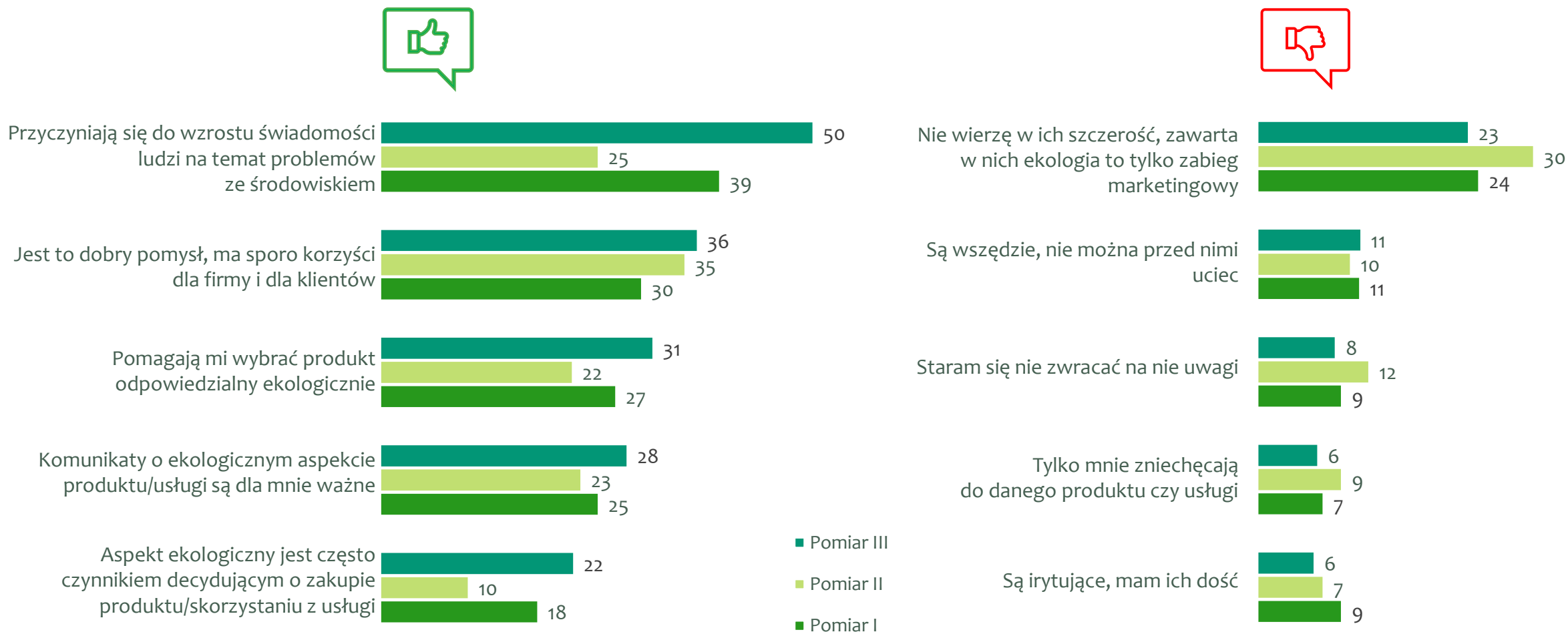
## Co sądzisz o reklamach zawierających elementy ekologiczne?\*\*\* TOP 3



Dane w %, Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515, Pomiar III 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

# Dwa oblicza ekomarketingu

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



Dane w %

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

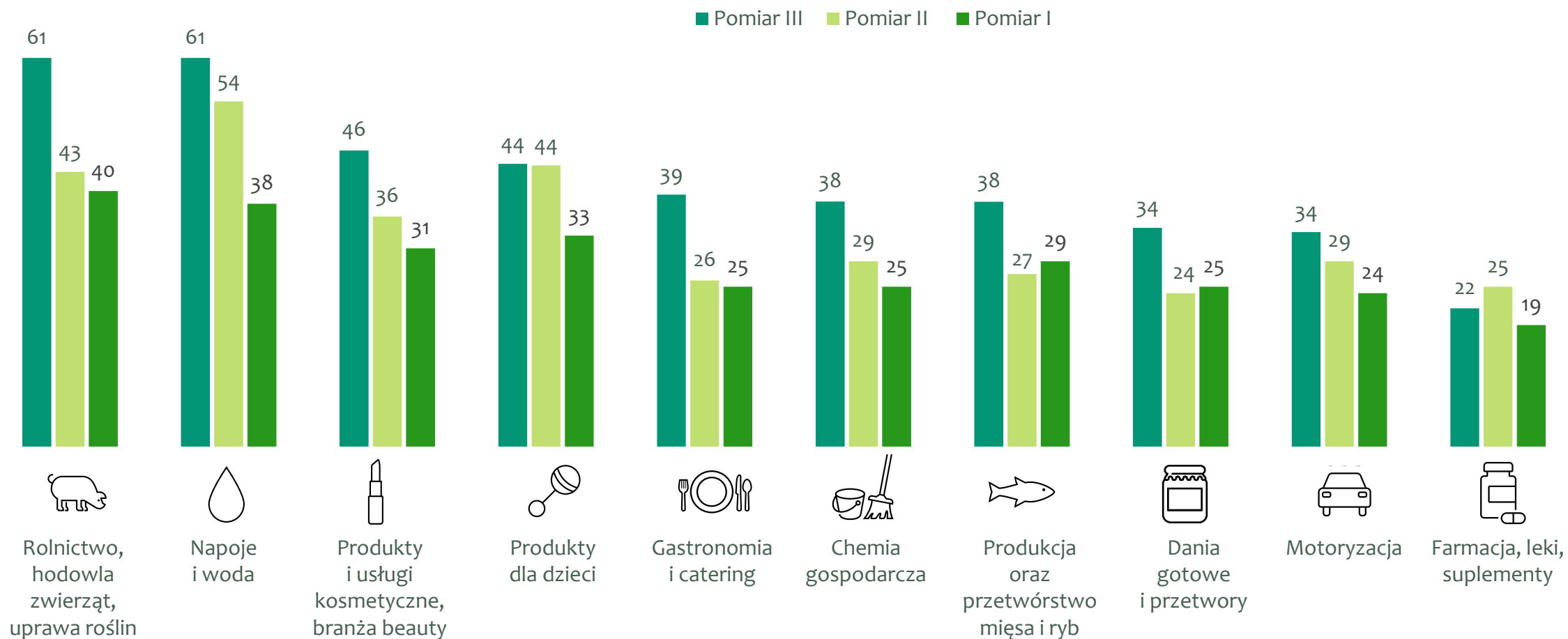
\*Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi



# Eko-ranking branż

Które branże Twoim zdaniem w swojej promocji nawiązują do ekologii?\*

TOP 10



Dane w %

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

\*Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 10 odpowiedzi

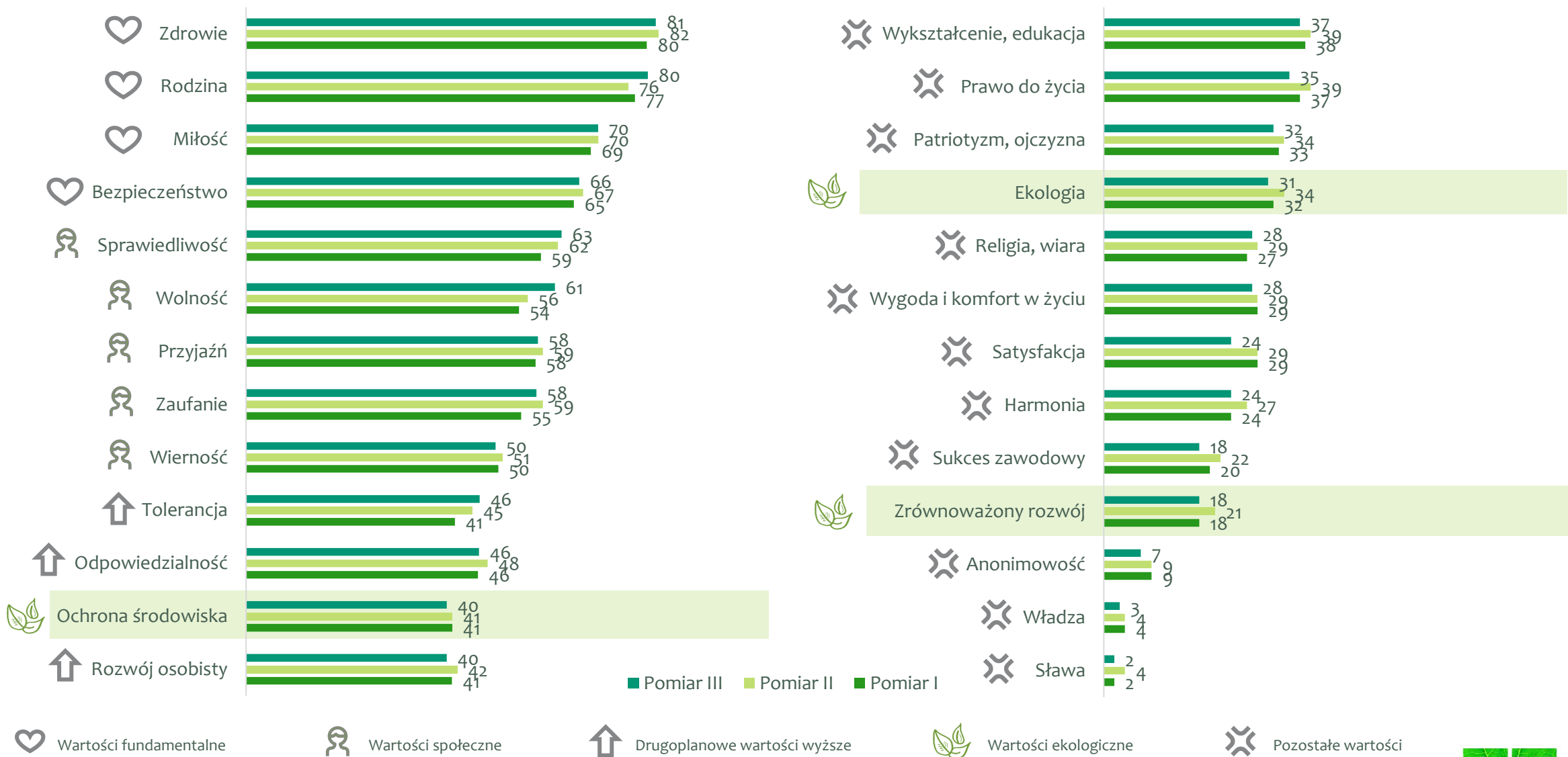




**ŚWIADOMOŚĆ  
EKOLOGICZNA POLAKÓW**



# Ekologia a inne wartości Polaków



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

# Hierarchia wartości

Jakie wartości są dla Ciebie ważne?\*

Średnia liczba zaznaczonych wartości przez respondentów, którzy zaznaczyli **także wartości ekologiczne**

13\*\*



Średnia liczba zaznaczonych wartości przez respondentów, którzy **nie wskazali wartości ekologicznych**

8\*\*



TOP 3



■ Pomiar III  
■ Pomiar II  
■ Pomiar I





# PERSPEKTYWA PRACOWNIKÓW



# Motywacje i działania firm na rzecz ekologii



**Piotr Zimolzak**  
Wiceprezes Zarządu  
SW RESEARCH

„W opinii Polaków firmy częściej przekonują się do ekologicznych zachowań z powodu korzyści z nich płynących, a także w związku z wymogami prawnymi, niż kierując się chęcią bycia ekologicznym przedsiębiorstwem. Pojemniki do segregacji śmieci czy energooszczędne żarówki to drobne usprawnienia pro-ekologiczne, które nie wymagają od firm większego zaangażowania, a pozwalają im na ograniczenie wydatków czy uniknięcie kar związanych z niedostosowaniem się do wymogów prawa. Aż 1/4 pracowników deklaruje, że firma, w której pracuje, nie podejmuje żadnych działań na rzecz ekologii i dbania o środowisko”

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

Oszczędność – np. niższe koszty eksploatacji, niższe opłaty związane z segregacją odpadów  49

Wymogi prawne – konieczność stosowania się do przepisów  47

...

Czysta chęć bycia ekologiczną firmą – taki jest system wartości firmy i nią zarządzających  27

## Akcje / inicjatywy podejmowane przez firmy na rzecz ekologii\*\* TOP 2

Umieszczanie pojemników do segregacji śmieci  59

Korzystanie z energooszczędnych żarówek  50

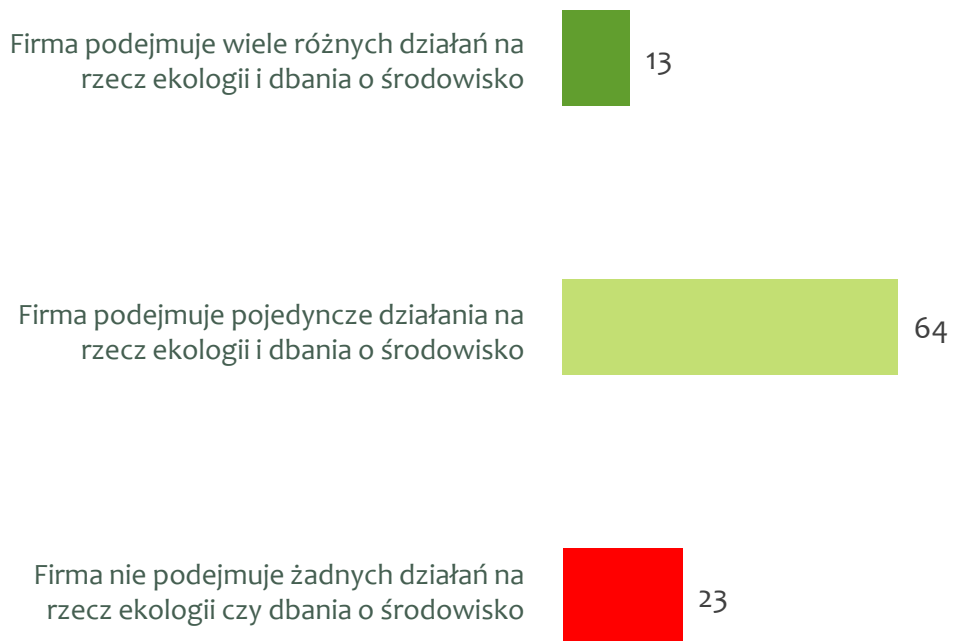
Dane w %, \*Pytanie wielokrotnego wyboru, N=794, pytanie zadawane osobom mającym stałą pracę, są współwłaścicielami firm, prowadzą własną działalność gospodarczą lub pracują dorywczo oraz deklarują, że ich firmy podejmują działania na rzecz ekologii i dbania o środowisko

\*\*Pytanie wielokrotnego wyboru, N=1030, pytanie zadawane osobom mającym stałą pracę, są współwłaścicielami firm, prowadzą własną działalność gospodarczą lub pracują dorywczo



