

Zielone wartości w odwrocie – Polacy coraz bardziej obojętni na ekologię

Po chwilowym wzroście świadomości ekologicznej w polskim społeczeństwie przyszło zahamowanie nastrojów. Napływ obojętnych postaw, niski poziom wiedzy na temat podstawowych pojęć, brak wiary w sprawczość regulacji prawnych – taki obraz klaruje się na podstawie najnowszej 7. edycji badania EKObaremtr realizowanego przez instytut badawczy SW Research.

Ekologia poza podium

Na przestrzeni ostatnich dwóch lat widać systematyczny spadek kwestii ekologicznych w naszym systemie wartości. Ekologia jako jedna z trzech kluczowych cnót wymieniana jest przez zaledwie 21% Polaków (spadek o 9 pp. względem 2023 roku), a zrównoważony rozwój przez 18% (spadek o 2 pp.). Relatywnie najlepiej plasuje się ochrona środowiska (28%, spadek o 5 pp.), jednak wszystkie te trzy obszary znajdują się w dolnej połowie hierarchii naszych wartości. Również w kontekście czynników wpływających na jakość życia, ekologia jest dopiero czwarta na liście priorytetów – za zdrowiem, ekonomią i bezpieczeństwem. O ile w poprzedniej edycji EKObaremtru stwierdzono wzrost świadomości ekologicznej i krytycznego myślenia, o tyle najnowsze wyniki wskazują na stagnację i wzrost bierności.

Od entuzjazmu do zobojętnienia – nowy profil Eko Polaka

Wartość Eko-Indexu, opisującego relację między ekologicznymi Entuzjastami a Krytykami, w 2025 roku drgnęła zaledwie o 1 punkt. Jednak najbardziej wyrazistym symptomem jest powrót Eko-Obojętnych, którzy w 2025 roku stanowią najliczniejszy typ osobowości w polskim społeczeństwie (36%). Osoby z tej grupy wyróżniają się niskim poziomem zaangażowania w działania proekologiczne - częściej niż przeciętnie deklarują, że nie zwracają uwagi na wpływ swoich zakupów na środowisko oraz nie są skłonne do podejmowania wyrzeczeń w imię ochrony klimatu. Ich cechą charakterystyczną jest również sceptycyzm wobec wpływu jednostki na środowisko. Trafność tej segmentacji potwierdzają bezpośrednie deklaracje respondentów – okazuje się, że 35% nie angażuje się w ochronę środowiska w ogóle lub robi to jedynie w minimalnym stopniu.

Innym przejawem obojętności na kwestie środowiskowe jest istotnie mniejsza czułość na tzw. zieloną komunikację marek. W tym roku niewiele ponad co trzecia osoba (36%) deklaruje, że w ciągu ostatniego miesiąca miała kontakt z reklamą produktu lub usługi,

która wykorzystywała elementy ekologiczne, podczas gdy w 2024 roku taka deklaracja padała z ust co drugiej osoby (53%). Jednak przyczyn tego spadku należy również upatrywać w mniejszym wolumenie ekologicznych treści. Dla przykładu, w mediach społecznościowych stanowiły one jedynie 1% wszystkich analizowanych publikacji, co oznacza spadek o 2 pp. w stosunku do ubiegłorocznego pomiaru¹.

Opadająca fala greenwashingu

Większa obojętność oznacza również mniej krytycznego myślenia, a więc większe narażenie na fałszywą komunikację. Jak pokazuje najnowszy EKObareometr, pierwszy raz od 5 lat mamy do czynienia z zahamowaniem wzrostowego trendu w kontekście podawania prawidłowej definicji greenwashingu (32%, spadek o 3 pp.). Kwestie oznaczeń na produktach, nawet w świetle uchwalonej w 2024 roku tzw. dyrektywy greenwashingowej, wydają się mieć dla konsumentów drugorzędne znaczenie. Ponad co drugi respondent (55%) twierdzi, że albo nie zwraca uwagi na ekologiczne oznaczenia albo nie widzi nic złego w oznakowaniu nawiązującym do ekologiczności, nawet jeśli nie jest to oficjalny certyfikat.

