

## **Zaniepokojeni zmianą klimatu, ale bardziej sceptyczni wobec „zielonej komunikacji” - ekologiczne postawy Polaków w najnowszym raporcie EKObareometr**

**Rośnie świadomość ekologiczna Polaków, a wraz z nią bardziej dystansujemy się do komunikacji marketingowej nawiązującej do ochrony środowiska. Ceny sobie ekologiczne produkty, ale szukamy autentyczności - to główne wnioski płynące z 6. edycji badania EKObareometr realizowanego przez instytut badawczy SW Research.**

### **ROSNAĆA EKO ŚWIADOMOŚĆ – DWIE STRONY MEDALU**

Blisko 3 na 4 Polaków (72%) uważa, że obecny stan środowiska naturalnego stanowi istotny problem dzisiejszych czasów. Niemal komplementarna grupa, będąca w zdecydowanej mniejszości (24%) uważa, że Ziemia ma się wystarczająco dobrze i nie trzeba podejmować jakichkolwiek działań na rzecz ekologii.

Z jednej strony rosnąca świadomość ekologiczna Polaków to pozytywny sygnał, jednak niesie ona za sobą pewne ryzyko. Wraz ze wzrostem wrażliwości na kwestie środowiska naturalnego, rośnie apetyt biznesu na korzystanie z ekologicznych argumentów w celu podniesienia atrakcyjności swoich produktów i usług. A jak wynika z badania, dla niemal 7 na 10 (68%) konsumentów, ważne jest to, że producenci różnych marek angażują się w ochronę środowiska i ekologię a blisko połowa (46%) przyznaje, że stara się wybierać marki, które aktywnie angażują się w działania przeciwdziałające zmianom klimatycznym. Co więcej, Polacy są świadomi, że taka postawa jest społecznie pożądana - tylko co czwarty z nas (27%) nie byłby w stanie zapłacić więcej za produkt marki zaangażowanej w działania na rzecz środowiska i społeczeństwa.

### **OZNACZENIE MA ZNACZENIE...**

Czy zatem producenci trafnie rozpoznali potrzebę konsumentów oraz czy tzw. „zielona komunikacja”, czyli działania marketingowe firm ukierunkowane na ekologię przynosi oczekiwany skutek? Z ostatniej edycji EKObareometru wynika, że jedną z oznak sukcesu zielonego marketingu jest stabilny od kilku lat poziom zauważalności w elementach ekologicznych w reklamach – 53% konsumentów deklaruje, że w ciągu ostatniego miesiąca spotkało się z reklamą/promocją usługi, która wykorzystywała hasła ekologiczne.

Kolejny sukces to wytworzenie potrzeby - dla dwóch trzecich konsumentów (66%) ważne jest to, aby produkty i usługi, z których korzystają powstawały z poszanowaniem środowiska naturalnego. Dobrym przykładem jest tu kategoria *beauty* – dla 65% badanych przy wyborze kosmetyku istotne znaczenie mają jego naturalne, organiczne składniki.

Istotną rolę odgrywa naukowy pierwiastek, stanowiący uwiarygodnienie marketingowego przekazu. Większość konsumentów (56%) deklaruje, że ważna jest dla nich obecność środowiskowych oraz społecznych certyfikatów i oznaczeń umieszczonych na opakowaniach. Co więcej, certyfikaty jakości oraz materiały, z którego wykonane jest opakowanie znajdują się wśród czterech kluczowych czynników wyboru między produktami, które nie różnią się od siebie ani jakością ani ceną.

### ... I SWOJĄ CENĘ

Produkty i usługi komunikowane jako ekologiczne są atrakcyjniejsze w porównaniu do tych wytwarzanych standardowymi metodami. To przekonanie jest tak silne, że wpłynęło nawet na nasze kubki smakowe - co drugi respondent (51%) przyswoił sobie przekonanie, że żywność ekologiczna jest smaczniejsza od żywności produkowanej standardowymi metodami. Jednak produkty ekologiczne są również droższe i tu również konsumenci zostali skutecznie uświadomieni. Blisko na 6 na 10 konsumentów (57%) z żalem przyznaje, że kwestie środowiska i ekologii są dla nich ważne, ale nie stać ich na kosztowne, bardziej ekologiczne produkty i usługi.

