



BAROMETR

RAPORT

6. EDYCJA

CZERWIEC 2024

EKO PODZIĘKOWANIA



Przemysław Wesołowski

CEO SW RESEARCH

Pierwsze prace nad szóstą edycją EKObarometru rozpoczęliśmy jeszcze w 2023 roku.

Dziś już wiemy, że był to rok wielu niepotrzebnych rekordów – rekordów najwyższych notowanych temperatur. Z kolei pierwsze półrocze 2024 roku przyniosło nam protesty ws. Europejskiego Zielonego Ładu. Do tego słyszalne są głosy, że Europa z powodu wprowadzanych obostrzeń dotyczących emisji, traci swoją konkurencyjność kosztem innych obszarów świata, a szczególnie Azji Południowo-Wschodniej. Niektórzy żartują, że Europa będzie pierwszym „zielonym kontynentem” – i przy okazji pierwszym kontynentem bez przemysłu i znaczącego rolnictwa. Dlatego wzbogaciliśmy tematykę raportu o kwestie „Zielonego Ładu” i rolnictwa, które ma szczególne znaczenie dla naszego kraju.

Tegoroczny raport zgromadził największą dotychczas liczbę ekspertów i komentatorów z takich obszarów, jak: rolnictwo i żywność, transport, przemysł paliwowy, reklama, przemysł kosmetyczny, retail, energetyka, nieruchomości, opakowania.

W tej edycji, dzięki uprzejmości firmy **Algolytics**, wzbogaciliśmy raport o dane obszarowe dotyczące terenów zielonych. Z kolei **Sotrender** dostarczył ciekawe informacje i komentarze na temat wydźwięku treści ekologicznych w social mediach.

EKO PODZIĘKOWANIA



Dziękuję wszystkim z Państwa za komentarze do raportu (wedle kolejności wymienionej w raporcie):

dr inż. Ewa Starzyk – Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, **Robert Woźniak** – Senior Data Analyst Sotrender, **dr Jan Zajac** – Założyciel i Prezes Sotrendera, **Marcin Wasilewski** – Członek Zarządu Nuvalu Polska, **Łukasz Wasilewski** – Członek Zarządu Nuvalu Polska, **Karolina Adamska-Woźniak** – dyrektorka zarządzająca Forum Odpowiedzialnego Biznesu, **Sylvia Krzysztofowicz** – Ekspertka ds. Jakości i Modelowania Danych Przestrzennych w Algolytics, **Izabela Sałamacha** – Członkini Zarządu Fundacji Czysta Rzeka, **Krzysztof Story** – dziennikarz Tygodnika Powszechnego, **Dr hab. dr Adam Niewiadomski**, prof. ucz., Kierownik Katedry Prawa Rolnego i Systemu Ochrony Żywności, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet Warszawski, **Aleksandra Majda** – Członkini zarządu ESG Impact Network, komitetu ds. ESG Krajowej Izby Gospodarczej, CEO agencji Go Green. Strategy & Communication, **Grzegorz Łajca** – Prezes Zarządu Grupy Akomex, **Izabela Franke** - Head of Advisory, Future Mind, **Paulina Fajtek** – Senior account manager w On Board Think Kong, **Łukasz Czekala** – CEO Optimal Energy, **Paweł Gala** – CEO Wavemaker, agencji GroupM, **Kamila Świdzińska** – Account Manager Enyo, **Kamila Kadziłowska** Współtwórczyni ruchu i Fundacji Rodzice dla Klimatu, **Marcin Sałański** – Head of Communications, Nextbike Polska, **Olga Gałazka-Grabowska** – Specjalistka ds. Korporacyjnych i ESG w Alsendo, **Malwina Kuśmierk** – Dziennikarka Spider’s Web, **Bartosz Kwiatkowski** – Director General w Polska Organizacja Gazu Płynnego, **Maciej Giers** – Analityk Wise Europa

Szczególne podziękowania dla Zespołu EKObarometru: **Piotr Zimolzak, Justyna Riemer, Karolina Polak, Iwona Klimek, Małgorzata Bodzon, Michał Wilkowiecki, Marcin Styczyński, Rafał Trzciniński, Karolina Sendor**

WPROWADZENIE



Piotr Zimolzak,

Wiceprezes Zarządu

SW RESEARCH

szef zespołu EKObaremtr

Już po raz szósty mam przyjemność zaprosić Państwa do lektury najnowszego raportu „EKObaremtr – na drodze do zielonego społeczeństwa”. Znajdą w nim Państwo nie tylko wnioski dotyczące aktualnych opinii i nastrojów czy fachowe komentarze ekspertów z różnych branż. Gwarantuję, że dane z badania będą stanowić zarówno inspirację do dyskusji, jak i posłużą jako merytoryczne uzasadnienie własnych projektów badawczych, komunikacyjnych czy społecznych.

Kieruję EKObaremtr od 2020 roku i z ekscytacją obserwuję jego rozwój. Każdego roku projekt generuje coraz większe zaangażowanie – zarówno na zewnątrz (dzięki branżowym Partnerom i Ekspertom), jak i wewnątrz organizacji – ukłony dla naszych specjalistów od badań i komunikacji. Tegoroczna edycja (jak każda!) jest wyjątkowa – aż co trzecia organizacja z grona naszych EKO-Partnerów prowadzi działalność niekomercyjną – edukacyjną, pozarządową, wspierającą inne podmioty z branży. Ich obecność w raporcie jest szczególnie – publikacja ma miejsce w trakcie pierwszych 3 miesięcy od ogłoszenia tzw. unijnej ustawy greenwashingowej. Co ciekawe, dzieje się to w momencie swoistego „przesilenia” EKO-Krytyków na tle innych osobowości opisanych szerzej w raporcie.

Od poprzedniej edycji, do badania wprowadziliśmy nieco więcej dynamiki – odświeżyliśmy konsumencką segmentację, wzbogaciliśmy pomiar o autorski EKObaremtr Index oraz zapytaliśmy Polaków o ekologiczne "duże" tematy najbliższych lat – jak widzą budowę elektrowni jądrowej, co wiedzą o systemie kaucyjnym, co myślą o europejskim Zielonym Ładzie.

Droga do zielonego społeczeństwa to wyjątkowa podróż – czasami niełatwa, miejscami zaskakująca, ale na pewno dostarczająca wiele satysfakcji i cennej wiedzy o nas samych. Zapraszam do wspólnego wykonania 6. kroku na tej zielonej ścieżce!



**POZNAJ PARTNERÓW
6. EDYCJI BADANIA
EKOBAROMETR**

STRATEGICZNY PARTNER SPECJALNY

NUVALU

PARTNERZY STRATEGICZNI

AKOMEX Group

ams

nextbike 




Polska Organizacja
Gazu Płynnego

group^m

 Polski Związek Przemysłu
Kosmetycznego

PARTNERZY EKSPERCY



ESG Impact Network



PARTNERZY MEDIALNI



PARTNERZY TECHNOLOGICZNI



SPIS TREŚCI

O Badaniu	<u>12</u>	Ekologia a świat kosmetyków	<u>138</u>
Zielone Społeczeństwo w liczbach	<u>14</u>	Jakość życia i EKOmiasta	<u>143</u>
Podsumowanie	<u>15</u>	EKOMobilność	<u>153</u>
Świadomość ekologiczna Polaków	<u>19</u>	Usługi kurierskie	<u>165</u>
Zielony Marketing w Polsce	<u>23</u>	Technologia	<u>170</u>
Osobowości ekologiczne	<u>34</u>	EKOenergia i paliwa	<u>175</u>
Zmiany w postawach ekologicznych Polaków	<u>44</u>	Nasz strategiczny partner specjalny	<u>189</u>
Ekologiczni w biurze: działania, motywacje, wyzwania	<u>48</u>	Nasi partnerzy strategiczni	<u>191</u>
Recykling wishcycling	<u>61</u>	Nasi partnerzy eksperccy	<u>199</u>
Środowisko	<u>69</u>	Nasi partnerzy medialni	<u>216</u>
Zielony ład	<u>93</u>	Nasi partnerzy technologiczni	<u>233</u>
EKO oznaczenia produktów	<u>105</u>	O nas	<u>237</u>
Opakowanie a ekologia	<u>113</u>	Kontakt	<u>238</u>
EKOzakupy	<u>120</u>		

○ BADANIU



CEL BADANIA

Cykliczny pomiar podejścia Polaków do kwestii ekologicznych, który uwzględnia obszary obejmujące nastawienie do reklam zawierających ekoelementy, kwestie związane z ochroną środowiska, dotychczasowe działania oraz schematy proekologicznych zachowań, segmentację Polaków pod względem podejścia do ekologii, określenie znaczenia ekologii w obecnym procesie zakupowym z uwzględnieniem analizy nadchodzących trendów.

KWESTIONARIUSZ + SKRYPT ONLINE

składający się z 3 głównych obszarów, odnoszących się do pytań ogólnych, części segmentacyjnej oraz obszaru pytań partnerów

REALIZACJA CAWI

badanie zostało zrealizowane w dniach 29.04.2024 - 12.05.2024 przez **SW RESEARCH Agencję Badań Rynku i Opinii** metodą wywiadów online (CAWI) na panelu internetowym **SW Panel**

PRÓBA BADAWCZA

respondenci panelu SWpanel.pl; próba kontrolowana ze względu na płeć, wiek i wielkość miejsca zamieszkania

N= 1500

POPZEDNIE POMIARY

Pomiar I	Pomiar II	Pomiar III	Pomiar IV	Pomiar V
2-24.03.2020	4-24.06.2020	13-29.10.2020	13-19.10.2022	8-16.05. 2023
N=1 476	N=1 515	N=1583	N=1583	N=1500

DYNAMIKA WSKAŹNIKA

w latach 2020-2024

ROK

% ENTUZJASTÓW

% KRYTYKÓW

eko
BAROMETR
INDEX

2024

24

16

8

2023

31

10

21

2022

22

23

-1

2021

33

15

18

2020

31

15

16

Wartość 0 oznacza ekologiczną obojętność społeczną i występuje w sytuacji, gdy w populacji osobowości Entuzjastów i Krytyków są tak samo liczne.
Wartości dodatnie oznaczają przewagę osobowości Entuzjastów nad Krytykami w strukturze populacji.
Wartości ujemne oznaczają przewagę osobowości Krytyków nad Entuzjastami w strukturze populacji.

ZIELONE SPOŁECZEŃSTWO W LICZBACH



35% (wzrost o 6 pp.)

wskazuje na poprawną definicję greenwashingu



60% (spadek o 10 pp.)

ma pozytywny stosunek do reklam odwołujących się do ekologii



49% (wzrost o 1 pp.)

pracujących jest zdania, że to oszczędność motywuje firmy do bycia proekologicznymi



69%

osób robiąc codzienne zakupy stara się ograniczać ilość zużywanego plastiku (biorąc np. własną torbę na zakupy itp.)



33% (wzrost o 6 pp.)

Polaków pasuje do najliczniejszego segmentu Eko Pragmatyków



24% (spadek o 7 pp.)

osób zalicza się do najbardziej proekologicznego segmentu – Eko Entuzjastów

An aerial photograph of a dense, lush green forest. The trees are tightly packed, creating a textured canopy of various shades of green. In the center of the image, the word "PODSUMOWANIE" is written in a large, bold, white, sans-serif font. The text is centered horizontally and vertically, standing out prominently against the dark green background. On the far left edge of the image, there is a vertical bar of solid green color, which is slightly lighter than the forest's green.

PODSUMOWANIE

PODSUMOWANIE (1/3)



W ciągu ostatniego miesiąca reklamę/ promocję produktu/ usługi, która wykorzystywała elementy ekologiczne widziała ponad połowa respondentów (53%), nastąpił zatem niewielki wzrost, zaledwie o 1 pp. od ostatniego pomiaru.



60% Polaków deklaruje pozytywne podejście do reklam z elementami ekologicznymi, najwięcej respondentów twierdzi, że przyczyniają się one do wzrostu świadomości ludzi na temat problemów związanych z środowiskiem (39%).



Znajomość pojęcia „**greenwashingu**” od ostatniego poziomu wzrosło o 6 pp. i **obecnie jest na najwyższym poziomie od początku pomiarów – 35%**. Najwięcej, bo **ponad 1/3 respondentów (35%) zauważa „ekościemę” w social mediach marek produkujących żywność.**



Wśród Polaków obserwujemy nasycenie treściami ekologicznymi. Narasta negatywne podejście do ekomarketingu: przy 4 z 5 aspektów **związanych z negatywnym postrzeganiem reklam zawierających elementy nawiązujące do ekologii czy ochrony środowiska odnotowano wzrost w stosunku do poprzedniej fali, a jeden pozostał na tym samym poziomie.**



Niezmiennie zdrowie i rodzina są najważniejszymi wartościami dla Polaków, choć w stosunku do poprzedniej fali nieco mniej osób wskazywało na te dwie wartości (zdrowie: fala V – 79%; fala VI – 72%; rodzina: fala V – 77%; fala VI – 69%). Nasycenie ekotematami widzimy również w wartościach ekologicznych, które odnotowały nieznaczny spadek: ochrona środowiska (fala V – 33%; fala VI – 31%), ekologia (fala V – 30%; fala VI – 24%) i zrównoważony rozwój (fala V – 20%; fala VI – 19%).

PODSUMOWANIE (2/3)



8 na 10 pracowników wskazuje, że ich firma podejmuje jakiekolwiek działania na rzecz ekologii i dbania o środowisko, a 2 na 10 twierdzi, że tych działań nie ma w ogóle. Według respondentów **główną motywacją do działań ekologicznych w firmach jest po prostu oszczędność (49%) oraz wymogi prawne (42%).** Sama idea chęci bycia po prostu ekologiczną firmą jest argumentem jedynie dla 26% firm. **Najczęściej podejmowanymi działaniami są segregacja śmieci (53%) oraz korzystanie z energooszczędnych żarówek (43%).** Ekodziałania firm są odczuwalne przez pracowników – dzięki temu ich samopoczucie (41%) i warunki (38%) w miejscu pracy są lepsze.



W stosunku do poprzedniej fali **wzrósł udział najliczniejszej grupy Eko Pragmatyków (Pomiar V – 27%; Pomiar VI – 33%) oraz najmniejszej grupy Eko Krytyków (Pomiar V – 10%, Pomiar VI – 16%). Zmalał w społeczeństwie udział Eko Entuzjastów (fala V – 31%; fala VI – 24%) oraz Eko Pozorantów (Pomiar V – 32%; Pomiar VI – 27%)** i tym samym grupa ta stała się drugim najliczniej zasilanym segmentem.



Eko Entuzjaści są to osoby, które **najczęściej: chętnie kupują produkt, który ma certyfikat bio (Ogółem: 48%, Eko Entuzjaści: 90%), zwracają uwagę na to, czy opakowanie jest ekologiczne (Ogółem 40%, Eko Entuzjaści 80%) oraz wybierają żywność ekologiczną (Ogółem: 44%, Eko Entuzjaści: 83%).**



Eko Pragmatycy to osoby, które **mają proekologiczne przekonania i na co dzień podejmują działania prośrodowiskowe – podobnie jak Eko Entuzjaści, ale są wybiórczy w swoich działaniach. Ograniczają się do obszarów, które mogą przynieść im oszczędności finansowe: gaszą światło (Ogółem: 81%, Eko Pragmatycy: 93%), oszczędzają wodę (Ogółem: 81%, Eko Pragmatycy: 91%), ale rzadziej zapłaciliby więcej za odzież i obuwie wytworzone bez uszczerbku na przyrodzie (Ogółem: 35%, Eko Pragmatycy: 22%).**

PODSUMOWANIE (3/3)



Z kolei osoby z segmentu **Eko Pozoranci** najbardziej **odbiegają od ogółu społeczeństwa w swojej codziennej rutynie** – rzadziej gaszą światła po wyjściu z pomieszczenia (Ogółem: 81%, Eko Pozoranci: 48%), używają własnych siatek na zakupy (Ogółem: 81%, Eko Pozoranci: 49%), segregują regularnie śmieci (Ogółem: 83%; Eko Pozoranci: 57%) oraz starają się oszczędzać wodę (Ogółem 81%, Eko Pozoranci: 55%). Jednak zdecydowanie **częściej unikają lokali, które nie mają biocertyfikatów** (Ogółem: 13%, Eko Pozoranci: 35%) i **rezygnują ze spożywania mięsa, którego produkcja jest nieekologiczna** (Ogółem: 22%, Eko Pozoranci: 35%).



Problem smogu jako zagrożenia dla zdrowia ludzi dostrzegają przede wszystkim Eko Entuzjaści (Ogółem 78%; Eko Entuzjaści 97%) i **Eko Pragmatycy** (93%), zdaniem obu tych grup **obecny stan środowiska stanowi istotny problem dzisiejszych czasów** (Ogółem 69%; Eko Entuzjaści 88%; Eko Pragmatycy: 85%).



Największy procent Polaków deklaruje, że w ciągu ostatniego roku zaczął **wyłączać światło i nieużywane sprzęty, gdy wychodzi z domu** (79%), **segregować śmieci** (76%), oraz **kupuje produkty w bardziej przemyślany sposób, aby ich nie marnować** (72%).



Największą motywacją do wprowadzenia zmian swoich nawyków jest w ekonomia i ekologia, które mniej więcej w takim stopniu wpłynęły na decyzję o wcieleniu w życie nowych działań (36%).



Zmiany, jakie Polacy chcą wprowadzić do swojego życia, to głównie: **kupowanie zdrowszych dla środowiska produktów, nawet jeśli są droższe** (34%), **inwestowanie w odnawialne źródła energii** (32%) oraz **zdrowsze odżywianie** (32%).

ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA POLAKÓW

PARTNER TEMATYKI:



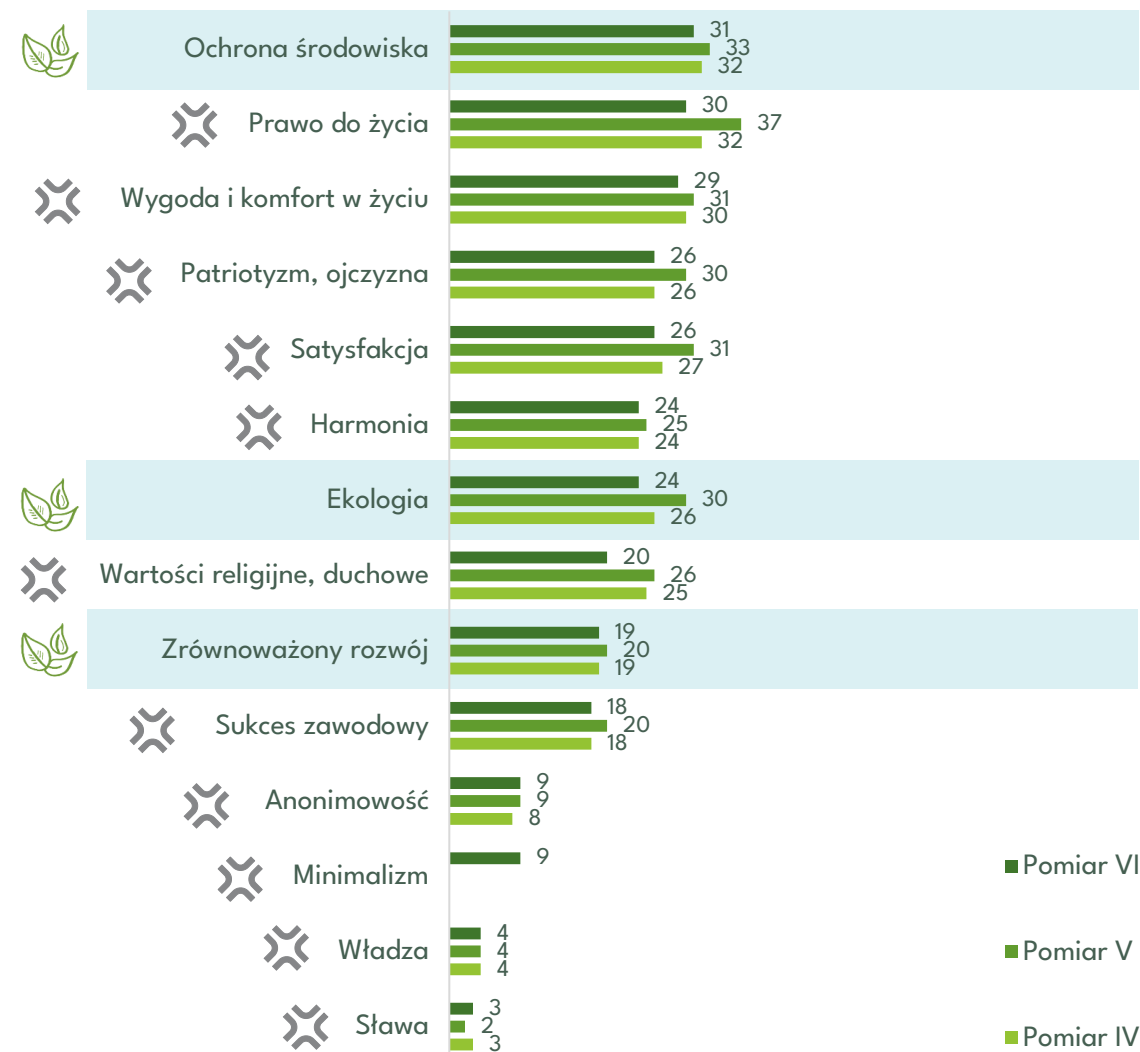
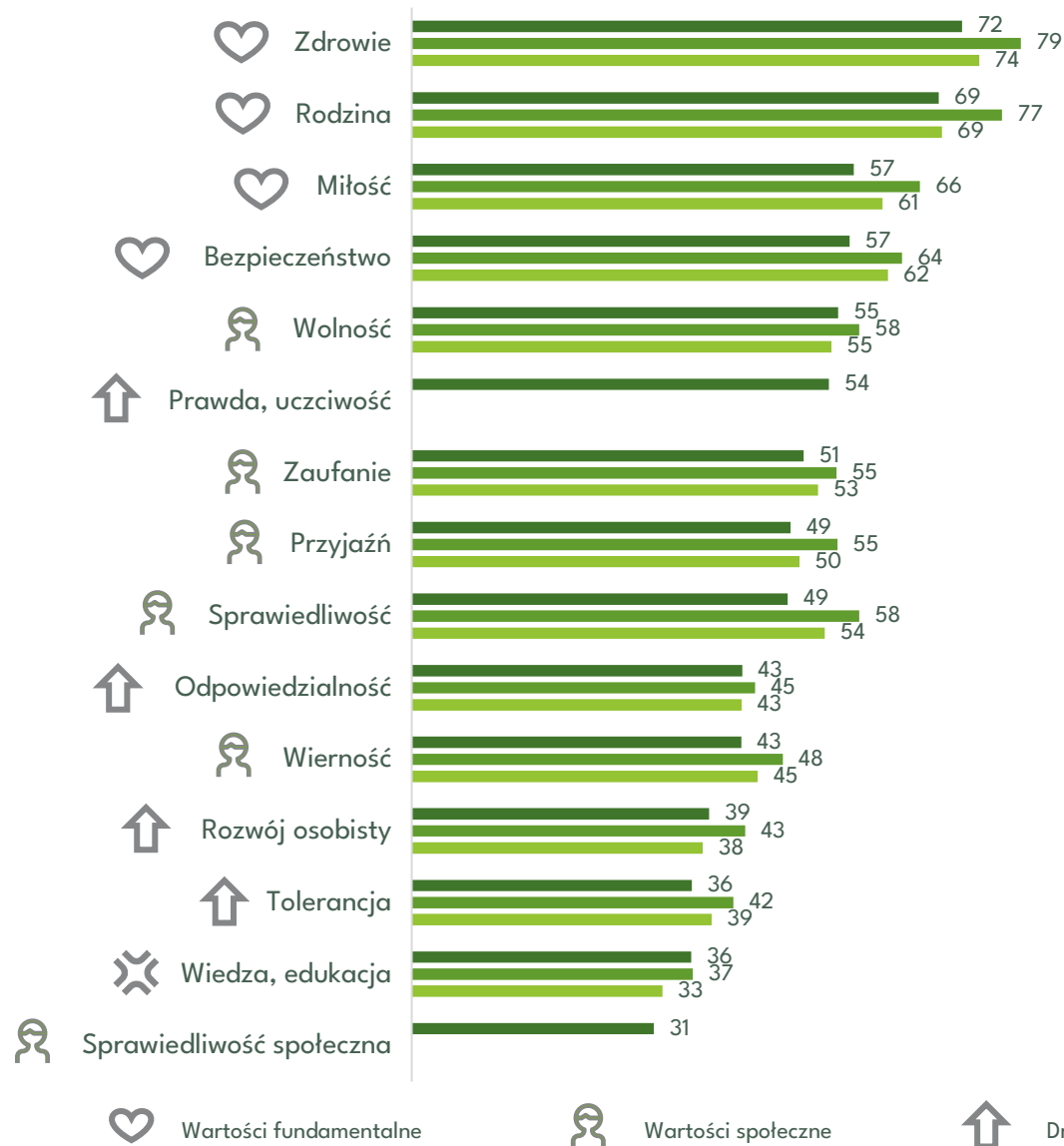
Polski Związek
Przemysłu
Kosmetycznego

Jako jedyna organizacja w Polsce, reprezentuje i wspiera cele strategiczne przedsiębiorców wyłącznie branży kosmetycznej

EKOLOGIA NA TLE INNYCH WARTOŚCI

Przeciętna liczba wskazywanych wartości

	9,5	10,2	10,1
Pomiar IV			
Pomiar V			
Pomiar VI			



Dane w %
 Pomiar IV N=1583, Pomiar V N=1500, Pomiar VI=1500
 *Pytanie wielokrotnego wyboru

EKOLOGIA W ŻYCIU CODZIENNYM



dr inż. Ewa Starzyk

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

Widać wyraźnie, że dużej grupie rodaków towarzyszy zwątpienie w sens ekologicznych działań. Blisko połowa ankietowanych nie ma przekonania o skuteczności podejmowanych działań na rzecz środowiska. Wiele osób – ponad 30% Polaków – deklaruje, że kwestie środowiska i ekologii są ważne, ale nie zawsze mają w tej kwestii wsparcie i zrozumienie najbliższego otoczenia. Co ciekawe, mimo ogromnej oferty rynkowej 49% respondentów nie znajduje dla siebie odpowiednich ekologicznych produktów w sklepach, a równo 40% jest po prostu zmęczonych wszechobecną tematyką środowiska i ekologii. To pierwsze branżowe badanie, które pokazuje takie postawy, ale zbliżone do dotychczasowych, horyzontalnych przedstawiających wnioski dla ogółu społeczeństwa w Polsce.

Wcześniejsze badania opinii przyzwyczyły nas także do tego, że w deklaracjach jako społeczeństwo jesteśmy mocni. Praktyka jednak znacznie od nich odbiega. Potwierdza to m.in. 44% respondentów, którzy mimo niezłych alternatyw nie są skłonni do całkowitej rezygnacji z wygodnych, ale mniej przyjaznych dla środowiska rozwiązań czy przyzwyczajęń.



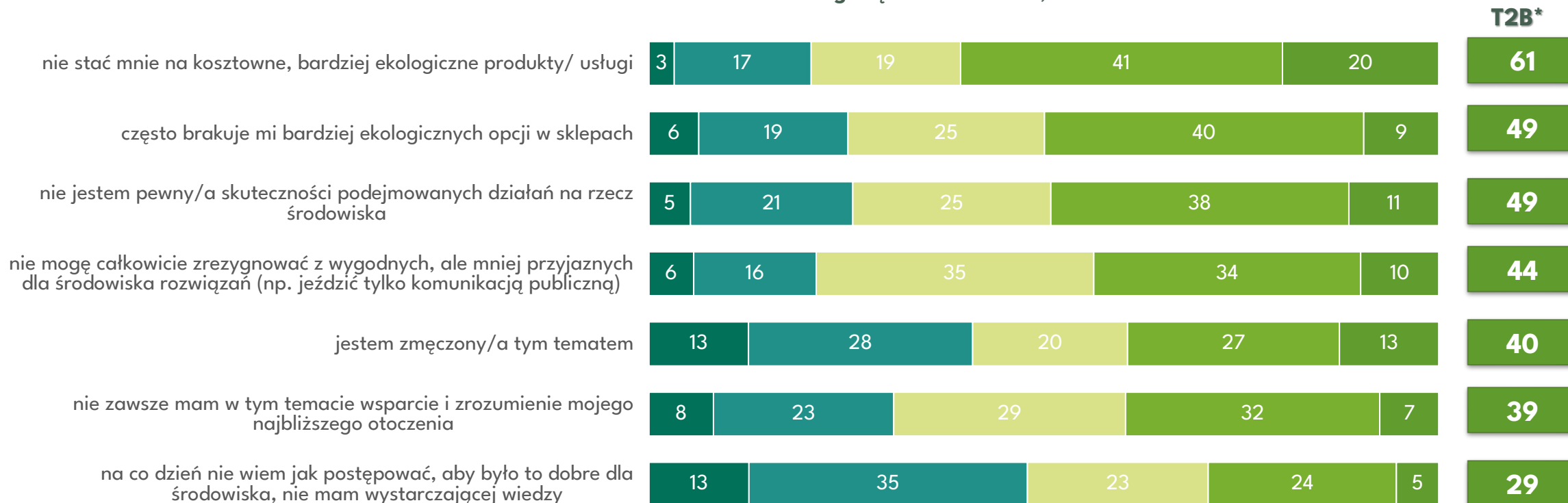
Polski Związek
Przemysłu
Kosmetycznego



EKOLOGIA W ŻYCIU CODZIENNYM

Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

Kwestie środowiska i ekologii są dla mnie ważne, ale:



■ Zdecydowanie się nie zgadzam
 ■ Raczej się nie zgadzam
 ■ Ani się nie zgadzam, ani się zgadzam
 ■ Raczej się zgadzam
 ■ Zdecydowanie się zgadzam

Dane w %

N=1500

*T2B – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam



Polski Związek
Przemysłu
Kosmetycznego



ZIELONY MARKETING W POLSCE

PARTNERZY TEMATYKI:



Polski Związek
Przemysłu
Kosmetycznego

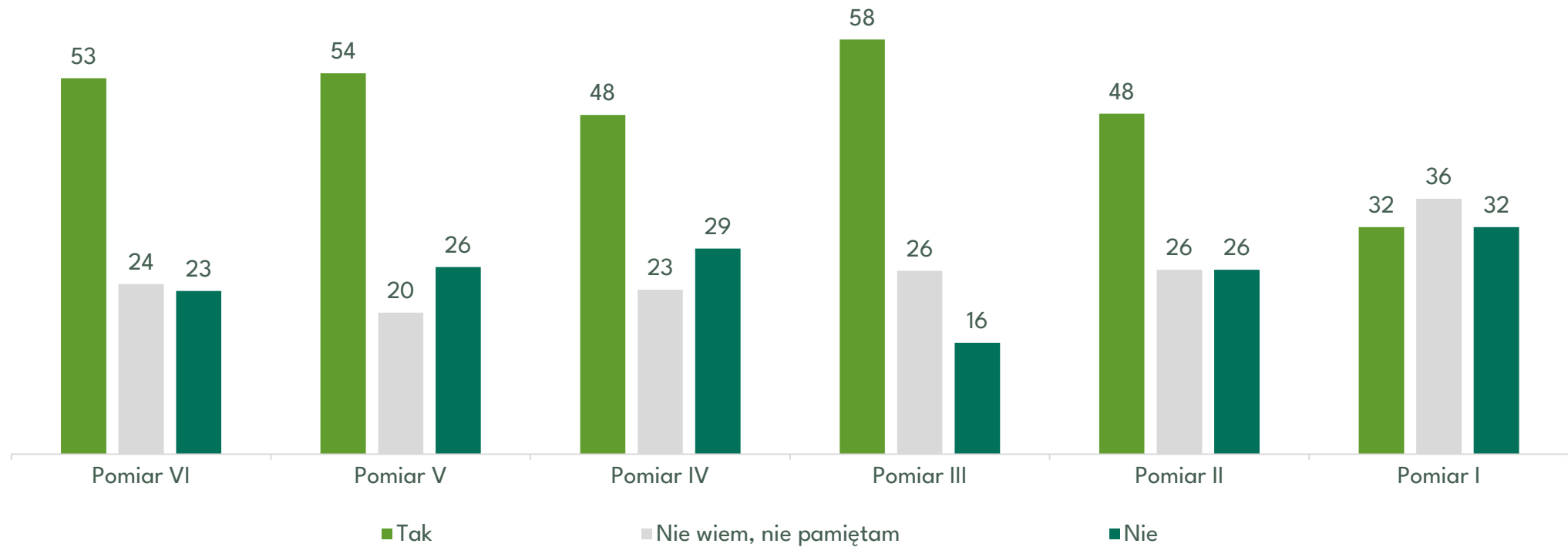
Jako jedyna organizacja w Polsce, reprezentuje i wspiera cele strategiczne przedsiębiorców wyłącznie branży kosmetycznej



Sotrender to narzędzie wykorzystywane przez marketerów na całym świecie do analizy i raportowania działań social media

CZY „EKO” PRZYCIĄGA UWAGĘ?

Czy widziałeś/aś w ciągu ostatniego miesiąca reklamę/ promocję produktu/ usługi, która wykorzystywała elementy ekologiczne?



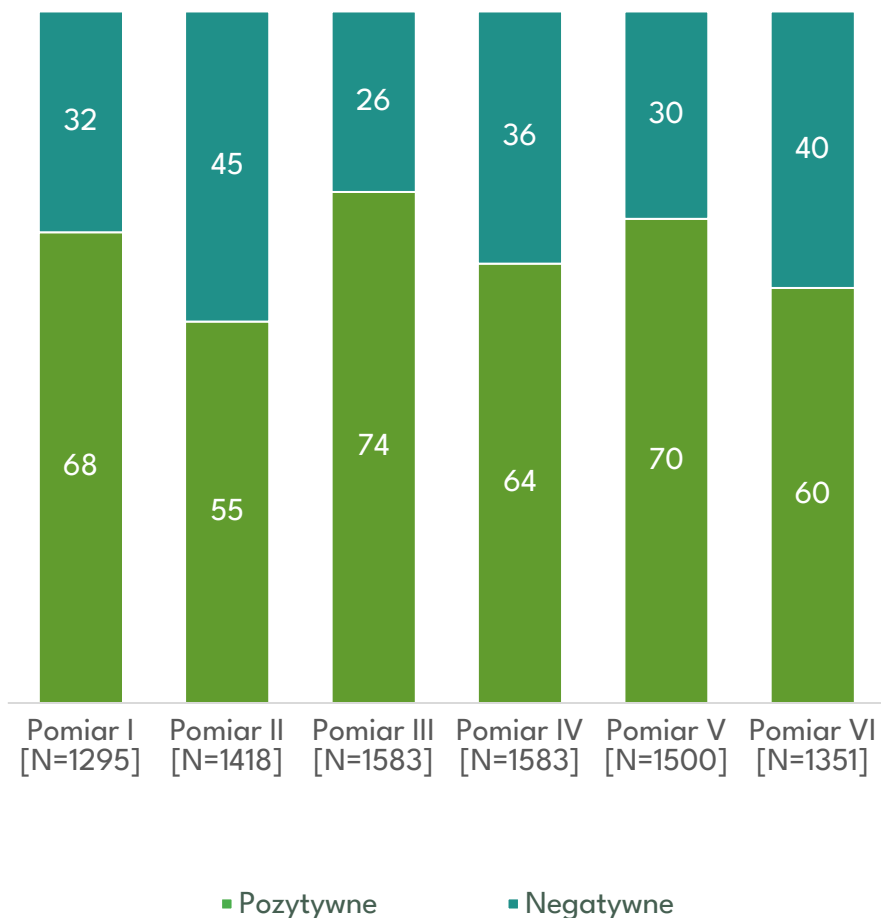
Dane w %

Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515, Pomiar III N=1583, Pomiar IV N=1583, Pomiar V N=1500, Pomiar VI=1500

Pytanie jednokrotnego wyboru

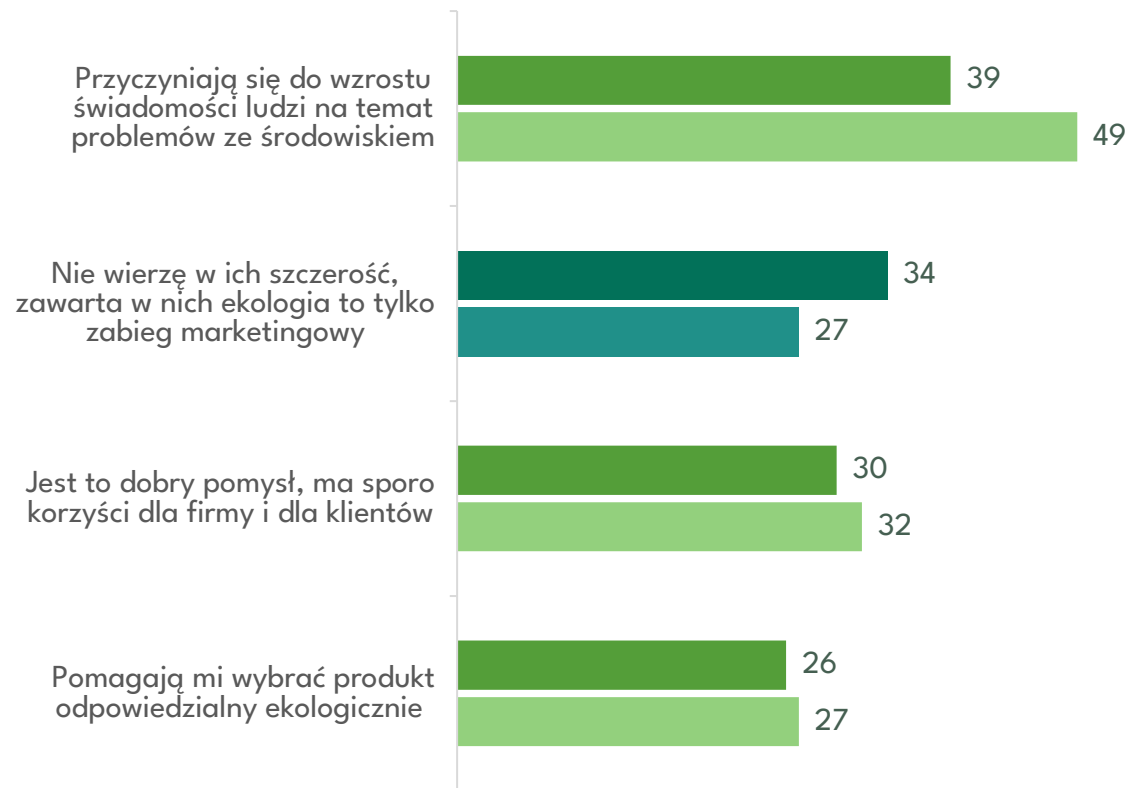
EKOREKLAMY W OCZACH KONSUMENTÓW

Podejście do reklam z elementami ekologicznymi*



Co sądzisz o reklamach zawierających elementy ekologiczne?***

TOP 4



Dane w %; *Pytanie wielokrotnego wyboru, respondenci przypisani do nastroju negatywnego lub pozytywnego na podstawie przeważającego charakteru ich wypowiedzi, osoby o neutralnych poglądach zostały wykluczone z tego pomiaru

***Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi, TOP 4 odpowiedzi

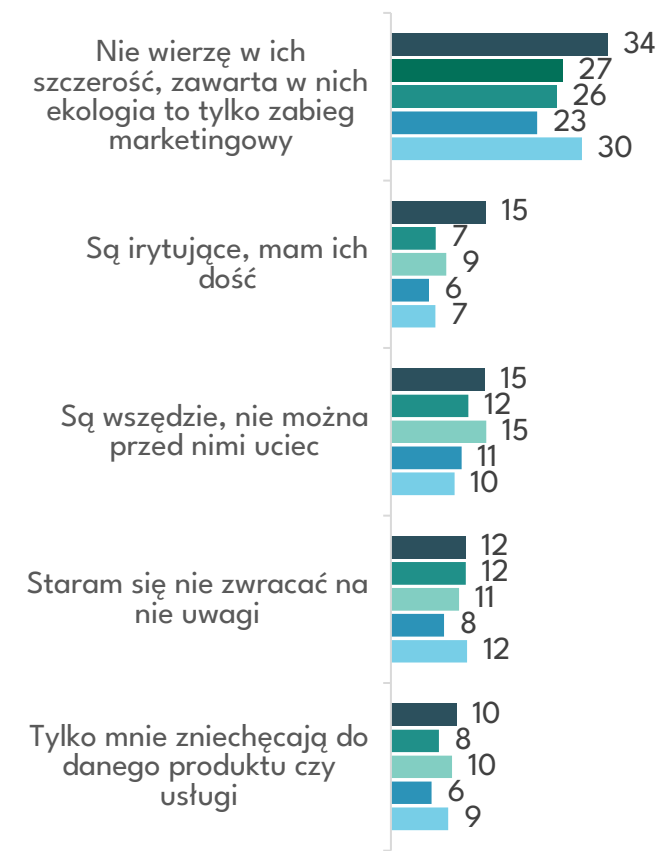
DWA OBLICZA EKOMARKETINGU

Co sądzisz o reklamach zawierających elementy nawiązujące do ekologii, ochrony środowiska?

POZYTYWNA OCENA



NEGATYWNA OCENA



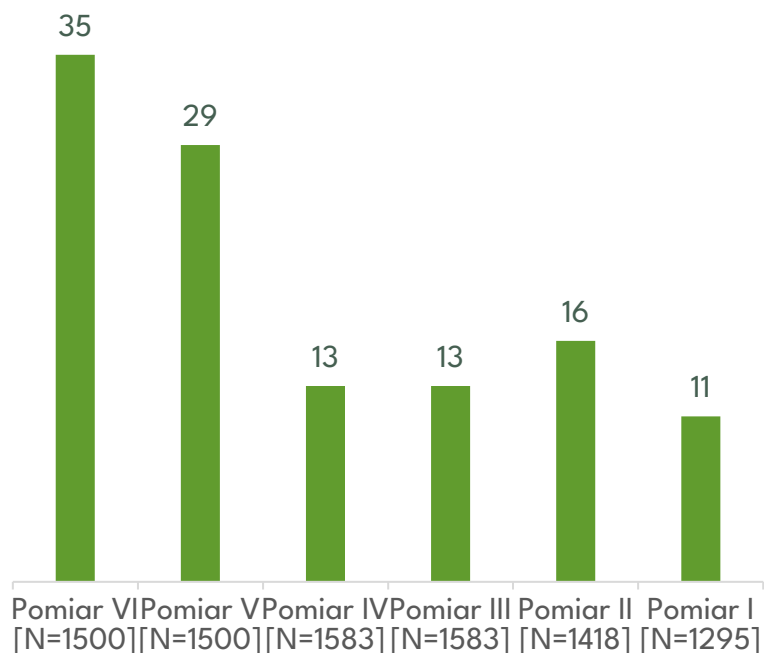
Dane w %

Pomiar II N=1515, Pomiar III N=1583, Pomiar IV N=1583, Pomiar V N=1500, Pomiar VI=1500

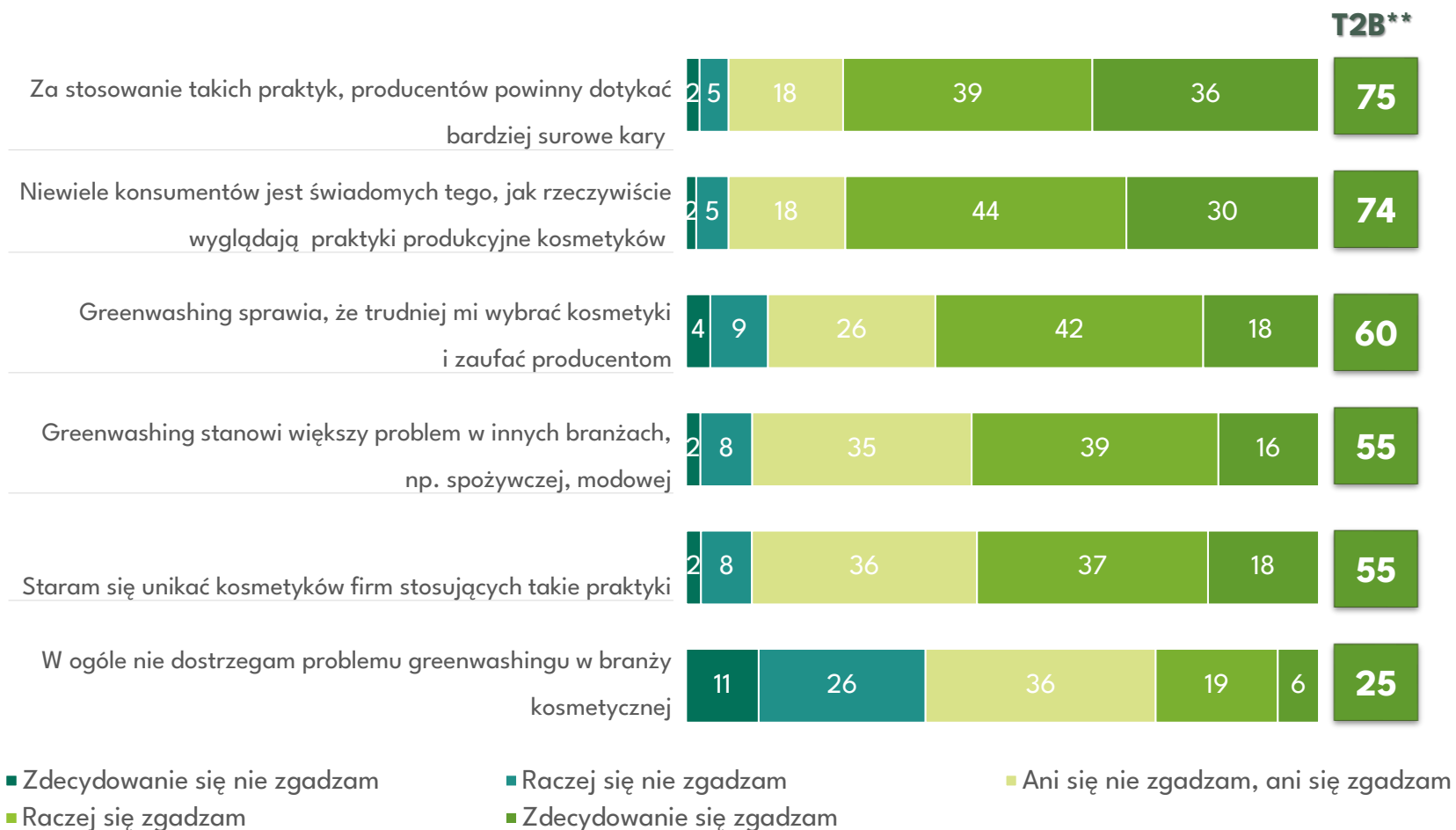
Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi

GREENWASHING W OCZACH KONSUMENTÓW

Znajomość pojęcia greenwashingu*



W jakim stopniu zgadzasz się ze stwierdzeniami dotyczącymi greenwashingu w branży kosmetycznej?



Dane w %, Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515, Pomiar III N=1583, Pomiar IV N=1583, Pomiar V=1500, Pomiar VI=1500;

*Odsetek osób, które wskazały tylko poprawną odpowiedź „Zabieg marketingowy, który ma na celu jedynie utworzenie wrażenia, że produkt jest wytworzony w poszanowaniu środowiska naturalnego”; **T2B – suma odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”

ZIELONA KOMUNIKACJA MAREK W SOCIAL MEDIACH



Robert Woźniak

Senior Data Analyst Sotrender

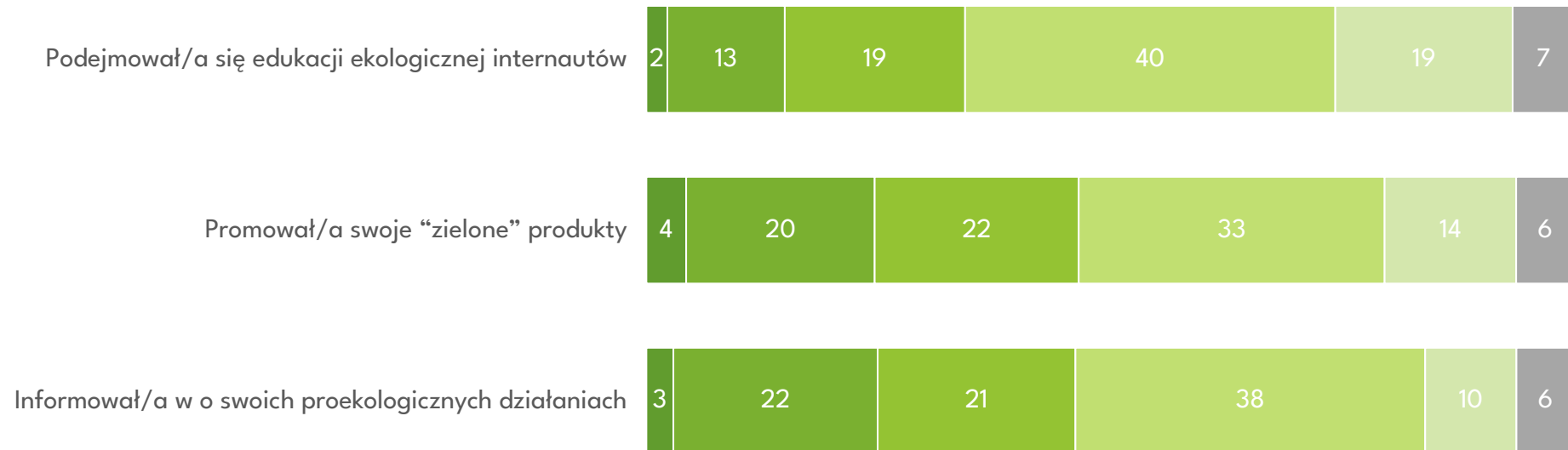
Na potrzeby EKObarometru przeanalizowaliśmy niemal 160 tysięcy postów opublikowanych na Facebooku między 1 kwietnia 2023 roku a 31 marca 2024 roku przez profile 650 marek należących do 10 branż: opakowania, motoryzacja, energetyka i paliwa, banki, produkcja żywności, kosmetyki, sieci handlowe i supermarkety, transport, telekomunikacja, odzież, tekstylia i obuwie.

Analizie poddaliśmy różne aspekty zaangażowania odbiorców komunikacji ekologicznej. Zbadaliśmy temperaturę emocji w dyskusjach użytkowników pod ekopostami. Wydźwięk każdego z komentarzy internautów do treści ekologicznych został oznaczony przez nasz model sztucznej inteligencji jako pozytywny, neutralny lub negatywny. Do analiz wykorzystaliśmy następujące 3 autorskie wskaźniki:

1. Interactivity Index (InI) – miara natężenia, która działaniom użytkowników takim, jak reakcje, komentarze i udostępnienia nadaje odpowiednie wagi i sumuje je do jednej wartości
2. Współczynnik polaryzacji – mierzony na skali od 0 do 100, informuje o tym jaki odsetek wszystkich komentarzy stanowiły te pozytywne i negatywne, a druga uwzględnia także liczbę komentarzy neutralnych
3. Sentiment Score – również mierzony na skali od 0 do 100, przy czym wartość 0 oznacza pojawienie się wyłącznie komentarzy negatywnych, 100 wyłącznie pozytywnych, a 50 równowagę między nimi.

ZIELONA KOMUNIKACJA MAREK W SOCIAL MEDIACH

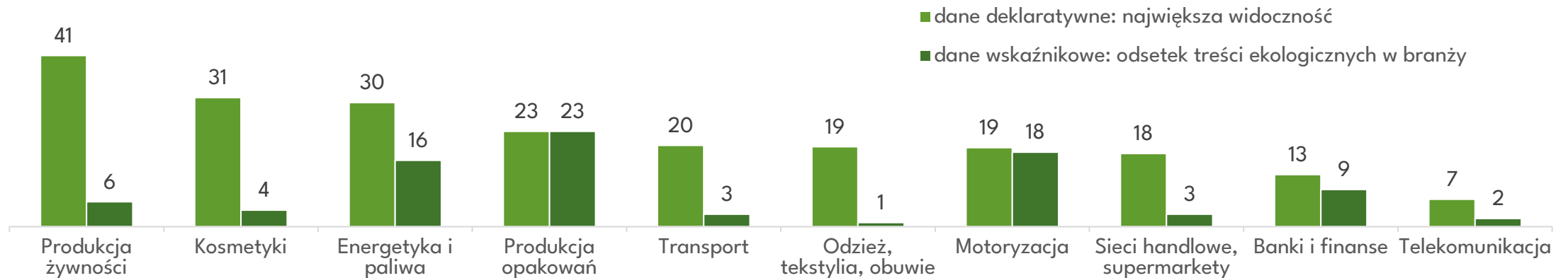
Biorąc pod uwagę ostatni rok, jak często Twoim zdaniem trafiałeś/aś w mediach społecznościowych na publikację, w której dany producent/ marka:



■ Zawsze lub prawie zawsze ■ Często ■ W około połowie przypadków ■ Rzadko ■ Wcale ■ Nie wiem, nie korzystam z mediów społecznościowych

WIDZIMY WIĘCEJ NIŻ JEST: POSTRZEGANIE A FAKTYCZNA KOMUNIKACJA TREŚCI EKOLOGICZNYCH

Które z poniższych branż były w ciągu ostatniego roku wg Ciebie najbardziej widoczne w mediach społecznościowych, jeżeli chodzi o publikowanie treści o tematyce ekologicznej lub nawiązujące do ekologii?



Z analizy Sotrendera wynika, że treści ekologiczne stanowiły jedynie 3% wszystkich analizowanych publikacji. Marki informowały w nich o swoich proekologicznych działaniach, podejmowały się edukacji ekologicznej internautów i promowały swoje “zielone” produkty - od samochodów elektrycznych po żywność wegańską.

Robert Woźniak
Senior Data Analyst

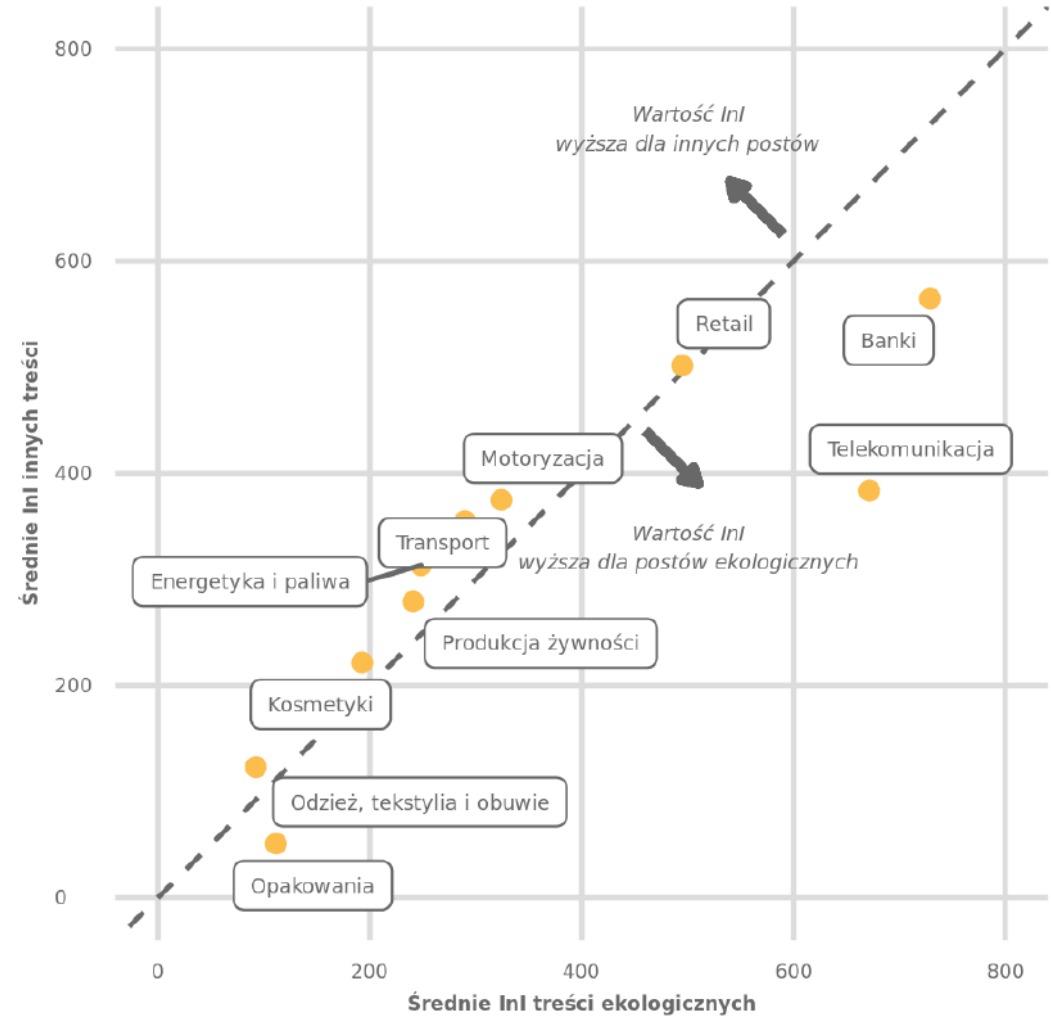
BANKI PRZYCIĄGAJĄ EKOKOMUNIKACJĄ NA FACEBOOKU



dr Jan Zajac

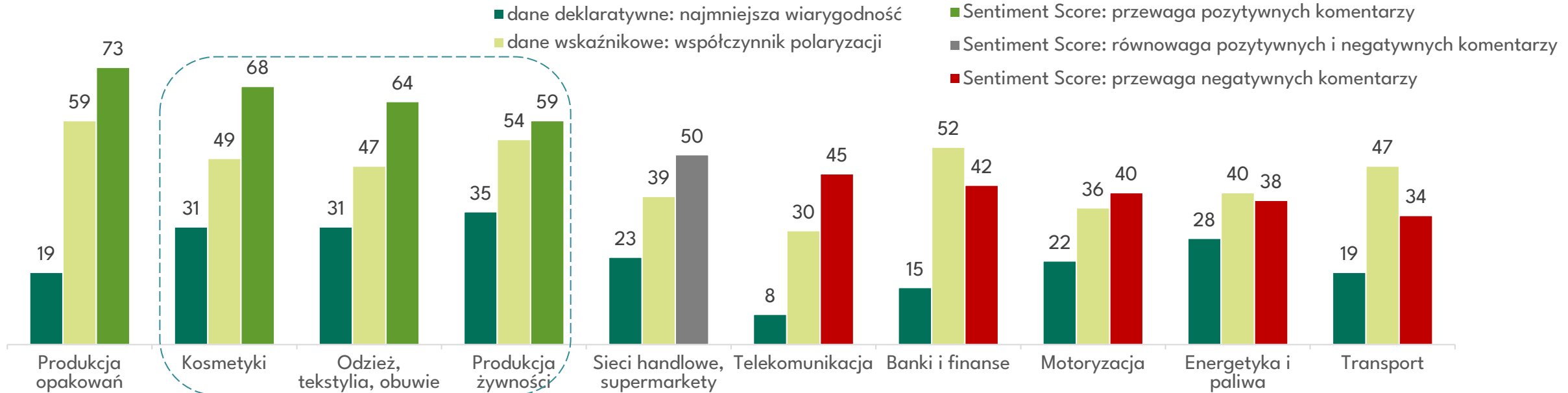
Założyciel i Prezes Sotrendera

Branżami, których posty generowały przeciętnie największe zaangażowanie użytkowników były banki, sieci handlowe i supermarkety (retail) oraz telekomunikacja. W przypadku retail i pozostałych kategorii spoza podium posty ekologiczne i inne treści cieszyły się zbliżonymi średnimi wartościami InI. Inaczej sytuacja wyglądała w przypadku banków i telekomunikacji, gdzie treści ekologiczne angażowały internautów bardziej niż pozostałe posty marek należących do tych branż.