# 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? \*\*

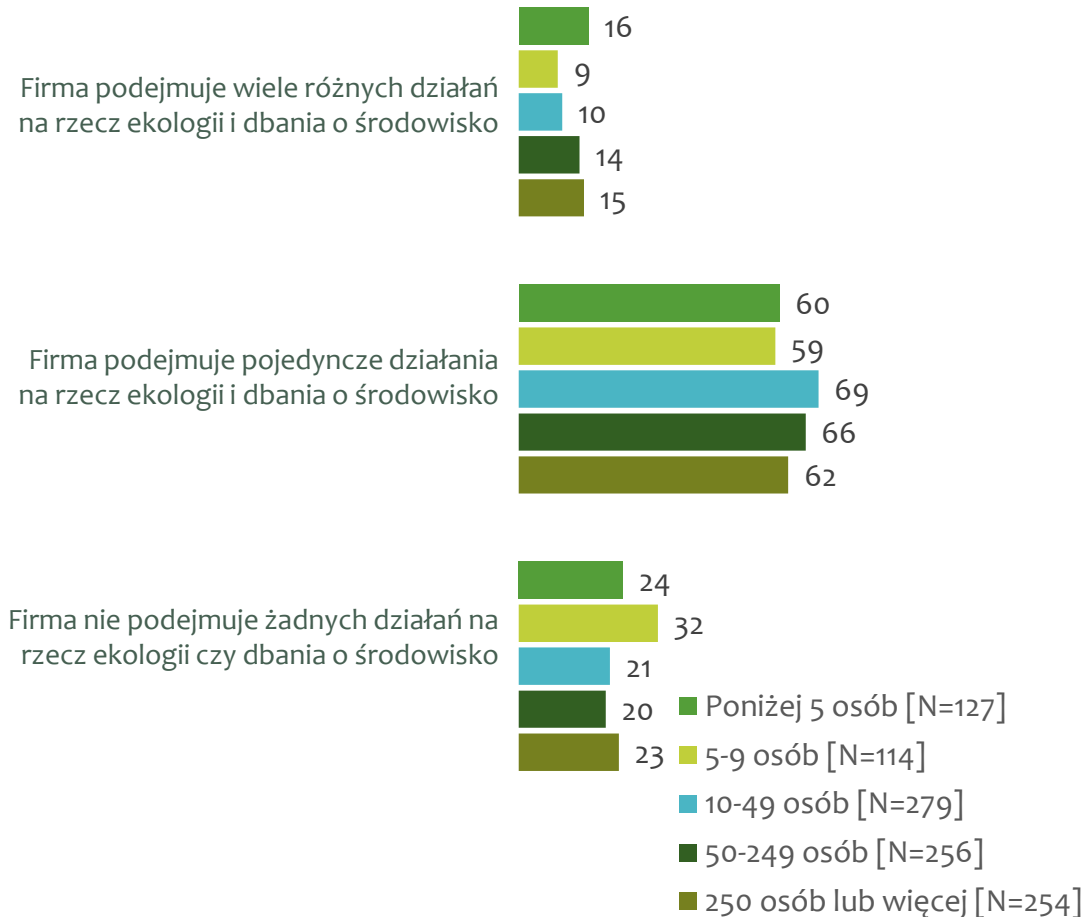


Dane w %, \*Pytanie zadawane osobom, które są zatrudnione, są (współ)właścicielami, prowadzącym własną działalność gospodarczą, pracującym dorywczo, N=1030

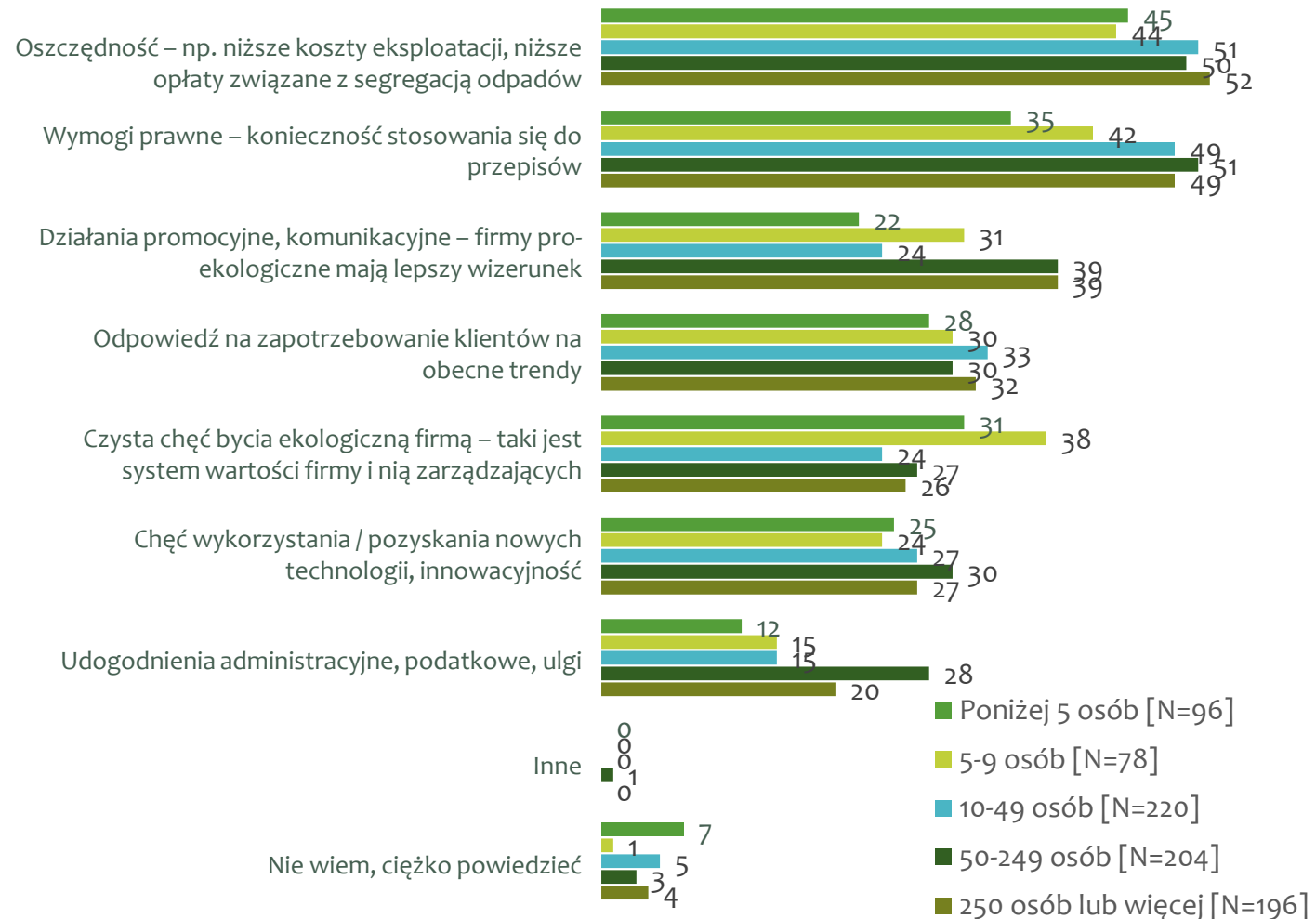
\*\*Pytanie wielokrotnego wyboru, pytanie zadawane osobom, które deklarują, że ich firma podejmuje działania na rzecz ekologii i dbania o środowisko, N=794

# 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

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



Dane w %

\*Pytanie wielokrotnego wyboru, pytanie zadawane N=1030



# JAKOŚĆ POWIETRZA



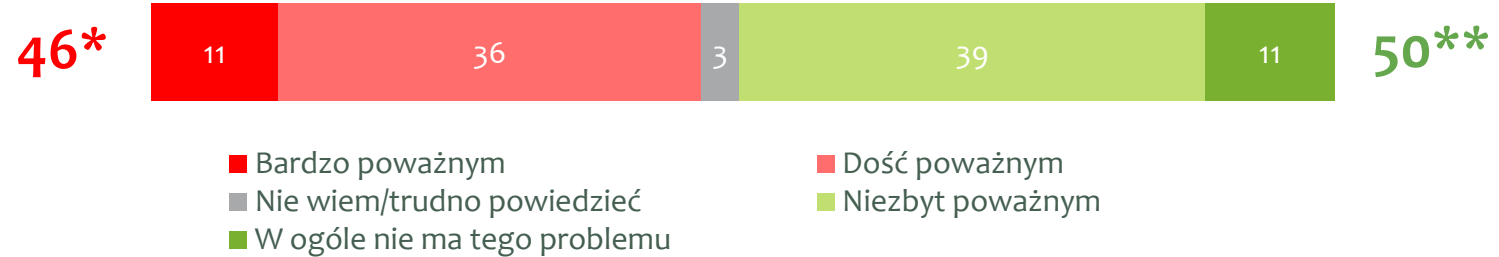
# Zanieczyszczenie powietrza i smog - ogółem



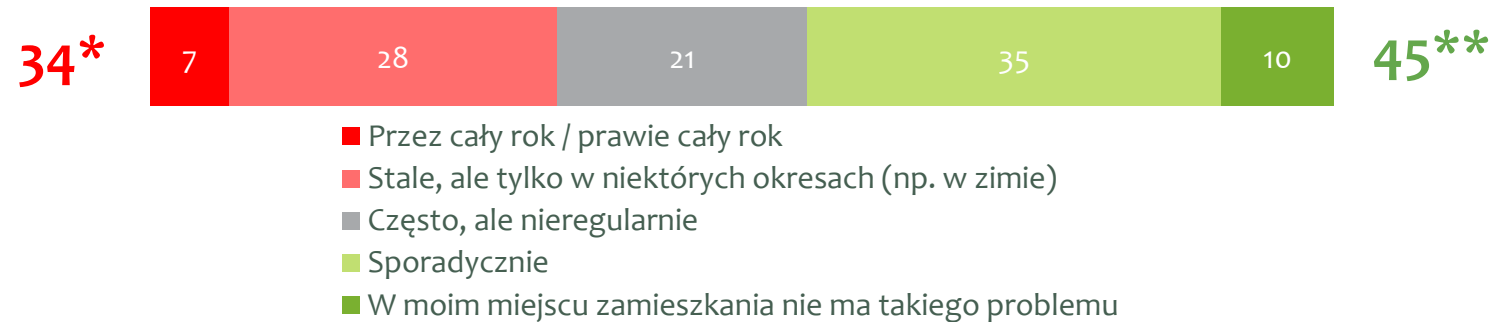
**Adrian Wróblewski**  
Dyrektor działu analiz  
SW RESEARCH

„Nie ma jednej, uniwersalnej odpowiedzi na pytanie dotyczące jakości powietrza w Polsce. Na ten stan rzeczy wpływ ma duże zróżnicowanie poziomu zanieczyszczeń w różnych regionach kraju. Niemniej, w skali całej Polski aż 46% badanych uważa, że jest to co najmniej poważny problem. Dostrzegamy jednak znaczącą korelację między zamieszkiwaną miejscowością, a percepcją zanieczyszczenia powietrza. Otóż, jedynie 35% mieszkańców wsi postrzega jakość powietrza za poważny problem, podczas gdy dla respondentów z miast liczących do 500 tys. mieszkańców analogiczny odsetek oscyluje wokół 50%. Mieszkańcy największych miast czują się najsilniej dotknięci tym problemem. Przeszło 66% z nich wskazało, że smog stanowi poważne zagrożenie w zamieszkiwanej przez nich okolicy.”

Jak poważnym problemem w Twoim miejscu zamieszkania, okolicy jest zanieczyszczenie powietrza, smog?



Jak często pojawia się w Twoim miejscu zamieszkania problem ze złą jakością powietrza?



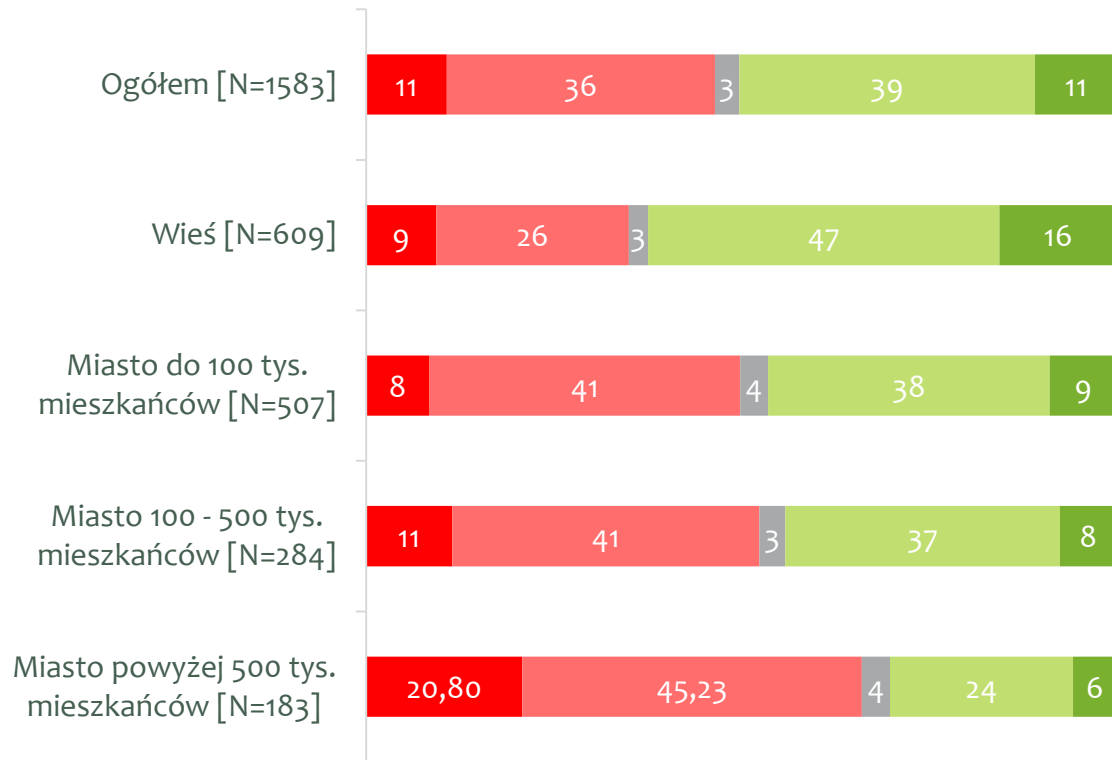
Dane w %, Pomiar III N=1583

\*Skumulowane skrajne odpowiedzi (Bardzo poważnym & Dość poważnym ; Przez cały rok / prawie cały rok & Stale, ale tylko w niektórych okresach)

