



B A R O M E T R

RAPORT

7. EDYCJA

C Z E R W I E C 2 0 2 5

SŁOWO WSTĘPU



Piotr Zimolzak,

Wiceprezes Zarządu

SW RESEARCH

szeft zespołu EKObarmetr

W niektórych kulturach siódemka to liczba magiczna zwiastująca szczęście. Czy zatem 7. edycja raportu „EKObarmetr – na drodze do zielonego społeczeństwa” okaże się szczęśliwa dla naszej planety? Być może ogólne wnioski nie napawają optymizmem – po nagłym wzroście entuzjazmu w 5. edycji oraz wzroście świadomości w 6. edycji, w 2025 roku obserwujemy pewnego rodzaju zahamowanie, graniczące z obojętnością.

Pamiętajmy jednak, że polskie społeczeństwo nie jest monolitem – każdego roku potwierdza to nasza autorska segmentacja pozwalająca na identyfikację głównych typów ekologicznych osobowości oraz wyliczenie wskaźnika EKObarmetr Index.

W zasadzie od początku istnienia projektu, czyli od 2020 roku, EKObarmetr ma charakter eklektyczny. Dzięki zaangażowaniu wielu Partnerów i Ekspertów z różnych branż, nasz raport stanowi barwną kompozycję rozmaitych perspektyw, często o zróżnicowanym natężeniu a nieraz ze sobą sprzecznych. Za każdym razem, gdy próbuję znaleźć dla nich wspólny mianownik, kapituluję – może tym razem uda się to któremuś z Czytelników raportu?

Shczęście w nieszczęściu - dzięki temu, mam poczucie, że projekt EKObarmetr to temat niedokończony, zawsze otwarty na dyskusję oraz inspirujący do ciągłego zadawania pytań o nasze miejsce na drodze do zielonego społeczeństwa.

PODZIĘKOWANIA



Piotr Zimolzak,

Wiceprezes Zarządu
SW RESEARCH
szef zespołu EKObarmetr

Z tego miejsca chciałbym również serdecznie podziękować całemu Zespołowi projektu EKObarmetr za zaangażowanie oraz świetną współpracę (według kolejności alfabetycznej):

- **Małgorzata Bodzon** (redakcja)
- **Iwona Klimek** (analityka, edycja, kontakt z Partnerami)
- **Karolina Sendor** (grafika)
- **Marcin Styczyński** (komunikacja i kontakt z mediami)
- **Przemysław Wesołowski** (inspiracje i pomysły)
- **Michał Wilkowiecki** (wsparcie analityczne)

CO W 7. EDYCJI EKOBAROMETRU?

Bezprecedensowa różnorodność tematyki w 7. edycji EKOBAROMETRU pierwszy raz w historii tego projektu skłoniła nas do zagregowania zagadnień w ogólniejsze obszary tematyczne – a jest ich łącznie dziewięć.

Raport otwiera rozdział **EKOLOGIA A JAKOŚĆ ŻYCIA**, który został wzbogacony o mapki oraz insighty przygotowane przez **Sylwię Krzysztofowicz** - Ekspertkę ds. Jakości i Modelowania Danych Przestrzennych z **Algolytics**. Wizualizacje na bazie danych rejestrowych nałożone na deklaracje respondentów pozwalają na wyciągnięcie często nieoczywistych wniosków.

Kolejny obszar to **POSTAWY EKOLOGICZNE**, w których prezentujemy najnowszą segmentację i charakterystykę 4 głównych eko-osobowości. O zmianach w postawach oraz istnieniu luki między świadomością a codziennym działaniem wypowiada się **prof. Magdalena Popowska** – Prezeska i Założycielka firmy **BACTrem**. Z kolei **Iwona Klimek** – Senior Research Executive z **SW Research** i współautorka raportu zauważa, że bardziej dbamy o finanse niż o środowisko. Z kolei dzięki uprzejmości **Sotrendera** raport wzbogaciliśmy o dane na temat zielonej komunikacji w social mediach. **Robert Woźniak** - Senior Data Analyst przeanalizował blisko 190 tys. Facebookowych postów publikowanych od kwietnia 2024 do marca 2025, a **Jan Zajac** – Prezes i założyciel, zinterpretował zmiany w kluczowych wskaźnikach: Interactivity Index, współczynnik polaryzacji oraz Sentiment Score. Obszar zamykają spostrzeżenia **Aleksandry Majdy** – Wiceprezeski **ESG Impact Network** – na temat greenwashingu w kontekście prawnym i instytucjonalnym oraz możliwych efektach działania unijnych regulacji dla polskiego konsumenta.

Trzeci obszar poświęciliśmy **ZMIANOM KLIMATU**. Na początku pocujemy powiew ekologicznego optymizmu dzięki obserwacjom **Kacpra Forreitera** – koordynatora projektu **ENTR** w Polsce i dziennikarza **Onetu**. Pozytywne nastroje zostaną nieco stonowane przez **dr. inż. Pawła Gładysza** ze **Stowarzyszenia CCUS Poland**, który zauważa potrzebę rzetelnej edukacji na temat nowych technologii w służbie ekologii oraz dialogu społecznego w fazie inwestycyjnej i operacyjnej. Do tego, że działalność edukacyjna w zakresie zmian klimatu, szczególnie narastającego zjawiska suszy, przynosi efekty, przekonuje dalej **Izabela Sałamacha** – Prezeska **Fundacji Czysta Rzeka**, choć i ona stawia pytanie o to, jak dotrzeć do tych, którzy ignorują dotychczasowe przekazy. Niezwykle cennych, ale i niepokojących statystyk w kontekście odnawialnych zasobów wodnych przytacza hydrobiolog wiceprezes Fundacji – **dr Konrad Stawecki**.

CO W 7. EDYCJI EKOBAROMETRU?

Czwarty rozdział to **CSR - DZIAŁANIA KORPORACJI I PRODUCENTÓW**, który otwiera pytanie o poziom motywacji polskiego biznesu do prowadzenia działań proekologicznych, a rozważania zamykają obszerne analizy **Joanny Nowakowskiej** – konsultant ds. marketingu i badań rynku w **WPP Media**. Przygląda się ona dokładnie różnicom pokoleniowym w kontekście postaw ekologicznych i obala niektóre z utartych medialnych mitów.

Na początku piątego obszaru poświęconego **RECYKLINGOWI** dzięki **Magdalenie Sułek-Domańskiej**, wykładowczyni zrównoważonego marketingu w **Chartered Insitute of Marketing**, następuje płynne przejście od rozważań na temat zjawiska Silver Tsunami do ważnych pytań o przyszłość opakowań i ekoprojektowania – czy w kontekście zmian demograficznych możliwe będzie pogodzenie ekonomii z ergonomią? Nie sposób mówić o opakowaniach bez wątku Systemu Kaucyjnego. Choć termin jego obowiązywania w Polsce jest już tylko kwestią czasu, warto przyjrzeć się, co o nim wiemy i jakie są szanse na to, że wzmocni on nasze motywacje do segregacji odpadów. Przygląda się temu dokładniej **Magda Zajac** – socjolożka i koordynatorka tematów związanych z gospodarką cyrkularną z organizacji **Rodzice dla Klimatu**.

Kolejny temat to **ŻYWNOŚĆ EKOLOGICZNA I TRENDY ŻYWIENIOWE**. Otwiera go **Agnieszka Oryszczyn** – ekspertka w dziedzinie kampanii edukacyjnych i społecznych w obszarze zrównoważonego rozwoju, ekologii i profilaktyki zdrowotnej oraz Communications Manager w **M&CC**. Dostrzega ona pole dla działań edukacyjnych, które powinny pomagać w tworzeniu połączeń między tym, co nowe, a tym, co znane i lubiane. Sprawdza też, który z nowoczesnych trendów dietetycznych w najbliższej przyszłości ma większe szanse na przyjęcia na naszych talerzach - Eating for longevity, Comfort Food a może Freeform Cooking? O tym, jak ambitnym zadaniem jest przekonanie polskiego społeczeństwa do ekologicznych trendów w kuchni przypomina **Elżbieta Radzka-Ferenc**, Partner Zarządzający w **M&CC**. Zwraca ona uwagę na coraz większe znużenie, frustrację a nawet irytację hasłami czy inicjatywami proekologicznymi. Nie ma złudzeń, że proekologiczne produkty i usługi są na końcu listy potrzeb polskiego konsumenta, a często decyduje o tym czynnik ekonomiczny. Zmiany w nastawieniu nie ułatwia również „medialny hejt”, który zdaniem ekspertki w ciągu ostatnich dwóch lat przybrał na sile.

CO W 7. EDYCJI EKOBAROMETRU?

Jeżeli nie uda się przekonać Polaków do zmiany nawyków żywieniowych to może łatwiej pójdzie w obszarze transportu? Bacznie przyglądamy się temu w siódmym rozdziale **EKOLOGIA W MIASTACH**. **Marcin Sałański**, Head of Communications w **Nextbike Polska** podkreśla, że przedsiębiorstwa inwestujące w rowery miejskie postrzegane są jako bardziej odpowiedzialne i proekologiczne, co pokazuje, że rowery miejskie mogą dziś być istotnym elementem strategii marketingowej marek i jednocześnie realnym narzędziem wspierającym zrównoważony rozwój miast zgodny z oczekiwaniami konsumentów i pracowników. Jednak wyobrażenia mieszkańców miast na temat idealnej kohabitacji tradycyjnych i ekologicznych środków transportu mogą być różne, nawet sprzeczne – co zauważa **Aleksander Szałański** Doradca **Fundacji Promocji Pojazdów Elektrycznych**. Jak pogodzić fakt, że obecne nieliczne Strefy Czystego Transportu zajmują średnio mniej niż 10% powierzchni polskich miast, z tym że nadal blisko 1/3 badanych ogóle nie jest gotowa do rozmowy na temat SCT w jakimkolwiek kształcie?

Przedostatni obszar raportu - **ZAGROŻENIA I ODPADY NIEBEZPIECZNE** – dotyczy ważnej koncepcji One Health oraz zanieczyszczeń antropogenicznych. Jak alarmuje **prof. Magdalena Popowska** – Prezeska i Założycielka firmy **BACTrem** – niezależnie od cech demograficznych, nasza wiedza w tym zakresie jest na poziomie mocno fragmentarycznym. Mimo to, połowa badanych popiera zaostrzenie przepisów dotyczących ochrony środowiska, takich jak m.in. wysokości kar czy okres składowania odpadów. Zagrożenia, odpady oraz niezdrowe powietrze mają naturalne konsekwencje w postaci rozwoju chorób cywilizacyjnych, szczególnie wśród dzieci i młodzieży – zauważa **Magda Zając** – socjolożka i koordynatorka tematów związanych z gospodarką cyrkularną z organizacji **Rodzice dla Klimatu**. Ekspertka pozostawia nas jednak z pytaniem, czemu zatem tak rzadko choroby cywilizacyjne kojarzą się nam z niedoborem zieleni i brakiem kontaktu z przyrodą, a takie działania jak wprowadzenie zielonych stref buforowych wokół szkół i przedszkoli schodzą na dalszy plan?

CO W 7. EDYCJI EKOBAROMETRU?

Tegoroczną edycję raportu zamyka **ZIELONA ENERGIA** w której wspólnie z ekspertami zastanawiamy się, czy i w jaki sposób przełożyć praktyki ekologiczne na realne oszczędności związane z kosztami energii. **Łukasz Czekala** – CEO **Optimal Energy** zwraca uwagę, że wyłączanie niepotrzebnego światła czy nieużywanych urządzeń to słuszne praktyki, ale nieefektywne. Wskazuje, że dużo bardziej skuteczną (jeśli nie jedyną) strategią jest zmiana sprzedawcy energii, jednak ta jest nadal bardzo słabo zakorzeniona w konsumenckiej świadomości. Koszty transformacji energetycznej mają swoją cenę i jak zauważa **Bartosz Kwiatkowski** – Director General **Polskiej Organizacji Gazu Płynnego** - absorbują one dzisiaj zarówno Polaków, jak i mieszkańców całej Europy. Szansy na oszczędności upatruje on w LPG – paliwie cieszącym się uznaniem Polaków, efektywnym kosztowo, które zarazem pozwala na poprawę jakości powietrza. Dodatkowo podkreśla że Polska jest największym autogazowym rynkiem w Unii Europejskiej.

W kontekście nowych inwestycji energetycznych polecamy uwadze jedyny w swoim rodzaju (mamy nadzieję, udany) autorski **eksperyment metodologiczny**. Dzięki adaptacji klasycznego modelu służącego do badania elastyczności cenowej w kontekście postrzeganej jakości produktu lub usług (PSM – ang. Price Sensitivity Measurement) zbadaliśmy, w jaki sposób respondenci kalkulują kompromis między bezpieczną odległością inwestycji od miejsca zamieszkania a potencjalnymi korzyściami dla gospodarstwa domowego płynącymi z jej bliskości. Dzięki temu możliwe było określenie akceptowalnego przedziału oraz optymalnej odległości dla takich obiektów jak: elektrownia jądrowa, spalarnia odpadów czy podziemny magazyn dwutlenku węgla.

Jestem zatem co czytać – serdecznie zapraszamy do lektury, mając nadzieję, że na jednej się nie skończy i będą Państwo zaglądać do EKObarometru wielokrotnie!

Zespół 7. edycji EKObarometru SW Research

The background of the image is a close-up, high-contrast photograph of dark green leaves. The leaves are layered, with some in sharp focus and others blurred in the background, creating a sense of depth. The lighting is dramatic, highlighting the veins of the leaves against a very dark, almost black, background.

POZNAJ PARTNERÓW 7. EDYCJI BADANIA EKOBAROMETR

PARTNERZY STRATEGICZNI



ESG Impact Network



FUNDACJA
CZYSTA RZEKA



Fundacja Promocji
Pojazdów Elektrycznych



Polska Organizacja
Gazu Płynnego



PARTNER MEDIALNY



PARTNER TECHNOLOGICZNY



SPIS TREŚCI

O BADANIU	<u>12</u>	PARTNERZY PROJEKTU	<u>173</u>
Dynamika EKObarmetr Index	<u>13</u>	O NAS	<u>193</u>
EKOLOGIA A JAKOŚĆ ŻYCIA	<u>15</u>	KONTAKT	<u>194</u>
POSTAWY EKOLOGICZNE	<u>28</u>		
ZMIANY KLIMATU	<u>59</u>		
CSR – DZIAŁANIA KORPORACJI	<u>83</u>		
RECYKLING	<u>90</u>		
ŻYWNOŚĆ EKOLOGICZNA I TRENDY	<u>109</u>		
EKOLOGIA W MIASTACH	<u>125</u>		
ZAGROŻENIA	<u>143</u>		
ZIELONA ENERGIA	<u>156</u>		

O BADANIU



CEL BADANIA

Cykliczny pomiar podejścia Polaków do kwestii ekologicznych, który uwzględnia obszary obejmujące nastawienie do reklam zawierających ekoelementy, 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 5 - 14.05.2025 przez **SW RESEARCH Agencję Badań Rynku i Opinii** metodą wywiadów online (CAWI) na panelu internetowym **SW Panel**

PRÓBA BADAWCZA

respondenci panelu SWpanel.pl;
próba reprezentatywna Polaków wieku 16-80 lat kontrolowana ze względu na płeć, wiek i wielkość miejsca zamieszkania

N= 1502

POPZEDNIE POMIARY

Pomiar I	Pomiar II	Pomiar III	Pomiar IV	Pomiar V	Pomiar VI
2-24.03.2020	4-24.06.2020	13-29.10.2020	13-19.10.2022	8-16.05.2023	29.04-12.05.2024
N=1 476	N=1 515	N=1583	N=1583	N=1500	N=1500

DYNAMIKA WSKAŹNIKA

w latach 2020 – 2025

ROK

**%
ENTUZJASTÓW**

**%
KRYTYKÓW**

**eko
BAROMETR
INDEX**

2025

26

17

9

2024

24

16

8

2023

31

10

21

2022

22

23

-1

2021

33

15

18

2020

31

15

16

Wartość 0 oznacza ekologiczną obojętność społeczną i występuje w sytuacji, gdy w populacji osobowości Entuzjastów i Krytyków są tak samo liczne.
Wartości dodatnie oznaczają przewagę osobowości Entuzjastów nad Krytykami w strukturze populacji.
Wartości ujemne oznaczają przewagę osobowości Krytyków nad Entuzjastami w strukturze populacji.

ZIELONE SPOŁECZEŃSTWO W LICZBACH



32% (spadek o 3 pp.)

wskazuje na poprawną definicję
greenwashingu



36% (spadek o 17 pp.)

w ciągu ostatniego miesiąca widziało reklamy
odwołujące się do ekologii



38% (spadek o 11 pp.)

pracujących jest zdania, że to oszczędność motywuje
firmy do bycia proekologicznymi



65% (spadek o 4 pp.)

osób robiąc codzienne zakupy stara się
ograniczać ilość zużywanego plastiku (biorąc
np. własną torbę na zakupy itp.)



36% (wzrost o 3 pp.)

Polaków pasuje do najliczniejszego segmentu Eko
Obojętnych



26% (wzrost o 2 pp.)

osób zalicza się do najbardziej proekologicznego
segmentu – Eko Entuzjastów

EKOLOGIA A JAKOŚĆ ŻYCIA

PARTNERZY TEMATYKI:



EKOLOGIA NA TLE INNYCH WARTOŚCI

Przeciętna liczba wskazywanych wartości

10,2

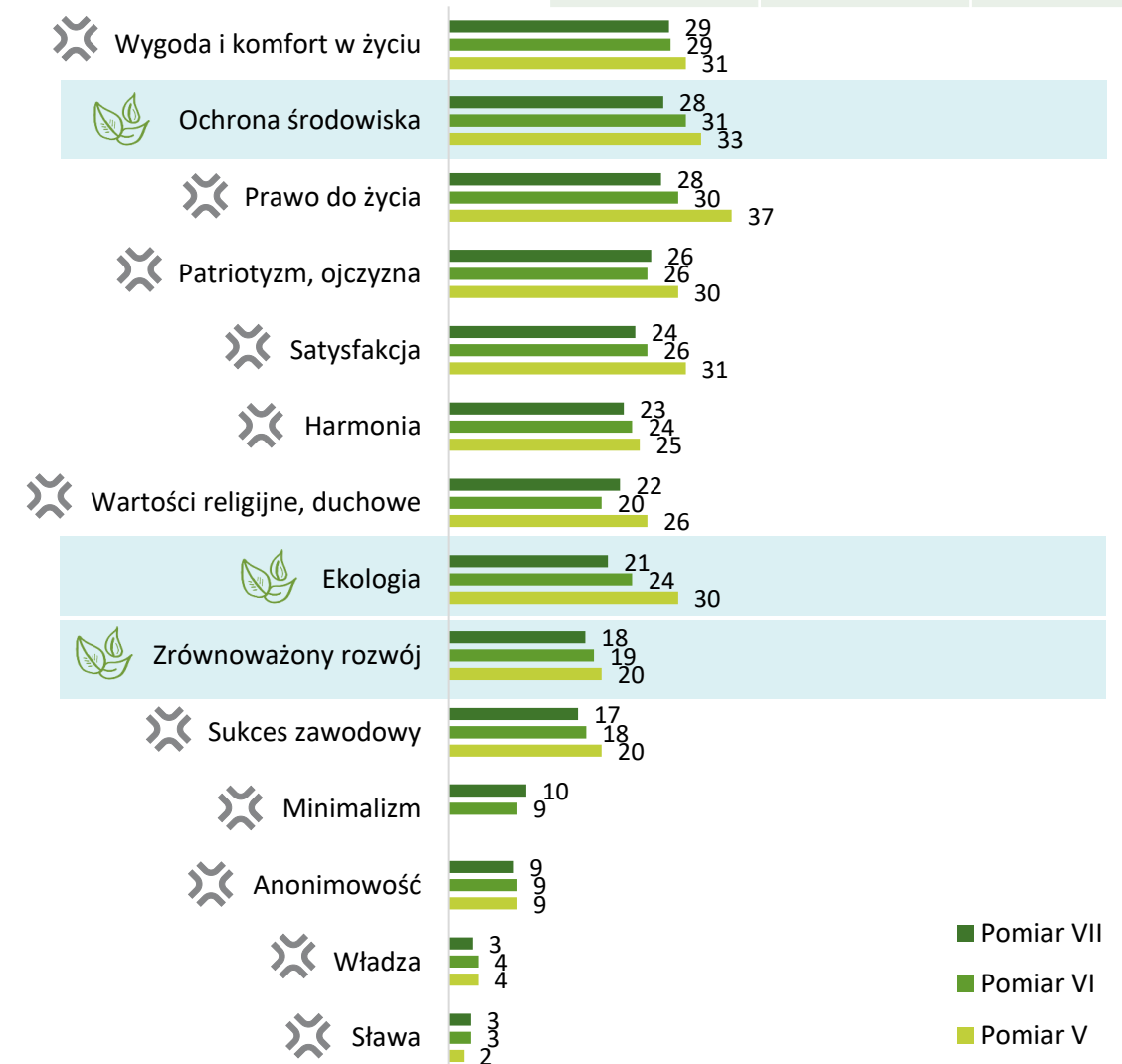
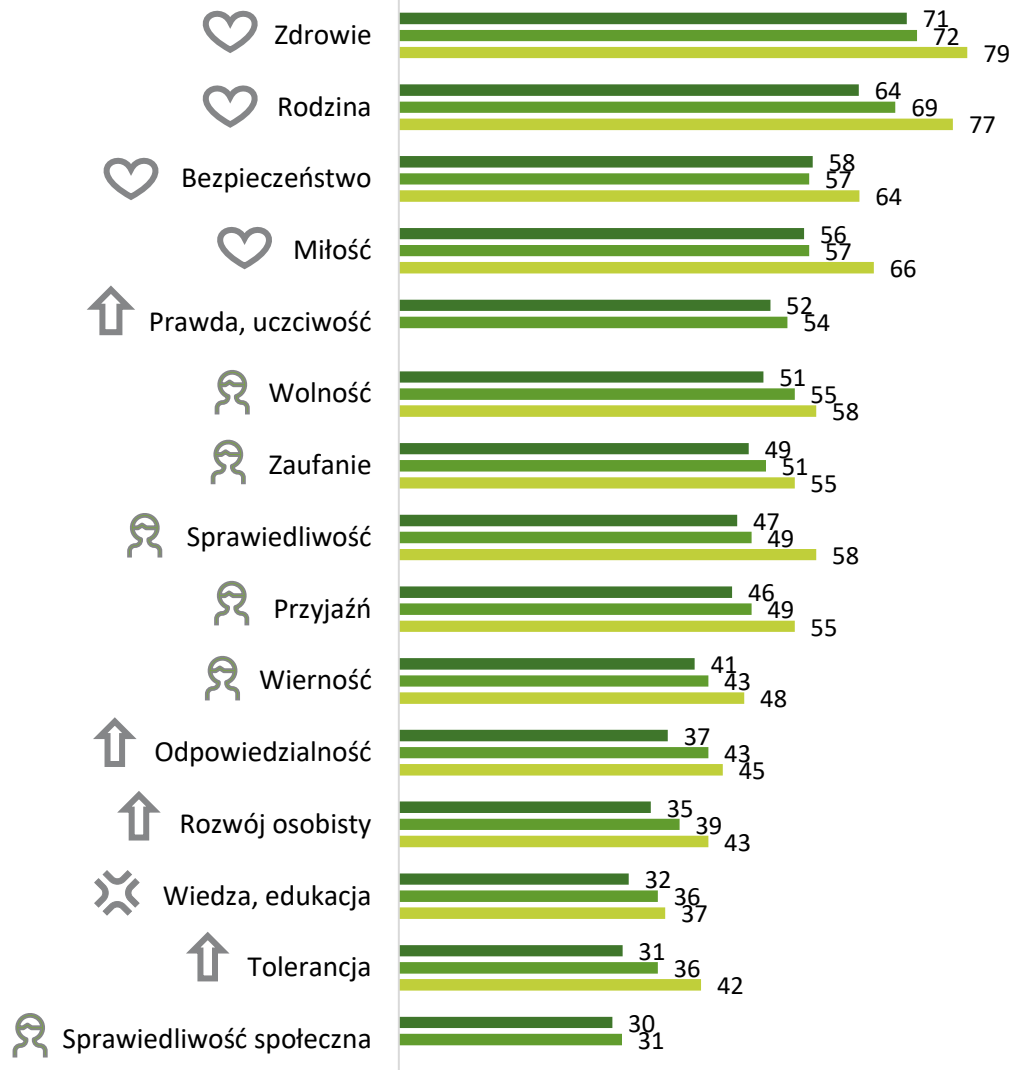
10,1

9,6

Pomiar V

Pomiar VI

Pomiar VII



Wartości fundamentalne

Wartości społeczne

Drugoplanowe wartości wyższe

Wartości ekologiczne

Pozostałe wartości

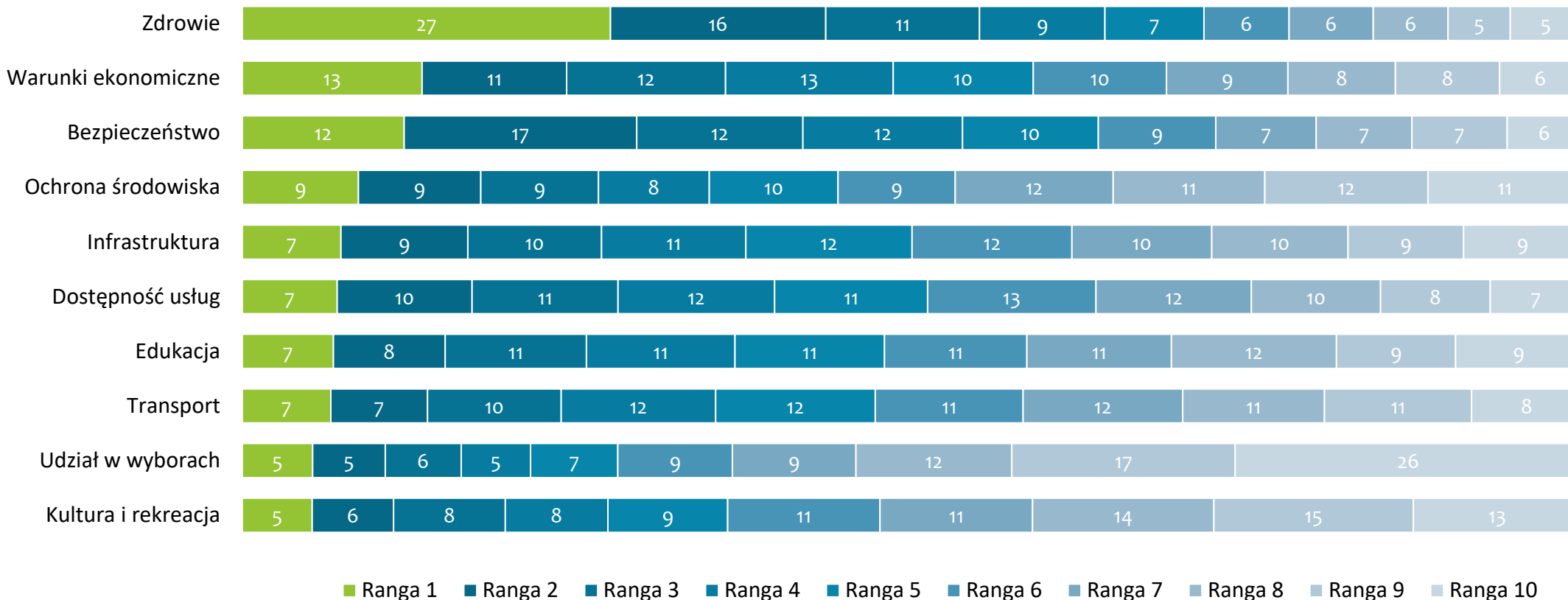
Dane w %

Pomiar V N=1500, Pomiar VI=1500, Pomiar VII=1502

*Pytanie wielokrotnego wyboru

CO WPŁYWA NA JAKOŚĆ ŻYCIA?

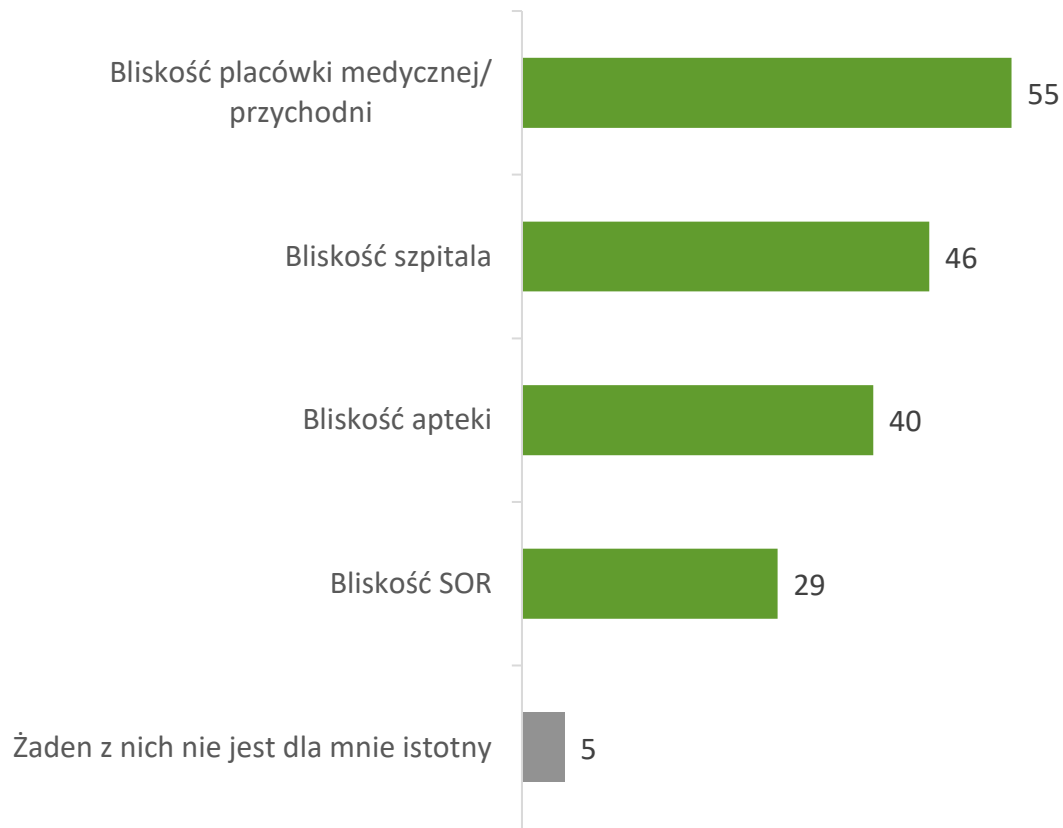
Które aspekty są dla Ciebie istotne w kwestii jakości życia? Uszereguj od 1 – najbardziej istotnego do 10 – najmniej istotnego.



CO WPŁYWA NA JAKOŚĆ ŻYCIA?

Wskaż max. 2 tematy, które w danym obszarze są dla Ciebie najistotniejsze w kontekście jakości życia.

Zdrowie



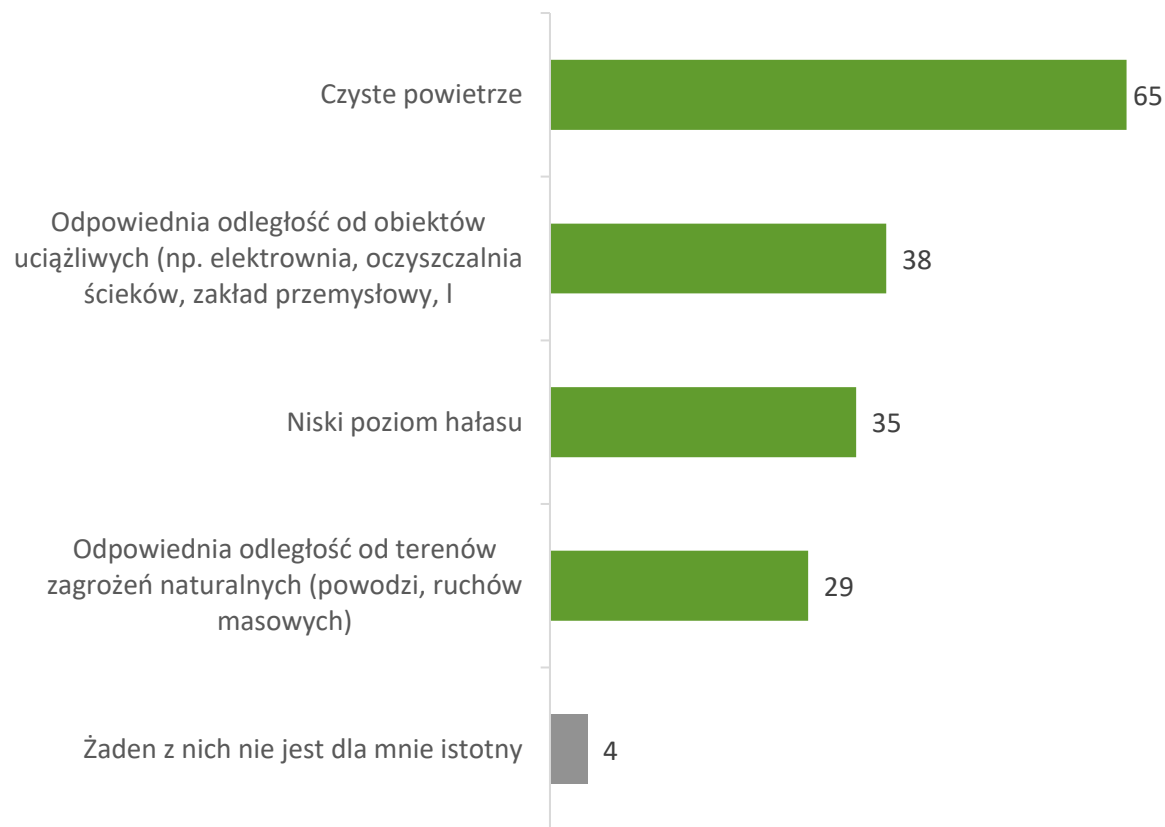
Bezpieczeństwo



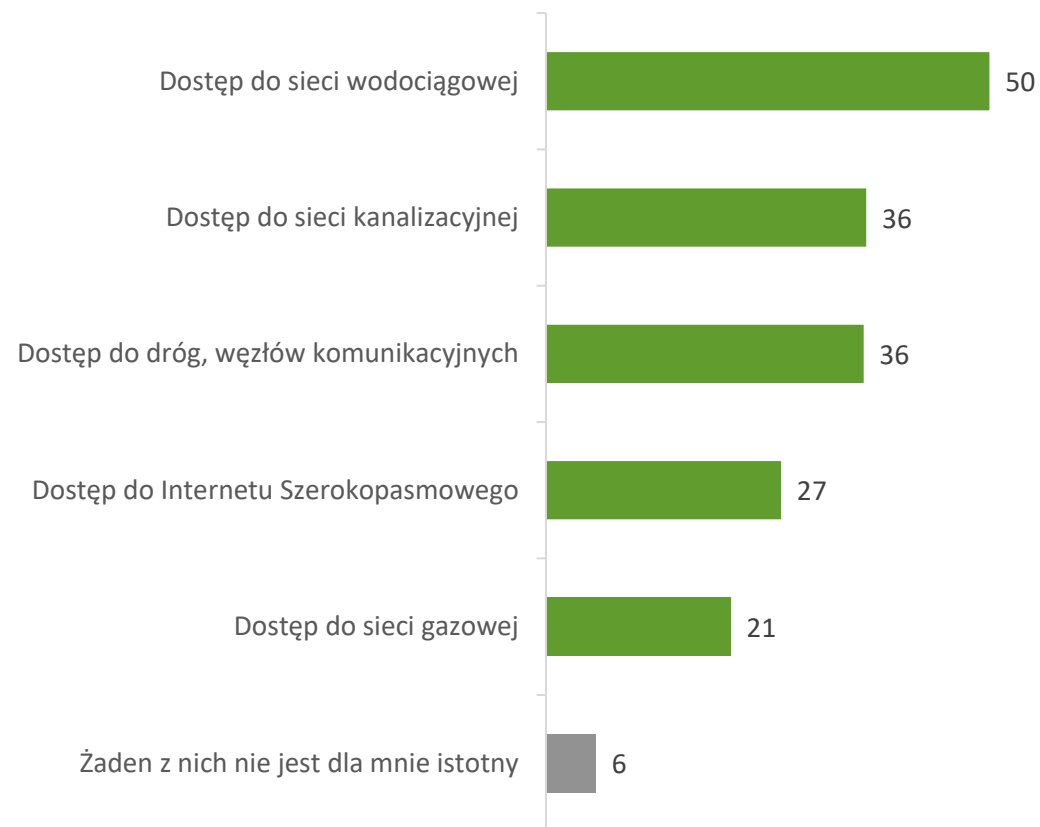
CO WPŁYWA NA JAKOŚĆ ŻYCIA?

Wskaż max. 2 tematy, które w danym obszarze są dla Ciebie najistotniejsze w kontekście jakości życia.

Ochrona środowiska



Infrastruktura



Dane w %

N=1502

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 2 odpowiedzi

CO WPŁYWA NA JAKOŚĆ ŻYCIA?

Wskaż max. 2 tematy, które w danym obszarze są dla Ciebie najistotniejsze w kontekście jakości życia.

Dostępność usług



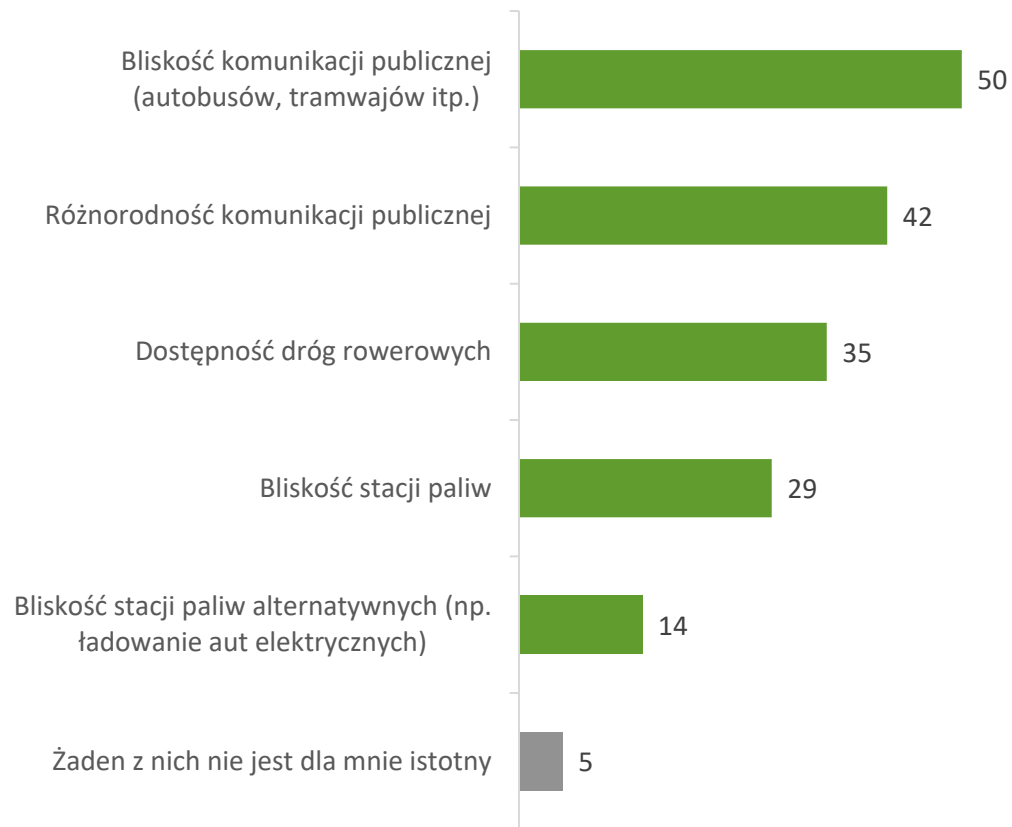
Edukacja



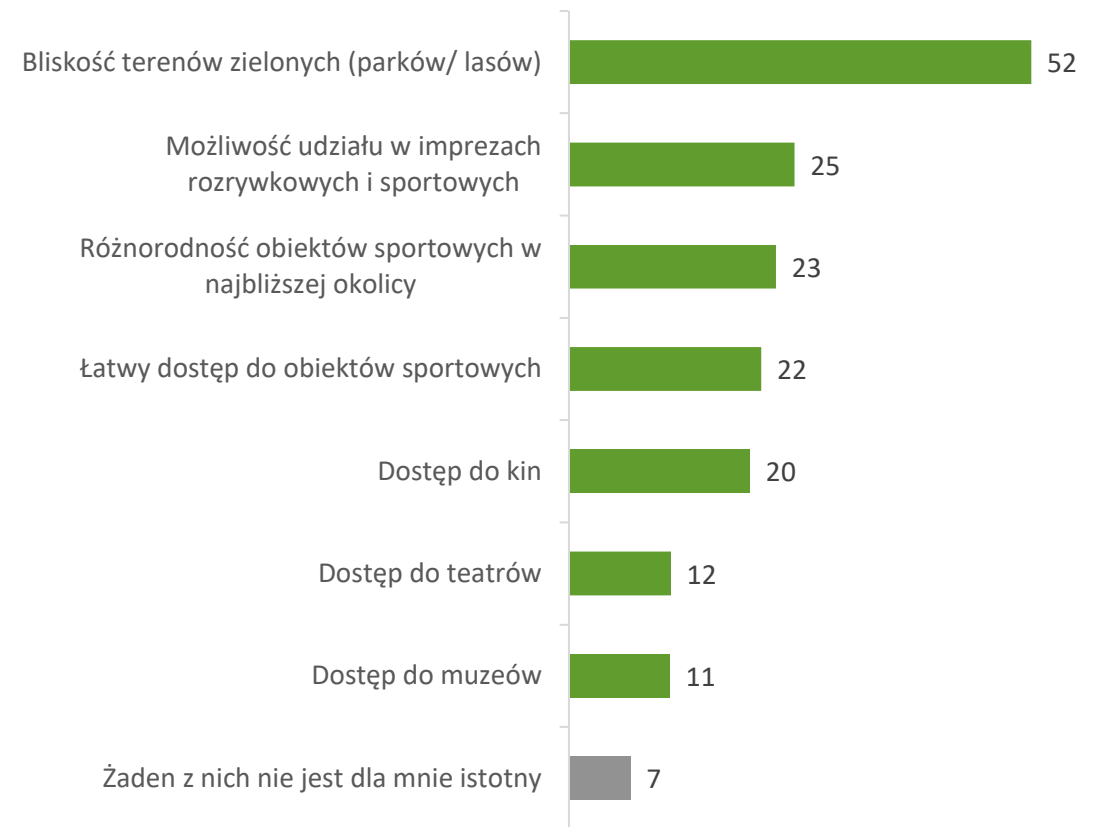
CO WPŁYWA NA JAKOŚĆ ŻYCIA?

Wskaż max. 2 tematy, które w danym obszarze są dla Ciebie najistotniejsze w kontekście jakości życia.

Transport



Kultura i rekreacja



ZDROWIE JEST NAJWAŻNIEJSZE



Sylwia Krzysztofowicz

Ekspertka ds. Jakości i Modelowania Danych Przestrzennych

W VII edycji EKObarometru kontynuujemy temat jakości życia, który zapoczątkowaliśmy rok temu. Tym razem rozłożyliśmy go na czynniki pierwsze, a dokładnie na 10 kategorii, które w różnego rodzaju źródłach są uznawane za te, które wpływają na dobrostan społeczeństwa. Poprosiliśmy respondentów o stworzenie rankingu ważności tych aspektów w kontekście wpływu na jakość życia. Otrzymane wyniki zaprezentowaliśmy w ujęciu regionalnym – w podziale na województwa.

Warto zwrócić uwagę, że respondenci byli wyjątkowo zgodni w tworzeniu rankingu niezależnie od miejsca zamieszkania. Niezaprzeczalnym liderem okazała się kategoria **zdrowie**, która odnosi się m.in. do takich kwestii jak bliskość placówek medycznych, szpitali czy aptek. Drugie miejsce w rankingu ogólnopolskim zajęła kategoria związana z **bezpieczeństwem** i takimi aspektami jak bliskość komisariatów policji czy komend straży pożarnej. W rankingach wojewódzkich kategoria ta zajmowała drugie lub trzecie miejsce na zmianę z bardzo istotnym aspektem warunków ekonomicznych, przez które rozumiemy stopę bezrobocia czy poziom wynagrodzeń w okolicy miejsca zamieszkania. Większą zmienność istotności w województwach można zaobserwować dla kolejnych kategorii, czyli dostępności usług i dostępu do infrastruktury, która mimo wysokiego piątego miejsca w rankingu ogólnopolskim okazuje się być mało istotna dla mieszkańców województwa łódzkiego, dolnośląskiego i podlaskiego.

Zaskakująco niską pozycję w rankingu ogólnopolskim zajęła kategoria **związana ze środowiskiem i takimi aspektami jak jakość powietrza, poziom hałasu czy bliskość obiektów uciążliwych w okolicy**. Aspekty te wydają się mieć marginalne znaczenie dla mieszkańców województwa podkarpackiego i warmińsko-mazurskiego, natomiast są dosyć istotne dla osób z województwa podlaskiego.

Które aspekty są dla Ciebie istotne w kwestii jakości życia?

Ranking aspektów jakości życia w podziale na województwa

Ranking zawiera 10 kategorii, które zostały uszeregowane przez respondentów od najważniejszej (pozycja 1 w rankingu) i najmniej ważnej (pozycja 10 w rankingu) w kontekście jakości życia

Pierwsze 5 miejsc w rankingu w Polsce

- 1. Zdrowie** - bliskość placówek medycznych (szpitali, przychodni, SORów) oraz aptek (1. miejsce w rankingu we wszystkich województwach)
- 2. Bezpieczeństwo** - bliskość komisariatów policji i komend straży pożarnej, obiektów typu schron
- 3. Warunki ekonomiczne** - poziom bezrobocia w okolicy, poziom wynagrodzeń w okolicy, dostępność mieszkań
- 4. Dostępność usług** - bliskość urzędów, sklepów, placówek gastronomicznych
- 5. Infrastruktura** - dostęp do sieci wodociągowej, kanalizacyjnej, drogowej, Szerokopasmowego Internetu

Miejsce wybranego aspektu jakości życia w rankingach w województwach



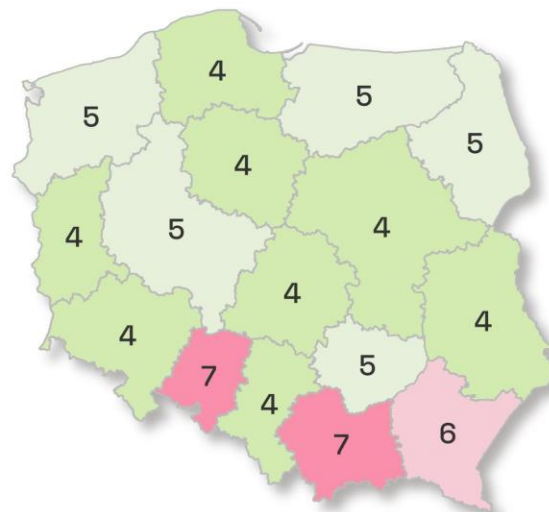
Bezpieczeństwo



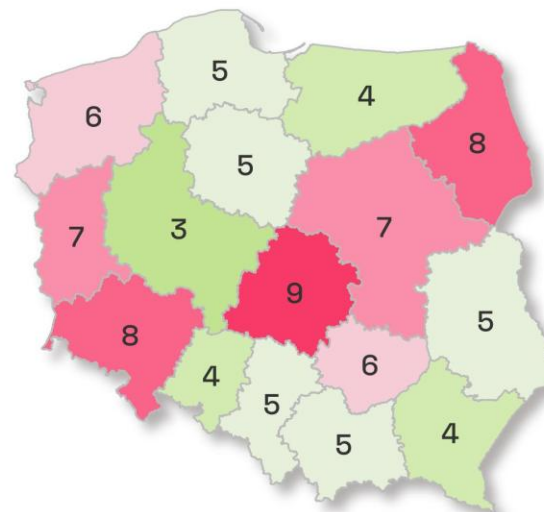
Warunki ekonomiczne



Dostępność usług



Infrastruktura



Wskaż max. 2 tematy, które są dla Ciebie najistotniejsze w kontekście jakości życia

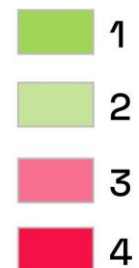
Kategoria Ochrona środowiska

Na podstawie odpowiedzi respondentów utworzono ranking aspektów jakości życia związanych ze zdrowiem

Ranking aspektów jakości życia związanych z ochroną środowiska w Polsce

1. Czyste powietrze
2. Odpowiednia odległość od obiektów uciążliwych
3. Niski poziom hałasu
4. Odpowiednia odległość od terenów zagrożeń naturalnych (np. powodzi)

Miejsce wybranego aspektu jakości życia w rankingach w województwach



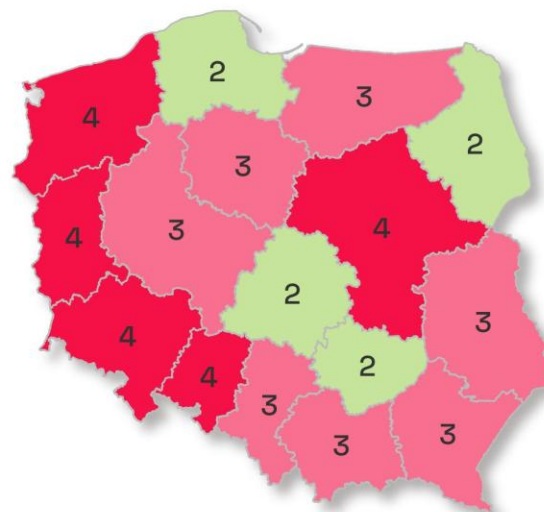
Czyste powietrze



Odpowiednia odległość od obiektów uciążliwych



Niski poziom hałasu



Odpowiednia odległość od terenów zagrożeń naturalnych



W BEZPIECZNEJ ODLEGŁOŚCI W RAZIE AWARII



Sylwia Krzysztofowicz

Ekspertka ds. Jakości i Modelowania Danych Przestrzennych

W kategorii bezpieczeństwo można zaobserwować regionalną zgodność w kontekście szczegółowych tematów wpływających na jakość życia.

Najwyższe miejsce **zajmuje odpowiednia odległość od obiektów stwarzających zagrożenie wystąpienia awarii**, następnie bliskość jednostki straży pożarnej, obiektów typu schron i placówek policji. Tak jak w poprzedniej kategorii również tutaj obliczyliśmy obiektywne wskaźniki jakości życia, a mianowicie - procent budynków położonych w odległości do 2 km od zakładów stwarzających zagrożenie wystąpienia poważnej awarii przemysłowej, średnią odległość do najbliższej jednostki straży pożarnej, schronu i placówki policji. Warto zauważyć, że dwa województwa - podlaskie i dolnośląskie charakteryzują się wysokim procentem budynków położonych w pobliżu obiektów stwarzających zagrożenie wystąpienia awarii przy jednocześnie niskiej dostępności straży pożarnej, o której świadczy wysoka średnia odległość do najbliższej jednostki gaśniczej. Dodatkowo w województwie podlaskim można zaobserwować niską dostępność obiektów typu schron a także wysoką odległość do placówek policji, co sprawia, że województwo to wydaje się najmniej zabezpieczone infrastrukturalnie w kontekście zagrożeń przemysłowych i klęsk żywiołowych.

Które aspekty są dla Ciebie istotne w kwestii jakości życia?

Ranking aspektów jakości życia w podziale na województwa

Ranking zawiera 10 kategorii, które zostały uszeregowane przez respondentów od najważniejszej (pozycja 1 w rankingu) i najmniej ważnej (pozycja 10 w rankingu) w kontekście jakości życia

Ostatnie 5 miejsc w rankingu w Polsce

6. Edukacja - bliskość szkół, przedszkoli, żłobków, jakość kształcenia

7. Transport - dostęp do komunikacji publicznej, dostępność infrastruktury rowerowej, bliskość stacji paliw konwencjonalnych i alternatywnych

8. Środowisko - jakość powietrza w okolicy, poziom hałasu, bliskość obiektów uciążliwych i/lub generujących zanieczyszczenia

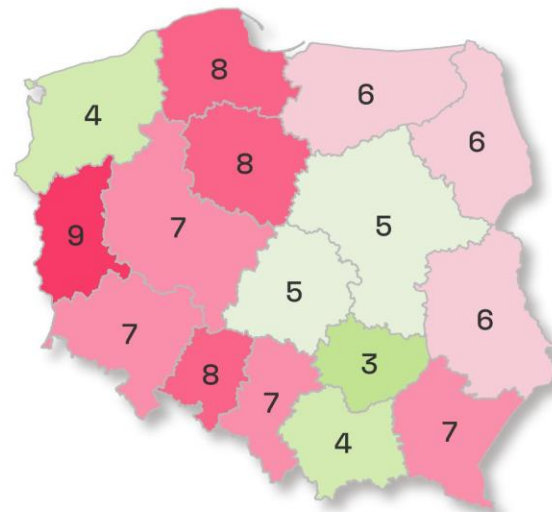
9. Kultura i rekreacja - bliskość i różnorodność obiektów sportowych w okolicy, bliskość terenów zieleni, bliskość placówek kultury

10. Zaangażowanie lokalnej społeczności - wyrażone frekwencją wyborczą w wyborach samorządowych (10. miejsce w rankingu we wszystkich województwach)

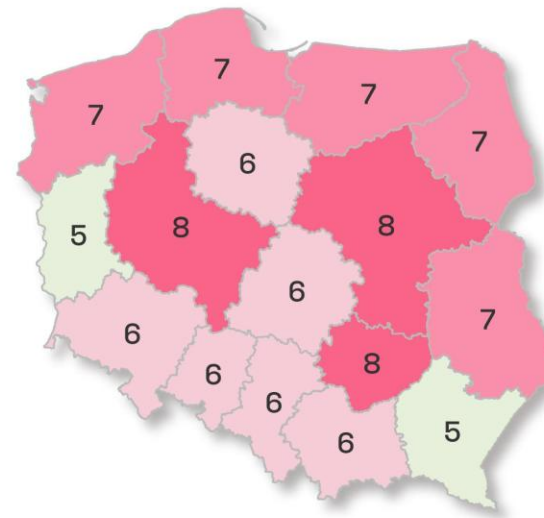
Miejsce wybranego aspektu jakości życia w rankingach w województwach



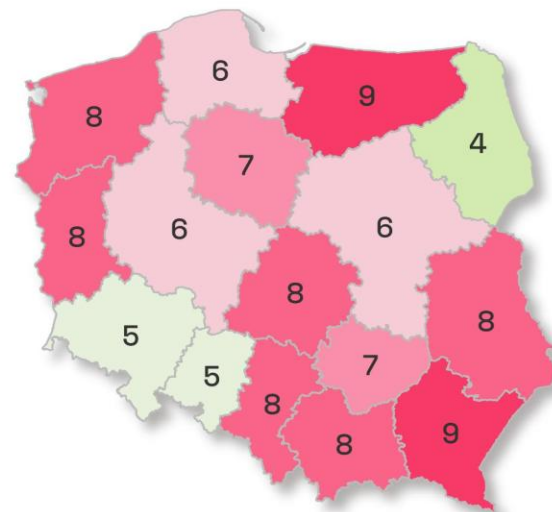
Edukacja



Transport



Środowisko



Kultura i rekreacja



PERSPEKTYWA JEDNOSTKI NAD WSPÓLNOTĄ



Sylwia Krzysztofowicz

Ekspertka ds. Jakości i Modelowania Danych Przestrzennych

Wyniki VII edycji EKObarometru pokazują, że Polacy w ocenie jakości życia kierują się przede wszystkim potrzebami podstawowymi, co może być efektem długotrwałego niedoinwestowania w obszary kluczowe dla codziennego funkcjonowania. Zaskakuje **niska waga przypisywana wartościom społecznym i obywatelskim**, co może świadczyć o ograniczonym zaufaniu do wpływu wspólnoty lokalnej czy instytucji publicznych na poprawę dobrostanu jednostki. Warto zwrócić uwagę, że wysokie miejsce kategorii takich jak zdrowie i bezpieczeństwo w subiektywnym rankingu współwystępuje z niskimi wskaźnikami dostępności obiektów z tych kategorii w wielu regionach, co rodzi pytania o nierówności przestrzenne i potencjalne wykluczenia infrastrukturalne. Dodatkowo, analiza wartości osobistych pokazuje, że Polacy w pierwszej kolejności kierują się troską o zdrowie, rodzinę i bezpieczeństwo, co potwierdza koncentrację na wymiarze egzystencjalnym. Wartości społeczne, takie jak sprawiedliwość, odpowiedzialność czy tolerancja, znalazły się na dalszych pozycjach, co może świadczyć o braku poczucia sprawczości. W efekcie zarówno w deklaracjach dotyczących jakości życia, jak i w sferze wartości osobistych ujawnia się ten sam wzorzec – jednostkowa perspektywa, w której priorytetem jest zapewnienie zdrowia, bezpieczeństwa i stabilności sobie oraz najbliższym, a niekoniecznie zaangażowanie w życie wspólnotowe.

