



B A R O M E T R

RAPORT

8. EDYCJA

C Z E R W I E C 2 0 2 6

SŁOWO WSTĘPU



Piotr Zimolzak,

Wiceprezes Zarządu

SW RESEARCH

szeft zespołu EKObaremtr

VIII edycja badania przyciągnęła rekordową liczbę **25 partnerów instytucjonalnych**. W tegorocznym raporcie, oprócz ogólnego obrazu polskiego społeczeństwa, znajdziemy pogłębione opinie i komentarze eksperckie w takich obszarach jak: **system kaucyjny, oznaczenia i certyfikaty, greenwashing, ESG, energetyka, technologia CCUS, rowery miejskie czy korzystanie z LPG**. Mimo tak dużej obszerności tematycznej, w badaniu udało się zidentyfikować **cztery główne trendy** definiujące zachowania konsumentów w kontekście ekologii w 2026 roku:

1. Rosnąca podejrzliwość wobec greenwashingu
2. Słabnące zainteresowanie ekologią
3. Mniej widoczne zachowania prośrodowiskowe
4. Coraz bardziej widoczny kontekst efektywności gospodarki i bezpieczeństwa energetycznego

W każdej edycji zaznaczamy, że polskie społeczeństwo nie jest monolitem światopoglądowym, również w kontekście postaw ekologicznych. Jednak w tym roku, zmiany w strukturze eko osobowości są nadzwyczaj spójne z wyżej opisanymi zjawiskami. O kierunku tych zmian dowiedziecie się Państwo więcej wnikając w szczegółowe wyniki raportu.

Zapraszam do lektury!

PODZIĘKOWANIA



Piotr Zimolzak,

Wiceprezes Zarządu
SW RESEARCH
szef zespołu EKObarometr

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

- **Iwona Klimek** (analityka, edycja, kontakt z Partnerami)
- **Kamila Półtorak** (social media)
- **Weronika Saks** (analityka, edycja)
- **Karolina Sendor** (grafika)
- **Marcin Styczyński** (komunikacja i kontakt z mediami)
- **Michał Wilkowiecki** (wsparcie analityczne)

The background of the image is a close-up photograph of several green leaves. The leaves are dark green with prominent veins, and they are slightly out of focus, creating a soft, natural texture. The lighting is even, highlighting the organic shapes of the foliage.

**POZNAJ PARTNERÓW
8. EDYCJI BADANIA
EKOBAROMETR**

PARTNERZY VIII EDYCJI



Algolytics

allegro

kula
pr.



ESG Impact Network



FUNDACJA
CZYSTA RZKA

nextbike

LAS NA ZAWSZE



ClientEarth[®]
Prawnicy dla Ziemi | 15 lat w Polsce

optimalenergy



RODZICE
DLA KLIMATU



WPP Media



PARTNERZY MEDIALNI



wprost

PARTNER TECHNOLOGICZNY



WebWave

SPIS TREŚCI

O BADANIU	<u>8</u>	JAKOŚĆ POWIETRZA	<u>197</u>
Dynamika EKObarmetr Index	<u>9</u>	PARTNERZY STRATEGICZNI	<u>215</u>
POSTAWY EKOLOGICZNE	<u>11</u>	PARTNERZY EKSPERCCY	<u>221</u>
ZIELONA KOMUNIKACJA	<u>21</u>	PARTNERZY MEDIALNI	<u>240</u>
SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU	<u>39</u>	PARTNER TECHNOLOGICZNY	<u>242</u>
SYSTEM KAUCYJNY	<u>71</u>	O NAS	<u>245</u>
OZNACZENIA I CERTYFIKATY	<u>99</u>	KONTAKT	<u>246</u>
EKOLOGIA W MIASTACH	<u>130</u>		
EKOLOGIA I EMOCJE	<u>143</u>		
ŹRÓDŁA ENERGII	<u>154</u>		
ZDROWIE I ŚRODOWISKO	<u>180</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 9 - 18.05.2026 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
w wieku 16-80 lat kontrolowana
ze względu na płeć, wiek i
wielkość miejsca zamieszkania

N=1500

POPZEDNIE POMIARY

Pomiar I	Pomiar II	Pomiar III	Pomiar IV	Pomiar V	Pomiar VI	Pomiar VII	Pomiar VIII
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	5-14.05.2025	9-18.05.2026
N=1 476	N=1 515	N=1583	N=1583	N=1500	N=1500	N=1505	N=1500

DYNAMIKA WSKAŹNIKA

w latach 2020 – 2026

ROK

**%
ENTUZJASTÓW**

**%
KRYTYKÓW**

**eko
BAROMETR
INDEX**

2026

26

19

7

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



35% (wzrost o 3 pp. - powrót do wyniku z 2024)

wskazuje na poprawną definicję greenwashingu



31% (spadek o 5 pp.)

w ciągu ostatniego miesiąca widziało reklamy odwołujące się do ekologii



63%

badanych zgadza się, że ceny energii rosną zbyt szybko przez politykę klimatyczną



64% (wzrost o 4 pp.)

zgadza się z tezą, że slogany EKO są często wykorzystywane jedynie w celach promocyjnych



66% (spadek o 5 pp.)

uważa, że obecny stan środowiska jest istotnym problemem dzisiejszych czasów



35% (spadek o 8 pp.)

rozmawiało z bliskimi o ekologii

POSTAWY EKOLOGICZNE

EKO OSOBOWOŚCI
ZMIANY W POSTAWACH



BIO

EKO OSOBOWOŚCI – podsumowanie



Eko WYCOFANI

Nie żyją tematem ekologii na co dzień. Mogą zgadzać się z podstawowymi normami społecznymi, np. segregacją śmieci czy oszczędzaniem energii, ale nie mają mocno ugruntowanego światopoglądu ekologicznego. Nie są też skrajnie sceptyczni. **Ich dystans wobec ekologii** nie wynika przede wszystkim z ideologicznego sprzeciwu, lecz z **niskiej sprawczości, zmęczenia tematem i przekonania, że indywidualne działania mogą niewiele zmienić.**

35%



Eko ENTUZJAŚCI

Najbardziej proekologiczny segment w całej próbie. Dla nich ekologia jest realnym, ważnym i osobistym tematem. Wierzą, że działania mają sens, nie uważają sprawy za „rozdmuchaną” i same podejmują konkretne zachowania. 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 PRAGMATYCY

Uznają realność problemów środowiskowych i same **wykonują wiele działań ekologicznych**, ale jednocześnie patrzą na ekologię przez **pryzmat kosztów, bezpieczeństwa energetycznego** i interesu polskich firm. To nie są osoby antyekologiczne. Ekologia w wymiarze codziennych działań jest dla nich sensowna, szczególnie gdy ma wymiar praktyczny, zdrowotny lub ekonomiczny. Przejawiają także lekki fatalizm i mają poczucie niskiej sprawczości.

21%

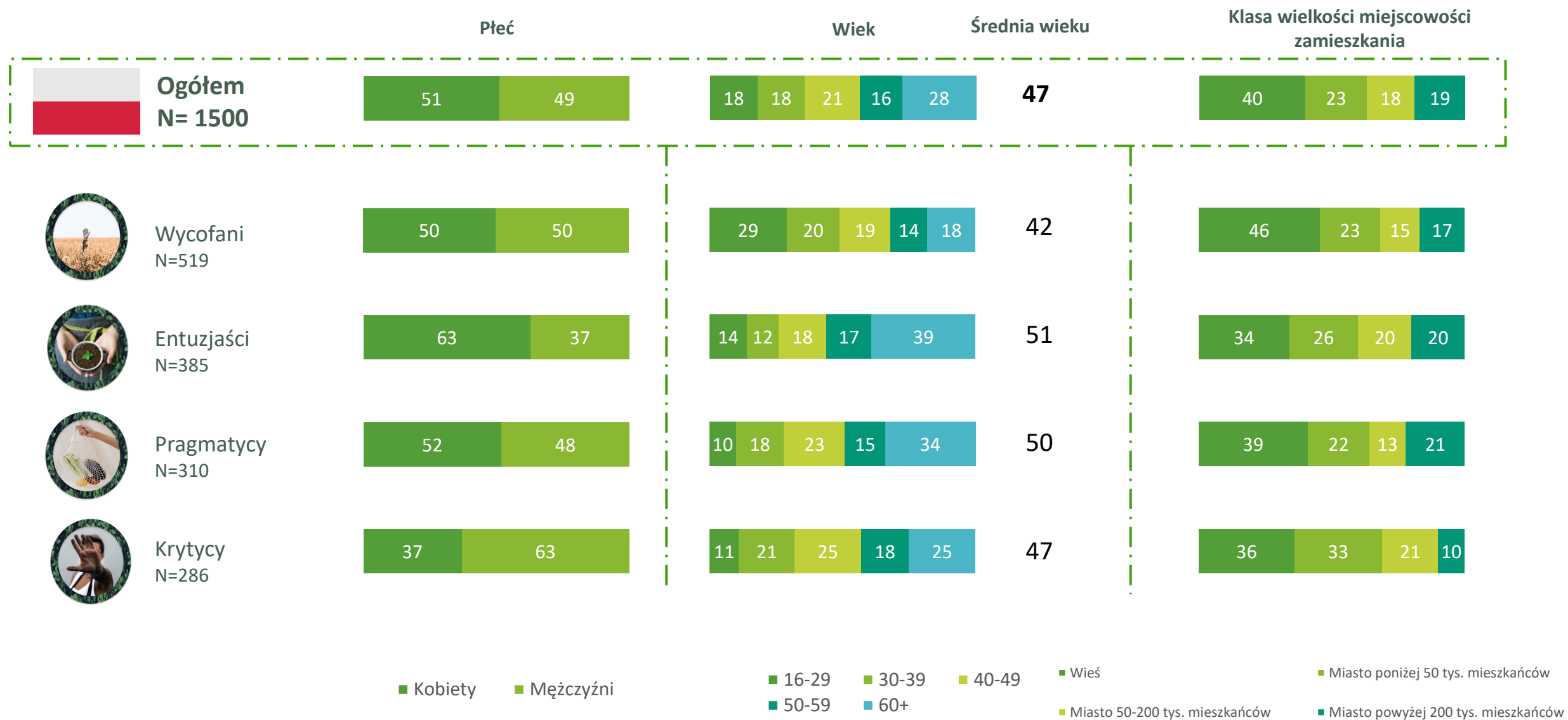


Eko KRYTYCY

Najbardziej sceptyczny segment **wobec ekologii jako narracji społecznej**, marketingowej i politycznej. Nie odrzucają wszystkich zachowań ekologicznych, ale **mocno kwestionują intencje** firm, aktywistów, mediów, organizacji ekologicznych i regulacji klimatycznych. Akceptują działania ekologiczne, jeśli są praktyczne, tanie i pozbawione ideologii. Są **nieufni wobec komunikacji proklimatycznej**, szczególnie jeśli pochodzi od firm, mediów, organizacji ekologicznych, instytucji UE lub znanych aktywistów.

19%

EKO OSOBOWOŚCI – demografia



Dane w %

EKO OSOBOWOŚCI – poglądy i przekonania



Wycofani
N= 519



Entuzjaści
N= 385



Pragmatycy
N= 310



Krytycy
N= 286

Ogółem [N= 1500]

Smog jest poważnym zagrożeniem dla zdrowia ludzi

81

-16

17

15

-10

Obecny stan środowiska stanowi istotny problem dzisiejszych czasów

66

-15

31

-18

-34

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

38

3

-32

-1

38

Wykonuję czynności ekologiczne tylko ze względu na odgórne regulacje

27

8

-20

-10

23

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

24

2

-21

-15

41

Nie potrzeba podejmować jakichkolwiek działań na rzecz ekologii

16

3

-15

-10

26

Dane dla Ogółu w %

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

EKO OSOBOWOŚCI – codzienność i rutyna



Wycofani
N= 519



Entuzjaści
N= 385



Pragmatycy
N= 310



Krytycy
N= 286

Ogółem [N= 1500]

		Wycofani N= 519	Entuzjaści N= 385	Pragmatycy N= 310	Krytycy N= 286
Regularnie segreguję śmieci	85	-14	11	13	-4
Jeśli mam wybór, to kupuję energooszczędne żarówki LED-owe	80	-22	15	17	1
Często nie wiem, do którego pojemnika mam wyrzucić śmieci	25	7	-7	-10	7
Nie jestem pewny/a jakie czynności mógłbym/mogłabym robić, żeby żyć ekologicznie	21	8	-9	-9	8

Dane dla Ogółu w %

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

EKO OSOBOWOŚCI – proaktywność ekologiczna



Wycofani
N= 519



Entuzjaści
N= 385



Pragmatycy
N= 310



Krytycy
N= 286

Ogółem [N= 1500]

Pouczam moich znajomych, gdy nie zachowują się ekologicznie	39	-9	16	13	-20
Często rozmawiam z moją rodziną i znajomymi na tematy ekologiczne i środowiskowe	35	-11	18	9	-15
Czytam wiadomości i raporty o ekologii	35	-8	23	5	-22
Unikam restauracji, które nie mają bio-certyfikatów	14	4	3	-3	-8
Umieszczam w mediach społecznościowych porady jak być bardziej eko	12	4	1	-1	-7

Dane dla Ogółu w %

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

EKO OSOBOWOŚCI – decyzje zakupowe



Wycofani
N= 519



Entuzjaści
N= 385



Pragmatycy
N= 310



Krytycy
N= 286

Ogółem [N= 1500]

		Wycofani N= 519	Entuzjaści N= 385	Pragmatycy N= 310	Krytycy N= 286
Prawie zawsze korzystam z wielorazowych toreb na warzywa i owoce	67	-15	13	16	-7
Gdy tylko mogę, staram się wybierać żywność ekologiczną	47	-14	23	17	-24
Jeśli mogę, to chętniej kupię produkt, który ma oficjalny certyfikat BIO / EKO	46	-16	26	22	-30
Podczas zakupu zwracam uwagę na to, czy opakowanie produktu jest ekologiczne	37	-13	25	12	-23
Jeśli marka ma w nazwie elementy kojarzące się z naturą, ekologią lub „bio” (np. eko, bio, green, nature) z reguły faktycznie jest lepsza dla środowiska niż ta, która nie ma w nazwie	25	-1	10	4	-16

Dane dla Ogółu w %

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

EKO OSOBOWOŚCI – deklaracje bycia „eko”



Wycofani
N= 519



Entuzjaści
N= 385



Pragmatycy
N= 310



Krytycy
N= 286

Ogółem [N= 1500]

Gdy tylko mogę, unikam jazdy samochodem - zamiast tego wybieram spacer, rower lub komunikację miejską

52

-15

18

19

-18

Mam swój własny kompostownik na odpadki organiczne

49

-12

4

13

2

Zapłacił/a/bym więcej za odzież i obuwie wykonane z poszanowaniem środowiska

37

-10

27

7

-27

Nie jem mięsa ze względu na to, że hodowla zwierząt jest nieekologiczna

14

4

5

-5

-9

Dane dla Ogółu w %

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

EKO OSOBOWOŚCI – komunikacja marketingowa



Wycofani
N= 519



Entuzjaści
N= 385



Pragmatycy
N= 310



Krytycy
N= 286

Ogółem [N= 1500]

Często wykorzystuje się slogany eko jedynie w celach promocyjnych	64	-16	-10	15	27
Firmy przesadnie używają ekologii w swoich kampaniach	54	-11	-22	8	40
Dzisiejsze reklamy są pełne zbędnych treści ekologicznych	41	-5	-31	3	48
Ekologia została sztucznie rozdmuchana przez media do rangi problemu	37	-4	-34	0	54
Obecnie bardziej niż kiedyś irytują mnie reklamy z elementami ekologicznymi	35	0	-29	-6	46
Mam dość poruszania tematyki ekologii w mediach	33	0	-31	-10	54

Dane dla Ogółu w %

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

EKO OSOBOWOŚCI – akcje ekologiczne



Wycofani
N= 519



Entuzjaści
N= 385



Pragmatycy
N= 310



Krytycy
N= 286

Ogółem [N= 1500]



	Wycofani N= 519	Entuzjaści N= 385	Pragmatycy N= 310	Krytycy N= 286
Obecni znani działacze ekologiczni wykorzystują ekologię do autopromocji	-10	-28	18	38
Wszyscy znani działacze ekologiczni są tylko pionkami w grze politycznej	-10	-31	14	45
Organizacje ekologiczne to jedynie wymówka na zbieranie funduszy i pranie pieniędzy	-8	-31	2	53
Organizacje typu Greenpeace nie mają realnego przełożenia na ekologię - tylko mówią, nie robią	-7	-29	7	45
Akcje ekologów wyrządzają więcej szkód niż pożytku	-6	-30	-3	54
Akcje ekologiczne są tylko trendami, które za chwilę przeminą	-3	-31	-2	48

Dane dla Ogółu w %

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

ZIELONA KOMUNIKACJA

ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA

ZIELONA KOMUNIKACJA I GREENWASHING

PARTNERZY TEMATYKI:



ESG Impact Network

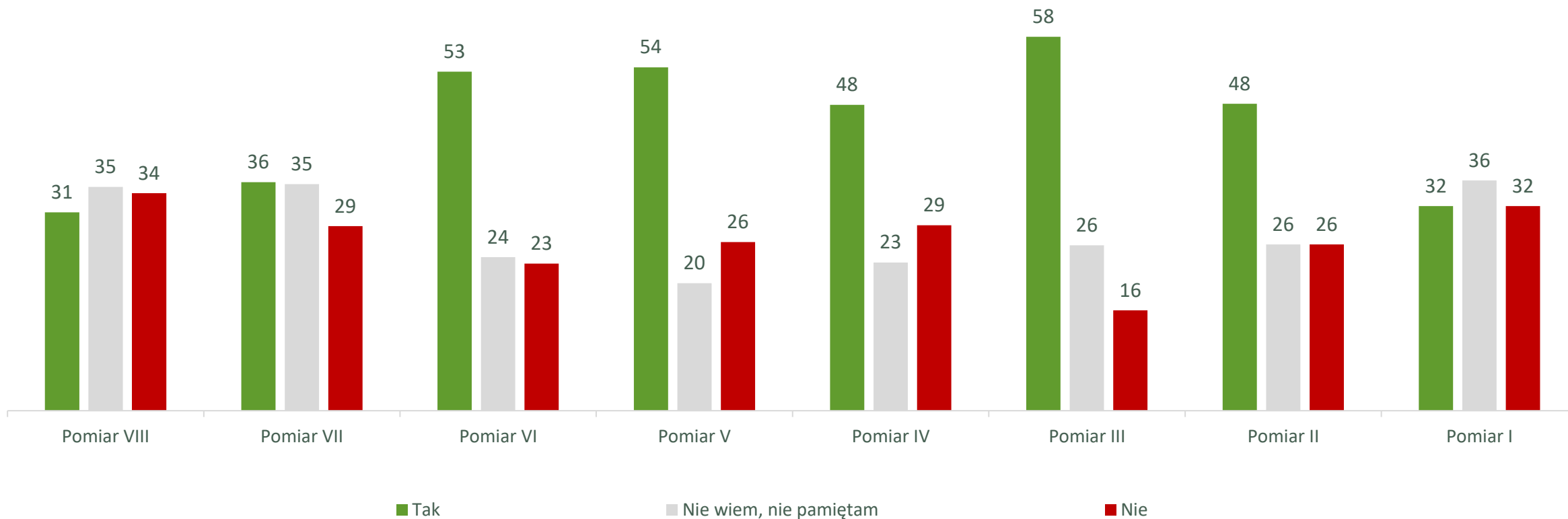


RODZICE
DLA KLIMATU



CZY „EKO” PRZYCIĄGA UWAGĘ?

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



Dane w %

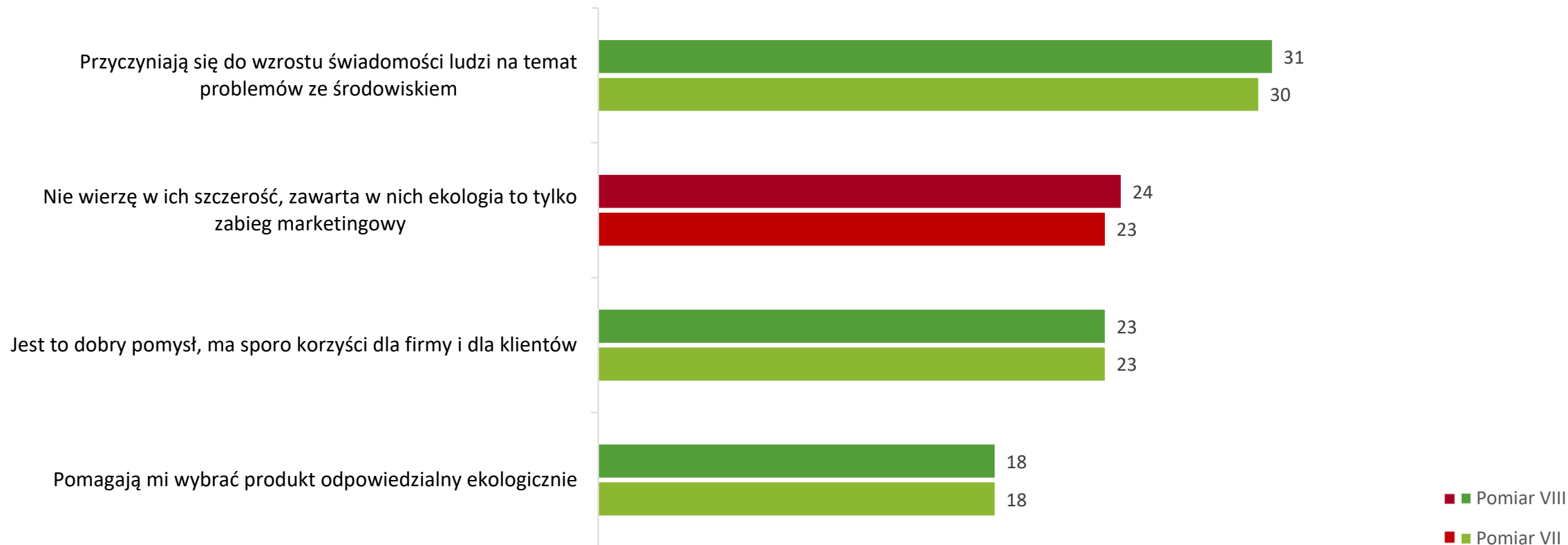
Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515, Pomiar III N=1583, Pomiar IV N=1583, Pomiar V N=1500, Pomiar VI=1500, Pomiar VII=1502, Pomiar VIII=1500

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

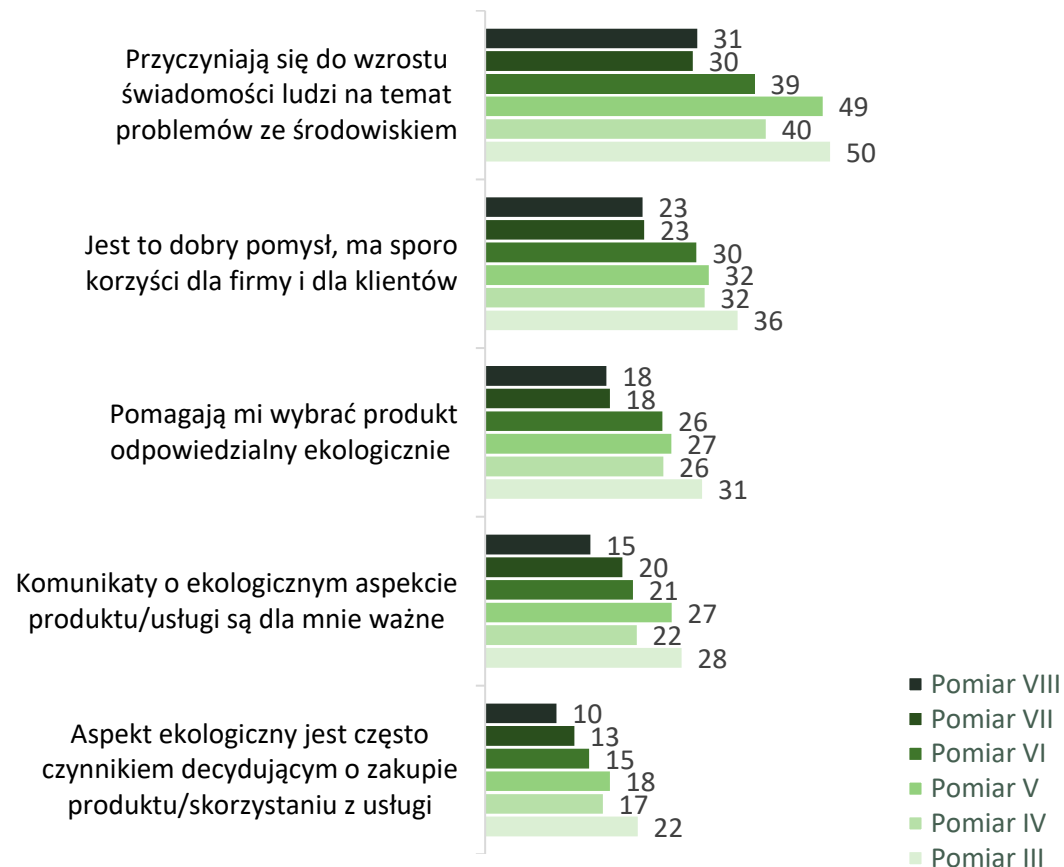
**Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi, TOP 4 odpowiedzi



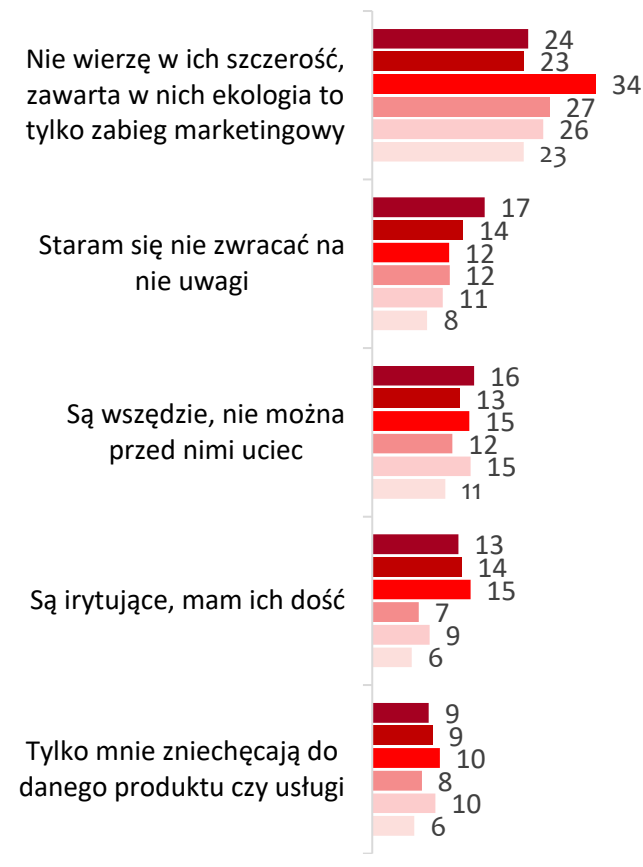
DWA OBLCZA EKOMARKETINGU

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, Pomiar VIII=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi

GREENWASHING – CZUJEMY, ALE CZY ROZUMIEMY?



Aleksandra Majda

president ESG Impact Network

Inicjatorka Hubu "Zielona Inteligencja"

Wyniki badania pokazują bardzo niski poziom deklarowanej znajomości pojęcia „greenwashing”, przy jednocześnie silnym „szumie” wokół tego tematu w mediach i w bańce eksperckiej. Monitoring mediów i obserwacja dyskusji eksperckich pokazują **bardzo silny wzrost liczby publikacji o greenwashingu**, w bańce ESG, marketingu i prawa konsumenckiego greenwashing jest „słowem roku”, **ale język tej debaty nie przekłada się na prostą, praktyczną wiedzę konsumencką**: jak rozpoznać greenwashing na półce, czym różni się certyfikat oficjalny od własnego znaczka producenta, jak odróżnić realną obietnicę środowiskową od pustego sloganu.

Tylko 22,1% badanych twierdzi, że kiedykolwiek spotkało się z pojęciem greenwashingu, podczas gdy 45,4% mówi wprost „nie, nigdy”, a kolejne 32,5% wybiera odpowiedź „nie wiem/nie pamiętam”. Jednocześnie, gdy zapytani o definicję w pytaniu zamkniętym, respondenci najczęściej wskazują tę poprawną - „zabieg marketingowy, który ma na celu jedynie utworzenie wrażenia, że produkt jest wytworzony w poszanowaniu środowiska” (34,9% odpowiedzi). To oznacza, że **ludzie dobrze „czują” zjawisko, ale sama nazwa funkcjonuje nadal raczej w bańce ekspertów, prawników, ludzi marketingu i mediów branżowych niż w szerokiej świadomości konsumenckiej** i że język tej debaty nie przekłada się jeszcze na język i świadomość przeciętnego konsumenta.

OD SLOGANU DO FAKTU – LUKA EDUKACYJNA DO POKONANIA



Aleksandra Majda

president ESG Impact Network

Inicjatorka Hubu “Zielona Inteligencja”

W świadomości badanych widać ciekawy rozdźwięk: z jednej strony większość deklaruje, że chętniej kupiłaby produkt z oficjalnym certyfikatem BIO/EKO (łącznie 46,1% odpowiedzi „raczej się zgadzam” i „zdecydowanie się zgadzam”), z drugiej strony - certyfikat ekologiczny (np. Euroliść) jako czynnik decydujący o zakupie produktu eko wskazuje jedynie 11,9% respondentów (to jeden z najniżej ocenianych czynników w całym badaniu). Podobnie tylko 14,2% uznaje posiadanie certyfikatu za wyznacznik tego, że produkt jest ekologiczny. To pokazuje rozdźwięk między deklarowanym zaufaniem do oznaczeń a realną wiedzą o tym, co te oznaczenia oznaczają.

Co dla badanych świadczy o „ekologicznym” charakterze produktu spożywczego? Najczęściej wskazywane są: naturalny, prosty skład (33,9%), brak sztucznych dodatków, konserwantów i barwników (29,9%) oraz składniki z upraw i hodowli bez pestycydów i nawozów chemicznych (24,8%). Certyfikaty i oznaczenia są raczej element „dodatkowego potwierdzenia”, a nie główne kryterium, którym realnie posługują się konsumenci. Polacy widzą, że mogą być oszukiwani komunikatami eko - 53,5% Polaków zgadza się, że firmy przesadnie używają ekologii w kampaniach, a 64% uważa, że slogany eko służą wyłącznie celom promocyjnym, jednak krytycyzm wobec greenwashingu istnieje na poziomie ogólnej nieufności. Badani nie mają narzędzi i kompetencji, by go zweryfikować.

To definiuje lukę edukacyjną, która ukazuje brak umiejętności przetwarzania informacji – rozpoznania certyfikatu, ocenienia prawdziwości twierdzenia, odróżnienia faktu od sloganu.

LICZY SIĘ UMIEJĘTNOŚĆ, A NIE POSTAWA



Aleksandra Majda

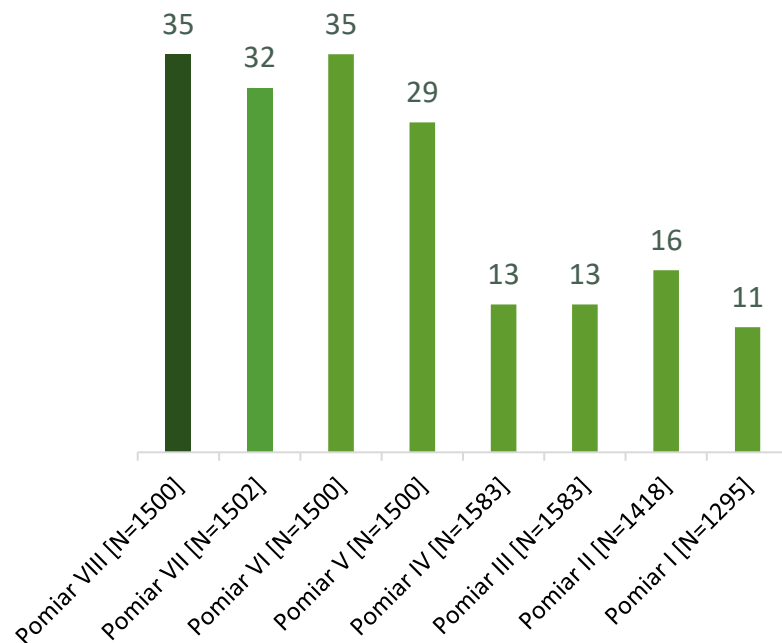
president ESG Impact Network

Inicjatorka Hubu “Zielona Inteligencja”

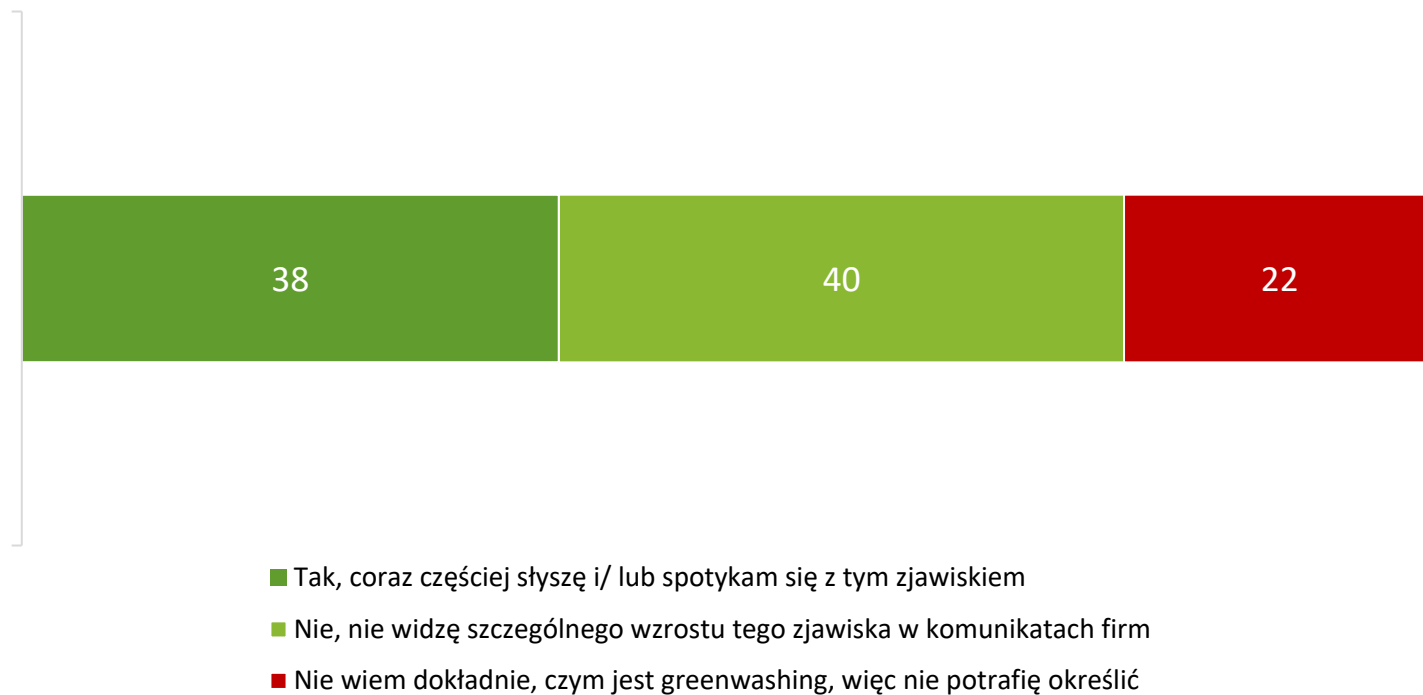
Rozwiązaniem nie jest dokładanie kolejnych publikacji o greenwashingu, ale systemowe budowanie tego, co ESG Impact Network nazywa Zieloną Inteligencją. To konkretna **kompetencja konsumenta**: zdolność do rozumienia „eko-komunikatów”, odróżniania ogólnych obietnic od mierzalnych deklaracji oraz świadomego korzystania z certyfikatów i oznaczeń. **Umiejętność, a nie postawa – Polacy mają prośrodowiskowe nastawienie, ale brakuje im narzędzi, by właściwie je ukierunkować.** Aby zasypać tę lukę i odpowiedzieć na problem systemowo, pod egidą ESG Impact Network powstał Hub Zielonej Inteligencji. Hub nie jest kolejną kampanią uświadamiającą, lecz projektem systemowej zmiany. Firmy, które już dziś budują kompetencje Zielonej Inteligencji, nie tylko minimalizują ryzyko prawne. Tworzą coś trwalszego: zaufanie konsumentów, którzy - gdy już je zdobędą - nagradzają odpowiedzialne marki swoimi wyborami przy półkach. Budowa społeczeństwa opartego na Zielonej Inteligencji leży dokładnie w interesie tych podmiotów, które traktują zrównoważony rozwój poważnie. Tylko świadomy konsument jest w stanie docenić ich starania.

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 %

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

CO DRUGI POLAK NIE WERYFIKUJE EKO KOMUNIKATÓW

W jaki sposób najczęściej weryfikujesz, czy marka faktycznie postępuje etycznie i ekologicznie, a nie stosuje jedynie tzw. „ekościemy” (greenwashingu)?



DEZINFORMACJA - JESTEŚMY JEJ ŚWIADOMI, ALE NIE ZAWSZE JĄ DOSTRZEGAMY

Magdalena Zając

Współzałożycielka Rodzice dla Klimatu



Wyniki badań pokazują, że dezinformacja ekologiczna jest dla społeczeństwa umiarkowanie czytelna i rozpoznawalna. Jesteśmy za to mocno świadomi, jeśli chodzi o skalę problemu. Najczęściej respondenci wskazywali, że umiarkowanie oceniają swoje zdolności rozpoznawania fałszywych treści (56,9%). Oznacza to, że większość badanych nie czuje ani kompetentna, ani bezradna. Podobnie do siebie rozkładają się głosy osób które nisko oceniają swoje kompetencje i tych, którzy twierdzą, że są w stanie dobrze i bardzo dobrze rozpoznać dezinformację. Wyraźnie rysuje się różnica między płciami – kobiety częściej wskazują na słabsze kompetencje, podczas gdy mężczyźni oceniają się „raczej dobrze” w tym obszarze wiedzy. Warto jest jeszcze podkreślenia, że pokolenie Z jest najbardziej niepewne swoich kompetencji. Można to interpretować jako fakt, że są oni narażeni na intensywną ekspozycję na media społecznościowe, a tam dezinformacja klimatyczna jest szczególnie obecna.

Najwięcej badanych (27%) ma kontakt z dezinformacją kilka razy w miesiącu. Najmniej osób twierdzi (5%), że spotyka się z nią kilka razy dziennie. Młodsze pokolenie i mieszkańcy dużych miast częściej zwracają uwagę na fałszywe informacje – to jest także wynik regularnego kontaktu z Social Mediami. Mieszkanki i mieszkańcy wsi oraz osoby starsze częściej deklarują, że trafiają na dezinformację rzadko, lub prawie nigdy.

POLAKOM BRAKUJE NARZĘDZI DO WALKI Z DEZINFORMACJĄ



Magdalena Zając

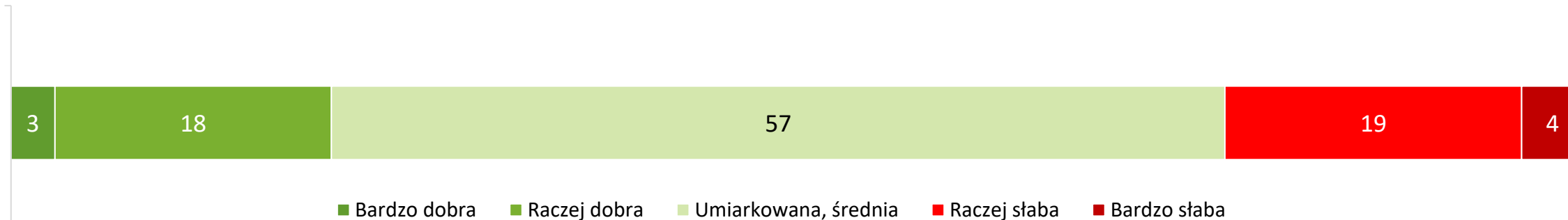
Współzałożycielka Rodzice dla Klimatu

Polki i Polacy są w stanie natomiast ocenić wagę problemu. 57,9 % ankietowanych twierdzi, że jest to poważny problem. Jedynie dla 8,7 % jest to zjawisko nieistotne społecznie. Warto też podkreślić, że 33,3% nie wie, czy dezinformacja jest czymś niebezpiecznym. Pokazuje to jak liczna jest grupa, która nie dysponuje narzędziami do oceny skali tego zjawiska. Kto wskazuje, że nieprawdziwe informacje dotyczące klimatu i środowiska są poważnym zjawiskiem? – kobiety, Baby Boomers oraz mieszkańcy dużych miast.

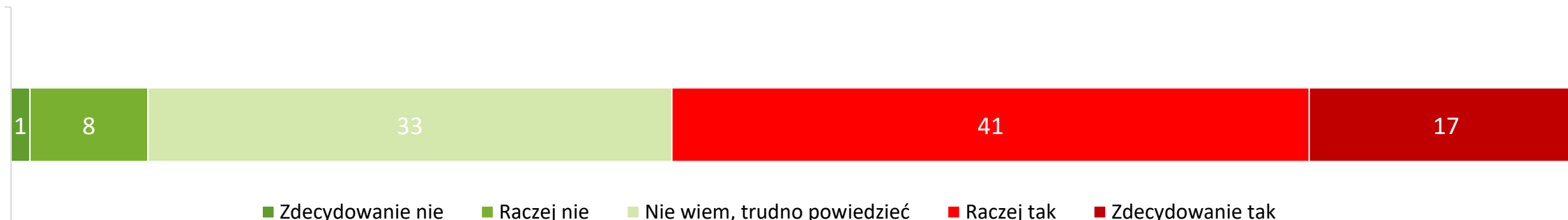
Wyniki te pokazują, że dezinformacja klimatyczna jest dostrzegana jako problem. Jednocześnie Polki i Polacy nie dysponują odpowiednimi narzędziami do ich rozpoznawania i „rozbrajania”. Społeczeństwo komunikuje, że widzi problem, natomiast nie potrafi ocenić jak silnie jest narażone na jego skutki. To wskazuje na potrzebę działań edukacyjnych, które wzmacniałyby umiejętność krytycznej analizy informacji, szczególnie wśród młodych osób i grup najbardziej narażonych na intensywny przepływ treści w mediach cyfrowych.

DEZINFORMACJA W OBSZARZE EKOLOGII

Jak oceniasz swoją zdolność rozpoznawania dezinformacji w obszarze ekologii i ochrony środowiska?

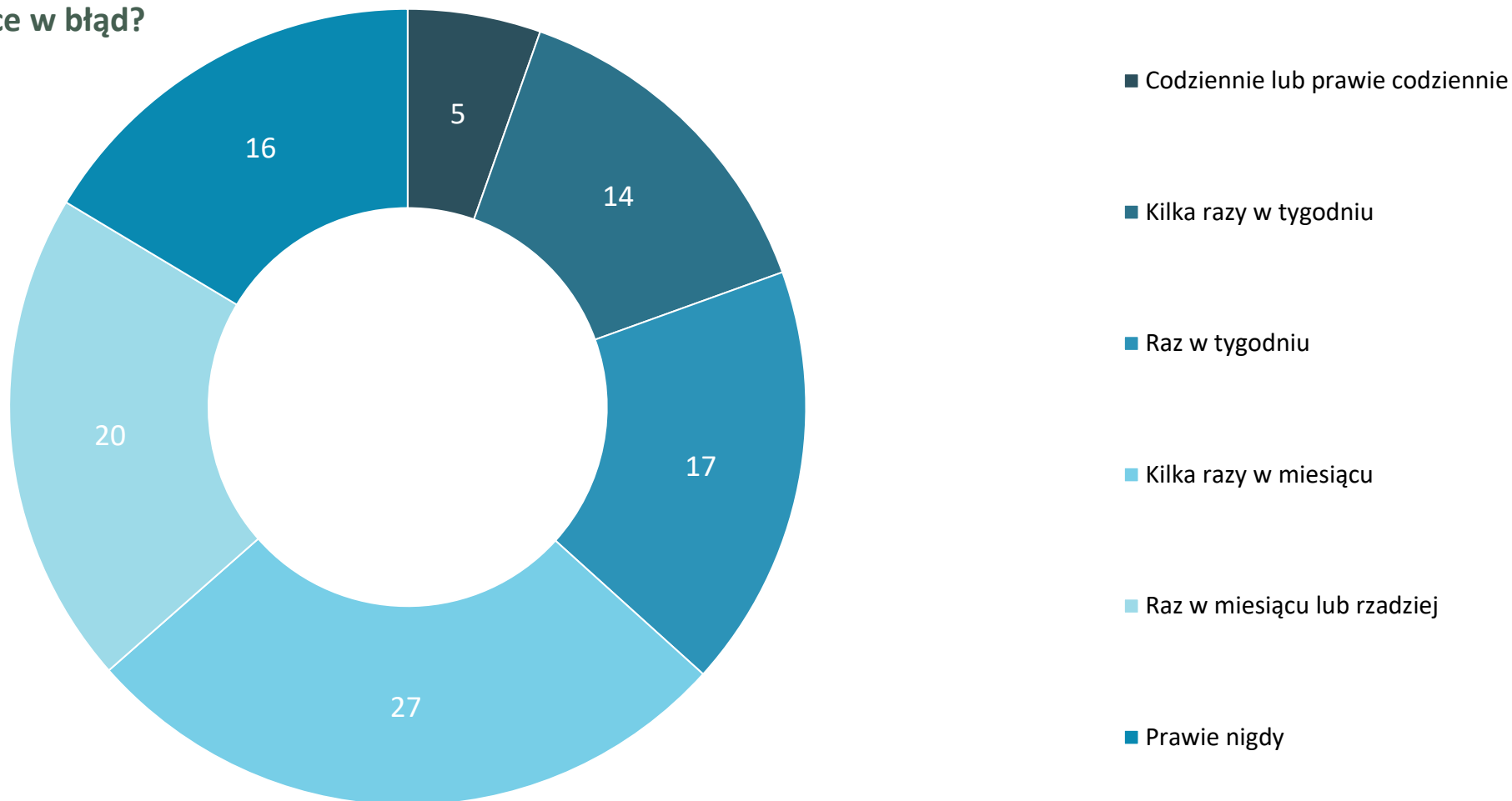


Czy Twoim zdaniem dezinformacja dotycząca klimatu i środowiska jest poważnym problemem społecznym?



PRAWIE KAŻDY Z NAS KIEDYŚ TRAFIŁ NA FAŁSZYWE INFORMACJE W OBSZARZE EKOLOGII

Jak często spotykasz się z informacjami w obszarze ekologii i ochrony środowiska, które wydają Ci się nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd?



Dane w %
N=1500

EKOLOGICZNA OBOJĘTNOŚĆ PRZEKSZTAŁCA SIĘ W PRAGMATYZM



Ekspertka Hubu „Zielona Inteligencja”

Jako Dział Zrównoważonego Rozwoju dużej grupy kapitałowej z sektora produkcyjno-usługowego, z uwagą obserwujemy ewolucję prośrodowiskowych postaw konsumenckich. Ubiegłoroczna, VII edycja EKObarmetru uświadomiła nam, że polskie społeczeństwo weszło w fazę zobojętnienia wobec komunikacji ekologicznej - w 2025 roku aż 36% Polaków stanowiło grupę tzw. Eko-Obojętnych. Wówczas ekologia, jako kluczowa wartość, spadła w deklaracjach do zaledwie 21%. To z całą pewnością efekt zmęczenia negatywnym przekazem w mediach.

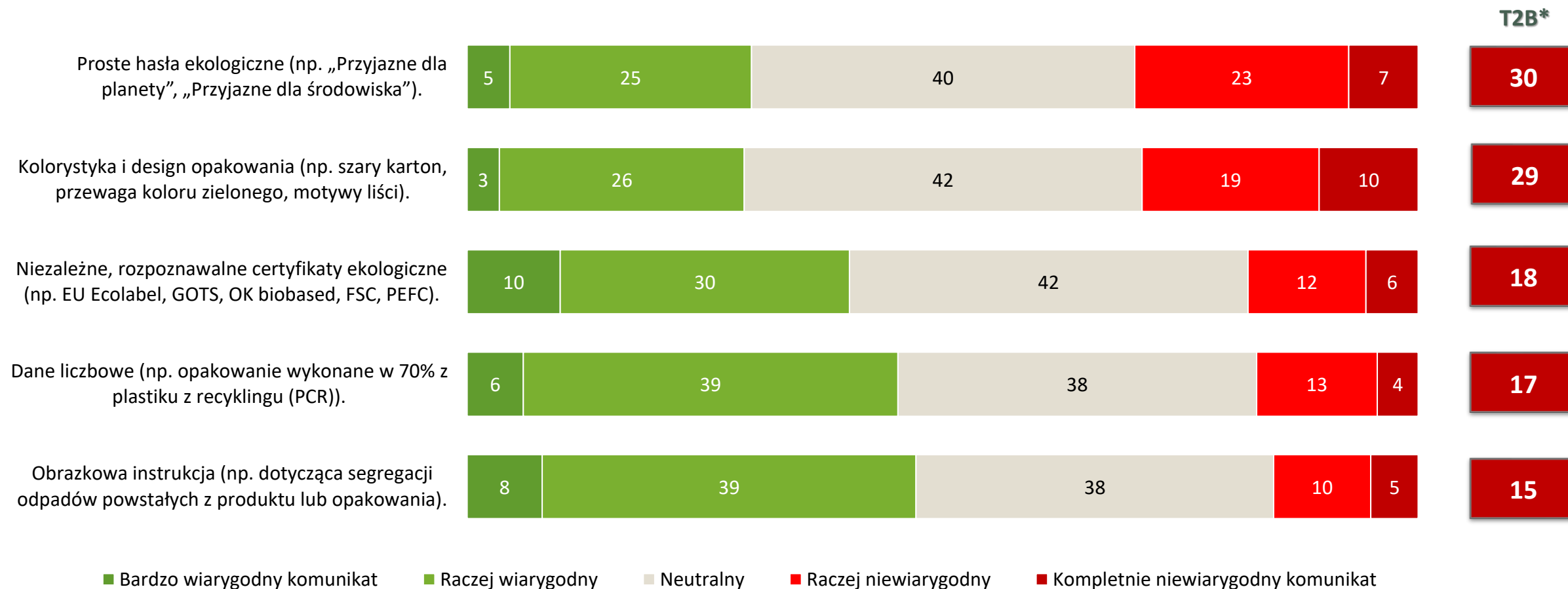
Najnowsze wyniki badań utwierdzają nas w przekonaniu, że ta **ubiegłoroczna obojętność nie była chwilowym kaprysem, lecz przekształciła się w pragmatyzm**. Bierność ewoluuje w podejrzliwość, czego dowodem jest fakt, że dla niemal 27% badanych „zielone” symbole stały się synonimem zwykłej „ekościemy”. Z kolei ponad 21% klientów czuje się po prostu zagubionych w gąszczu oznaczeń, nie wiedząc, którym z nich ufać. Trudno się temu dziwić, obserwując rzeczywistość rynkową i głośne doniesienia dotyczące zarzutów UOKiK wobec uznanych firm o greenwashing (na ten aspekt zwraca uwagę blisko 16% osób weryfikujących marki). Klienci odrzucają ogólniki na rzecz radykalnej transparentności.

Choć rynek wciąż bywa bierny - blisko 45% konsumentów w ogóle nie weryfikuje obietnic marek - rośnie rola nowego pokolenia, które staje się bezkompromisowym strażnikiem rzetelności. Z naszej perspektywy kluczowe jest to, w jaki sposób reagujemy na te zmiany. Dziś konsumenci oczekują od nas twardych dowodów: precyzyjnych danych liczbowych oraz niezależnych certyfikatów branżowych.

Co równie istotne, zaledwie niespełna 30% z nas jest gotowych dopłacić za produkt poparty certyfikatami stron trzecich. Obserwujemy jednak ogromną otwartość na kompromisy innej natury. Blisko 67% klientów zaakceptuje mniej atrakcyjne, szare opakowanie, a niemal 64% zgodzi się na krótszy termin przydatności w zamian za brak sztucznych konserwantów. Dla biznesu to jasny sygnał: przyszłość to mierzalne, realnie chroniące środowisko rozwiązania, które nie uderzają w portfel klienta. Ekologia oparta na emocjach dobiegła końca. Nadszedł czas na ekologię opartą na faktach.

WIARYGODNA KOMUNIKACJA EKOLOGICZNA

Firmy stosują różne zabiegi, aby przekonać konsumentów, że ich produkt jest przyjazny dla środowiska naturalnego. Na ile poniższe elementy widoczne np. na opakowaniach, są Twoim zdaniem wiarygodną komunikacją w kwestii ekologii produktu?



Dane w %

N=1500

*T2B – suma odpowiedzi xxx



KONSUMENCI NIE WIERZĄ W DOBRE INTENCJE BIZNESU



Elżbieta Szadzińska

Wiceprezeska Federacji Konsumentów

68% ankietowanych odpowiedziało twierdzącą (tak lub raczej tak) na pytanie, czy UOKiK powinien nakładać kary finansowe na firmy stosujące greenwashing. Przeciwnego zdania (raczej nie, zdecydowanie nie) było 7% badanych.

Czyżby oznaczało to, że konsumenci nie wierzą, że firmy będą przestrzegać przepisów dotyczących oświadczeń środowiskowych i oczekują od regulatora działań, które uchronią ich przed eko-ściemą. Wzrost świadomości konsumenckiej nie tylko w obszarze rynku i podejmowanych decyzji zakupowych, ale również w kwestiach ochrony środowiska, zmiany klimatu, jakości powietrza i wody spowodował, że konsumenci zaczęli zwracać uwagę na wpływ kupowanych produktów na środowisko.

Firmy chcąc sprostać oczekiwaniom nabywców zaczęły podawać informacje o zaletach środowiskowych swoich „zielonych” produktów i własnych akcjach na rzecz ochrony środowiska. Konsumenci w pewnym momencie zorientowali się, że część tych informacji nie jest udokumentowana żadnymi badaniami, działania firm nie są tak ekologiczne, jak by można sądzić z opisu, a co gorsza niektóre firmy próbowały przerzucić odpowiedzialność za stan środowiska na swoich klientów (np. przewoźnicy lotniczy).

KARY FINANSOWE RECEPTĄ NA „EKO-ŚCIEMĘ”



Elżbieta Szadzińska

Wiceprezeska Federacji Konsumentów

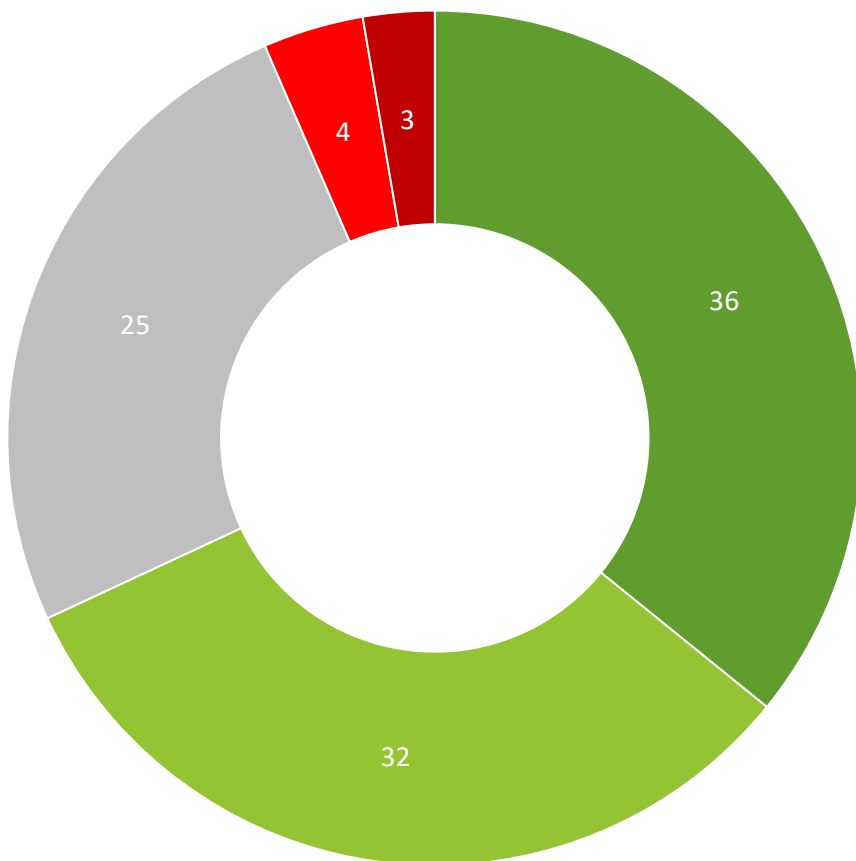
Zaufanie konsumentów spadło, co najlepiej wyraża określenie „eko-ściema”. Ten trend nie występuje tylko w Polsce. Cykliczne badania prowadzone przez Komisję Europejską „Consumer Condition Survey. Consumer at home in the single market” pokazują, jak w latach 2022-2025 zaufanie do oświadczeń środowiskowych spadło o 17 pp.

Konsumenci nie są jednolitą grupą, ich zachowania, preferencje zależą m.in. od wieku, miejsca zamieszkania, doświadczenia, umiejętności cyfrowych. Jednak, gdy popatrzymy na odpowiedzi udzielone przez poszczególne grupy pokoleniowe to zarówno Boomersi (najstarsza grupa wiekowa), jak i Pokolenie X o podobnych doświadczeniach, jak również Millenialsi, najbardziej proekologiczni, a także najmłodsi konsumenci z Pokolenia Z zgodnie opowiadają się za nakładaniem kar finansowych na firmy stosujące greenwashing.

Warto odnotować, że konsumenci oczekują, iż wysokość kar będzie proporcjonalna do skali naruszeń. Wśród przeciwników karania podkreślono, że należy zastosować inne środki, na przykład działania edukacyjne. 25,4% respondentów nie miało zdania, co może oznaczać, że w swoich wyborach zakupowych mają inne priorytety niż ekologia. Na koniec porównując odpowiedzi mieszkańców wsi i aglomeracji miejskich widzimy, że nie różnią się one zbytnio. W dobie handlu internetowego i szumu informacyjnego każdy jest narażony na greenwashing.

KARY FINANSOWE ZA GREENWASHING – ZA CZY PRZECIW?

Czy Twoim zdaniem UOKiK powinien nakładać kary finansowe na firmy stosujące greenwashing, czyli fałszywe lub wprowadzające w błąd deklaracje, które stwarzają wrażenie ekologiczności produktów, usług lub działań firmy?



- Zdecydowanie tak – to potrzebne narzędzie ochrony konsumentów
- Raczej tak – ale kary powinny być proporcjonalne do skali naruszenia
- Nie mam zdania
- Raczej nie – ważniejsze są inne formy działań (np. ostrzeżenia, edukacja)
- Zdecydowanie nie – nie widzę potrzeby nakładania takich kar

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

ROLA TRZECIEGO SEKTORA
ESG W PRAKTYCE

PARTNERZY TEMATYKI:

allegro



Polski Związek
Przemysłu
Kosmetycznego



WPP Media

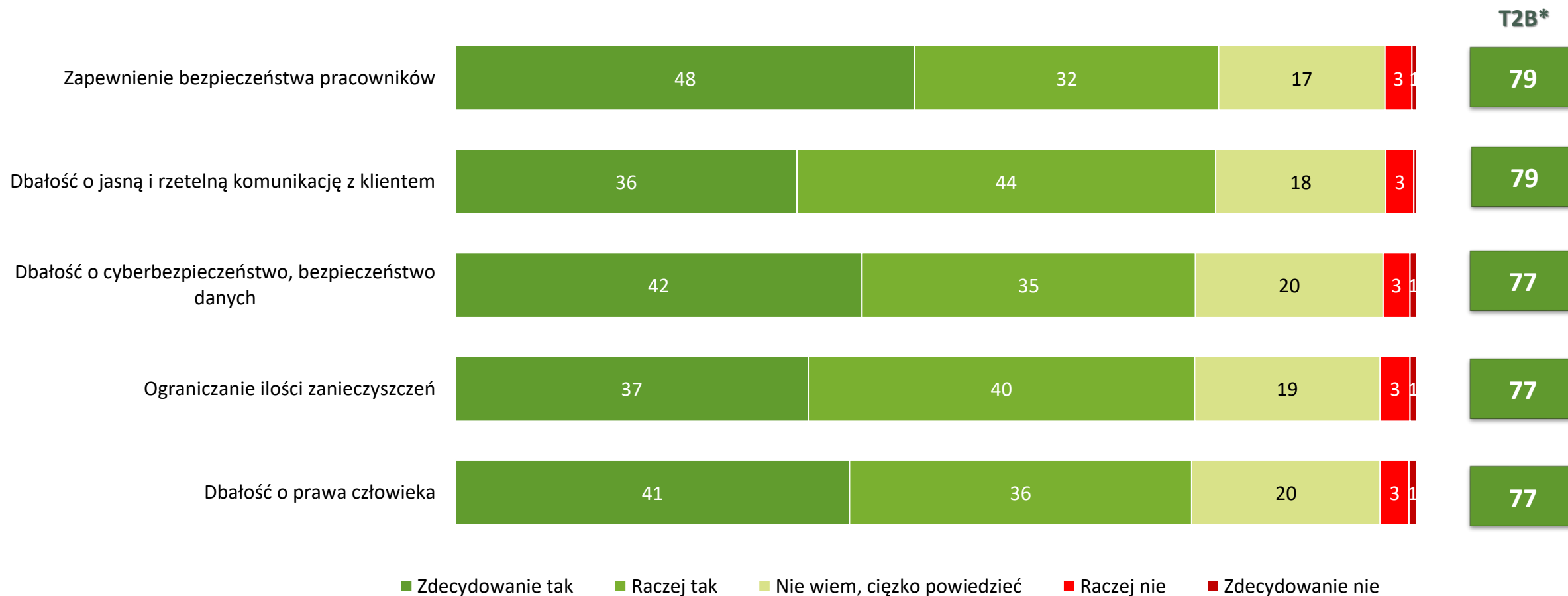
LAS NA ZAWSZE



FORUM
ODPOWIEDZIALNEGO
BIZNESU

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ FIRM (1)

Za które z poniższych obszarów powinny odpowiadać firmy/ przedsiębiorstwa lub/ i ich właściciele? – TOP5



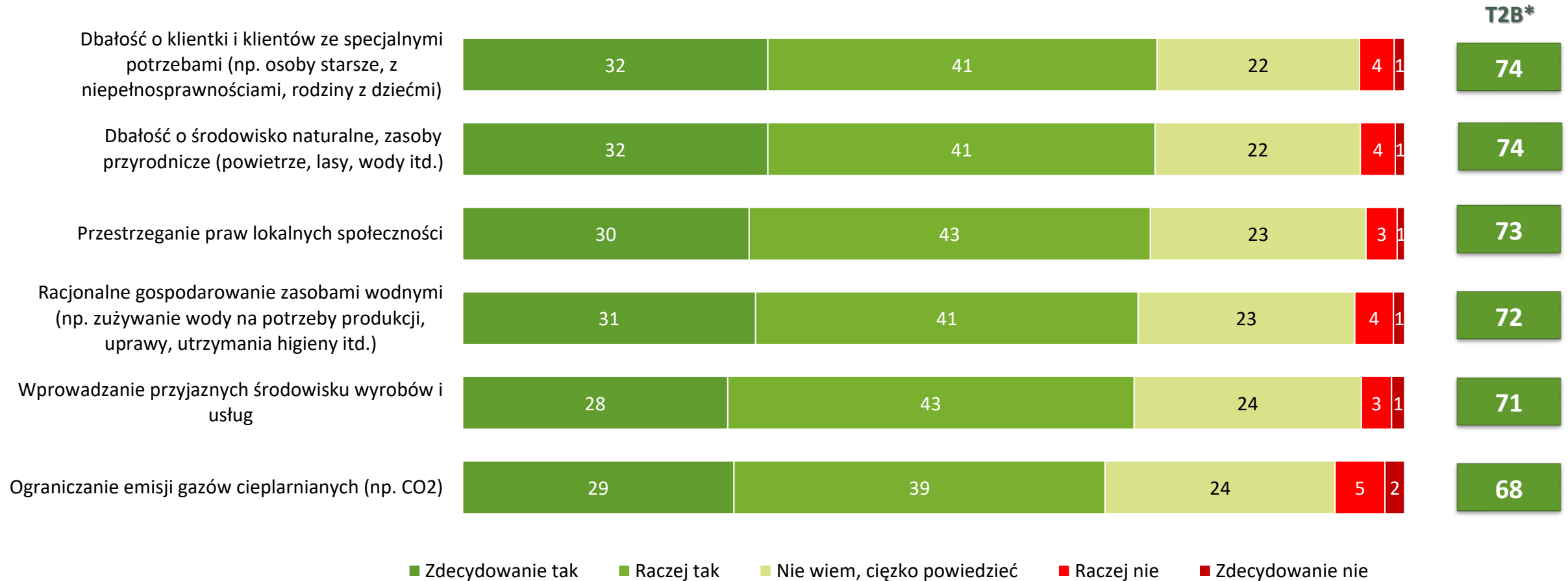
Dane w %

N=1500

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

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ FIRM (2)

Za które z poniższych obszarów powinny odpowiadać firmy/ przedsiębiorstwa lub/ i ich właściciele?



Dane w %

N=1500

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

NGO – PRZEPIS NA PARTNERA W BIZNESIE



Zuzanna Gutkowska

Prezeska Fundacji Las na Zawsze

NGO'sy wygrywają **transparentnością i profesjonalizmem** w dobie innych priorytetów strategicznych dla biznesu.

Wyniki badań są jasnym sygnałem dla sektora społecznego: **jako fundacje startujemy z pozycji ograniczonego zaufania**. 53% respondentów chce wiedzieć, na co idą przekazane środki, a dla 38% transparentność finansowa jest kluczowym kryterium wyboru konkretnej organizacji.

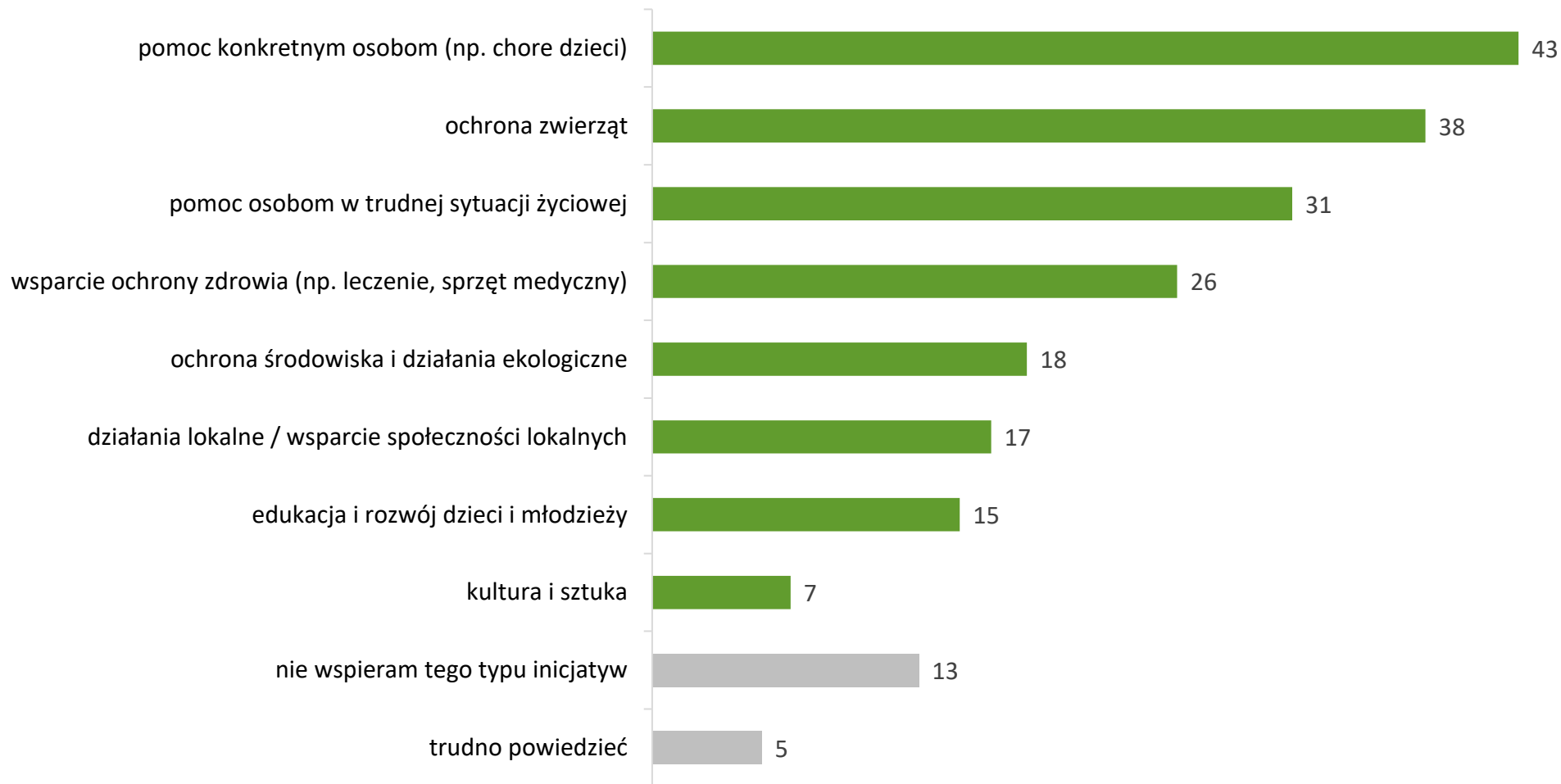
Nie ma tu dróg na skróty - PR czy współpraca z influencerami (7%) mają marginalny wpływ na budowanie wiarygodności. Oczekiwania te wymuszają pełną profesjonalizację NGO. Aby zapewnić realną przejrzystość, **organizacja musi posiadać sprawną strukturę, zoptymalizowane procesy, jasny podział odpowiedzialności oraz kompetentny zespół, który gwarantuje wysoką jakość usług**.