Wzrost obojętności idzie w parze z niskim poziomem edukacji ekologicznej. Zaledwie 4 na 10 Polaków deklaruje, że zna i wie czego dotyczą takie koncepcje, jak zero waste czy zrównoważony rozwój. Od lat naszą piętą achillesową jest pojęcie śladu węglowego – niespełna połowa Polaków (47%) jest w stanie poprawnie wskazać produkt spożywczy o najniższym śladzie węglowym. Jeszcze mniej, bo 37% bierze pod uwagę ten parametr planując podróż, a 35% robiąc zakupy spożywcze.

Nie lepiej jest z nowymi terminami z ekologicznego słownika. Aż 37% podaje błędną definicję systemu kaucyjnego, z czego najwyższy poziom niewiedzy występuje wśród osób poniżej 34. roku życia, a wśród 16-24 latków wynosi on aż 57%. Trzy czwarte społeczeństwa nie jest w stanie podać prawidłowego roku wprowadzenia systemu w Polsce, a dla 44% badanych hipotetyczne przełożenie początkowej daty jego obowiązywania nie ma większego znaczenia.

O poprawę edukacji ekologicznej wnioskuje sami konsumenci – z jednej strony aż 75% deklaruje stosowanie się do zasad, a nawet nadgorliwość w temacie segregacji odpadów, z drugiej zaś – 60% wyraża w tym temacie potrzebę bardziej przejrzystych i prostszych w odbiorze materiałów informacyjnych. W efekcie, co trzecia osoba (34%) twierdzi, że często nie wie, do którego pojemnika wrzucić dany rodzaj odpadu, a 33% umieszcza go tam, mimo braku pewności, czy jest on przeznaczony do segregacji.

Wzrost obojętności ekologicznej Polaków to nie tylko efekt zmęczenia powszechnym w mediach przekazem alarmistycznym, ale i wyraźny sygnał spadku zaufania do instytucji

¹ Źródło: raport EKObareometr VII, analiza Sotrendera w okresie 1.04.24 – 31.03.25

*oraz poczucia braku wpływu na rzeczywistość. Wielu obywateli nie widzi sensu w proekologicznym działaniu, skoro efekty ich starań giną w szumie doniesień o globalnych zanieczyszczeniach, greenwashingu i opóźnieniach legislacyjnych. Niski poziom wiedzy na temat podstawowych pojęć ekologicznych dodatkowo pogłębia dystans między deklaracjami a realnym zaangażowaniem. Jeśli nie odbudujemy zaufania i kompetencji obywateli, transformacja ekologiczna może utknąć w martwym punkcie – komentuje **Piotr Zimolzak**, szef projektu EKObarmetr, wiceprezes SW Research.*

Nota metodologiczna:

Badanie EKOBAROMETR – VII EDYCJA przeprowadzono w dniach 5-14.05.25 techniką CAWI przez instytut badawczy SW Research na reprezentatywnej próbie 1502 Polaków w wieku 16-80 lat

Pełna wersja raportu jest dostępna na stronie:

SW Research -> <https://swresearch.pl/raporty/ekobarometr-pelna-wersja-raportu-z-siodmego-pomiaru>

EKObarmetr.pl – <https://ekobarometr.pl/ekobarometr-7>

O Projekcie:

EKObarmetr to jedyny w swoim rodzaju cykl badań poświęcony analizie aktualnych postaw i nastrojów polskich konsumentów wobec szeroko pojętej ekologii obecnej w różnych sferach codziennego życia. Realizowany jest przez agencję SW Research nieprzerwanie od I kwartału 2020 roku. Każdego roku projekt realizowany jest przy wsparciu ekspertów z różnych branż – pełna lista tegorocznych Partnerów dostępna jest w serwisie www.ekobarometr.pl

VII edycja badania realizowana jest przy wsparciu Partnerów:

Partnerzy strategiczni:

Algolytics, BACTrem, ESG Impact Network, Forum Promocji Pojazdów Elektrycznych, Fundacja Czysta Rzeka, M&CC, Next Bike, Optimal Energy, Polska Organizacja Gazu Płynnego, Questus, Rodzice dla Klimatu, Sotrender, Stowarzyszenie CCUS, The Chartered Institute of Marketing, WPP Media

Partner medialny:

Onet

Partner technologiczny:

Webwave

Informacja prasowa 17.06.2025

Pliki Graficzne do pobrania:

[Grafika 1](#)

[Grafika 2](#)