POSTAWY EKOLOGICZNE

EKO OSOBOWOŚCI
ZMIANY W POSTAWACH
ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA
ZIELONA KOMUNIKACJA I GREENWASHING

PARTNERZY TEMATYKI:



ESG Impact Network



EKO OSOBOWOŚCI - podsumowanie



Eko Obojętni

Osoby z tej grupy, wyróżniają się **niskim poziomem zaangażowania w działania proekologiczne** - częściej niż przeciętnie deklarują, że **nie zwracają uwagi na wpływ swoich zakupów na środowisko** oraz **nie są skłonne do podejmowania wyrzeczeń** w imię ochrony klimatu. Cechą charakterystyczną tej grupy jest również **sceptycyzm wobec wpływu jednostki na środowisko**.

36%



Eko Entuzjaści

To **najbardziej proekologiczny segment** w całej próbie. Ich wyniki w zakresie codziennych zachowań prośrodowiskowych są **znacznie powyżej średniej** – regularnie deklarują segregację odpadów, ograniczanie plastiku, oszczędzanie energii i wody. Są **gotowi do wyrzeczeń**: popierają zakazy, ograniczenia i regulacje, nawet kosztem wygody. Wyraźnie **wierzą, że ich działania mają wpływ na stan planety**, a ich opinie są **mocno ugruntowane ideologicznie**.

26%



Eko Pozoranci

Osoby z tej grupy deklarują postawy proekologiczne, ale **nie przekłada się to na realne działania**. Często mówią o potrzebie dbania o środowisko, ale **nie podejmują działań** – co może wynikać z wygody, braku wiedzy albo niskiej sprawczości. W zakresie opinii **często są niespójni** – np. mogą jednocześnie postrzegać zmiany klimatyczne jako problem, ale sprzeciwiać się ograniczeniom konsumpcyjnym.

21%



Eko Krytycy

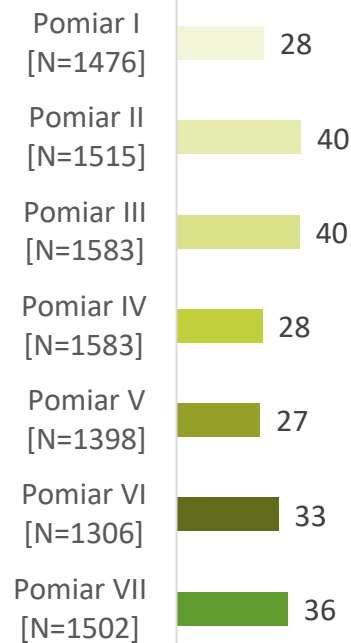
To segment **najbardziej zdystansowany, sceptyczny, a wręcz antagonistyczny** wobec kwestii ekologicznych. Ta grupa **nie tylko nie praktykuje działań ekologicznych, ale często je kontestuje** – mniej chętnie segregują odpady, oszczędzają energię czy ograniczają plastiki. Często wykazują **brak zaufania do narracji ekologicznej**, a niekiedy wręcz przekonanie, że cała „ekologia” to przesada, ideologia lub moda.

17%

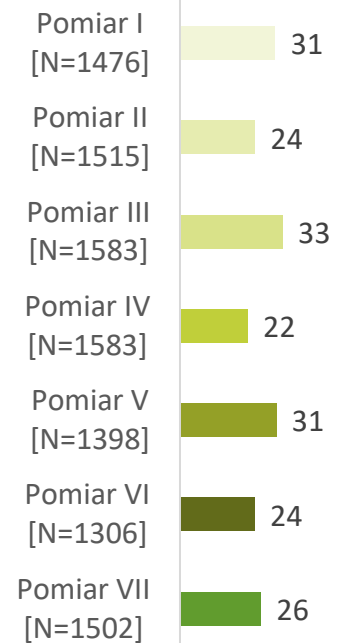
EKO OSOBOWOŚCI – dynamika



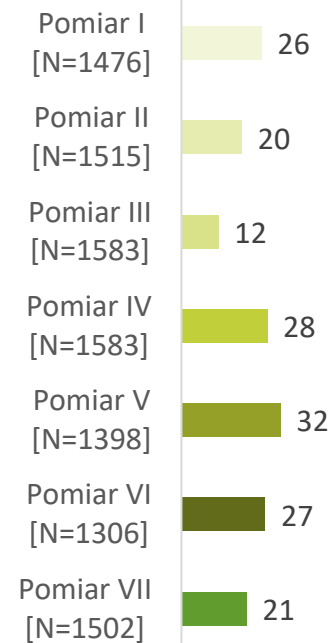
Obojętni



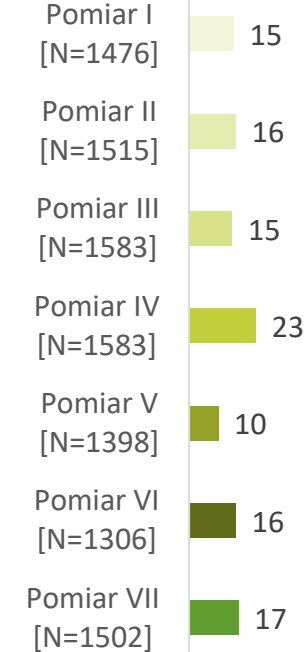
Entuzjaści



Pozoranci



Krytycy



EKO OSOBOWOŚCI – demografia



Dane w %

EKO OSOBOWOŚCI – poglądy i przekonania



Obojętni
N= 536



Entuzjaści
N= 394



Pozoranci
N= 317



Krytycy
N= 255

Ogółem [N= 1502]

Smog jest poważnym zagrożeniem dla zdrowia ludzi

82

-1

16

-13

-8

Obecny stan środowiska stanowi istotny problem dzisiejszych czasów

71

0

25

0

-39

Nie lubię, jak narzuca mi się czynności na rzecz ekologii np. obowiązkowe segregowanie śmieci

36

-12

-29

28

36

Wykonuję czynności ekologiczne tylko ze względu na odgórne regulacje

29

-9

-25

35

12

Nie mam zamiaru zmieniać swojego stylu życia - jedna osoba nie zrobi różnicy

28

-10

-25

27

28

Nie potrzeba podejmować jakichkolwiek działań na rzecz ekologii

21

-15

-20

37

16

Dane dla Ogółu w %

Skumulowana wartość odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”, różnica dla segmentów względem Ogółu

EKO OSOBOWOŚCI – codzienność i rutyna



Obojętni
N= 536



Entuzjaści
N= 394



Pozoranci
N= 317



Krytycy
N= 255

Ogółem [N= 1502]

Zawsze po wyjściu z pomieszczenia gaszę światło	87	-2	10	-9	1
Regularnie segreguję śmieci	87	-3	13	-7	-4
Jeśli mam wybór, to kupuję energooszczędne żarówki LED-owe	82	-5	15	-8	-4
Wybieram branie prysznica niż branie kąpieli w wannie, ponieważ wtedy zużywam mniej wody	69	-6	18	-2	-13
Często nie wiem, do którego pojemnika mam wyrzucić śmieci	27	-5	-17	30	-1
Nie jestem pewny/a jakie czynności mógłbym/mogłabym robić, żeby żyć ekologicznie	26	-8	-18	36	0

Dane dla Ogółu w %

Skumulowana wartość odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”, różnica dla segmentów względem Ogółu

EKO OSOBOWOŚCI – przekonywanie innych



Obojętni
N= 536



Entuzjaści
N= 394



Pozoranci
N= 317



Krytycy
N= 255

Ogółem [N= 1502]

Często rozmawiam z moją rodziną i znajomymi na tematy ekologiczne i środowiskowe	43	-20	26	26	-29
Czytam wiadomości i raporty o ekologii	43	-21	29	28	-35
Pouczam moich znajomych, gdy nie zachowują się ekologicznie	38	-19	24	26	-30
Umieszczam w mediach społecznościowych porady jak być bardziej eko	20	-15	-2	43	-19
Nie chodzę do tych lokali, które nie mają bio-certyfikatów	18	-12	-3	36	-14

Dane dla Ogółu w %

Skumulowana wartość odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”, różnica dla segmentów względem Ogółu

EKO OSOBOWOŚCI – decyzje zakupowe



Obojętni
N= 536



Entuzjaści
N= 394

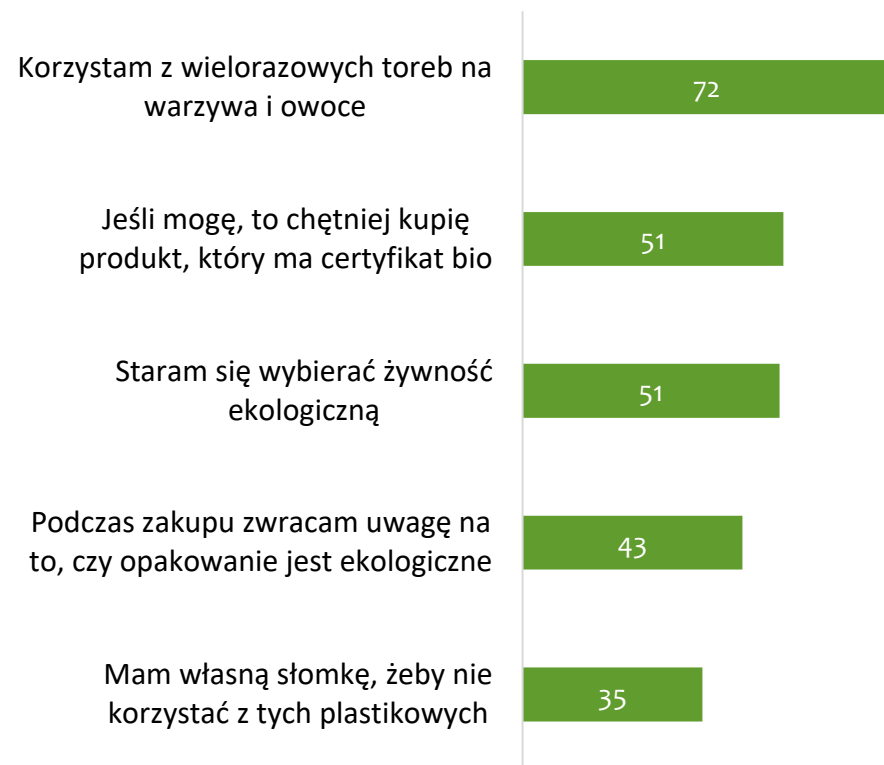


Pozoranci
N= 317



Krytycy
N= 255

Ogółem [N= 1502]



-12

21

6

-15

-17

33

19

-38

-22

31

29

-38

-21

30

27

-35

-16

10

33

-22

Dane dla Ogółu w %

Skumulowana wartość odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”, różnica dla segmentów względem Ogółu

EKO OSOBOWOŚCI – deklaracje bycia „eko”



Obojętni
N= 536



Entuzjaści
N= 394



Pozoranci
N= 317



Krytycy
N= 255

Ogółem [N= 1502]

Chciał/a/bym założyć swój własny kompostownik na odpadki organiczne	52	-13	16	14	-16
Z chęcią robił/a/bym zakupy w tzw. sklepach bez opakowań	52	-18	26	22	-28
Zapłacił/a/bym więcej za odzież i obuwie wykonane z materiałów ekologicznych	39	-20	27	26	-33
Rozważam przejście na styl życia Zero Waste	27	-18	15	32	-24
Rezygnuję ze spożywania mięsa ze względu na to, że hodowla zwierząt jest nieekologiczna	25	-16	13	31	-24

Dane dla Ogółu w %

Skumulowana wartość odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”, różnica dla segmentów względem Ogółu

EKO OSOBOWOŚCI – działania marketingowe



Obojętni
N= 536



Entuzjaści
N= 394



Pozoranci
N= 317



Krytycy
N= 255

Ogółem [N= 1502]

Często wykorzystuje się slogany eko jedynie w celach promocyjnych	60	-4	-18	5	30
Firmy przesadnie używają ekologii w swoich kampaniach	50	-11	-28	22	39
Obecnie bardziej niż kiedyś irytują mnie reklamy z elementami ekologicznymi	36	-14	-30	31	39
Ekologia została sztucznie rozdmuchana przez media do rangi problemu	34	-17	-32	30	48
Mam dość poruszania tematyki ekologii w mediach - są ważniejsze rzeczy, którymi należy się martwić	34	-14	-31	24	49

Dane dla Ogółu w %

Skumulowana wartość odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”, różnica dla segmentów względem Ogółu

EKO OSOBOWOŚCI – akcje ekologiczne



Obojętni
N= 536



Entuzjaści
N= 394



Pozoranci
N= 317



Krytycy
N= 255

Ogółem [N= 1502]

Akcje ekologów np. przykuwanie się do drzew wyrządzają więcej szkód niż pożytku	54	-7	-25	14	36
Obecni znani działacze ekologiczni wykorzystują ekologię do autopromocji	51	-9	-24	18	32
Wszyscy znani działacze ekologiczni są tylko pionkami w grze politycznej	40	-11	-28	22	40
Organizacje typu Greenpeace nie mają realnego przełożenia na ekologię - tylko mówią, nie robią	36	-15	-28	29	39
Organizacje ekologiczne to jedynie wymówka na zbieranie funduszy i pranie pieniędzy	34	-15	-31	30	41
Akcje ekologiczne są tylko trendami, które za chwilę przeminą	32	-14	-28	30	36

Dane dla Ogółu w %

Skumulowana wartość odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”, różnica dla segmentów względem Ogółu

JAK SPRAWIĆ BY BYCIE EKO STAŁO SIĘ STYLEM ŻYCIA?



Prof. Magdalena Popowska

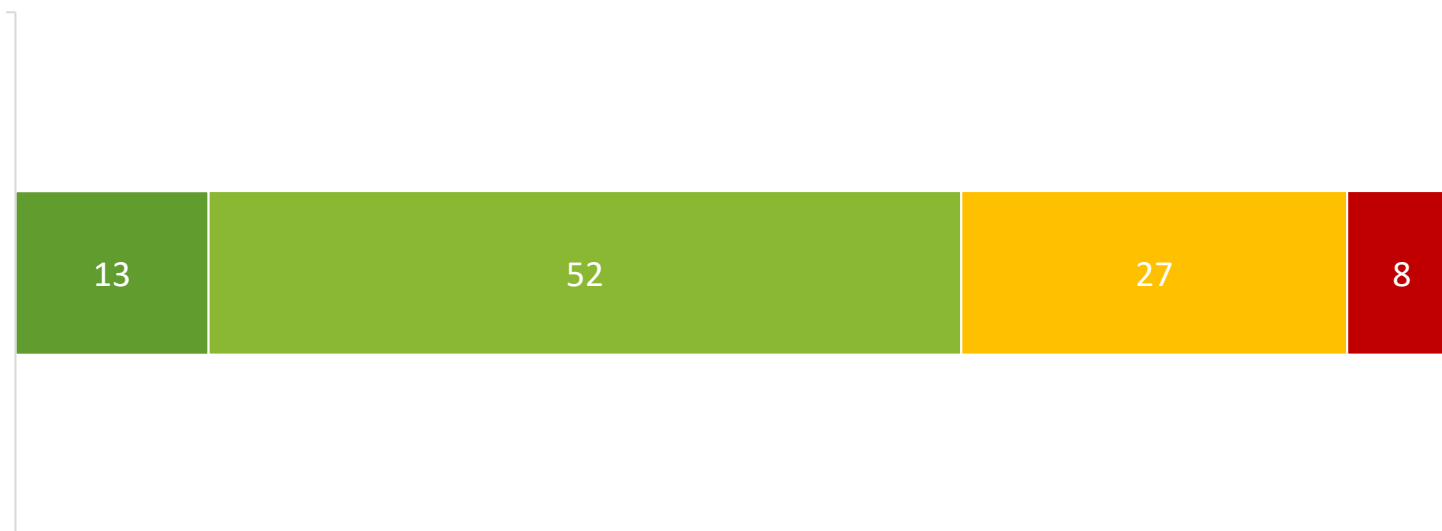
Prezes Firmy BACTrem

Wiedza dotycząca ekologii jest na dobrym poziomie, respondenci wiedzą co to pojęcie oznacza ale ich własne postępowanie i działania proekologiczne oraz firm w których pracują są efektem związanym z oszczędnością oraz wymogami prawnymi i administracyjnymi raczej, niż osobistymi poglądami/przekonaniami i chęcią bycia EKO. Zapewne ma to związek z wartościami jakie cenią: wolność, komfort życia ale jednocześnie ponad połowa respondentów zdrowie, rodzinę i bezpieczeństwo uważa za najważniejsze. Zatem można pokusić się o wniosek, że badani nie posiadają odpowiedniej wiedzy na temat zagrożeń środowiskowych ale nie dlatego, że nie chcą jej zdobyć bo przecież cenią sobie wiedzę i edukację ale dlatego, że nikt takiej odpowiedniej wiedzy im nie dostarcza. Świadczą o tym również odpowiedzi już na konkretnie postawione pytania, wtedy większość odpowiada, że nie wie lub ciężko powiedzieć.

Bardzo pozytywnym aspektem jest to, że większość respondentów segreguje śmieci, wyłącza światło i nieużywany sprzęt, wykorzystuje deszczówkę, piecze chleb, naprawia sprzęty i ubrania, robi zakupy rzadziej i w przemyślany sposób oraz używa własnych toreb. Ponad 30% ankietowanych twierdzi, że główną motywacją w podejmowaniu takich działań jest ekonomia i ekologia a ¼, że tylko ekonomia czyli szukanie oszczędności. Z danych można wnioskować, że respondenci deklarują niewystarczającą wiedzę i niską znajomość działań praktycznych, istnieje luka między świadomością a codziennym działaniem. Ale co pozytywne, część społeczeństwa już jest otwarta na zmiany, ale potrzebuje wsparcia (np. ekonomicznego, infrastrukturalnego, informacyjnego). Zatem jak sprawić by bycie EKO nie było modą, zakłamaną reklamą dla chęci zysku tylko STYLEM ŻYCIA?

ZAANGAŻOWANIE W OCHRONĘ ŚRODOWISKA

W jakim stopniu angażujesz się w ochronę środowiska?



- **Bardzo aktywnie** – dbam o środowisko na co dzień (segreguję śmieci, wyznaję zasadę zero waste, oszczędzam energię/ wodę, ograniczam konsumpcję itp.) i angażuję się w działania organizacji ekologicznych
- **Aktywnie** – dbam o środowisko na co dzień, ale nie angażuję się w działania organizacji ekologicznych
- **Słabo** – staram się dbać o środowisko na co dzień, np. segregując śmieci czy mniej kupując, ale nie robię tego regularnie
- **Wcale** – kwestie ochrony środowiska kompletnie mnie nie interesują

BARDZIEJ DBAMY O FINANSE NIŻ ŚRODOWISKO



Iwona Klimek

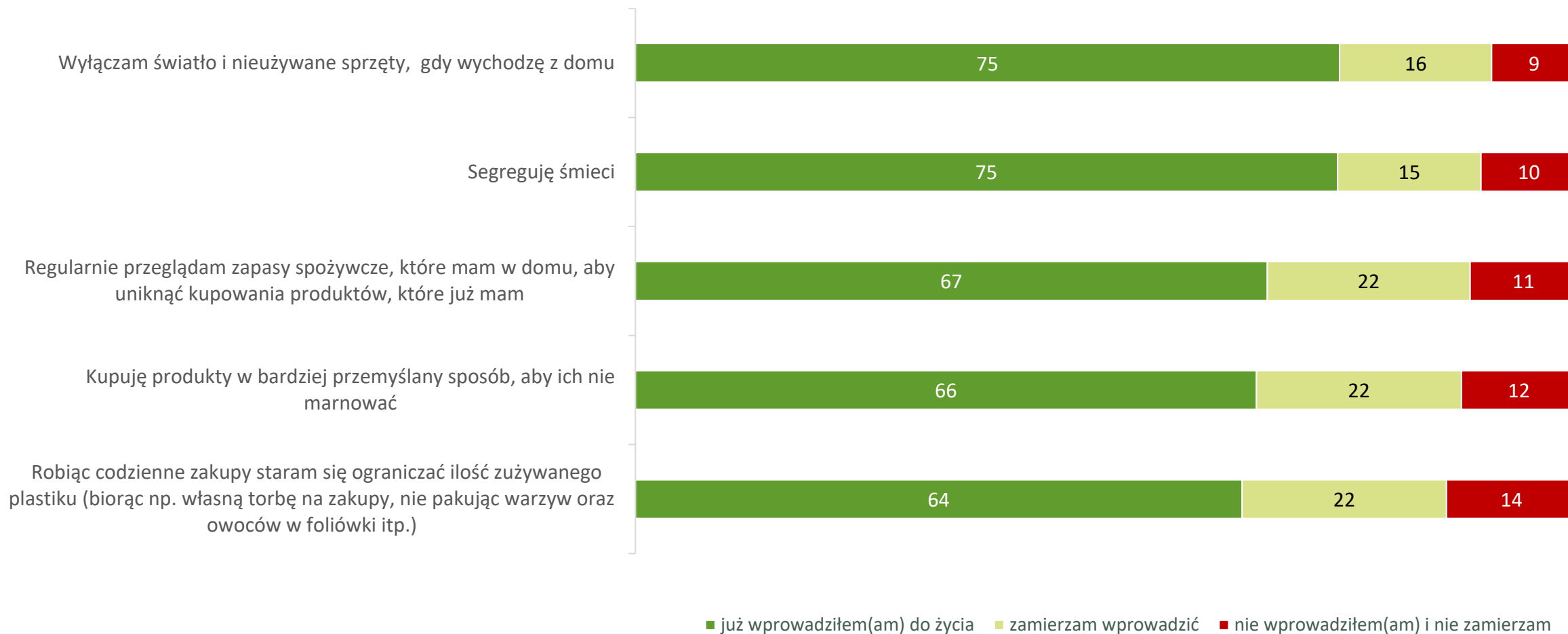
Senior Research Executive, SW Research

Trzy na cztery osoby wyłączają światło i nieużywane sprzęty wychodząc z domu, tyle samo segreguje śmieci. Co trzecia osoba deklaruje, że przegląda zapasy spożywcze oraz kupuje produkty w przemyślany sposób, by uniknąć ich marnowania. Podobny odsetek w trakcie codziennych zakupów ogranicza ilość plastiku, np. pakując produkty do własnej torby oraz kontroluje zużycie energii obserwując rachunki za prąd. Większość tych działań wydaje się być rozwiązaniem wprowadzonym do życia **bardziej z przyczyn ekonomicznych niż z troski o środowisko**. Ponad połowa Polaków przyznaje zresztą, że główną motywacją do wprowadzenia zmian pro-ekologicznych do swojego życia były **czynniki ekonomiczne i poszukiwanie oszczędności**, a nie chęć dbania o środowisko.

Coraz wyższe ceny żywności, energii elektrycznej oraz wprowadzane dodatkowe opłaty np. za plastikowe i jednorazowe opakowania, skłaniają ludzi do poszukiwania oszczędności w tych aspektach, które wydają się być najłatwiejsze w realizacji. Zaoszczędzony „grosz do grosza” w przypadku codziennych zakupów lub wyłączaniu nieoglądanego telewizora może w dłuższej skali przynieść realny wpływ do domowego budżetu. Warto uświadomić sobie, że te działania **wpływają pozytywnie nie tylko na stan naszego portfela, lecz także planety** – a w konsekwencji zdrowia nas i naszych rodzin. **Podejmowanie łatwych działań pro-ekologicznych**, jak zabranie torby na zakupy czy szybki przegląd lodówki przed wyjściem do sklepu, mogą być **dobrym wstępem do bardziej „zielonego” życia**. Choć w tej kwestii pozostaje nadal wiele do zrobienia. Inwestowanie w odnawialne źródła energii, kupowanie ekologicznych produktów czy jazda środkami transportu o mniejszym śladzie węglowym (np. komunikacją zbiorową lub rowerem) to rzeczy, których większość z nas jeszcze nie wprowadziła do swojego życia, a co gorsza – wielu Polaków deklaruje, że w ogóle nie zamierza tego robić. Może **przyjrzenie się własnym nawykom** lub choćby tylko **chłodna kalkulacja ekonomiczna**, pomogą podejmować nam więcej pro-środowiskowych działań, a także z większą troską podejść do otoczenia i świata, w którym przyszło nam żyć.

ZMIANY PROEKOLOGICZNE W CODZIENNYM ŻYCIU – TOP 5

Które z poniższych działań wprowadziłeś/aś do swojego życia w ciągu ostatniego roku lub zamierzasz wprowadzić w najbliższym czasie?



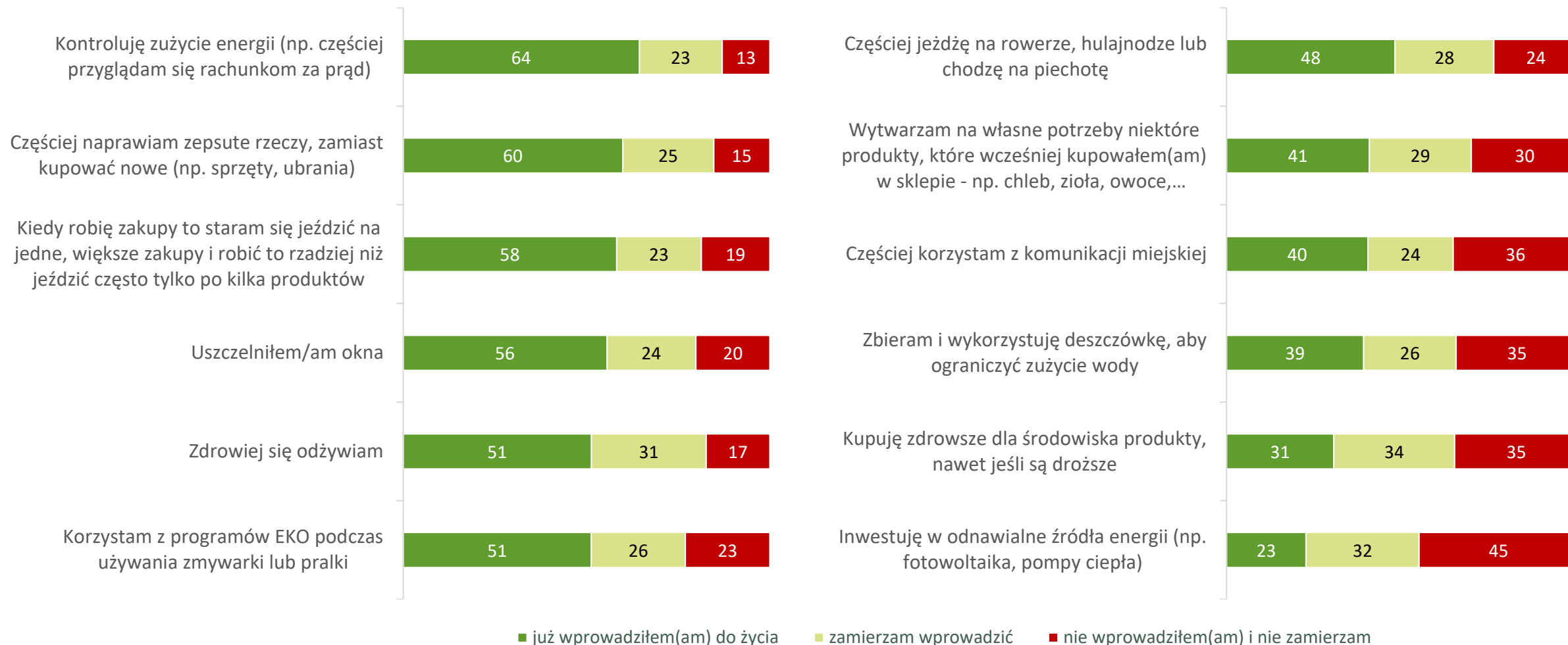
Dane w %

N=1502

Na wykresie przedstawiono 5 najczęściej wprowadzanych działań

ZMIANY PROEKOLOGICZNE W CODZIENNYM ŻYCIU

Które z poniższych działań wprowadziłeś/aś do swojego życia w ciągu ostatniego roku lub zamierzasz wprowadzić w najbliższym czasie?



Dane w %
N=1502

PRZYCZYNY ZMIAN – EKOLOGIA CZY EKONOMIA?

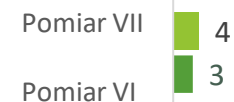
Które z poniższych działań wprowadził(a) Pan(i) do swojego życia w ciągu ostatniego roku lub zamierza Pan(i) wprowadzić w najbliższym czasie?* – TOP 5



Co stanowiło dla Pana(i) główną motywację, jeśli chodzi o podjęcie tych działań?**



Wyłącznie ekologia - chęć zadbania o środowisko



W większości przypadków ekologia, a w niektórych ekonomia



Ekonomia i ekologia, mniej więcej w takim samym stopniu



W większości przypadków ekonomia, a w niektórych ekologia



Wyłącznie ekonomia – szukanie oszczędności



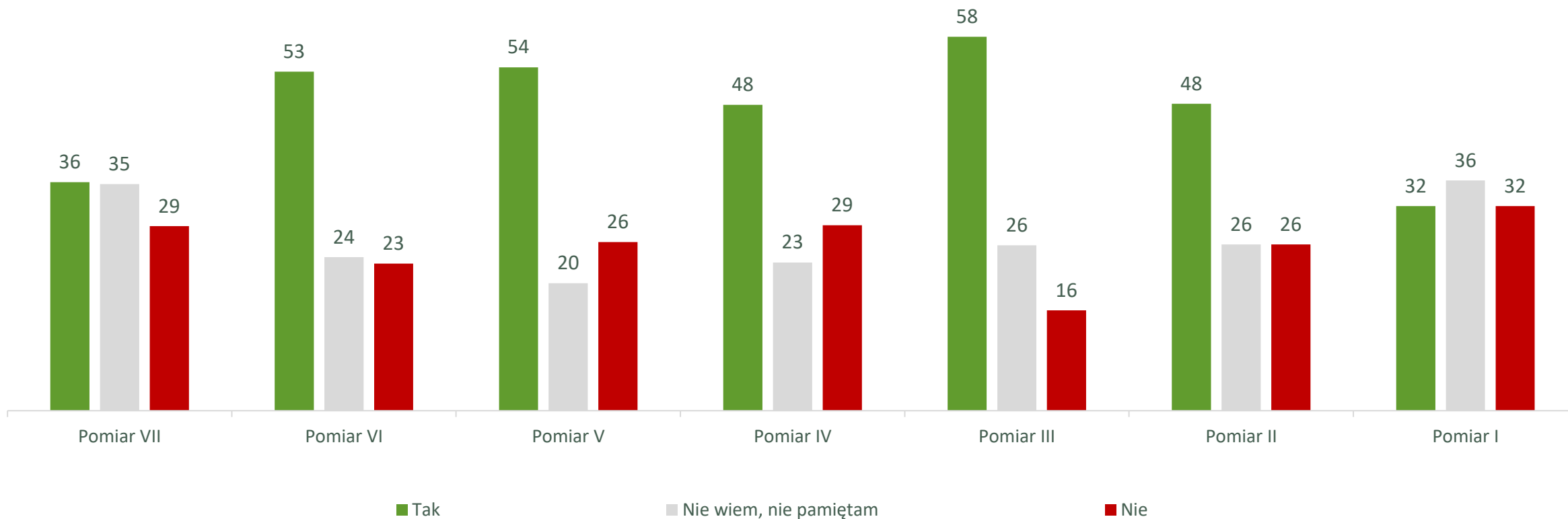
Dane w %; *TOP 5 czynności, które już wprowadzili Polacy do swojego życia w ciągu ostatniego roku, Pomiar VI=1500, Pomiar VII=1502

**Pytanie jednokrotnego wyboru zadawane osobom, które wprowadziły przynajmniej jedno działanie do swojego życia w ciągu ostatniego roku,

Pomiar VI N=1491, Pomiar VII=1470

CZY „EKO” PRZYCIĄGA UWAGĘ?

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



Dane w %

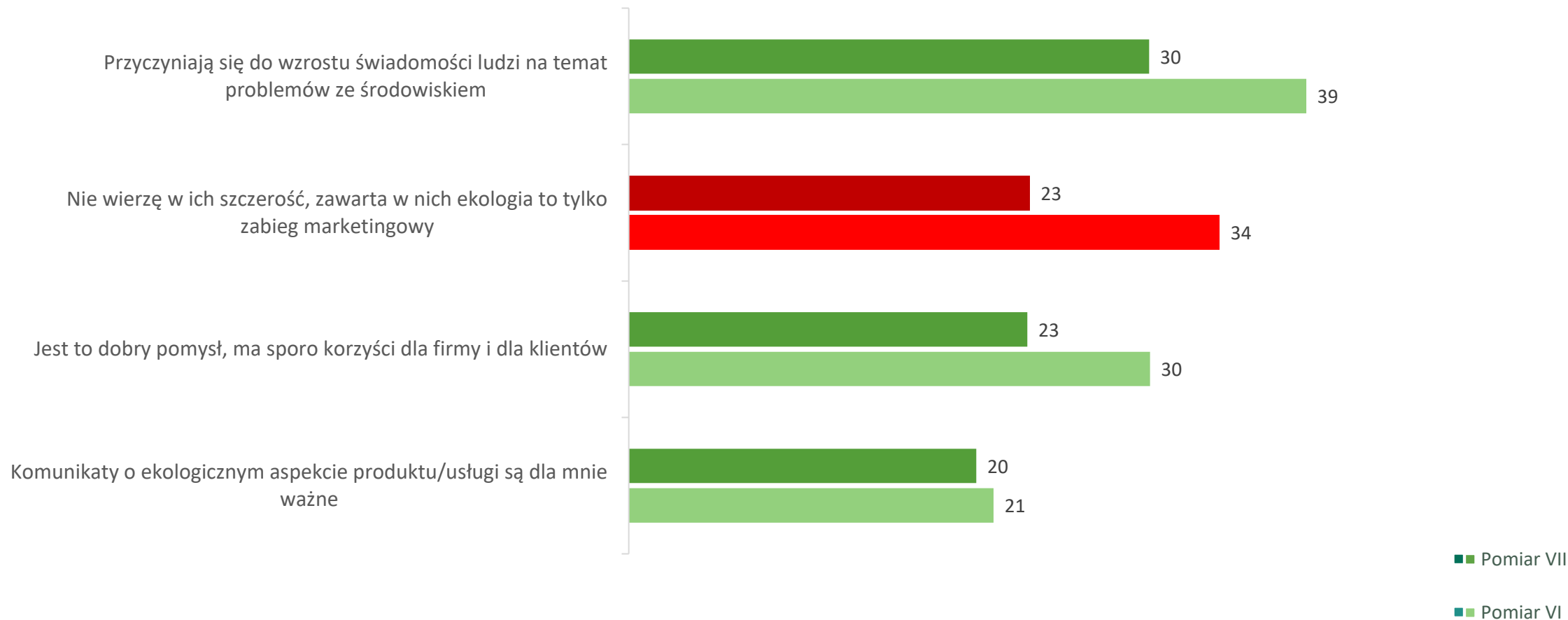
Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515, Pomiar III N=1583, Pomiar IV N=1583, Pomiar V N=1500, Pomiar VI=1500, Pomiar VII=1502

Pytanie jednokrotnego wyboru

EKOREKLAMY W OCZACH KONSUMENTÓW

Co sądzisz o reklamach zawierających elementy ekologiczne?**

TOP 4



Dane w %; *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

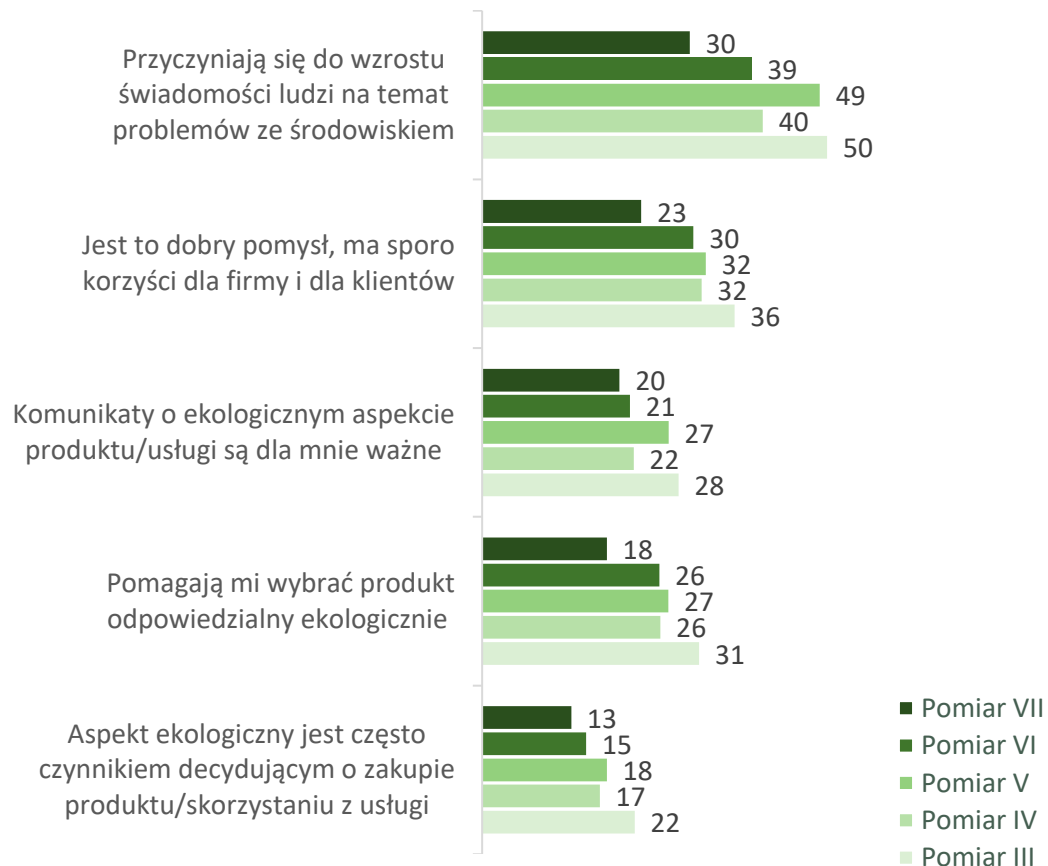
**Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi, TOP 4 odpowiedzi



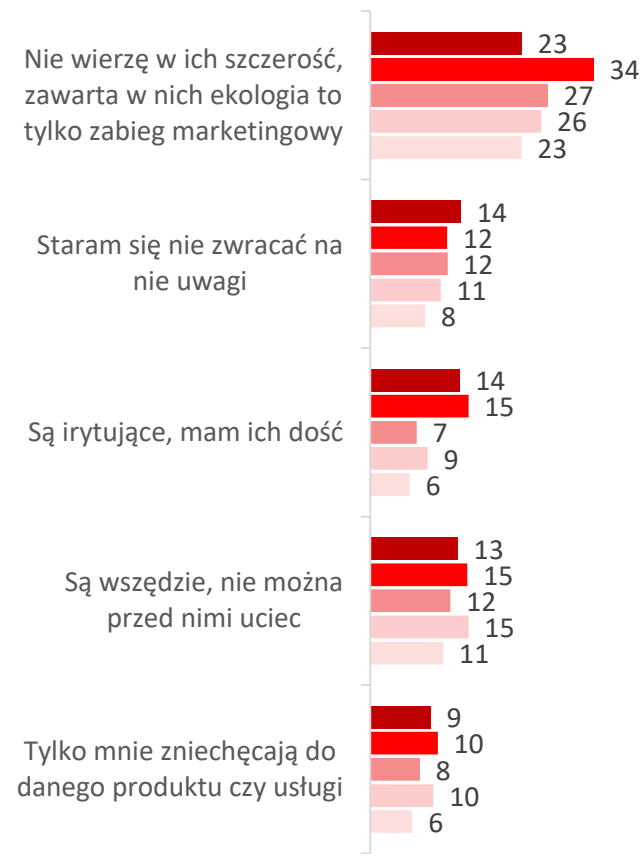
DWA OBLCZA EKOMARKETINGU

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

POZYTYWNA OCENA



NEGATYWNA OCENA



Dane w %

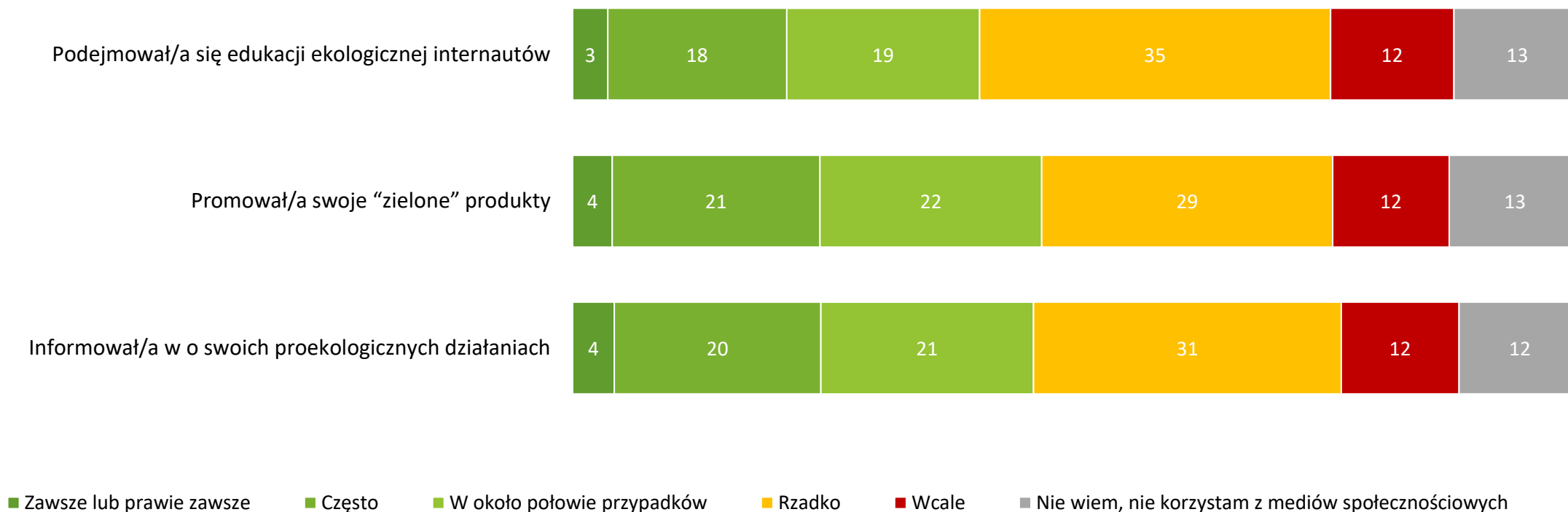
Pomiar II N=1515, Pomiar III N=1583, Pomiar IV N=1583, Pomiar V N=1500, Pomiar VI=1500, Pomiar VII=1502

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi



ZIELONA KOMUNIKACJA MAREK W SOCIAL MEDIACH

Biorąc pod uwagę ostatni rok, jak często Twoim zdaniem trafiałeś/aś w mediach społecznościowych na publikację, w której dany producent/ marka:



ZIELONA KOMUNIKACJA – WYCHODZĄC POZA DEKLARACJE



Robert Woźniak

Senior Data Analyst Sotrender

Na potrzeby EKObarometru przeanalizowaliśmy niemal **187 tysięcy postów** opublikowanych na Facebooku między **1 kwietnia 2024 roku a 31 marca 2025 roku** przez profile 658 marek należących do **10 branż**: opakowania, motoryzacja, energetyka i paliwa, banki, produkcja żywności, kosmetyki, sieci handlowe i supermarkety, transport, telekomunikacja, odzież, tekstylia i obuwie.

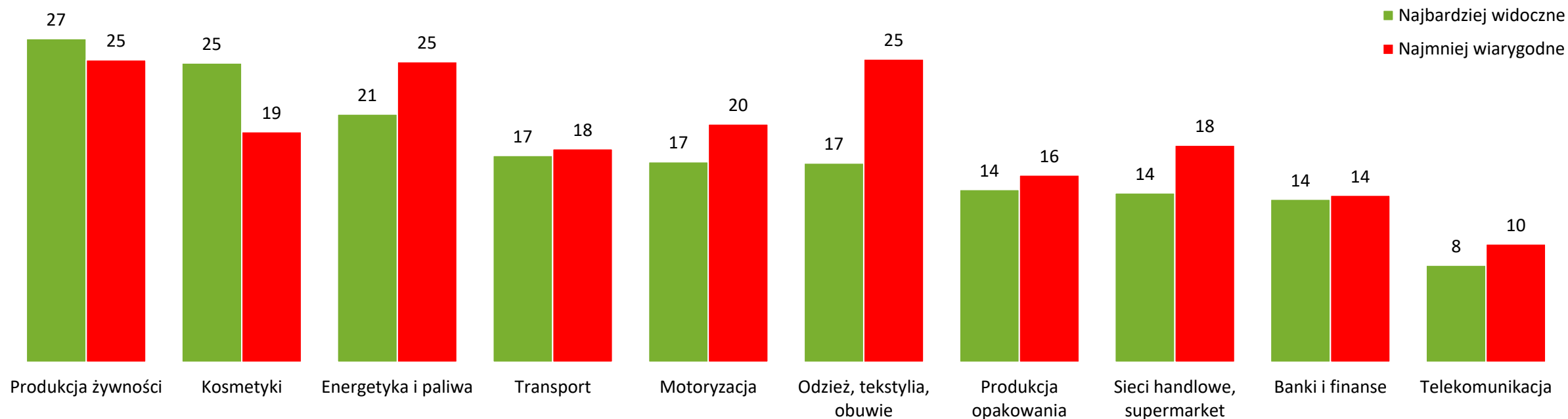
Analizie poddaliśmy różne aspekty zaangażowania odbiorców komunikacji ekologicznej. Zbadaliśmy temperaturę emocji w dyskusjach użytkowników pod ekopostami. Wydźwięk każdego z komentarzy internautów do treści ekologicznych został oznaczony przez nasz model sztucznej inteligencji jako pozytywny, neutralny lub negatywny. Do analiz wykorzystaliśmy następujące 3 autorskie wskaźniki:

1. Interactivity Index (InI) – miara natężenia, która działaniom użytkowników takim, jak reakcje, komentarze i udostępnienia nadaje odpowiednie wagi i sumuje je do jednej wartości
2. Współczynnik polaryzacji – mierzony na skali od 0 do 100, informuje o tym jaki odsetek wszystkich komentarzy stanowiły te pozytywne i negatywne, a druga uwzględnia także liczbę komentarzy neutralnych
3. Sentiment Score – również mierzony na skali od 0 do 100, przy czym wartość 0 oznacza pojawienie się wyłącznie komentarzy negatywnych, 100 wyłącznie pozytywnych, a 50 równowagę między nimi.

ZIELONA KOMUNIKACJA BRANŻ W SOCIAL MEDIACH

Które z poniższych branż były w ciągu ostatniego roku wg Ciebie **najbardziej widoczne** w mediach społecznościowych, jeżeli chodzi o publikowanie treści o tematyce ekologicznej lub nawiązujące do ekologii?

A które z poniższych branż są wg Ciebie **najmniej wiarygodne** w mediach społecznościowych, jeżeli chodzi o publikowanie treści o tematyce ekologicznej lub nawiązujące do ekologii, tj. prowadzą tzw. greenwashing?

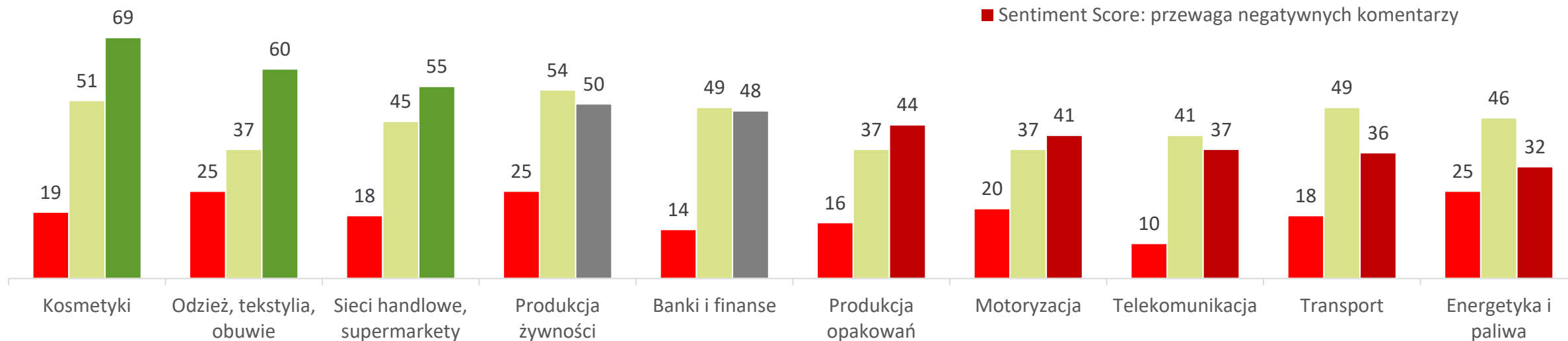


Z analizy Sotrendera wynika, że treści ekologiczne stanowiły jedynie 1% wszystkich analizowanych publikacji, co oznacza spadek o 2 pp. w stosunku do ubiegłorocznego pomiaru. Branże, których ekologiczne posty generowały średnio najwyższe zaangażowanie użytkowników, to – podobnie jak w poprzednim pomiarze – bankowość, telekomunikacja oraz sieci handlowe i supermarket (retail).

DUŻO, POZYTYWNI, ALE CZY WIARYGODNIE?

A które z poniższych branż są wg Ciebie najmniej wiarygodne w mediach społecznościowych, jeżeli chodzi o publikowanie treści o tematyce ekologicznej lub nawiązujące do ekologii, tj. prowadzą tzw. greenwashing?

■ dane deklaratywne: najmniejsza wiarygodność
■ dane wskaźnikowe: współczynnik polaryzacji
■ Sentiment Score: przewaga pozytywnych komentarzy
■ Sentiment Score: równowaga pozytywnych i negatywnych komentarzy
■ Sentiment Score: przewaga negatywnych komentarzy



Jak podaje **Sotrender**, najwięcej skrajnych emocji wzbudzała komunikacja marek z sektora **produkcji żywności** – aż 54% publikowanych treści miało charakter inny niż neutralny, a wartość wskaźnika Sentiment Score wyniosła 50, co oznacza, że liczba komentarzy pozytywnych i negatywnych była zbliżona. Do branż, w których treści proekologiczne były dobrze odbierane przez odbiorców – podobnie jak w roku ubiegłym – należały **kosmetyki** (Sentiment Score = 69) oraz **odzież, tekstylia i obuwie** (Sentiment Score = 60). Z kolei w sektorach takich jak **energetyka i paliwa, transport oraz telekomunikacja**, wartość Sentiment Score nie przekroczyła 40, co wskazuje na przewagę negatywnych reakcji wobec ekologicznych treści. Niewiele lepiej wypadły **branże motoryzacyjna, opakowaniowa i bankowa**, osiągając wartości wskaźnika na poziomie odpowiednio 41, 44 i 48.

Dane w %; N=1500; Pytanie wielokrotnego wyboru, rotacja, max 3 odp.