Do tego dochodzą geopolityka, rosnące koszty energii, transformacja rynku pracy z AI czy kryzys zdrowia psychicznego, które odciągają uwagę biznesu od kwestii środowiskowych (18%). Towarzyszą temu obawy firm przed zarzutami o greenwashing oraz wyzwania związane z wdrażaniem raportowania ESG.

A przecież **kondycja ekosystemu ma fundamentalny, choć odroczony w czasie wpływ na stabilność całego rynku**. Odpowiedzią NGO nie może być jednak zastraszanie świata i negatywne emocje w komunikacji. Biznes potrzebuje dziś profesjonalnego partnera, który dostarcza precyzyjnie sprofilowane, mierzalne i bezpieczne prawnie rozwiązania impastowe.

KOMU POMAGAJĄ POLACY?

Jakie obszary lub cele wsparcia najczęściej wybiera Pan(i), decydując się na pomoc organizacjom lub inicjatywom?



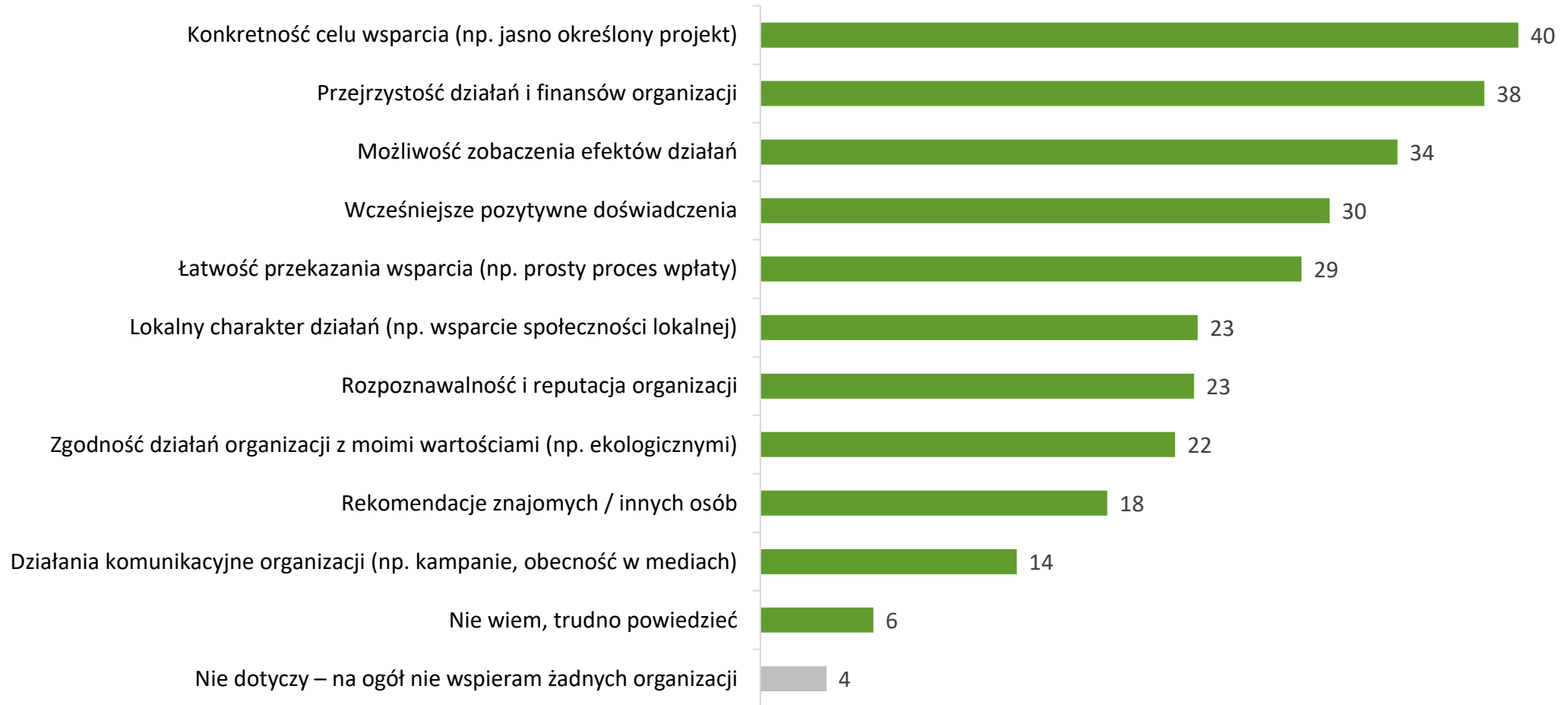
Dane w %

N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 3 odpowiedzi

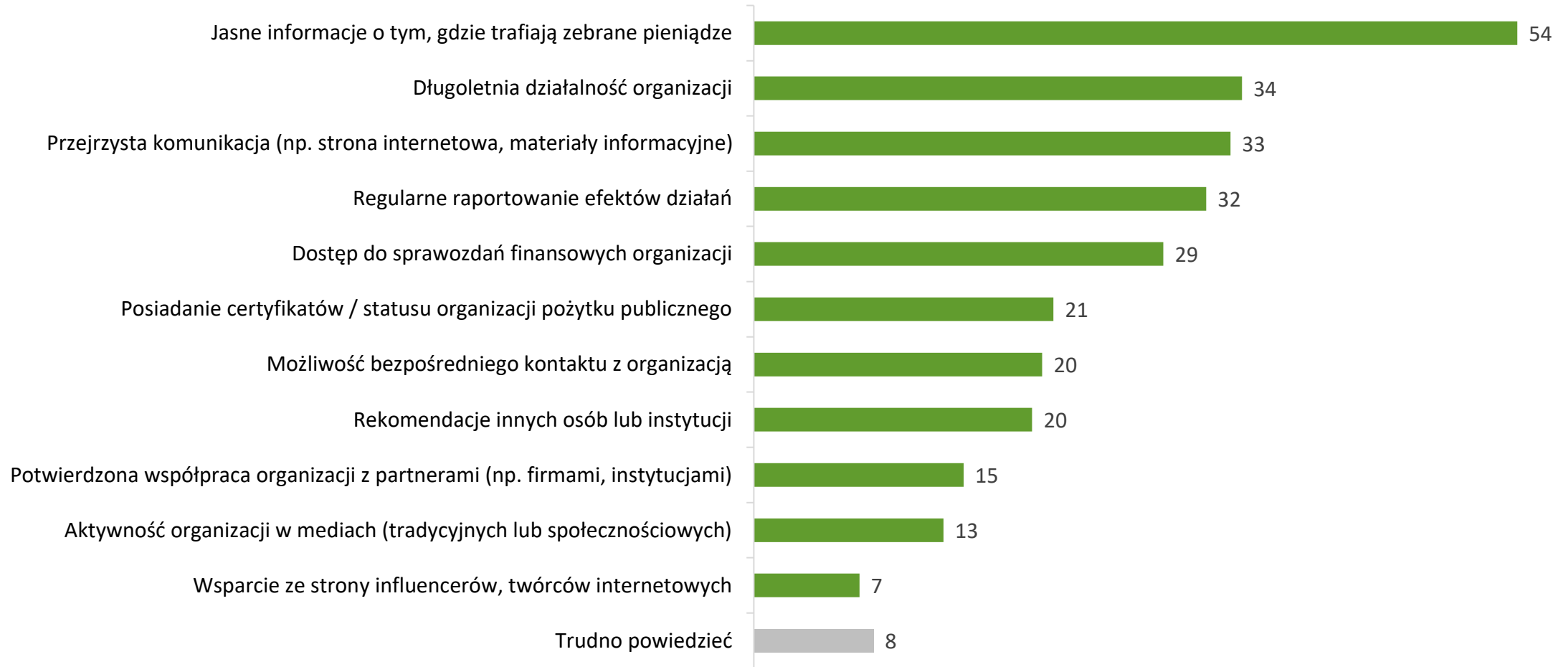
JASNY CEL I TRANSPARENTOŚĆ JAKO WARUNKI POMAGANIA

Które z poniższych czynników mają wpływ na wybór organizacji, którą decyduje się Pan(i) wspierać (np. finansowo, rzeczowo lub poprzez zaangażowanie czasowe)?



PRZEJRZYSTOŚĆ I REPUTACJA – DWA FILARY WSPARCIA

Które z poniższych elementów są dla Pana(i) najważniejsze, aby czuć się bezpiecznie i mieć zaufanie do organizacji, którą Pan(i) wspiera?



Dane w %
N=1303

Pytanie wielokrotnego wyboru, zadane tylko osobom, które wspierają organizacje, możliwość wyboru max. 4 odpowiedzi

NAZWA PRODUKTU TO NIE WSZYSTKO



Magdalena Turowska

Regulatory affairs manager, Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

Tegoroczna edycja EKObarmetru jest już trzecią, w którą angażuje się nasza organizacja. Tym razem z perspektywy producentów kosmetyków chcieliśmy zapytać konsumentów, jak odbierają marki i firmy, które za pomocą swoich nazw komunikują większe przywiązanie do kwestii środowiskowych.

Temat ma dziś szczególne znaczenie, ponieważ we wrześniu 2026 r. wejdą w życie nowe przepisy dotyczące komunikacji z konsumentami w obszarze transformacji ekologicznej. Dyrektywa 2024/825 wzmocni ochronę przed wprowadzającymi w błąd praktykami handlowymi i uporządkuje zasady komunikacji aspektów środowiskowych produktu, przedsiębiorstw i procesów. Dyrektywa zakłada przeciwdziałanie ogólnym, niepopartym twierdzeniom środowiskowym oraz praktykom, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do rzeczywistego wpływu produktu lub działalności firmy na środowisko (greenwashing).

Odpowiedzi tym razem pokazały, że użytkownicy kosmetyków coraz bardziej świadomie podchodzą do komunikacji środowiskowej marek i nie opierają swoich ocen wyłącznie na marketingowych skojarzeniach. Sama nazwa marki ma dziś ograniczony wpływ na ogólne postrzeganie firmy – aż 74% respondentów oceniło jej znaczenie jako małe lub żadne, co jasno wskazuje, że nie jest to element, który wprowadza konsumentów w błąd.

Badanie wskazało również, że choć nazwa może wywoływać pierwsze skojarzenia dotyczące charakteru marki, dla większości konsumentów nie stanowi wystarczającej podstawy do oceny wartości, którymi kieruje się firma. Niemal połowa badanych zachowuje w tej kwestii neutralność, co pokazuje ostrożność w wyciąganiu wniosków wyłącznie na podstawie nazwy.

FIRMA EKOLOGICZNA – JAK TO ROZUMIEĆ?

Co najbardziej wpływa na Twoje postrzeganie firmy jako ekologicznej / zrównoważonej środowiskowo?



Dane w %

N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 3 odpowiedzi

EKO, BIO, GREEN, ...NIE JEST DOWODEM NA EKOLOGICZNOŚĆ



Magdalena Turowska

Regulatory affairs manager, Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

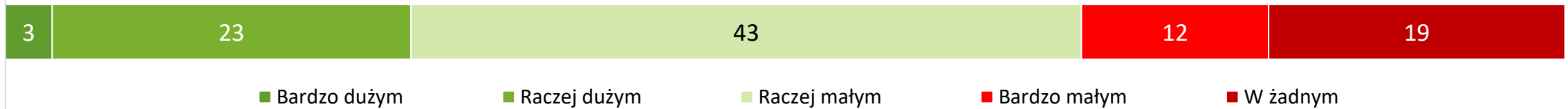
Szczególnie interesujące są dla nas odpowiedzi dotyczące nazw zawierających określenia takie jak „eko”, „bio”, „green” czy „nature”. Konsumenci nie traktują ich jako automatycznego dowodu na większą dbałość o środowisko. Ok. 40% respondentów nie potrafi jednoznacznie ocenić takiej zależności, a blisko 35% raczej lub zdecydowanie nie zgadza się ze stwierdzeniem, że marki posługujące się takimi nazwami są zwykle lepsze dla środowiska. Jednocześnie nieco ponad 75% badanych zgadza się, że sama nazwa marki nie wystarcza, by uznać firmę za ekologiczną lub bio.

Po analizie tegorocznych odpowiedzi wiemy też, co rzeczywiście buduje prośrodowiskowy wizerunek firmy. Największe znaczenie mają: naturalny skład produktów (48%), przyjazna środowisku produkcja (34%), certyfikaty i oznaczenia potwierdzające określone standardy (28%) oraz ekologiczne opakowania (23%). Nazwę marki wskazało jedynie niespełna 7% respondentów.

To wyraźny sygnał dla przedsiębiorców. Marka, która chce budować wizerunek bardziej zrównoważonej, powinna w sposób uważny budować swoją strategię, ujmując w niej każdy etap powstawania produktu. Dziś konsumenci chcą wiedzieć, jak powstają produkty – od chwili formułacji, po wybór konkretnego opakowania, po komunikację kosmetyku. Certyfikacja produktów przez uznane i zweryfikowane jednostki również staje się walorem dla konsumentów. Należy jednak pamiętać, że jest to dobrowolne działanie, często bardzo kosztowne, a brak certyfikacji nie oznacza braku działań korzystnych dla środowiska. Kluczem jest transparentność w przekazach, bo możliwość weryfikacji deklaracji i autentyczności przekazu – to dziś siła sprawcza konsumentów.

NAZWA MARKI – CZY I CO NAM MÓWI O WARTOŚCIACH?

W jakim stopniu nazwa marki wpływa na to, jak postrzegasz działalność danej firmy?



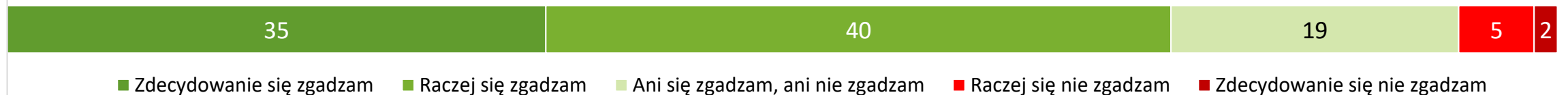
Na podstawie samej nazwy marki często można wywnioskować, jakimi wartościami kieruje się dana firma w swojej działalności – w jakim stopniu zgadzasz się z tym stwierdzeniem?



Jeśli marka ma w nazwie elementy kojarzące się z naturą, ekologią lub „bio” (np. eko, bio, green, nature) z reguły faktycznie jest lepsza dla środowiska niż ta, która nie ma w nazwie tych określeń?



Sama nazwa marki nie wystarcza, abym uznał/a firmę za ekologiczną lub bio



PROEKOLOGICZNE HASŁA RUSZAJĄ NIE ZETKI, A ICH DZIADKÓW



Joanna Nowakowska

Konsultant ds. marketingu i badań rynku

WPP Media

Jeśli i Państwo wciąż natrafiają na nagłówki „Zetki chcą pracować w zielonych firmach” czy „Młodzież oczekuje od marek wartości”, upewnijcie się, że ich autorzy nie przepisali z zagranicznych portali raportów opisujących globalne trendy. Polskie dane od lat mówią coś dokładnie odwrotnego – nad Wisłą proekologiczne postulaty ruszają nie Zetki, a ich dziadków. Międzypokoleniowa przepaść, jak pokazują badania, robi się w wielu kwestiach nawet wyraźniejsza.

W tegorocznej edycji Ekobarometru WPP Media tradycyjnie sprawdził oczekiwania konsumentów wobec marek w szeregu kwestii społeczno-politycznych. Premierowo sondowaliśmy też oczekiwania wobec pracodawców – wpłatając w to ekologię – i weryfikowaliśmy, do jakich wyrzeczeń byliby skłonni polscy konsumenci z różnych generacji, by zapobiec katastrofie klimatycznej. Jak ten pokoleniowy rozjazd wygląda w zderzeniu z twardymi danymi?

PROEKOLOGICZNE HASŁA RUSZAJĄ NIE ZETKI, A ICH DZIADKÓW



Joanna Nowakowska

Konsultant ds. marketingu i badań rynku

WPP Media

Dla 8 z 10 baby boomerów (60+ lat) to ważne, by produkty, które kupują, powstawały z poszanowaniem środowiska. Wśród Zetek takich osób jest niespełna 6 na 10.

Dla 75 proc. Osób po 60-tce to ważne, by producenci angażowali się w ochronę środowiska. Wśród Zetek to znów niespełna 60 proc.

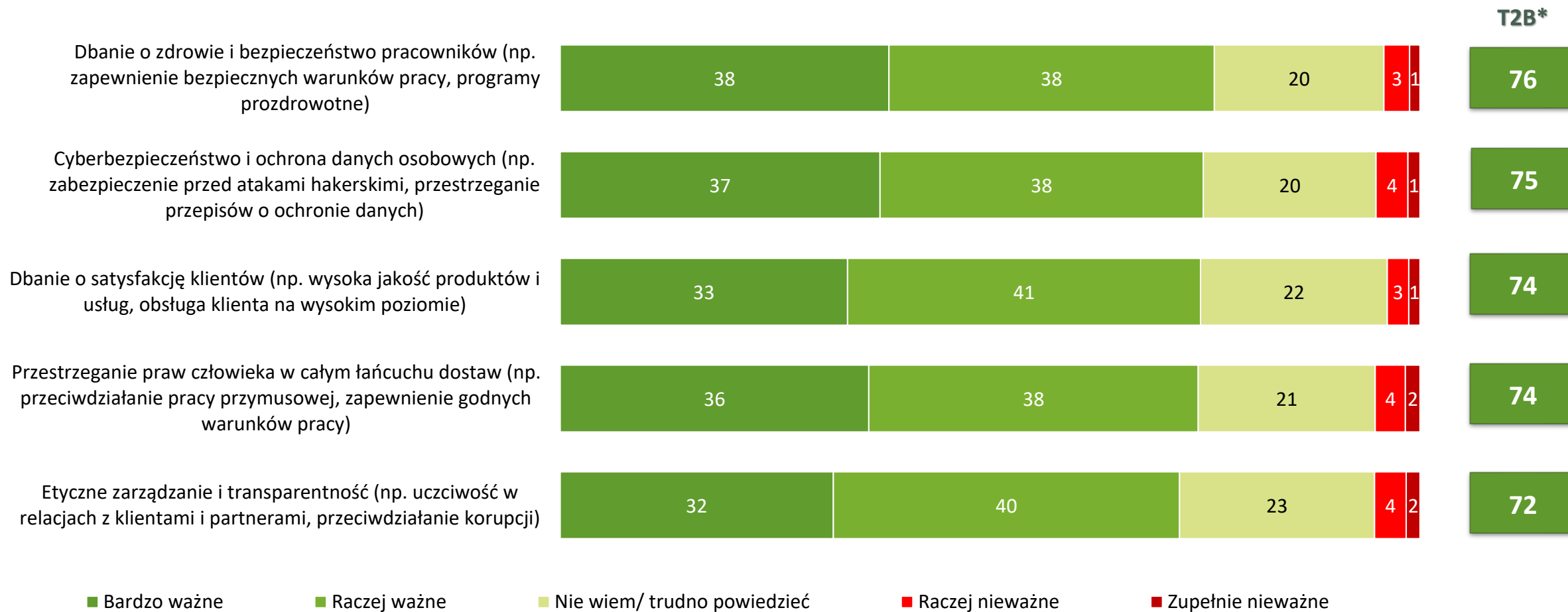
Ponad połowa baby boomerów poparłaby zakaz sprzedaży tanich ubrań z Azji (tzw. ultra fast-fashion), by zapobiegać katastrofie klimatycznej. Wśród Zetek to zaledwie 38 proc. badanych.

Jeszcze większy rozdźwięk dotyczy plastiku – prawie co drugi 60-latek poparłby bezwzględny zakaz jego stosowania w opakowaniach, podczas gdy u Zetek ten pomysł popiera niespełna 30 proc.

Przykłady można mnożyć, bo dystans najmłodszego pokolenia do szlachetnej idei zrównoważonego rozwoju widać w niemal każdym badanym przez nas wymiarze. Zetki to dziś generacja do bólu pragmatyczna, ceniąca twardą gotówkę, własną wygodę i święty spokój. Zbawianie planety w deklaracjach często przegrywa u nich z tanim t-shirtem i darmową dostawą z Chin. Morał dla biznesu jest krótki: ekomarketing i zielony *employer branding* to nad Wisłą niezwykle potężne narzędzia, ale pod jednym warunkiem. Że zamierzacie łowić nimi lojalnych, ideowych Silverów, a nie kusić obojętny, młody narybek.

JAK ROZPOZNAĆ ETYCZNY BIZNES? (1)

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



Dane w %

N=1500

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

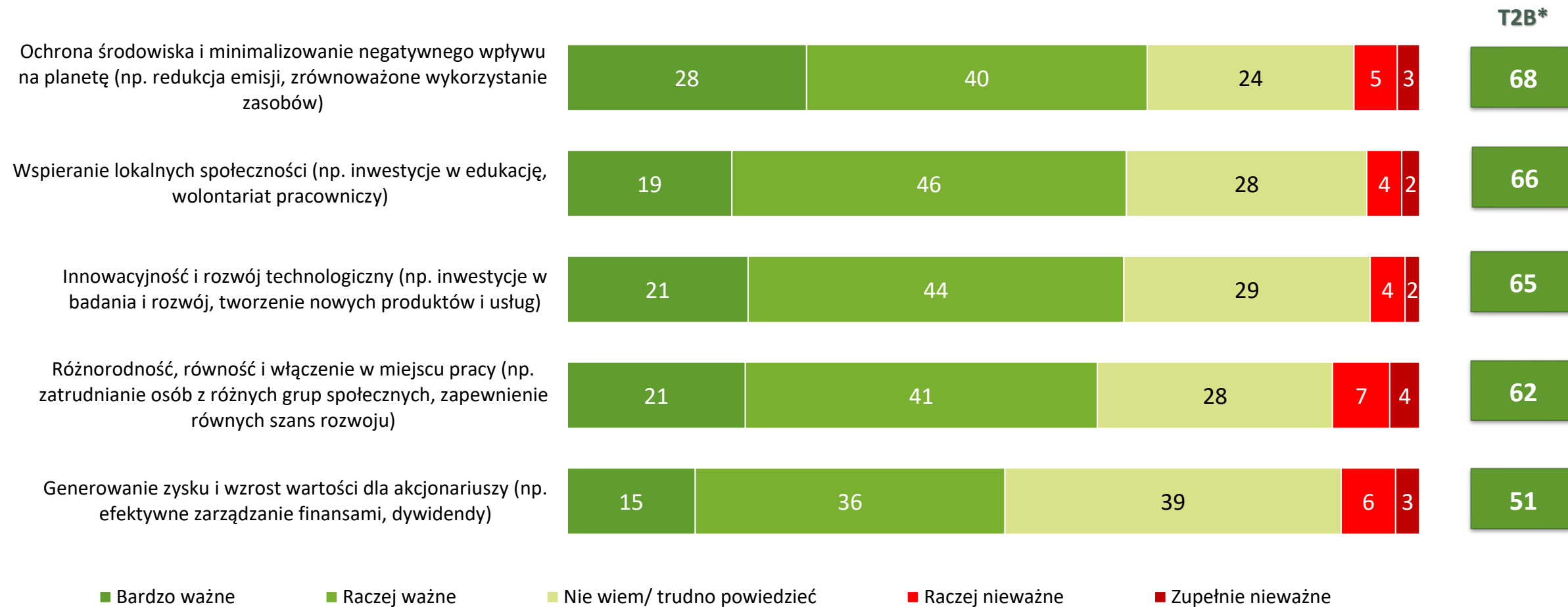
WPP Media

SW
RESEARCH

eko
BAROMETR

JAK ROZPOZNAĆ ETYCZNY BIZNES? (2)

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



Dane w %

N=1500

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

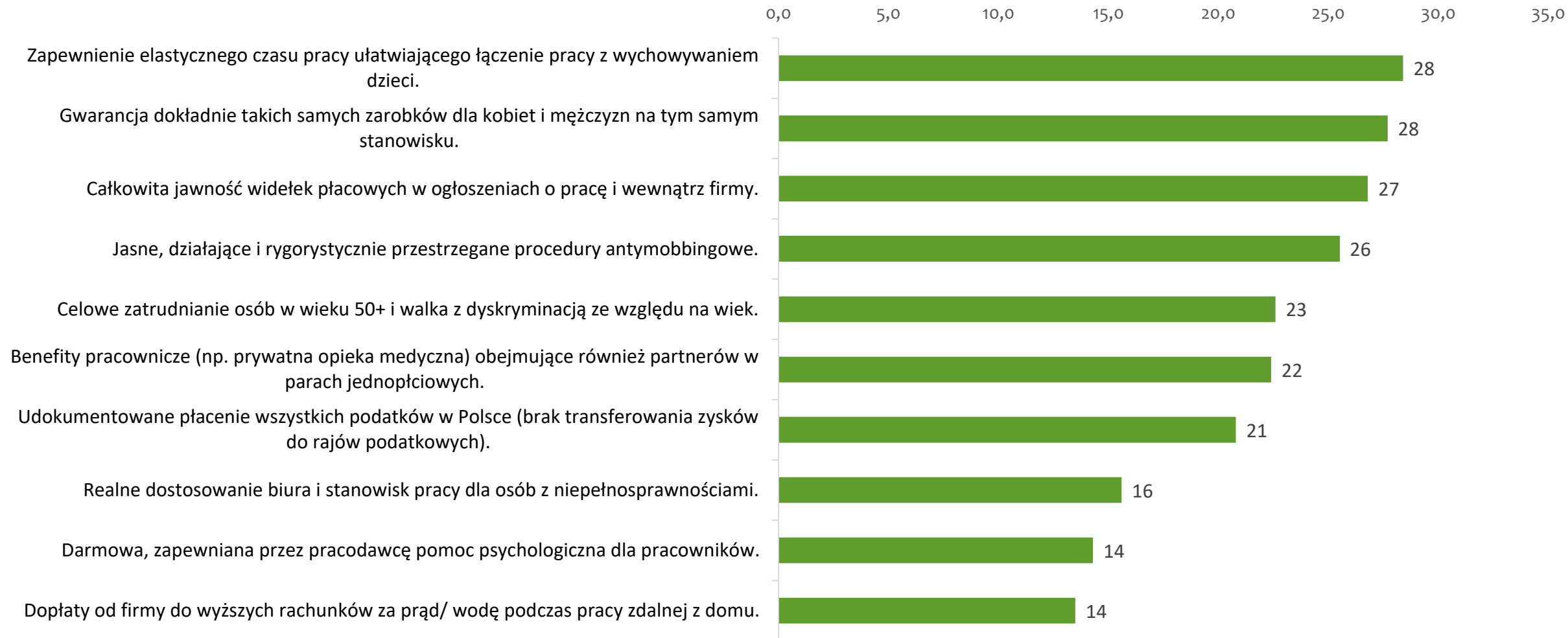
WPP Media

S W
RESEARCH

eko BAROMETR

DOBRY PRACODAWCA – CZYLI JAKI? (1)

Współcześnie dużo mówi się o tym, jak powinna funkcjonować nowoczesna i odpowiedzialna firma. Które z poniższych, konkretnych działań są dla Ciebie absolutnie kluczowe, aby uznać firmę za „dobrego pracodawcę”, u którego warto pracować? – TOP10



Dane w %

N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 5 odpowiedzi

WPP Media

S W
RESEARCH

eko BAROMETR

DOBRY PRACODAWCA – CZYLI JAKI? (2)

Współcześnie dużo mówi się o tym, jak powinna funkcjonować nowoczesna i odpowiedzialna firma. Które z poniższych, konkretnych działań są dla Ciebie absolutnie kluczowe, aby uznać firmę za „dobrego pracodawcę”, u którego warto pracować?



Dane w %

N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 5 odpowiedzi

WPP Media

S W
RESEARCH

eko BAROMETR

KONSUMENCI OCZEKUJĄ OD FIRM ODPOWIEDZIALNOŚCI



Anna Lewicka

CEO

Advalue Engaged

Wyniki badania pokazują, że konsumenci oczekują od firm odpowiedzialności za wpływ ich działalności na środowisko, ludzi i zwierzęta. Jednocześnie nie traktują odpowiedzialności jako cechy, za którą automatycznie są gotowi płacić więcej. Można to interpretować jako sygnał, że działania związane ze zrównoważonym rozwojem przestają być postrzegane jako dodatkowa wartość premium, a coraz częściej stają się obowiązkiem oczekiwanym przez konsumentów od biznesu.

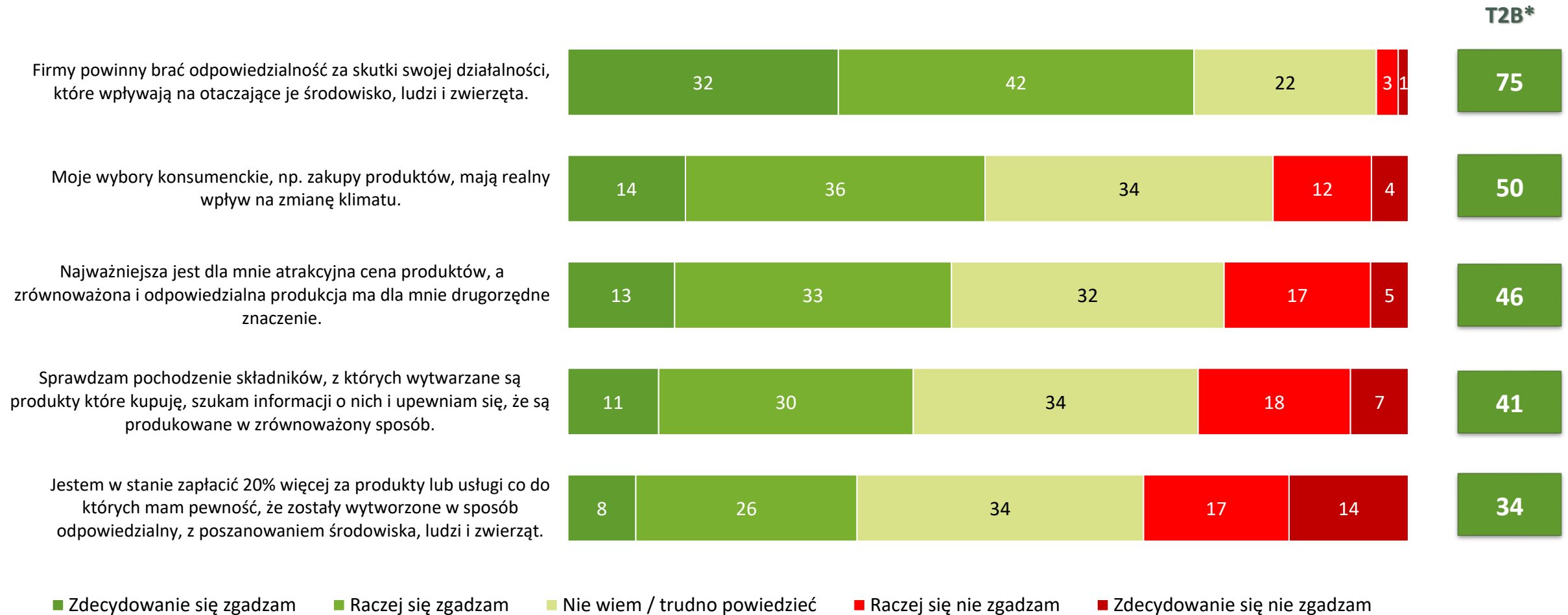
Badanie pokazuje również, że konsumenci są świadomi wpływu własnych decyzji zakupowych. Znaczna część respondentów deklaruje, że zwraca uwagę na pochodzenie produktów, składniki czy sposób ich wytwarzania. W połączeniu z wysokim poziomem oczekiwań wobec odpowiedzialności firm można przypuszczać, że kwestie społeczne i środowiskowe coraz częściej są uwzględniane przy wyborze produktów i marek.

Ciekawą obserwacją są również różnice międzypokoleniowe. Najwyższy poziom zdecydowanego oczekiwania, że firmy powinny brać odpowiedzialność za skutki swojej działalności, odnotowano wśród przedstawicieli pokolenia Baby Boomers.

Wyniki badania wskazują także na znaczenie komunikacji działań odpowiedzialnych społecznie i środowiskowo. **Nawet najlepiej zaprojektowane inicjatywy nie będą wpływać na postrzeganie marki, jeśli odbiorcy nie będą o nich wiedzieć.** Odpowiedzialność wymaga więc nie tylko realnych działań, ale także transparentnej ich komunikacji. Dla firm, które działają autentycznie i potrafią w rzetelny sposób pokazywać swoje zaangażowanie, może to być istotny element budowania przewagi konkurencyjnej i długoterminowych relacji z klientami.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU W DZIAŁANIU

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %

N=1500

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



JESTEŚMY W PRZEŁOMOWYM MOMENCIE



dr Agata Rudnicka

Dyrektorka ds. zarządzania wiedzą

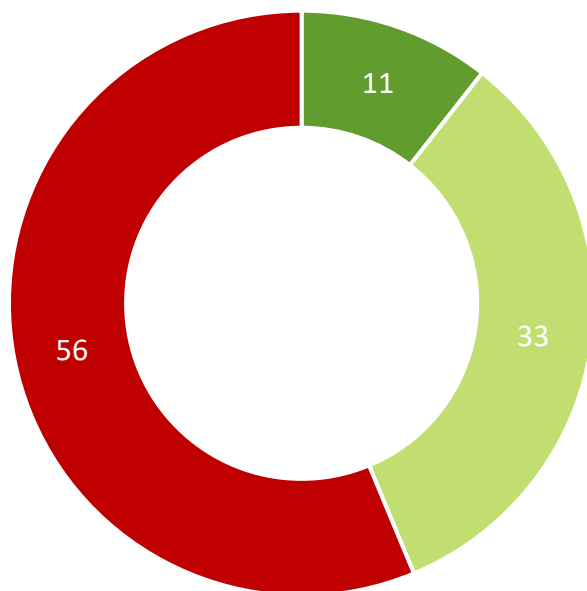
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Tegoroczna edycja Ekobarometru pokazuje, że jako społeczeństwo jesteśmy w przełomowym momencie. O ile nasza świadomość odnośnie różnych wyzwań jest relatywnie duża, o tyle nasza gotowość do podejmowania działań już nie jest tak oczywista. Dotyczy to zarówno konkretnych aktywności wymagających od nas zmiany nawyków, jak również prostych działań - na przykład w kontekście codziennych wyborów zakupowych. Ciekawa jest również obserwacja, że relatywnie duża grupa osób udzielających odpowiedzi nie do końca wie, czy przedsiębiorstwa powinny być odpowiedzialne za dbałość o kwestie społeczne i środowiskowe. Zaskakujące może być też to, że nadal wiele osób deklaruje, że nie potrzebuje wiedzy o faktycznym oddziaływaniu przedsiębiorstw. Dla przykładu: prawie 30% ankietowanych nie było zainteresowanych tym, żeby organizacje informowały o swoim śladzie wodnym. A dla kolejnych 35% było to obojętne. Innym interesującym wynikiem jest brak dużych różnic pomiędzy pokoleniami. W powszechnej opinii uważa się, że pokolenie Z jest najbardziej wrażliwe na wyzwania związane z jakością środowiska czy prawami człowieka. Wyniki najnowszego Ekobarometru nie do końca to potwierdzają. Różnice między przedstawicielkami i przedstawicielami nie są znaczące.

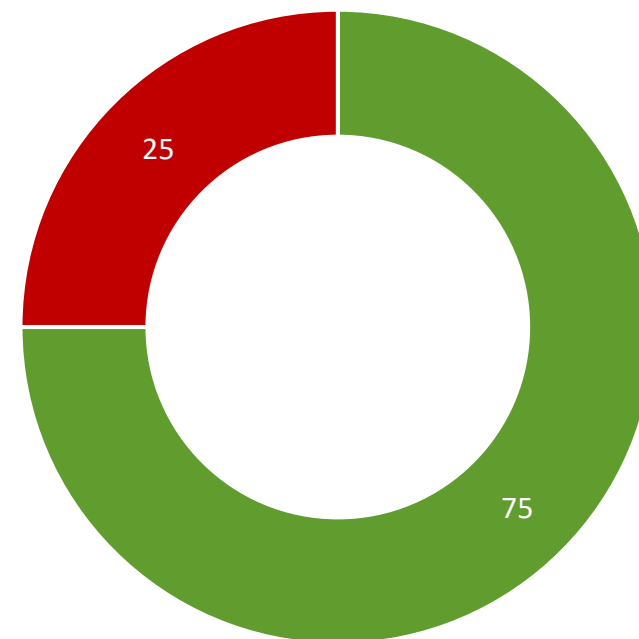
Badania ujawniły lukę pomiędzy potrzebą starań biznesu na rzecz zarządzania różnymi aspektami zrównoważonego rozwoju a ich docenianiem przez konsumentki i konsumentów. To sygnał do działania dla liderów rynku, by z większą uważnością przyglądali się temu, jak komunikują swoje działania. Potrzebujemy lepiej zrozumieć związki pomiędzy zakresem odpowiedzialności biznesu oraz konsumentów i konsumentek a konkretnymi rezultatami służącym zrównoważonemu rozwojowi. Tak aby móc efektywnie działać na rzecz dobra planety, społeczeństwa i gospodarki.

ŚLAD WODNY PRODUKTU – CO O NIM WIEMY?

Czy kiedykolwiek słyszałeś/aś o śladzie wodnym produktu?



Wskaż poprawną
definicję śladu
wodnego
produktu:*



- Tak i wiem, co oznacza
- Tak, ale nie wiem / nie jestem pewien / pewna co oznacza
- Nie, nigdy nie słyszałem(am)

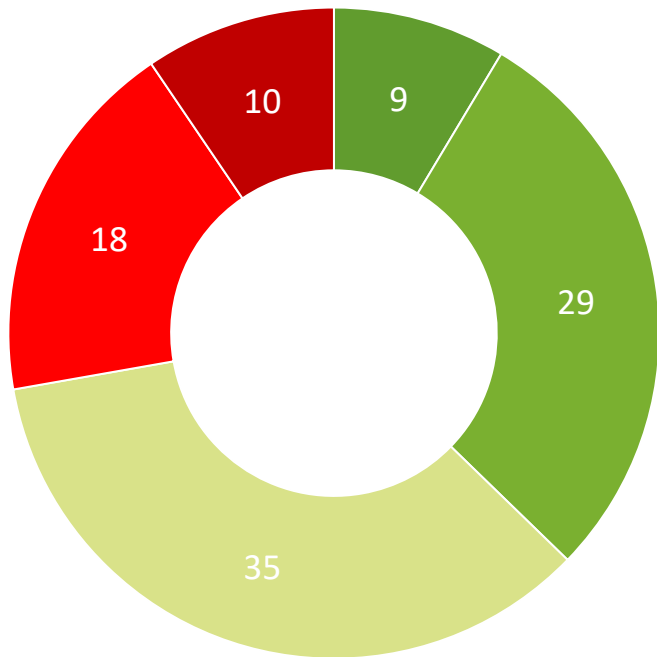
■ ZNA ■ NIE ZNA

Dane w %
N=1500

*Pytanie zadawane jedynie osobom, które słyszały o śladzie wodnym produktu i wiedzą co oznacza; N=159

ŚLAD WODNY JAKO CZYNNIK WYBORU PRODUKTU

Czy jesteś zainteresowany/a tym, aby przedsiębiorstwa informowały Cię o śladzie wodnym swoich produktów?



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Ani tak, ani nie
■ Raczej nie ■ Zdecydowanie nie

W jaki sposób
wiedza o śladzie
wodnym danego
produktu mogłaby
wpłynąć na Twoją
decyzję
zakupową?*



Mając do wyboru podobne produkty,
wybrał(a)bym ten o niższym śladzie wodnym

38

Wybrał(a)bym produkt o niższym śladzie
wodnym, nawet jeśli byłby droższy

21

Zrezygnował(a)bym z zakupu produktów o
wysokim śladzie wodnym

20

Ślad wodny nie ma dla mnie znaczenia,
kupił(a)bym ten produkt, który mnie
interesuje bez względu na wielkość śladu
wodnego

9

Nie wiem, trudno powiedzieć

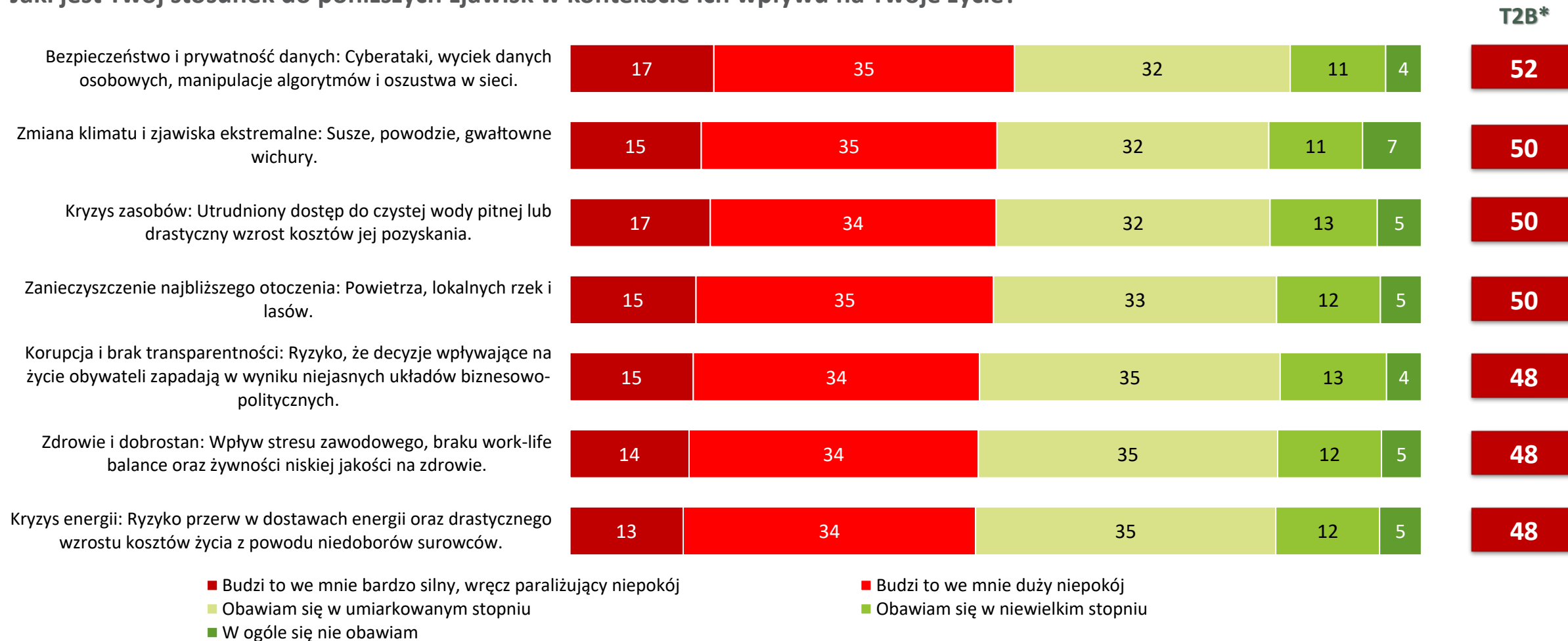
28

Dane w %
N=1500

*Pytanie zadawane jedynie osobom, które byłyby zainteresowane informacją o śladzie wodnym ; N=1084

OBAWY SPOŁECZNE WOBEC KRYZYSÓW (1/2)

Jaki jest Twój stosunek do poniższych zjawisk w kontekście ich wpływu na Twoje życie?



Dane w %

N=1500

*T2B – suma odpowiedzi „Budzi to we mnie duży niepokój” i „Budzi to we mnie bardzo silny, wręcz paraliżujący niepokój”



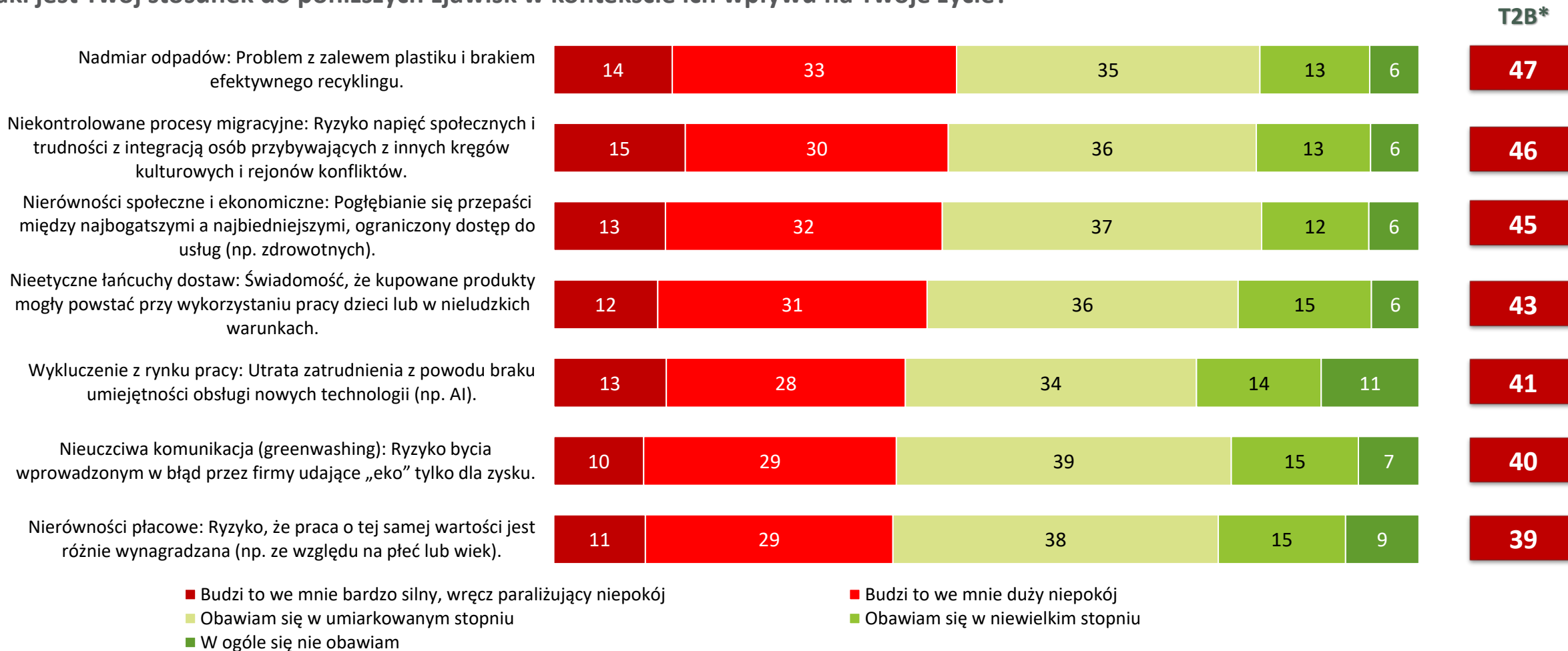
allegro

SW
RESEARCH



OBAWY SPOŁECZNE WOBEC KRYZYSÓW (2/2)

Jaki jest Twój stosunek do poniższych zjawisk w kontekście ich wpływu na Twoje życie?



Dane w %

N=1500

*T2B – suma odpowiedzi „Budzi to we mnie duży niepokój” i „Budzi to we mnie bardzo silny, wręcz paraliżujący niepokój”



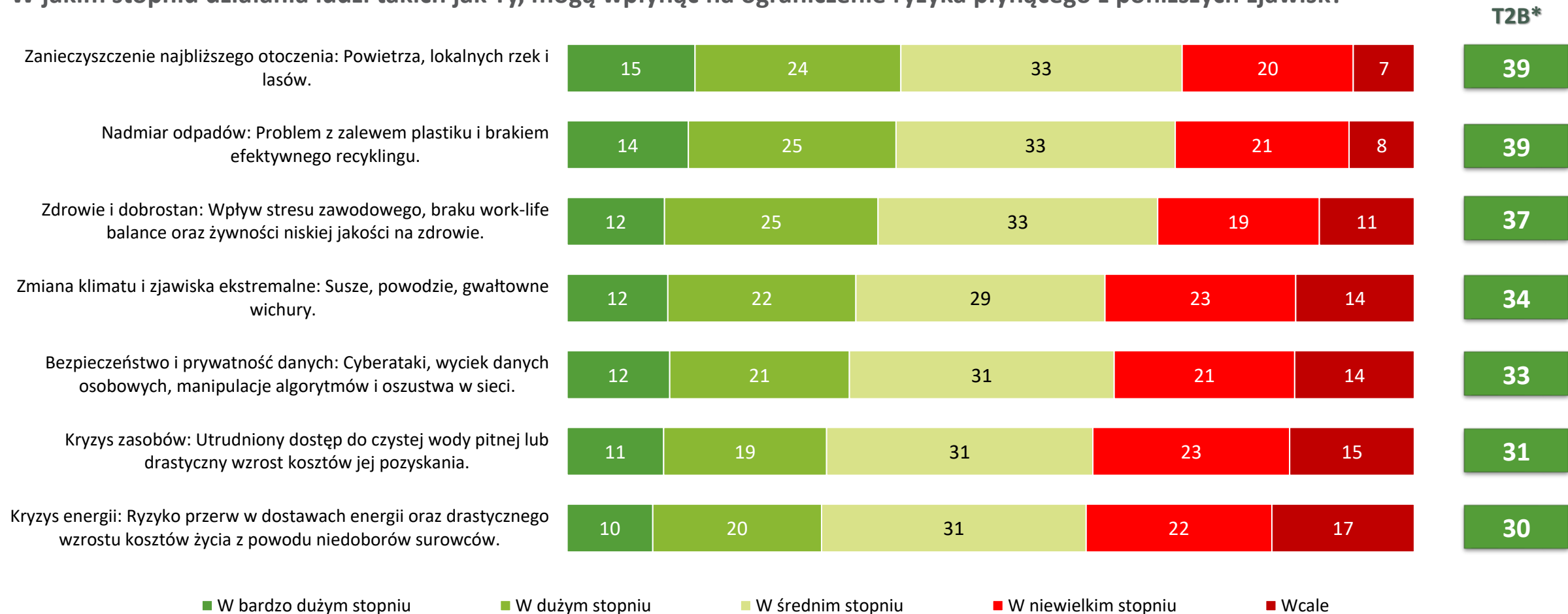
allegro

SW
RESEARCH



NASZA SPRAWCZOŚĆ W KONTEKŚCIE KRYZYSÓW (1/2)

W jakim stopniu działania ludzi takich jak Ty, mogą wpłynąć na ograniczenie ryzyka płynącego z poniższych zjawisk?



Dane w %

N=1500

*T2B – suma odpowiedzi „W dużym stopniu” i „W bardzo dużym stopniu”



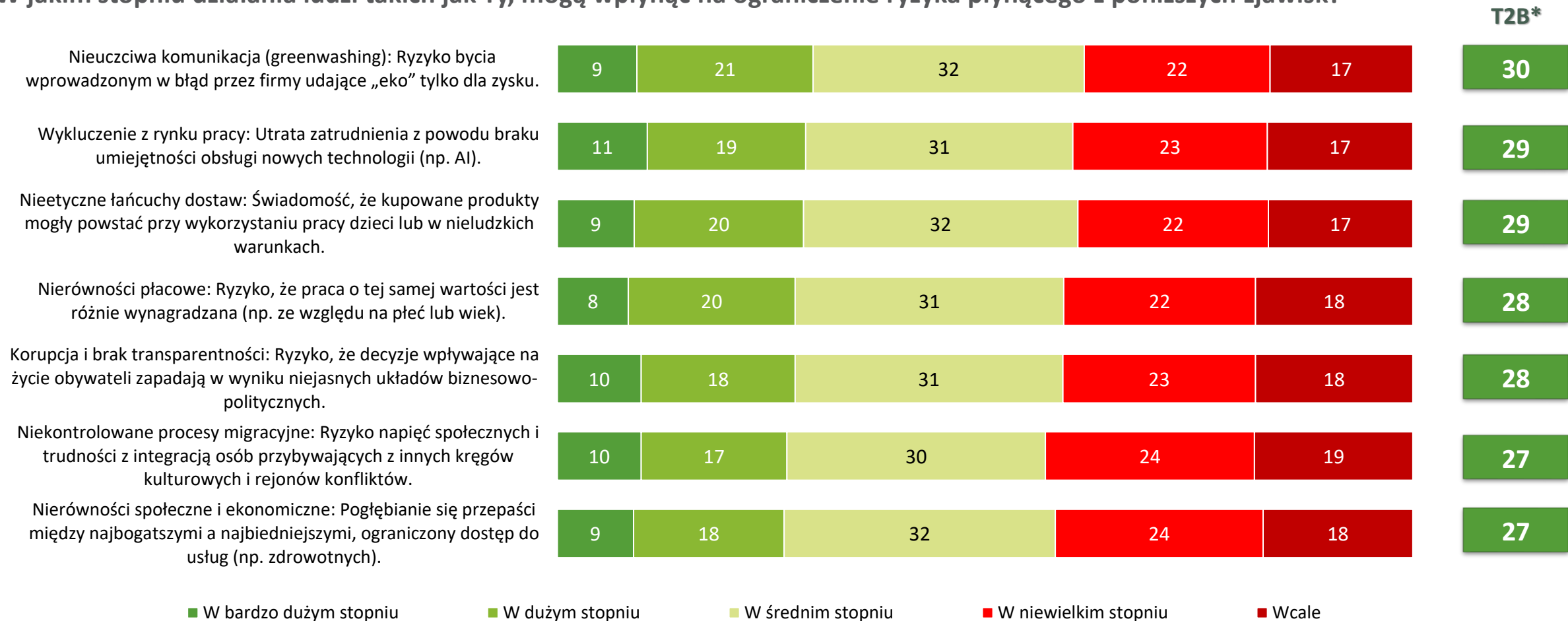
allegro

SW
RESEARCH



NASZA SPRAWCZOŚĆ W KONTEKŚCIE KRYZYSÓW (2/2)

W jakim stopniu działania ludzi takich jak Ty, mogą wpłynąć na ograniczenie ryzyka płynącego z poniższych zjawisk?



Dane w %

N=1500

*T2B – suma odpowiedzi „W dużym stopniu” i „W bardzo dużym stopniu”



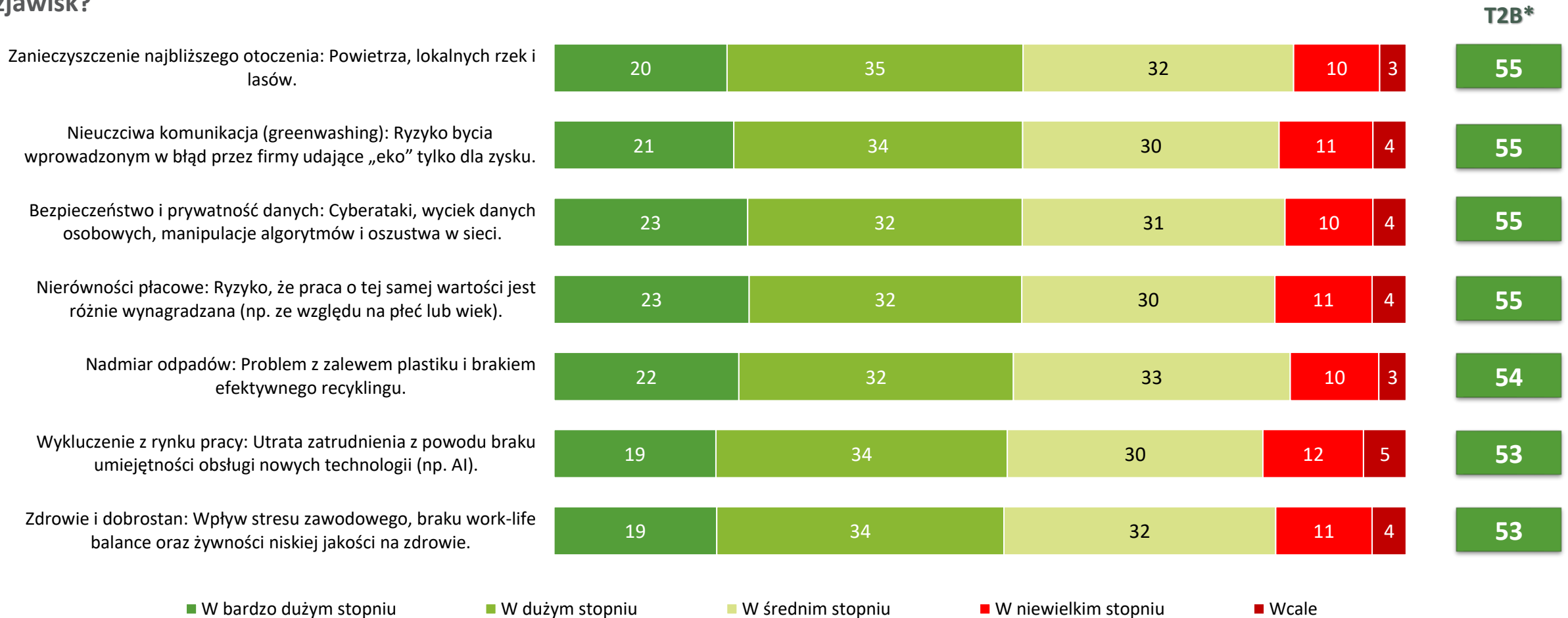
allegro

SW
RESEARCH



SPRAWCZOŚĆ BIZNESU W KONKTEŚCIE KRYZYSÓW (1/2)

W jakim stopniu działania firm i środowiska biznesowego, mogą wpłynąć na ograniczenie ryzyka płynącego z poniższych zjawisk?



Dane w %

N=1500

*T2B – suma odpowiedzi „W dużym stopniu” i „W bardzo dużym stopniu”



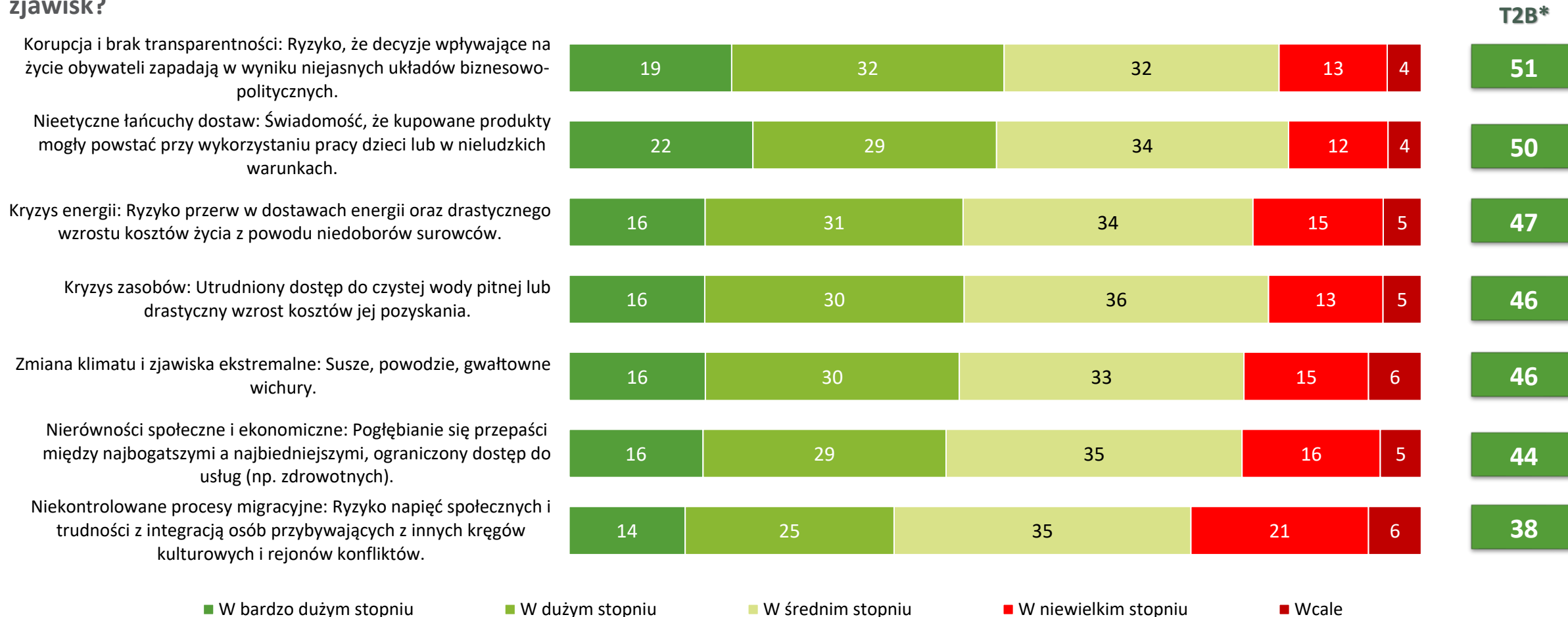
allegro

SW
RESEARCH



SPRAWCZOŚĆ BIZNESU W KONTEKŚCIE KRYZYSÓW (2/2)

W jakim stopniu działania firm i środowiska biznesowego, mogą wpłynąć na ograniczenie ryzyka płynącego z poniższych zjawisk?



Dane w %
N=1500

*T2B – suma odpowiedzi „W dużym stopniu” i „W bardzo dużym stopniu”

PARADOKS LUKI SPRAWCZOŚCI



Anna Gorączka

Senior Manager, Group Sustainability & ESG

Allegro

Wyniki najnowszych badań ujawniają istotny paradoks: Polacy wdrażają mikronawyki w gospodarstwach domowych, lecz jednocześnie czują, że to firmy posiadają realne dźwignie transformacyjne. Kluczem do maksymalizacji pozytywnego wpływu nie jest jednak licytacja, kto odpowiada za działanie, ale pełna synergia i spójność operacyjna po obu stronach zakupowego koszyka.

Współczesny kupujący nie jest już tylko biernym uczestnikiem rynku, lecz coraz bardziej świadomym podmiotem, który aktywnie ogranicza swój wpływ na otoczenie. Nasza świadomość ekologiczna stale rośnie, co wyraźnie widać w codziennych zachowaniach. Badania dowodzą, że aż 85% z nas regularnie segreguje odpady, a 80% wymienia oświetlenie na energooszczędne źródła LED. Blisko dwie trzecie konsumentów (67%) niemal zawsze zabiera na zakupy torby wielorazowego użytku, konsekwentnie zmniejszając zużycie tworzyw sztucznych. Co więcej, 46% badanych przyznaje, że jeśli ma taką możliwość, chętniej wybiera produkty z oficjalnym certyfikatem BIO lub EKO. Wciąż jednak kluczową rolę odgrywa kwestia ekonomiczna – tylko 36,5% z nas zapłaciłoby więcej za proekologiczne rozwiązania. Wyrazem tej ewolucji jest także dynamiczny rozwój rynku *recommerce* – Polacy coraz chętniej wydłużają cykl życia przedmiotów, kupując i sprzedając rzeczy używane, co staje się jednym z głównych filarów gospodarki o obiegu zamkniętym.

Wszystkie te liczby tworzą gigantyczny kapitał społeczny – sumę małych kroków, które mogą przynieść mierzalny, masowy efekt.

DWUSTRONNY DIALOG: OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW A ROLA BIZNESU



Anna Gorączka

Senior Manager, Group Sustainability & ESG

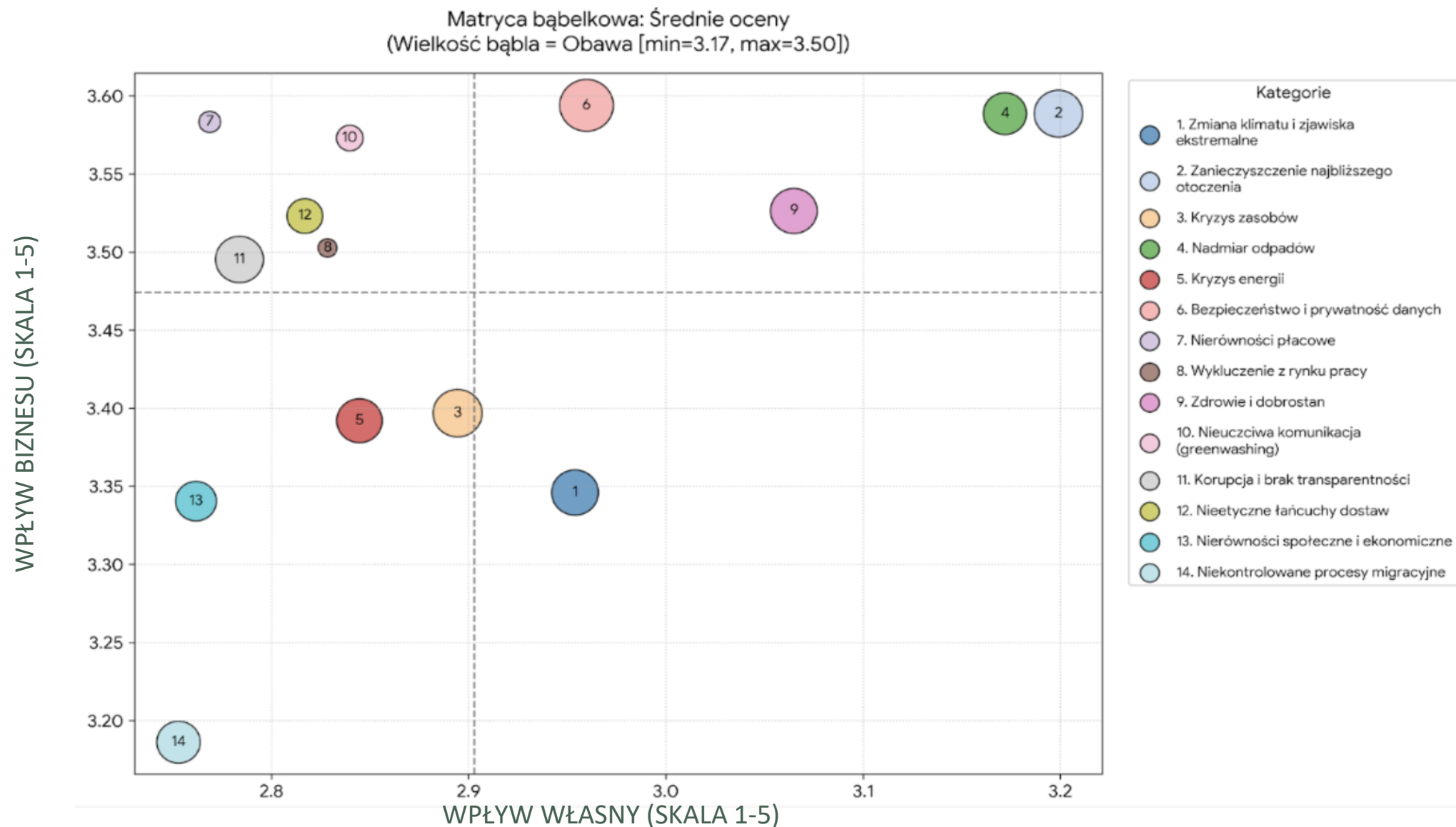
Allegro

Mimo dużego zaangażowania konsumenci są świadomi ograniczeń, jakie niosą ze sobą działania indywidualne. Pojawia się tu zjawisko tzw. „luki sprawczości” – Polacy czują, że ich prywatne decyzje mają mniejszą wagę niż systemowe, odgórne zmiany wprowadzane przez firmy. Aż 59% badanych wprost wskazuje, że podmioty gospodarcze powinny wdrażać wewnętrzne procedury ograniczające ich wpływ na otoczenie.

Biznes uważnie analizuje te nastroje, widząc w nich wyraźny drogowskaz. Konsumenci oczekują bowiem od liderów rynku już nie tylko samych deklaracji, ale przede wszystkim realnych, ułatwiających życie rozwiązań – takich, które pozwolą im działać skutecznie i bez ponoszenia nadmiernych kosztów.

Dążenie do zmniejszenia wpływu wymaga współdziałania: świadome wybory konsumentów staramy się wspierać systemowymi rozwiązaniami logistycznymi i technologicznymi, opisanymi w naszym planie transformacji. To właśnie jest istotą strategii opartej na spójności. Odpowiedzialność nie leży po jednej stronie – wspólny wysiłek przynosi skumulowany efekt.