DUŻO, POZYTYWNIEM, ALE CZY WIARYGODNIE?

A które z poniższych branż są wg Ciebie najmniej wiarygodne w mediach społecznościowych, jeżeli chodzi o publikowanie treści o tematyce ekologicznej lub nawiązujące do ekologii, tj. prowadzą tzw. greenwashing?



Jak podaje Sotrender, najczęściej skrajnych emocji, w tym przypadku pozytywnych, generowała komunikacja branży opakowań, gdzie 59% treści miało wydźwięk inny niż neutralny, a wartość Sentiment Score wyniosła 73. Innymi branżami, w których treści proekologiczne były dobrze odbierane były kosmetyki (Sentiment Score = 68) oraz odzież, tekstylia i obuwie (Sentiment Score = 64). Sytuacja była zgoła inna w transporcie oraz energetyce i paliwach - wartość Sentiment Score nie przekroczyła 40, co oznacza, że dominowały w nich negatywne reakcje odbiorców na ekotreści. Niewiele lepiej sprawy miały się wśród wspomnianych wcześniej banków i firm telekomunikacyjnych, gdzie wartość Sentiment Score wyniosła, odpowiednio, 42 i 45.

Robert Woźniak
Senior Data Analyst

Dane w %; N=1500; Pytanie wielokrotnego wyboru, rotacja, max 3 odp.

Na wykresie zestawione są dane deklaratywne EKObaremtru oraz dane wskaźnikowe współczynnika polaryzacji i Sentiment Score

z okresu 04.2023-03.2024

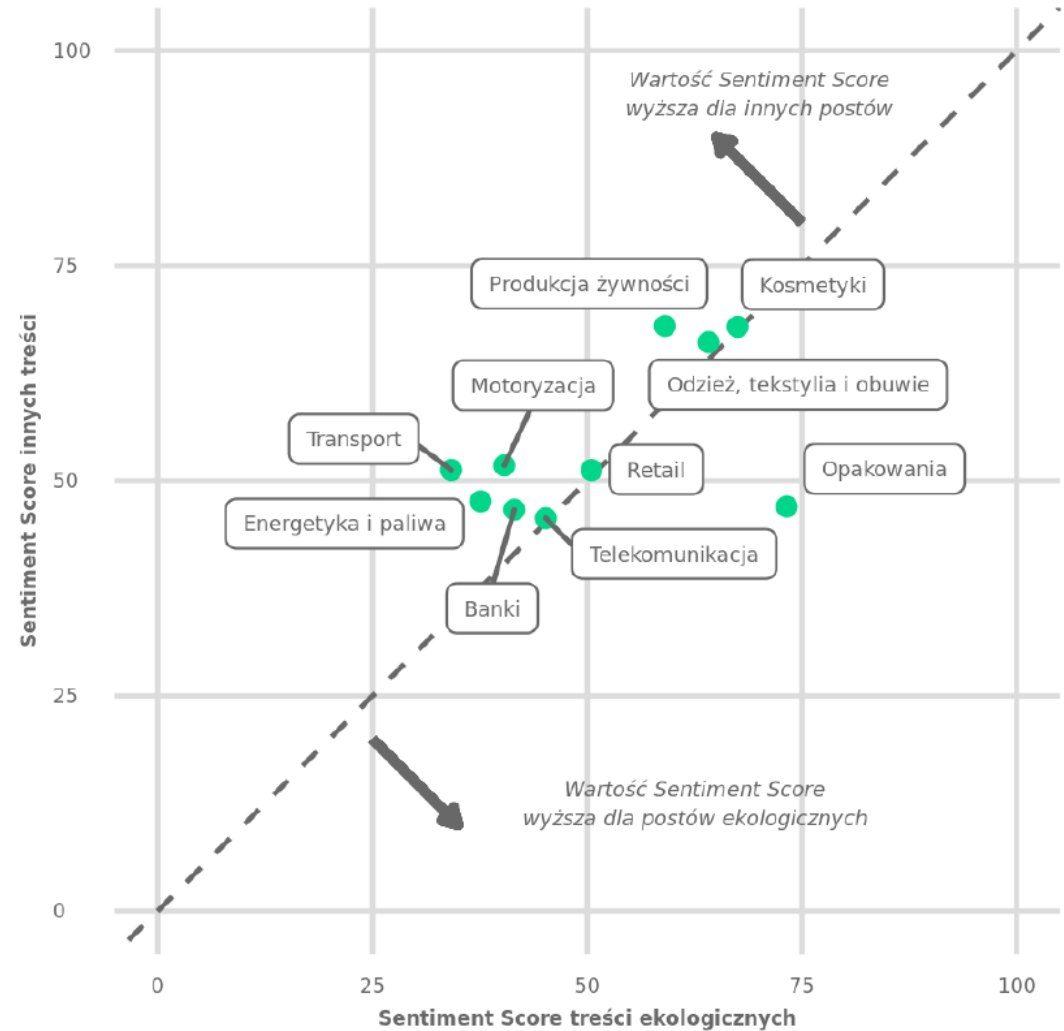
WYDŹWIĘK TREŚCI EKOLOGICZNYCH NA FACEBOOKU



dr Jan Zajac

Założyciel i Prezes Sotrendera

Aby zweryfikować, czy treści ekologiczne wywołują wśród odbiorców więcej pozytywnych lub negatywnych emocji niż inne treści, porównaliśmy wartości Sentiment Score uzyskane przez poszczególne branże z wartościami dla pozostałych postów przez nie publikowanych. Analiza nie wykazała znaczących różnic pomiędzy tymi wartościami, choć w niektórych przypadkach (np. transport, motoryzacja oraz energetyka i paliwa) treści ekologiczne cechowały się nieco niższymi wartościami Sentiment Score niż pozostałe publikacje, a w przypadku opakowań to właśnie komunikacja ekologiczna wzbudzała więcej pozytywnych emocji.





OSOBOŃCI EKOLOGICZNE

EKO OSOBOWOŚCI - podsumowanie



Eko Pragmatycy

Badani z tego segmentu nie angażują się mocno w tematykę ekologiczną, starają się żyć ekologicznie, ale nie jest to w centrum ich systemu wartości. **Te osoby są świadome kroków, które trzeba podjąć na rzecz środowiska, lecz sami do swoich wyborów podchodzą pragmatycznie** – ich pozytywny wpływ jest wtórny w stosunku do głównej wartości – **ekonomicznego pragmatyzmu**.

33%



Eko Entuzjaści

Osoby należące do tego segmentu **prawdziwie interesują się ekologią, która jest wpisana w ich system wartości**. Przejawia się to nie tylko w codziennych czynnościach jak segregacja śmieci czy oszczędzanie światła, ale także **szerzej – w rozmowach** ze znajomymi i bliskimi oraz ich **poglądach** na temat działań, które powinno się podjąć na rzecz środowiska.

24%



Eko Pozoranci

Eko Pozoranci podejmują najmniej prośrodowiskowych działań – jak oszczędzanie wody – **na co dzień**. Ich **eko nawyki pojawiają wyłącznie w sferze zewnętrznej/ społecznej** – chodzenie do restauracji z biocertyfikatami **lub w tych sferach, w których wymaga tego prawo**. Mają negatywne przekonania i poglądy, które mogą jednak wynikać z niewiedzy i powierzchownego podejścia do ekologii.

27%



Eko Krytycy

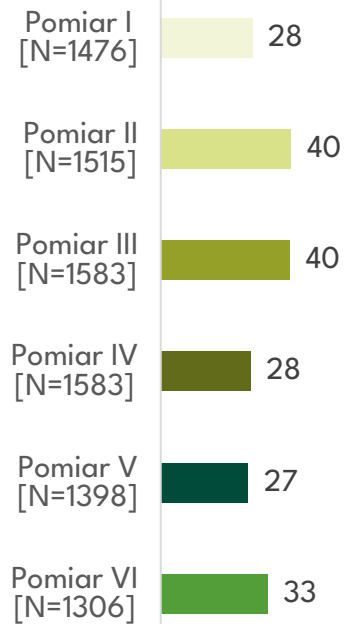
Eko Krytyków charakteryzuje **sceptyczość do zielonej komunikacji medialnej**, która rozszerzyła się do ogólnie pojmowanej ekologii. **Wątpią, aby obecny stan środowiska stanowił realny problem**, uważając, że jest to sztucznie rozdmuchany temat. Ich codzienna rutyna nie odbiega bardzo od ogółu społeczeństwa, ale czynności proekologiczne są motywowane **finansowymi korzyściami**.

16%

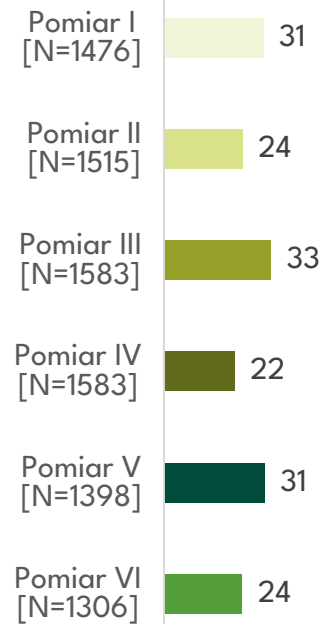
EKO OSOBOWOŚCI – dynamika



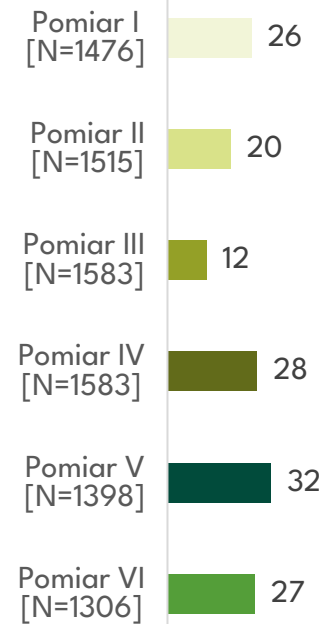
Pragmatycy



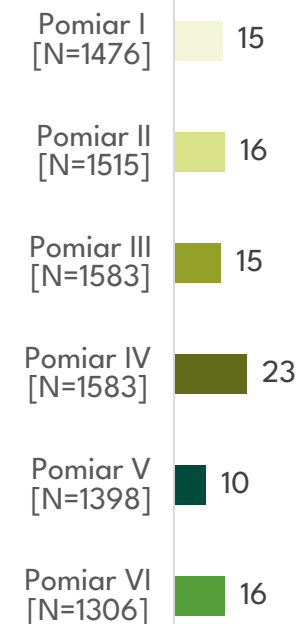
Entuzjaści



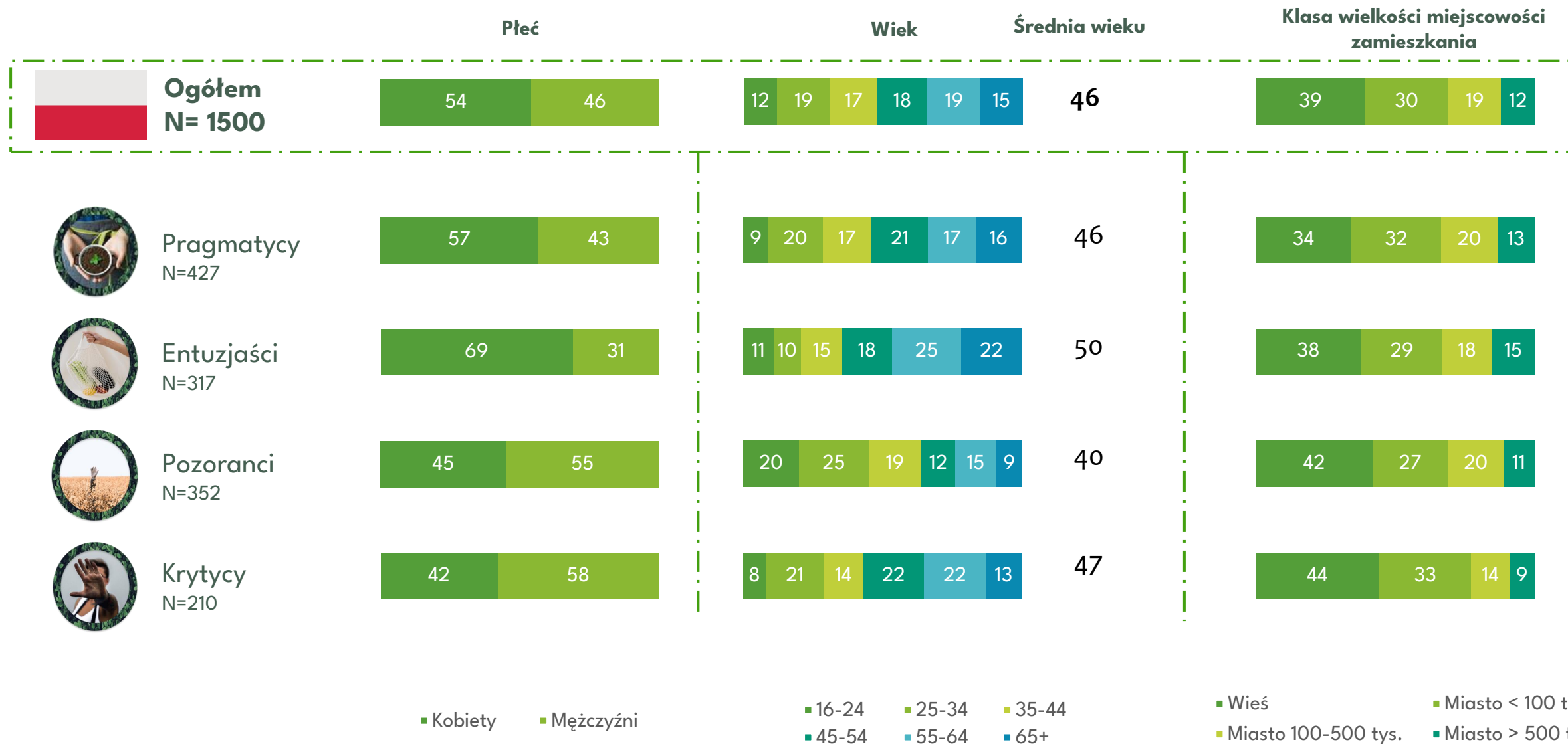
Pozoranci



Krytycy



EKO OSOBOWOŚCI – demografia



Dane w %

EKO OSOBOWOŚCI – postawy i zachowania



Ogółem [N= 1306]

Pragmatycy
N= 427

Entuzjaści
N= 317

Pozoranci
N= 352

Krytycy
N= 210

	Ogółem [N= 1306]	Pragmatycy N= 427	Entuzjaści N= 317	Pozoranci N= 352	Krytycy N= 210
Staram się wybierać żywność ekologiczną	44	-11	39	-2	-32
Często rozmawiam z moją rodziną i znajomymi na tematy ekologiczne i środowiskowe	37	-10	35	-3	-29
Odczuwam presję społeczną, żeby być bardziej ekologicznym/ą	35	-3	3	0	3
Obecnie bardziej niż kiedyś irytują mnie reklamy z elementami ekologicznymi	33	-5	-24	3	42
Wykonuję czynności ekologiczne tylko ze względu na odgórne regulacje	26	-8	-18	17	15

Dane dla Ogółu w %, skumulowana wartość odpowiedzi Raczej się zgadzam i Zdecydowanie się zgadzam, różnica dla segmentów względem Ogółu

EKO OSOBOWOŚCI – przekonania i poglądy



Ogółem [N= 1306]

Pragmatycy
N= 427

Entuzjaści
N= 317

Pozoranci
N= 352

Krytycy
N= 210

Smog jest poważnym zagrożeniem dla zdrowia ludzi	78	15	19	-27	-14
Obecny stan środowiska stanowi istotny problem dzisiejszych czasów	69	16	27	-23	-33
Działalność dużych podmiotów gospodarczych powinna zostać objęta proekologicznymi regulacjami, bo to te firmy są najbardziej odpowiedzialne za degradację środowiska	62	8	26	-23	-17
Pracodawcy powinni wprowadzać pro ekologiczne rozwiązania w swoich firmach	62	11	30	-20	-35

Dane dla Ogółu w %, skumulowana wartość odpowiedzi Raczej się zgadzam i Zdecydowanie się zgadzam, różnica dla segmentów względem Ogółu

EKO OSOBOWOŚCI – codzienna rutyna



Ogółem [N= 1306]

Pragmatycy
N= 427

Entuzjaści
N= 317

Pozoranci
N= 352

Krytycy
N= 210

Zawsze po wyjściu z pomieszczenia gaszę światło	81	12	16	-33	7
Regularnie segreguję śmieci	83	10	15	-26	2
Chodzę do sklepów z własnymi siatkami na zakupy	81	12	18	-32	4
Staram się przy każdej okazji oszczędzać wodę	81	10	16	-26	0
Wybieram branie prysznicza niż branie kąpieli w wannie, ponieważ wtedy zużywam mniej wody	66	7	26	-21	-18

Dane dla Ogółu w %, skumulowana wartość odpowiedzi Raczej się zgadzam i Zdecydowanie się zgadzam, różnica dla segmentów względem Ogółu

EKO OSOBOWOŚCI – decyzje zakupowe



Pragmatycy
N= 427



Entuzjaści
N= 317



Pozoranci
N= 352



Krytycy
N= 210

Ogółem [N= 1306]

	Ogółem [N= 1306]	Pragmatycy N= 427	Entuzjaści N= 317	Pozoranci N= 352	Krytycy N= 210
Jeśli mam wybór, to kupuję energooszczędne żarówki LED-owe	79	15	18	-34	-2
Jeśli mogę, to chętniej kupię produkt, który ma certyfikat bio	48	-6	42	-6	-41
Podczas zakupu zwracam uwagę na to, czy opakowanie jest ekologiczne	40	-9	40	-5	-35
Zapłacił/a/bym więcej za odzież i obuwie wykonane z materiałów ekologicznych, wytworzonych bez uszczerbku na przyrodzie	35	-13	34	3	-31

Dane dla Ogółu w %, skumulowana wartość odpowiedzi Raczej się zgadzam i Zdecydowanie się zgadzam, różnica dla segmentów względem Ogółu

EKO OSOBOWOŚCI – komunikacja marketingowa



Ogółem [N= 1306]

Pragmatycy
N= 427

Entuzjaści
N= 317

Pozoranci
N= 352

Krytycy
N= 210

Jest za mało informacji o produktach, żebym mógł/mogła stwierdzić czy produkt był wykonany z poszanowaniem środowiska	58	9	11	-18	-4
Firmy przesadnie używają ekologii w swoich kampaniach	53	10	-18	-16	34
Dzisiejsze reklamy są pełne zbędnych treści ekologicznych	43	2	-24	-6	43
Nie jestem pewny/a jakie czynności mógłbym/mogłaby robić, żeby żyć ekologicznie	24	1	-14	12	-1
Często nie wiem, do którego pojemnika mam wyrzucić śmieci	24	-1	-13	12	3

Dane dla Ogółu w %, skumulowana wartość odpowiedzi Raczej się zgadzam i Zdecydowanie się zgadzam, różnica dla segmentów względem Ogółu

EKO OSOBOWOŚCI – deklaracje w kierunku bycia „eko”



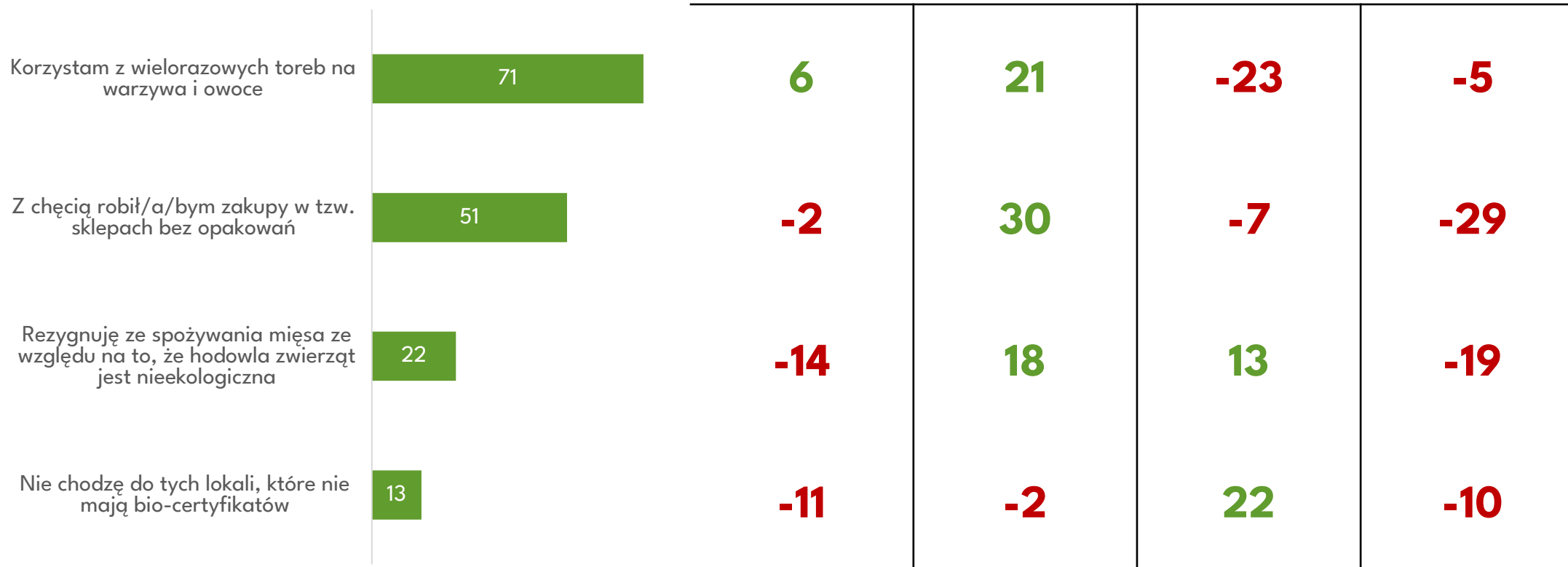
Ogółem [N= 1306]

Pragmatycy
N= 427

Entuzjaści
N= 317

Pozoranci
N= 352

Krytycy
N= 210



Dane dla Ogółu w %, skumulowana wartość odpowiedzi Raczej się zgadzam i Zdecydowanie się zgadzam, różnica dla segmentów względem Ogółu



ZMIANY W POSTAWACH EKOLOGICZNYCH POLAKÓW

JESTEŚMY EKOLOGICZNI TAM, GDZIE MUSIMY



Justyna Riemer

Senior Research Executive, SW Research

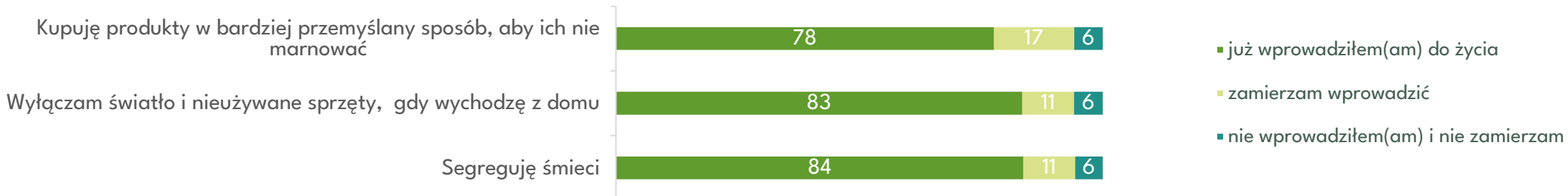
Zmiany w codziennym życiu respondentów pojawiły się tam, gdzie mogą przynieść oszczędności – 8 na 10 osób (79%) wyłącza światło i nieużywane sprzęty, gdy wychodzi z domu, 2/3 osób (67%) kontroluje codzienne zużycie energii, a ponad połowa (53%) korzysta z programów EKO podczas prania i zmywania. Taki wynik nie dziwi w dobie kryzysu energetycznego i choć (jeszcze) zamrożonych, to wciąż wysokich cen energii.

Troska o zasoby wodne w porównaniu do oszczędzania energii jest niska. Choć w Polsce zdarzają się susze, które powodują przerwy w dostawach, a spośród różnych konsekwencji zmian klimatu najwięcej, bo prawie połowa osób (49%) obawia się właśnie suszy, to nasza pamięć jest krótka i nie zmieniamy trwale swoich zachowań – niewiele ponad 1/3 respondentów (36%) zbiera i wykorzystuje deszczówkę, aby ograniczyć zużycie wody.

Ekologia ustępuje ekonomii również w zachowaniach konsumenckich – 72% osób kupuje produkty spożywcze w bardziej przemyślany sposób, żeby ich nie marnować, niewiele mniej (71%) respondentów regularnie sprawdza swoje zapasy spożywcze, żeby uniknąć kupowania produktów, które są w domu, ale tylko 1/3 osób (33%) zaczęła kupować produkty lepsze dla środowiska, nawet jeżeli są one droższe.

Polakom w codziennym życiu zdarza się być bardziej eko, ale nie jest to celem samym w sobie. Do tematu dbania o zasoby podchodzimy wąsko, z perspektywy jednostki. Trudno o fundamentalne zmiany w systemie wartości i szersze spojrzenie na codzienne zachowania, kiedy presja wydatkowa na gospodarstwa domowe jest wciąż wysoka.

Które z poniższych działań wprowadziłeś/aś do swojego życia w ciągu ostatniego roku lub zamierzasz wprowadzić w najbliższym czasie?

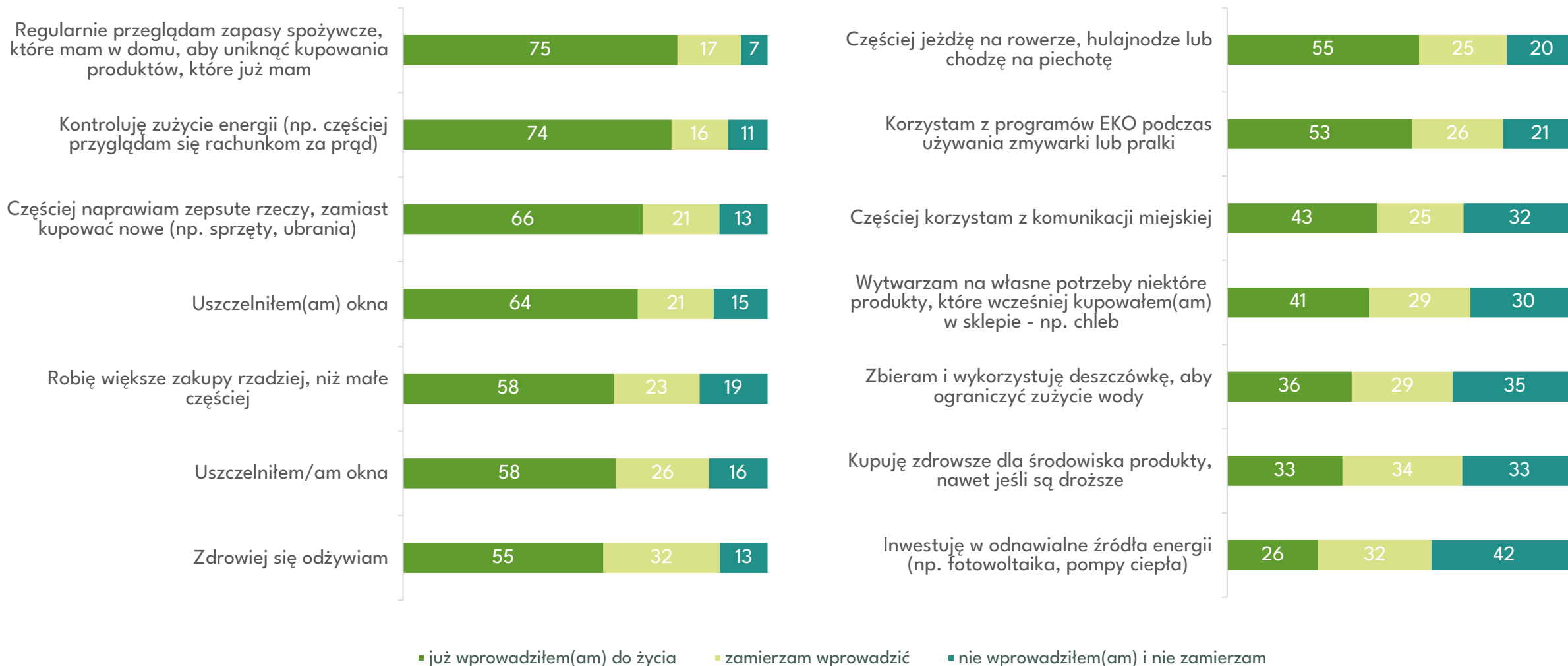


Dane w %
N=1500

Na wykresie przedstawiono 3 najczęściej wprowadzane działania

JESTEŚMY EKOLOGICZNI TAM, GDZIE MUSIMY

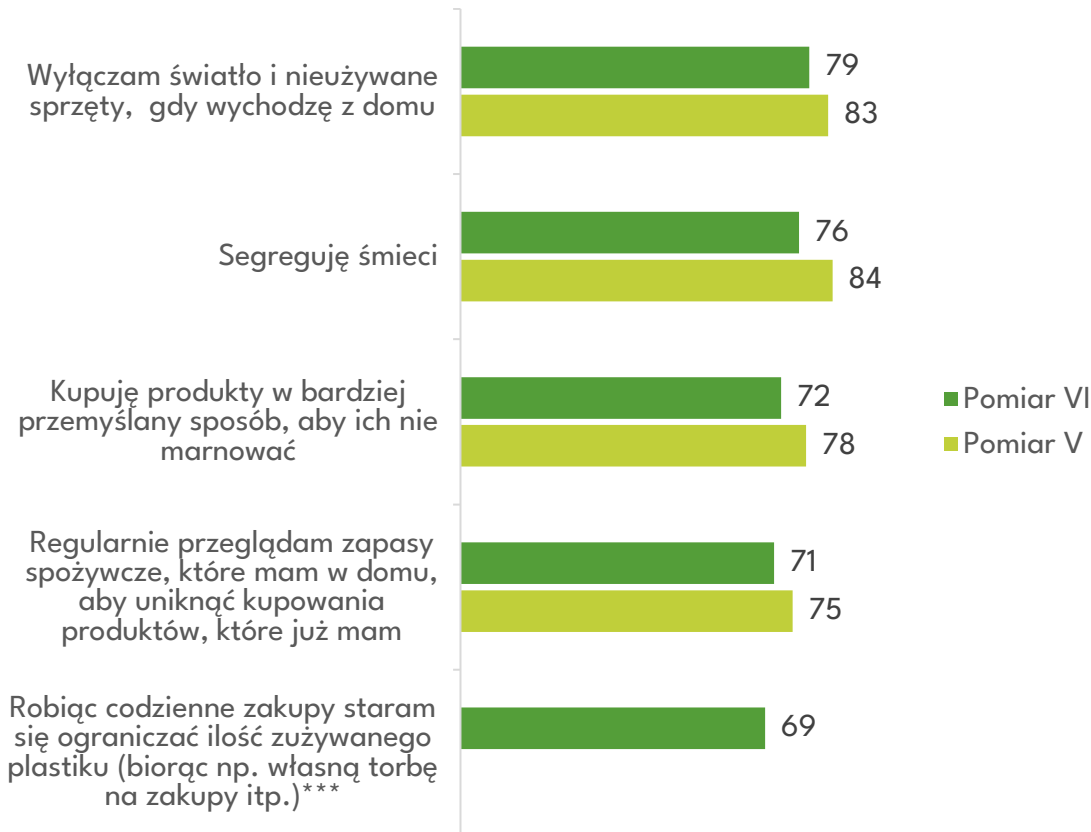
Które z poniższych działań wprowadziłeś/aś do swojego życia w ciągu ostatniego roku lub zamierzasz wprowadzić w najbliższym czasie?



Dane w %
N=1500

PRZYCZYNY ZMIAN – EKOLOGIA CZY EKONOMIA?

Które z poniższych działań wprowadził(a) Pan(i) do swojego życia w ciągu ostatniego roku lub zamierza Pan(i) wprowadzić w najbliższym czasie?* – Top 5



Co stanowiło dla Pana(i) główną motywację, jeśli chodzi o podjęcie tych działań?**



Dane w %; *TOP 5 czynności, które już wprowadzili Polacy do swojego życia w ciągu ostatniego roku, Pomiar V N=1500, Pomiar VI=1500

** Pytanie jednokrotnego wyboru zadawane osobom, które wprowadziły przynajmniej jedno działanie do swojego życia w ciągu ostatniego roku,

Pomiar V N=1498, Pomiar VI N=1491; ***Stwierdzenie włączone do analizy w Pomiarze VI



EKOLOGICZNI W BIURZE: DZIAŁANIA, MOTYWACJE, WYZWANIA

PARTNER TEMATYKI:

NUVALU

Od 15 lat doradza klientom, jak stworzyć lepsze miejsce do pracy. Działa na rynkach biurowym, magazynowym i handlowym

FIRMA BARDZIEJ EKO NIŻ PRACOWNICY?



Marcin Wasilewski

Członek Zarządu Nuvalu Polska

Wyniki badania EKObaremtr 2024 wykazują rosnącą świadomość ekologiczną wśród pracowników polskich firm. 79% respondentów potwierdza, że ich firmy podejmują działania na rzecz ekologii a prawie połowa z nich (49%) twierdzi, że jest zaangażowana w działania na rzecz środowiska organizowane w miejscu pracy.

Jednak, jak wynika z badania, w oczach respondentów większość firm podejmuje działania na rzecz ekologii przede wszystkim z powodów pragmatycznych, takich jak oszczędności finansowe i wymogi prawne. Tylko 26% ankietowanych uważa, że firmy kierują się czystą chęcią bycia ekologicznym, co pokazuje, że istnieje potencjał do dalszej edukacji i promowania wartości ekologicznych w przedsiębiorstwach. Szczególnie, że ponad połowa właścicieli firm i członków zarządu wykazuje niską świadomość na temat realnego wpływu bardziej złożonych działań ekologicznych, takich jak dekarbonizacja, zielona certyfikacja budynków czy raportowanie ESG.

Które z poniższych zdań najlepiej pasuje do firmy, w której pracujesz?*

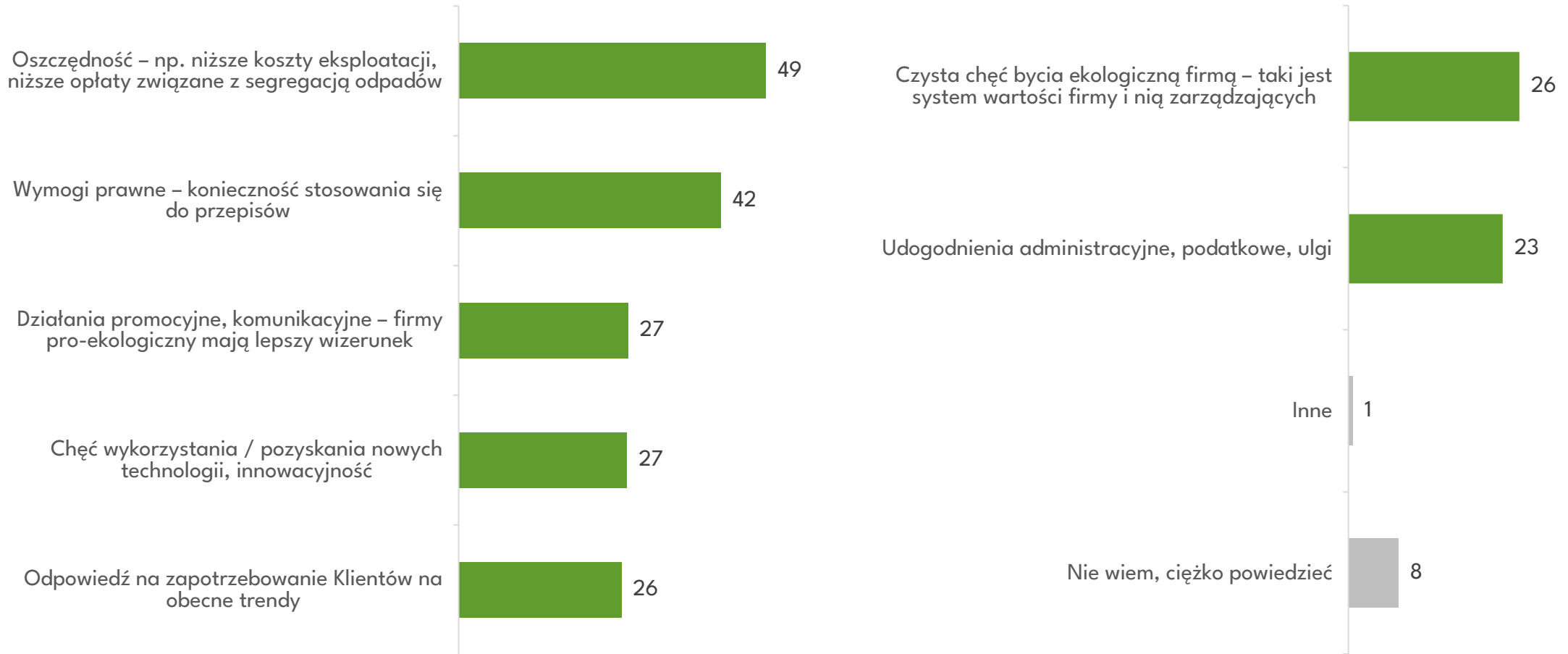


Dane w %
N=1064

Pytanie zadawane osobom, które są zatrudnione, są (współ)właścicielami, prowadzącym własną działalność gospodarczą, pracującym dorywczo

EKOMOTYWACJE BIZNESU

Jakie Twoim zdaniem są motywacje / intencje Twojej firmy stojące za jej podejściem do ekologii?

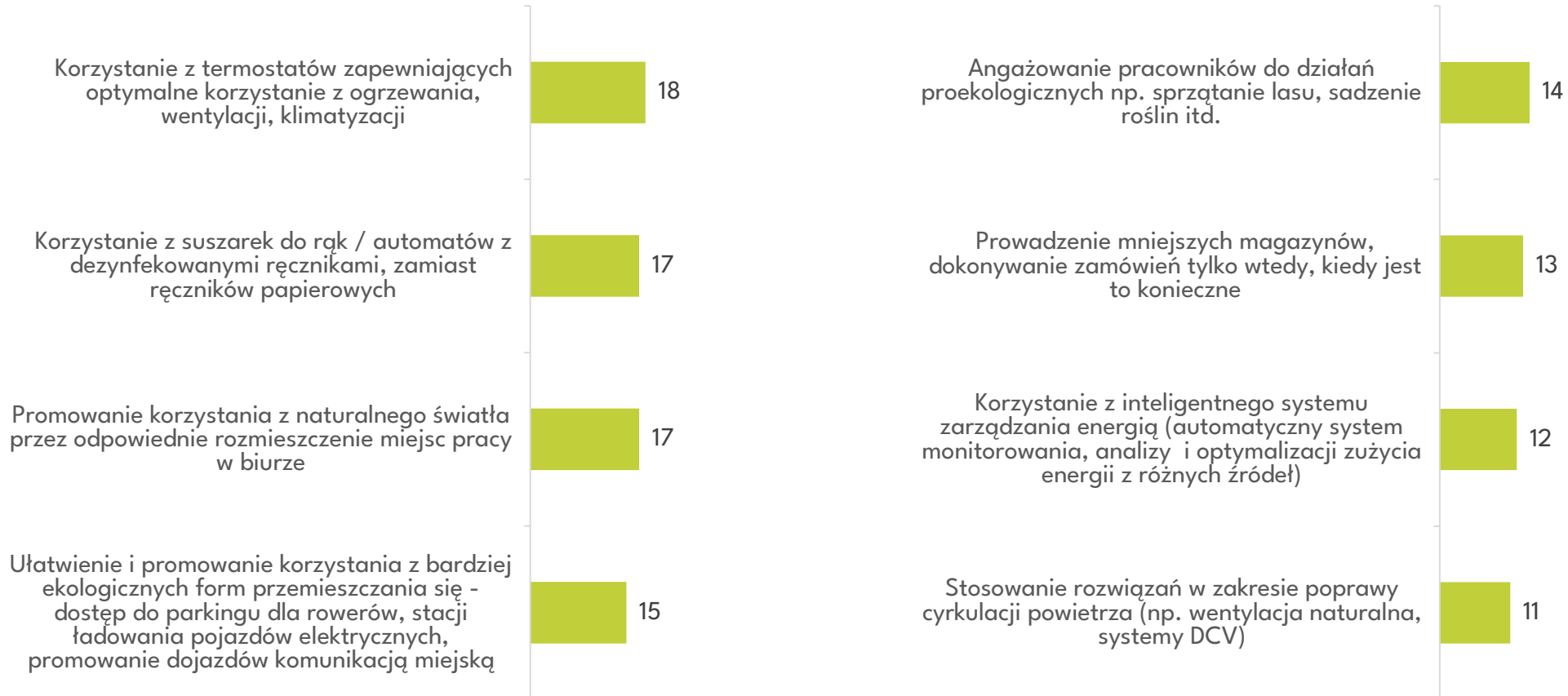


Dane w %
N=839

Pytanie wielokrotnego wyboru, pytanie zadawane osobom, które deklarują, że ich firma podejmuje działania na rzecz ekologii i dbania o środowisko

AKTYWNOŚĆ FIRM NA RZECZ EKOLOGII – POZOSTAŁE

Jakie akcje / inicjatywy / działania podejmuje Twoja firma na rzecz ekologii?

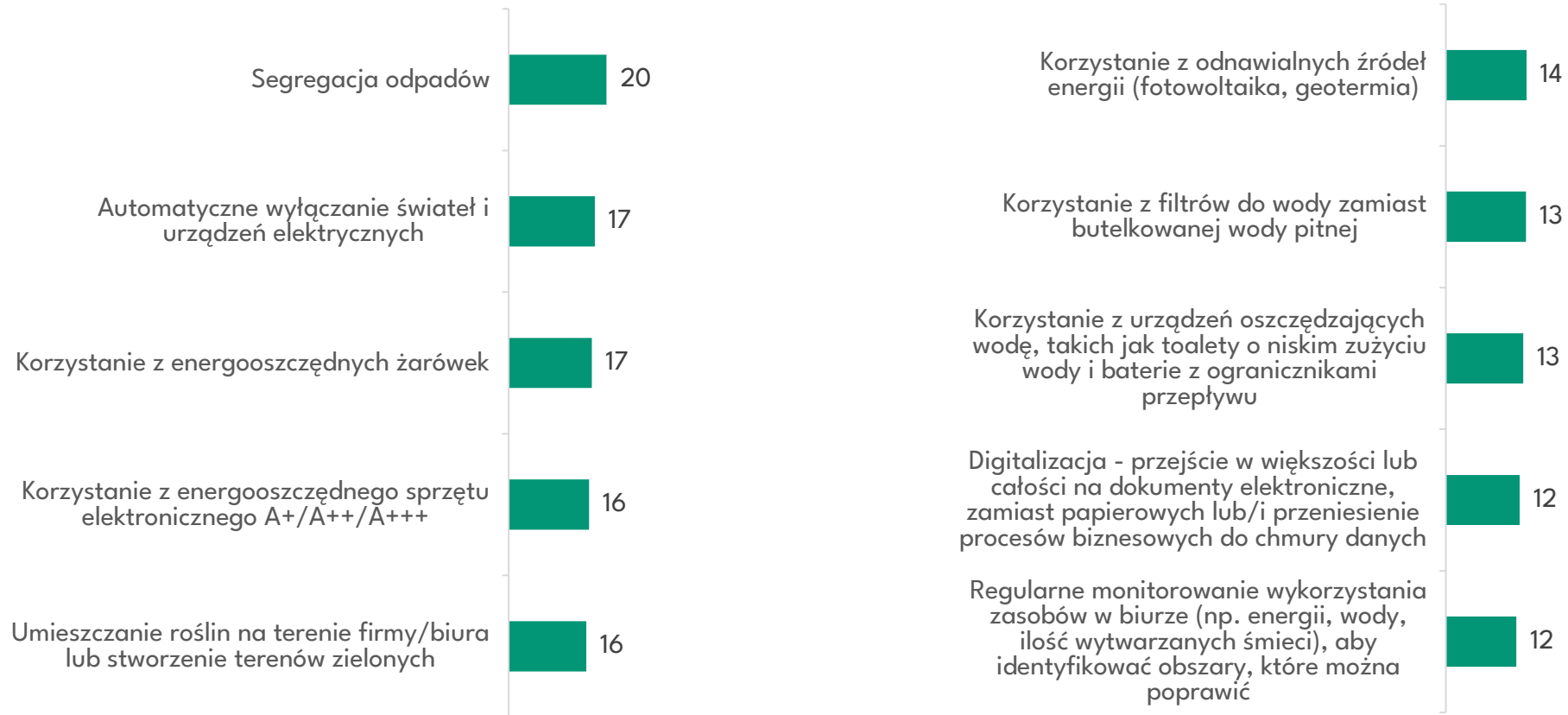


Dane w %; N=839

Pytanie wielokrotnego wyboru, zadawane osobom mającym stałą pracę, są współwłaścicielami firm, prowadzą własną działalność gospodarczą lub pracują dorywczo, których firma podejmuje jakiegokolwiek działania na rzecz ekologii

DZIAŁANIA NA RZECZ EKOLOGII, KTÓRYCH OCZEKUJĄ PRACOWNICY – TOP 10

Które z akcji / inicjatyw / działań proekologicznych chciałbyś/abyś, aby były podejmowane przez Twoją firmę?

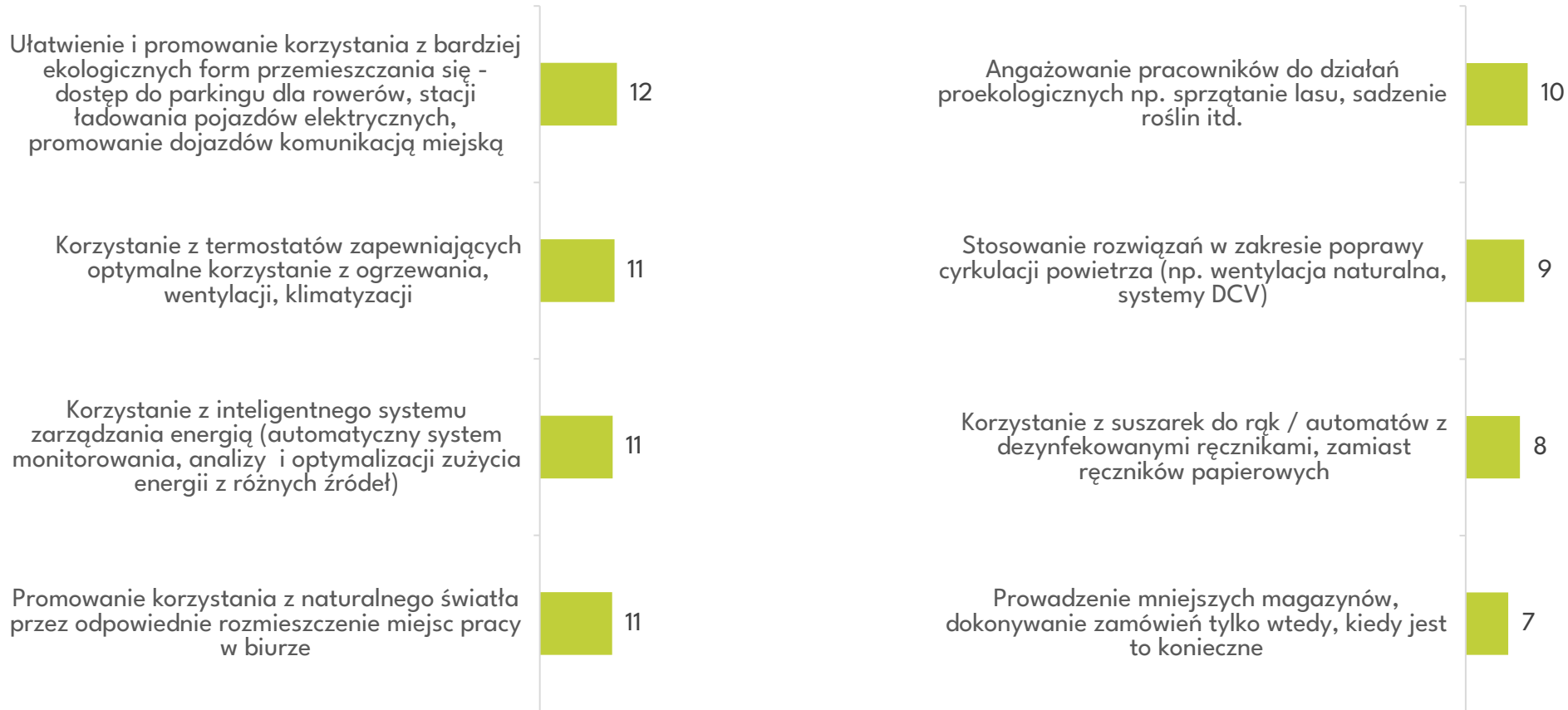


Dane w %; N=1064

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max 3 odp.; Pytanie zadawane osobom mającym stałą pracę, są współwłaścicielami firm, prowadzą własną działalność gospodarczą lub pracują dorywczo

DZIAŁANIA NA RZECZ EKOLOGII, KTÓRYCH OCZEKUJĄ PRACOWNICY – POZOSTAŁE

Które z akcji / inicjatyw / działań proekologicznych chciałbyś/abyś, aby były podejmowane przez Twoją firmę?



Dane w %; N=1064

Pytanie wielokrotnego wyboru, zadawane osobom mającym stałą pracę, są współwłaścicielami firm, prowadzą własną działalność gospodarczą lub pracują dorywczo

AKTYWNOŚĆ FIRM NA RZECZ EKOLOGII – TOP 10

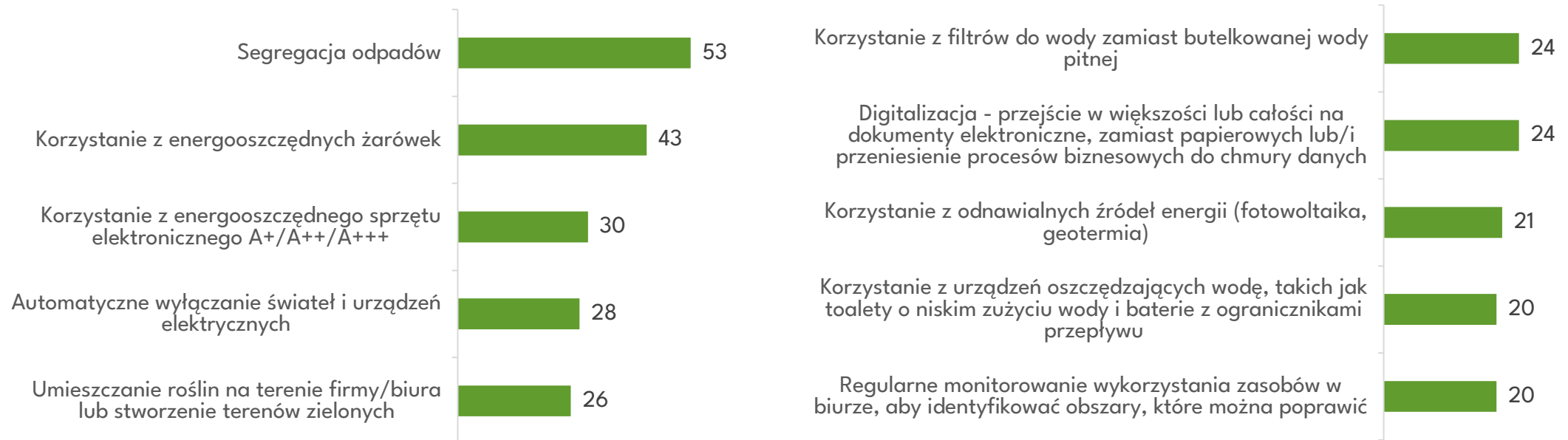


Marcin Wasilewski

Członek Zarządu Nuvalu Polska

Wśród najczęściej wskazywanych działań ekologicznych w firmach znalazły się podstawowe aktywności: segregacja odpadów, korzystanie z energooszczędnych żarówek i sprzętu elektronicznego oraz umieszczanie roślin na terenie biura, co również wskazuje na finansowy wymiar tych działań. W Nuvalu zachęcamy firmy do pójścia o krok dalej i stworzenia ekologicznego miejsca pracy, które nie tylko spełnia wymogi prawne i przynosi oszczędności, ale także promuje zrównoważony rozwój i dobrostan pracowników. Biuro jest ważnym narzędziem w tym zakresie.

Jakie akcje / inicjatywy / działania podejmuje Twoja firma na rzecz ekologii? TOP 10



Dane w %; N=839

Pytanie wielokrotnego zadawania osobom mającym stałą pracę, są współwłaścicielami firm, prowadzą własną działalność gospodarczą lub pracują dorywczo, których firma podejmuje jakiegokolwiek działania na rzecz ekologii

EKOLOGICZNA FIRMA



Łukasz Wasilewski

Członek Zarządu Nuvalu Polska

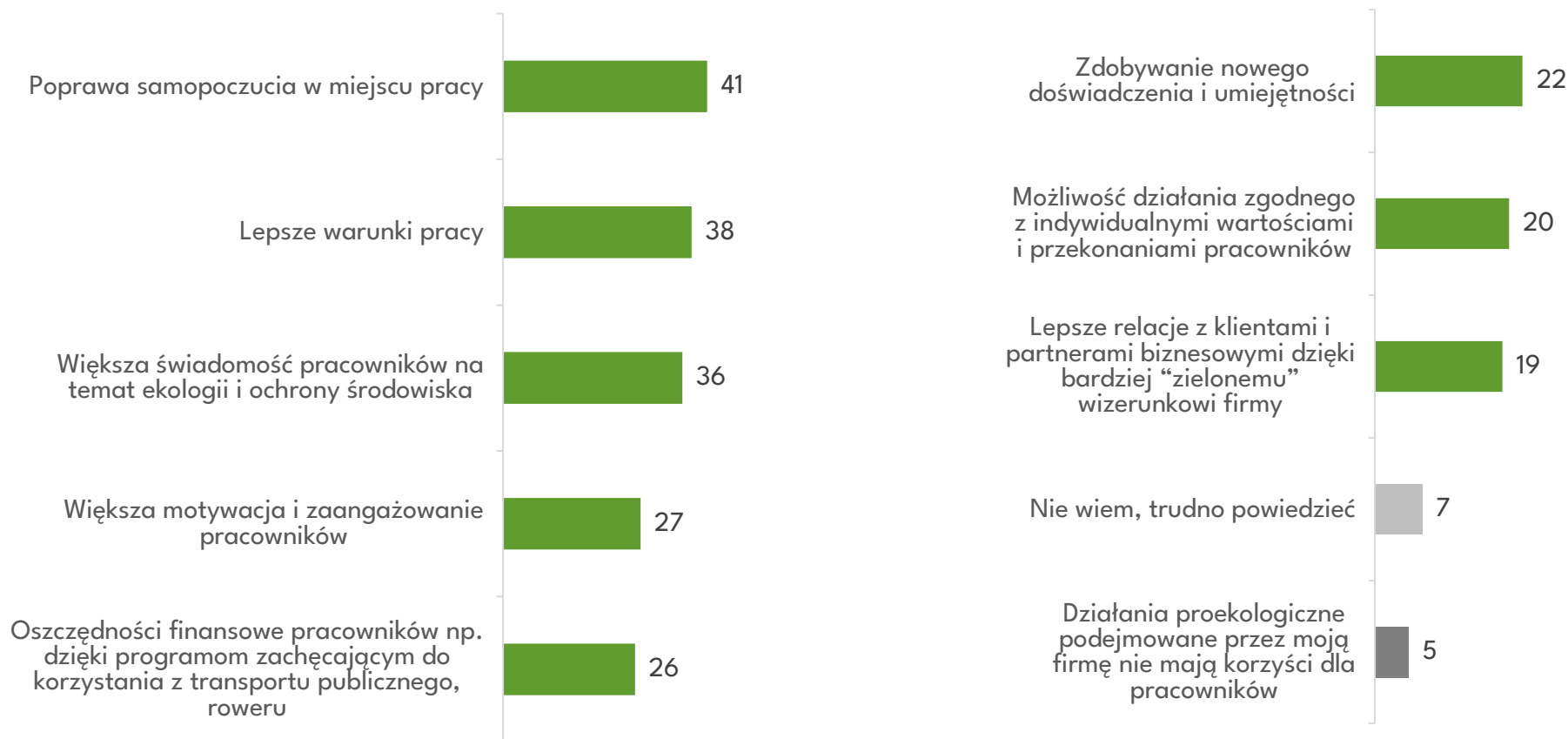
Ekologiczne rozwiązania w nieruchomościach komercyjnych to nie tylko trend, ale przede wszystkim inwestycja w przyszłość. Firmy, które integrują ekologię w swojej strategii, zyskują nie tylko w oczach pracowników, ale i klientów, którzy coraz bardziej cenią sobie odpowiedzialność społeczną.