Na wykresie zestawione są dane deklaratywne EKObarometru oraz dane wskaźnikowe współczynnika polaryzacji i Sentiment Score

z okresu 04.2024-03.2025

BRANŻA OPAKOWAŃ – OSTATNI BASTION ZAANGAŻOWANIA



dr Jan Zając

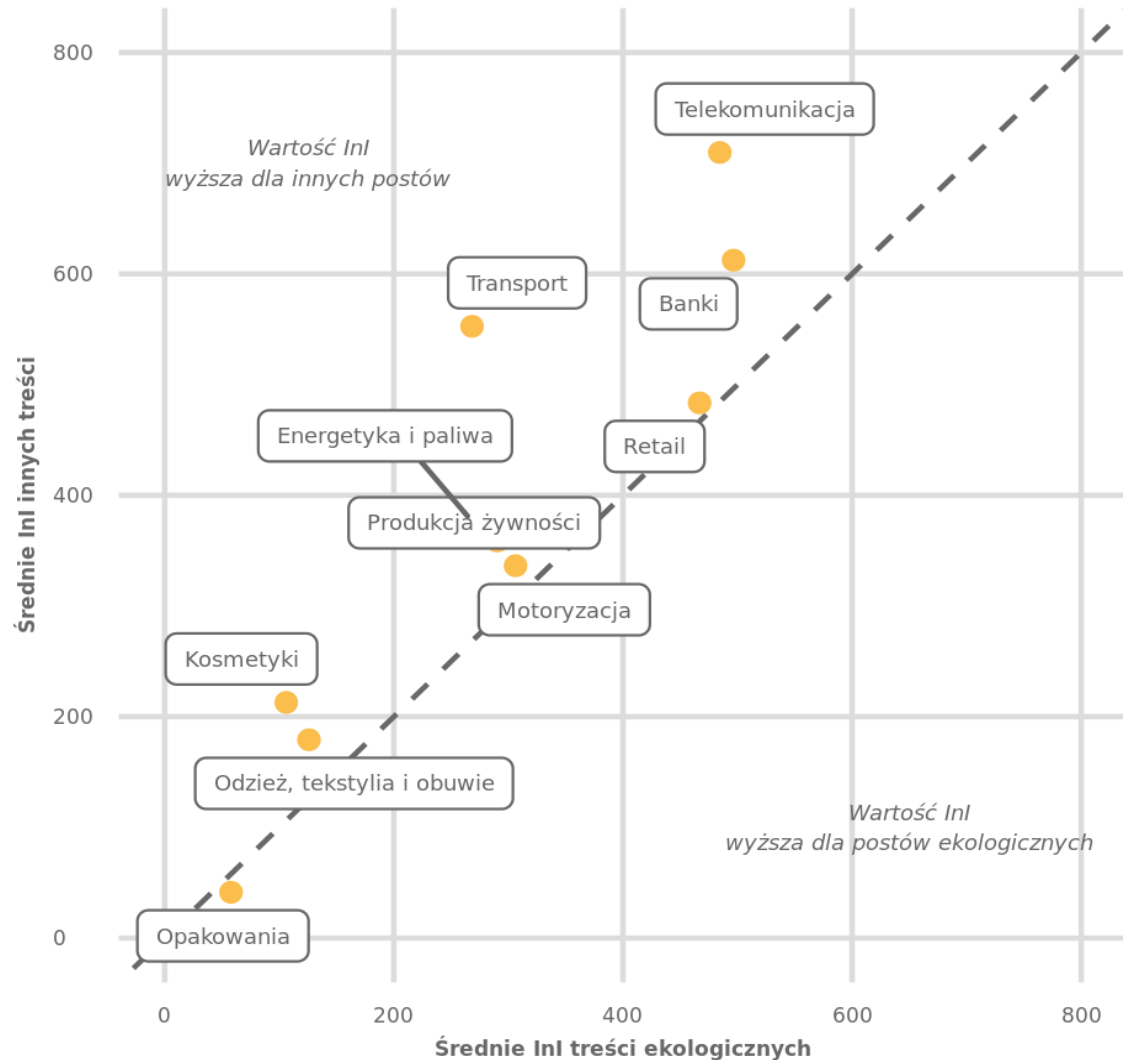
Założyciel i Prezes Sotrendera

W poprzednim okresie (2024) największym zaangażowaniem odbiorców wyróżniały się treści ekologiczne publikowane przez marki z sektorów **bankowego**, **telekomunikacyjnego** oraz **opakowaniowego**. W najnowszym pomiarze (2025) w tym zestawieniu pozostały już tylko marki z branży **opakowań** – w przypadku pozostałych kategorii ekologiczne treści angażowały użytkowników wyraźnie słabiej niż inne publikacje. Różnica ta była szczególnie zauważalna w sektorach **telekomunikacji**, **bankowości i transportu**.

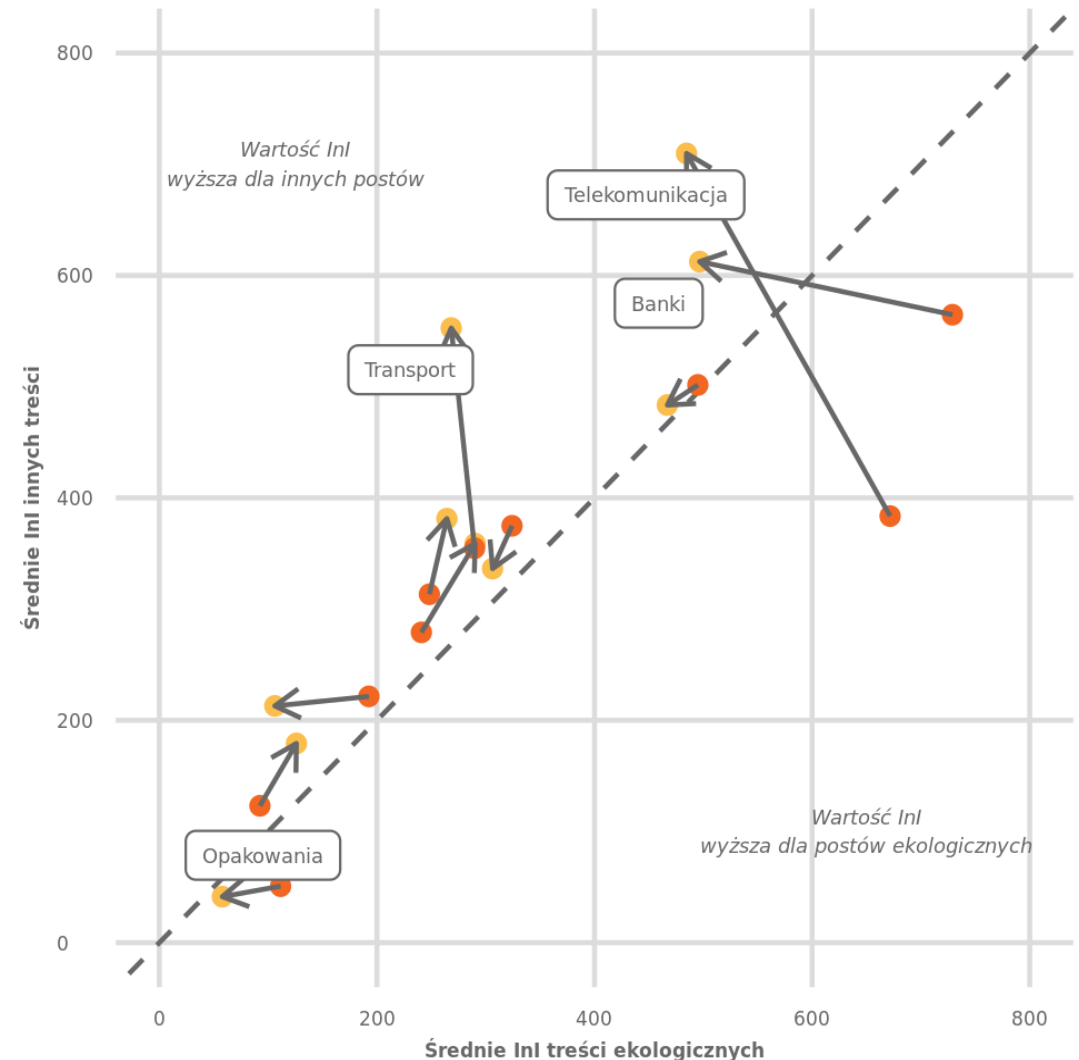
Aby sprawdzić, czy treści ekologiczne wywołują wśród odbiorców więcej emocji – pozytywnych lub negatywnych – niż inne publikacje marek, porównaliśmy wartości wskaźnika Sentiment Score dla postów ekologicznych z wartościami uzyskanymi przez pozostałe treści w poszczególnych branżach. **Analiza nie wykazała istotnych różnic pomiędzy tymi wartościami.** W trzech przypadkach – **bankowość**, **kosmetyki** oraz **odzież, tekstylia i obuwie** – posty o tematyce ekologicznej osiągały jednak nieco wyższe wartości Sentiment Score niż inne treści publikowane przez marki z tych branż. Z kolei w sektorach **produkcji żywności** oraz **transportu ekologiczne** komunikaty były odbierane nieco gorzej niż pozostałe posty.

FACEBOOK: INTERAKCJE Z TREŚCIAMI EKOLOGICZNYMI

Okres analizy: kwiecień 2024 - marzec 2025

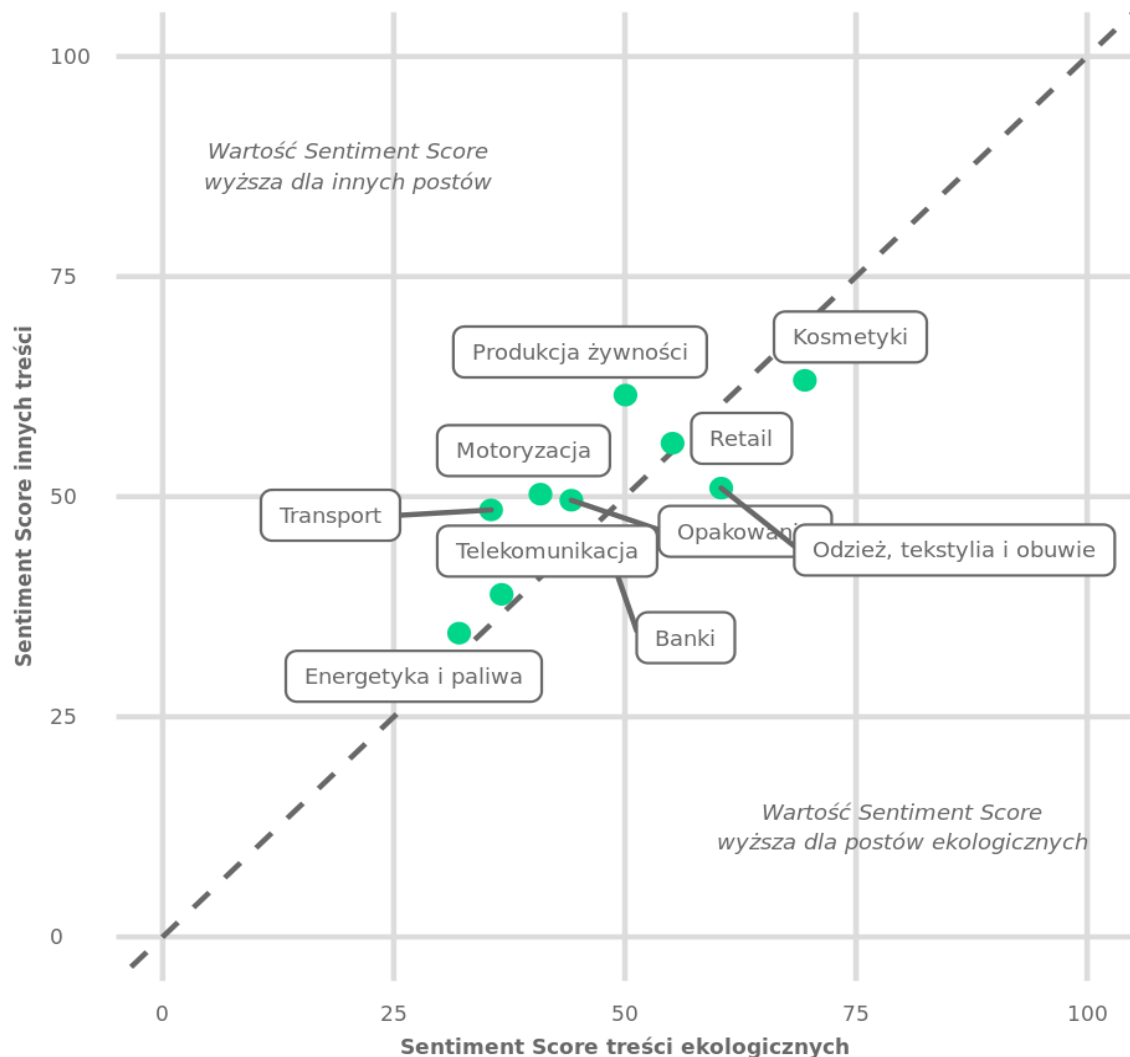


Zmiana 2025 vs 2024

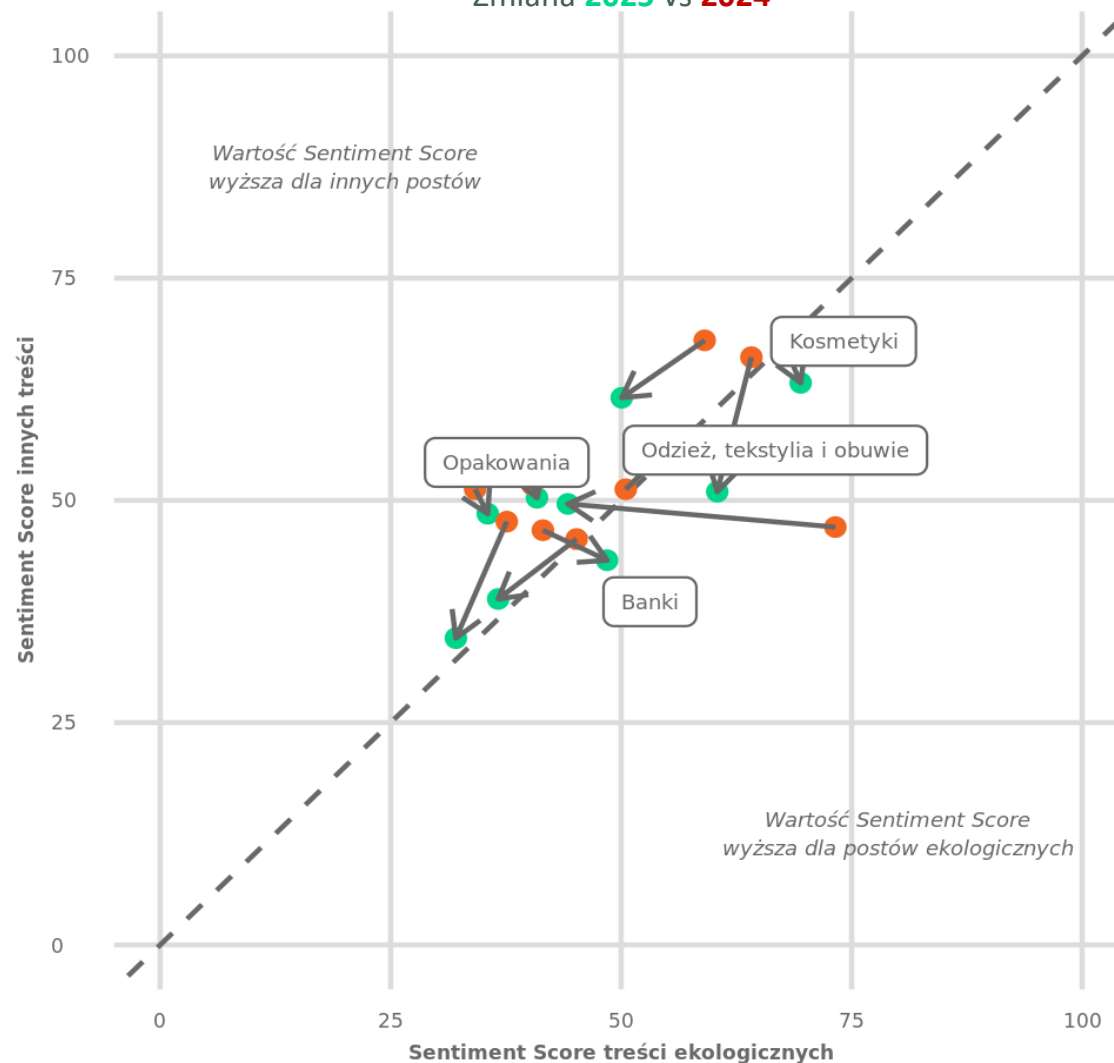


FACEBOOK: WYDŹWIĘK TREŚCI EKOLOGICZNYCH

Okres analizy: kwiecień 2024 - marzec 2025

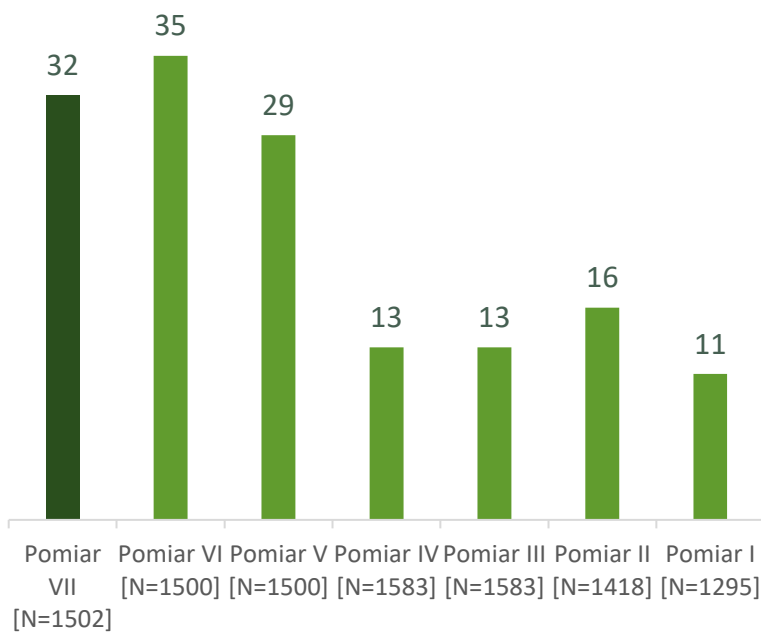


Zmiana 2025 vs 2024

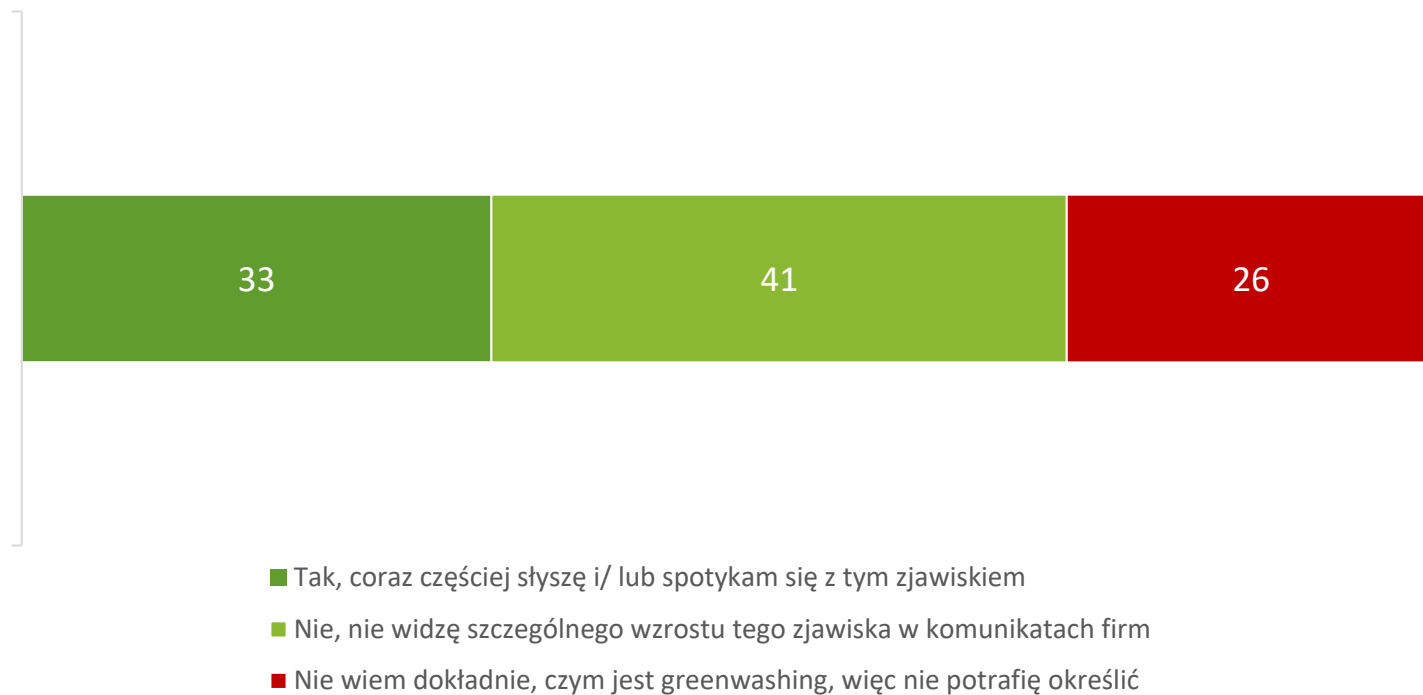


GREENWASHING W OCZACH KONSUMENTÓW

Znajomość pojęcia greenwashingu*



Czy Twoim zdaniem w ciągu ostatniego roku zjawisko greenwashingu stało się bardziej widoczne w mediach i przestrzeni publicznej (np. w komunikatach firm i informacjach na ich produktach)?



Dane w %, Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515, Pomiar III N=1583, Pomiar IV N=1583, Pomiar V=1500, Pomiar VI=1500, Pomiar VII=1502;

*Odsetek osób, które wskazały tylko poprawną odpowiedź „Zabieg marketingowy, który ma na celu jedynie utworzenie wrażenia, że produkt jest wytworzony w poszanowaniu środowiska naturalnego”

CAŁA NADZIEJA W PRAWIE



Aleksandra Majda

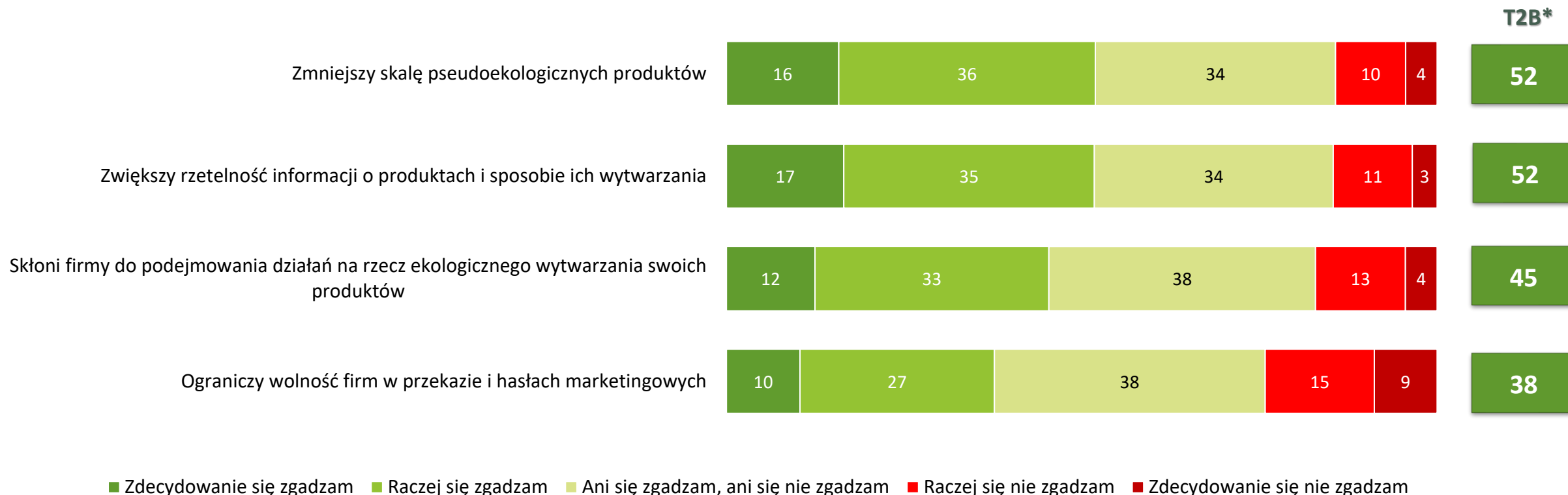
Wiceprezes, ESG Impact Network

W badaniu Ekobarometr 2025 silnym głosem wybrzmiewa społeczna akceptacja na prawne uregulowanie kwestii greenwashingu. Zakaz podawania przez firmy tzw. „ogólnych twierdzeń dotyczących ekologiczności” (np.: przyjazny dla środowiska, naturalny, neutralny dla klimatu czy eko), który wprowadza w dyrektywa wzmacniająca pozycję konsumenta zdaniem 51,9 proc. badanych zmniejszy skalę pseudoekologicznych produktów. 51,7 proc. respondentów jest zaś przekonanych, że zwiększy to rzetelność informacji o produktach i sposobie ich wytwarzania. Stosowanie jedynie oznakowań, które są oficjalnymi certyfikatami dla produktów ekologicznych, sprawia, że konsument będzie mieć pewność, że produkt jest faktycznie ekologiczny/ wyprodukowany z poszanowaniem środowiska (tak uważa 45,2 proc.). Poparcie dla unijnych dyrektyw zakazujących nieprecyzyjnych lub wprowadzających w błąd twierdzeń ekologicznych pokazuje, że konsumenci chcą jasnych reguł gry i ochrony przed manipulacją. Przedsiębiorstwa, które do tej pory budowały swoją eko-strategię głównie na marketingu, będą musiały dostosować się do nowych warunków – i to nie tylko z obawy przed sankcjami, ale przede wszystkim po to, by nie stracić zaufania klientów.

KONSUMENTY MÓWIĄ „SPRAWDZAM”?

W dyrektywie o wzmocnieniu pozycji konsumenta, Unia Europejska wprowadziła zakaz podawania przez firmy tzw. „ogólnych twierdzeń dotyczących ekologiczności”, jeśli firma nie ma na nie dowodów. Dotyczy to takich stwierdzeń jak np.: przyjazny dla środowiska, naturalny, neutralny dla klimatu czy eko.

Czy Twoim zdaniem taki zakaz:



Dane w %
N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”



CZY PRZEKONAJĄ NAS CERTYFIKATY?

Zgodnie z nadchodzącym prawem , firmy będą mogły stosować jedynie oznakowania, które są oficjalnymi certyfikatami dla produktów ekologicznych, nadawanymi przez określone instytucje. Oznacza to, że z opakowań znikną wszelkie oznakowania, nie będące oficjalnymi certyfikatami (czyli np. „ekologiczne” oznakowania marek własnych, listki, drzewa itp.).

W świetle tego prawa, jako konsument:

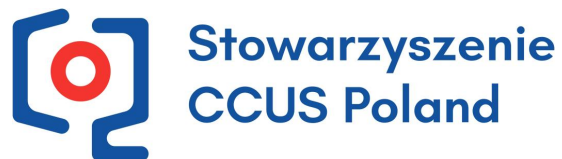


- Będę mieć pewność, że produkt jest faktycznie ekologiczny/ wyprodukowany z poszanowaniem środowiska
- Nie widzę nic złego w oznakowaniu nawiązującym do ekologiczności, nawet jeśli nie są to oficjalne certyfikaty
- Nie zwracam uwagi na tego typu oznaczenia, więc nie jest to dla mnie istotne

ZMIANY KLIMATU

JAKOŚĆ POWIETRZA
TECHNOLOGIA CCUS
ZASOBY WODNE I SUSZA
WALKA ZE ZMIANAMI KLIMATU

PARTNERZY TEMATYKI:



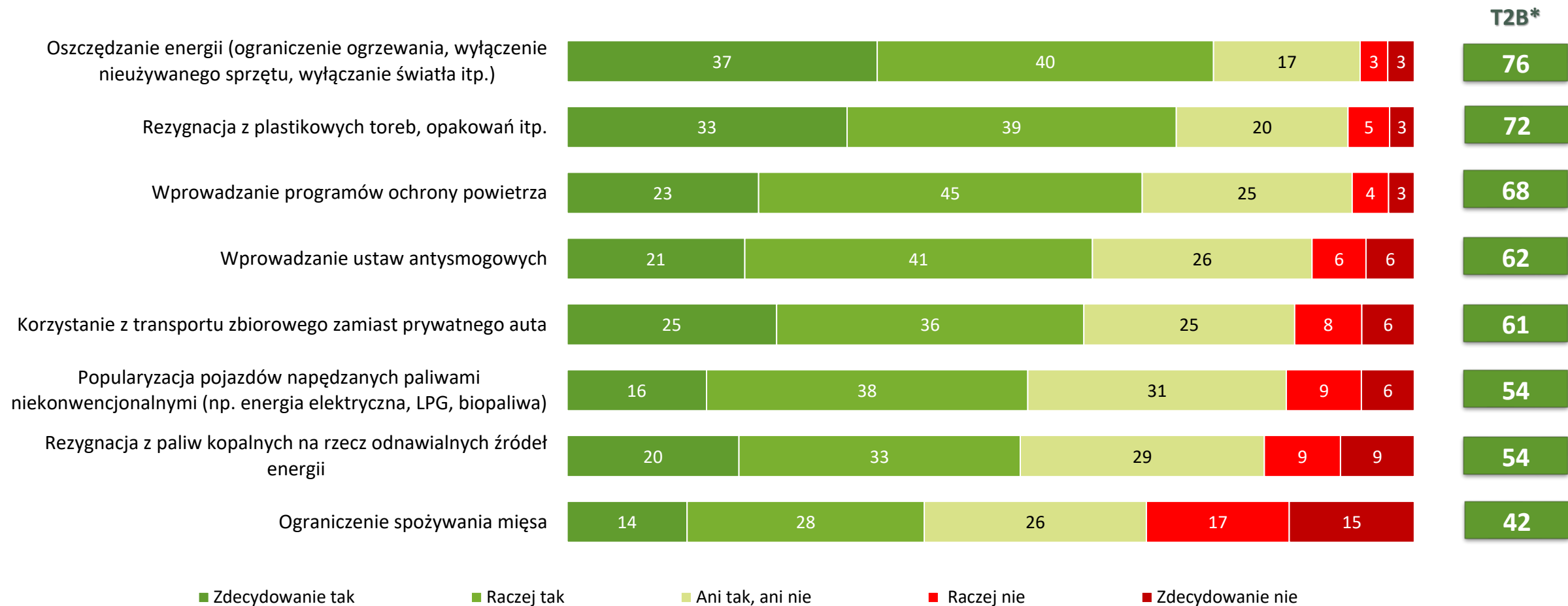
FUNDACJA
CZYSTA RZEKA



**Polska Organizacja
Gazu Płynnego**

JAK OBNIŻYĆ EMISJĘ CO2?

Jakie działania na rzecz obniżenia emisji dwutlenku węgla popierasz?



Dane w %

N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej tak” i „Zdecydowanie tak”

KAŻDA MOTYWACJA DO BYCIA EKO JEST DOBRA



Kacper Forreiter

Koordynator projektu ENTR w Polsce i dziennikarz Onetu

Z badania wyłania się optymistyczny obraz Polaków, którzy są w całkiem niezłym stopniu zainteresowani kwestiami ekologicznymi. A nawet jeśli sama ekologia nie stanowi motoru napędowego do działań wspierających przyrodę, to staje się nim ekonomia czy chęć zadbania o własne zdrowie. Badani chętnie oszczędzają prąd (są też pozytywnie nastawieni do energii jądrowej), są otwarci na przesiadanie się z samochodów do transportu publicznego, a także segregują śmieci. Respondenci wykazują ekologiczne nawyki zakupowe: chętnie używają wielorazowych toreb, często zwracają uwagę na to, jak zapakowany jest produkt. Dla Polaków ważna jest zdrowa żywność i często to właśnie ekologiczne produkty uważają nie tylko za zdrowsze, ale i lepszej jakości, choć niestety również droższe.

Choć respondenci najczęściej nie wiedzą, co oznacza "greenwashing", to w praktyce są na ten proceder dość wyczuleni. Często uważają także niektóre akcje ekologów za wyrządzające więcej szkód niż przynoszące pożytek. Z badania wynika, że wielu Polaków przejawia chęci do zmiany nawyków na bardziej ekologiczne, a ponad 70 proc. osób zgadza się, że obecny stan środowiska stanowi istotny problem dzisiejszych czasów.

JAKOŚĆ POWIETRZA – ŚREDNIA ALE STABILNA

Jak oceniasz stan jakości powietrza w Twojej okolicy?

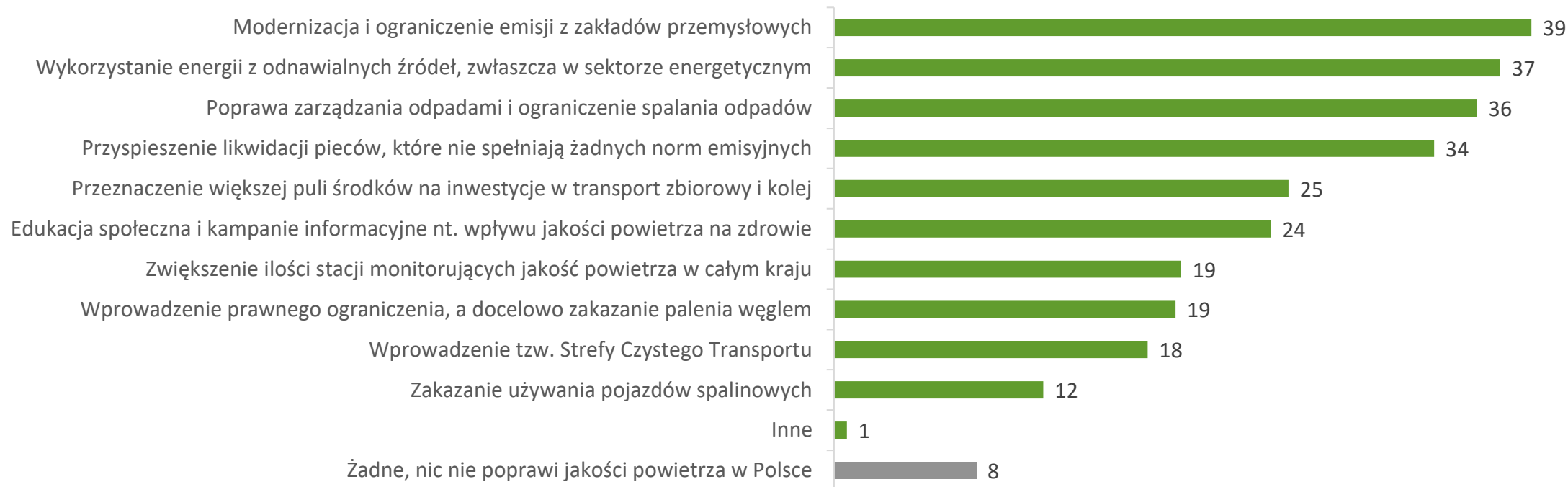


Czy Twoim zdaniem, jakość powietrza w Twojej okolicy na przestrzeni ostatnich lat:



JAK POPRAWIĆ JAKOŚĆ POWIETRZA?

Jakie są według Ciebie najważniejsze kroki, które należy podjąć, aby poprawić jakość powietrza w Polsce?



Co do najważniejszych kroków, jakie trzeba podjąć, aby poprawić jakości powietrza w kraju, to (na pierwszym miejscu) Polacy wskazują modernizację i ograniczenie emisji z zakładów przemysłowych, inwestycje w energię odnawialną, poprawę zarządzania odpadami oraz wymianę kopciuchów.

W odpowiedziach widoczna jest duża świadomość bardzo młodych ludzi – oni uważają, że najważniejsze jest inwestowanie w odnawialne źródła energii.

Magda Zając, Socjolożka, Koordynatorka tematów związanych z gospodarką cyrkularną, **Rodzice Dla Klimatu**

UMIARKOWANY OPTYMIZM WOBEC NOWYCH TECHNOLOGII



Dr inż. Paweł Gładysz

Stowarzyszenie CCUS Poland

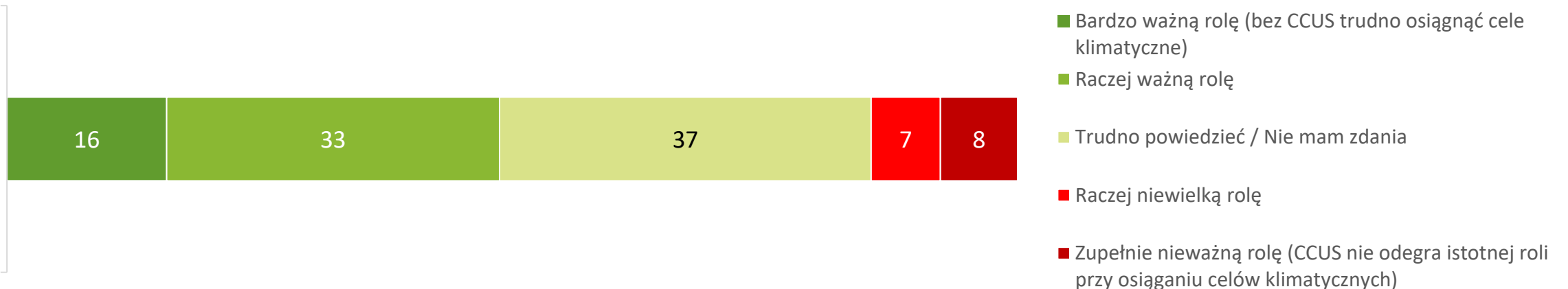
Analizując wyniki badania EKObaremtr 2025, jak również patrząc na wyniki poprzednich badań opinii społecznej w tym temacie, możemy być umiarkowanymi optymistami. Mimo wskazanych przez respondentów wyzwań, nie widzimy zdecydowanego sprzeciwu, a wręcz wskazanie na szereg słusznych kierunków – jak np. większe wykorzystanie środków europejskich. Ogólnie duży poziom niezdecydowanych respondentów (zazwyczaj w granicach 30-50%), daje nam możliwość merytorycznego i rzetelnego wyjaśnienia czym są i jaka ma być rola technologii CCUS w Polsce. Przy podjęciu tych działań już teraz, za kilka lat kiedy projekty te będą przechodzić do fazy inwestycyjnej i operacyjnej, będziemy mieli solidne podstawy do efektywnego i partnerskiego dialogu ze społeczeństwem.

ZNAJOMOŚĆ TECHNOLOGII CCUS I JEJ WPŁYWU NA KLIMAT

Czy kiedykolwiek słyszałeś/aś wcześniej o technologii CCUS, tj. wychwytywania, wykorzystania i składowania dwutlenku węgla, w celu ograniczenia jego emisji do środowiska?



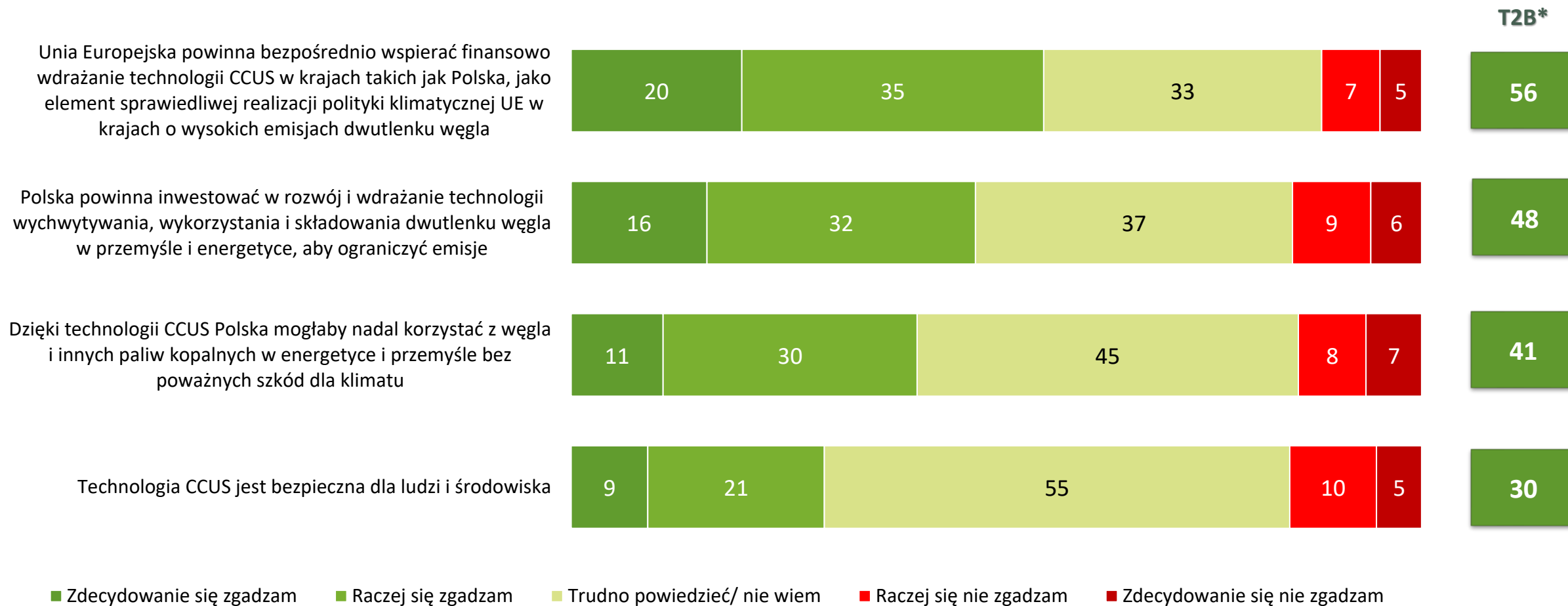
Jak ważną rolę – Twoim zdaniem – mogą odegrać technologie CCUS w ograniczaniu emisji dwutlenku węgla w Polsce i przeciwdziałaniu zmianom klimatycznym?



Dane w %
N=1502

KORZYŚCI PŁYNĄCE Z TECHNOLOGII CCUS

W jakim stopniu zgadzasz się ze stwierdzeniem:



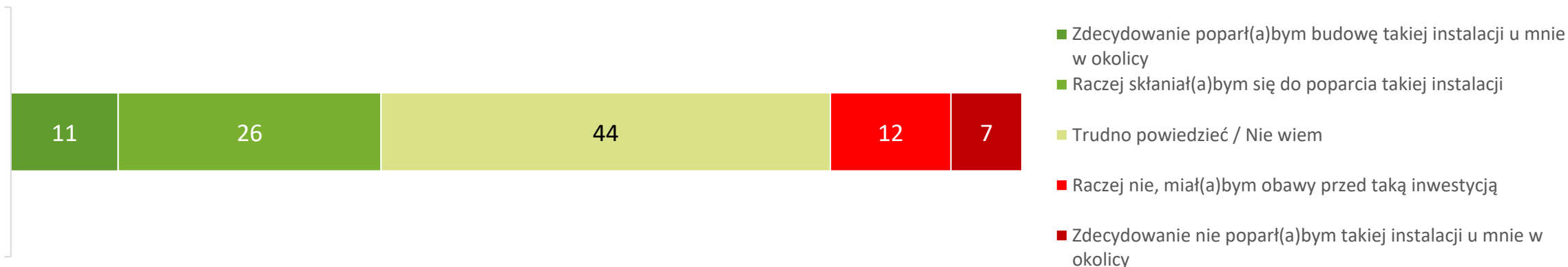
Dane w %

N=1502

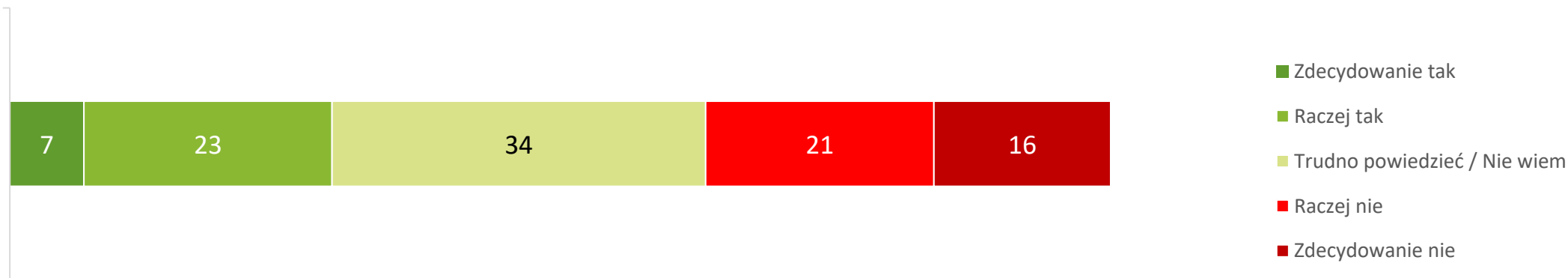
*T2B – suma odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”

POPARCIE DLA TECHNOLOGII CCUS

Wyobraź sobie, że w Pana(i) najbliższej okolicy planowana jest budowa instalacji CCUS, np. magazynu dwutlenku węgla głęboko pod ziemią. Czy popart(a)byś taką inwestycję w swojej gminie?



Czy był(a)byś skłonny/a zaakceptować nieznaczny wzrost cen energii elektrycznej lub produktów konsumenckich (np. o kilka procent), gdyby pieniądze z tego były przeznaczone na wdrożenie technologii CCUS (czyli wychwytywania, wykorzystania i składowania dwutlenku węgla w Polsce, w celu ograniczenia emisji)?



KTO POWINIEN FINANSOWAĆ CCUS?

Kto, Twoim zdaniem, powinien przede wszystkim finansować rozwój i wdrażanie technologii CCUS w Polsce?



■ Unia Europejska (pokrycie przez środki z funduszy unijnych)

■ Prywatne firmy (przedsiębiorstwa emitujące CO₂ powinny same za to płacić)

■ Ktoś inny

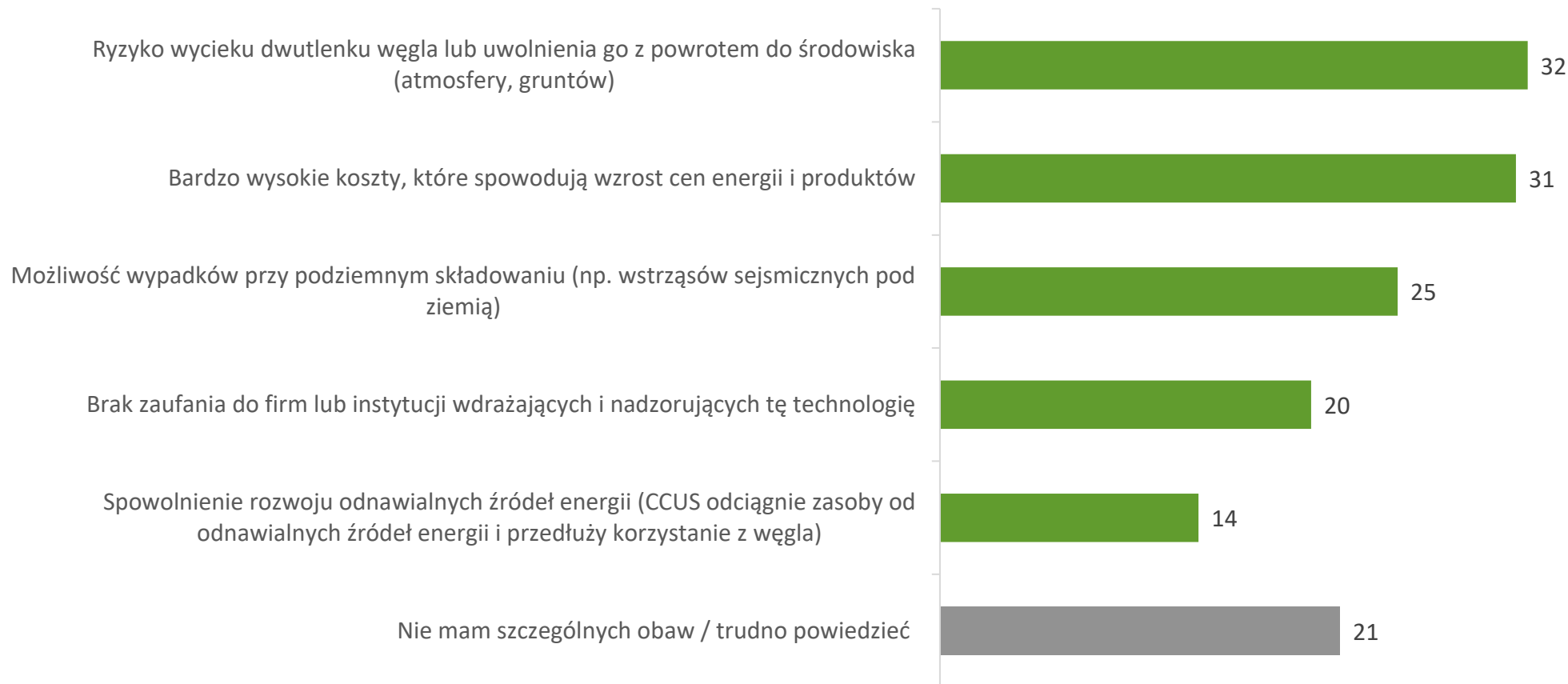
■ Rząd / sektor publiczny (finansowanie ze środków państwowych, z podatków)

■ Inwestorzy zagraniczni / międzynarodowe instytucje finansowe

■ Trudno powiedzieć / nie mam zdania

OBAWY ZWIĄZANE Z CCUS

Jakie obawy lub wątpliwości ma Pan(i) w związku z wprowadzaniem technologii wychwytu, wykorzystania i składowania dwutlenku węgla (CCUS)? Proszę wskazać maksymalnie 2 najważniejsze obawy.



Dane w %

N=1502

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 2 odpowiedzi

CCUS – BEZPIECZEŃSTWO vs KORZYŚCI

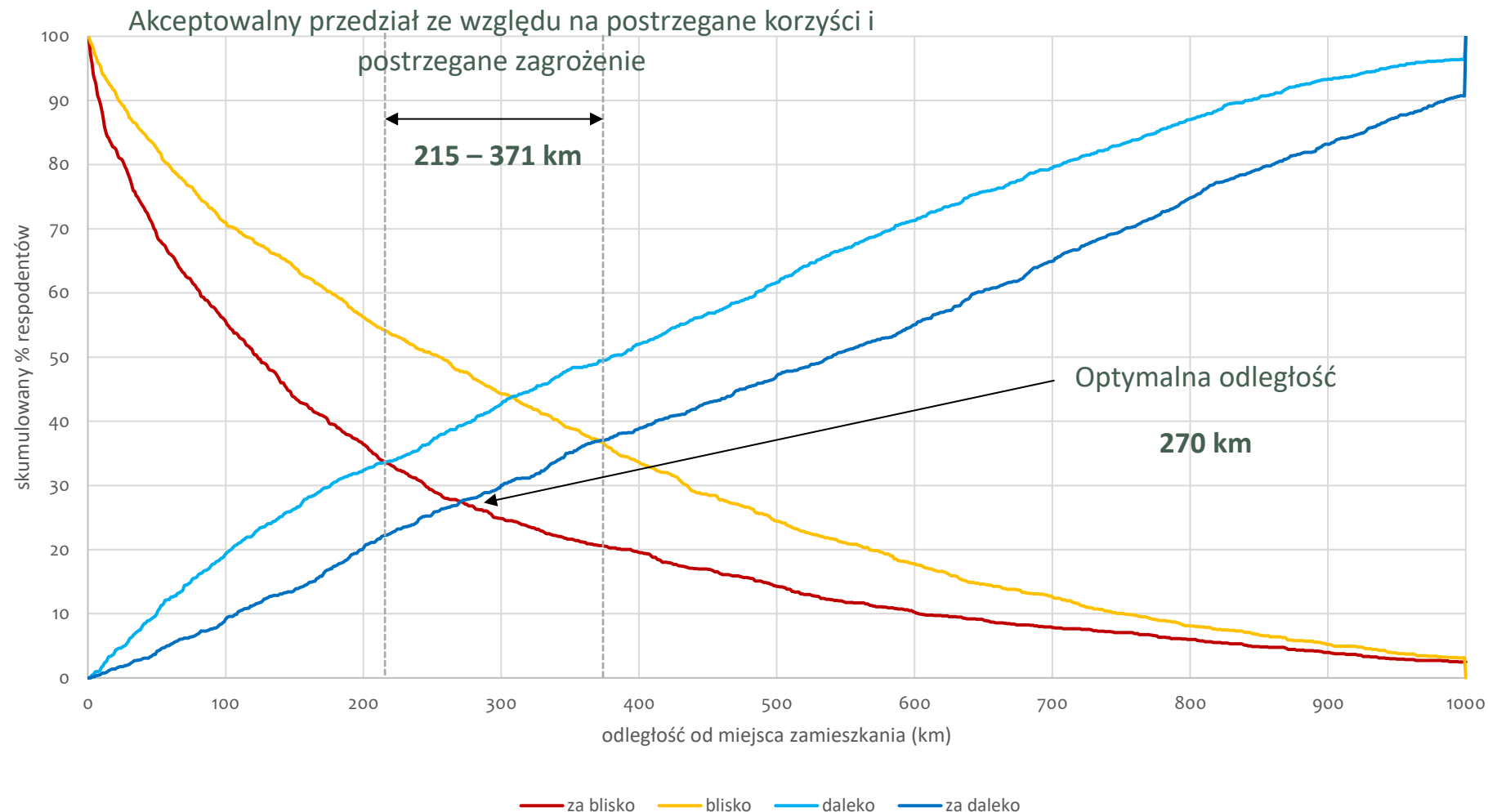
Jaką odległość podziemnego magazynu dwutlenku węgla (w km) od Twojego miejsca zamieszkania uznał(a)byś za:...

....zbyt niebezpieczną, mimo ewentualnych korzyści dla Ciebie z tej inwestycji? **(za blisko)**

.... niebezpieczną, ale dającą Ci wymierne korzyści z tej inwestycji? **(blisko)**

.... daleką, ale dającą Ci już jakieś korzyści z tej inwestycji? **(daleko)**

.... zbyt daleką, abyś mógł odczuć korzyści płynące dla Ciebie z tej inwestycji? **(za daleko)**



SUSZA NAS NIEPOKOI



Izabela Sałamacha

Prezeska Fundacji Czysta Rzeki

Problem suszy jest społecznie zauważalny. Również wg badania EKObarometr Polacy w większości dostrzegają ten problem - 43,3% twierdzi, że raczej tak, a 25,5%, że zdecydowanie. Zjawiska zaobserwowane na łonie natury, takie jak mała liczba opadów deszczu, niski poziom rzek, brak zimy lub zimy bez śniegu niezaprzeczalnie świadczą o tej niepokojącej sytuacji. W większości też zgadzamy się z tym, że należy dbać o zasoby wody. Zdumiewające jest jednak to, że co piąty Polak nie wie, czy powinien tak postępować.