MACIERZ SPRAWCZOŚCI



MODEL WSPÓLNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W PRAKTYCE



Anna Gorączka

Senior Manager, Group Sustainability & ESG
Allegro

Doskonałym przykładem aktywowania tej dwustronnej sprawczości jest rozwój cyrkularnych modeli sprzedaży. Poprzez wsparcie rozwoju nurtu *recommerce*, czyli promowanie sprzedaży produktów używanych, Allegro oddaje realne narzędzia wpływu w ręce użytkowników. Wybór sprawnego sprzętu z drugiej ręki lub produktów ze zwrotów konsumenckich to decyzja, która bezpośrednio przekłada się na oszczędność surowców i wydłużenie cyklu życia przedmiotów. Platforma tworzy niezbędną infrastrukturę, a konsument swoją decyzją uruchamia proces gospodarki o obiegu zamkniętym. Odpowiedzialność nie spoczywa bowiem na jednej stronie – to synergia działań zwielokrotnia ich pozytywny wpływ.

Ta sama współzależność dotyczy codziennych zakupów na allegro.pl – zrównoważony rozwój wymaga oferowania konsumentom realnego wyboru i narzędzi do działania. Zakup kilku produktów od jednego sprzedawcy czy świadomy dobór metody dostawy to momenty, w których użytkownik optymalizuje swoje zamówienie. Allegro wspiera te decyzje. Usługa Allegro Smart! gwarantuje opłacalność finansową, a sieć automatów paczkowych zapewnia wygodny odbiór. Choć ta machina logistyczna działa w tle, konsument zyskuje pewność, że energia zasilająca automaty Allegro One pochodzi z kilkunastu farm solarnych, z którymi Allegro podpisało umowę vPPA, co potwierdzają gwarancje pochodzenia.

Podsumowując, transformacja cyfrowa i klimatyczna nie dokona się za pomocą jednostronnych apeli. Prawdziwa sprawczość to układ naczyń połączonych. Odpowiedzialne zachowania konsumentów motywują biznes do inwestycji, a infrastruktura dostarczana przez liderów rynku, nadaje tym działaniom masową skalę i realną siłę wpływu.

SYSTEM KAUCYJNY

OPINIE

OBAWY

REKOMENDACJE

PARTNERZY TEMATYKI:



FUNDACJA
CZYSTA RZEKA

RÓDZICE
DLA KLIMATU

 **Algolytics**

SYSTEM KAUCYJNY – DZIAŁA, ALE WYMAGA USPRAWNIENI



Magdalena Zając

Współzałożycielka Rodzice dla Klimatu

Polacy stopniowo przyzwyczajają się do systemu kaucyjnego. Wyniki Ekobarometru potwierdzają wcześniejsze obserwacje Rodziców dla Klimatu: ocena systemu zależy przede wszystkim od jego działania w praktyce - zwłaszcza od awaryjności butelkomatów i zbyt rzadkiego odbioru opakowań, co prowadzi do przepełnionych punktów zbiórki.

Poparcie dla systemu jest bardzo wysokie: 79% badanych deklaruje korzystanie z niego. To dużo, biorąc pod uwagę, że system działa od niedawna. Co ważne, nie ma różnic pokoleniowych — korzystają z niego zarówno młodszy, jak i starsi. Największym problemem, szczególnie dla rodzin w średnich i dużych miastach, jest brak miejsca na przechowywanie opakowań. Kolejne trudności to awarie i przepełnione automaty, a także kolejki, długi czas obsługi oraz fakt, że zwrot często odbywa się w formie vouchera zamiast gotówki.

Z tych odpowiedzi jasno wynika, że **system wymaga usprawnień operacyjnych**: częstszych odbiorów, większej liczby punktów, lepszej obsługi technicznej i możliwości otrzymania gotówki. Wciąż brakuje też jasnych informacji o zasadach — część osób błędnie wskazuje, że kaucją objęte są kartony po napojach czy słoiki, co pokazuje, że oznaczenia na opakowaniach są niewystarczające.

MNIEJ AWARII, KOLEJEK, GOTÓWKA – SPOŁECZNE POSTULATY WOBEC SYSTEMU KAUCYJNEGO



Magdalena Zając

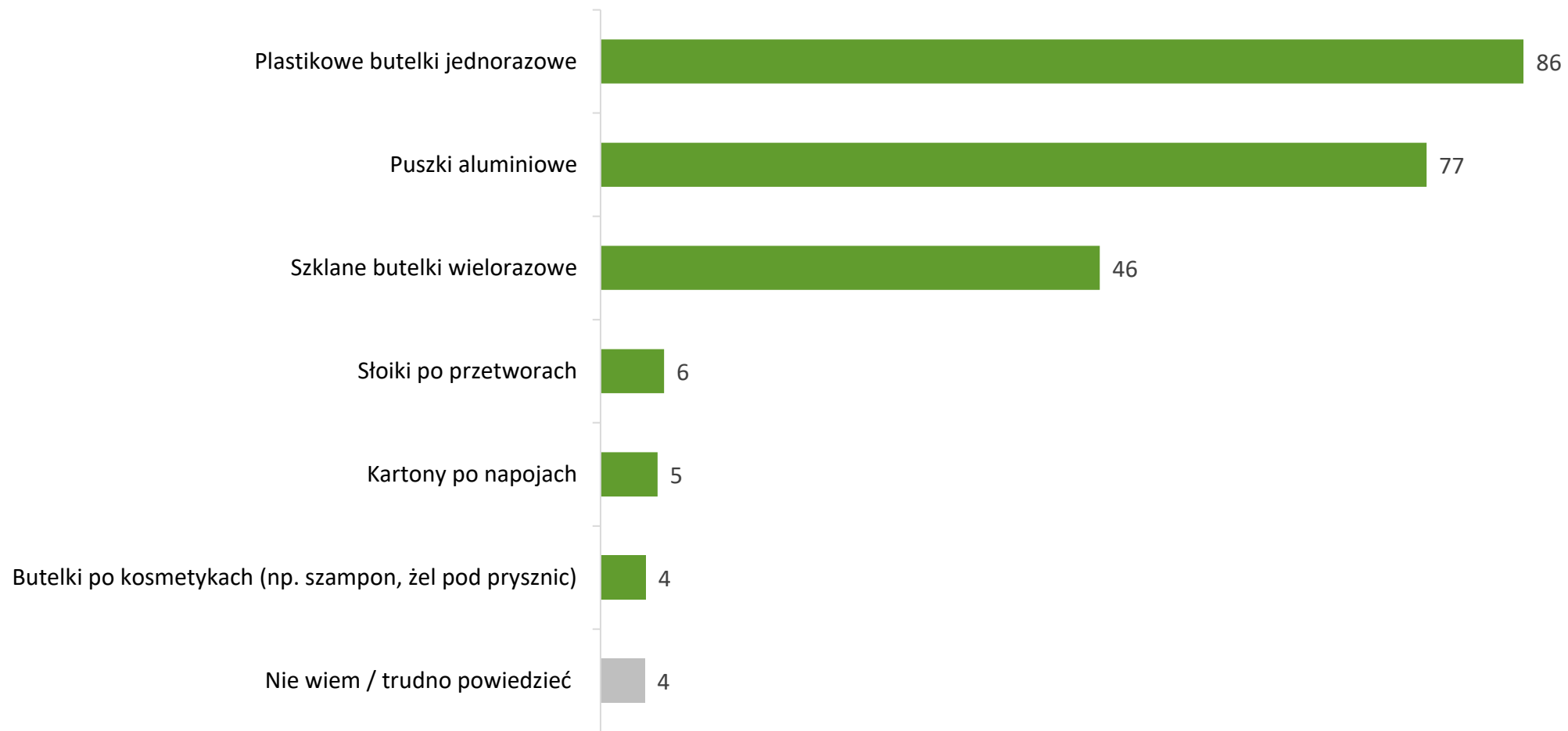
Współzałożycielka Rodzice dla Klimatu

Polacy najczęściej korzystają z systemu raz w tygodniu lub kilka razy w miesiącu, co świadczy o kształtowaniu się regularnego nawyku. 50,4% ocenia system jako wygodny, 27% neutralnie, a 22,5% jako niewygodny — to sygnał, że system działa, ale wymaga dopracowania. Najważniejszym źródłem informacji o systemie są radio i telewizja (49,9%), a internet pełni tę rolę głównie dla młodszych pokoleń. Ponad połowa badanych uważa, że system ogranicza zaśmiecenie środowiska.

Podsumowując: system kaucyjny ma wysoką akceptację społeczną i jest powszechnie używany, ale oczekiwania są jasne — mniej awarii, krótsze kolejki, częstsze opróżnianie punktów i zwrot gotówki zamiast voucherów. To infrastruktura i logistyka zdecydują o tym, czy pozytywne nastawienie utrzyma się w kolejnych latach.

CO WIEMY O SYSTEMIE KAUCYJNYM?

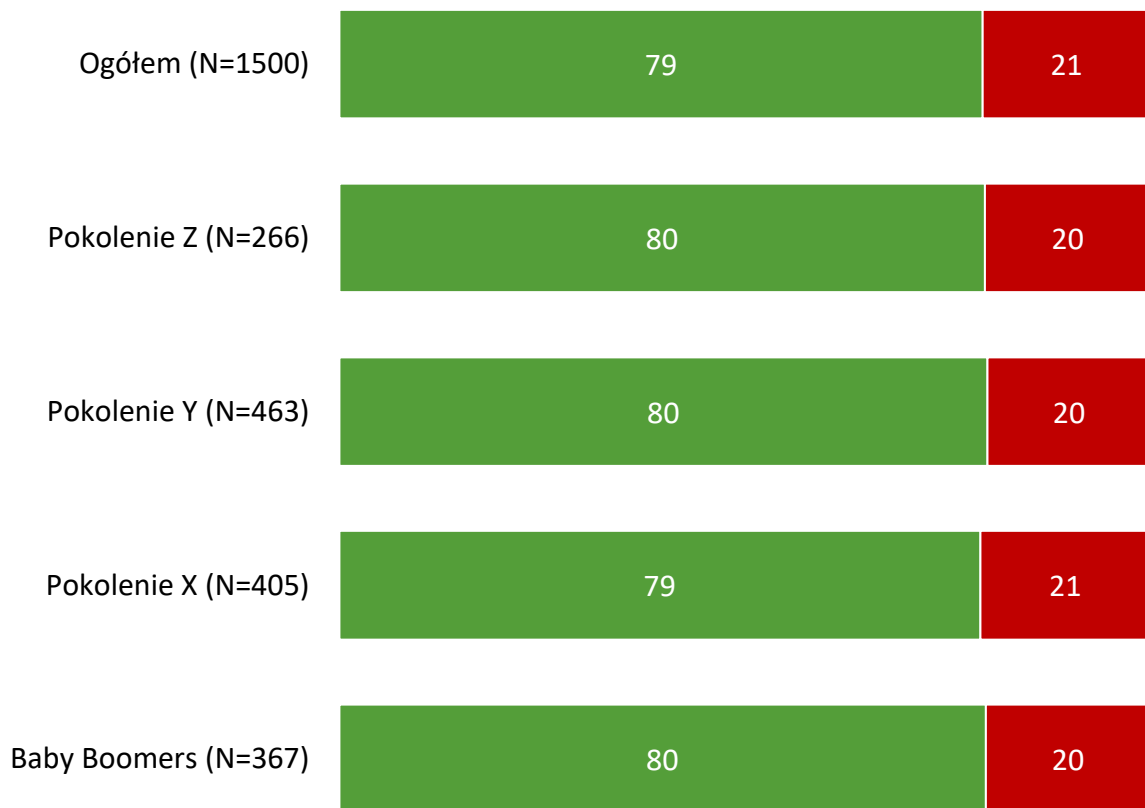
Które z poniższych opakowań obejmuje Twoim zdaniem system kaucyjny w Polsce?



ŁATWOŚĆ KORZYSTANIA Z SYSTEMU KAUCYJNEGO

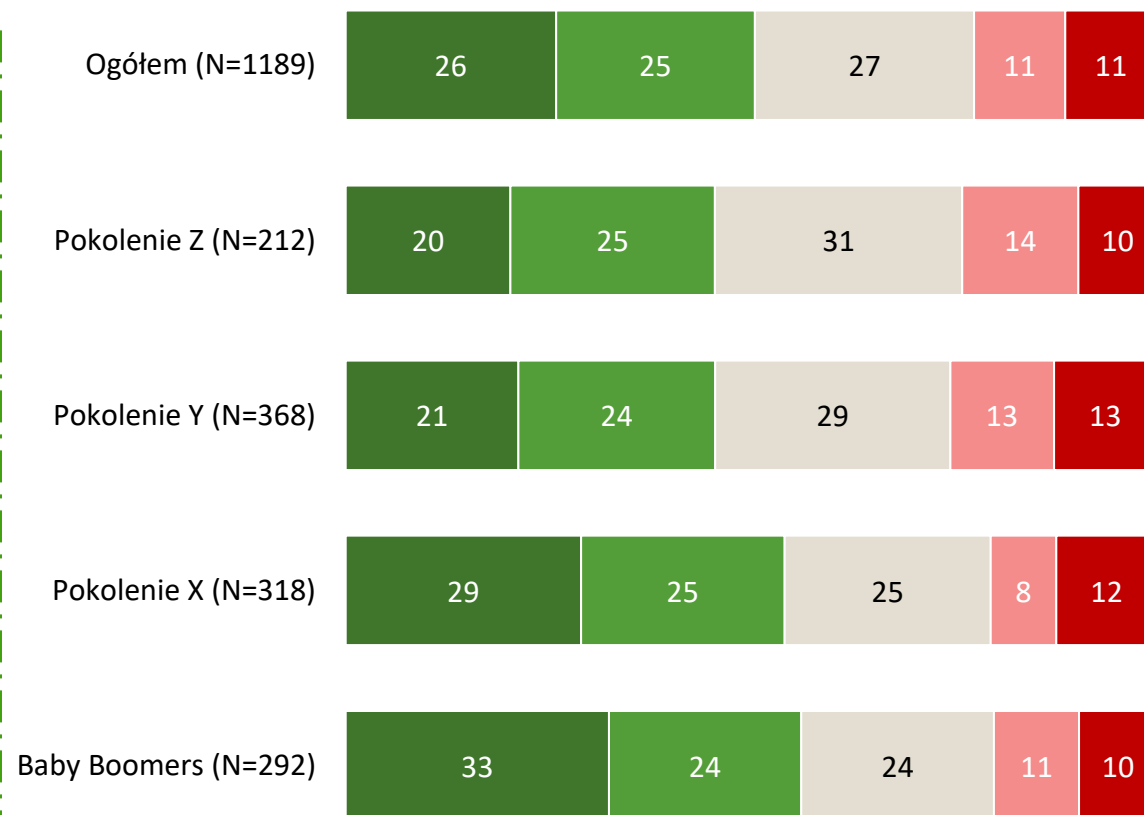
Czy korzystasz z systemu kaucyjnego?

■ TAK ■ NIE



Jak oceniasz łatwość korzystania z systemu kaucyjnego?*

■ 5 - bardzo wygodny, łatwy w obsłudze ■ 1 - bardzo niewygodny, trudny w obsłudze



Dane w %

*Pytanie zadane osobom, które korzystają z systemu kaucyjnego

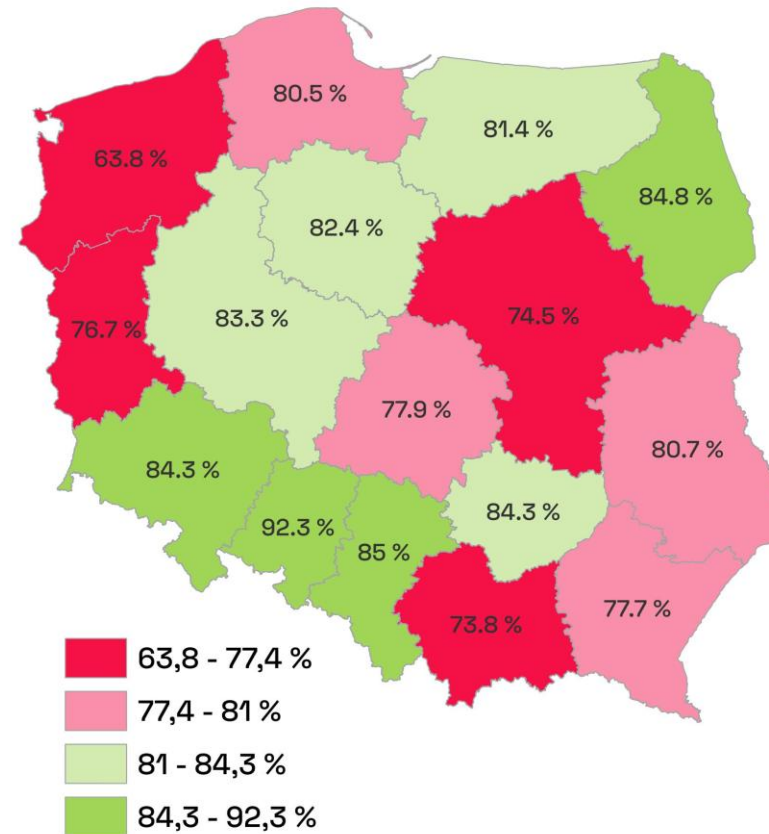
KORZYSTAM Z KAUCJI = ŻYJĘ EKOLOGICZNIE?

Czy uważasz się za osobę żyjącą ekologicznie?

Średnia z odpowiedzi respondentów mieszkających w danym województwie



Procent respondentów mieszkających na obszarze województwa deklaruujących korzystanie z systemu kaucyjnego



WYCHODZĄC POZA DEKLARACJE



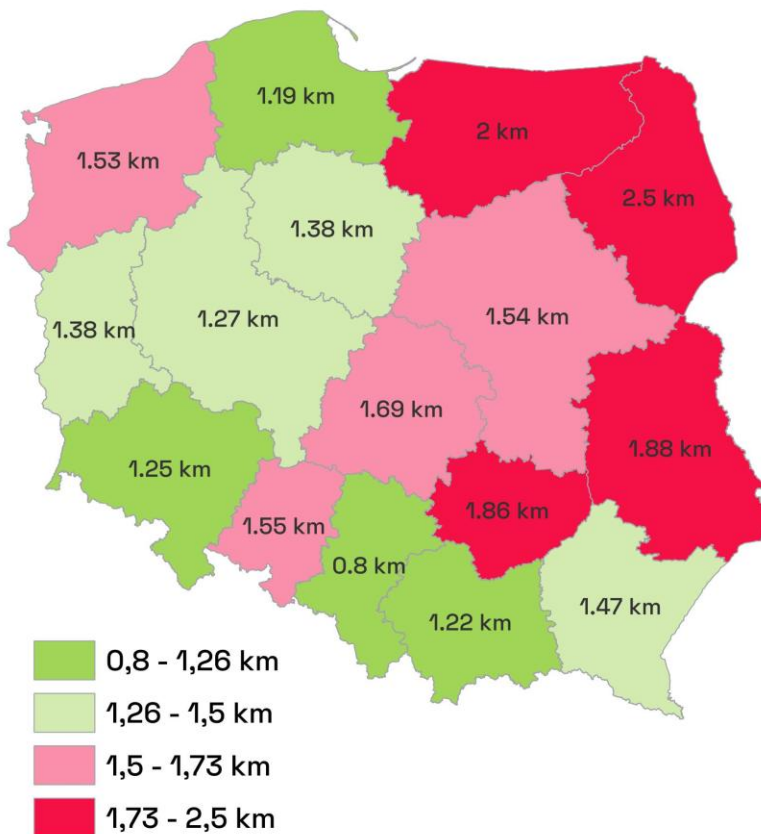
Sylwia Krzysztofowicz

Ekspertka ds. Jakości i Modelowania Danych Przestrzennych

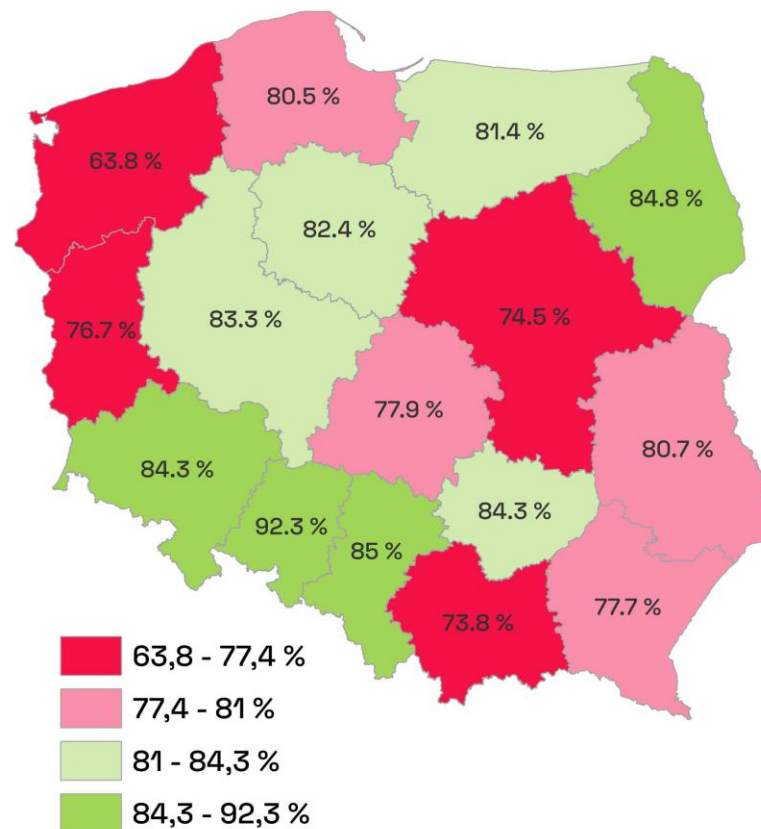
W tegorocznej edycji EKObarometru przyjrzelśmy się temu, jak deklaracje i postawy proekologiczne przekładają się na konkretne zachowania – w szczególności w kontekście systemu kaucyjnego, który został wprowadzony w Polsce pod koniec zeszłego roku. Dzięki danym, które posiada Algolytics byliśmy również w stanie oszacować jaka jest realna dostępność punktów zwrotu opakowań i zestawić tę wiedzę z deklaracjami korzystania z systemu, która jest wyraźnie zróżnicowana regionalnie (od ok. 63,8% do 92,3%). Co ciekawe w części regionów (województwo dolnośląskie i opolskie), w których respondenci relatywnie rzadziej określają się jako osoby żyjące ekologicznie, odsetek deklarujących korzystanie z systemu kaucyjnego jest jednocześnie bardzo wysoki. Z drugiej strony widzimy województwa, w których deklaracje proekologicznego stylu życia są wyższe (mazowieckie i małopolskie), ale korzystanie z systemu kaucyjnego pozostaje poniżej średniej. Może to sugerować, że decyzja o korzystaniu z kaucji bywa bardziej użytkowa (wygoda i bodźce finansowe) niż światopoglądowa – i że skuteczne upowszechnianie takich rozwiązań wymaga jednocześnie dobrej infrastruktury i dobrze zaprojektowanej komunikacji.

SYSTEM KAUCYJNY – GEOGRAFIA DEKLARACJI

Średnia odległość budynków położonych na obszarze województwa do sklepów będących obligatoryjnie punktem zbiórki opakowań w ramach systemu kaucyjnego



Procent respondentów mieszkających na obszarze województwa deklarujących korzystanie z systemu kaucyjnego



RÓŻNE OBLCZA BARIER DLA SYSTEMU KAUCYJNEGO



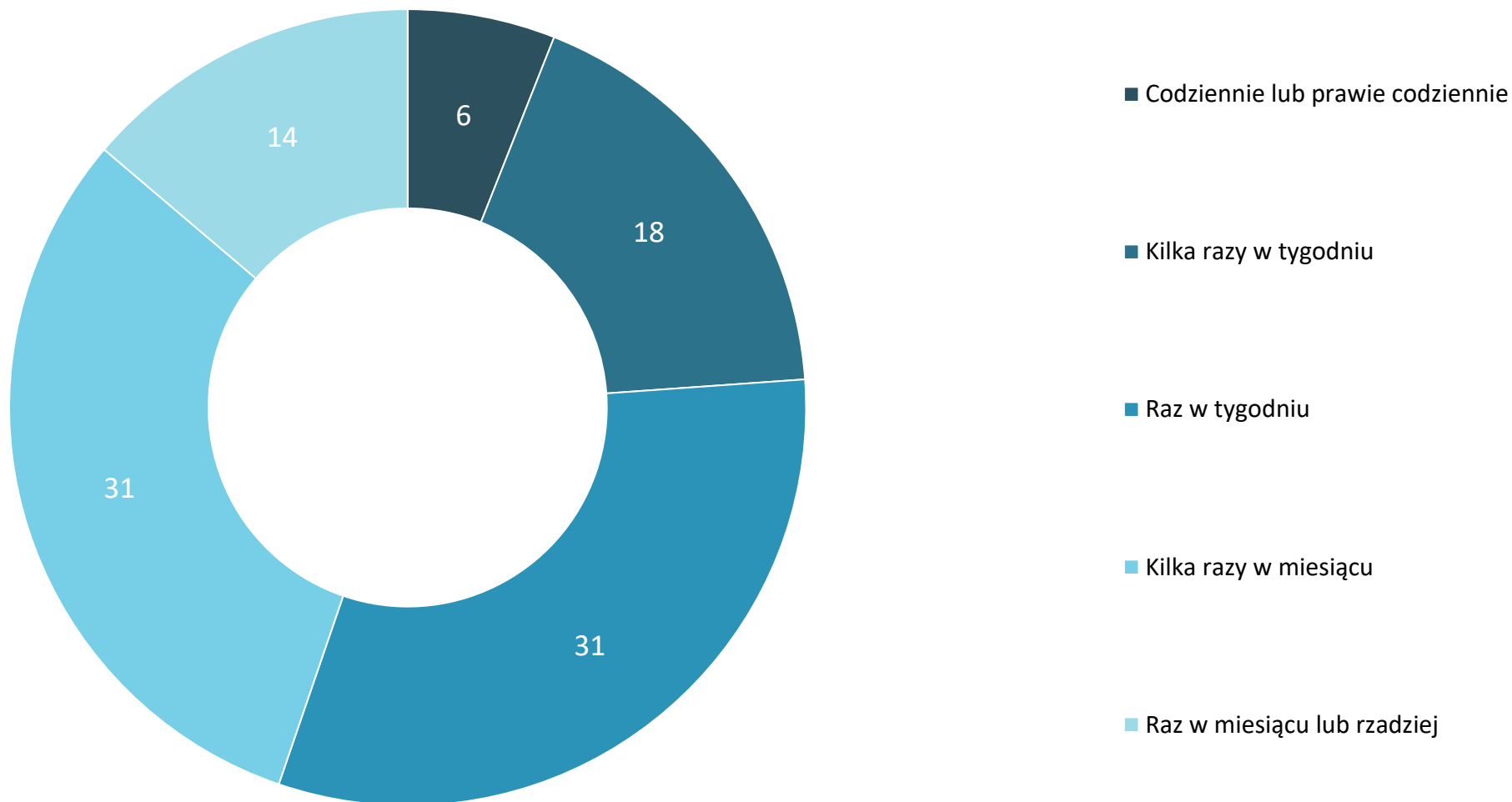
Sylwia Krzysztofowicz

Ekspertka ds. Jakości i Modelowania Danych Przestrzennych

Postanowiliśmy sprawdzić, jak wygląda dostępność infrastruktury systemu kaucyjnego, którą zmierzaliśmy wskaźnikiem średniej odległości budynków położonych na obszarze województwa do najbliższego sklepu o powierzchni przekraczającej 200 m², które obligatoryjnie są punktami zbioru opakowań. Rozpiętość wyników jest duża: od ok. 0,8 km w województwie śląskim (najlepsza dostępność) do 2,5 km w województwie podlaskim oraz 2,0 km w warmińsko-mazurskim (najgorsza dostępność). Widzimy, że sama odległość nie „tłumaczy” zachowań wprost: podlaskie – mimo najślabszej dostępności – ma wysoki odsetek deklarujących korzystanie z systemu kaucyjnego (84,8%), a zachodniopomorskie – przy umiarkowanej odległości (1,53 km) – notuje najniższy wynik korzystania z systemu (63,8%). To sugeruje, że w jednych regionach kluczową barierą może być infrastruktura i wygoda, a w innych raczej komunikacja, zaufanie do zasad działania systemu, lokalne doświadczenia lub dopasowanie punktów zbiórki do realnych potoków zakupowych.

CZĘSTOŚĆ KORZYSTANIA Z SYSTEMU KAUCYJNEGO

Jak często korzystasz z systemu kaucyjnego?



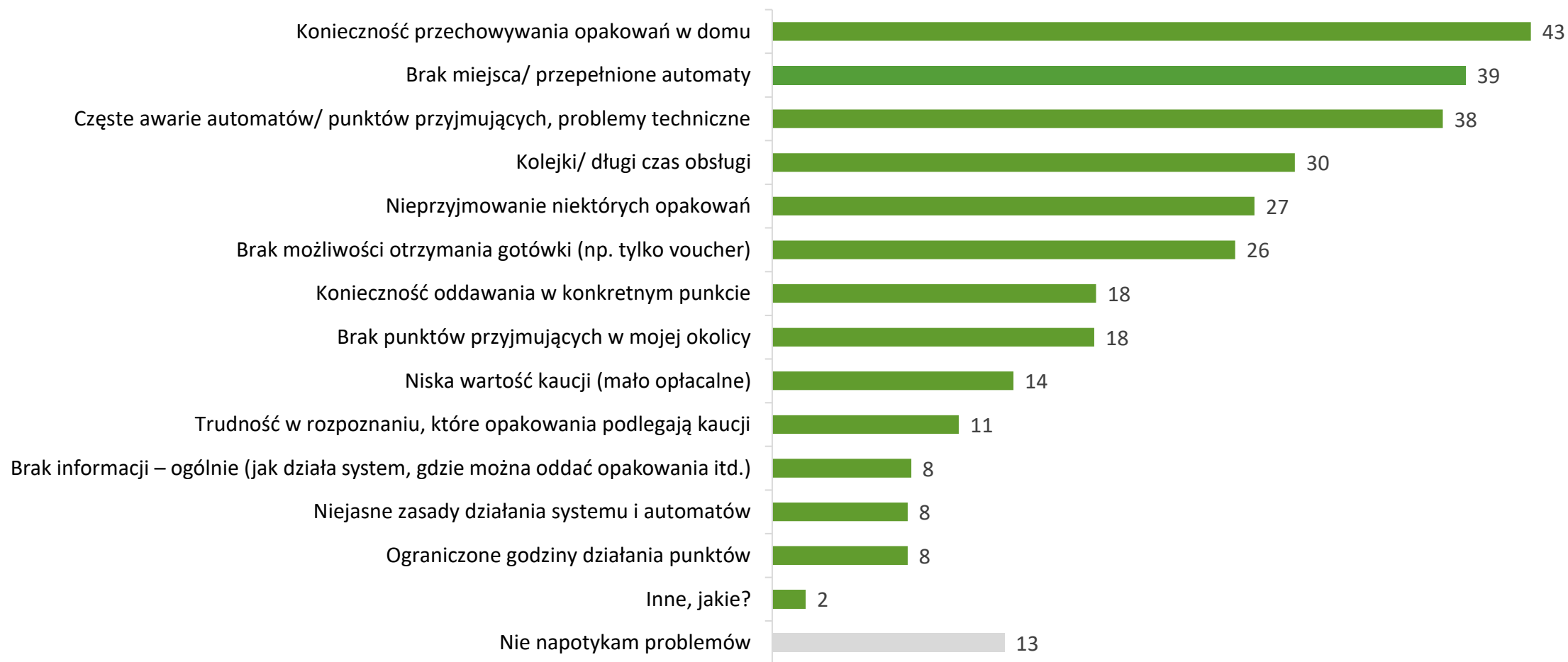
Dane w %

N=1189

Pytanie zadane osobom, które korzystają z systemu kaucyjnego

PROBLEMY ZWIĄZANE Z SYSTEMEM KAUCYJNYM

Jakie problemy napotykasz w kontekście korzystania z systemu kaucyjnego?



LOGISTYKA - PIĘTA ACHILLESOWA SYSTEMU KAUCYJNEGO



Iwona Klimek

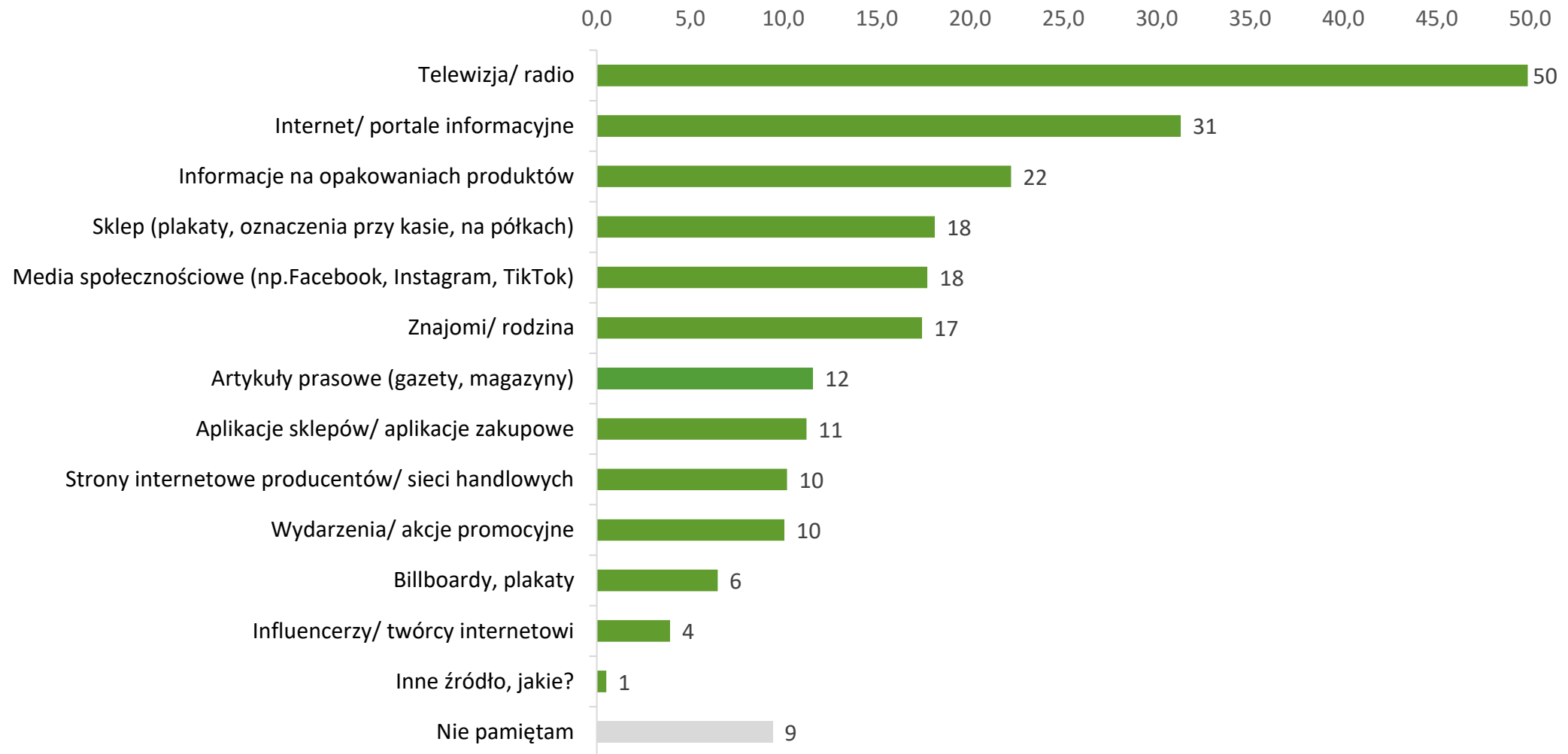
Senior Research Executive, SW Research

Funkcjonujący w Polsce od ponad pół roku system kaucyjny jest wciąż gorącym tematem, który budzi wiele dyskusji, m.in. dotyczących sposobu funkcjonowania systemu, jego zasadności i faktycznego wpływu na poprawę stanu środowiska. Z najnowszego badania EKObareometr wynika, że **osiem na dziesięć osób korzysta z systemu kaucyjnego, a połowa z nich ocenia go jako łatwy i wygodny w obsłudze**. Tylko 8% badanych jako jeden z głównych problemów wskazuje na niejasne zasady działania systemu kaucyjnego i automatów.

Największe trudności w korzystaniu z systemu kaucyjnego sprawiają przede wszystkim kwestie składowania pustych opakowań w domu – problem ten zauważa 43% badanych. Nieco niższy odsetek wskazuje na przepełnione butelkomaty (39%) i ich częste awarie (38%) uniemożliwiające lub znacznie utrudniające zwrot butelek. Te najczęściej wskazywane problemy oraz odsetek Polaków korzystających z systemu dają pewien obraz, że **problemem nie jest sama zmiana w kwestii recyklingu plastikowych i aluminiowych opakowań, co jego logistyka**. Konieczność przechowywania butelek w niezgniecionej formie znacząco wpływa na organizację przestrzeni, szczególnie w małych mieszkaniach, w których rzadko można pozwolić sobie na przestronną organizację przestrzeni, a każdy „wolny kawałek podłogi” jest niemal na wagę złota. Ponadto, kolejny koszt lub – co gorsza – rozrzucone butelki negatywnie wpływają na estetykę mieszkania i komfort życia.

ŹRÓDŁA INFORMACJI O SYSTEMIE KAUCYJNYM

Skąd dowiedziałas się/eś się o systemie kaucyjnym?



SYSTEM KAUCYJNY TO WYZWANIE EDUKACYJNE



Izabela Sałamacha

Edukatorka z Fundacji Czysta Rzeki

Kaucja to doskonała finansowa motywacja na zanieczyszczenia, ale **samo rozwiązanie nie wychowa świadomego konsumenta**. Dane z badania jasno pokazują, że stoimy przed ogromnym **wyzwaniem edukacyjnym**. Jeśli nie wytłumaczymy społeczeństwu, zwłaszcza młodemu pokoleniu, dlaczego zamykanie obiegu surowców jest kluczowe dla przeżycia naszych ekosystemów, kaucja pozostanie jedynie uciążliwym obowiązkiem. Chodzi o to, by Polacy nie porzucali odpadów w naturze z szacunku do niej, a nie tylko dlatego, że powstrzymuje ich przed tym utrata kilkudziesięciu groszy.

W Fundacji Czysta Rzeki poprzez „Ekolekcje” uczymy, że **plastik w szuwarach rozkłada się wieki, a oddany do sklepu wraca na półkę**. System kaucyjny daje nam ramy prawne, ale to **edukacja ekologiczna daje ludziom wewnętrzną, trwałą motywację**. Opakowania po napojach, takie jak plastikowe butelki czy puszki, stanowią najlichnieszą grupę odpadów zalegających w rzecznych szuwarach, zakolach i na dzikich plażach. Wprowadzenie kaucji ma szansę zadziałać jak ekonomiczna tama, która zatrzyma surowce w obiegu gospodarczym, zanim trafią one do środowiska. Jednak, aby tak się stało, niezbędna jest **permanentna edukacja ekologiczna – od najmłodszych lat**.

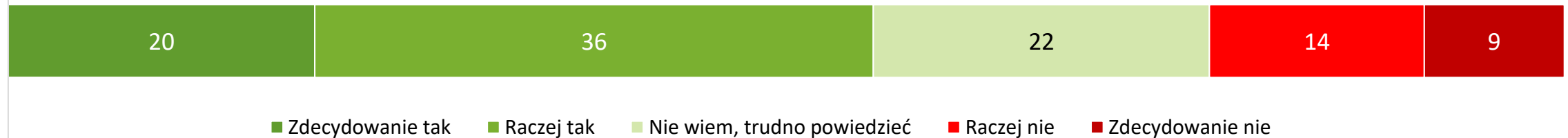


FUNDACJA
CZYSTA RZĘKA



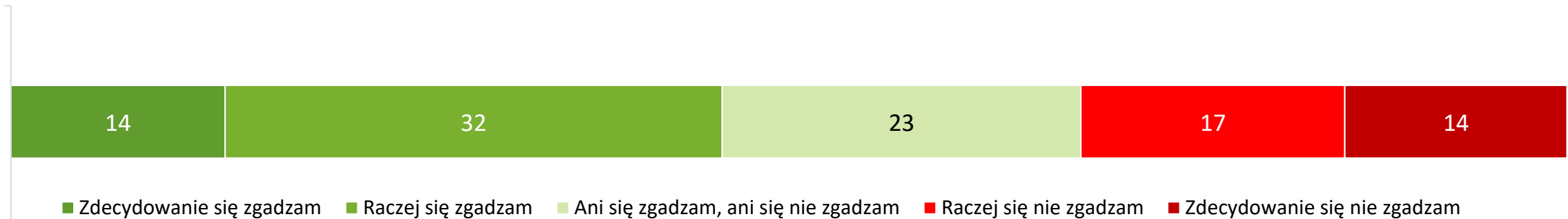
WPŁYW SYSTEMU KAUCYJNEGO NA STAN ŚRODOWISKA

Czy według Ciebie system kaucyjny wpływa na ograniczenie zaśmiecenia środowiska?



W jakim stopniu zgadzasz się ze stwierdzeniem:

„Wprowadzenie kaucji za butelki (plastikowe i szklane) oraz puszki to jedyny skuteczny sposób, aby te odpady przestały lądować w rzekach, lasach i na plażach”?



Dane w %
N=1500

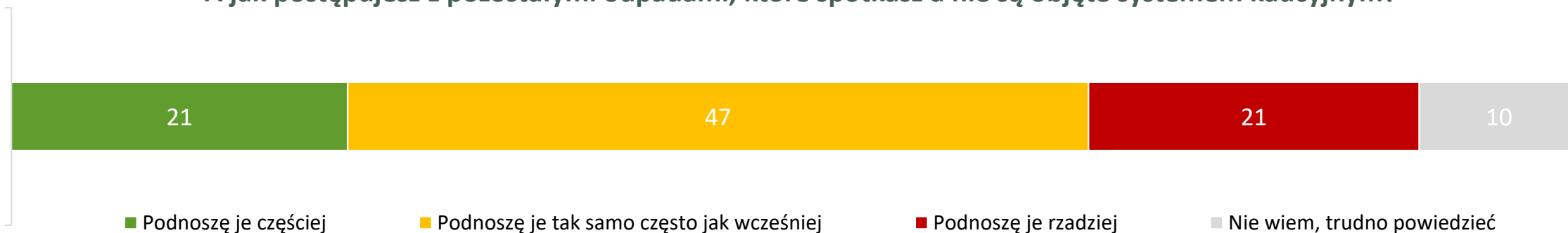
SYSTEM KAUCYJNY A NAWYKI POZA DOMEM

Jak wprowadzenie systemu kaucyjnego w Polsce wpłynęło na Twoje zachowanie w domu i podczas spacerów na łonie natury (las, rzeka, park)?



- Sprzątam tak samo jak dotychczas – zbieram śmieci niezależnie od kaucji
- Korzystam z systemu kaucyjnego (oddaję opakowania), ale nie wpływa to na moje zachowanie poza domem
- Częściej podnoszę porzucone butelki/puszki, bo mają teraz wartość finansową
- Nie podnoszę i nie zamierzam podnosić śmieci, nawet jeśli są objęte kaucją
- Nie korzystam z systemu kaucyjnego – segreguję odpady w domu jak dotychczas
- Częściej podnoszę porzucone odpady (nie tylko objęte kaucją)
- Uważam, że inni zbierają te odpady, więc nie ma takiej potrzeby z mojej strony

A jak postępujesz z pozostałymi odpadami, które spotkasz a nie są objęte systemem kaucyjnym?*



■ Podnoszę je częściej

■ Podnoszę je tak samo często jak wcześniej

■ Podnoszę je rzadziej

■ Nie wiem, trudno powiedzieć

Dane w %

N=1500

*Pytanie zadane osobom, które częściej podnoszą odpady podczas spacerów (N=273)

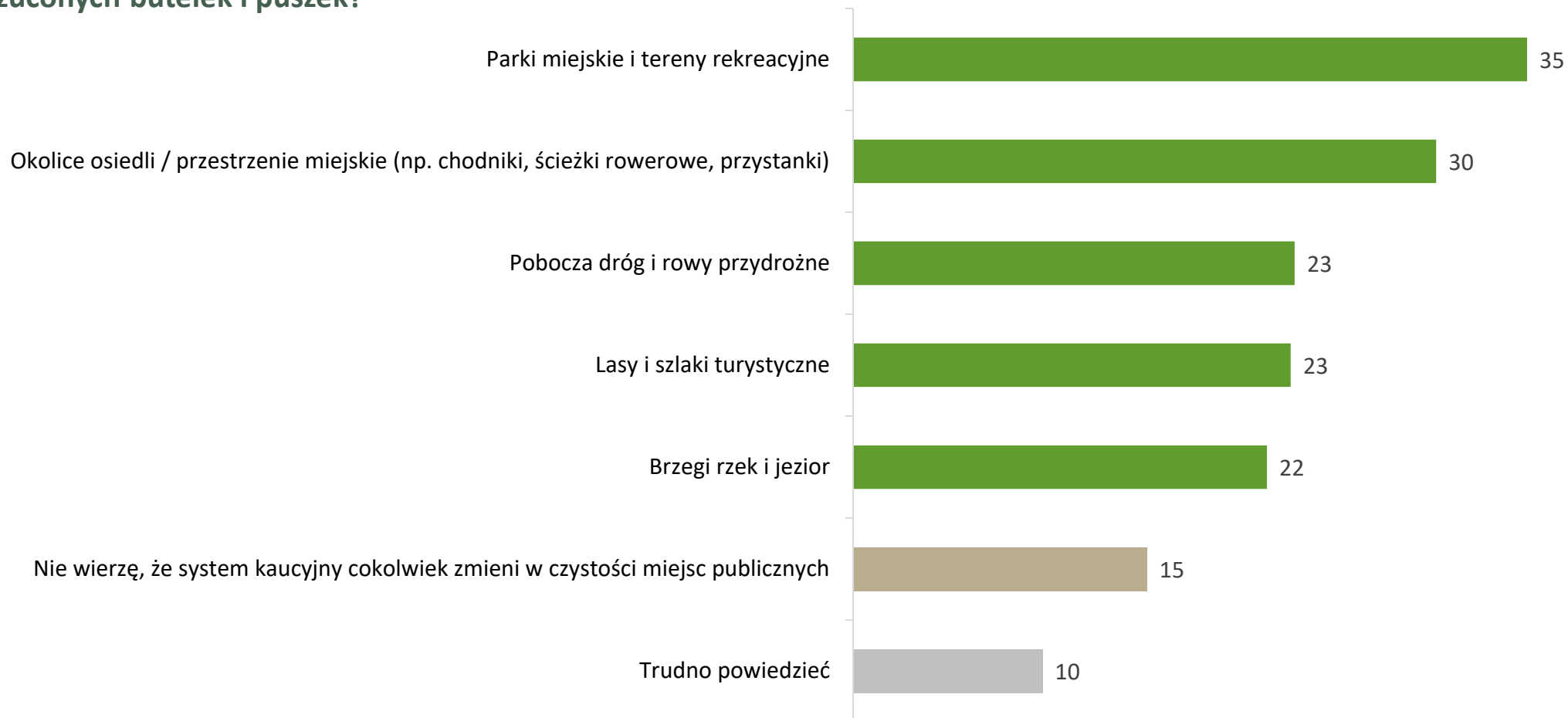


FUNDACJA
CZYSTA RZĘKA



WIDOCZNE EFEKTY SYSTEMU KAUCYJNEGO

Gdzie Twoim zdaniem najszybciej mogą być widoczne efekty wprowadzenia systemu kaucyjnego (np. mniejsza liczba porzuconych butelek i puszek)?



Dane w %

N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 2 odpowiedzi

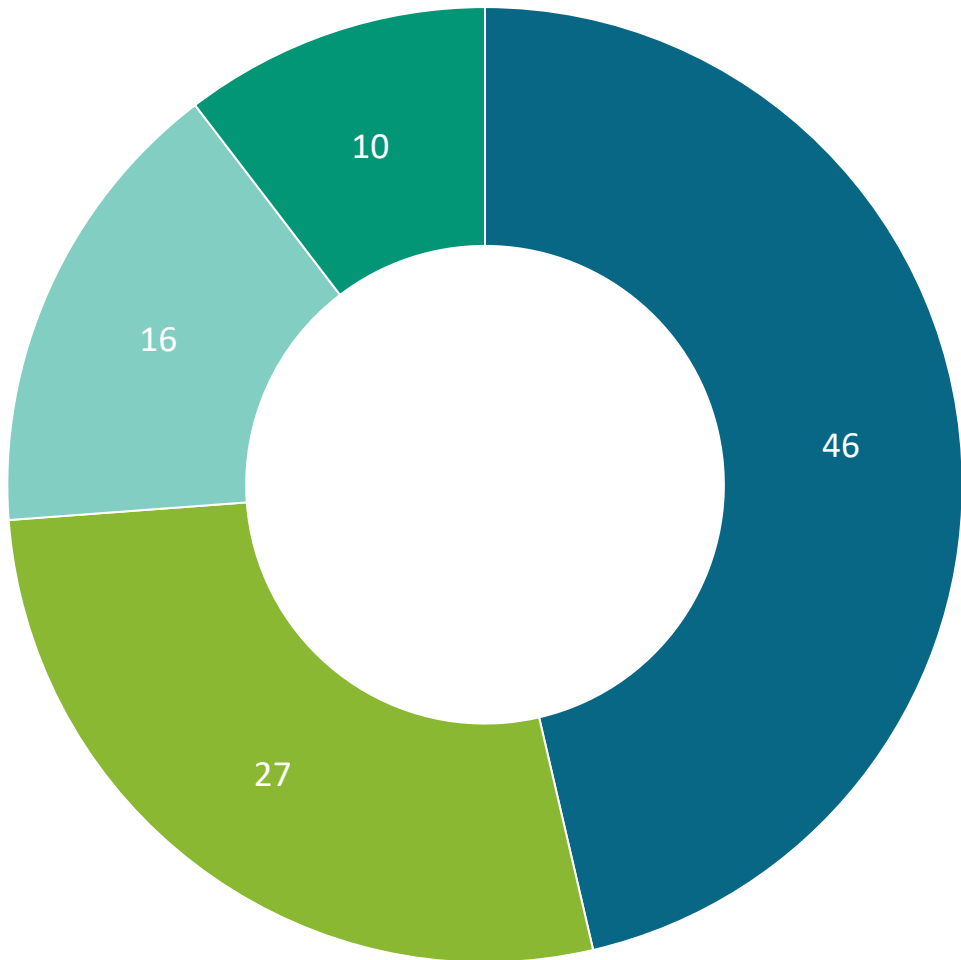


FUNDACJA
CZYSTA RZĘKA



PODEJŚCIE DO WALKI Z ZANIECZYSZCZENIEM WÓD

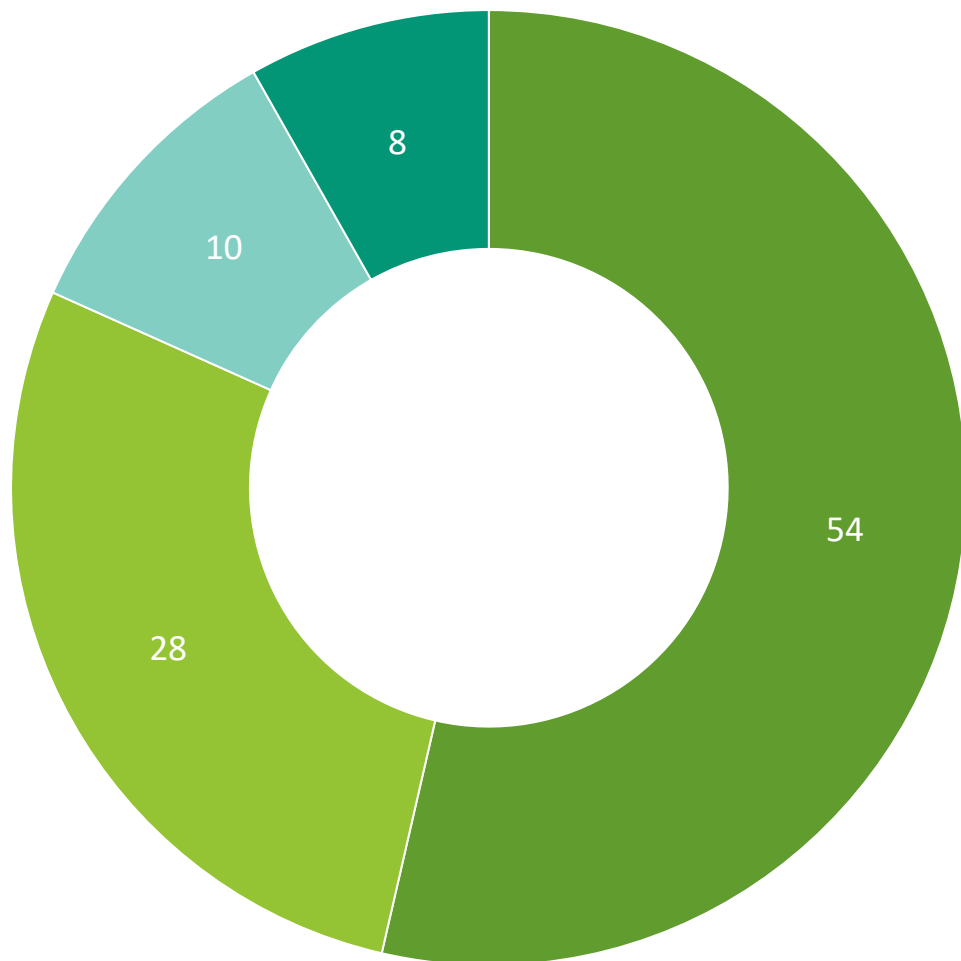
Które z poniższych stwierdzeń jest Ci najbliższe w kontekście walki z zanieczyszczeniem wód plastikiem?



- Kluczowa jest edukacja i zmiana świadomości – same rozwiązania finansowe nie wystarczą
- Kaucja powinna być bardzo wysoka (np. 1-2 zł), aby nikomu nie opłacało się wyrzucić butelki do wody.
- System kaucyjny to za mało – potrzebujemy całkowitego zakazu sprzedaży napojów w plastiku nad wodą.
- Producenci powinni płacić za każdą butelkę wyłowioną z rzeki przez wolontariuszy.

SYSTEM KAUCYJNY W WARUNKACH TURYSTYCZNYCH

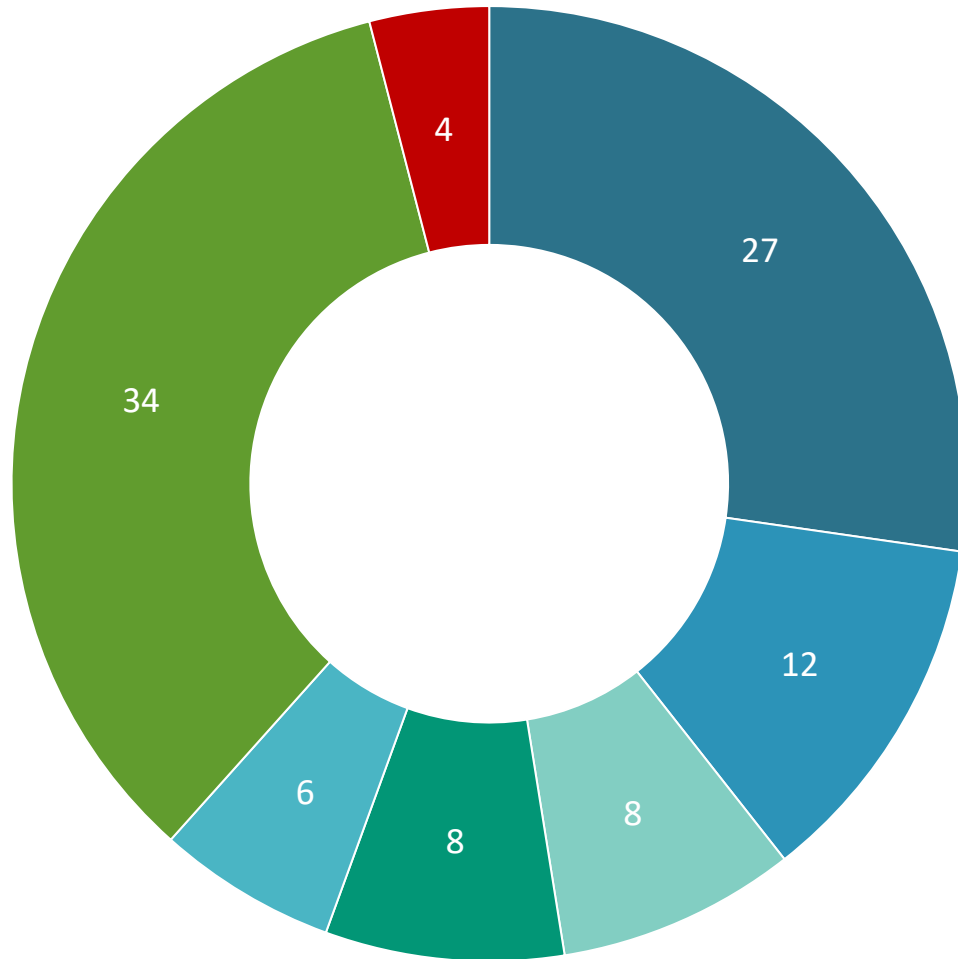
Co zrobisz z pustą butelką objętą kaucją podczas spływu kajakowego lub wycieczki rowerowej, jeśli w pobliżu nie będzie automatu do zwrotu?



- Zabiorę ją ze sobą do domu/najbliższego sklepu (butelkomatu), nawet jeśli będzie to niewygodne
- Wrzucę ją do zwykłego kosza na odpady segregowane (rezygnując z kaucji)
- Zostawię ją obok kosza lub w widocznym miejscu, licząc, że ktoś inny ją zabierze dla pieniędzy
- Zostawię ją tam, gdzie składowane są inne śmieci

GDZIE STRASZĄ NAJBARDZIEJ PUSTE BUTELKI I PUSZKI?

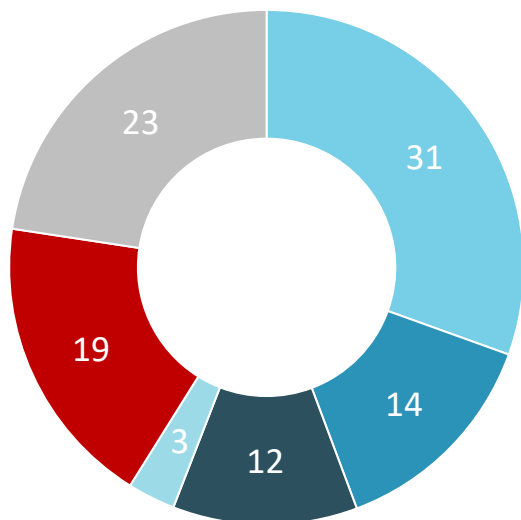
W jakiej sytuacji najbardziej razi Cię widok porzuconej butelki lub puszki?



- W lesie, z dala od cywilizacji
- W przestrzeni miejskiej – np. podczas spaceru na chodnikach, w parkach
- Podczas odpoczynku nad dziką rzeką, np. spływu kajakowego
- W zwykle uczęszczanym miejscu rekreacji – np. na plaży lub bulwarze
- W zaniedbanym miejscu – np. w rowie przy drodze, na parkingu
- W każdej w powyższych sytuacji
- Taki widok przestał mnie razić, przyzwyczailem/am się do niego

JAK REAGUJEMY NA ZAŚMIECANIE?

W jaki sposób wprowadzenie systemu kaucyjnego (0,50 – 1,00 zł) sprawiło, że zwracasz uwagę widząc, że ktoś wyrzuca butelkę do rzeki lub lasu:



■ Robię to tak samo często

■ Robię to częściej, ale nie chodzi tylko o stratę pieniędzy, a bardziej o przekonania, większą wrażliwość na kwestie środowiskowe

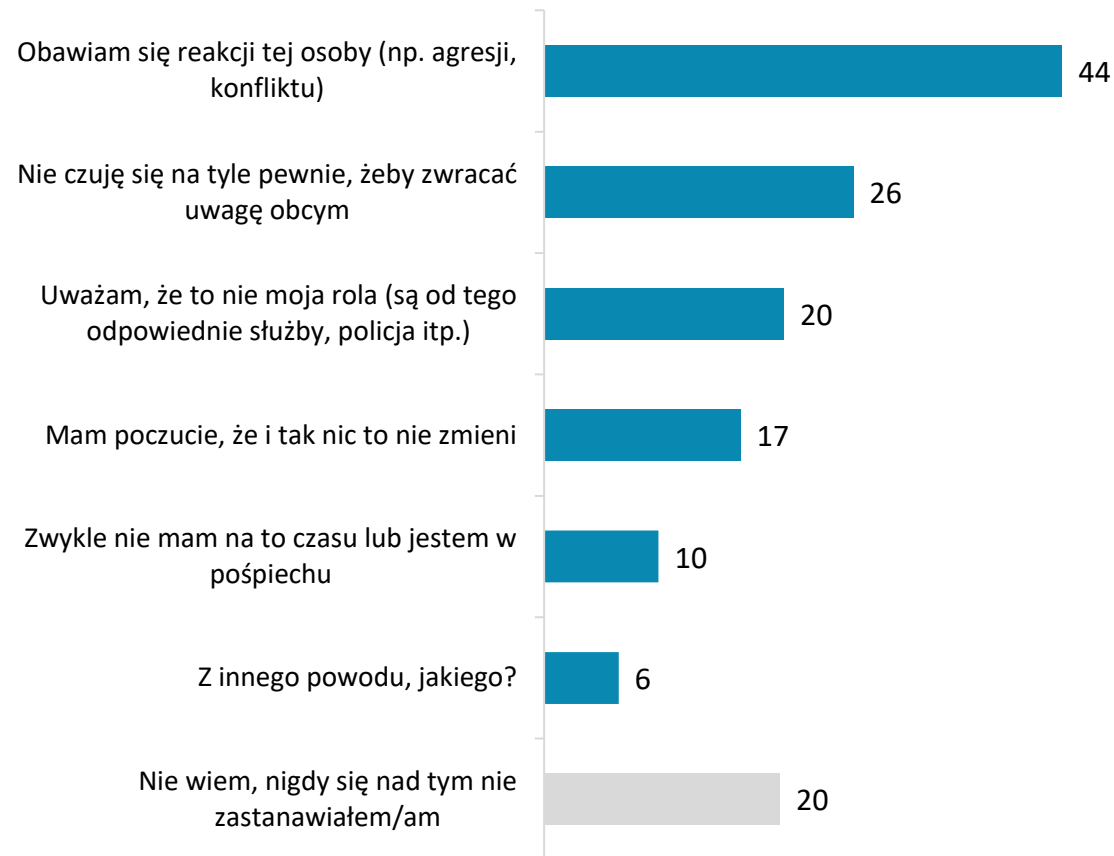
■ Robię to częściej, ponieważ takie zachowanie oznacza również stratę pieniędzy

■ Robię to rzadziej

■ Nie robię tego i nigdy tego nie robiłem/am

■ Nie wiem, trudno powiedzieć / zależy od sytuacji

Dlaczego nie zwracasz uwagi komuś, kto wyrzuca butelkę do rzeki lub lasu lub robisz to rzadziej niż wcześniej?*



Dane w %

N=1500

*Pytanie zadane osobom, które nie zwracają uwagi lub robią to rzadziej [N=322]

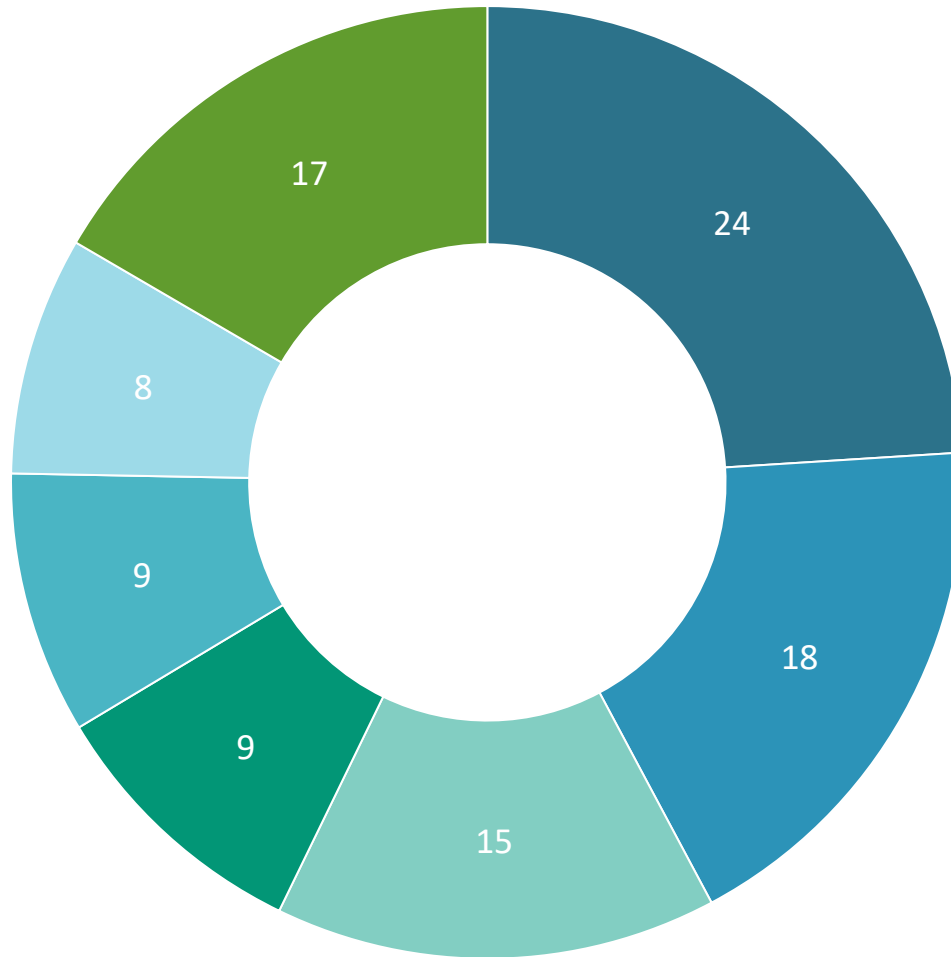


FUNDACJA
CZYSTA RZĘKA



SYSTEM KAUCYJNY - NAJWIĘKSZE TRUDNOŚCI

Co jest dla Ciebie największą barierą związaną z systemem kaucyjnym?

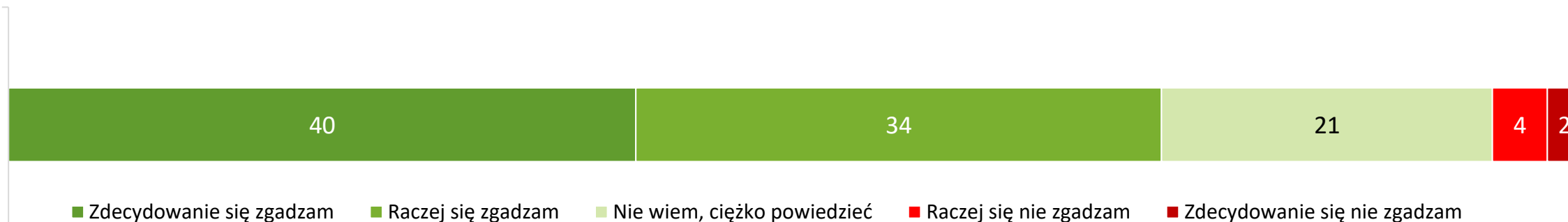


- Konieczność przechowywania brudnych opakowań w domu
- Psujące się/ nieczynne automaty
- Mała dostępność automatów
- Konieczność noszenia ciężkich butelek z powrotem do punktu skupu
- Obawa, że ceny napojów wzrosną jeszcze bardziej
- Kolejki do automatów w sklepach
- Nie mam żadnych obaw, korzystam z systemu

SYSTEM KAUCYJNY A WIEDZA O MIKROPLASTIKU

Na ile zgadzasz się ze stwierdzeniem:

„Odpady plastikowe (np. butelki) przyczyniają się do obecności mikroplastiku w środowisku wodnym i organizmach ryb”?