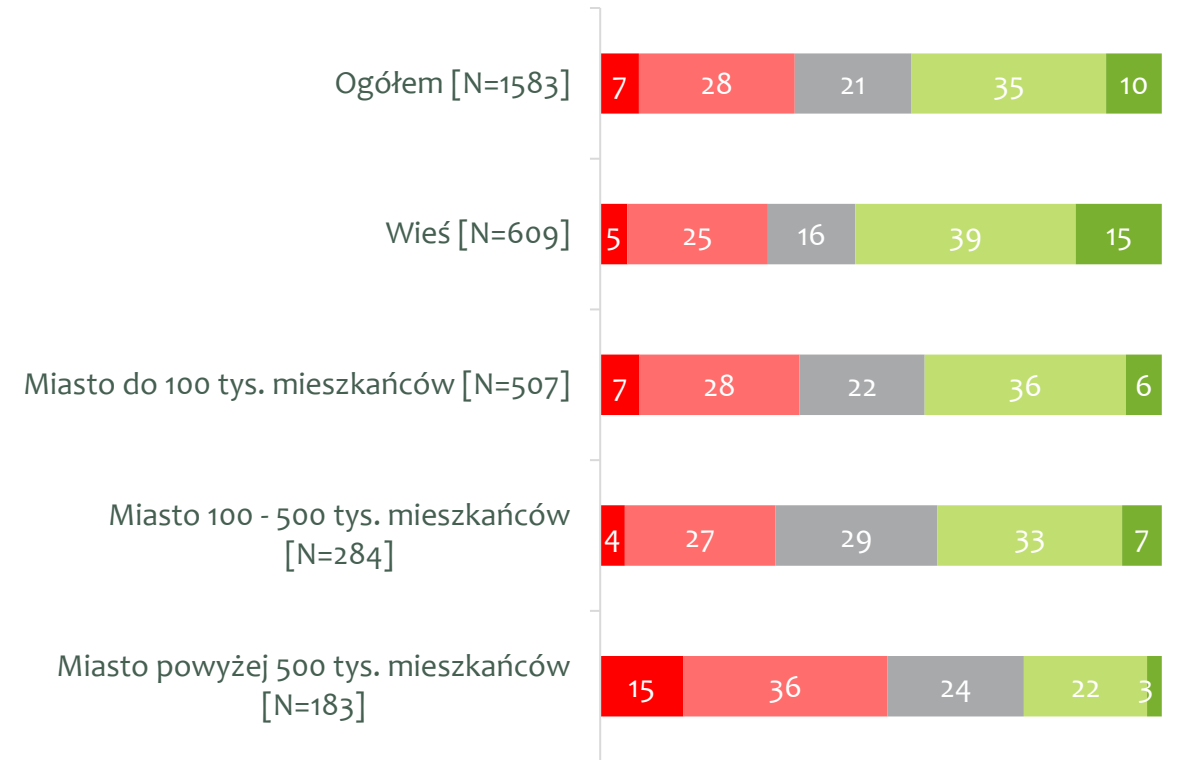
\*\*Skumulowane skrajne odpowiedzi (Niezbyt poważnym & W ogóle nie ma tego problemu ; Sporadycznie & W moim miejscu zamieszkania nie ma takiego problemu)

# Zanieczyszczenie powietrza i smog

Jak poważnym problemem w Twoim miejscu zamieszkania, okolicy jest zanieczyszczenie powietrza, smog?



Jak często pojawia się w Twoim miejscu zamieszkania problem ze złą jakością powietrza?



- Bardzo poważnym
- Dość poważnym
- Nie wiem/trudno powiedzieć
- Niezbyt poważnym
- W ogóle nie ma tego problemu

- Przez cały rok / prawie cały rok
- Stale, ale tylko w niektórych okresach (np. zimą)
- Często, ale nieregularnie
- Sporadycznie
- W moim miejscu zamieszkania nie ma takiego problemu

Dane w %



# Smog i zanieczyszczone powietrze a zdrowie

## Jakie skutki oddychania zanieczyszczonym powietrzem / smogiem zauważyłeś/aś u siebie?\*



## Które spośród poniższych działań podejmujesz, aby chronić siebie i swoich najbliższych przed zanieczyszczonym powietrzem?\*





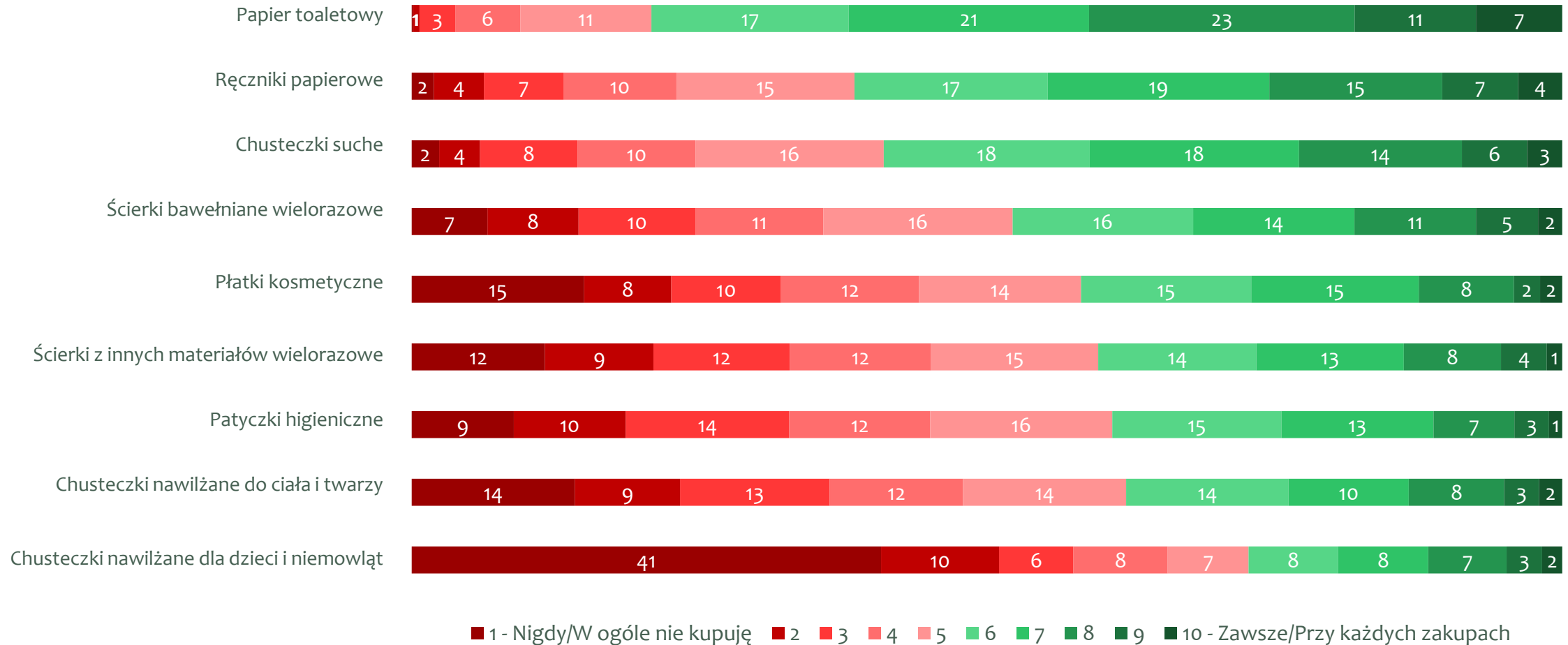


# PRODUKTY HIGIENICZNE I CZYSZCZĄCE A EKOLOGIA



# Jak często kupujemy produkty higieniczne i czyszczące

Jak często kupujesz następujące produkty higieniczne (dziecięce/kosmetyczne) i czyszczące?



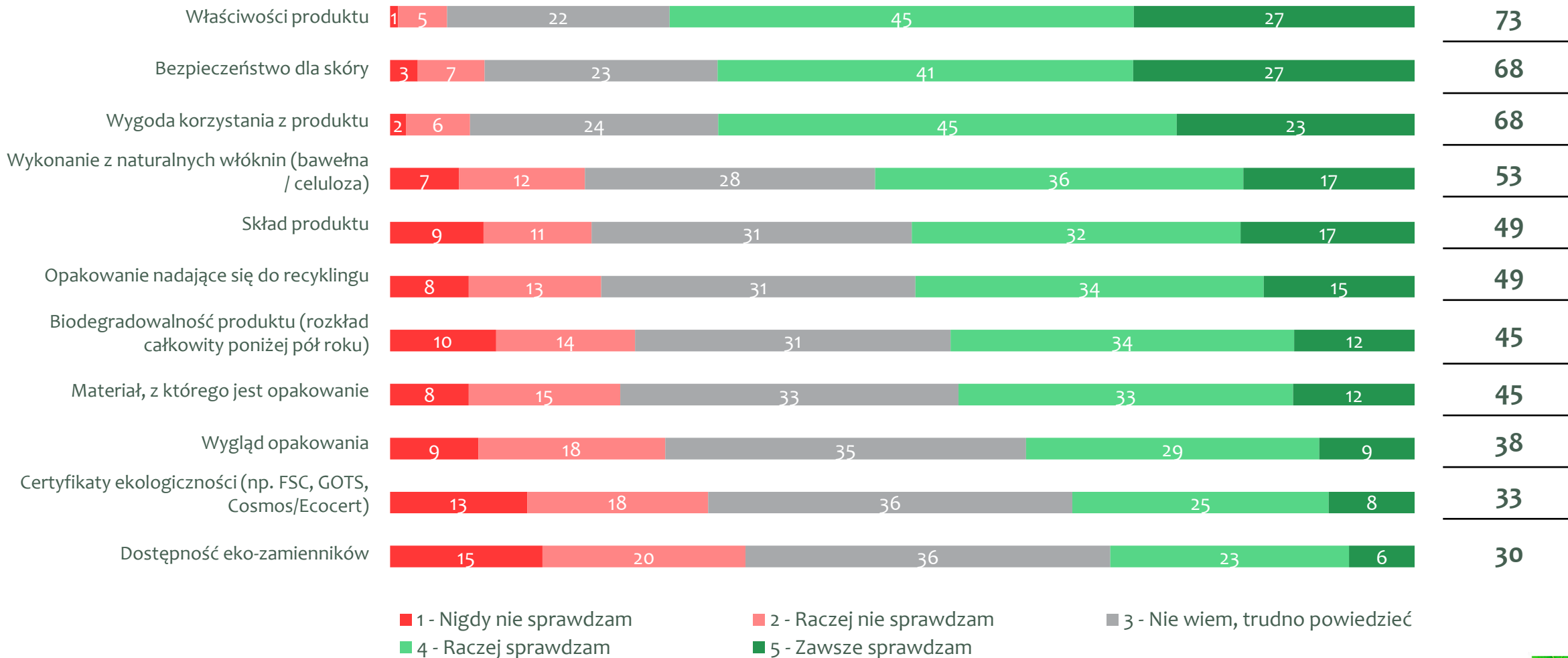
Dane w %, Pomiar III N=1583

Wartości sortowane wg. sumy odpowiedzi 6 – 10 – Zawsze / Przy każdych zakupach

# Cechy brane pod uwagę przy zakupie produktów higienicznych i czyszczących

Czym kierujesz się wybierając produkty higieniczne (dziecięce/kosmetyczne) i czyszczące?

T2B\*



Dane w %, Pomiar III N=1583, wartości sortowane wg. T2B

\*T2B – skumulowana wartość odpowiedzi Raczej sprawdzam i Zawsze sprawdzam



# Co definiuje produkt ekologiczny?

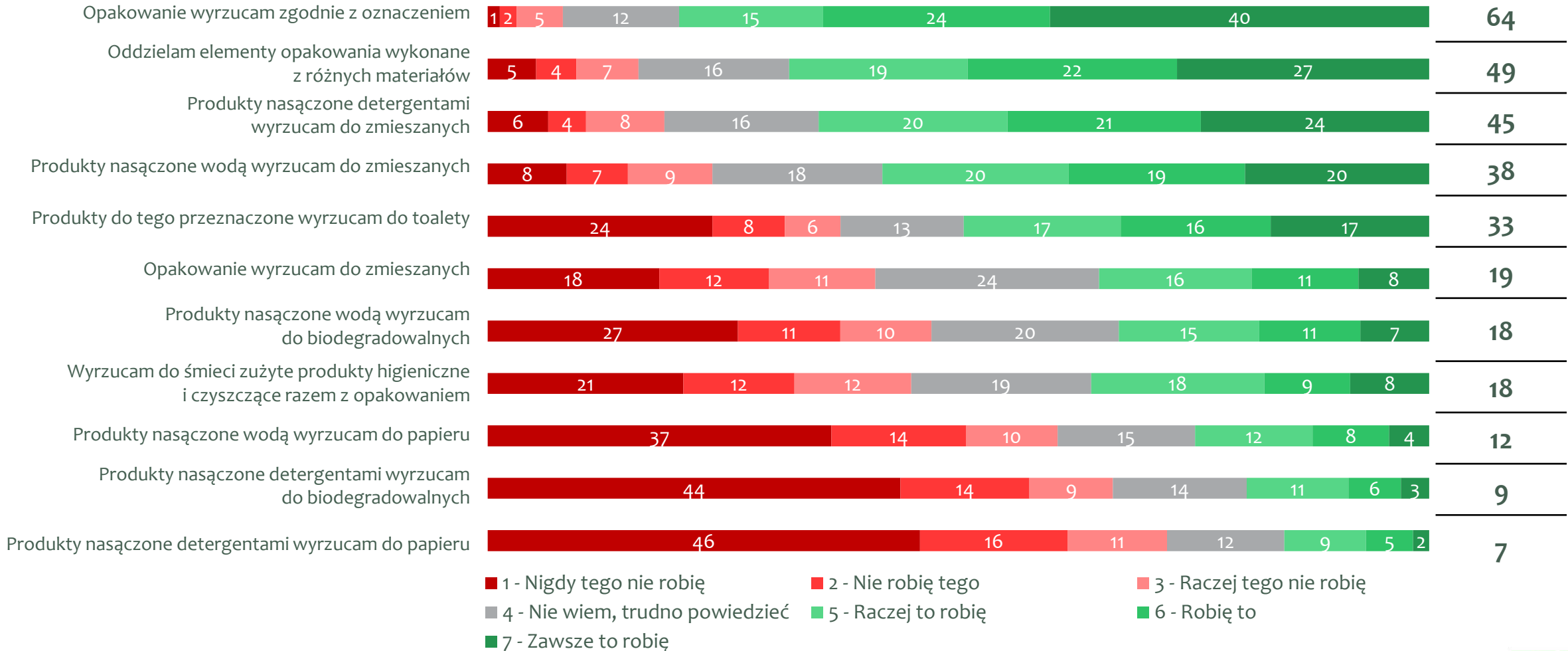
Co oznacza dla Ciebie, że produkt jest ekologiczny?\*



# Sposoby utylizacji produktów higienicznych i czyszczących

W jaki sposób pozbywasz się zużytych produktów higienicznych (dziecięcych/kosmetycznych) i czyszczących?