Z kolei ci, co podjęli działania w kierunku dbania o zasoby wodne wymieniają najczęściej to, co każdy z nas może zrobić. Pojawia się więc zakręcanie kranu podczas mycia zębów, branie prysznica zamiast kąpieli w wannie czy odpowiedzialne zarządzanie odpadami. Polacy nie wyrzucają więc baterii do odpadów zmieszanych czy nie wylewają do zlewu pozostałości takich jak oleje czy substancje chemiczne, a także ograniczają zużycie plastiku. Niemal co trzeci Polak deklaruje, że pije wodę z kranu zamiast butelkowanej, a niewiele mniej, że zbiera deszczówkę. Cieszy także fakt, że wśród odpowiedzi pojawiają się działania społeczne, takie jak sprzątanie rzek, jezior czy morza, ale także sadzenie lasów czy monitoring zbiorników wodnych. Oznacza to, że świadomość dotycząca możliwości wpływu na sytuację, jaką jest susza, rośnie. Wierzymy w to, że podejmując właściwe decyzje możemy niwelować negatywne skutki dotychczasowej działalności człowieka, ale także troszczyć się o zasoby wodne, wymyślając innowacyjne metody zatrzymania wody w obiegu. Dostrzegamy także sens nieingerowania w naturę. Jednak w odpowiedzi na pytanie, czego boimy się najbardziej w związku z suszą, troska o własne życie i bezpieczeństwo biorą górę – obawiamy się wzrostu cen żywności i pożarów (ponad 50%). Zagrożenia środowiskowe takie jak: wysychanie rzek, jezior i mokradł czy umieranie lasów pojawiają się na kolejnych pozycjach, ale też wysoko – 43% i 39,9%. Wyniki badania EKObarometr pokazują, że działalność edukacyjna w zakresie ekologii i zmian klimatu przynosi efekty, natomiast wciąż pozostaje duża przestrzeń na uświadamianie tych, co zauważają, że coś się dzieje, ale nie robią nic lub niewiele. Potrzebujemy także dotrzeć do tych, którzy ignorują dotychczasowe przekazy. Pytanie, jak zrobić to skutecznie w inny sposób.

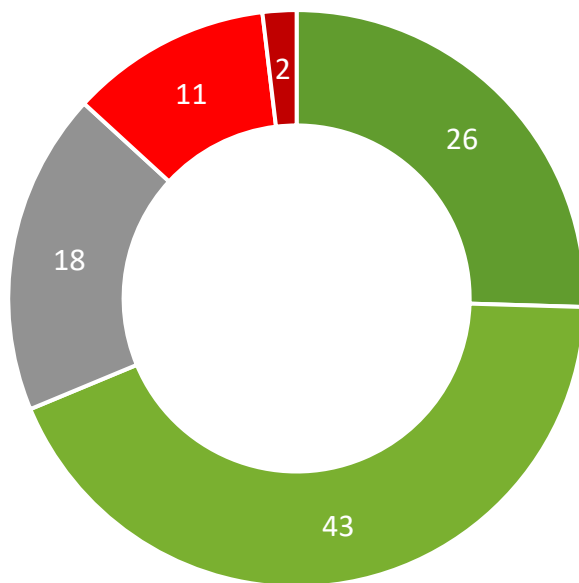


FUNDACJA
CZYSTA RZĘKA



PO CZYM ROZPOZNAĆ SUSZĘ?

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem:
„W Polsce występuje problem suszy”?



■ Zdecydowanie tak
■ Raczej tak
■ Nie wiem/ trudno powiedzieć
■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie

Jakie zjawiska
obserwujesz, które
świadczą o tym, że
jest susza?*



Dane w %
N=1502

*Pytanie zadawane jedynie osobom, które obserwują problem suszy; N=1305

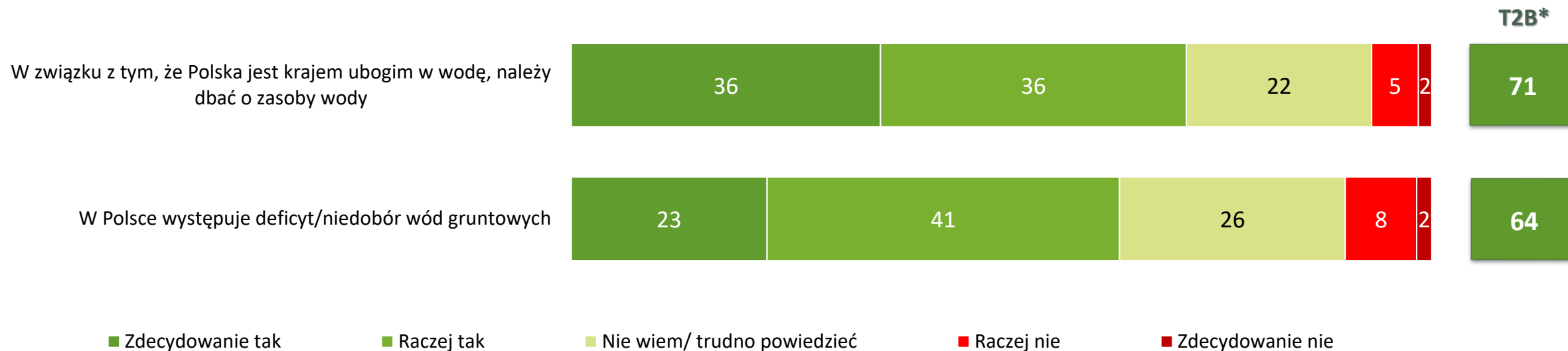


FUNDACJA
CZYSTA RZĘKA



SUSZA W POLSCE JAKO REALNY PROBLEM

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem:



Dane w %

N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej tak” i „Zdecydowanie tak”



FUNDACJA
CZYSTA RZEKA



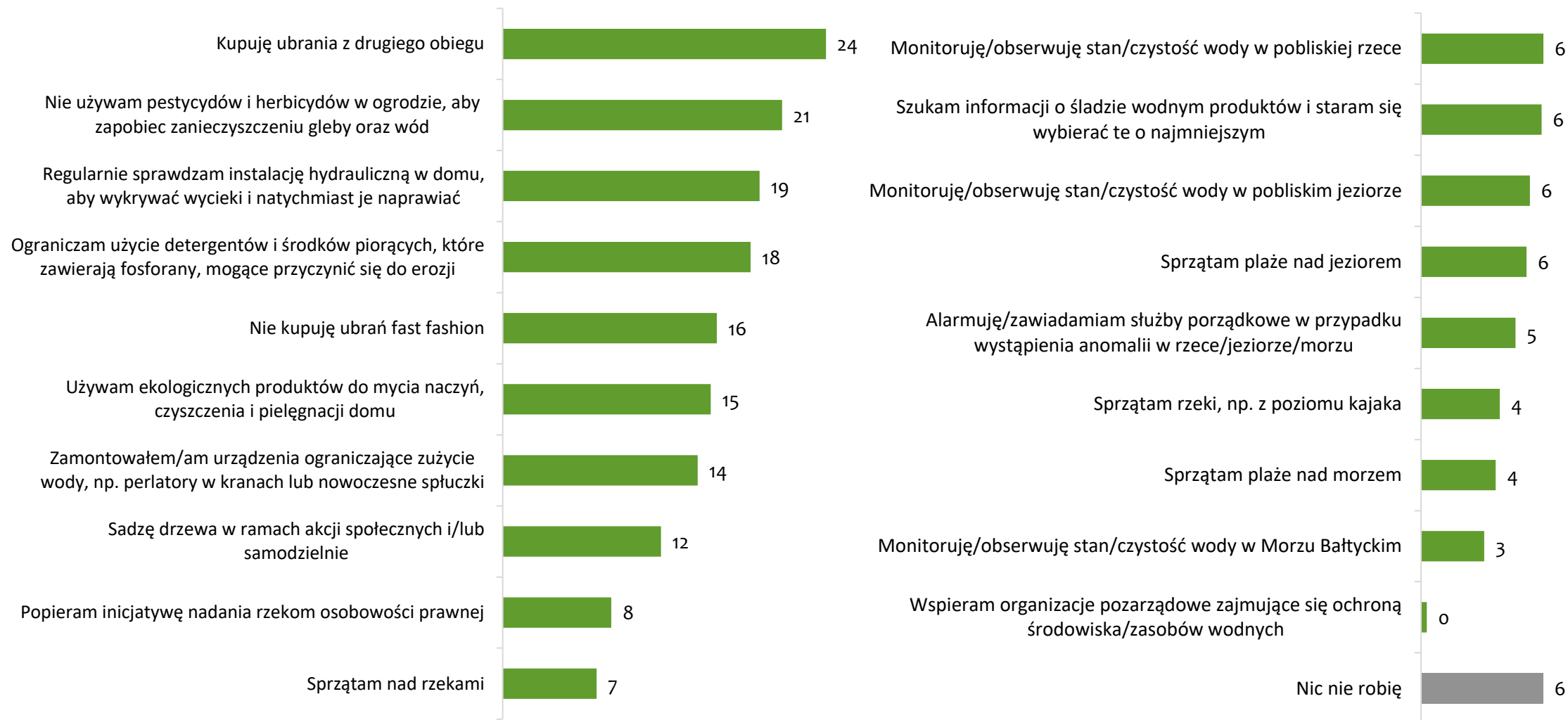
JAK DBAMY O WODĘ? – TOP 10

Biorąc pod uwagę Twoje doświadczenia z ostatnich 12 miesięcy, jakie działania podjąłeś/aś w kierunku dbania o zasoby wodne?



JAK DBAMY O WODĘ? – POZOSTAŁE DZIAŁANIA

Biorąc pod uwagę Twoje doświadczenia z ostatnich 12 miesięcy, jakie działania podjąłeś/aś w kierunku dbania o zasoby wodne?



POLSKA WODĄ NIE STOI



Dr Konrad Stawecki

hydrobiolog, wiceprezes Fundacji Czysta Rzeka

Polska wodą nie stoi. Nasze tak zwane odnawialne zasoby wodne są bardziej niż skromne i wciąż się kurczą. Około 15 lat temu na jednego Polaka przypadało nieco ponad 2300 metrów sześciennych wody. Pięć lat temu było to już tylko 1600 metrów sześciennych. Według kryteriów Organizacji Narodów Zjednoczonych można nasz kraj zaliczyć do zagrożonych pod względem bezpieczeństwa wodnego – granicą jest pułap 1700 metrów sześciennych na mieszkańca. Trudniejszą sytuację w Europie pod względem odnawialnych zasobów wody mają zaledwie trzy państwa: nasi południowi sąsiedzi, Czesi oraz dwa ciepłe kraje wyspiarskie: Malta i Cypr.

Trzeba przyznać, że znajdujemy się w bardzo trudnej sytuacji. Polska wysycha i stepowieje. W dużej mierze wpływ na to mają zmiany klimatyczne. Nie chodzi jednak o roczną wielkość opadów – w zasadzie niewiele się tu zmieniło na przestrzeni kilkudziesięciu lat. Coś jednak musiało się zmienić, skoro wody mamy mniej. Zrobiło się cieplej, zimy stały się praktycznie bezśnieżne, a wiosny to w ostatnich latach okresy bardzo suche. Śnieg i nocne przymrozki na przedwiośniu regulowały tempo odpływu wód rzekami do Bałtyku, zapewniając wydłużenie okresu utrzymywania się wyższych stanów i obecność wody w glebie. Teraz ten mechanizm nie działa. Nie możemy przypisać całej winy zmianom klimatycznym, choć to jeden z najistotniejszych czynników. Bezśnieżne zimy obnażyły bowiem główną przyczynę wysychania kraju: ludzkie błędy przeszłości (i teraźniejszości). Melioracje, osuszanie mokradeł, prostowanie i przegradzanie rzek. Te zabiegi okazały się mieć fatalne dla naszej obecnej sytuacji konsekwencje. Ułatwiamy i przyspieszamy odpływ wód opadowych do morza. W zasadzie nie umiemy retencjonować wody – rozwiązaniem nie są kolejne zbiorniki zaporowe i spiętrzenia. Ich tworzenie nie dość, że wcale nie przyczynia się do zwiększenia retencji, to jeszcze szkodzi środowisku, w tym bioróżnorodności. W zasadzie jedynym faktycznym uzasadnieniem dla ich tworzenia może być ochrona przeciwpowodziowa. Wątpliwy jest sens prowadzenia tak zwanych prac utrzymaniowych na rzekach – badania pokazują wręcz, że permanentna susza utrzymuje się tam, gdzie paradoksalnie najbardziej ingerujemy w ekosystemy wodne. Skończmy z tym, a środki przeznaczymy na renaturyzację rzek, ochronę wód i mądrą edukację środowiskową. To będą dobrze wydane pieniądze.

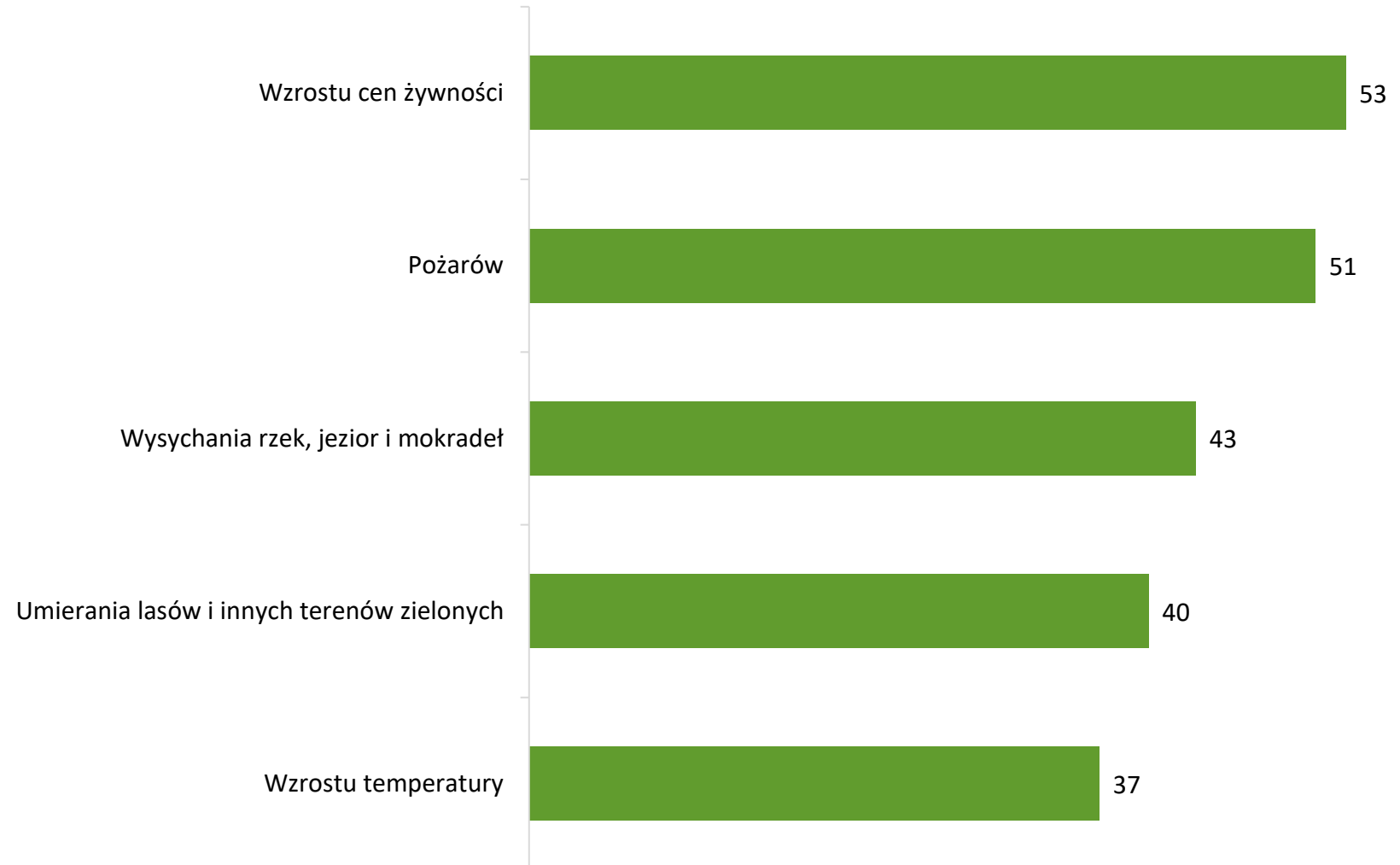


FUNDACJA
CZYSTA RZeka



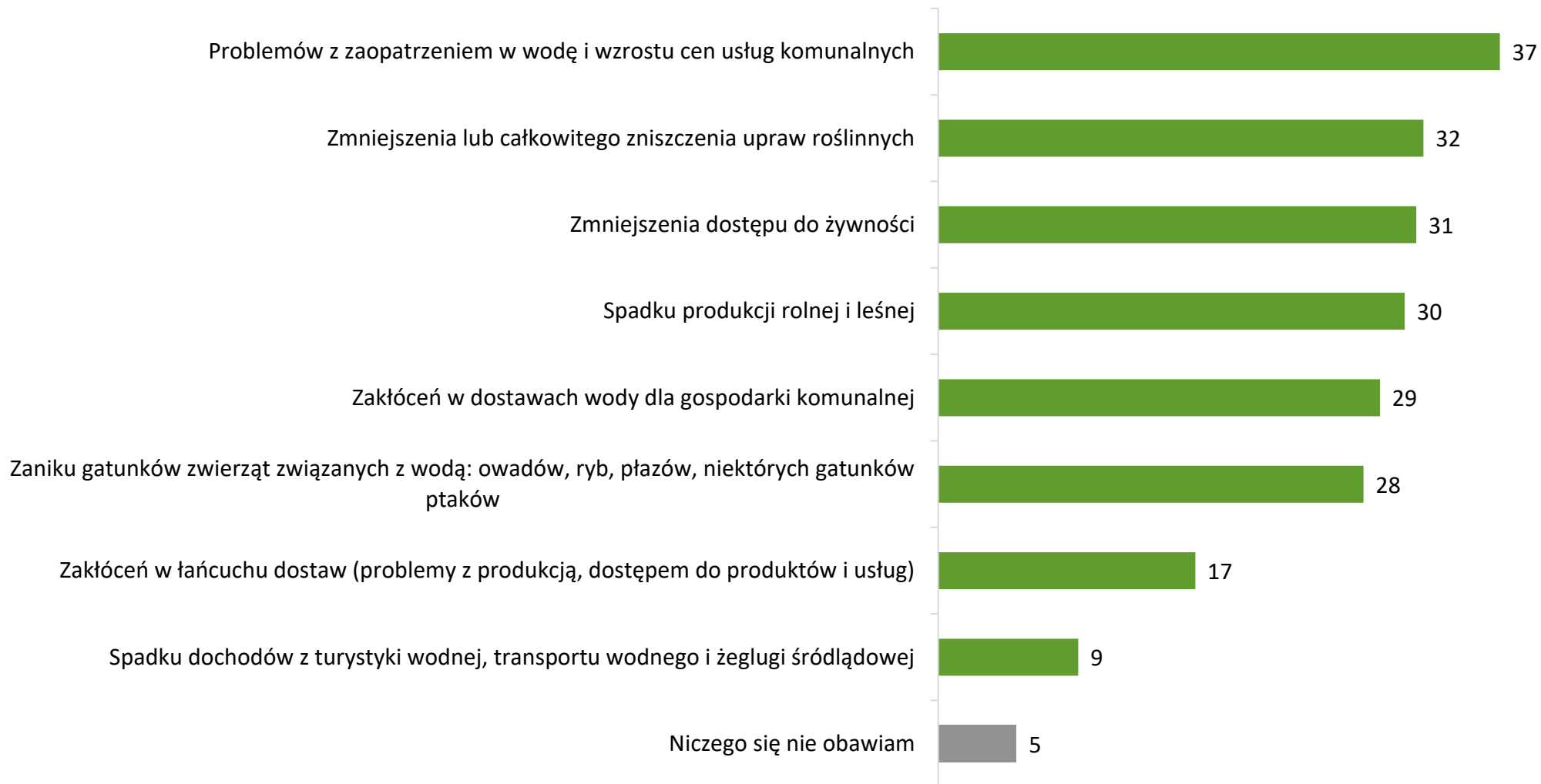
CZEGO NAJBARDZIEJ BOIMY SIĘ W ZWIĄZKU Z SUSZĄ?

Biorąc pod uwagę realny problem występowania suszy, czego obawiasz się najbardziej?



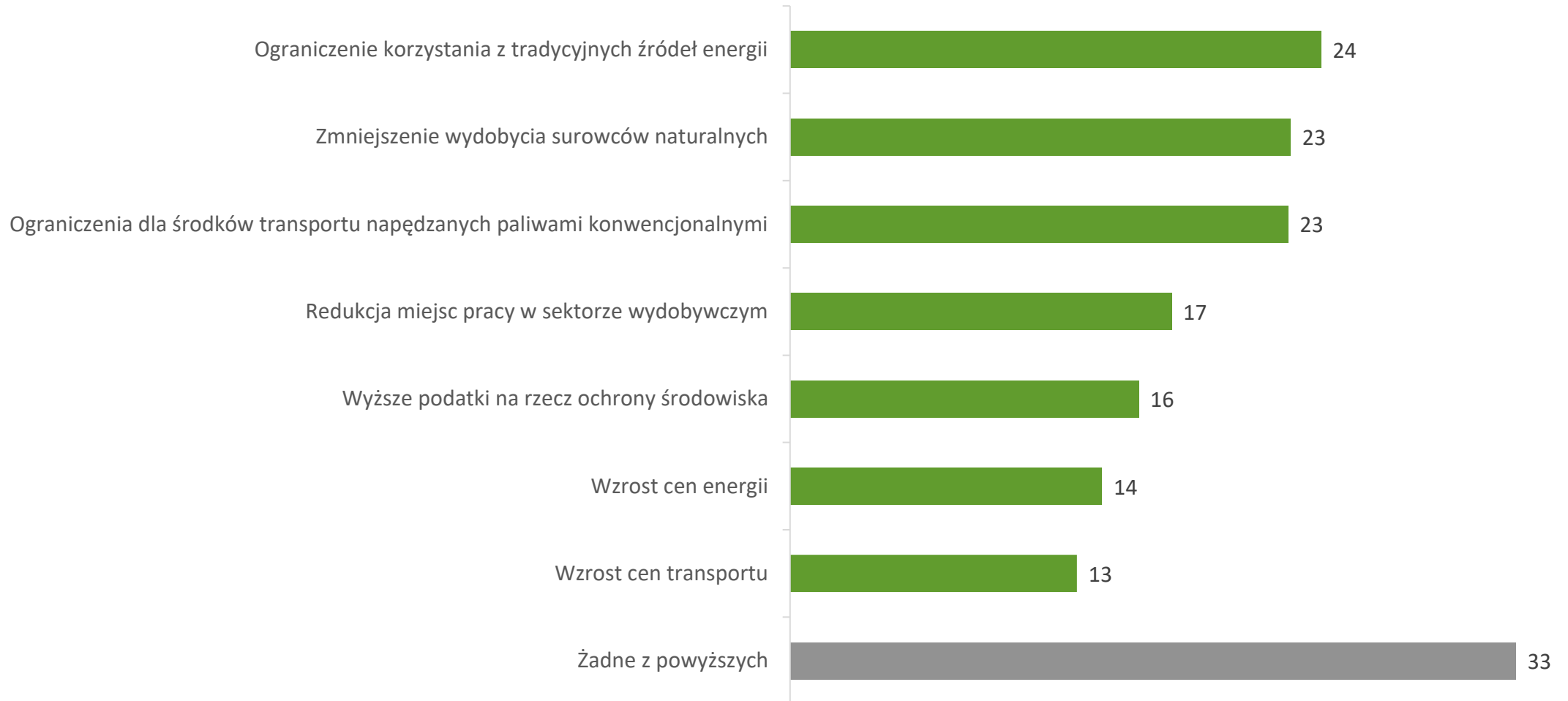
CZEGO NAJBARDZIEJ BOIMY SIĘ W ZWIĄZKU Z SUSZĄ?

Biorąc pod uwagę realny problem występowania suszy, czego obawiasz się najbardziej?



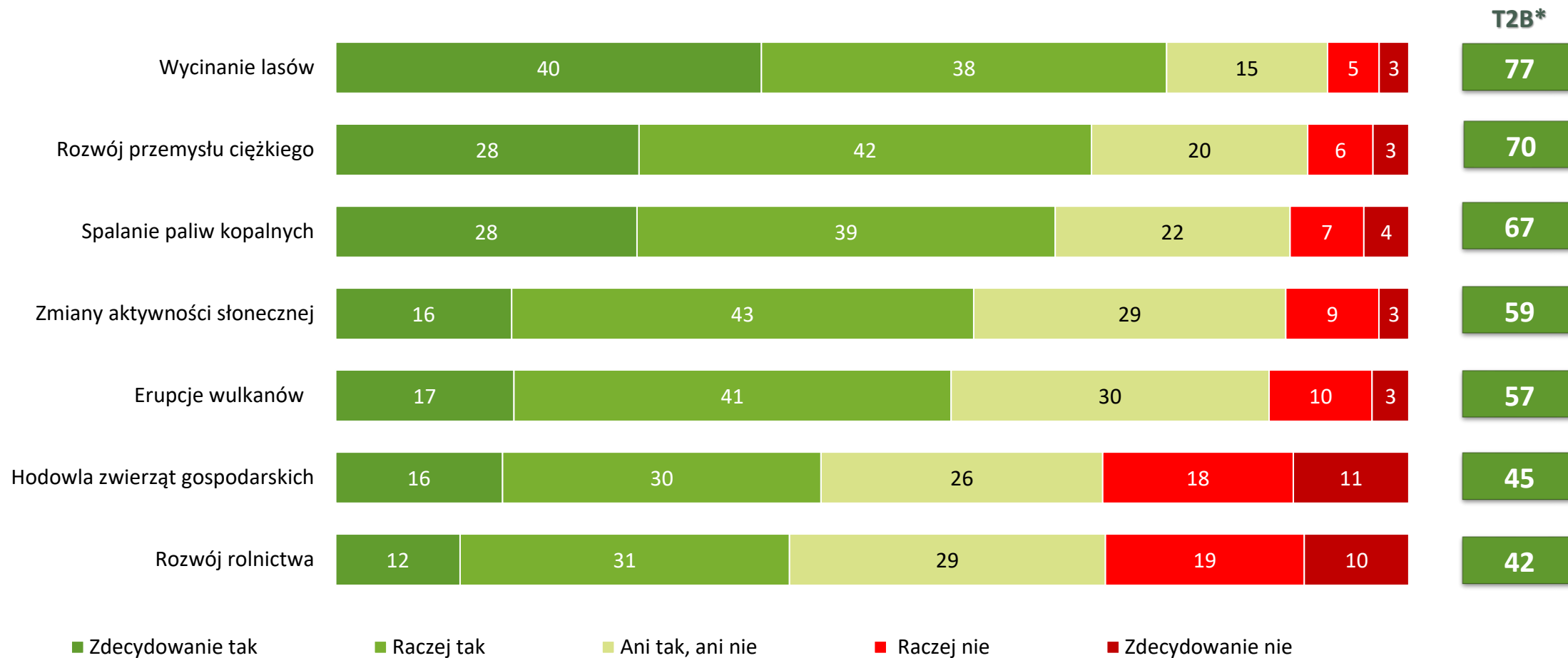
CO MOŻEMY ZAAKCEPTOWAĆ, BY CHRONIĆ PRZYRODĘ?

Jakie zmiany był(a)byś w stanie zaakceptować w związku z wprowadzeniem surowszych przepisów dotyczących ochrony przyrody i walki z ociepleniem klimatu?



CO WPŁYWA NA ZMIANĘ KLIMATU?

Jakie czynniki Twoim zdaniem odpowiadają za ocieplenie klimatu?



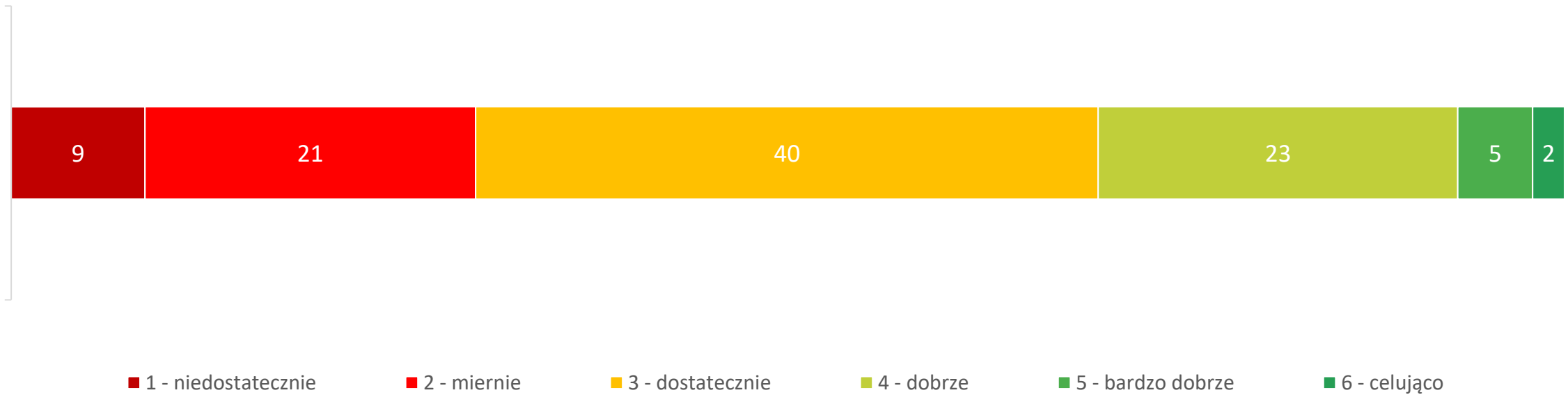
Dane w %

N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej tak” i „Zdecydowanie tak”

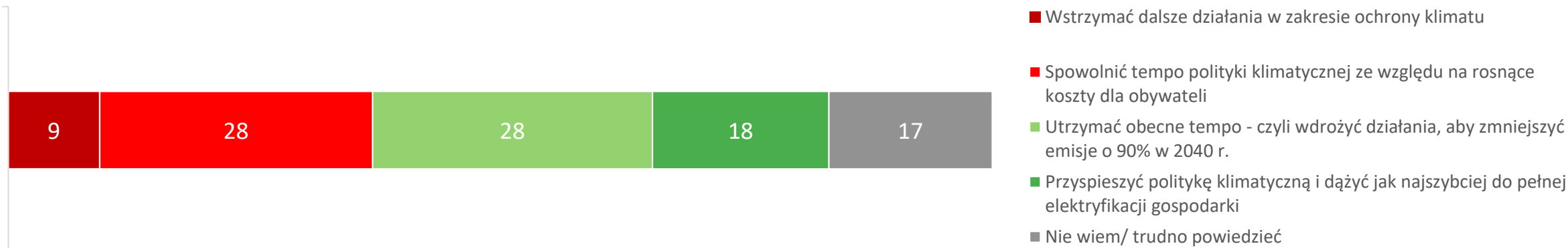
TRZY Z PLUSEM DLA RZĄDU W ZAKRESIE OCHRONY ŚRODOWISKA

Jak oceniasz skuteczność działań rządu w zakresie ochrony środowiska i przeciwdziałania zmianom klimatycznym? Oceń na skali szkolnej.



KTO ZAPŁACI ZA NEUTRALNOŚĆ KLIMATYCZNĄ?

Jakie podejście do polityki klimatycznej powinna Twoim zdaniem przyjąć w nadchodzących latach Unia Europejska?



Kto według Ciebie powinien ponieść największe koszty związane z dążeniem do neutralności klimatycznej w Polsce?



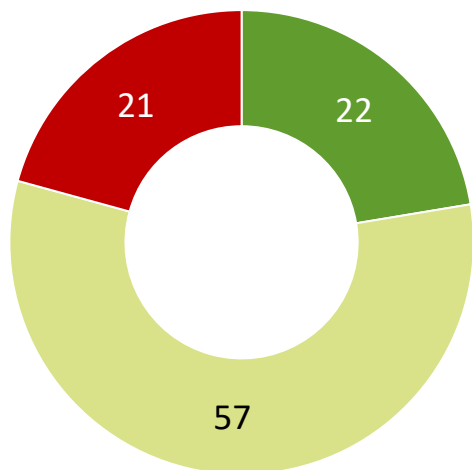
CSR - DZIAŁANIA KORPORACJI I PRODUCENTÓW

PARTNER TEMATYKI:

WPP Media

EKOMOTYWACJE BIZNESU

Które z poniższych zdań najlepiej pasuje do firmy, w której pracujesz?*



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

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=1012

**Pytanie wielokrotnego wyboru, pytanie zadawane osobom, które deklarują, że ich firma podejmuje działania na rzecz ekologii i dbania o środowisko; N=802

IDEOWI SILVERSI, OBOJĘTNE ZETKI



Joanna Nowakowska

Konsultant ds. marketingu i badań rynku w WPP Media

Po pierwsze kwestie etyczne, po drugie – środowiskowe i dopiero dalej – światopoglądowe. Tak wygląda, w oczach polskich konsumentów, hierarchia zobowiązań firm i korporacji dostarczających nam produkty i marki. Poszanowanie praw dzieci, zwierząt oraz pracowników jest nieco ważniejsze niż dbałość o dobro planety i dalece ważniejsze niż to, że firma wyraża zbliżony do nas światopogląd.

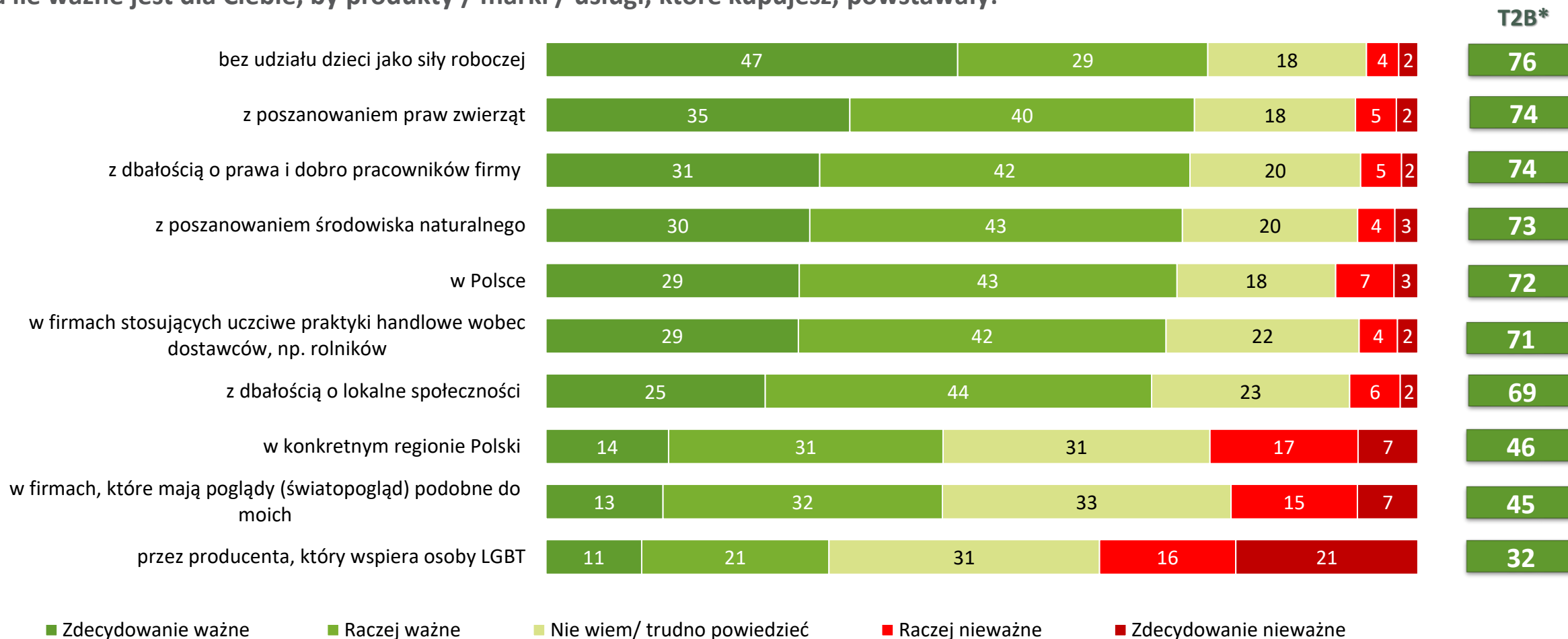
Już po raz kolejny w ramach EKObarometru przyglądamy się rozmaitym aspektom działalności firm i korporacji, by przekonać się, że znakomita część tematów wykraczających poza generowanie zysku, to tematy najistotniejsze dla najstarszych Polaków. Od ekologii, przez prawa dzieci, po prawa pracowników widzimy wyraźnie jak wraz z wiekiem rośnie przywiązywanie wagi do tych aspektów.

Najmniej „ideowe” pokolenie? Najmłodsi – 16-24 latkowie, a więc osławione Zetki.

Największe różnice międzypokoleniowe dotyczą właśnie ekologii (ponad 20 p.proc. dzieli tu najmłodszych i najstarszych), ale także praw pracowników i pracy dzieci. Młodszy respondenci (16-24) są generalnie mniej zainteresowani wszystkimi aspektami odpowiedzialnego biznesu, z wyjątkiem wsparcia LGBT, gdzie wykazują największe zainteresowanie. Obserwowany „generation gap” jest ciut kontrintuicyjny. A już na pewno pozostaje w sprzeczności z rozmaitymi analizami i raportami opisującymi pokolenie Zet jako to, które najmocniej oczekuje od firm ideowego zaangażowania.

ETYKA PRODUCENTA – CZYLI CO?

Na ile ważne jest dla Ciebie, by produkty / marki / usługi, które kupujesz, powstawały:



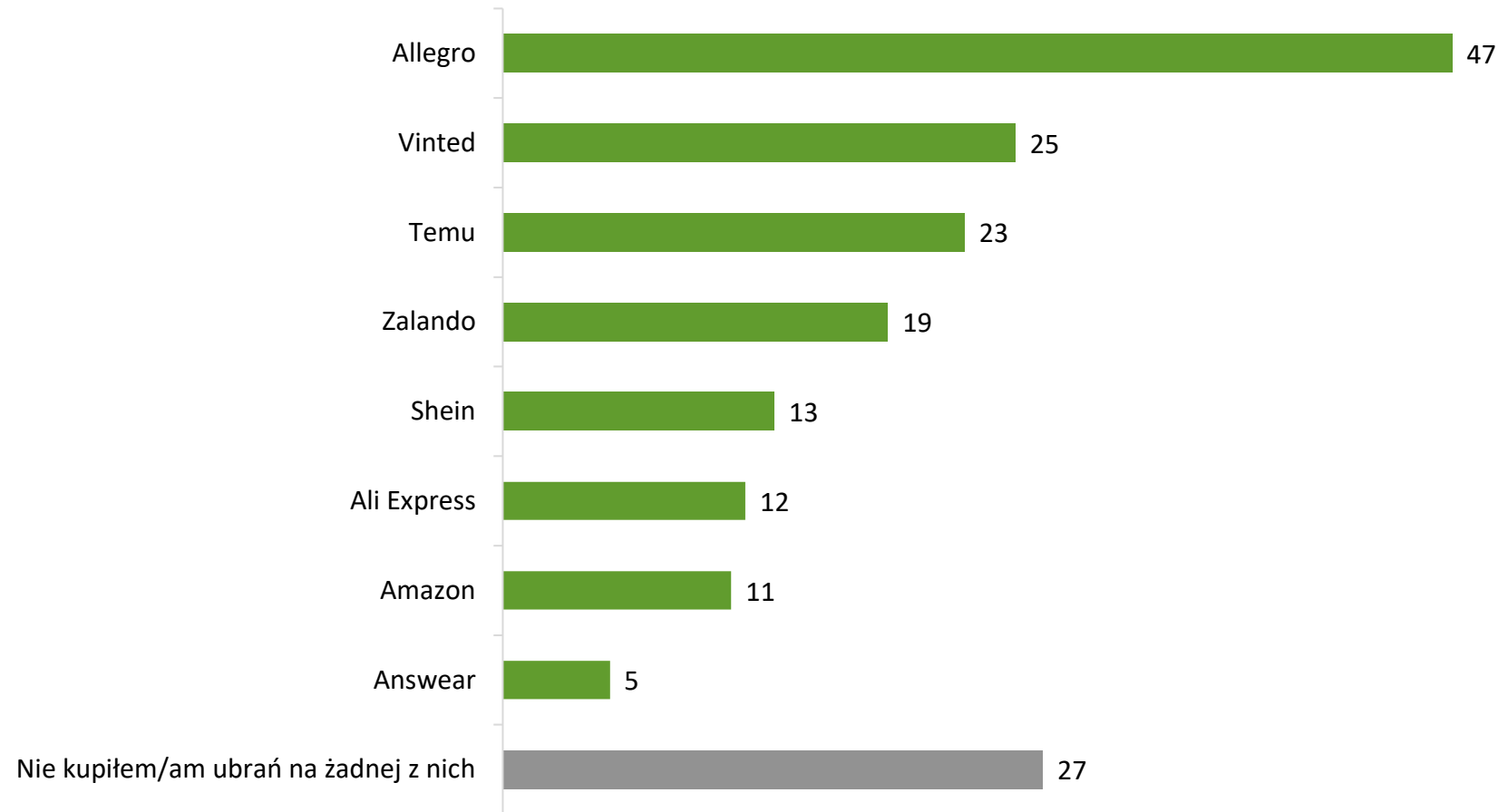
Dane w %

N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej ważne” i „Zdecydowanie ważne”

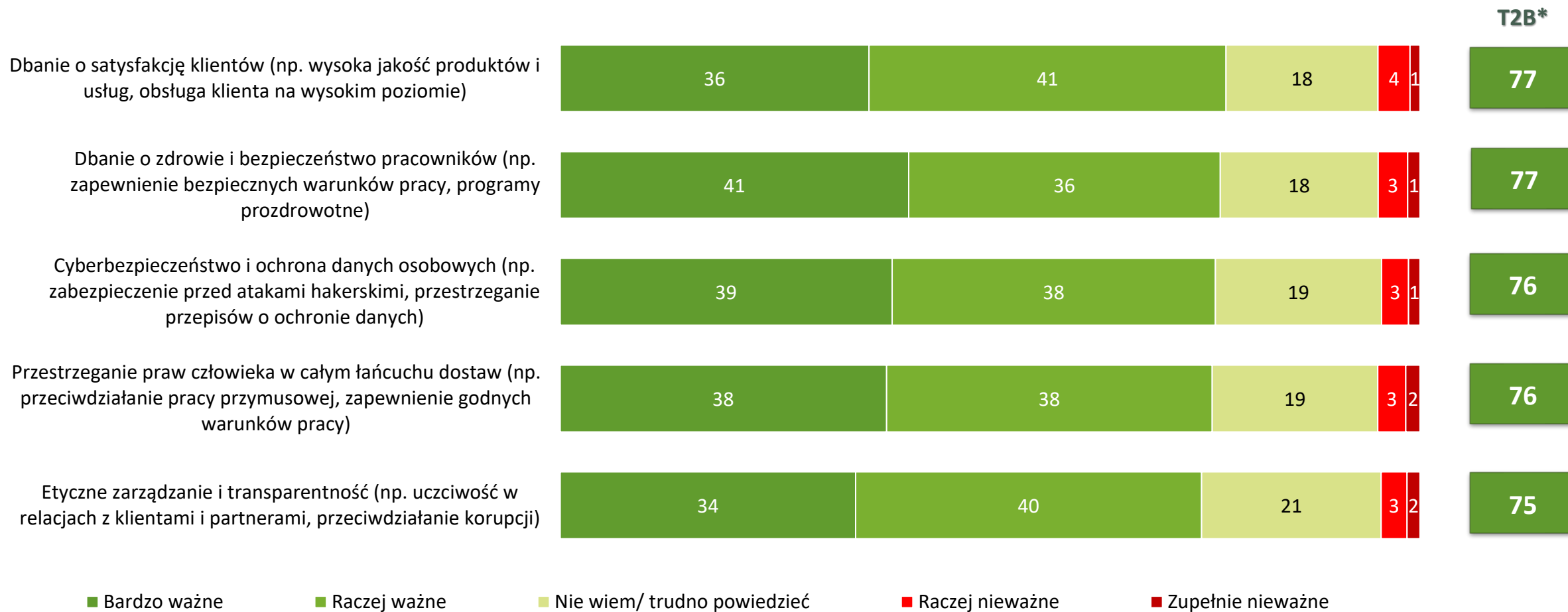
POPULARNOŚĆ FAST FASHION

Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy kupiłeś/aś ubrania przez którąś z poniższych platform / aplikacji / stron internetowych?



JAK ROZPOZNAĆ ETYCZNY BIZNES?

Na ile – Twoim zdaniem – poniższe aspekty są ważne dla oceny odpowiedzialności i etycznego działania korporacji?



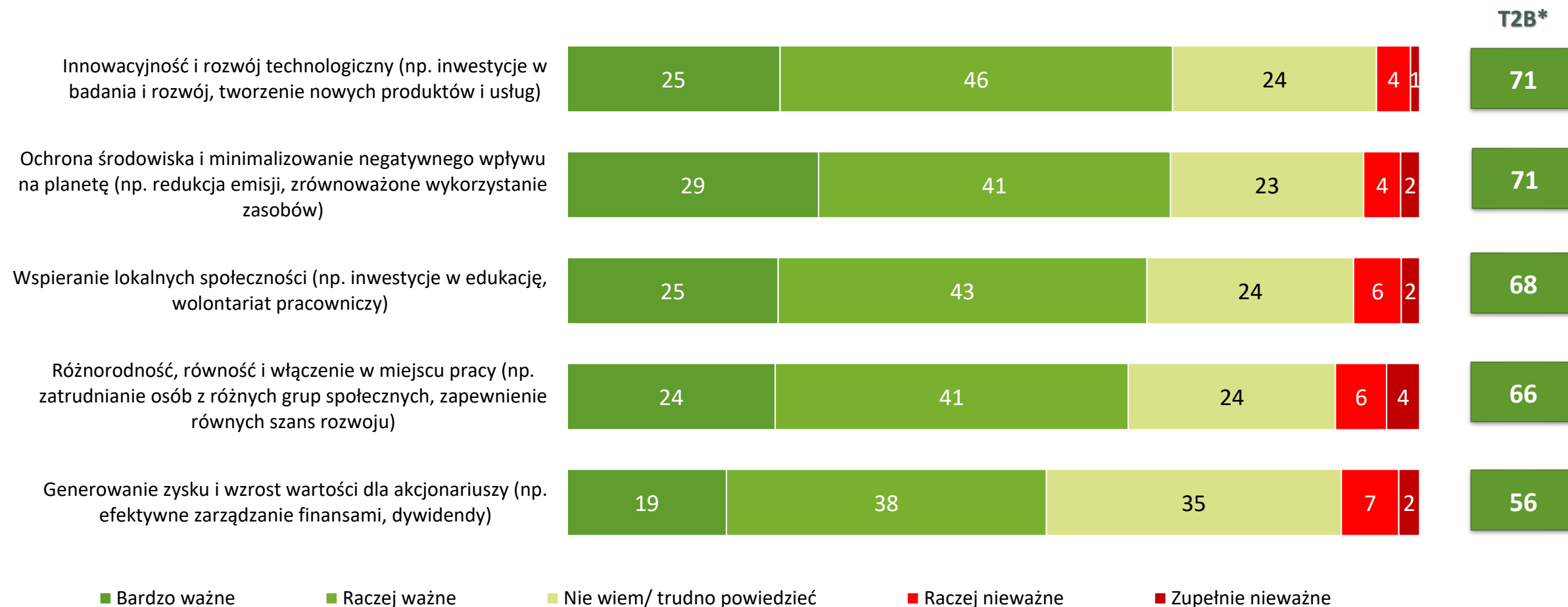
Dane w %

N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej ważne” i „Zdecydowanie ważne”

JAK ROZPOZNAĆ ETYCZNY BIZNES?

Na ile – Twoim zdaniem – poniższe aspekty są ważne dla oceny odpowiedzialności i etycznego działania korporacji?



Dane w %
N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej ważne” i „Zdecydowanie ważne”

RECYKLING

**PRODUKCJA OPAKOWAŃ
SEGREGACJA ODPADÓW
SYSTEM KAUCYJNY
WISHCYCLING**

PARTNERZY TEMATYKI:



SILVER TSUNAMI DESIGN A EKOLOGIA, CZYLI WYGODA VS ŚRODOWISKO



Magdalena Sułek-Domańska

Wykładowczyni zrównoważonego marketingu m.in. w The Chartered Institute of Marketing, społeczna ekspertka ds. ESG w Stowarzyszeniu Agencji Reklamowych, mentorka w Programie Rozwoju Przedsiębiorczości Fundacji Think!

Po raz pierwszy w ramach EKOBarometru stanęły naprzeciw siebie ekologia i ergonomia opakowań w kontekście starzejącego się społeczeństwa. W Polsce liczba osób w wieku 65+ wzrasta z 13% ludności w 2010 roku do przewidywanych ponad 34% w 2060r., podobna sytuacja jest na całym świecie. „Silveri” to grupa o niedocenianym potencjale finansowym, w 2020r. globalnie osoby w wieku 50 lat i starsze stanowiły 24% światowej populacji i odpowiadały za około 34% globalnego PKB.

Zasady eko-projektowania wskazują na konieczność zmniejszania gramatury opakowań czy wielkości etykiet. Tymczasem giętkość opakowań czy zbyt małe czcionki wskazywane są jako elementy, które sprawiają, że korzystanie z produktów codziennego użytku jest utrudnione. Liczba wskazań jest związana z wiekiem – im respondent starszy tym uciążliwość zdaje się być większa.

Z drugiej strony jest szereg elementów związanych z opakowaniami, które mogą poprawić satysfakcję z ich użytkowania bez dylematu wyboru: ergonomia czy ekologia. Najczęściej wskazywane elementy to jednoznaczna informacja na froncie opakowania do czego produkt służy, proste czcionki zwiększające czytelność tekstu, większe napisy na opakowaniach czy systemy ułatwiające otwieranie (np. korki z żeberkami, wypustkami). Znowu wraz z wiekiem kwestie te są coraz ważniejsze a na ich wagę wskazuje nawet ponad 80% respondentów w wieku 55+ (dwa razy więcej niż w najmłodszej grupie respondentów).

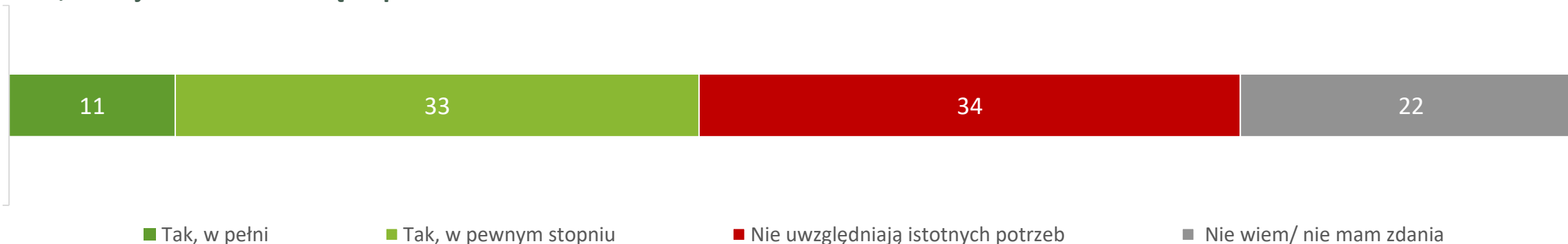
Biorąc więc pod uwagę potencjał finansowy i liczebny najstarszych konsumentów uzasadnione staje się dla firm nie tylko stosowanie zasad ekoprojektowania, ale także projektowania w duchu silver tsunami design. Tym bardziej, że osoby starsze częściej niż większość populacji są skłonne zapłacić więcej za produkt w opakowaniu ekonomicznym i /lub ergonomicznym.

CZY ZWRACAMY UWAGI NA OPAKOWANIA?

Który z wymienionych czynników jest dla Pana/Pani najważniejszy przy wyborze opakowania produktu codziennego użytku takiego jak: szampon, żel pod prysznic, proszek do prania, środki chemiczne do sprzątania?

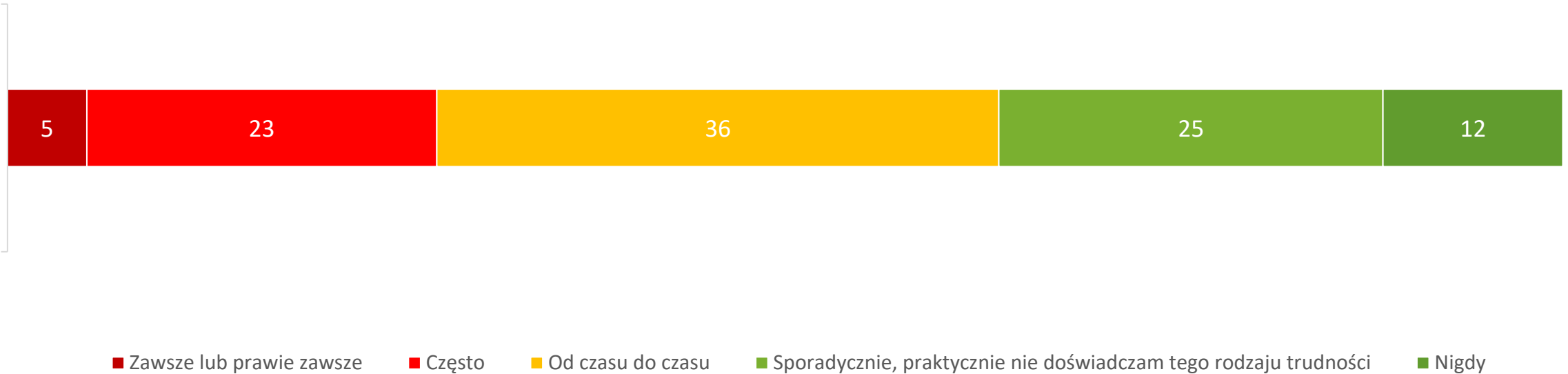


Czy uważa Pan/Pani, że obecne standardy projektowania opakowań produktów codziennego użytku (typu szampon, żel pod prysznic, proszek do prania, środki chemiczne do sprzątania) uwzględniają potrzeby osób starszych takie jak: gorszy wzrok, mniejsza sprawność manualna, mniejsza mobilność rąk itp.?