Czy tego typu informacje wpływają na Twoją decyzję o korzystaniu z systemu kaucyjnego?*



Dane w %

N=1500

*Pytanie zadane osobom, które na wcześniejsze pytanie odpowiedziały „Zdecydowanie się zgadzam” lub „Raczej się zgadzam” (N=1097)

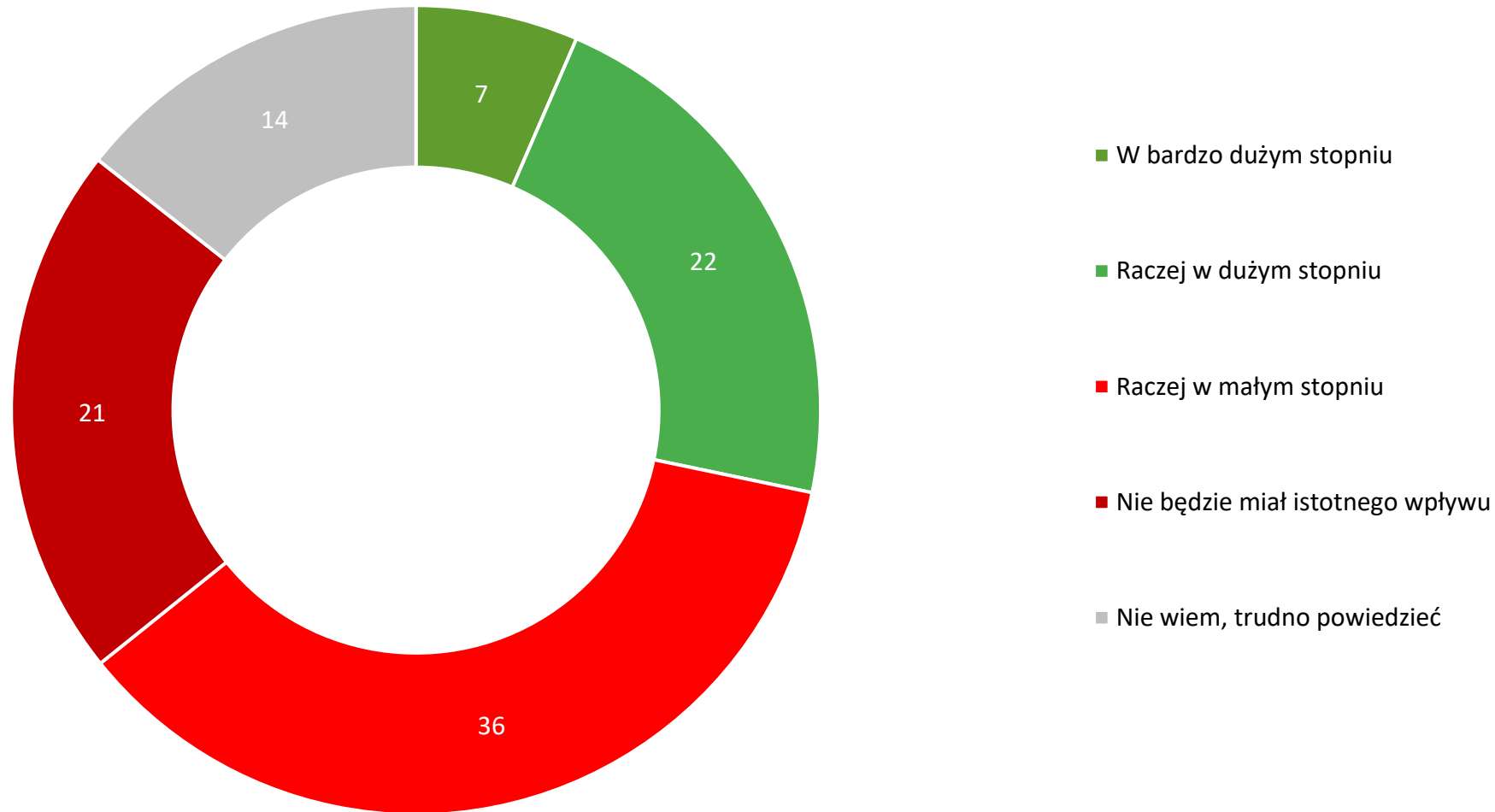


FUNDACJA
CZYSTA RZĘKA



WPŁYW SYSTEMU KAUCYJNEGO NA EKOSYSTEMY WODNE

Niedawna katastrofa ekologiczna na Odrze pokazała, jak kruchy jest ekosystem naszych rzek. W jakim stopniu uważasz, że wprowadzony w Polsce system kaucyjny pomoże uniknąć kolejnych kryzysów ekologicznych w polskich wodach?



Dane w %
N=1500



FUNDACJA
CZYSTA RZĘKA



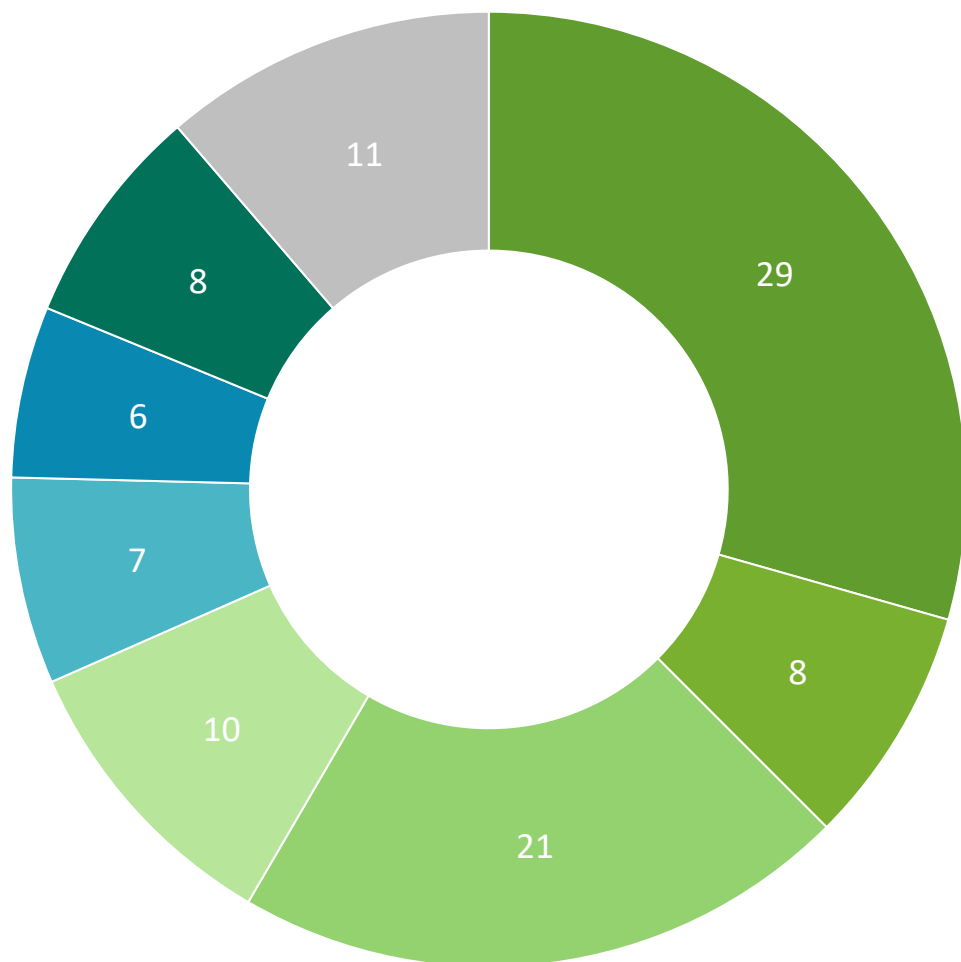
SYSTEM KAUCYJNY – GDZIE BRAKUJE AUTOMATÓW?

Wprowadzenie systemu kaucyjnego wymusza zwrot opakowań do sklepów. W których z wymienionych miejsc najbardziej brakuje Ci automatów do zwrotu butelek i puszek, aby zapobiec wyrzucaniu ich do natury?



SYSTEM KAUCYJNY W PUNKTACH TURYSTYCZNYCH

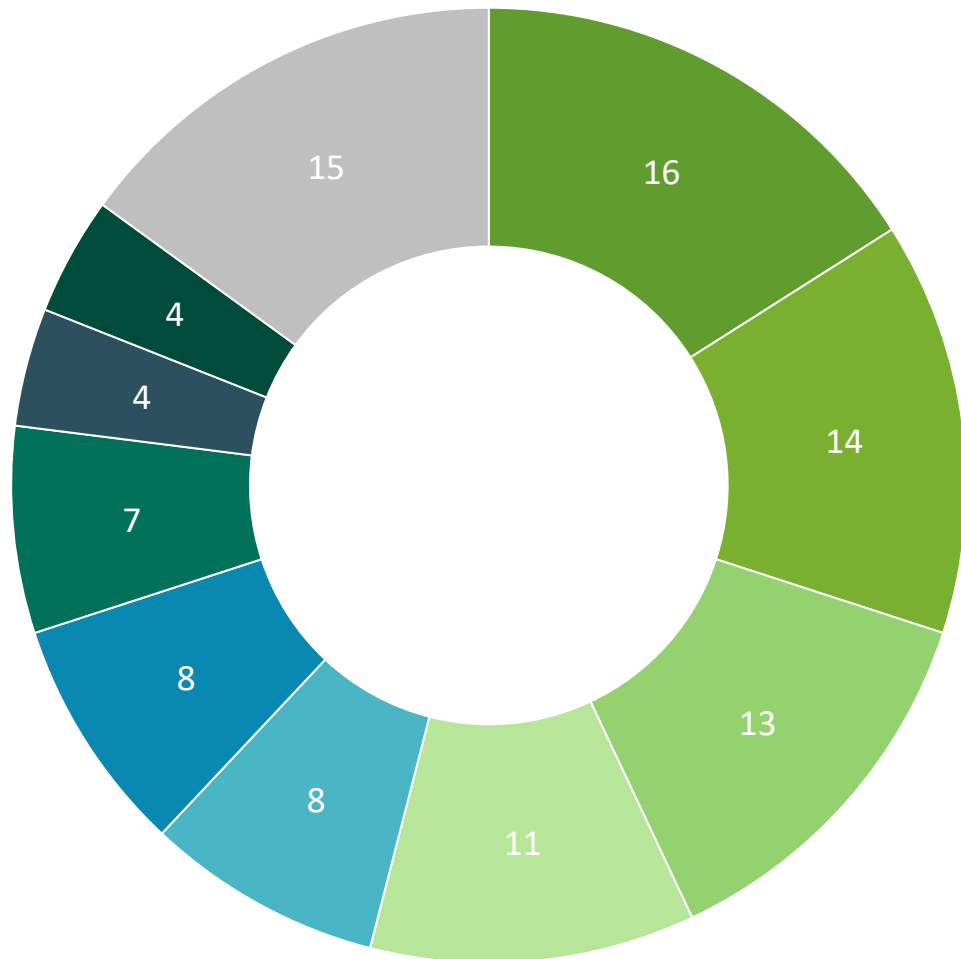
Czy Twoim zdaniem punkty gastronomiczne i wypożyczalnie sprzętu nad wodą (np. kajaków, rowerów wodnych) powinny mieć obowiązek przyjmowania opakowań kaucyjnych od swoich klientów?



- Tak – powinien to być standard w takich miejscach
- Tak – ale tylko dla większych punktów (np. całorocznych, o większym obrocie)
- Tak – pod warunkiem, że będą miały zapewniony sprawny odbiór tych opakowań (np. przez gminę)
- Tak – pod warunkiem wsparcia (np. finansowego lub organizacyjnego)
- Nie – to zbyt duże obciążenie dla małych lub sezonowych biznesów
- Nie – to nie jest odpowiedzialność takich punktów
- Powinny mieć taką możliwość, ale nie obowiązek
- Nie wiem, trudno powiedzieć

JAK ZACHĘCIĆ DO ZABIERANIA ZE SOBĄ BUTELEK?

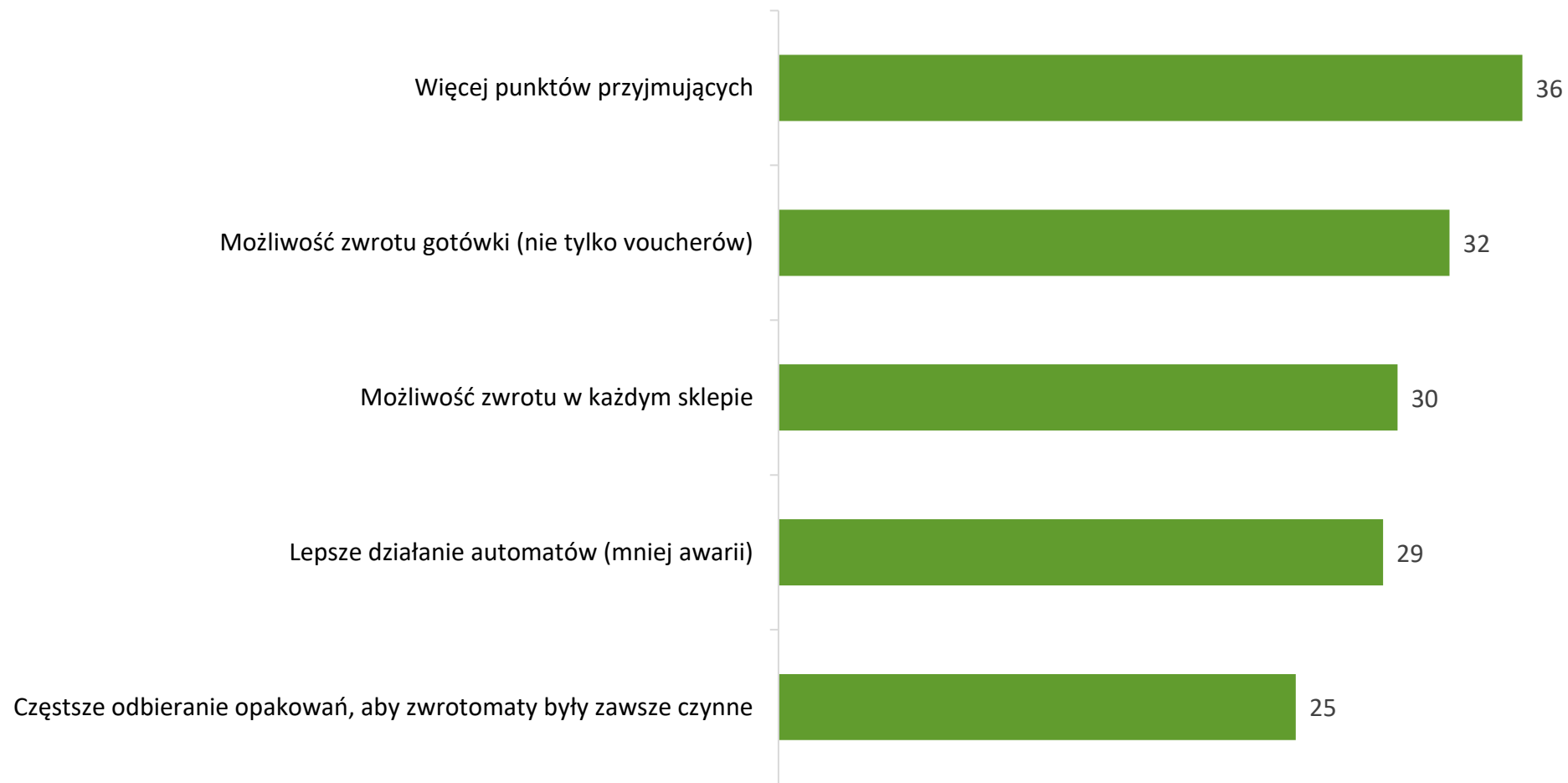
Co najbardziej zachęciłoby Cię do tego, by nie zostawiać butelki nad rzeką, lecz zabrać ją ze sobą do zwrotu?



- Możliwość zwrotu w wielu różnych miejscach (np. sklepy, punkty usługowe, sezonowe)
- Gęsta sieć automatów do zwrotu w miejscach rekreacji (nie tylko w sklepach)
- Łatwy i szybki zwrot (np. brak kolejek, prosta obsługa)
- Wyższa kwota kaucji (np. 2 zł zamiast 50 gr)
- Świadomość, że większość osób zabiera takie opakowania ze sobą
- Dodatkowe korzyści za zwrot (np. rabaty, punkty, bonusy)
- Większa presja społeczna / brak akceptacji dla śmiecenia w takich miejscach
- Możliwość przekazania kaucji na cele społeczne lub charytatywne
- Coś innego, co?
- Nic by mnie szczególnie nie zachęciło

SYSTEM KAUCYJNY – CO POPRAWIĆ? TOP 5

Co Twoim zdaniem najbardziej należałoby poprawić w systemie kaucyjnym? – TOP 5



Dane w %
N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 3 odpowiedzi

RODZICE
DLA KLIMATU

S W
RESEARCH

eko BAROMETR

OZNACZENIA I CERTYFIKATY

OPAKOWANIA
OZNACZENIA PRODUKTÓW
PRODUKTY EKOLOGICZNE

PARTNERZY TEMATYKI:

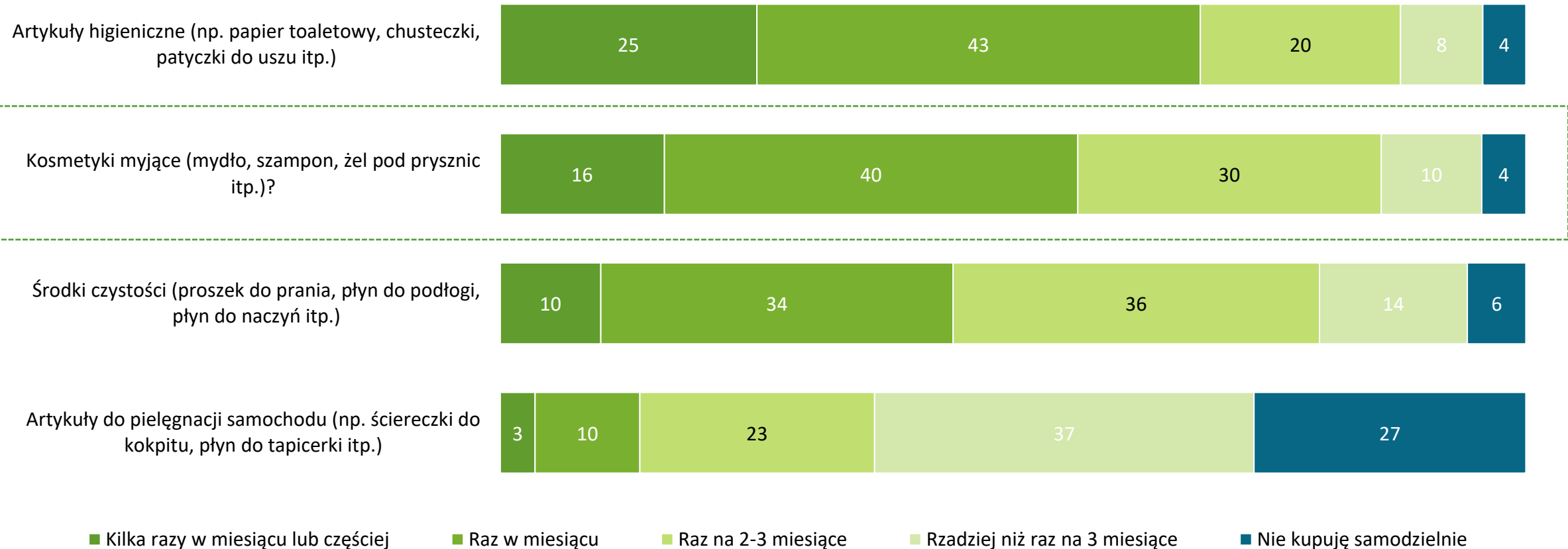


UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE



JAK CZĘSTO KUPUJEMY KOSMETYKI, ARTYKUŁY HIGIENICZNE I ŚRODKO CZYSTOŚCI?

Jak często kupujesz samodzielnie:

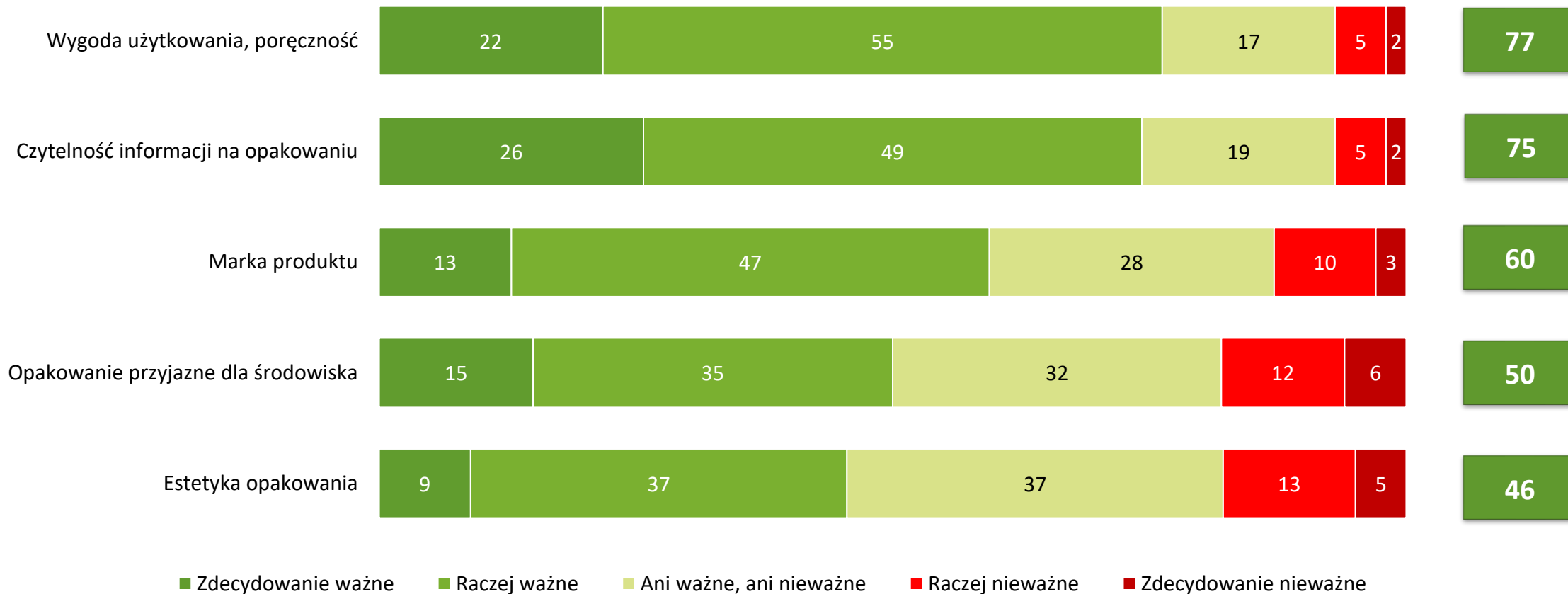


Dane w %
N=1500

CZYM SIĘ KIERUJEMY PRZY WYBORZE OPAKOWANIA KOSMETYKÓW MYJĄCYCH?

Na ile ważne są dla Ciebie poniższe czynniki przy wyborze opakowania kosmetyków myjących (np. mydło, szampon, żel pod prysznic)?

T2B*



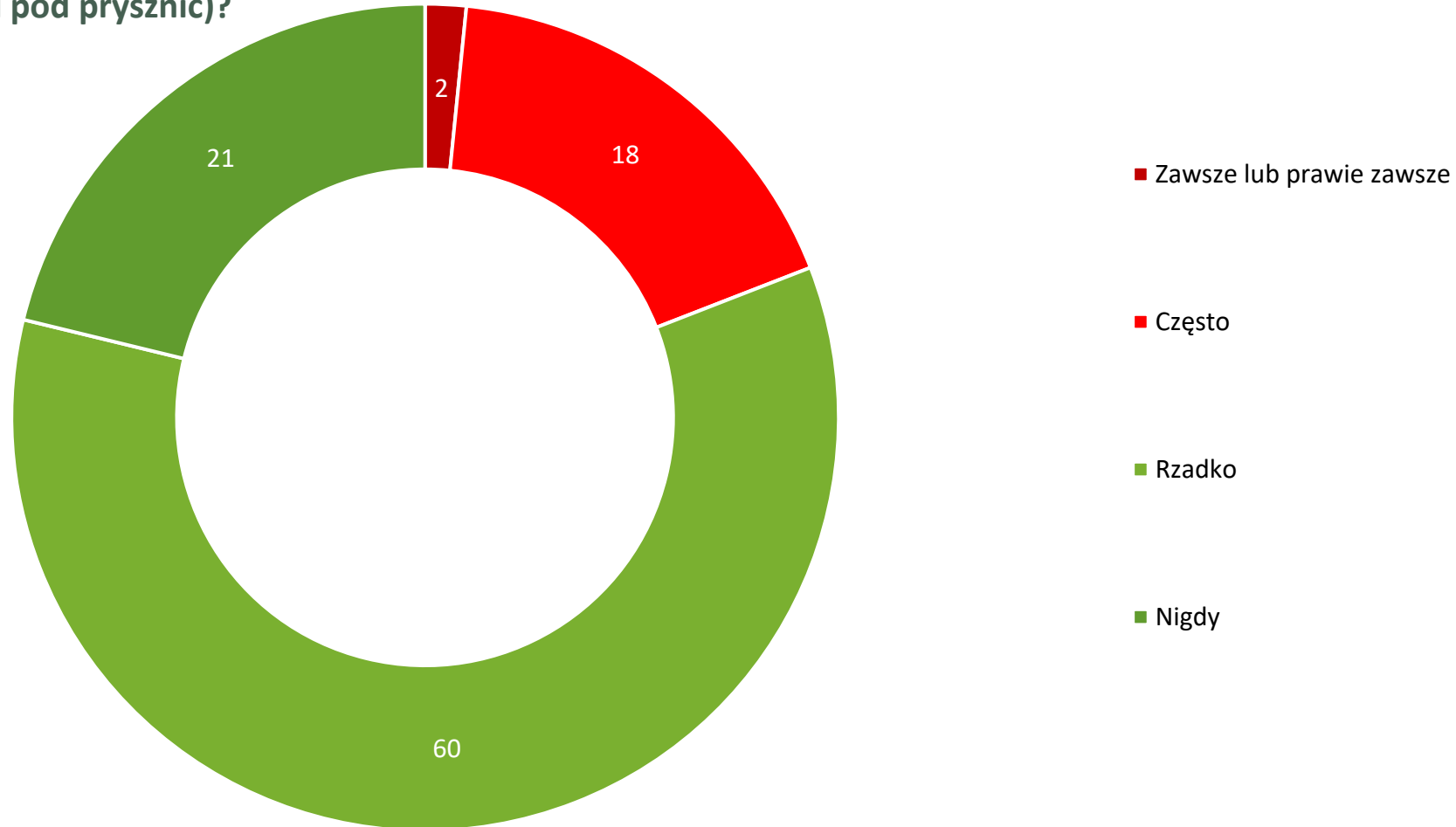
Dane w %

Pytanie zadane osobom, które samodzielnie kupują kosmetyki myjące, N=1435

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

TRUDNOŚCI Z UŻYTKOWANIEM OPAKOWAŃ KOSMETYKÓW

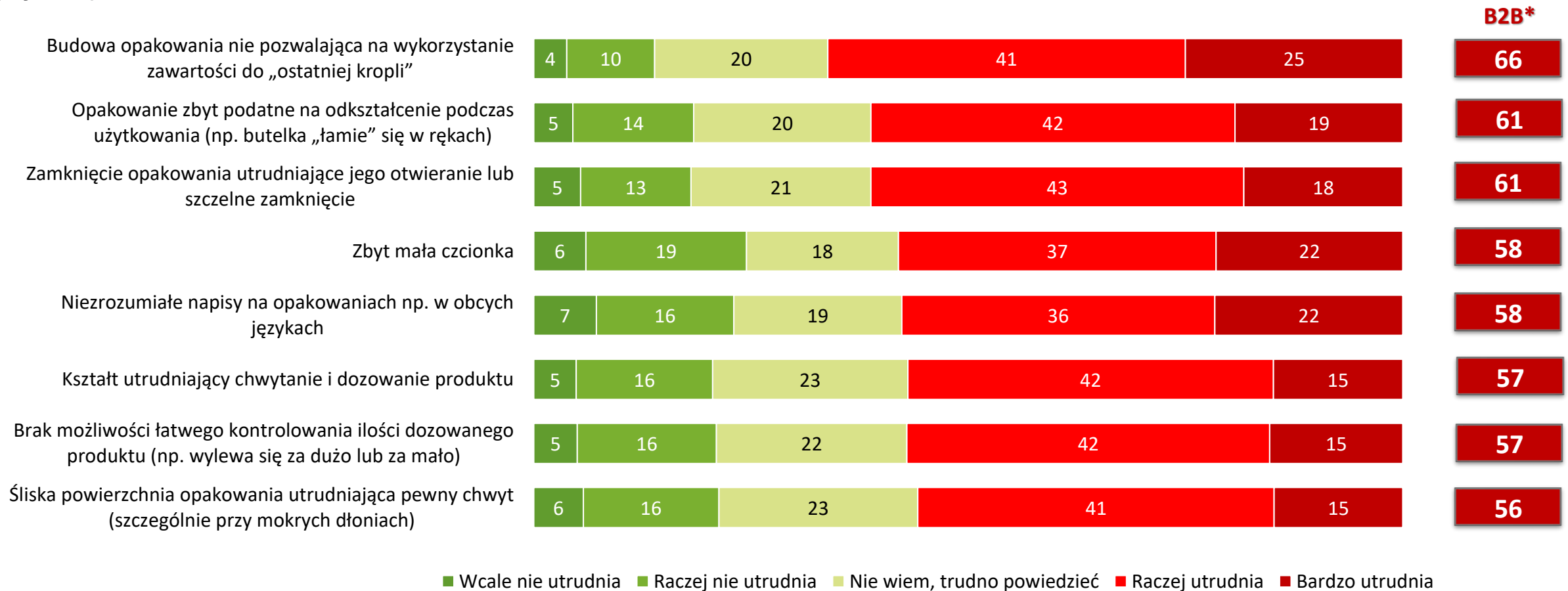
Jak często doświadczasz trudności związanych z otwieraniem lub użytkowaniem opakowań kosmetyków myjących (typu mydło, szampon, żel pod prysznic)?



Dane w %
N=1500

KIEDY OPAKOWANIA SPRAWIAJĄ NAM TRUDNOŚĆ? (1)

Na ile każdy z poniższych elementów utrudnia Ci korzystanie z opakowań kosmetyków myjących (np. mydło, szampon, żel pod prysznic)?



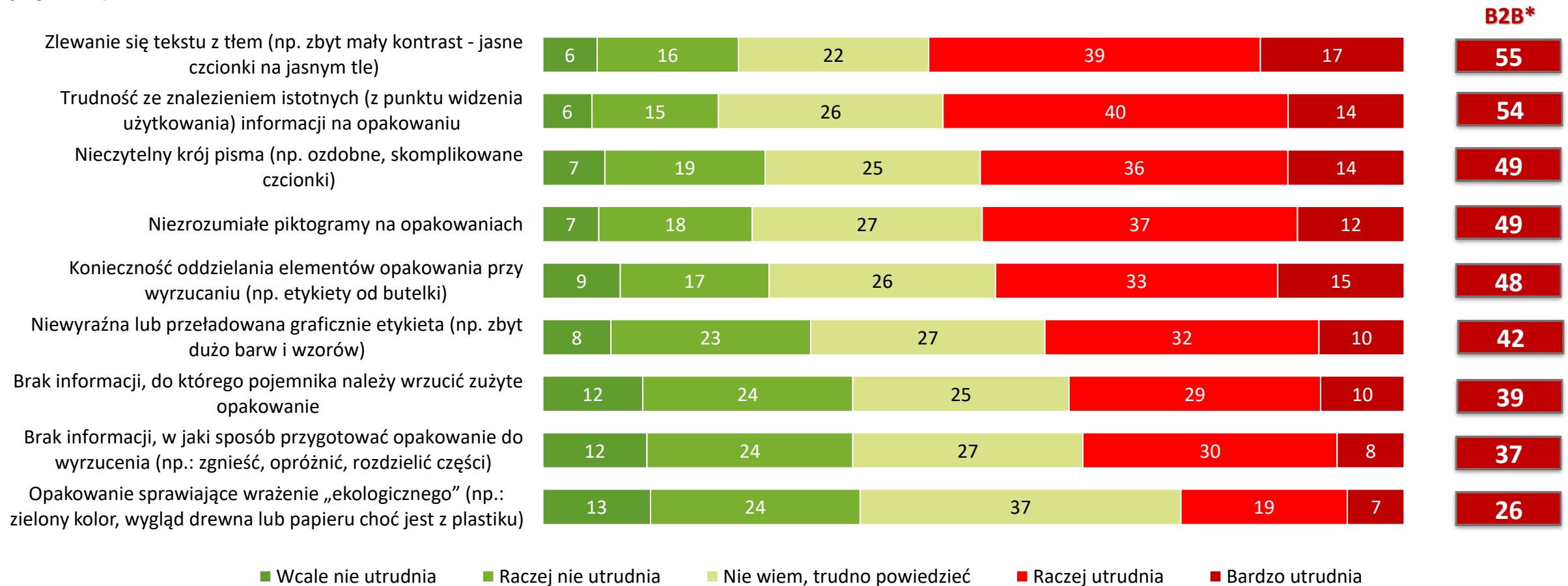
Dane w %

N=1500

*B2B – suma odpowiedzi „Raczej utrudnia” i „Bardzo utrudnia”

KIEDY OPAKOWANIA SPRAWIAJĄ NAM TRUDNOŚĆ? (2)

Na ile każdy z poniższych elementów utrudnia Ci korzystanie z opakowań kosmetyków myjących (np. mydło, szampon, żel pod prysznic)?



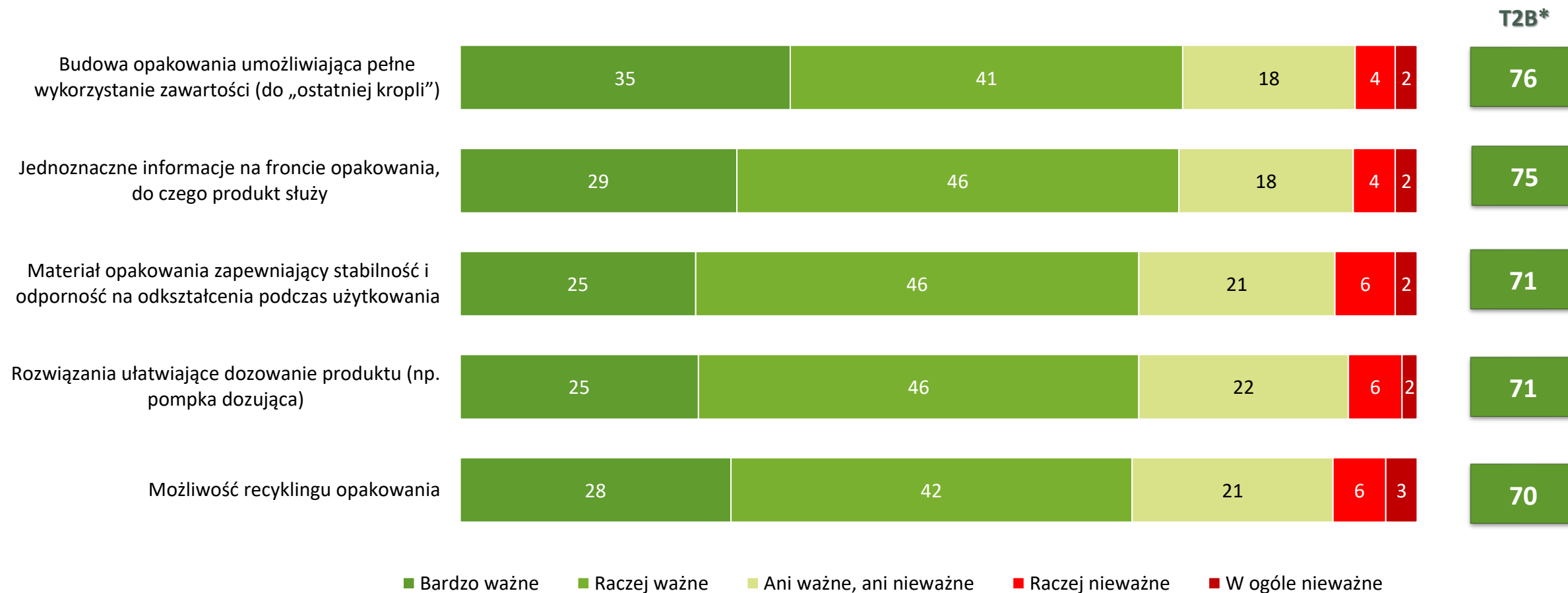
Dane w %

N=1500

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

WAŻNOŚĆ UDOGODNIEŃ W OPAKOWANIACH (1)

Na ile ważne jest dla Ciebie, aby producenci w przyszłości uwzględniali w opakowaniach kosmetyków myjących, które używasz (np. mydło, szampon, żel pod prysznic) poniższe rozwiązania i cechy? – TOP5



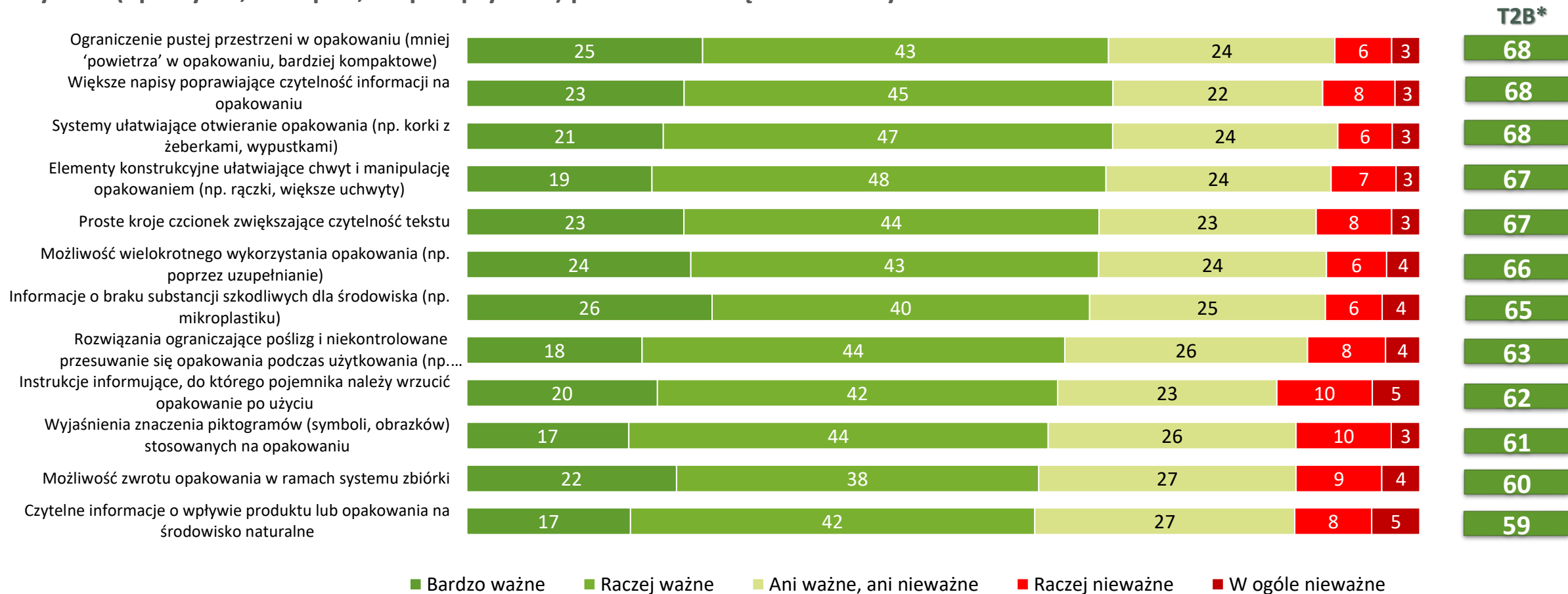
Dane w %

N=1500

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

WAŻNOŚĆ UDOGODNIEŃ W OPAKOWANIACH (2)

Na ile ważne jest dla Ciebie, aby producenci w przyszłości uwzględniali w opakowaniach kosmetyków myjących, które używasz (np. mydło, szampon, żel pod prysznic) poniższe rozwiązania i cechy? – TOP5



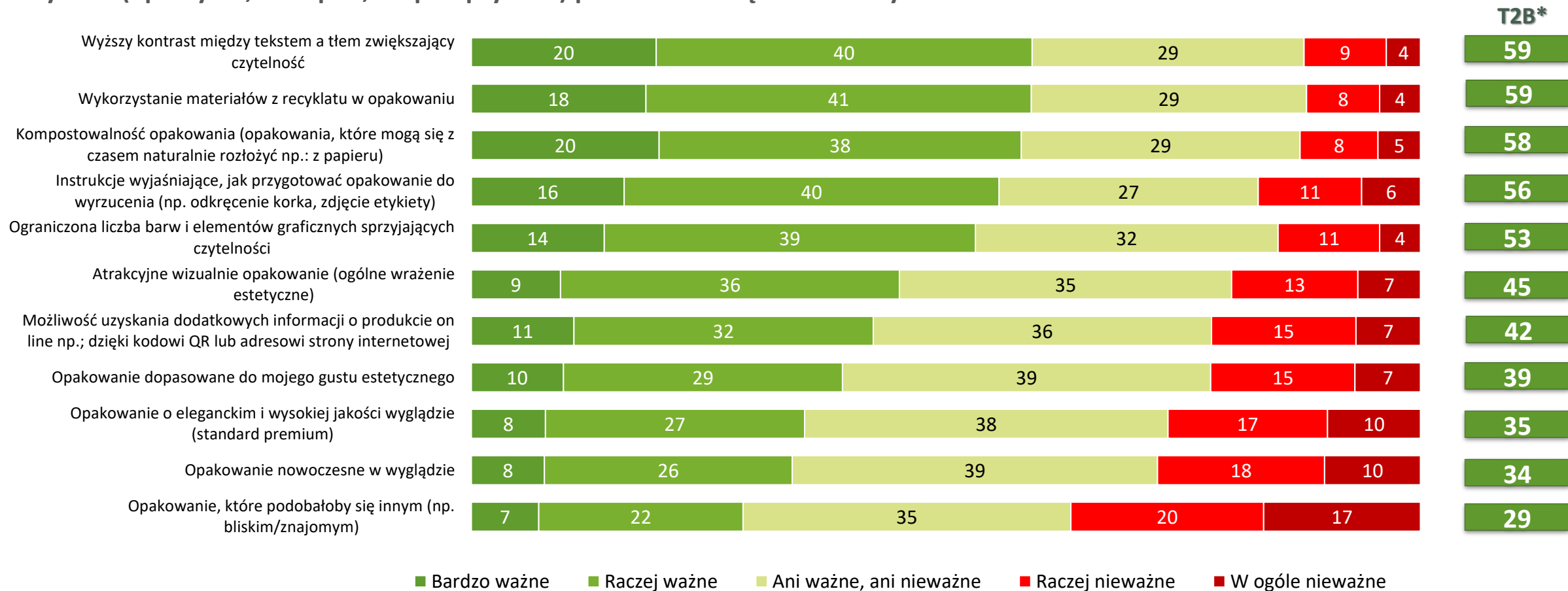
Dane w %

N=1500

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

WAŻNOŚĆ UDOGODNIEŃ W OPAKOWANIACH (3)

Na ile ważne jest dla Ciebie, aby producenci w przyszłości uwzględniali w opakowaniach kosmetyków myjących, które używasz (np. mydło, szampon, żel pod prysznic) poniższe rozwiązania i cechy? – TOP5



Dane w %

N=1500

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

KONSUMENTY OCZEKUJĄ PRZEJRZYSTEJ KOMUNIKACJI ŚRODOWISKOWEJ



Magdalena Sułek-Domańska

Wykładowczyni akademicka, doktorantka Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, członki Rady Programowej HUBu Zielonej Inteligencji.

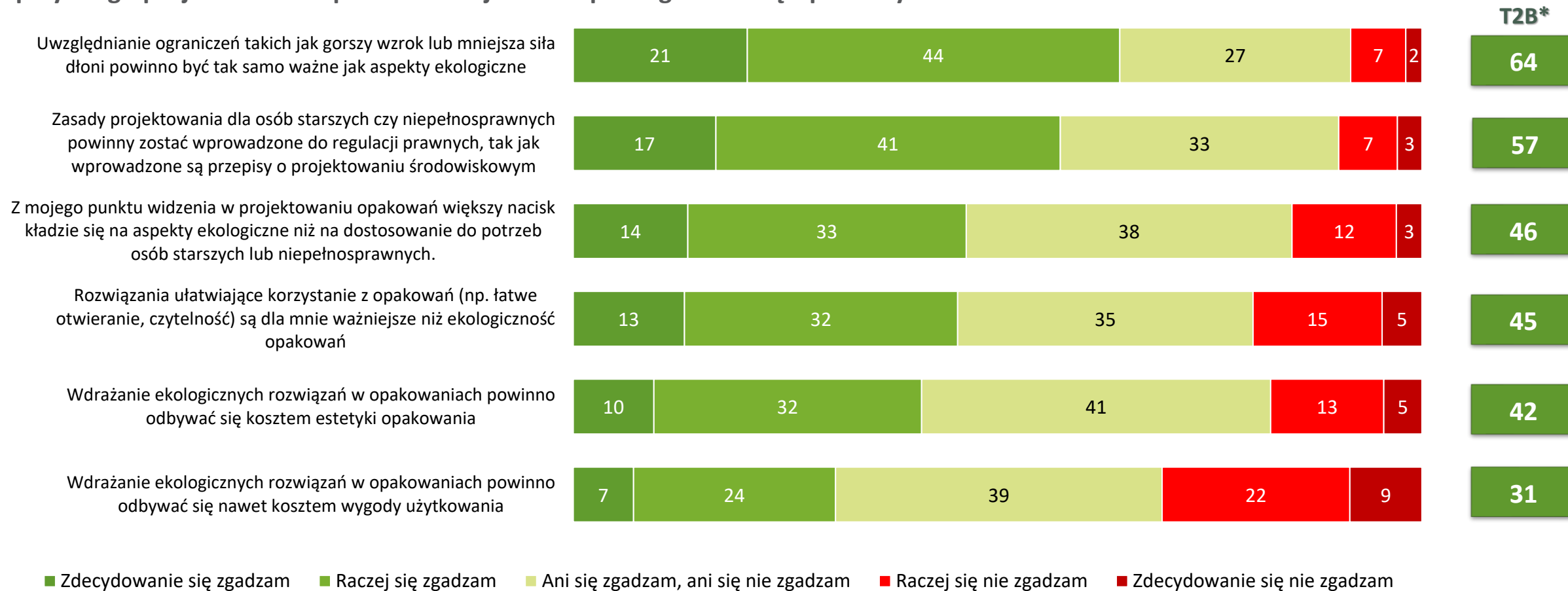
Przed dniem wejścia w życie wymagań wynikających z nowych aktów prawnych sprawdziliśmy, czy można liczyć na szerokie poparcie społeczne nowych wymogów projektowania? Zgodnie z wynikami badań zdecydowanie tak!

Rozporządzenia PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation) wprowadza zasady mające na celu zmniejszenie ilości opakowań na rynku i poprawiające ich recyklowalność. Polacy oczekują, że używane przez nich opakowania będą nadawały się do o recyklingu (70,3% respondentów), będą dawały możliwość wielokrotnego wykorzystania (66,3%), będą kompostowalne (58%). Prawie 60% osób chce mieć możliwość zwrotu opakowania, recyklatu w samym opakowaniu (59%), ograniczenia pustej przestrzeni w opakowaniu (67,4%) i takiej jego budowy, by zawartość dało się wykorzystać do ostatniej kropli (75,5%). Wyniki te wskazują, że konsumenci oczekują nie tylko ograniczenia wpływu opakowań na środowisko, ale również poprawy ich funkcjonalności i efektywności użytkowania.

Wyniki odnoszące się do obszaru regulowanego przez dyrektywę antygreenwashingową (tzw. EmpCo) wskazują, że konsumenci oczekują większej przejrzystości komunikacji środowiskowej. Dotyczy to w szczególności wyjaśnienia znaczenia symboli umieszczanych na opakowaniach (61%), czytelnych informacji o wpływie produktu na środowisko (59,3%) czy o szkodliwych substancjach takich jak mikroplastik (65,4%). Chcą także informacji o tym, do którego pojemnika wrzucić odpad (62%) i jak przygotować opakowanie do wyrzucenia (55,6%). Wszystkie te wskazania są wyższe niż atrybuty opakowania takie jak atrakcyjność wizualna (45%), nowoczesny wygląd (33%) czy wygląd premium (35%). Może to świadczyć o rosnącym znaczeniu transparentności środowiskowej oraz wadze praktycznych informacji wspierających odpowiedzialne zachowania konsumenckie.

OCZEKIWANIA WOBEC OPAKOWAŃ

Poniższe stwierdzenia dotyczą zarówno Twoich osobistych przekonań, jak i obserwacji rynku oraz oczekiwań wobec przyszłego projektowania opakowań. W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



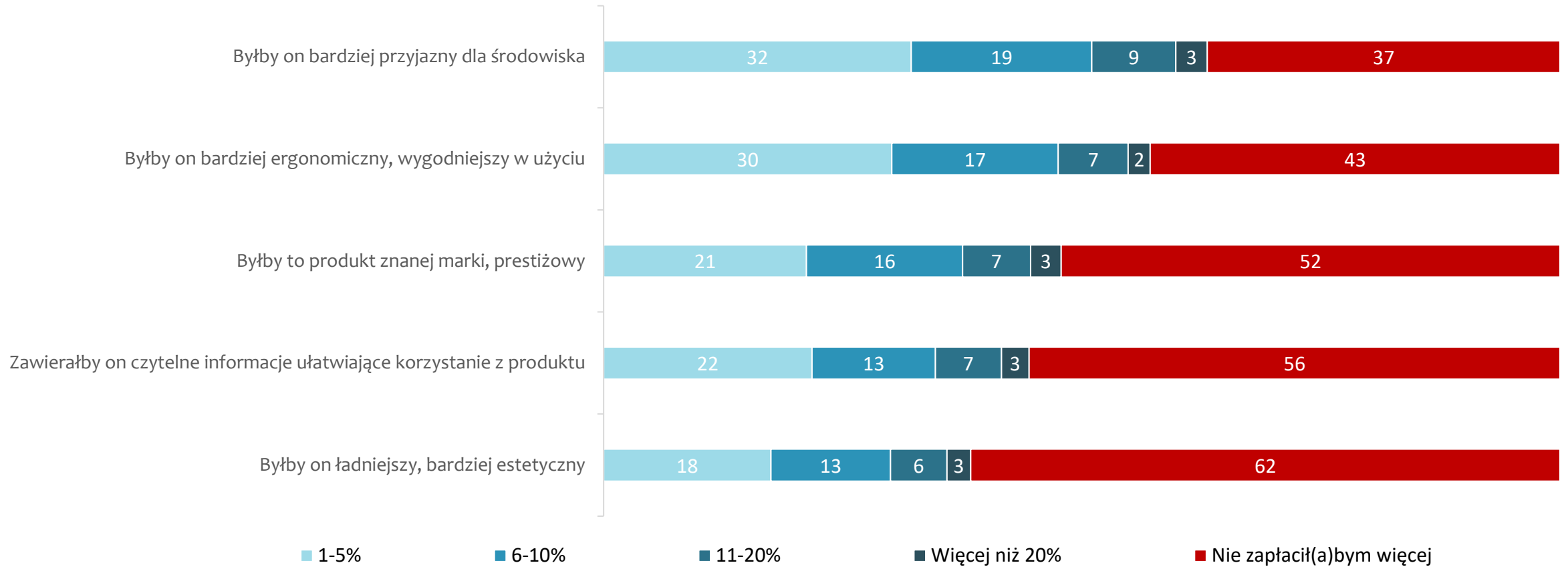
Dane w %

N=1500

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

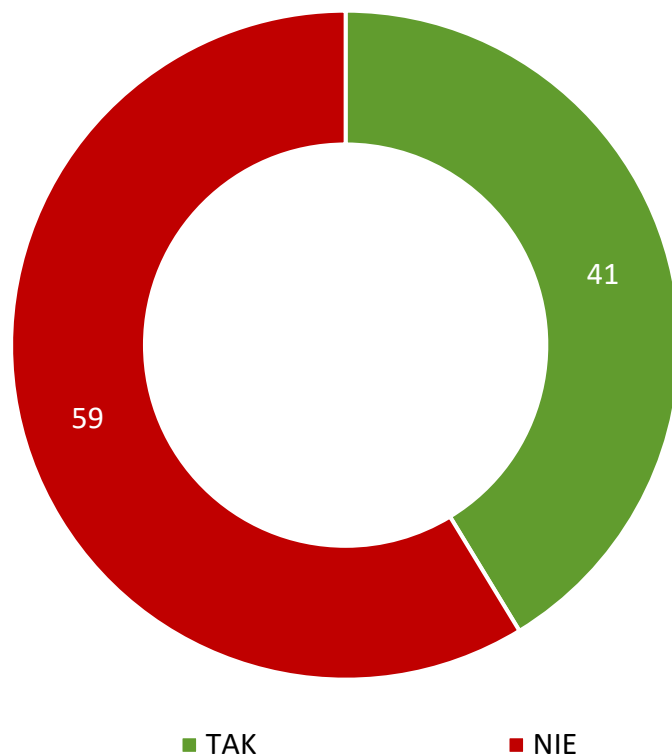
ZA CO JESTEŚMY GOTOWI ZAPŁACIĆ WIĘCEJ?

O ile więcej był(a)byś skłonny/-a zapłacić za produkt myjący codziennego użytku (np. mydło, szampon, żel pod prysznic), jeśli w porównaniu do innego podobnego produktu:



ZRÓWNOWAŻONE OPAKOWANIE – CZYLI JAKIE?

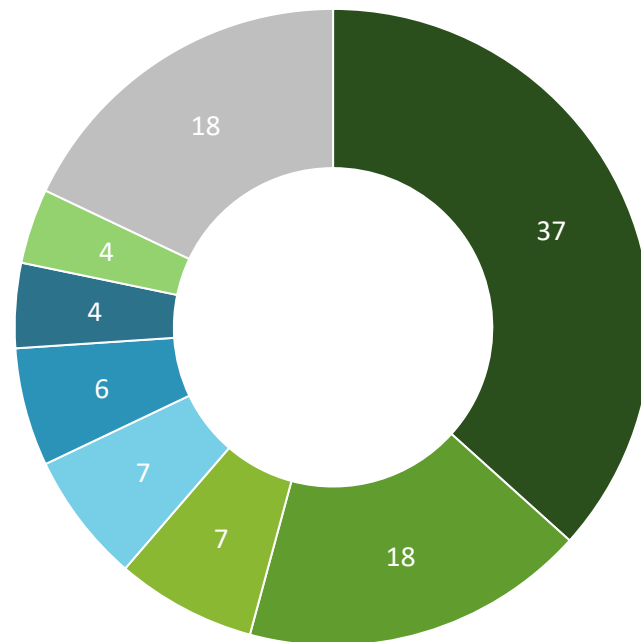
Czy kiedykolwiek spotkałeś(aś) się ze sformułowaniem zrównoważone opakowania/produkty?



Które z poniższych stwierdzeń według Pana/Pani najlepiej oddaje, czym jest zrównoważone opakowanie?



Jest to opakowanie, które:

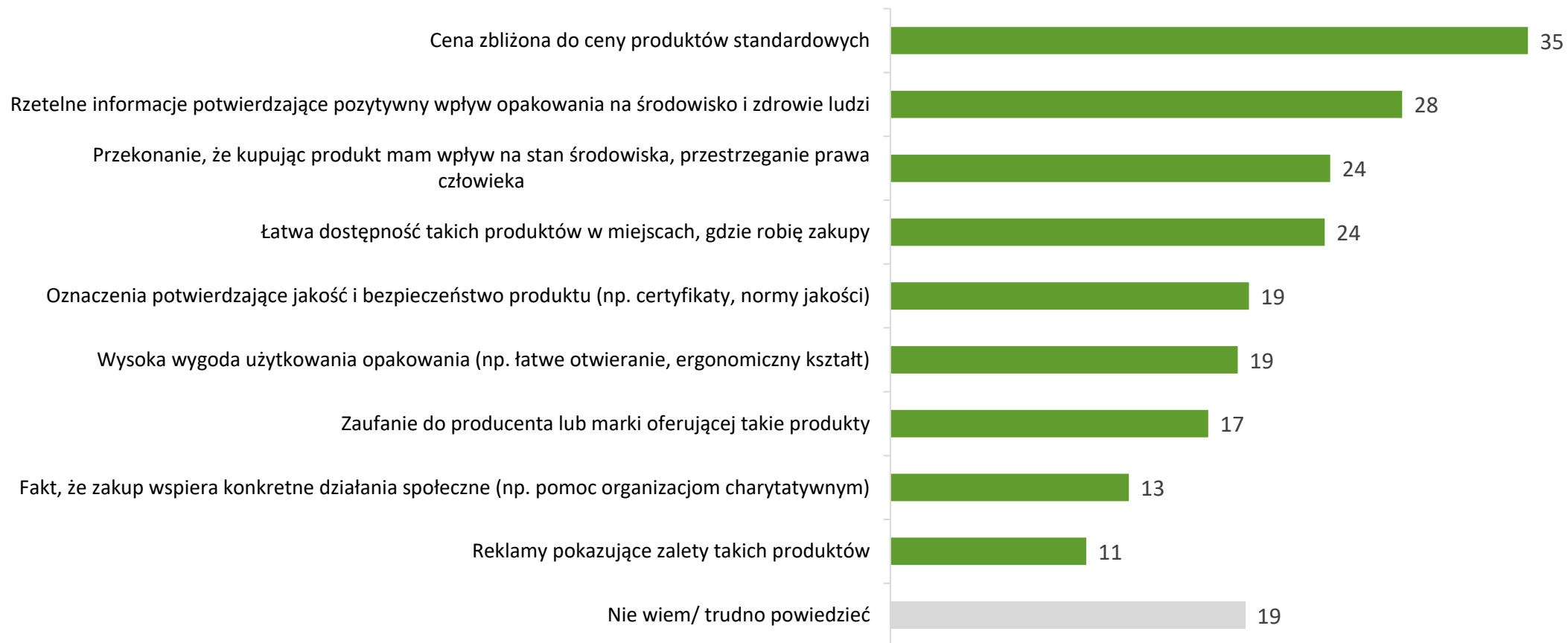


- Jest korzystne dla środowiska na każdym etapie swojego cyklu życia
- Można poddać recyklingowi, niezależnie od innych cech
- Oferuje dobrą jakość za rozsądną cenę
- Jest wykonane wyłącznie z papieru lub materiałów naturalnych
- Jest tanie i oferuje dobrą jakość
- Wygląda ekologicznie i zawiera zielone oznaczenia
- Nie jest nachalnie reklamowane
- Trudno powiedzieć/nie wiem

CO DECYDUJE O WYBORZE ZRÓWNOWAŻONYCH OPAKOWAŃ?

Zrównoważone opakowanie oznacza ogólnie, że zostało ono przygotowane z troską o środowisko, prawa człowieka, zdrowie konsumenta i zadowolenie pracowników.

Co w Twoim przypadku w największym stopniu wpłynęłoby na częstszy wybór zrównoważonych opakowań?



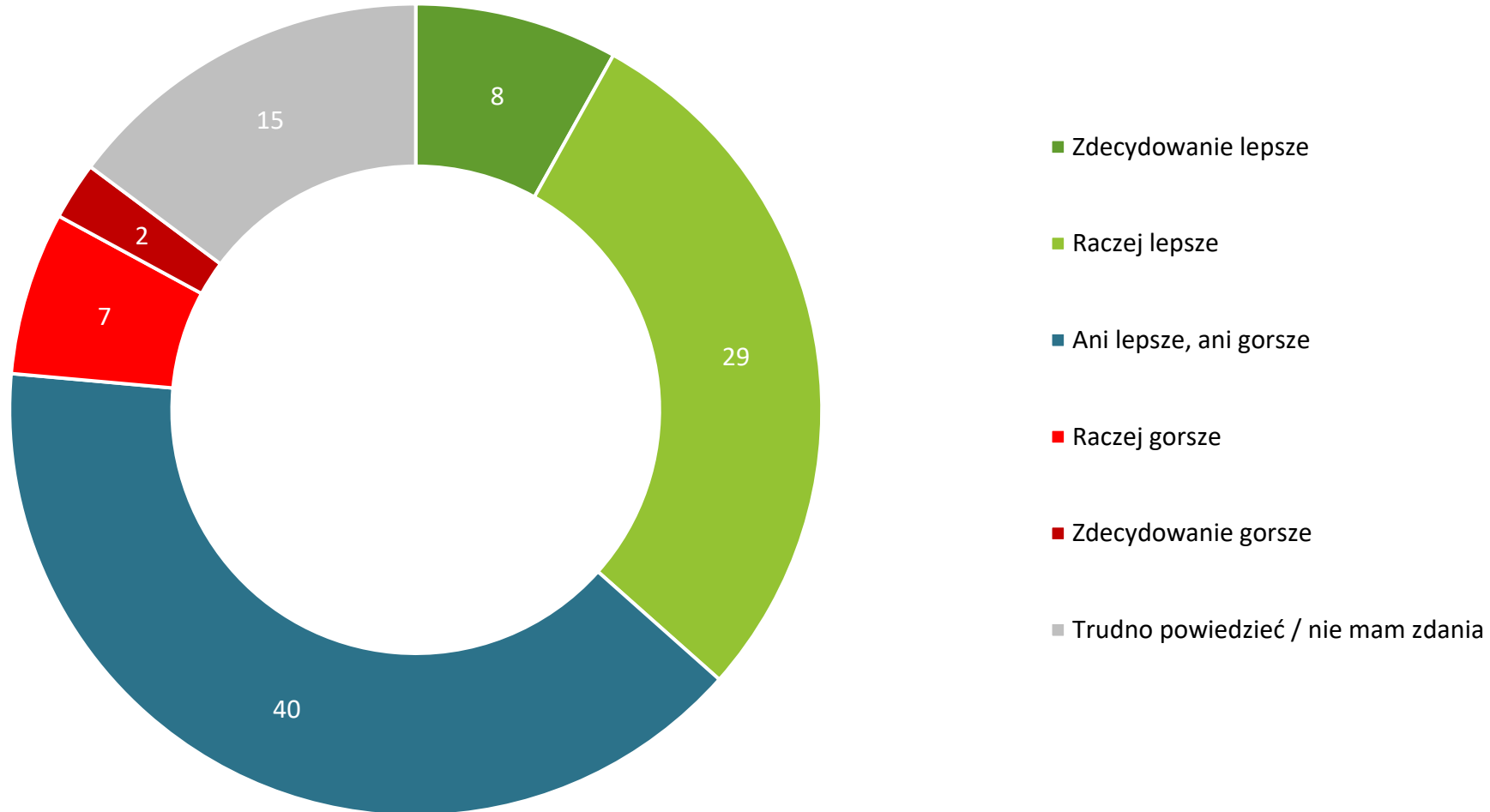
Dane w %

N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 3 odpowiedzi

PRODUKTY ZRÓWNOWAŻONE CZY STANDARDOWE?

W porównaniu z produktami standardowymi, produkty zrównoważone są według Ciebie:



Dane w %
N=1500

PRODUKT ZRÓWNOWAŻONY – ZROZUMIAŁY, ALE NIE DO KOŃCA



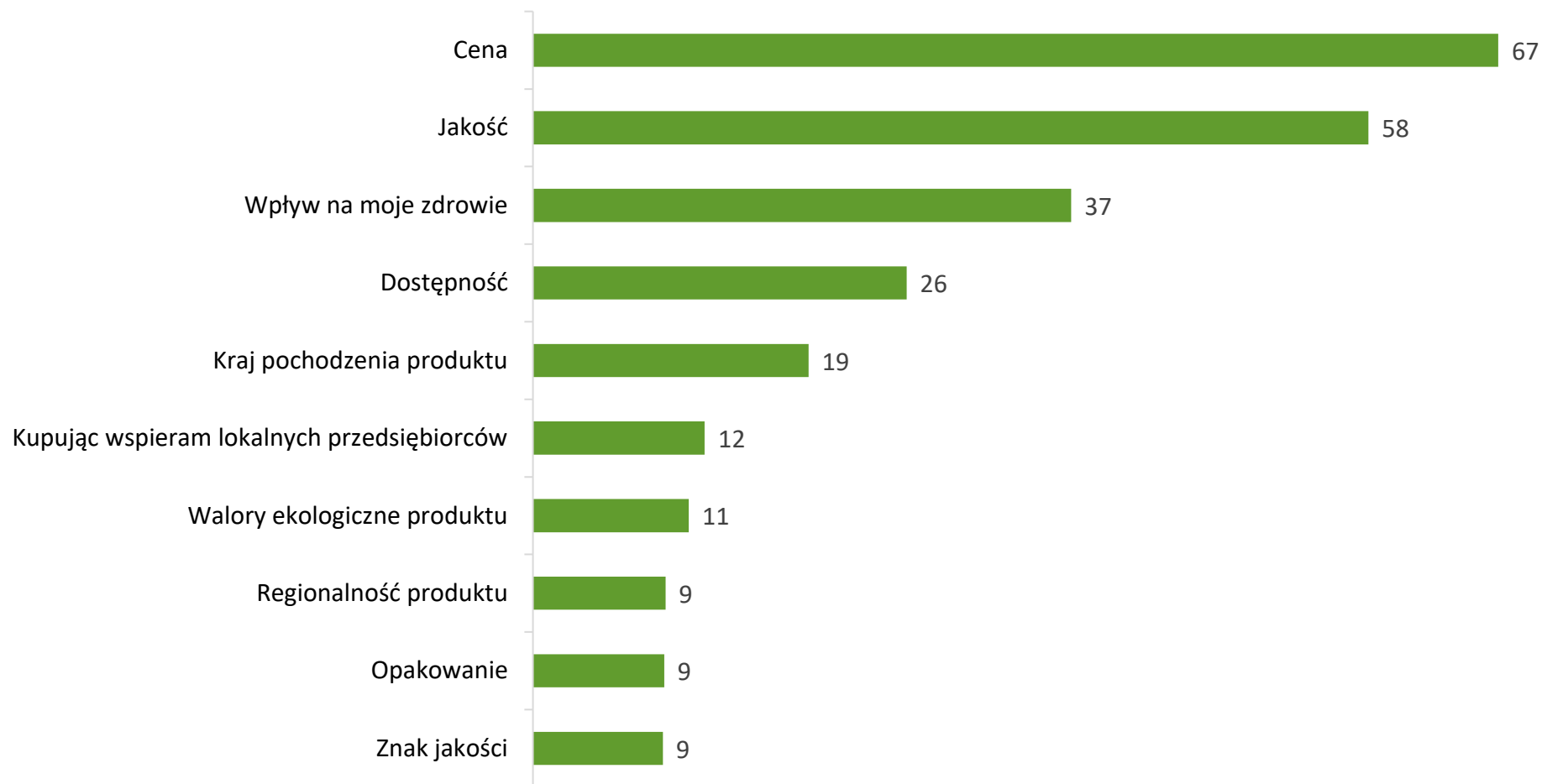
Agnieszka Cholewa-Wójcik

Prof. UEK w Krakowie, specjalistka w zakresie opakowalnictwa, zrównoważonego rozwoju i gospodarki o obiegu zamkniętym.

Rozporządzenie ESPR (Ecodesign for Sustainable Products Regulation) promuje koncepcję produktów zrównoważonych, jednak wyniki badania pokazują, że samo pojęcie nie jest jeszcze powszechnie rozumiane przez konsumentów. Choć 41% respondentów deklaruje, że spotkało się ze sformułowaniem „zrównoważone opakowanie” lub „zrównoważony produkt”, jedynie 36,6% potrafi wskazać jego prawidłową definicję. Warto przy tym zauważyć, że poziom poprawnego rozumienia tego pojęcia wzrasta wraz z wielkością miejscowości zamieszkania. Dla kolejnych 17,5% respondentów opakowanie zrównoważone to przede wszystkim takie, które można poddać recyklingowi, co wskazuje na częste utożsamianie zrównoważoności wyłącznie z możliwością przetworzenia odpadu po zużyciu. Skojarzenia związane z korzystną ceną stanowią łącznie 13,1% wskazań. Co interesujące, 36,6% badanych uważa, że produkty określane jako zrównoważone są lepsze od produktów konwencjonalnych. Może to świadczyć o pozytywnym wizerunku tego pojęcia wśród konsumentów, nawet jeśli jego znaczenie nie jest w pełni rozumiane. Wyniki sugerują wysoką społeczną akceptację dla rozwiązań promowanych przez nowe regulacje. Konsumenty wyraźnie preferują funkcjonalność, recykling i rzetelną informację środowiskową ponad estetykę. Jednocześnie widoczna luka definicyjna (niskie rozumienie „zrównoważoności”) wskazuje na potrzebę edukacji i standaryzacji komunikacji, co wzmacnia zasadność nowych regulacji antygreenwashingowych. Oznacza to, że skuteczność nowych regulacji będzie zależała nie tylko od obowiązków nakładanych na przedsiębiorstwa, ale również od zdolności do budowania świadomości konsumentów i dostarczania im jednoznacznych, wiarygodnych informacji.

NAJWAŻNIEJSZE CZYNNIKI ZAKUPOWE

Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas codziennych zakupów?



