

## **Polacy chcą ekologii, ale na własnych warunkach. EKObaremtr 2026 pokazuje konsumencki pragmatyzm**

**Rosnąca podejrzliwość wobec greenwashingu, słabnące zainteresowanie ekologią, mniej widoczne zachowania prośrodowiskowe oraz coraz bardziej widoczny kontekst efektywności gospodarki i bezpieczeństwa energetycznego — to główne trendy wynikające z najnowszej, 8. edycji raportu „EKObaremtr” zrealizowanego przez agencję badawczą SW Research.**

### **Ekologiczne nastroje w skali makro**

Wartość wskaźnika Eko-Index w 2026 roku spadła o 2 punkty, co wynika przede wszystkim z niewielkiego przyrostu grupy konsumentów nastawionych sceptycznie do zielonej komunikacji. W obecnej edycji badania najliczniejszy segment stanowią **ekologicznie Wycofani** (35%) — konsumenci zdystansowani i powściągliwi w opiniach. To osoby, które nie żyją tematem ekologii na co dzień. Zgadzają się z podstawowymi normami społecznymi, np. segregacją śmieci czy oszczędzaniem energii, ale nie mają mocno ugruntowanego światopoglądu ekologicznego.

Ochłodzenie nastrojów konsumenckich nie przekłada się jednak na sferę biznesu, gdzie ekologia wywołuje wiele emocji. Potwierdza to rekordowa liczba **25 partnerów instytucjonalnych**, którzy w tym roku wspierają badanie EKObaremtr. 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 szerokiego zakresu tematycznego, w badaniu udało się zidentyfikować **cztery główne trendy** definiujące zachowania konsumentów w kontekście ekologii w 2026 roku.

### **Trend 1 - Zielona zadyszka i opór wobec ekologicznej presji**

Ekologia pozostaje ważna jako wartość, ale spada gotowość do aktywnego śledzenia komunikacji na jej temat. Społeczeństwo staje się bardziej selektywne wobec sposobu przekazywania informacji o niej. Niewielu badanych kwestionuje opinię, że smog jest poważnym zagrożeniem dla zdrowia — z tą tezą zgadza się 81% respondentów. Podobnie powszechne jest przekonanie, że obecny stan środowiska jest istotnym problemem dzisiejszych czasów — potwierdza to 66% Polaków. Jest to jednak wynik niższy niż w 2025 roku (71%).

Wyraźnie słabszy jest wymiar aktywnego zainteresowania informacjami o ekologii. Tylko 35% badanych deklaruje, że czyta wiadomości i raporty z tego obszaru, podczas gdy rok

temu było to 43%. Jednocześnie aż 40% zgadza się ze stwierdzeniem „Nie śledzę za bardzo informacji o stanie środowiska” — to wzrost aż o 12 punktów procentowych względem poprzedniej fali.

Blisko jedna trzecia społeczeństwa wykazuje dystans wobec ekologii jako tematu społecznego: 38% nie lubi, gdy narzuca im się czynności na rzecz ekologii; 37% uważa, że ekologia została sztucznie rozdmuchana przez media do rangi problemu, a 33% ma dość poruszania tej tematyki w mediach.

## **Trend 2 - Praktyki ekologiczne — tak, ale nie kosztem wygody**

Najsilniej akceptowane stwierdzenia w 2026 roku dotyczą kwestii dobrze osadzonych w codziennym doświadczeniu. Bardzo wysoki poziom deklaracji uzyskały takie zachowania jak regularna segregacja śmieci (85%) czy wybieranie energooszczędnych żarówek LED (80%). W 2026 roku zachowania proekologiczne najczęściej pojawiają się tam, gdzie nie wymagają istotnych wyrzeczeń. Dwie trzecie badanych (67%) deklaruje, że prawie zawsze korzysta z wielorazowych toreb na warzywa i owoce. Niemal połowa (47%) wybiera żywność ekologiczną, gdy ma taką możliwość, a 46% chętniej kupuje produkt z oficjalnym certyfikatem BIO/EKO. Jednak w porównaniu z 2025 rokiem widoczny jest lekki spadek proekologicznych deklaracji — wybieranie produktów ekologicznych lub z certyfikatami deklarował w 2025 roku co drugi konsument (51%).

*Nie są to załamania, ale raczej sygnał osłabienia intensywności konsumenckiego zaangażowania — szczególnie w obszarach, które mogą wiązać się z wyższą ceną, większym wysiłkiem lub koniecznością świadomego wyboru. To pokazuje, że ekologiczność ma charakter warunkowy — jest akceptowana, gdy nie generuje zbyt wysokiego kosztu. Jest ona też najlepiej zakorzeniona tam, gdzie łączy się z nawykiem, zdrowiem, oszczędnością lub prostą, dostępną praktyką. Słabiej natomiast przejawiają się zachowania wymagające kosztu, wyrzeczeń, aktywnej ekspresji lub silnej identyfikacji z ekologicznym stylem życia — komentuje Piotr Zimolzak, wiceprezes SW Research i szef projektu EKObiometr.*

Badani rzadko deklarują aktywne promowanie ekologicznego stylu życia — tylko 12% umieszcza w mediach społecznościowych porady, jak żyć bardziej w zgodzie ze środowiskiem (spadek o 8 pp). Co trzeci (35%) często rozmawia z rodziną i znajomymi na tematy ekologiczne (również spadek o 8 pp), a 39% deklaruje, że poucza znajomych, gdy ci nie szanują środowiska lub nie zachowują się w zgodzie z tą wartością. Potwierdzają to również spadki w obserwacjach konsumentów, że „ludzie za bardzo się obnoszą z tym, że żyją ekologicznie” — z 47% do 41%.