Trzy najważniejsze korzyści według samych pracowników, wynikające z działań proekologicznych podejmowanych przez ich firmę to: poprawa samopoczucia w miejscu pracy, lepsze warunki pracy i większa świadomość pracowników na temat ekologii i ochrony środowiska. Aż 64% respondentów uważa, że ekologiczne rozwiązania w miejscu pracy, takie jak naturalne oświetlenie czy recykling odpadów, pozytywnie wpływają na ich produktywność i komfort pracy. Wyniki te potwierdzają, że proekologiczne działania firm mogą mieć istotny wpływ na zadowolenie pracowników a w rezultacie lepszą atmosferę w pracy i zwiększenie efektywności. Z biznesowego punktu widzenia prowadzi do to wyższej konkurencyjności, lepszych wyników oraz większego zaangażowania pracowników.

Wyniki wskazują również na obszary do poprawy. Tylko 49% respondentów dobrze ocenia swoje miejsce pracy pod kątem rozwiązań proekologicznych, a 55% chciałoby, aby ich miejsce pracy było bardziej proekologiczne. To wyraźny sygnał dla firm, że muszą podjąć bardziej zdecydowane działania w tym kierunku.

KORZYŚCI DLA PRACOWNIKÓW WYNIKAJĄCE Z AKTYWNOŚCI FIRM NA RZECZ EKOLOGII

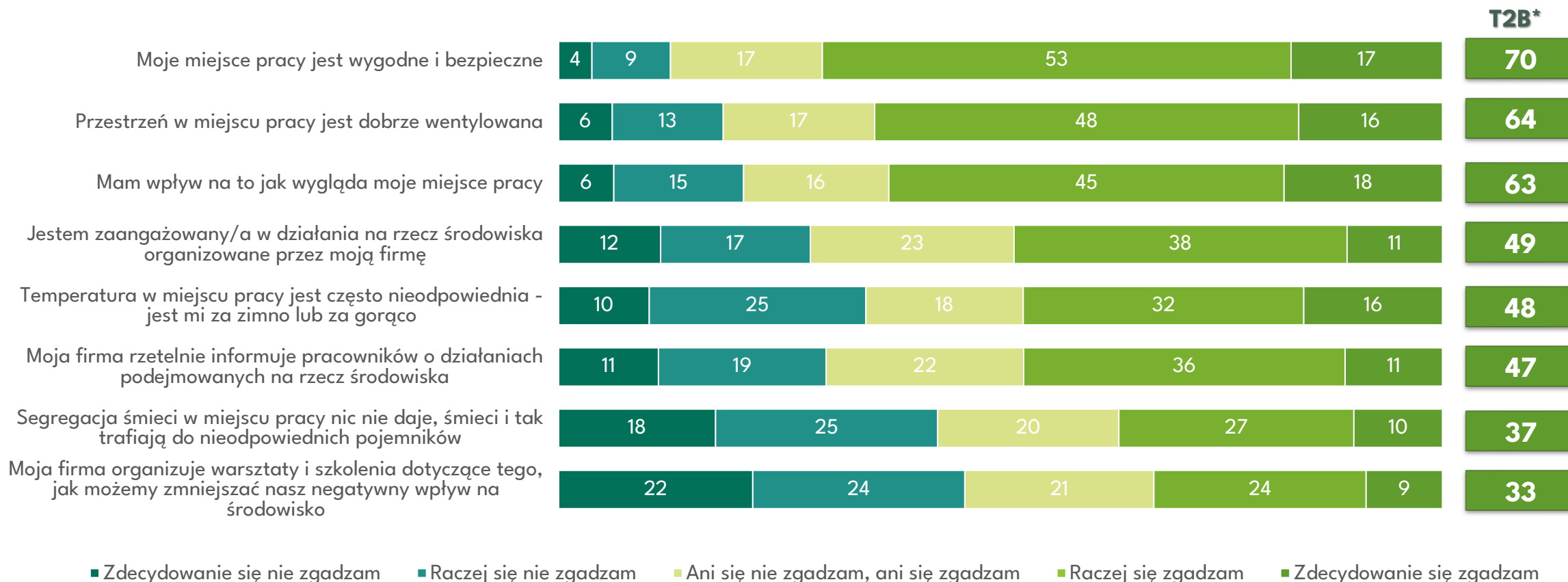
Jakie są według Ciebie korzyści dla pracowników wynikające z działań proekologicznych podejmowanych przez Twoją firmę?



Dane w %
Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 3 odp.; N=839, pytanie zadawane osobom mającym stałą pracę, są współwłaścicielami firm, prowadzą własną działalność gospodarczą lub pracują dorywczo, których firma podejmuje jakiegokolwiek działania na rzecz ekologii

ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW W DZIAŁANIA PROEKOLOGICZNE W MIEJSCU PRACY

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

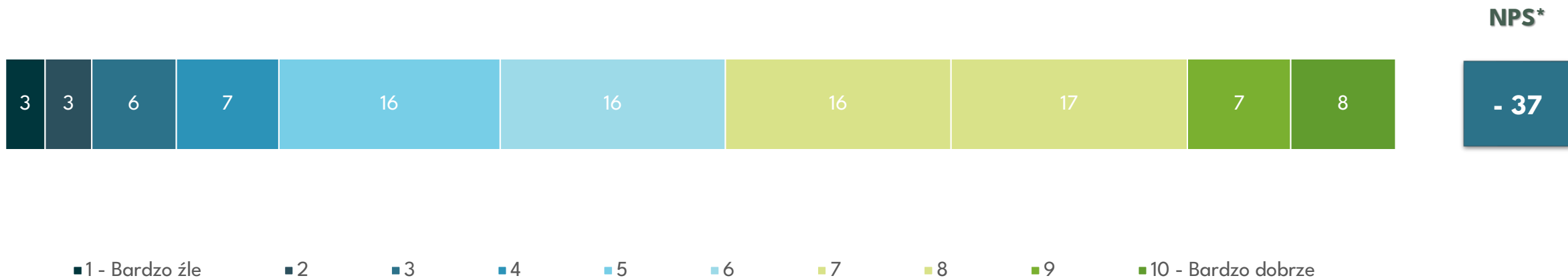


Dane w %

N=1064, pytanie zadawane osobom mającym stałą pracę, są współwłaścicielami firm, prowadzą własną działalność gospodarczą lub pracują dorywczo; *T2B – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

OCENA MIEJSCA PRACY POD KĄTEM ROZWIĄZAŃ PROEKOLOGICZNYCH

Jak oceniasz miejsce, w którym pracujesz, pod kątem rozwiązań proekologicznych?



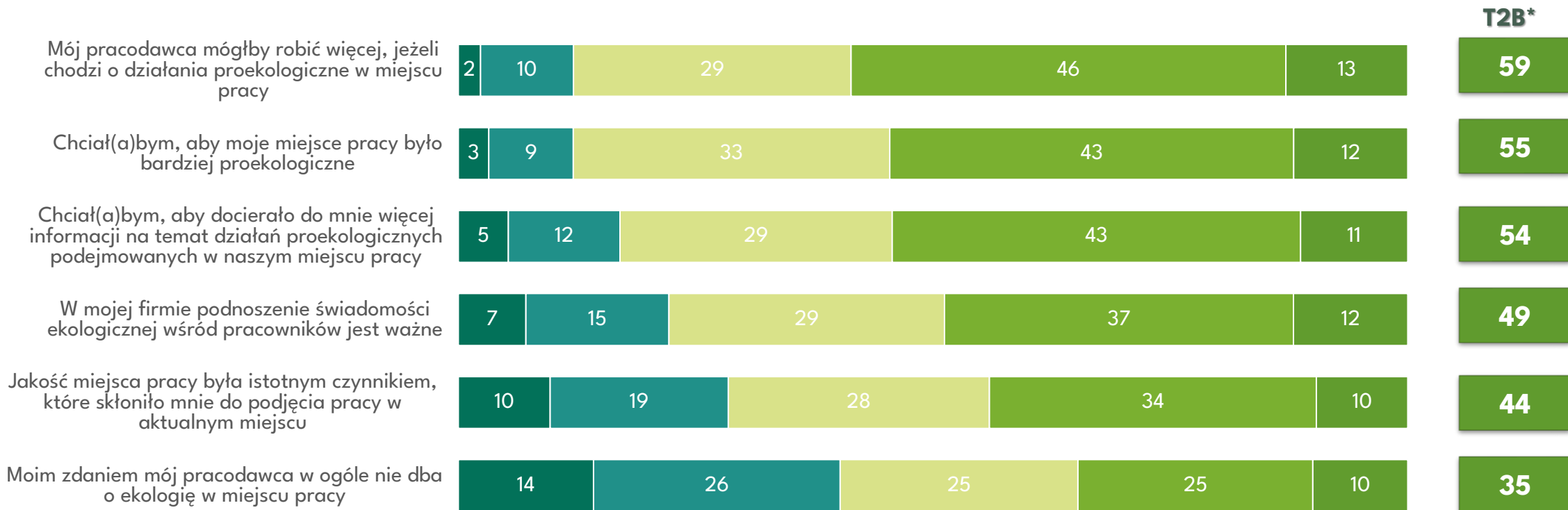
Dane w %

N=779, pytanie zadawane osobom pracującym stacjonarnie lub przynajmniej połowę czasu stacjonarnie

*Wskaźnik określający stosunek osób oceniających pozytywnie oraz negatywnie swoje miejsce pracy. Wynik dodatni uznaje się za dobry.

DZIAŁANIA PROEKOLOGICZNE PRACODAWCY

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



■ Zdecydowanie się nie zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Ani się nie zgadzam, ani się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Zdecydowanie się zgadzam

Dane w %

N= 779, pytanie zadawane osobom pracującym stacjonarnie lub przynajmniej połowę czasu stacjonarnie

*T2B – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

EKOLOGICZNE INICJATYWY FIRM – OCENA PRACOWNIKÓW WYŻSZEGO SZCZEBLA



Marcin Wasilewski

Członek Zarządu Nuvalu Polska

Wpływ nowoczesnych technologii stosowanych w biurach niesie za sobą różnorodny odbiór. 38% respondentów uważa, że ich zastosowanie ma realny wpływ na promowanie zmian proekologicznych. Z drugiej strony 32% badanych wyraziło niepewność a pozostałe 30% jest sceptycznych, uważając, że takie działania tylko sprawiają wrażenie zmian, ale nie mają realnego wpływu na środowisko. Pokazuje to nam, jak istotna jest potrzeba bardziej przejrzystej komunikacji oraz przedstawiania i promowania realnych rezultatów zastosowania proekologicznych technologii w miejscu pracy.

Oceń jaki jest Twoim zdaniem wymiar działań podejmowanych przez firmy na rzecz środowiska.



Dane w %

N=148

Pytanie zadawane jedynie właścicielom/członkom zarządu/ członkom rady lub dyrektorom/ kierownikom wysokiego szczebla

RECYKLING WISHCYCLING

PARTNERZY TEMATYKI:

AKOMEX Group



Czołowy producent opakowań kartonowych w Polsce, m.in. produktów z tektury litej, ulotek, etykiet, tacek i arkuszy laminowanych

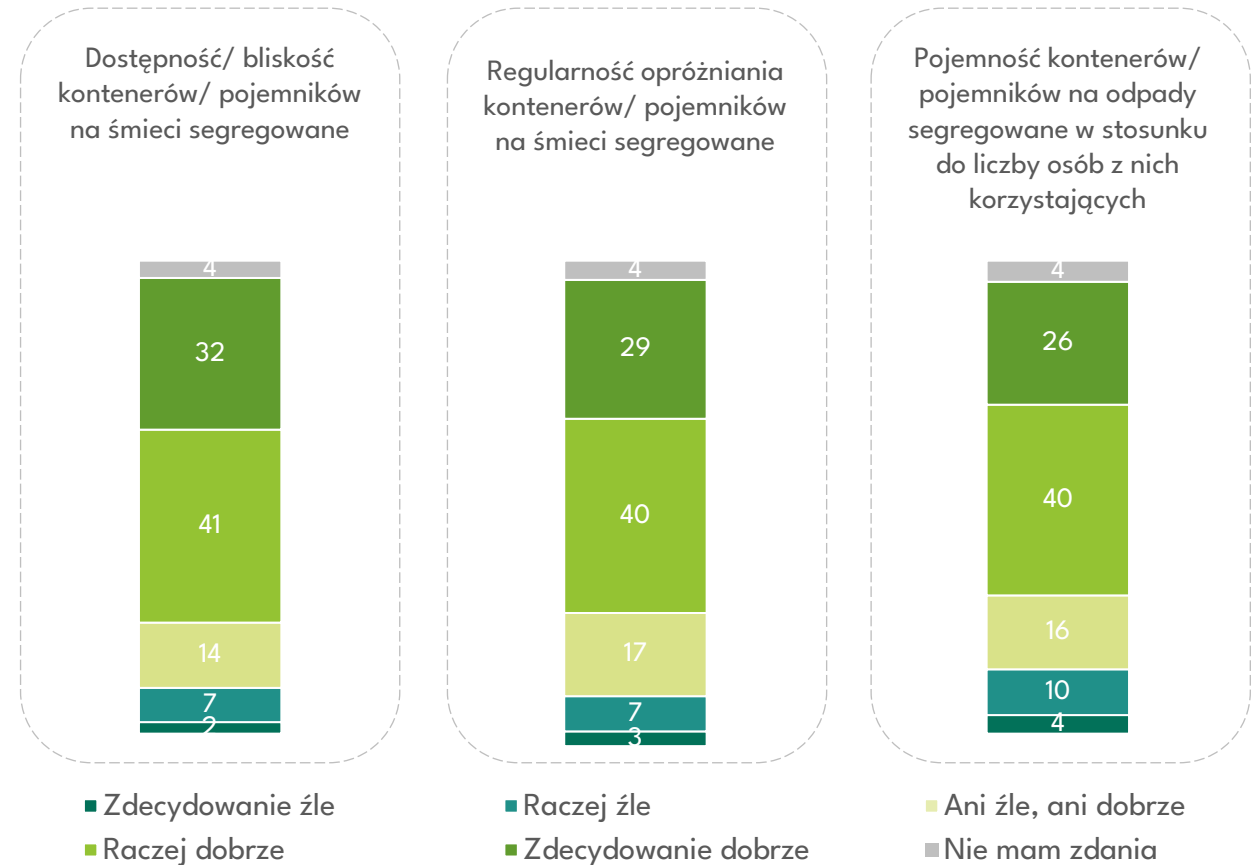
Forum Odpowiedzialnego Biznesu jest najdłużej działającą, od 2000 roku, i największą organizacją pozarządową w Polsce, która zajmuje się koncepcją zrównoważonego rozwoju w kompleksowy sposób. Forum to organizacja ekspercka, inicjator i partner przedsięwzięć kluczowych dla ESG w Polsce

SEGREGACJA OPAKOWAŃ

W jaki sposób najczęściej utylizujesz zużyte opakowania tekturowe (kartoniki) np. po kosmetykach, artykułach spożywczych, lekach?



Jak oceniasz poniższe aspekty związane z segregacją odpadów w Twojej okolicy?



CZYM JEST SYSTEM KAUCYJNY?



Karolina Adamska-Woźniak

dyrektorka zarządzająca Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Na pytanie: "czym jest według Ciebie system kaucyjny?" prawie 70% respondentów odpowiedziało poprawnie; więcej prawidłowych odpowiedzi udzieliły kobiety. Ciekawe spostrzeżenia z tak zadanego pytania płyną w podziale na kategorie wiekowe. Respondenci w wieku 16-24 lata, czyli pokolenie Z, w większości udzieliło niepoprawnych odpowiedzi. Odsetek poprawnych odpowiedzi rośnie z wiekiem i najwyższy jest wśród badanych powyżej 45 roku życia. Świadczyć to może o fakcie, że pokolenie Y i starsi pamiętają czasy, w których system kaucyjny funkcjonował. Pokolenie Z nie doświadczyło w realnym życiu zwrotu czy wymiany butelek i ten świat zna (jeśli zna) tylko z opowieści rodziców. Dużą trudność badanym sprawiło pytanie o datę wprowadzenia systemu kaucyjnego i znów największą wiedzą wykazało się pokolenie Y i starsze generacje.

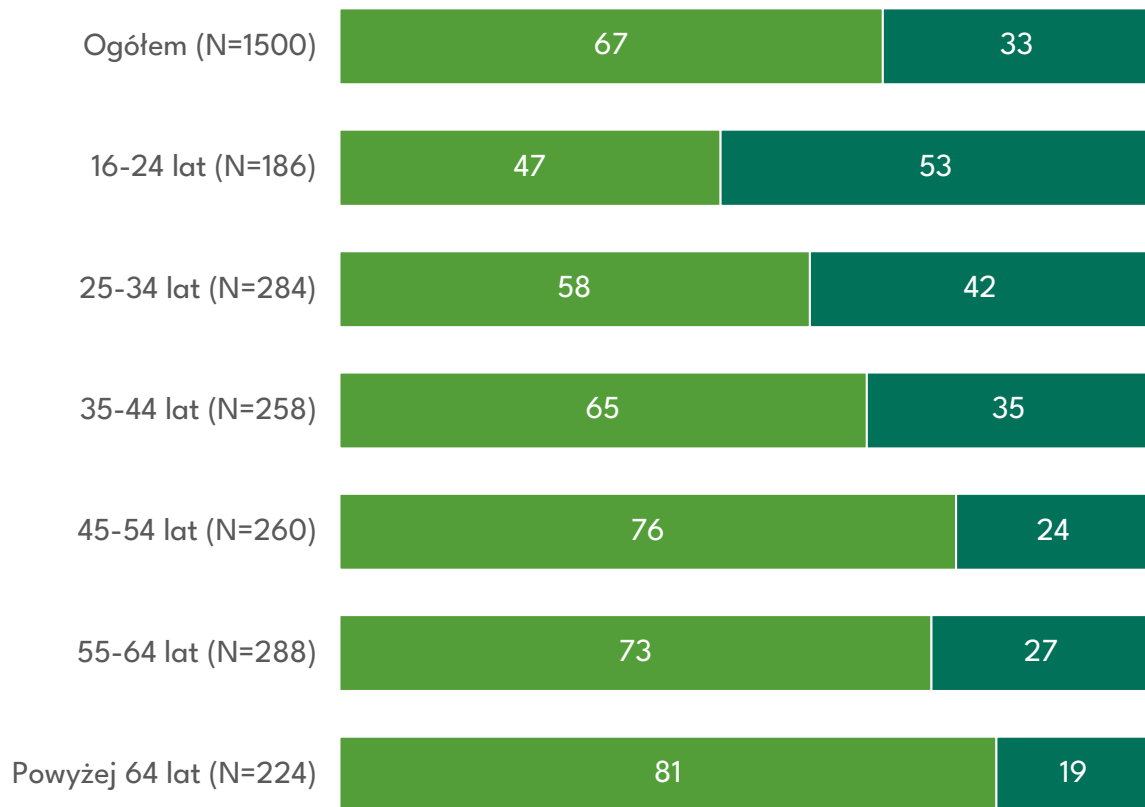
Respondenci wskazali, że system kaucyjny wpłynie pozytywnie na środowisko oraz zmniejszy ilość nowego plastiku w obiegu oraz, że system ten raczej zachęci ich do recyklingu puszek i butelek. Wskazali też, że wpłynie on na zmniejszenie śmieci w przestrzeni publicznej i na łonie natury. Największy entuzjazm w tym obszarze wykazali respondenci powyżej 55 roku życia, co znów wskazywać może na ich wcześniejsze doświadczenia z tym systemem. Badani nie potrafili jednak określić, czy system kaucyjny będzie skuteczny i czy się powiedzie. Zaznaczyli natomiast, że koszty utylizacji puszek czy butelek powinny być kosztami producentów. Wnioski płynące z tego badania pokazują, że świadomość społeczeństwa dotycząca systemu kaucyjnego jest ciągle niska, zwłaszcza wśród młodych pokoleń i należałoby zwiększać ich świadomość poprzez działania edukacyjne. Pozytywne opinie dotyczące wpływu systemu na środowisko pozwalają mieć nadzieję, że system zakotwiczy się w naszych codziennych praktykach, niezależnie od tego, z jakiego pokolenia jesteśmy.

CZYM JEST SYSTEM KAUCYJNY?

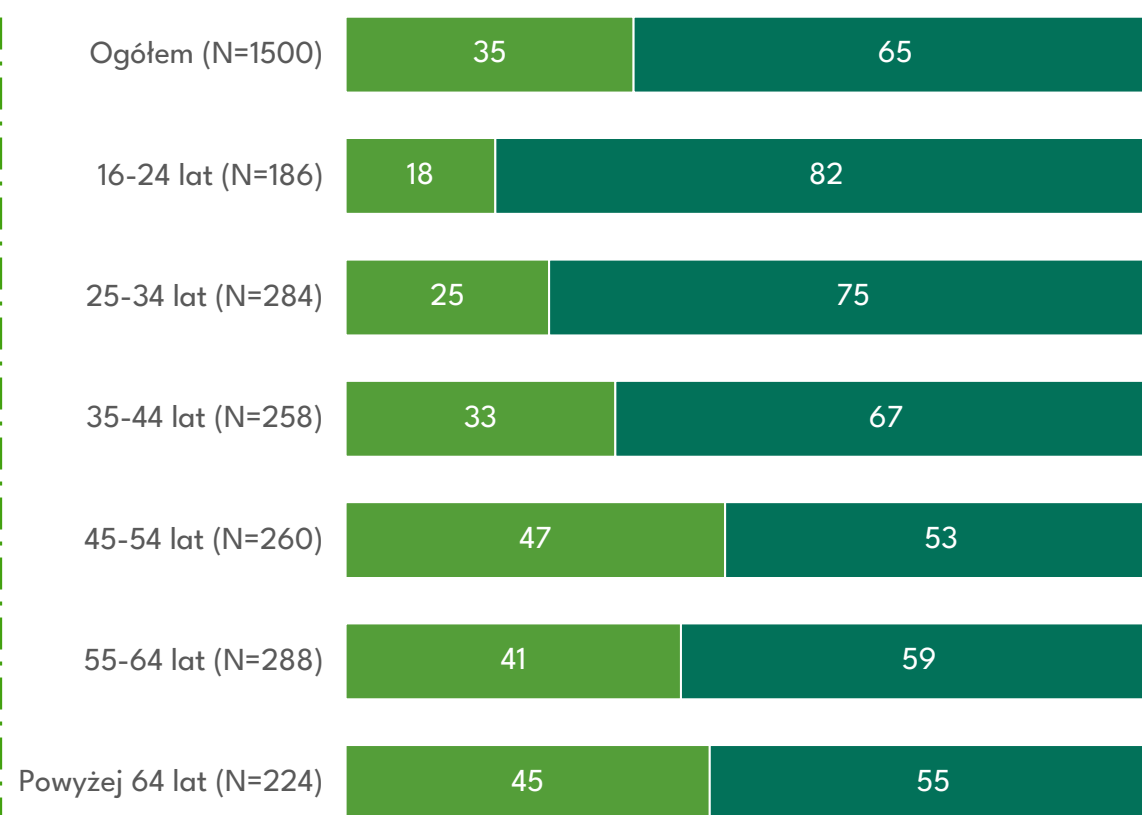
To system recyklingu butelek plastikowych, szklanych i puszek objętych kaucją, którą ponosi konsument przy zakupie i odzyskuje ją, kiedy oddaje butelki i puszki w specjalnie przygotowanych punktach odbioru. Data wprowadzenia: od 2025 r.

Znajomość pojęcia

■ prawidłowa ■ błędna



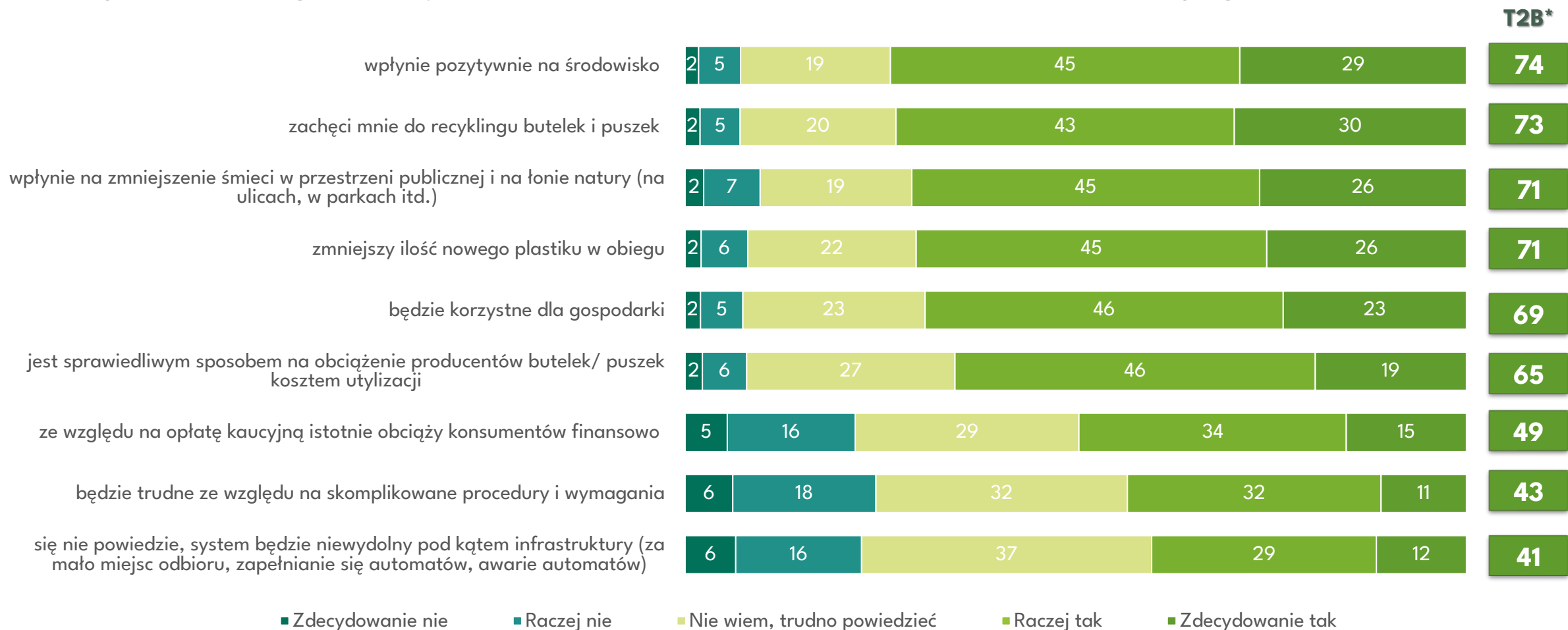
Znajomość daty wprowadzenia



Dane w %

WPROWADZENIE SYSTEMU KAUCYJNEGO

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Wprowadzenie systemu kaucyjnego w Polsce...



Dane w %

N=1500

*T2B – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie tak

REZYGNACJA W IMIĘ DOBRA ŚRODOWISKA

Co przede wszystkim oznacza dla Ciebie "dobro środowiska"?*



Gdyby miała nastąpić szybka i zauważalna poprawa w zakresie najważniejszego dla Ciebie aspektu środowiska, to które z niżej wymienionych był(a)byś w stanie zaakceptować?**



Dane w %

N=1500,

*Pytanie jednokrotnego wyboru; **Pytanie wielokrotnego wyboru

OPINIE NA TEMAT WISHCYCLINGU



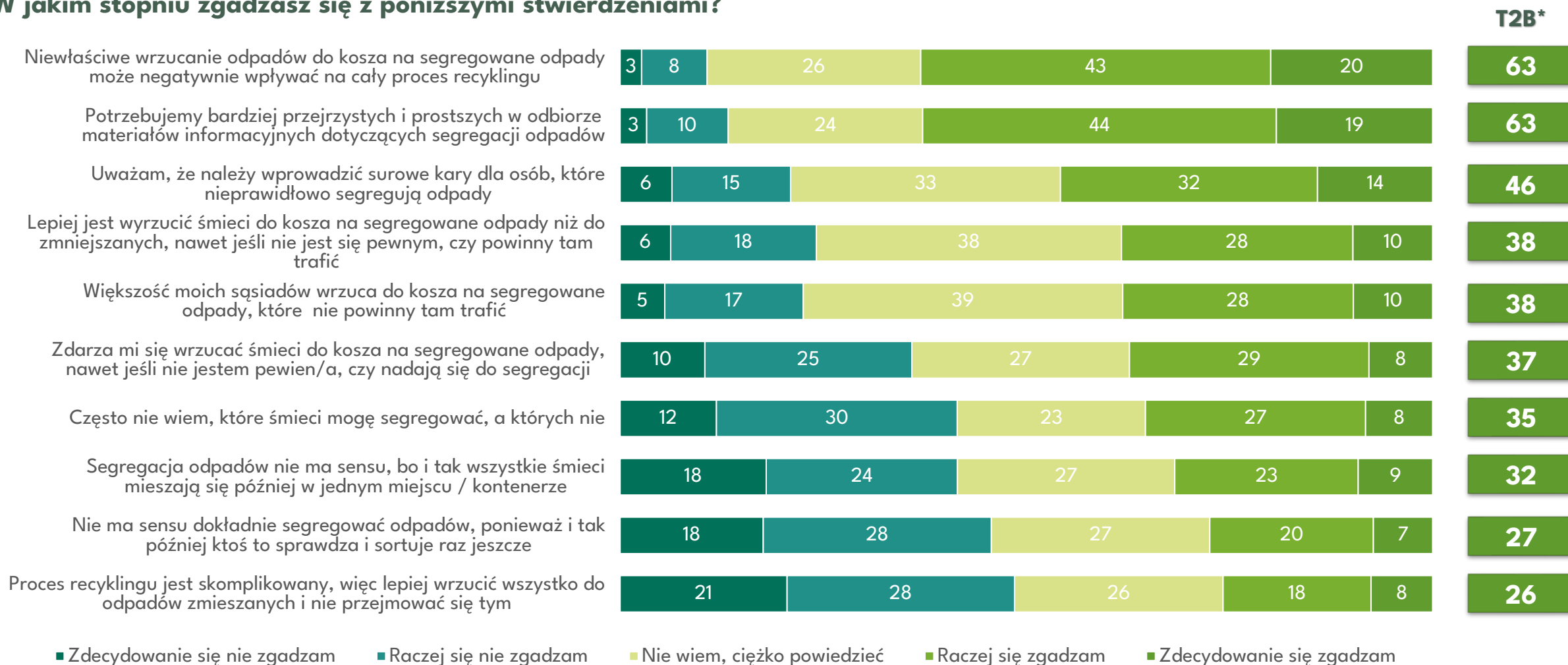
Karolina Adamska-Woźniak

dyrektorka zarządzająca Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Respondentom trudno było wskazać, czy lepszym jest wyrzucanie śmieci do segregowanych niż do zmieszanych - nawet jeśli nie mamy pewności, czy powinny tam trafić. Świadomość jaki odpad wrzucić do jakiego pojemnika rośnie z wiekiem respondentów i największa jest powyżej 45 roku życia badanych. Zaledwie 26% respondentów wskazało, że proces recyklingu jest skomplikowany i nie warto się nim zajmować. To bardzo pozytywny wynik, który dowodzi, że segregacja odpadów stała się po prostu jedną z codziennych czynności i nie sprawia nam już trudności. Uważamy ją za konieczną, dlatego w odpowiedziach respondentów pojawiły się te wskazujące na dopuszczenie surowych kar dla osób, które nie segregują odpadów. Ciekawych danych dostarczyły odpowiedzi na pytanie o prostotę materiałów i informacji dotyczących segregacji. Jako społeczeństwo jesteśmy zwolennikami jasnych i mało skomplikowanych komunikatów i takie wskazywano w badaniu jako najbardziej skuteczne i potrzebne. Zatem, im prościej i zrozumiale będziemy komunikować zasady i zalety wynikające z proekologicznych zachowań, tym większej skuteczności komunikatów i działań możemy się spodziewać.

OPINIE NA TEMAT WISHCYCLINGU

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %

N=1500

*T2B – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

ŚRODOWISKO

PARTNERZY TEMATYKI:



Zwiększa efektywność biznesów poprzez: poprawę jakości danych, automatyzację decyzji biznesowych z wykorzystaniem ML & AI, wysokiej jakości modele scoringowe do oceny ryzyka i segmentacji klientów



Organizacja pozarządowa bazująca na 6-letnim doświadczeniu przeprowadzania akcji społecznego sprzątnięcia rzek i terenów zielonych pod nazwą Operacja Czysta Rzeka, wokół której zgromadziła się ponad 60-tysięczną społeczność, która uprzątnęła z łona natury ponad 1300 ton odpadów



Rodzice dla Klimatu to oddolny ruch społeczny zrzeszający dorosłych, których głównym celem jest działanie na rzecz zdrowia, przyszłości i bezpieczeństwa przyszłych pokoleń, poprzez ochronę klimatu, środowiska, bioróżnorodności, a także praw człowieka, w tym prawa do oddychania czystym powietrzem



Tygodnik Powszechny to pismo opinii wydawane w Krakowie od 1945 roku, poruszające tematy związane z życiem społecznym, kulturą, nauką i polityką, religią i życiem duchowym

BLISKOŚĆ TERENÓW ZIELONYCH A JAKOŚĆ ŻYCIA



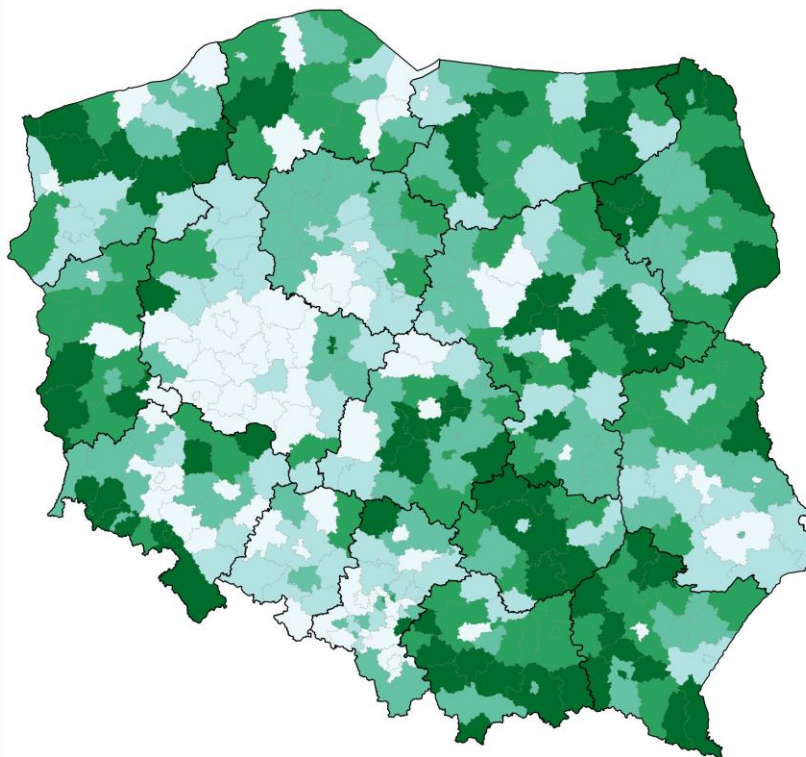
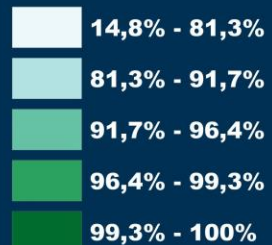
Sylwia Krzysztofowicz

Ekspertka ds. Jakości i Modelowania Danych Przestrzennych, Algolytics

W VI edycji EKObarmetru postanowiliśmy sprawdzić jak Polacy oceniają wpływ bliskości terenów zielonych na jakość życia. Z poprzedniej edycji raportu wiemy, że 60% badanych wskazywało, że zbyt mało zieleni i zbyt dużo powierzchni zabetonowanych są jednym z poważnych problemów polskich miast. W Algolytics posiadamy dane, które umożliwiły nam sprawdzenie ile procent mieszkańców Polski mieszka w odległości 1km od parków i od lasów. Wskaźniki te możemy policzyć dla dowolnej jednostki podziału terytorialnego - na potrzeby EKObarmetru były to powiaty. Wyniki wskazują, że największa liczba osób mieszka w bliskości parków w dużych ośrodkach miejskich (miasta na prawach powiatu), co nie jest zaskoczeniem, gdyż to właśnie w miastach tworzone są parki. Co ciekawe dostępność parków jest zdecydowanie wyższa w Polsce zachodniej, a niższa w Polsce wschodniej. Dostępność lasów jest z kolei lustrzanym odbiciem tych zależności – zdecydowanie wyższą dostępnością charakteryzuje się Polska wschodnia, a niższą Polska zachodnia i duże ośrodki miejskie. Wynika z tego, że te dwa rodzaje terenów zieleni nawzajem się uzupełniają. Gdy spojrzymy na wyniki VI edycji EKObarmetru widać, że wśród Polaków najchętniej wybieranym rodzajem terenów zieleni jest własny ogród, następnie z bardzo zbliżonym wynikiem - lasy (19%) i parki (18%). Analiza tych wyników w podziale na województwo zamieszkania respondentów pozwala wskazać te z nich, w których zdecydowanie częściej wybierane są lasy – zachodniopomorskie i podlaskie oraz te gdzie większą popularnością cieszą się parki – lubuskie, warmińsko-mazurskie i łódzkie. Bez względu na to które tereny zieleni są bardziej popularne wśród Polaków, zarówno bliskość parków, jak i lasów przez ponad 80% badanych została uznana za czynnik podwyższający jakość życia. Powyższe wyniki wskazują, że Polacy mają potrzebę przebywania/ mieszkania w bliskości terenów zielonych, co mamy nadzieję pociągnie za sobą konkretne działania zmierzające do ochrony tych obszarów.

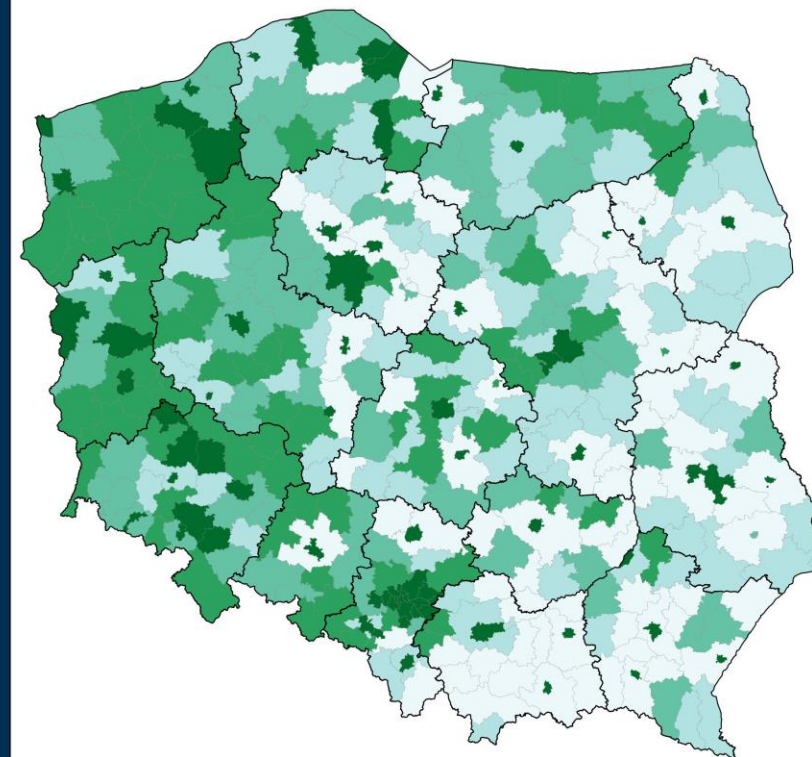
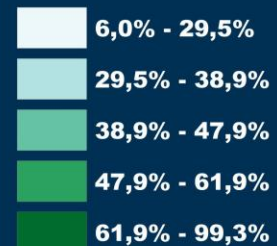
BLISKOŚĆ TERENÓW ZIELONYCH

Procent osób w powiecie mieszkających w odległości 1 km od najbliższego lasu



[źródło danych: TERYT, BDOT]

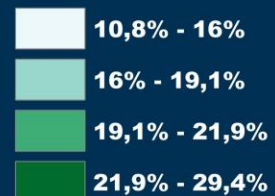
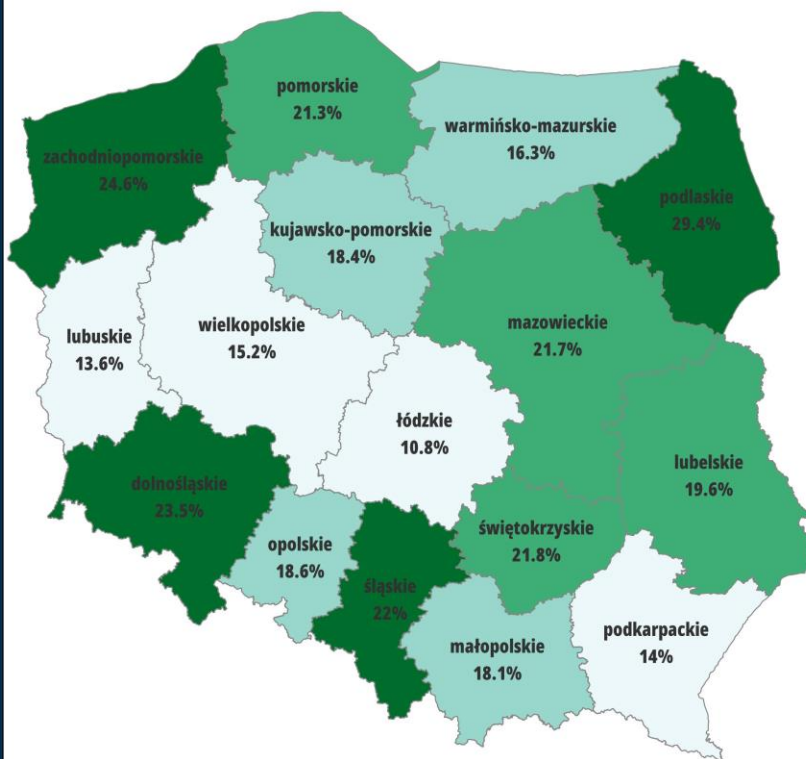
Procent osób w powiecie mieszkających w odległości 1 km od najbliższego parku



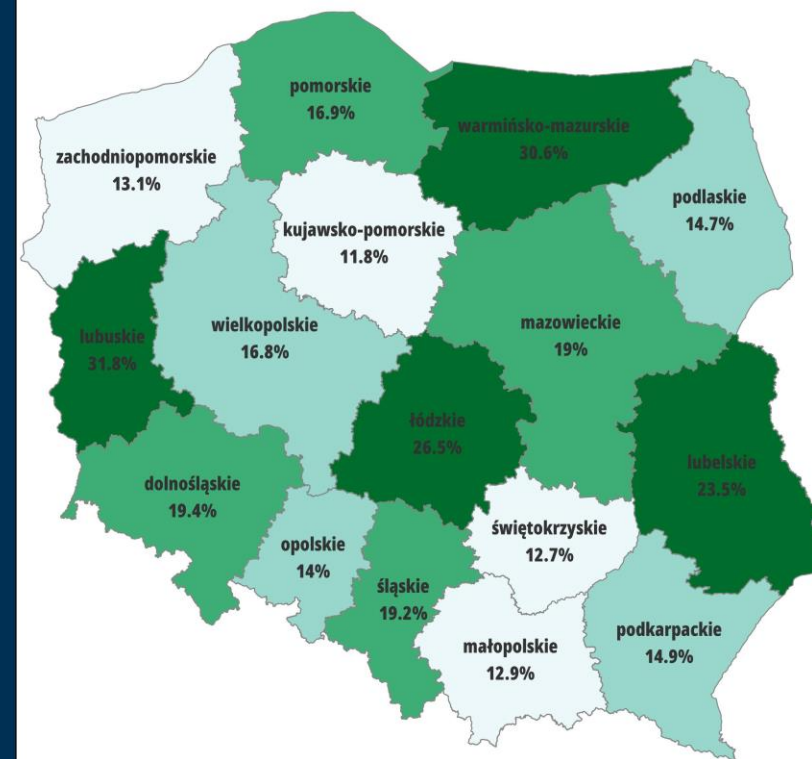
[źródło danych: TERYT, BDOT]

BLISKOŚĆ TERENÓW ZIELONYCH

Procent badanych mieszkających w danym województwie wskazujących lasy jako tereny zielone z których korzystają najczęściej



Procent badanych mieszkających w danym województwie wskazujących parki jako tereny zielone z których korzystają najczęściej

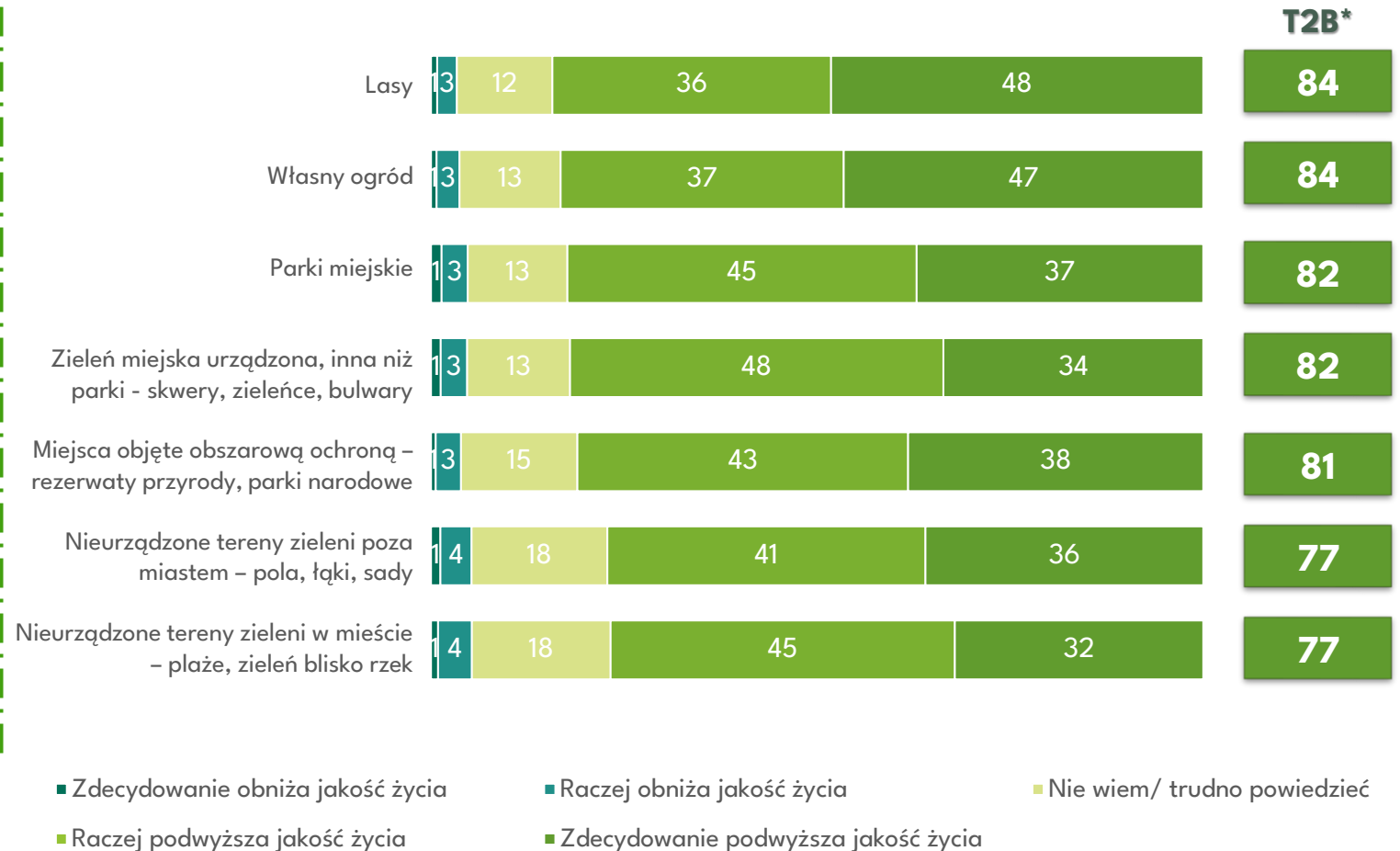


BLISKOŚĆ TERENÓW ZIELONYCH A JAKOŚĆ ŻYCIA

Z jakiego rodzaju terenów zielonych korzystasz najczęściej?



W jakim stopniu Twoim zdaniem bliskość terenów zielonych wpływa na jakość życia?



Dane w %
N=1500

*T2B - suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie podwyższa jakość życia

RZEKI – NAJBARDZIEJ ZANIECZYSZCZONE I ZAGROŻONE



Izabela Sałamacha

Członkini Zarządu Fundacji Czysta Rzeka

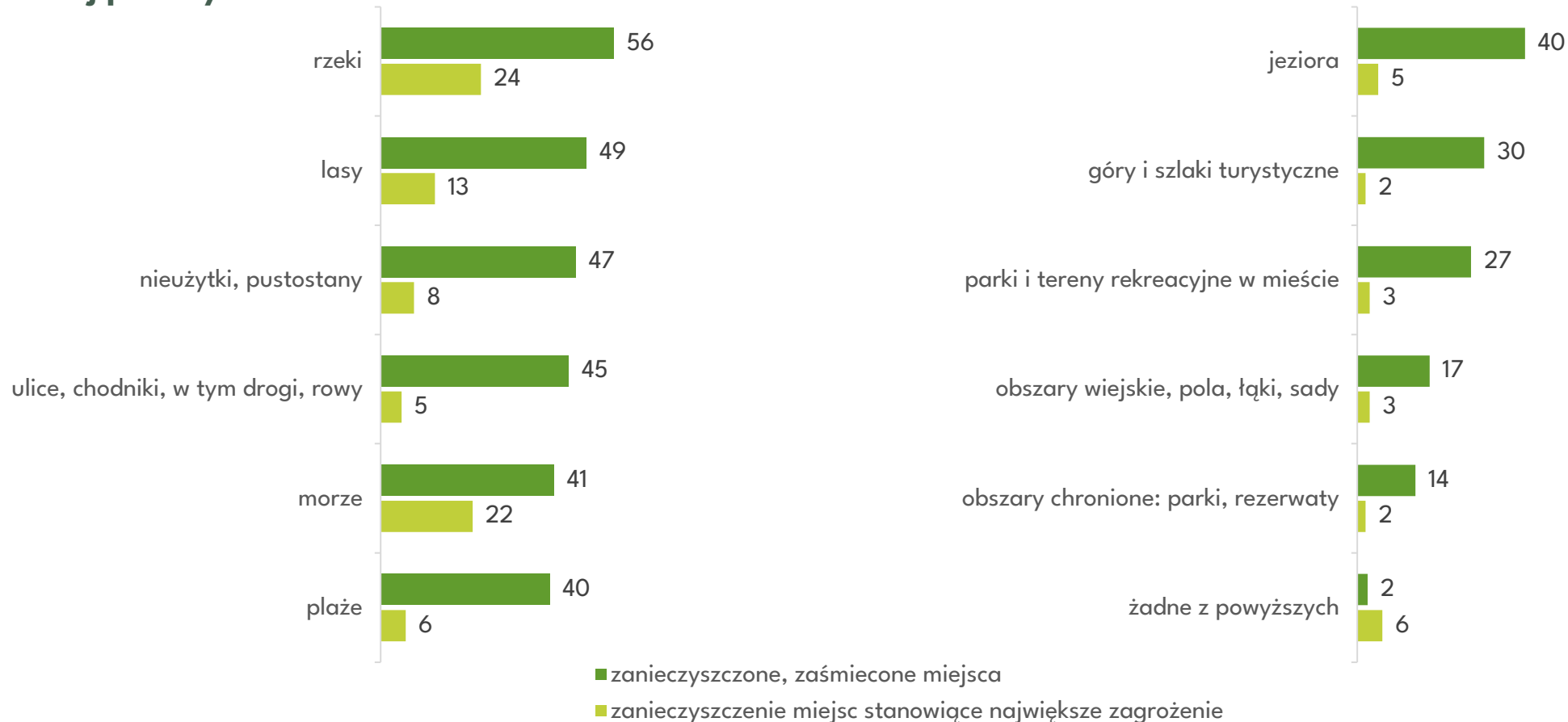
Ponad połowa z nas zauważa, że rzeki są zanieczyszczone – 56%, niewiele mniej - 49%, że problem ten dotyczy także lasów, a 47%, że brudno jest także na nieużytkach i ulicach (45%). Miejsca turystyczne, czyli tam, gdzie się pojawiajemy, by wypocząć także pozostawiają wiele do życzenia – śmieci kłują w oczy nad jeziorami (41%), morzem i na plażach (40%) oraz w górach (30%). Są jednak miejsca, które uznajemy za najbardziej zagrożone pod kątem przyszłości naszej planety – tutaj w czołówce pojawiają się obszary związane z wodą – na pierwszej pozycji rzeki, które wskazuje niemal co czwarty respondent (24%) oraz morze – 22% wskazań. W dalszej kolejności są wymieniane lasy – 13% i nieużytki – 8%.

W 6. edycji Operacji Czysta Rzeka wzięło udział ponad 26 tysięcy Polaków, którzy w ramach prawie 1000 akcji uprzątnęli z natury ponad 500 ton odpadów. Najczęstszymi obszarami sprzątnięcia były tereny zielone nad rzeką – odbyło się tam 493 akcji, czyli prawie połowa wszystkich działań. To pokazuje, że rzeczywiście troska o rzeki, ale też inne tereny ważne dla lokalnej społeczności, w tej grupie jest wyjątkowa.

RZEKI – NAJBARDZIEJ ZANIECZYSZCZONE I ZAGROŻONE

Które z poniższych miejsc są według Ciebie zanieczyszczone, zaśmiecone?*

Zanieczyszczenie którego ze wskazanych przez Ciebie miejsc stanowi według Ciebie największe zagrożenie dla przyszłości naszej planety?**



Dane w %

*N=1500

**Na pytanie odpowiadały jedynie osoby, które wskazały jakiegokolwiek zanieczyszczone, zaśmiecone miejsce N= 1463

RODZAJE ZAUWAŻANYCH ZANIECZYSZCZEŃ



Izabela Sałamacha

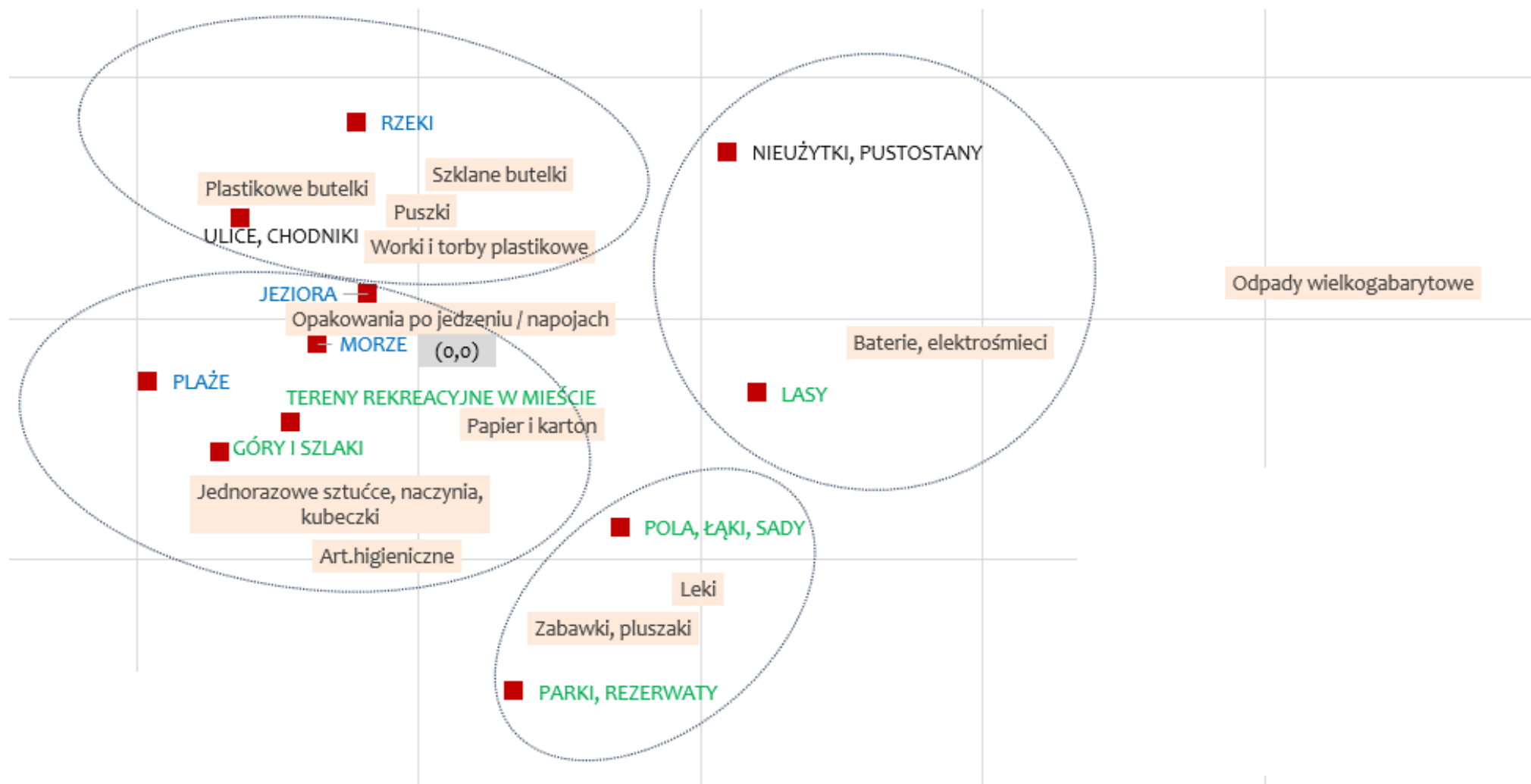
Członkini Zarządu Fundacji Czysta Rzeka

Toniemy w plastiku i opakowaniach po alkoholu

Zauważanie problemu wszechobecnych śmieci to jedno, natomiast poznanie ich rodzajów może posłużyć do głębszej analizy zachowań i nawyków, a także wyciągnięcia wniosków, jak zarządzić tym w przyszłości dla dobra naszej planety. Dlatego w badaniu EKObarometr wprost zapytaliśmy o rodzaje zauważanych zanieczyszczeń. Mimo podziału na różne miejsca, w których je zauważono, okazuje się, że głównym problemem jest plastik – plastikowe butelki, worki i torby plastikowe, opakowania, ale także puszki aluminiowe i butelki szklane po napojach alkoholowych.