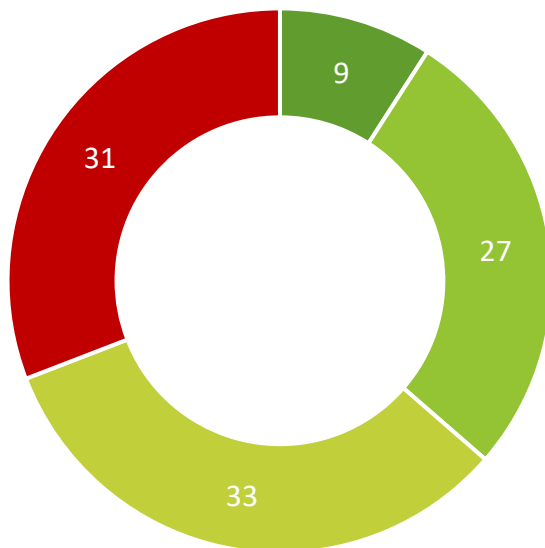
Dane w %

N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 3 odpowiedzi

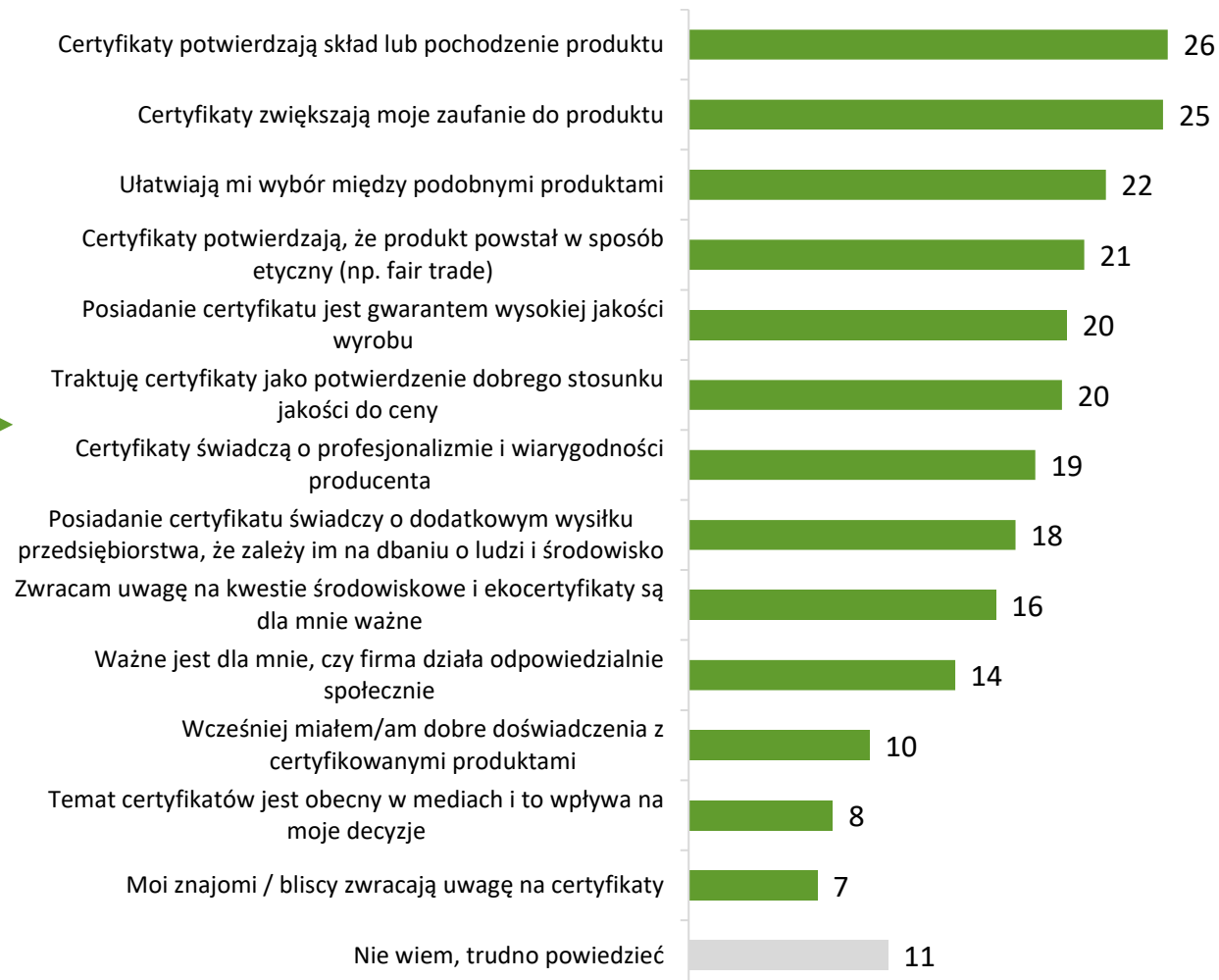
ROLA CERTYFIKATÓW I OZNACZEŃ

Czy przed decyzją o zakupie sprawdzasz certyfikaty i oznakowania na produkcie?



- Tak, zawsze lub prawie zawsze
- Tak, ale tylko dla wybranych kategorii produktowych, od czasu do czasu
- Tak, ale tylko w pojedynczych przypadkach, sporadycznie
- Nie, nigdy nie ich sprawdzam

Co sprawia, że przed decyzją o zakupie sprawdzasz certyfikaty i oznakowania na produkcie?*

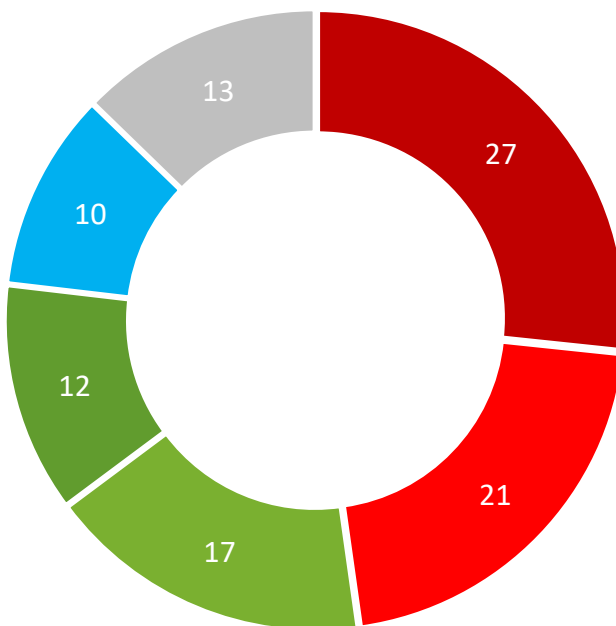


Dane w %
N=1500

*Pytanie zadawane jedynie osobom, które sprawdzają certyfikaty i oznaczenia; możliwość wyboru wielu odpowiedzi; N=1037

KONSUMENT W LABIRYNCIE OZNACZEŃ

Obecnie na opakowaniach wielu produktów można znaleźć różne symbole, oznaczenia i "certyfikaty" sprawiające wrażenie, że dany produkt jest ekologiczny (np. zielone listki, ikony planety, hasła typu „100% eko” itp.). Co sądzisz o tego typu oznaczeniach?



- Uważam, że większość z nich to zwykła „ekościema”
- Jest ich tak dużo, że czuję się zagubiony/a i nie wiem, które z nich są wiarygodne
- Ufam tylko oficjalnym, niezależnym certyfikatom (np. certyfikat FSC), a ignoruję grafiki i oznaczenia stworzone przez samych producentów
- Ufam większości zielonych oznaczeń na opakowaniach – wierzę, że firmy nie mogą umieszczać ich bezpodstawnie
- Wybierając produkt, w ogóle nie zwracam uwagi na tego typu symbole
- Nie wiem / trudno powiedzieć

CENA VS EKOLOGIA: GOTOWOŚĆ DO KOMPROMISU

Wskaż, na który z kompromisów jesteś w stanie zgodzić się, aby wybrać produkt autentycznie przyjazny dla środowiska (bez stosowania greenwashingu i nieprawdziwych „zielonych” komunikatów).

Jestem w stanie zapłacić wyższą cenę (np. o 10-20%) za produkt z udokumentowanym, ekologicznym pochodzeniem.



Zgodzę się na nieco słabsze działanie produktu, jeśli jego skład będzie w 100% naturalny (np. słabiej pieniący się szampon, mniej intensywny środek czyszczący).



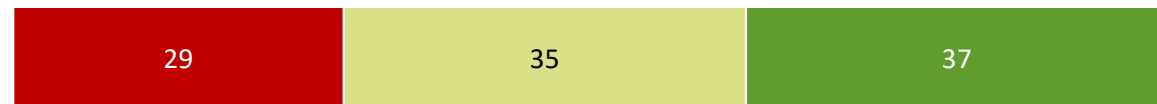
Zaakceptuje krótszy termin przydatności do spożycia/użycia produktu w przypadku żywności i kosmetyków ze względu na brak konserwantów i sztucznych substancji (np. smakowych, zapachowych)



Zaakceptuje mniej atrakcyjne, szare lub minimalistyczne opakowanie (np. brak intensywnych kolorów, karton zamiast błyszczącego plastiku).



Nie zgadzam się na żadne ustępstwa. Produkt ekologiczny musi kosztować tyle samo, wyglądać i działać równie dobrze co jego standardowy odpowiednik. Dbanie o środowisko to obowiązek producenta, nie mój.



■ Nie

■ Nie wiem / trudno powiedzieć

■ Tak

FIRMA RODZINNA = CZŁOWIEK, NIE KORPORACJA



Zespół Fundacji Firmy Rodzinne

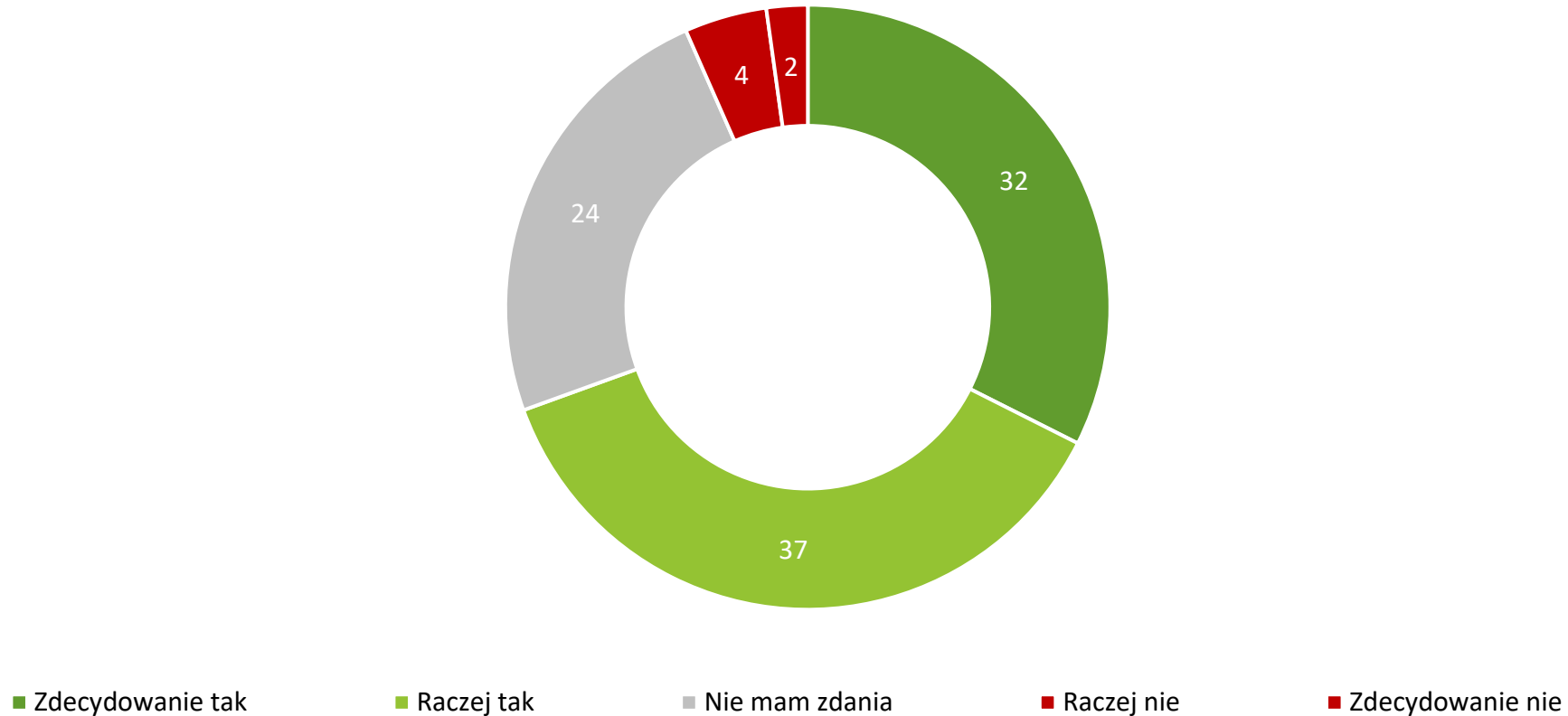
Przez pięć kolejnych edycji raportu Polacy o Firmach Rodzinnych pytaliśmy ankietowanych czy byliby skłonni zapłacić więcej za produkty z firm rodzinnych. Za każdym razem słyszeliśmy tę samą odpowiedź: tak, bo wierzymy, że za tymi firmami stoi konkretny człowiek, nie korporacja. A firmy te budzą naturalne skojarzenia z jakością, tradycją i zaufaniem.

Niniejsze badanie potwierdza ten trend z jeszcze większą siłą. **Blisko 70% badanych mając możliwość wyboru preferuje zakup produktów/usług oferowanych przez polskie przedsiębiorstwa rodzinne.** 42% badanych deklaruje gotowość do **zapłacenia więcej za produkty i usługi polskiej firmy rodzinnej.** To nie jest sentyment - to konkretna decyzja zakupowa. Co więcej, spośród tych osób aż 50,4% akceptuje wyższą cenę w przedziale 5-10%, a kolejne 15,7% jest gotowych dopłacić nawet 11-15%. Oznacza to, że dwóch na trzech świadomych konsumentów jest gotowych realnie nagrodzić firmę za jej rodzinność. Najpierw jednak... musi ją dostrzec i zauważyć.

I tu pojawia się paradoks, który obserwujemy od lat: **konsumenci chcą kupować od firm rodzinnych, ale firmy rodzinne nie przywiązują wystarczającej wagi do informowania ich o rodzinnym charakterze swojej działalności.** By mogły to robić potrzebny jest prosty symbol/znak, który zakomunikuje: *"to jest firma rodzinna, stoi za nią prawdziwy człowiek, prawdziwa historia i prawdziwa odpowiedzialność."* Właśnie dlatego od ponad dekady budujemy markę Drzewko Firma Rodzinna. Nie robimy tego jednak sami, tylko ze wszystkimi firmami rodzinnymi, które postanowiły do nas dołączyć. Dzisiaj jest ich już prawie 1300 w całej Polsce. To bardzo ważne, bo markę Drzewko budują ci, którzy są świadomi i dumni ze swojej rodzinności.

WYBÓR PRODUKTÓW Z POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW RODZINNYCH

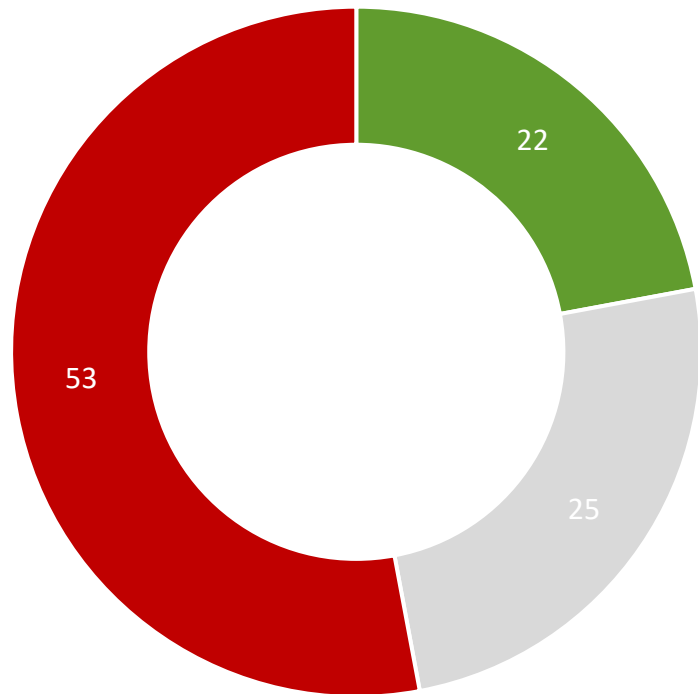
Czy zgadza się Pan/Pani ze stwierdzeniem, że mając możliwość wyboru, należy kupować produkty pochodzące z polskich przedsiębiorstw rodzinnych?



Dane w %
N=1500

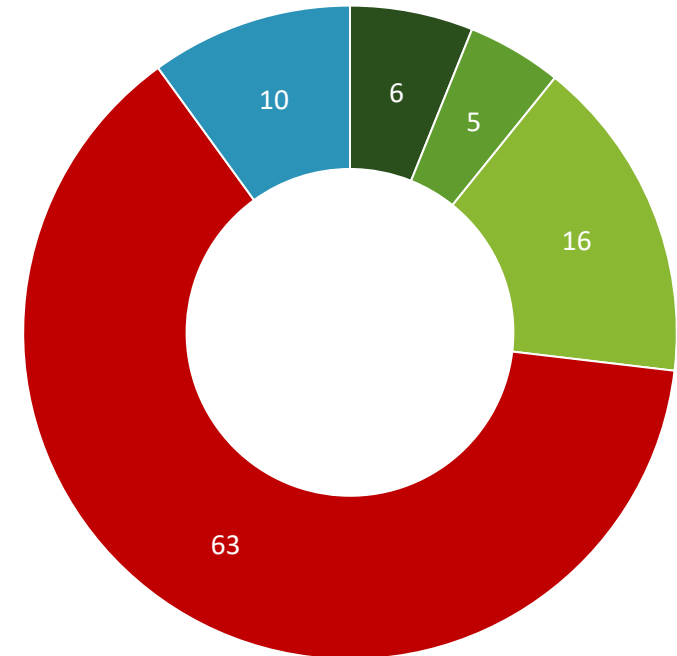
ZNAJOMOŚĆ ZNAKU „FIRMA RODZINNA”

Czy jako konsument spotkał/a się Pan/i kiedykolwiek ze znakiem Drzewko Firma Rodzinna na produktach lub usługach?



■ Tak ■ Trudno powiedzieć ■ Nie

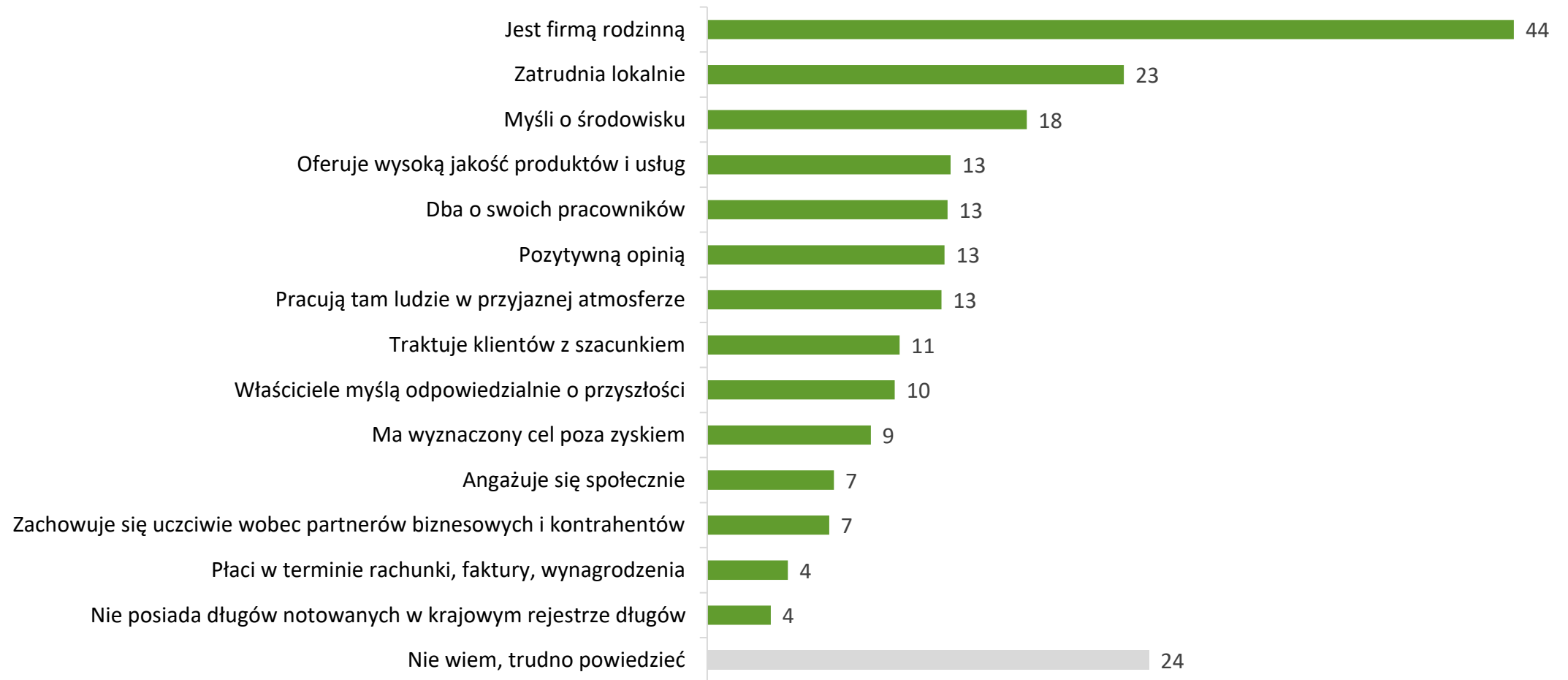
W jakim stopniu darzysz sympatią widoczny tu znak?



■ Znam i cieszę się, gdy kupuję produkty z tym oznaczeniem
■ Znam i specjalnie poszukuję go na po kupowanych produktach
■ Znam i dobrze mi się kojarzy
■ Nie znam go
■ Znam go, ale nie mam żadnych odczuć

CECHY WYRÓŻNIAJĄCE ZNAK „FIRMA RODZINNA”

Czym Pana/ i zdaniem wyróżnia się firma posiadająca znak Drzewko Firma Rodzinna?



FIRMA RODZINNA TO NIE TYLKO EMOCJE – TO PRZEWAGA

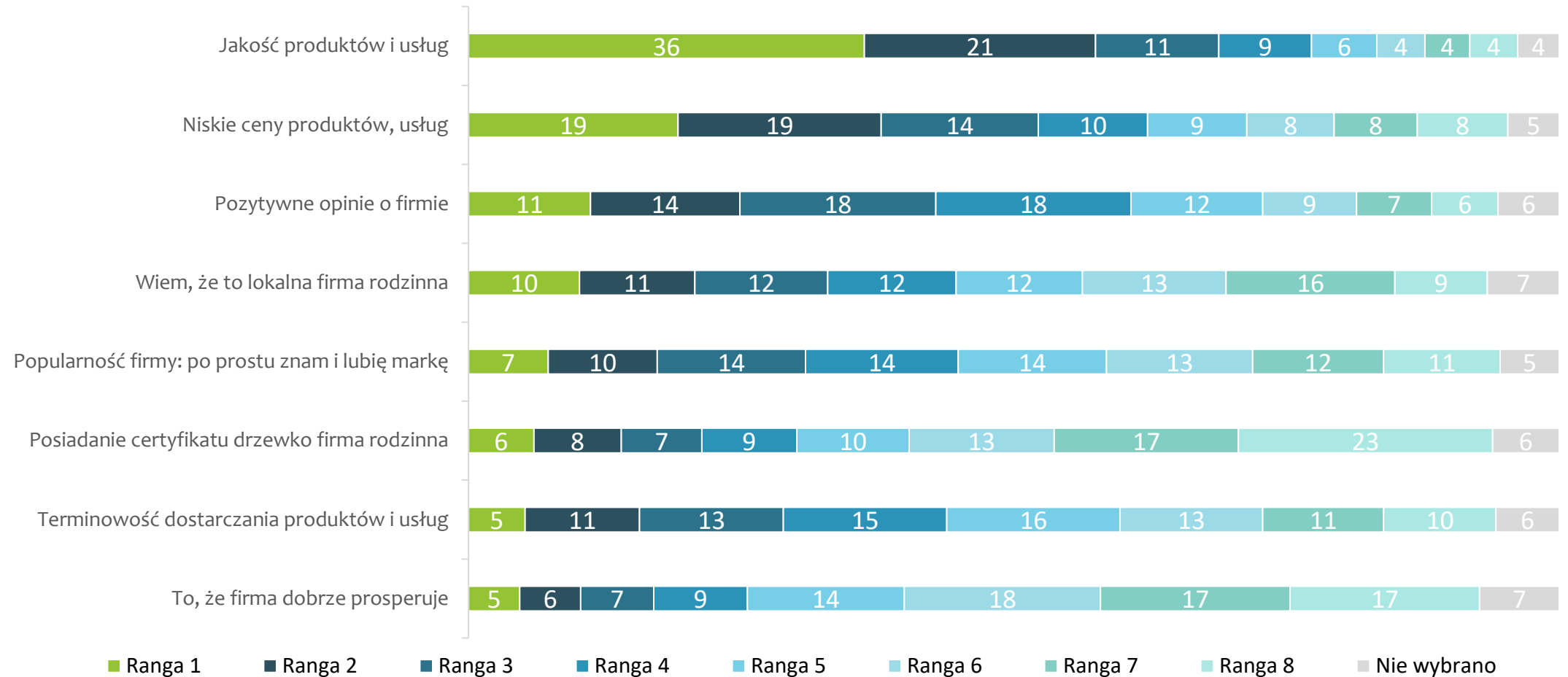


Zespół Fundacji Firmy Rodzinne

Każda firma, która umieszcza symbol Drzewka na swoim produkcie, opakowaniu czy witrynie internetowej ma znaczenie. Im więcej firm nosi ten znak, tym więcej znaczy on dla klienta. A im więcej klientów go rozpoznaje, tym więcej warty jest dla każdej firmy, która go eksponuje. To mechanizm, który działa w obie strony: firmy budują markę w oczach konsumentów, a klienci je za to nagradzają wybierając te produkty i usługi. Korzystają na tym wszyscy: i ci, którzy produkują, i ci, którzy kupują. To nie jest kampania jednej firmy. To ruch, który rośnie z każdym nowym Drzewkiem na półce sklepowej, na etykiecie, na drzwiach zakładu. I właśnie dlatego warto do niego dołączyć, nie tylko dla siebie, ale po to, żeby cała idea firmy rodzinnej stawiała się w Polsce coraz silniejsza i coraz bardziej widoczna. To jasny sygnał dla całego sektora: bycie firmą rodzinną to nie tylko wartość emocjonalna, to realna przewaga konkurencyjna.

CZYM SIĘ KIERUJEMY WYBIERAJĄC USŁUGI I PRODUKTY?

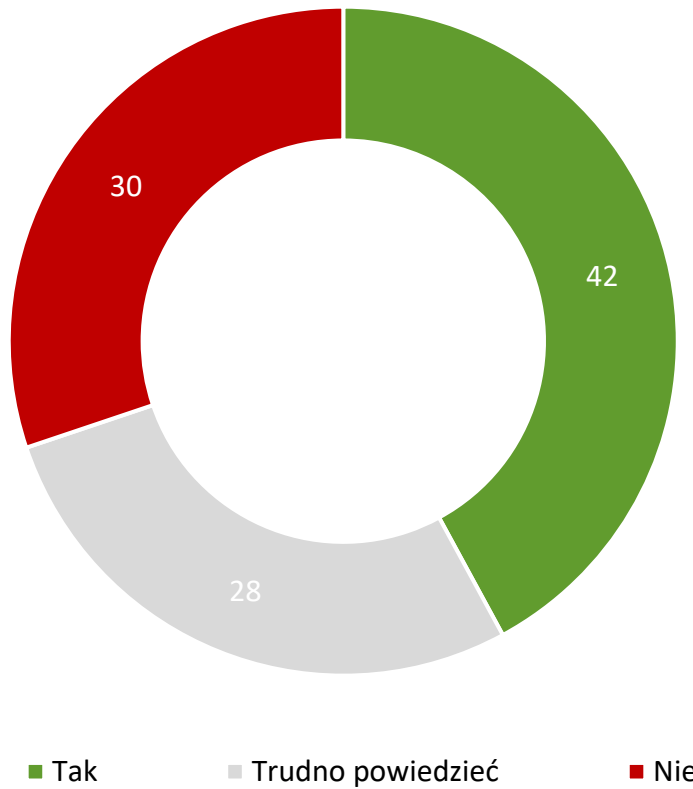
Jak ważne dla Pana/i poniższe elementy podczas wyboru marki produktów lub usług konsumenckich i współpracy biznesowej? Proszę uszeregować je w kolejności od najbardziej do najmniej ważnych.



Dane w %
N=1500

O ILE WIĘCEJ MOŻEMY ZAPŁAĆ ZA PRODUKT Z POLSKIEJ FIRMY RODZINNEJ?

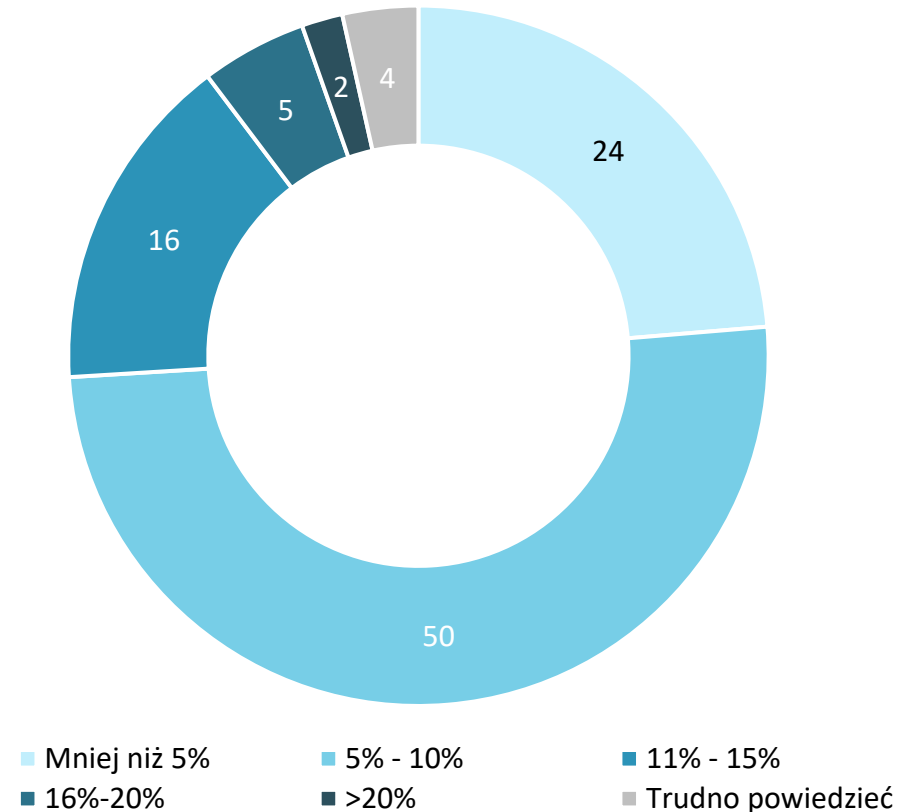
Czy jesteś w stanie zapłacić trochę więcej za produkty lub usługi pochodzące z polskiego przedsiębiorstwa rodzinnego?



Tak



O ile więcej bylibyś w stanie zapłacić więcej za produkty/usługi polskiej firmy rodzinnej niż za porównywalne produkty/usługi?*



Dane w %
N=1500

*Pytanie zadawane jedynie osobom, które byłyby w stanie zapłacić więcej; N=633

SAMA INFORMACJA O WPŁYWIE NA ŚRODOWISKO TO ZA MAŁO



Anna Kula

Ekspertka ds. komunikacji środowiskowej, ESG i ryzyka greenwashingu

Kula PR Consulting

Badanie pokazuje, że konsumenci definiują „ekologiczność” produktów spożywczych przede wszystkim przez ich skład oraz wpływ na własne zdrowie, a nie przez obniżanie wpływu na środowisko. Za najważniejsze wyróżniki produktów ekologicznych uznają naturalny, prosty skład (34%), brak sztucznych dodatków, konserwantów i barwników (30%) oraz składniki pochodzące z upraw bez pestycydów i nawozów chemicznych (25%). Oznacza to, że w świadomości konsumentów pojęcia „ekologiczny”, „naturalny” i „zdrowy” silnie się przenikają, a nawet równoważą.

Uwagę zwraca niewielkie znaczenie certyfikatów (14%). To swoisty paradoks, ponieważ właśnie certyfikacja potwierdza, że produkt powstał zgodnie z zasadami produkcji ekologicznej i uprawnia producenta do używania określeń takich jak „ekologiczny”, „eko” czy „bio”. Odpowiedzi sugerują natomiast, że konsumenci częściej kierują się intuicją niż formalnymi dowodami. Może to świadczyć zarówno o ograniczonej znajomości systemów certyfikacji, jak i o potrzebie prostych, kategoriowych komunikatów.

Podobny obraz wyłania się z odpowiedzi dotyczących czynników wpływających na zakup „ekologicznych produktów spożywczych”. Najważniejsze są tradycyjne kryteria: brak sztucznych dodatków i konserwantów (33%), smak i jakość (31%), skład i wartości odżywcze (31%), świeżość (29%) oraz cena (28%). Konsumenci nie traktują zatem produktów ekologicznych jako odrębnej kategorii ocenianej inaczej niż inne produkty – oczekują przede wszystkim wysokiej jakości, dobrego smaku i korzyści zdrowotnych.

Z perspektywy zrównoważonego rozwoju istotne jest, że wpływ produkcji na środowisko (11%) oraz ekologiczne opakowanie (12%) znajdują się znacznie niżej w hierarchii motywacji zakupowych. Także certyfikat Euroliść jest ważny jedynie dla 12% respondentów. Wskazuje to na lukę między deklarowaną troską o środowisko a rzeczywistymi decyzjami. Potwierdza też, że skuteczna komunikacja produktów ekologicznych powinna łączyć argumenty środowiskowe z konkretnymi korzyściami dla konsumenta. Informacja o wpływie na środowisko nie wystarczy – kluczowe pozostają jakość, smak, bezpieczeństwo i cena.

PRODUKT EKOLOGICZNY – CZYLI JAKI?

Co przede wszystkim świadczy o tym, że produkt spożywczy może być uznany za ekologiczny?

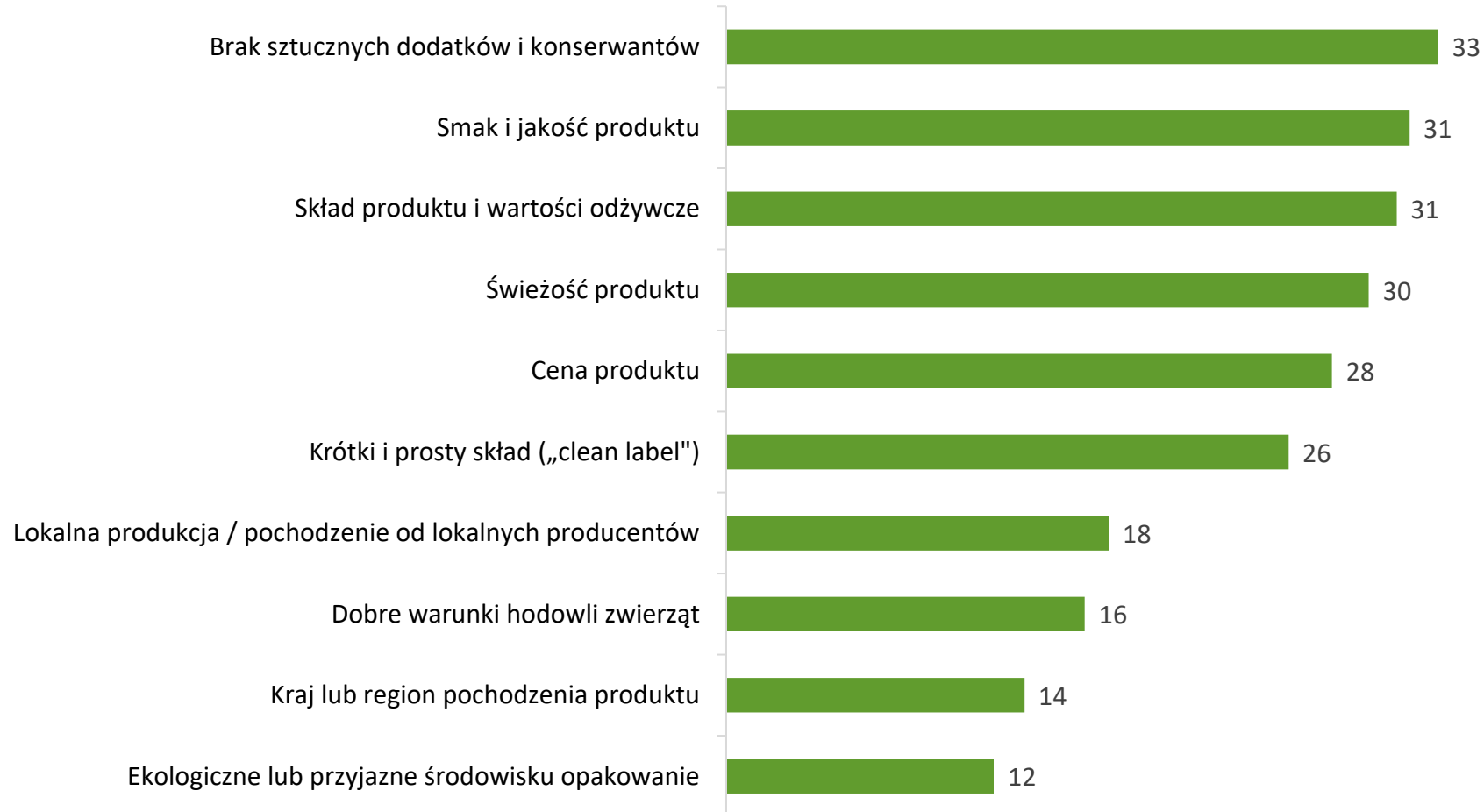


Dane w %
N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 3 odpowiedzi

NAJWAŻNIEJSZE CZYNNIKI PRZY ZAKUPIE PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH (1)

Które z poniższych czynników są dla Ciebie najważniejsze przy zakupie ekologicznych produktów spożywczych? – TOP10



Dane w %

N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 5 odpowiedzi

NAJWAŻNIEJSZE CZYNNIKI PRZY ZAKUPIE PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH (2)

Które z poniższych czynników są dla Ciebie najważniejsze przy zakupie ekologicznych produktów spożywczych?



Dane w %
N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 5 odpowiedzi

EKOLOGIA W MIASTACH

**ROWERY MIEJSKIE
MIASTA PRZYJAZNE ROWERZYSTOM I PIESZYM**

PARTNERZY TEMATYKI:



nextbike 

RÓDZICE
DLA KLIMATU

CHĘTNI NA ROWER SĄ, GORZEJ Z INFRASTRUKTURĄ



Weronika Saks

Research Executive, SW Research

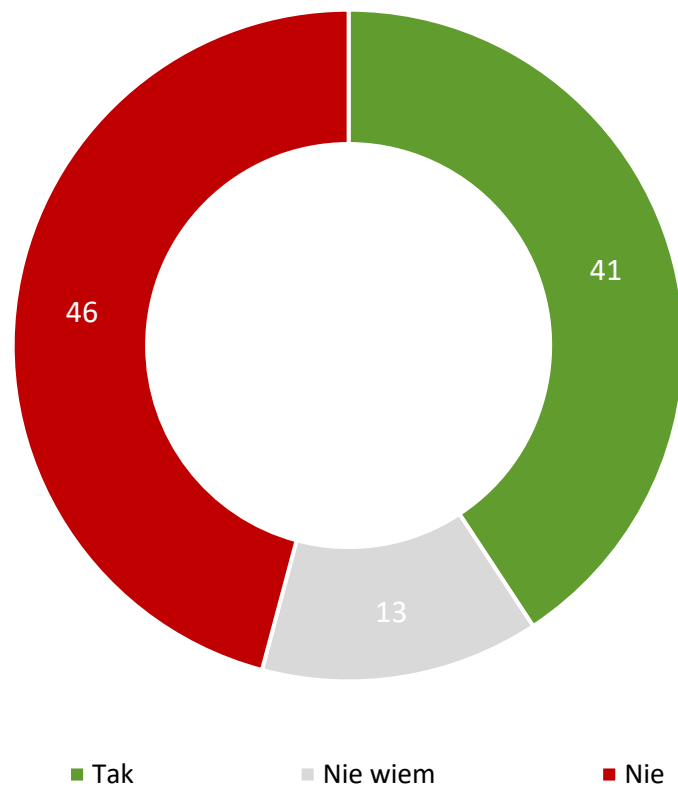
Wyniki badania pokazują, że mieszkańcy dostrzegają potencjał rowerów jako pełnoprawnego środka transportu miejskiego. To dobry moment, aby dyskusję o mobilności przenieść z poziomu indywidualnych wyborów na poziom rozwiązań systemowych. O tym, czy więcej osób zdecyduje się na codzienne korzystanie z roweru, w dużej mierze zdecyduje jakość infrastruktury oraz dostępność tego środka transportu.

Kluczowe znaczenie ma rozwój spójnej i bezpiecznej sieci tras rowerowych. Mieszkańcy chętniej wybierają rower tam, gdzie mogą poruszać się wygodnie, bezpiecznie i bez konieczności ciągłego włączania się do ruchu samochodowego. Równie ważne są odpowiednia liczba parkingów rowerowych, stojaków przy węzłach komunikacyjnych, szkołach, urzędach czy centrach handlowych. Dla wielu osób to **właśnie brak infrastruktury, a nie brak chęci**, stanowi dziś największą barierę w częstszym korzystaniu z roweru.

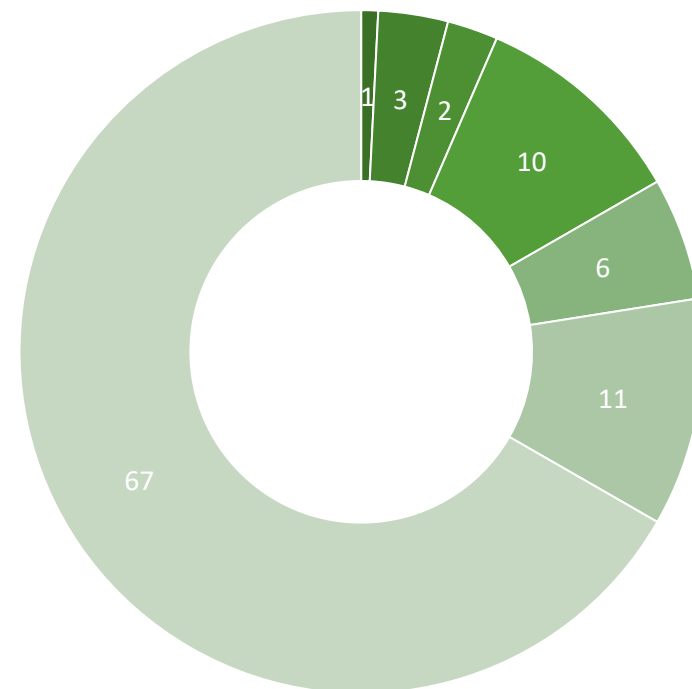
Miasta, które inwestują w infrastrukturę rowerową i rozwijają dostępne systemy współdzielone, zyskują nie tylko bardziej zrównoważony transport. To również sposób na ograniczenie korków, poprawę jakości przestrzeni publicznej oraz stworzenie bardziej przyjaznego i dostępnego środowiska dla mieszkańców. W dłuższej perspektywie rower może stać się jednym z filarów nowoczesnej mobilności miejskiej, pod warunkiem że będzie wspierany przez odpowiednio zaprojektowaną infrastrukturę i rozwiązania ułatwiające korzystanie z niego na co dzień.

KORZYSTANIE Z ROWERÓW MIEJSKICH

Czy w Twojej okolicy jest możliwość wypożyczenia / korzystania z systemu rowerów miejskich?



Biorąc pod uwagę typowy sezon na korzystanie z rowerów miejskich, tj. od 1 marca do 30 listopada, jak często korzystasz z niego korzystasz?*



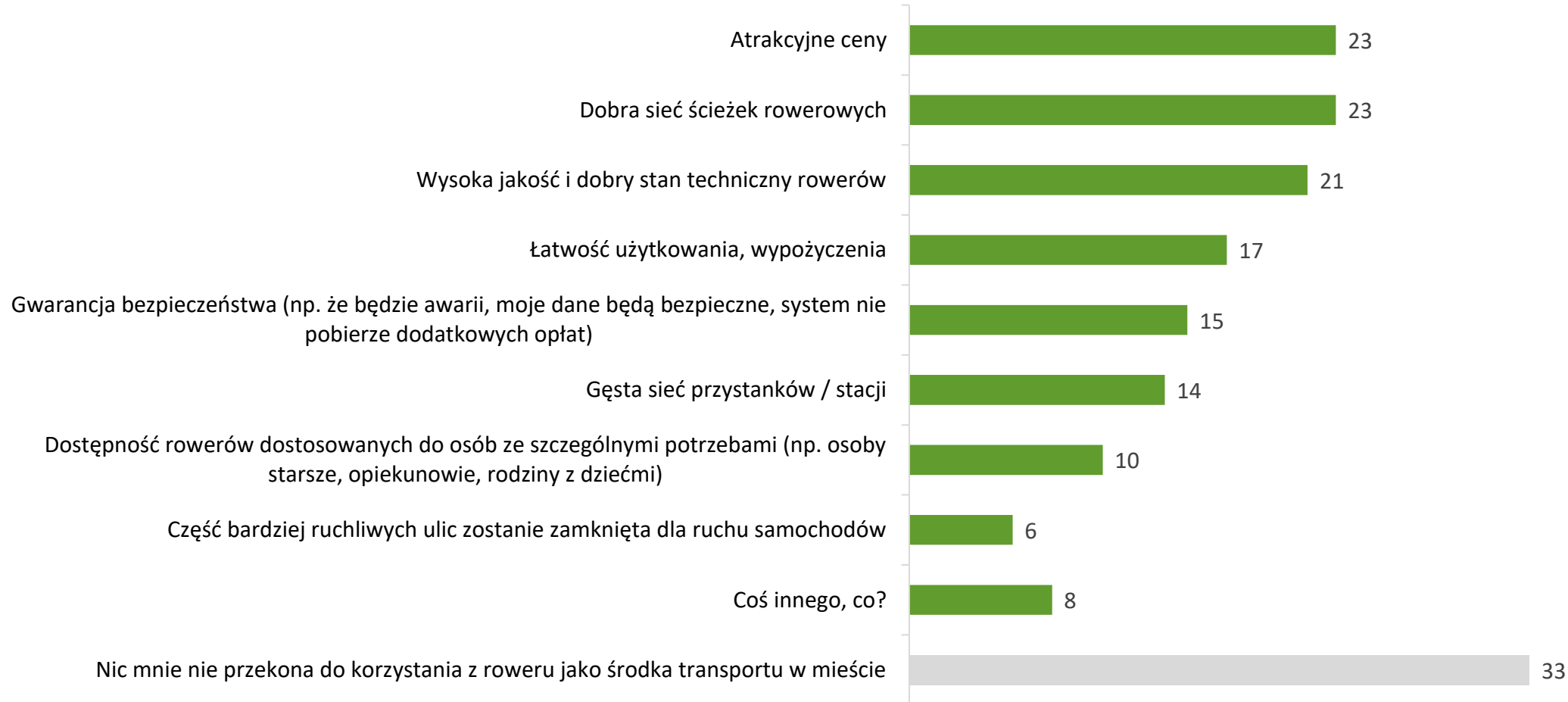
- Codziennie lub prawie codziennie
- Raz w tygodniu
- Raz w miesiącu
- W ogóle nie korzystam
- Kilka razy w tygodniu
- Kilka razy w miesiącu
- Rzadziej niż raz w miesiącu

Dane w %
N=1500

*Pytanie zadawane jedynie osobom, które mają możliwość wypożyczenia roweru miejskiego; N=611

CO ZROBIĆ, ABY CZĘŚCIEJ KORZYSTAĆ Z ROWERÓW MIEJSKICH?

Które z poniższych czynników mogłyby sprawić, że zaczniesz korzystać (częściej) z rowerów miejskich?



Dane w %

N=586

Pytanie zadawane jedynie osobom, które korzystają z rowerów miejskich, pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 3 odpowiedzi

Z E-ROWEREM ZA PAN BRAT



Marcin Sałański

Head of Communications

Nextbike Polska

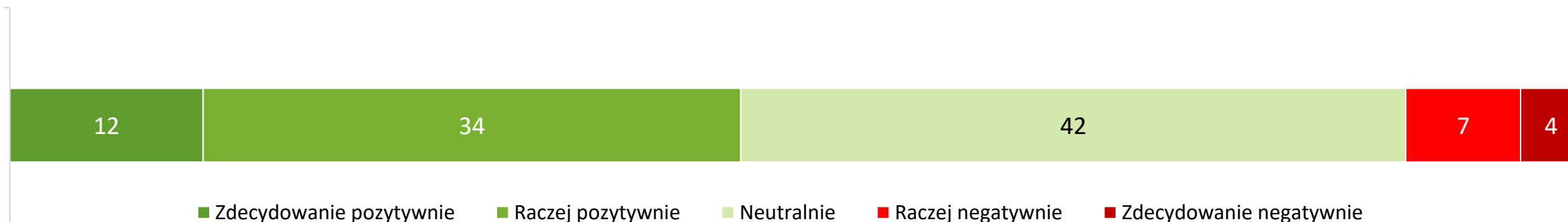
Rowery elektryczne na dobre zadomowiły się w polskich miastach. Coraz mocniej wchodzą do miejskiego krajobrazu i przestają być traktowane jak technologiczna ciekawostka. Widać to wyraźnie w danych sprzedażowych bowiem udział prywatnych e-rowerów w rynku wzrósł z 16 proc. w 2020 roku do 25 proc. w 2023 roku. Jeśli obecne tempo wzrostu się utrzyma, wartość ich sprzedaży w tym roku może osiągnąć nawet 2 mld zł. Nie zaskakuje więc, że pozytywnie ocenia je już 46,5% respondentów, przy tym Polacy podchodzą do nich bardzo pragmatycznie. Ponad połowa (57,5%) uważa je za skuteczny sposób na ograniczenie spalin i poprawę jakości powietrza, ale gdy pytamy o najważniejszy argument – wygrywa zdrowie, wskazane przez 31% badanych. Redukcja CO₂ ląduje dopiero na drugim miejscu (25,8%), za nią są niższe koszty transportu (22,9%), mniej korków (21,3%) i brak opłat za parkowanie (20,4%). Innymi słowy mieszkańcy widzą w e-rowerach przede wszystkim coś, co realnie poprawia ich codzienne życie w mieście.

Ciekawe są też wyniki dotyczące dostępności. Blisko połowa badanych uważa, że e-rowery mogą być realnym ułatwieniem dla seniorów, osób mniej aktywnych czy tych, którzy mają do przejechania spory kawałek miasta. To znaczy, że nie postrzegamy ich już tylko jako element ekologicznego transportu, ale mocno inkluzywne rozwiązanie, zwiększające mobilność różnych grup mieszkańców.

I co ważne – to pozytywne nastawienie zaczyna przekładać się na konkretne deklaracje. Co trzeci respondent chętnie częściej zamieniłby auto na e-rower, gdyby tylko miał dostęp do wygodnego systemu miejskich rowerów zintegrowanego z komunikacją miejską. Sama technologia nie jest już barierą. Liczy się to, co miasto może (albo jeszcze nie może) zaoferować swoim mieszkańcom. Dla samorządów to czytelny sygnał, że e-mobilność ma coraz silniejsze społeczne oparcie i spokojnie może stać się ważnym elementem polityki transportowej, zdrowotnej i klimatycznej.

ROWERY ELEKTRYCZNE – PRAKTYCZNE REMEDIUM NA SMOG

Jak ogólnie ocenia Pan/Pani rowery elektryczne jako środek transportu w mieście?

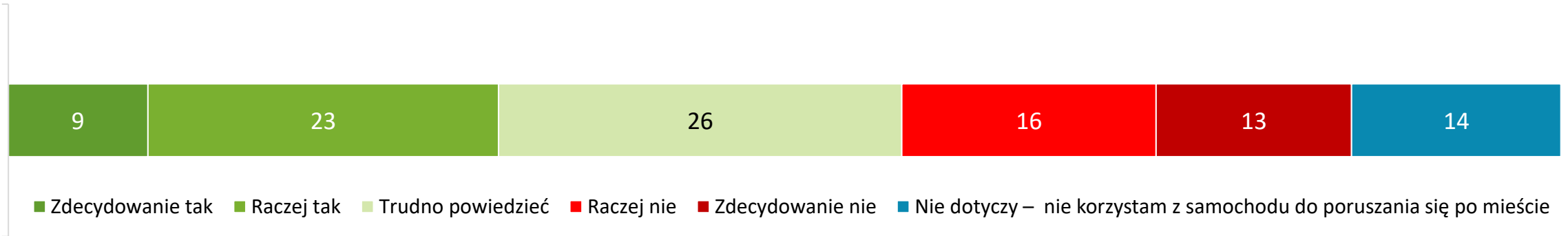


Czy uważa Pan/Pani, że rowery elektryczne są skutecznym sposobem na ograniczenie emisji spalin i poprawę jakości powietrza w miastach?



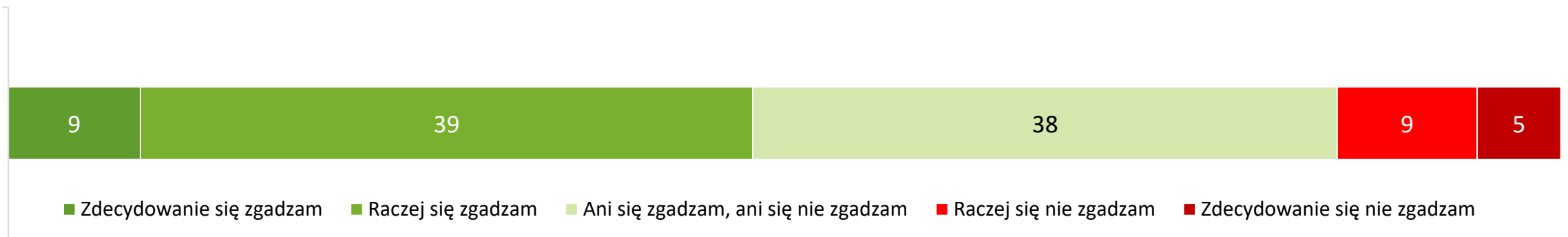
ROWERY ELEKTRYCZNE – REALNA ALTERNATYWA DLA AUTA?

Czy był(a)by Pan/Pani skłonny/a częściej rezygnować z samochodu na rzecz roweru elektrycznego, gdyby w Pana/Pani mieście funkcjonował łatwo dostępny system miejskich rowerów elektrycznych zintegrowany z transportem publicznym?



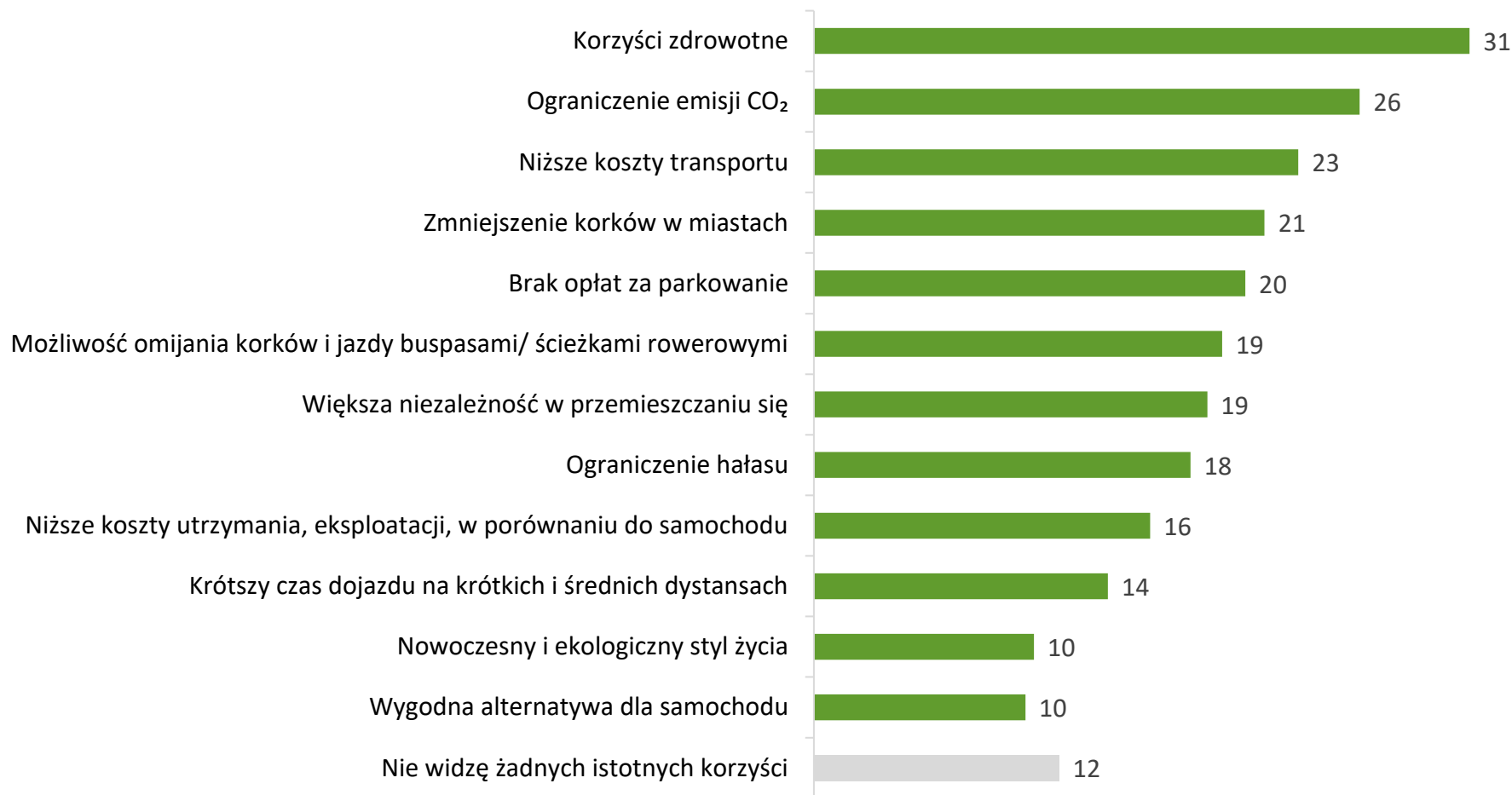
W jakim stopniu zgadza się Pan/Pani ze stwierdzeniem:

„Rowery elektryczne sprawiają, że codzienne dojazdy po mieście są bardziej dostępne (np. dla osób starszych, mniej aktywnych fizycznie lub pokonujących dłuższe dystanse)”?



PRZEWAGI ROWERU ELEKTRYCZNEGO NAD SAMOCHODEM

Które z poniższych korzyści rowerów elektrycznych, jako alternatywy dla poruszania się samochodem, uważa Pan/Pani za najważniejsze?



Dane w %

N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 3 odpowiedzi

nextbike 


RESEARCH

 eko BAROMETR

MIASTA POWINNY BYĆ BARDZIEJ PRZYJAZNE PIESZYM I ROWERZYSTOM



Magdalena Zając

Współzałożycielka Rodzice dla Klimatu

Zdecydowana większość badanych uważa, że polskie miasta powinny stać się bardziej przyjazne pieszym i rowerzystom. Łącznie aż 72% respondentów deklaruje poparcie dla takich zmian, przy czym 43% odpowiada „raczej tak”, a kolejne 29% – „zdecydowanie tak”. Sprzeciw jest marginalny i dotyczy jedynie 6% badanych. Co piąta osoba nie ma wyrobionej opinii, co wskazuje raczej na brak wiedzy lub doświadczeń niż na realną niechęć wobec zmian w przestrzeni miejskiej.

Wyniki różnicują się nieznacznie ze względu na płeć. Kobiety częściej popierają działania na rzecz poprawy warunków dla pieszych i rowerzystów (74%) i rzadziej wyrażają sprzeciw. Mężczyźni są nieco bardziej podzieleni – poparcie deklaruje 69%, a odsetek odpowiedzi negatywnych jest u nich dwukrotnie wyższy niż u kobiet. Może to wynikać z różnic w codziennych wzorcach mobilności oraz z większej skłonności mężczyzn do korzystania z samochodu.

Ciekawie prezentują się różnice pokoleniowe. Najwyższe poparcie obserwujemy wśród pokolenia X oraz Baby Boomers – odpowiednio 76 i 76%. To grupy, które często korzystają z infrastruktury miejskiej w sposób regularny i doceniają poprawę bezpieczeństwa oraz jakości przestrzeni. Najniższe poparcie notujemy wśród najmłodszych, czyli pokolenia Z (63%). Nie oznacza to jednak sprzeciwu – młodzi najczęściej wybierają odpowiedź „nie wiem”, co może świadczyć o mniejszym zainteresowaniu tematyką lub braku doświadczeń związanych z mobilnością miejską.

POPARCIE DLA PRZYJAZNYCH MIAST PONAD PODZIAŁAMI



Magdalena Zając

Współzałożycielka Rodzice dla Klimatu

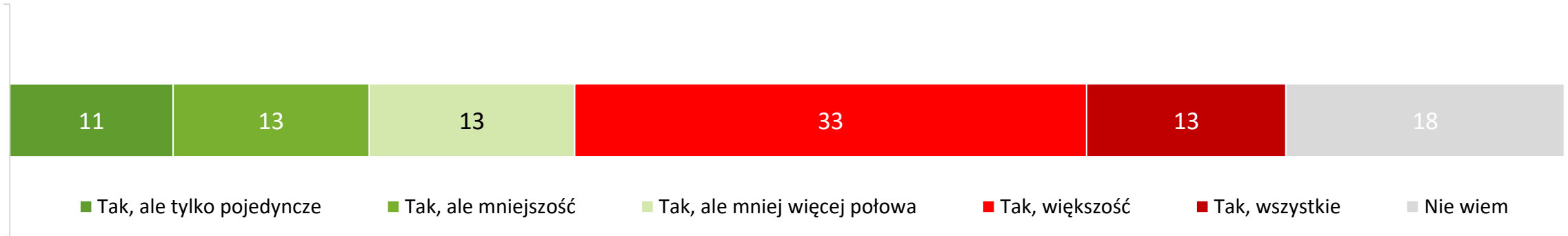
Wielkość miejscowości również wpływa na opinie. Najbardziej przychylni zmianom są mieszkańcy miast średniej wielkości (50–200 tys. mieszkańców), gdzie poparcie sięga 77%. To właśnie tam problemy transportowe są szczególnie odczuwalne, a jednocześnie brakuje dużych inwestycji infrastrukturalnych. W największych miastach poparcie jest nieco niższe (67%), a odsetek odpowiedzi negatywnych – najwyższy. Może to wynikać z intensywności zmian, remontów i reorganizacji ruchu, które w dużych ośrodkach są bardziej widoczne i częściej budzą emocje.

Posiadanie dzieci nie różnicuje opinii – zarówno rodzice, jak i osoby bez dzieci w podobnym stopniu popierają poprawę warunków dla pieszych i rowerzystów. To ważny sygnał, że temat nie jest związany z konkretnym etapem życia, lecz z ogólną oceną jakości przestrzeni miejskiej.

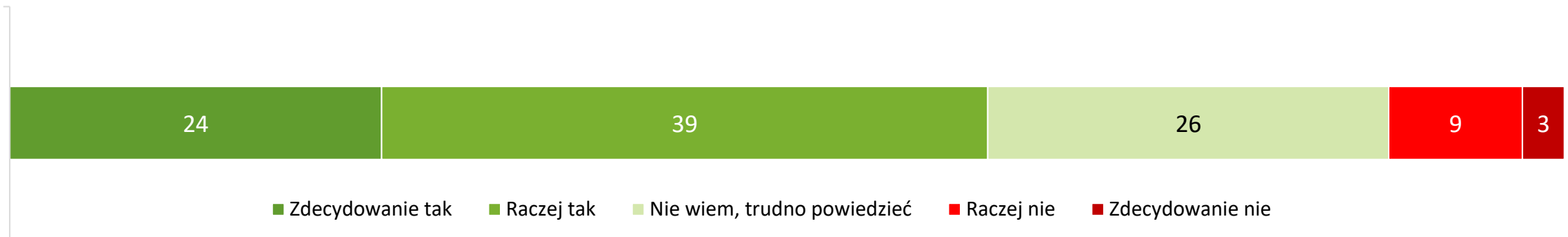
Dane pokazują szerokie, stabilne i ponadpodziałowe poparcie dla działań na rzecz bardziej przyjaznych miast. Wysoki poziom akceptacji w niemal wszystkich grupach społecznych oznacza, że polityki mobilności aktywnej mają solidne społeczne zaplecze, a ewentualne obawy dotyczą raczej sposobu wdrażania zmian niż ich samej idei.

SAMOCHODY W OKOLICY SZKÓŁ A BEZPIECZEŃSTWO

Czy w Twojej okolicy są szkoły otoczone ruchem samochodowym?

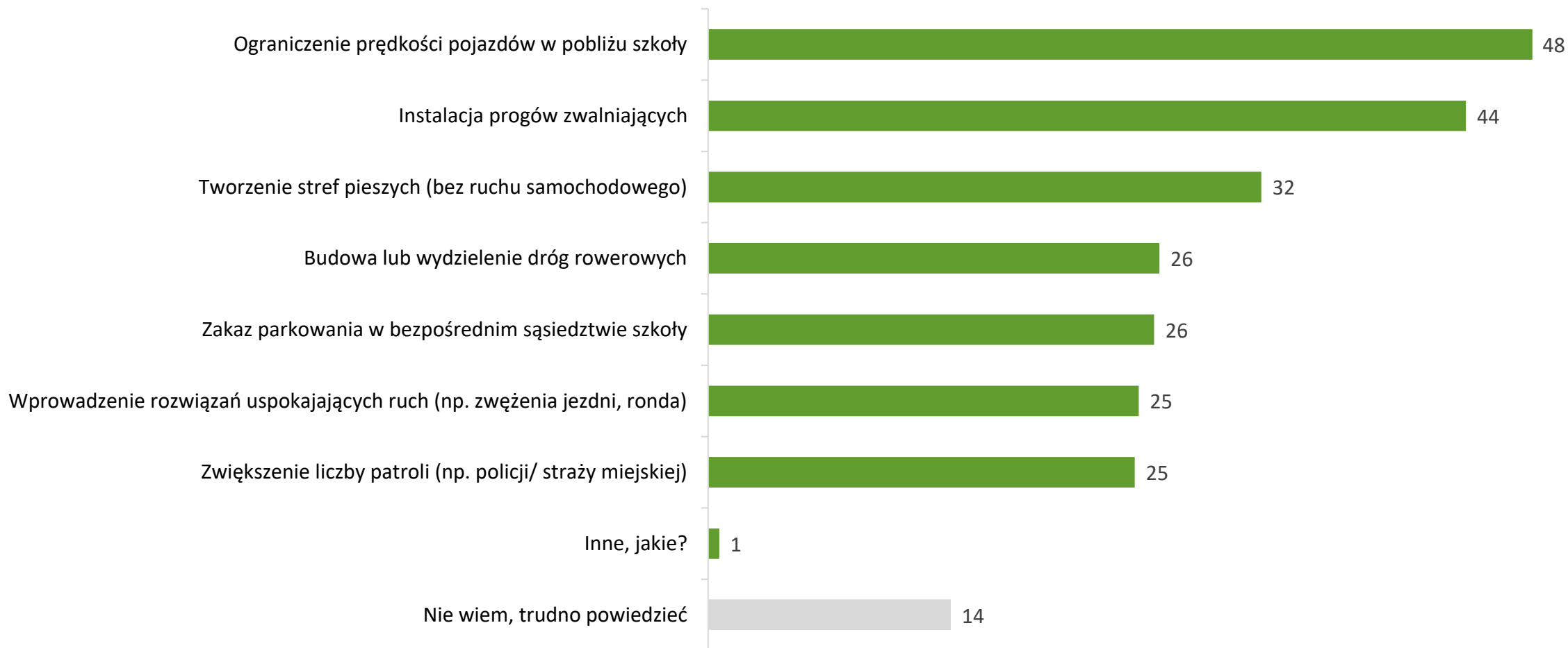


Czy uważasz, że ograniczenie ruchu samochodowego wokół szkół poprawiłoby bezpieczeństwo dzieci?



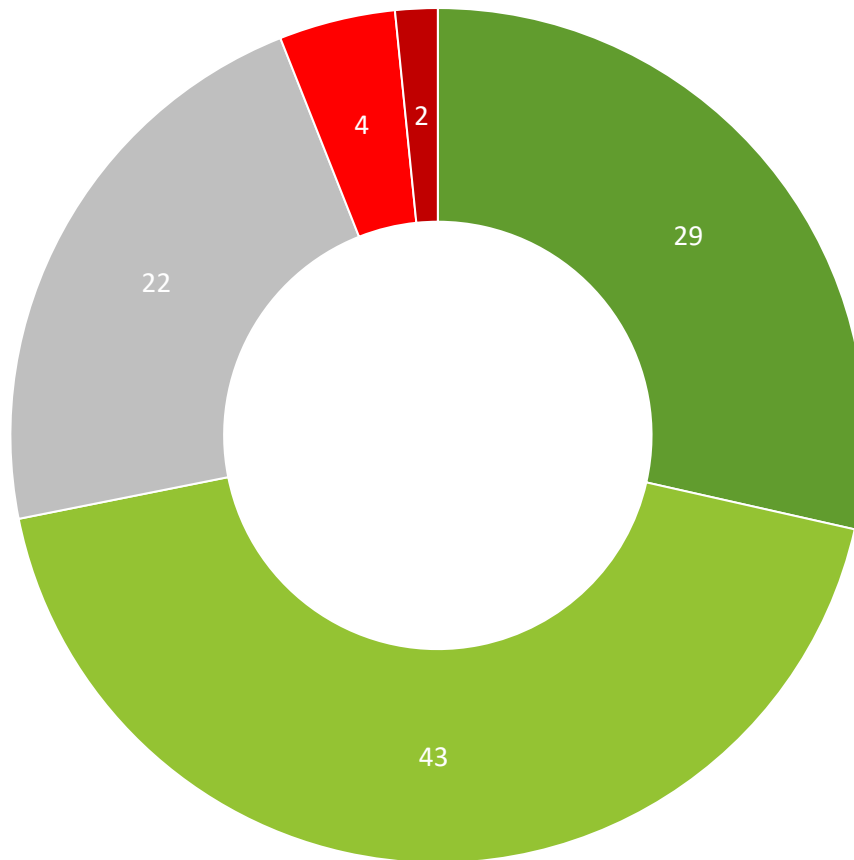
BEZPIECZEŃSTWO DZIECI – JAK JE ZWIĘKSZYĆ?