T2B\*



Dane w %, Pomiar III N=1583, wartości sortowane wg. T2B

\*T2B – skumulowana wartość odpowiedzi Raczej sprawdzam i Zawsze sprawdzam



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 surfaces and the clarity of the water droplets.

# **SEGMENTY EKOLOGICZNE W POLSCE**



# Szczegółowa metodologia segmentacji

- W ramach EKOBAROMETRU respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do 50 stwierdzeń dotyczących ekologii oraz zachowań pro-ekologicznych.
- W celu pogłębienia wiedzy nt. Polaków i ich różnego podejścia do ekologii przeprowadzono segmentację z próbą reprezentatywną, kontrolowaną ze względu na płeć, wiek i klasę miejsca zamieszkania.
- Respondenci zaznaczali na 5-stopniowej skali w jakim stopniu zgadzają się z każdym przedstawionym im stwierdzeniem. Skala była opisana odpowiedziami: *Zdecydowanie się nie zgadzam, Raczej się nie zgadzam, Nie wiem, ciężko powiedzieć, Raczej się zgadzam i Zdecydowanie się zgadzam.*
- Użyto analizy czynnikowej, gdzie zastosowano rotację Oblimin. W celu przypisania poszczególnych respondentów do segmentów wykorzystana została metoda k-średnich.
- Utworzono 5 segmentów (sylwetek osobowości) różniących się między sobą pod względem postaw i zachowań ekologicznych.



# Podsumowanie segmentów



Eko Troskliwi

Eko Troskliwi najbardziej przejmują się problemami ekologicznymi o dużej skali jak zanikające tereny bagniste, lecz wykazują nieco niższą skłonność do drobnych działań pro-ekologicznych jak oszczędzanie prądu czy wody. Starają się żyć ekologicznie, ale nie poświęcają się temu w pełni.



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 troska o ekologię dotyczy też szerszego spektrum (np. zanikania terenów bagnistych czy jałowienia łowisk ryb).



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.**



Krytycy Ekomarketingu

Krytycy Ekomarketingu **nie są przeciwni ekologii jako takiej, lecz medialnej otoczce ekologii** (mody na akcje ekologiczne, reklamy). **Dostrzegają problem związany ze stanem środowiska** i wykazują pewne działania pro-ekologiczne, jednak są one w większości pojedyncze. **Wykazują się głęboką niechęcią wobec reklam ekologicznych.**



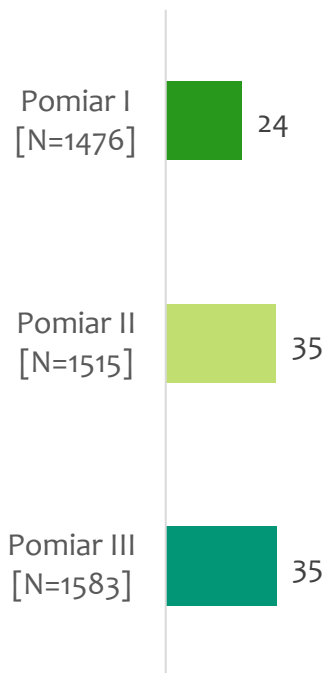
Eko Na Pokaz

Osoby, które **deklarują życie według wartości ekologicznych** i propagowania konkretnych zachowań pro-ekologicznych. **Jednak ich wiedza nt. ekologii odbiega od kreowanego przez nich wizerunku. Pomimo niskiego poziomu wiedzy ekologicznej chętnie pouczają swoich znajomych, żeby zachowywali się bardziej ekologicznie. Używają ekologii do promowania siebie i swoich celów.**

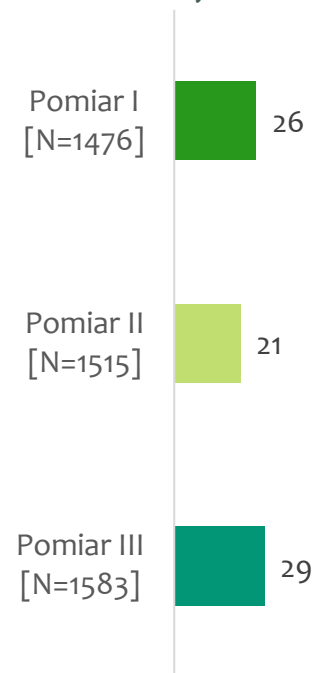
# Podsumowanie segmentów



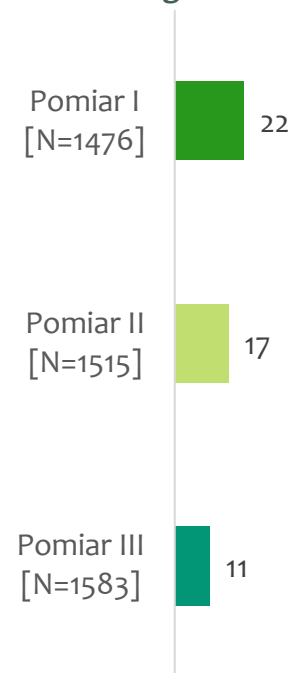
Eko Troskliwi



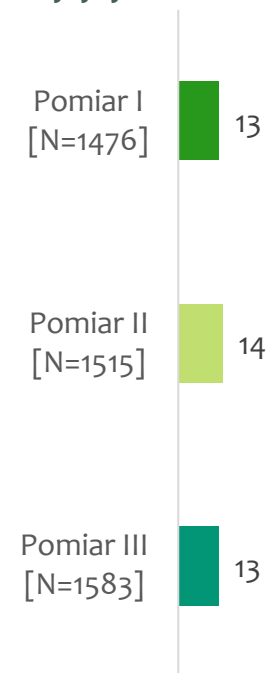
Eko Entuzjaści



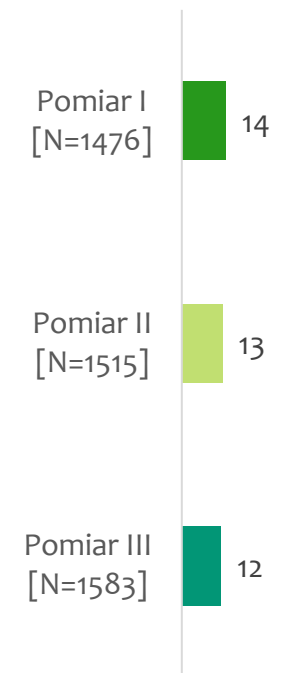
Eko Zagubieni



Krytycy Ekomarketingu



Eko Na Pokaz





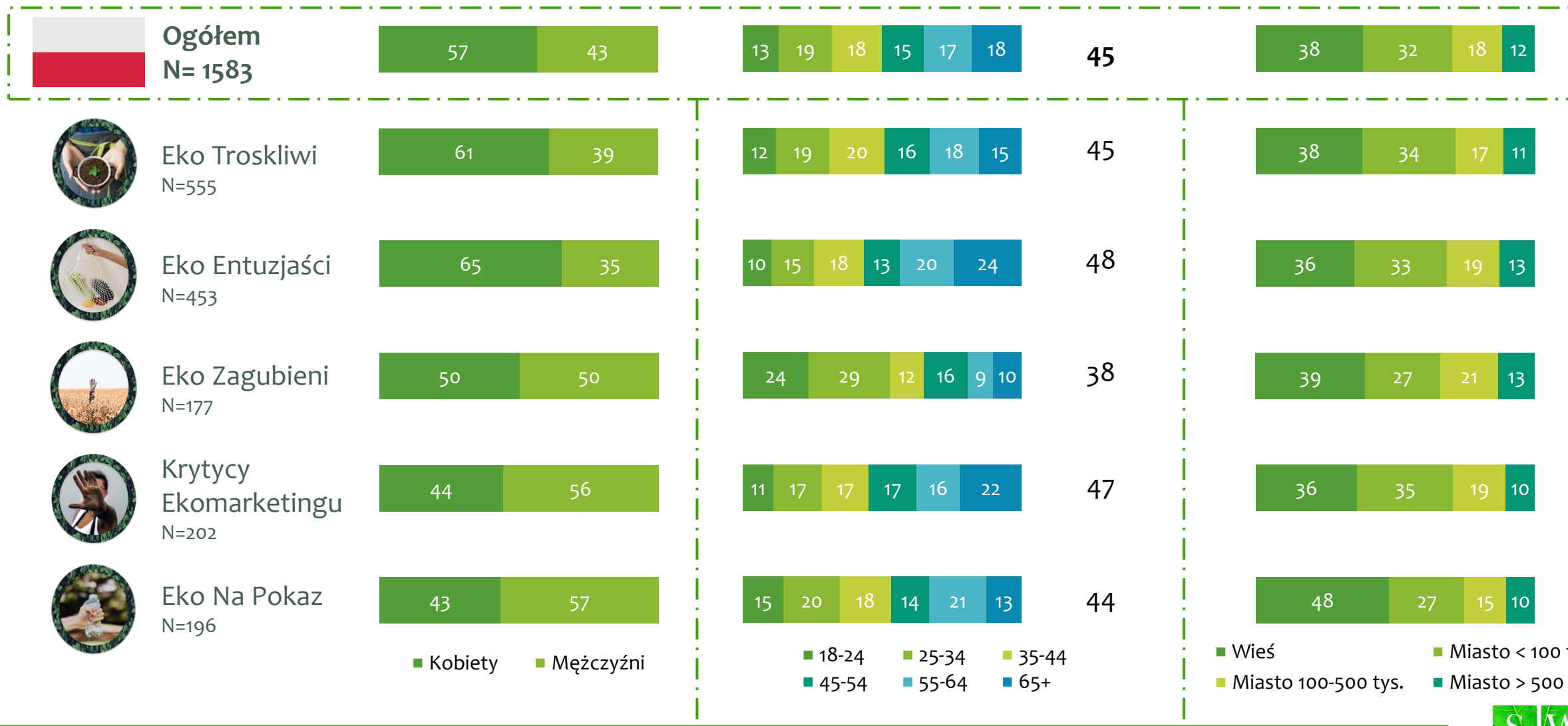
# Segmenty a demografia

Płeć

Wiek

Średnia

Klasa zamieszkania



Dane w %

# Stwierdzenia ekologiczne



Ogółem [N=1583]

Eko Troskliwi  
N=555

Eko Entuzjaści  
N=453

Eko Zagubieni  
N=177

Krytycy  
Ekomarketingu  
N=202

Eko Na Pokaz  
N=196

	Ogółem [N=1583]	Eko Troskliwi N=555	Eko Entuzjaści N=453	Eko Zagubieni N=177	Krytycy Ekomarketingu N=202	Eko Na Pokaz N=196
Staram się wybierać żywność ekologiczną	56	-8	28	-26	-39	22
Często rozmawiam z moją rodziną i znajomymi na tematy ekologiczne i środowiskowe	43	-10	26	-17	-31	15
Odczuwam presję społeczną, żeby być bardziej ekologicznym/ą	36	-7	-3	-2	-2	31
Obecnie bardziej niż kiedyś irytują mnie reklamy z elementami ekologicznymi	26	-11	-19	5	37	31
Wykonuję czynności ekologiczne tylko ze względu na odgórne regulacje	23	-10	-15	12	15	37

Dane dla Ogółu w %, skumulowana wartość Raczej się zgadzam i Zdecydowanie się zgadzam, zmiana dla segmentów w punktach procentowych  
Stwierdzenia dodane w Pomiarze III



# Zakupy ekologiczne



Ogółem [N=1583]

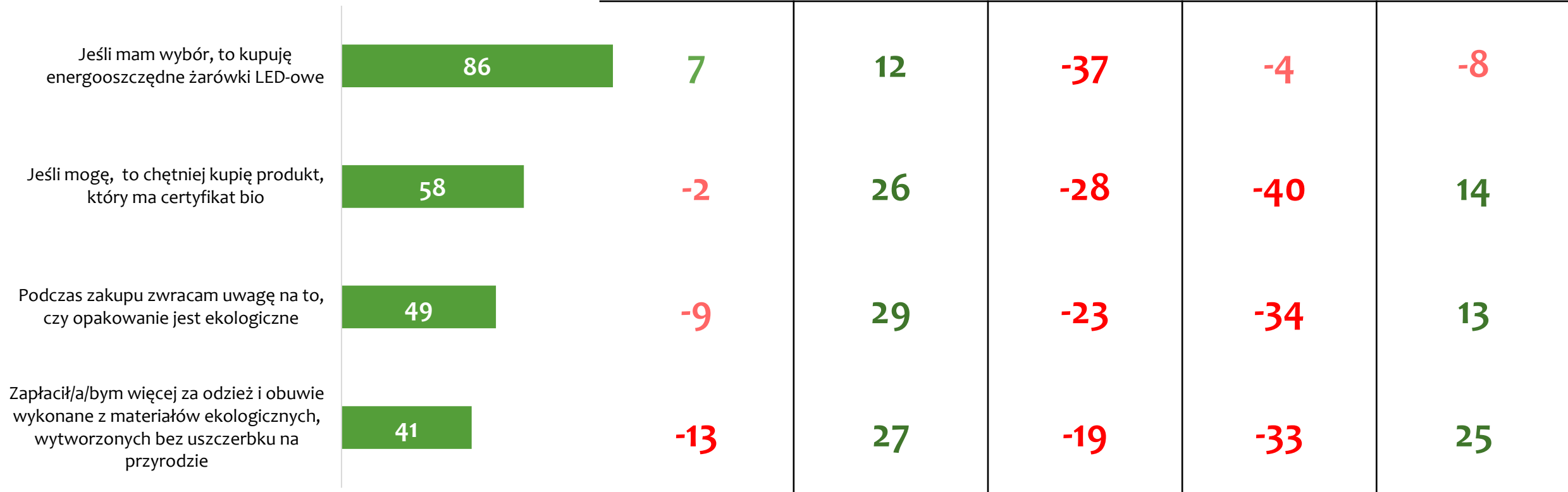
Eko Troskliwi  
N=555

Eko Entuzjaści  
N=453

Eko Zagubieni  
N=177

Krytycy  
Ekomarketingu  
N=202

Eko Na Pokaz  
N=196



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

# Codziennie czynności ekologiczne



Ogółem [N=1583]

Eko Troskliwi  
N=555

Eko Entuzjaści  
N=453

Eko Zagubieni  
N=177

Krytycy  
Ekomarketingu  
N=202

Eko Na Pokaz  
N=196

	Ogółem [N=1583]	Eko Troskliwi N=555	Eko Entuzjaści N=453	Eko Zagubieni N=177	Krytycy Ekomarketingu N=202	Eko Na Pokaz N=196
Zawsze po wyjściu z pomieszczenia gaszę światło	89	6	8	-33	3	-11
Regularnie segreguję śmieci	88	6	10	-32	-4	-9
Chodzę do sklepów z własnymi siatkami na zakupy	88	7	9	-36	1	-8
Staram się przy każdej okazji oszczędzać wodę	85	6	13	-36	0	-14
Wybieram branie prysznica niż branie kąpieli w wannie, ponieważ wtedy zużywam mniej wody	72	4	13	-36	-8	-2