W miastach, na ulicach i chodnikach wśród opadów dominuje plastik: butelki plastikowe – 72%, worki i torby plastikowe (64%) oraz opakowania po jedzeniu, np. batonach, chipsach, na wynos (59%). Na terenach rekreacyjnych nad wodą sytuacja wygląda nieco inaczej, bo tutaj wśród najczęstszych śmieci pojawiają się opakowania po alkoholu. I choć najczęstszymi odpadami zauważanymi nad rzekami pozostają butelki plastikowe – 59% oraz worki i torby plastikowe (50%), to niewiele rzadziej widać butelki szklane po alkoholu (45%) czy puszki po piwie (40%). Podobnie jest na plażach, zarówno tych nad rzeką, jak i nad morzem, gdzie górują plastikowe śmieci: butelki plastikowe (64%), worki i torby plastikowe (56%) oraz opakowania po jedzeniu (51%). Odpady pokonsumpcyjne zalegają nad jeziorami i nad morzem, plastikowe butelki – odpowiednio 55% i 56%. W jeziorze częściej niż w morzu znajdziemy szklane butelki po alkoholu – 46% i 37%, nad morzem za to kolejną plastikową zmurą okazują się torby i worki – 55% w porównaniu do 45% nad jeziorami. Puszki po napojach alkoholowych, ale i bezalkoholowych to kolejny problem śmieciowy: jeziora – po 41%, morze – 37% i 36%.

RODZAJE ZAUWAŻANYCH ZANIECZYSZCZEŃ: ANALIZA KORESPONDENCJI



N=1500

Oś X: 65% informacji

Oś Y: 18% informacji

RODZAJE ZAUWAŻANYCH ZANIECZYSZCZEŃ: RZEKI

Które z poniższych miejsc są według Ciebie zanieczyszczone, zaśmiecone?



Jakie rodzaje zanieczyszczeń, śmieci zazwyczaj znajdujesz w tych miejscach?*

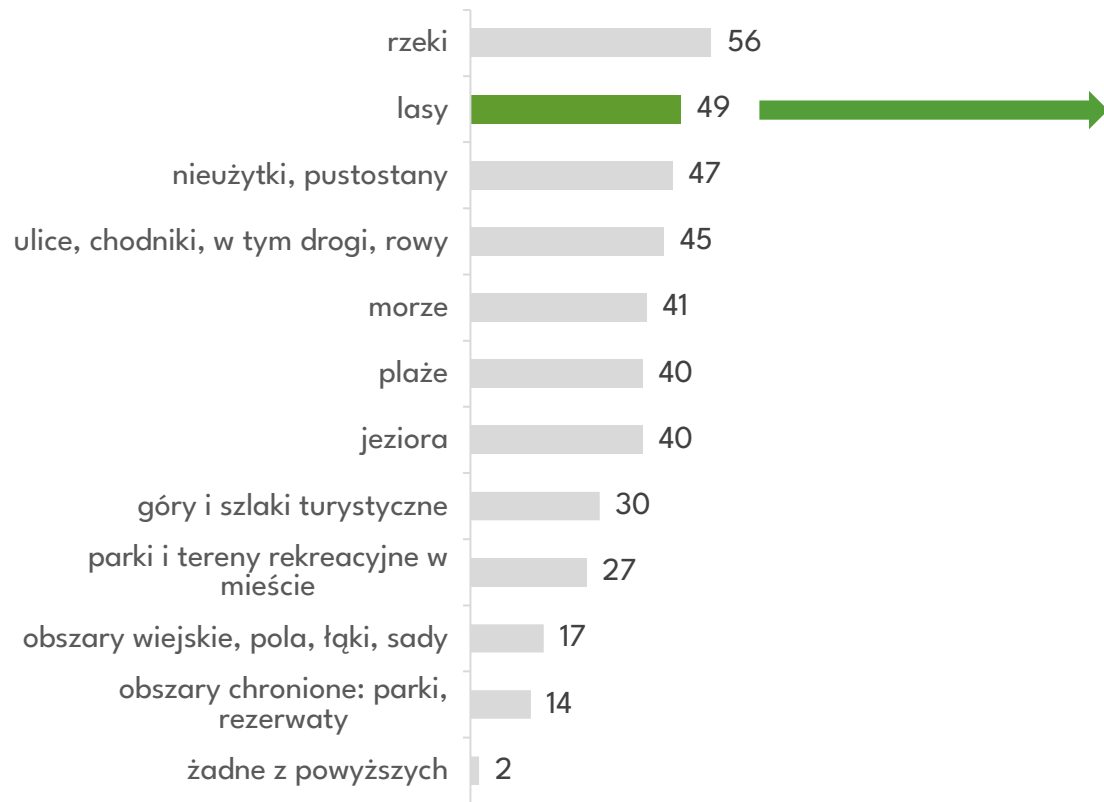


Dane w %
N=1500

* Pytanie wielokrotnego wyboru; N=836

RODZAJE ZAUWAŻANYCH ZANIECZYSZCZEŃ: LASY

Które z poniższych miejsc są według Ciebie zanieczyszczone, zaśmiecone?



Jakie rodzaje zanieczyszczeń, śmieci zazwyczaj znajdujesz w tych miejscach?*



Dane w %
N=1500

* Pytanie wielokrotnego wyboru; N=738

RODZAJE ZAUWAŻANYCH ZANIECZYSZCZEŃ: NIEUŻYTKI, PUSTOSTANY

Które z poniższych miejsc są według Ciebie zanieczyszczone, zaśmiecone?



Jakie rodzaje zanieczyszczeń, śmieci zazwyczaj znajdujesz w tych miejscach?*

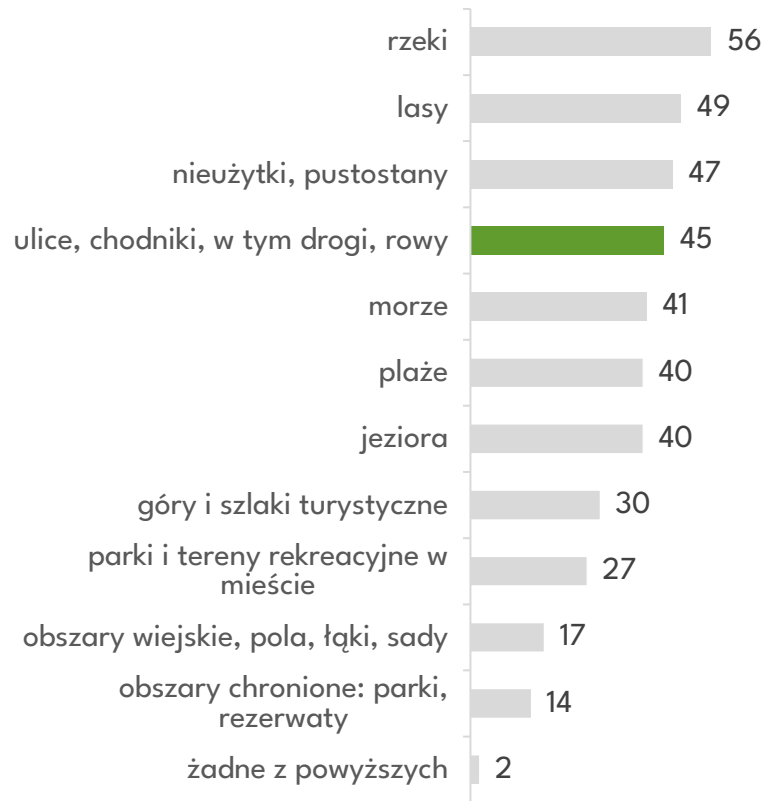


Dane w %
N=1500

* Pytanie wielokrotnego wyboru; N=700

RODZAJE ZAUWAŻANYCH ZANIECZYSZCZEŃ: ULICE, CHODNIKI

Które z poniższych miejsc są według Ciebie zanieczyszczone, zaśmiecone?



Jakie rodzaje zanieczyszczeń, śmieci zazwyczaj znajdujesz w tych miejscach?*

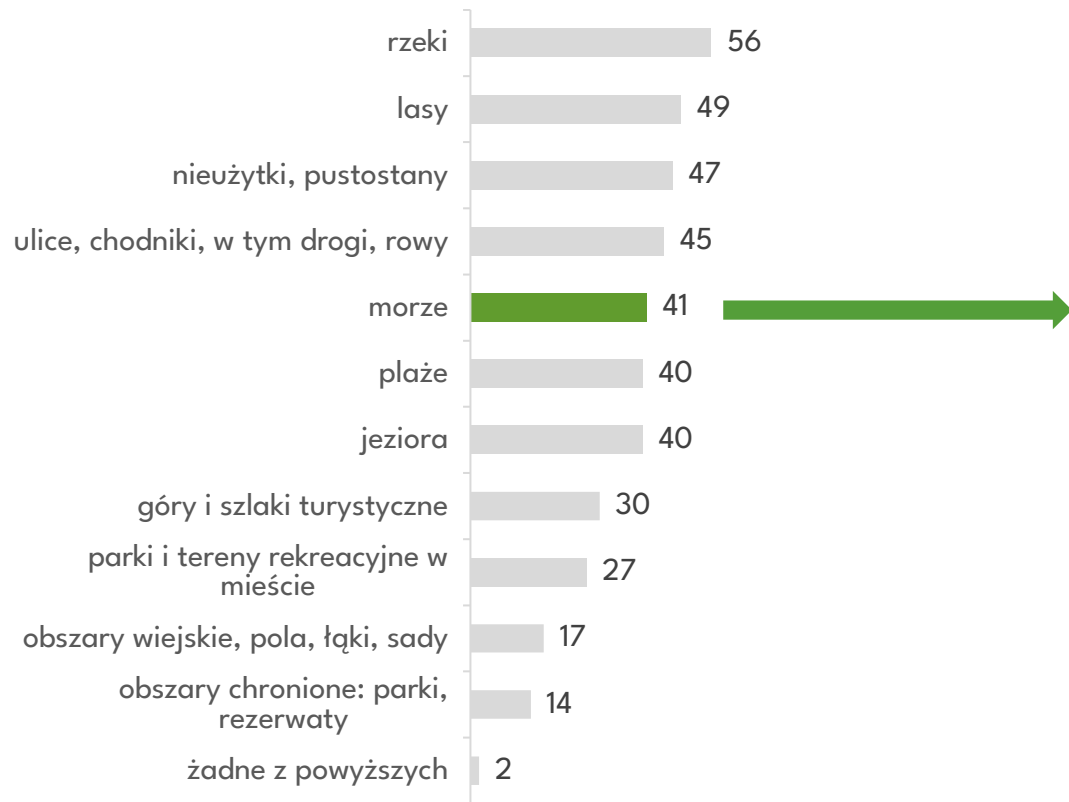


Dane w %
N=1500

* Pytanie wielokrotnego wyboru; N=675

RODZAJE ZAUWAŻANYCH ZANIECZYSZCZEŃ: MORZE

Które z poniższych miejsc są według Ciebie zanieczyszczone, zaśmiecone?*



Jakie rodzaje zanieczyszczeń, śmieci zazwyczaj znajdujesz w tych miejscach?*

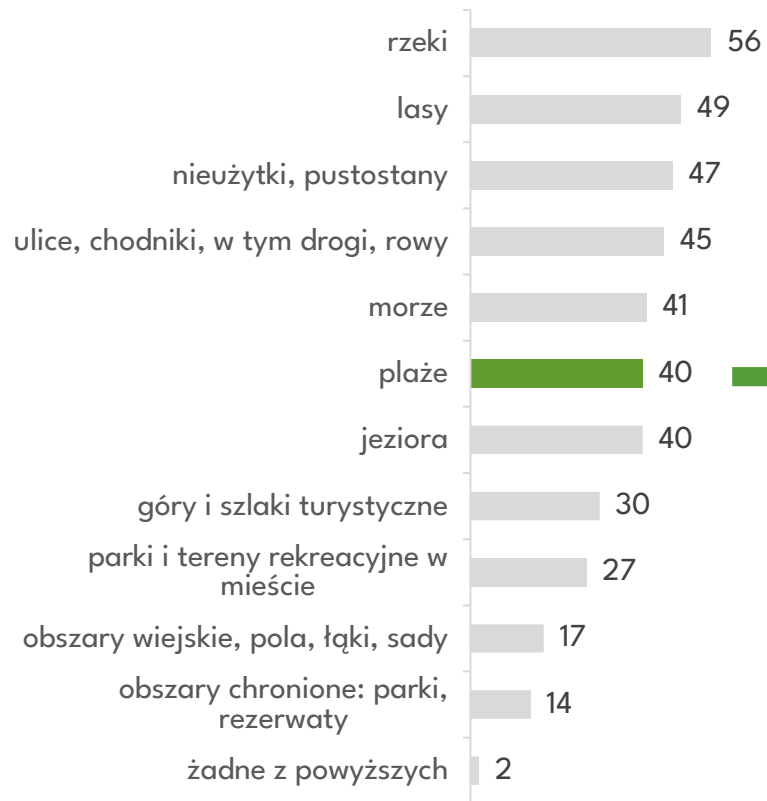


Dane w %
N=1500

* Pytanie wielokrotnego wyboru; N=621

RODZAJE ZAUWAŻANYCH ZANIECZYSZCZEŃ: PLAŻE

Które z poniższych miejsc są według Ciebie zanieczyszczone, zaśmiecone?



Jakie rodzaje zanieczyszczeń, śmieci zazwyczaj znajdujesz w tych miejscach?*

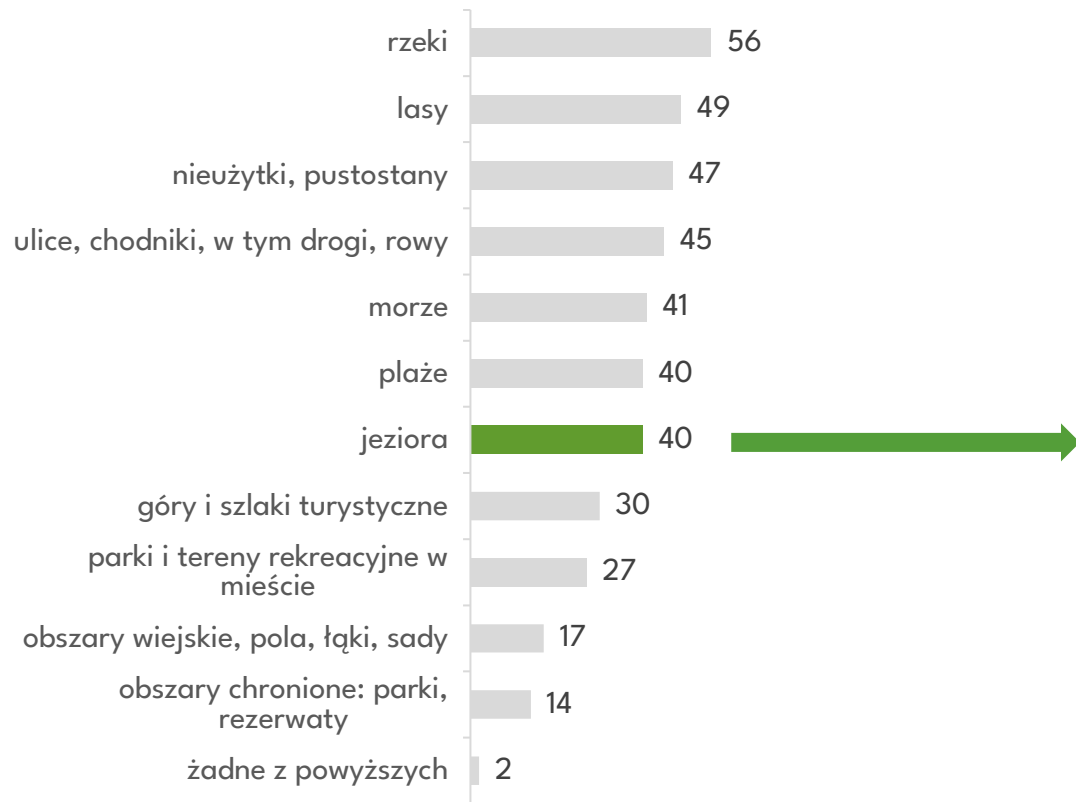


Dane w %
N=1500

* Pytanie wielokrotnego wyboru; N=606

RODZAJE ZAUWAŻANYCH ZANIECZYSZCZEŃ: JEZIORA

Które z poniższych miejsc są według Ciebie zanieczyszczone, zaśmiecone?*



Jakie rodzaje zanieczyszczeń, śmieci zazwyczaj znajdujesz w tych miejscach?*

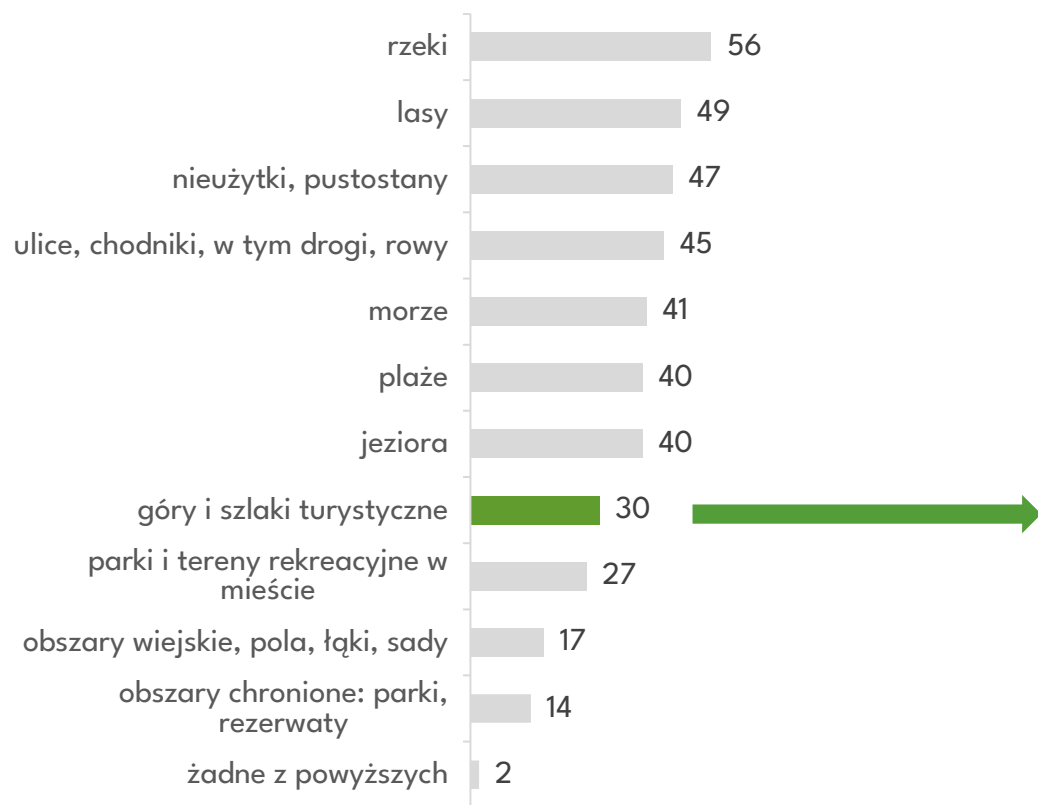


Dane w %
N=1500

* Pytanie wielokrotnego wyboru; N=602

RODZAJE ZAUWAŻANYCH ZANIECZYSZCZEŃ: GÓRY I SZLAKI TURYSTYCZNE

Które z poniższych miejsc są według Ciebie zanieczyszczone, zaśmiecone?



Jakie rodzaje zanieczyszczeń, śmieci zazwyczaj znajdujesz w tych miejscach?*

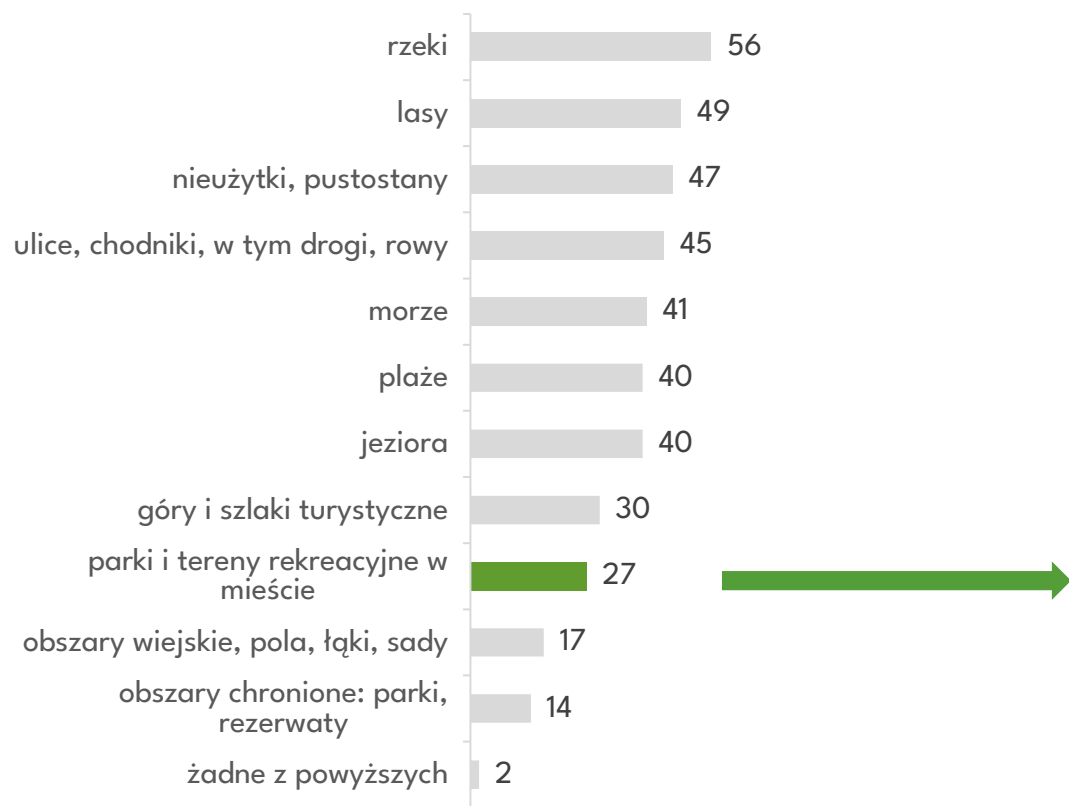


Dane w %
N=1500

* Pytanie wielokrotnego wyboru; N=456

RODZAJE ZAUWAŻANYCH ZANIECZYSZCZEŃ: PARKI I TERENY REKREACYJNE W MIEŚCIE

Które z poniższych miejsc są według Ciebie zanieczyszczone, zaśmiecone?*



Jakie rodzaje zanieczyszczeń, śmieci zazwyczaj znajdujesz w tych miejscach?*

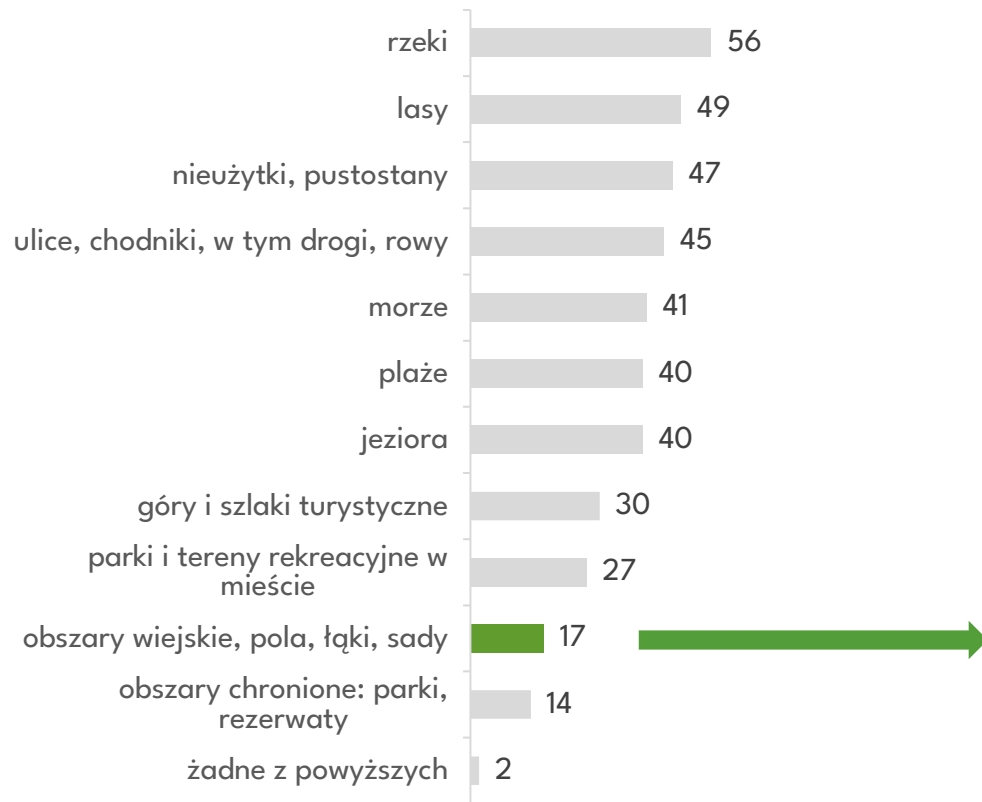


Dane w %
N=1500

* Pytanie wielokrotnego wyboru; N=408

RODZAJE ZAUWAŻANYCH ZANIECZYSZCZEŃ: OBSZARY WIEJSKIE

Które z poniższych miejsc są według Ciebie zanieczyszczone, zaśmiecone?



Jakie rodzaje zanieczyszczeń, śmieci zazwyczaj znajdujesz w tych miejscach?*

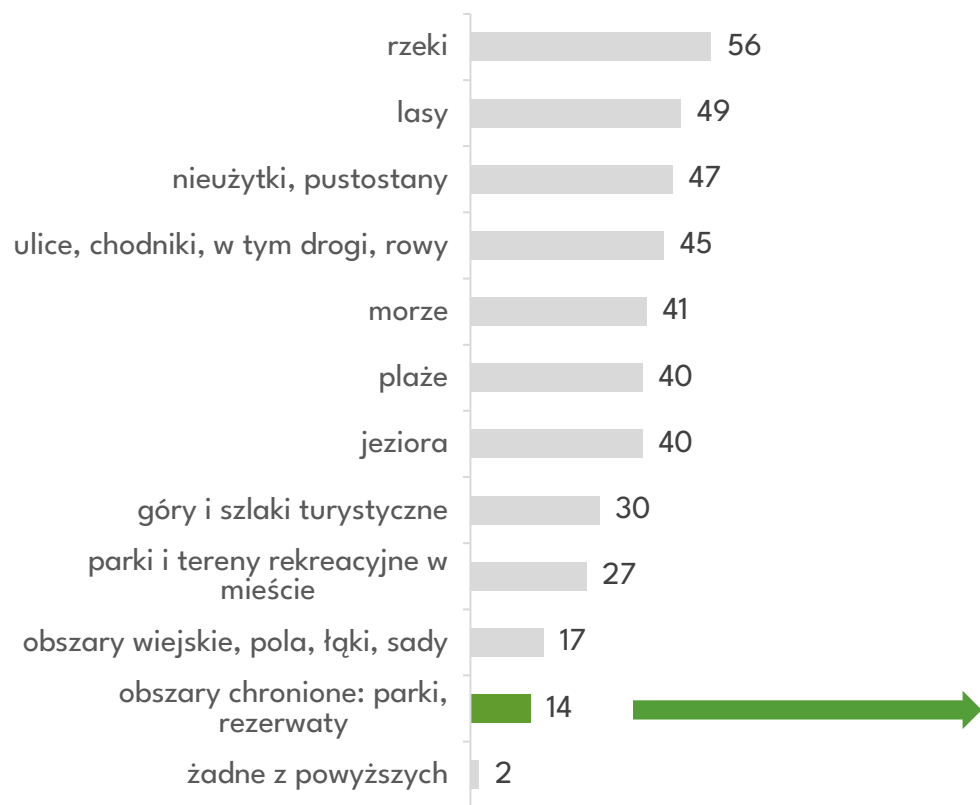


Dane w %
N=1500

* Pytanie wielokrotnego wyboru; N=259

RODZAJE ZAUWAŻANYCH ZANIECZYSZCZEŃ: OBSZARY CHRONIONE

Które z poniższych miejsc są według Ciebie zanieczyszczone, zaśmiecone?



Jakie rodzaje zanieczyszczeń, śmieci zazwyczaj znajdujesz w tych miejscach?*

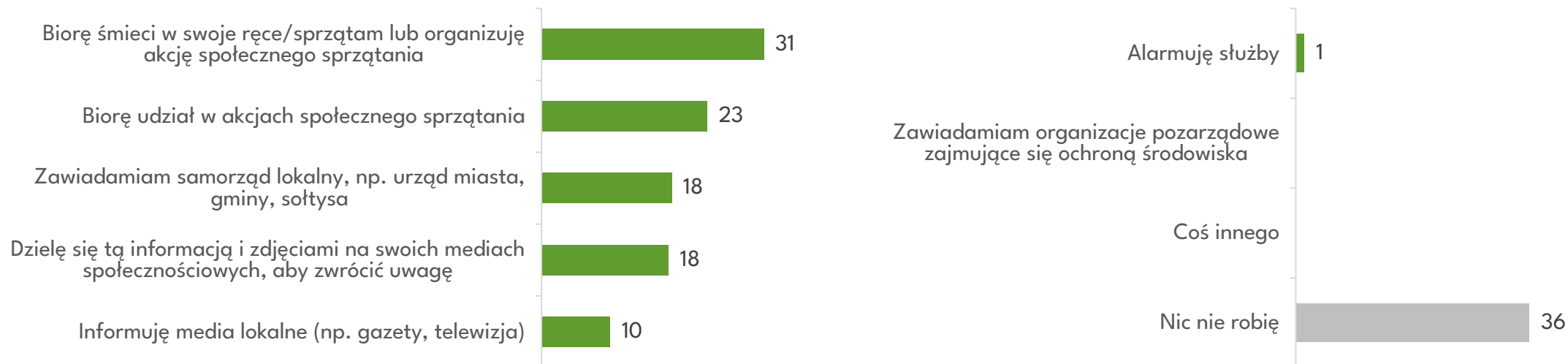


Dane w %
N=1500

*Pytanie wielokrotnego wyboru; N=208

WIDZIMY I NIC NIE ROBIMY

Biorąc pod uwagę Twoje doświadczenia z ostatnich 12 miesięcy, jakie działania podjąłeś/aś w zanieczyszczonych, zaśmieconych miejscach?



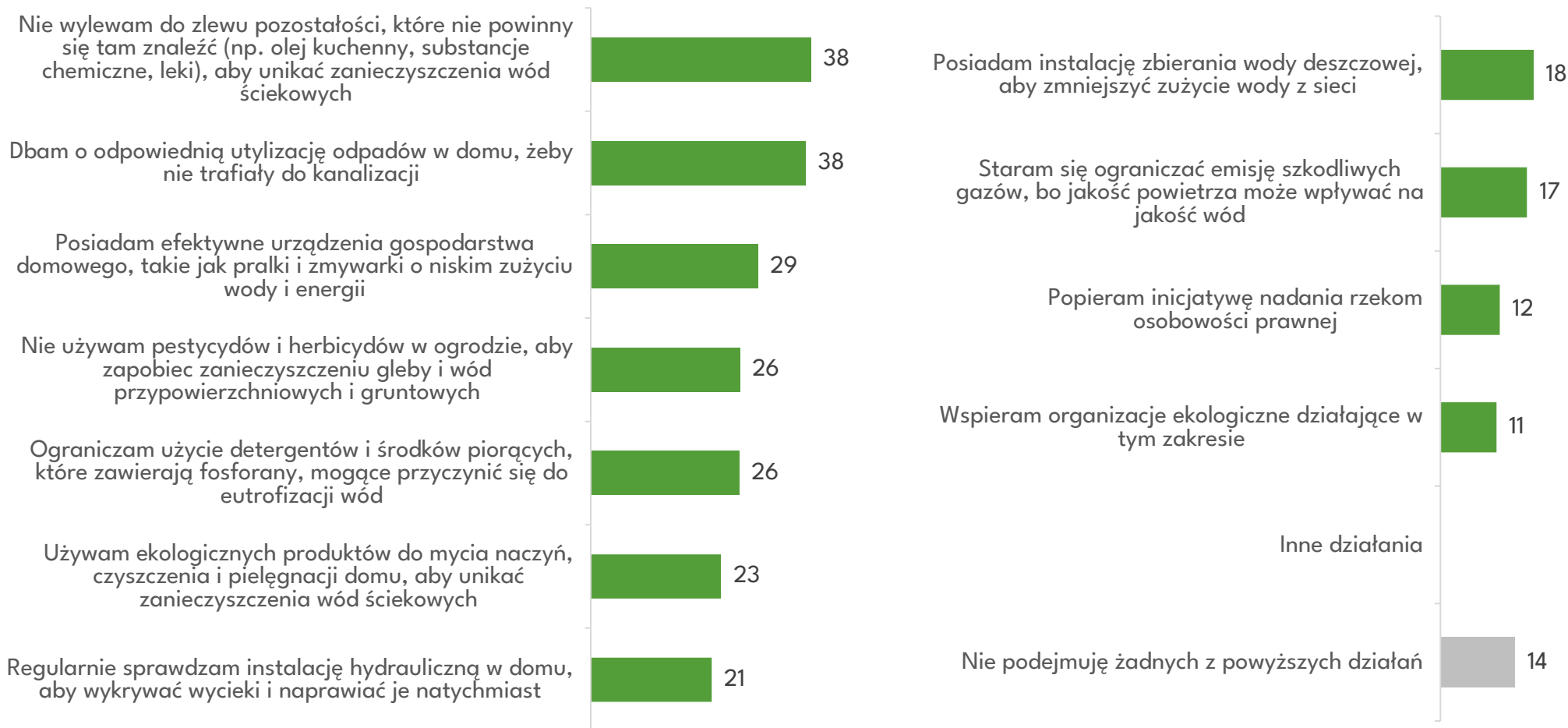
Ze względu na fakt, że zanieczyszczenia środowiska są powodem zaniepokojenia respondentów, warto poznać sposoby przeciwdziałania i pomysły na dbałość o zagrożone obszary. Niestety okazuje się, że do problemu śmieci co trzeci podchodzi bezrefleksyjnie - nic nie robi i takich osób jest najwięcej, bo 36%. Niewiele mniejszy odsetek (31%) bierze jednak sprawy w swoje ręce i sprząta lub organizuje wspólne sprzątnie. Niemal co czwarty bierze udział w zorganizowanych akcjach społecznego sprzątnia. Tylko 1% powiadamia odpowiednie służby. Co ciekawe szybciej zawiadamiany władze samorządowe lub dzielimy się informacją i zdjęciami na mediach społecznościowych – robi tak po 18% respondentów. Co dziesiąty informuje media.

Izabela Sałamacha

Członkini Zarządu Fundacji Czysta Rzeka

DBANIE O CZYSTOŚĆ WÓD

W jaki sposób dbasz o czystość wód zarówno w bezpośrednio w środowisku (rzeki, jeziora), jak i w domu?

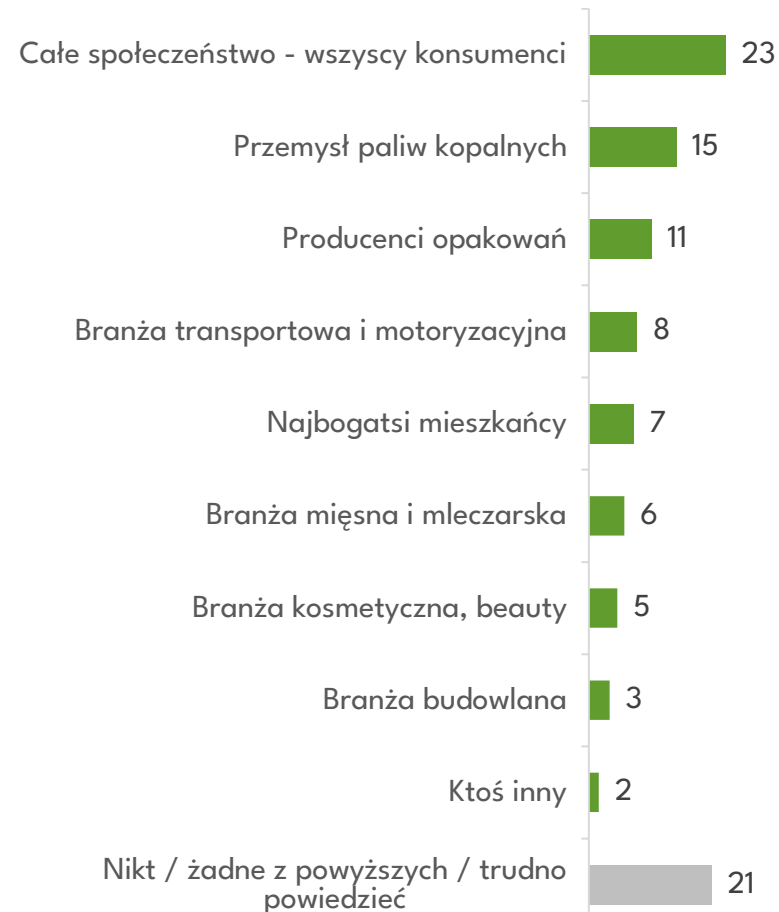


ZMIANY KLIMATYCZNE I NEUTRALNOŚĆ KLIMATYCZNA

Jakie konsekwencje zmian klimatu, zanieczyszczenia środowiska i zaniku bioróżnorodności są największym zagrożeniem dla Twojej rodziny?*



Kto według Ciebie powinien ponieść największe koszty związane z dążeniem do neutralności klimatycznej w Polsce?



Dane w %
N=1500,
Pytania wielokrotnego wyboru; *Możliwość wyboru max. 5 odpowiedzi

CHCEMY PARKÓW NARODOWYCH, NIE WIEMY GDZIE



Krzysztof Story

dziennikarz

„Tygodnika Powszechnego”

Tylko 9 procent Polek i Polaków nie widzi potrzeby tworzenia nowych parków narodowych - taki wynik wydaje się jednoznaczną wskazówką dla rządzących. Parki narodowe, jako najwyższa w polskim prawie forma ochrony przyrody, stały się ważnym symbolem, informacja o tym, że ostatni PN w Polsce powstał ponad 20 lat temu w ujściu Warty była bezustannie powtarzana przez media i polityków, a obietnica powstania nowych trafiła nawet do umowy koalicyjnej obecnego rządu.

Konkrety ustępują miejsca ogólnikowym deklaracjom zarówno we wspomnianej umowie, jak i w wynikach badania. 48 procent ludzi, owszem, uważa że parki narodowe powinny powstawać, ale nie wie gdzie konkretnie. Co więcej, tylko 24 proc. jednoznacznie popiera powstanie PN w Dolinie Dolnej Odry, a to jedyny projekt, nad którym trwają jakiegokolwiek rzeczywiste prace w rządzie, w dodatku najmniej sporny ze wszystkich proponowanych przez naukowców czy aktywistów parków narodowych. Jeśli więc nie w Dolnej Odrze to gdzie mają powstawać nowe parki? Tego nie wiemy.

Moim zdaniem często nie chcemy wiedzieć. Popierając tworzenie nowych PN mówimy po prostu: „chcę, by przyroda była lepiej chroniona”. Szczegóły takie jak wybór miejsca chętnie zostawimy naukowcom, ministerstwu i odpowiednim samorządom. Łatwiej też nam składać deklaracje o ogólnej sympatii dla najwyższej formy ochrony przyrody, niż poprzeć konkretny projekt z konkretnymi konsekwencjami. Widać to zwłaszcza w niskim społecznym poparciu dla Turnickiego Parku Narodowego.

Choć deklaracje o potrzebie ochrony przyrody najchętniej składają mieszkańcy dużych miast, warto pamiętać że popiera je także większość mieszkańców wsi.

Czy Twoim zdaniem w Polsce powinno tworzyć się nowe parki narodowe?



ZIELONY ŁĄD

PARTNERZY TEMATYKI:



Katedry Prawa Rolnego i Systemu Ochrony Żywności
Wydział Prawa i Administracji
Uniwersytet Warszawski



Rodzice dla Klimatu to oddolny ruch społeczny zrzeszający dorosłych, których głównym celem jest działanie na rzecz zdrowia, przyszłości i bezpieczeństwa przyszłych pokoleń, poprzez ochronę klimatu, środowiska, bioróżnorodności, a także praw człowieka, w tym prawa do oddychania czystym powietrzem

ZIELONY ŁAD: PERCEPCJA SPOŁECZNA



Dr hab. dr Adam Niewiadomski, prof. ucz. – radca prawny

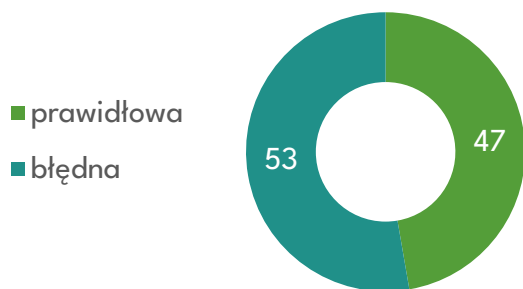
Kierownik Katedry Prawa Rolnego i Systemu Ochrony Żywności

Wydział Prawa i Administracji

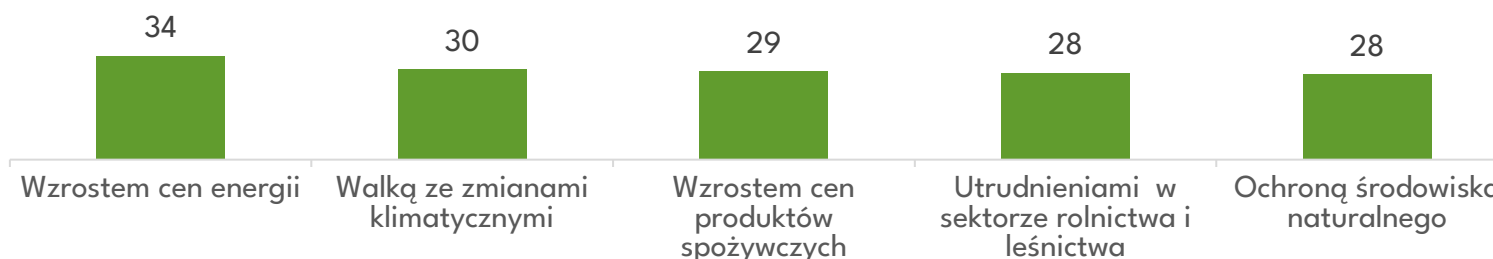
Uniwersytet Warszawski

Europejski Zielony Ład stał się nie tylko zbiorem polityk UE zmierzających do osiągnięcia neutralności klimatycznej, ale przede wszystkim poprzez liczne protesty różnych grup społecznych, stał się także symbolem walki politycznej. Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że tylko 47% respondentów wie czym jest Zielony Ład. W tym kontekście dyskusje o rozwiązaniach prawnych wydają się wysoce utrudnione, tak samo jak pomysły referendalne, z uwagi na brak wiedzy dotyczący Europejskiego Zielonego Ładu. Ponadto wyniki badań pokazują, że Zielony Ład jest kojarzony w większości przez pryzmat wzrostu cen energii (34%), wzrostem cen produktów spożywczych (29%) czy utrudnieniami w sektorze rolnictwa i leśnictwa (28%). Około 1/5 respondentów identyfikuje Zielony Ład poprzez pryzmat ochrony środowiska, czy walki ze zmianami klimatu. Wyniki te pokazują polaryzację społeczeństwa w zakresie odbioru Zielonego Ładu, a co za tym idzie można projektować dość wiele trudności z jego wdrażaniem. Przykład rolnictwa i protestów rolników jest tutaj dopiero początkiem wdrażanych zmian.

Znajomość pojęcia



Z czym kojarzy Ci się Zielony Ład? TOP 5



Dane w %

N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, 5 najczęściej wybieranych skojarzeń

WPiA
UW

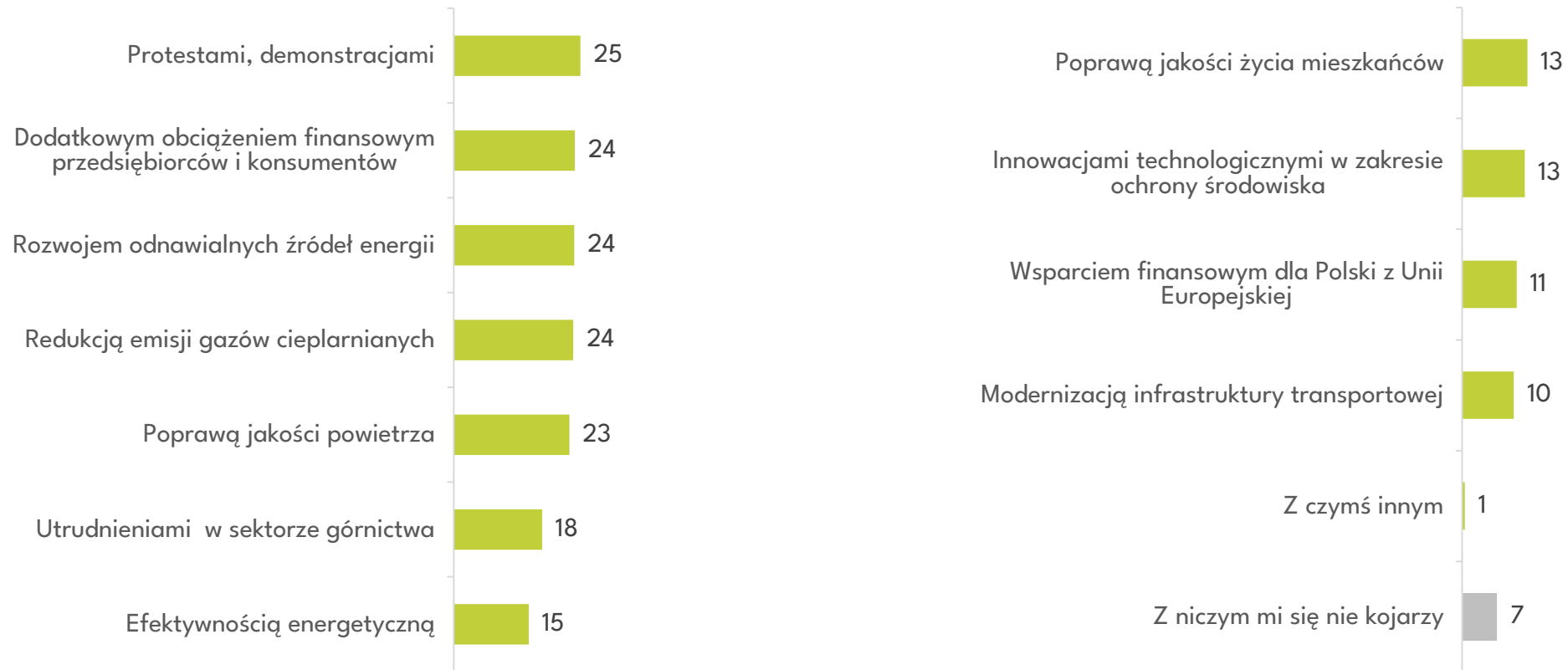
WYDZIAŁ PRAWA I ADMINISTRACJI
UNIwersYTETU WARSZAWSKIEGO

S W
RESEARCH

eko BAROMETR

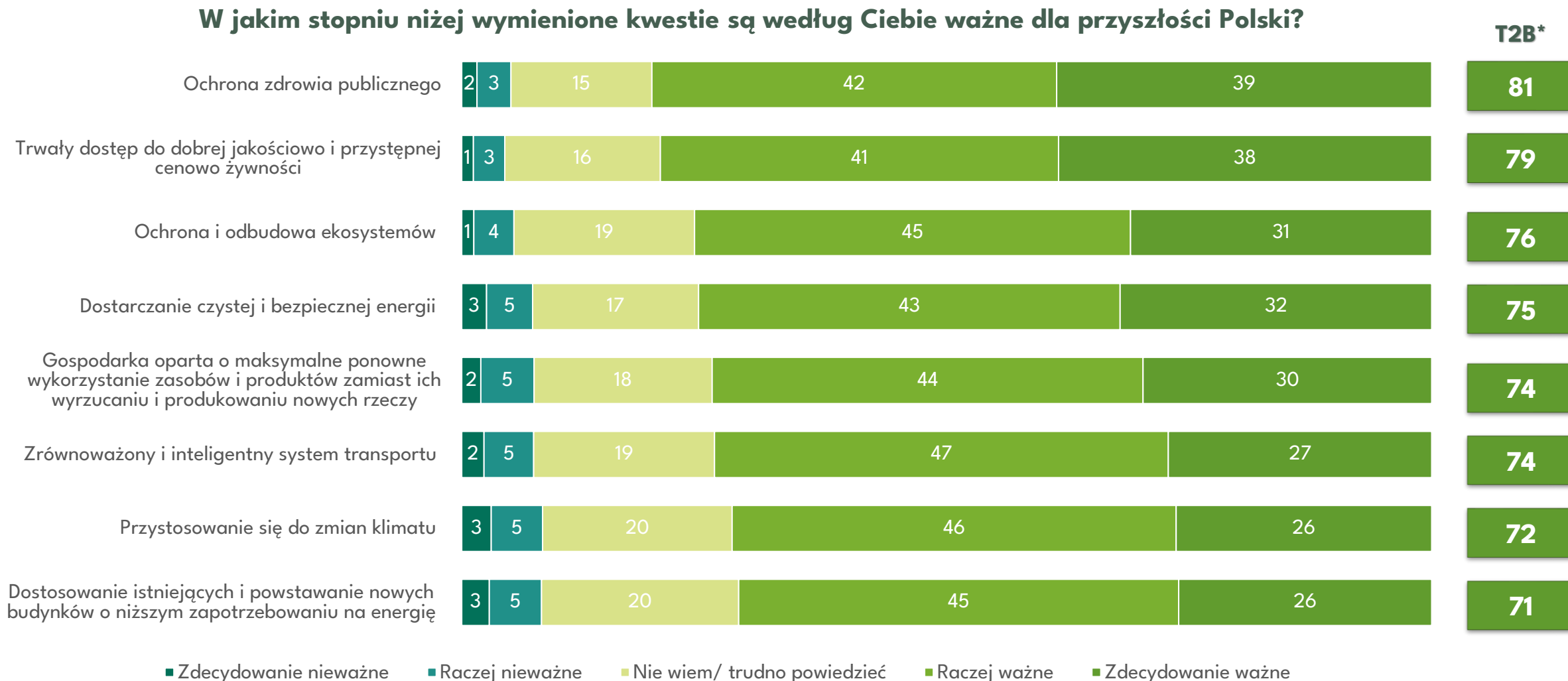
ZIELONY ŁAD: PERCEPCJA SPOŁECZNA – POZOSTAŁE

Z czym kojarzy Ci się Zielony Ład?



STOSUNEK DO CELÓW ZIELONEGO ŁADU

W jakim stopniu niżej wymienione kwestie są według Ciebie ważne dla przyszłości Polski?



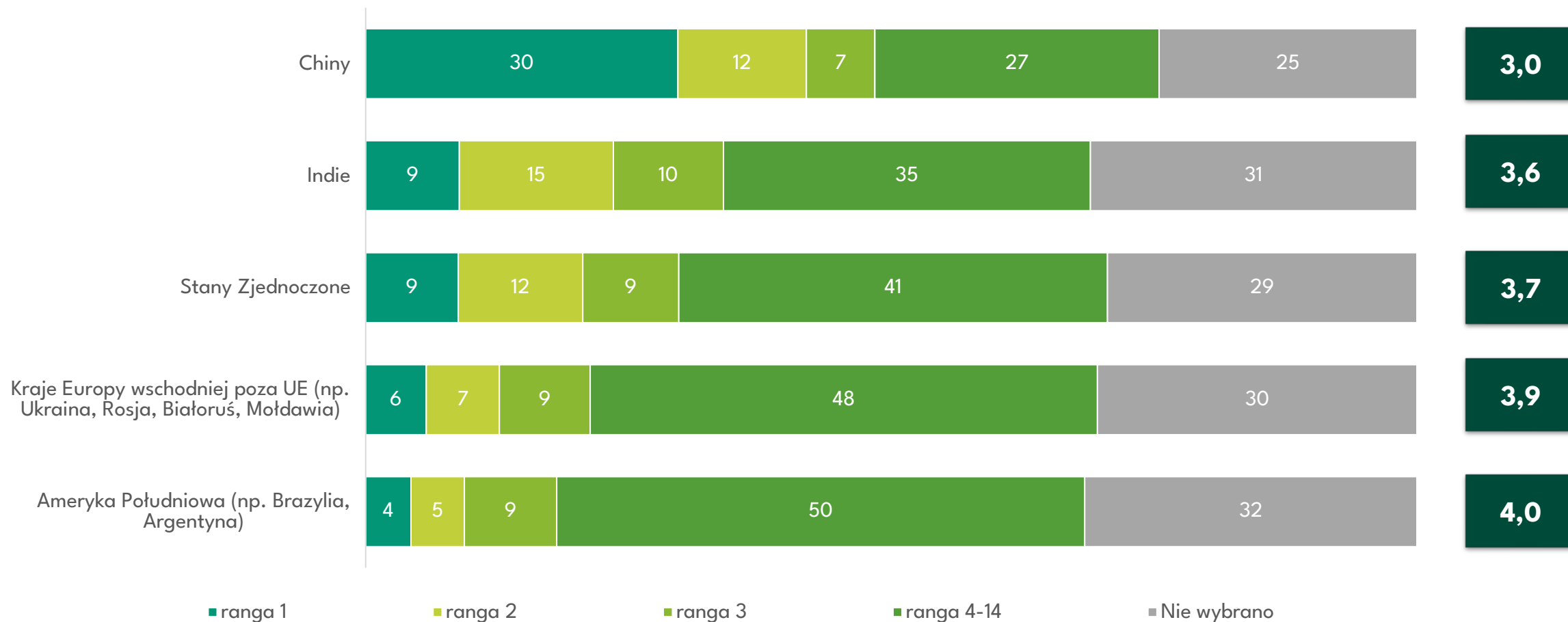
Dane w %
N=1500

*T2B – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie ważne

KRAJE/ REGIONY O NEGATYWNYM WPŁYWIE ROLNICTWA NA ZMIANY KLIMATYCZNE – TOP 5

Uszereguj wymienione kraje/ regiony według negatywnego wpływu ich rolnictwa na globalne zmiany klimatyczne - od tego, który według Ciebie ma największy wpływ, do tego, który ma najmniejszy wpływ.

Średnia ranga

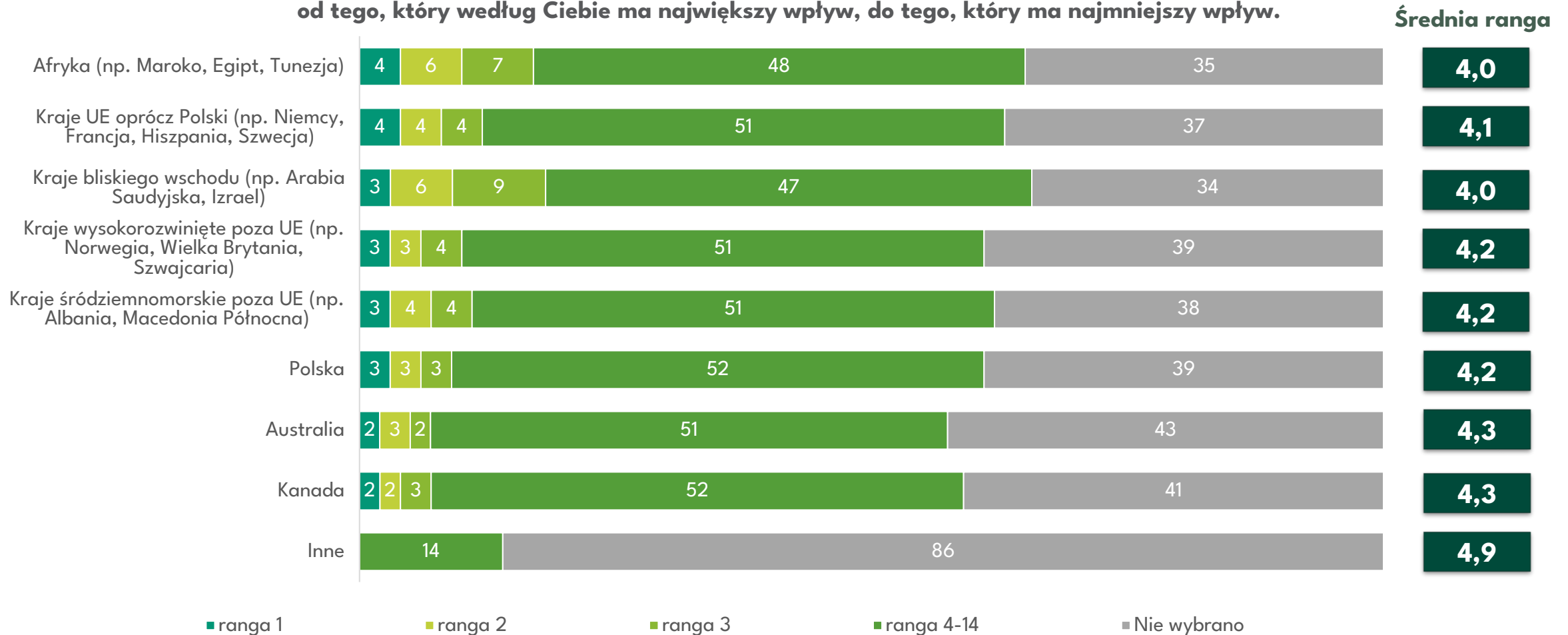


Dane w %

Pytanie rangowane, N=1500, odsetek osób, które wskazały dany czynnik na pierwszym miejscu; średnia ranga to uśrednione miejsca, na którym dany czynnik został umieszczony w hierarchii

KRAJE/ REGIONY O NEGATYWNYM WPŁYWIE ROLNICTWA NA ZMIANY KLIMATYCZNE – POZOSTAŁE

Uszereguj wymienione kraje/ regiony według negatywnego wpływu ich rolnictwa na globalne zmiany klimatyczne - od tego, który według Ciebie ma największy wpływ, do tego, który ma najmniejszy wpływ.