Jakie inne działania, oprócz ograniczenia ruchu samochodowego, powinny być Twoim zdaniem wprowadzone wokół szkół aby poprawić bezpieczeństwo dzieci?



PRZYJAZNOŚĆ MIAST DLA PIESZYCH I ROWERZYSTÓW

Czy Twoim zdaniem polskie miasta powinny być bardziej przyjazne pieszym i rowerzystom?



- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Nie wiem, trudno powiedzieć
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie

EKOLOGIA I EMOCJE

NASTROJE WOBEC ZMIAN KLIMATU

WIZJE KATASTROFY KLIMATYCZNEJ

PARTNERZY TEMATYKI:

ClientEarth 
Prawnicy dla Ziemi | 15 lat w Polsce


FUNDACJA EDUKACJI
KLIMATYCZNEJ

WPP Media

CZY KATASTROFA KLIMATYCZNA JEST NIEUNIKNIJONĄ?



Zbigniew Bohdanowicz

Sekretarz Zarządu

Fundacja Edukacji Klimatycznej

Badanie pokazuje złożony obraz postaw. Z jednej strony widzimy, że większość respondentów (60%) uważa, że zmiana klimatu jest ważnym problemem, i już dostrzega jej skutki w swoim otoczeniu (56%), a dla blisko połowy ankietowanych jest wręcz źródłem niepokoju (39%).

Z punktu widzenia osób zajmujących się edukacją klimatyczną, niepokojące są jednak wyniki sugerujące duże poczucie bezradności. Aż 42% badanych osób jest przekonana, że ludzkości grozi katastrofa klimatyczna, ale tylko 25% uważa, że ludzkość może sobie z nią poradzić, i tylko 21% uważa, że ich decyzje wyborcze mogą wpłynąć na tę sytuację. Co więcej, rzadko rozmawiamy o zmianie klimatu. Większość z nas (54%) rozmawia na ten temat tylko kilka razy w roku lub jeszcze rzadziej.

Wyniki pokazały ciekawe różnice międzypokoleniowe. Dla młodych ludzi, z pokolenia Z czy Y zmiana klimatu jest wyraźnie mniej istotnym tematem, niż dla starszych pokoleń X i Baby Boomers. Choć wszystkie pokolenia podobnie oceniają ryzyko katastrofy klimatycznej, młodzi ludzie optymistyczniej patrzą na to jak sobie z nią poradzimy. Niezależnie od wieku, czujemy się podobnie pozbawieni wpływu na tę sytuację za pośrednictwem polityków. Dominuje przekonanie, że nasze decyzje wyborcze nie mają wpływu na zmianę klimatu.

ISTOTNE SĄ DECYZJE PODEJMOWANE DZIŚ



Zbigniew Bohdanowicz

Sekretarz Zarządu

Fundacja Edukacji Klimatycznej

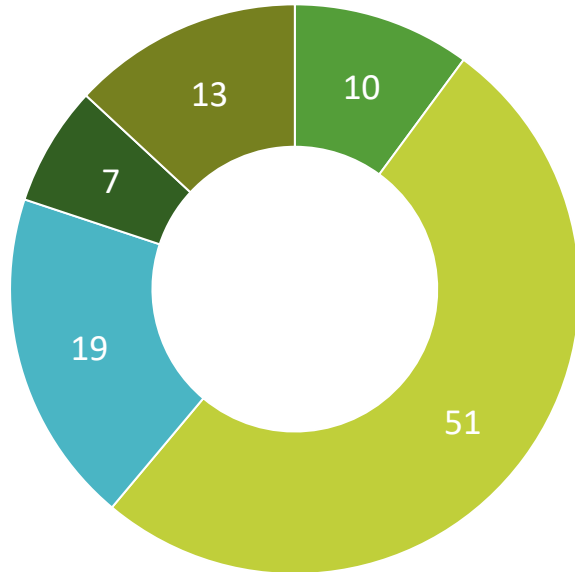
Zapytaliśmy też respondentów o to jak przebiegały ich rozmowy na temat zmiany klimatu. Tu, wbrew temu co można by sądzić po coraz powszechniejszej polaryzacji i dezinformacji, dominowały postawy pozytywne lub neutralne, a reakcje krytyczne i negatywne były w zdecydowanej mniejszości, wśród wszystkich grup wiekowych.

Pytania o postawy klimatyczne zadaliśmy w badaniu Ekobarometr po raz pierwszy i jesteśmy bardzo ciekawi trendów tych zmian. Obecnie trudno jest przewidzieć, jakie zmiany zaobserwujemy. Z jednej strony zmiana klimatu wyraźnie przyspiesza i każdego roku odnotowujemy nowe rekordy temperatur, czy intensywności ekstremalnych zjawisk pogodowych. Według specjalistów powinniśmy mówić już o katastrofie klimatycznej, a nie - zbyt neutralnie - o zmianie klimatu. Z drugiej strony rozpowszechniająca się dezinformacja powoduje, że znaczna część społeczeństwa nieświadomie opiera swoje przekonania o informacje niezgodne z prawdą.

W kontekście zmiany klimatu, i innych wyzwań ekologicznych, wiemy że istotne są decyzje podejmowane dziś, bo każdy mijający dzień ma wpływ na naszą przyszłość. To, jakie działania zostaną podjęte, zależy od naszych przekonań, od tego co uznajemy za ważne i z czego będziemy rozliczać polityków. Dlatego postawy społeczne mają kluczowe znaczenie dla starań aby ograniczać skalę i dotkliwe konsekwencje zmiany klimatu. Niestety dane klimatyczne wyraźnie pokazują, że niekorzystne trendy przyspieszają i w coraz większym stopniu destabilizują warunki w których do tej pory żyliśmy.

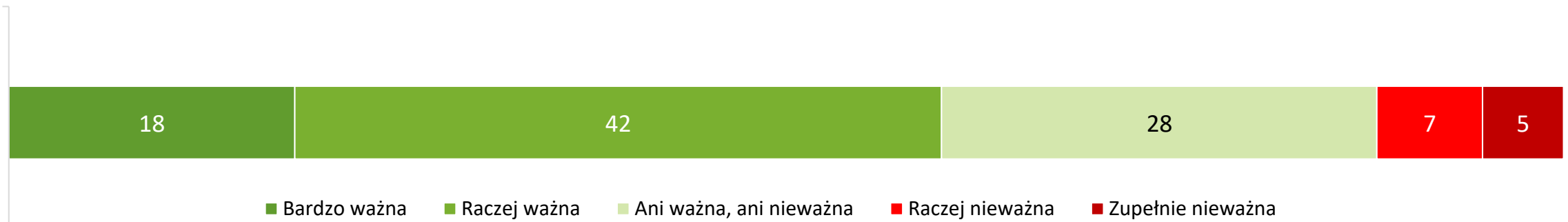
EKOLOGIA - HAMULEC CZY NAPĘD DLA GOSPODARKI?

Które stwierdzenie jest Ci najbliższe?



- Ochrona środowiska hamuje rozwój gospodarczy Polski
- Ochrona środowiska i rozwój gospodarczy mogą iść w parze
- Dobre prawo środowiskowe to warunek długoterminowej konkurencyjności polskiej gospodarki
- Ochrona środowiska jest ważniejsza niż rozwój gospodarczy, nawet kosztem spowolnienia
- Nie mam zdania

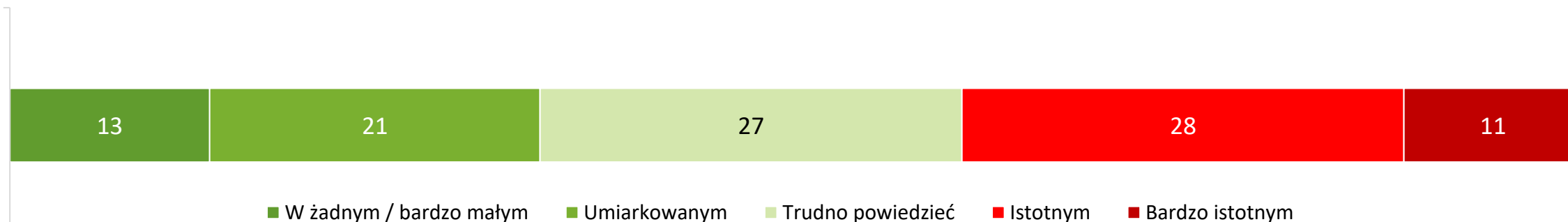
Jak ważna jest dla Ciebie osobiście kwestia zmiany klimatu?



Dane w %
N=1500

NIEPOKOJE ZWIĄZANE ZE ZMIANĄ KLIMATU

W jakim stopniu zmiana klimatu jest dla Ciebie źródłem niepokoju?

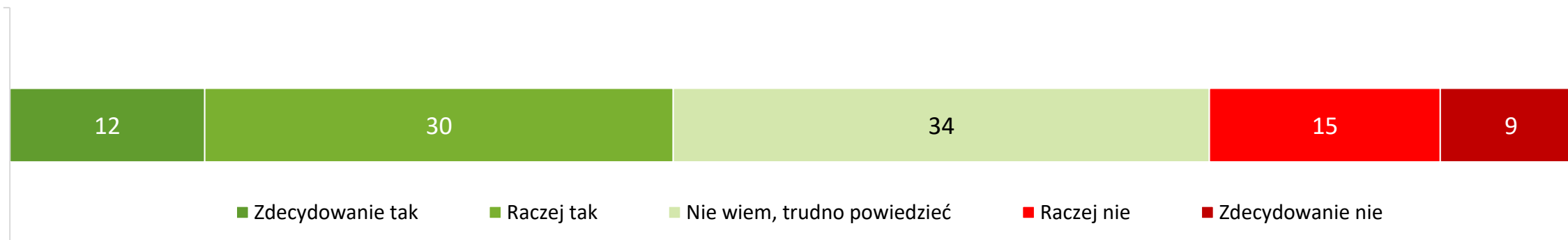


Czy zauważasz zmiany spowodowane zmianą klimatu?

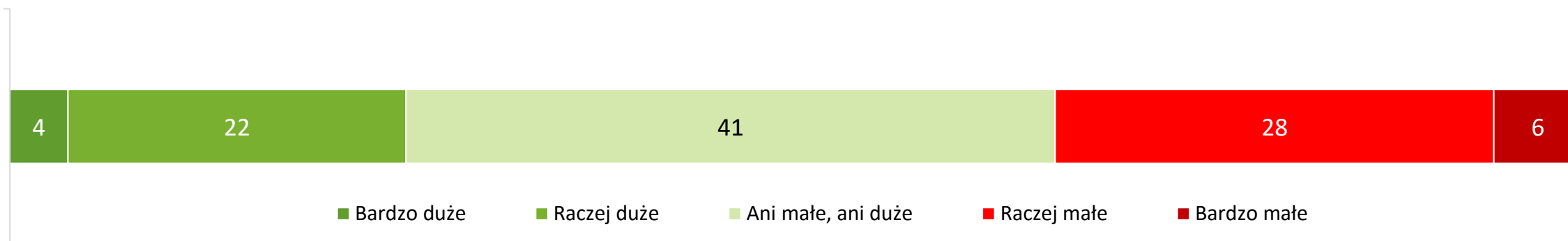


STRACH PRZED KATASTROFĄ KLIMATYCZNĄ

Czy uważasz, że ludzkości grozi katastrofa klimatyczna?



Jak oceniasz szanse na to, że ludzkość poradzi sobie z katastrofą klimatyczną?*

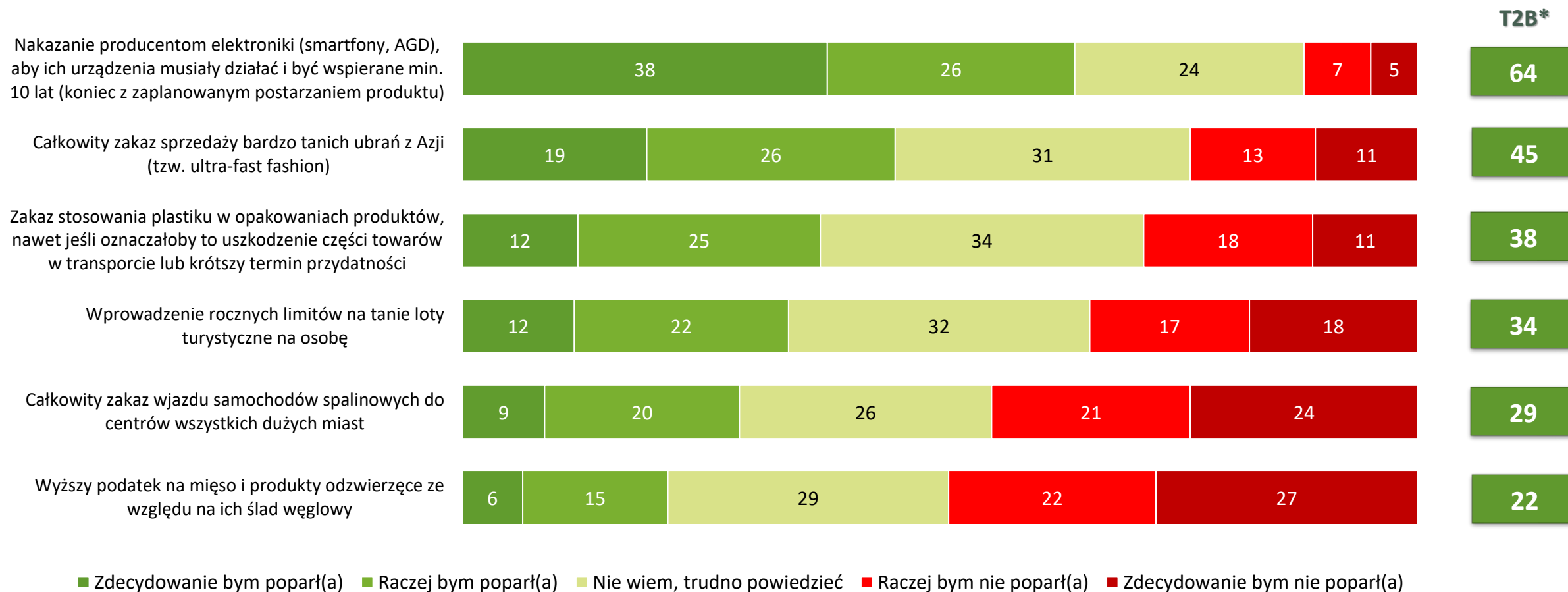


Dane w %
N=1500

*Pytanie zadawane jedynie osobom, które uważają, że ludzkości grozi katastrofa klimatyczna; N=633

KATASTROFA KLIMATYCZNA – JAK JEJ ZAPOBIEC?

Aby realnie powstrzymać katastrofę klimatyczną, konieczne mogą być drastyczne zmiany w naszym stylu życia i prawie. Czy popart(a)byś wprowadzenie poniższych przepisów przez rząd/Unię Europejską?



Dane w %

N=1500

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej bym popart(a)” i „Zdecydowanie bym popart(a)”

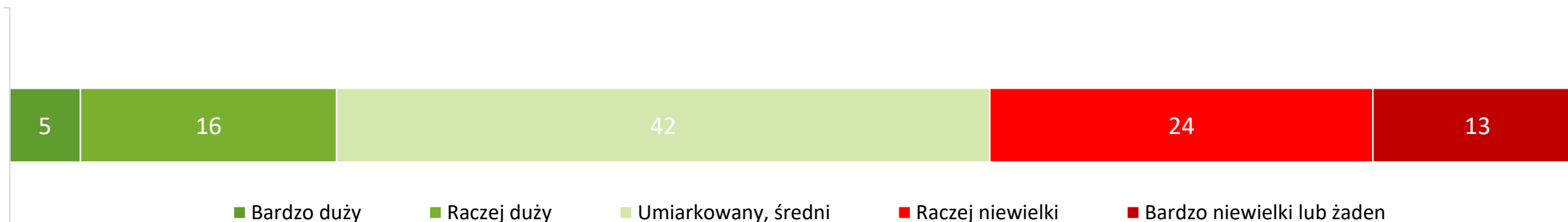
WPP Media

S W
RESEARCH

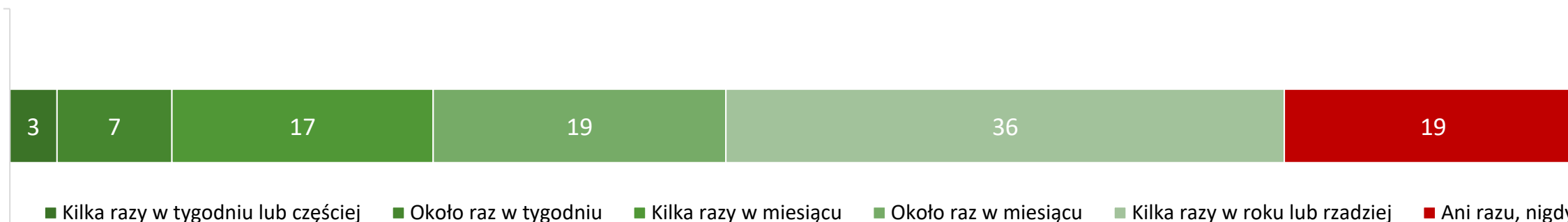
eko BAROMETR

ROZMOWY O ZMIANIE KLIMATU

Jak sądzisz, jaki wpływ mają Twoje przekonania i decyzje wyborcze na zmianę klimatu?

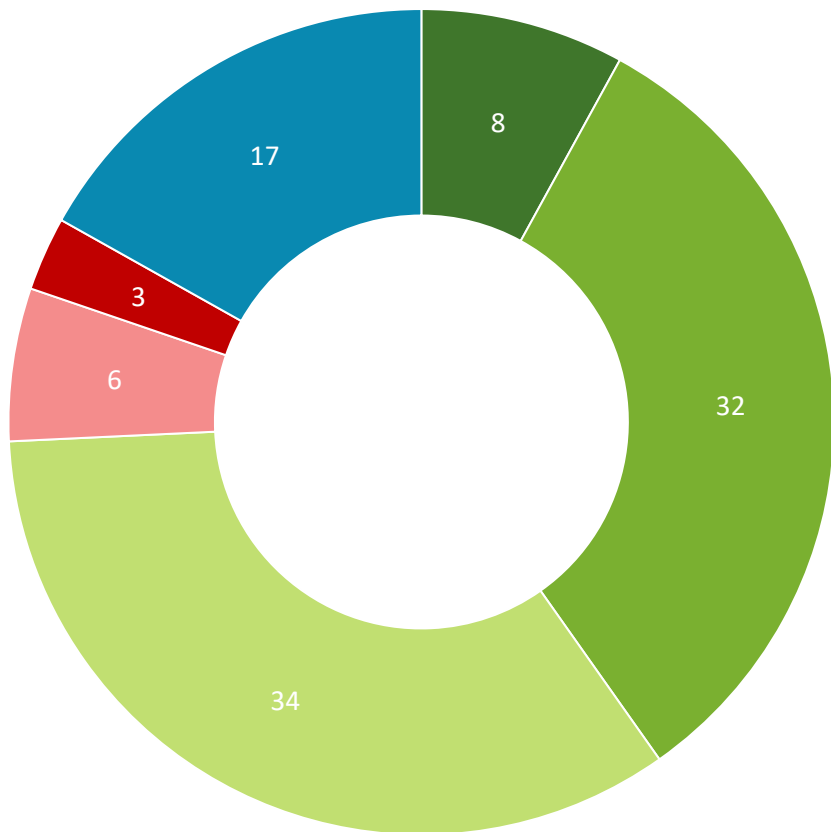


Jak często w ciągu ostatniego roku rozmawiałeś/-aś o zmianie klimatu?



ZAANGAŻOWANIE W ROZMOWY O ZMIANACH KLIMATU

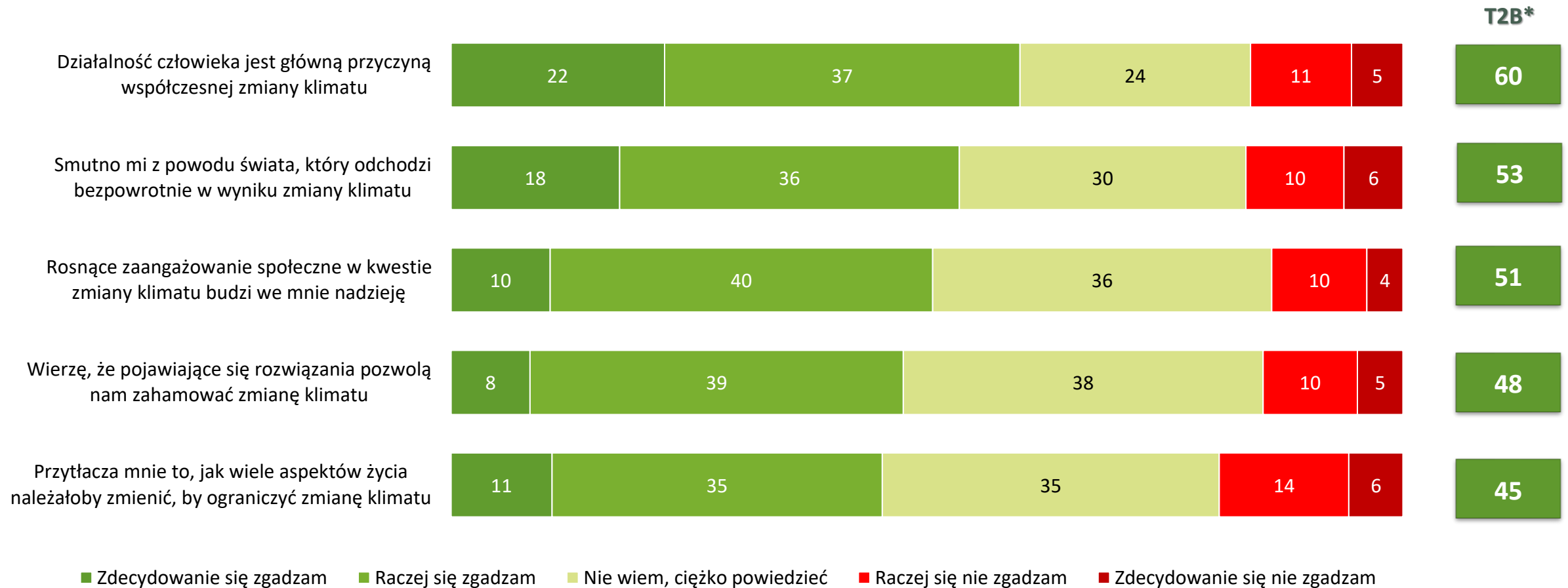
Gdy rozmawiałeś/aś z innymi o zmianie klimatu w ciągu ostatniego roku, jak zazwyczaj reagowali Twoi rozmówcy?



- Bardzo zaangażowani — sami inicjowali temat, aktywnie dyskutowali, dzielili się opiniami lub podejmowali działania
- Raczej zainteresowani — słuchali, dopytywali, ale rzadko sami rozpoczynali rozmowę
- Obojętni / neutralni — reagowali zdawkowo, bez większej reakcji
- Raczej niechętni — unikali rozmowy, zmieniali temat lub okazywali znużenie
- Zdecydowanie negatywni / krytyczni — podważali temat lub reagowali negatywnie wobec mnie jako osoby poruszającej go
- Reakcje były zróżnicowane — zależy od osoby lub sytuacji

OPINIE NA TEMAT ZMIANY KLIMATU (1)

Określ, w jakim stopniu zgadzasz się z każdym z poniższych stwierdzeń: – TOP5



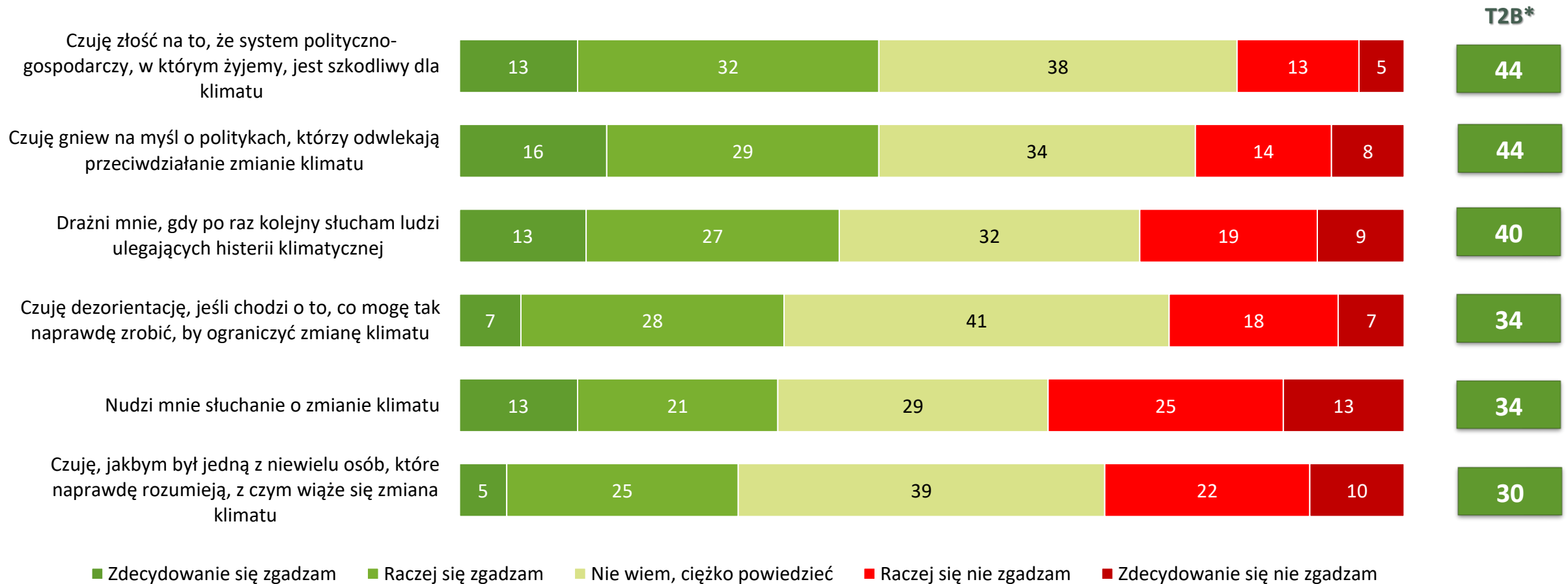
Dane w %

N=1500

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

OPINIE NA TEMAT ZMIANY KLIMATU (2)

Określ, w jakim stopniu zgadzasz się z każdym z poniższych stwierdzeń:



Dane w %

N=1500

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

ŹRÓDŁA ENERGII

EKOLOGICZNE ŹRÓDŁA OGRZEWANIA
LPG – OPINIE I KORZYSTANIE
NIEZALEŻNOŚĆ ENERGETYCZNA
TRANSFORMACJA ENERGETYCZNA

PARTNERZY TEMATYKI:



NAJWAŻNIEJSZE JEST BEZPIECZEŃSTWO I PRZEWIDYWALNOŚĆ



Ewa Gawryś- Osińska

Prezes

GASPOL S.A.

Wyniki badania Ekobarometr 2026 pokazują, że dla Polaków najważniejsze przy wyborze ogrzewania są dziś kwestie bezpieczeństwa i przewidywalności. W czołówce znalazły się niezawodność systemu – aż 74,8% badanych uznaje ją za ważną lub bardzo ważną - oraz niskie koszty eksploatacji (73,2%) i koszt instalacji (71,4%) To wyraźny sygnał, że użytkownicy oczekują nie tylko ciepła, ale przede wszystkim **pewności, że będą je mieć zawsze – niezależnie od warunków czy sytuacji na rynku energii.**

W tym kontekście mocno wybrzmiewa również potrzeba niezależności energetycznej, którą jako ważną wskazuje 66,9% badanych. Dla wielu osób oznacza ona poczucie bezpieczeństwa i możliwość zachowania kontroli nad ogrzewaniem – zarówno w kontekście dostępu do paliwa, jak i jego wykorzystania. To szczególnie ważne w obecnej sytuacji geopolitycznej, kiedy bezpieczeństwo dostaw energii stało się realnym tematem w debacie publicznej.

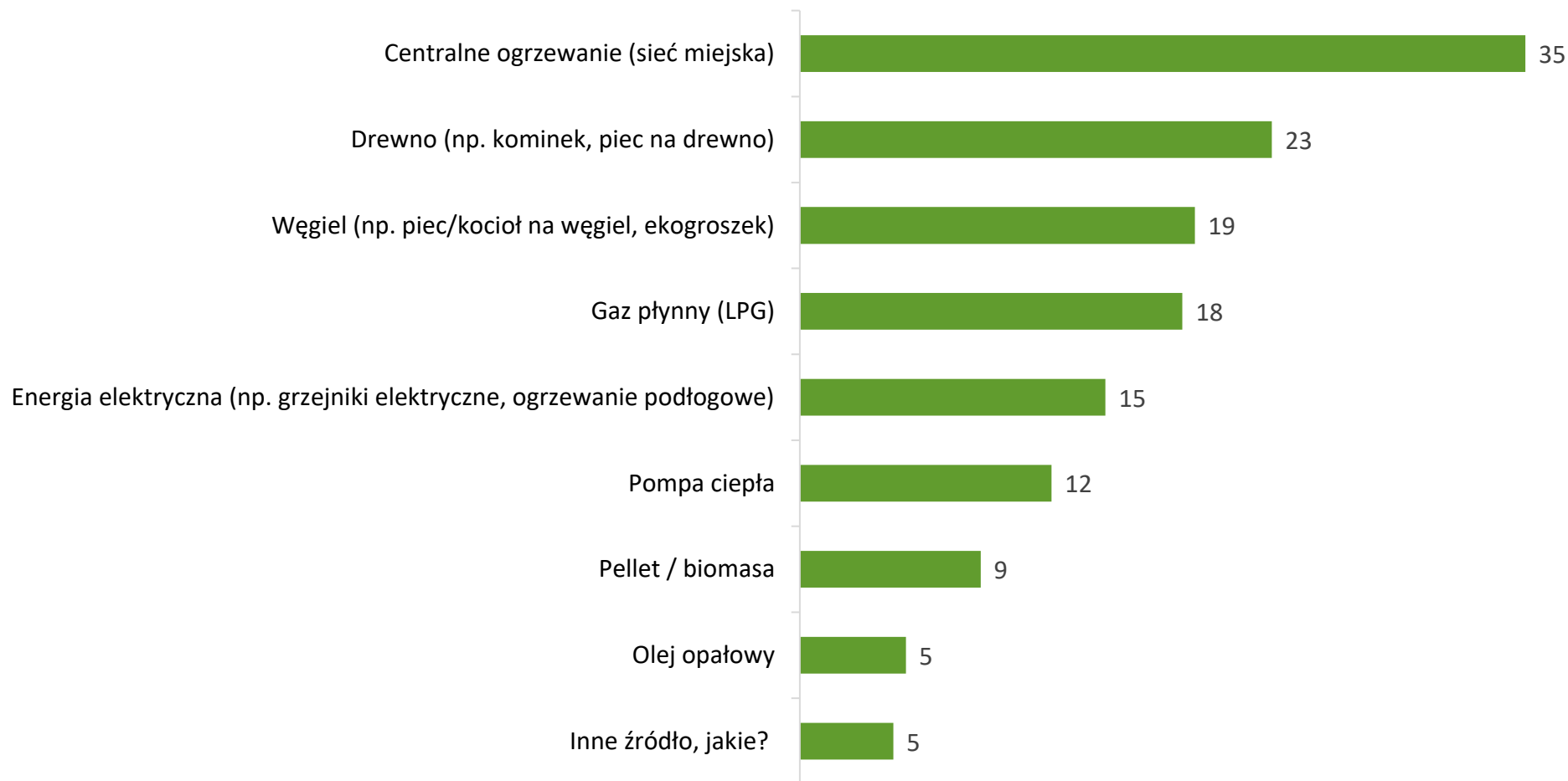
Jednocześnie badanie pokazuje, że Polacy doceniają **wygodę użytkowania i bezobsługowość systemów grzewczych** – brak konieczności codziennej obsługi (63,2%), czystość (65,7%) czy łatwość sterowania (64,6%) to dziś standard oczekiwany przez większość użytkowników.

W powyższe oczekiwania doskonale wpisuje się ogrzewanie gazem płynnym. LPG zapewnia użytkownikom **dużą niezależność – dzięki możliwości magazynowania paliwa na miejscu – a jednocześnie wysoki komfort codziennego użytkowania.**

Dzisiejszy użytkownik ogrzewania nie wybiera już tylko „najtańszego paliwa”. Szuka rozwiązania, które daje mu **spokój, kontrolę i wygodę na co dzień** – i to właśnie te potrzeby będą w najbliższych latach kształtować rynek ogrzewania w Polsce.

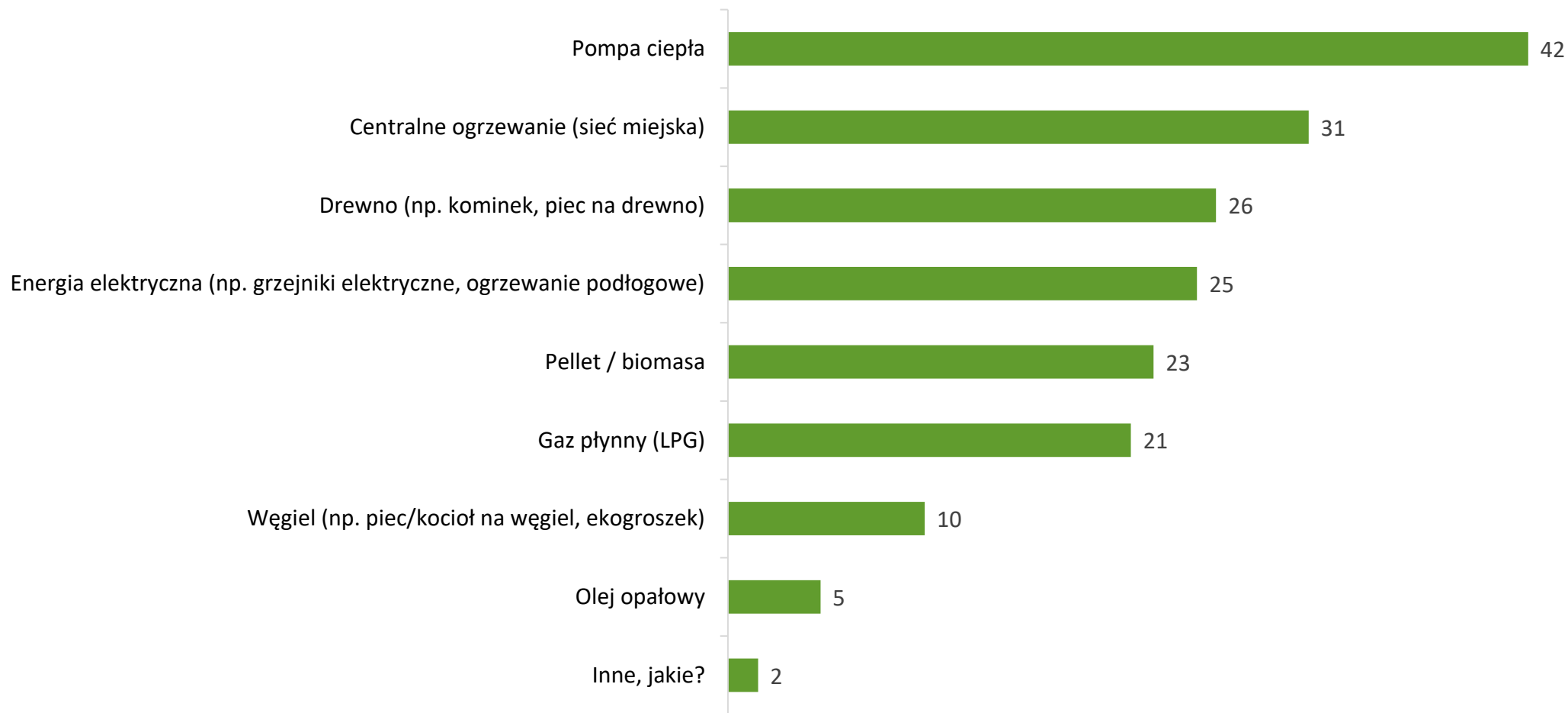
CZYM OGRZEWAMY NASZE DOMY?

Proszę wskazać wszystkie źródła ogrzewania, które wykorzystuje Pan(i) do ogrzewania swojego domu / mieszkania. Jeśli posiada lub korzysta Pan(i) z więcej niż jednej nieruchomości, proszę odnieść się do tej, w której Pan/i spędza najwięcej czasu.



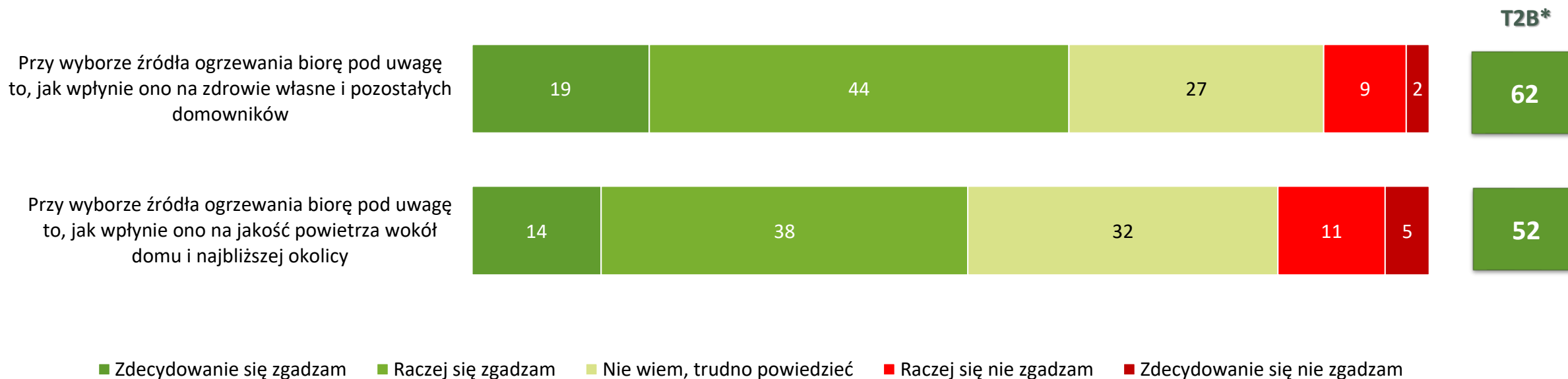
JAK SIĘ OGRZAĆ I BYĆ PRZY TYM "EKO"?

Które z poniższych źródeł ogrzewania są Twoim zdaniem najbardziej przyjazne środowisku?



WYBÓR ŹRÓDŁA OGRZEWANIA – NA CO ZWRACAMY UWAGĘ?

W jakim stopniu zgadza się Pan/i z każdym z poniższych stwierdzeń?



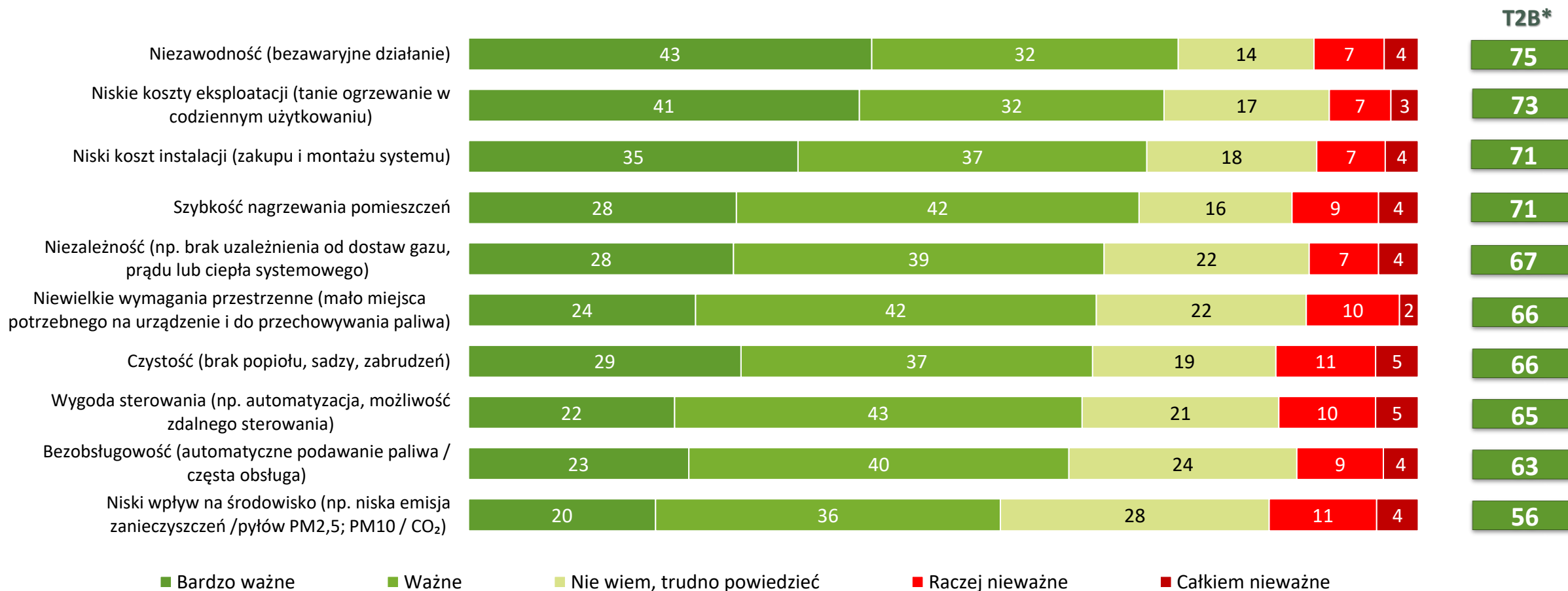
Dane w %, N=976

Pytanie zadawane jedynie osobom, które ogrzewają swój dom/ mieszkanie w inny sposób niż centralne ogrzewanie

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

WYBÓR ŹRÓDŁA OGRZEWANIA – CO JEST DLA NAS WAŻNE?

Jak ważne są dla Pana/Pani poniższe cechy systemu ogrzewania?



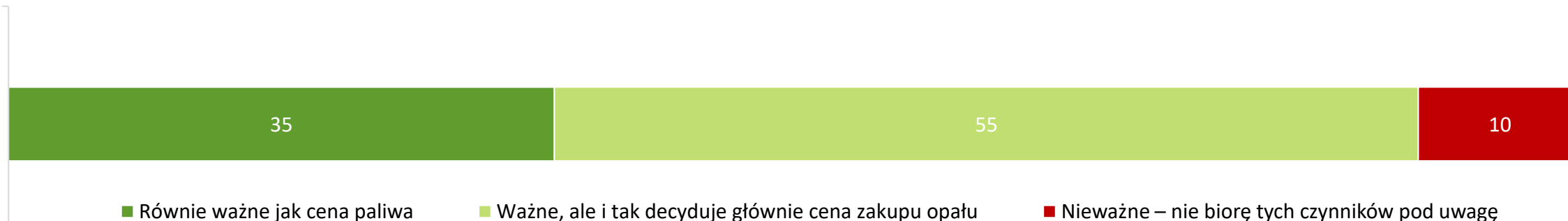
Dane w %, N=976

Pytanie zadawane jedynie osobom, które ogrzewają swój dom/ mieszkanie w inny sposób niż centralne ogrzewanie

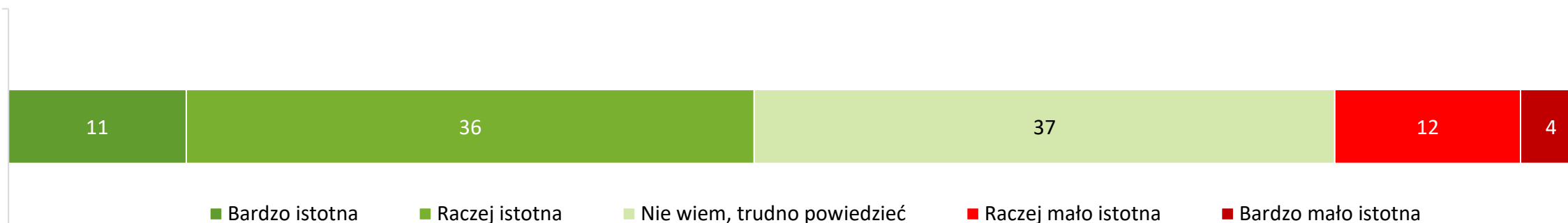
*T2B – suma odpowiedzi „Ważne” i „Bardzo ważne”

CENA OGRZEWANIA VS INNE PARAMETRY

Biorąc pod uwagę tzw. koszty pozafinansowe związane z ogrzewaniem domu (np. czas poświęcony na obsługę pieca, konieczność czyszczenia urządzenia z popiołu/sadzy, wpływ spalanego paliwa na jakość powietrza itd.) – czy są one dla Pana/Pani:



Na ile istotna byłaby dla Pana/Pani możliwość korzystania z dwóch niezależnych źródeł energii w domu (np. prądu i gazu płynnego), aby móc samodzielnie decydować, którego użyć w zależności od pogody lub aktualnych cen?



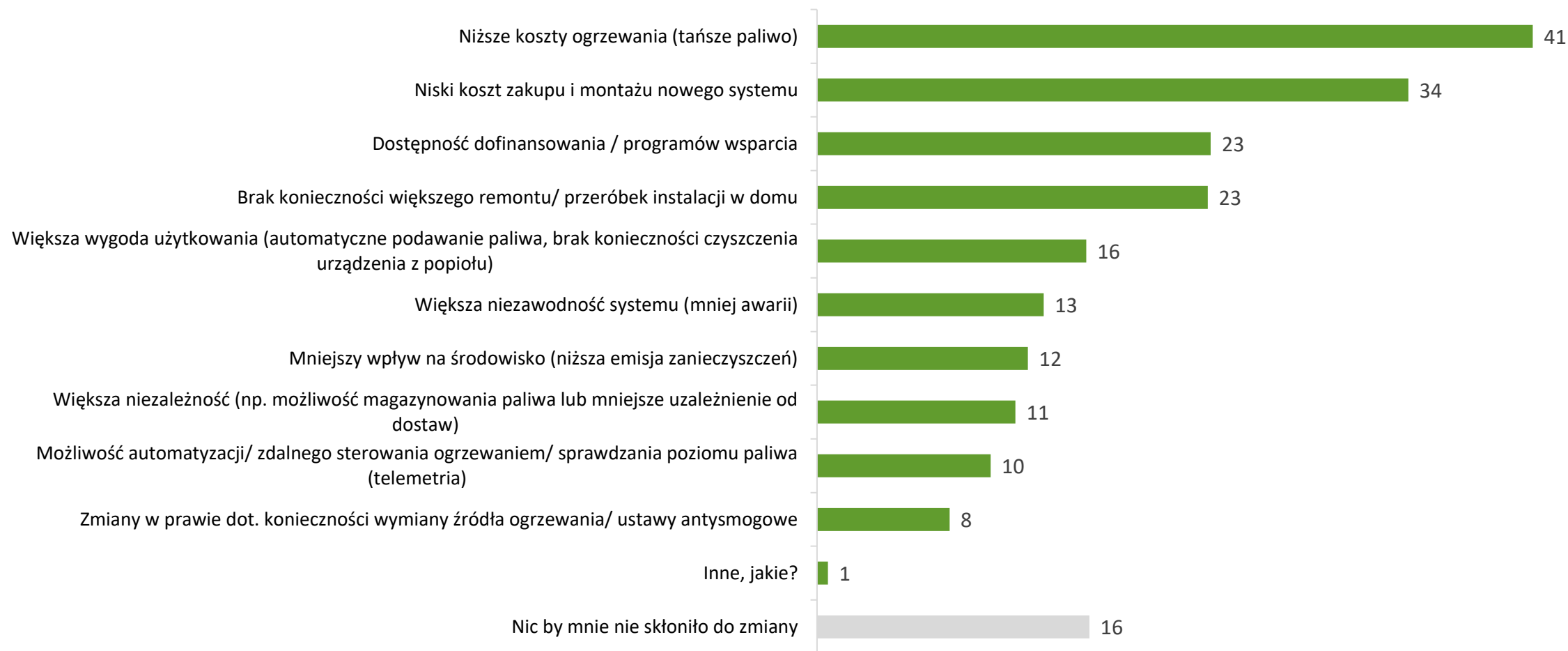
Dane w %

N=976

Pytania zadawane jedynie osobom, które ogrzewają swój dom/ mieszkanie w inny sposób niż centralne ogrzewanie

ZNACZENIE KOSZTÓW PRZY ZMIANIE OGRZEWANIA

Co skłoniłoby Panią/Pana do zmiany obecnego ogrzewania?



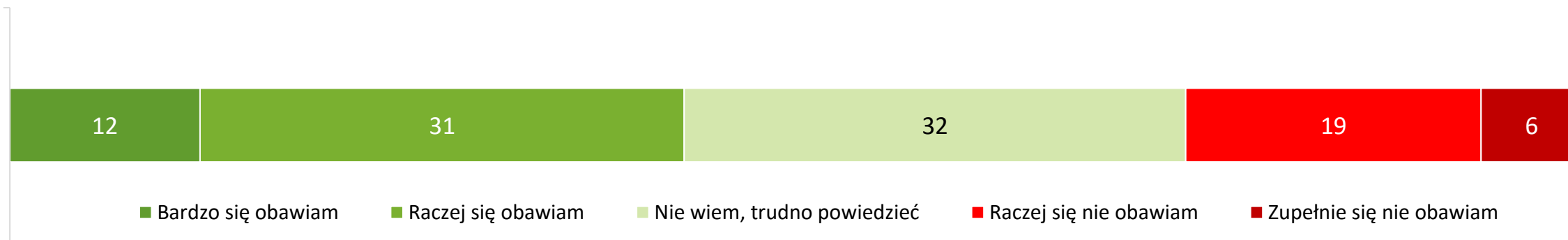
Dane w %, N=976

Pytanie zadawane jedynie osobom, które ogrzewają swój dom/ mieszkanie w inny sposób niż centralne ogrzewanie

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 3 odpowiedzi

POZACENOWE ASPEKTY ALTERNATYWNEGO OGRZEWANIA

W jakim stopniu obawia się Pan/Pani sytuacji, w której wybrane źródło ogrzewania (np. pompa ciepła lub kocioł elektryczny) może nie wystarczyć do ogrzania domu przy bardzo niskich temperaturach lub awariach sieci energetycznej?



Czy był(a)by Pan/Pani skłonny/a wybrać droższe źródło ogrzewania, jeśli nie wytwarzałoby ono pyłów, z których powstaje smog (PM2,5, PM10)?



Dane w %

N=976

Pytania zadawane jedynie osobom, które ogrzewają swój dom/ mieszkanie w inny sposób niż centralne ogrzewanie

GAZ LPG POZOSTAJE WAŻNY DLA OCHRONY POWIETRZA



Bartosz Kwiatkowski

Dyrektor Generalny

Polska Organizacja Gazu Płynnego

POGP już trzeci rok jest partnerem badania EKObarmetr. Wyniki VIII edycji dowodzą, że utrzymuje się pozytywna opinia Polaków na temat roli gazu płynnego w ochronie powietrza, tak w segmencie ogrzewnictwa, jak i transportu.

Już ponad 14% użytkowników LPG w Polsce korzysta z ogrzewania gazowego ze zbiornika przydomowego, a według danych POGP liczba takich zbiorników rośnie w tempie blisko 10% rocznie. 51,9% Polaków zgadza się, że wymiana „kopciuchów” na kotły gazowe przyczynia się do poprawy jakości powietrza. Faktycznie, stosowanie kotłów gazowych pozwala na eliminację emisji pyłów, które stanowią podstawowy składnik smogu. Gdy w 2025 r. z programu Czyste Powietrze usunięto wsparcie finansowe dla kotłów gazowych, spotkało się to z rozczarowaniem Polaków, który utrzymuje się do dziś. W tegorocznym badaniu 52,3% respondentów uznało, że kotły powinny nadal być dofinansowane ze środków publicznych – o 0,8pp więcej, niż w ubiegłym roku. Dla użytkowników instalacji grzewczych na LPG najważniejszą cechą tego paliwa jest wygoda – kotły gazowe są bezobsługowe, nie wymagają składu opału ani załadunku przez właściciela, jak to ma miejsce w przypadku paliw stałych. 15,7% respondentów ocenia, że wybrałoby ogrzewanie LPG w razie, gdyby budowało dom na terenie pozbawionym dostępu do sieci gazowej.

GAZ LPG POZOSTAJE WAŻNY DLA OCHRONY POWIETRZA



Bartosz Kwiatkowski

Dyrektor Generalny
Polska Organizacja Gazu Płynnego

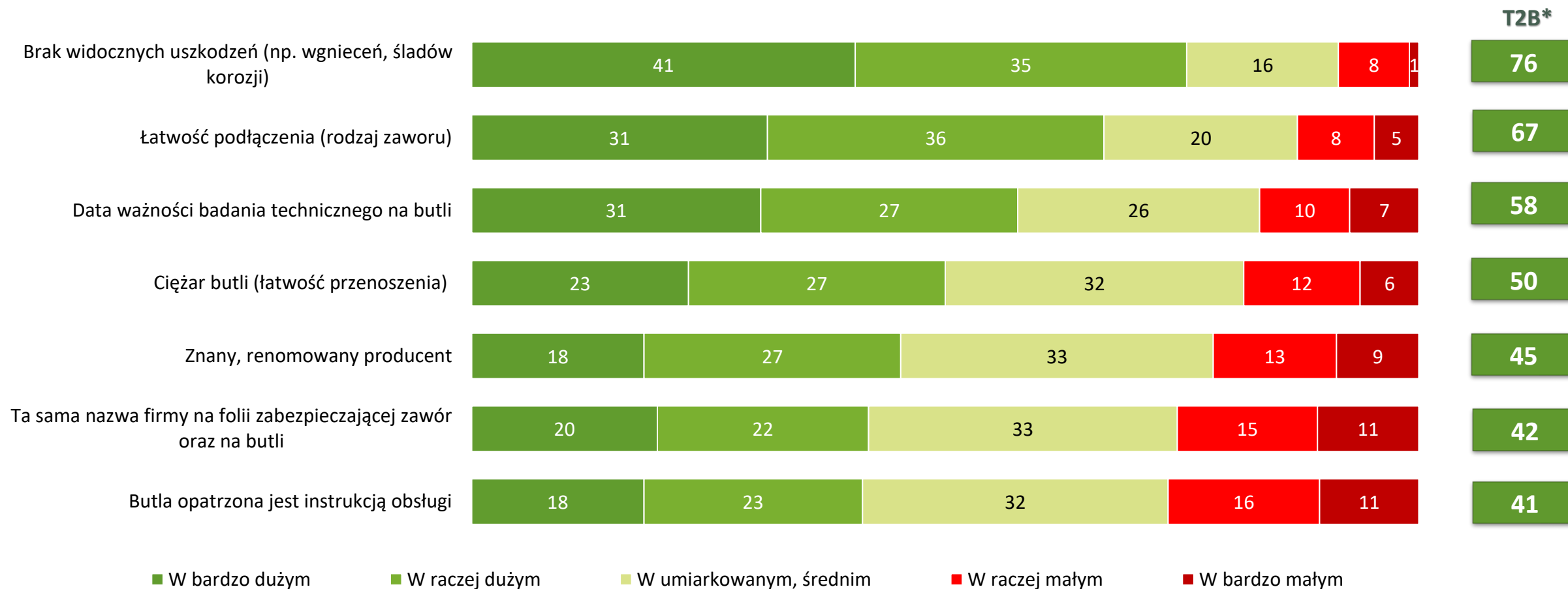
Nieco inaczej sytuacja wygląda w przypadku segmentu transportu. **Blisko 44% wszystkich użytkowników LPG w Polsce korzysta z samochodów na LPG, które w Polsce stanowią ok. 13% wszystkich zarejestrowanych pojazdów.** Wśród użytkowników autogazu najmocniej reprezentowane jest pokolenie Y, dla którego cena pozostaje najważniejszym kryterium wyboru. Jest ona uznawana powszechnie za największą zaletę autogazu - aż 59% użytkowników takich aut kierowało się właśnie kosztem. LPG pozostaje ważnym paliwem socjalnym, dla osób słabiej sytuowanych. Brak uwzględnienia tego paliwa w rządowym programie CPN (Ceny Paliwa Niżej), który miał łagodzić kierowcom skutki zamknięcia Cieśniny Ormuz od marca 2026 r. dla tej grupy było istotnym ciosem.

Rosnąca w Polsce popularność hybryd oraz dominująca motywacja finansowa zakupu aut na gaz wskazuje jednocześnie na długofalowy trend: liczba samochodów, korzystających z autogazu będzie się w najbliższych dekadach zmniejszać. Od 2022 r. liczba takich pojazdów maleje w Polsce średnio o 2,3% rocznie. **Zarazem według tegorocznego EKObarometru 42,5% Polaków uznaje, że autogaz przyczynia się do poprawy jakości powietrza.**

Polacy mają nadal trudności w odróżnieniu gazu płynnego LPG od gazu ziemnego. Tylko 36% respondentów poprawnie odpowiedziało na pytanie, czy te substancje różnią się od siebie, a 60% nie potrafiło udzielić odpowiedzi. Ten brak wiedzy może rodzić pewne ryzyka, ponieważ właściwości fizyczne obu gazów są odmienne – np. dlatego nie można butli gazowych przechowywać poniżej poziomu gruntu, ani stosować w budynkach wyższych, niż 4 kondygnacje.

NA CO ZWRACAMY UWAGĘ KUPUJĄC BUTLĘ Z GAZEM LPG?

W jakim stopniu zwracasz uwagę na poniższe elementy przy zakupie butli z gazem LPG?



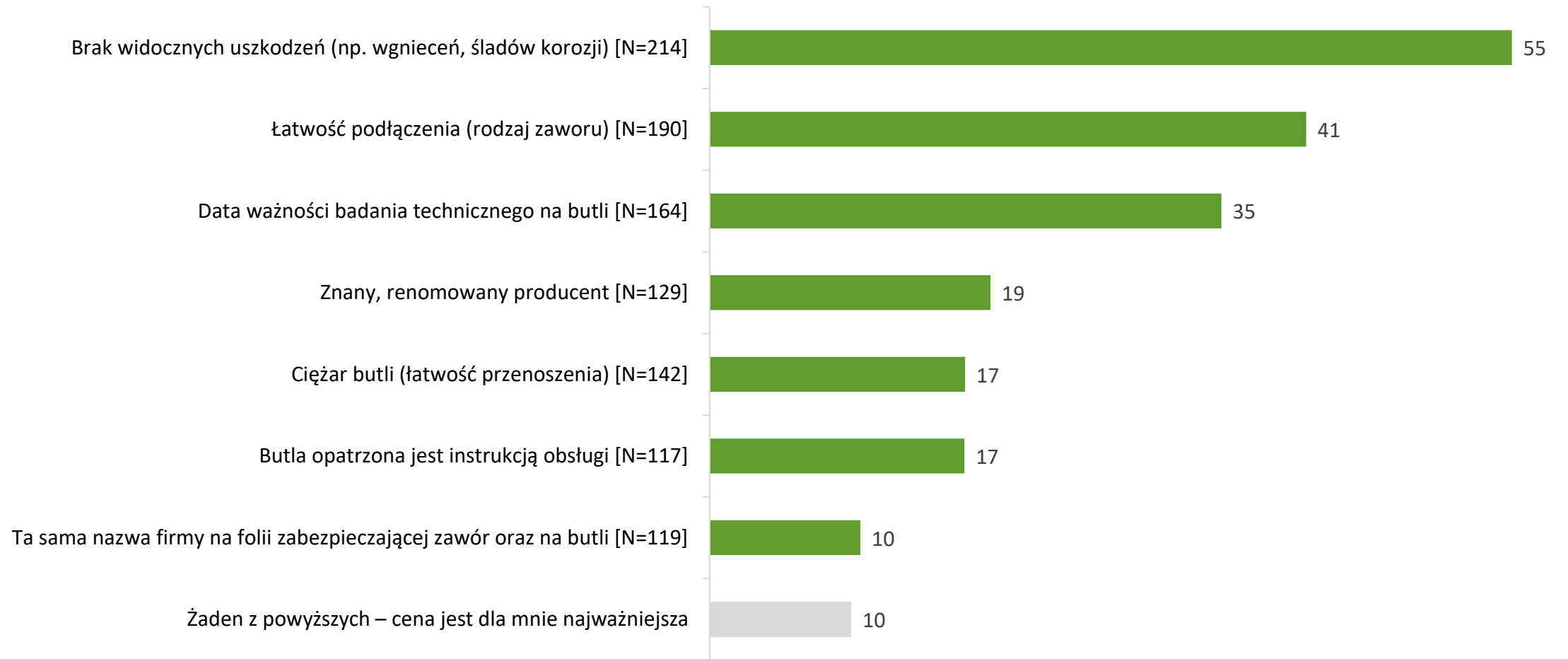
Dane w %, N=284

Pytanie zadawane jedynie osobom, które w ciągu ostatnich 3 lat korzystały z gazu LPG w butlach

*T2B – suma odpowiedzi „W raczej dużym” i „W bardzo dużym”

ZAKUP BUTLI Z GAZEM LPG – CENA NIE NAJWAŻNIEJSZA

A które z poniższych elementów przy zakupie butli z gazem LPG są dla Ciebie ważniejsze od jej ceny?



Dane w %

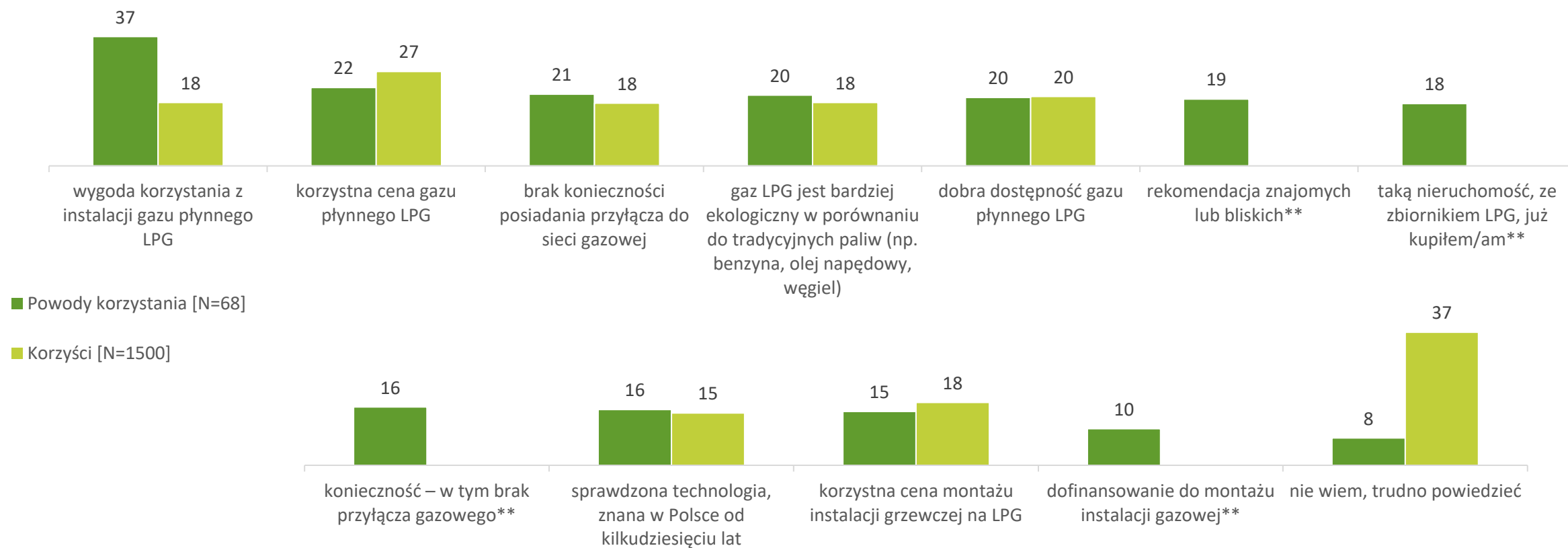
Pytanie zadawane jedynie osobom, które dla wskazanych elementów wybrały „W raczej dużym” lub „W bardzo dużym”

Pytanie wielokrotnego wyboru

MOTYWACJE 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

CENA I DOSTĘPNOŚĆ - KLUCZOWE DLA LPG W AUCIE

Jakie były/ są powody korzystania przez Ciebie autogazu (LPG) w samochodzie?



