CODZIENNE OBOWIĄZKI, WSPÓLNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ.

RÓWNOŚĆ ZACZYNA SIĘ W DOMU

Zmiana już się zaczęła, ale partnerstwo w domu nadal nie jest standardem.



Polska wyróżnia się na tle części europejskich krajów pod względem partnerskiego podejścia do codziennego zarządzania domem. Nie oznacza to jednak, że równy podział odpowiedzialności stał się już standardem.

Dane pokazują, że zmiana zachodzi, ale tradycyjny podział ról wciąż pozostaje silny. Kobiety nadal częściej odpowiadają za codzienne obowiązki związane z prowadzeniem domu, podczas gdy mężczyźni częściej przejmują zadania techniczne. Jednocześnie w części obszarów coraz wyraźniej widać odchodzenie od tego schematu i większą współodpowiedzialność partnerów.

Pokochaliśmy też pranie. Dosłownie.



Wśród sześciu krajów objętych badaniem to Polacy najczęściej przyznają, że lubią robić pranie. Blisko połowa respondentów deklaruje satysfakcję z tej czynności – więcej niż mieszkańcy jakiegokolwiek innego badanego rynku europejskiego. Polscy mężczyźni chętniej niż Niemcy czy Holendrzy mówią też o dzieleniu się codziennymi obowiązkami domowymi. Jednocześnie to właśnie w Polsce najsilniej utrzymuje się przekonanie, że pranie należy do kobiet – dokładnie tak, jak było w domu rodzinnym większości badanych.



48 proc. Polaków lubi robić pranie – to najwyższy wynik wśród badanych krajów



Jedynie 8 proc. badanych Polek i Polaków uważa robienie prania za trudne



W Polsce 74 proc. respondentów twierdzi, że praniem w ich domu rodzinnym zajmowała się kobieta

Choć codzienne zachowania ewoluują w stronę partnerstwa, głęboko zakorzenione normy społeczne zmieniają się znacznie wolniej. Pozorne sprzeczności w deklaracjach Polaków układają się jednak w spójną opowieść o zmianie społecznej.

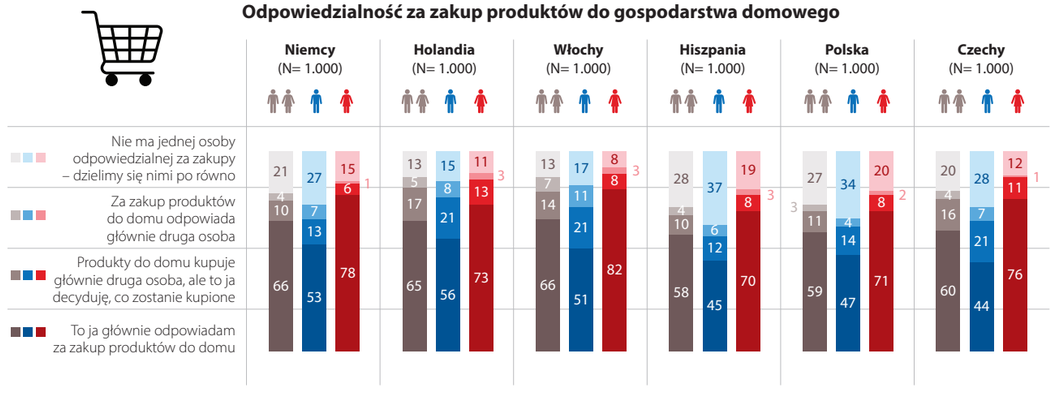
Persil

Wspólny dom, wspólne obowiązki?

Polacy nie tylko polubili pranie i nie uważają go za trudne, ale też coraz odważniej stawiają na współpracę, a w polskich domach coraz częściej można zaobserwować partnerstwo w obowiązkach domowych.

Polscy mężczyźni częściej niż Niemcy, Holendrzy czy Włosi przyznają, że obowiązki zakupowe dzielą z partnerką po równo: 34 proc. polskich mężczyzn deklaruje wspólne robienie zakupów produktów gospodarstwa domowego – wobec 27 proc. w Niemczech, 17 proc. we Włoszech i zaledwie 15 proc. w Niderlandach. To jeden z nielicznych obszarów badania, w którym Polska wyprzedza większość krajów Europy Zachodniej pod względem deklarowanego partnerstwa.

Odpowiedzialność za zakup produktów do gospodarstwa domowego



Wspólne mieszkanie szybko pokazuje, że codzienność to w dużej mierze szereg, często monotonnych, obowiązków. Pary odkrywają różnice w standardach porządku i nawykach wyniesionych z domu, a także to, że domowych zadań nie da się już przypisać wyłącznie jednej osobie.