### HAMULCOWI MARKETINGU – EKO-KRYTYCY DOCHODZĄ DO GŁOSU

Czy zatem odwołanie się do ekologicznych cech produktów daje nieograniczone możliwości eksploatacji? Okazuje się, że polskie społeczeństwo wykształciło różne typy reakcji na wszelkiego rodzaju bodźce ze świata mediów i marketingu. W badaniu EKObaremtr te reakcje zostały ujęte w szersze i bardziej złożone EKO-osobowości, z których każda przejawia charakterystyczny dla siebie zestaw postaw, przekonań i podzielanych wartości związanych z ekologią. W 6. edycji badania zidentyfikowano następujące cztery segmenty o następującej strukturze w populacji:

- Pragmatycy (poprzednio: Troskliwi): 33%
- Krytycy: 16%
- Entuzjaści: 24%
- Pozoranci (poprzednio: Zagubieni): 27%

Istotny wpływ na ogólną zmianę postaw wobec eko-marketingu ma widoczny przyrost Krytyków (+6 pkt. proc.), przy jednoczesnym spadku Entuzjastów (-7 pkt. proc.). To paradoksalnie kolejna oznaka wzrostu ekologicznej świadomości, mimo globalnego spadku optymistycznych nastrojów.



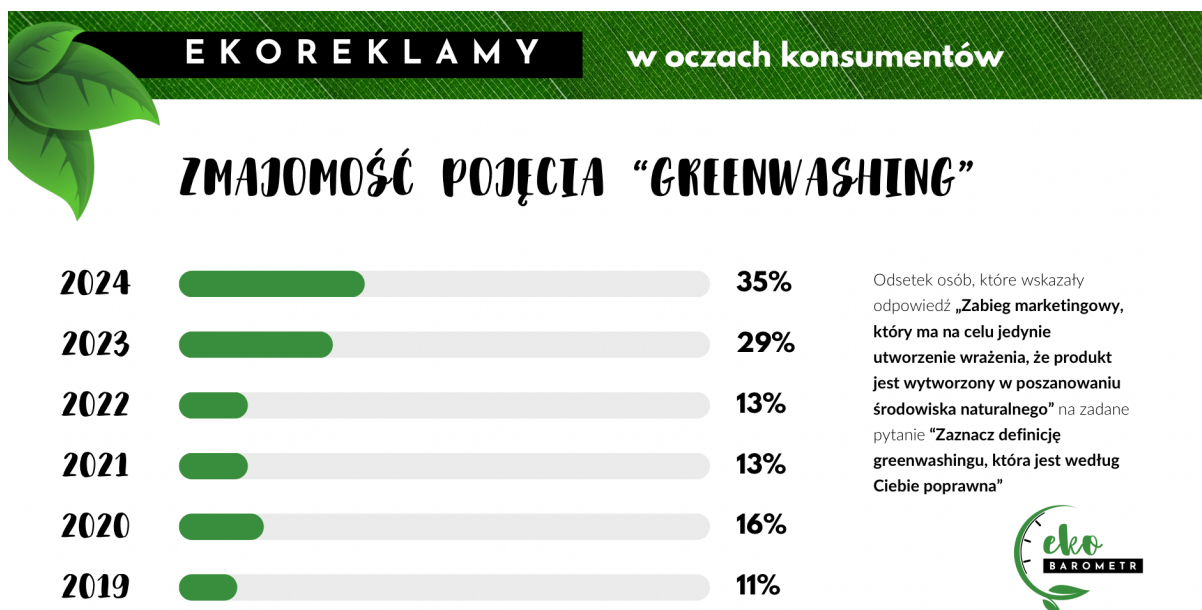
Jednym z sygnałów zaobserwowanej zmiany jest odwrócenie kierunku postrzegania reklam nawiązujących do ekologii. Podobnie jak rok temu, mamy tu do czynienia z wyraźną polaryzacją - z

jednej strony 39% Polaków przyznaje, że przyczyniają się one do wzrostu świadomości ludzi na temat problemów ze środowiskiem. Z drugiej zaś, niewiele mniej (34%) deklaruje, że nie wierzy w ich szczerść, uznając że zawarta w nich ekologia to tylko zabieg marketingowy. Ciekawa jest jednak inwersja postaw względem poprzedniego roku – apologetów zielonych reklam było aż 49%, a przeciwników – zaledwie 27%.