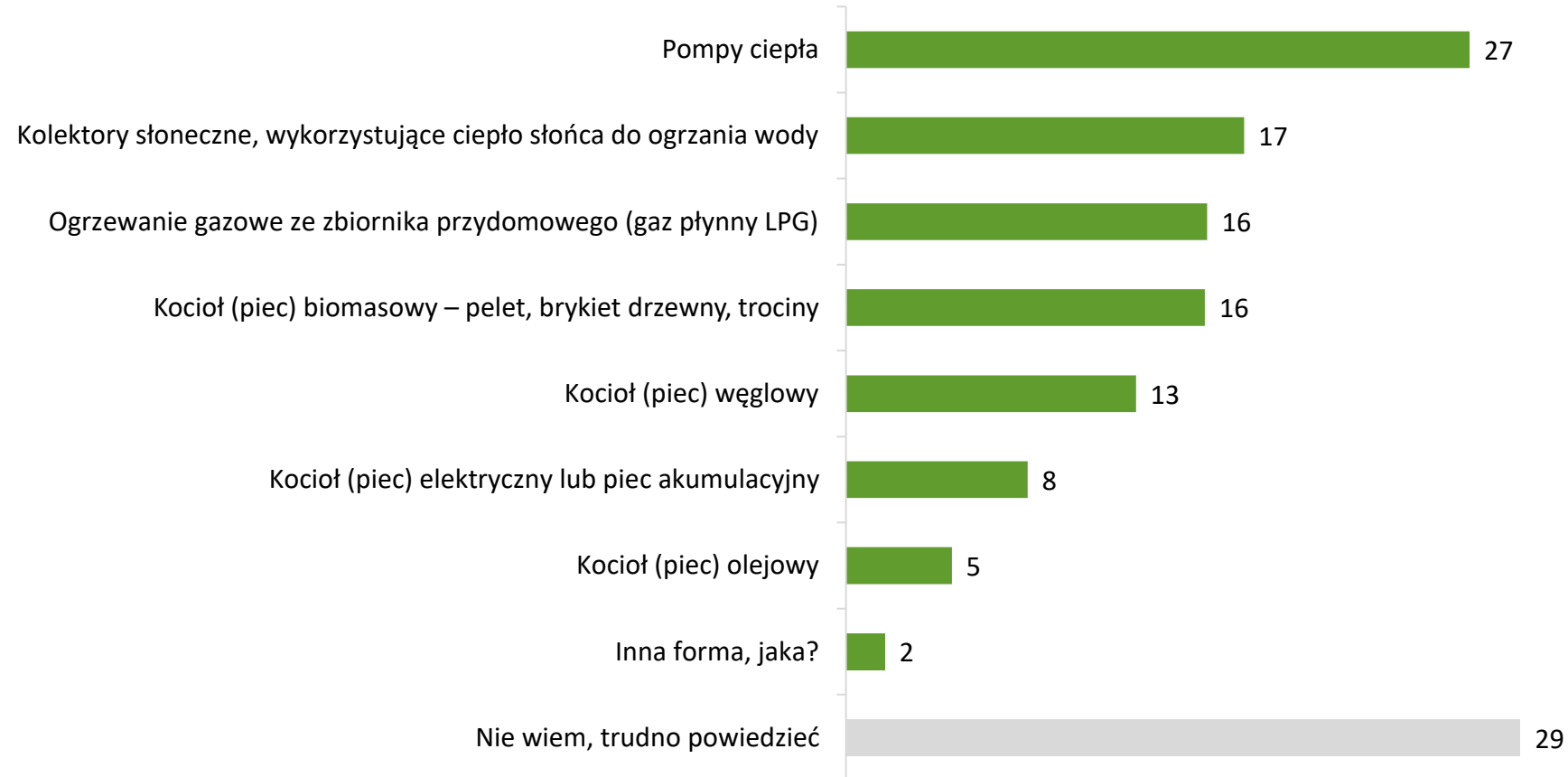
Dane w %, N=207

Pytanie zadawane jedynie osobom, które korzystają z gazu LPG w instalacji w samochodzie

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 3 odpowiedzi

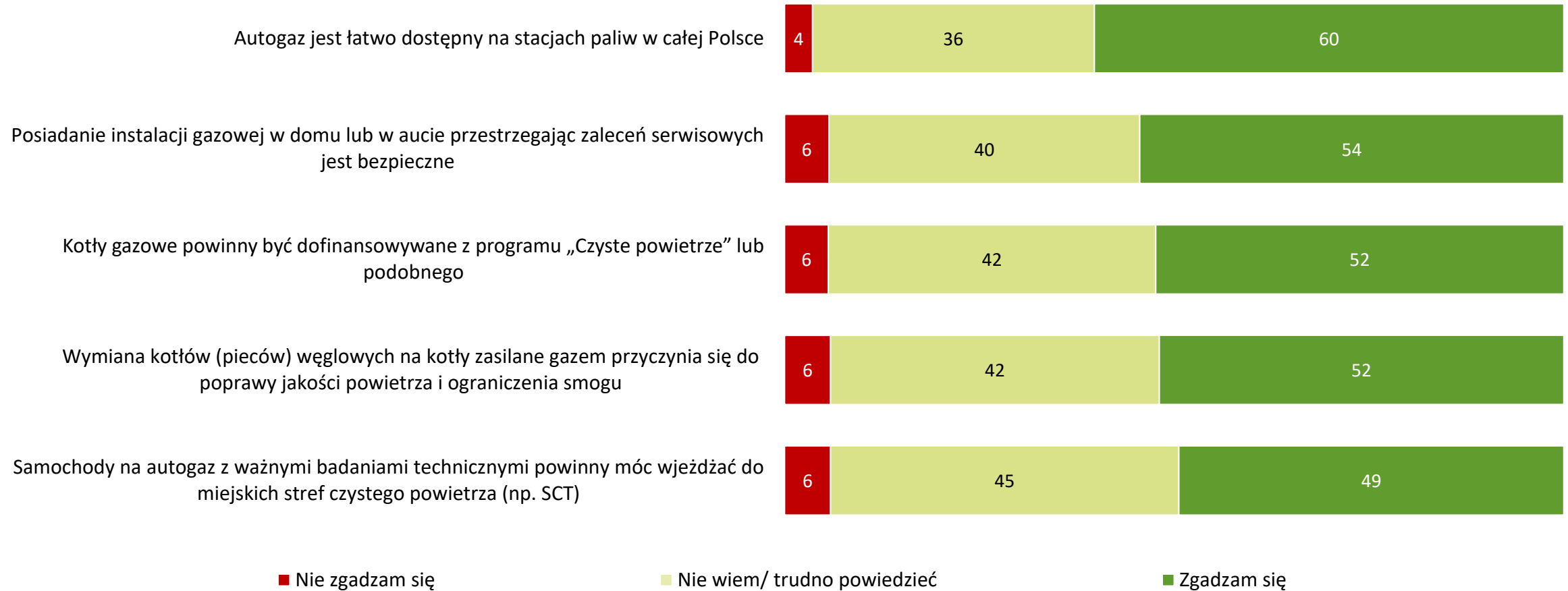
POŻĄDANE FORMY OGRZEWANIA DOMU

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 (1)

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



OPINIE NA TEMAT GAZU (2)

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

Gaz płynny LPG to dobre rozwiązanie grzewcze dla obszarów, gdzie nie ma dostępu do gazociągów ani ogrzewania z sieci miejskiej



Używanie autogazu (gazu płynnego LPG) w samochodach przyczynia się do poprawy jakości powietrza i ograniczenia smogu



Gaz płynny LPG to opłacalne źródło energii w porównaniu z innymi formami ogrzewania i paliwami drogowymi



Gazowe kotły grzewcze zainstalowane do 2030 r. będą mogły być nadal wykorzystywane także po tej dacie



Gaz ziemny, gaz LNG (skroplony gaz ziemny) i gaz płynny LPG różnią się od siebie



Biorąc pod uwagę moją sytuację, bardziej prawdopodobne, że mój kolejny samochód będzie zasilany autogazem, niż energią elektryczną



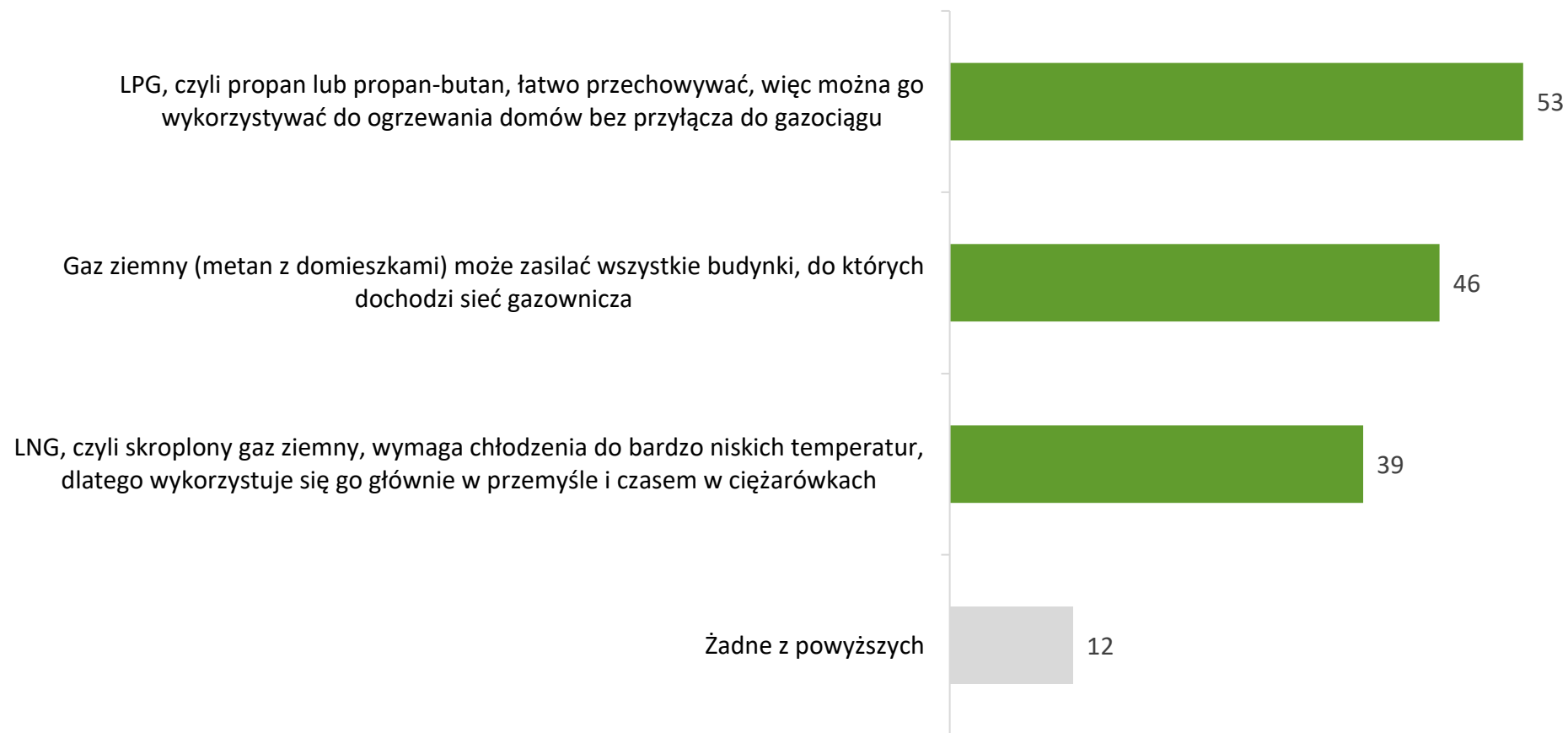
■ Nie zgadzam się

■ Nie wiem/ trudno powiedzieć

■ Zgadzam się

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=544

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

TRANSFORMACJA ENERGETYCZNA WKRACZA W KOLEJNY ETAP



Łukasz Czekala

CEO

Optimal Energy

Wyniki najnowszej edycji badania realizowanego w ramach projektu EKOBarmetr pokazują, że transformacja energetyczna w Polsce wkracza w kolejny etap. Coraz częściej dyskutujemy o **taryfach dynamicznych, magazynach energii czy świadomym zarządzaniu zużyciem prądu**, jednak wiedza społeczeństwa na temat tych rozwiązań nadal pozostaje ograniczona. Jednocześnie badanie wyraźnie wskazuje, że Polacy są otwarci na technologie wspierające efektywne wykorzystanie energii, jeśli wiążą się one z realnymi korzyściami finansowymi.

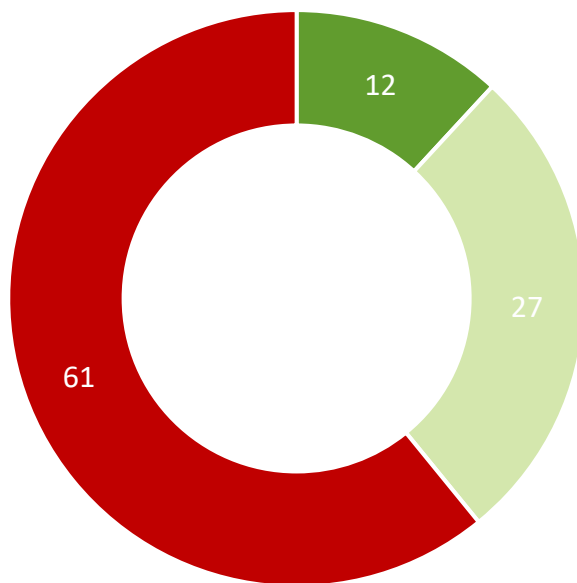
Szczególnie interesujący jest fakt, że choć **większość respondentów nie zna pojęcia taryfy dynamicznej**, to Ci, którzy deklarują znajomość tego pojęcia, faktycznie poprawnie wskazują na definicje takiego rozwiązania. Pokazuje to, że główną barierą nie jest skomplikowanie nowych modeli rozliczeń energii, lecz niewystarczający poziom edukacji i dostępności rzetelnych informacji.

Wyniki badania potwierdzają również, że **kwestie ekologiczne i ekonomiczne coraz częściej się przenikają**. Dla wielu gospodarstw domowych impulsem do zainteresowania się nowoczesnymi rozwiązaniami energetycznymi nie jest wyłącznie troska o środowisko, ale przede wszystkim możliwość ograniczenia kosztów energii. To naturalny kierunek zmian, bo trudno oczekiwać masowego wdrażania nowych technologii bez widocznych korzyści dla domowego budżetu.

Jednym z celów projektu EKOBarmetr jest obserwowanie, jak zmieniają się postawy Polaków wobec transformacji energetycznej i rozwiązań wspierających bardziej zrównoważone korzystanie z energii. Tegoroczne wyniki pokazują, że potencjał do dalszych zmian jest duży, jednak kluczową rolę w najbliższych latach odegra edukacja oraz budowanie zaufania do nowych rozwiązań dostępnych na rynku.

TARYFA DYNAMICZNA – CO O NIEJ WIEMY?

Czy słyszałeś kiedykolwiek o taryfie dynamicznej?

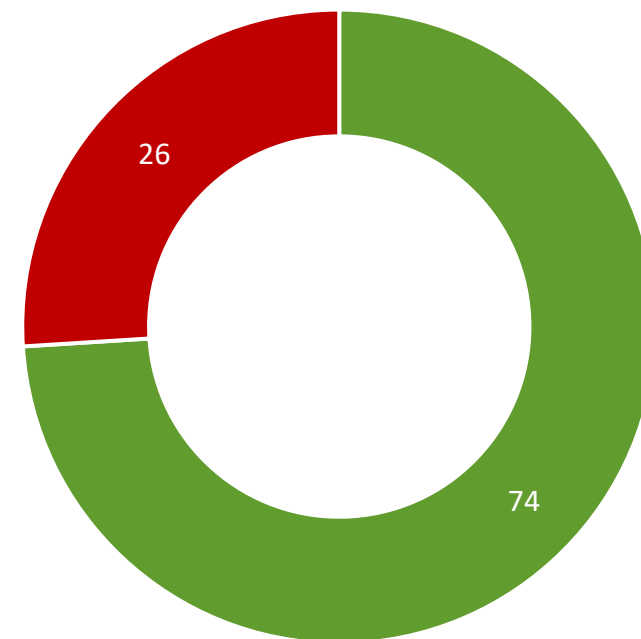


- Tak i wiem, na czym polega
- Tak, ale tylko słyszałem/am i nie wiem na czym polega
- Nie, nigdy nie słyszałem/am

Czym według Ciebie jest taryfa dynamiczna?*



Taryfa dynamiczna to sposób rozliczania prądu, w którym cena za prąd jest inna w każdej godzinie doby. Klient dowiaduje się o cenie za 1 kWh z jednodniowym wyprzedzeniem, dzięki temu sam lub za pomocą dedykowanego oprogramowania może ustawić czas pracy urządzeń energochłonnych wtedy, kiedy cena jest najbardziej korzystna.



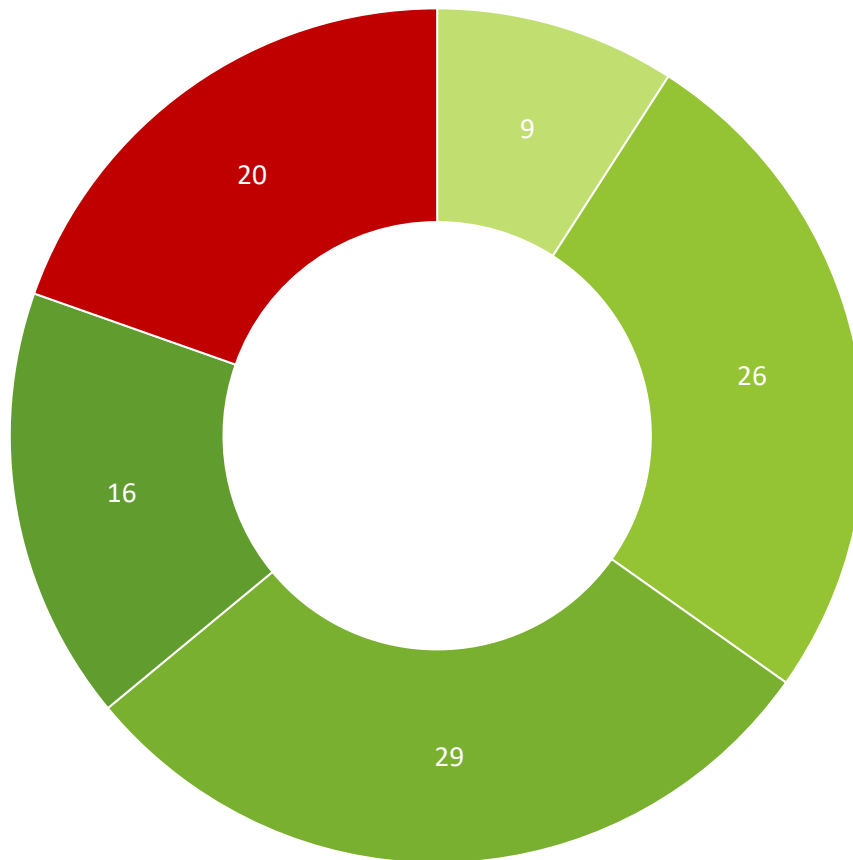
- Poprawna znajomość pojęcia
- Niepoprawna znajomość pojęcia

Dane w %
N=1500

*Pytanie zadawane jedynie osobom, które wiedzą, na czym polega taryfa dynamiczna; N=178

TARYFA DYNAMICZNA - ELASTYCZNOŚĆ CENOWA

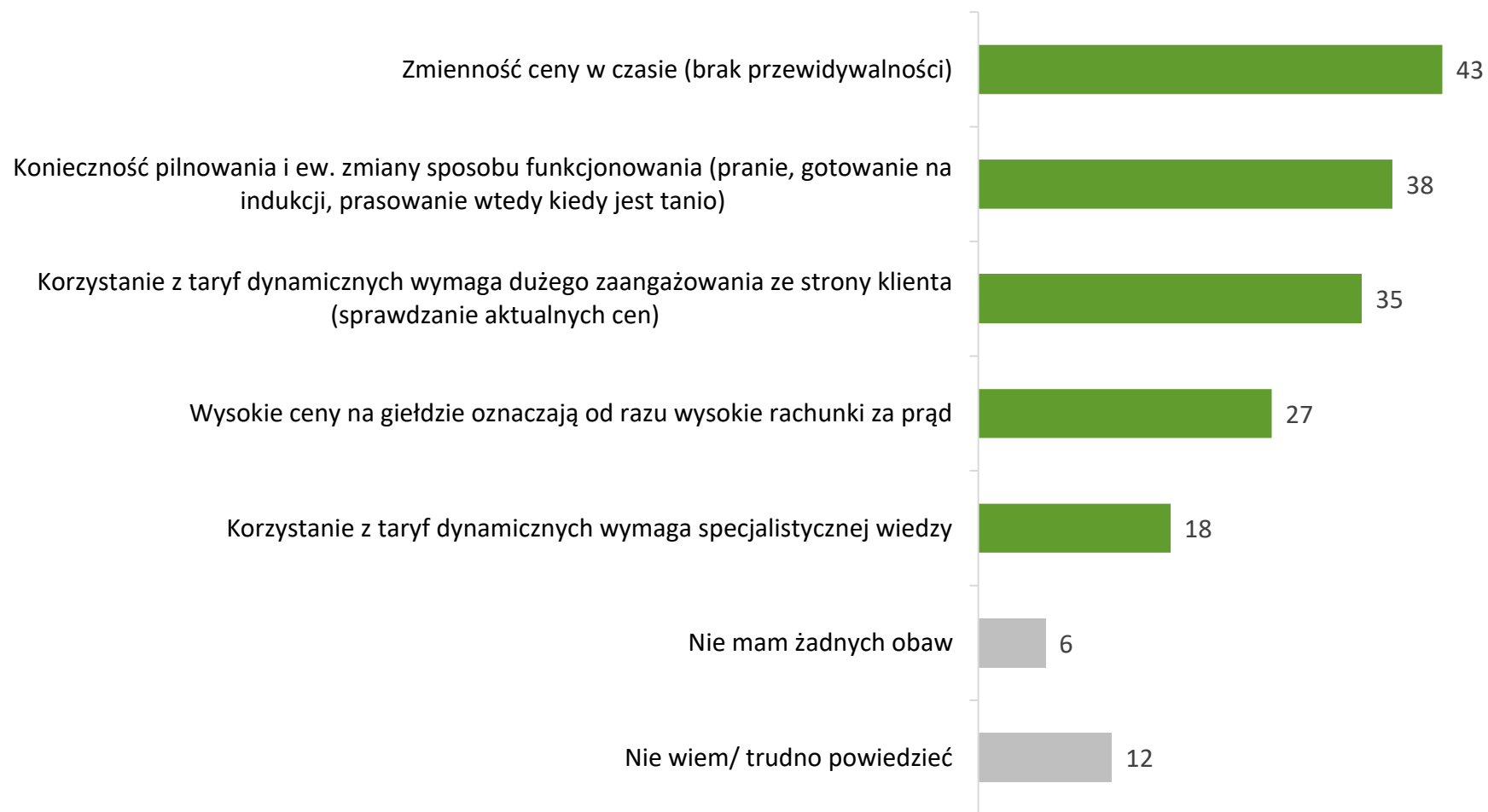
Jakiego rzędu potencjalne oszczędności skłoniłyby Cię do skorzystania z taryfy dynamicznej?



- Do 10% taniej niż standardowa taryfa
- Między 10 a 20%
- Między 20 a 40%
- Więcej niż 40%
- Żadnego rodzaju oszczędności nie skłoniłyby mnie do skorzystania

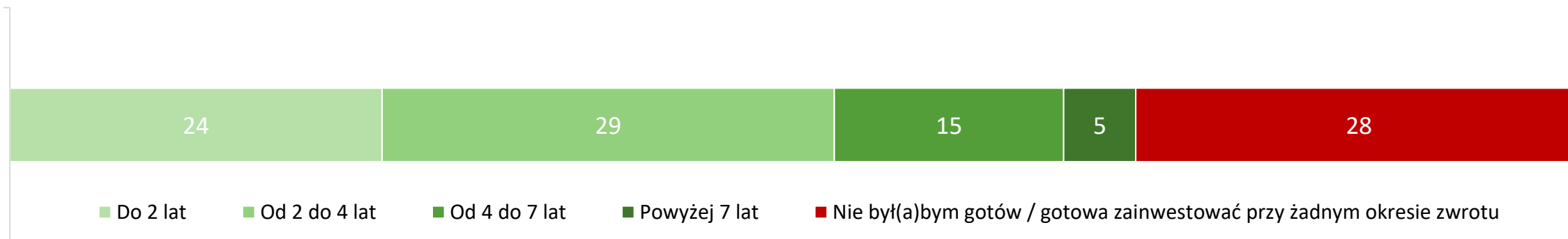
BARIERY DLA KORZYSTANIA Z TARYFY DYNAMICZNEJ

Co mogłoby Cię zniechęcić do skorzystania z taryfy dynamicznej, jakie są Twoje obawy?

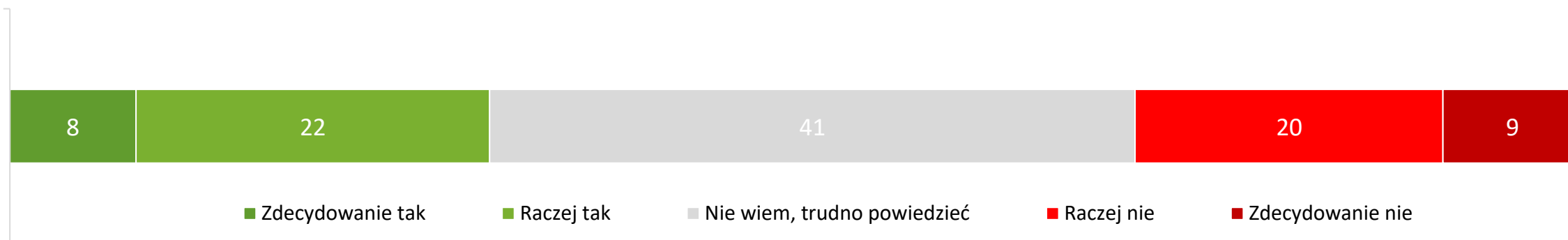


MAGAZYN ENERGII A OCZEKIWANY ZWROT Z INWESTYCJI

W ile lat Twoim zdaniem powinien się zwrócić magazyn energii, abyś był gotów / była gotowa w niego zainwestować? Wskaż maksymalny okres zwrotu, który byłby dla Ciebie atrakcyjny:

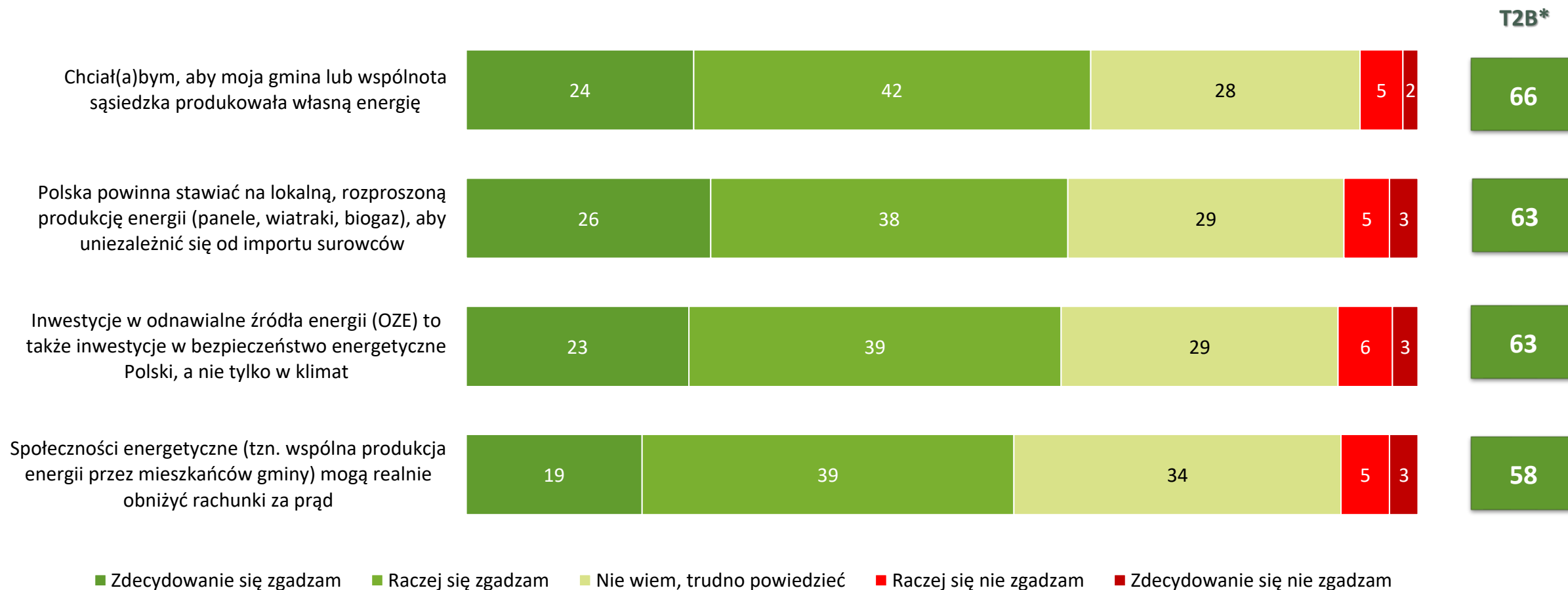


Czy bał(a)byś się montażu magazynu energii w swoim mieszkaniu w bloku?



POPARCIE DLA NIEZALEŻNOŚCI ENERGETYCZNEJ

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %
N=1500

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

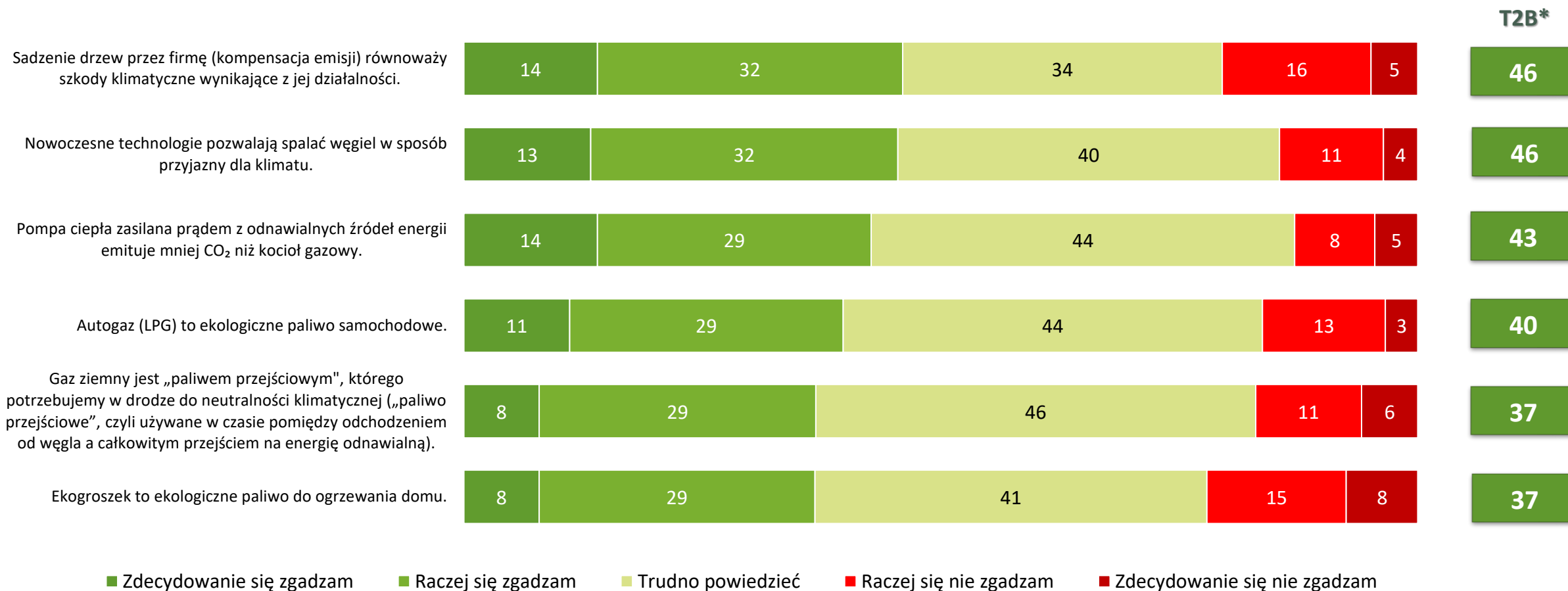


ClientEarth[®]
Prawnicy dla Ziemi | 15 lat w Polsce



EKOLOGIA A KOMUNIKACJA W BRANŻY ENERGETYCZNEJ

Poniżej znajdują się stwierdzenia, które pojawiają się w reklamach i komunikacji firm energetycznych i paliwowych oraz w przestrzeni medialnej. W jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z każdym z nich?



Dane w %

N=1500

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



ZDROWIE I ŚRODOWISKO

E-PAPIEROSY

KONTAKT Z NATURĄ

PARTNERZY TEMATYKI:

RODZICE
DLA KLIMATU



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE



Algolytics

ClientEarth 
Prawnicy dla Ziemi | 15 lat w Polsce

Z NATURY NIE MAMY CZASU DLA NATURY



Magdalena Zając

Współzałożycielka Rodzice dla Klimatu

Polki i Polacy mają dużą świadomość wpływu natury na zdrowie. Najczęściej wskazują że ma ona wpływ na kondycję fizyczną, jakość snu i ogólne samopoczucie. 38% uważa, że brak kontaktu z naturą negatywnie wpływa na zdrowie psychiczne, a 35% - na poziom stresu. Młodsze pokolenia akcentują wpływ natury na funkcje poznawcze, np. koncentracja i pamięć, a starsze pokolenia na korzyści fizyczne.

Główną barierą kontaktu z naturą nie są czynniki środowiskowe, ale współczesny styl życia. Do najczęściej wskazywanych czynników, które wskazują na bariery w kontakcie z naturą jest brak czasu i nadmiar codziennych obowiązków. Dotyczy to w szczególności młodych osób - w pokoleniach Z i Y odsetek ten sięga niemal 40%. Także osoby wychowujące dzieci wskazują, że codzienny natłok zadań ogranicza im możliwość przebywania w naturze. Widoczne jest nastawienie, że kontakt z naturą nie jest elementem codziennego życia, a czymś, co wymaga podjęcia dodatkowego wysiłku organizacyjnego.

Kolejnym elementem utrudniającym przebywanie na łonie natury jest pogoda – 31% wskazało na tą barierę. Dla Polek i Polaków przebywanie w naturze jest aktywnością rekreacyjną, która uzależniona jest od komfortu. Bariery środowiskowe, wskazywane przez mieszkańców dużych miast – takie jak ruch samochodowy, hałas, zanieczyszczenie powietrza czy brak zieleni, wpływają na decyzje, jak spędzać wolny czas. Mają jednak mniejsze znaczenie niż czynniki związane z trybem życia. Pokazuje to, że zabudowywanie naszego otoczenia ogranicza realnie dostęp do natury, ale nie jest to przeważający problem.

KONTAKT Z NATURĄ MA CHARAKTER SPOŁECZNY



Magdalena Zając

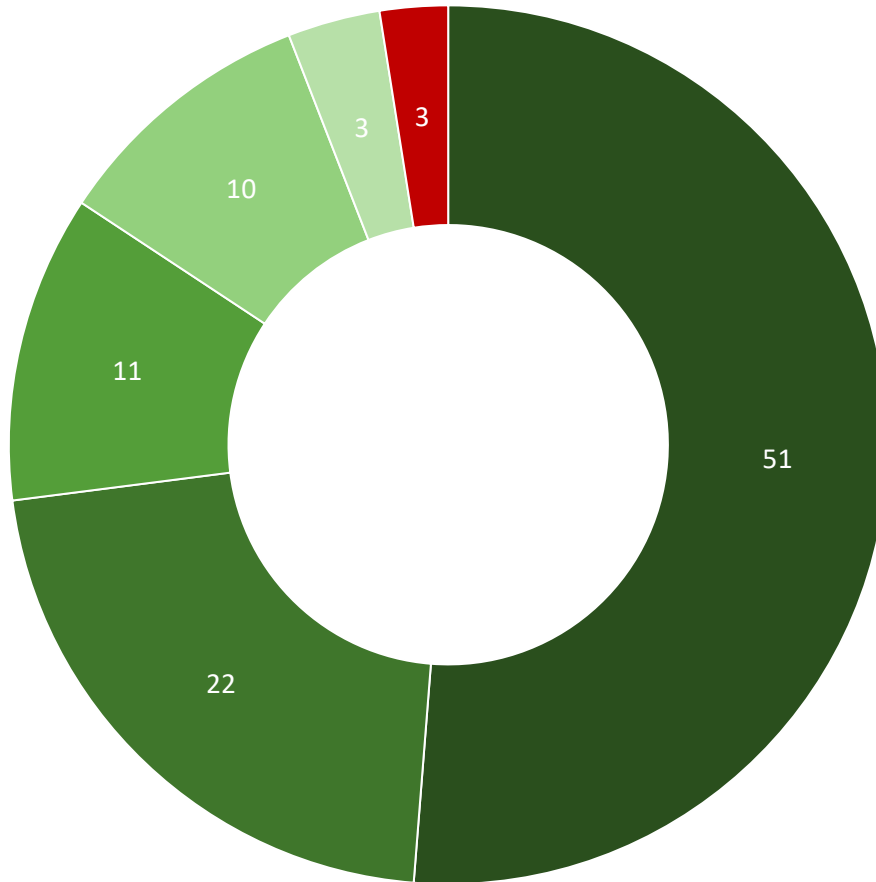
Współzałożycielka Rodzice dla Klimatu

Dobrze jest też zwrócić uwagę na aspekt społeczny. 11% badanych wskazuje brak towarzystwa jako przeszkodę, a wśród najmłodszych odsetek ten rośnie do 18%. Okazuje się, że młode pokolenie traktuje przebywanie w naturze jako aktywność społeczną, a nie doświadczenie jednostkowe. Najstarsi mieszkańcy uważają natomiast, że nic im nie utrudnia kontaktu z naturą (41%). Może to wynikać z tego, że dysponują większą ilością wolnego czasu oraz przebywają w mniej zaludnionych miejscach.

Wyniki pokazują, że kontakt z naturą jest postrzegany jako ważny element dobrego samopoczucia. To, co ogranicza dostęp, to czynniki organizacyjne i codzienny styl życia. Zagospodarowywanie przestrzeni i polityki miejskie muszą mieć na uwadze fakt, że mieszkańcy i mieszkanki Polski czują potrzebę przebywania w zieleni i naturze. Natomiast powinien to być kontakt łatwy i dostępny. Zapewniony tam, gdzie znajdujemy się na co dzień, aby nie wymagał od nas dodatkowego planowania i organizowania.

KONTAKT Z NATURĄ - JAK CZĘSTO GO MAMY?

Jak często masz kontakt z naturą?



- Codziennie lub prawie codziennie
- Kilka razy w tygodniu
- Raz w tygodniu
- Kilka razy w miesiącu
- Raz w miesiącu lub rzadziej
- Prawie nigdy

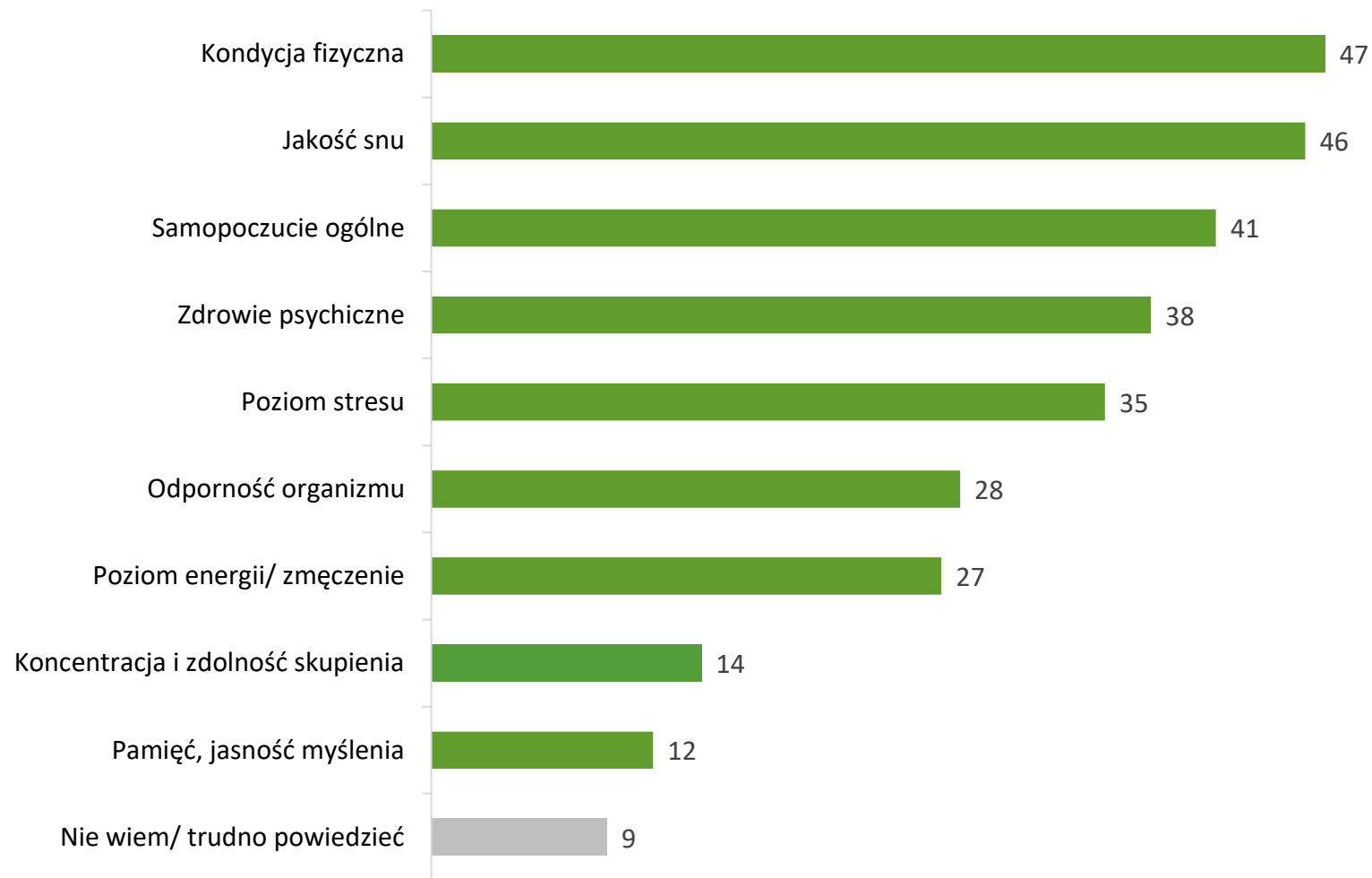
KONTAKT Z NATURĄ - CO NAM GO UTRUDNIA?

Co utrudnia Ci kontakt z naturą?



KONTAKT Z NATURĄ A ZDROWIE

Na jakie obszary zdrowia wpływ Twoim zdaniem brak kontaktu z naturą?



Dane w %
N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 4 odpowiedzi

RODZICE
DLA KLIMATU

SW
RESEARCH

eko
BAROMETR

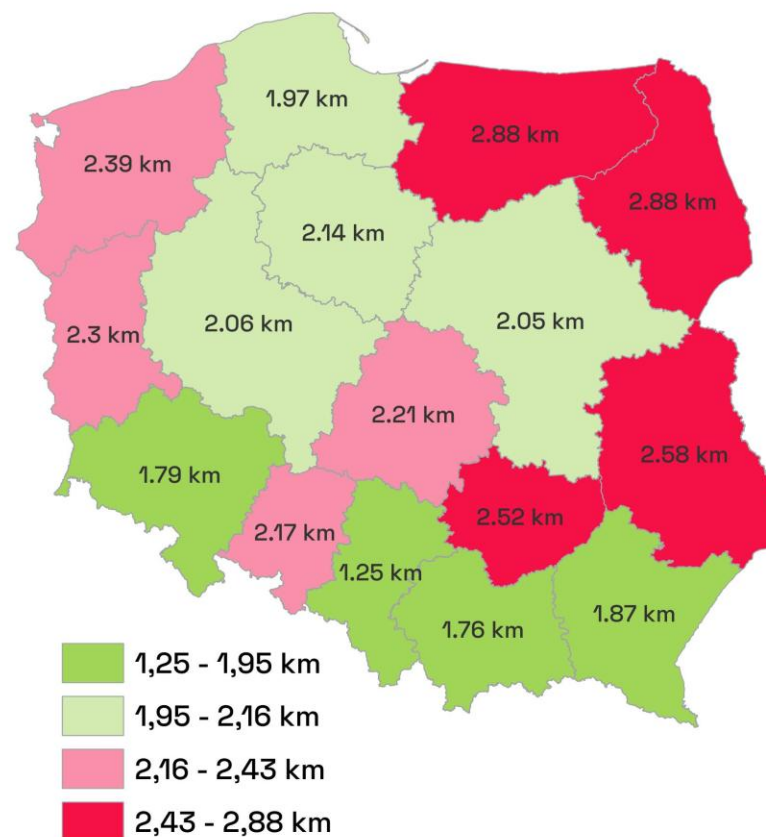
ZDROWOTNA MAPA POLSKI

Jak oceniasz Twój ogólny stan zdrowia?

Średnia z odpowiedzi respondentów
mieszkających w danym województwie



Średnia odległość budynków mieszkalnych położonych na obszarze województwa od najbliższej przychodni



ZDROWIE JEST NAJWAŻNIEJSZE, ALE NIE ZAWSZE DOSTĘPNE



Sylwia Krzysztofowicz

Ekspertka ds. Jakości i Modelowania Danych Przestrzennych

W poprzedniej edycji EKObarometru zapytaliśmy respondentów o to, jakie aspekty życia mają największy wpływ na ich dobrostan. Niezaprzeczalnym liderem okazała się kategoria „zdrowie”. W tej edycji kontynuujemy ten temat zestawiając subiektywne opinie respondentów na temat stanu zdrowia z obiektywnym wskaźnikiem policzonym na podstawie danych przestrzennych – dostępnością placówek ochrony zdrowia. Widzimy, że w skali kraju widać pewne regionalne wzorce przestrzenne – generalnie niższa samoocena stanu zdrowia występuje w województwach peryferyjnych – zachodniopomorskie, lubuskie i na granicy północno-wschodniej i wschodniej. Co jest szczególnie niepokojące to fakt, że w tych obszarach można zauważyć również niższą dostępność placówek ochrony zdrowia, zmierzoną przez nas za pomocą obiektywnego wskaźnika - średniej odległości budynków mieszkalnych położonych na obszarze województwa od najbliższej przychodni. Wyjątkiem są tu województwa kujawsko-pomorskie i śląskie, gdzie samoocena stanu zdrowia również jest niska, ale dostępność placówek ochrony zdrowia jest na wysokim poziomie. Sugeruje to, że na ocenę własnego stanu zdrowia wpływa więcej czynników niż sama dostępność placówek (m.in. struktura wieku, styl życia, możliwość korzystania z usług prywatnych czy jakość świadczeń), ale jednocześnie pokazuje, że w dużej części regionów bariery infrastrukturalne mogą stanowić istotny element wpływający na dobrostan mieszkańców.

ZDROWE EKOSYSTEMY SĄ FUNDAMENTEM BEZPIECZEŃSTWA



Kamila Drzewicka
Starsza Prawniczka
ClientEarth

Wyniki EKObarmetru pokazują, że Polacy coraz częściej postrzegają środowisko nie jako odrębną kwestię przyrodniczą, ale jako element bezpieczeństwa kraju. Aż trzy czwarte badanych dostrzega rolę rzek, mokradeł i lasów w ochronie przed powodzią i suszami, a większość uważa, że stan środowiska naturalnego ma znaczenie dla bezpieczeństwa Polski.

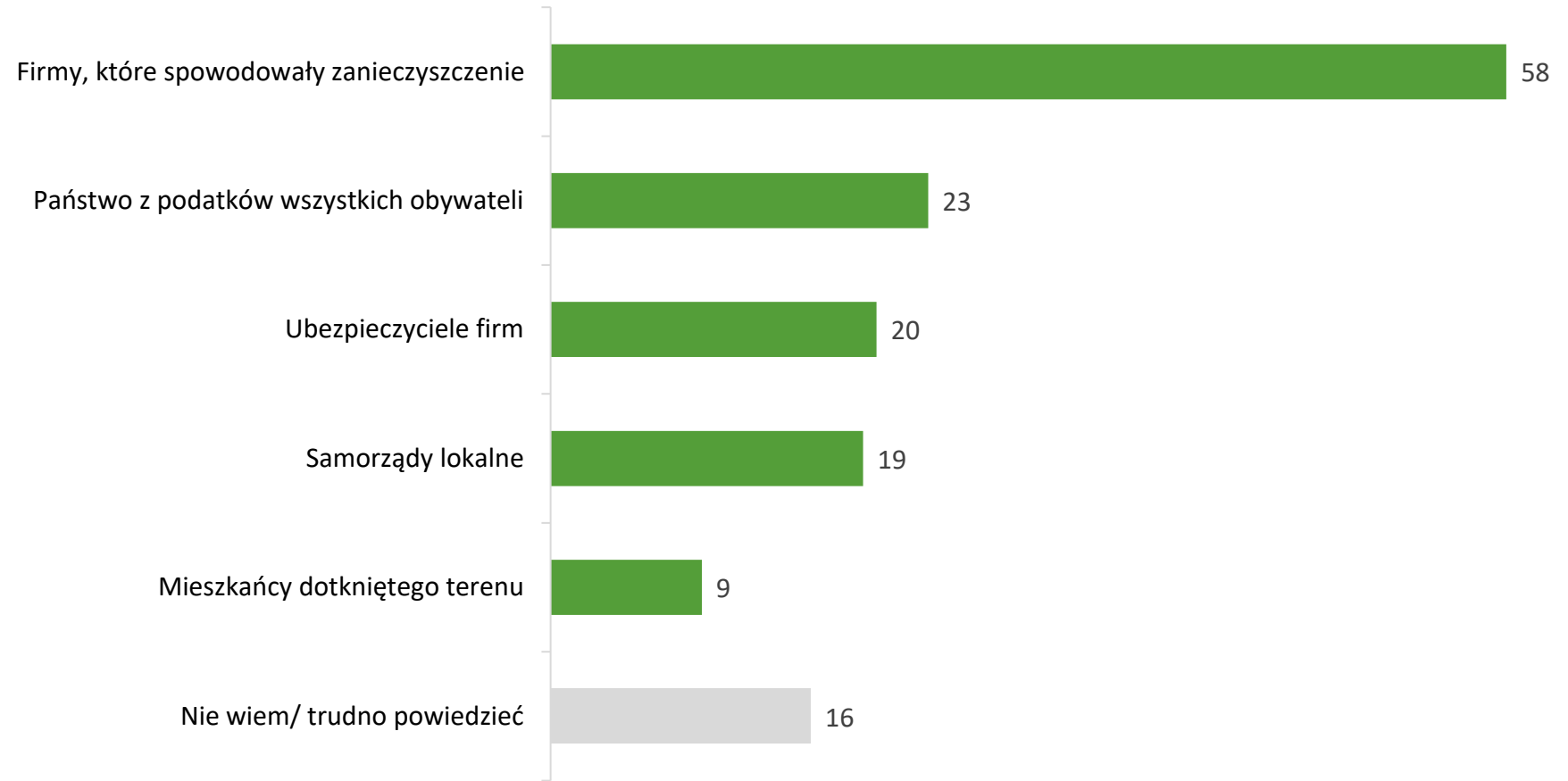
To ważny sygnał. W ostatnich latach doświadczyliśmy zarówno dotkliwych susz, jak i gwałtownych powodzi. Coraz więcej osób rozumie, że bezpieczeństwo nie zależy wyłącznie od wojska, infrastruktury czy granic. Zależy również od tego, czy potrafimy chronić zasoby naturalne, od których zależy dostęp do wody, żywności i energii.

Jednocześnie wyniki pokazują, że wiele konkretnych rozwiązań wciąż wymaga lepszego tłumaczenia. W przypadku renaturalizacji rzek aż cztery na dziesięć osób nie ma wyrobionej opinii. To pokazuje, że potrzebujemy więcej rozmowy o tym, jak działania na rzecz przyrody przekładają się na codzienne bezpieczeństwo mieszkańców i odporność kraju na skutki zmian klimatu.

Badanie pokazuje jednak wyraźny kierunek: Polacy oczekują rozwiązań, które zwiększają bezpieczeństwo, a coraz częściej dostrzegają, że zdrowe ekosystemy są jego ważnym fundamentem.

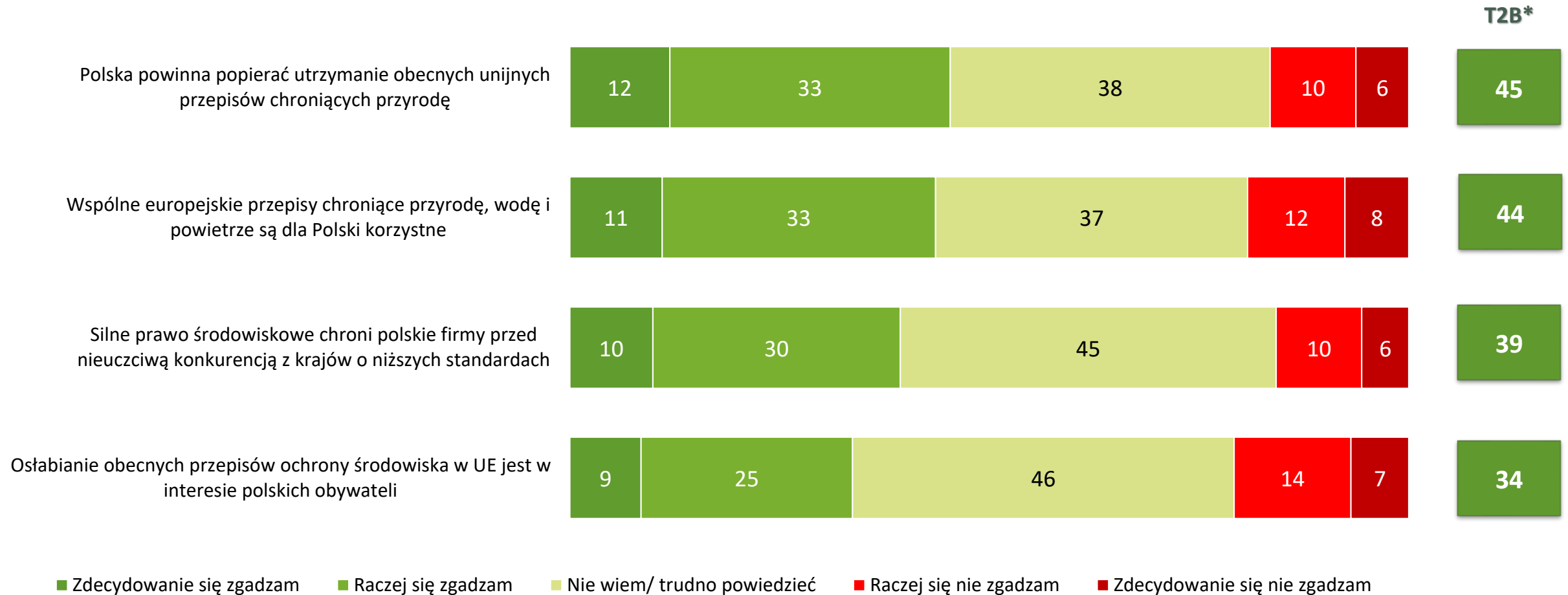
REALNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA SKUTKI ZANIECZYSZCZEŃ

Kto, Twoim zdaniem, powinien ponosić koszty usuwania skutków zanieczyszczenia środowiska (np. smog, zanieczyszczenie rzek, skażenie gleby)?



PRAWO UNIJNE A POLSKIE - KTÓRE CHRONI SKUTECZNIEJ?

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %

N=1500

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

E-PAPIEROSY – PROBLEM RÓWNIEŻ EKOLOGICZNY



Magdalena Zając

Współzałożycielka Rodzice dla Klimatu

Dane dotyczące używania jednorazowych e-papierosów pokazują, że nie jest to problem ogólnopolski, ale narastający problem młodych pokoleń oraz narastający kłopot środowiskowy. Polki i Polacy nie palą chętnie jednorazowych e-papierosów. Alarmujące jest jednak to, że bardzo duży odsetek młodych osób sięga po tą używkę – wśród pokolenia Z ten odsetek sięga 59%, a wśród pokolenia Y to aż 75% użytkowników. Są to przed wszystkim mężczyźni.

Liczby mówią, że codziennie i regularnie pali niewielka grupa, bo 5% ankietowanych. Jednak trzeba podkreślić, że są to setki tysięcy użytkowników. Wyraźnie zarysowuje się tu grupa mężczyzn z pokolenia Z. Oznacza to, że e-papierosy są przede wszystkim zjawiskiem młodzieżowym, silnie związanym z kulturą rówieśniczą i presją grupową. Wysoka dostępność – ponad połowa badanych ocenia, że można je kupić „bardzo łatwo” lub „raczej łatwo” – sprzyja normalizacji tego produktu, mimo formalnych ograniczeń sprzedaży nieletnim.

Jednocześnie respondenci często obserwują młodzież korzystającą z e-papierosów w przestrzeni publicznej: 30% widzi to codziennie, a kolejne 28% kilka razy w tygodniu. To wskazuje na masową obecność tego zjawiska w szkołach, na ulicach i w miejscach spotkań młodych ludzi. W wymiarze społecznym oznacza to, że e-papierosy stały się elementem codziennych praktyk młodzieżowych, a nie marginalnym zachowaniem.

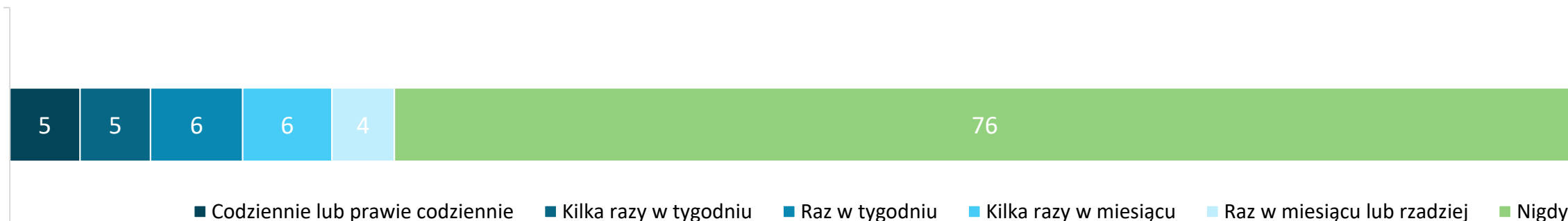
Polki i Polacy nie wiedzą gdzie wyrzucać jednorazowe e-papierosy. 26% nigdy nie wyrzuca tej małej elektroniki do segregacji. Co trzecia osoba nie wie gdzie wyrzucać urządzenie, które zawiera baterię i nie potrafi ocenić, co zrobić z tym niebezpiecznym odpadem.

Ankietowani pytani, kto powinien odpowiadać za zbiórkę jednorazowych e-papierosów, wskazują producentów. Jest to wyraźny trend pokazujący potrzebę wdrożenia Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta. Konsumenci nie chcą, aby ciężar utylizacji spoczywał na nich.

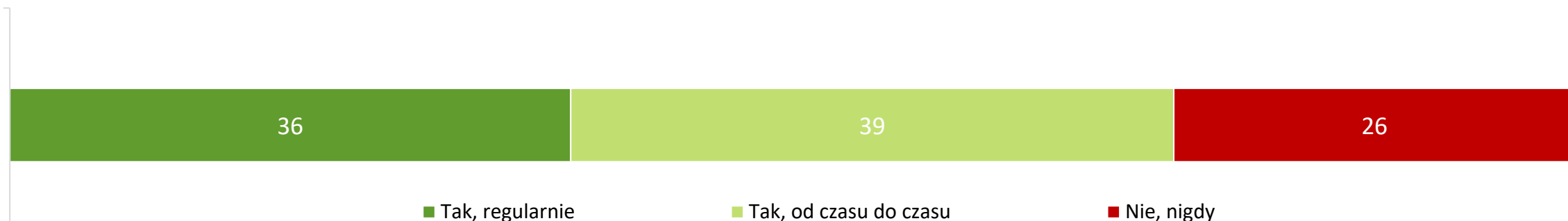
Podsumowując – zaczynamy, jako kraj zderzać się z nowym, narastającym zjawiskiem dotyczącym masowego korzystania z niebezpiecznym używek przez młode pokolenia. Brakuje powszechnej edukacji dotyczącej realnego zagrożenia dla zdrowia, ale także jako społeczeństwo mamy nikłą świadomość co do szkodliwości środowiskowej jednorazowych e-papierosów.

E-PAPIEROSY A ODPADY (1)

Jak często korzystasz z jednorazowych e-papierosów?



Czy segregujesz e-papierosy, jeśli je wyrzucasz po zużyciu?*



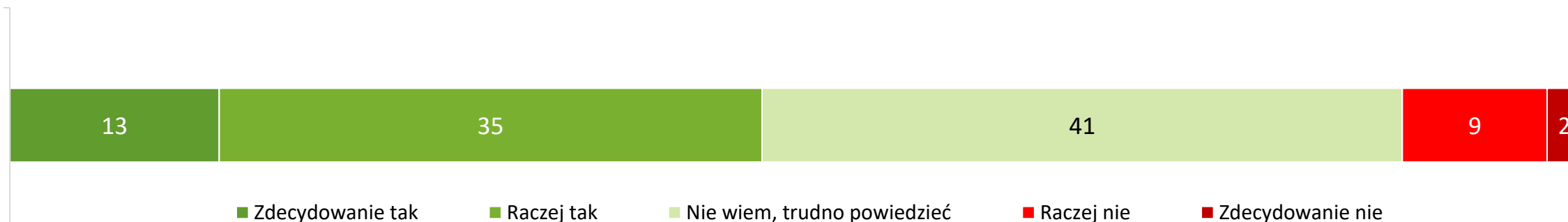
Dane w %

N=1500

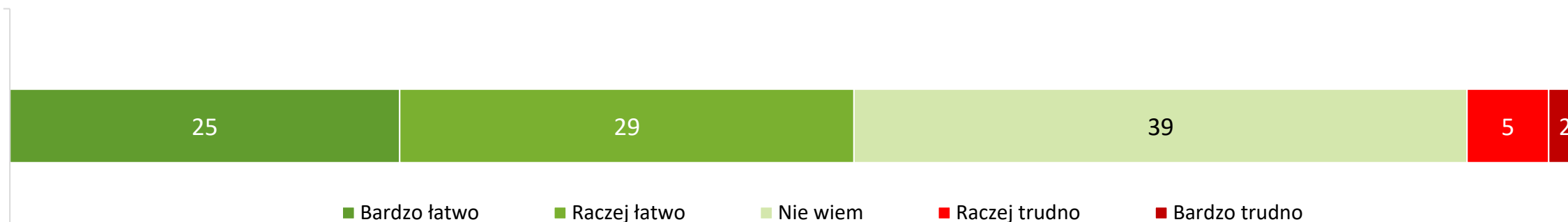
*Pytanie zadawane jedynie osobom, które korzystają z jednorazowych e-papierosów; N=367

E-PAPIEROSY A ODPADY (2)

Czy Twoim zdaniem odpad po zużyciu jednorazowego e-papierosa jest odpadem niebezpiecznym?



Czy w Twojej okolicy łatwo kupić jednorazowe e-papierosy?



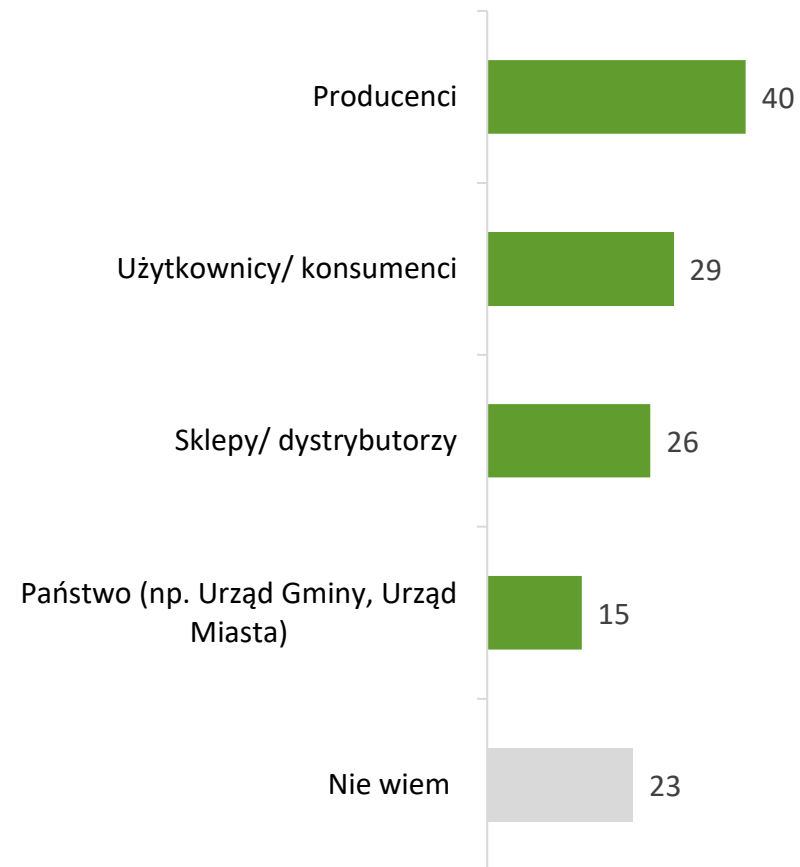
Dane w %
N=1500

RECYKLING E-PAPIEROSÓW - OCZEKIWANIA

Gdzie Twoim zdaniem powinny trafić zużyte jednorazowe e-papierosy?

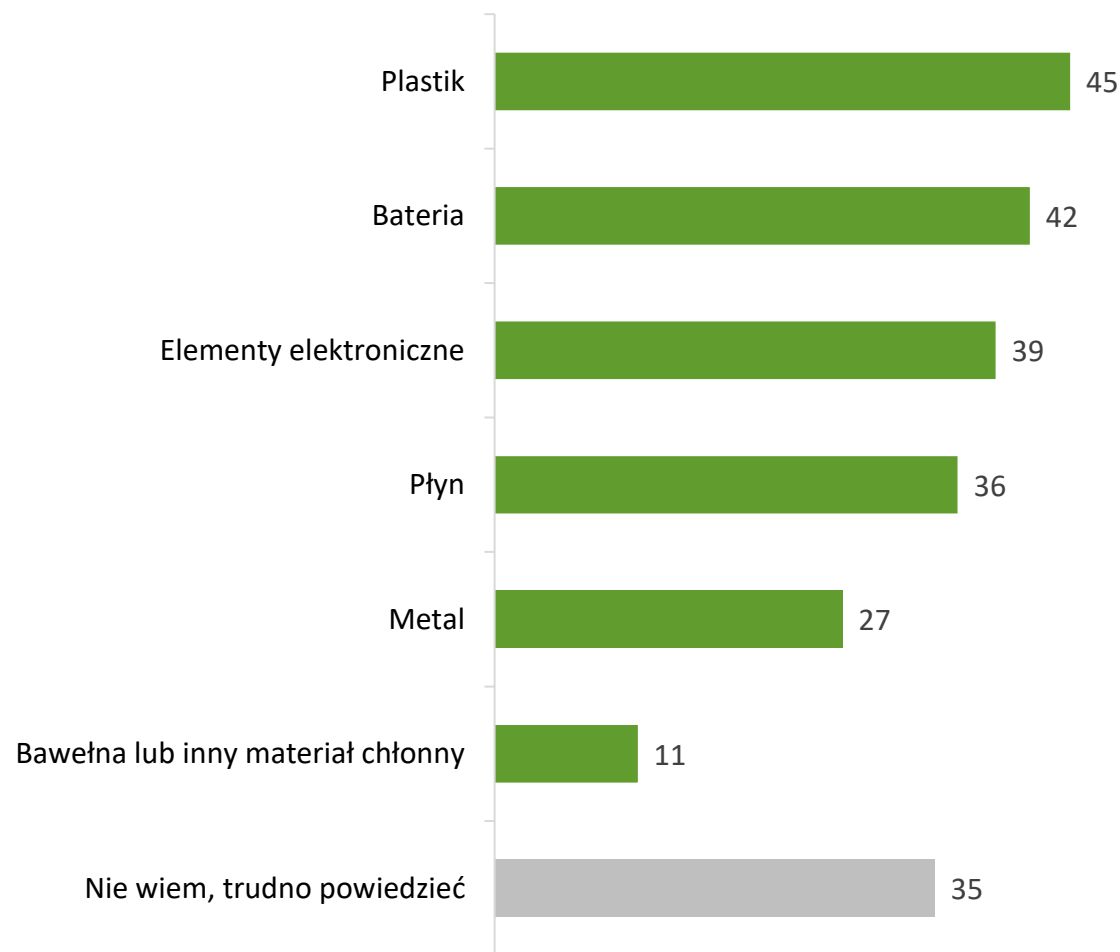


Kto powinien ponosić odpowiedzialność za zbiórkę i recykling e-papierosów?



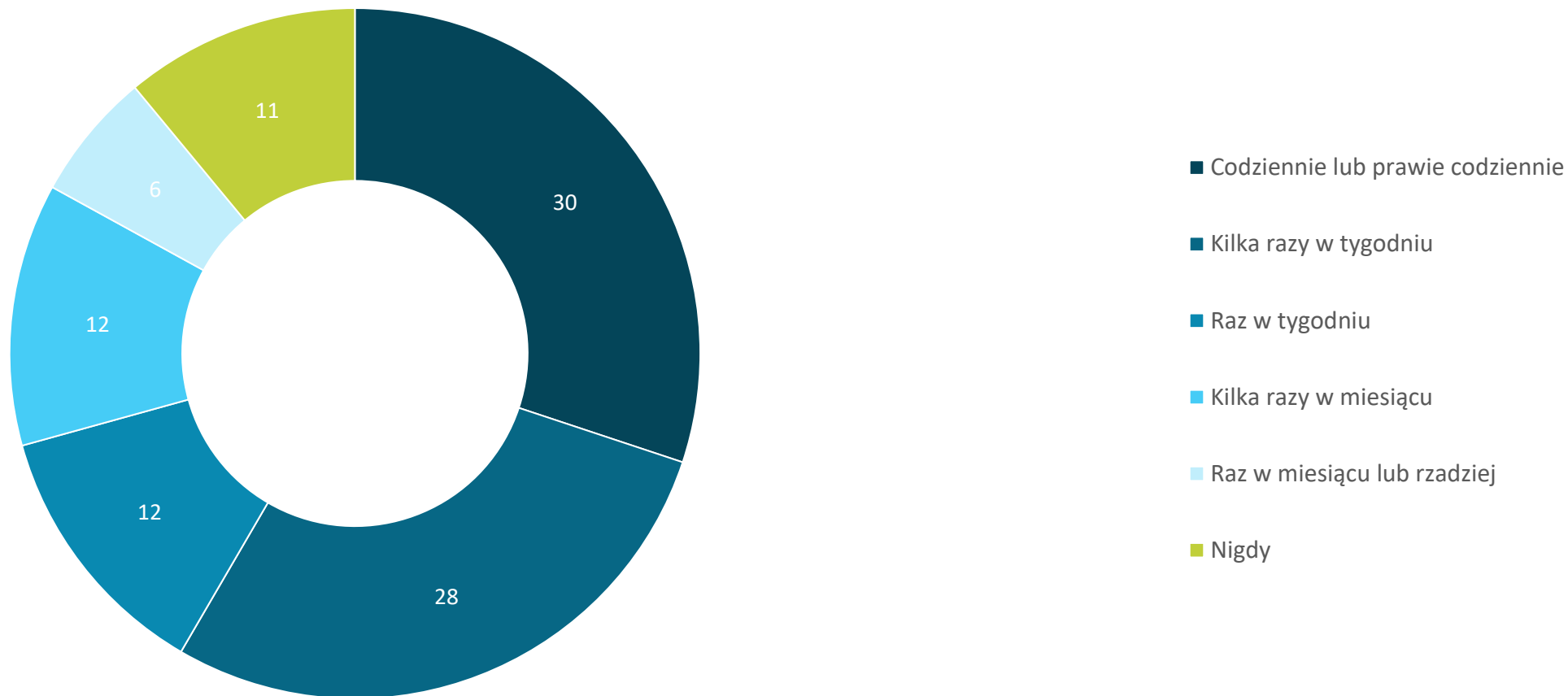
E-PAPIEROS – CZY WIEMY, Z CZEGO SIĘ SKŁADA?

Z jakich materiałów, według Twojej najlepszej wiedzy, składa się typowy jednorazowy e-papieros?



E-PAPIEROS W RĘKACH MŁODEGO POKOLENIA

Jak często w Twojej okolicy widzisz młodzież korzystającą z e-papierosów?