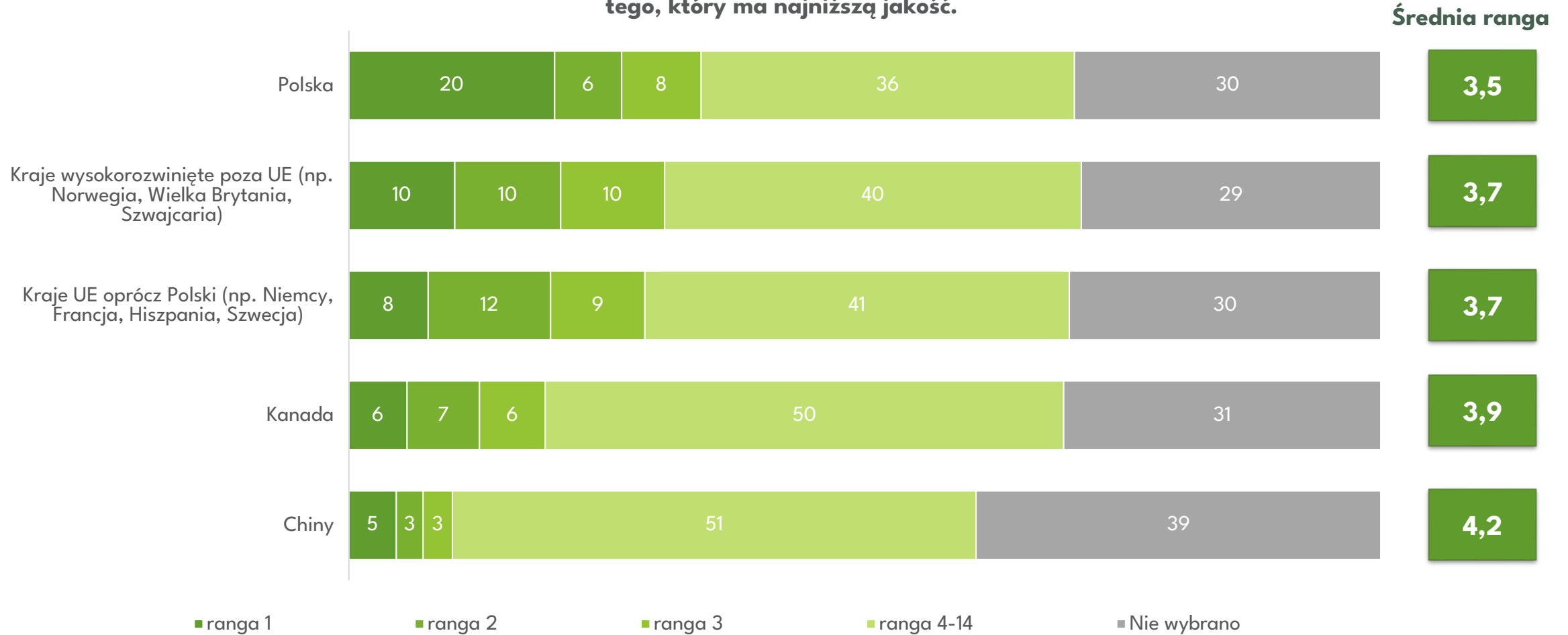


Dane w %

Pytanie rangowane, N=1500, odsetek osób, które wskazały dany czynnik na pierwszym miejscu; średnia ranga to uśrednione miejsca, na którym dany czynnik został umieszczony w hierarchii

KRAJE/ REGIONY O WYSOKIEJ JAKOŚCI PRODUKTÓW ROLNYCH – TOP 5

Uszereguj wymienione kraje/ regiony od tego, który według Ciebie ma najwyższą jakość produktów rolnych, do tego, który ma najniższą jakość.

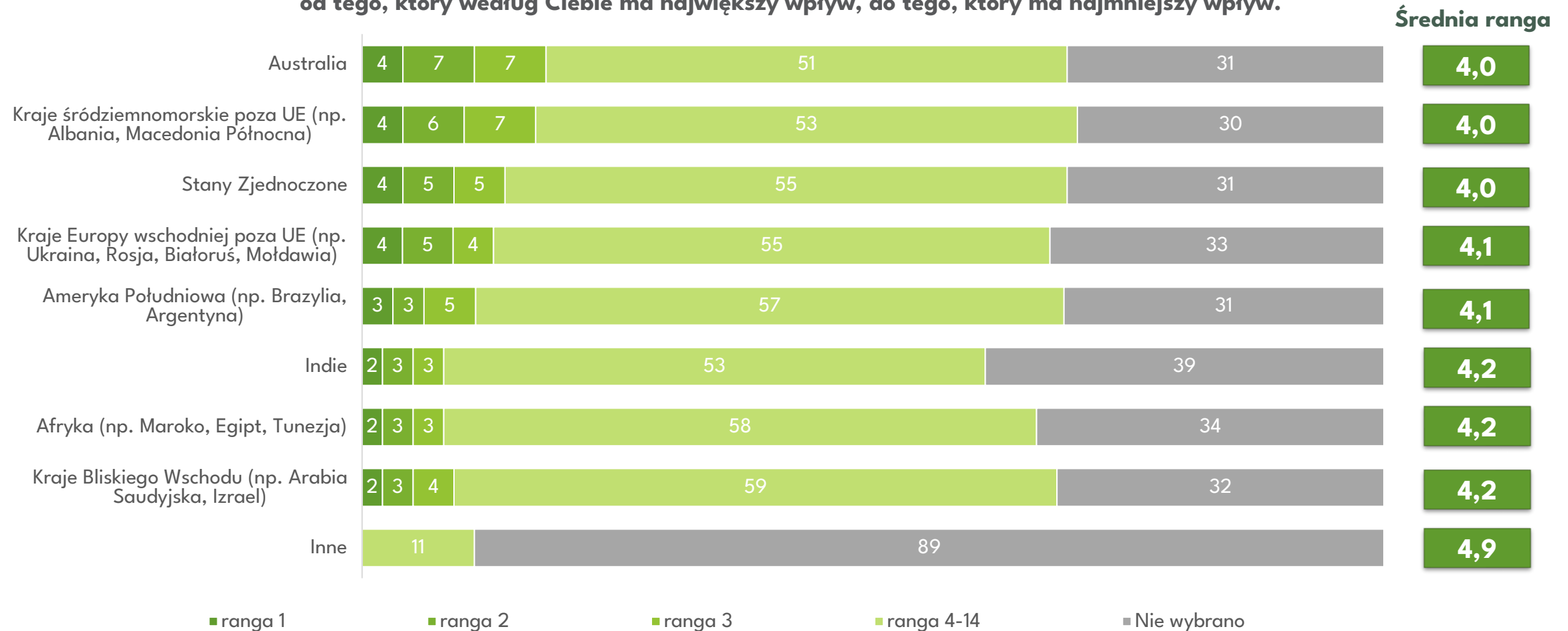


Dane w %

Pytanie rangowane, N=1500, odsetek osób, które wskazały dany czynnik na pierwszym miejscu; średnia ranga to uśrednione miejsca, na którym dany czynnik został umieszczony w hierarchii

KRAJE/ REGIONY O WYSOKIEJ JAKOŚCI PRODUKTÓW ROLNYCH – POZOSTAŁE

Uzereguj wymienione kraje/ regiony według negatywnego wpływu ich rolnictwa na globalne zmiany klimatyczne - od tego, który według Ciebie ma największy wpływ, do tego, który ma najmniejszy wpływ.



Dane w %

Pytanie rangowane, N=1500, odsetek osób, które wskazały dany czynnik na pierwszym miejscu; średnia ranga to uśrednione miejsca, na którym dany czynnik został umieszczony w hierarchii

„JAKOŚĆ” PRODUKTÓW ROLNYCH



Dr hab. dr Adam Niewiadomski, prof. ucz. – radca prawny

Kierownik Katedry Prawa Rolnego i Systemu Ochrony Żywności
Wydział Prawa i Administracji
Uniwersytet Warszawski

Szczególnie ważnym zagadnieniem wydaje się wdrażanie Zielonego Ładu w sektorze rolnictwa. Stawiane wymagania rolnikom z jednej strony mają chronić klimat, z drugiej zmniejszają ich konkurencyjność na rynku względem państw spoza UE. Europejczycy zwracają uwagę na jakość produktów rolnych, którą kojarzą ze świeżością (50%), bezpieczeństwem i zdrowiem konsumentów (43%), a dopiero w odległej kolejności z ceną (24%). Wyniki te pokazują, że obywatele są gotowi więcej zapłacić za produkty rolne lepszej jakości, ale jednocześnie w regulacjach prawnych brak jest środków egzekucji wprowadzania produktów rolnych o złej jakości (przykład zboża). Jako dobre jakościowo są uznawane także produkty ekologiczne, na co zwraca się uwagę w Zielonym Ładzie. Panuje przekonanie, że żywność ta jest zdrowsza od zwykłej żywności.

Wyniki badań pokazują, że aby przekonać obywateli do Zielonego Ładu potrzeba nieustannych akcji informacyjnych, a także gotowości do zmiany prawa tam, gdzie się może nie sprawdzić.

Co oznacza dla Ciebie „jakość” produktów rolnych (zboża, warzywa, mięso, nabiał, ryby itd.)?

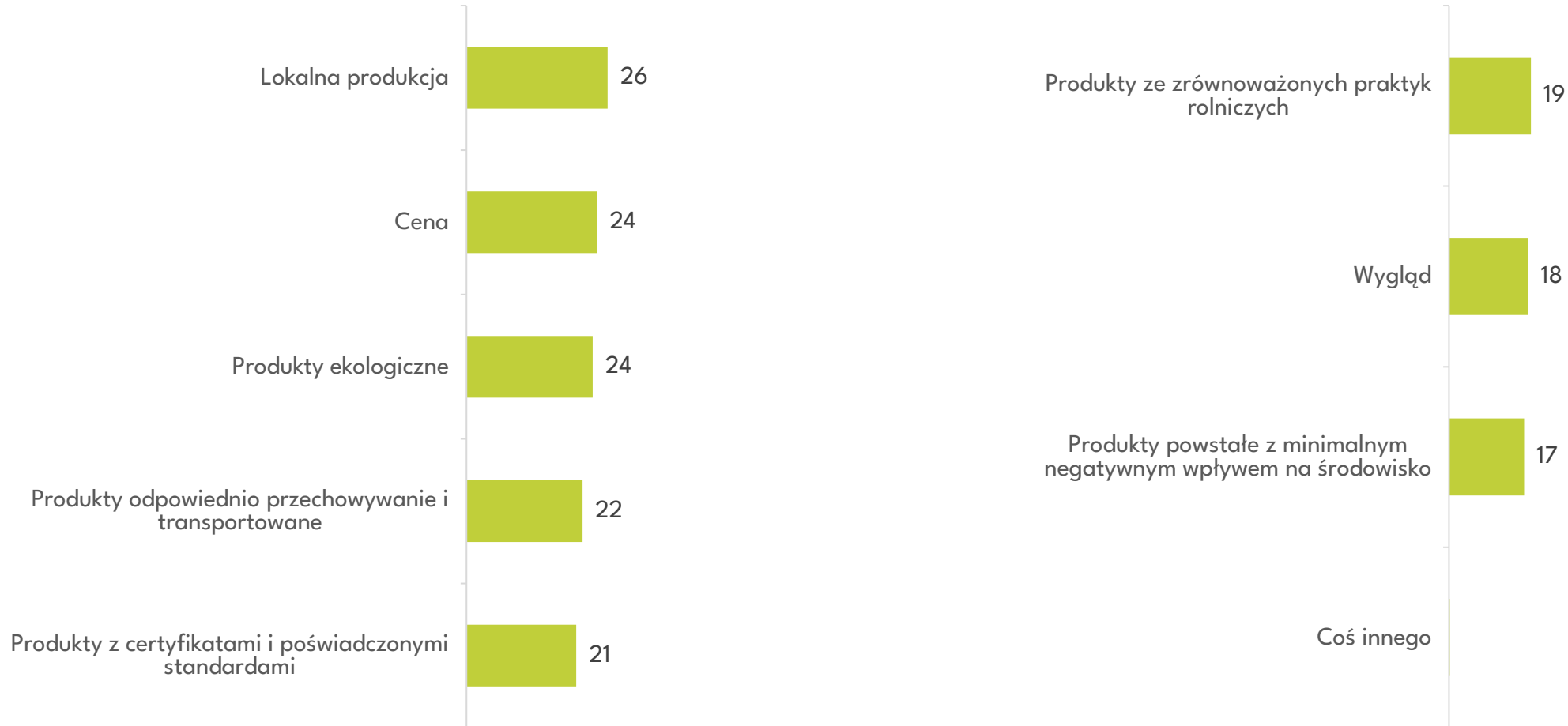


Dane w %
N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 5 odpowiedzi

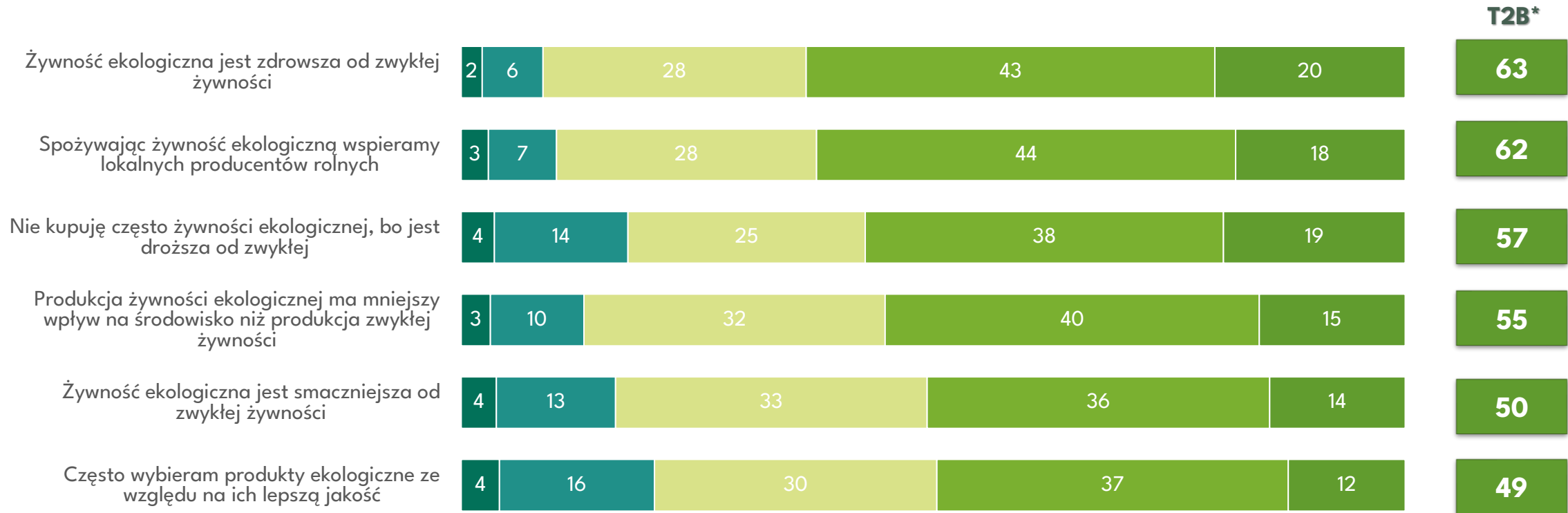
„JAKOŚĆ” PRODUKTÓW ROLNYCH – POZOSTAŁE

Co oznacza dla Ciebie „jakość” produktów rolnych (zboża, warzywa, mięso, nabiał, ryby itd.)?



OPINIE DOTYCZĄCE ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



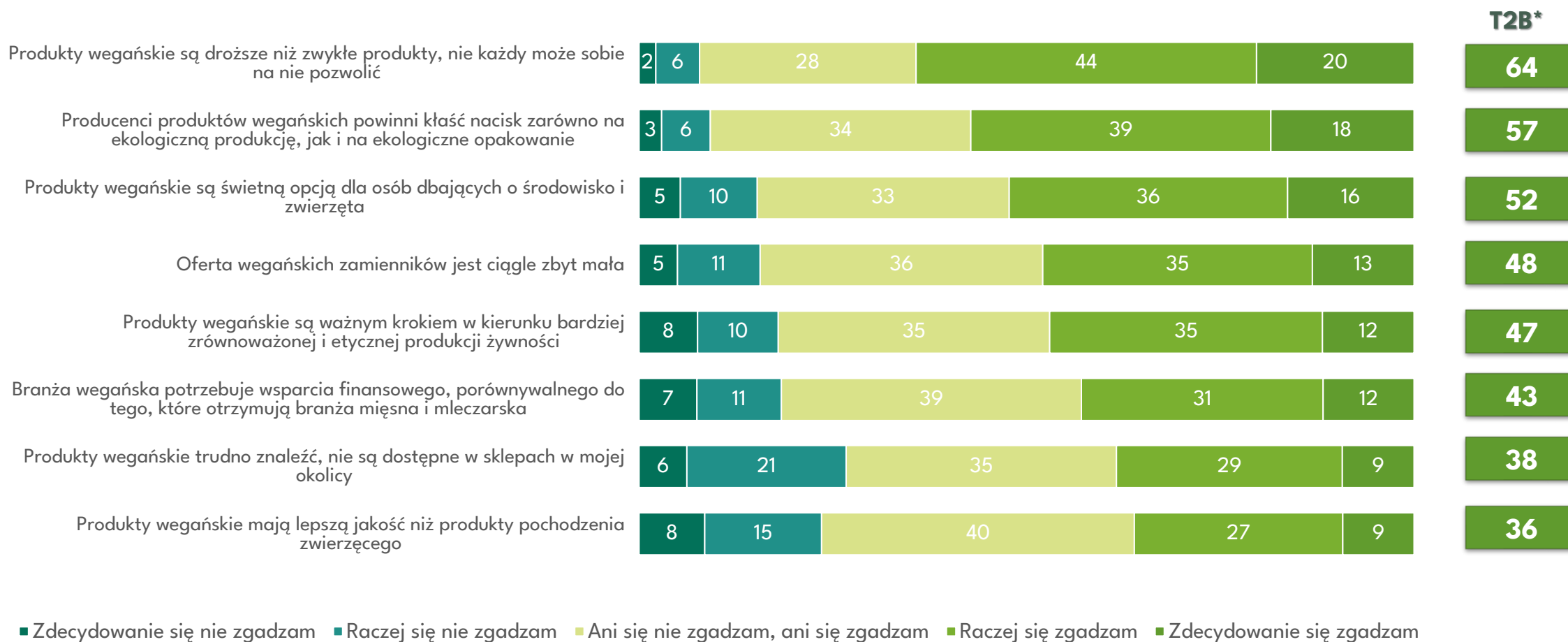
■ Zdecydowanie się nie zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Ani się nie zgadzam, ani się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Zdecydowanie się zgadzam

Dane w %
N=1500

*T2B – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

OPINIE DOTYCZĄCE PRODUKTÓW WEGAŃSKICH

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %, N=1500

*T2B – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

EKO OZNACZENIA PRODUKTÓW

PARTNERZY TEMATYKI:



ESG Impact Network

Stowarzyszenie ESG Impact Network to organizacja reprezentująca przedsiębiorstwa i organizacje zaangażowane w kwestie zrównoważonego rozwoju

**RODZICE
DLA KLIMATU**

Rodzice dla Klimatu to oddolny ruch społeczny zrzeszający dorosłych, których głównym celem jest działanie na rzecz zdrowia, przyszłości i bezpieczeństwa przyszłych pokoleń, poprzez ochronę klimatu, środowiska, bioróżnorodności, a także praw człowieka, w tym prawa do oddychania czystym powietrzem

EKOLOGICZNE OZNACZENIA SĄ WAŻNE, ALE GŁÓWNIEMIE W SFERZE DEKLARACJI



Aleksandra Majda

Członkini zarządu ESG Impact Network, komitetu ds. ESG Krajowej Izby Gospodarczej
CEO agencji Go Green. Strategy & Communication

Większość respondentów (56%) deklaruje, że certyfikaty i oznaczenia ekologiczne są dla nich raczej ważne bądź bardzo ważne, i często (bądź zawsze) zwracają na nie uwagę przy zakupach. To pozytywny trend w kierunku większej ekologicznej i społecznej odpowiedzialności. Widać natomiast przepaść między deklaracjami a realnymi decyzjami zakupowymi – tylko 24% osób deklaruje, że ma je większość produktów, które kupują.

Mimo deklaracji o ważności certyfikatów, konsumenci mogą nie mieć do nich pełnego zaufania bądź nie znać wszystkich dostępnych oznaczeń. W UE istnieje aż 230 dobrowolnych oznakowań ekologicznych, ponad 900 systemów etykietowania w obszarze żywności, ponad 100 etykiet zielonej energii. Często nie wymagają one konkretnych danych bądź działań, są po prostu zielonym stemplem, czyli greenwashingiem. Konsumenci mogą mieć trudności z rozróżnieniem prawdziwych certyfikatów od tych niewiarygodnych i obawiać się, że są one tylko elementem strategii marketingowej. Problem ten dostrzegł Parlament Europejski i wkrótce to się zmieni. Przegłosowana niedawno dyrektywa o wzmocnieniu pozycji konsumenta w zielonej transformacji zabrania umieszczania etykiety zrównoważonego rozwoju, która nie jest oparta na oficjalnym systemie certyfikacji lub nie została ustanowiona przez organy publiczne. Zabronione będzie też składanie ogólnych oświadczeń środowiskowych, takich jak „eco” czy „natural”. Ma to ukrócić greenwashing i wprowadzanie klientów w błąd.

Druga dyrektywa, potocznie zwana „green claims”, zobowiązuje przedsiębiorców do przedstawienia niezależnych dowodów (w tym naukowych) potwierdzających ich ekologiczne twierdzenia. Te będą poddawane regularnym kontrolom a za nieprawidłowości będą surowe kary.

EKO OZNACZENIA PRODUKTÓW

Jaki jest Twój stosunek do różnych środowiskowych i społecznych certyfikatów oraz oznaczeń umieszczonych na opakowaniach i w reklamach produktów, które kupujesz?

Jaka część Twoich zakupów to produkty z ważnymi dla Ciebie oznaczeniami na etykiecie (np. produkt organiczny, wegański itp.)?



NAJCZĘŚCIEJ SZUKANE EKOONACZENIA PRODUKTÓW



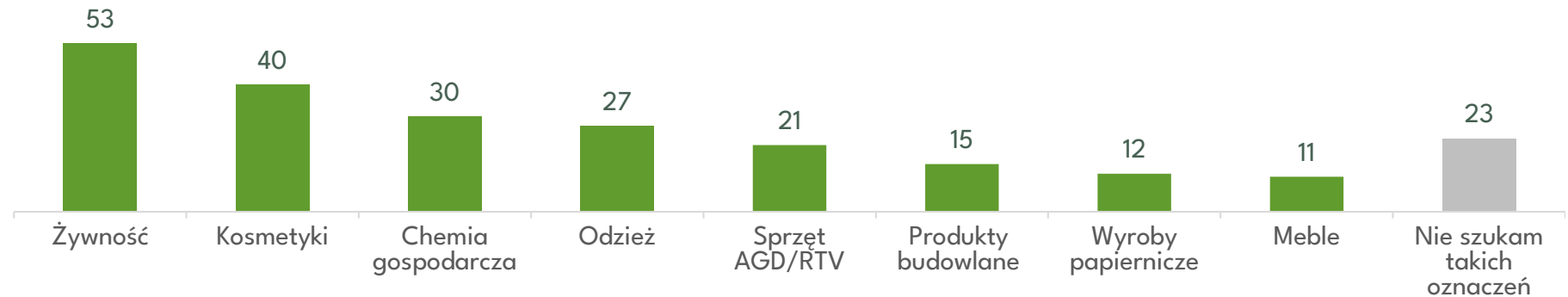
Aleksandra Majda

Członkini zarządu ESG Impact Network, komitetu ds. ESG Krajowej Izby Gospodarczej
CEO agencji Go Green. Strategy & Communication

W jakich kategoriach produktów najczęściej szukamy oznaczeń związanych ze zrównoważonym rozwojem? Pierwsza czwórka to odpowiednio: żywność (53 proc.), kosmetyki (40 proc.), chemia gospodarcza (30 proc.) i odzież (27 proc.).

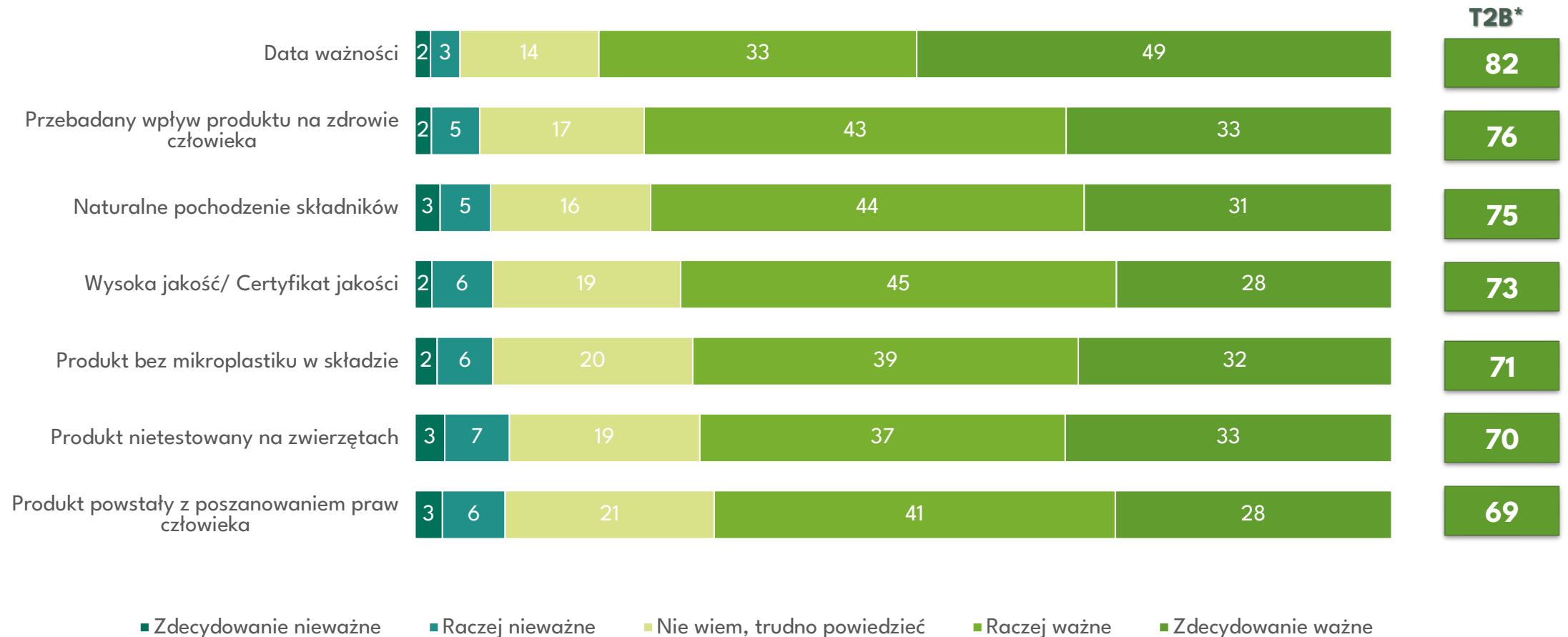
Wyniki badania sugerują potrzebę dalszej edukacji na temat znaczenia certyfikatów środowiskowych i społecznych. Budujmy wspólnie – firmy, instytucje państwa i konsumenci - Zieloną Inteligencję, która łączy w sobie wiedzę, umiejętności i postawy wspierające zrównoważony rozwój.

W jakich kategoriach produktów szukasz oznaczeń związanych ze zrównoważonym rozwojem (dotyczących wpływu na środowisko i społeczeństwo)?



ISTOTNOŚĆ INFORMACJI UMIESZCZANYCH NA PRODUKCIE (1/2)

Jak ważne są dla Ciebie poniższe informacje producenta na temat produktów?



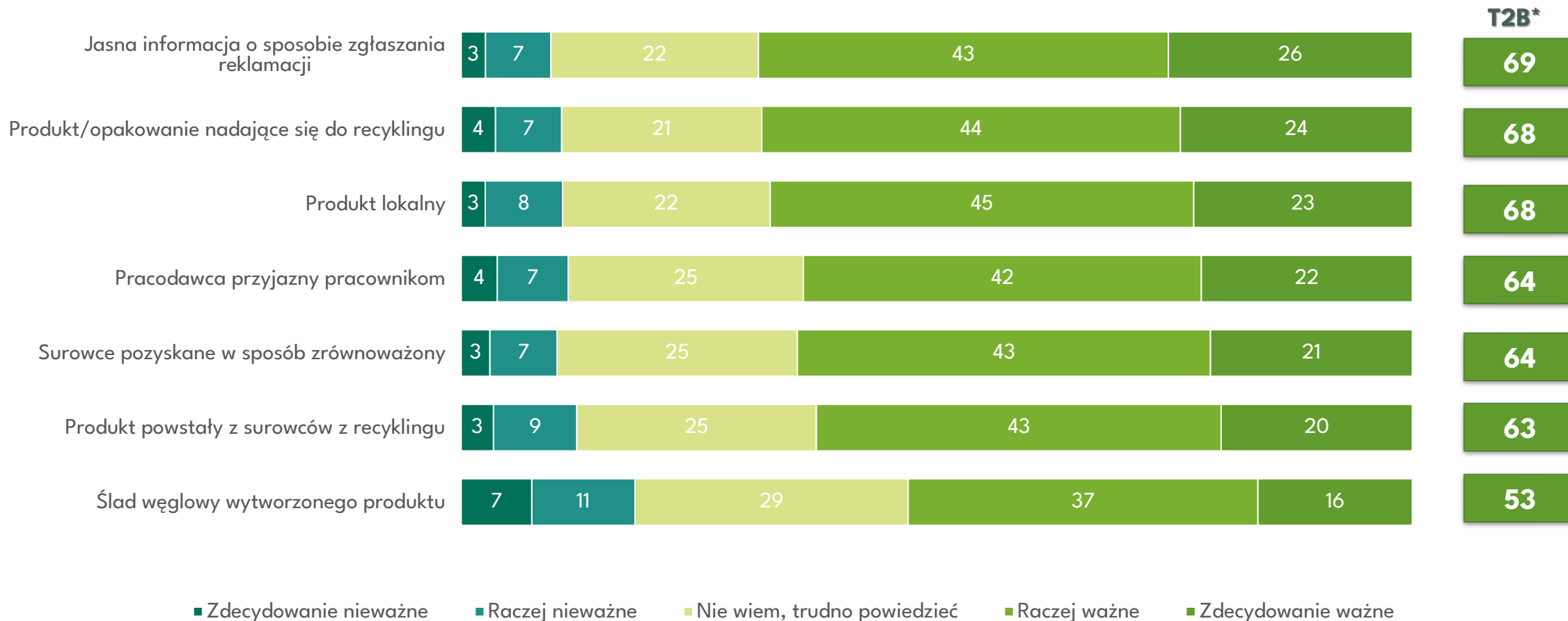
Dane w %
N=1500

*T2B – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie ważne



ISTOTNOŚĆ INFORMACJI UMIESZCZANYCH NA PRODUKCIE (2/2)

Jak ważne są dla Ciebie poniższe informacje producenta na temat produktów?



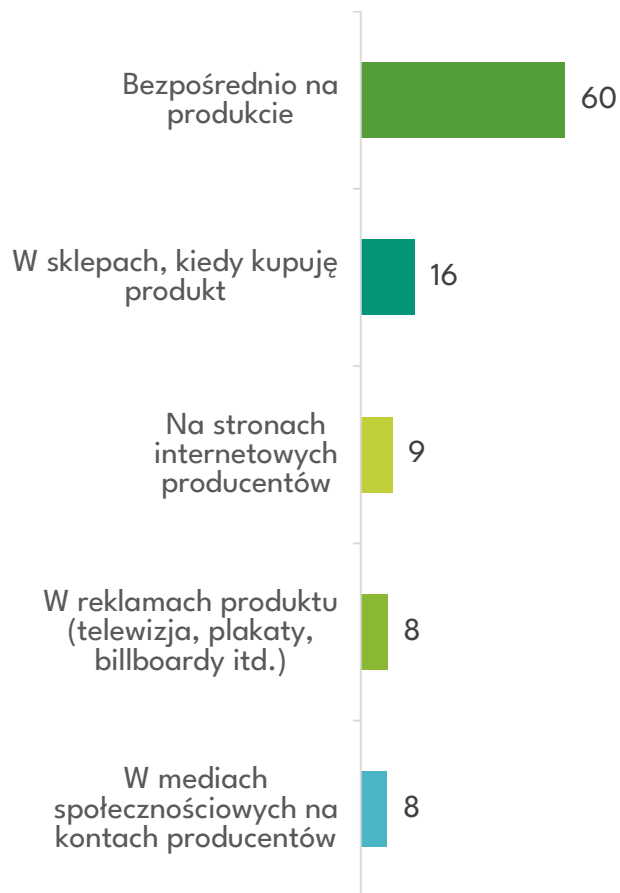
Dane w %
N=1500

*T2B – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie ważne



OZNACZENIE I WYJAŚNIENIE SYMBOLI UMIESZCZONYCH NA OPAKOWANIACH

Gdzie najlepiej umieścić informację o znaczeniu umieszczanych na opakowaniach oznaczeń?*



Kto powinien być odpowiedzialny za wyjaśnianie znaczenia umieszczanych na opakowaniach i w reklamach symboli?*



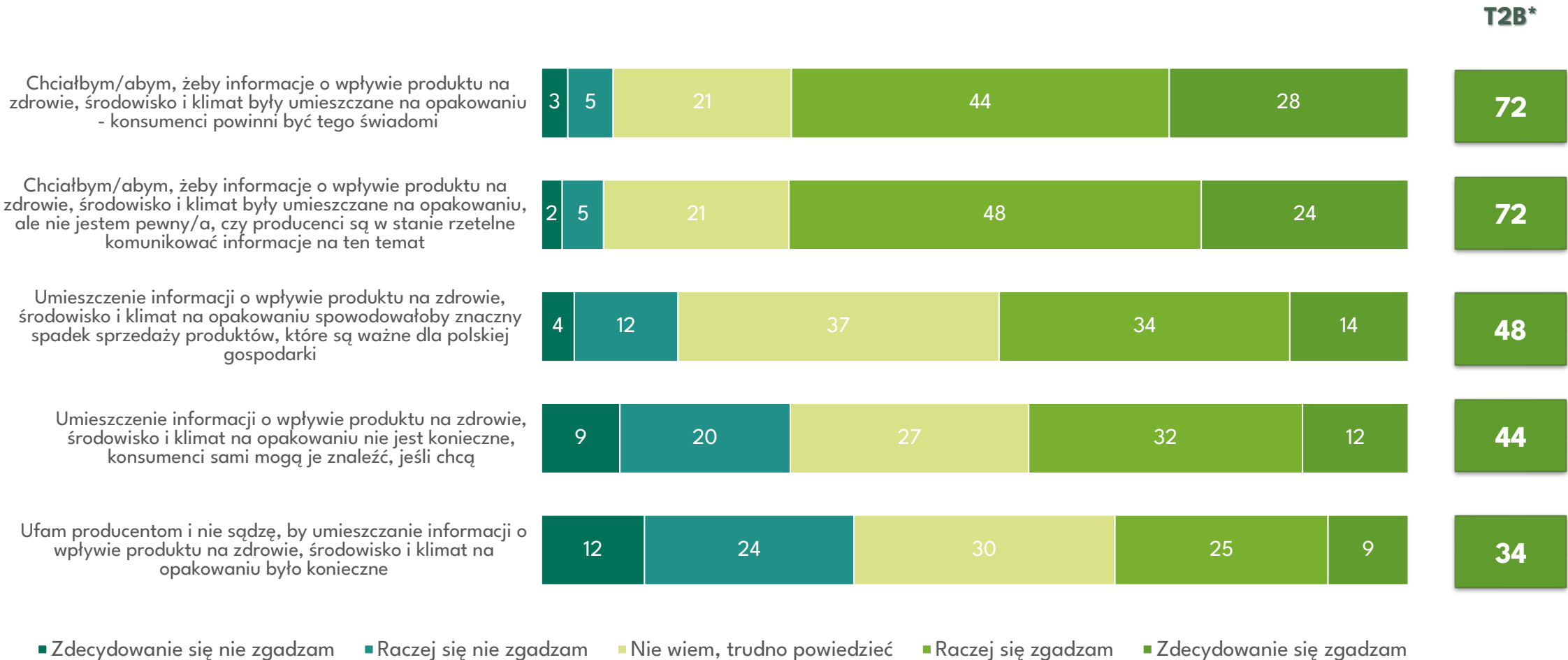
Dane w %
N=1500

*Pytanie jednokrotnego wyboru; ** Pytanie wielokrotnego wyboru



JAKICH INFORMACJI CHCEMY NA OPAKOWANIACH?

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %
N=1500

*T2B – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam



OPAKOWANIE A EKOLOGIA

PARTNER TEMATYKI:

AKOMEX Group

Czołowy producent opakowań kartonowych w Polsce, m.in. produktów z tektury litej, ulotek, etykiet, tacek i arkuszy laminowanych

JAK POWINNI DZIAŁAĆ PRODUCENCI OPAKOWAŃ Z TEKTURY? PERSPEKTYWA KONSUMENTÓW



Grzegorz Łajca

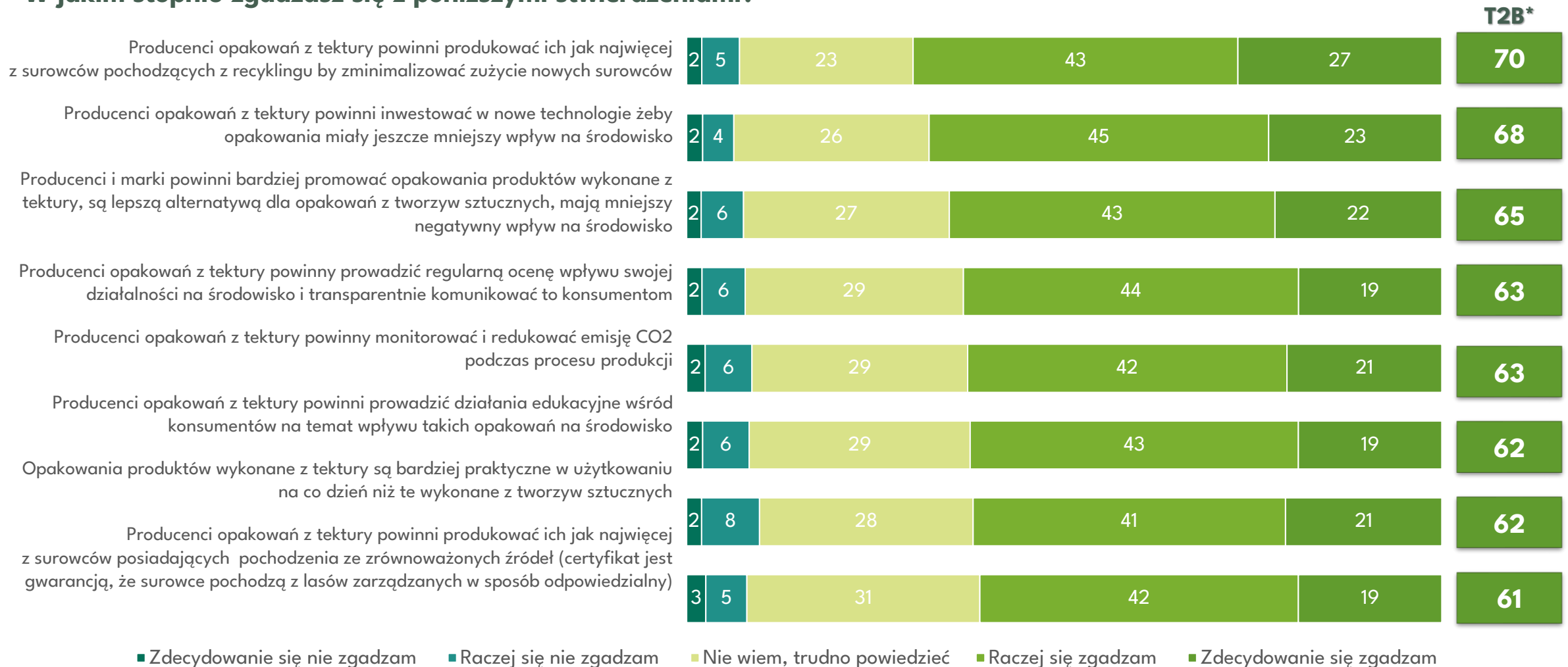
Prezes Zarządu Grupy Akomex

Wyniki badań opinii publicznej wyraźnie potwierdzają rosnącą świadomość ekologiczną wśród konsumentów oraz ich pozytywne nastawienie do opakowań z tektury jako bardziej ekologicznej alternatywy dla tworzyw sztucznych. Większość respondentów popiera większe wykorzystanie tektury w opakowaniach, co stanowi silne przesłanie dla naszej branży, by intensyfikować działania promujące takie rozwiązania. Istotne jest również, że znaczny odsetek konsumentów oczekuje od producentów korzystania z surowców pochodzących z recyklingu, co podkreśla konieczność wdrażania zrównoważonych praktyk produkcyjnych.

Zauważalne jest również wysokie poparcie dla inwestycji w nowe technologie oraz edukacji konsumentów na temat wpływu tektury na środowisko. Jako odpowiedzialny producent, musimy kontynuować nasze starania w rozwijaniu innowacyjnych rozwiązań oraz transparentnej komunikacji dotyczącej wpływu naszych produktów na środowisko. Ponadto, znaczenie tekturowych opakowań w różnych kategoriach produktowych, zwłaszcza w przypadku owoców, warzyw oraz produktów spożywczych, wskazuje na potrzebę dalszego rozwoju oferty w tych segmentach.

JAK POWINNI DZIAŁAĆ PRODUCENCI OPAKOWAŃ Z TEKTURY? PERSPEKTYWA KONSUMENTÓW

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %
N=1500

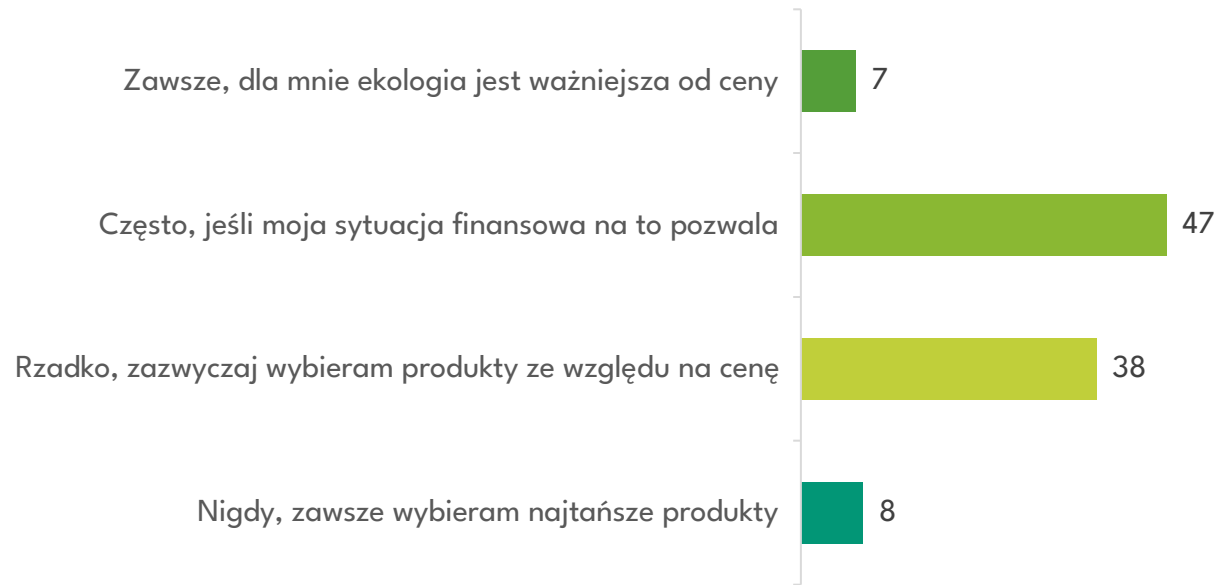
*T2B – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

AKOMEX Group



ILE WARTA JEST EKOLOGIA?

Jak często wybierasz produkty zapakowane w ekologicznie opakowanie, nawet jeśli są one droższe od innych?



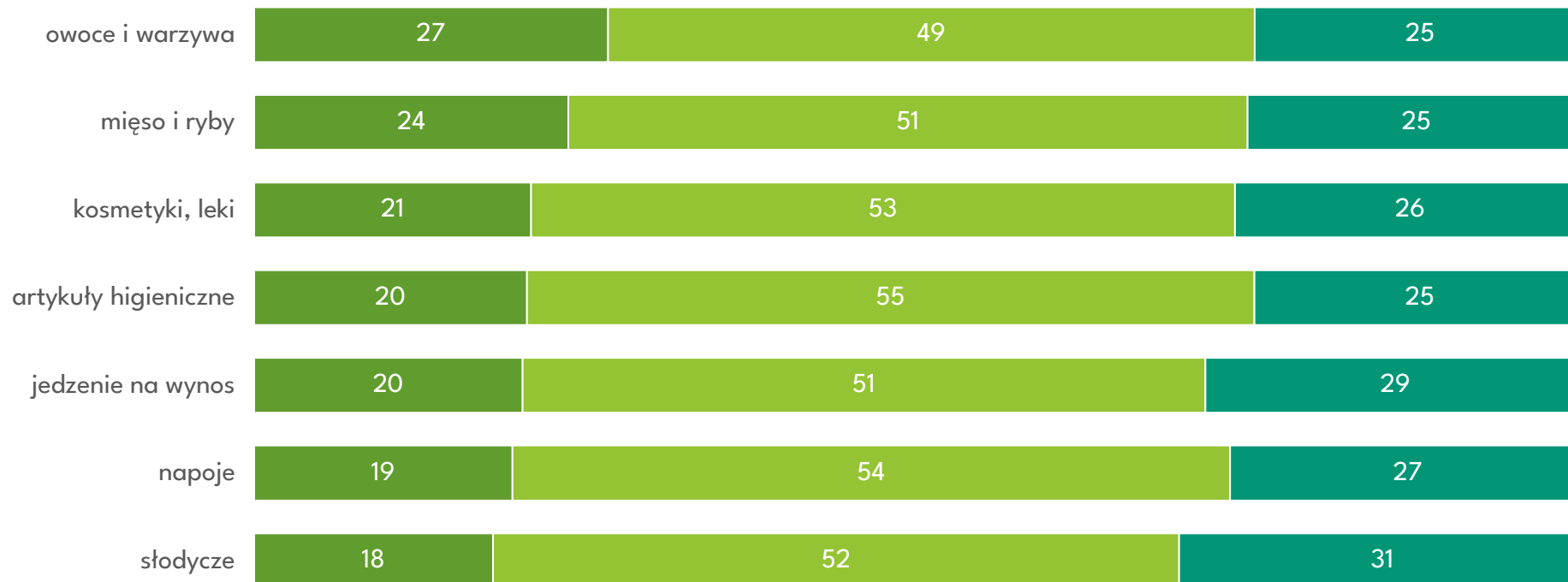
Warto również zwrócić uwagę na istotne dane dotyczące preferencji konsumentów, którzy często wybierają ekologiczne opakowania, mimo że mogą być one droższe. To pokazuje, że rośnie liczba świadomych klientów, gotowych inwestować w produkty bardziej przyjazne środowisku. Jednocześnie, konieczność edukacji i większej dostępności przystępnych cenowo ekologicznych rozwiązań pozostaje kluczowa.

Grzegorz Łajca

Prezes Zarządu Grupy Akomex

EKOLOGICZNE OPAKOWANIA DLA RÓŻNYCH PRODUKTÓW

Jak ważne są dla Ciebie ekologiczne opakowania podczas dokonywania zakupów poniższych produktów?



- To dla mnie bardzo ważne, główny czynnik wpływający na zakup
- To dla mnie ważne, ale inne czynniki, takie jak cena czy jakość produktu, mogą mieć dla mnie większe znaczenie
- Nie jest to dla mnie ważne, bardziej zwracam uwagę na inne cechy produktu (np. cenę, jakość)

ZA DUŻO ZBYT DUŻYCH OPAKOWAŃ?

Jak często jako konsument spotykasz produkty (np. lekarstwa, kosmetyki, paczki) pakowane w opakowania tekturowe dużo większe niż rozmiar tych produktów?



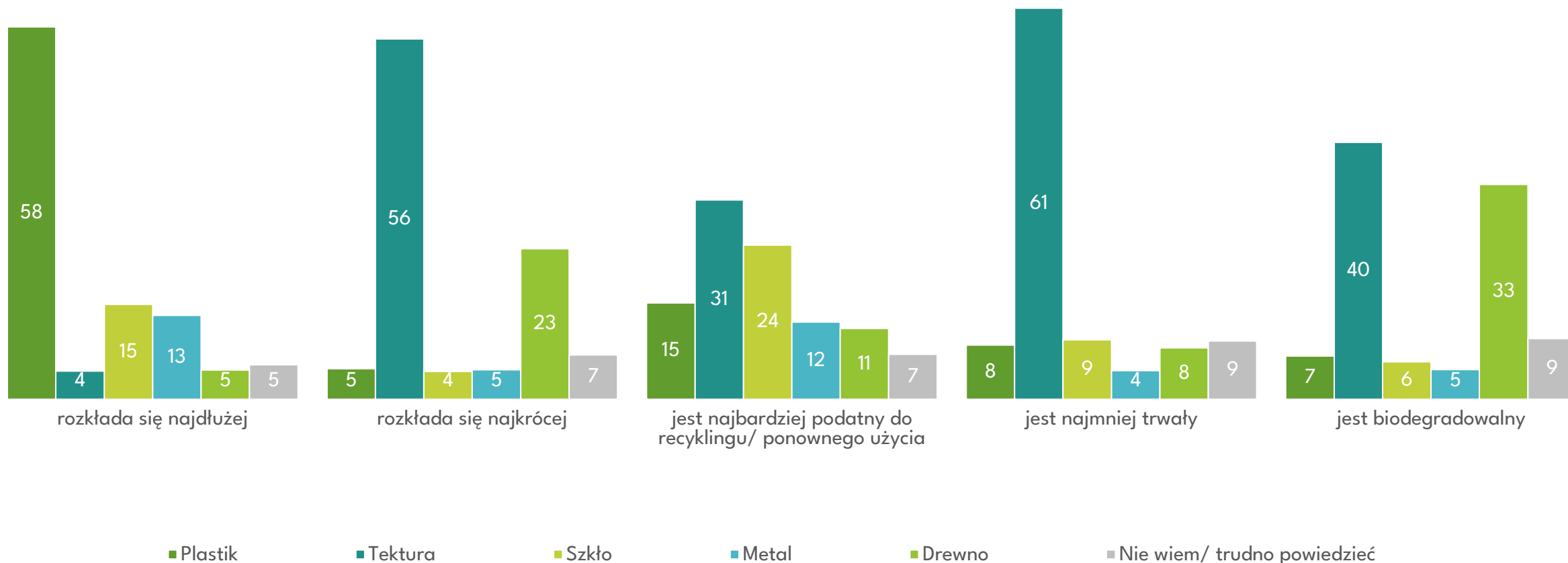
Na koniec, problem nadmiernego pakowania produktów to wyzwanie, które wspólnie musimy podjąć. Optymalizacja wielkości opakowań nie tylko zmniejszy ilość odpadów, ale także wpłynie na koszty produkcji i zadowolenie klientów. Celem marek musi być dostarczanie opakowań, które są funkcjonalne, ekologiczne i dostosowane do rzeczywistych potrzeb rynku.

Grzegorz Łajca

Prezes Zarządu Grupy Akomex

POSTRZEGANIE EKOLOGICZNOŚCI OPAKOWAŃ

Który rodzaj opakowania produktów Twoim zdaniem:



EKOZAKUPY

PARTNERZY TEMATYKI:



Future Mind, część grupy Solita, to nagradzana spółka doradczo-technologiczna, która od 15 lat tworzy innowacyjne produkty cyfrowe



Część międzynarodowej sieci agencji marketingowych ECCO Network obecnej w ponad 40 krajach, łącznie zatrudniającej ponad 1500 specjalistów w 50 biurach na całym świecie



Doradzamy, tworzymy porównywarki, rankingi, kalkulatory w obszarach energii elektrycznej, gazu, fotowoltaiki, pomp ciepła, magazynów energii i stacji ładowania aut elektrycznych



GroupM to mediowa grupa inwestycyjna odpowiadająca za blisko 1/3 światowych inwestycji reklamowych na świecie oraz w Polsce. Grupa po raz trzeci jest partnerem EKObarometru



Enyo to agencja full circle wyspecjalizowana w obszarach strategii, brand identity, digital, brand advocacy, influencer marketing, PR, eventy, BTL / POS, design

EKO ZACHOWANIA ZAKUPOWE W BRANŻY RETAIL



Izabela Franke Head of Advisory, Future Mind

Wyniki badania postaw konsumenckich Polek i Polaków w kontekście wyzwań środowiskowych powinny stać się istotnym sygnałem dla całej branży retail, gdyż zarówno oczekiwania konsumentów, jak i wyzwania, przed którymi niewątpliwie stoi ten sektor, wymagają aktywnego podejścia.

Kluczowym wnioskiem jest rosnąca świadomość ekologiczna polskich konsumentów, choć nie zawsze przekłada się to na rzeczywiste decyzje zakupowe. Przykładowo, zaledwie 37% badanych deklaruje, że przy zakupie produktów spożywczych bierze pod uwagę ich ślad węglowy. Jednak z drugiej strony aż 73% zwraca uwagę na klasę energetyczną sprzętu RTV/AGD, co może wynikać z bezpośredniego związku z późniejszymi kosztami eksploatacji. Dość popularne (ok. 50% wskazań) jest też unikanie marek „fast fashion” oraz kupowanie odzieży używanej. Wskazuje to na pewną selektywność postaw i zachowań proekologicznych w zależności od kategorii produktowej.

Niepokojącym sygnałem jest powszechne (63% wskazań) postrzeganie działań ekologicznych firm jako powierzchownych i nastawionych głównie na poprawę wizerunku. Co więcej, 62% Polaków uważa, że mocniejsze regulacje prawne są potrzebne, by zmusić firmy do faktycznych działań proekologicznych. Wskazuje to na poważny deficyt zaufania konsumentów do deklaracji i inicjatyw środowiskowych podejmowanych przez biznes.

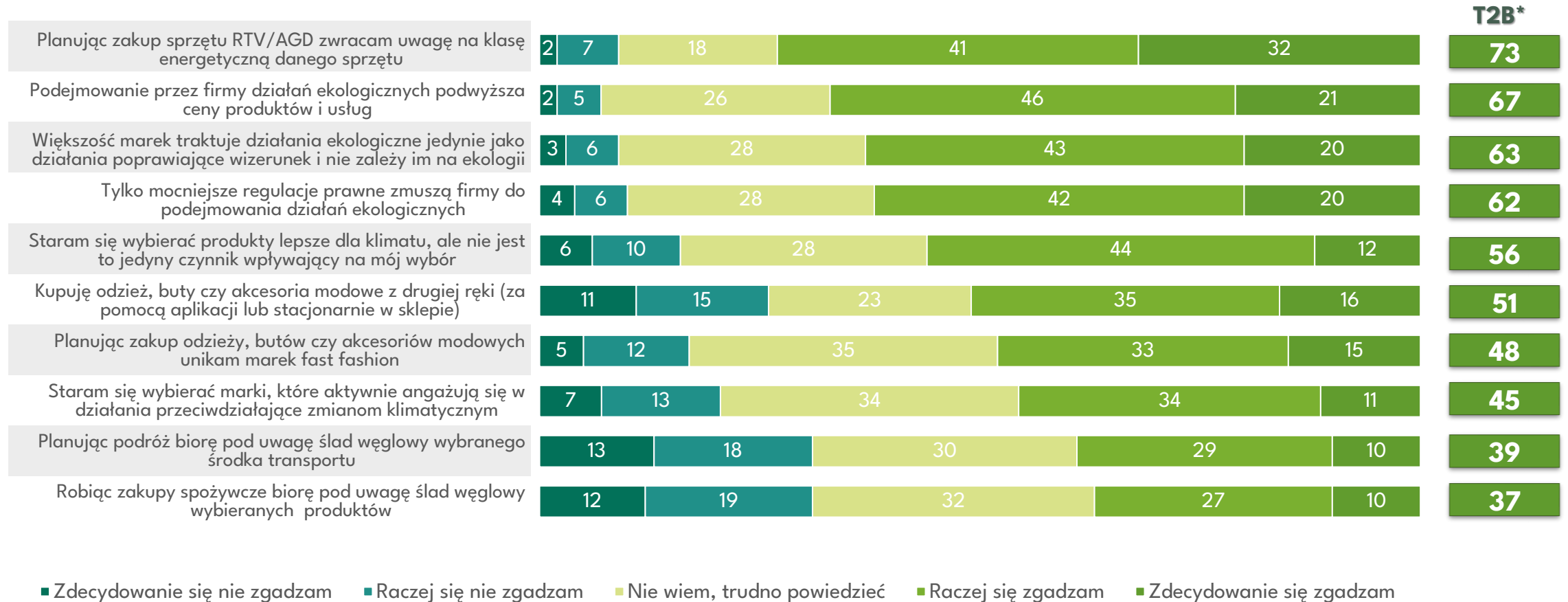
Dwie trzecie (67%) ankietowanych uważa, że działania ekologiczne firm prowadzą do podwyższenia cen produktów i usług. Może to rodzić obawy o spadek konkurencyjności cenowej marek podejmujących inwestycje związane z zieloną transformacją. Kluczowym wyzwaniem dla firm staje się więc zmiana modeli biznesowych w kierunku rozwiązań minimalizujących ten efekt z wykorzystaniem innowacji, optymalizacji łańcuchów dostaw czy wykorzystania zrównoważonych źródeł energii.