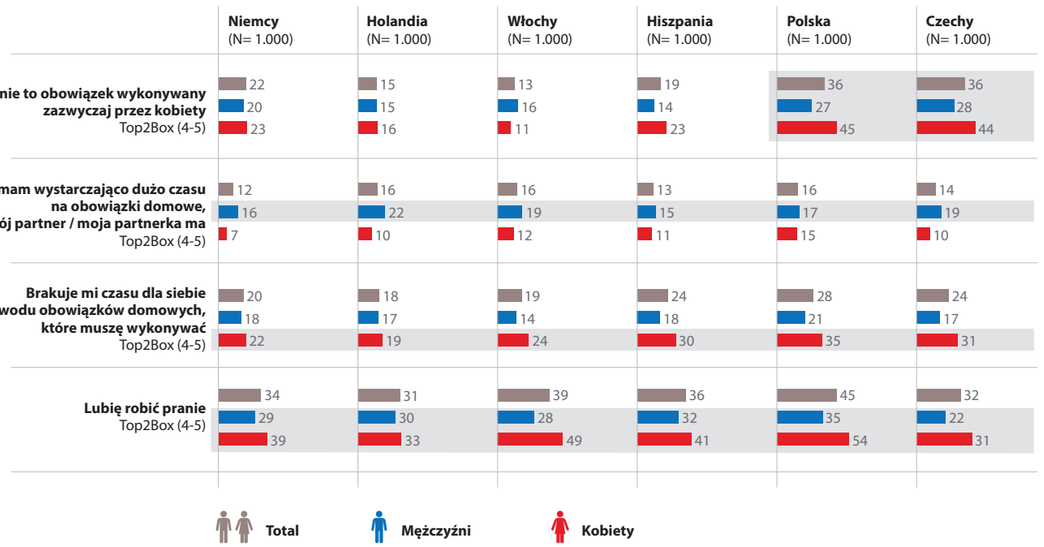
To jednak dobra okazja, by ustalić zasady wspólnego życia i podział domowych zadań zgodny z mocnymi stronami każdej osoby. Partnerstwo nie pojawia się samo – trzeba je ćwiczyć, a domowa codzienność jest do tego świetną przestrzenią. Dzięki temu zyskuje nie tylko porządek w domu, ale także sama relacja: rośnie wzajemne zrozumienie, bliskość i poczucie szczęścia.

Prof. Tomasz Szlendak,
Socjolog i antropolog kultury, UMK w Toruniu

Domowe echo przeszłości: czy doświadczenie z domu rodzinnego kształtuje podział obowiązków?

Mimo nowoczesnego podejścia do podziału zadań, przeszłość wciąż wywiera znaczący wpływ na codzienne życie Polek i Polaków.

Aż 74 proc. polskich respondentów twierdzi, że w ich domu rodzinnym praniem zajmowała się głównie kobieta. To silne zakorzenienie sprawia, że Polska pozostaje jednym z krajów, w których pranie nadal częściej postrzegane jest jako naturalny obowiązek kobiet – nawet pomimo deklarowanej w praktyce chęci partnerstwa.



Co ciekawe, pamięć o domowych obowiązkach z okresu dorastania różni się w zależności od płci respondentów. Z badania wynika, że więcej Polaków niż Polek uważa, że ich rodzice dzielili obowiązki związane z praniem lub zakupem detergentów po równo – chociażby w przypadku zakupu produktów do prania wskazuje tak 27 proc. Polaków wobec 14 proc. Polek. Mężczyźni częściej zapamiętują więc partnerstwo rodziców, podczas gdy kobiety silniej kojarzą obowiązki domowe z domeną matki.

Miejsce na zmianę

Rozbieżność między zachowaniem a przekonaniem otwiera przestrzeń na zmianę, w której Polacy dostrzegają miejsce dla marek. 39 proc. Polek i Polaków wierzy, że marki powinny odgrywać rolę w promowaniu równości płci w domu i w społeczeństwie, a 42 proc. respondentów wierzy, że marki mogą odciążyć ich w codziennym praniu. Wynik 42 proc. jest najwyższy w tej kategorii w Europie – ex aequo z Czechami.

Podejście polskich konsumentów tworzy przestrzeń do dialogu.

Odpowiedzią na to wyzwanie jest prowadzona wspólnie z globalnym ruchem HeForShe kampania „Równość zaczyna się w domu". Poprzez tę inicjatywę Persil aktywnie promuje sprawiedliwy podział obowiązków, udowadniając, że w nowoczesnym związku odpowiedzialność nie ma płci, a kluczem do sukcesu jest otwarta komunikacja.

Marki mogą skutecznie wspierać domowników w codziennych wyzwaniach, łącząc innowację z promowaniem partnerskiego podziału ról na wielu płaszczyznach – bowiem równość zaczyna się w domu.

Informacje o badaniu

Household Tasks 2025 to międzynarodowe badanie zrealizowane przez agencję badawczą BMS na zlecenie marki Henkel. Badanie przeprowadzono 10 grudnia 2025 r., obejmując 14 rynków w czterech regionach świata (Europa, Bliski Wschód i Afryka, Azja i Pacyfik, Ameryka Północna); niniejsza broszura koncentruje się na obszarze Europy, w którym uwzględniono Niemcy, Niderlandy, Włochy, Hiszpanię, Polskę i Czechy.

W każdym z krajów przebadano N=1000 respondentów w wieku 20–79 lat, przy równym podziale na kobiety i mężczyzn. Ankieta obejmowała pytania o podział obowiązków domowych, częstotliwość ich wykonywania, nawyki związane z praniem, odpowiedzialność za zakupy oraz osobiste postawy i przekonania dotyczące ról płciowych w domu.

Persil wierzy, że zmiana zaczyna się od codziennych działań - od zauważenia obowiązków, dzielenia się odpowiedzialnością i wzajemnego wsparcia.

Persil

RÓWNOŚĆ ZACZYNA SIĘ W DOMU

HeForShe