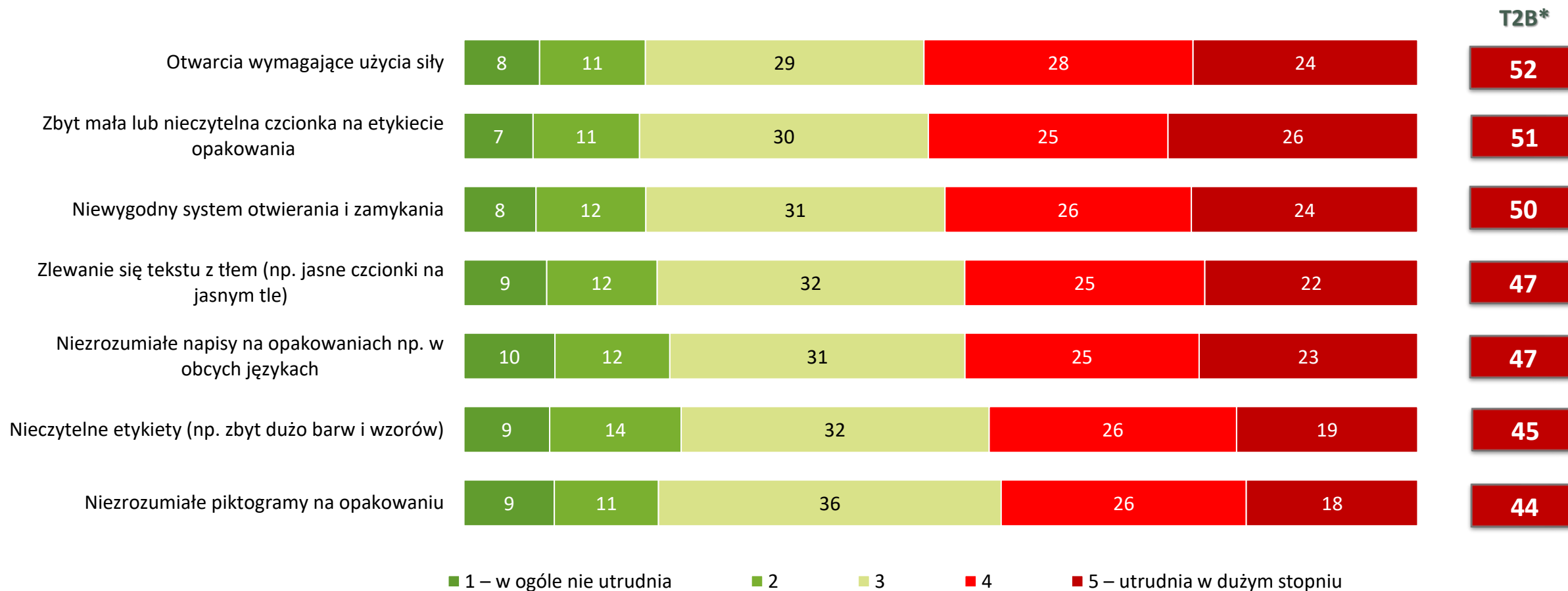
CZY OPAKOWANIA SPRAWIAJĄ NAM TRUDNOŚĆ?

Jak często doświadczają Pan/Pani trudności związanych z otwieraniem lub użytkowaniem opakowań produktów codziennego użytku (typu szampon, żel pod prysznic, proszek do prania, środki chemiczne do sprzątania)?



CZY OPAKOWANIA SPRAWIAJĄ NAM TRUDNOŚĆ?

W jakim stopniu poniższe czynniki sprawiają, że korzystanie z produktów codziennego użytku (typu szampon, żel pod prysznic, proszek do prania, środki chemiczne do sprzątania) jest dla Pana/Pani utrudnione?

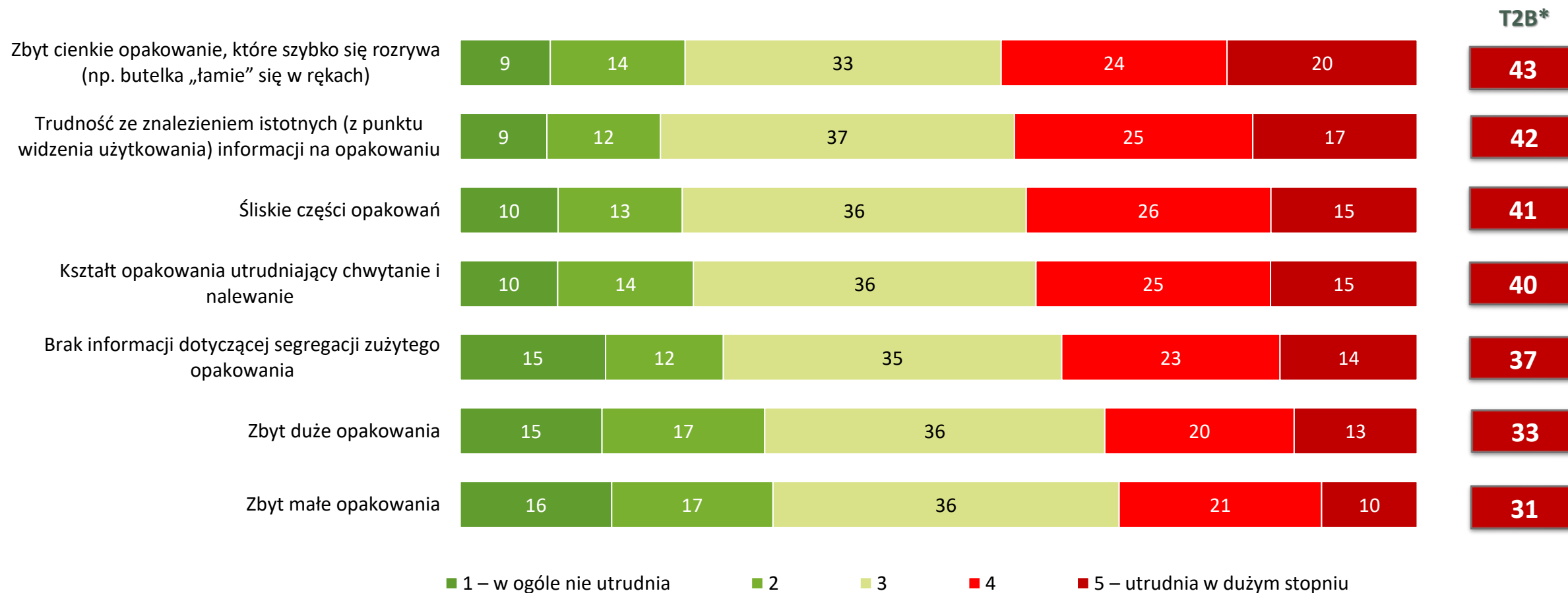


Dane w %
N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „4” i „5 – utrudnia w dużym stopniu”

CZY OPAKOWANIA SPRAWIAJĄ NAM TRUDNOŚĆ?

W jakim stopniu poniższe czynniki sprawiają, że korzystanie z produktów codziennego użytku (typu szampon, żel pod prysznic, proszek do prania, środki chemiczne do sprzątania) jest dla Pana/Pani utrudnione?

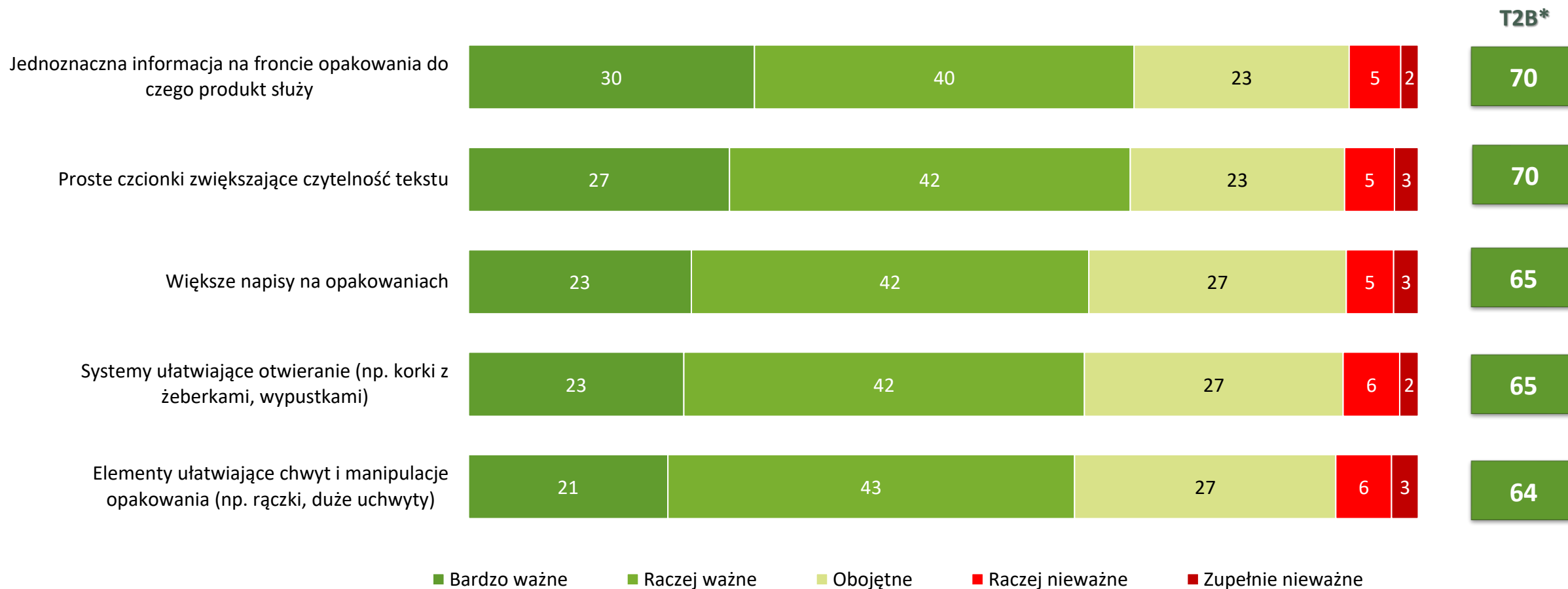


Dane w %
N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „4” i „5 – utrudnia w dużym stopniu”

WAŻNOŚĆ UDOGODNIEŃ W OPAKOWANIACH

Proszę określić, na ile ważne jest dla Pana/Pani wprowadzenie poniższych udogodnień do opakowań produktów codziennego użytku (typu szampon, żel pod prysznic, proszek do prania, środki chemiczne do sprzątania):

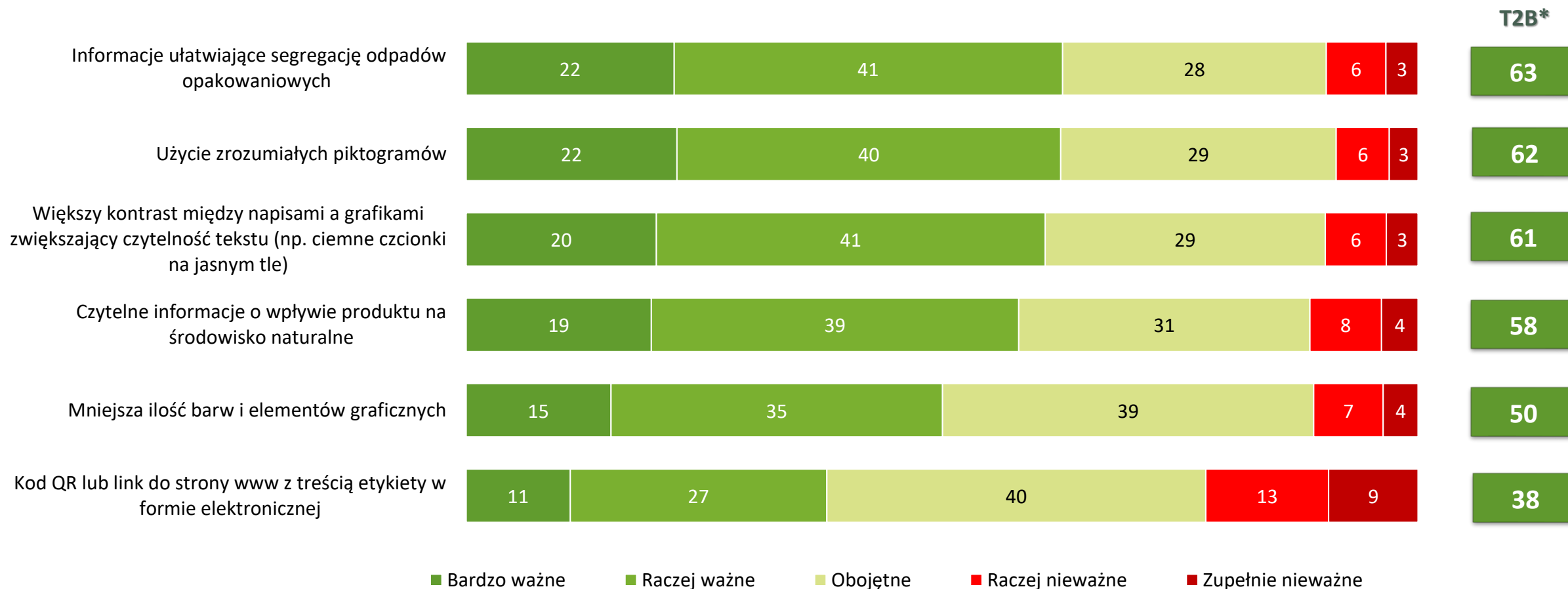


Dane w %
N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej ważne” i „Bardzo ważne”

WAŻNOŚĆ UDOGODNIEŃ W OPAKOWANIACH

Proszę określić, na ile ważne jest dla Pana/Pani wprowadzenie poniższych udogodnień do opakowań produktów codziennego użytku (typu szampon, żel pod prysznic, proszek do prania, środki chemiczne do sprzątania):



Dane w %
N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej ważne” i „Bardzo ważne”

PROJEKTOWANIE OPAKOWAŃ A DEMOGRAFIA

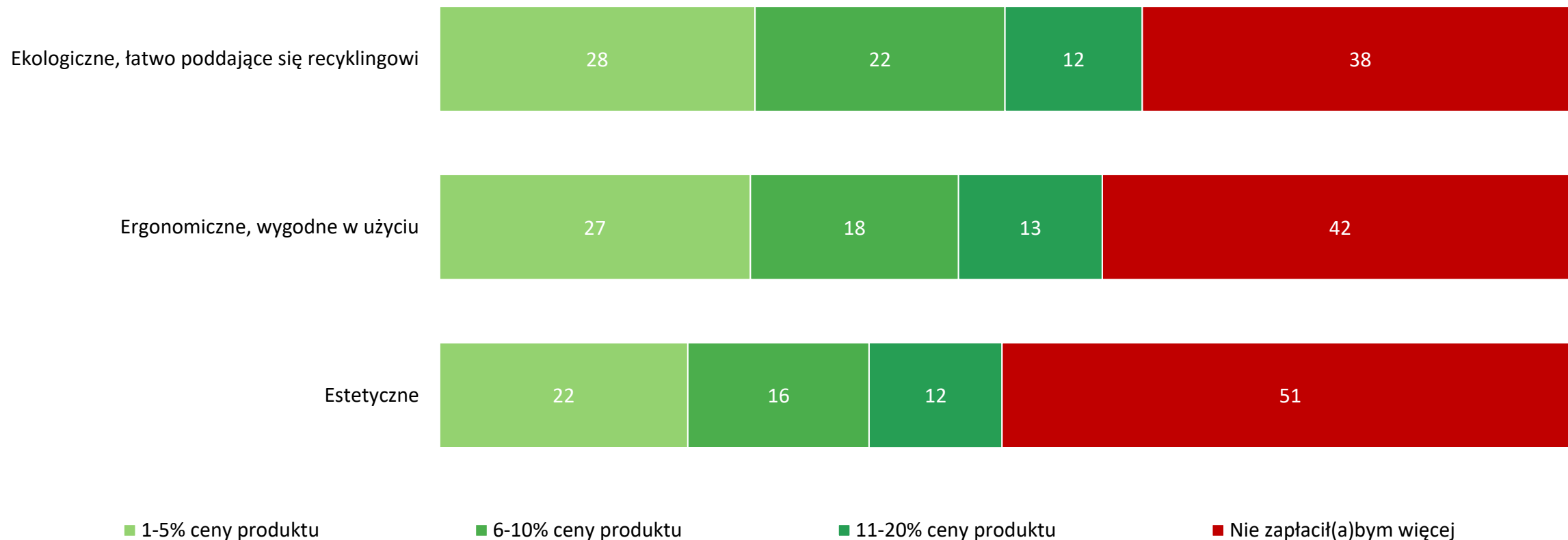
Czy według Pana/Pani specyficzne potrzeby przychodzące z wiekiem (np. gorszy wzrok, mniejsza sprawność manualna, mniejsza mobilność rąk itp.) powinny znaleźć odzwierciedlenie w sposobie projektowania opakowań produktów?



- Tak, zmiany związane z wiekiem u człowieka wymagają dostosowania opakowań
- Tak, udogodnienia w otwieraniu czy użytkowaniu opakowań są ważne niezależnie od wieku
- Nie, udogodnienia dla seniorów mogą nieść negatywne odczucia u młodszych kupujących
- Nie, starsze osoby bez problemu radzą sobie z opakowaniami bez specjalnych udogodnień

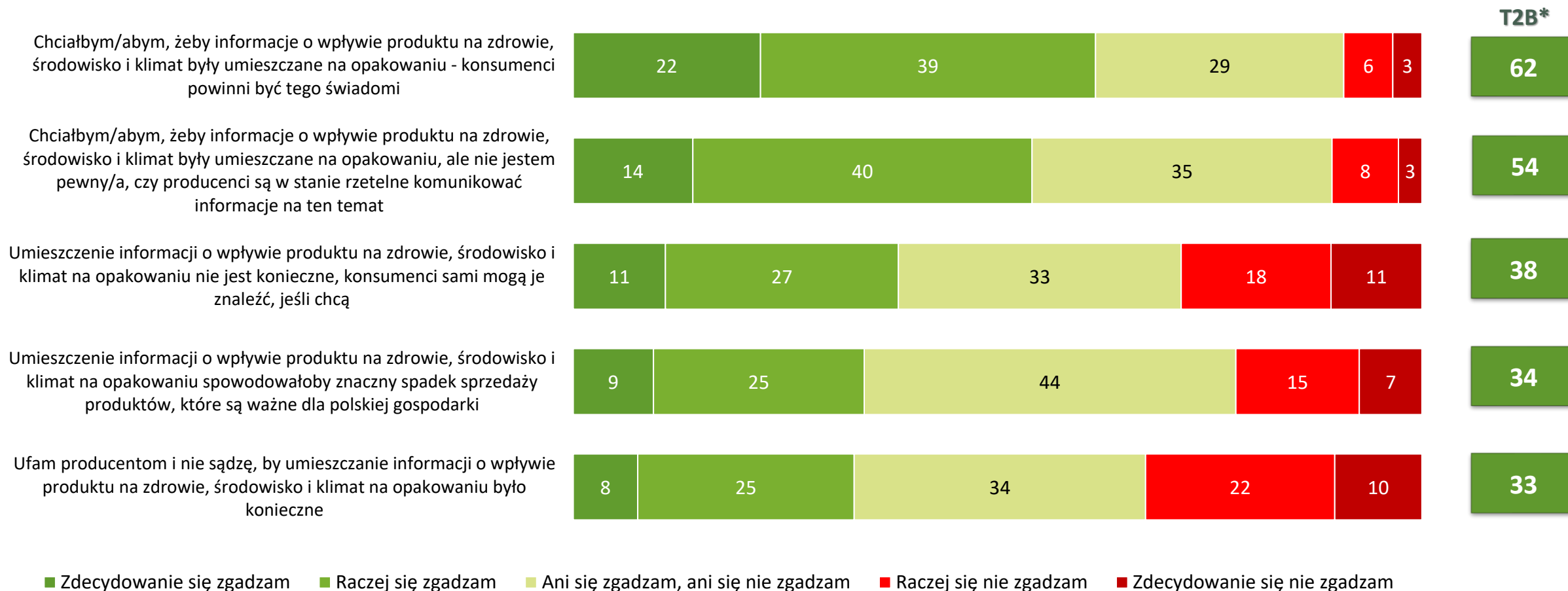
ZA JAKIE OPAKOWANIA JESTEŚMY SKŁONNI ZAPŁAĆ WIĘCEJ?

O ile więcej był(a)by Pan/Pani w stanie zapłacić za produkt codziennego użytku (typu szampon, żel pod prysznic, proszek do prania, środki chemiczne do sprzątania), gdyby jego opakowanie było:



OPAKOWANIE IDEALNE

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %

N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”

SYSTEM KAUCYJNY – LEPIEJ PÓŹNO NIŻ WCALE



Magda Zając

Socjolożka, Koordynatorka tematów związanych z gospodarką cyrkularną , Rodzice Dla Klimatu

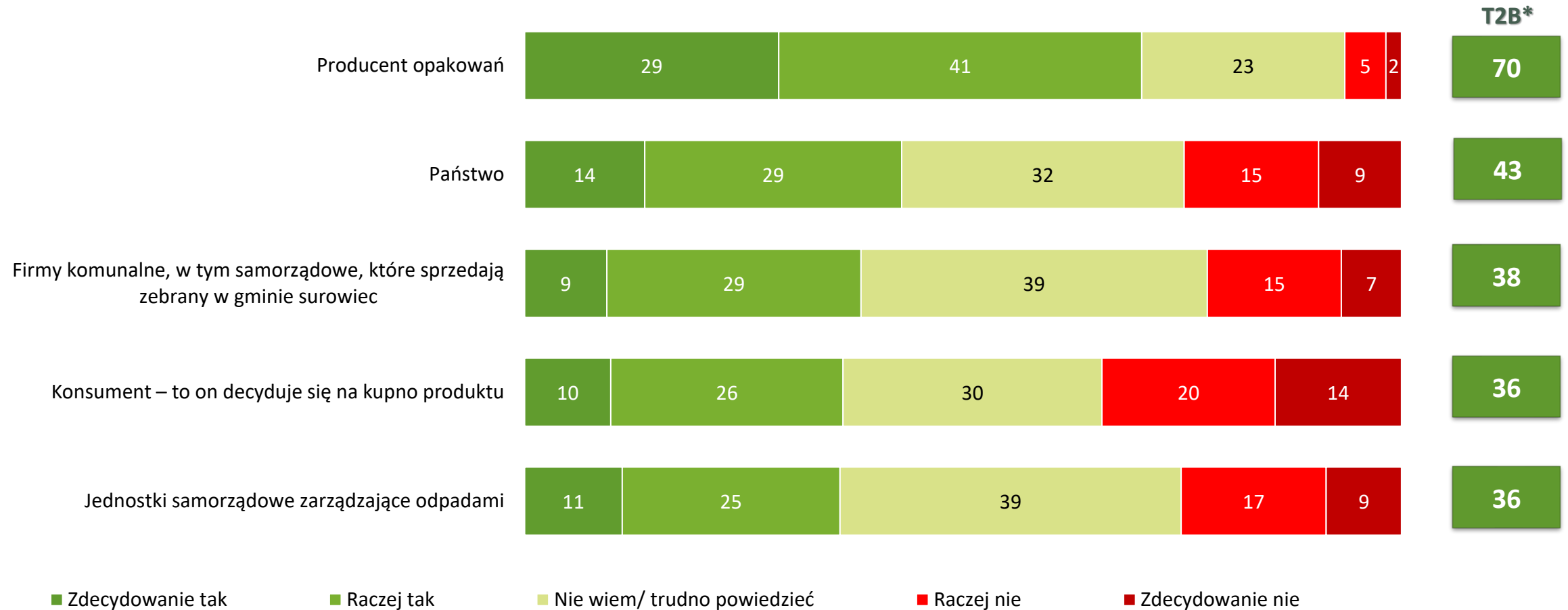
Przesunięcie kaucji ze stycznia 2025 r. na październik jest, przede wszystkim „złym rozwiązaniem, bo kaucja powinna działać już od dawna” – dla 23,8% respondentów. Reakcją na ewentualne jej przesunięcie jest: 42% odpowiedzi - „brak zdania”, 20,7% odpowiedzi – „raczej przeciw takiemu rozwiązaniu”, 13,7% odpowiedzi - „zdecydowanie przeciw takiemu rozwiązaniu”. Ogólnie opinie dotyczące ponownego wykorzystania opakowań są pozytywne – wyraźnie widać, że osoby starsze są bardziej przekonane do tego rozwiązania, zapewne pamiętają, że w Polsce tego typu rozwiązania w przeszłości działały.

Polacy segregują śmieci zgodnie z zasadami wyznaczonymi przez kolory kubłów w 58,4%, w sposób „bardzo dokładny”, „dokładniejszy niż wymagany” – 17,1%, prawie identycznie jak ci, którzy segregują „różnie”, w zależności od potrzeb – 16,5%. Można wywnioskować z tych odpowiedzi, że najbardziej optymalnym rozwiązaniem dla Polaków są w tej kwestii „odgórne” zarządzenia – wtedy szybko przystosowują swoje zachowania i nawyki na bardziej ekologiczne. Według respondentów za koszt produkowania opakowań jednorazowych powinien odpowiadać przede wszystkim producent opakowań. W dużo mniejszej mierze, ale także na swoje barki powinny brać odpowiedzialność firmy komunalne, które sprzedają zebrany surowiec.

Reakcje na planowane przez rząd obcięcie wydatków z KPP z adaptacji miast do zmian klimatu na rzecz bezpieczeństwa militarnego, to przede wszystkim opinia, że bezpieczeństwo militarne powinno być priorytetem. Skutki zmian klimatu, które mogą się obrócić przeciwko ludziom pod postacią nieprzewidywalnych i gwałtownych zjawisk pogodowych nie są traktowane przez respondentów jako coś, czym szczególnie się przejmują – tutaj rozkład odpowiedzi był bardzo równomierny. Jednocześnie Polacy zgadzają się ze stwierdzeniem, że bezpieczeństwo kraju to nie tylko bezpieczeństwo militarne, ale także klimatyczne.

KTO POWINIEN PŁACIĆ ZA OPAKOWANIA JEDNORAZOWE?

Kto według Ciebie powinien ponosić koszt produkowania opakowań jednorazowych?



Dane w %
N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej tak” i „Zdecydowanie tak”

RODZICE
DLA KLIMATU

S W
RESEARCH

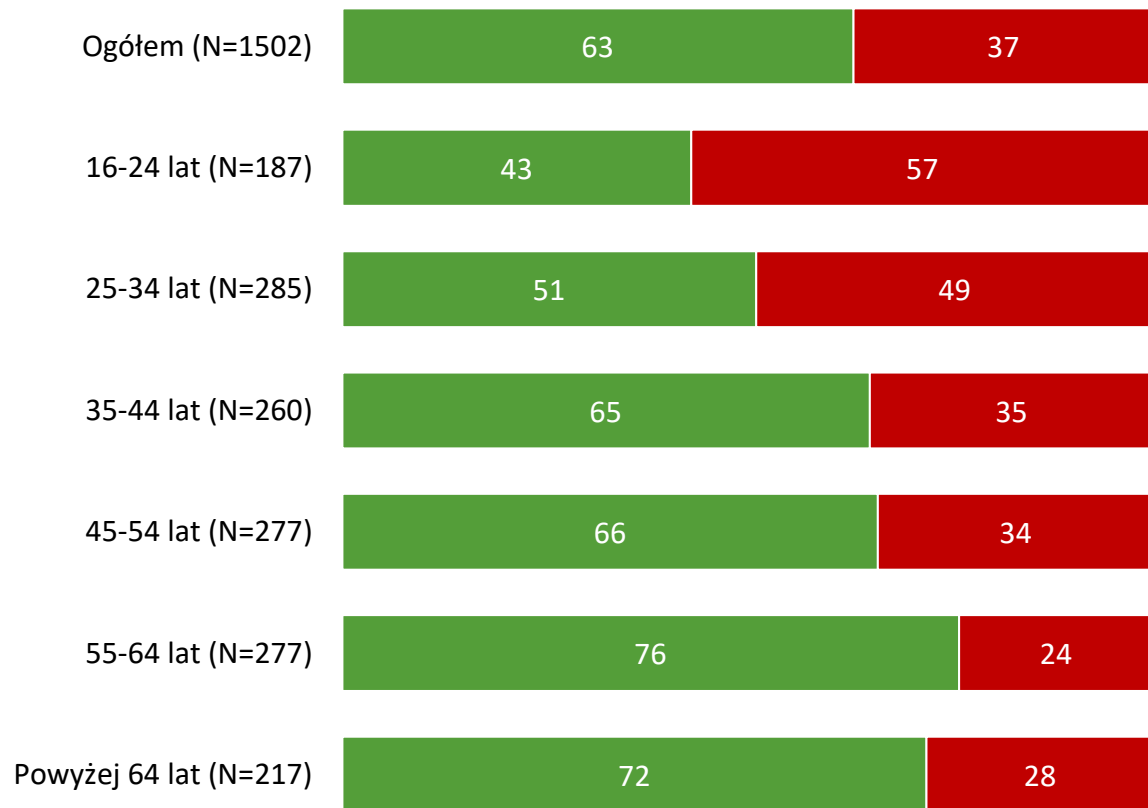
eko
BAROMETR

CZYM JEST SYSTEM KAUCYJNY?

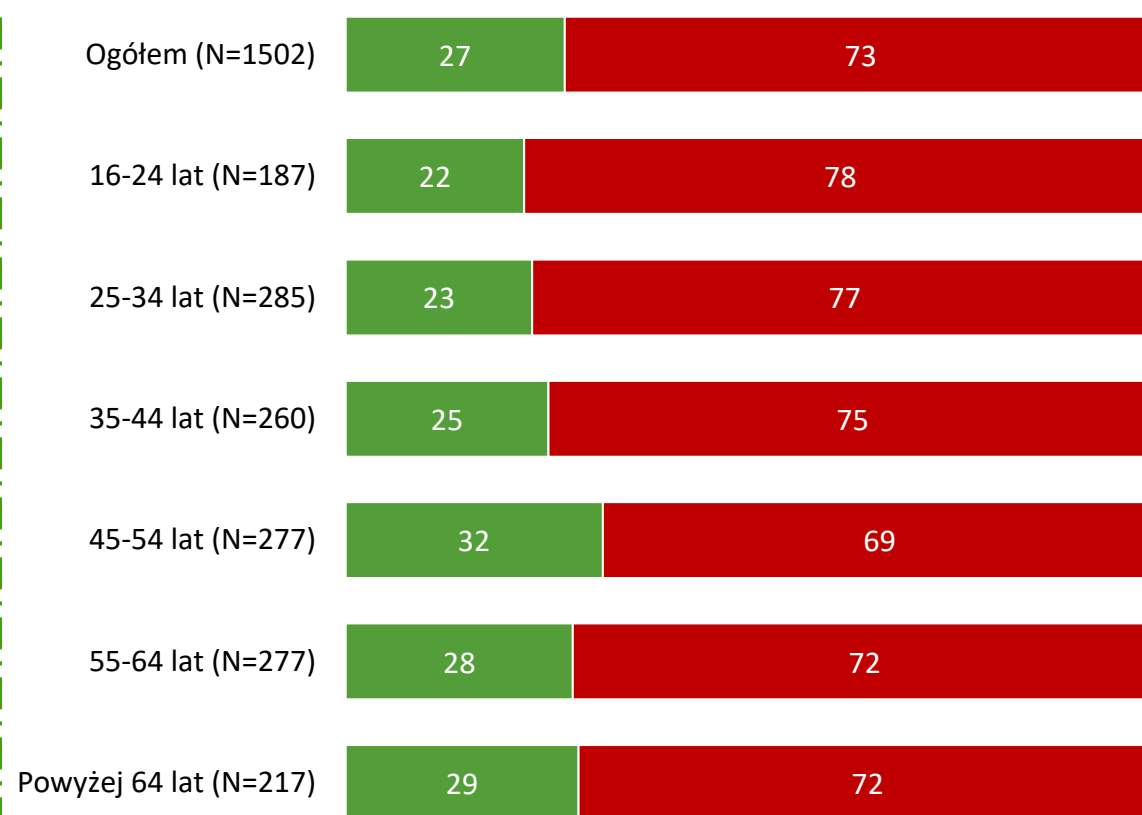
To system recyklingu butelek plastikowych, szklanych i puszek objętych kaucją, którą ponosi konsument przy zakupie i odzyskuje ją, kiedy oddaje butelki i puszki w specjalnie przygotowanych punktach odbioru. Data wprowadzenia: od 2025 r.

Znajomość pojęcia

■ prawidłowa ■ błędna



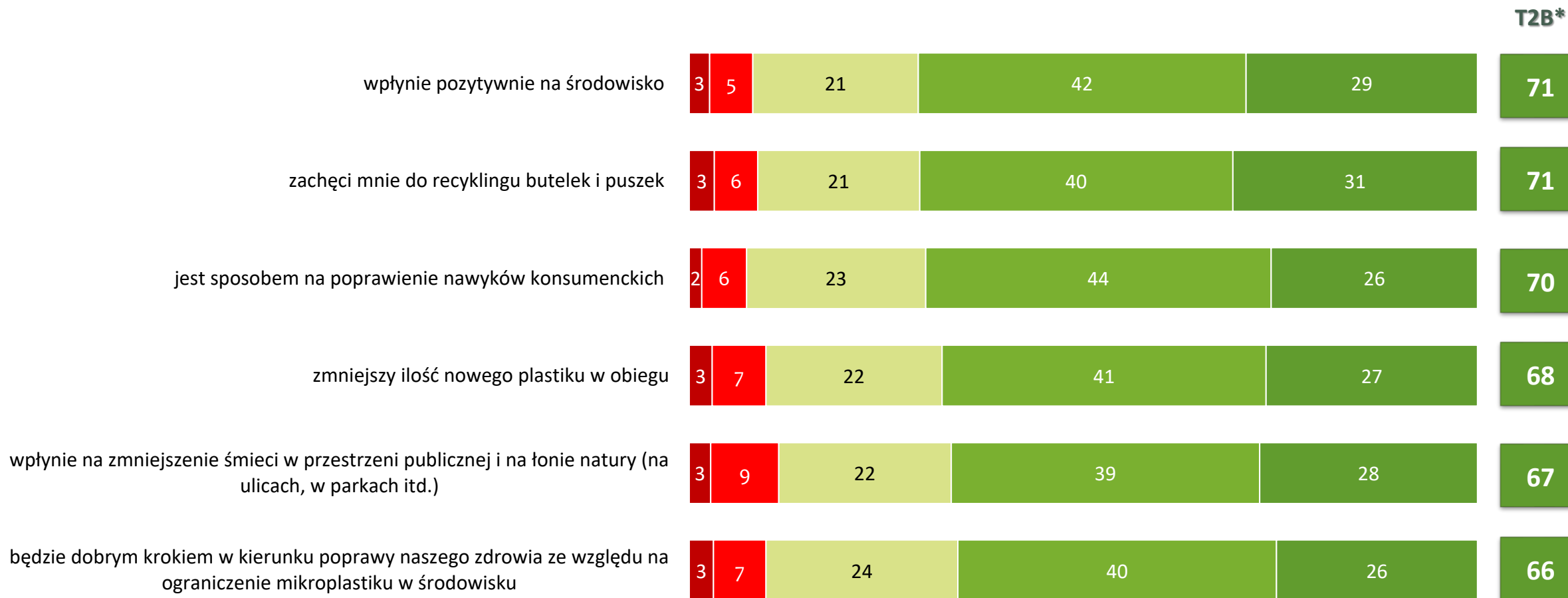
Znajomość daty wprowadzenia



Dane w %

CO ZMIENI SYSTEM KAUCYJNY?

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Wprowadzenie systemu kaucyjnego w Polsce...



■ Zdecydowanie się nie zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Ani się nie zgadzam, ani się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Zdecydowanie się zgadzam

Dane w %
N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej tak” i „Zdecydowanie tak”

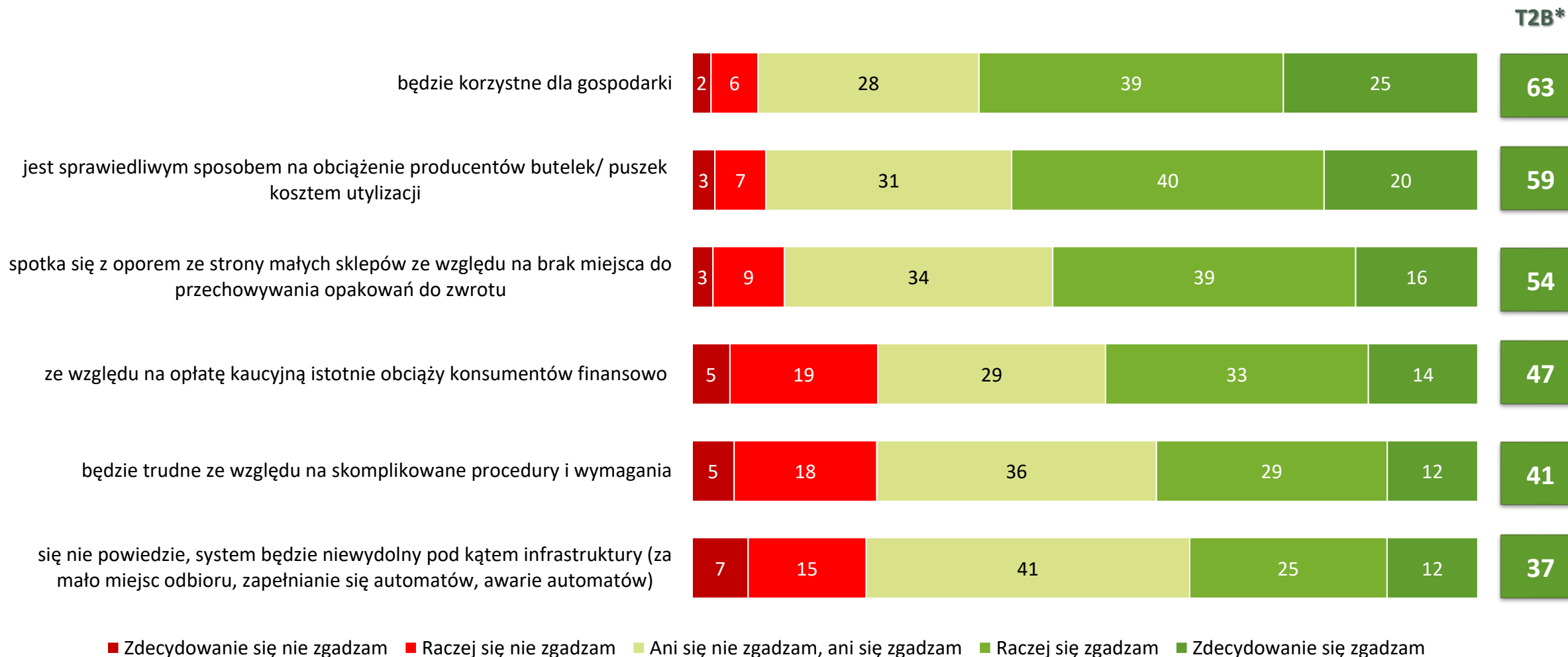
RODZICE
DLA KLIMATU

SW
RESEARCH

eko
BAROMETR

CO ZMIENI SYSTEM KAUCYJNY?

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Wprowadzenie systemu kaucyjnego w Polsce...



Dane w %
N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej tak” i „Zdecydowanie tak”

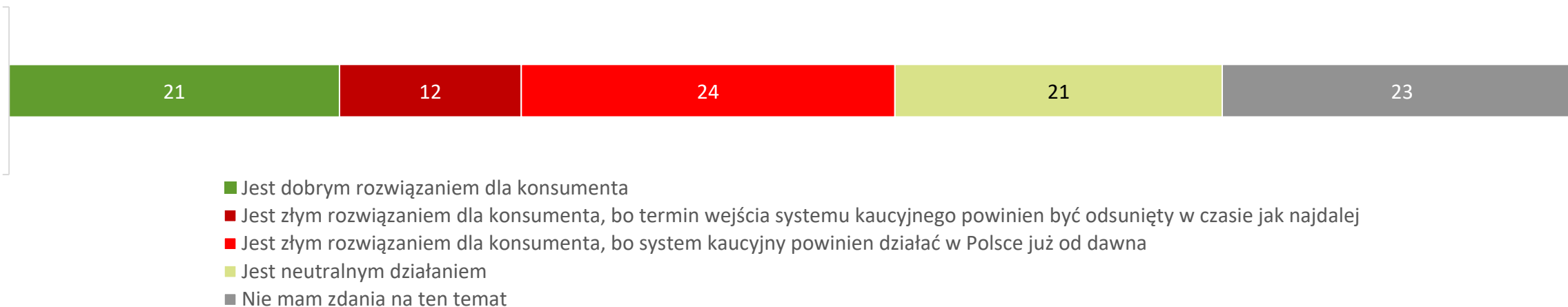
RODZICE
DLA KLIMATU

SW
RESEARCH

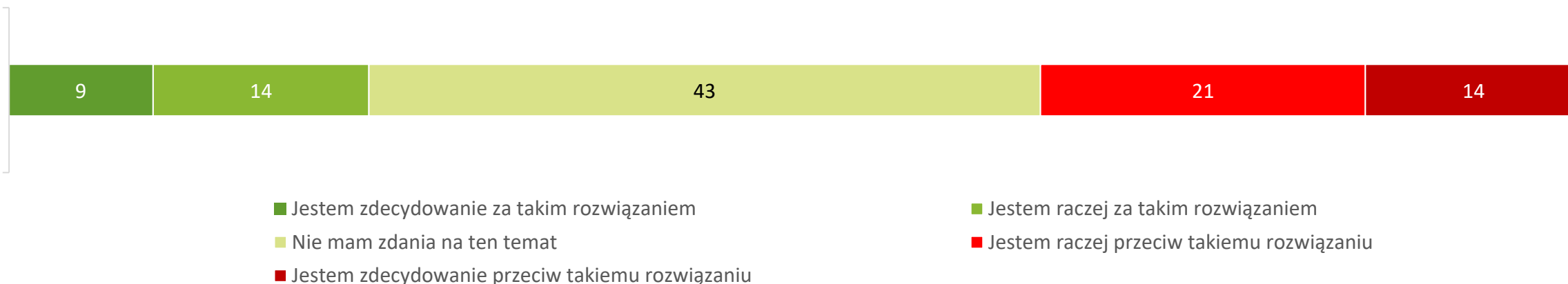
eko
BAROMETR

SYSTEM KAUCYJNY BEZ POŚPIECHU

Termin systemu kaucyjnego w Polsce został już raz przełożony – z 01.01.2025 na 01.10.2025 r. Czy uważasz, że nowy, przesunięty termin:

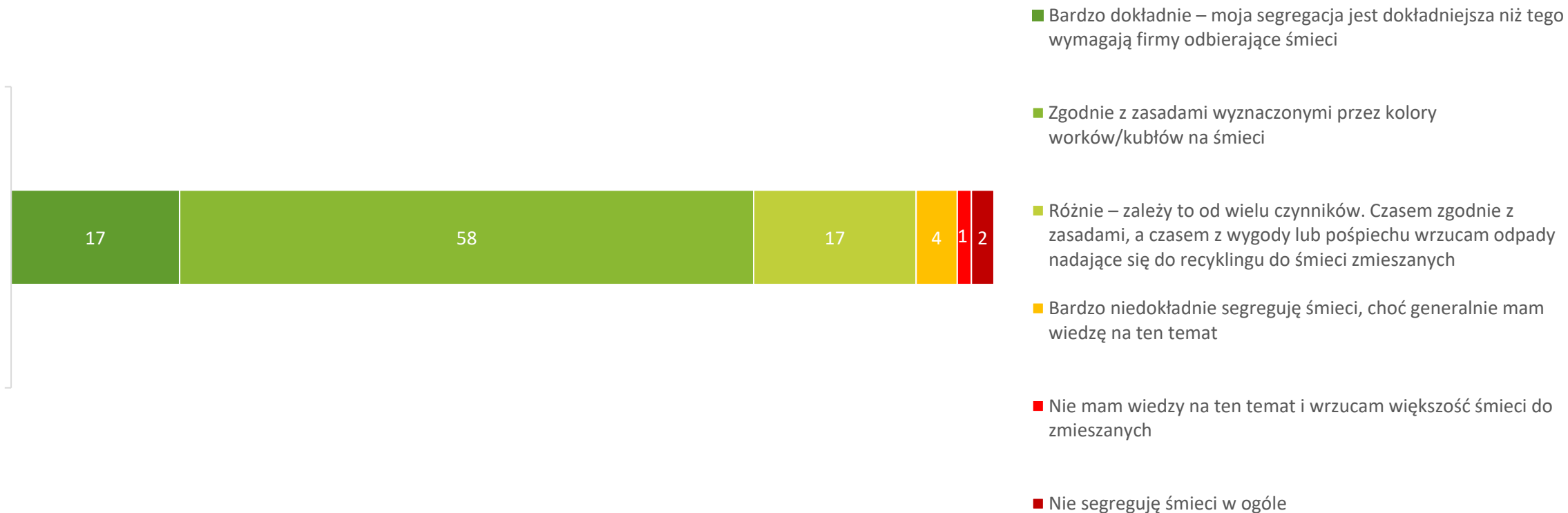


Jak zareagował(a)byś na informację o kolejnym przesunięciu terminu wdrożenia systemu kaucyjnego w Polsce?



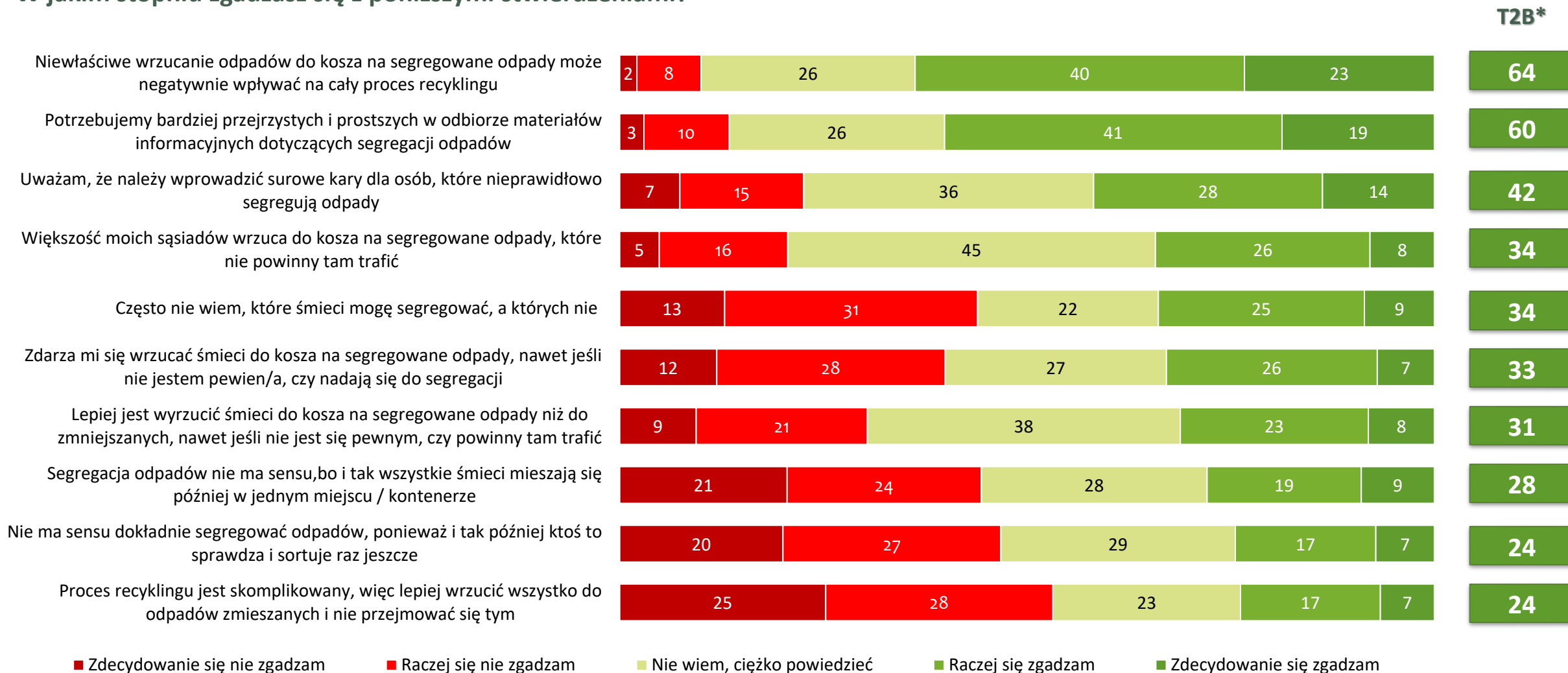
SEGREGACJA – W DEKLARACJACH DOKŁADNOŚĆ I NADGORLIWOŚĆ...

Jak dokładnie segregujesz śmieci?



...ALE PRAKTYKA TO CZĘSTO WERYFIKUJE (WISHCYCLING)

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %
N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”

ŻYWNOŚĆ EKOLOGICZNA I TRENDY ŻYWIENIOWE

PARTNERZY TEMATYKI:

WPP Media

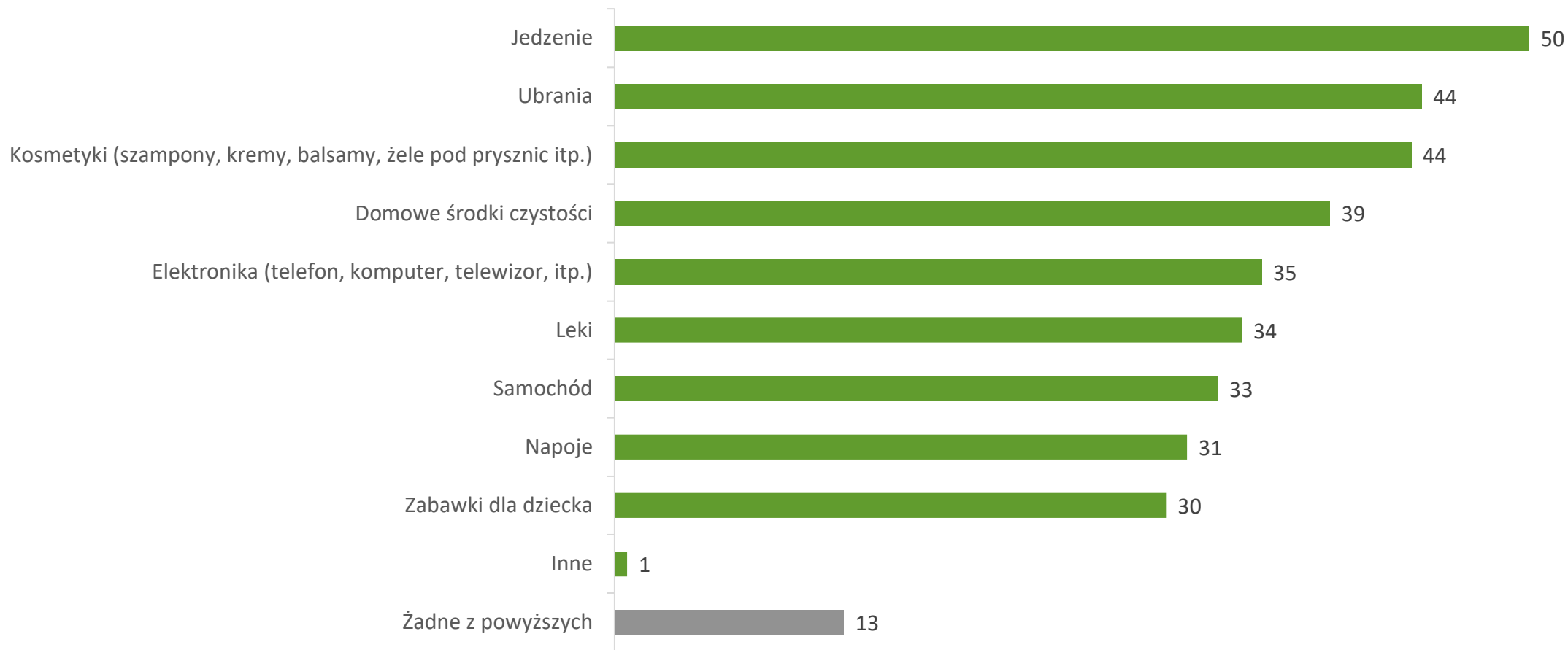
 **BACTrem**

M&CC

**RODZICE
DLA KLIMATU**

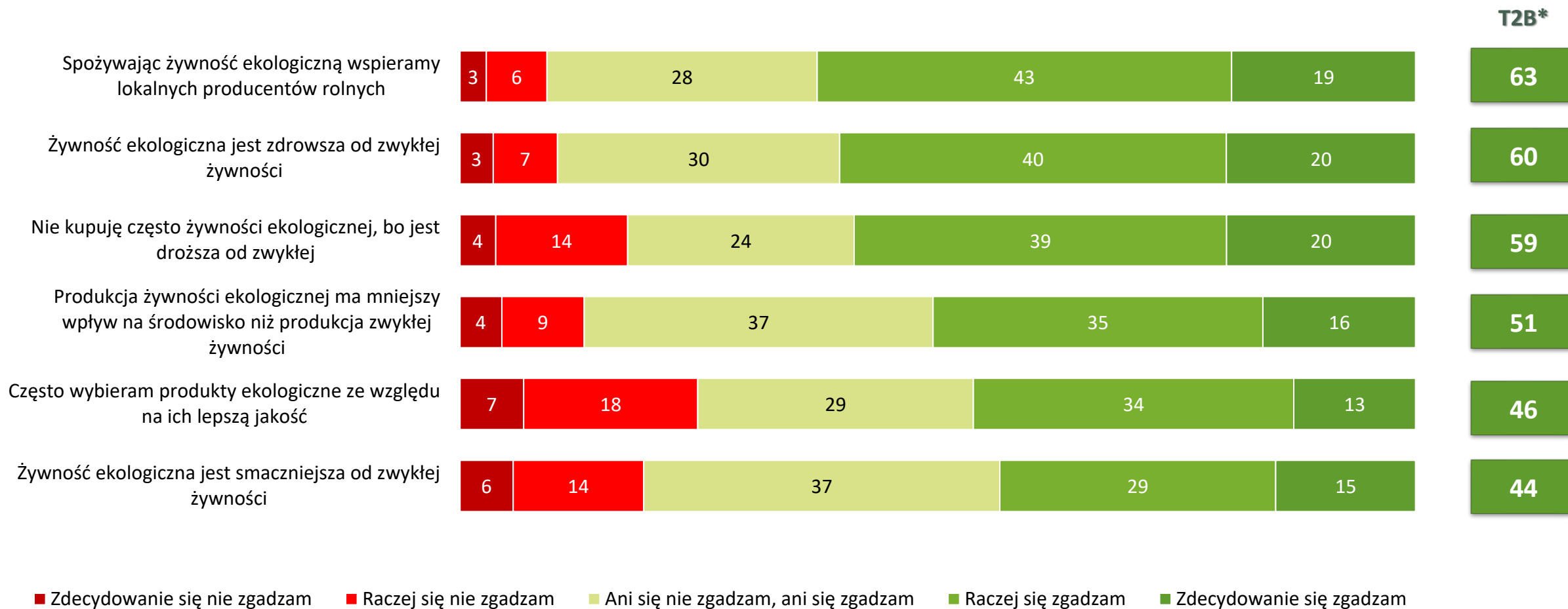
KTÓRE PRODUKTY MOGĄ POWSTAĆ Z POSZANOWANIEM ŚRODOWISKA?

W przypadku zakupu których produktów szczególnie ważne jest dla Ciebie, aby powstały z poszanowaniem środowiska?