Pozytywnym sygnałem z badania jest fakt, że około połowa ankietowanych (46%) deklaruje, iż stara się wybierać marki aktywnie angażujące się w przeciwdziałanie zmianom klimatu. Wskazuje to na duży potencjał rynkowy dla liderów zrównoważonej transformacji, którzy skutecznie odbudują zaufanie konsumentów poprzez autentyczne, a nie jedynie wizerunkowe, działania proekologiczne.

Wyraźnie widzimy narastające oczekiwania konsumentów wobec działań na rzecz zrównoważonego rozwoju podejmowanych przez firmy z branży retail. Kluczowe bariery to deficyt zaufania, obawy o wyższe koszty oraz zróżnicowanie postaw w zależności od czynników demograficznych. Firmy, które odpowiedzą na te wyzwania poprzez skuteczne strategie ekologicznego przywództwa, budowania zaufania i zrównoważonych modeli biznesowych, zyskają przewagę konkurencyjną.

EKOZACHOWANIA ZAKUPOWE W BRANŻY RETAIL

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?



Dane w %
N=1500

*T2B – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

CZY CHCEMY KUPOWAĆ EKO PRODUKTY SPOŻYWCZE?



Paulina Fajtek

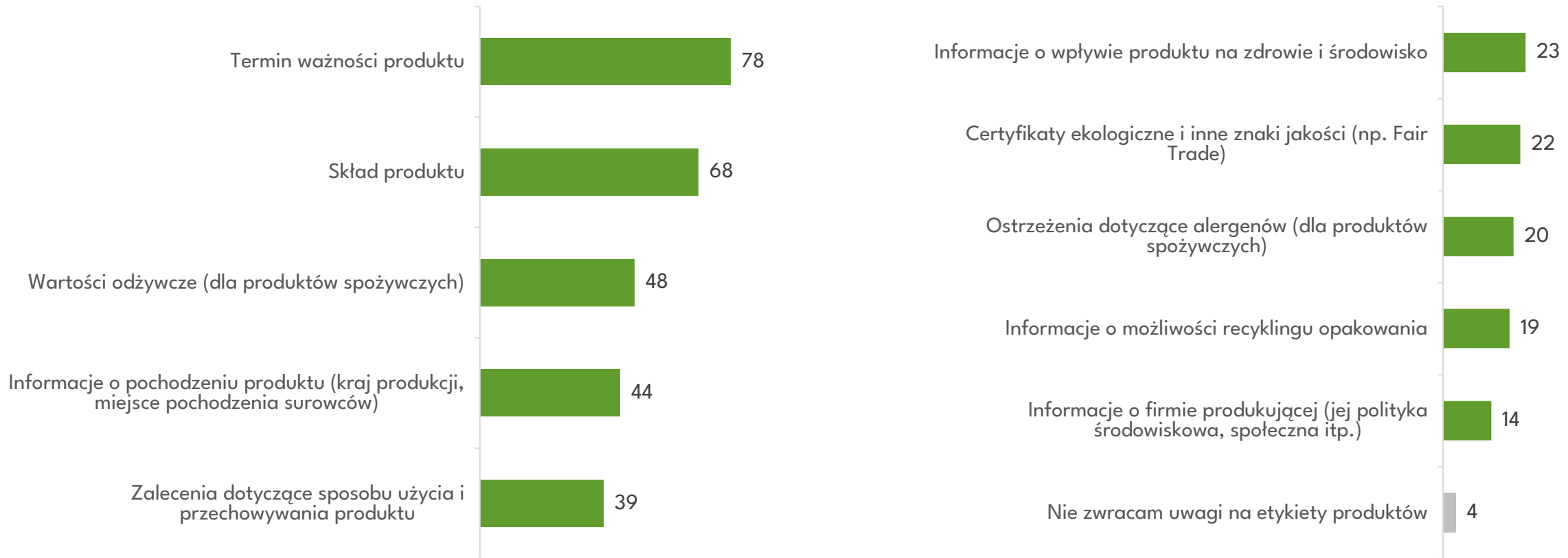
Senior account manager w On Board Think Kong

Wyniki badania są wyraźnym sygnałem dla producentów i sprzedawców, że transparentność oraz rzetelne informowanie o składzie i pochodzeniu produktów mogą znacząco wpłynąć na decyzje zakupowe konsumentów i jeszcze bardziej nakłonić ich do wybierania artykułów bardziej „zielonych”. Z kolei sami konsumenci, kupując produkty ekologiczne, wspierają zrównoważone praktyki i wysyłają sygnał rynkowi, że jest popyt na takie rozwiązania.

Kwestie, które z pewnością wymagają naszej uwagi, to konieczność zwiększenia dostępności – zarówno cenowej, jak i fizycznej – produktów ekologicznych oraz budowanie jeszcze większej świadomości ekologicznej, wśród różnych grup społecznych. Wyzwanie, w postaci edukacji konsumentów i promowania korzyści płynących z ekologicznych rozwiązań, wymaga zaangażowania różnych podmiotów: producentów, instytucji edukacyjnych, rządowych, liderów opinii publicznej i nas samych. Tylko wspólne wysiłki mogą prowadzić do realnych zmian, które przyniosą korzyści zarówno dla naszego zdrowia, jak i dla środowiska

CZY CHCEMY KUPOWAĆ EKO PRODUKTY SPOŻYWCZE?

Czy podczas dokonywania zakupów zwracasz uwagę na poniższe aspekty produktów?



DZIAŁANIA NA RZECZ BARDZIEJ EKOLOGICZNYCH ZAKUPÓW

Co jesteś w stanie zrobić, aby kupować produkty bardziej "zielone" – przyjazne dla środowiska?



NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE EKOPRODUKTY

Które z poniższych kategorii produktów ekologicznych najczęściej wybierasz?



Dane w %
N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 2 odpowiedzi

ZIELONY PRĄD JAKO KRYTERIUM ZAKUPOWE – WYZWANIE DLA BRANŻOWYCH LIDERÓW



Łukasz Czekała

CEO Optimal Energy

Wykorzystanie prądu z odnawialnych źródeł energii otrzymało najmniej wskazań ze strony respondentów badania, podczas gdy kraj pochodzenia produktu był najczęściej wybieranym argumentem przemawiającym za jednym z dwóch takich samych cenowo i jakościowo produktów. Niestety nabywcy w dalszym ciągu nie wybierają produktów mając na względzie ich wpływ na środowisko, a w zasadzie - możliwość ograniczenia tego wpływu poprzez mądre wybory.

Praktyka umieszczania takiej informacji na produkcie (niezależnie od kategorii produktu) nie jest powszechna, więc konsumenci jeszcze może do tego nie przywykli. Nie sprawdzają takich informacji. I to powinno prowadzić producentów do wniosku, że komunikowanie o wykorzystaniu w produkcji konkretnych surowców, w tym również prądu pochodzącego z OZE może być ważnym wyróżnikiem, dającym rynkową przewagę. Jeśli liderzy wyznaczą taki trend, ich naśladowcy zaraz podążą tym samym tropem, co wszystkim wyjdzie na dobre.

Z drugiej strony, same państwa powinny być zainteresowane, aby szereg pozytywnych skojarzeń, które wypracowały marki-kraje, został poszerzony o skojarzenia związane z ekologicznym wytwarzaniem produktów. Powinny wspierać swoich liderów ekologicznej przedsiębiorczości, budując tym samym wizerunek państw dbających o środowisko.

ZIELONY PRĄD JAKO KRYTERIUM ZAKUPOWE – WYZWANIE DLA BRANŻOWYCH LIDERÓW

W sytuacji kiedy masz wybrać pomiędzy dwoma produktami, które nie różnią się od siebie, ani jakością, ani ceną, co weźmiesz pod uwagę decydując się na jeden produkt?



NIEJEDNOZNACZNA PRZYSZŁOŚĆ PRAWDZIWIE „ZIELONEGO” PODEJŚCIA KONSUMENTÓW



Paweł Gala

CEO Wavemaker, agencji GroupM

Tradycyjnie już, m.in. dzięki badaniu EKOBarmetr, ale i innym naszym projektom, widzimy, że kwestia ekologii oraz poszanowania środowiska naturalnego jest jednym z ważniejszych ‘pozacenowych’ aspektów, na jaki zwracają uwagę polscy konsumenci przy wyborze marek. Dla ponad 2/3 badanych to ważne lub bardzo ważne, by produkty, które kupują powstawały z poszanowaniem środowiska.

Zagłębiając się w temat z SW Research zapytaliśmy m.in. o to jakie kategorie produktowe w ogóle mogą być produkowane ekologicznie. Zdaniem naszych badanych są to jedzenie, kosmetyki i ubrania, te ostatnie wskazała blisko połowa Polaków, także tych młodych.

Ale jednocześnie ta najmłodsza grupa najliczniej zadeklarowała, że kupuje ubrania na platformach takich jak: Shein (24%) czy Temu (22%), o których coraz głośniejsze robi się w kontekście tzw. ultra-fast-fashion. Na „otarcie łez” mamy też deklaracje dotyczące kupowania na Vinted – i tu młodzi są aktywniejsi: 44 proc. sięga tam po ubrania z drugiej ręki, w porównaniu do co czwartej osoby ogółem.

Wszystko to zarysowuje nam raczej niejednoznaczną przyszłość prawdziwie „zielonego” podejścia konsumentów do świadomych zakupów, a w każdym razie każe nam z odrobiną zdrowej nieufności podchodzić do kwestii „deklaracje a realne decyzje zakupowe”.

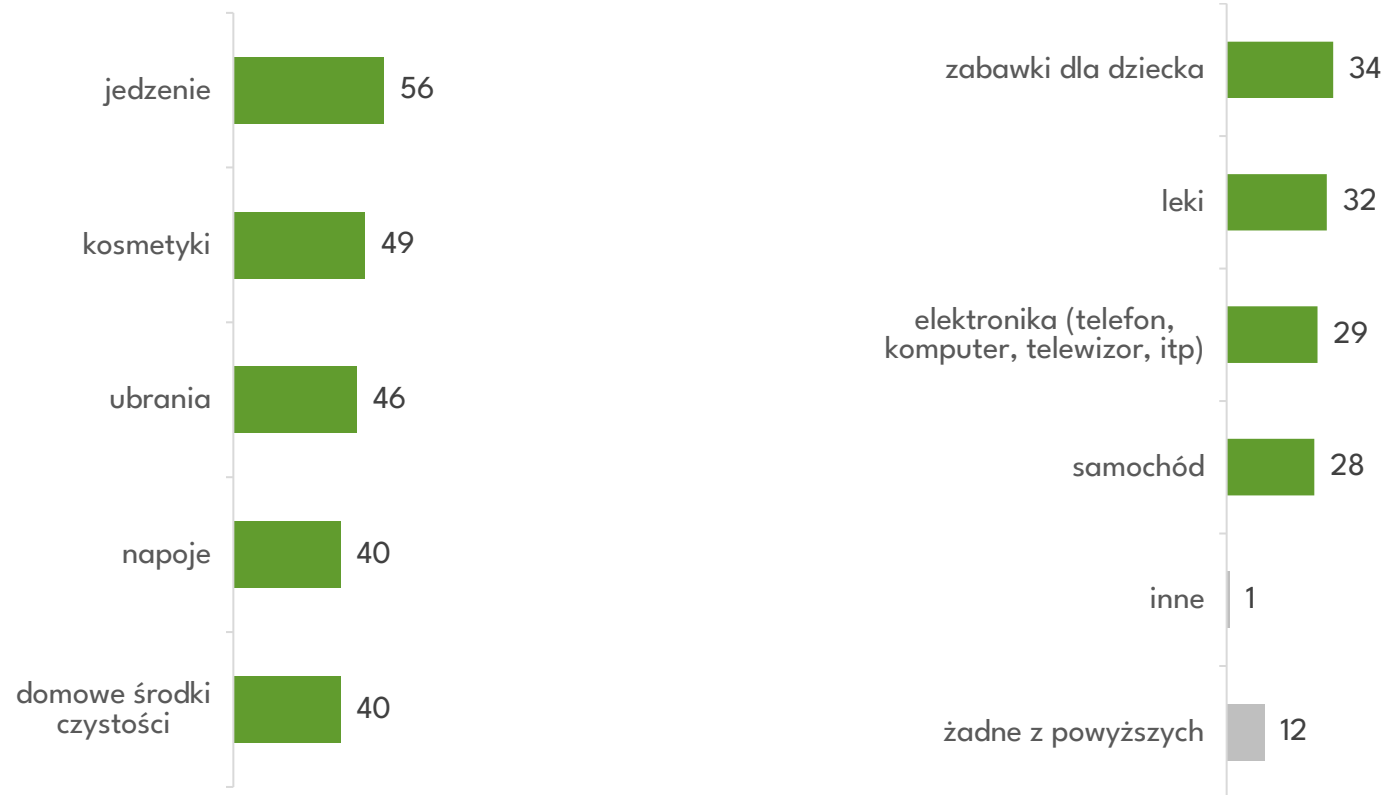
Na ile ważne jest dla Ciebie, by produkty / marki / usługi, które kupujesz, powstawały z poszanowaniem środowiska naturalnego



■ Zdecydowanie nieważne ■ Raczej nieważne ■ Nie wiem, trudno powiedzieć ■ Raczej ważne ■ Zdecydowanie ważne

ZRÓWNOWAŻONA PRODUKCJA: KTÓRE PRODUKTY MOGĄ POWSTAĆ Z POSZANOWANIEM ŚRODOWISKA?

Powstawanie/ produkcja których z poniższych produktów według Ciebie jest możliwa z poszanowaniem środowiska?



ZAKUPY FAST FASHION

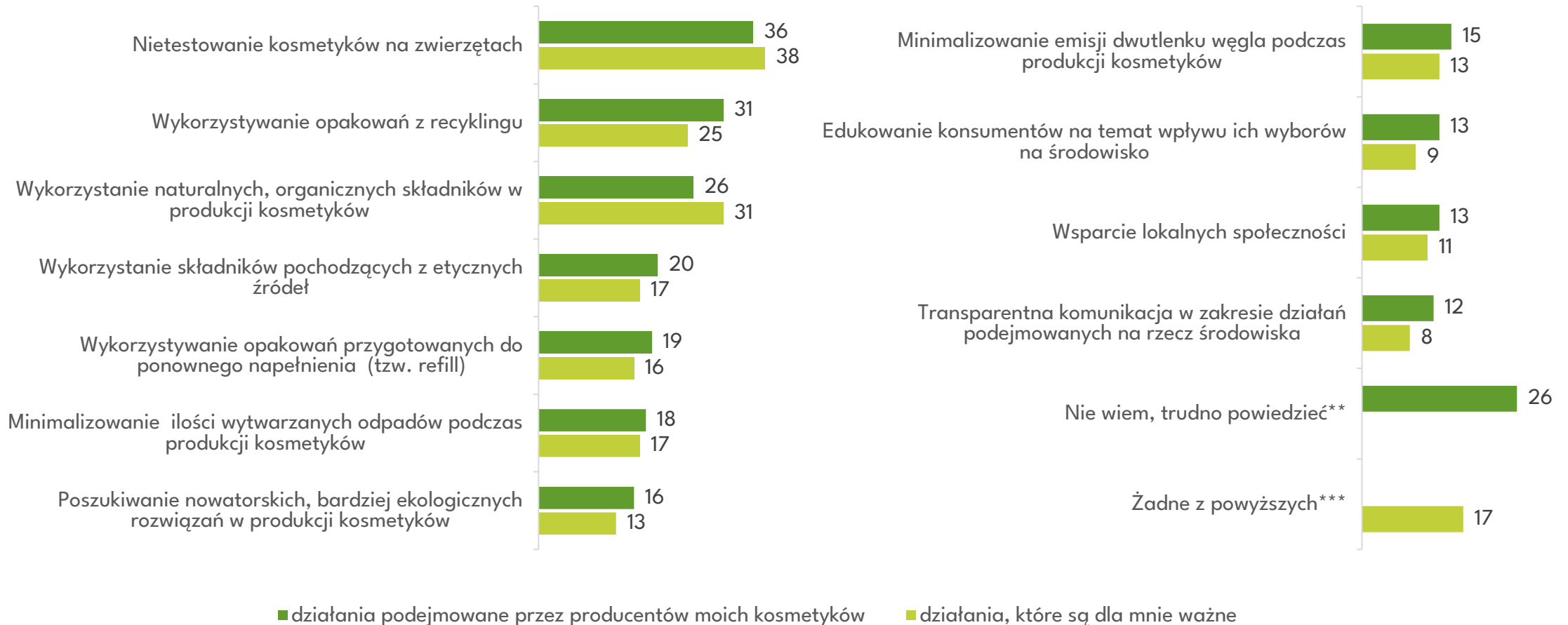
Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy kupiłeś/aś ubrania przez którąś z poniższych platform / aplikacji / stron internetowych?



EKODZIAŁANIA PRODUCENTÓW KOSMETYKÓW

Które z poniższych działań na rzecz środowiska i społeczeństwa podjąją producenci kosmetyków, których używasz?

Które z poniższych działań podejmowanych na rzecz środowiska i społeczeństwa przez marki produkujące kosmetyki są dla Ciebie ważne?*



Dane w %; N=1500

*Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 3 odpowiedzi; ** Odpowiedź nie występowała w pytaniu o działania, które są ważne dla respondentów; *** Odpowiedź nie występowała w pytaniu o działania podejmowane przez producentów kosmetyków



EKODECYZJE ZAKUPOWE – KOSMETYKI



Kamila Świdzińska

Account Manager Enyo

Ekopodejście do kosmetyków to nie tylko fanaberia miejska, ale utrwalona postawa ogółu konsumentów, nawet branży beauty.

Rynek produktów beauty uznawany jest za siedlisko konsumpcjonizmu. Kolorowe, zdobione opakowania i ich nieoczywisty design to jeden ze sposobów producentów, aby podwyższyć cenę oraz prestiż posiadania kosmetyków i perfum wpływając na popyt. Jednak w dobie coraz bardziej świadomego społeczeństwa i mody na ekologię, konsumenci warunkują swoje luksusowe zakupy czymś więcej niż formułą, marką i wyglądem opakowania. Ekologiczność produktów ma realny wpływ na decyzje zakupowe.

Według badania EKObaremtr, przeprowadzonego na próbie 1500 osób, ponad połowa badanych (57%) deklaruje, że to, czy produkt pochodzi z etycznego źródła, jest jednym z warunków zakupu. Podobnie kształtuje się to w przypadku pytania o refill produktu oraz opakowanie przeznaczone do recyklingu. Konsumenci coraz bardziej zwracają uwagę na ekologiczne aspekty produktów, co wskazuje na trwałe trendy.

Badani podzielili się również swoją opinią na temat strategii komunikacji producentów kosmetyków. Ponad połowa (51%) respondentów uważa, że transparentna komunikacja w zakresie działań podejmowanych na rzecz środowiska jest dla nich ważnym czynnikiem wpływającym na decyzję o zakupie produktu. Aż 53% docenia poszukiwanie nowatorskich ekologicznych rozwiązań, a blisko połowa (49%) chce być edukowana przez producentów w zakresie wpływu ich wyborów na środowisko.

EKODECYZJE ZAKUPOWE – KOSMETYKI

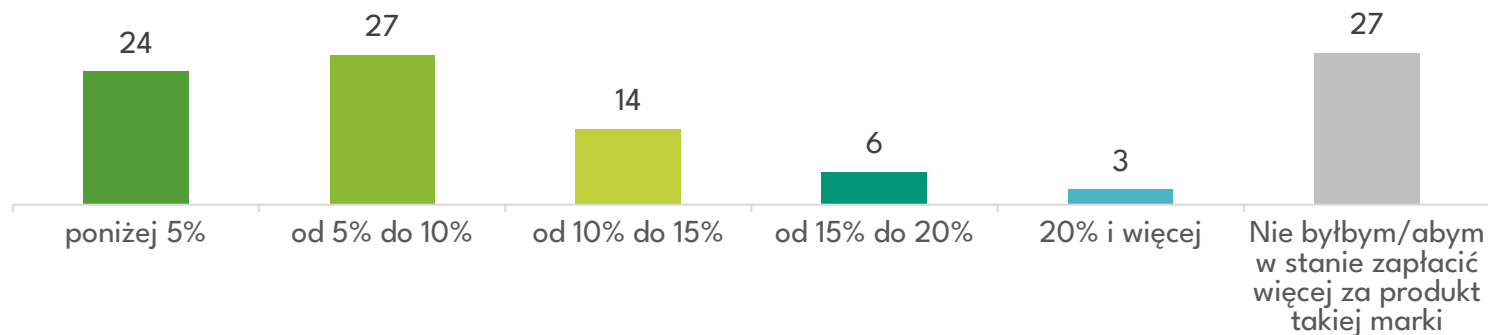
W jakim stopniu poniższe kwestie mają dla Ciebie znaczenie przy zakupie kosmetyków?



Dane w %
 N=1500; *T2B – suma odpowiedzi „Ma to dla mnie znaczenie, jest jednym z powodów wyboru kosmetyku”
 oraz „Ma to dla mnie duże znaczenie, jest głównym powodem wyboru kosmetyku”

CZY KONSUMENTÓW STAĆ NA KOSMETYKI EKOMAREK?

Ile bylibyś/abyś w stanie zapłacić więcej za produkt kosmetyczny marki zaangażowanej w działania na rzecz środowiska i społeczeństwa?



Na tym etapie oczywistym jest, że w obecnych czasach ekologia odgrywa ważną rolę w procesie decyzji zakupowej. Czy jednak konsumenci są w stanie zapłacić więcej za produkt wytworzony etycznie? Tak. Ponad 70% badanych zapłaci więcej za produkt, jeśli ten będzie przyjazny bądź neutralny dla środowiska.

Kamila Świdzińska

Account Manager Enyo

UTRATA ZAUFANIA DO MARKI



Kamila Świdzińska

Account Manager Enyo

Jednak producenci muszą być ostrożni w swojej komunikacji. Manipulacja komunikacją „eko” niesie ze sobą duże ryzyko. Ponad połowa (52%) respondentów deklaruje, że próba oszustwa skutkuje dla nich utratą zaufania do marki. Konsumenty są coraz bardziej wyczuleni na autentyczność działań proekologicznych i nie wybaczą łatwo prób greenwashingu. To pokazuje, że ekologiczna transparentność nie jest już tylko dodatkiem, ale kluczowym elementem budowania zaufania i lojalności klientów.

Co by się musiało stać, żebyś stracił/a zaufanie do danej marki? W jakim stopniu poniższe sytuacje, przyczyniłyby się do utraty Twojego zaufania?

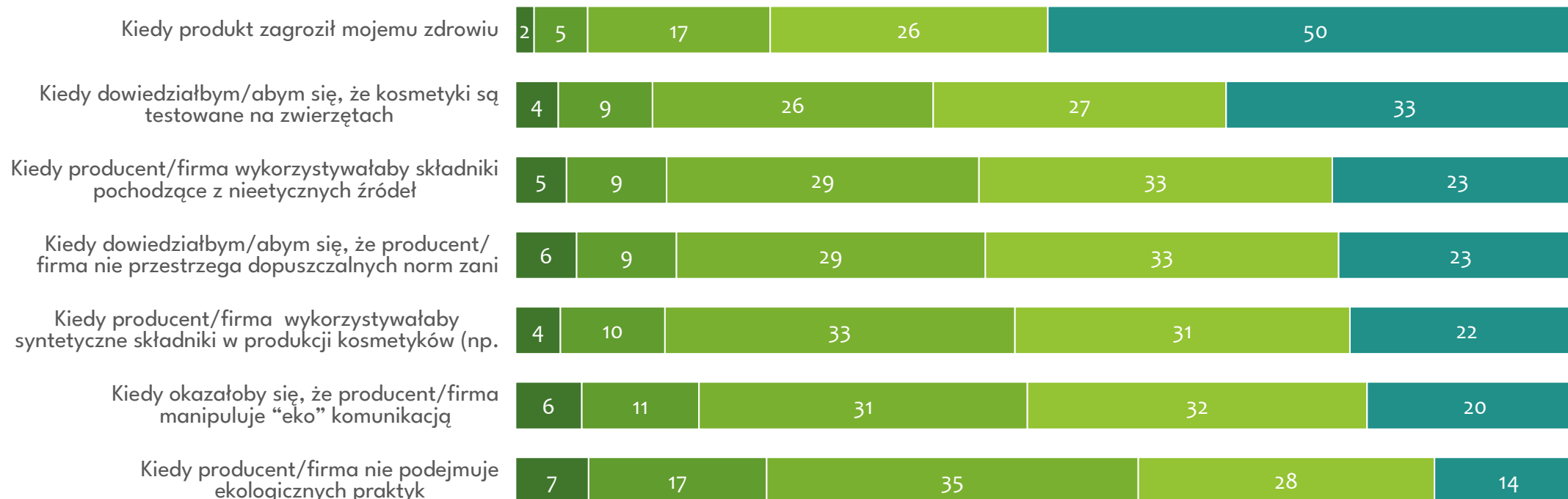
Kiedy okazałoby się, że producent/firma manipuluje “eko” komunikacją



- W ogóle by nie wpłynęło – nie zwracam uwagi na takie rzeczy
- W małym stopniu by wpłynęło, miał(a)bym to na uwadze, ale nadal był(a)bym konsumentem danej marki
- Raczej by wpłynęło, następnym razem był(a)bym bardziej ostrożny/a i bardziej krytyczny/a wobec marki, ale dał(a)bym jeszcze kilka szans
- Bardzo by wpłynęło – dał(a)bym ostatnią szansę tej marce
- Zdecydowanie by wpłynęło – to byłby mój ostatni zakup tej marki

UTRATA ZAUFANIA DO MARKI

Co by się musiało stać, żebyś stracił/a zaufanie do danej marki? W jakim stopniu poniższe sytuacje, przyczyniłyby się do utraty Twojego zaufania?



- W ogóle by nie wpłynęło – nie zwracam uwagi na takie rzeczy
- W małym stopniu by wpłynęło, miał(a)bym to na uwadze, ale nadal był(a)bym konsumentem danej marki
- Raczej by wpłynęło, następnym razem był(a)bym bardziej ostrożny/a i bardziej krytyczny/a wobec marki, ale dał(a)bym jeszcze kilka szans
- Bardzo by wpłynęło – dał(a)bym ostatnią szansę tej marce
- Zdecydowanie by wpłynęło – to byłby mój ostatni zakup tej marki

EKOLOGIA A ŚWIAT KOSMETYKÓW

PARTNER TEMATYKI:

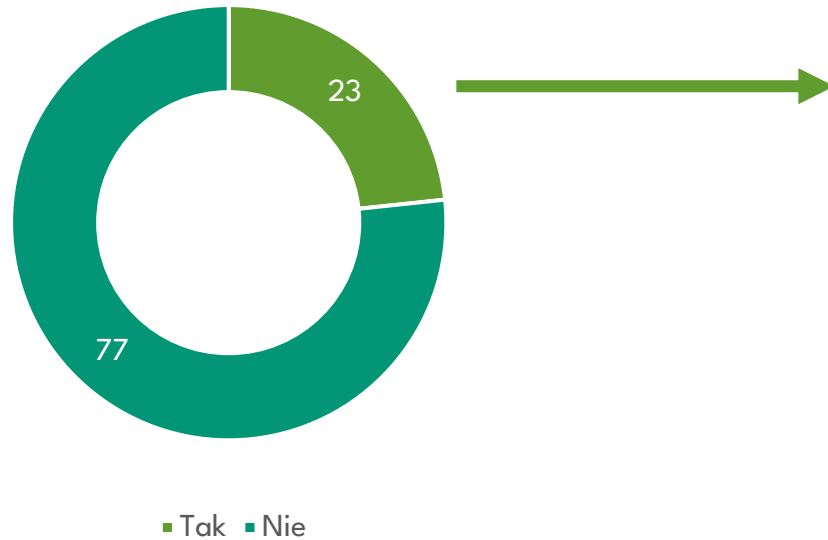


Polski Związek
Przemysłu
Kosmetycznego

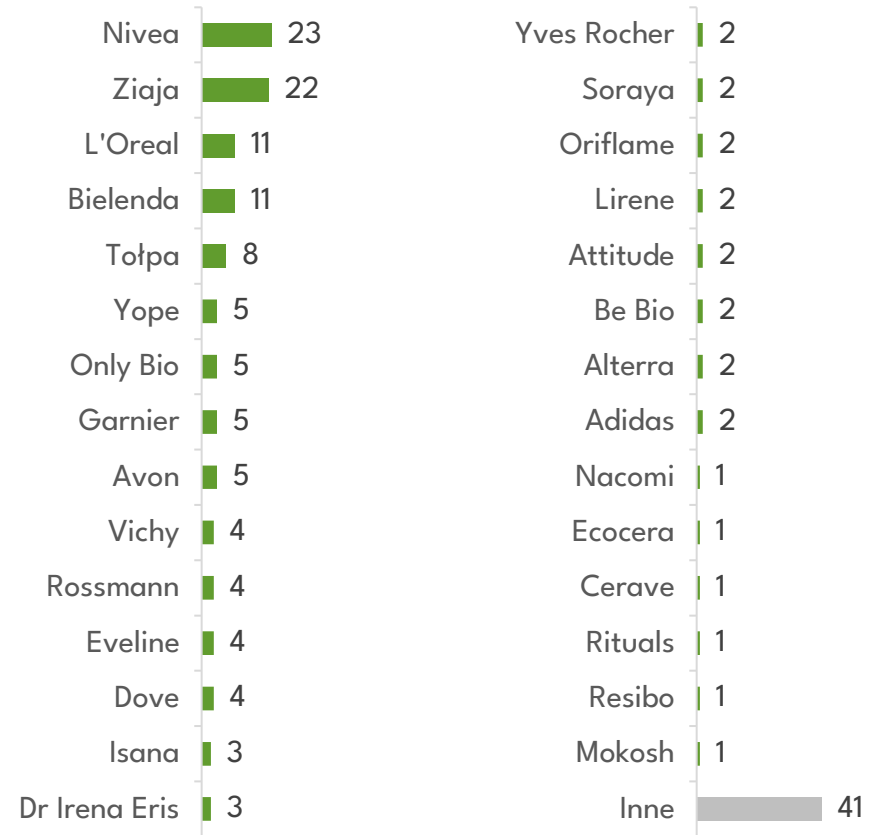
Jako jedyna organizacja w Polsce, reprezentuje i wspiera cele strategiczne przedsiębiorców wyłącznie branży kosmetycznej

EKOMARKI KOSMETYCZNE

Czy potrafisz wymienić markę kosmetyczną, która działa odpowiedzialnie na rzecz środowiska?*



Podaj nazwy marek kosmetycznych, które wg Ciebie działają odpowiedzialnie na rzecz środowiska.**



Dane w %
*N=1500

** Pytanie otwarte, respondenci udzielali odpowiedzi spontanicznie (bez pomocy listy marek) N=350

ZMIANA NAWYKÓW ZWIĄZANYCH Z UŻYWANIEM KOSMETYKÓW



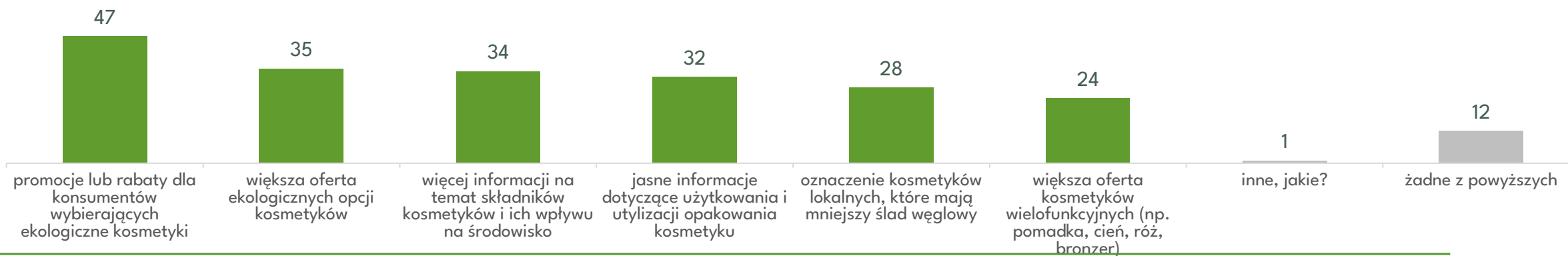
dr inż. Ewa Starzyk

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

Jako organizacja branży kosmetycznej już po raz 3 mamy okazję wziąć pod lupę ekologiczne i prośrodowiskowe postawy Polaków związane z używaniem produktów kosmetycznych, towarzyszących nam każdego dnia. Ta edycja badania, obok danych wskazujących na umocnienie pewnych postaw, przyniosła też kilka nowości.

Wcześniejsze badania opinii przyzwyczyły nas do tego, że w deklaracjach jako społeczeństwo jesteśmy mocni. Praktyka jednak znacznie od nich odbiega. Na co dzień bowiem nasze decyzje zakupowe w znakomitej większości wciąż są podyktowane ceną. 47% ankieterów wskazało promocje lub rabaty dla konsumentów wybierających ekologiczne kosmetyki jako główny czynnik pomagający kształtować takie nawyki lub zachowania związane z używaniem kosmetyków, które będą miały mniejszy negatywny wpływ na środowisko.

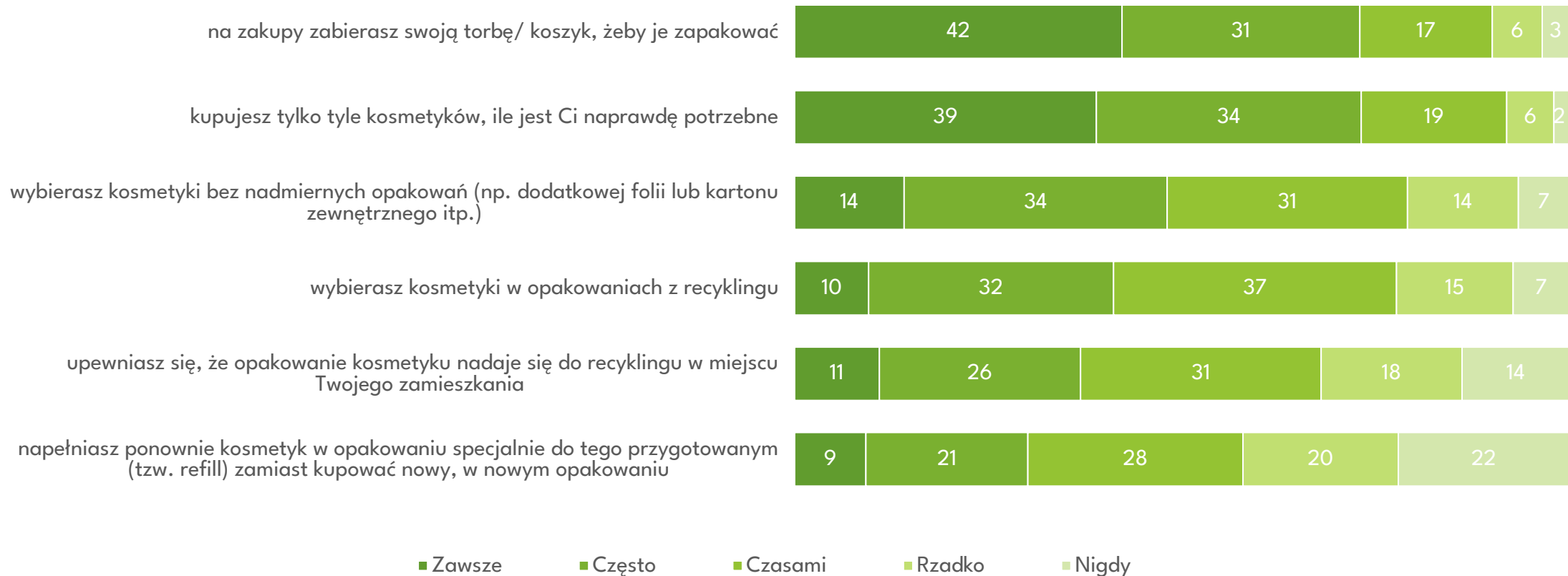
Co pomogłoby Ci naprawdę zmienić niektóre nawyki lub zachowania związane z używaniem kosmetyków, żeby miało to mniejszy wpływ na środowisko?



Dane w %
N=1500
Pytanie wielokrotnego wyboru

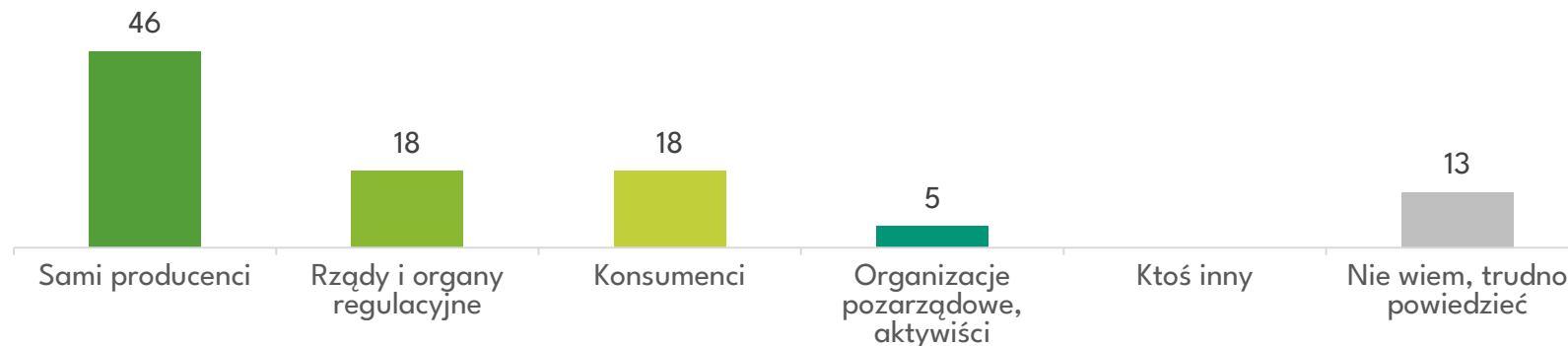
EKOZACHOWANIA KONSUMENTÓW

Jak często, gdy kupujesz kosmetyki:



OGRANICZANIE NEGATYWNEGO WPŁYWU BRANŻY

Kto Twoim zdaniem ma największą możliwość ograniczania negatywnego wpływu branży kosmetycznej na środowisko?



VI edycja EKObarometru prezentuje też ciekawe początki możliwych nowych trendów. Okazuje się, że pewna grupa konsumentów zaczyna dostrzegać i doceniać swoją sprawczość. Na pytanie „Kto Twoim zdaniem ma największą możliwość ograniczania negatywnego wpływu branży kosmetycznej na środowisko?” tyle samo – po 18% respondentów – odpowiedziało „konsumenci” i „rządy i organy regulacyjne”. Będziemy przyglądać się tej grupie, bo to ją właśnie producenci kosmetyków (na których wciąż ciąży główna odpowiedzialność w ograniczaniu negatywnego wpływu na środowisko) powinni najbardziej wspierać.

dr inż. Ewa Starzyk

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

Dane w %

N=1500

Pytanie jednokrotnego wyboru

JAKOŚĆ ŻYCIA I EKOMIASTA

PARTNERZY TEMATYKI:

RODZICE
DLA KLIMATU

Rodzice dla Klimatu to oddolny ruch społeczny zrzeszający dorosłych, których głównym celem jest działanie na rzecz zdrowia, przyszłości i bezpieczeństwa przyszłych pokoleń, poprzez ochronę klimatu, środowiska, bioróżnorodności, a także praw człowieka, w tym prawa do oddychania czystym powietrzem

ams

Lider w obszarze klasycznej i cyfrowej reklamy OOH w Polsce oraz w segmencie mebli miejskich, w tym EKO-wiat realizowanych w duchu nature based solutions

nextbike 

Nextbike Polska to lider w zakresie samoobsługowych wypożyczalni rowerów publicznych, działający od 2011 roku

DZIAŁANIA NA RZECZ POPRAWY JAKOŚCI POWIETRZA



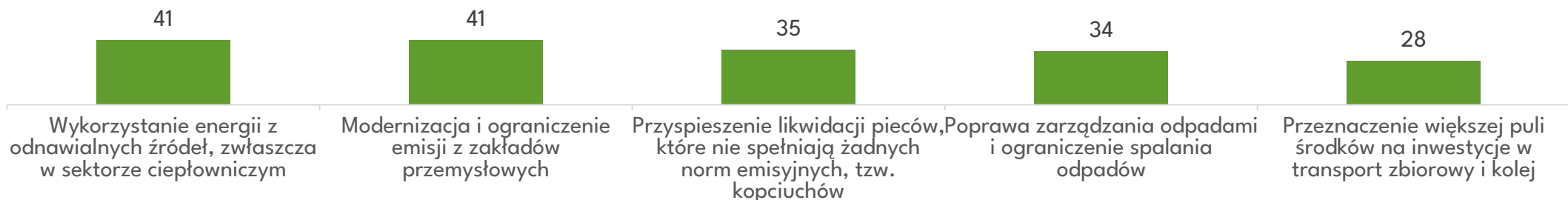
Kamila Kadzidłowska

Współtwórczyni ruchu i Fundacji Rodzice dla Klimatu

W kontekście poprawy jakości powietrza aż 41% badanych wskazuje na konieczność wykorzystania energii z odnawialnych źródeł, szczególnie w sektorze ciepłowniczym. Oznacza to, że społeczeństwo jest świadome konieczności odejścia od spalania paliw kopalnych, jako jednego z głównych narzędzi walki z zanieczyszczeniem powietrza. Aż 35% badanych uważa, że kluczowe jest tu przyspieszenie tempa likwidacji tzw. "kopciuchów", czyli kotłów na węgiel niespełniających żadnych norm emisyjnych. Oznacza to, że duży odsetek społeczeństwa trafnie wskazuje na przestarzałe systemy grzewcze jako główne źródła smogu i popiera działania zmierzające do ich eliminacji.

Warte odnotowania w tej sekcji jest także to, że aż 37% badanych wskazuje na potrzebę modernizacji zakładów przemysłowych jako kluczowego działania dla poprawy jakości powietrza. Są to głównie osoby w wieku senioralnym, które pamiętają czasy PRL, kiedy to przemysł faktycznie był głównym sprawcą smogu w Polsce.

Jakie są według Ciebie najważniejsze kroki, które należy podjąć, aby poprawić jakość powietrza w Polsce? TOP 5



Dane w %

N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 4 odpowiedzi

DZIAŁANIA NA RZECZ POPRAWY JAKOŚCI POWIETRZA – POZOSTAŁE

Jakie są według Ciebie najważniejsze kroki, które należy podjąć, aby poprawić jakość powietrza w Polsce?



Dane w %
N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 4 odpowiedzi

ZAPOBIEGANIE CHOROBYM CYWILIZACYJNYM – TOP 5

Jakie są według Ciebie najważniejsze kroki, które można podjąć, żeby zapobiegać chorobom cywilizacyjnym wśród dzieci i młodzieży? TOP5



Większość respondentów uważa, że najważniejszym krokiem, jaki można podjąć, aby chronić dzieci i młodzież przed chorobami cywilizacyjnymi, jest ograniczenie im czasu spędzanego przed ekranem (47%). Równie wysoko w rankingu znajduje się zmniejszenie zanieczyszczenia powietrza, hałasu i środowiska w najbardziej wymagających tego obszarach (45%) oraz wprowadzenie programów sportowych zwiększających aktywność fizyczną wśród dzieci i młodzieży (44%). Istotne jest także zapewnienie zdrowych posiłków w stołówkach szkolnych (39%) opartych na produktach roślinnych z lokalnych i sezonowych upraw, co świadczy o rosnącej świadomości na temat znaczenia zdrowego żywienia w profilaktyce zdrowotnej.

Kamila Kadzidłowska

Współtwórczyni ruchu i Fundacji Rodzice dla Klimatu

Dane w %

N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru

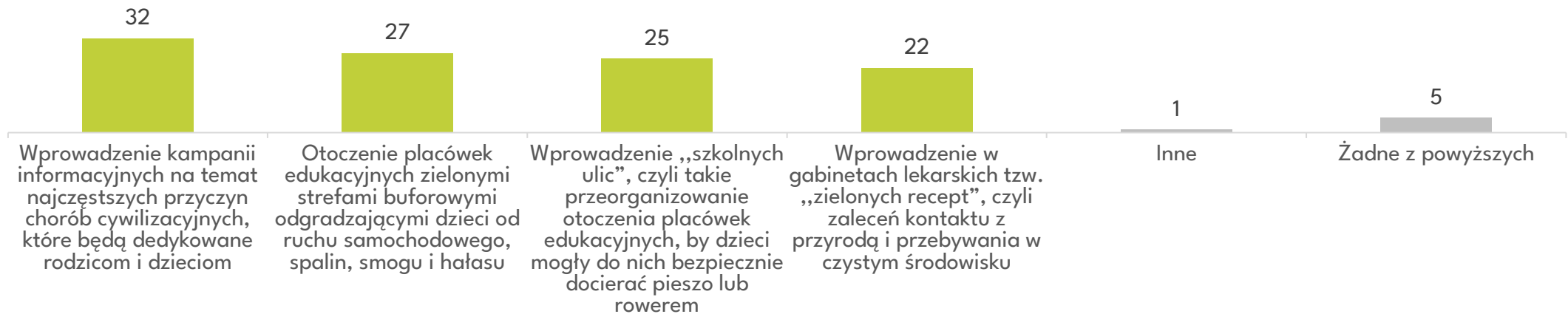
RODZICE
DLA KLIMATU

S W
RESEARCH

eko BAROMETR

ZAPOBIEGANIE CHOROBYM CYWILIZACYJNYM – POZOSTAŁE

Jakie są według Ciebie najważniejsze kroki, które można podjąć, żeby zapobiegać chorobom cywilizacyjnym wśród dzieci i młodzieży? TOP5



Jako *Rodzice dla Klimatu* podkreślamy, że zdrowa dieta, aktywność fizyczna na świeżym powietrzu oraz kontakt z przyrodą są fundamentami dla zapobiegania wielu chorobom cywilizacyjnym dzieci i młodzieży, dlatego tak ważne jest nie tylko promowanie zdrowego stylu życia od najmłodszych lat, lecz także stworzenie ku temu warunków. W naszym poradniku „Zielona szkoła z klimatem” adresowanym do rodziców oraz dyrekcji szkół, zwracamy szczególną uwagę na upowszechnienie diety planetarnej i eliminację ze stołówek wysoko przetworzonych produktów pochodzących z masowych hodowli i upraw. Proponujemy także zieloną transformację przestrzeni wokół placówek oświatowych, by stanowiła ona bufor przed smogiem, spalinami, hałasem i upałem oraz sprzyjała zrównoważonym nawykom transportowym. Dzieci powinny mieć możliwość docierania do szkoły pieszo lub rowerem w przestrzeni wolnej od nadmiaru aut i spalin, co sprzyja ich samodzielności, zdrowiu fizycznemu i psychicznemu, umożliwiając codzienną interakcję z rówieśnikami, otoczeniem i przyrodą.

Kamila Kadzidłowska

Współtwórczyni ruchu i Fundacji Rodzice dla Klimatu

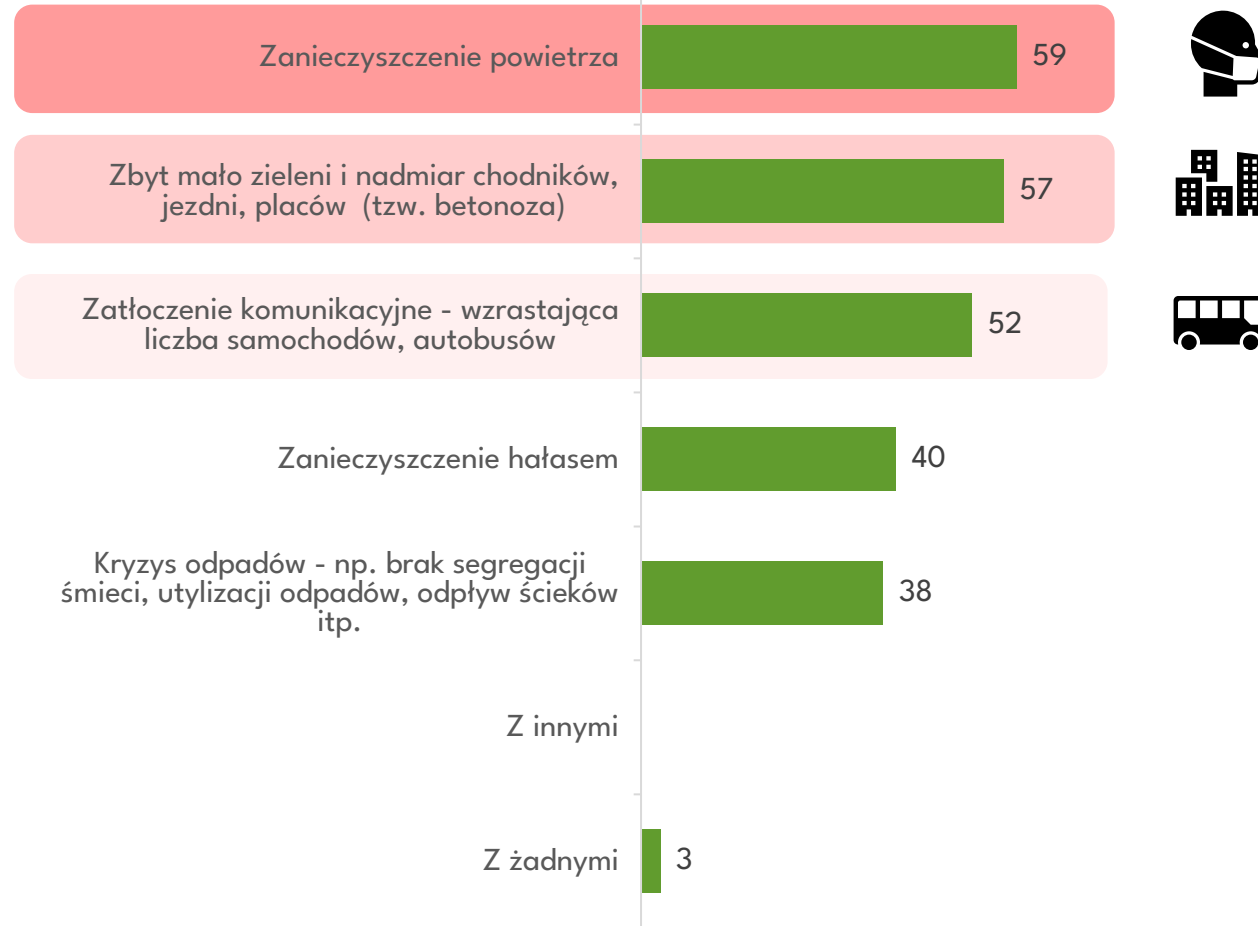
Dane w %

N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru

PROBLEMY POLSKICH MIAST

Z jakimi problemami Pana(i) zdaniem borykają się polskie miasta?

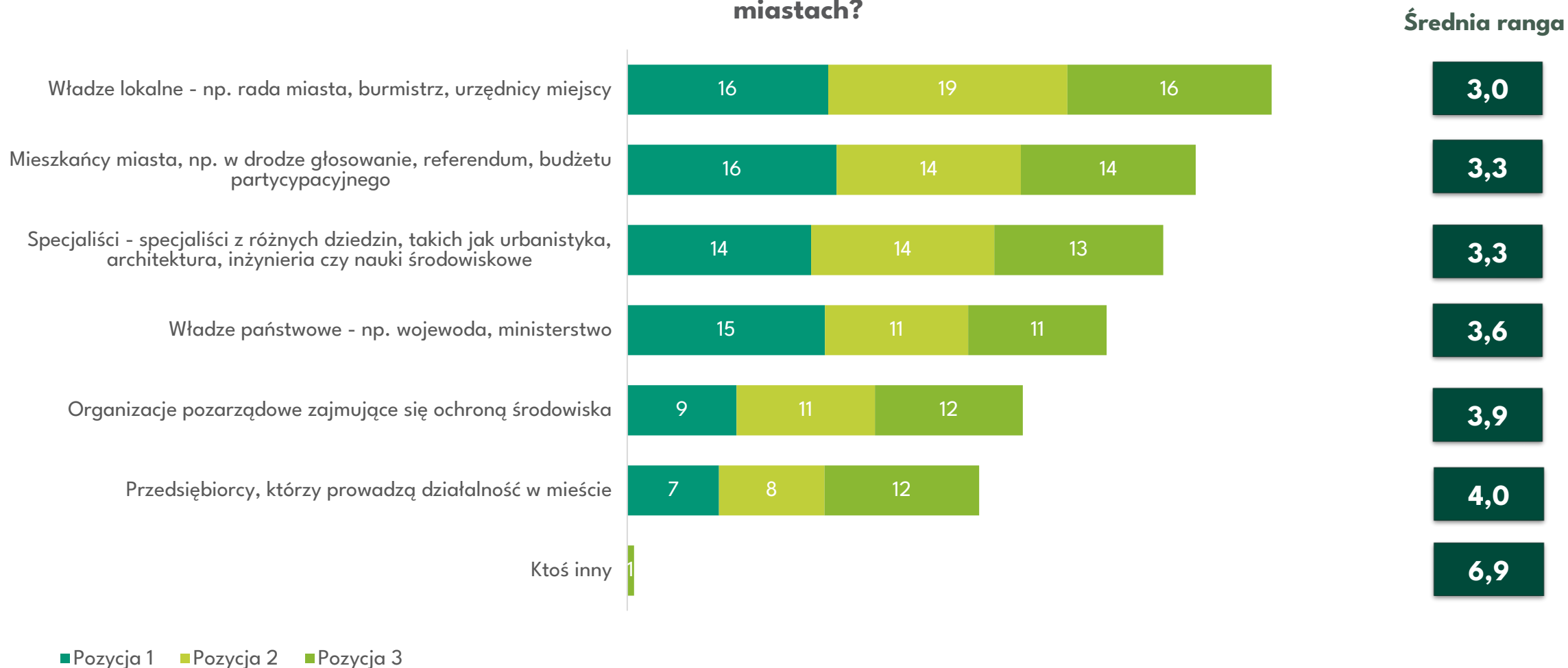


Dane w %
N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 3 odpowiedzi

ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA EKOPROJEKTY

Kto według Pana(i) przede wszystkim powinien mieć wpływ na projekty ekologiczne realizowane w miastach?