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



# Przekonania ekologiczne



Ogółem [N=1583]

Eko Troskliwi  
N=555

Eko Entuzjaści  
N=453

Eko Zagubieni  
N=177

Krytycy  
Ekomarketingu  
N=202

Eko Na Pokaz  
N=196

	Ogółem [N=1583]	Eko Troskliwi N=555	Eko Entuzjaści N=453	Eko Zagubieni N=177	Krytycy Ekomarketingu N=202	Eko Na Pokaz N=196
Smog jest poważnym zagrożeniem dla zdrowia ludzi	86	9	10	-32	-7	-13
Obecny stan środowiska stanowi istotny problem dzisiejszych czasów	81	9	16	-38	-20	-9
Pracodawcy powinni wprowadzać pro ekologiczne rozwiązania w swoich firmach.	76	7	19	-43	-26	1
Działalność dużych podmiotów gospodarczych powinna zostać objęta proekologicznymi regulacjami, bo to te firmy są najbardziej odpowiedzialne za degradację środowiska	67	1	18	-39	-11	3

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

# Produkt ekologiczny a segmenty

Co oznacza dla Ciebie, że produkt jest ekologiczny?\*



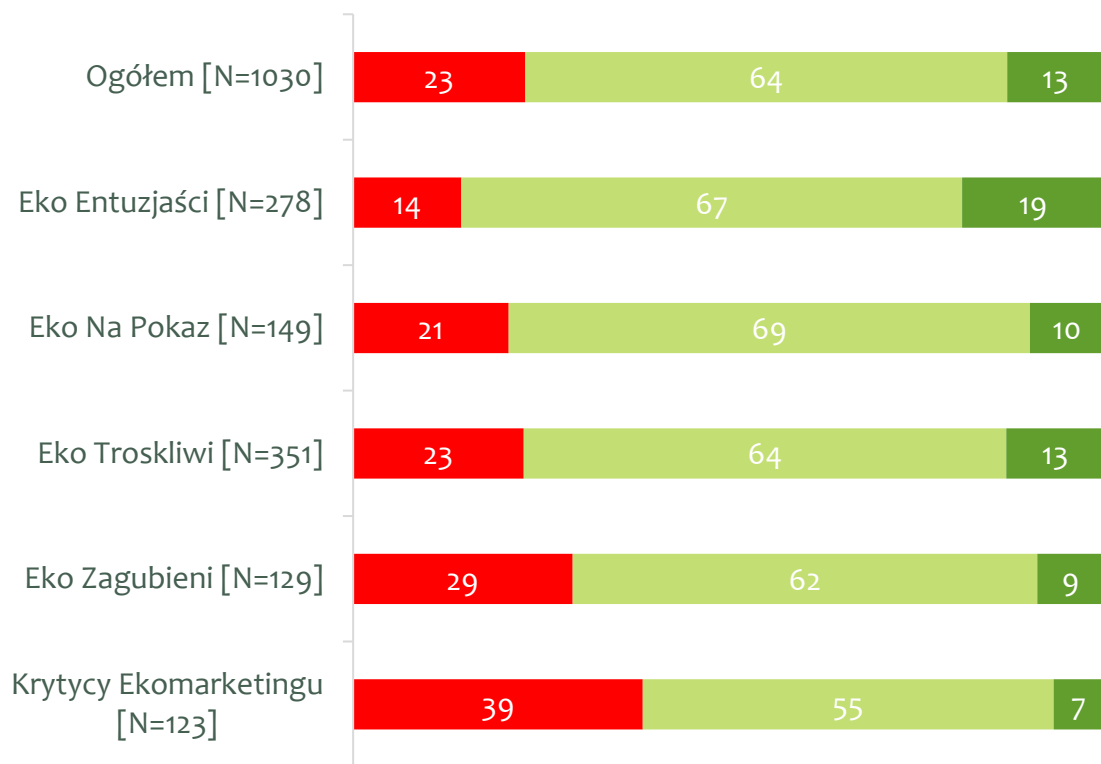
Dane w %, wartości sortowane wg. Ogółem

\*Pytanie wielokrotnego wyboru



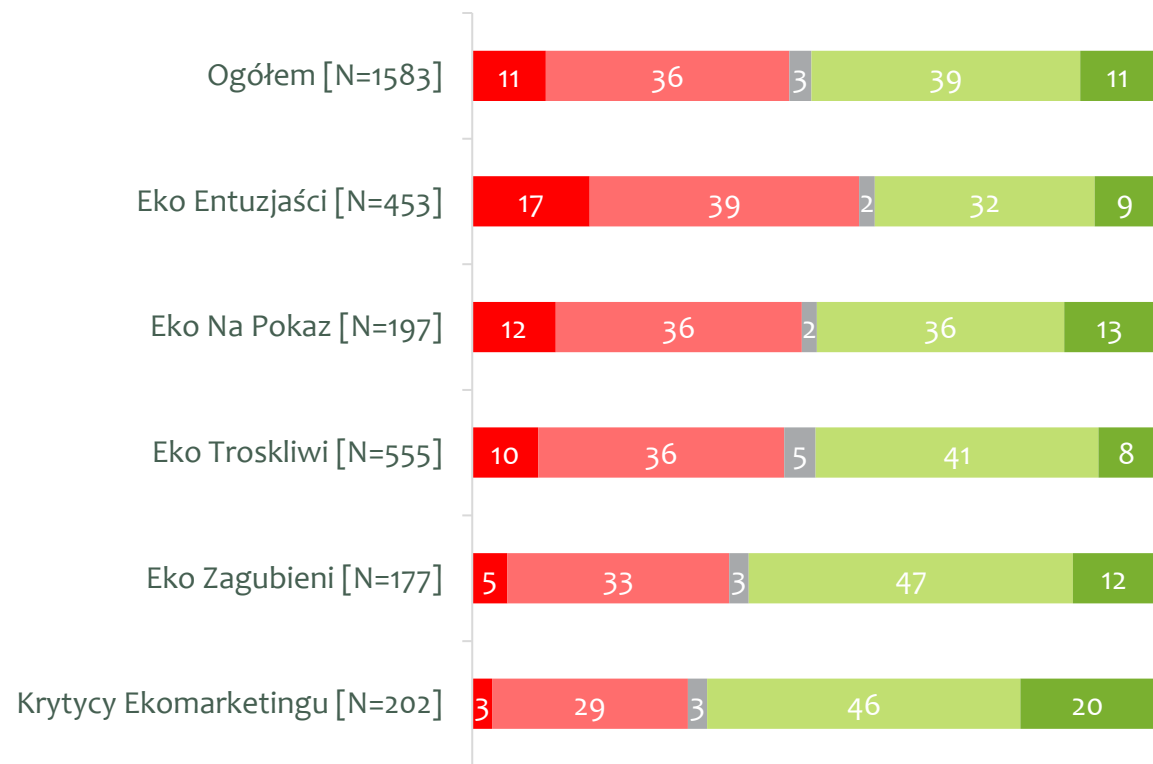
# Przedsiębiorstwo i smog oczami segmentów

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



- Firma nie podejmuje żadnych działań na rzecz ekologii czy dbania o środowisko
- Firma podejmuje pojedyncze działania na rzecz ekologii i dbania o środowisko
- Firma podejmuje wiele różnych działań na rzecz ekologii i dbania o środowisko

Jak poważnym problemem w Twoim miejscu zamieszkania, okolicy jest zanieczyszczenie powietrza, smog?

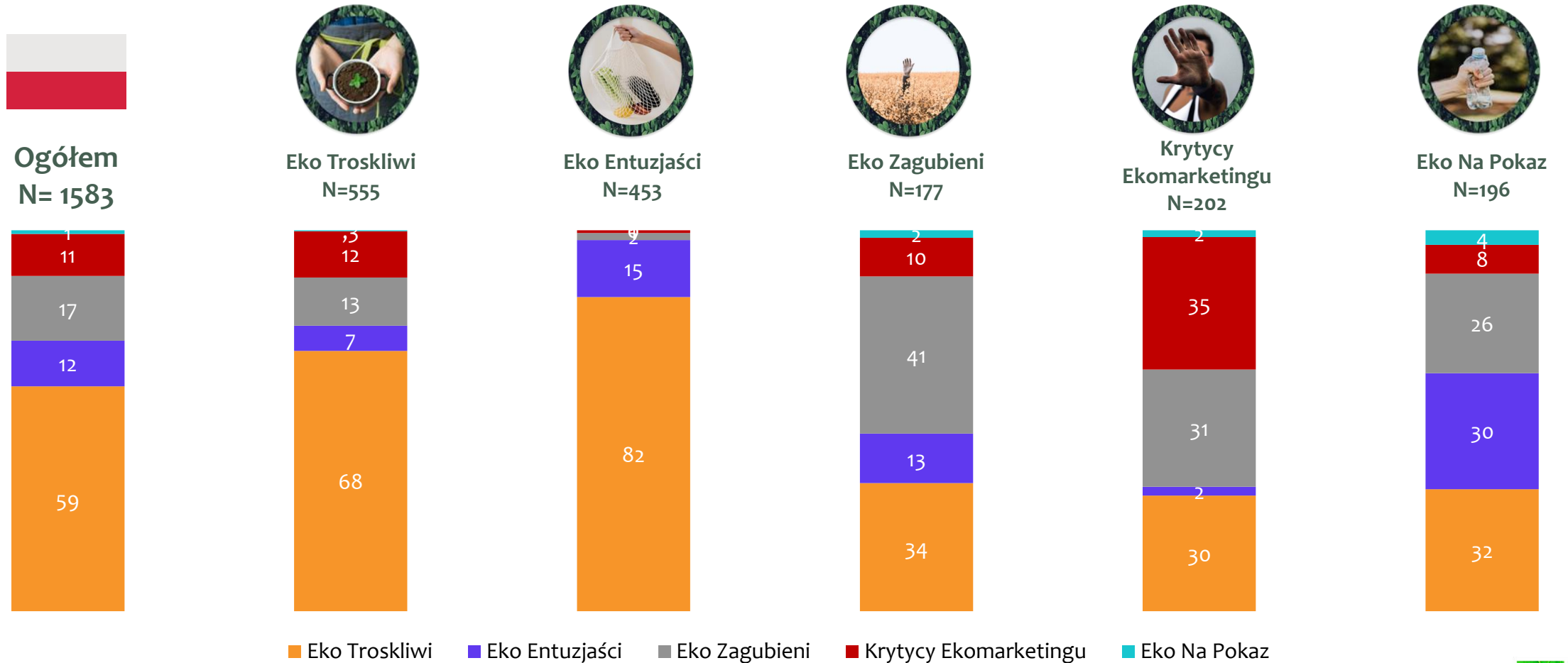


- Bardzo poważnym
- Dość poważnym
- Nie wiem/trudno powiedzieć
- Niezbyt poważnym
- W ogóle nie ma tego problemu

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

# Identyfikacja segmentów

Każdemu z respondentów wyświetlono krótkie opisy segmentów. Następnie badani zostali poproszeni o **przypisanie siebie** do jednego z segmentów. Przedstawiamy wyniki tego jak każdy z segmentów przypisanych na podstawie ich zachowań identyfikuje siebie na podstawie opisów.





A close-up photograph of vibrant green leaves, likely from a plant like basil, with numerous small water droplets scattered across their surfaces. 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 glistening water droplets.

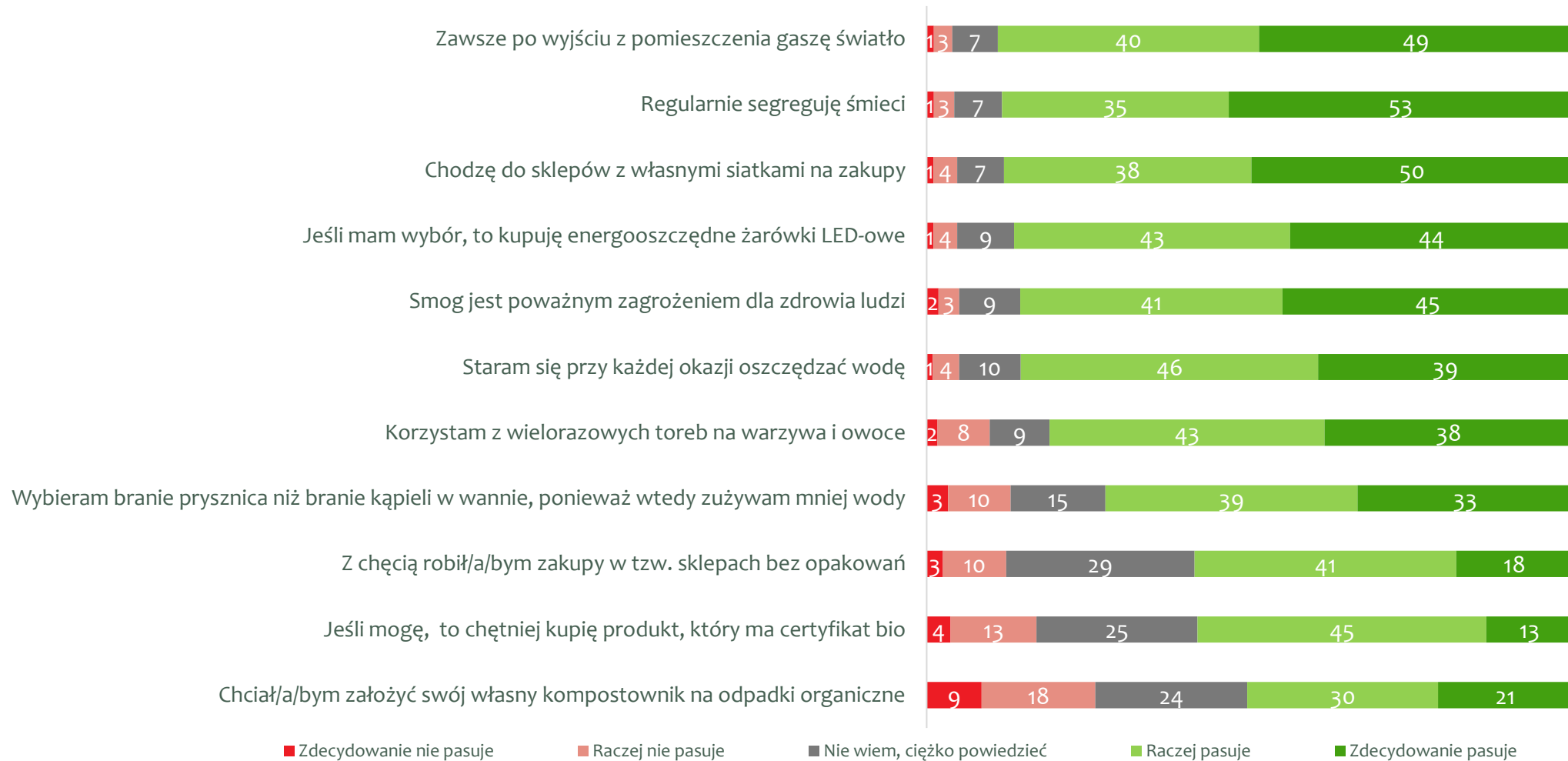
**SZCZEGÓŁOWE POSTAWY  
SEGMENTÓW  
EKOLOGICZNYCH**



# Zachowania proekologiczne Polaków (1/2)



W jakim stopniu pasuje do Ciebie każde z poniższych stwierdzeń?



