10.07.2025 r.

Informacja prasowa

### **Nie tylko dla rabatu. Coraz więcej Polaków działa ekologicznie z przekonania**

**Coraz więcej osób angażuje się w działania proekologiczne nie dla nagród czy rabatów, ale z wewnętrznej potrzeby zrobienia czegoś dobrego – wynika z badania przeprowadzonego na zlecenie projektu Olejomaty. Dane pokazują, że aż 29% respondentów oddaje zużyty olej kierując się troską o środowisko – bez oczekiwania materialnych korzyści. To wciąż mniejszość, ale też sygnał ważnej zmiany: wartości zaczynają wygrywać z kalkulacją. Dla firm to wyzwanie – jak budować relacje z klientami opierając się nie tylko na korzyściach, lecz także na wspólnych ideach?**

### **Nie tylko zysk, lecz także sens**

W badaniu przeprowadzonym na ogólnopolskim panelu Ariadna[[1]](#footnote-0) uczestników zapytano, co skłoniłoby ich do oddania zużytego oleju spożywczego. Najczęstsze odpowiedzi – „nowa butelka oleju” (33%) oraz „rabat na zakupy” (32%) – pokazują, że motywacje finansowe nadal dominują. Jednak niemal równie często wskazywano mniej materialne zachęty: sadzonki drzew (29%) i poczucie działania na rzecz środowiska (29%). 24% badanych byłoby zainteresowanych systemem punktowym w aplikacji, gdzie zebrane punkty można wymieniać na ekologiczne nagrody. To może sugerować, że dla części konsumentów ważna jest nie tylko sama nagroda, ale również jej konkretne przełożenie na środowiskowy wpływ.

Potwierdzają to również dane z raportu Ziemianie Atakują – aż 33% Polaków deklaruje, że „małe kroki wystarczą, by zmieniać świat”, 64% naprawia rzeczy, by wydłużyć ich życie, a ponad 75% stara się jak najdłużej używać posiadanych produktów[[2]](#footnote-1). To sygnał, że rośnie potrzeba działania opartego nie na spektakularnych gestach, lecz na praktycznych, codziennych decyzjach.

– *Takie założenie leży u podstaw projektu Olejomaty – pierwszych w Polsce urządzeń do selektywnej zbiórki zużytego oleju kuchennego. Projekt łączy technologię z edukacją i systemem ekologicznych nagród* – mówi Małgorzata Rdest, inicjatorka inicjatywy.

Jak zauważa dalej: – *Przez lata panowało przekonanie, że do działań ekologicznych trzeba ludzi przekonywać dodatkowymi benefitami – rabatami, nagrodami, gadżetami. Tymczasem dziś coraz częściej wystarczy, że cel jest jasny, a sposób działania prosty. Jeśli ludzie widzą sens i mają dostępne narzędzia – działają sami, bez dodatkowej zachęty.*

### **CSR: od deklaracji do działania**

Choć dla wielu firm działania proekologiczne wciąż stanowią element strategii wizerunkowej – co samo w sobie nie jest złe – rośnie presja, by za tymi strategiami szły konkretne, mierzalne efekty. Deklaracje bez pokrycia coraz częściej spotykają się z krytyką, a konsumenci i pracownicy oczekują realnych działań.

Jak pokazuje badanie Deloitte z 2025 r., 70% przedstawicieli generacji Z i 71% millenialsów uważa zielone działania firmy za istotny czynnik przy wyborze pracodawcy. Co więcej, aż 20% młodych zmieniło lub zmieni branżę właśnie przez kwestie związane z klimatem. Te pokolenia nie tylko deklarują – działają: jednocześnie 54% Gen Z i millenialsów aktywnie wywiera presję na pracodawcach, by podjęli realne kroki w obszarze klimatu. Widać więc, że to silny trend – wymusza zmianę paradygmatu CSR: z zielonych deklaracji na namacalne, mierzalne działania[[3]](#footnote-2).

W odpowiedzi, coraz więcej marek zaczyna wdrażać rozwiązania o faktycznym wpływie. Wśród nich:

* **IKEA** oferuje możliwość naprawy i zwrotu mebli, wspierając gospodarkę obiegu zamkniętego.
* **Too Good To Go** opiera swój model na ograniczaniu marnowania żywności, bez bezpośrednich rabatów.
* **LPP** organizuje zbiórki ubrań w sklepach, informując, co dzieje się dalej z odzieżą.
* **Nestlé i Danone** testują etykiety informujące o śladzie węglowym produktu, przenosząc odpowiedzialność za wybory częściowo na konsumenta.

Wszystkie te działania łączy jedno: można je zweryfikować, a ich wpływ da się w pewnym zakresie oszacować. To podejście może być odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie na transparentność.