JAKOŚĆ POWIETRZA

SMOG
TECHNOLOGIA CCUS

PARTNER TEMATYKI:

 **RODZICE**
DLA KLIMATU



**Stowarzyszenie
CCUS Poland**

NISKA JAKOŚĆ W POWIETRZA IDZIE W PARZE Z NISKĄ ŚWIADOMOŚCIĄ



Magdalena Zając

Współzałożycielka Rodzice dla Klimatu

Dane pokazują, że wiedza Polek i Polaków na temat jakości powietrza pozostaje ograniczona, zarówno w odniesieniu do obowiązujących w Polsce norm, jak i bardziej rygorystycznych zaleceń WHO. W przypadku norm krajowych aż 47,8% badanych ocenia swoją wiedzę jako niską („bardzo niski” i „raczej niski”). Jednocześnie tylko 11,7% deklaruje wiedzę wysoką. Podobnie wygląda sytuacja w odniesieniu do norm WHO – 45% badanych ocenia swoją wiedzę jako niską, a jedynie 12,2% jako wysoką. Najlepiej wypadają osoby z pokolenia X, natomiast najniższą samoocenę prezentują Baby Boomers, wśród których odsetek odpowiedzi „bardzo niski” sięga 23%.

Brak wiedzy przekłada się na trudność w ocenie, które normy są bardziej rygorystyczne. Aż 45% respondentów wybiera odpowiedź „nie wiem”. Tylko 23% poprawnie wskazuje normy WHO jako ostrzejsze. Największą świadomość wykazują najmłodsi (pokolenie Z – 33%), natomiast wśród Baby Boomers odsetek ten spada do zaledwie 15%.

Niska wiedza przekłada się również na ocenę praw obywatelskich. Prawie połowa badanych (48,5 %) nie potrafi ocenić, czy obywatele powinni mieć możliwość pozywania władz za brak działań na rzecz czystego powietrza. Poparcie dla takiej możliwości deklaruje 35,6% osób, a sprzeciw – 15,9%. Co istotne, aż 77,3% badanych nie wiedziało wcześniej, że w niektórych krajach takie pozwy są możliwe. Świadomość tego faktu jest najwyższa w dużych miastach, a najniższa na wsi.

JESTEŚMY BIERNI W WALCE ZE SMOGIEM



Magdalena Zając

Współzałożycielka Rodzice dla Klimatu

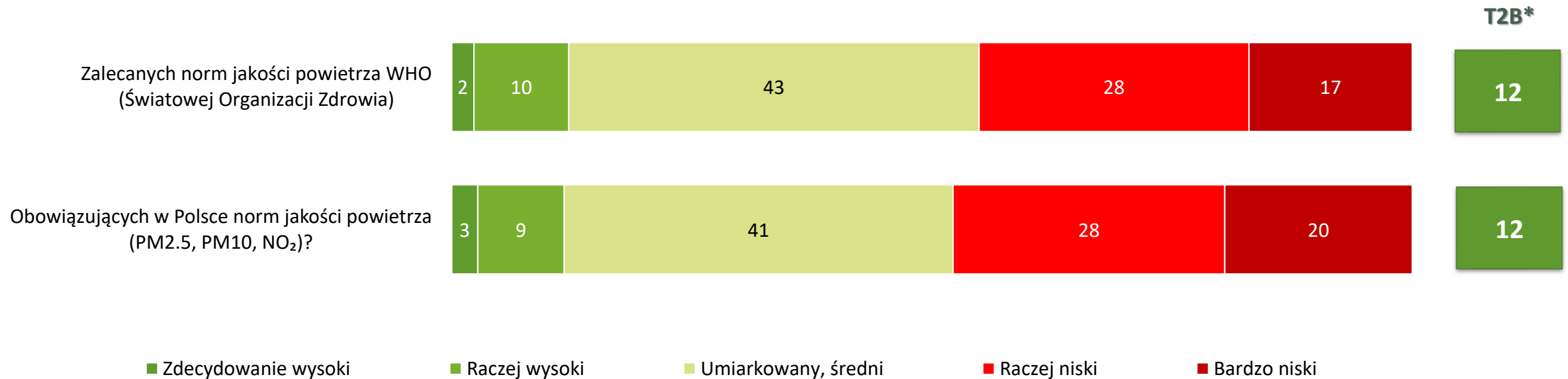
Zachowania związane z monitorowaniem jakości powietrza również wskazują na niski poziom zaangażowania. Prawie połowa respondentów (46,8%) deklaruje, że w ogóle nie sprawdza jakości powietrza. Regularnie (codziennie lub kilka razy w tygodniu) robi to jedynie 15,8%. Najczęściej wykorzystywanymi źródłami informacji są portale pogodowe (29%) oraz aplikacje pogodowe (25,6%), podczas gdy specjalistyczne aplikacje, takie jak Airly czy Kanarek, wybiera tylko 12,3%. Oznacza to, że większość osób korzysta z narzędzi ogólnych, które nie zawsze zapewniają pełną informację o zanieczyszczeniach.

Reakcje na informacje o smogu są przede wszystkim bierne – bez działań zapobiegających. Najczęściej wskazywane to: „zamykam okna – 25,9%” oraz „ograniczam przebywanie na zewnątrz – 26%”. Rzadziej pojawiają się działania proaktywne, takie jak ograniczenie korzystania z samochodu (4,4%) czy zakładanie masek antysmogowych (4,3%). Jednocześnie 18,6% badanych deklaruje, że nie zmienia swojego zachowania, a 16,7% w ogóle nie zwraca uwagi na informacje o przekroczeniach norm.

Dane wskazują na niski poziom wiedzy o normach jakości powietrza, ograniczoną świadomość praw obywatelskich oraz niewielkie zaangażowanie w monitorowanie jakości powietrza. Reakcje na smog mają głównie charakter bierny, a działania proekologiczne są podejmowane rzadko. Wyniki te pokazują, że edukacja dotycząca jakości powietrza, norm WHO oraz konsekwencji zdrowotnych zanieczyszczeń powinna stać się priorytetem, szczególnie wśród mieszkańców wsi i osób starszych, które wykazują najniższy poziom świadomości, oraz rodziców, bo właśnie dzieci są narażone najbardziej.

JAKOŚĆ POWIETRZA – CZY WIEMY, JAK JĄ MIERZYĆ? (1)

Jak oceniasz poziom swojej wiedzy na temat:



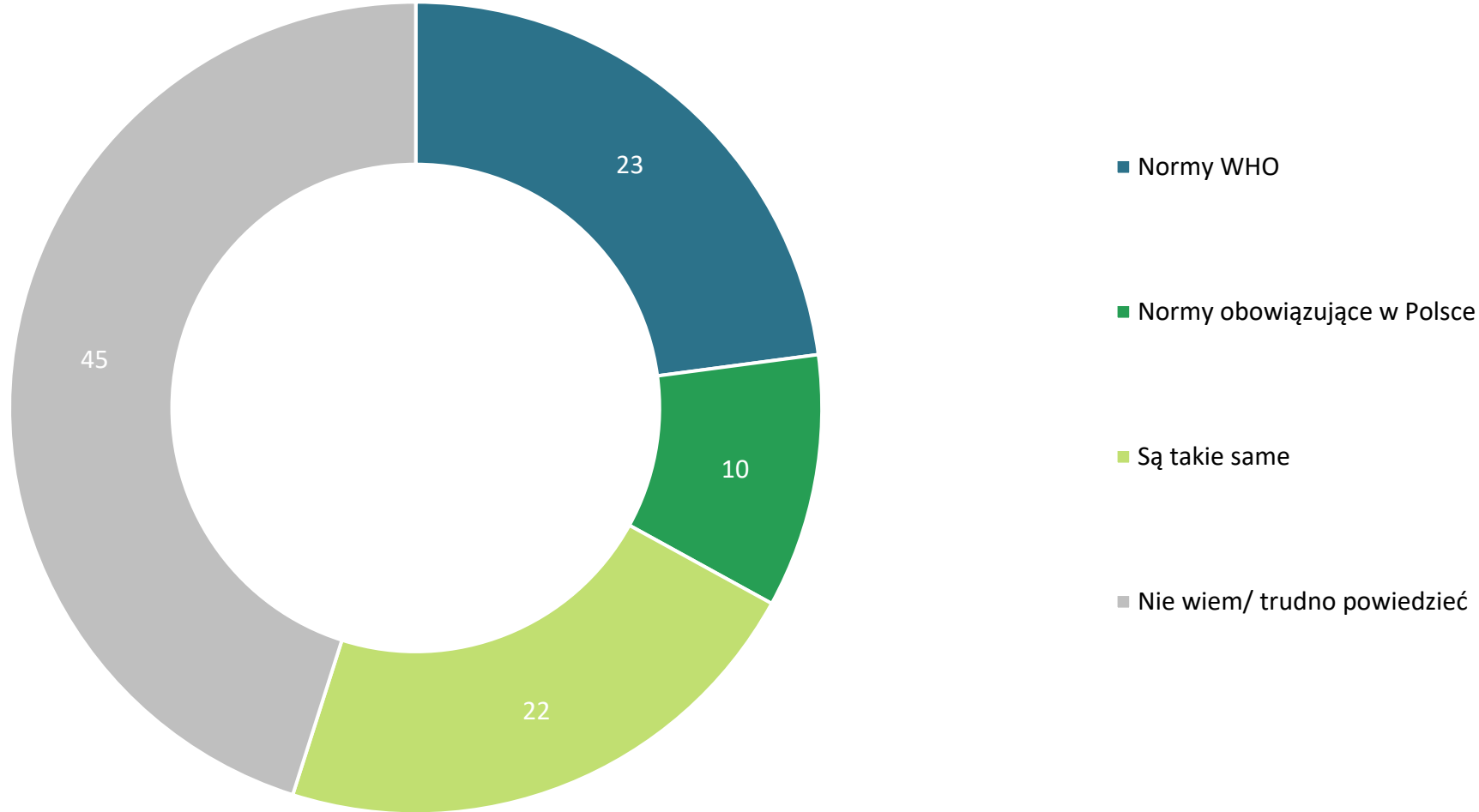
Dane w %, N=1500

Pytanie zadawane jedynie osobom, które ogrzewają swój dom/ mieszkanie w inny sposób niż centralne ogrzewanie

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

JAKOŚĆ POWIETRZA – CZY WIEMY, JAK JĄ MIERZYĆ? (2)

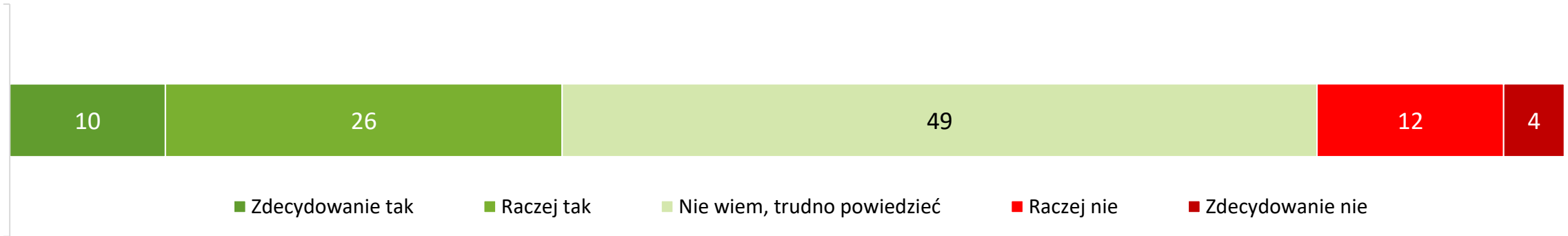
Jak myślisz, które normy jakości powietrza są bardziej rygorystyczne?



Dane w %
N=1500

POZEW ZA SŁABĄ JAKOŚĆ POWIETRZA – CZY TO MOŻLIWE?

Czy Twoim zdaniem w Polsce obywatele powinni mieć możliwość pozywania władz za brak działań na rzecz czystego powietrza?

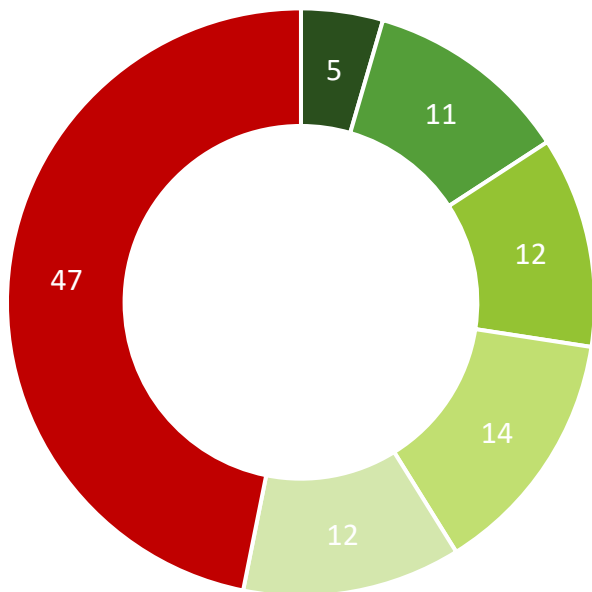


Czy przed przystąpieniem do tej ankiety, wiedziałeś/aś, że w niektórych krajach obywatele mogą pozywać państwo lub samorząd za brak działań na rzecz poprawy jakości powietrza?



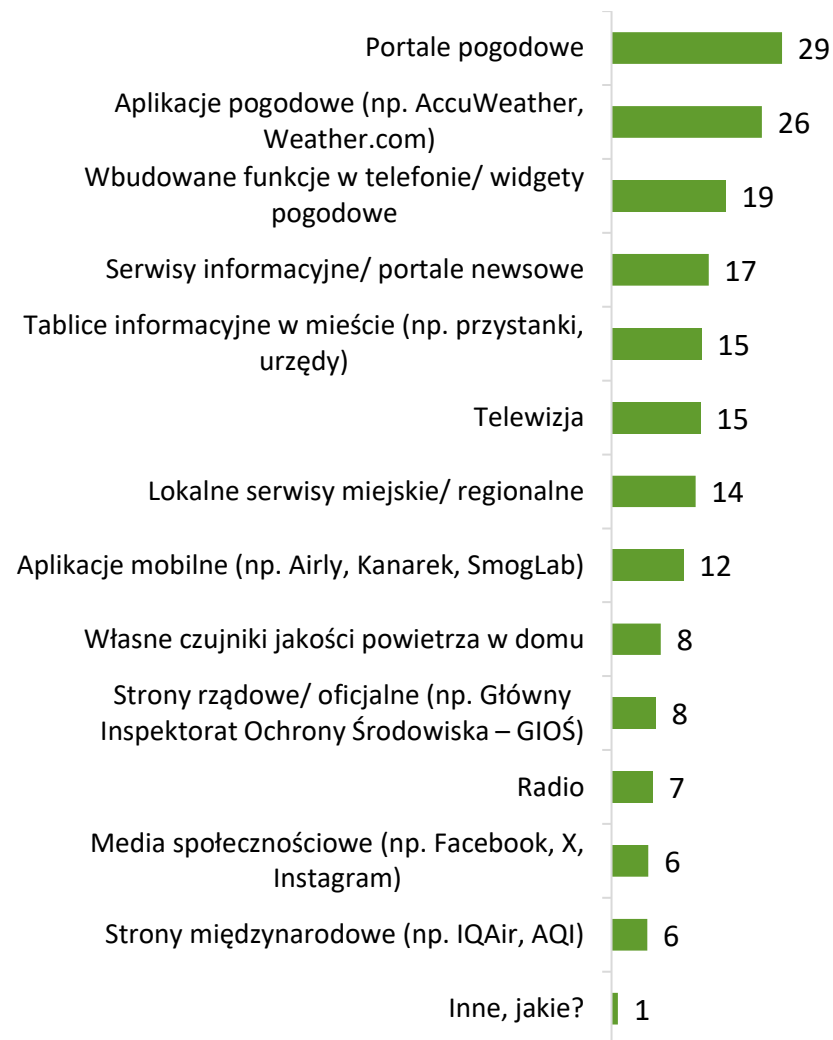
JAKOŚĆ POWIETRZA – GDZIE JĄ SPRAWDZAMY?

Jak często sprawdzasz jakość powietrza w Twojej okolicy?



- Codziennie lub prawie codziennie
- Kilka razy w tygodniu
- Raz w tygodniu
- Kilka razy w miesiącu
- Raz w miesiącu lub rzadziej
- Nie sprawdzam

Gdzie najczęściej sprawdzasz jakość powietrza?*



Dane w %
N=1500

*Pytanie wielokrotnego wyboru, zadawane jedynie osobom, które sprawdzają jakość powietrza; możliwość wyboru max. 3 odpowiedzi; N=797

REAKCJE NA ALARMY O SŁABEJ JAKOŚCI POWIETRZA

Jak zazwyczaj reagujesz na informacje o przekroczeniach norm jakości powietrza?



WYZWANIA DLA TECHNOLOGII: BRAK WIEDZY I NIEPEWNOŚĆ



Dr Paweł Gładysz

Prezes Zarządu

Stowarzyszenie CCUS Poland

Wyniki EKObaremtru 2026 pokazują, że w przypadku technologii CCS kluczowym wyzwaniem pozostaje nie sprzeciw społeczny, lecz **brak wiedzy i duża niepewność**. Aż 66% respondentów deklaruje, że wcześniej nie słyszało o CCS, a jedynie ok. 11% słyszało i teoretycznie wie, na czym ta technologia polega. Jednocześnie po przedstawieniu poprawnej definicji nie obserwujemy dominującego odrzucenia tej technologii: za jej nierozwijaniem w Polsce opowiada się ok. 9% badanych (przy ok. 10% wskazujących na jej najwyższych priorytet), podczas gdy większość respondentów wskazuje, że CCS powinno być rozwijane równolegle z OZE i energetyką jądrową (ok. 19%) albo w dalszej kolejności (ok. 21%).

To bardzo ważny sygnał dla administracji, przemysłu i środowiska eksperckiego. Społeczeństwo nie mówi dziś „nie” technologii CCS; częściej mówi „nie wiem”. Widać to szczególnie w pytaniach o finansowanie, gdzie ponad połowa respondentów nie ma jeszcze jednoznacznej opinii. Oznacza to, że mamy ograniczone okno czasowe na rzetelną edukację, transparentne wyjaśnienie zasad bezpieczeństwa, monitoringu i odpowiedzialności oraz pokazanie, gdzie CCS jest realnie potrzebne – przede wszystkim w sektorach trudnych do zdekarbonizowania.

LOKALNA AKCEPTACJA BĘDZIE ZALEŻEĆ OD KONKRETÓW



Dr Paweł Gładysz

Prezes Zarządu

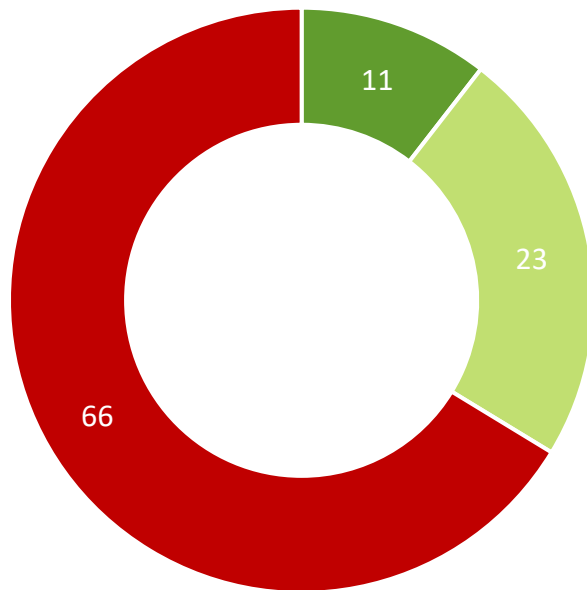
Stowarzyszenie CCUS Poland

Badanie potwierdza również, że akceptacja lokalna będzie zależała od konkretów. Najczęściej wskazywane czynniki to niższe rachunki za energię, nowe miejsca pracy, gwarancje bezpieczeństwa ze strony państwa oraz korzyści dla gmin i mieszkańców. To pokazuje, że dialog o CCS nie może być prowadzony wyłącznie językiem technologii i celów klimatycznych. Musi być powiązany z bezpieczeństwem, rozwojem lokalnym, sprawiedliwym podziałem korzyści i realnym udziałem społeczności w procesie decyzyjnym.

Z perspektywy Stowarzyszenia CCUS Poland wyniki EKObarometru 2026 traktujemy jako zobowiązanie: do budowania wiedzy, zaufania i standardów dialogu zanim projekty wejdą w fazę inwestycyjną. Od jakości tej pracy zależy, czy CCS stanie się w Polsce narzędziem skutecznej transformacji przemysłu i energetyki, czy technologią ocenianą przez pryzmat obaw i niedopowiedzeń.

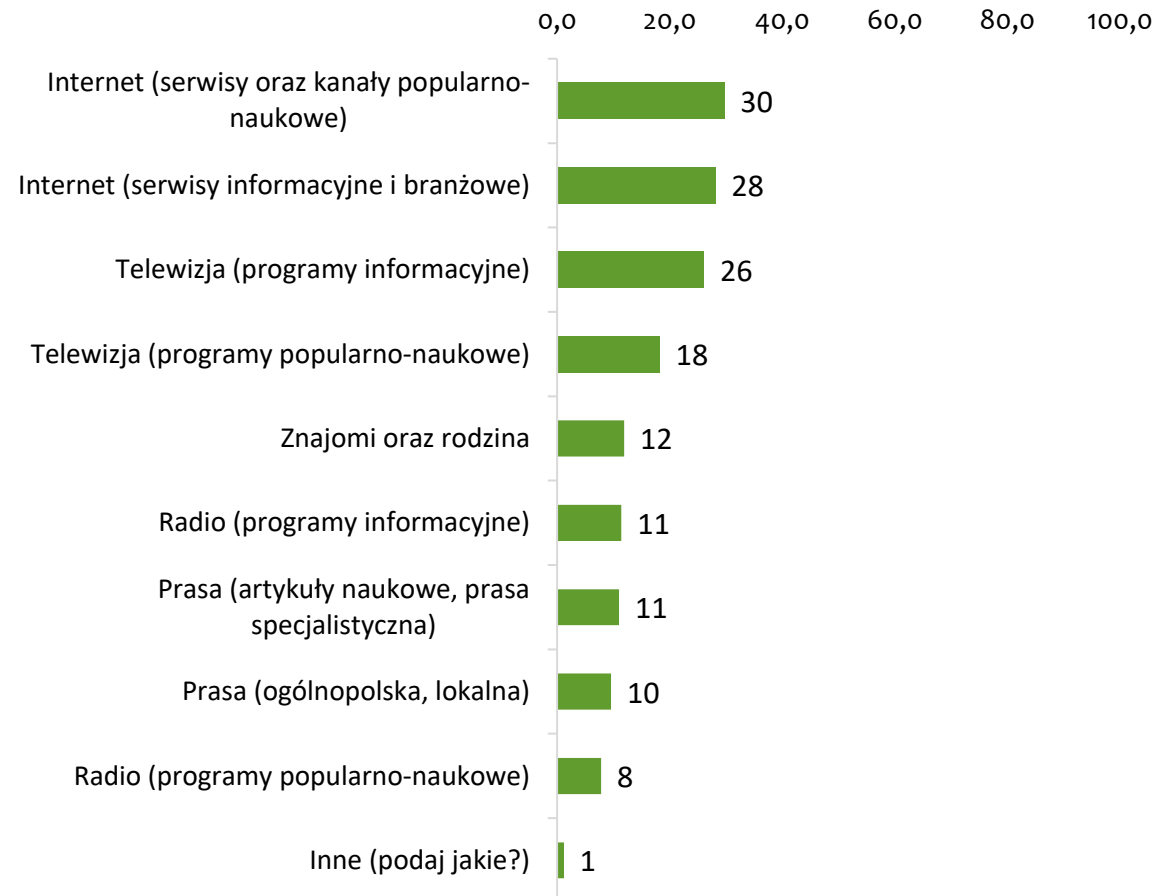
TECHNOLOGIA CCS – CO O NIEJ WIEMY? (1)

Czy słyszał(a) Pan/Pani wcześniej o technologii wychwytu i składowania dwutlenku węgla (CCS, z ang. Carbon Capture and Storage)?



- Tak, słyszałem(am) i wiem, na czym polega
- Tak, słyszałem(am), ale nie wiem na czym polega
- Nie, nie słyszałem(am)

Gdzie słyszał(a) Pan/Pani o technologiach wychwytywania i składowania dwutlenku węgla (CCS, z ang. Carbon Capture and Storage)? *



Dane w %
N=1500

*Pytanie zadawane jedynie osobom, które słyszały o CCS; Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 2 odpowiedzi, N=506

TECHNOLOGIA CCS – CO O NIEJ WIEMY? (2)

CCS – Carbon Capture and Storage (wychwyt i składowanie dwutlenku węgla) to zintegrowany proces technologiczny obejmujący trzy powiązane ze sobą etapy:

- Wychwyt dwutlenku węgla – proces technologiczny polegający na selektywnym oddzieleniu dwutlenku węgla ze strumieni gazowych, takich jak spaliny z elektrowni lub gazy procesowe z instalacji przemysłowych oraz przygotowania go – w tym oczyszczenia i sprężenia – do dalszych etapów obejmujących transport i składowanie.
- Transport dwutlenku węgla – przemieszczanie wychwyconego dwutlenku węgla do miejsca składowania, realizowane za pośrednictwem sieci transportowej, czyli sieci rurociąkowej lub w ujęciu multimodalny, tj. z wykorzystaniem co najmniej dwóch różnych środków transportu (np. rurociągowego, drogowego, kolejowego lub morskiego).
- Podziemne składowanie dwutlenku węgla – zatłaczanie strumieni dwutlenku węgla do podziemnych formacji geologicznych w celu jego trwałego magazynowania, realizowane w taki sposób, aby uniemożliwić lub – w przypadku gdy nie jest to możliwe – w jak największym stopniu wyeliminować negatywne oddziaływanie na zdrowie ludzi i środowisko oraz zagrożenia dla nich.

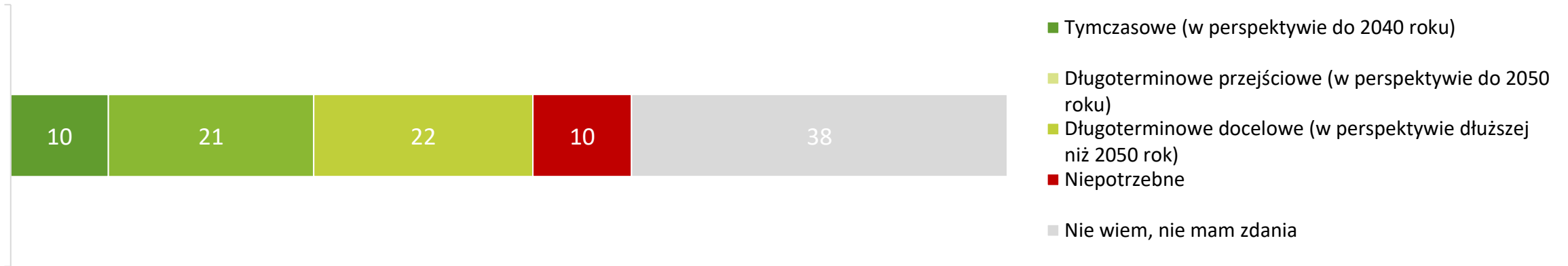
Dopiero pełna integracja wszystkich trzech etapów – od wychwycenia dwutlenku węgla u źródła emisji, przez jego bezpieczny transport, po trwałe zmagazynowanie w strukturach geologicznych – tworzy kompletny łańcuch wartości technologii CCS.

ZNAJOMOŚĆ POPRAWNEJ DEFINICJI CCS

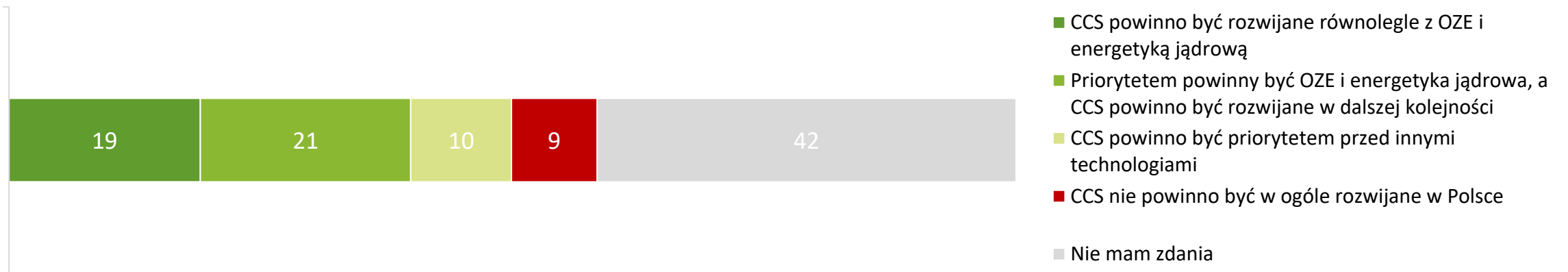


ZNAJOMOŚĆ TECHNOLOGII CCS I JEJ WPŁYWU NA KLIMAT

Jaką rolę będą odgrywać, Pana/Pani zdaniem, technologie CCS w przyszłości? Będą to rozwiązania:

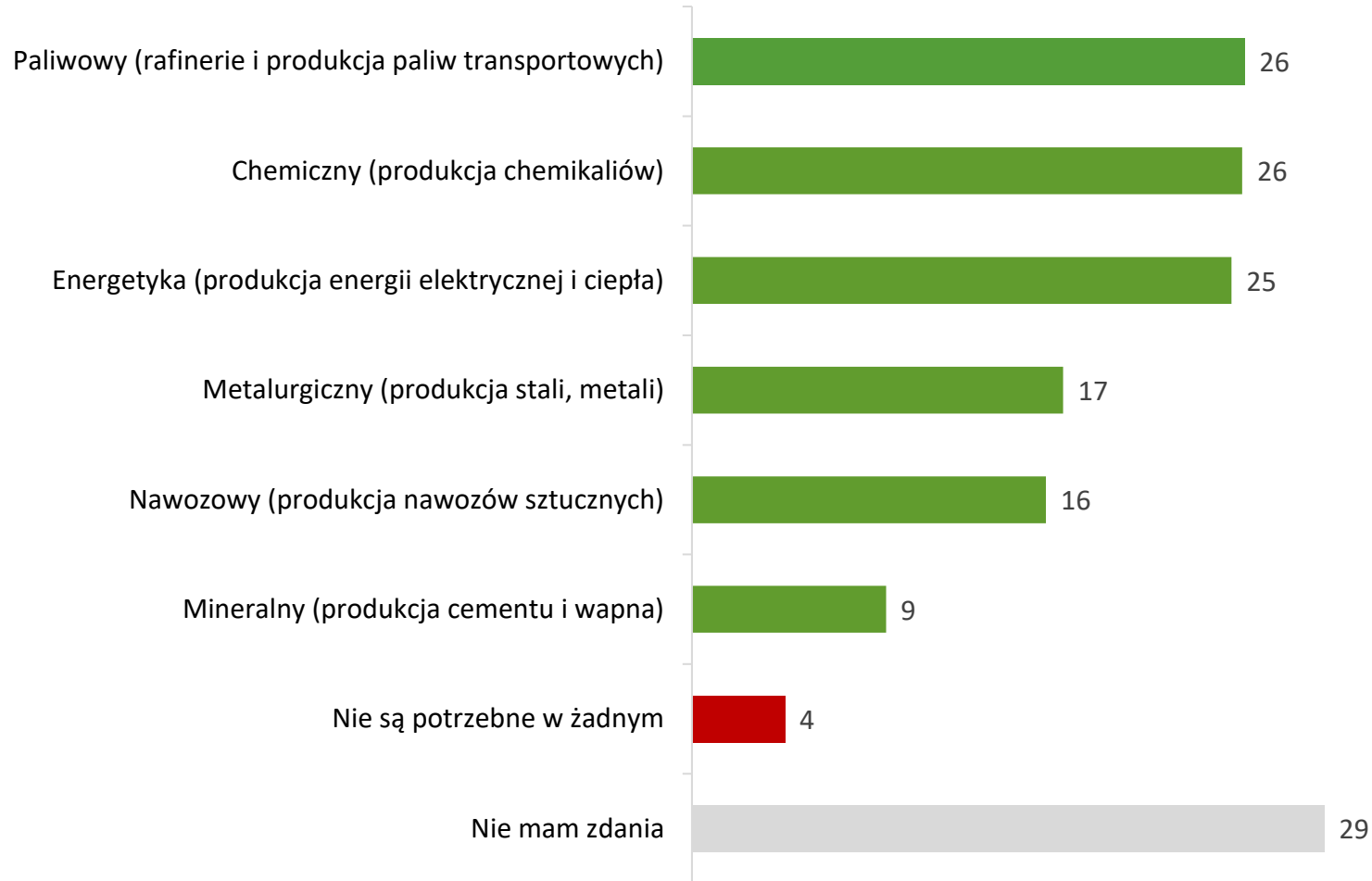


Jak Pani/Pana zdaniem Polska powinna podejść do rozwoju technologii CCS w kontekście innych technologii niskoemisyjnych?



GDZIE TECHNOLOGIA CCS JEST NAJBARDZIEJ POTRZEBNA?

Które sektory przemysłu najbardziej Pana/Pani zdaniem wymagają zastosowania technologii CCS?



CCS – BEZPIECZEŃSTWO vs KORZYŚCI - ANALIZA "PSM"

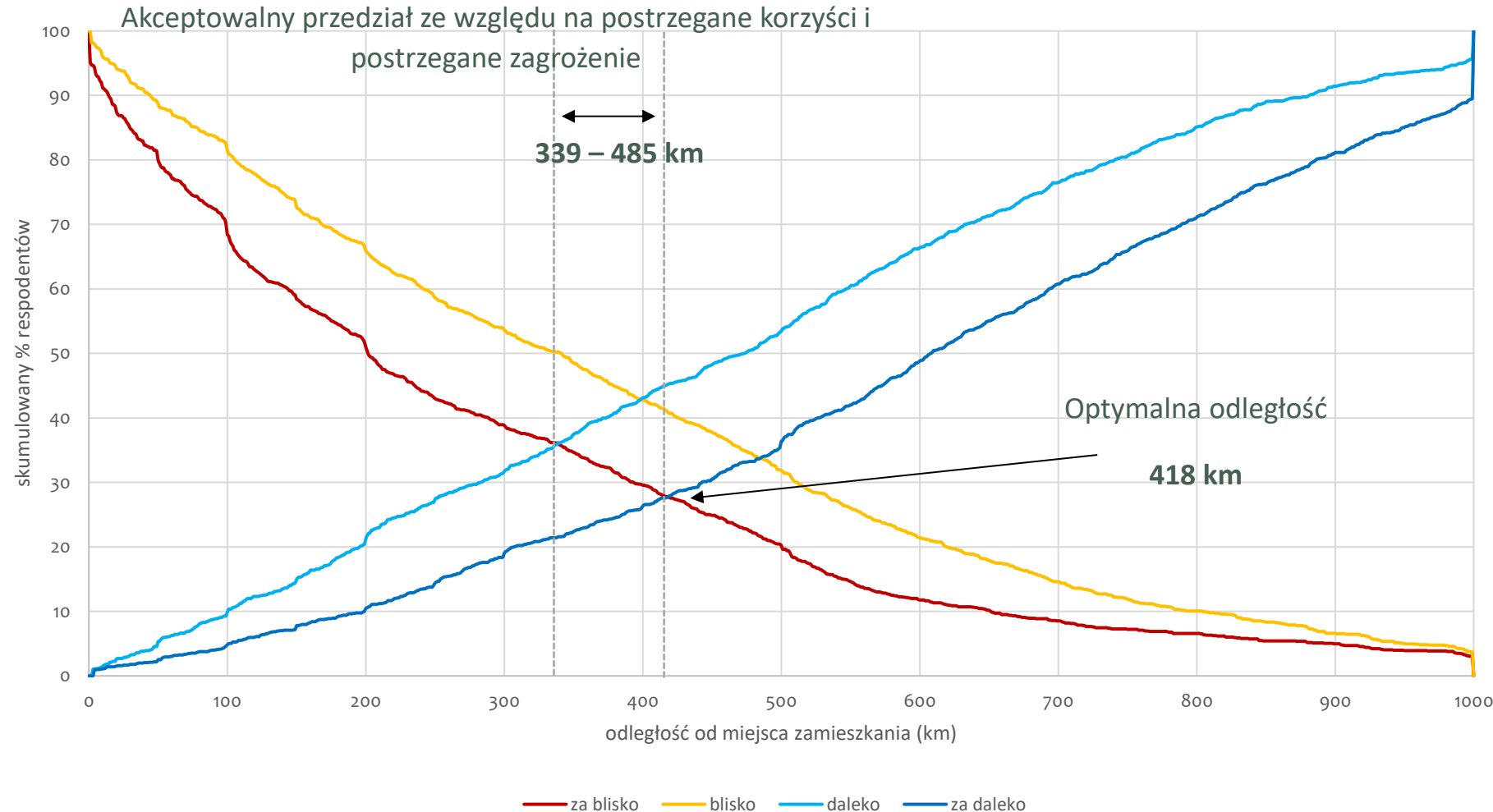
Czy zaakceptował(a)by Pan/Pani podziemny magazyn dwutlenku węgla w odległości:

....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)**

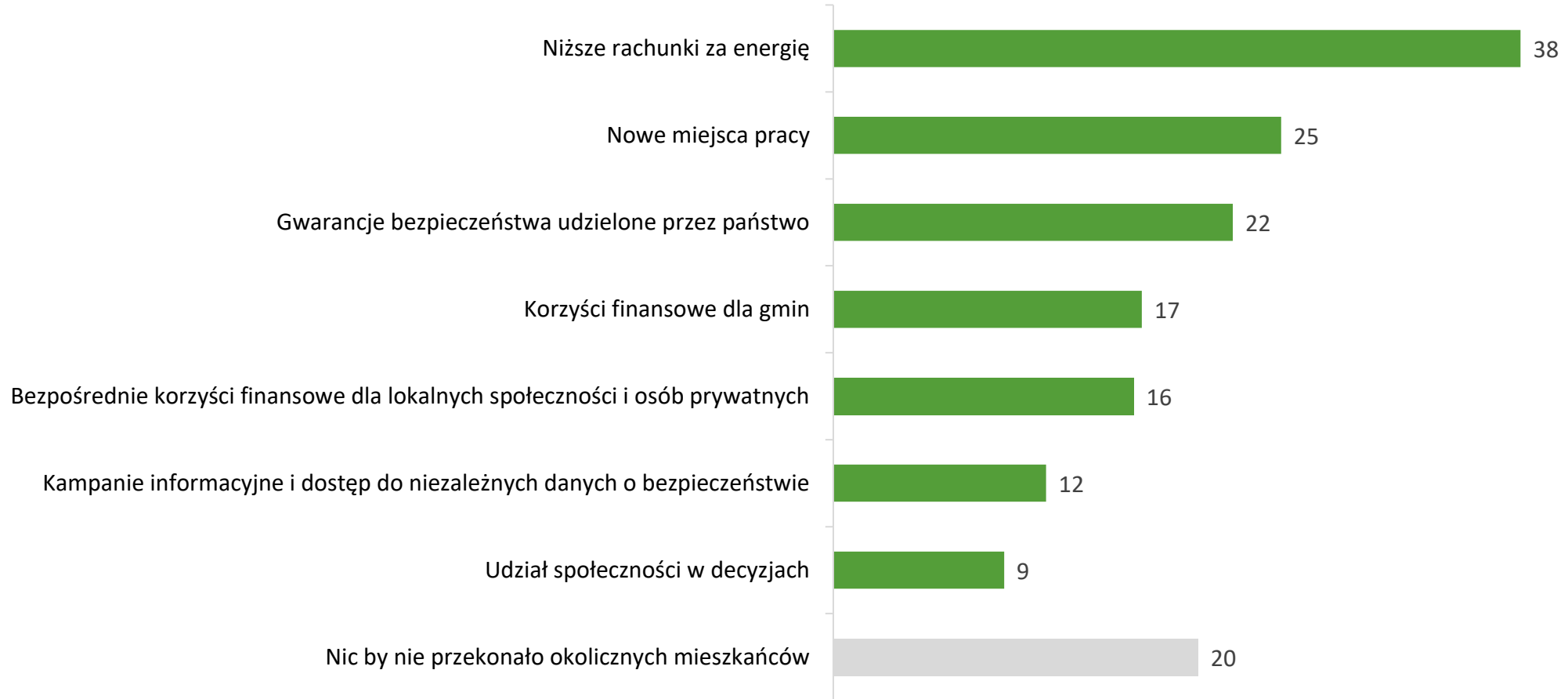


Dane w %

N=1500. Pytanie miało charakter numeryczny – otwarty. Do analizy wykorzystano adaptację metody PSM (Price Sensitivity Measurement)

JAK PRZEKONAĆ MIESZKAŃCÓW DO TECHNOLOGII CCS?

Co Pana/Pani zdaniem przekonałoby mieszkańców do poparcia powstania inwestycji CCS (np. podziemnego magazynu dwutlenku węgla) w okolicy ich zamieszkania?



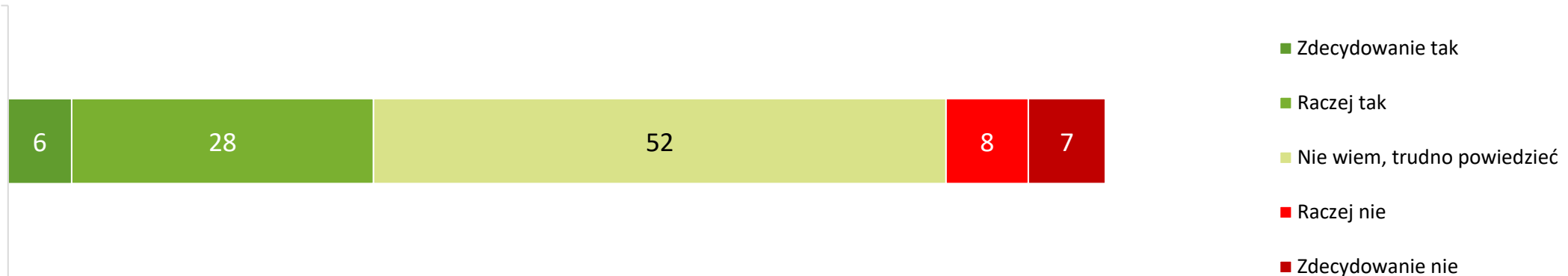
Dane w %

N=1500

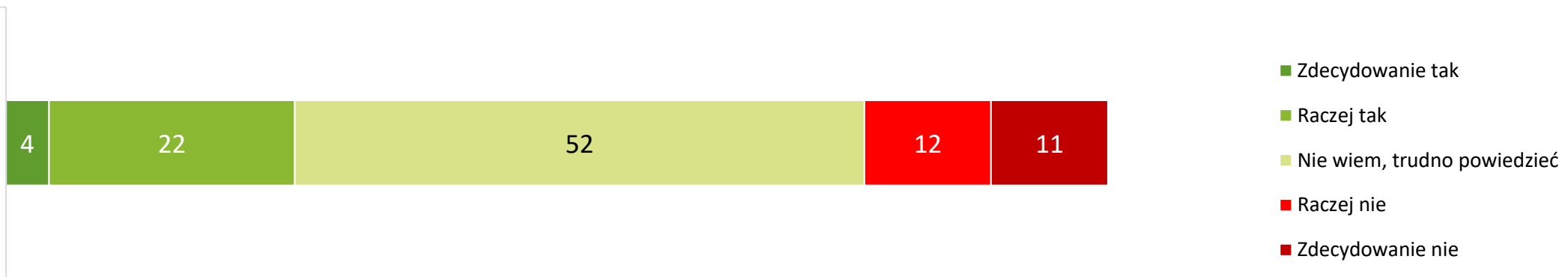
Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 3 odpowiedzi

POLACY O FINANSOWANIU CCS Z BUDŻETU PAŃSTWA

Czy akceptuje Pan/Pani finansowanie technologii CCS ze środków publicznych (budżetu państwa), analogicznie do wsparcia dla energetyki jądrowej i odnawialnych źródeł energii?

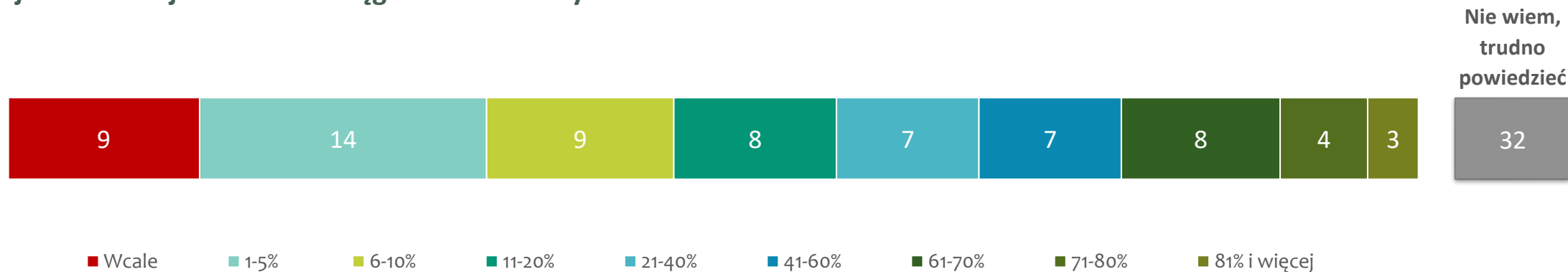


Polscy konsumenci ponoszą już koszty wspierania różnych technologii energetycznych poprzez rachunki za energię (np. dotacje do OZE, opłaty za rynek mocy) oraz podatki zawarte w cenach paliw. Czy popart(a)by Pani/Pan podobny mechanizm finansowania technologii CCS jako sposobu na redukcję emisji z przemysłu ciężkiego?

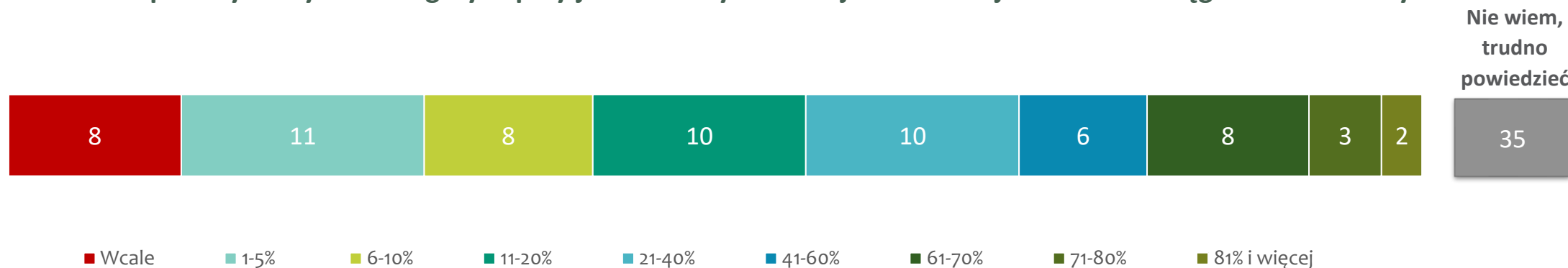


TECHNOLOGIA CCS - ELASTYCZNOŚĆ CENOWA

O ile procent maksymalnie byłby/byłaby Pan/Pani skłonny/a zaakceptować wzrost cen produktów codziennego użytku (np. materiałów budowlanych, paliw, opakowań), gdyby ich produkcja wiązała się z zastosowaniem technologii CCS przy jednoczesnym zmniejszeniu emisji dwutlenku węgla do atmosfery?



O ile procent maksymalnie byłby/byłaby Pan/Pani skłonny/a zaakceptować wzrost wydatków publicznych (np. w ramach przetargów na budowę dróg, mostów, budynków użyteczności publicznej), gdyby dodatkowe środki były przeznaczane na wdrażanie technologii CCS w sektorach przemysłowych i energetyce przy jednoczesnym zmniejszeniu emisji dwutlenku węgla do atmosfery?



The background of the image is a dense, close-up photograph 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.

NASI PARTNERZY STRATEGICZNI



GASPOL S.A. – lider rynku LPG w Polsce dostarcza rozwiązania energetyczne, bazujące na gazie płynnym (LPG), skroplonym gazie ziemnym (LNG), bio LPG (odnawialne LPG) oraz systemach hybrydowych (zbiornik LPG i pompa ciepła). Firma jest częścią SHV Energy – globalnej grupy energetycznej obsługującej ponad 26 mln klientów na całym świecie. GASPOL od ponad 35 lat wspiera klientów indywidualnych i biznesowych, oferując energię do ogrzewania domów, produkcji, transportu i gastronomii.

Więcej informacji o ofercie na stronie www.gaspol.pl.



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 w 2011 roku, a obecnie Nextbike obsługuje ponad 80 miast oraz gmin, w tym m.in. Warszawę, Białystok, Toruń oraz obszar Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii.

Więcej informacji: <https://nextbike.pl/>



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 (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.



WPP Media to globalny partner mediowy nowej generacji. Łączy potencjał AI, danych i technologii z ekspercką wiedzą ludzi. Poprzez zintegrowaną platformę WPP Open i rozwiązanie Open Intelligence dostarcza markom pełną transparentność: klienci widzą, gdzie, jak i dlaczego ich inwestycje mediowe pracują na wynik. Zespoły WPP Media łączą globalny zasięg z lokalną ekspertyzą, przekładając dane na konkretne rezultaty biznesowe. Do WPP Media należą: EssenceMediacom, Mindshare, OPENMIND, Wavemaker oraz T&P.

The background of the image is a dense, close-up shot of dark green leaves. The leaves are oval-shaped with prominent veins, and the lighting is dramatic, with some leaves appearing very dark and others catching a bit of light, creating a textured, organic feel. The text is centered over this background.

NASI PARTNERZY EKSPERCCY



Advalue to niezależna agencja marketingowa 360°, która od 18 lat wspiera marki, instytucje publiczne i organizacje społeczne w realizacji działań reklamowych i komunikacyjnych. Wśród klientów Advalue znajdują się m.in. Unilever, Mondelez, Tchibo, Gorenje, Hisense, Henkel, Dr Gerard, Hasbro, Miasto Wrocław, Ministerstwo Energii, Ministerstwo Infrastruktury, MEN.

W strukturach agencji działa Advalue Engaged – wyspecjalizowany dział zajmujący się marketingiem zaangażowanym społecznie oraz odpowiedzialną komunikacją. Wspiera organizacje w projektowaniu działań, które łączą skuteczność biznesową z realnym wpływem społecznym i środowiskowym. Doradza markom w obszarze związanym z komunikacją ESG, pomaga tworzyć kampanie społeczne i edukacyjne oraz rozwijać inicjatywy odpowiadające na wyzwania społeczne i środowiskowe. Pomaga markom budować wiarygodność, angażować odbiorców i odpowiadać na rosnące oczekiwania związane z odpowiedzialnością biznesu.

Advalue jest członkiem **Hubu ZIELONA INTELIGENCJA**.



Algolytics Technologies to polska firma technologiczna specjalizująca się w sztucznej inteligencji, uczeniu maszynowym oraz zaawansowanej analityce danych. Naszą misją jest automatyzacja procesów biznesowych oraz wspieranie organizacji w podejmowaniu decyzji opartych na danych.

Naszym flagowym produktem jest Platforma AI/ML/Data Science, która integruje AutoML, MLOps, przetwarzanie strumieniowe w czasie rzeczywistym oraz feature store w jednym środowisku. Dzięki lekkiej architekturze i wysokiemu poziomowi automatyzacji, platforma znacząco skraca czas i obniża koszty wdrażania modeli uczenia maszynowego w produkcji, minimalizując potrzebę angażowania rozbudowanych zespołów IT i Data Science. W porównaniu do globalnych rozwiązań (Azure ML, Databricks, Google Vertex AI, AWS SageMaker), nasza platforma wyróżnia się najniższym całkowitym kosztem posiadania (TCO) oraz elastycznymi opcjami wdrożenia (chmura, lokalnie, hybrydowo).



Założone w Polsce ponad 25 lat temu, **Allegro** prowadzi wiodący marketplace w Europie Środkowo-Wschodniej. Jako największy marketplace założony w Europie, Allegro łączy miliony kupujących z tysiącami międzynarodowych sprzedających, którzy udostępniają miliony produktów. Allegro ugruntowało już swoją pozycję jako marketplace pierwszego wyboru dla konsumentów w Polsce i koło zamachowe polskiej gospodarki, pomagając generować około 1% produktu krajowego brutto (PKB) kraju jak i jego całkowitej siły roboczej. Firma chce mieć podobnie pozytywny wpływ w każdym kraju, w którym działa, chcąc być ulubionym miejscem zakupów online w Europie.

Więcej o działalności Allegro w zakresie zrównoważonego rozwoju można znaleźć na stronie <https://allegro.pl/zobacz/esg>

Allegro jest członkiem **Hubu ZIELONA INTELIGENCJA**.



Prawnicy dla Ziemi | **15 lat w Polsce**

Fundacja ClientEarth Prawnicy dla Ziemi działa w Polsce od 15 lat. Warszawski zespół tworzy blisko 30 osób. Fundacja wykorzystuje narzędzia prawne, aby wprowadzać systemowe zmiany na rzecz ochrony klimatu i środowiska w Polsce i na świecie. Fundacja jest częścią ClientEarth, globalnej organizacji pozarządowej, która zatrudnia prawie 300 osób w ośmiu biurach na świecie i prowadzi działalność w ponad 60 krajach.

ClientEarth jest członkiem **Hubu ZIELONA INTELIGENCJA**.



ESG Impact Network

Stowarzyszenie ESG Impact Network to organizacja reprezentująca podmioty zaangażowane w kwestie zrównoważonego rozwoju oraz podmiotów będących w łańcuchach wartości firm objętych obowiązkiem raportowania. Prowadzi działalność doradczą, szkoleniową, edukacyjną i komunikacyjną na temat zrównoważonego rozwoju firm oraz raportowania ESG (Environment Social Governance) z uwzględnieniem obowiązujących i planowanych regulacji Unii Europejskiej i prawodawstwa krajowego.

ESG Impact Network realizuje swoje cele m.in. poprzez podejmowanie działań PR i Public Affairs, organizację wyjazdów, warsztatów, prelekcji, konferencji, seminariów, szkoleń i wykładów, organizowanie imprez promujących zrównoważony rozwój, prowadzenie działalności wydawniczej, promowanie i wspieranie postaw proekologicznych wśród pracodawców, współpracę z rządem i samorządami.

ESG Impact Network jest członkiem **Hubu ZIELONA INTELIGENCJA**.



Głównym celem ponad 40-letniej działalności **Federacji Konsumentów**, posiadającej status organizacji pożytku publicznego jest upowszechnianie i ochrona praw indywidualnego konsumenta. Zmiany zachodzące na rynku, nie zawsze nadążający za nimi rozwój prawodawstwa konsumenckiego wymaga od organizacji edukowania i informowania konsumentów o przysługujących im prawach oraz pomocy prawnej w rozwiązywaniu sporów z przedsiębiorcami. Z drugiej strony informowania instytucji publicznych o problemach jakie napotykają konsumenci na rynku oraz o możliwych sporach tam, gdzie prawo nie jest przestrzegane lub wręcz nie działa. Stąd nasze działania lobbujące, udział w konsultacjach społecznych oraz w pracach wielu komisji i zespołów roboczych. Jesteśmy członkiem dwóch organizacji europejskich: BEUC – Europejska Organizacja Konsumentów i ANEC- organizacja reprezentująca interesy konsumentów w procesie normalizacji. Uczestniczymy we wspólnych projektach i akcjach wraz z innymi organizacjami konsumenckimi w Europie.

Więcej informacji o naszych działaniach www.federacja-konsumentow.org.pl

Federacja Konsumentów jest członkiem **Hubu ZIELONA INTELIGENCJA**.



Forum Odpowiedzialnego Biznesu jest najdłużej działającą, od 2000 roku, i największą organizacją pozarządową w Polsce, która zajmuje się koncepcją zrównoważonego rozwoju w kompleksowy sposób. Forum to organizacja ekspercka, inicjator i partner przedsięwzięć kluczowych dla ESG w Polsce. Jedną z flagowych inicjatyw FOB jest Program Partnerstwa, skupiający blisko 100 firm – liderów branż, którzy dzięki współpracy z gronem ekspertów_ek podnoszą swoje kompetencje w zakresie ESG i podejmują wspólne działania wspierające zrównoważoną transformację biznesu.

Forum jest organizatorem programu Chapter Zero Poland, polskiej odsłony Chapter Zero Alliance, powołanego przez Światowe Forum Ekonomiczne. Stowarzyszenie koordynuje Kartę Różnorodności w Polsce – międzynarodową inicjatywę pod patronatem Komisji Europejskiej. Ponadto jest krajowym partnerem CSR Europe, współpracuje z World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) i należy do grona „Friends of EFRAG”. Forum prowadzi także Centrum Edukacji oraz skierowany do studentów_ek program Liga Odpowiedzialnego Biznesu. Organizuje konkurs “Raporty Zrównoważonego Rozwoju”. Zainicjowało również powstanie Karty Praw Dziecka w Biznesie.



FUNDACJA
CZYSTA RZĘKA

Organizacja pozarządowa bazująca na 8-letnim doświadczeniu przeprowadzania akcji społecznej sprzątkowania rzek i terenów zielonych pod nazwą „Operacja Czysta Rzeki”, gromadząca ponad 138-tysięczną społeczność, która uprzątnęła z łona natury ponad 2800 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.

W roku szkolnym 2025/2026 Fundacja Czysta Rzeki realizuje program edukacyjny dla olsztyńskich szkół podstawowych „Życie nad wodą”. Fundatorem Fundacji Czysta Rzeki jest 5 Strona Sp. z o.o – wydawca czasopisma „Kraina Bugu”.

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



FUNDACJA EDUKACJI KLIMATYCZNEJ

Fundacja Edukacji Klimatycznej działa na rzecz powszechnego dostępu do rzetelnej, naukowo potwierdzonej wiedzy o systemie klimatycznym Ziemi i zachodzących w nim zmianach. Naszym celem jest wzmacnianie zrozumienia procesów klimatycznych oraz budowanie odpowiedzialnych postaw wobec wspólnego dobra, jakim jest klimat.

Tworzymy i rozwijamy programy edukacyjne oraz inicjatywy eksperckie, które przybliżają naukę w sposób przystępny i użyteczny dla różnych grup odbiorców. Wspieramy popularyzację nauki, promujemy ideę społeczeństwa opartego na wiedzy i badaniach naukowych oraz angażujemy się w działania na rzecz ochrony środowiska.

Najważniejszym projektem Fundacji jest zaśluzona w walce z klimatyczną dezinformacją strona naukaoklimacie.pl. O innych naszych przedsięwzięciach można przeczytać na stronie fundacjaedukacjiklimatycznej.pl.



Fundacja Firmy Rodzinne (FFR) to organizacja non-profit wspierająca przedsiębiorstwa rodzinne poprzez tworzenie przestrzeni do wymiany doświadczeń i integrację środowiska firm rodzinnych.

FFR aktywnie działa na rzecz budowania świadomości kluczowej roli firm rodzinnych w rozwoju polskiej i europejskiej gospodarki. Realizuje projekty wzmacniające kompetencje, profesjonalizm i świadome przywództwo właścicieli firm rodzinnych, pomagając im pewniej poruszać się zarówno w warunkach niepewności, jak i dynamicznego wzrostu.

Do najważniejszych inicjatyw FFR należą: marka parasolowa „Drzewo Firma Rodzinna”, z której korzysta blisko 1300 firm w Polsce, udział w europejskich projektach wspierających firmy w trudnościach (Early Warning Europe), realizacja badań i raportów branżowych, w tym wydanego w 2026 r. raportu „O sensie i szczęściu w firmach rodzinnych”, organizacja webinarów, spotkań, kongresów. Przedstawicielki Fundacji uczestniczą w kluczowych wydarzeniach związanych z przedsiębiorczością rodzinną, by mówić o codzienności i wyzwaniach firm rodzinnych.

Więcej informacji: FFR.PL



Kula PR Consulting wspiera firmy w zrozumieniu, wdrażaniu i komunikowaniu działań z zakresu zrównoważonego rozwoju. Pomaga organizacjom identyfikować ryzyka i szanse ESG, przygotowywać się do raportowania oraz prowadzić komunikację zgodną z wymogami regulacyjnymi i zasadami transparentności.

Specjalizuje się m.in. w zarządzaniu ryzykiem greenwashingu, oferując **Greenwashing Risk Check** oraz szereg autorskich narzędzi – od oceny komunikacji i „green claims”, przez tworzenie procedur i polityk, po szkolenia, kampanie edukacyjne oraz bieżące doradztwo dla zespołów marketingu, komunikacji, ESG i compliance.

LAS NA ZAWSZE

Fundacja Las Na Zawsze stawia na bioróżnorodność. Od 2019 roku fundacja ochroniła lub posadziła blisko 300 hektarów Lasów Na Zawsze, które formalnie zabezpiecza przed wycinką lub sprzedażą.

Chronimy i sadzimy bioróżnorodne lasy, by wspierać życie ludzi i natury dziś i w przyszłości. Celem fundacji jest Las Na Zawsze w każdym powiecie do 2035 roku.

W gronie kluczowych Partnerów Fundacji są m.in. Castorama, Orange, VeloBank, Cosibella czy BioBazar. Fundacja współpracuje z Wydziałem Leśnym SGGW i licznymi ekspertami od bioróżnorodności, a także z międzynarodowymi stowarzyszeniami związanymi z ochroną przyrody - Rewilding Europe i Global Rewilding Alliance.



Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, jako jedyna organizacja w Polsce, reprezentuje i wspiera cele strategiczne przedsiębiorców wyłącznie branży kosmetycznej. Od 24 lat jest aktywnym głosem sektora w procesie stanowienia prawa. Skutecznie współpracuje na co dzień z instytucjami administracji polskiej i europejskiej, a razem z firmami członkowskimi wypracowuje i wdraża rozwiązania, które prowadzą do rozwoju polskiego rynku kosmetycznego, który dziś jest 5. w Unii Europejskiej.

Związek należy do Cosmetics Europe – europejskiej organizacji branżowej i Konfederacji Lewiatan – najbardziej wpływowej organizacji pracodawców w Polsce. Angażuje się też w działania budujące pozycję sektora za granicą – wspiera promocję eksportu polskich kosmetyków, buduje sieć partnerstw i wspólnie z partnerami znosi bariery w handlu międzynarodowym. Organizacja pełni również funkcję platformy wymiany doświadczeń – edukuje i szkoli firmy, podnosząc jakość całego sektora. Od 20 lat prowadzi też projekt społeczny Fundacja Piękniejsze Życie.

Związek skupia ponad 270 firm, w tym producentów i dystrybutorów kosmetyków, laboratoria, firmy doradcze i ośrodki dydaktyczne, a także ich partnerów okołobranżowych – dostawców opakowań i surowców. Zrzesza i działa na rzecz zarówno startupów, małych, rodzinnych przedsiębiorstw, jak i dużych, międzynarodowych korporacji i największych polskich firm kosmetycznych, które w atmosferze wzajemnego szacunku i zaufania działają razem skutecznie, zachowując przy tym wszelkie zasady konkurencji. Więcej informacji na stronie www.kosmetyczni.pl.

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/>



Stowarzyszenie CCUS Poland

Stowarzyszenie CCUS Poland działa od 2024 roku jako organizacja skupiająca przedstawicieli nauki, przemysłu oraz organizacji pozarządowych zainteresowanych rozwojem technologii wychwytywania, wykorzystania i składowania dwutlenku węgla (CCUS). Celem stowarzyszenia jest wspieranie budowy zrównoważonego łańcucha technologicznego CCUS w Polsce, obejmującego zarówno aspekty techniczne i regulacyjne, jak i społeczne.

Stowarzyszenie prowadzi działania na rzecz tworzenia sprzyjających ram prawnych i rynkowych, opiniuje projekty legislacyjne, dostarcza ekspertyzy i wspiera wymianę wiedzy między kluczowymi interesariuszami. Ważnym elementem misji stowarzyszenia jest także budowanie akceptacji społecznej i zwiększanie świadomości na temat roli technologii wychwytywania i składowania CO₂ w procesie transformacji energetycznej i przemysłowej. Dzięki szerokiej współpracy międzysektorowej Stowarzyszenie CCUS Poland stanowi platformę dialogu i współdziałania dla podmiotów zaangażowanych w dekarbonizację gospodarki.



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie to jedna z największych i najstarszych uczelni ekonomicznych w Polsce, kształcąca studentów w obszarze nauk ekonomicznych, zarządzania, finansów oraz nauk o jakości. Uczelnia prowadzi działalność naukową i dydaktyczną, realizując badania związane m.in. ze zrównoważonym rozwojem, transformacją gospodarczą, innowacjami oraz zachowaniami konsumentów. Więcej na uek.krakow.pl



Hub Zielonej Inteligencji to pierwsza w Polsce inicjatywa non-profit łącząca biznes, naukę, media, NGO i regulatorów wokół idei Zielonej Inteligencji i wspólnego celu: budowania jednego głosu, kompetencji rynku i standardów zielonej komunikacji. To safe space dla firm, miejsce, gdzie bez oceniania i z nastawieniem na rozwiązania można otwarcie dzielić się wątpliwościami, trudnymi przypadkami i szukać odpowiedzi razem z ekspertami i innymi podmiotami z rynku. Hub działa jak inkubator – prowadzi szkolenia, audyty komunikacji, opracowuje procedury należytej staranności, materiały eksperckie, narzędzia AI do oceny komunikatów. Podmioty skupione w Hubie wspólnie wypracowują jasne standardy zielonej komunikacji, praktyczne wytyczne jak mówić i czytać eko-komunikaty, oraz narzędzia ograniczające dezinformację. Udział w HUB-ie poświadcza, że organizacja aktywnie zarządza ryzykiem greenwashingu i działa zgodnie z rosnącymi wymogami prawa UE i standardami rynkowymi.

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.

NASI PARTNERZY MEDIALNI



MARKETING przy kawie

Marketing przy Kawie – przewodnik dla poszukujących rzetelnej wiedzy o marketingu i reklamie. Pokazuje nowe możliwości, objaśnia przyczyny sukcesów i porażek, porządkuje wiedzę. Inspiruje do przemyśleń i refleksji. Mobilizuje do działania.

Czytelnikami portalu są decydenci, managerowie i specjaliści z działów marketingu, agencji reklamowych i interaktywnych, agencji badawczych, agencji i działów public relations. Do zarejestrowanych użytkowników wysyłany jest bezpłatny newsletter.

redakcja@marketingprzykawie.pl

www.marketingprzykawie.pl

wprost

„Wprost” to wiodący ogólnopolski portal społeczno-informacyjny oraz wydawany cyfrowo renomowany tygodnik opinii. Tytuł funkcjonuje na rynku od 1982 roku i odtąd nieustannie jest jednym najbardziej opiniotwórczych mediów w Polsce. „Wprost” pozycjonuje się jako medium otwarte na różnorodność poglądów i szacunek dla przekonań z różnych stron sceny politycznej, czego wyrazem jest współpraca z autorami zarówno o liberalnych, jak i konserwatywnych przekonaniach.

W 2020 roku tygodnik „Wprost” z sukcesem dokonał transformacji do e-wydań, ukazujących się w każdą niedzielę. Z kolei dzięki Wprost Premium subskrybenci portalu Wprost.pl dostają dostęp do dużych form dziennikarskich: wywiadów, reportaży, analiz oraz rankingów – takich jak m.in. Lista 100 Najbogatszych Polaków, Lista 50 Najbogatszych Polek, Lista 200 Największych Polskich Firm, Lista 50 Najbardziej Wpływowych Polaków czy Złota 100 Polskiego Rolnictwa.

Oprócz samych tekstów, „Wprost” daje również dostęp do własnych programów wideo i podcastów. Pod marką Wprost rozwijane są serwisy o różnorodnej tematyce, jak Smaki, NewsMed, InfoTuba, Sport, Dom czy Rozrywka. Wśród wieloletnich inicjatyw redakcji pozostają również znane wyróżnienia: Człowieka Roku „Wprost”, nagroda ShEO dla najbardziej wpływowych Polek, Wizjonerzy Zdrowia dla środowiska lekarskiego, Innowatory „Wprost” dla najbardziej innowacyjnych firm czy UpAwards dla branży architektonicznej i budowlanej.

The background of the image is a close-up, high-contrast photograph of dark green leaves. The leaves are densely packed, with their veins clearly visible against a dark, almost black background. The lighting is dramatic, highlighting the edges and veins of the leaves in a vibrant green color.

**NASZ PARTNER
TECHNOLOGICZNY**



WebWave wspiera małe firmy w zwiększaniu widoczności w internecie - umożliwiając samodzielne stworzenie własnej, responsywnej strony internetowej, zgodnej z wymogami SEO.

A close-up photograph of several dark green, oval-shaped leaves with prominent veins, filling the frame. The lighting is soft, highlighting the texture of the leaves. The text 'O NAS' is centered in the middle of the image in a white, bold, sans-serif font.

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.

Więcej o nas: www.swresearch.pl | www.ekobarometr.pl

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU



PIOTR ZIMOLZAK

Wiceprezes Zarządu



+48 535 987 335



p.zimolzak@swresearch.pl