Dane w %

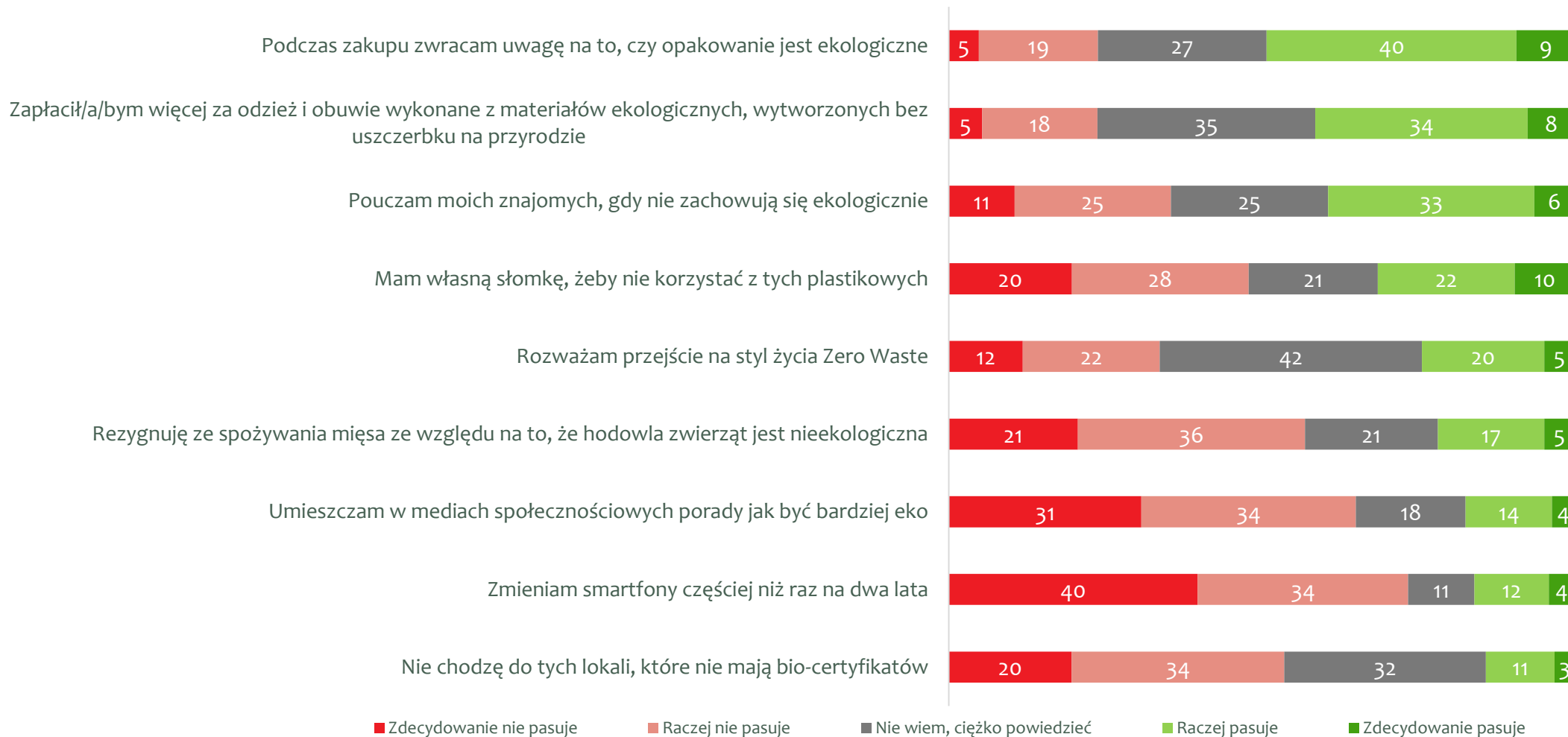
Pomiar III N=1583

Stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej pasuje* i *Zdecydowanie pasuje*

# Zachowania proekologiczne Polaków (2/2)



W jakim stopniu pasuje do Ciebie każde z poniższych stwierdzeń?

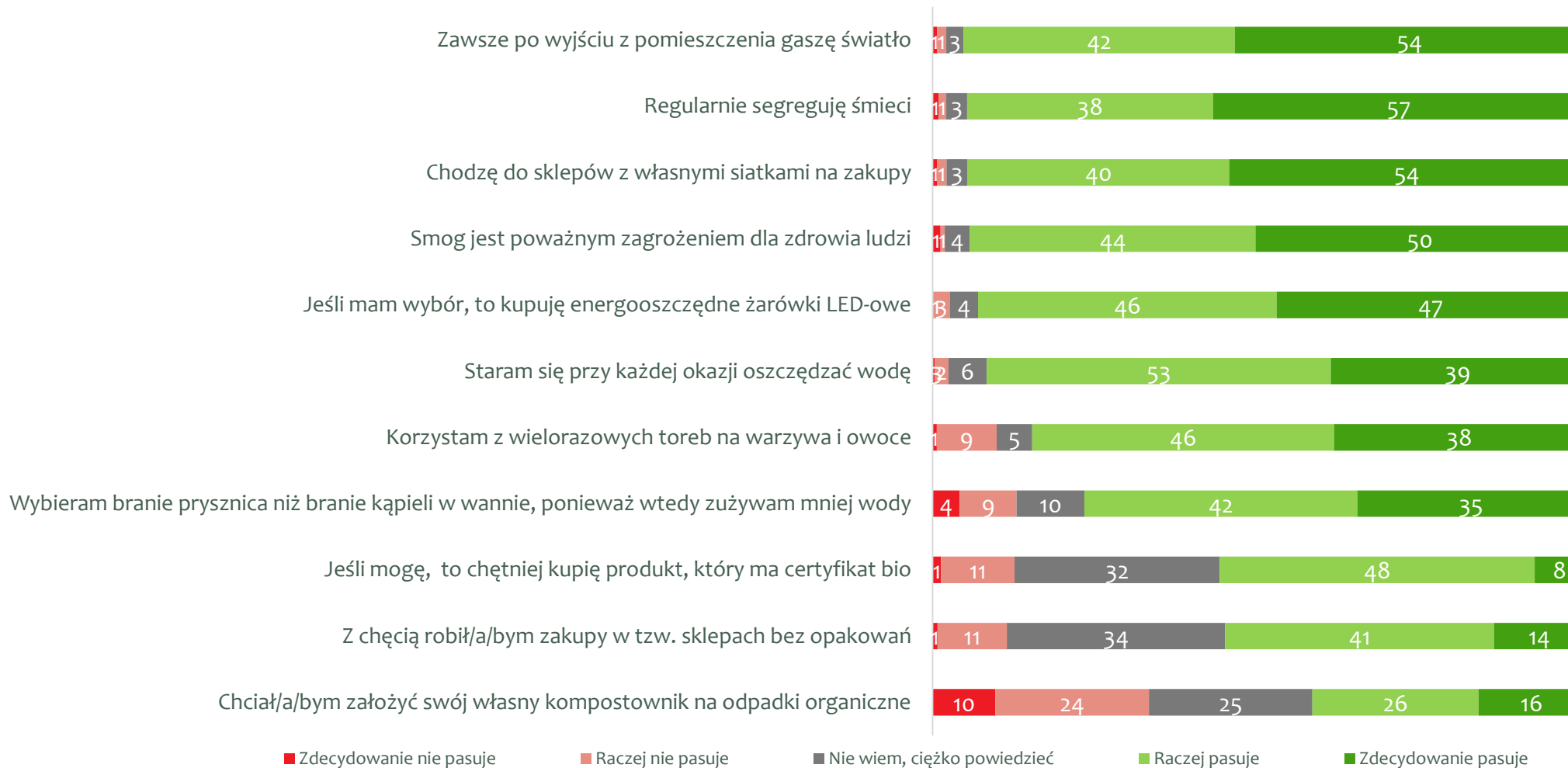




# Zachowania proekologiczne Eko Troskliwych (1/2)



W jakim stopniu pasuje do Ciebie każde z poniższych stwierdzeń?



Dane w %

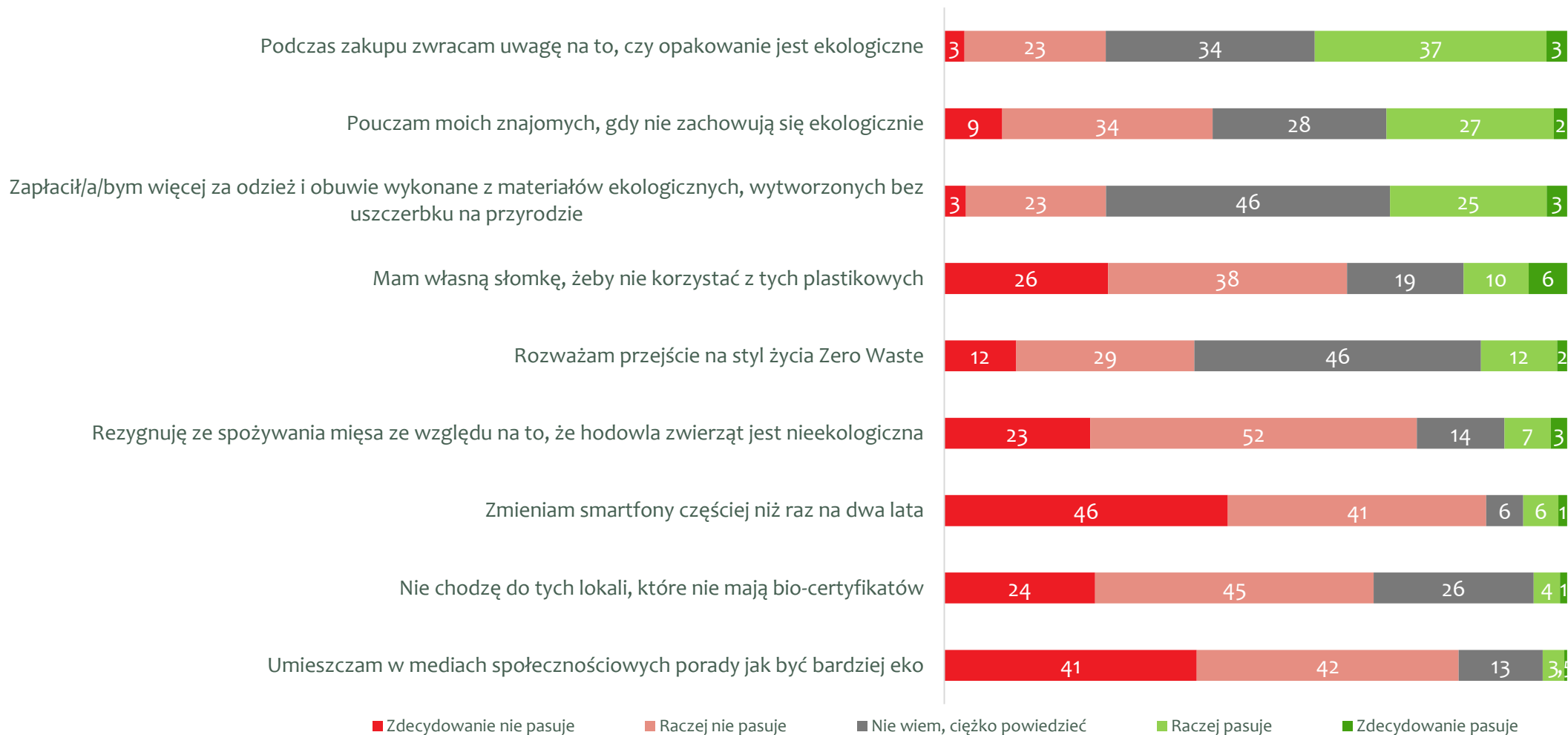
Pomiar III N=555

Stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej pasuje* i *Zdecydowanie pasuje*

# Zachowania proekologiczne Eko Troskliwych (2/2)



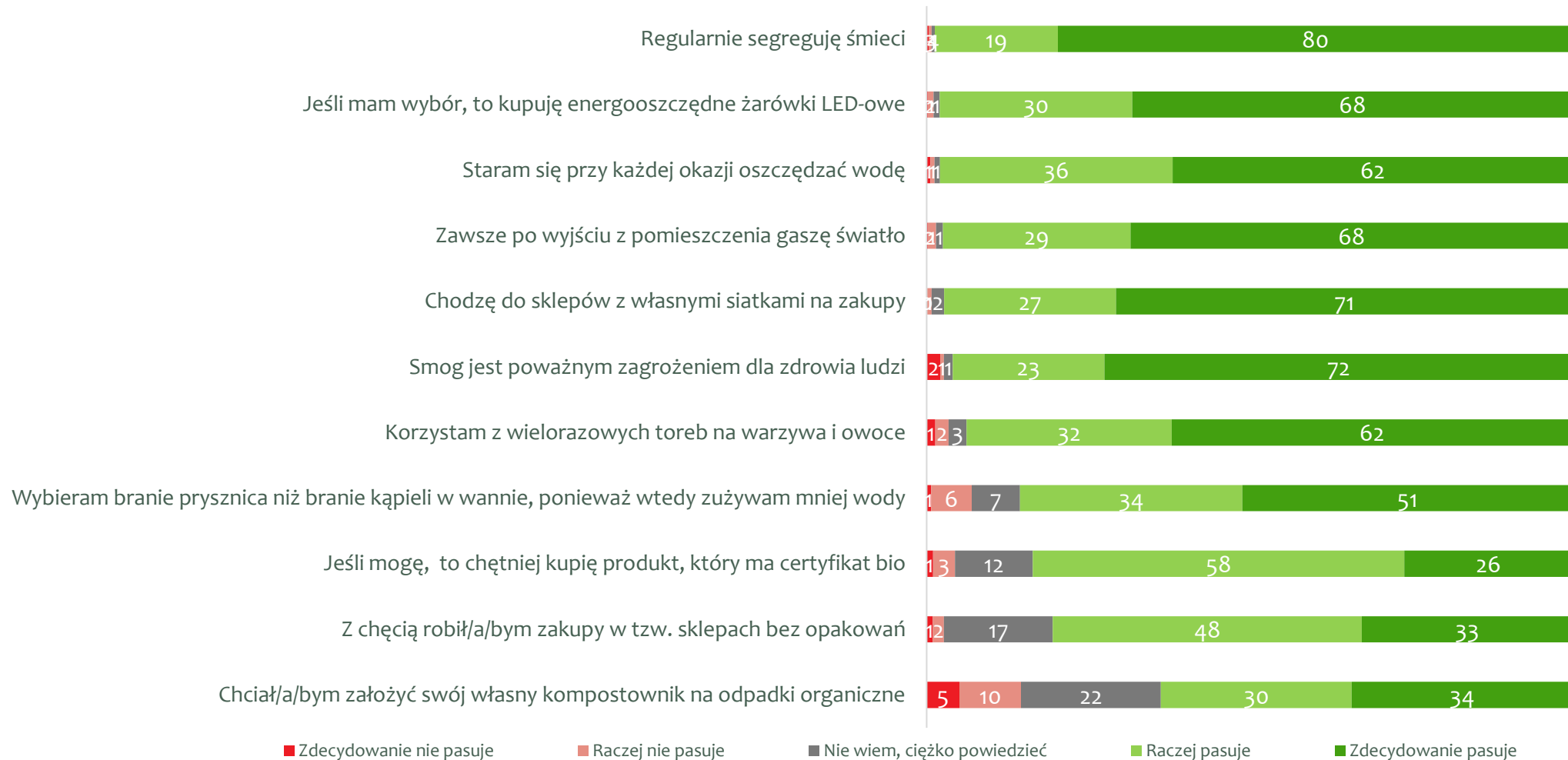
W jakim stopniu pasuje do Ciebie każde z poniższych stwierdzeń?