Eko-marketingowy sceptycyzm wybrzmiewa w raporcie na wiele sposobów. Blisko 7 na 10 konsumentów (68%) popiera tezę, że ekologiczne slogany wykorzystuje się jedynie w celach promocyjnych. Blisko dwie trzecie (63%) zgadza się, że większość marek traktuje działania ekologiczne jedynie jako aktywność poprawiająca wizerunek. Prawie 6 na 10 konsumentów (58%) skarży się, że firmy przesadnie używają ekologii w swoich kampaniach marketingowych. Jednak, co jest najbardziej alarmujące - aż 57% obawia się, że również obecni w mediach, znani działacze ekologiczni wykorzystują ekologię do autopromocji.

## GREENWASHING – ZIELEŃ, KTÓRA BLEDNIE

Blisko połowa Polaków (48%), czyli nie tylko Eko-krytyczna frakcja naszego społeczeństwa, uważa, że dzisiejsze reklamy są pełne zbędnych treści ekologicznych. Zbędnych, czyli inaczej greenwashingowych. Mimo, że nie istnieje prawna definicja greenwashingu, to coraz lepiej rozumiemy jego istotę i trafniej go identyfikujemy. W ostatniej edycji EKObarometru, na pytanie o definicję greenwashingu wskaźnik poprawnych odpowiedzi osiągnął rekordowy wynik 35% - najwyższy w historii dotychczasowych pomiarów.



W skrócie, greenwashing można określić jako nieuzasadnione przedstawianie produktu, usługi lub marki, w celu wywołania u konsumenta skojarzeń z pozytywnym lub neutralnym wpływem na środowisko naturalne. A jak pokazują wcześniej przytoczone wyniki badania, informacje o ekologiczności mają istotną wartość biznesową - spośród dwóch produktów o identycznym składzie, chętniej sięgamy po ten z „zielonym liściem”.

Tematem tym zajęła się Unia Europejska, efektem czego jest obowiązująca od 26 marca 2024 roku Unijna Dyrektywa 2024/825<sup>1</sup> znana również jako tzw. dyrektywa greenwashingowa. Zawiera ona wytyczne dla firm, jak uczciwie prowadzić komunikację marketingową, aby zminimalizować wrażenie, że oferowany produkt jest wytwarzany w sposób ekologiczny oraz tym samym zapewnić ochronę nie tylko konsumentom, ale i całemu środowisku naturalnemu. Z badań płynie pozytywny odbiór tego typu prawnych działań: 62% konsumentów jest zdania, że tylko mocniejsze regulacje prawne zmuszą firmy do podejmowania działań ekologicznych.

## POSZUKIWANIE ZIEŁONEGO KOMPROMISU W KOMUNIKACJI

Czy zatem unijna dyrektywa oznacza koniec zielonego marketingu i sprawi, że kampanie reklamowe odwołujące się do ekologii znikną z mediów i przestrzeni publicznej? Na pewno przyczyni się do wzrostu poczucia wiarygodności przekazu, a tu jak wskazują konsumenci jest jeszcze wiele do zrobienia – zaledwie 10% badanych przyznaje, że każda z głównych branż aktywnych w mediach społecznościowych prowadzi uczciwy przekaz.