CZYM NAS PRZYCIĄGA ŻYWNOŚĆ EKOLOGICZNA?

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %
N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”

ZRÓWNOWAŻONA PRODUKCJA: ZA CO JESTEŚMY SKŁONNI ZAPŁAĆ WIĘCEJ?

Czy był(a)byś skłonny/a zapłacić więcej za żywność uprawianą bez stosowania chemicznych środków ochrony roślin i sztucznych nawozów mineralnych?



OSWOIĆ INNOWACJE ŻYWIENIOWE



Agnieszka Oryszczyn

Communications Manager w M&CC

Ekspertka w dziedzinie kampanii edukacyjnych i społecznych w obszarze zrównoważonego rozwoju, ekologii i profilaktyki zdrowotnej

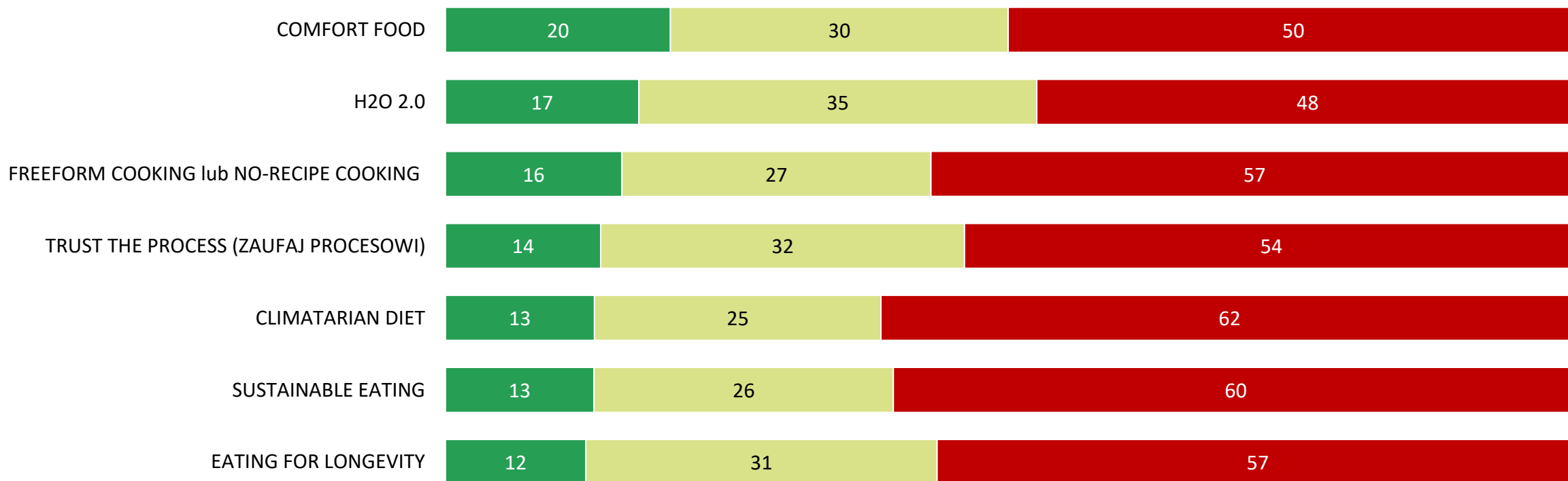
Kierując od lat działaniami promującymi żywność ekologiczną i śledząc trendy na rynku spożywczym, z niecierpliwością oczekiwałam wyników tego badania.

Zaskoczeniem są dla mnie dane wskazujące, iż niemal 90% badanych nie uważa żadnego z popularnych trendów żywieniowych za interesujący. Nie odbieram tego jednak jako braku otwartości, ale jako sygnał, że mody kulinarne dla wielu osób to nadal „nowinki”, które niełatwo wkomponować w dotychczasowy styl życia. Potwierdzają to dalsze wyniki – głównymi barierami we wdrażaniu trendów pozostają przywiązanie do tradycyjnej kuchni, niechęć do zmian, rozumiana raczej jako potrzeba przewidywalności niż zamknięcie na nowe idee, a także brak wiedzy, gotowych inspiracji oraz ograniczona dostępność produktów. Dostrzegam tu pole dla działań edukacyjnych, które powinny pomagać w tworzeniu połączeń między tym, co nowe, a tym, co znane i lubiane.

Moją uwagę przykuła też rozbieżność: choć tematy związane ze zdrowiem są ważne dla blisko 80% respondentów, około połowa mniej deklaruje zainteresowanie dietą. Tu znaczenia nabiera budowanie świadomości, że wybory żywieniowe są elementem troski o zdrowie. W tym kontekście za obiecujące uważam wyniki pokazujące, że spośród globalnych trendów w żywieniu Polacy za najbardziej atrakcyjny uznali „eating for longevity”, czyli sposób odżywiania wspierający długowieczność. Co istotne, trend ten ma większy potencjał niż „comfort food” czy „freeform cooking”, które wiążą się z chwilową przyjemnością z jedzenia.

CZY ZNAMY NOWE TRENDY ŻYWIENIOWE?

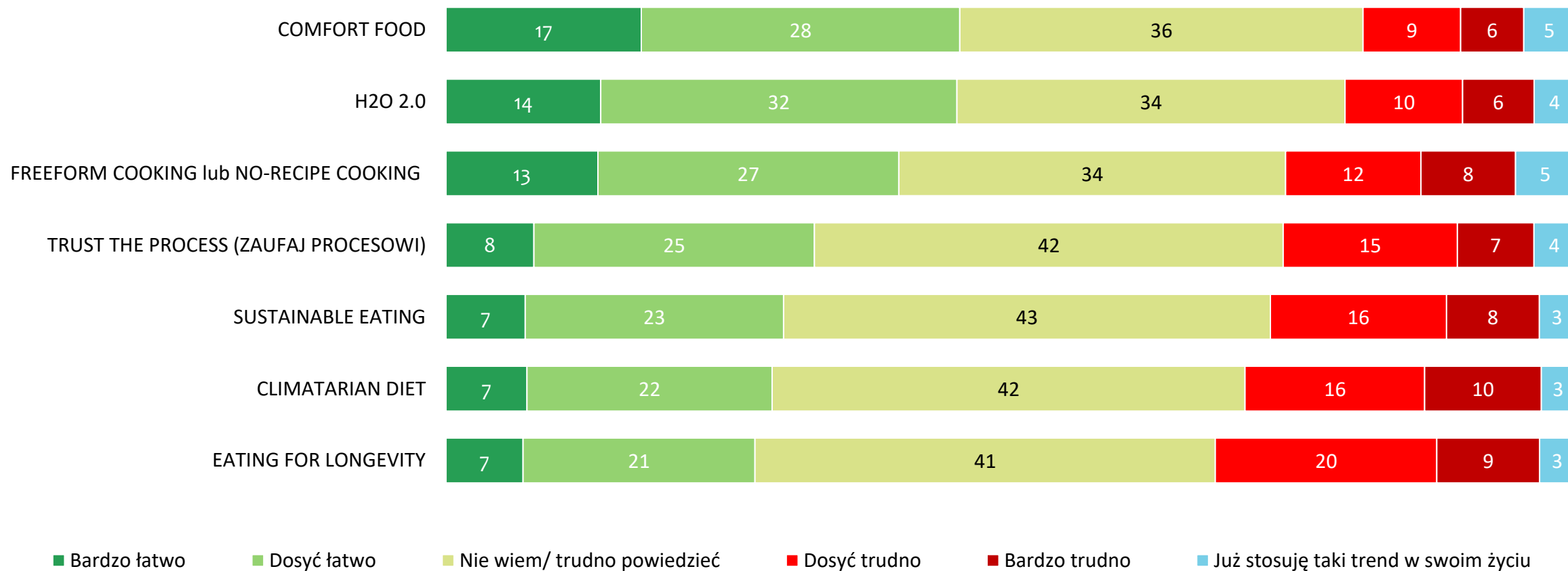
Czy przed rozpoczęciem tego badania kiedykolwiek słyszałeś(aś) o poniższym trendzie?



- Tak, słyszałem(am) o nim i dobrze go znam (np. stosuję, czytałem/am na jego temat, znam influencerów, którzy go propagują itp.)
- Tak, słyszałem/am o nim, ale nie znam szczegółów
- Nie, nigdy nie spotkałem/am się z tym trendem

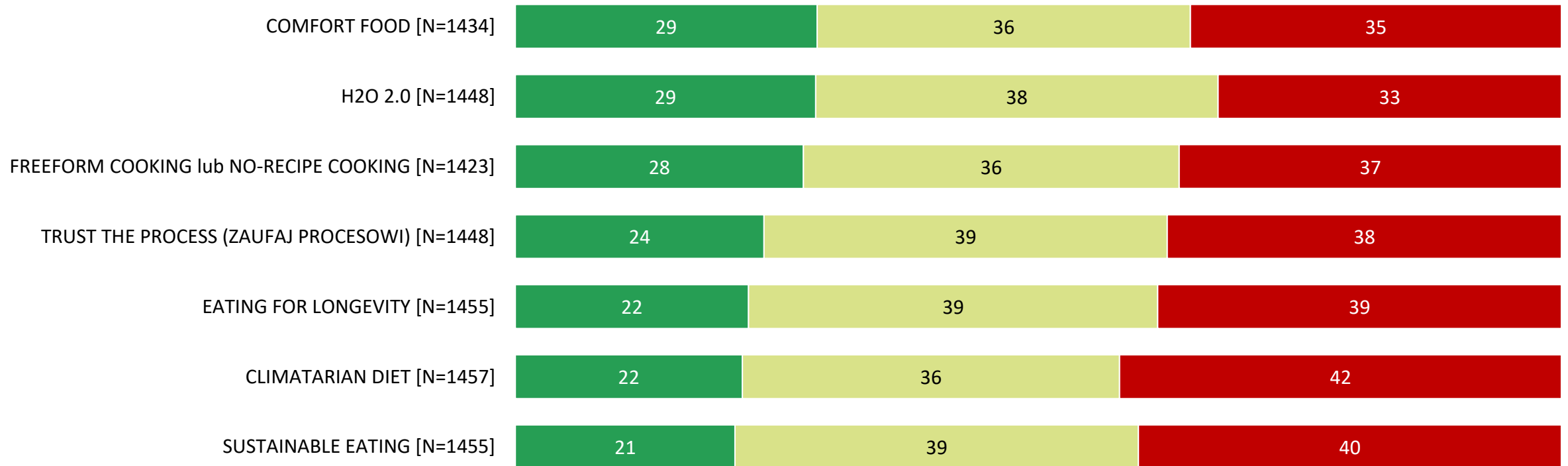
NOWE TRENDY W CODZIENNYM ŻYCIU

Na ile łatwo byłoby Ci wdrożyć wybrane trendy żywieniowe w codziennym życiu?



CHĘĆ WYPRÓBOWANIA TRENDÓW ŻYWIENIOWYCH

Czy spośród poniższych trendów żywieniowych jest jakiś, który chciał(a)byś wypróbować?



- Tak, czuję, że to zdecydowanie coś dla mnie i chciał(a)bym go wypróbować w najbliższym czasie
- Tak, czuję, że to może być coś dla mnie, ale nie mam na razie ochoty na wdrażanie go do swojego życia
- Nie, ta koncepcja zupełnie do mnie nie przemawia

ZAGUBIENI NA DRODZE DO ZIELONEGO SPOŁECZEŃSTWA



Elżbieta Radzka-Ferenc

Partner Zarządzający w M&CC Sp. z o.o.

Coraz częściej zadaję sobie pytanie, czy nadal jesteśmy „na drodze do zielonego społeczeństwa”, czy przypadkiem nie zaczynamy coraz bardziej zbaczać z tej ścieżki aż dokonamy gwałtownego skrętu w odwrotnym kierunku. Zrównoważony rozwój jest nadal wśród dziesięciu najważniejszych trendów, które kształtują marketing przyszłości, uważam jednak, że mamy obecnie kryzys ESG. Na poziomie teorii i raportowania to nadal wygląda świetnie, bo zrównoważony rozwój istotnie wpływa na strategię biznesowe firm. Mamy coraz bardziej świadome ekologicznie społeczeństwo, a restrykcyjne regulacje wymuszające określone działania na przedsiębiorcach i konsumentach.

Tyle tylko, że zmieniają się priorytety, zarówno na poziomie rządów, jak i pojedynczych gospodarstw domowych. Sytuacja geopolityczna sprawiła, że w centrum uwagi jest bezpieczeństwo militarne i energetyczne oraz konkurencyjność gospodarki, a im nie sprzyja ani zielona transformacja, ani kwestionowany przez obywateli większości krajów UE Zielony Ład. Trump postawił na ropę i gaz, odrzuca ESG i DEI (z ang. Diversity, Equity, Inclusion). Jak na to odpowie Unia Europejska, chcąc pozostać konkurencyjną na światowym rynku?

NEGATYWNE NASTAWIENIE DO BYCIA EKO PRZYBIERA NA SILE



Elżbieta Radzka-Ferenc

Partner Zarządzający w M&CC Sp. z o.o.

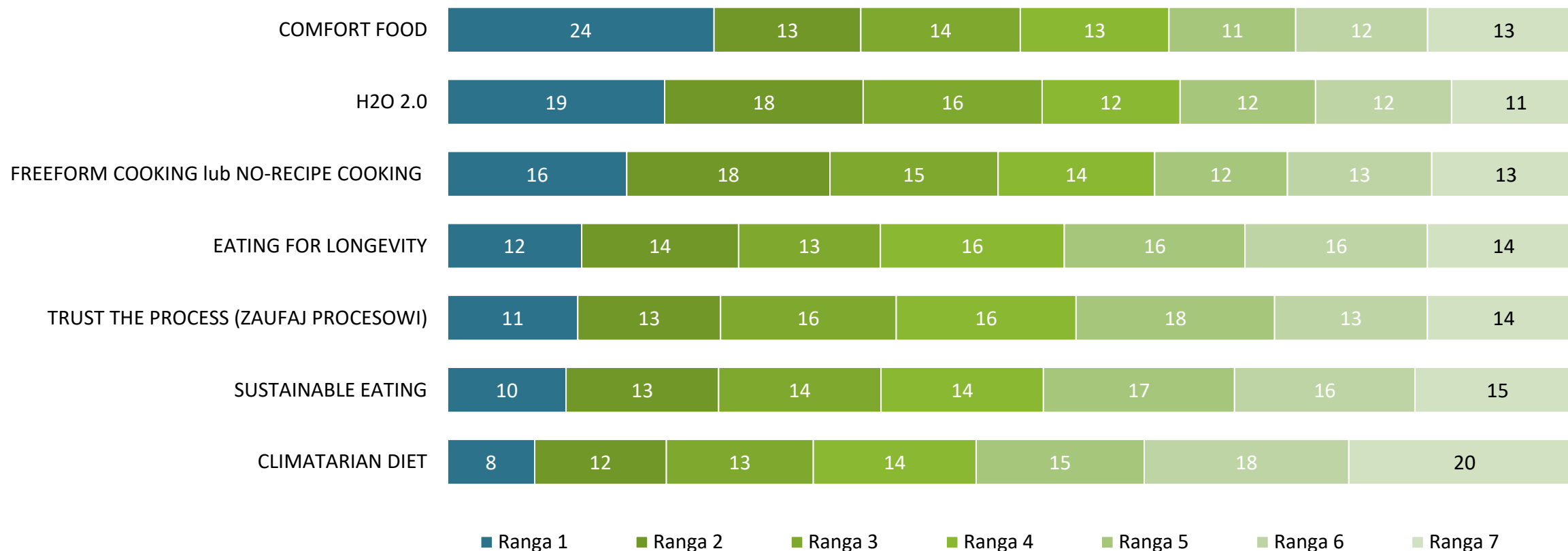
Na poziomie naszego lokalnego polskiego podwórka widzę coraz większe znudzenie hasłami czy inicjatywami proekologicznymi. Wręcz frustrację czy irytację. Bo prawda jest taka, że dla większości gospodarstw domowych, które w pierwszej kolejności muszą skupić się na krótkoterminowych potrzebach związanych z mieszkaniem, zatrudnieniem, rachunkami za prąd i gaz czy kosztami żywności oraz leków, zrównoważone czy proekologiczne produkty i usługi są na końcu (jeśli w ogóle) listy ich potrzeb. Przyczyna jest prosta – nie są w stanie płacić za nie więcej.

Z kolei wśród tych konsumentów, którzy mogą sobie pozwolić na zrównoważone rozwiązania, dominuje mimo wszystko pragmatyczne podejście. Nie będą działać proekologicznie, jeśli będzie to dla nich niewygodne i wymagające więcej wysiłku czy nadmiernego zaangażowania, bo wygoda i rutyna rządzi naszymi wyborami zakupowymi.

I ostatnia kwestia, która moim zdaniem bardzo negatywnie rzutuje na postrzeganie wszystkiego, co jest związane z ekologią i zrównoważonym rozwojem. Cała narracja dotyczącego tego obszaru jest wiązana z zestawem wartości i stylem życia, które większość polskiego społeczeństwa całkowicie odrzuca. Duża w tym „zasługa” mediów społecznościowych i szerzeniu dezinformacji, które przedstawiają ekologię jako „ekologizm”, wymysł lewactwa”, coś sprzecznego z naszym narodowym interesem, przeciwieństwo polskości i tradycji, narzucane nam przez Unię. Z tego rodzaju postawami, czy wręcz hejtem spotykamy się na co dzień, prowadząc od lat kampanie na rzecz żywności ekologicznej sygnowanej unijnym logo Euroliścia. Niestety wyraźnie widzimy, że w ciągu ostatnich dwóch lat to negatywne nastawienie do eko bardzo się nasiliło.

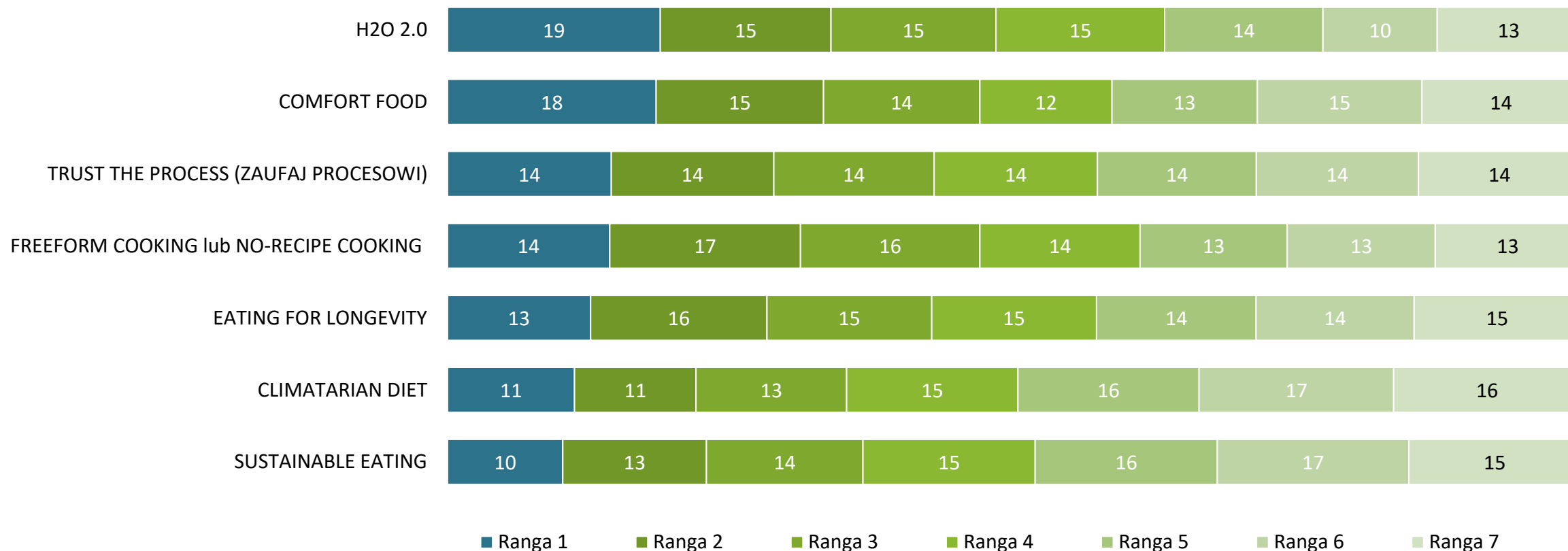
NOWE TRENDY ŻYWIENIOWE W POLSCE?

Które z tych trendów mają szansę przyjąć się w Polsce? Uporządkuj trendy od 1 – mającego największą szansę do 7 – mającego najmniejszą szansę.



POPULARNE TRENDY ŻYWIENIOWE W POLSCE W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH 5 LAT

A które z tych trendów będą Twoim zdaniem najpopularniejsze w ciągu najbliższych 5 lat w Polsce? Uszereguj od 1 – najbardziej popularnego do 7 – najmniej popularnego.



Dane w %
N=1502

Im wyższa ranga, tym dana odpowiedź częściej była wskazywana na pierwszym miejscu

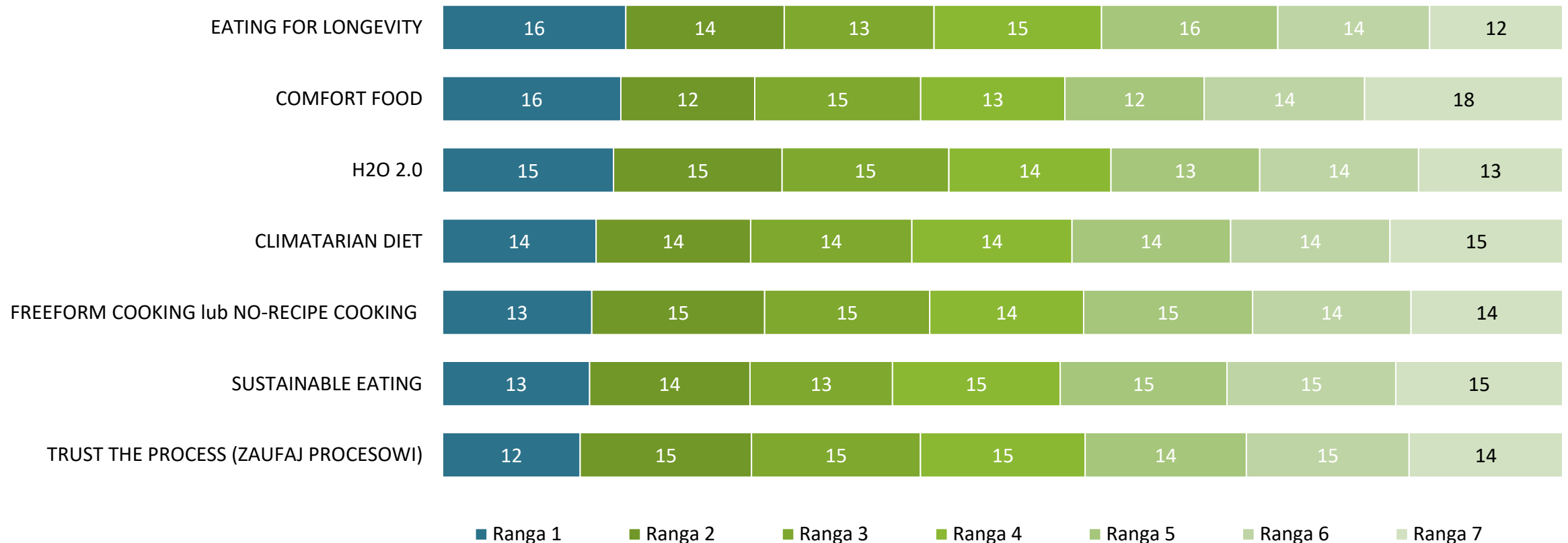
M&CC

SW
RESEARCH

eko
BAROMETR

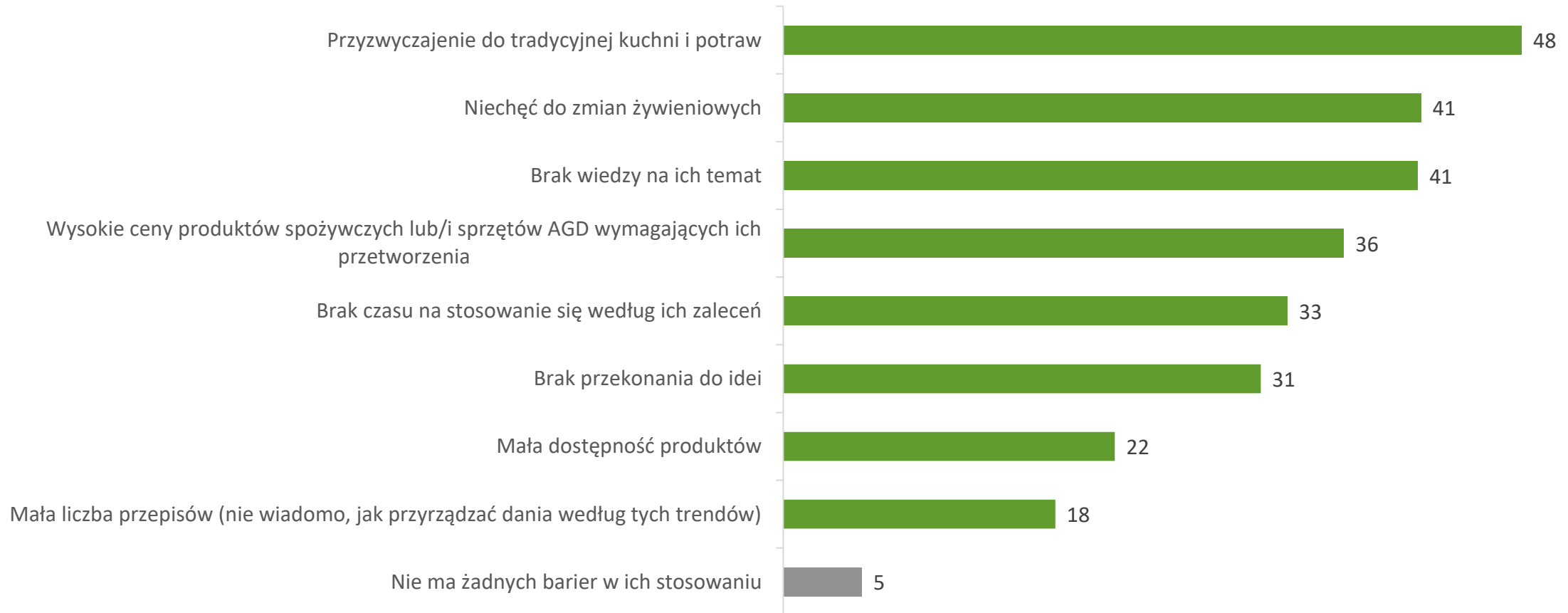
POPULARNE TRENDY ŻYWIENIOWE NA ŚWIECIE W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH 5 LAT

A które z tych trendów będą Twoim zdaniem najpopularniejsze w ciągu najbliższych 5 lat na świecie? U szereguj od 1 – najbardziej popularnego do 7 – najmniej popularnego.



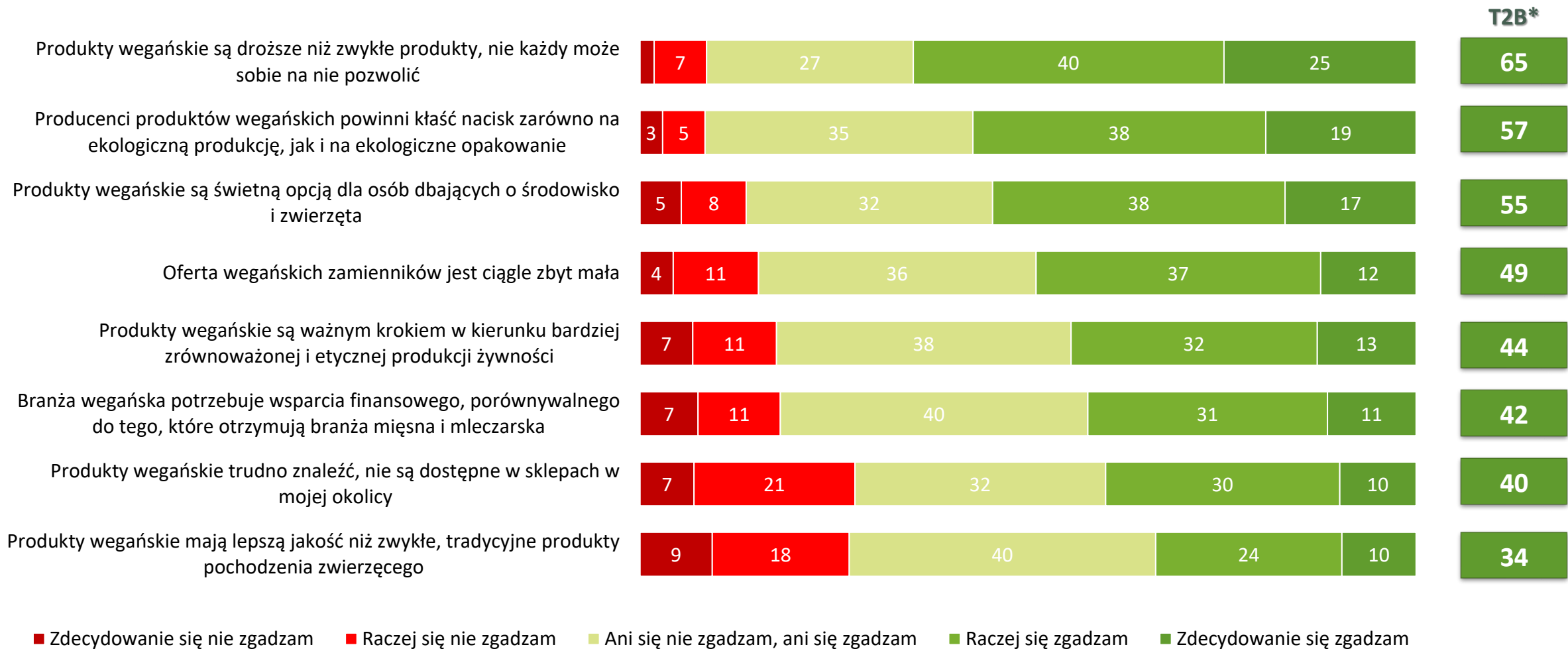
CO HAMUJE NOWE TRENDY ŻYWIENIOWE W POLSCE?

Jakie bariery, Twoim zdaniem, utrudniają stosowanie tych trendów żywieniowych w Polsce?



OPINIE DOTYCZĄCE PRODUKTÓW WEGAŃSKICH

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %
N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”

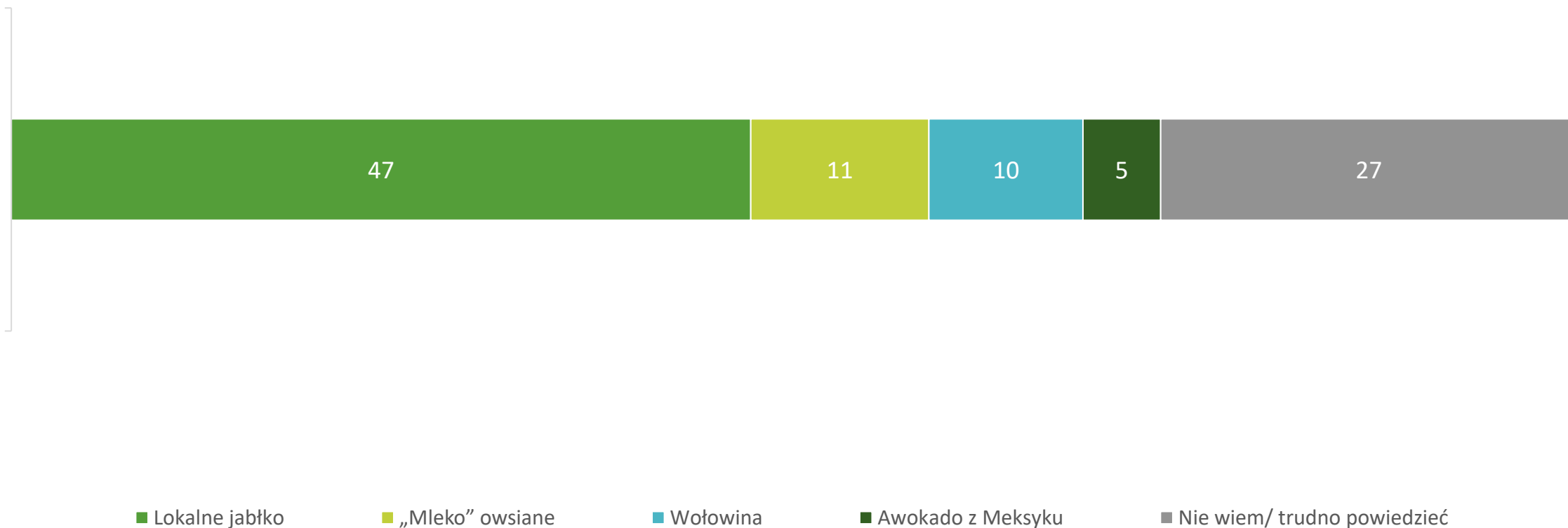
RODZICE
DLA KLIMATU

SW
RESEARCH

eko
BAROMETR

ŚLAD WĘGLOWY PRODUKTÓW – CZY GO ROZUMIEMY?

Który z produktów, Twoim zdaniem, ma najmniejszy ślad węglowy?



EKOLOGIA W MIASTACH

ROWERY MIEJSKIE STREFY CZYSTEGO TRANSPORTU

PARTNERZY TEMATYKI:

nextbike 

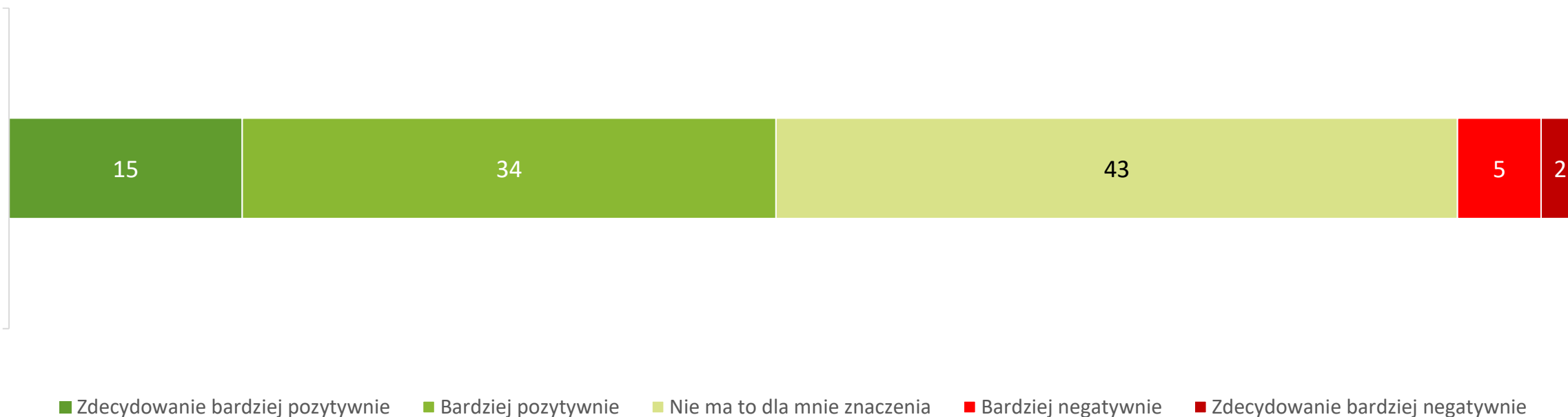


**Fundacja Promocji
Pojazdów Elektrycznych**

RÓDZICE
DLA KLIMATU

EKOLOGICZNE NOŚNIKI REKLAM

W jaki sposób oceniasz firmy wybierające bardziej ekologiczne nośniki reklamy do promowania swoich usług w porównaniu do firm wykorzystujących mniej ekologiczne nośniki (np. papierowe ulotki, plakaty)?

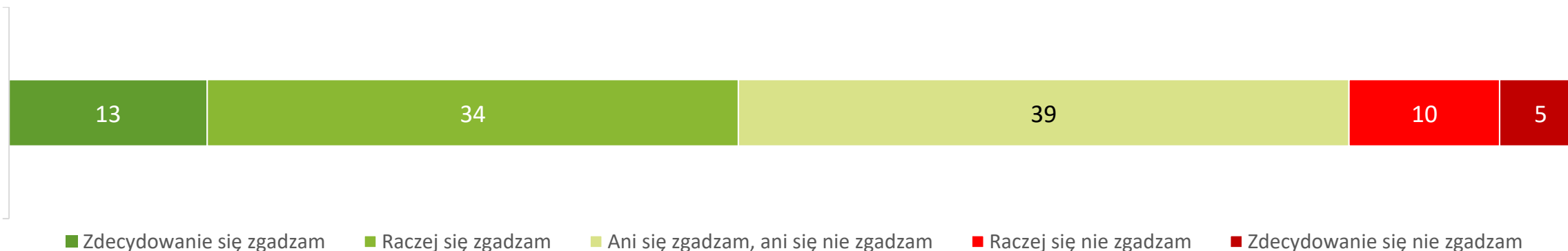


DBANIE FIRM O ŚRODOWISKO JAKO ZACHĘTA DO KORZYSTANIA Z ICH PRODUKTÓW

Oceń na skali od 0 do 10, w jakim stopniu dbanie firm o środowisko (również poprzez dobór nośników reklamowych) wpływa na Twoje korzystanie z ich produktów i usług.

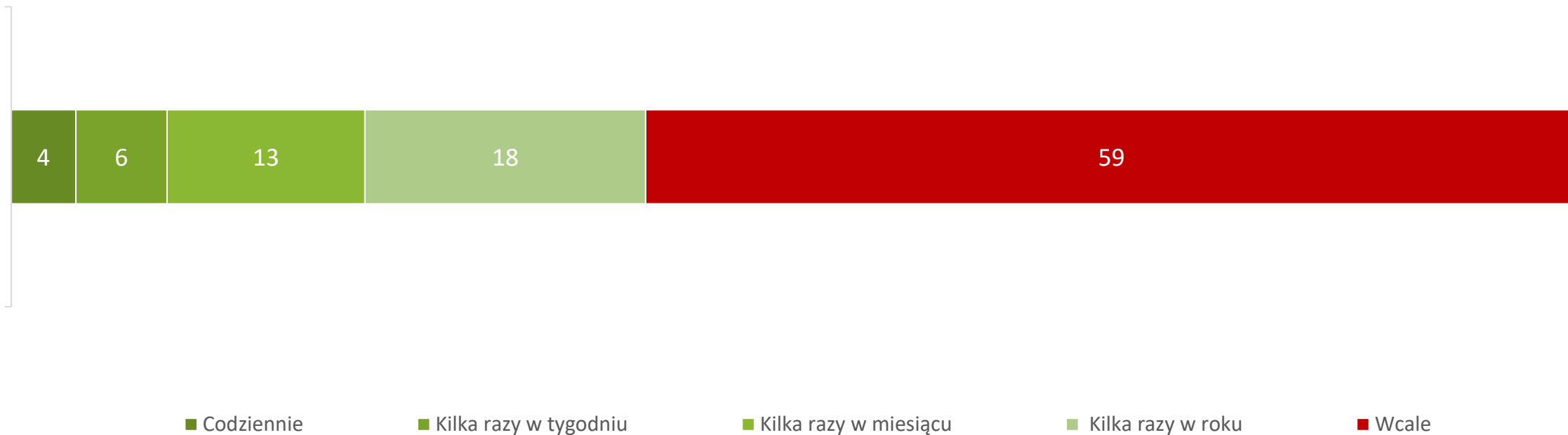


W jakim stopniu zgadzasz się ze stwierdzeniem: „Reklamy na rowerach miejskich są dobrym sposobem na ograniczenie tradycyjnych reklam, które zaśmiecają przestrzeń publiczną”?



CZĘSTOŚĆ KORZYSTANIA Z ROWERÓW PUBLICZNYCH

Jak często zdarza Ci się korzystać z miejskich rowerów publicznych?



EKOLOGICZNA MOC DWÓCH KÓŁEK



Marcin Sałański

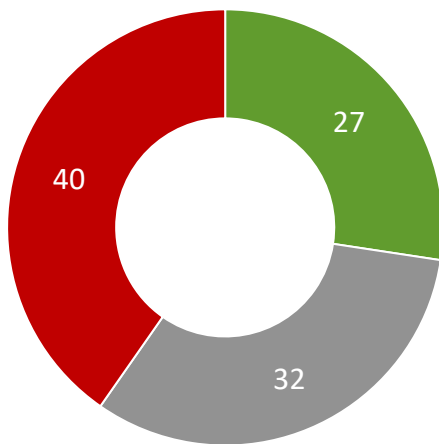
Head of Communications w Nextbike Polska

Tegoroczny raport pokazuje, że choć Polacy nie są jeszcze gotowi całkowicie zrezygnować z produktów czy usług niespełniających norm ekologicznych, coraz częściej premiąją marki i pracodawców, którzy wdrażają rozwiązania przyjazne środowisku – aż 65 proc. ankietowanych oczekuje od firm aktywnego zaangażowania w kwestie ekologiczne. Co istotne, te postawy nie są już jedynie deklaracjami – to realna potrzeba, zyskująca na znaczeniu, zwłaszcza w kontekście zmiany pokoleniowej i burzliwych czasów, w których żyjemy. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w rosnącym zaangażowaniu firm w inicjatywy proekologiczne, zdrowotne czy charytatywne z udziałem pracowników.

Na tym tle szczególnie interesująco prezentuje się rozwój kultury rowerowej – dla 34 proc. Polaków rower to codzienny środek transportu i już 56,5 proc. respondentów oczekuje, że firmy będą współtworzyć infrastrukturę rowerową. Co więcej, 62,4 proc. Polaków podkreśla, że przedsiębiorstwa inwestujące w rowery miejskie postrzegane są jako bardziej odpowiedzialne i proekologiczne, co pokazuje, że rowery miejskie mogą dziś być istotnym elementem strategii marketingowej marek i jednocześnie realnym narzędziem wspierającym zrównoważony rozwój miast zgodny z oczekiwaniami konsumentów i pracowników.

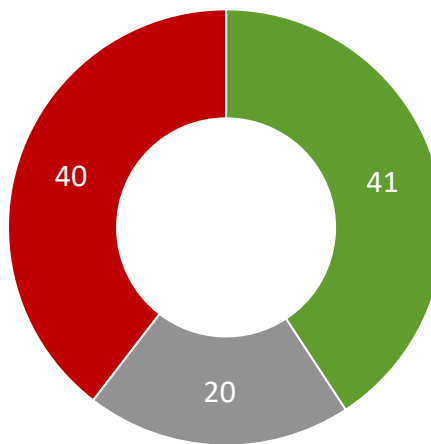
OCZEKIWANIA WOBCE ROWERÓW MIEJSKICH

Czy gdyby w Twoim mieście otwarto więcej stacji rowerowych przy biurach i miejscach pracy, to korzystał(a)byś z nich częściej?



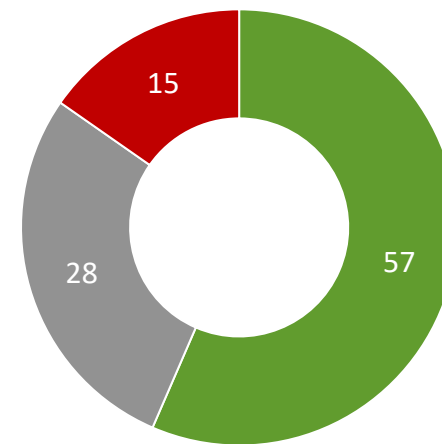
■ Tak ■ Nie wiem/ trudno powiedzieć ■ Nie

Czy w Twoim mieście jest wystarczająco dużo infrastruktury rowerowej (np. ścieżki rowerowe, stacje serwisowe, stojaki/ wiaty rowerowe itp.)?



■ Tak ■ Nie wiem/ trudno powiedzieć ■ Nie

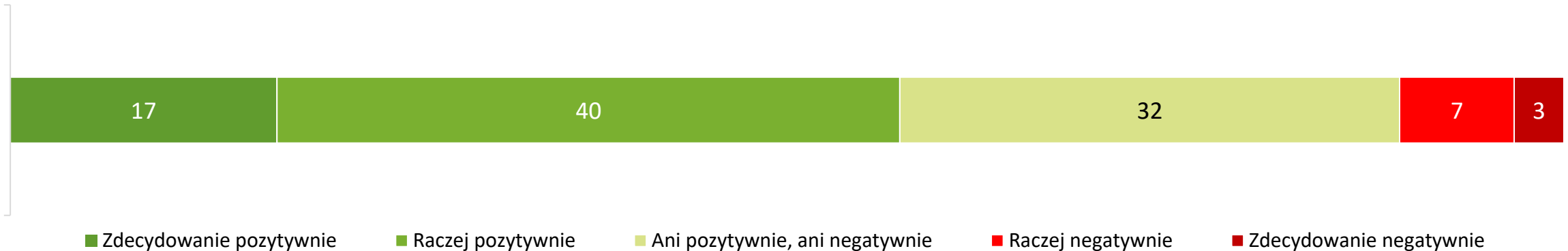
Czy uważasz, że firmy powinny aktywniej angażować się w rozwój infrastruktury rowerowej, np. poprzez finansowanie całych systemów rowerów miejskich, budowę nowych ścieżek rowerowych, stacji rowerowych itp.?



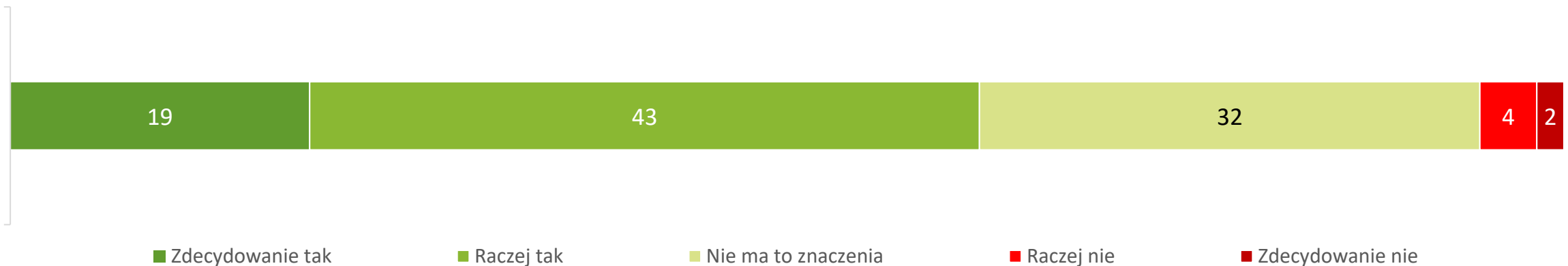
■ Tak ■ Nie wiem/ trudno powiedzieć ■ Nie

OCENA FIRM WSPIERAJĄCYCH ROWERY MIEJSKIE

Jak ocenił(a)byś firmę, która sponsoruje stacje rowerowe w mieście?

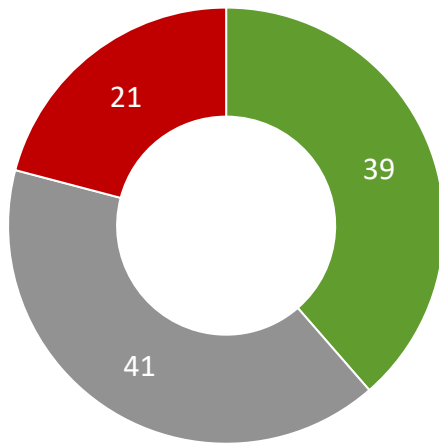


Czy Twoim zdaniem firmy, które inwestują w rowery miejskie (np. sponsorując stacje, oferując benefity rowerowe dla pracowników), są postrzegane jako bardziej ekologiczne i odpowiedzialne społecznie?



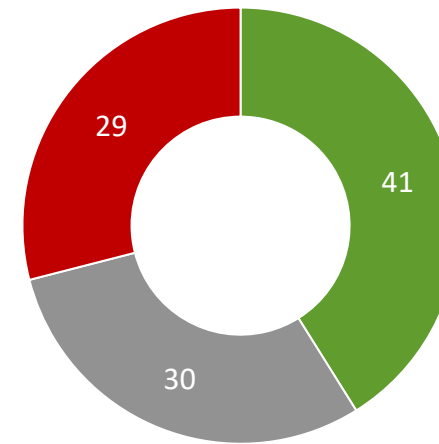
OCENA FIRM WSPIERAJĄCYCH ROWERY MIEJSKIE

Czy był(a)byś bardziej skłonny(a) kupować produkty/usługi firmy, która aktywnie wspiera rowery miejskie i transport ekologiczny?



■ Tak ■ Nie wiem/ trudno powiedzieć ■ Nie

Czy kiedykolwiek widziałeś reklamę na miejskich rowerach publicznych?



■ Tak ■ Nie wiem/ trudno powiedzieć ■ Nie

MIEĆ CIASTKO I ZJEŚĆ CIASTKO – jak wyobrażamy sobie strefę czystego transportu?



Aleksander Szałański

Doradca Fundacji Promocji Pojazdów Elektrycznych

Jak Polki i Polacy wyobrażają sobie idealną strefę czystego transportu? Obejmuje ona ok. 20-30% powierzchni miasta, nie mogą do niej wjeżdżać samochody starsze niż 10 lat ale łącznie nie więcej niż 10% wszystkich poruszających się po mieście, jest wprowadzana w 2 lub więcej etapach i nie ma w niej wyjątków dla mieszkańców. Jednocześnie prawie 30% badanych jest przeciwko SCT niezależnie od jej kształtu.

Zapytaliśmy Polki i Polaków – wszystkich, nie tylko mieszkańców dużych miast zmagających się ze smogiem samochodowym – o to, jakie kryteria wjazdu do stref czystego transportu by zaakceptowali. Odpowiedzi nie układają się niestety w spójną całość, a do tego blisko 1/3 badanych w ogóle nie jest gotowa do rozmowy na temat SCT w jakimkolwiek kształcie. Najważniejsze cechy SCT to: kryteria wjazdu - norma emisji spalin i wiek pojazdu, obszar strefy, harmonogram jej wprowadzania, wyjątki i wyłączenia oraz to jakiego odsetka pojazdów poruszających się po danym mieście realnie dotyczy. Największa grupa badanych widziałaby strefę obejmującą obszar 21-30% powierzchni miasta, prawie tyle samo co 31-50% powierzchni. łącznie przedział 20-50% wskazało blisko 30% badanych. Ponad połowę miasta strefą chciałoby objąć 17% respondentów.

A jak jest w rzeczywistości? SCT w Warszawie obejmuje dziś obszar ok. 7% powierzchni miasta, plany Wrocławia to ok. 6% powierzchni (taki przedział wybrało 9,3% badanych), a w Krakowie strefa obejmie ok ¼ powierzchni całego miasta. Katowice mają obowiązek wprowadzenia strefy w tym roku, ale nie ogłosiły jeszcze projektu. Strefy płatnego parkowania to dziś ok. 3-4% powierzchni Katowic. Blisko ¼ respondentów uważa jednak, że nawet jedna ulica objęta SCT w mieście to za dużo.



MIEĆ CIASTKO I ZJEŚĆ CIASTKO – jak wyobrażamy sobie strefę czystego transportu?



Aleksander Szałański

Doradca Fundacji Promocji Pojazdów Elektrycznych

Zapytaliśmy też o maksymalny wiek pojazdów, jaki powinien być dopuszczony do swobodnej jazdy po strefie. Jedna trzecia badanych stwierdziła, że wszystkie samochody, bez względu na wiek powinny móc jeździć po strefie. Wśród pozostałych odpowiedzi największe poparcie uzyskał przedział 6-10 lat (ponad 20% wskazań). Najmniej osób wybrało przedział „powyżej 20 lat” (9,7%) czyli ten, który jest najbliższy temu jak wyglądać będą strefy w Polsce. W Warszawie I etap dotyczy pojazdów starszych niż 20/28 lat (w zależności od rodzaju paliwa), a docelowo w 2035 będą to pojazdy starsze niż 15/21 lat. W Krakowie to samochody starsze niż 20-letnie „benzyniaki” i 11-letnie Diesle. Projekt we Wrocławiu dotyczy pojazdów starszych niż 21/26 lat.

Można uznać więc, że badani słusznie intuicyjnie uznają, że SCT miałyby realny wpływ gdyby dotyczyła samochodów znacznie młodszych niż 20-letnie, a nie jest to dominujący trend w polskich miastach. Jednocześnie jednak badani w kolejnym pytaniu wskazują, że strefa nie powinna dotyczyć zbyt wielu pojazdów jeżdżących dziś po naszych ulicach – prawie połowa badanych (46,5%) uznała, że nie powinno być to więcej niż 20% pojazdów. Dziś obowiązujące i planowane strefy w Polsce dotyczyć będą w pierwszych etapach ok. 5-10% pojazdów, a do 20% zbliżą się dopiero po kilku latach obowiązywania.

Część wyników wskazuje jednak na brak spójności w oczekiwaniach: z jednej strony badani chcą ograniczeń dla starszych pojazdów, z drugiej – nie chcą, by dotyczyły one zbyt wielu aut. Można powiedzieć, że próbujemy „mieć ciastko i zjeść ciastko” – chcielibyśmy czystszy powietrza i lepszego zdrowia, ale bez realnych zmian w sposobie poruszania się po mieście.



MIEĆ CIASTKO I ZJEŚĆ CIASTKO – jak wyobrażamy sobie strefę czystego transportu?



Aleksander Szałański

Doradca Fundacji Promocji Pojazdów Elektrycznych

Jedna trzecia respondentów nie chce żadnych ograniczeń ze względu na wiek pojazdu – co potwierdza, jak potrzebna jest dalsza edukacja o korzyściach środowiskowych płynących z SCT. Tymczasem zdrowie, wolność, uczciwość i ekologia to wartości, które – jak pokazują badania – są dla Polek i Polaków szczególnie ważne. To dobra baza do prowadzenia rzetelnej rozmowy o kształcie polityk transportowych.