# Zachowania proekologiczne Eko Entuzjastów (1/2)



W jakim stopniu pasuje do Ciebie każde z poniższych stwierdzeń?



Dane w %

Pomiar III N=453

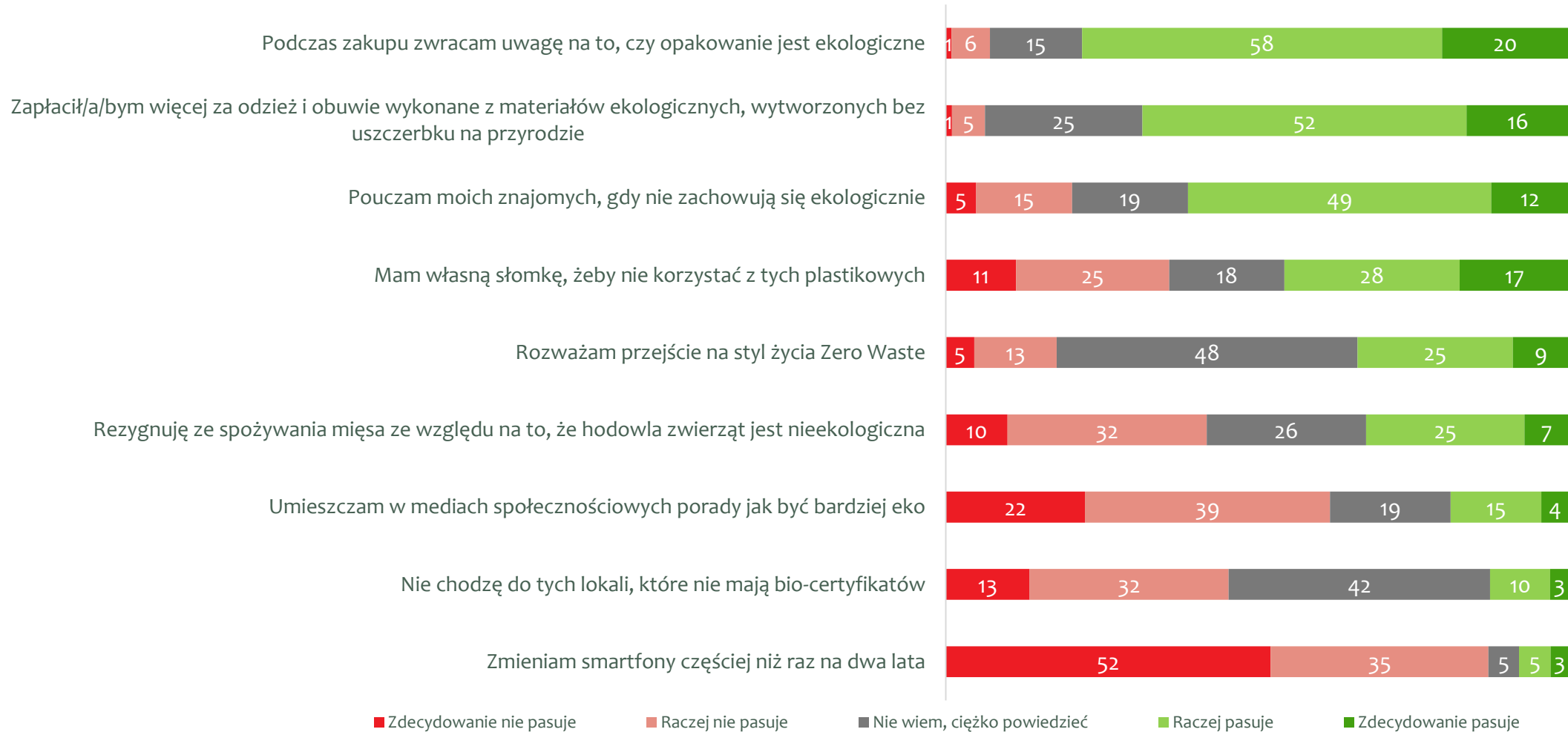
Stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej pasuje* i *Zdecydowanie pasuje*



# Zachowania proekologiczne Eko Entuzjastów (2/2)



W jakim stopniu pasuje do Ciebie każde z poniższych stwierdzeń?



Dane w %

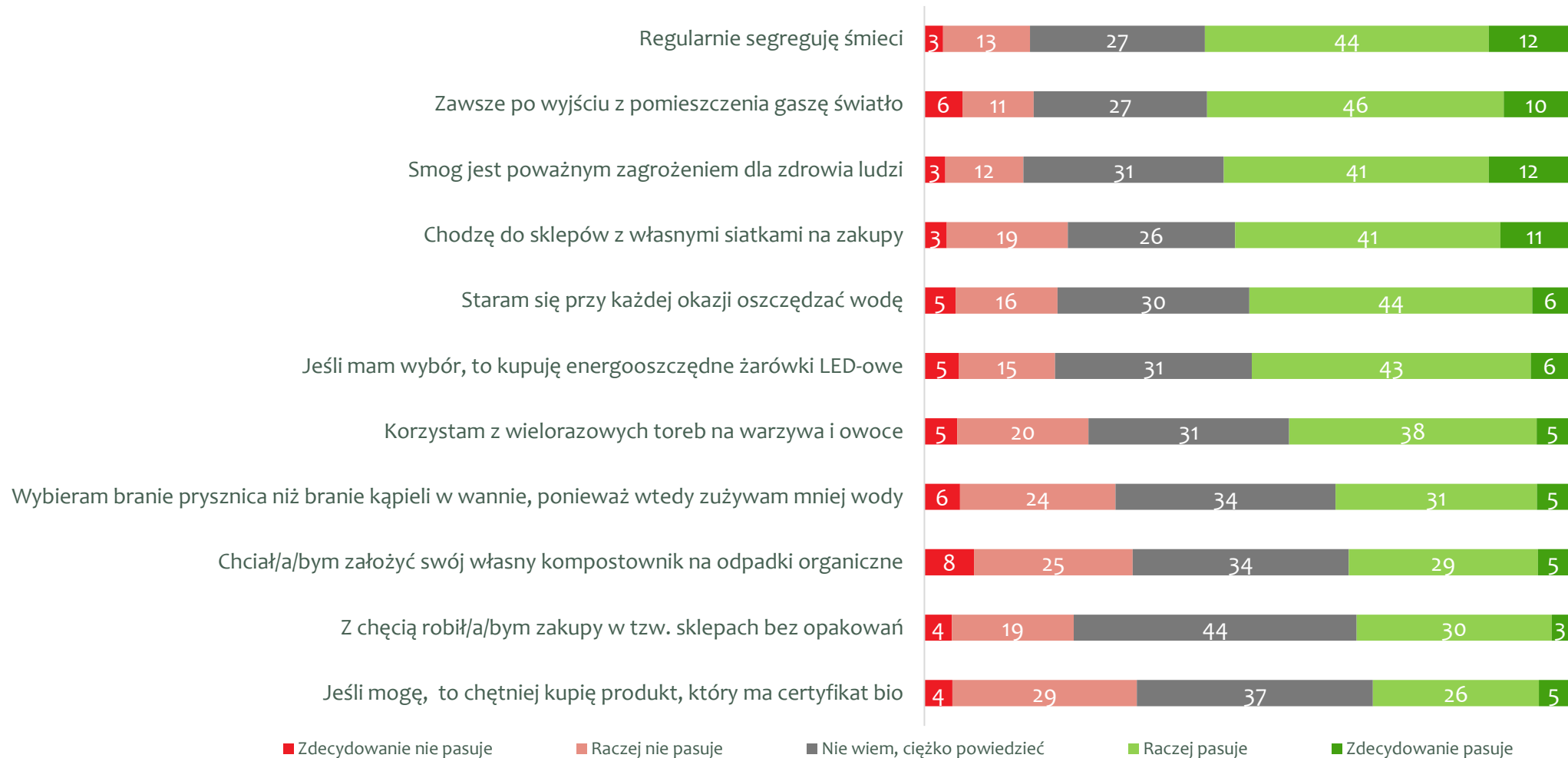
Pomiar III N=453

Stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej pasuje* i *Zdecydowanie pasuje*

# Zachowania proekologiczne Eko Zagubionych (1/2)



W jakim stopniu pasuje do Ciebie każde z poniższych stwierdzeń?



Dane w %

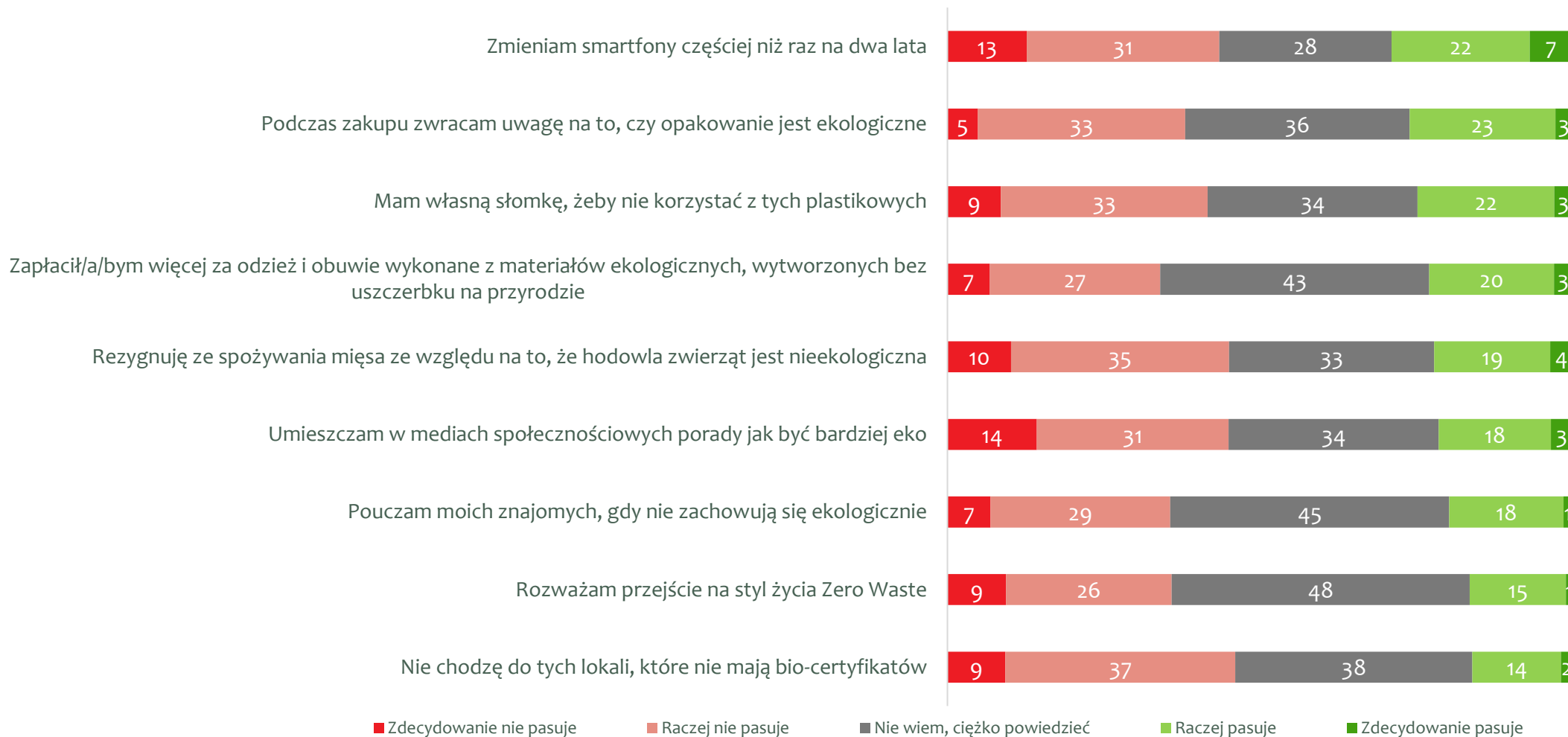
Pomiar III N=177

Stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej pasuje* i *Zdecydowanie pasuje*

# Zachowania proekologiczne Eko Zagubionych (2/2)



W jakim stopniu pasuje do Ciebie każde z poniższych stwierdzeń?