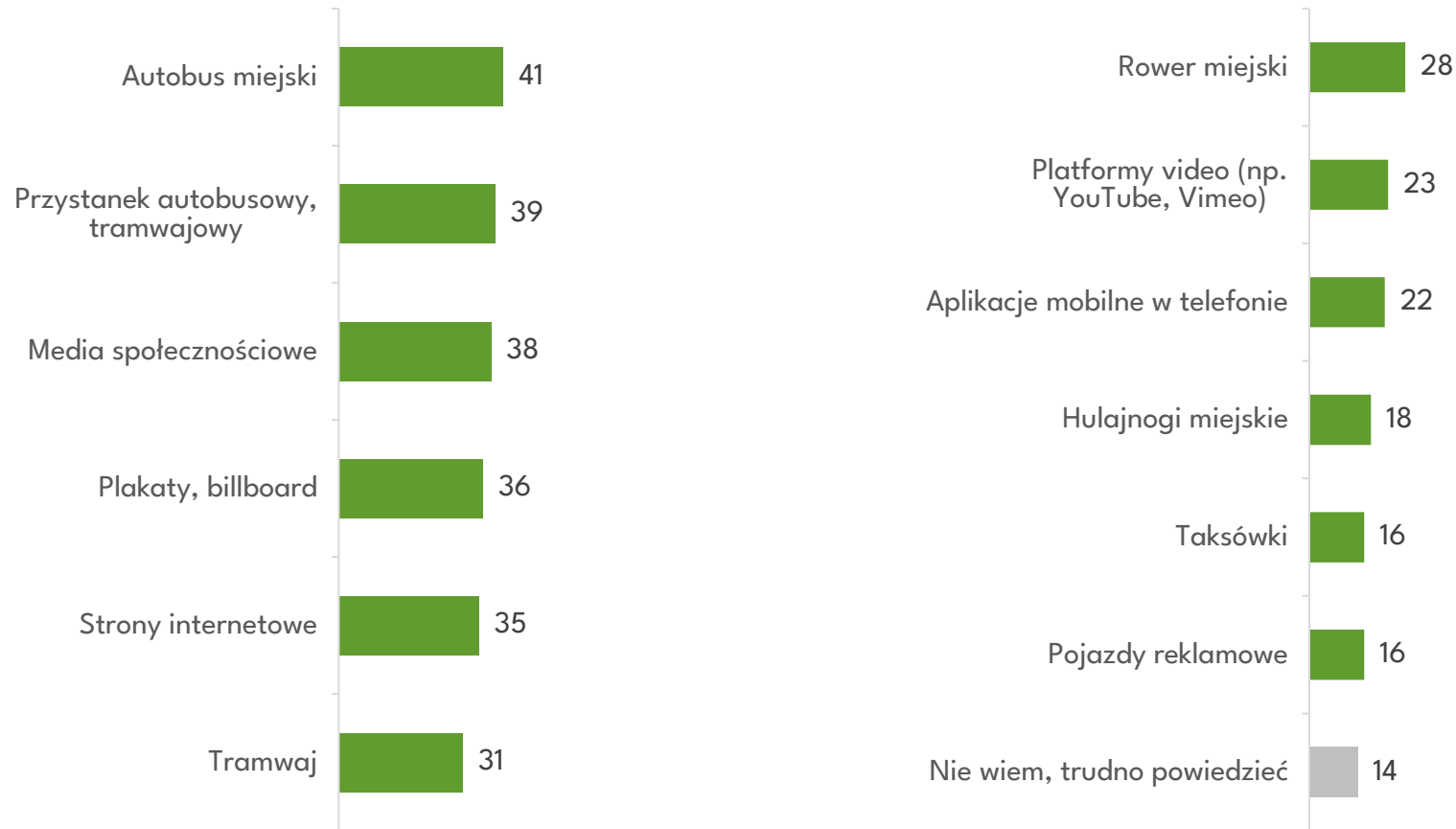


Dane w %

N=1500; Średnia ranga to uśrednione miejsca, na którym dany podmiot został umieszczony, im ranga jest niższa tym bardziej wyższa pozycja podmiotu; na wykresie pokazano tylko trzy pierwsze miejsca

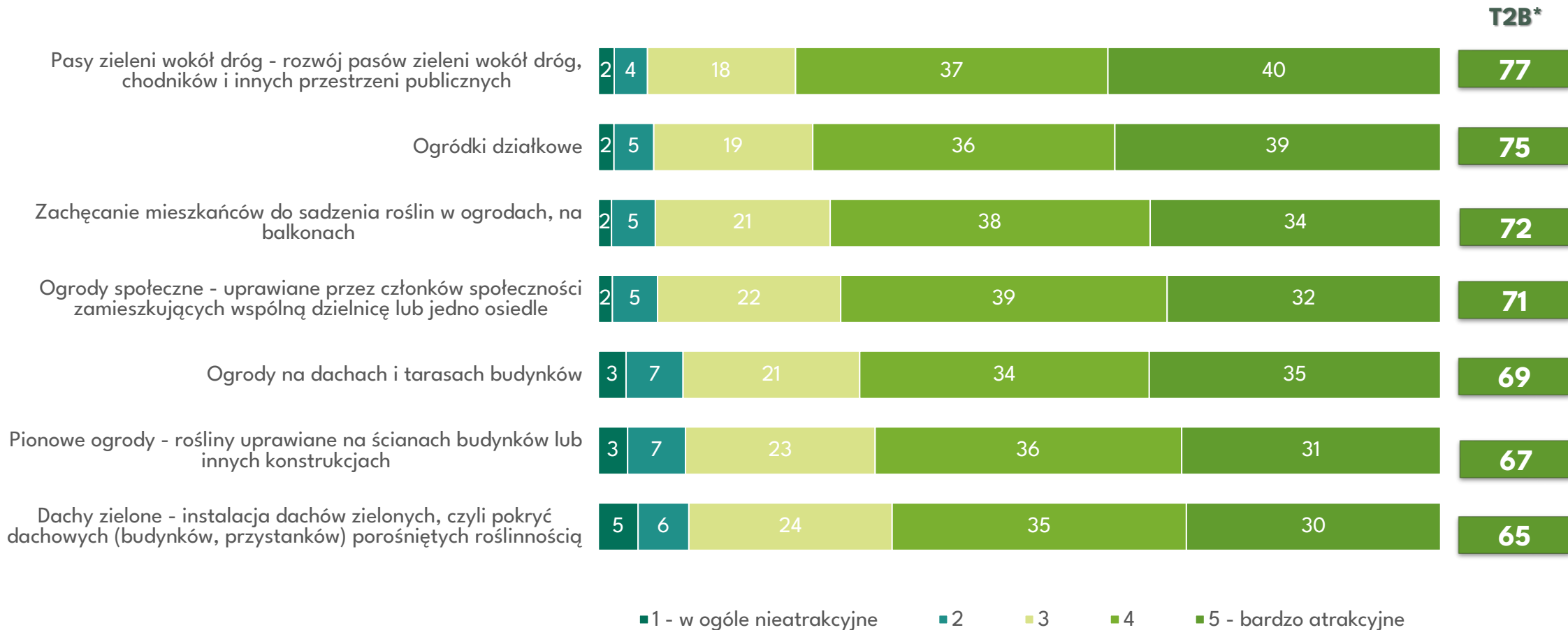
REKLAMY W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ

Które z poniższych miejsc są według Ciebie odpowiednie na umieszczenie reklam ekologicznych produktów/ usług?



STWORZENIE ZIELONYCH MIAST

Poniższe działania mają przyczynić się do wzrostu poziomu zieleni w miastach. W jakim stopniu poniższe akcje wydają się Panu(i) atrakcyjne?



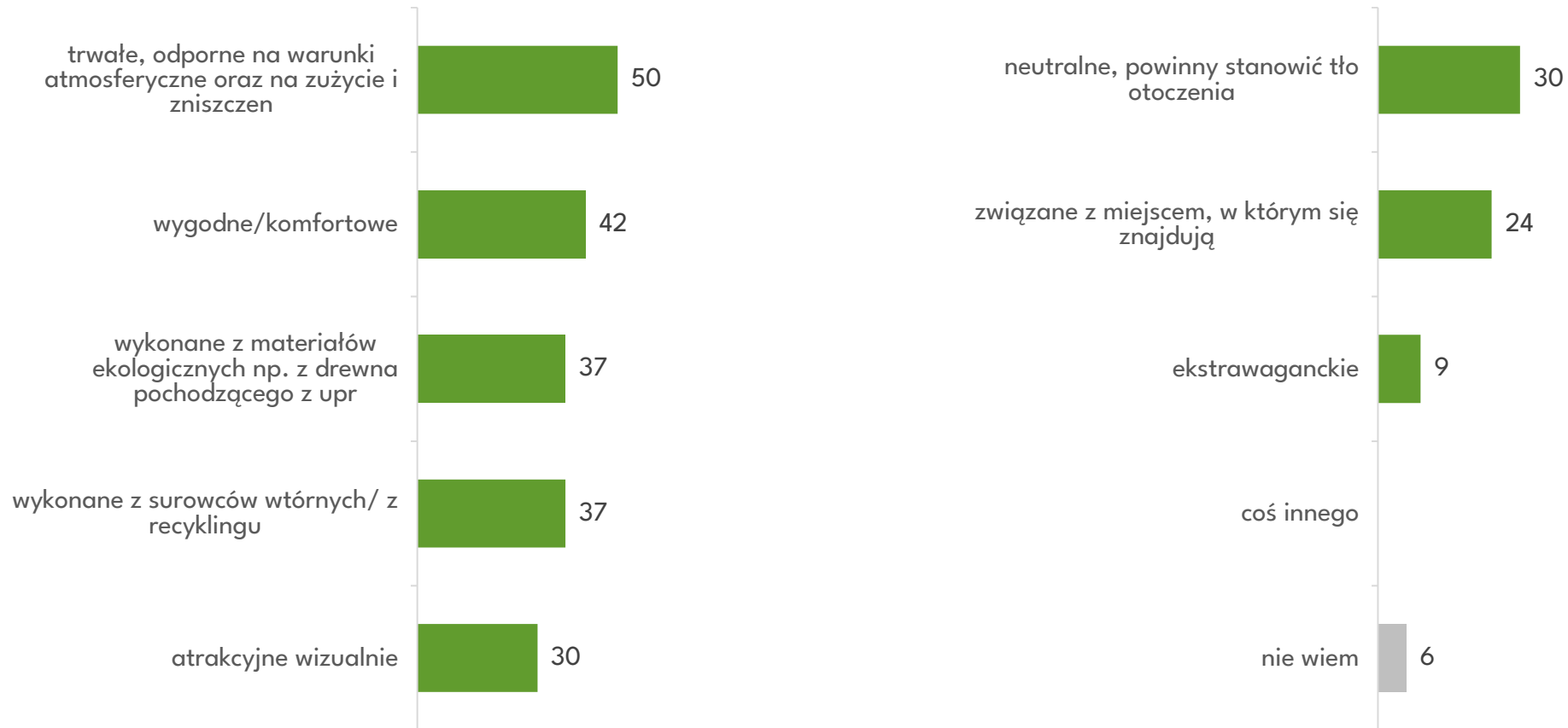
Dane w %

N=1500;

*T2B - suma odpowiedzi „4” i „5 - bardzo atrakcyjne”

JAKIE POWINNY BYĆ MIEJSKIE MEBLE?

Czym Pana(i) zdaniem przede wszystkim powinny charakteryzować się miejskie meble (np. wiaty przystankowe, ławki, leżaki, stoliki)?



Dane w %

N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 3 odpowiedzi

EKO MOBILNOŚĆ

PARTNERZY TEMATYKI:



Nextbike Polska to lider w zakresie samoobsługowych wypożyczalni rowerów publicznych, działający od 2011 roku



Zwiększa efektywność biznesów poprzez: poprawę jakości danych, automatyzację decyzji biznesowych z wykorzystaniem ML & AI, wysokiej jakości modele scoringowe do oceny ryzyka i segmentacji klientów

POTENCJAŁ ROWERU PUBLICZNEGO JAKO NOŚNIKA EKOLOGICZNEJ REKLAMY



Marcin Sałański

Head of Communications, Nextbike Polska

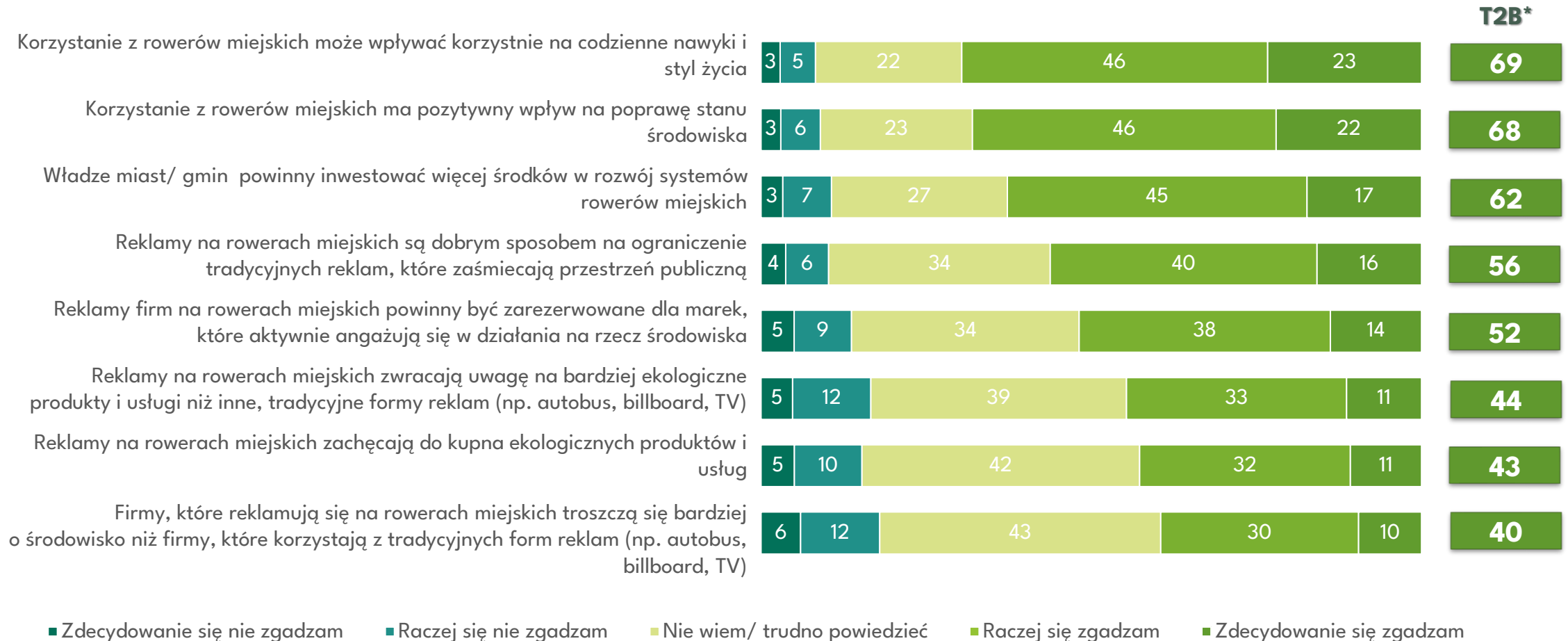
Unijne regulacje w zakresie raportowania ESG stawiają firmy przed poważnym wyzwaniem. Publikowanie informacji w tym zakresie staje się nie tylko dobrowolną możliwością, co prawnym obowiązkiem. Należy przy tym pamiętać, że każde działanie firmy ma wpływ na społeczeństwo czy środowisko – produkcja, logistyka, obsługa klienta, partnerzy w łańcuchu dostaw. Nie inaczej jest w przypadku marketingu, którego wpływ na otoczenie również będzie brany pod uwagę. A skala nie jest mała. Brytyjskie badania dotyczące emisji z kampanii reklamowych, wskazują że między 2019 a 2022 emisje z tytułu reklam wzrosły o 11 proc.

W tym kontekście dostrzegamy rosnący potencjał roweru publicznego jako nośnika ekologicznej reklamy. Potwierdzają to nam częściowo wyniki tegorocznej edycji EKObarmetru. 45 proc. ankietowanych przyznała, że reklamy ekologicznych produktów i usług na rowerach miejskich są bardziej skuteczne niż tradycyjne formy reklamy. Warto zwrócić też uwagę, że rowery, będące integralną częścią miejskiego krajobrazu, stanowią nie tylko ekologiczne rozwiązanie marketingowe, ale podobnie jak w przypadku innych form transportu publicznego, pozostają społecznie użytecznym rozwiązaniem dla mieszkańców. Ich funkcja, jako nośnika reklamy, nie sprowadza się tylko do promocji.

Aby w pełni wykorzystać jego możliwości, konieczne są jednak kampanie promocyjne oraz działania edukacyjne mające na celu zwiększenie świadomości ekologicznej wśród konsumentów. Newralgiczne pozostają jednak inwestycje w miejską infrastrukturę rowerową – między innymi rozwój nowych systemów rowerów publicznych, czy zwiększenie liczby stacji rowerowych w ramach istniejących już systemów. Ważną rolę w tym procesie – poza samorządami, które wskazali sami ankietowani – może zająć sektor prywatny. Poprzez akcje marketingowe z wykorzystaniem stacji sponsorskich i rowerów reklamowych biznes nie tylko realizuje swoje cele promocyjne, ale angażuje się w inicjatywy, które są społecznie pożyteczne, ponieważ przyczyniają się do poprawy infrastruktury rowerowej, promowania ekologicznego transportu oraz zwiększenia dostępności rowerów dla mieszkańców. Jednocześnie dla firm stanowią one atrakcyjną okazję do rozszerzenia swojego mixu marketingowo-promocyjnego, umożliwiając wdrażanie rozwiązań, które mogą zmniejszyć ślad węglowy związany z ich działalnością reklamową. To win-win: korzyści dla społeczności miejskiej i przyrody idą w parze z korzyściami dla biznesu.

OPINIE DOTYCZĄCE ROWERÓW MIEJSKICH

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

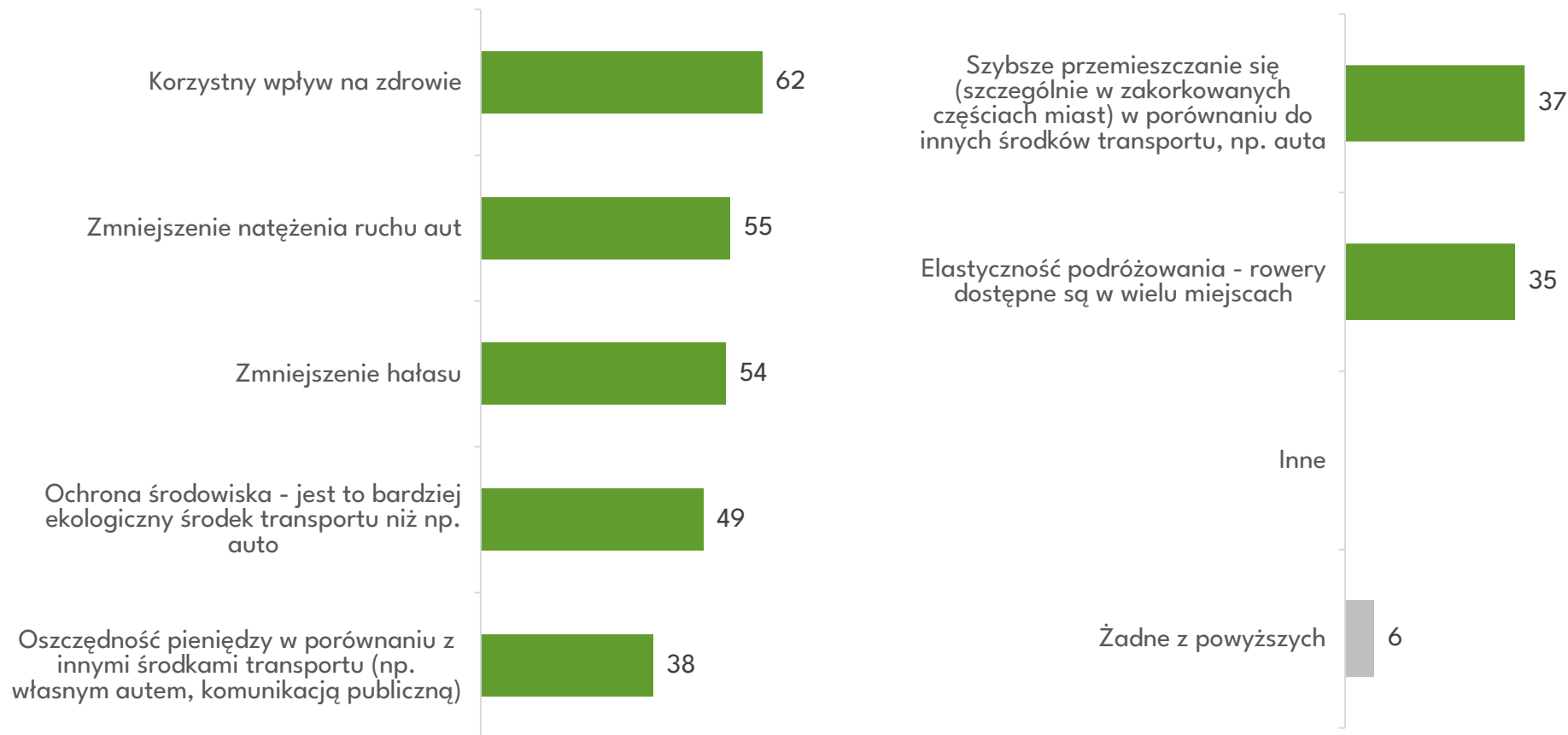


Dane w %
N=1500

*T2B – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

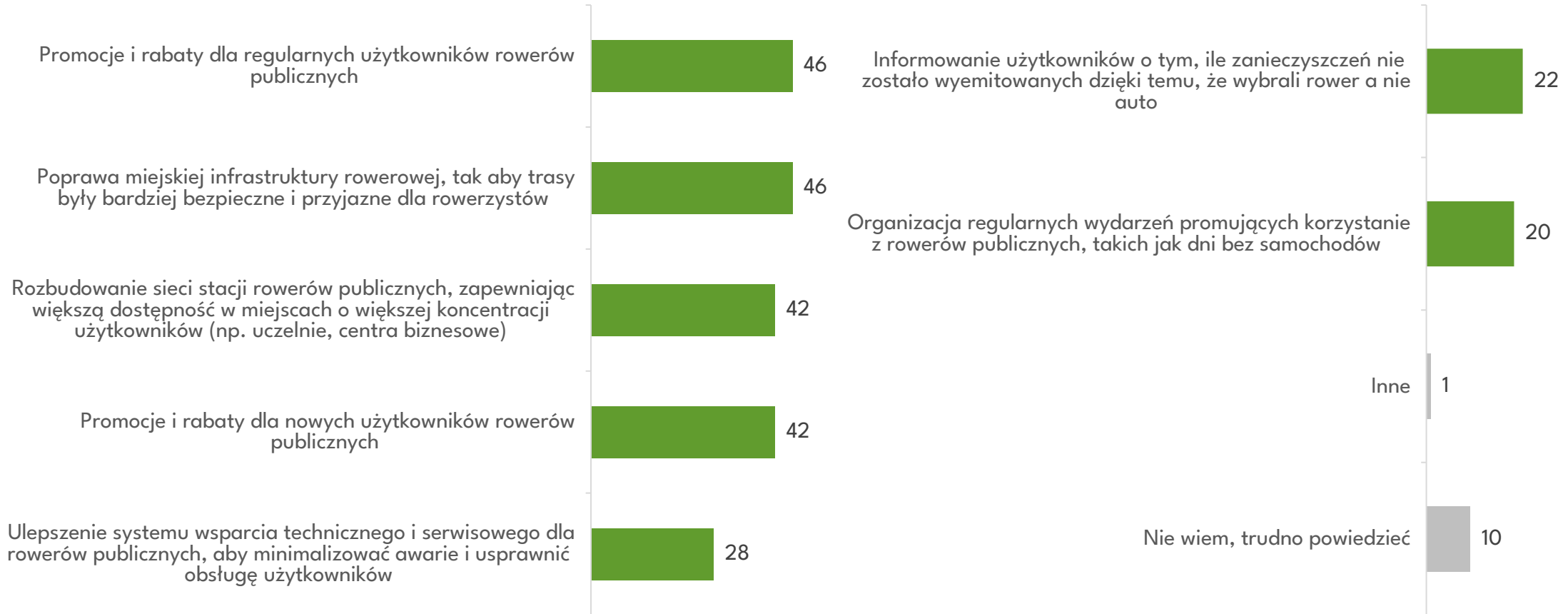
ZALETY KORZYSTANIA Z ROWERÓW MIEJSKICH

Jakie są/mogą być według Ciebie zalety korzystania z rowerów miejskich?



ZACHĘTY DO KORZYSTANIA Z ROWERÓW MIEJSKICH

Co może stanowić zachętę do częstszego korzystania z rowerów miejskich?



GDZIE JEST NAJWIĘCEJ AUT ZASILANYCH PALIWEM ALTERNATYWNYM?



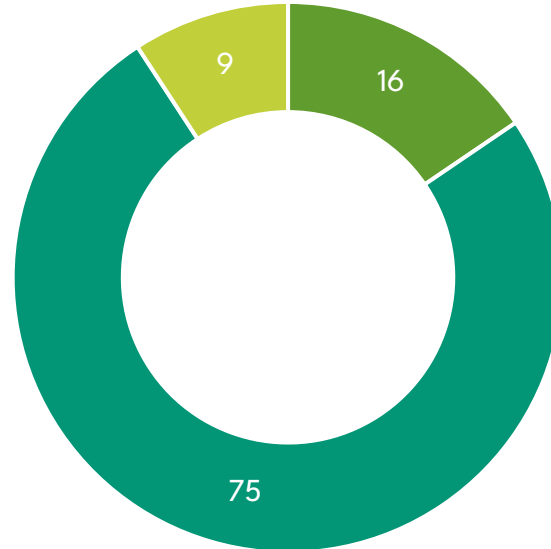
Sylwia Krzysztofowicz

Ekspertka ds. Jakości i Modelowania Danych Przestrzennych, Algolytics

Jedną z ważnych, a być może najważniejszych proekologicznych decyzji jest wybór środka transportu. W Polsce nadal najczęściej wybierany jest samochód. Na szczęście w ostatnim czasie istnieje znacznie więcej możliwości wyboru auta zasilanego paliwem alternatywnym/ niekonwencjonalnym takim jak energia elektryczna, gaz ziemny CNG czy biopaliwo. Gdy spojrzymy na wyniki EKObaremtru widać że nadal najczęściej poruszamy się autami zasilanymi paliwem konwencjonalnym, ale w województwie dolnośląskim i opolskim ponad 50% badanych wskazało, że porusza się autami niskoemisyjnymi. Wydaje się również, że Polacy nie są zbyt zainteresowani zakupem samochodów zasilanych paliwami alternatywnymi – tylko w województwach opolskim, warmińsko-mazurskim i zachodniopomorskim 1 na 5 osób deklaruje chęć zakupu takiego auta. Być może związane jest to z faktem, że Polacy uważają, że dostępność stacji ładowania/tankowania takich samochodów jest niewystarczająca. Zaledwie 15% badanych z województwa świętokrzyskiego uznała dostępność takich stacji za dobrą, w pozostałych województwach były to wyniki niższe i dużo niższe. Co ciekawe akurat w województwie świętokrzyskim realna dostępność stacji ładowania paliw alternatywnych wyrażona średnią odległością do najbliższej takiej stacji jest niska i wynosi ponad 12 km, zatem odwrotnie niż odczucia badanych w tym zakresie. Korzystając z danych Ewidencji Infrastruktury Paliw Alternatywnych i własnych zasobów oceniliśmy dostępność stacji ładowania prądem elektrycznym. Był on najczęściej wskazywany jako paliwo alternatywne, o którym słyszeli respondenci EKObaremtru. Przyjęty przez nas wskaźnik to średnia odległość budynków położonych na obszarze województwa do najbliższej stacji ładowania. Można zaobserwować najwyższe wartości, a zatem najniższą dostępność stacji ładowania prądem w Polsce wschodniej, a najwyższą w Polsce południowo-zachodniej, z wyjątkiem województwa opolskiego.

PLANY WYMIENIANY AUTA NA ZASILNE PALIWEM ALTERNATYWNYM

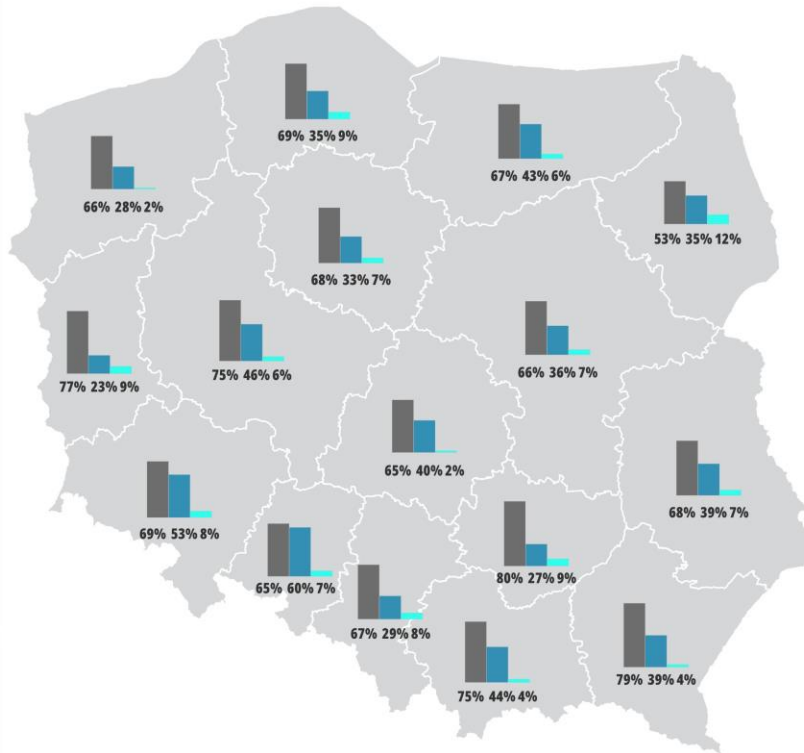
Czy w ciągu kolejnego roku planujesz zakup auta na paliwo alternatywne/ niekonwencjonalne?



- Tak, zamierzam kupić takie auto
- Nie, nie planuję takiego zakupu
- Nie, bo już posiadam auto/auta zasilane paliwem alternatywnym/ niekonwencjonalnym

UŻYTKOWANIE I PLAN WYMIANY AUT ZASILANYCH PALIWEM ALTERNATYWNYM

Odpowiedzi na pytanie: Jaki rodzaj paliwa zasila auto/auta, którym/i poruszasz się na co dzień? wg województwa zamieszkania

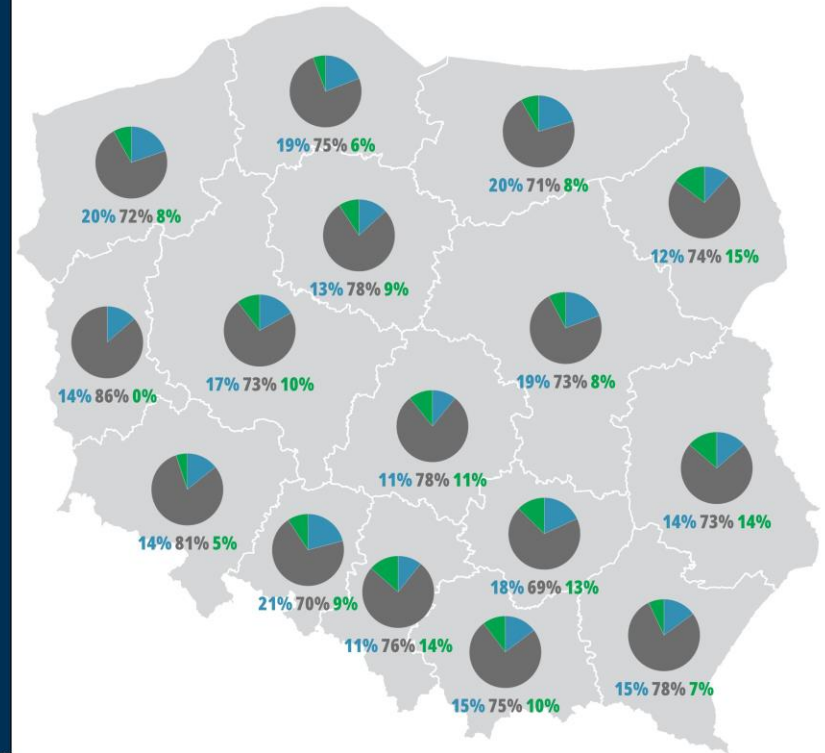


Paliwa konwencjonalne
benzyna, diesel

Paliwa alternatywne
energia elektryczna, wodór, LPG, LNG, CNG, biopaliwa, paliwa syntetyczne

Napęd hybrydowy

Odpowiedzi na pytanie: Czy w ciągu kolejnego roku planujesz zakup auta na paliwo alternatywne/niekonwencjonalne? wg województwa zamieszkania



Tak

Nie

Posiadam już takie auto

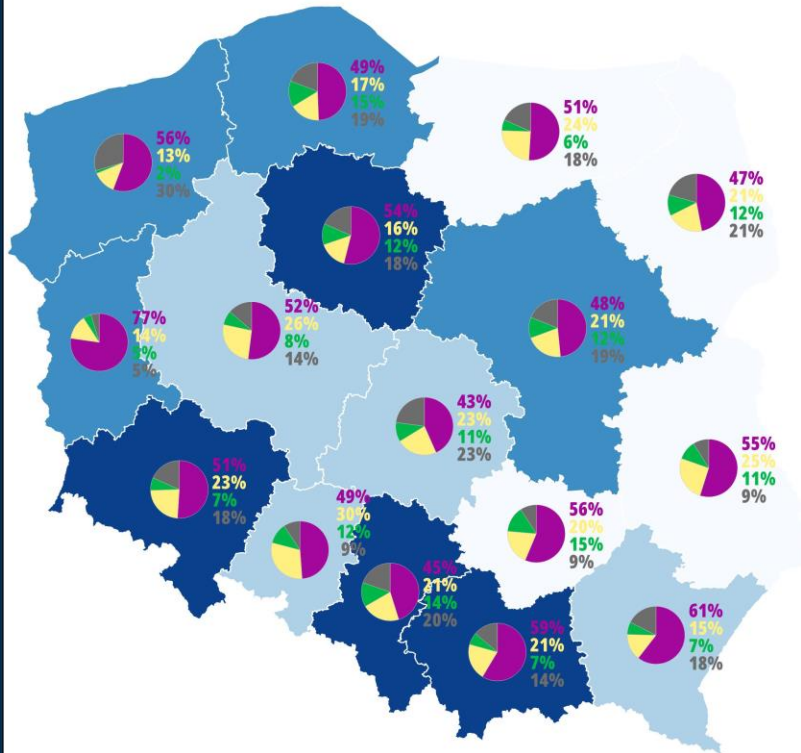
PERCEPCJA I REALNY DOSTĘP DO STACJI ŁADOWANIA POJAZDÓW PRĄDEM

Odpowiedzi na pytanie: Jak oceniasz dostęp do punktów tankowania pojazdów zasilanych paliwem alternatywnym w twojej najbliższej okolicy?

- Słaby lub bardzo słaby
- Przeciętny
- Dobry lub bardzo dobry
- Nie mam zdania

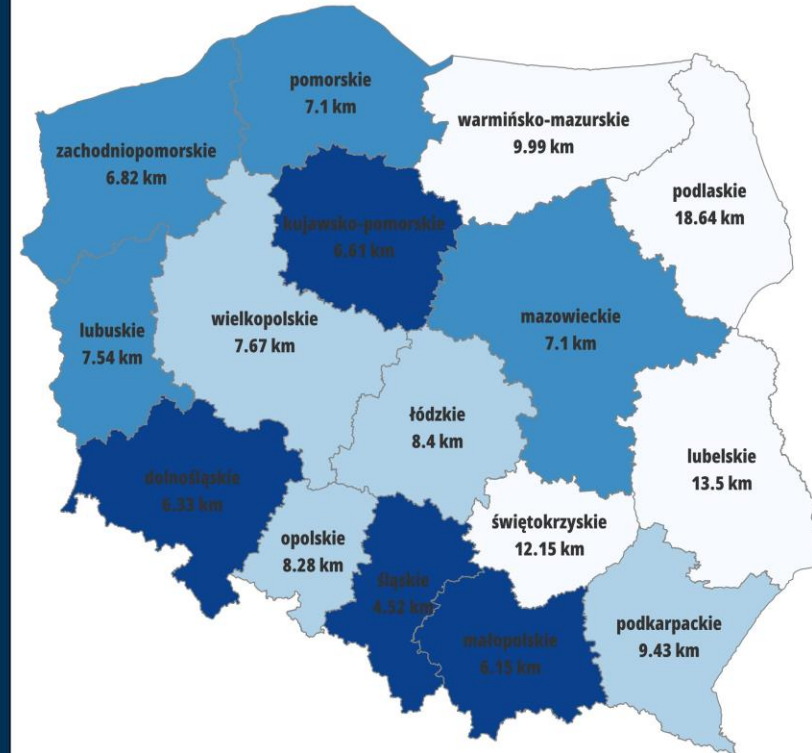
Średnia odległość budynków położonych na obszarze województwa do najbliższej stacji tankowania paliwa alternatywnego

- 4,5 km - 6,8 km
- 6,8 km - 7,5 km
- 7,5 km - 9,5 km
- 9,5 km - 18,6 km



Średnia odległość budynków położonych na obszarze województwa do najbliższej stacji ładowania prądem

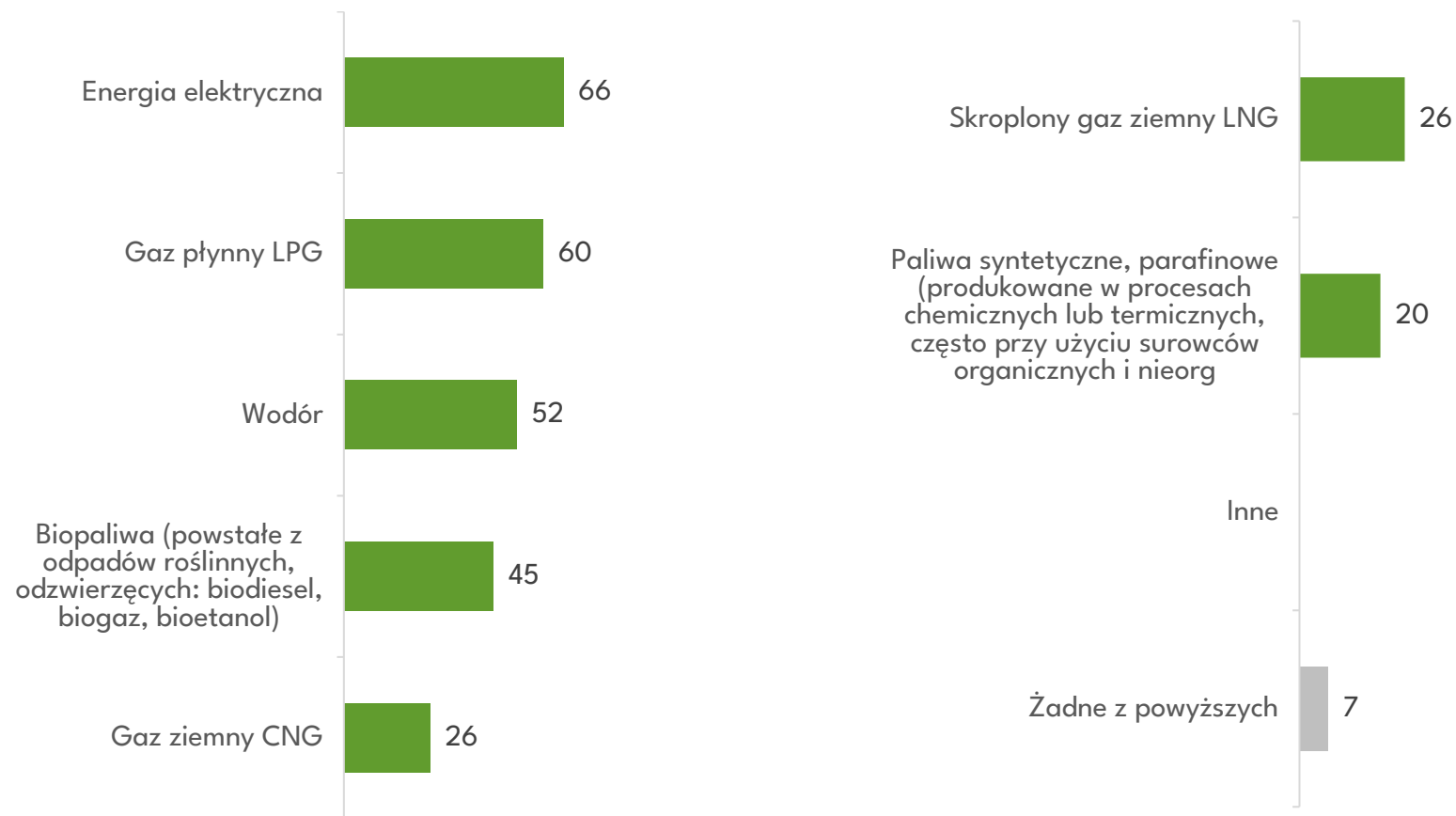
- 4,52 km - 6,77 km
- 6,77 km - 7,6 km
- 7,6 km - 9,57 km
- 9,57 km - 18,64 km



[źródło danych: TERYT, EIPA]

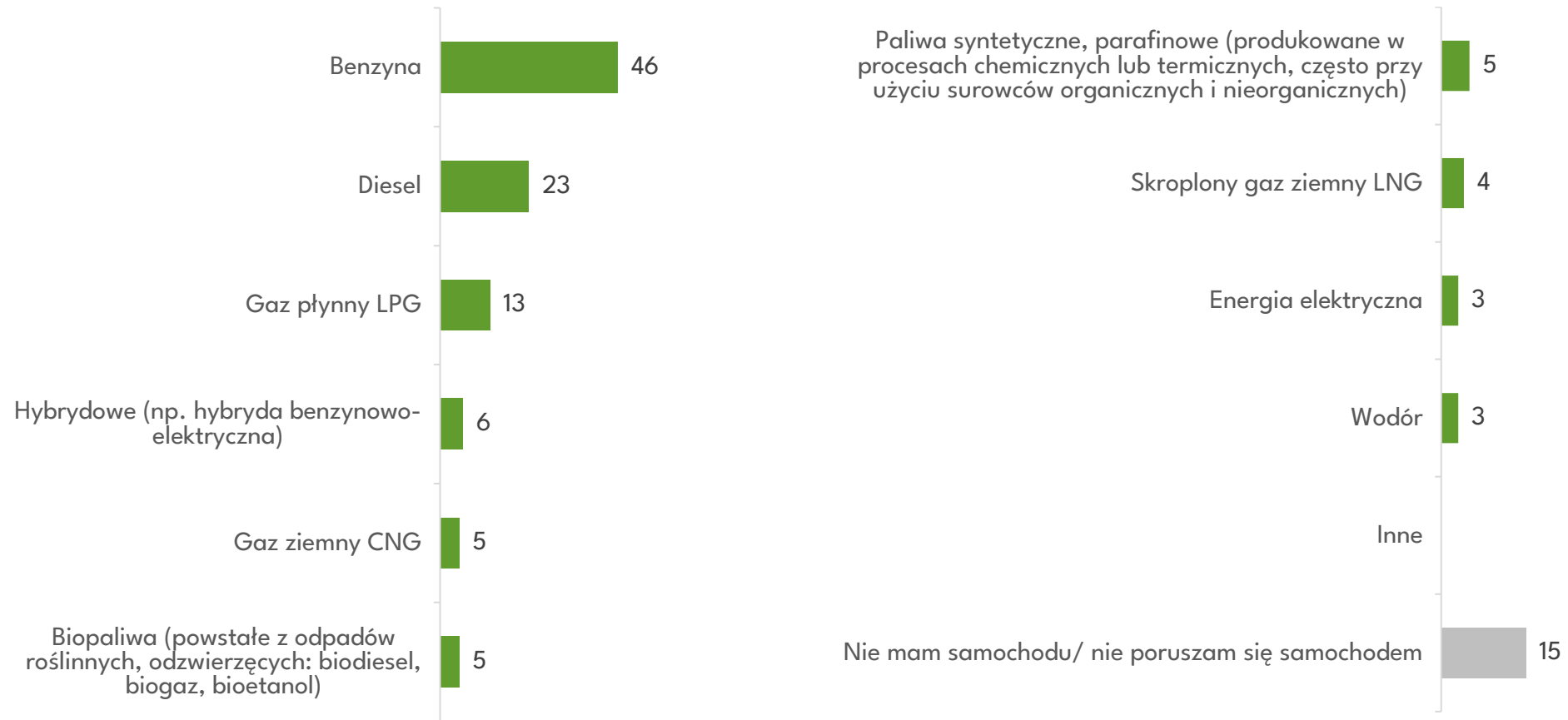
ZNAJOMOŚĆ ALTERNATYWNYCH PALIW

Zaznacz wszystkie rodzaje alternatywnych/ niekonwencjonalnych paliw samochodowych, o których słyszałeś/aś.



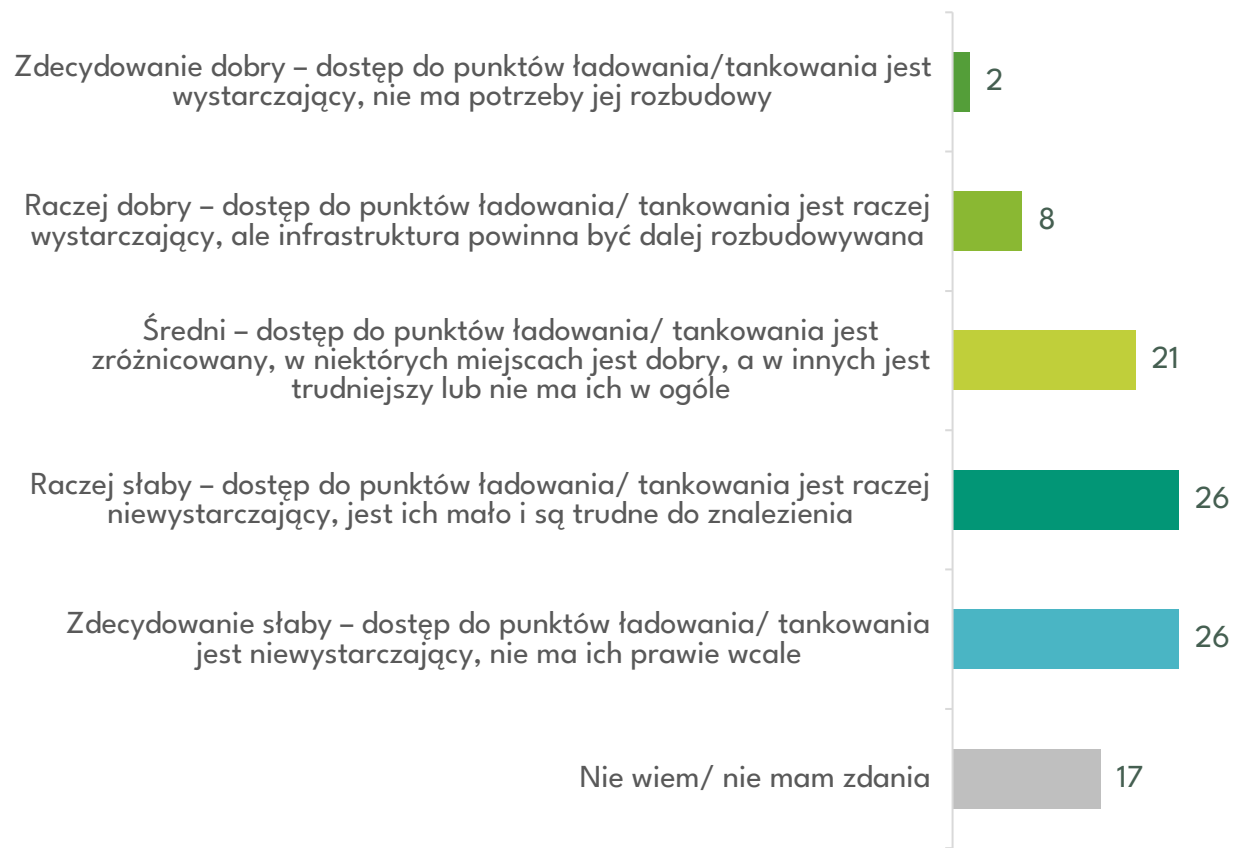
UDZIAŁ AUT ZASILANYCH PALIWEM ALTERNATYWNYM

Jaki rodzaj paliwa zasila auto/auta, którym/i poruszasz się na co dzień?



DOSTĘP DO PUNKTÓW ŁADOWANIA POJAZDÓW

Jak oceniasz dostęp do punktów ładowania/ tankowania pojazdów zasilanych paliwem alternatywnym/ niekonwencjonalnym w twojej najbliższej okolicy?



USŁUGI KURIERSKIE

PARTNER TEMATYKI:



To wiodąca platforma technologiczna do zarządzania wysyłkami i dostawami. Zapewnia firmom, od małych biznesów po duże przedsiębiorstwa i e-commerce, narzędzia oraz wsparcie niezbędne do osiągnięcia sukcesu

EKO ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENTÓW W USŁUGACH KURIERSKICH



Olga Gałązka-Grabowska

Specjalista ds. Korporacyjnych i ESG w Alsendo

Przystępując do VI edycji badania EKObaremtr, postawiliśmy sobie za cel zbadanie świadomości konsumentów w obszarze wpływu ekologicznych rozwiązań na decyzje związane z wyborem usług kurierskich. Analiza danych wykazała, że tylko niewielka grupa klientów uwzględnia aspekty ekologiczne przy podejmowaniu decyzji związanych z dostawą przesyłek. Wydaje się, że decyzje konsumentów nie są wynikiem braku wiedzy, lecz braku zainteresowania zmianą swoich przyzwyczajzeń. Zauważyliśmy, że dobre praktyki w zakresie ochrony środowiska nie zawsze idą w parze z wyborami respondentów, dla których głównym kryterium pozostają cena i szybkość usługi kurierskiej.

W przeprowadzonym badaniu na tle innych przewoźników wyróżnia się firma InPost, którą prawie połowa respondentów uznała za lidera w oferowaniu najbardziej ekologicznych rozwiązań. Szczególnie doceniona została metoda nadawania i odbioru przesyłek między Paczkomatami® InPost, która generuje najmniejszą ilość CO₂ z możliwych opcji. Ponad jedna trzecia respondentów dostrzega, że tradycyjne nadawanie przesyłek z odbiorem i dostawą przez kuriera ma bardziej negatywny wpływ na środowisko w porównaniu do serwisów kurierskich typu punkt-punkt.

Rynek kurierski intensyfikuje promocję rozwiązań pro-środowiskowych w ramach działań związanych ze zrównoważonym rozwojem biznesu, co w Alsendo przyjmujemy z radością. Warto jednak podkreślić, że duża odpowiedzialność spoczywa także na konsumentach, którzy powinni podejmować świadome decyzje związane z wyborem sposobu dostaw przesyłek.

EKO ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENTÓW W USŁUGACH KURIERSKICH

W jakim stopniu poniższe aspekty mają dla Ciebie znaczenie podczas wyboru dostawcy usług kurierskich? T2B*



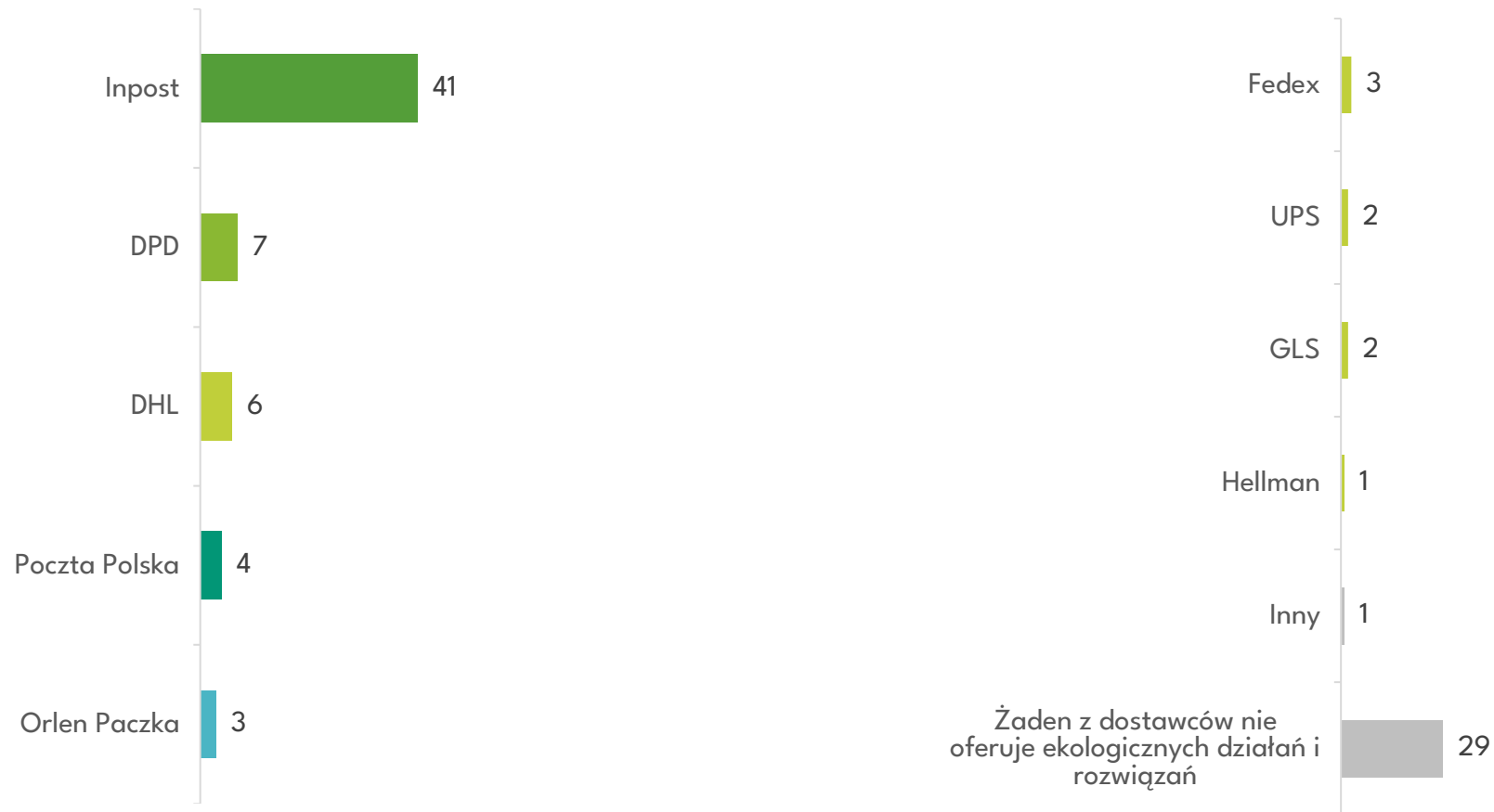
- nie ma żadnego znaczenia, nie zwracam uwagi na obecność tego aspektu kiedy wybieram dostawcę usług kurierskich
- ma małe znaczenie, zauważam ten aspekt, ale nie biorę go pod uwagę, kiedy wybieram dostawcę usług kurierskich
- nie wiem, trudno powiedzieć
- ma duże znaczenie, jest jednym z powodów wyboru dostawcy usług kurierskich
- ma bardzo duże znaczenie, jest głównym powodem wyboru dostawcy usług kurierskich

Dane w %
N=1500;

*T2B – suma odpowiedzi „4” i „5 – bardzo atrakcyjne”

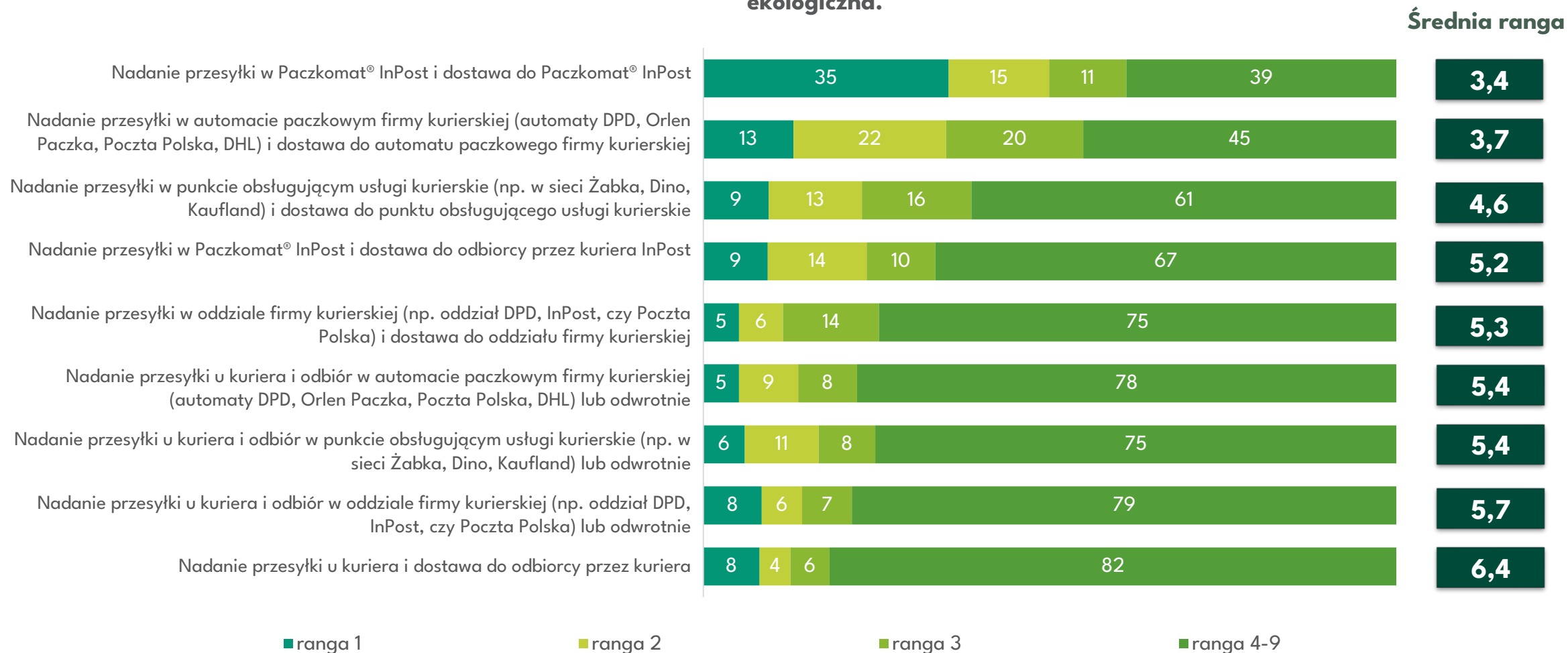
EKOLOGICZNY DOSTAWCA USŁUG KURIERSKICH

Który dostawca usług kurierskich oferuje najbardziej ekologiczne działania i rozwiązania?



EKOLOGICZNE FORMY DOSTAW KURIERSKICH

Spośród dwóch wymienionych form dostaw kurierskich proszę wybrać tę, która jest według Ciebie bardziej ekologiczna.



Dane w %
N=1500

Średnia ranga to uśrednione miejsce, na którym dana forma została umieszczona, im ranga jest niższa tym bardziej ekologiczna jest dana forma

alsendo



S W
RESEARCH

eko BAROMETR



TECHNOLOGIA

PARTNER TEMATYKI:

SPIDER'SWEB

Spider's Web to największy niezależny serwis tech-rozrywka-moto-biz w Polsce. Kilkunastu blogerów regularnie tworzy felietony, opiniotwórcze teksty, tłumaczy zagadnienia i doradza w zakupach elektroniki

SZTUCZNA INTELIGENCJA W SŁUŻBIE EKOLOGII



Malwina Kuśmierk

Dziennikarka Spider's Web

Wciąż jesteśmy sceptyczni co do sztucznej inteligencji w służbie ekologii i nie jest to podejście bezzasadne. Polacy są sceptyczni wobec AI jako takiej, w wielu przypadkach wręcz nie rozumiejąc podstaw działania obecnych narzędzi i algorytmów sztucznej inteligencji oraz uczenia maszynowego. Jakikolwiek podejście do wykorzystania AI do sprostania wyzwaniom ekologicznym oraz uczynienia społeczeństwa bardziej świadomym powinniśmy rozpocząć od edukacji w zakresie sztucznej inteligencji – możliwości, szans, ograniczeń i ryzyka.