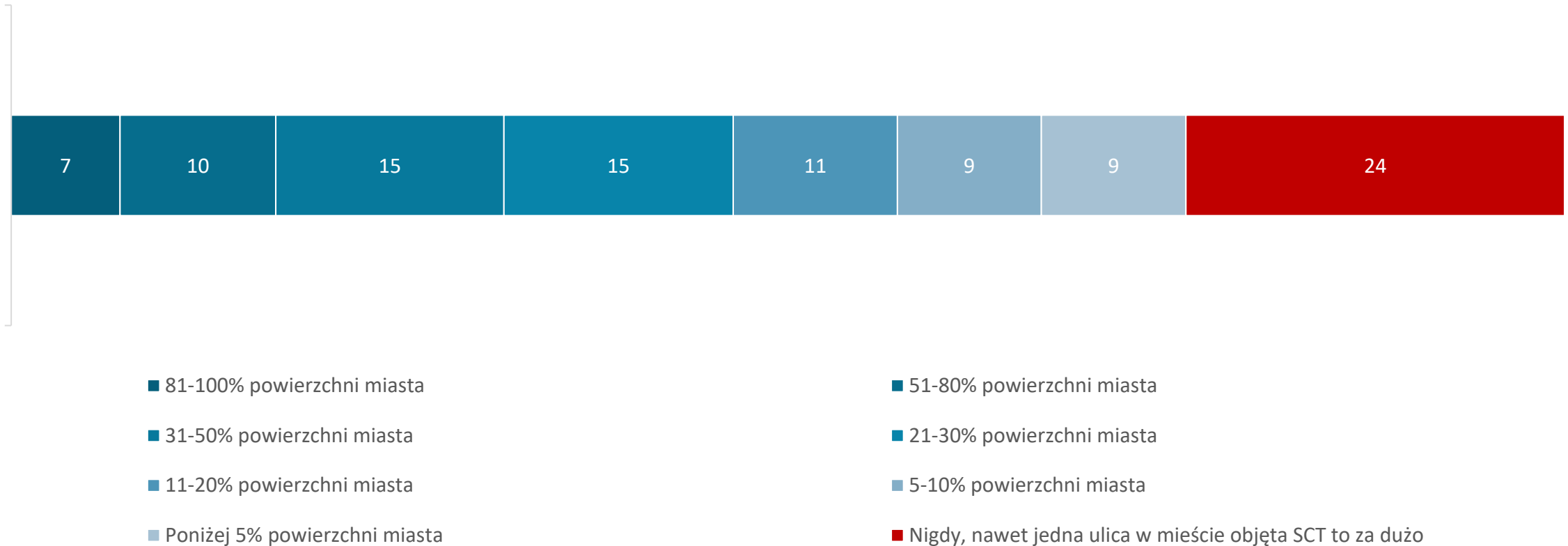
Znacząca większość osób wspiera wyłączenia dla służb publicznych i osób z niepełnosprawnościami – co pokazuje, że społeczne oczekiwanie sprawiedliwości jest silne i konkretne. Widać też gotowość do większych ograniczeń niż obecnie planują same miasta: tylko 15% badanych uważa, że wszyscy mieszkańcy powinni mieć swobodny wjazd do SCT, a wyjątki dla mieszkańców strefy popiera 28%. Na co dzień 65,6% osób porusza się pieszo, a 58,6% korzysta z samochodu, co podkreśla znaczenie rozwijania alternatywnych środków transportu – komunikacji miejskiej, rowerów i mikromobilności. Tylko wtedy strefy czystego transportu mogą rzeczywiście stać się narzędziem poprawy jakości życia w miastach.

Strefy czystego transportu mają potencjał, by zyskać szerokie poparcie społeczne w Polsce, ale tylko jeśli będą wdrażane z głową: sprawiedliwie, stopniowo i w dialogu z mieszkańcami.



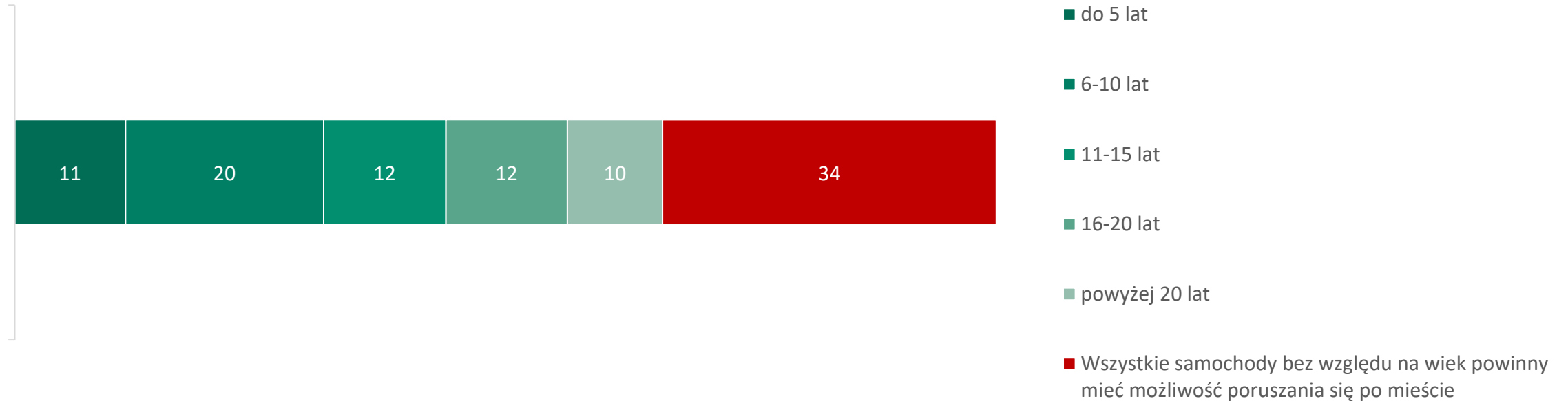
JAKI OBSZAR POWINNA ZAJMOWAĆ SCT?

Czy zaakceptował(a)byś przepisy dotyczące wjazdu do Strefy Czystego Transportu (SCT) w Twoim mieście, gdyby obszar tej strefy obejmował:



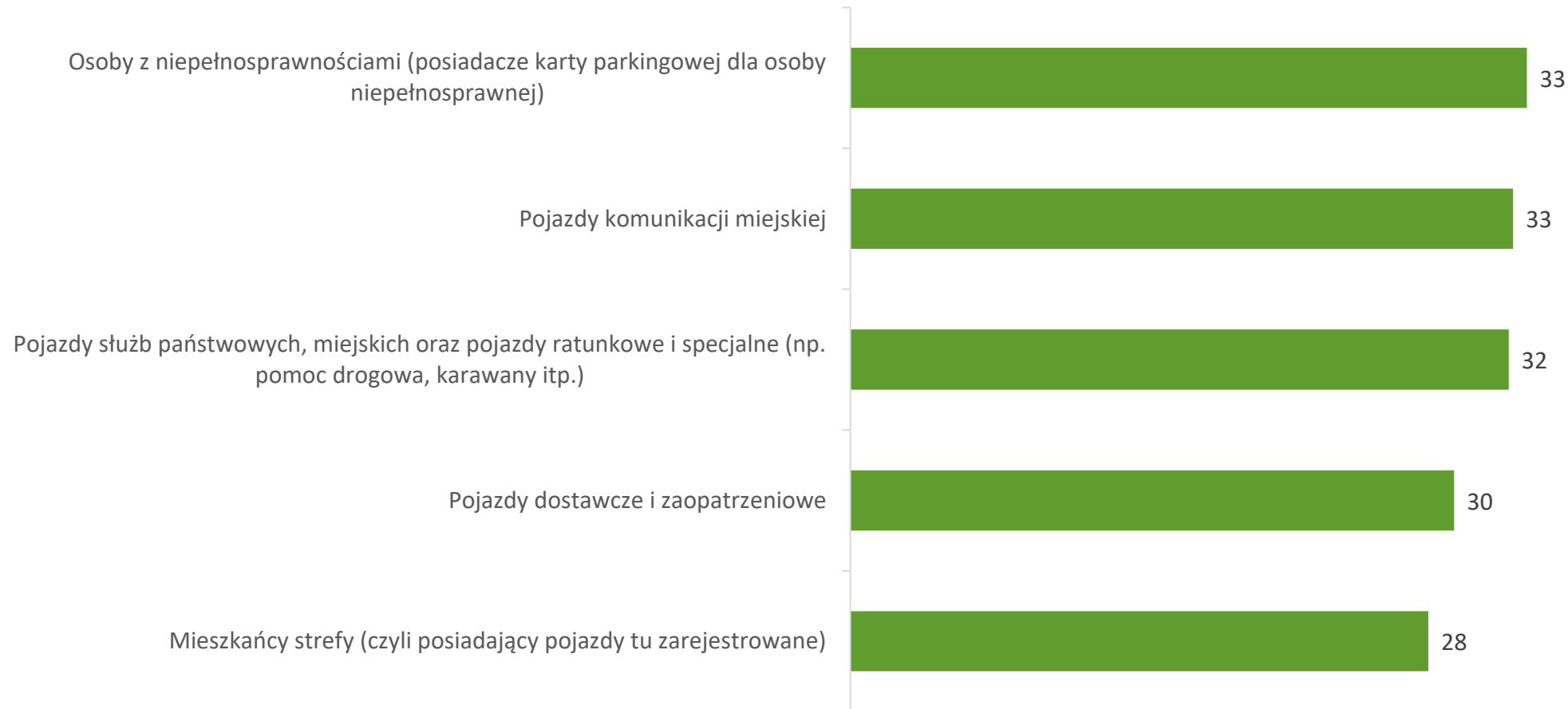
JAKIE SAMOCHODY POWINNY MÓC WJECHAĆ DO SCT?

Jaki maksymalny wiek samochodu dopuścić(a)byś, aby ten mógł wjechać i swobodnie korzystać ze Strefy Czystego Transportu?



PODMIOTY ZWOLNIONE Z OGRANICZEŃ W SCT – TOP 5

Jakie osoby lub typy pojazdów powinny Twoim zdaniem zostać zwolnione z ograniczeń dotyczących wjazdu i poruszania się w Strefie Czystego Transportu?



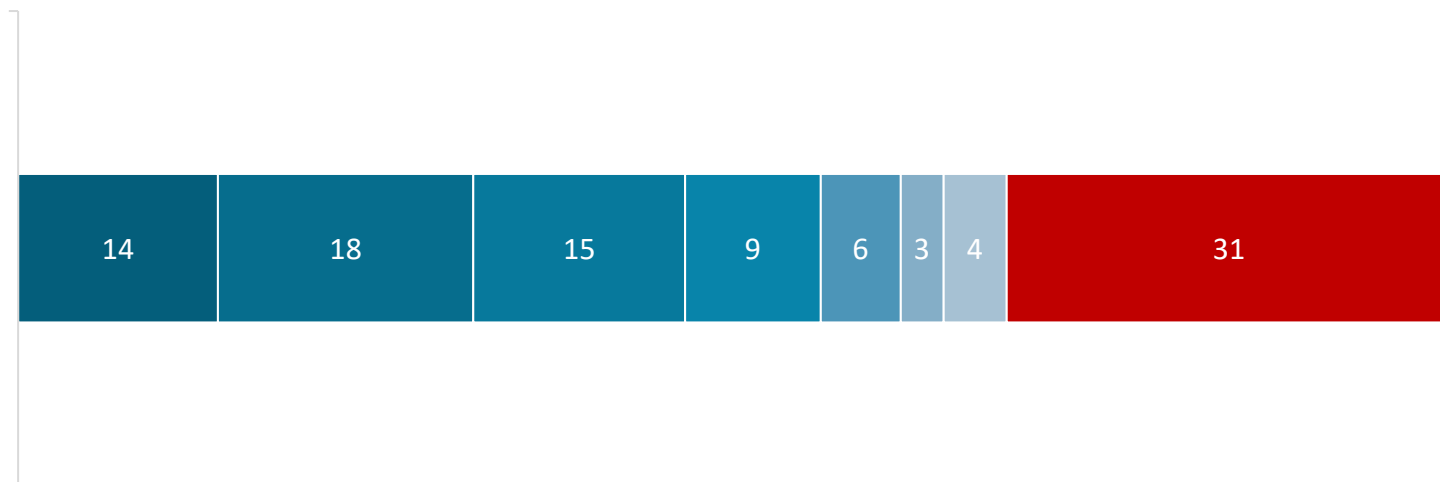
PODMIOTY ZWOLNIONE Z OGRANICZEŃ W SCT - POZOSTAŁE

Jakie osoby lub typy pojazdów powinny Twoim zdaniem zostać zwolnione z ograniczeń dotyczących wjazdu i poruszania się w Strefie Czystego Transportu?



JAKIE OGRANICZENIA ZWIĄZANE Z SCT MOŻEMY ZAAKCEPTOWAĆ?

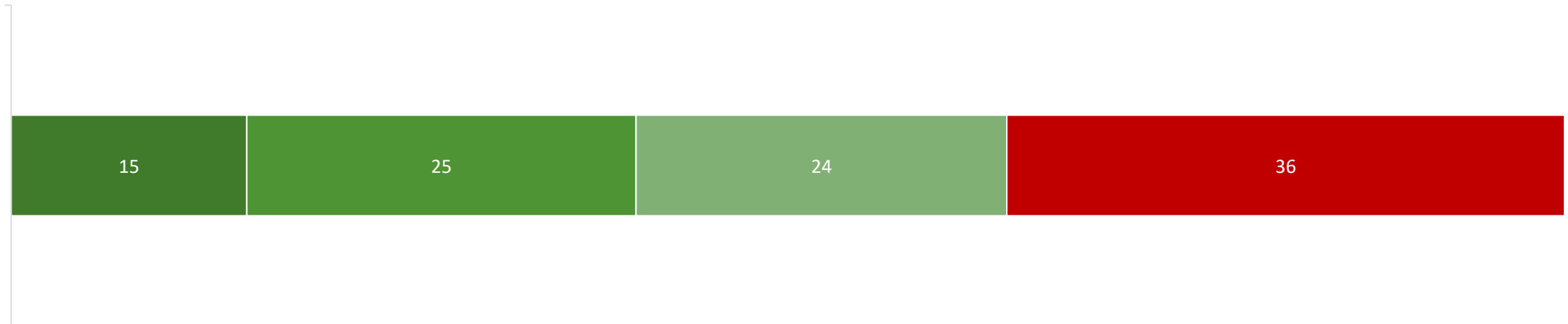
Czy zaakceptował(a)byś sytuację, gdyby zakaz wjazdu do Strefy Czystego Transportu (SCT) w Twoim mieście objął:



- Do 5% poruszających się po mieście pojazdów
- Od 5 do 10% poruszających się po mieście pojazdów
- Od 11 do 20% poruszających się po mieście pojazdów
- Od 21 do 30% poruszających się po mieście pojazdów
- Od 31 do 50% poruszających się po mieście pojazdów
- Od 51 do 75% poruszających się po mieście pojazdów
- Powyżej 75% poruszających się po mieście pojazdów
- Żadnej, wprowadzenie ograniczeń związanych z SCT zawsze będzie niesprawiedliwe

JAKI SPOSÓB WPROWADZENIA SCT BYŁBY SPRAWIEDLIWY?

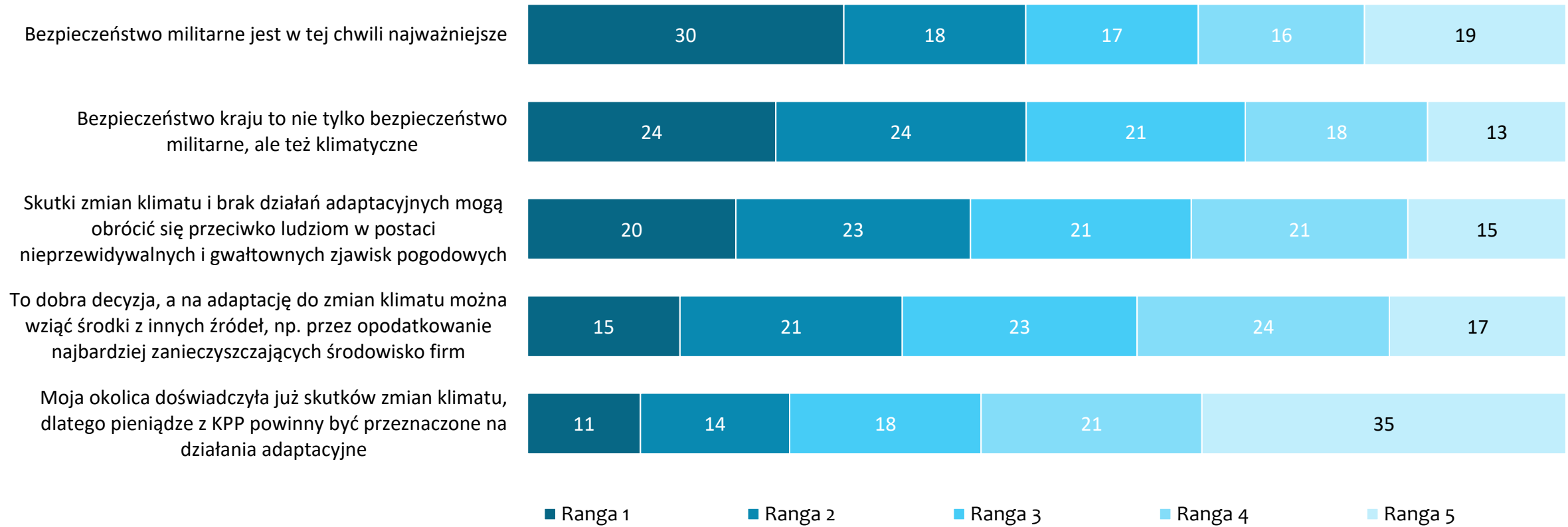
Jaki system wprowadzenia Strefy Czystego Transportu (SCT) w Twoim mieście uznał(a)byś za najbardziej sprawiedliwy?



- W jednym etapie – od razu jasne warunki i ograniczenia w poruszaniu się pojazdów
- W 2 etapach - pierwszy mniej, a drugi bardziej restrykcyjny
- Co najmniej w 3 etapach, które będą stopniowo zwiększać ograniczenia ruchu pojazdów
- Wprowadzanie SCT zawsze będzie niesprawiedliwe, bez względu na liczbę etapów

CZY CIĄĆ WYDATKI NA ADAPTACJĘ MIAST DO ZMIAN KLIMATU?

Zaznacz w kolejności od 1 - najbardziej do 5 - najmniej ważnego stwierdzenia dotyczące planowanego przez rząd obciążenia wydatków z KPP na adaptację miast do zmian klimatu na rzecz obronności kraju:



Dane w %
N=1502

Im wyższa ranga, tym częściej dana odpowiedź była wskazywana na pierwszym miejscu

RODZICE
DLA KLIMATU

SW
RESEARCH

eko
BAROMETR

ZAGROŻENIA

**ODPADY NIEBEZPIECZNE
OBIEKTY STWARZAJĄCE ZAGROŻENIE**

PARTNERZY TEMATYKI:



EDUKACJA, EDUKACJA i JESZCZE RAZ EDUKACJA



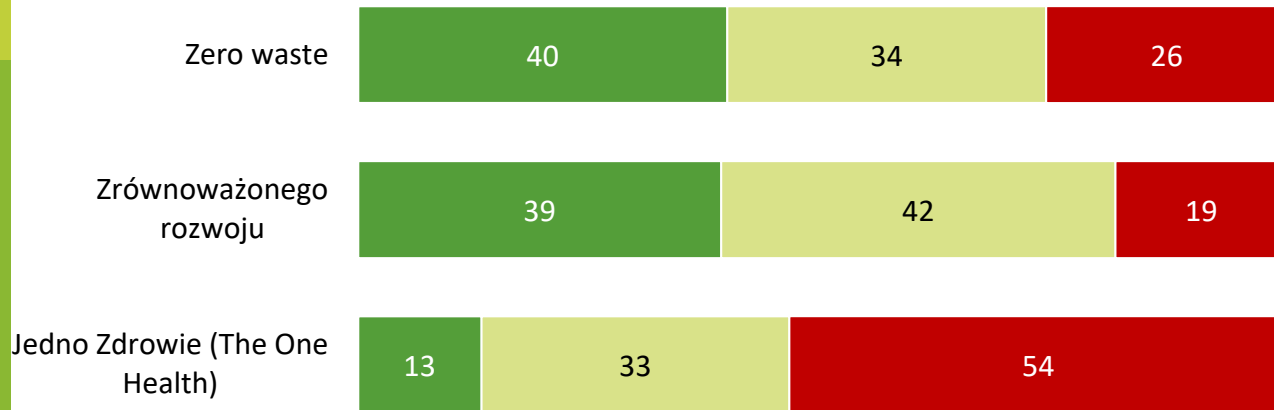
Prof. Magdalena Popowska

Prezes Firmy Bactrem

Bez względu na wiek, płeć oraz wielkość miejscowości wiedza dotycząca odpadów niebezpiecznych, koncepcji: - Jedno Zdrowie (The One Health), jest na poziomie średnim lub niewielkim. Trochę lepiej jest z wiedzą dotyczącą zrównoważonego rozwoju, Zero Waste czy zanieczyszczeń antropogenicznych – ponad 30 % badanych zna te pojęcia i wie czego dotyczą ale generalnie jest to wiedza fragmentaryczna. Połowa badanych uważa, że przepisy dotyczące ochrony środowiska, m.in. wysokość kar i okres składowania odpadów powinny zostać zaostrzone a prawie połowa (49,2%) wskazuje, że jest gotowym zapłacić więcej za żywność uprawianą bez stosowania chemicznych środków ochrony roślin i sztucznych nawozów mineralnych ale maksymalnie do 10%. Choć pewne hasła są modne i powszechnie obecne w mediach (np. Zero waste), wciąż brakuje zintegrowanej wiedzy o szerszych zjawiskach (np. Jedno Zdrowie - łączące zdrowie ludzi, zwierząt i środowiska), co wskazuje na pilną potrzebę edukacji w każdym z tych poruszanych w pytaniach aspektów. Edukacja powinna iść głębiej niż tylko promowanie haseł, łączyć zagadnienia ekologii z konkretnym wpływem na zdrowie i jakość życia. Trudno nie zadać pytania dlaczego nie ma takiej edukacji na różnych poziomach, od podstawówki, po licea i technika a na studiach kończąc ale również na poziomie kampanii miejskich czy gminnych? A może powinny powstać specjalne audycje radiowe i telewizyjne, filmiki (tak teraz modne) w mediach społecznościowych? Na pewno powinna uwzględniać wiek, płeć jak i miejsce zamieszkania. Jak dotrzeć z tą wiedzą, jaki powinien być przekaz i w jakiej formie – tym powinni zająć się specjaliści.

FRAGMENTARYCZNA ZNAJOMOŚĆ EKO TERMINÓW

Czy znana jest Ci koncepcja:



- Tak, znam tę koncepcję i wiem czego dotyczy
- Tak, słyszałem/am o niej, ale nie wiem czego dotyczy
- Nie, nigdy nie spotkałem/am się z tą koncepcją

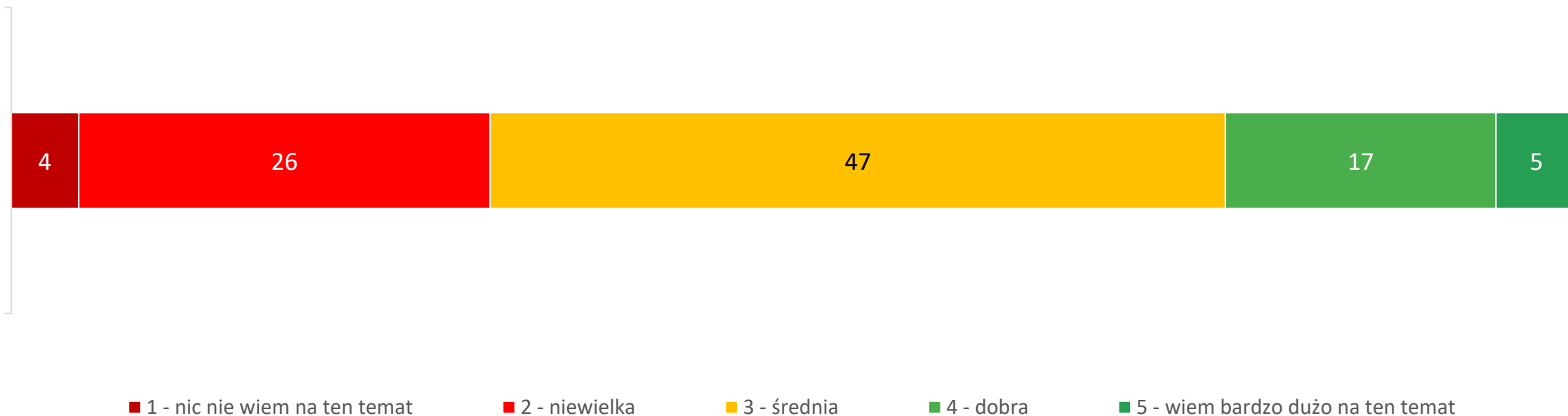
Co Twoim zdaniem oznacza pojęcie „zanieczyszczenia antropogeniczne”?



Dane w %
N=1502

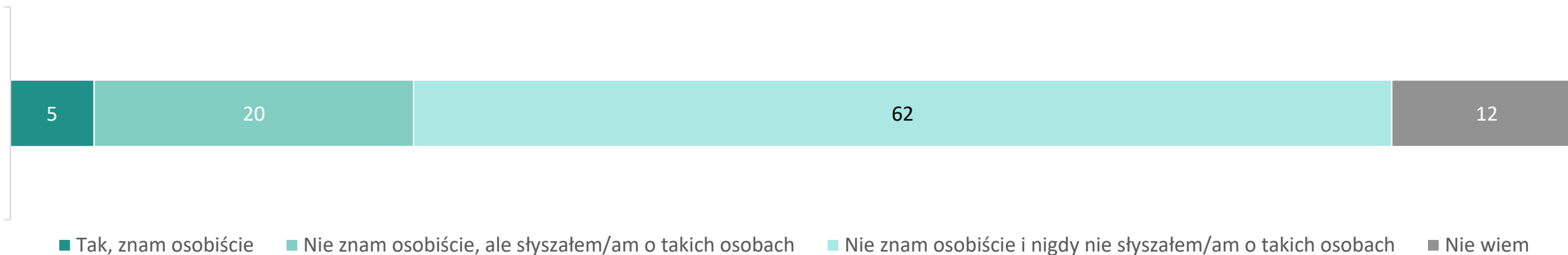
CO WIEMY O ODPADACH NIEBEZPIECZNYCH?

Czy Jak oceniasz swoją wiedzę na temat odpadów niebezpiecznych?

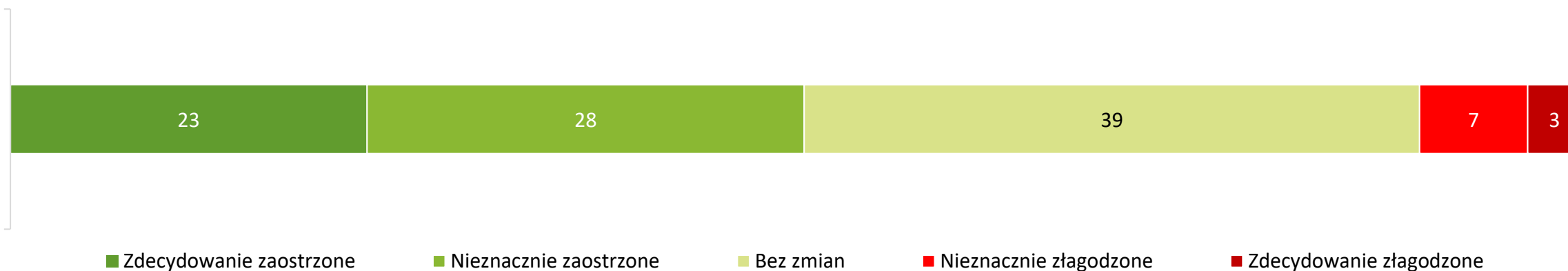


OPINIE NA TEMAT ODPADÓW NIEBEZPIECZNYCH

Czy znasz kogoś, kto wykorzystuje/ składa/ spala zużyte podkłady kolejowe (czyli belki, na których mocuje się szyny)?



Czy Twoim zdaniem, przepisy dotyczące ochrony środowiska, m.in. wysokość kar i okres składowania odpadów powinny zostać:



EKOLOGIA W WALCE Z CHOROBY CYWILIZACYJNYMI



Magda Zając

Socjolożka, Koordynatorka tematów związanych z gospodarką cyrkularną , Rodzice Dla Klimatu

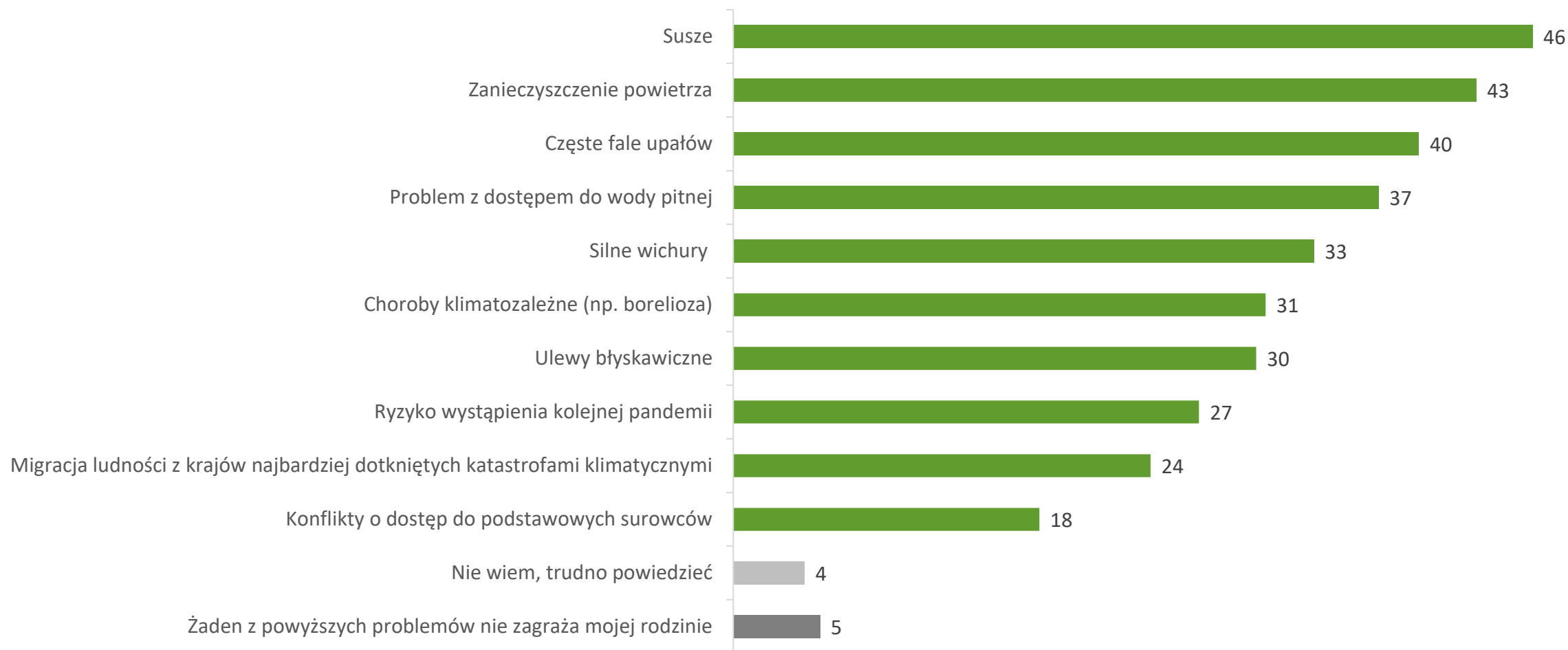
Aby zapobiec chorobom cywilizacyjnym wśród dzieci i młodzieży Polacy, przed wszystkim wskazują potrzebę ograniczenia czasu przed ekranami monitorów, poprawę jakości życia poprzez m.in. zmniejszenie ograniczenia zanieczyszczenia powietrza, a także wprowadzenie programów sportowych, w celu zwiększenia aktywności fizycznej. W dużo mniejszym stopniu, według respondentów istotne jest wprowadzenie zielonych stref buforowych wokół szkół i przedszkoli, czy też przeprojektowanie terenów pod „szkolne ulice” . Widać dosyć wyraźnie, że choroby cywilizacyjne nie kojarzą się z niedoborem zieleni i brakiem kontaktu z przyrodą.

Za najważniejsze konsekwencje zmian klimatu, które mogą zagrażać rodzinie respondenta wskazywane są: susze – powodujące wzrost cen żywności, zanieczyszczenie powietrza – powodujące alergię, astmę, fale upałów – powodujące udary i nowotwory skóry, oraz problem z dostępem do wody pitnej. Mieszkańcy w wielkich miast – powyżej 500 tys. są bardziej wyczuleni na problem zanieczyszczonego powietrza, co jest spójne ze stanem rzeczy w naszym kraju – miasta borykają się z większymi zanieczyszczeniami, niż polskie wsie.

Według Polaków największe koszty w dążeniu do neutralności klimatycznej powinno kolejno : całe społeczeństwo, przemysł paliw kopalnych i najbogatsi mieszkańcy.

ZAGROŻENIA ZWIĄZANE ZE ZMIANAMI KLIMATYCZNYMI

Jakie konsekwencje zmian klimatu, zanieczyszczenia środowiska i zaniku bioróżnorodności są największym zagrożeniem dla Twojej rodziny?*



Dane w %

N=1502

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 5 odpowiedzi

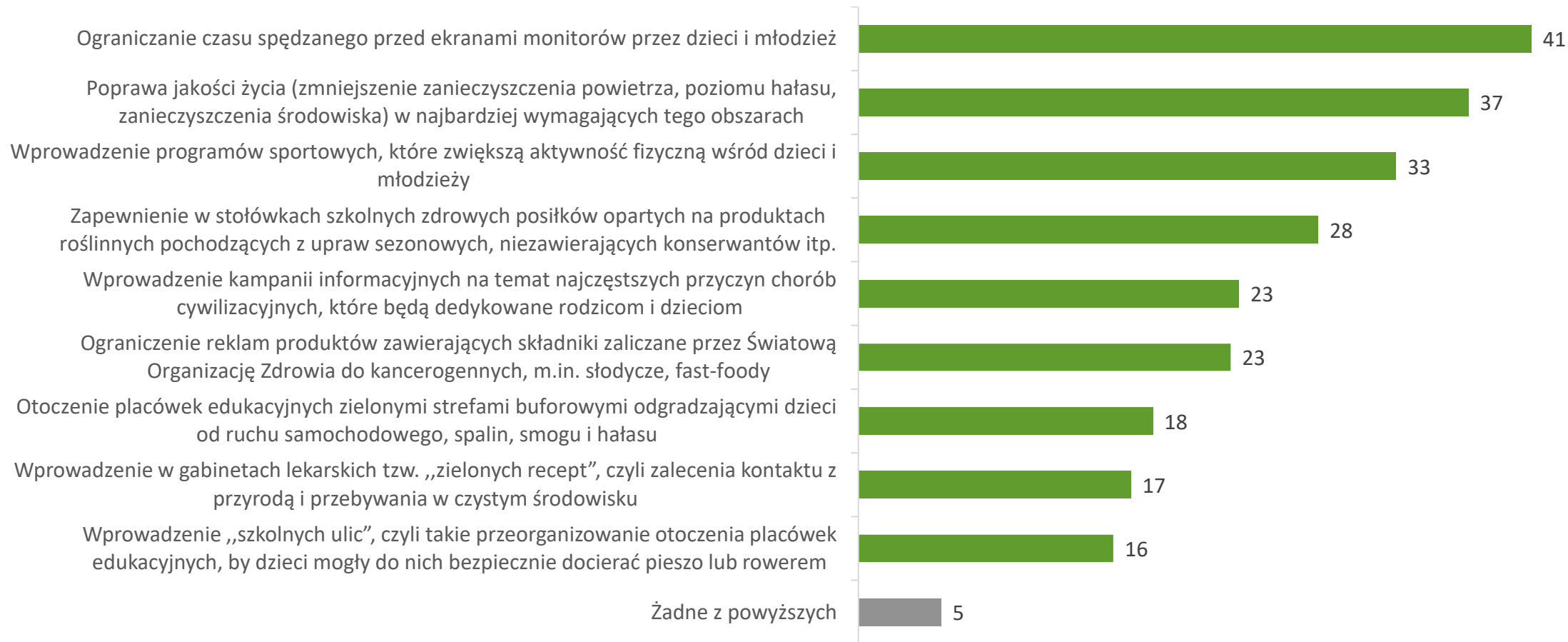
RODZICE
DLA KLIMATU

SW
RESEARCH

eko
BAROMETR

JAK ZAPOBIEGAĆ CHOROBOM CYWILIZACYJNYM?

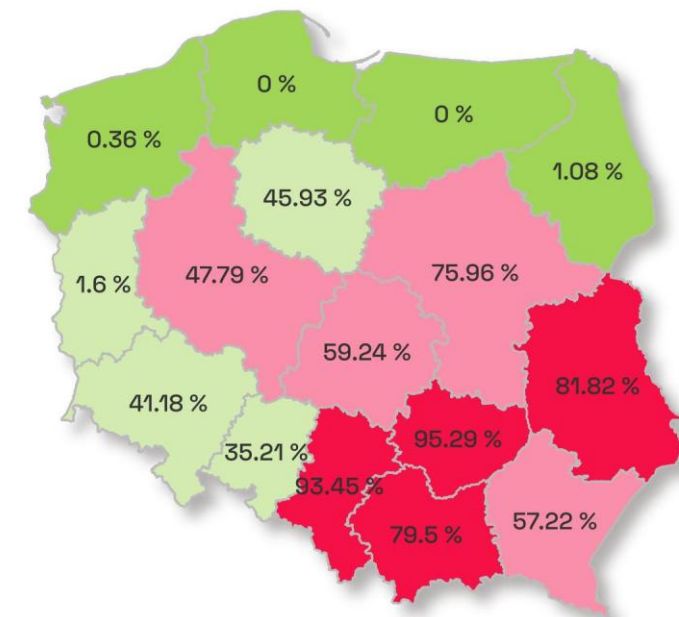
Jakie są według Ciebie najważniejsze kroki, które można podjąć, żeby zapobiegać chorobom cywilizacyjnym wśród dzieci i młodzieży?



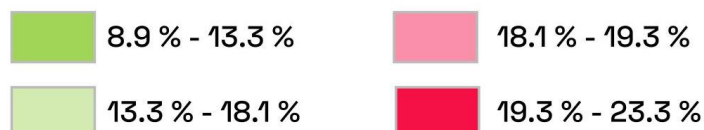
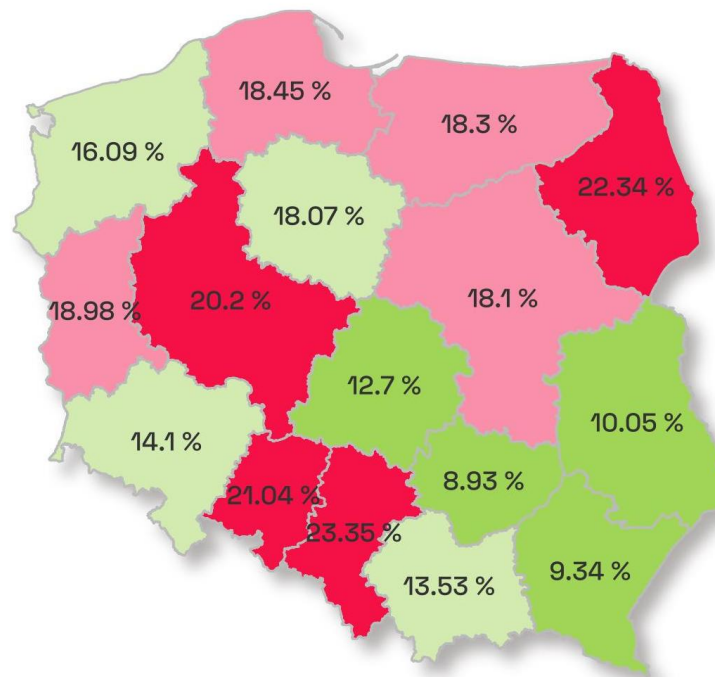
MAPA ZANIECZYSZCZEŃ CYWILIZACYJNYCH

– WYBRANE WSKAŹNIKI JAKOŚCI ŻYCIA

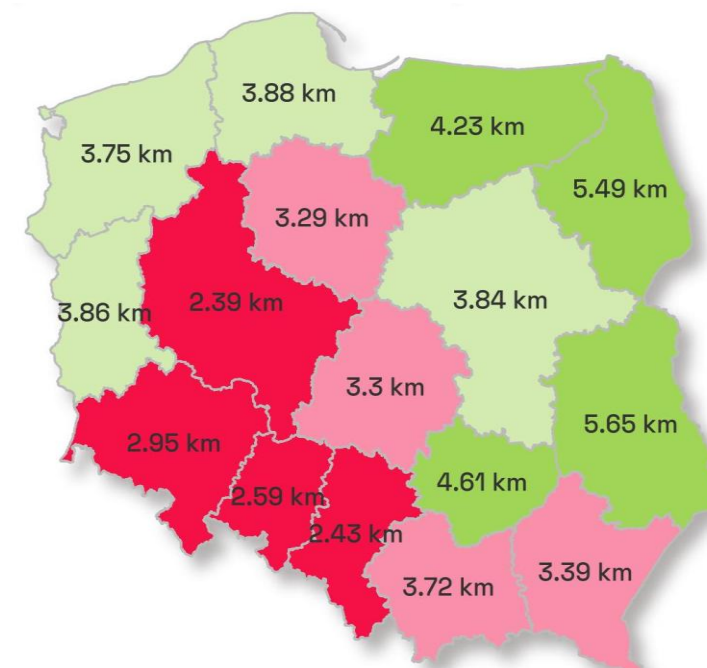
Procent budynków, dla których średnie stężenie zanieczyszczeń PM2.5, PM10, NO2 wskazywało że jakość powietrza w ciągu roku była zła lub bardzo zła



Procent budynków narażonych na hałas



Średnia odległość budynków do najbliższego obiektu uciążliwego (np. wysypisko śmieci)



Dane w %
N=1502

Im wyższa ranga, tym częściej dana odpowiedź była wskazywana na pierwszym miejscu

NIE - DLA SPALARNI BLISKO LUDZI



Magda Zając

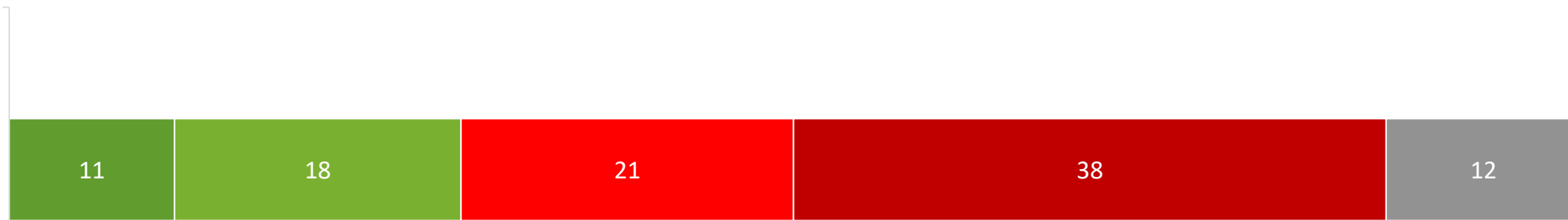
Socjolożka, Koordynatorka tematów związanych z gospodarką cyrkularną , Rodzice Dla Klimatu

Polacy nie chcą mieć w swoim sąsiedztwie spalarni – odpowiedź „nie” wybrało 37% respondentów, a „raczej niechętnie” 21,1%. Dla większości optymalna odległość spalarni to powyżej 100 km. Z tymi danymi powinny się zapoznać urzędy wydające zezwolenia na budowę spalarni, m.in. GIOŚ, który nie widzi problemu, aby w obrębie jednego, średniego miasta dać wstępnie zielone światło do wybudowania 5 tego typu instalacji.

Z zebranych odpowiedzi wyłania się obraz mieszkańców, którzy przede wszystkim cenią sobie własne bezpieczeństwo, zdrowie swoje i swoich bliskich. Ochronę środowiska, czy przeciwdziałanie zmianom klimatu traktują jako coś, co ułatwi im zaopiekowanie się sobą i rodziną. Oczywiście takie podejście jest racjonalne i o ile większość z nas będzie rozumiała zależność między zadbanym otoczeniem i przyrodą, a swoim dobrobytem, zdrowiem, możliwością oszczędzenia pieniędzy, to jakość środowiska będzie coraz lepsza. Widać, że część tematów jest dosyć obca respondentom. Odpowiedzi na pytanie o odpowiedzialność i koszty w dążeniu do neutralności klimatycznej wskazują, na przykład, że Polacy nie za bardzo wiążą działalność wielkich przemysłów – mleczarskiego, budowlanego czy transportowego z zanieczyszczeniami i zmianami klimatu. A to są przecież główne czynniki globalnych zmian (oprócz paliw kopalnych), który wykazuje niezmiennie raport IPCC.

SPALARNIA ODPADÓW – WIĘCEJ „PRZECIW” NIŻ „ZA”

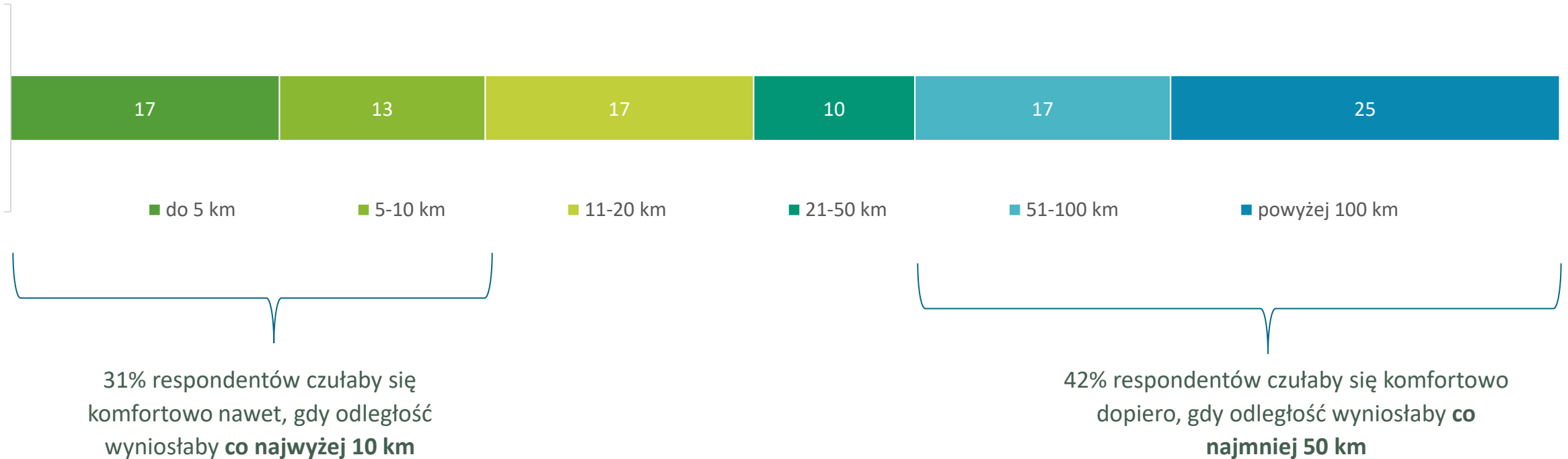
Biorąc pod uwagę ilość i rodzaj odpadów, które obecnie produkujemy, wiemy, że nie wszystkie z nich nadają się do recyklingu. Te „nadprogramowe” odpady muszą być w jakiś sposób zutylizowane, a najbardziej popularną metodą jest ich spalanie. Czy zgodził(a)byś się, aby spalarnia odpadów powstała w pobliżu miejsca Twojego zamieszkania?



- Tak, nie widzę żadnego problemu
- Raczej tak, ale musiał(a)bym wcześniej zostać dokładnie poinformowany o metodach jej działania oraz wpływie na zdrowie i środowisko
- Raczej niechętnie zapatruję się na taki pomysł, ale jestem w stanie zmienić zdanie pod wpływem odpowiedniej wiedzy i argumentów
- Nie, zdecydowanie nie chciał(a)bym takiej spalarni w swoim otoczeniu
- Nie wiem/ trudno powiedzieć

CZY ISTNIEJE BEZPIECZNA ODLEGŁOŚĆ DLA SPALARNI?

W jakiej minimalnej odległości (w km) od Twojego miejsca zamieszkania powinna być zlokalizowana taka spalarnia, abyś mógł/mogła czuć się bezpiecznie i komfortowo?



SPALARNIA ODPADÓW – BEZPIECZEŃSTWO vs KORZYŚCI

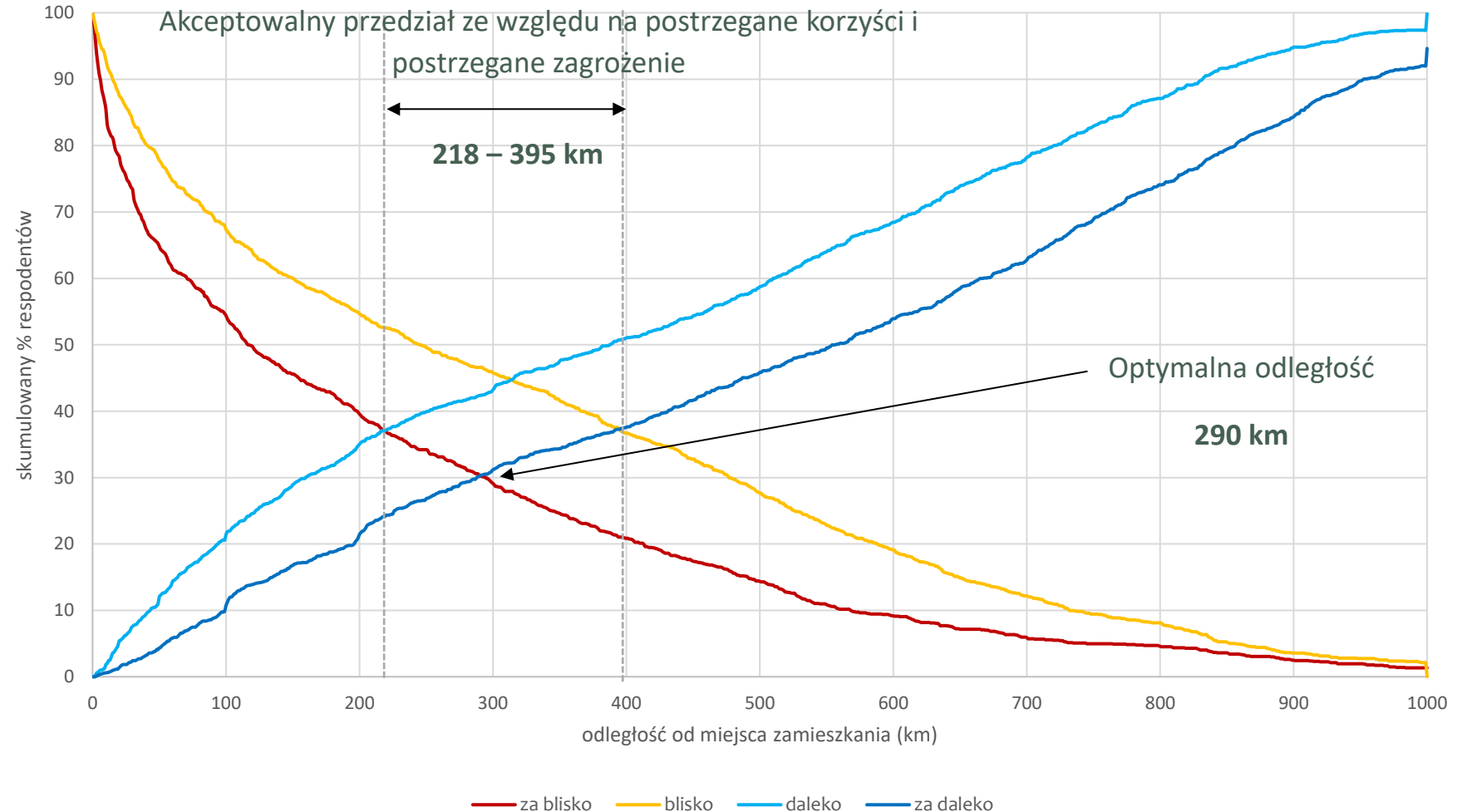
Jaką odległość spalarni odpadów (w km) od Twojego miejsca zamieszkania uznał(a)byś za:...

....zbyt niebezpieczną, mimo ewentualnych korzyści dla Ciebie z tej inwestycji? **(za blisko)**

.... niebezpieczną, ale dającą Ci wymierne korzyści z tej inwestycji? **(blisko)**

.... daleką, ale dającą Ci już jakieś korzyści z tej inwestycji? **(daleko)**

.... zbyt daleką, abyś mógł odczuć korzyści płynące dla Ciebie z tej inwestycji? **(za daleko)**



Dane w %

N=1502. Pytanie miało charakter numeryczny – otwarty. Do analizy wykorzystano adaptację metody PSM (Price Sensitivity Measurement)

ZIELONA ENERGIA

**OZE i OSZCZĘDZANIE ENERGII
GAZ PŁYNNY (LPG)
ENERGETYKA JĄDROWA**

PARTNERZY TEMATYKI:



ESG Impact Network



**Polska Organizacja
Gazu Płynnego**

WYŁĄCZANIE ŚWIATŁA TO ZA MAŁO



Łukasz Czekala

CEO, Optimal Energy

Jedyne z działań, które zostało wymienione w pytaniu, a przynoszące istotne oszczędności w zasadzie natychmiast – to zmiana sprzedawcy energii, którą wybrał nawet nie co dziesiąty respondent (9,1%). Warto przeglądać w porównywarkach oferty z wolnego rynku, żeby szukać oferty korzystniejszej niż obecna (różnice w cenach 1kWh od różnych dostawców mogą sięgać nawet ok. 10%) lub – przynajmniej – bardziej przyjaznej środowisku, dzięki większemu udziałowi OZE w źródłach energii.

Z pewnością cieszy mocna pozycja dobrych nawyków: wyłączanie niepotrzebnego światła czy nieużywanych urządzeń (każde po ok. 32%). To słuszną praktyką, ale z mało spektakularnymi efektami, dlatego nie powinna być jedyną strategią na ograniczanie kosztów.

Zastanawiać może rzadkie (tylko 20,9%) wskazywanie instalacji paneli fotowoltaicznych – w praktyce bardzo efektywnej w obniżaniu kwoty na rachunku za prąd, w długim okresie. Może to jednak wynikać z wysokiego początkowego kosztu inwestycji, który ankietowani w kalkulowali w swoją odpowiedź. Możliwe też, że wzięli pod uwagę swoje ograniczenie – jak wiadomo, aby pozwolić sobie na instalację PV trzeba mieć również nieruchomość, na której się ona znajdzie.