A co o przyszłości i potencjalnych rozwiązaniach myślą polscy konsumenci w badaniu EKObareometr? Ponad 4 na 10 badanych (44%) wierzy w to, że firmę można uznać za ekologiczną, tj. dbającą o środowisko naturalne, jeśli stosuje ona ekologiczną formę reklamy (np. na ekologicznym nośniku). Okazuje się, że istotny jest nie tylko sam nośnik, ale też szerszy kontekst. Dla przykładu komunikacja miejska często propagowana są jest ekologiczny środek transportu – najczęściej w porównaniu do samochodowego transportu indywidualnego. Nie dziwi zatem, że to właśnie autobus miejski (41%) czy przystanek autobusowy (39%) należą, zdaniem badanych, do najbardziej odpowiednich miejsc na umieszczenie reklam ekologicznych produktów/usług. Jeszcze mocniejszą korelację między zasadnością zielonej komunikacji a ekologicznym środkiem transportu widać w przypadku rowerów miejskich. Większość badanych (56%) przyznaje, że reklamy rowerach miejskich są dobrym sposobem na ograniczenie tradycyjnych reklam, które zaśmiecają przestrzeń publiczną. Co drugi konsument (52%) idzie o krok dalej – twierdząc, że reklamy firm na rowerach miejskich powinny być zarezerwowane dla marek, które aktywnie angażują się w działania na rzecz środowiska.

*Wartość wskaźnika EKObareometr Index odnotowała znaczący spadek względem poprzedniego roku – do poziomu 8 punktów. Pod tą jedną liczbą kryje się wiele procesów. Pierwszym z nich jest niemal równy udział osobowości Eko-Krytyków i Eko-Entuzjastów w strukturze polskich konsumentów. Przyrost krytyków zielonej komunikacji to nie tylko sygnał dla producentów czy marketerów, ale również oznaka rosnącej świadomości ekologicznej Polaków. Jednak zmiany mogą mieć charakter globalny, o czym świadczy wdrożenie unijnej dyrektywy greenswashingowej – miejmy nadzieję, że to dobry omen, który oznaczałby, że komunikacja marketingowa może odbywać się na warunkach konsumentów. To z kolei może przełożyć się na większe poczucie sprawczości i skłonić nas do pozostałej aktywności proekologicznej. Czy zielony marketing zniknie? Wydaje się to mało prawdopodobne – producenci z pewnością znajdą sposoby, aby nową regulację obejść lub podejść do niej w sposób kreatywny. Konsumenci już podpowiadają pewne rozwiązania, dotyczące*

---

<sup>1</sup> Pełna, oficjalna nazwa to Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r. w sprawie zmiany dyrektyw 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie

Informacja prasowa, Warszawa, 19.06.2024

*nieszablonowych, bardziej ekologicznych nośników. Należy jednak pamiętać, że nawet najbardziej kreatywny format reklamowy nie zastąpi szczerego, autentycznego przekazu – komentuje Piotr Zimolzak, wiceprezes SW Research, kierownik zespołu badawczego EKObaremtr.*

### **Nota metodologiczna:**

Badanie EKOBAROMETR – VI EDYCJA przeprowadzono w dniach 29.04-12.05.24 techniką CAWI przez instytut badawczy SW Research na reprezentatywnej próbie 1500 Polaków w wieku 16-80 lat.

### **O badaniu EKObaremtr:**

EKObaremtr 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.

Pełna wersja raportu jest dostępna na stronie:

agencji SW Research -> [TUTAJ](#)

EKObaremtr.pl - [TUTAJ](#)

### **Partnerzy:**

VI edycja badania realizowana jest przy wsparciu Partnerów:

Kluczowy partner projektu: **Nuvalu Polska**

Partnerzy strategiczni: **Akomex Group, AMS, Enyo, GroupM, NextBike, Polska Organizacja Gazu Płynnego, Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego**

Partnerzy eksperccy: **Algolytics, Alsendo, Fundacja Czysta Rzeka, ESG Impact Network, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Fundacja Promocji Pojazdów Elektrycznych, Goniec.pl, Future Mind, Optimal Energy, OnBoard Think Kong, Rodzice dla Klimatu, Sotrender, Spider's Web, Tygodnik Powszechny, Uniwersytet Warszawski – Wydział Prawa i Administracji, Wise Europa**

Technologiczni: **dhosting.pl i Webwave**