Co ważne, nawet w „erze sztucznej inteligencji” Polacy nie są skłonni całkowicie oddać sztucznej inteligencji zadań związanych z ochroną środowiska – tylko 45% badanych zgadza z tym stwierdzeniem. Tak jak w wielu innych dziedzinach, i tu sztuczna inteligencja jest niczym więcej jak narzędziem, systemem wspierającym wysiłki człowieka, aniżeli technologią na której barki położymy całą odpowiedzialność. Jednocześnie Polakom trudno wskazać inne proekologiczne i zielone zastosowanie AI niż przewidywanie skutków zmian klimatycznych, choć wierzą oni w rozwój ogólnie pojętej technologii jako klucza do zmian. Dlatego ponownie, zmiany w społeczeństwie powinny rozpocząć się od edukacji.

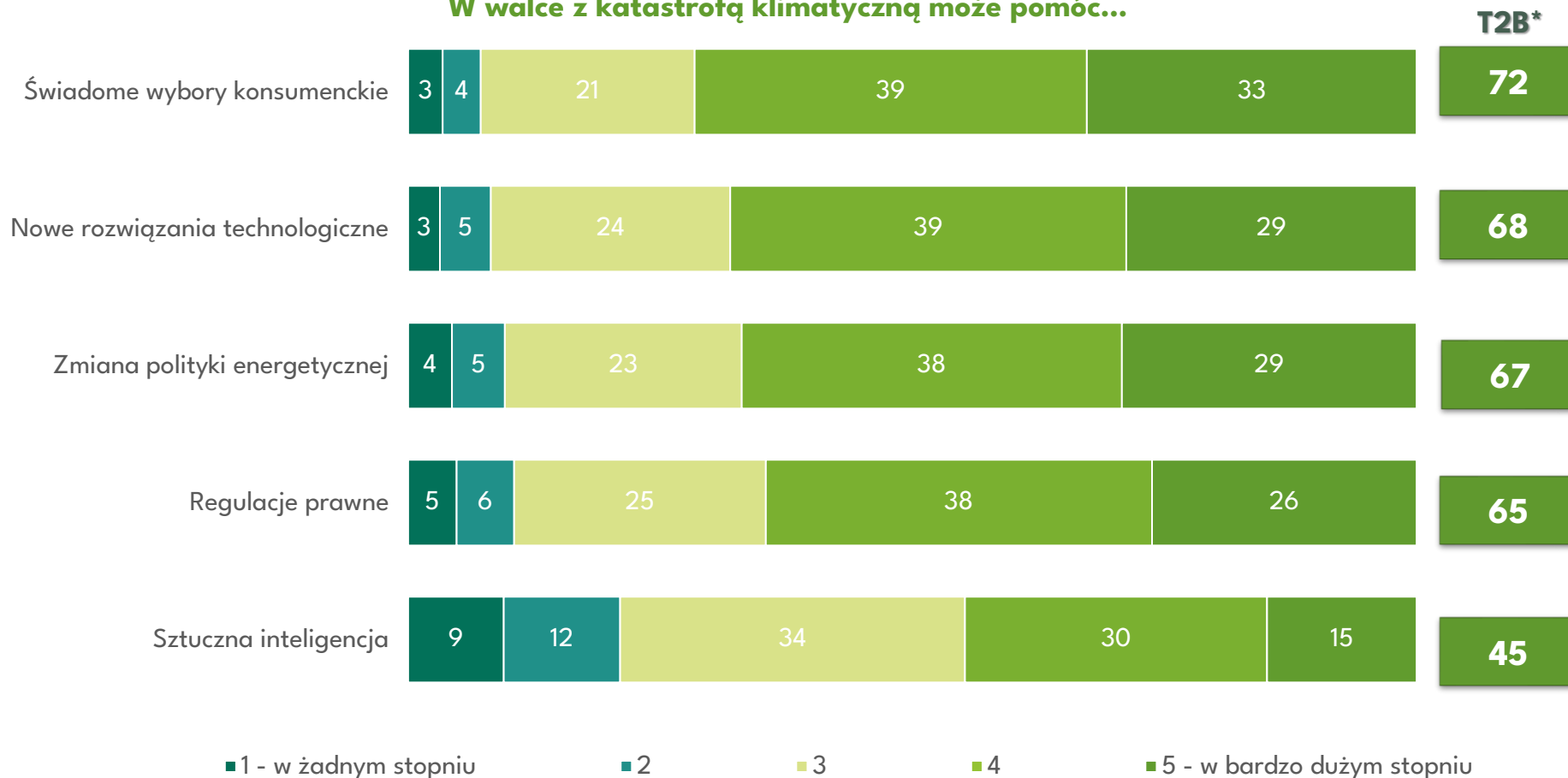
Pozostaje nam także odrobić pracę domową i zajrzeć za kurtyny koncernów Big Tech. Bowiem zaledwie około 40 proc. badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że zużycie zasobów przewyższa zyski generowane przez rozwój technologiczny, wobec niemalże prawie połowy, która nie jest w stanie się do tego odnieść.

Rozwój technologiczny to stała wymiana pomiędzy nauką i inżynierią, a środowiskiem naturalnym – jedno pozyskuje niezbędne mu rzeczy i informacje od drugiego by móc się w stanie rozwijać. Chodzi tu zarówno o produkcję urządzeń i elektroniki, jak i oprogramowanie nimi sterujące. Sztandarowym przykładem tej wymiany jest właśnie sztuczna inteligencja, w której pokłada się nadzieje, a do działania której potrzebne są ogromne ilości surowców energetycznych pozwalające na zasilenie superkomputerów oraz wody, która jest stale potrzebna do ich chłodzenia.

TECHNOLOGIA JAKO NARZĘDZIE WALKI Z KATASTROFĄ KLIMATYCZNĄ

W jakim stopniu zgadzasz się z dokończeniem zdania:

W walce z katastrofą klimatyczną może pomóc...



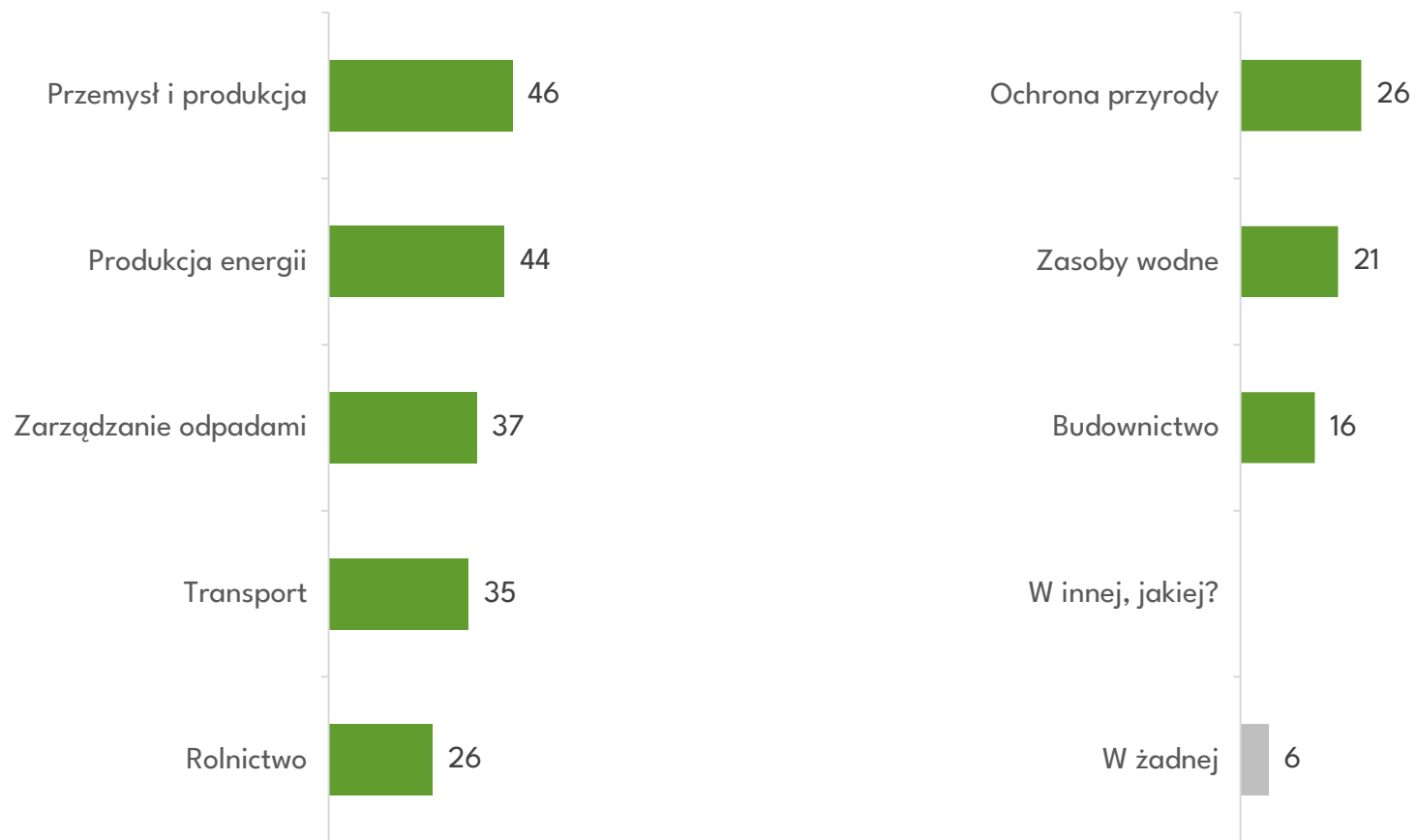
Dane w %

N=1500;

*T2B – suma odpowiedzi „4” i „5 – w bardzo dużym stopniu”

EKOZMIANY POD WPŁYWEM ROZWOJU TECHNOLOGICZNEGO

W których dziedzinach, według Ciebie, rozwój technologii może przyczynić się w największym stopniu do ekologicznych, zrównoważonych zmian?



Dane w %

N=1500

Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru max. 3 odpowiedzi

SPIDER'SWEB



OPINIE O TECHNOLOGII W ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJU

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami:



■ Zdecydowanie się nie zgadzam
 ■ Raczej się nie zgadzam
 ■ Nie wiem/ trudno powiedzieć
 ■ Raczej się zgadzam
 ■ Zdecydowanie się zgadzam

Dane w %
N=1500

*T2B – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

EKOENERGIA I PALIWA

PARTNERZY TEMATYKI:



Polska Organizacja Gazu Płynnego (POGP) jest organizacją zrzeszającą pracodawców zajmujących się zakupem, rozlewem, dystrybucją gazu płynnego – w tym LPG i LNG - oraz produkcją i obrotem urządzeniami służącymi do jego zastosowań, w tym instalacjami autogazowymi



To niezależny think-tank, specjalizujący się w makroekonomii, polityce gospodarczej, europejskiej i zagranicznej

LPG WAŻNYM PALIWEM NA TERENACH WIEJSKICH



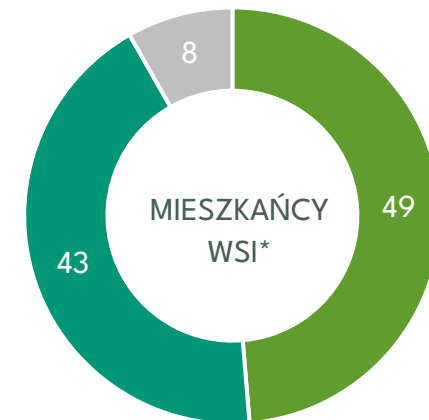
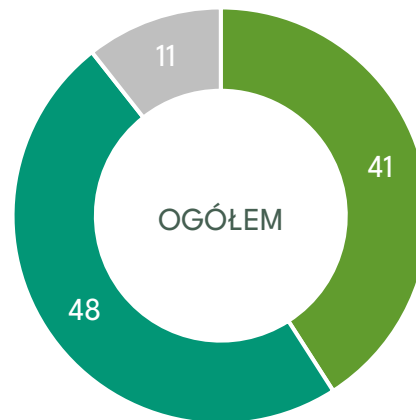
Bartosz Kwiatkowski

Polska Organizacja Gazu Płynnego Director General

Wyniki badania w sposób jednoznaczny dowodzą, że LPG pozostaje w Polsce ważnym paliwem na terenach wiejskich. 49% respondentów mieszkających na wsi potwierdza, że zdarzyło im się korzystać z gazu płynnego – wobec średniej 41% dla wszystkich ankietowanych. Spośród użytkowników gazu LPG na wsi 48% korzystało z niego w postaci autogazu, lecz aż 52% do przygotowania posiłków: znacznie więcej, niż wśród mieszkańców miast (29-36%). Potencjał tego paliwa można w pełni wykorzystać zatem właśnie tam – na obszarach słabo zurbanizowanych i peryferyjnych, o ograniczonym dostępie do infrastruktury, gdzie według danych Komisji Europejskiej odsetek ludności zagrożonej ubóstwem i wykluczeniem energetycznym jest najwyższy.

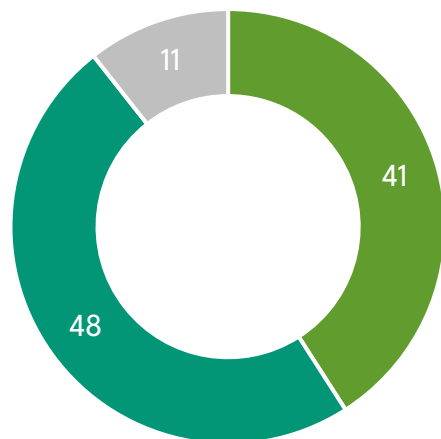
Czy kiedykolwiek korzystałeś/aś z gazu płynnego LPG?

- tak
- nie
- nie wiem, trudno powiedzieć

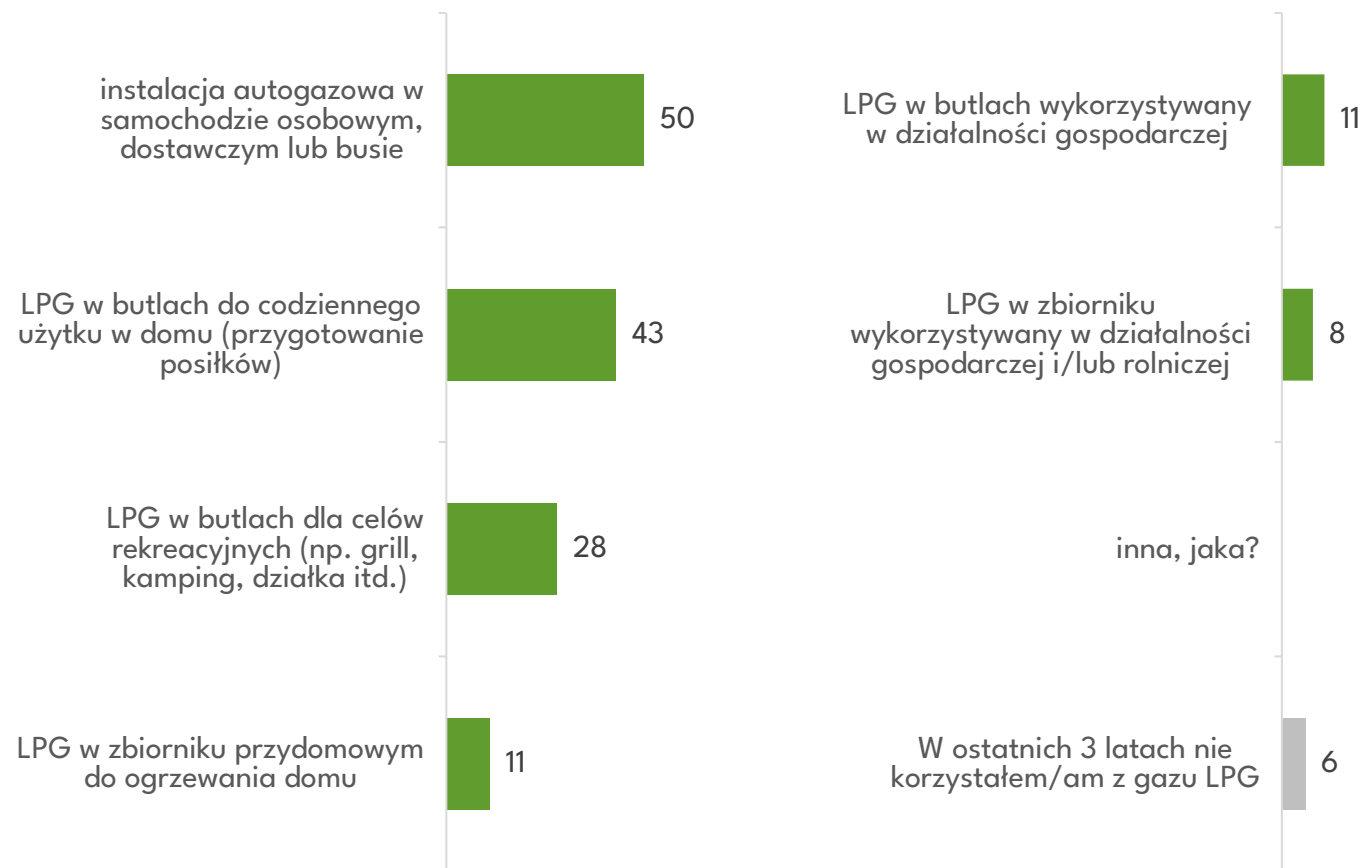


FORMY KORZYSTANIA Z GAZU LPG

Czy kiedykolwiek korzystałeś/aś z gazu płynnego LPG?



W jakiej formie korzystałeś/aś z gazu płynnego LPG w ciągu ostatnich 3 lat?*



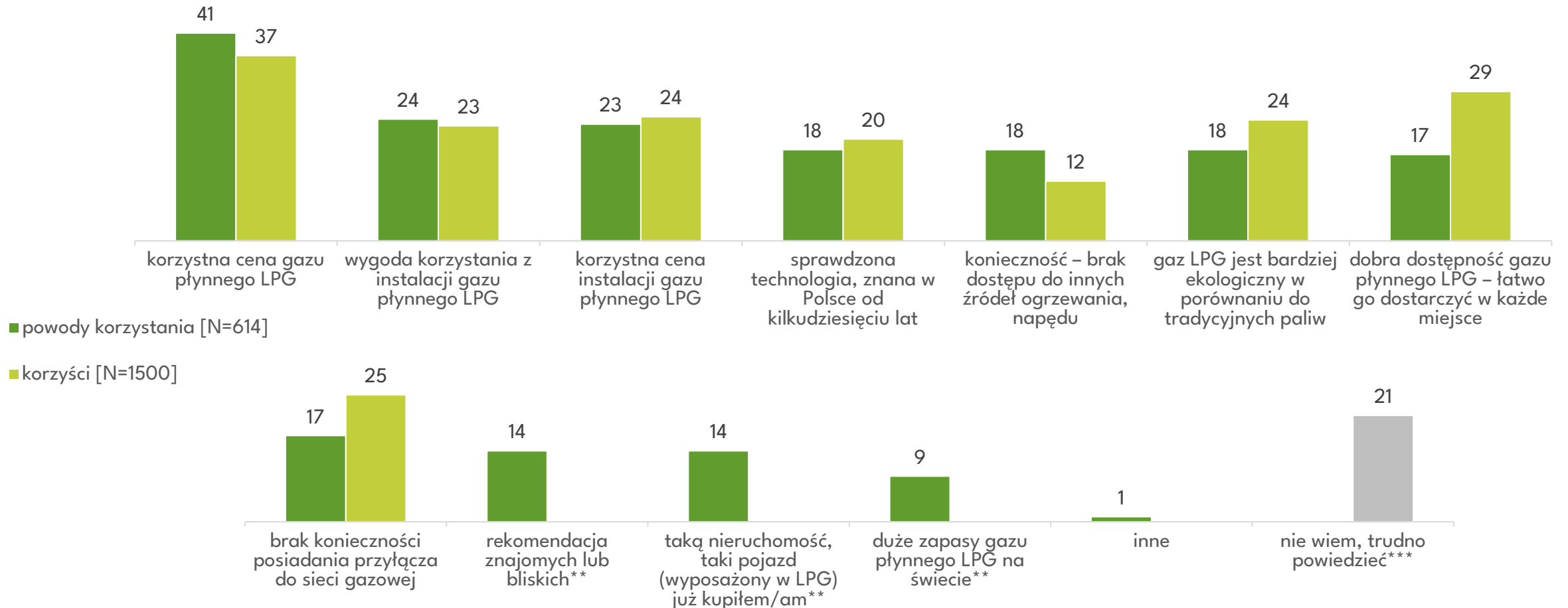
Dane w %
N=1500

* Pytanie zadawane jedynie osobom, które kiedykolwiek korzystały z gazu płynnego LPG N=614

POWODY I KORZYŚCI Z UŻYWANIA GAZU LPG

Jakie były/ są powody korzystania przez Ciebie z gazu płynnego LPG?*

Jakie są/ mogą być według Ciebie korzyści z używania gazu płynnego LPG?



Dane w %

* Pytanie zadawane jedynie osobom, które kiedykolwiek korzystały z gazu płynnego LPG

Odpowiedzi nie występowały w pytaniu o korzyści; *Odpowiedzi nie występowały w pytaniu o powody

CZY GAZ LPG JEST EKOLOGICZNY?



Bartosz Kwiatkowski

Polska Organizacja Gazu Płynnego Director General

Respondenci doceniają znaczenie gazu płynnego jako ekologicznego nośnika energii. Spośród osób, które miały styczność z LPG, 53% ankietowanych uznaje LPG za paliwo ekologiczne (9% jest przeciwnego zdania). Również 53% użytkowników ocenia, że do poprawy jakości powietrza i ograniczenia smogu przyczynia się wymiana pieców węglowych na kotły gazowe (9% ocenia, że nie), a 5% - że taki efekt daje wykorzystanie autogazu w samochodach (nie zgadza się 8%). Aż 61% użytkowników gazu płynnego zgadza się, że gaz płynny LPG to dobre rozwiązanie dla obszarów, gdzie nie ma dostępu do gazociągów ani ogrzewania z sieci miejskiej.

Potwierdza się zatem pozytywne postrzeganie gazu płynnego jako alternatywnego źródła energii wśród polskiej populacji. LPG jest czystszy paliwem w porównaniu do węgla czy drogowych paliw płynnych, emitując mniej zanieczyszczeń i zmniejszając ogólny ślad węglowy. Ograniczając uwalnianie do atmosfery takich substancji jak dwutlenek siarki, tlenki azotu i cząstki stałe, z których wszystkie są szkodliwe dla zdrowia ludzkiego, wykorzystanie gazu płynnego przyczynia się do ograniczenia zjawiska smogu, który jest jednym z największych problemów cywilizacyjnych mniejszych miast i obszarów podmiejskich.

Wyniki badania odzwierciedlają rosnący konsensus wśród polskiego społeczeństwa co do korzyści płynących ze stosowania LPG jako alternatywy dla paliw tradycyjnych. Cieszy fakt, że większość respondentów dostrzega pozytywny wpływ na jakość powietrza i jest skłonna korzystać z tego czystszy i bardziej ekologiczny źródła energii.



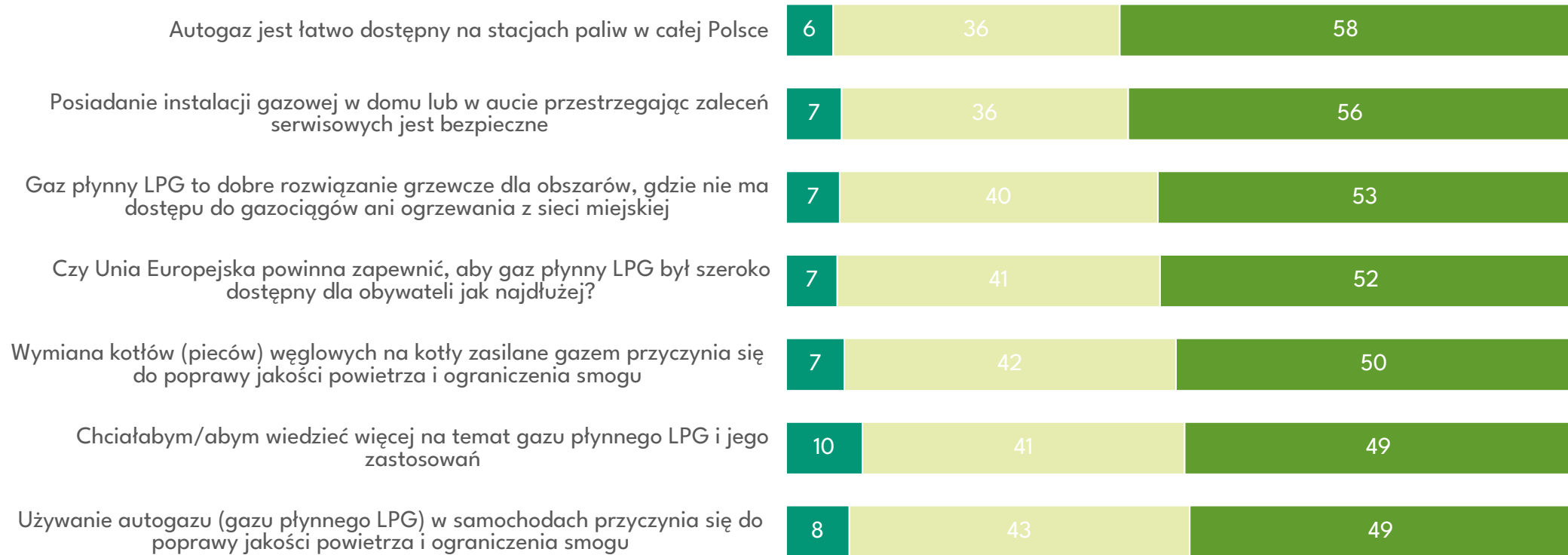
Dane w %
N=614

Odpowiedzi udzielone tylko przez osoby, które kiedykolwiek korzystały z gazu płynnego LPG



OPINIE NA TEMAT GAZU (1/2)

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami:



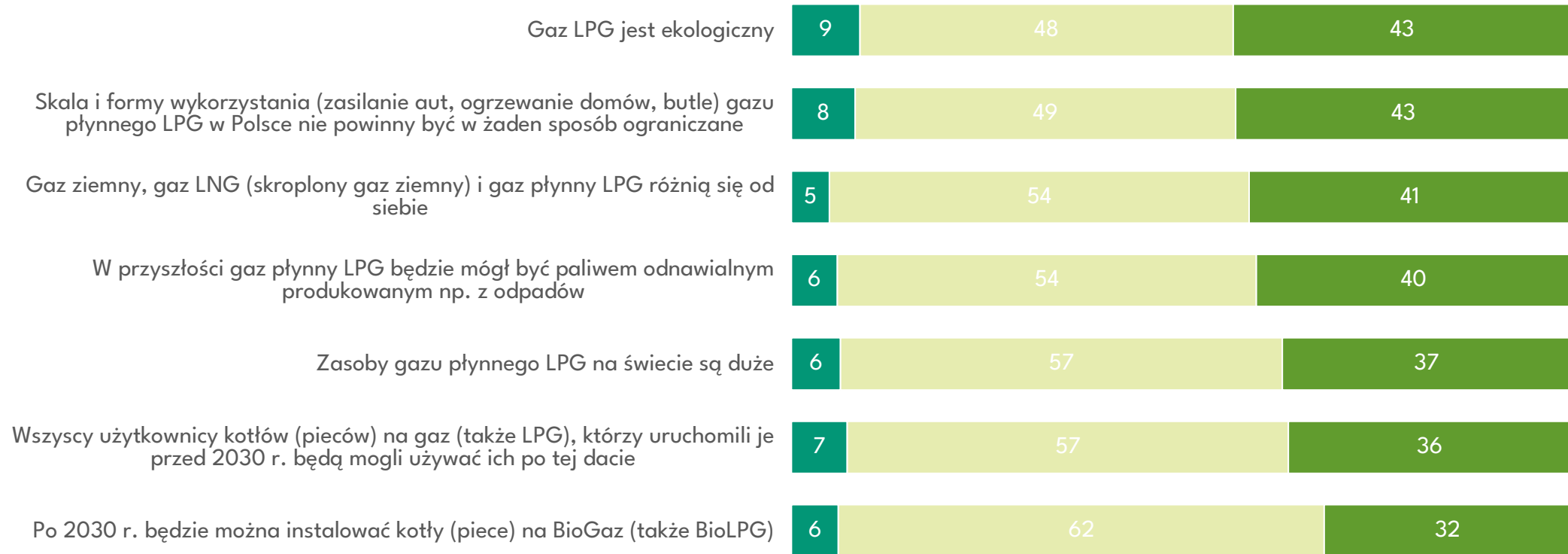
■ Nie zgadzam się

■ Nie wiem/ trudno powiedzieć

■ Zgadzam się

OPINIE NA TEMAT GAZU (2/2)

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami:



■ Nie zgadzam się

■ Nie wiem/ trudno powiedzieć

■ Zgadzam się

CHCEMY UDZIAŁU ATOMU W MIKSIE ENERGETYCZNYM



Maciej Giers

Analitik Wise Europa

Ożywiona i szeroko zakrojona dyskusja publiczna o rozwoju energetyki jądrowej w ostatnich latach jest nie tylko udziałem Polski, ale również wielu innych państw, szczególnie europejskich. Warto zwrócić uwagę, że np. w Danii, gdzie budowa nowych reaktorów jądrowych jest de facto zakazana, jednak gdzie trwa też debata nad zmianą tego prawa, motorem zmian są przede wszystkim ludzie młodzi, podczas gdy obecni 50- i 60-latkowie wchodzący w dorosłość w czasach największych protestów antyjądrowych, wciąż pozostają sceptyczni w kwestii budowy nowych mocy jądrowych.

Z kolei w Polsce badanie SW Research pokazuje równy i wysoki poziom oczekiwanego udziału atomu w miksie energetycznym niezależnie od wieku, płci czy miejsca zamieszkania. Ponadto w pytaniu o deklarowane poparcie widać, że odsetek osób popierających budowę w Polsce elektrowni jądrowej zasadniczo rośnie wraz z wiekiem badanych i jest najniższy u osób młodych (47%), a najwyższy u osób wieku powyżej 65 lat (70%). Zwraca też uwagę, że wśród osób młodych występuje największy odsetek osób niezdecydowanych.

Za nieco zaskakujący można też uznać niemal identyczny w różnych grupach wiekowych wskazywany preferowany udział węgla i gazu ziemnego w produkcji energii na poziomie kilku procent. Można tym samym uznać, że mamy do czynienia w Polsce z konsensusem społecznym w sprawie wysokiego oczekiwanego udziału atomu w produkcji energii oraz niskiego, ale wciąż obecnego zapotrzebowania na paliwa kopalne. Wysoki poziom poparcia nie powinien jednak uspić czujności interesariuszy projektu jądrowego. Ponad jedna czwarta ankietowanych ogółem, a nawet jedna trzecia osób młodych jest niezdecydowana bądź nie ma zdania w kwestii budowy elektrowni jądrowej w Polsce. Osoby te, szczególnie w warunkach silnej polaryzacji debaty publicznej oraz dezinformacji, mogą zmienić potencjalnie swoją opinię na negatywną obniżając poziom poparcia dla tejże inwestycji w Polsce.



WiseEuropa

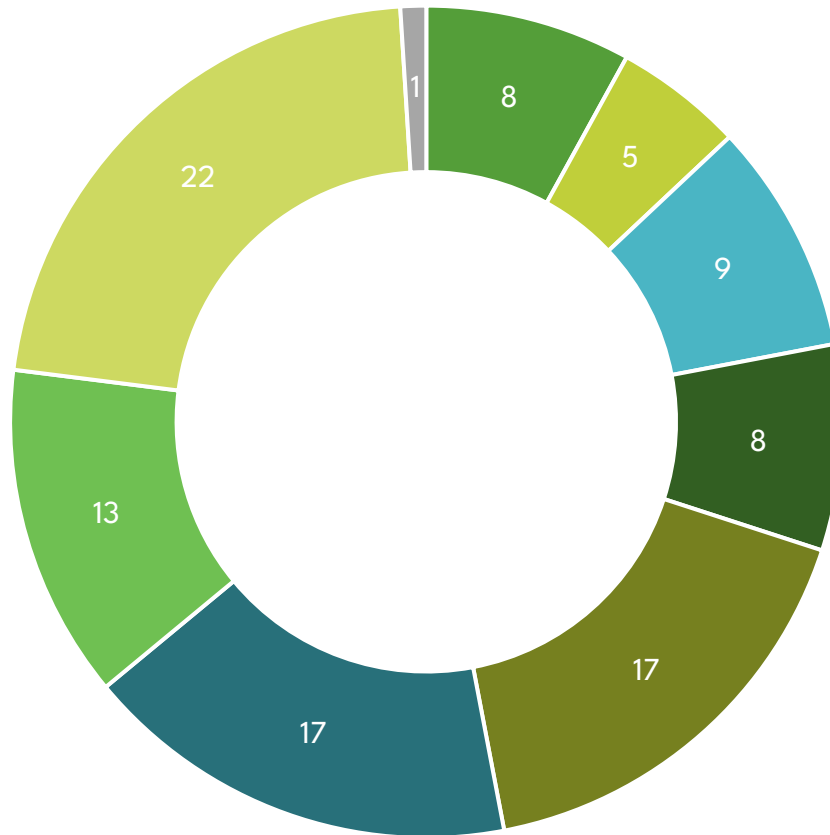


RESEARCH



CHCEMY UDZIAŁU ATOMU W MIKSIE ENERGETYCZNYM

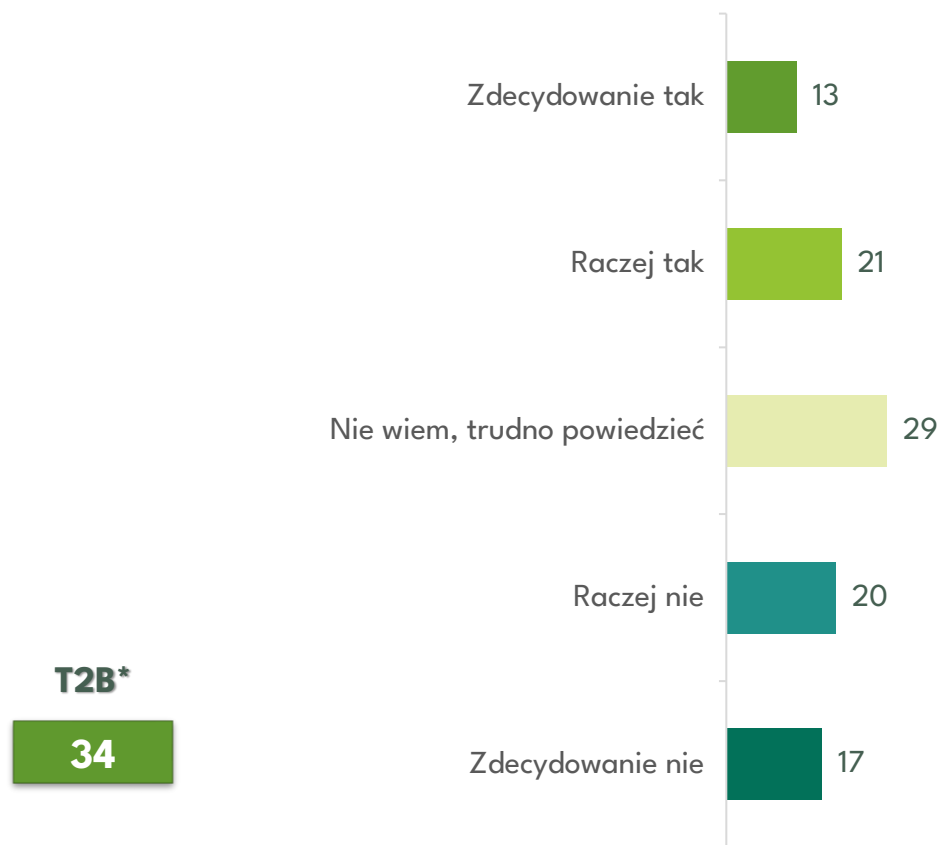
Z jakich źródeł według Ciebie powinna być produkowana energia elektryczna w Polsce?



- Węgiel kamienny
- Węgiel brunatny
- Biomasa, biogaz (paliwo organiczne powstałe z resztek roślinnych i zwierzęcych, odpadów komunalnych lub przemysłowych)
- Gaz ziemny
- Fotowoltaika (elektrownie słoneczne)
- Elektrownie wiatrowe
- Elektrownie wodne
- Elektrownie atomowe/jądrowe
- Nie wiem / Trudno powiedzieć

NIE MA WYRAŹNEJ OPINII NA TEMAT WYDOBYCIA WĘGLA W POLSCE

Czy jesteś za odejściem od wydobycia węgla w Polsce?

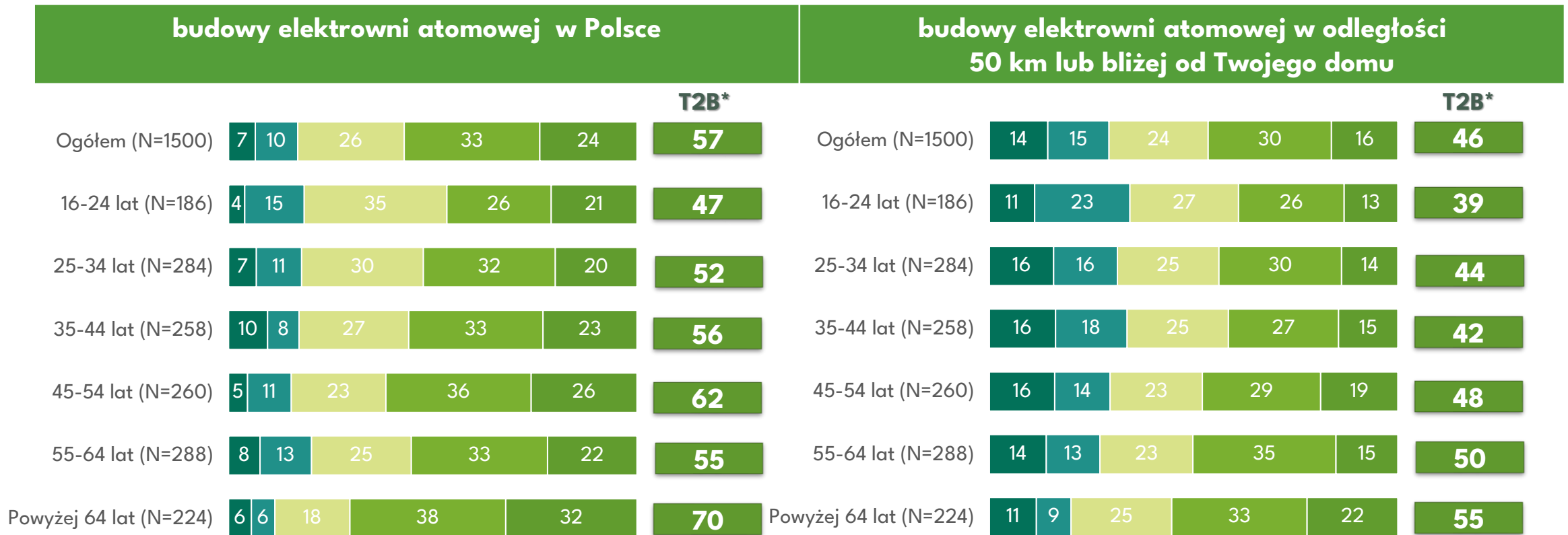


Dane w %
N=1500

*T2B – suma odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”

KTO POPIERA BUDOWĘ ELEKTROWNI ATOMOWEJ?

Jaki jest Twój stosunek do...



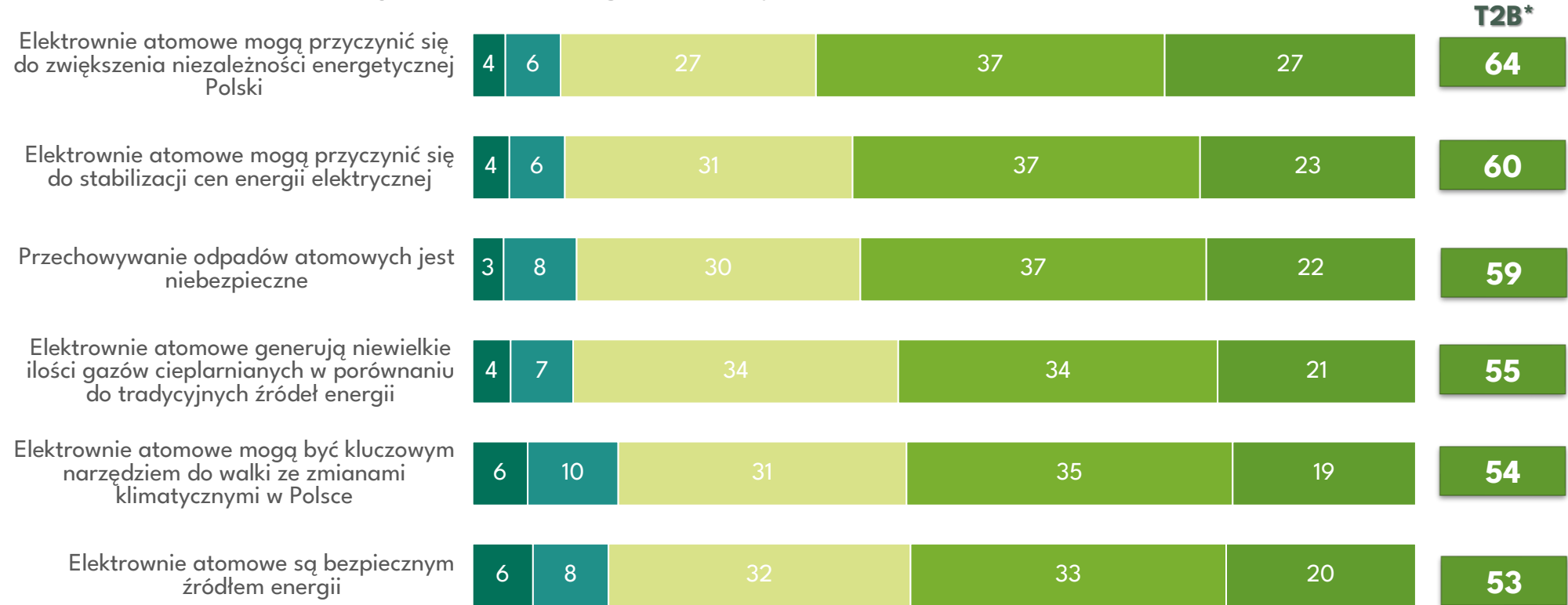
■ Zdecydowanie nie popieram ■ Raczej nie popieram ■ Nie wiem, trudno powiedzieć ■ Raczej popieram ■ Zdecydowanie popieram

Dane w %

*T2B – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie popieram

OPINIE NA TEMAT ELEKTROWNI ATOMOWYCH W POLSCE (1/2)

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami:



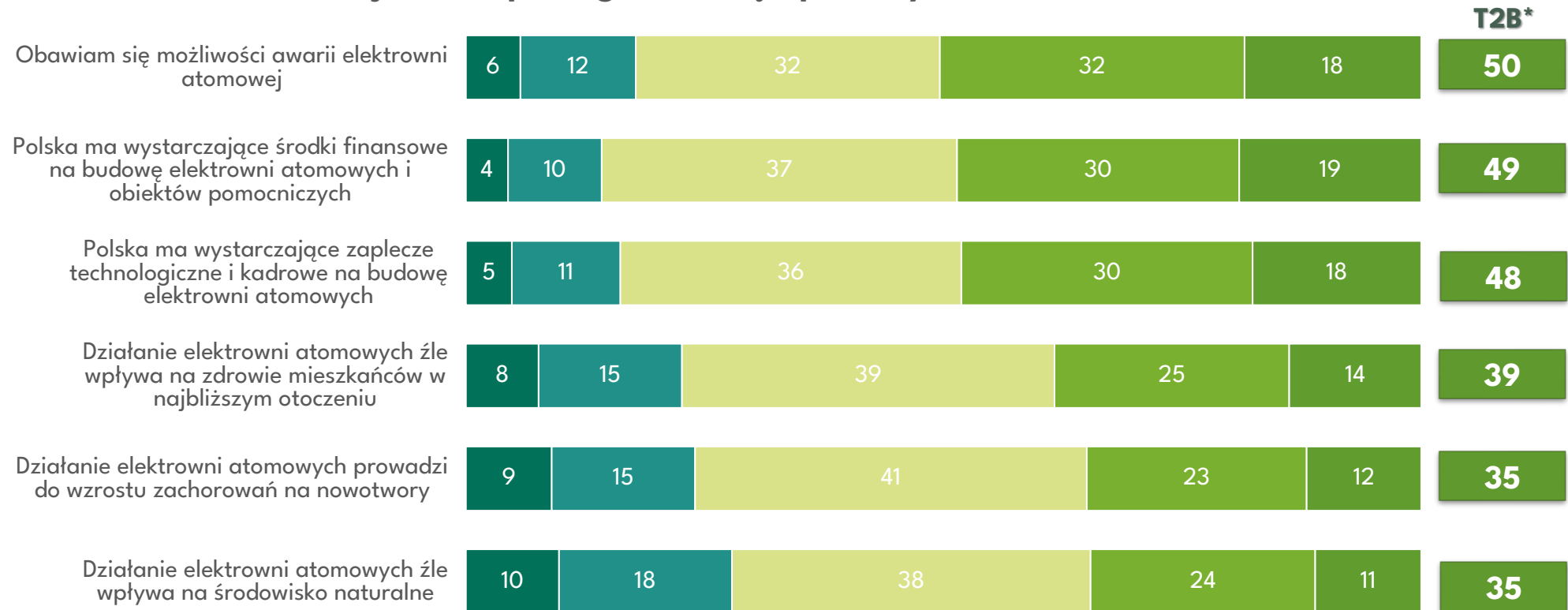
■ Zdecydowanie się nie zgadzam
■ Raczej się nie zgadzam
■ Nie wiem/ trudno powiedzieć
■ Raczej się zgadzam
■ Zdecydowanie się zgadzam

Dane w %
N=1500

*T2B – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

OPINIE NA TEMAT ELEKTROWNI ATOMOWYCH W POLSCE (2/2)

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami:



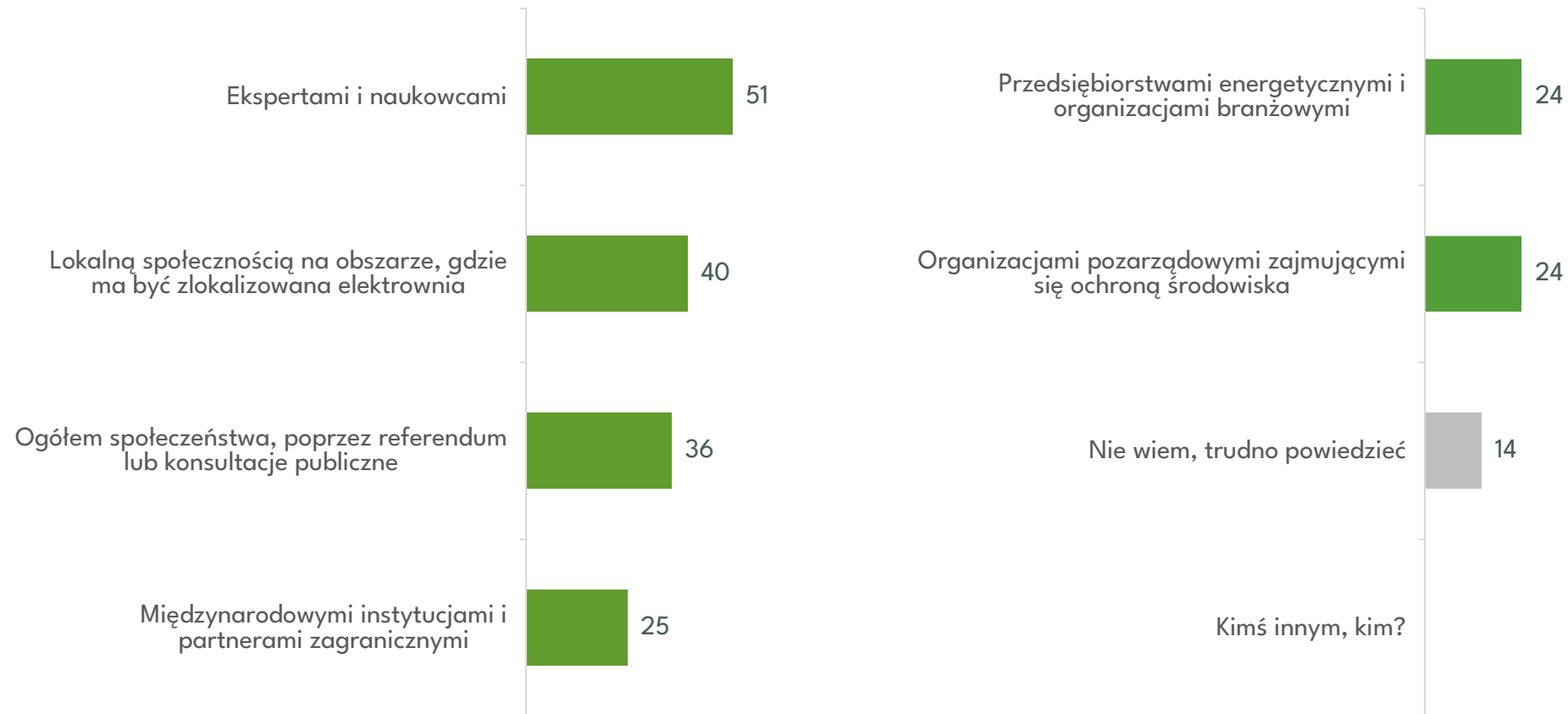
■ Zdecydowanie się nie zgadzam
 ■ Raczej się nie zgadzam
 ■ Nie wiem/ trudno powiedzieć
 ■ Raczej się zgadzam
 ■ Zdecydowanie się zgadzam

Dane w %
N=1500

*T2B – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

Z KIM CHCEMY KONSULTOWAĆ PROJEKT BUDOWY ELEKTROWNI ATOMOWEJ?

Z kim według Ciebie powinny być konsultowane projekty budowy elektrowni atomowych w Polsce? Z...





**NASZ STRATEGICZNY
PARTNER
SPECJALNY**

O NASZYM PARTNERZE SPECJALNYM

NUVALU

Nuvalu to wiodąca firma doradcza na polskim rynku nieruchomości komercyjnych, działająca od ponad 15 lat. Oferuje szeroką gamę usług i kompleksowe wsparcie w zakresie biur, przestrzeni handlowych, magazynowych, inwestycji w grunty oraz projektów wnętrz na terenie całego kraju. Eksperti Nuvalu zrealizowali setki procesów zarówno dla międzynarodowych korporacji, jak i lokalnych przedsiębiorstw, zapewniając wsparcie przy relokacjach i renegocjacji umów i optymalizację kosztów najmu. Nuvalu to lider reprezentacji najemców z sektora publicznego.



NASI PARTNERZY STRATEGICZNI

O NASZYM PARTNERZE STRATEGICZNYM



AMS jest liderem reklamy Out-of-Home (OOH) w Polsce, zdobywcą licznych nagród. Działa w obszarze klasycznego i cyfrowego OOH. Od września 2002 r. należy do Grupy Agora. Klientom oferuje skuteczne kampanie z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi na 23 tys. powierzchni reklamowych, dysponując jako jedyna firma, systemami nośników z każdego segmentu rynku. AMS jest liderem w segmencie mebli miejskich – na podstawie kontraktów z największymi gminami w Polsce wyposażył w nie ponad 30 największych polskich miast. Zrealizował pionierskie na polskim rynku inwestycje w zrewitalizowanych obszarach Łodzi, Szczecina, Warszawy i Wrocławia. Spółka jest wyłącznym operatorem wiat przystankowych w Warszawie i Krakowie oraz pionierem budowy ekowiat w Polsce realizowanych w duchu nature based solutions. AMS znany jest z działań społecznych, m.in. na rzecz integracji osób niepełnosprawnych. W 2013 r. spółka powołała do życia Fundację „Akademia Integracji”. W ramach działań na rzecz środowiska prowadzi programy – Galeria Plakatu AMS i AMS dla miast.

O NASZYM PARTNERZE STRATEGICZNYM

AKOMEX Group

Grupa Akomex to czołowy producent opakowań kartonowych w Polsce. Produjemy wysokiej jakości opakowania z tektury litej, ulotki, etykiety, a także tacki i arkusze laminowane. Tworzymy je dla takich sektorów jak branża farmaceutyczna, spożywcza, higiena osobista, elektronika i technologia czy akcesoria domowe. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu jesteśmy zaufanym partnerem dla międzynarodowych przedsiębiorstw w całej Europie. Nasze produkty można znaleźć na półkach największych europejskich sieci handlowych i aptek. Filarami Grupy Akomex są Doświadczenie, Jakość i Elastyczność.

O NASZYM PARTNERZE STRATEGICZNYM



Nextbike Polska to lider w zakresie samoobsługowych wypożyczalni rowerów publicznych, działający od 2011 roku. Współpracując z samorządami i partnerami biznesowymi, firma buduje i rozwija największe i najbardziej popularne systemy rowerowe w Polsce. Ich usługi umożliwiają kompleksowe uzupełnienie tradycyjnych środków komunikacji publicznej na pierwszych i ostatnich kilometrach podróży. Ponad 10 milionów osób ma dostęp do rowerów Nextbike w kilkudziesięciu miastach w Polsce. Oprócz tego firma oferuje innowacyjne rozwiązania reklamowe na rowerach, wspierając ekologiczne formy reklamy. Rowery Nextbike można wypożyczać przez całą dobę, przez 7 dni w tygodniu.

O NASZYM PARTNERZE STRATEGICZNYM



Enyo to agencja full circle wyspecjalizowana w obszarach strategii, brand identity, digital, brand advocacy, influencer marketing, PR, eventy, BTL / POS, design. Zespół Enyo powiększył się w ciągu ostatnich 2 lat ponad dwukrotnie i liczy obecnie ponad 80 osób. Agencja korzysta ze strategicznego podejścia wspieranego badaniami i danymi, aby skupić się na kluczowych wskaźnikach efektywności (KPI) swoich klientów, a jednocześnie koncentruje się na tworzeniu kreatywnej komunikacji, zapadającej w pamięć i oddziałującej na emocje. Istnieje od 2008 roku, a w gronie jej klientów znalazły się marki m.in.: CEDC, L'Oréal, Lavazza, Lotnisko Warszawa-Modlin, Novo Nordisk, Philips, USP Zdrowie, Urząd Lotnictwa Cywilnego, Worwo, Warta. Od września 2023 r. Enyo jest członkiem IAB Polska.

O NASZYM PARTNERZE STRATEGICZNYM



Polska Organizacja Gazu Płynnego

Polska Organizacja Gazu Płynnego (POGP) jest organizacją zrzeszającą pracodawców zajmujących się zakupem, rozlewem, dystrybucją gazu płynnego – w tym LPG i LNG - oraz produkcją i obrotem urządzeniami służącymi do jego zastosowań, w tym instalacjami autogazowymi. POGP założona została w 1996 r. i od tego momentu aktywnie uczestniczy w promocji gazu płynnego jako dostępnego, bezpiecznego, ekonomicznego oraz ekologicznego źródła energii.

O NASZYM PARTNERZE STRATEGICZNYM



GroupM to mediowa grupa inwestycyjna odpowiadająca za blisko 1/3 światowych inwestycji reklamowych na świecie oraz w Polsce. W ramach GroupM działają agencje mediowe WPP: EssenceMediacom, Mindshare i Wavemaker, korzystające z zaawansowanych technologii zakupowych i specjalistycznych usług marketingowych realizowanych w ramach GroupM. Grupa po raz trzeci jest partnerem EKObarometru.

O NASZYM PARTNERZE STRATEGICZNYM



Polski Związek
Przemysłu
Kosmetycznego

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, jako jedyna organizacja w Polsce, reprezentuje i wspiera cele strategiczne przedsiębiorców wyłącznie branży kosmetycznej. Skupia ponad 250 firm, w tym producentów i dystrybutorów kosmetyków, laboratoria, firmy doradcze i ośrodki dydaktyczne, a także ich partnerów okołobranżowych – dostawców opakowań i surowców. Zrzesza i działa na rzecz zarówno startupów, małych, rodzinnych przedsiębiorstw, jak i dużych, międzynarodowych korporacji i największych polskich firm kosmetycznych, które w atmosferze wzajemnego szacunku i zaufania działają razem skutecznie, zachowując przy tym wszelkie zasady konkurencji

An aerial photograph of a dense, lush green forest. The trees are tightly packed, creating a textured canopy of various shades of green. In the center of the image, the text "NASI PARTNERZY EKSPERCY" is written in a bold, white, sans-serif font. The text is arranged in two lines, with "NASI PARTNERZY" on the top line and "EKSPERCY" on the bottom line. The background is a solid, vibrant green vertical bar on the left side of the image.

NASI PARTNERZY EKSPERCY

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM



Algolytics zwiększa efektywność biznesową największych instytucji finansowych, firm telekomunikacyjnych, e-commerce i logistycznych takich jak Bonprix, DHL, Play, Alior Bank SA poprzez: poprawę jakości danych; automatyzację decyzji biznesowych z wykorzystaniem ML & AI; wysokiej jakości modele scoringowe do oceny ryzyka i segmentacji klientów, co pozwala na efektywniejsze zarządzanie ryzykiem i zwiększenie sprzedaży o 9%-25% zależnie od wykorzystywanego kanału.

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM



Alsendo to wiodąca platforma technologiczna do zarządzania wysyłkami i dostawami. Zapewnia firmom, od małych biznesów po duże przedsiębiorstwa i e-commerce, narzędzia oraz wsparcie niezbędne do osiągnięcia sukcesu. Nasze rozwiązania oparte na nowoczesnej technologii zostały zaprojektowane z myślą o wygodzie i wydajności procesów logistycznych. Do grupy Alsendo należą: Apaczka, Innoship, Ecolet, Sendit oraz Zaslat. Zrównoważony rozwój, w tym edukacja w zakresie najbardziej ekologicznych form dostaw kurierskich, stanowią kluczowy element strategii ESG grupy.

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM