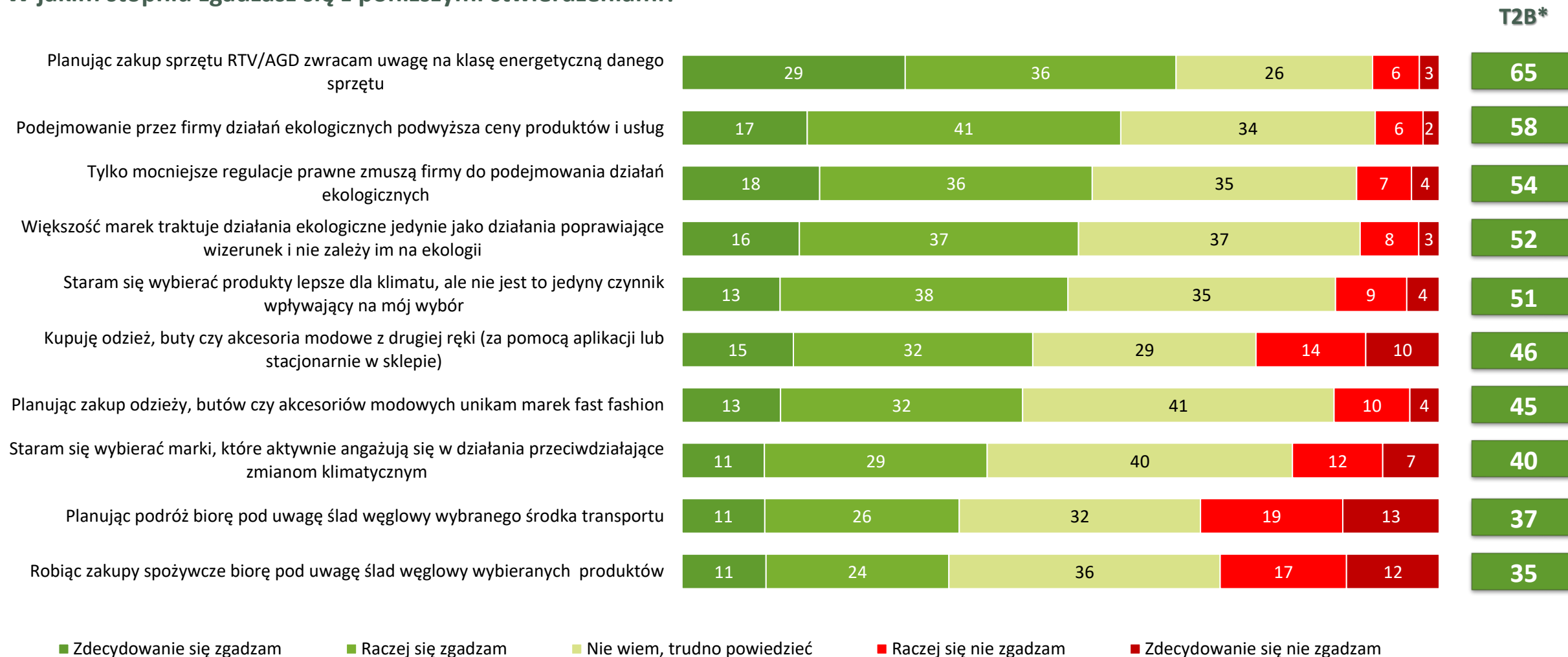
JAK SKUTECZNIE OBNIŻYĆ RACHUNKI ZA PRĄD?

Które z poniższych działań uważasz za najskuteczniejsze w obniżaniu rachunków za energię elektryczną?



EKOZACHOWANIA ZAKUPOWE W BRANŻY RETAIL

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %
N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”



LPG I AUTOGAZ SZANSĄ DLA POLSKI I NASZYCH PORTFELI



Bartosz Kwiatkowski

Director General, Polska Organizacja Gazu Płynnego

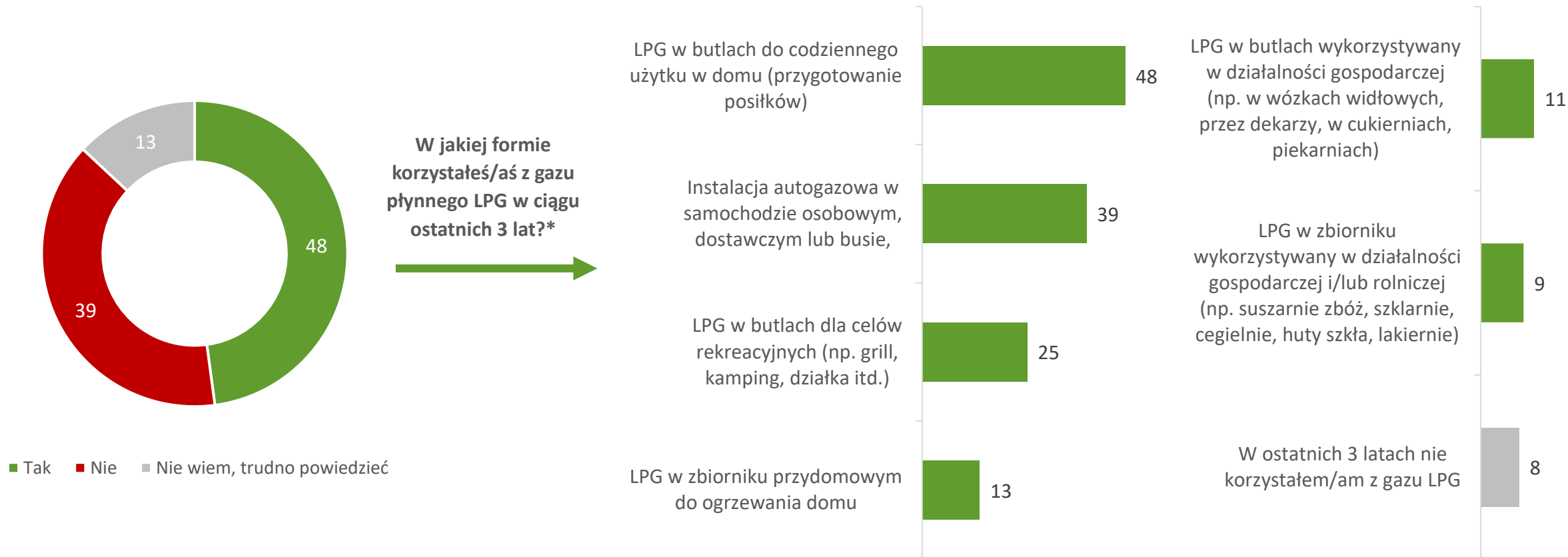
Koszty transformacji energetycznej, jak w całej Europie, absorbują dzisiaj także Polaków. Stąd bierze się ich pozytywna opinia o LPG, paliwie efektywnym kosztowo, które zarazem pozwala na poprawę jakości powietrza. W tym ujęciu, zwracają uwagę wyniki badania Ekobarometr 7:

- 52,7% Polaków uważa, że wymiana kotłów węglowych na kotły zasilane gazem przyczynia się do poprawy jakości powietrza i ograniczenia smogu,
- 43,6% Polaków wskazuje, że ten sam efekt ma wykorzystanie autogazu w samochodach osobowych,
- Aż 51,5% Polaków chciałoby, aby kotły gazowe były nadal finansowane z programu „Czyste Powietrze” (przy czym 6,9% jest przeciwnego zdania),
- 49,3% Polaków oczekuje, by zasilane LPG samochody z ważnymi badaniami technicznymi mogły wjeżdżać do Stref Czystego Transportu w miastach (nie zgadza się 5,7%).

Polska jest największym autogazowym rynkiem w Unii Europejskiej. Pojazdy zasilane LPG stanowią ok. 13% całego parku samochodowego. 18,5% respondentów potwierdza, że miało okazję prowadzić taki samochód. W odpowiedzi na pytanie, czy bardziej prawdopodobne jest, że ich kolejny samochód będzie zasilany autogazem czy energią elektryczną, 33,4% wskazuje LPG, a 16,9% elektryki. Największa skłonność do wyboru pojazdu na LPG występuje wśród ankietowanych w wieku 25-34 lat: w ich przypadku aż 42,2% wskazuje tę opcję, a 14,4% - samochód elektryczny”. Warto też zwrócić uwagę, że coraz więcej Polaków wskazuje, że do używania LPG zachęca ich wygoda korzystania z instalacji LPG (+4,7 pp w porównaniu do badania ubiegłorocznego), a także że gaz LPG jest bardziej ekologiczny w porównaniu do tradycyjnych paliw (np. benzyna, olej napędowy, węgiel) (+4,2 pp).

FORMY KORZYSTANIA Z GAZU LPG

Czy kiedykolwiek korzystałeś/aś z gazu płynnego LPG?



Dane w %
N=1502

*Pytanie zadane jedynie osobom, które kiedykolwiek korzystały z gazu płynnego LPG, N=719



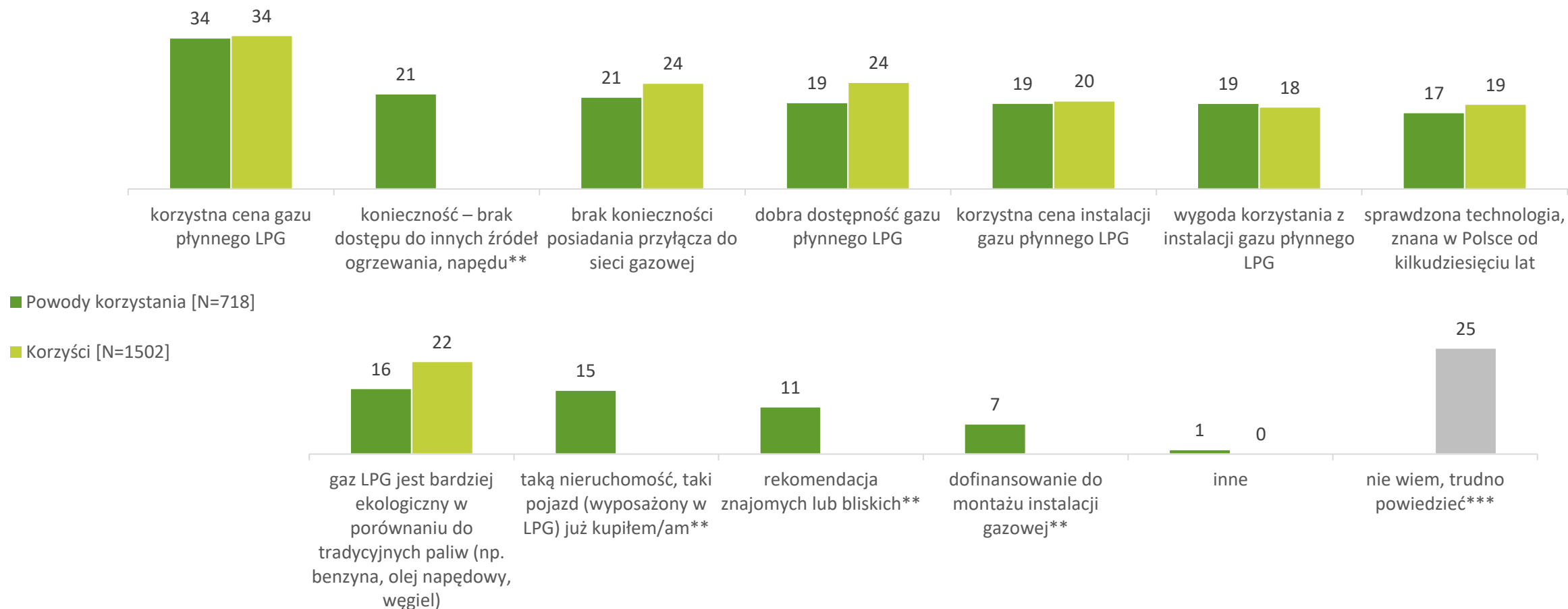
POGP



POWODY I KORZYŚCI Z UŻYWANIA GAZU LPG

Jakie były/ są powody korzystania przez Ciebie z gazu płynnego LPG?*

Jakie są/ mogą być według Ciebie korzyści z używania gazu płynnego LPG?



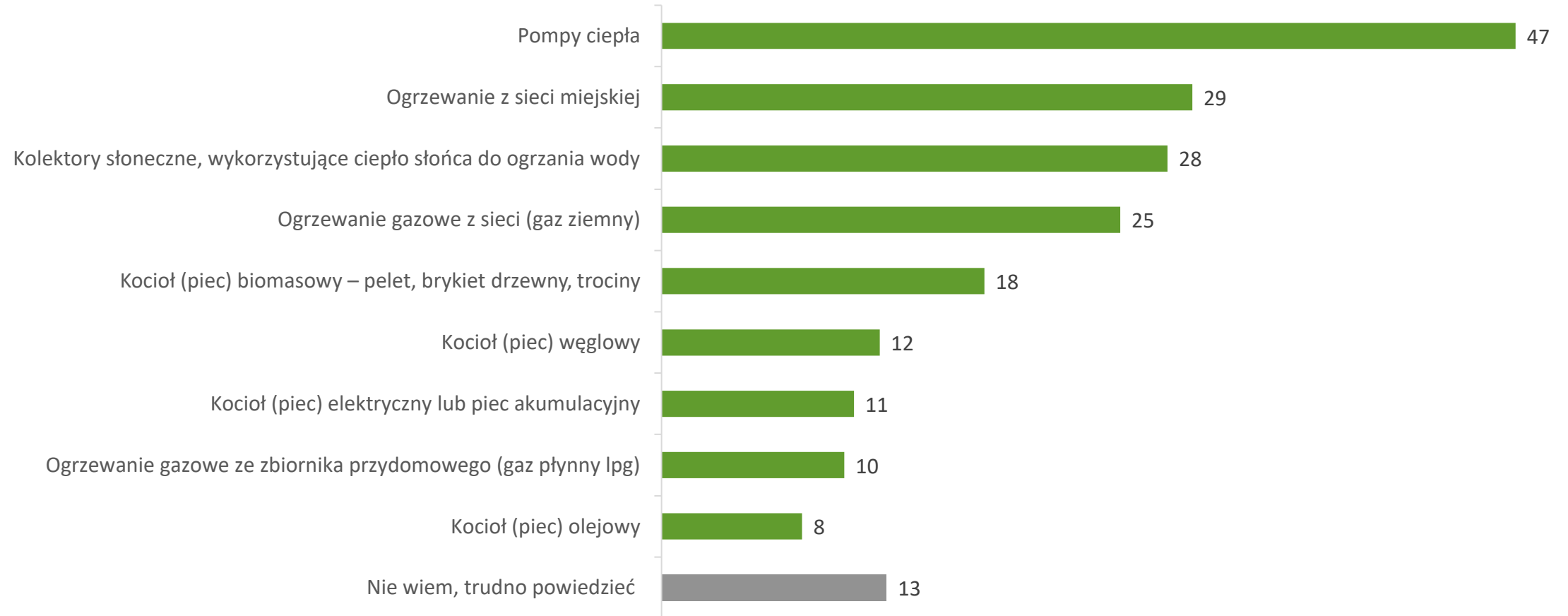
Dane w %

*Pytanie zadane jedynie osobom, które kiedykolwiek korzystały z gazu płynnego LPG

Odpowiedzi nie występowały w pytaniu o korzyści; *Odpowiedzi nie występowały w pytaniu o powody

PROMOWANE FORMY OGRZEWANIA DOMÓW W POLSCE

Wykorzystanie których z poniższych form ogrzewania domu jest według Ciebie obecnie najczęściej promowane w Polsce? Wybierz max. 3 najczęściej spotykane formy.



Dane w %

N=1502

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 3 odpowiedzi

POŻĄDANE FORMY OGRZEWANIA DOMU

A gdybyś dziś mógł/mogła zdecydować o ogrzewaniu swojego domu, ale dostęp do sieci miejskiej i gazowniczej nie byłby możliwy, to którą formę Ty byś wybrał/a?



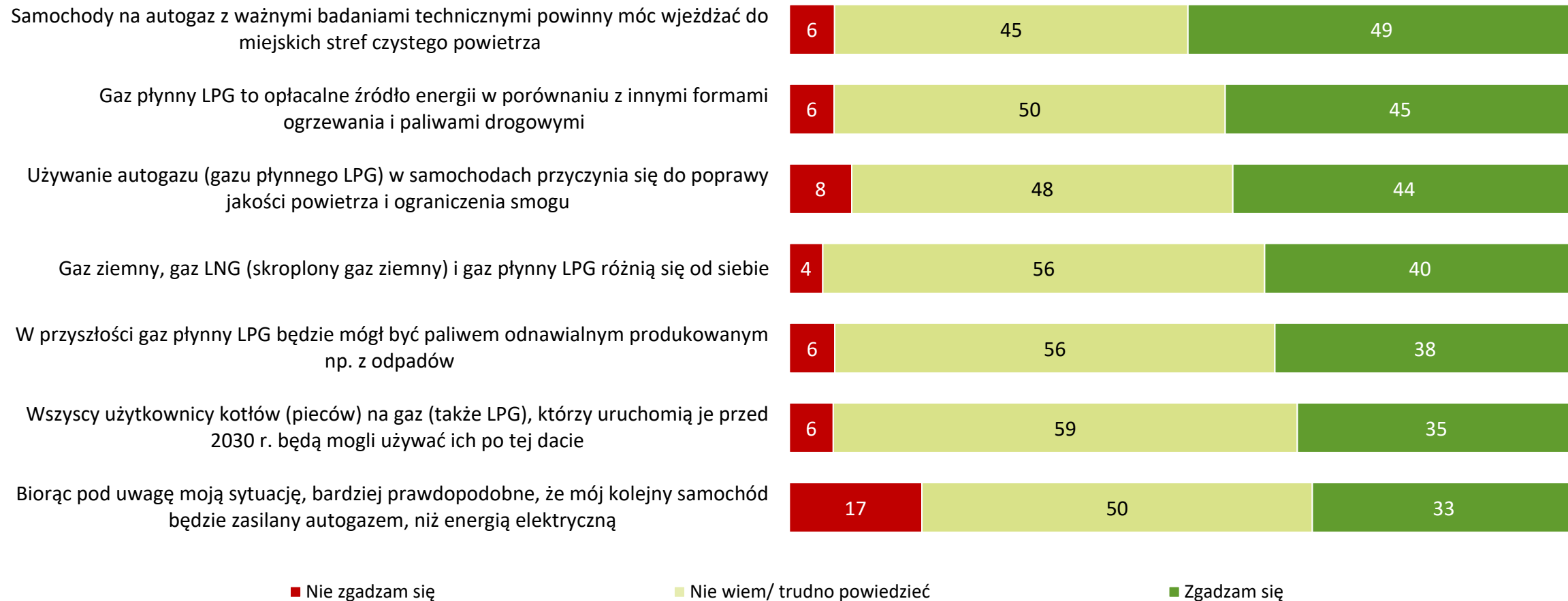
OPINIE NA TEMAT GAZU

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



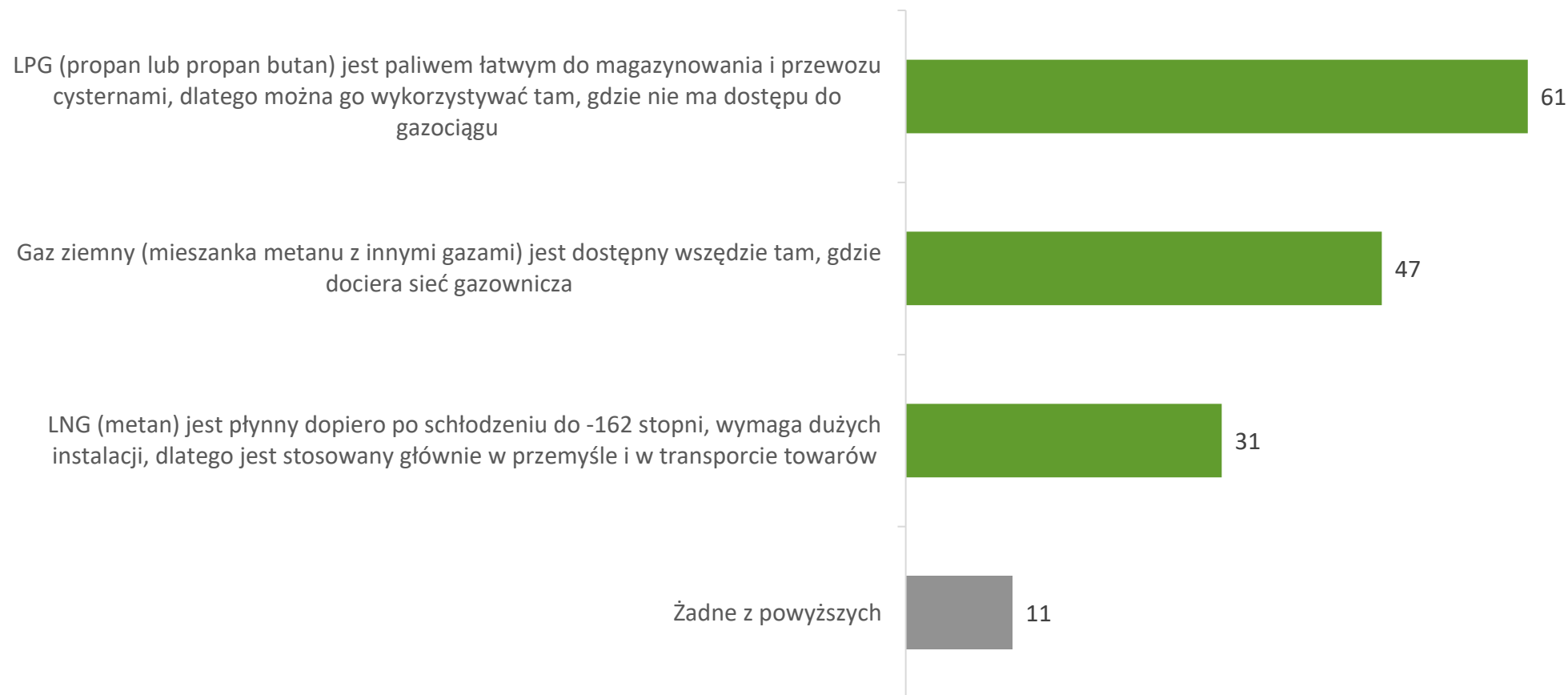
OPINIE NA TEMAT GAZU

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



WIEDZA NA TEMAT GAZU

Zgodziłeś/aś się ze stwierdzeniem, że gaz ziemny, gaz LNG (skroplony gaz ziemny) i gaz płynny LPG różnią się od siebie. Wskaż wszystkie odpowiedzi, które z poniższych stwierdzeń na temat tych gazów są według Ciebie prawdziwe.

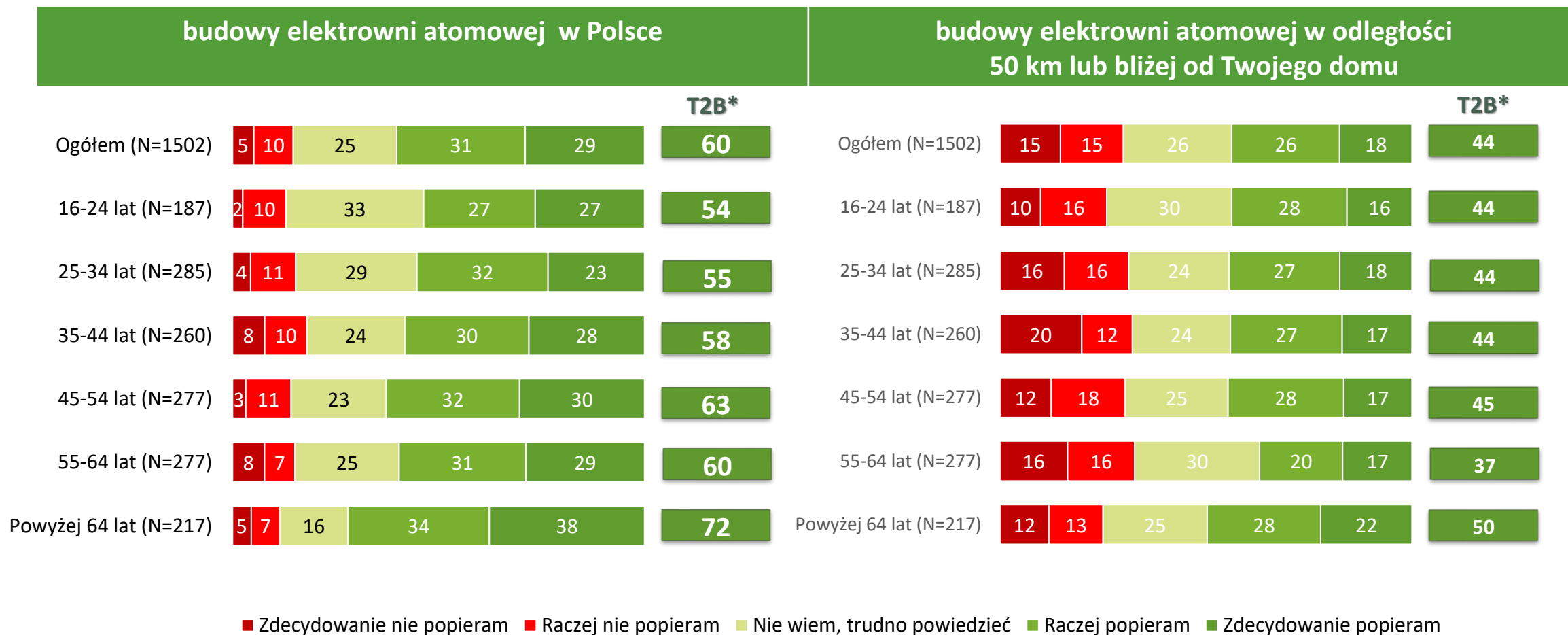


Dane w %
N=594

Pytanie wielokrotnego wyboru, zadane osobom, które zgadzają się ze stwierdzeniem, że gaz ziemny, gaz LNG i gaz płynny LPG różnią się od siebie

KTO POPIERA BUDOWĘ ELEKTROWNI ATOMOWEJ?

Jaki jest Twój stosunek do...

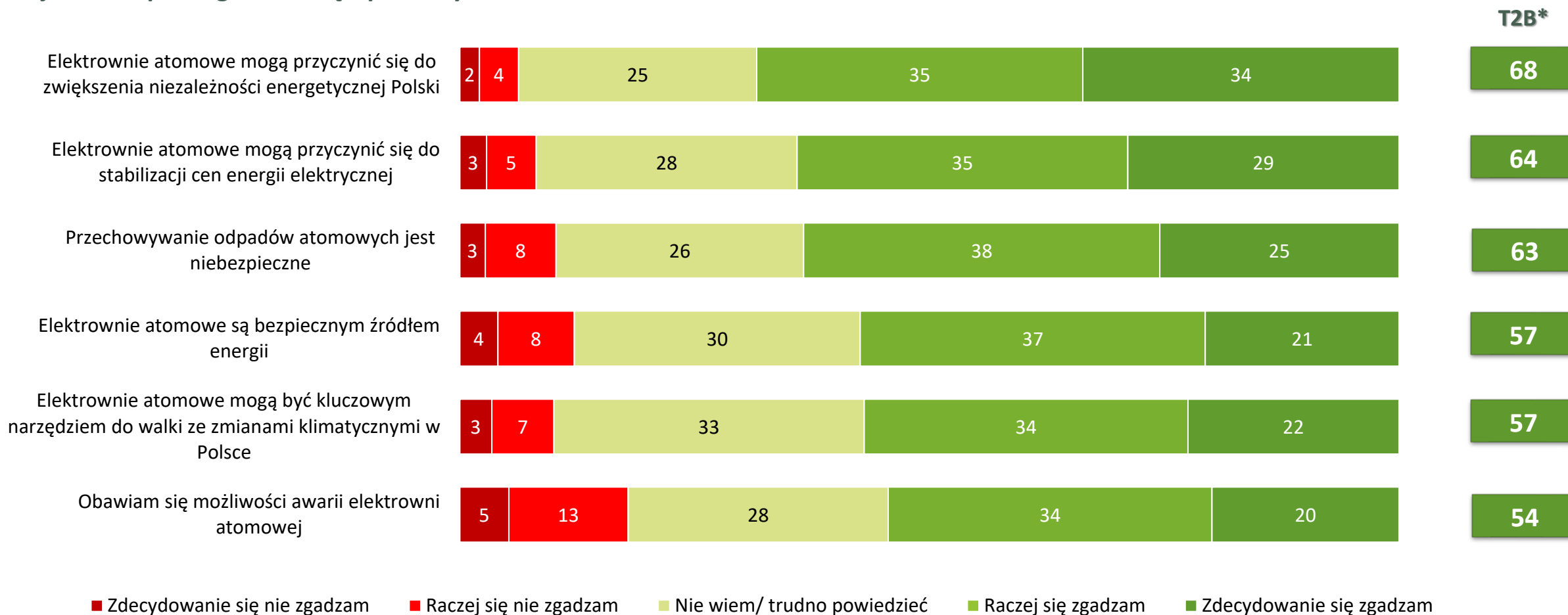


Dane w %

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej popieram” i „Zdecydowanie popieram”

ELEKTROWNIE ATOMOWE – „ZA” i „PRZECIW”

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami:



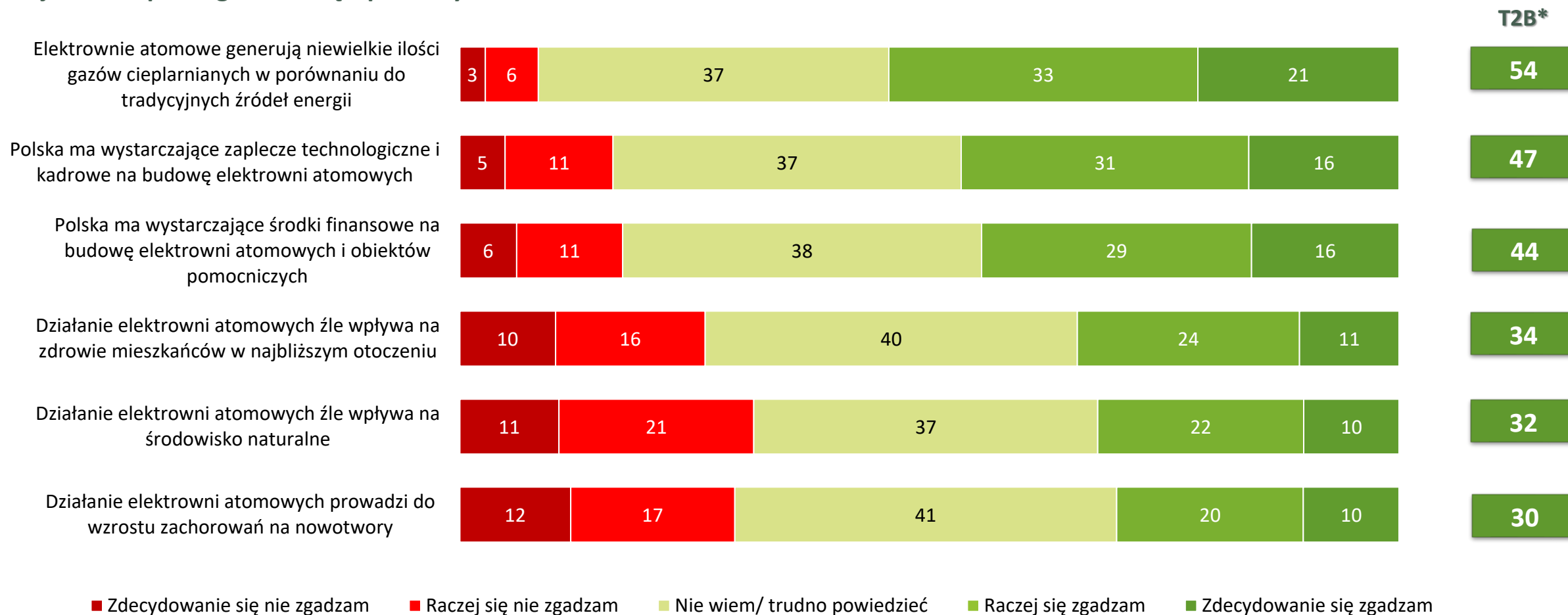
Dane w %

N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”

ELEKTROWNIE ATOMOWE – „ZA” i „PRZECIW”

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami:



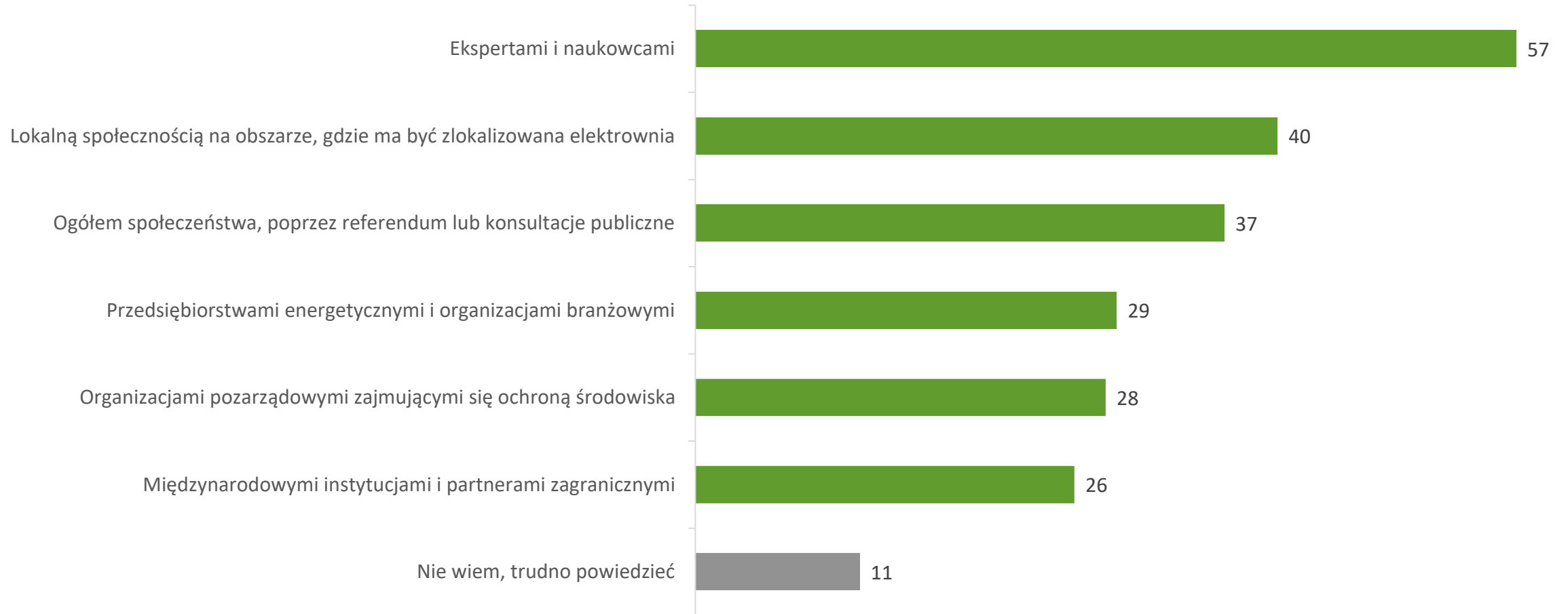
Dane w %

N=1502

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”

Z KIM KONSULTOWAĆ PROJEKT BUDOWY ELEKTROWNI ATOMOWEJ?

Z kim według Ciebie powinny być konsultowane projekty budowy elektrowni atomowych w Polsce? Z...



ELEKTROWNIA ATOMOWA – BEZPIECZEŃSTWO vs KORZYŚCI

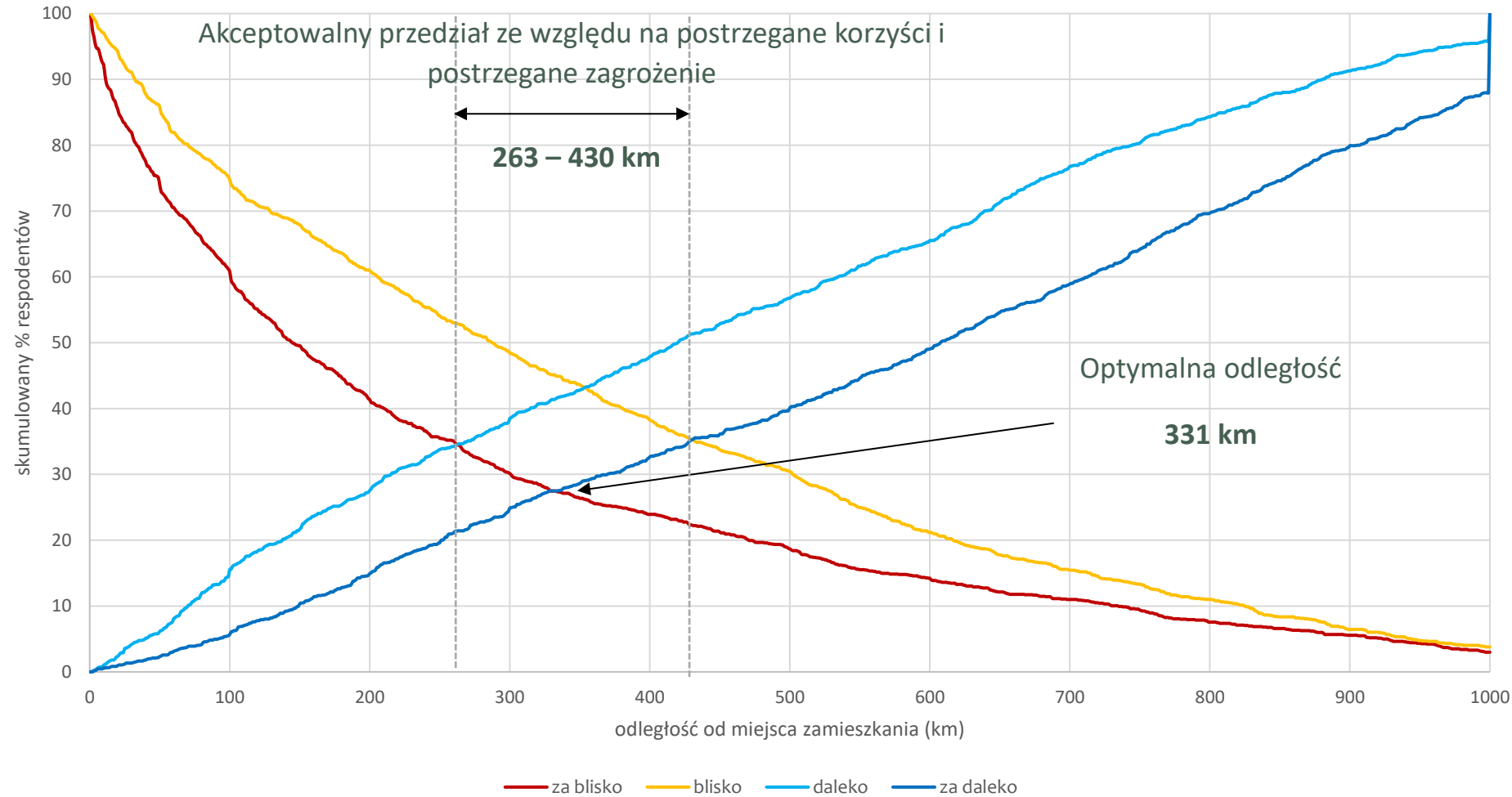
Jaką odległość elektrowni jądrowej (atomowej) (w km) od Twojego miejsca zamieszkania uznał(a)byś za:...

....zbyt niebezpieczną, mimo ewentualnych korzyści dla Ciebie z tej inwestycji? **(za blisko)**

.... niebezpieczną, ale dającą Ci wymierne korzyści z tej inwestycji? **(blisko)**

.... daleką, ale dającą Ci już jakieś korzyści z tej inwestycji? **(daleko)**

.... zbyt daleką, abyś mógł odczuć korzyści płynące dla Ciebie z tej inwestycji? **(za daleko)**



Dane w %

N=1502. Pytanie miało charakter numeryczny – otwarty. Do analizy wykorzystano adaptację metody PSM (Price Sensitivity Measurement)

The background of the image is a dense, close-up photograph of dark green leaves. The leaves are various shapes, mostly ovate or elliptical, with prominent veins. The lighting is somewhat dramatic, with some leaves appearing brighter than others, creating a sense of depth and texture. The overall color palette is a range of greens, from deep forest green to slightly lighter, more vibrant shades where the leaves catch the light.

NASI PARTNERZY STRATEGICZNI



Algolytics dostarcza kompleksową Platformę Data Science, skoncentrowaną na automatyzacji procesów biznesowych i wspomaganiu podejmowania decyzji opartych na danych. Wykorzystując zaawansowane technologie uczenia maszynowego i sztucznej inteligencji, platforma Algolytics wzmacnia kluczowe obszary biznesu, takie jak ocena ryzyka kredytowego, zapobieganie nadużyciom, kontrola jakości danych, prognozowanie sprzedaży, dostarczanie rekomendacji produktowych, optymalizacja kampanii marketingowych oraz zarządzanie zapasami.



Firma BACTrem została założona w 2015 roku przez Profesor Magdalenę Popowską, mikrobiologa i biotechnologa aby skomercjalizować opatentowany biopreparat BACTREM, który stworzyła w ramach pracy na uczelni. Obecnie firma (mikroprzedsiębiorstwo) posiada własne kadry badawcze, laboratoria, zakład produkcyjny oraz muzeum mikroorganizmów, w których przechowuje szczepy o pożytecznych właściwościach. Firma działa na rynku niszowym i bardzo specjalistycznym. Oferuje, opracowane z naukową precyzją i standardami, gamę biopreparatów do biodegradacji trudno degradable toksycznych i niebezpiecznych substancji, oczyszczania środowiska oraz przetwarzania odpadów organicznych.

Główna działalność firmy polega na produkcji specjalistycznych preparatów na zamówienie klientów. Wszystkie produkowane biopreparaty są bezpieczne dla ludzi, zwierząt i środowiska, posiadają Atest NIZP-PZH. Firma prowadzi też prace badawczo-rozwojowe odpowiadając na zagrożenia środowiskowe oraz potrzeby klientów. Dla sektora rolnego opracowała serię specjalistycznych biopreparatów BIOSIM do rekultywacji zdegradowanych terenów rolnych oraz przetwarzania materii organicznej na kompost.

BACTrem oferuje również przeprowadzenie badań mikrobiologicznych niestandardowych materiałów i produktów, zgodnie z potrzebami klientów. Wprowadzane rozwiązania i technologie pozwalają na prowadzenie działań zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju, np.: ograniczenie emisji zanieczyszczeń, ochronę bioróżnorodności i racjonalne gospodarowanie zasobami. Wpisują się również w strategię „Zero Waste” umożliwiając eliminację niebezpiecznych odpadów i materiałów, zmniejszenie ich objętości a także ich przetwarzanie i odzyskiwanie tak aby ponownie można je było wykorzystać jako surowiec.

Za swoją działalność Firma za swoją działalność jest często nagradzana m.in. otrzymała w 2022 roku Nagrodę Główną Rzeczypospolitej – „Zielony Orzeł” w konkursie organizowanym przez „Rzeczpospolitą”. „Kapituła nagrody doceniła działania firmy na rzecz ochrony środowiska naturalnego.” W 2020 roku została wyróżniona w Rankingu Odpowiedzialnych Firm oraz Startupów Pozytywnego Wpływu przez Akademia Leona Koźmińskiego za „prowadzenie innowacyjnych, zakończonych wdrożeniem prac badawczych, które rozwiązują istotne wyzwania społeczne. Zdaniem jury konkursu BACTrem Sp. z o.o. potrafi doprowadzić do wzrostu wartości organizacji, a jednocześnie podnieść jakość życia ludzi i środowiska; tworzy wartość poprzez innowacje na rzecz zrównoważonego rozwoju.”

Więcej na <https://bactrem.pl/>



The Chartered
Institute of Marketing



The **Chartered Institute of Marketing (CIM)** to wiodąca organizacja marketingowa na świecie, wyznaczająca standardy i wspierająca rozwój specjalistów marketingu.

Questus – jako jedyne w Polsce akredytowane centrum CIM - prowadzi programy certyfikacyjne oraz wspiera rozwój kompetencji marketingowych, dostosowanych do współczesnych wyzwań rynku



FUNDACJA
CZYSTA RZKA

Organizacja pozarządowa bazująca na 7-letnim doświadczeniu przeprowadzania akcji społecznego sprzątania rzek i terenów zielonych pod nazwą „**Operacja Czysta Rzeki**”, gromadząca ponad 90-tysięczną społeczność, która uprzątnęła z łona natury ponad 2000 ton odpadów. Fundację tworzą ludzie zaangażowani, działający z pasją i ceniący wyjątkowość i bogactwo otaczającej nas natury. Z szacunku do przyrody organizacja promuje postawę ekologicznej wrażliwości, aby zachować ją dla przyszłych pokoleń. Fundacja Czysta Rzeki zajmuje się edukacją ekologiczną. Wśród celów organizacji znajdują się, m.in. działalność edukacyjna w zakresie ochrony zasobów wodnych, odpowiedzialnego i prośrodowiskowego stylu życia, w tym zarządzania odpadami oraz promocja zrównoważonego rozwoju społeczności lokalnych.

Fundatorem Fundacji Czysta Rzeki jest **5 Strona Sp. z o.o** – wydawca czasopisma „Kraina Bugu”.

Więcej informacji na <https://czystarzeki.org/>



ESG Impact Network

Stowarzyszenie **ESG Impact Network** to organizacja reprezentująca przedsiębiorstwa i organizacje zaangażowane w kwestie zrównoważonego rozwoju i raportowania ESG oraz podmioty będące w łańcuchach wartości firm objętych obowiązkiem raportowania. Prowadzi działalność doradczą, szkoleniową, edukacyjną i komunikacyjną na temat zrównoważonego rozwoju firm oraz raportowania ESG z uwzględnieniem obowiązujących i planowanych regulacji Unii Europejskiej i prawodawstwa krajowego



Fundacja Promocji Pojazdów Elektrycznych

Fundacja Promocji Pojazdów Elektrycznych (FPPE) jest organizacją pozarządową działającą na rzecz neutralnej klimatycznie i przyjaznej środowisku transformacji sektora transportu, ze szczególnym uwzględnieniem transportu drogowego. FPPE angażuje się w wypracowanie realnych, skutecznych i sprawiedliwych rozwiązań na rzecz poprawy jakości życia w miastach – głównie dzięki poprawie jakości powietrza i ograniczaniu negatywnego wpływu sektora transportowego. Fundacja tworzy przestrzeń dla konstruktywnego dialogu i wymiany wiedzy pomiędzy przedstawicielami biznesu, administracji centralnej i lokalnej oraz stroną społeczną, a także angażuje się w projekty edukacyjne. Szczegółowy opis działalności oraz publikacje organizacji są dostępne pod adresem: www.fppe.pl.



Wspieramy biznesy polskich i międzynarodowych firm od 2003 roku. Specjalizujemy się w komunikacji zintegrowanej w obszarze **Public Relations, Digital, SOME, Influencer i Content Marketingu**. Realizujemy skuteczne kampanie edukacyjne i CSR/ESG.

Dostarczamy naszym Klientom strategiczne rozwiązania i skuteczne wsparcie w działaniach komunikacyjnych, które przynoszą wymierne rezultaty dla rozwoju ich marek i organizacji.

Pracujemy głównie z dla klientów z sektorów: żywności, zdrowia i profilaktyki zdrowotnej, ekologii i zrównoważonego rozwoju.

Jesteśmy skuteczni w pozyskaniu dla naszych klientów dotacji z mechanizmów **AGRI SIMPLE, PROW, KSOW**.

Więcej o nas na: www.mccpr.eu



Nextbike Polska to lider w zakresie dostarczania i obsługi samoobsługowych miejskich systemów wypożyczania rowerów publicznych. Działa w Polsce od 2011 roku jako część międzynarodowej grupy nextbike, obecnej w ponad 380 miastach Europy. Firma współpracuje z samorządami oraz partnerami biznesowymi, tworząc i rozwijając największe oraz najchętniej wybierane systemy rowerowe w kraju. Pierwszy z nich uruchomiono we Wrocławiu, a obecnie Nextbike obsługuje ponad 80 gmin, w tym m.in. Warszawę, Łódź, Białystok oraz obszar Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii.

Od sierpnia 2017 roku spółka Nextbike Polska S.A. jest notowana na rynku NewConnect Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie.



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



Polska Organizacja Gazu Płynnego

Polska Organizacja Gazu Płynnego (POGP) jest organizacją zrzeszającą pracodawców zajmujących się zakupem, rozlewem, dystrybucją gazu płynnego – w tym LPG i LNG - oraz produkcją i obrotem urządzeniami służącymi do jego zastosowań, w tym instalacjami autogazowymi. POGP założona została w 1996 r. i od tego momentu aktywnie uczestniczy w promocji gazu płynnego jako dostępnego, bezpiecznego, ekonomicznego oraz ekologicznego źródła energii.

RODZICE DLA KLIMATU

Rodzice Dla Klimatu to różnorodna grupa rodziców, którzy promują międzypokoleniowy aktywizm na rzecz budowania sprawiedliwości klimatycznej. Impulsem do utworzenia ruchu była potrzeba wsparcia młodzieżowych strajków klimatycznych i zachęcanie innych dorosłych do podejmowania działań na rzecz klimatu. Wspólną motywacją do działania jest dla nich troska o zdrowie, przyszłość i bezpieczeństwo pokolenia dzieci i wnuków. Rodzice Dla Klimatu to inicjatywa oddolna, zdecentralizowana i niezależna. Jako, że zdaniem ruchu działania indywidualne nie wystarczą, Rodzice dla Klimatu działają w kierunku zmian systemowych.

Więcej o informacji: <https://www.rodzicedlaklimatu.org/o-nas/>



Sotrender to narzędzie wykorzystywane przez marketerów na całym świecie do analizy i raportowania działań social media.

Aplikacja umożliwia m.in. sprawne i profesjonalne raportowanie wyników, ale także bieżące monitorowanie kluczowych wskaźników, jak zasięg czy zaangażowanie. Użytkownicy mogą śledzić także działania konkurencji, by na tej podstawie optymalizować swoją strategię.

Najnowszy moduł oparty na AI - Optymalizacja reklam Meta - pomaga osiągać lepsze wyniki reklamowe na **Facebooku i Instagramie** przy niezmiennym budżecie.



Stowarzyszenie CCUS Poland

Stowarzyszenie CCUS Poland aktywnie uczestniczy w budowaniu gospodarki niskoemisyjnej wspierając rozwój **technologii wychwytu, transportu, magazynowania i wykorzystania CO₂**. Jako pierwsza w Polsce tak szeroka inicjatywa łącząca sektor nauki, przemysłu i organizacje pozarządowe, CCUS Poland wspiera administrację publiczną oraz pozostałych interesariuszy we wdrażaniu rozwiązań CCUS w Polsce. Działając w odpowiedzi na wyzwania dekarbonizacji, Stowarzyszenie przyczynia się do budowy zrównoważonego łańcucha technologii CCUS w kraju poprzez działania na rzecz zwiększenia akceptacji społecznej dla tych innowacyjnych rozwiązań, jak również kształtowania krajowej polityki klimatycznej i przemysłowej poprzez opiniowanie projektów legislacyjnych oraz rekomendując rozwiązania systemowe.

Organizacja blisko współpracuje z sektorem naukowym, przemysłem oraz administracją publiczną, świadcząc merytoryczne doradztwo i prowadząc działania informacyjne oraz promocyjne na rzecz transformacji w kierunku gospodarki neutralnej klimatycznie.



WPP Media to globalna firma mediowa WPP. Zarządza inwestycjami mediowymi o wartości ponad **60 miliardów dolarów rocznie**.

WPP Media jest liderem w branży usług marketingowych, w oparciu m.in. o AI tworzy inteligentne technologie reklamowe łączące media, dane oraz kreację. WPP Media oraz jego marki (**Wavemaker**, **EssenceMediacom**, **Mindshare** czy **Choreograph**) dostarczają marketerom efektywne rozwiązania w zakresie komunikacji, technologii i danych na ponad 80 rynkach.

A close-up photograph of several dark green, oval-shaped leaves with prominent veins, filling the entire frame. The lighting is soft, highlighting the texture of the leaves.

NASZ PARTNER MEDIALNY

PARTNEREM MEDIALNYM VII EDYCJI BADANIA „EKOBAROMETR”

JEST



największy portal informacyjny w Polsce

The background of the image is a dense, close-up shot of dark green leaves. The leaves are various shades of green, from deep forest green to a slightly lighter, vibrant green where they catch the light. The veins of the leaves are clearly visible, creating a complex, organic pattern. The lighting is soft, highlighting the texture of the leaf surfaces.

**NASZ PARTNER
TECHNOLOGICZNY**

PARTNEREM TECHNOLOGICZNYM VII EDYCJI BADANIA „EKOBAROMETR” JEST



WebWave wspiera małe firmy w zwiększaniu widoczności w internecie - umożliwiając samodzielne stworzenie własnej, responsywnej strony internetowej, zgodnej z wymogami SEO. Właściciele i pracownicy małych firm nie muszą już posiadać wiedzy technicznej, ani kodować, aby przekuć projekt strony internetowej na witrynę dostępną w internecie. Dostarcza ogromne możliwości personalizacji, dzięki czemu małe firmy mogą stworzyć unikalną stronę internetową, która pozwoli wyróżnić się z tłumu. W pakiecie klienci WebWave otrzymują własną domenę oraz pocztę firmową. Klienci WebWave dzięki własnej stronie internetowej zwiększają ekspozycję swojej oferty, co pomaga w dalszym rozwoju ich firm. Jednocześnie dzięki rozwiązaniu WebWave samodzielnie aktualizują swoją witrynę, oszczędzając czas i pieniądze.

A close-up photograph of several dark green, oval-shaped leaves with prominent veins, creating a dense, textured background. The lighting is soft, highlighting the natural patterns on the leaf surfaces.

O NAS

O NAS



Jesteśmy instytutem badawczym specjalizującym się w badaniach online i analizach rynku. Naszą misją jest **zwiększanie dostępu do badań rynku i opinii**. Dlatego prowadzimy jeden z największych paneli konsumenckich online w Polsce – **swpanel.pl**, nowoczesną platformę do projektowania badań online **ankieteo.pl**, a przede wszystkim dbamy o wszystkie strony procesu badawczego: respondentów, badaczy, klientów i końcowych odbiorców naszych raportów. W tym celu powstał autorski **EKObarometr** - cykliczne ogólnopolskie badanie poświęcone analizie aktualnych postaw i nastrojów polskich konsumentów wobec ekologii w poszczególnych sferach życia.

Działamy na polskim rynku **od 2011 roku**, zarówno w obszarze badań ilościowych, jakościowych, analityki, a także oferujemy rozwiązania z zakresu IT na potrzeby badań rynku. Obsługujemy setki klientów rocznie, w tym: domy mediowe, agencje PR, producentów FMCG, retail, instytucje finansowe, a także inne agencje badawcze.

Na naszej stronie znajdziesz wiele innych raportów, w tym **Ranking Najbardziej Poważanych Zawodów** czy **Nieufności Polaków**.

Więcej o nas: www.swresearch.pl

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU



PIOTR ZIMOLZAK
Wiceprezes Zarządu



+48 535 987 335



p.zimolzak@swresearch.pl