Dane w %

Pomiar III N=177

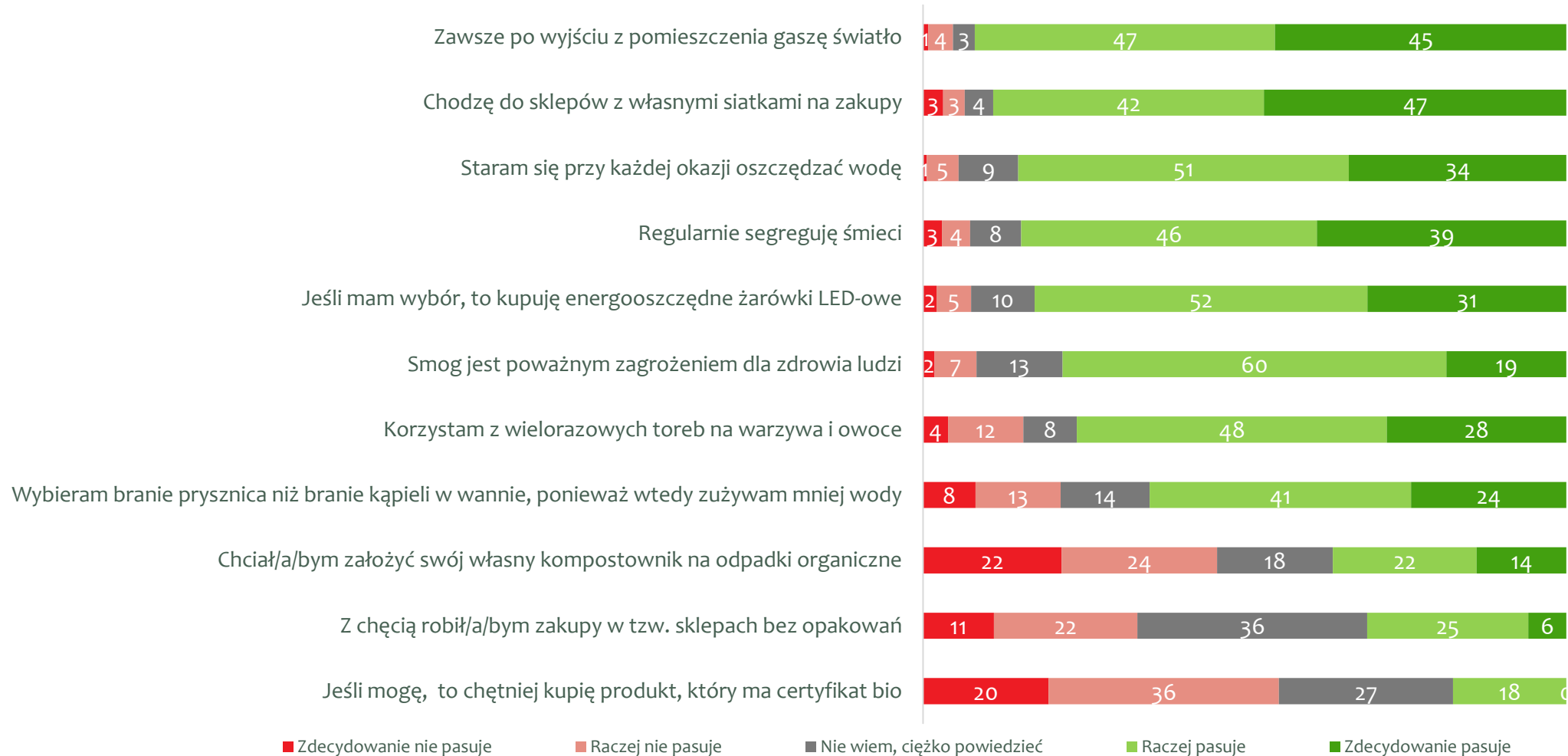
Stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej pasuje* i *Zdecydowanie pasuje*



# Zachowania proekologiczne Krytyków Ekomarketingu (1/2)



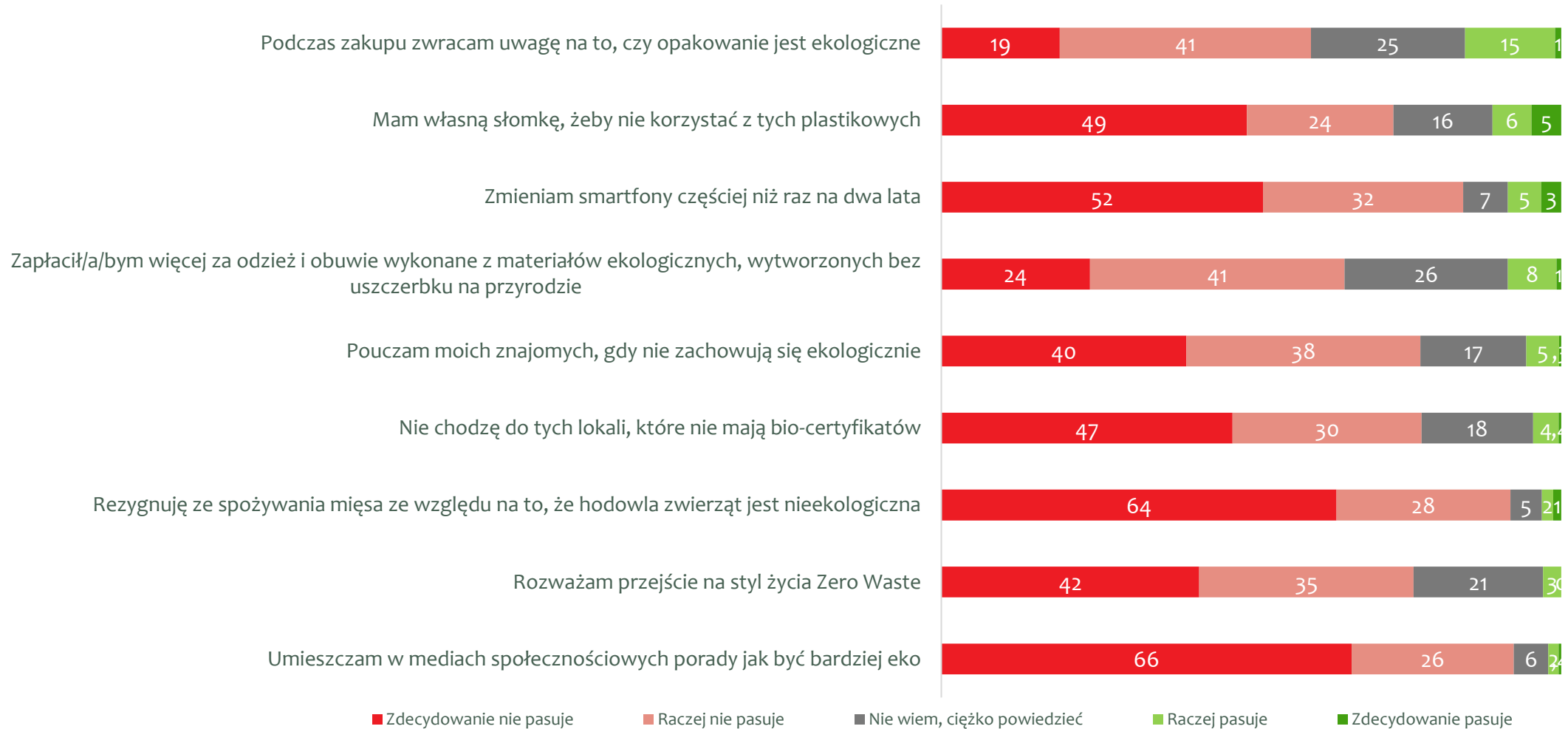
W jakim stopniu pasuje do Ciebie każde z poniższych stwierdzeń?



# Zachowania proekologiczne Krytyków Ekomarketingu (2/2)



W jakim stopniu pasuje do Ciebie każde z poniższych stwierdzeń?



Dane w %

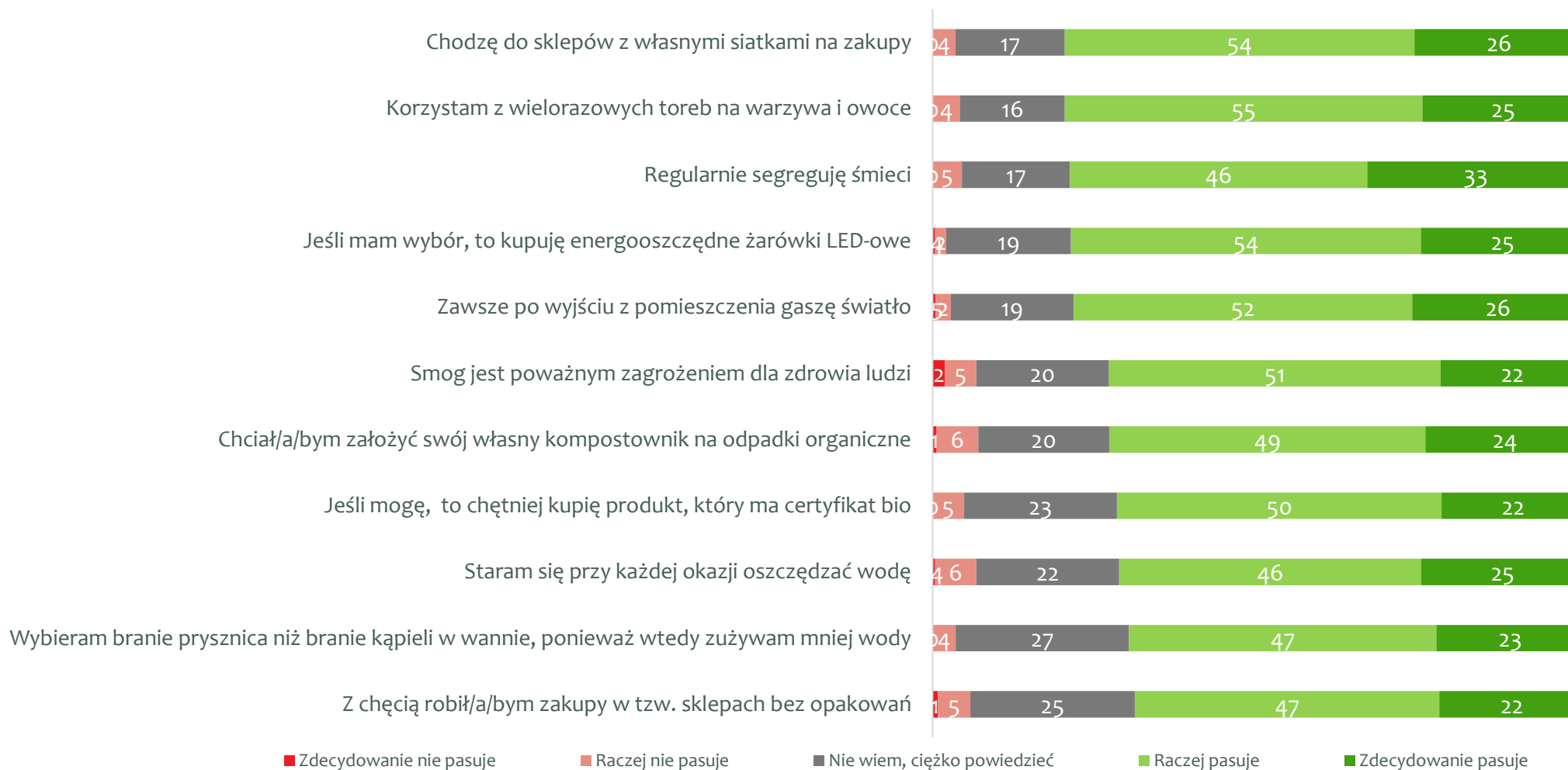
Pomiar III N=202

Stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej pasuje* i *Zdecydowanie pasuje*

# Zachowania proekologiczne Eko Na Pokaz (1/2)



W jakim stopniu pasuje do Ciebie każde z poniższych stwierdzeń?



■ Zdecydowanie nie pasuje

■ Raczej nie pasuje

■ Nie wiem, ciężko powiedzieć

■ Raczej pasuje

■ Zdecydowanie pasuje

Dane w %

Pomiar III N=196

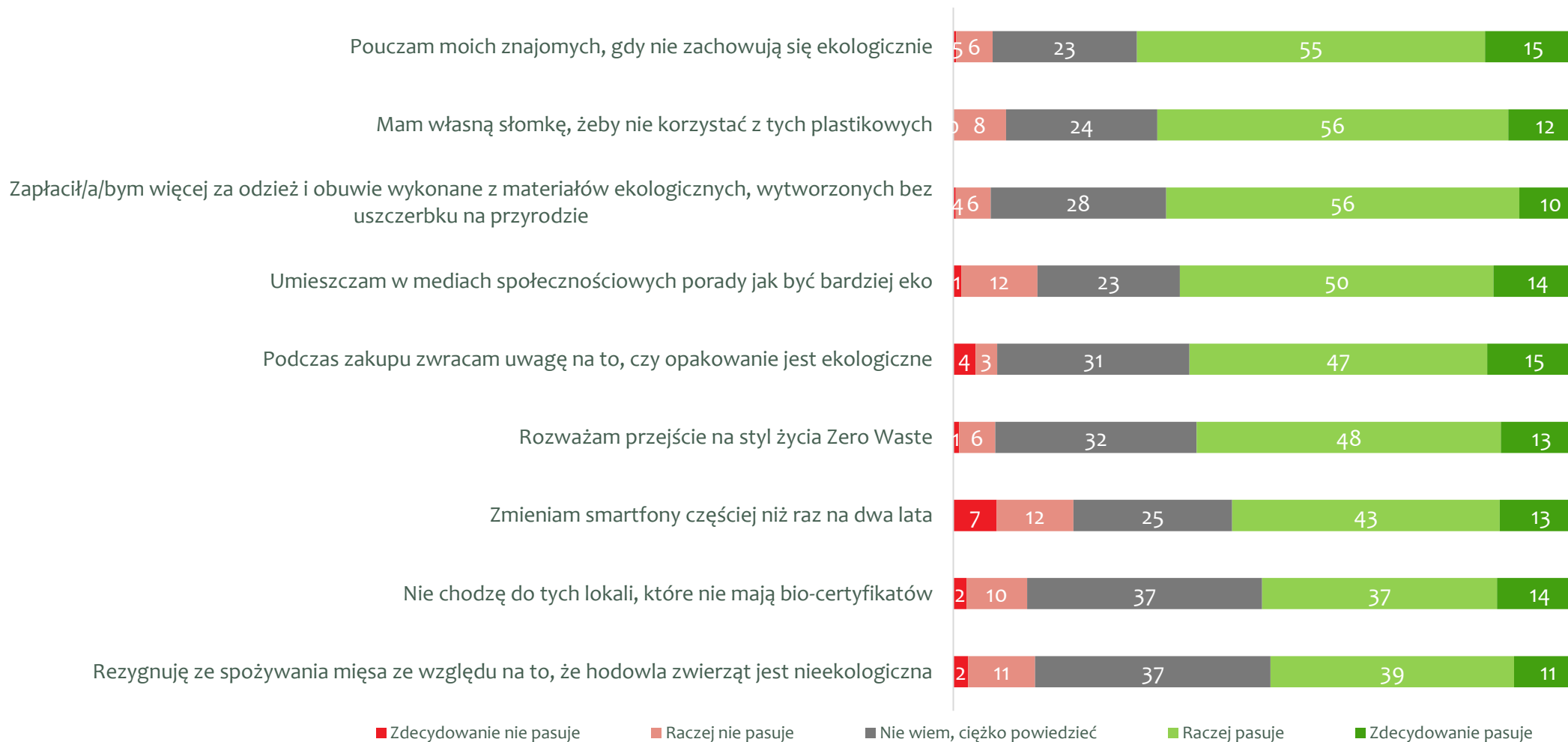
Stwierdzenia posortowane wg skumulowanych wartości *Raczej pasuje* i *Zdecydowanie pasuje*



# Zachowania proekologiczne Eko Na Pokaz (2/2)



W jakim stopniu pasuje do Ciebie każde z poniższych stwierdzeń?





**Adrian Wróblewski**  
Research Director



+48 535 987 336



[a.wroblewski@swresearch.pl](mailto:a.wroblewski@swresearch.pl)

**Agnieszka Murawska**  
Research Executive



+48 22 254 10 55



[a.murawska@swresearch.pl](mailto:a.murawska@swresearch.pl)