### **Od oleju do drzewa – ekologiczna motywacja z konkretem**

Coraz więcej firm i inicjatyw – także lokalnych – odpowiada na te oczekiwania, tworząc rozwiązania, które nie tylko zachęcają do działania, ale też pozwalają zobaczyć jego realny efekt. Przykładem są Olejomaty – system zbiórki zużytego oleju, w którym użytkownicy za każdą oddaną butelkę otrzymują punkty. Można je wymieniać na różne ekologiczne benefity, a od niedawna także na posadzenie prawdziwego drzewa. Ta nowa możliwość powstała we współpracy z firmą Posadzimy.pl, zajmującą się zalesianiem terenów zdegradowanych.

– *Ta współpraca to połączenie prostej technologii i konsumenckiego zaangażowania – codziennych decyzji, które realnie się sumują* – mówi Małgorzata Rdest, inicjatorka Olejomatów. – *Użytkownicy pytają dziś nie tylko, co mogą zyskać, ale co mogą realnie zmienić. Chcieliśmy im dać taką możliwość. Nie przez gadżety, ale przez rozwiązania, które mają wymierny wpływ na środowisko.*

– *Według naszych szacunków planowany las o powierzchni około 1 110 m² może pochłonąć nawet 6 ton CO₂ rocznie i wytworzyć tlen dla około 670 osób* – dodaje Natalia Geming, przedstawicielka firmy Posadzimy.pl. – *To oczywiście dane orientacyjne, ale dobrze pokazują, jak dużą różnicę mogą zrobić nawet niewielkie, powtarzalne działania.*

### **Zielona motywacja: pragmatyzm, nie idealizm**

Posadzimy.pl współpracuje dziś z ponad 1000 partnerami – od szkół po duże firmy – tworząc system, w którym drzewa sadzi się w zależności od aktywności użytkowników, sprzedaży produktów czy w ramach kompensacji śladu węglowego. W sumie partnerzy ufundowali już ponad 500 000 drzew – sadzonych m.in. na terenach poprzemysłowych, pogorzeliskach i wzdłuż cieków wodnych.

Takie działania, choć dalekie od rozwiązania problemów klimatycznych, są przykładem praktycznych i możliwych do wdrożenia form zaangażowania. I być może właśnie to – nie hasła, ale konkret – zaczyna być nową walutą zaufania.

Jeśli konsumenci rzeczywiście coraz częściej kierują się przekonaniem, a nie tylko opłacalnością, może to być ważny moment zwrotny – zarówno dla firm, jak i dla całej kultury konsumpcji.

**O projekcie Olejomaty**

Olejomaty to rewolucyjny system pozwalający na stworzenie na poziomie gmin, miast oraz innych jednostek organizacyjnych sieci punktów z maszynami, do których lokalna społeczność może oddawać zużyty olej spożywczy (UCO). Projekt ten przyniesie znaczący wzrost poziomu recyklingu i odzysku z odpadów na poziomie samorządowym i ogólnokrajowym. Na system ten składają się specjalne maszyny, ale także innowacyjne butelki, interaktywna aplikacja mobilna, procesy logistyczne, procesy recyklingu i raportowania, a także szeroko zakrojone działania edukacyjne i promocyjne w tym flagowy projekt EMKA Oil – „Olej zdasz, drzewko masz!”.

**O firmie EMKA S.A.**

EMKA S.A. to jedna z wiodących firm w Polsce zajmujących się unieszkodliwianiem odpadów medycznych i weterynaryjnych. Jej początki sięgają 1992 roku. Od 2000 roku firma specjalizuje się w odbiorze, transporcie i unieszkodliwianiu odpadów, wprowadzając nowoczesne rozwiązania technologiczne i organizacyjne, które wyznaczyły nowe standardy w branży. Dzięki innowacyjności, elastyczności oraz kompleksowemu podejściu do obsługi klienta, EMKA S.A. zdobyła reputację pioniera w gospodarce odpadami medycznymi. Doświadczony zespół i wysoki poziom serwisu sprawiają, że firma nie tylko spełnia, ale często przewyższa oczekiwania klientów, przyczyniając się do zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska. Bazując na doświadczeniu w branży odpadów, firma rozszerzyła swoją działalność o odpady warsztatowe, oferując kompleksową obsługę warsztatów samochodowych w zakresie odbioru, transportu i unieszkodliwiania odpadów.

Kontakt dla mediów:

Aleksandra Sykulska
Tel: +48 796 990 064
E-mail: aleksandra.sykulska@goodonepr.pl

Ewelina Jaskuła
Tel: +48 665 339 877
E-mail: ewelina.jaskula@goodonepr.pl

1. Badanie “Nie olewaj, zlewaj” przeprowadzono na Ogólnopolskim Panelu Badawczym Ariadna na reprezentatywnej próbie ogólnopolskiej liczącej N=1129 osób. Termin realizacji: maj 2025. [↑](#footnote-ref-0)
2. Raport „Ziemianie Atakują 2024” powstał na podstawie badania zrealizowanego przez Kantar na reprezentatywnej próbie ogólnopolskiej liczącej N=1101 osób. Termin realizacji: sierpień 2024. [↑](#footnote-ref-1)
3. https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2025/2025-genz-millennial-survey.pdf [↑](#footnote-ref-2)