## **Trend 3 - Greenwashing — mimo problemów z definicją, rośnie intuicyjne rozumienie problemu**

31% respondentów twierdzi, że w ostatnim miesiącu spotkało się z reklamą lub promocją produktu/usługi wykorzystującą hasła ekologiczne. To wynik niższy niż rok

wcześniej (36%). Greenwashing jako termin ekspercki nadal nie wszedł szeroko do języka potocznego. Samo pojęcie jest słabo rozpoznawalne — jego znajomość deklaruje 22% społeczeństwa. Pomimo trudności definicyjnych, rośnie intuicyjne rozumienie samego mechanizmu — poprawne wyjaśnienie greenwashingu wskazało w tym roku 35% respondentów (wzrost o 3 pp.).

Dane bardzo wyraźnie pokazują narastającą ostrożność wobec ekologicznych komunikatów marek. Dwie trzecie (64%) badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że slogany eko są często wykorzystywane jedynie w celach promocyjnych, a ponad połowa (54%) uważa, że firmy przesadnie używają ekologii w swoich kampaniach. Dodatkowo 41% uważa, że dzisiejsze reklamy są pełne zbędnych treści ekologicznych.

*Ekologiczna komunikacja nie jest automatycznie odrzucana, ale traci skuteczność, jeśli jest postrzegana jako zbyt nachalna, dekoracyjna lub oderwana od realnych działań marki. Sam język ekologiczny przestaje być wystarczający. Komunikaty marek muszą być konkretne, wiarygodne i poparte realnym działaniem. W przeciwnym razie mogą uruchamiać nie zaangażowanie, lecz podejrzenie greenwashingu — nawet wśród osób, które samego terminu „greenwashing” nie znają — wyjaśnia Zimolzak.*

#### **Trend 4 - Kompromis między ekologią a bezpieczeństwem**

Ekologia coraz silniej konkuruje z tematami kosztów życia, bezpieczeństwa i interesu gospodarczego. 63% badanych zgadza się, że ceny energii rosną zbyt szybko przez politykę klimatyczną, a 57% uważa, że transformacja energetyczna powoduje zbyt duży wzrost kosztów życia. Jednocześnie badani nie odrzucają ekologii jako takiej, o ile zabezpieczony będzie interes polskich firm. Bardzo wysokie poparcie — 77% — uzyskało stwierdzenie, że należy wspierać ekologię, jednocześnie chroniąc polski biznes. Ciekawe są wyniki dotyczące miksu energetycznego: 62% uważa, że elektrownie atomowe zapewnią stabilną i taną energię, a 61% zgadza się, że Polska powinna rozwijać własne źródła energii, nawet jeśli są one mniej ekologiczne. Z drugiej strony niemal połowa społeczeństwa (45%) nadal uważa, że węgiel powinien być podstawą polskiej strategii energetycznej.

#### Nota metodologiczna:

Badanie EKOBAROMETR – VIII EDYCJA przeprowadzono w dniach 9-18.05.2026 techniką CAWI przez instytut badawczy SW Research na reprezentatywnej próbie 1500 Polaków w wieku 16-80 lat.

Pełna wersja raportu jest dostępna na stronie:

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

EKObarometr.pl -> <https://ekobarometr.pl/ekobarometr-8>

Informacja prasowa 17.06.2026

Poniżej przedstawiamy Państwu partnerów ósmej edycji EKObarometru!

**Partnerzy strategiczni:** Gaspol, Nextbike Polska, optimalenergy.pl, Polska Organizacja Gazu Płynnego, WPP Media

**Partnerzy ekspercy:** Advalue, Algolytics Technologies, Allegro, Fundacja ClientEarth  
Prawnicy dla Ziemi, ESG Impact Network, Federacja Konsumentów, Forum  
Odpowiedzialnego Biznesu, Fundacja Czysta Rzeka, Fundacja Edukacji Klimatycznej,  
Fundacja Firmy Rodzinne, Kula PR Consulting, Fundacja Las Na Zawsze, Polski Związek  
Przemysłu Kosmetycznego, Rodzice Dla Klimatu, Stowarzyszenie CCUS Poland,  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Hub Zielonej Inteligencji

**Partnerzy medialni:** Marketing przy Kawie, Wprost

**Partner technologiczny:** WebWave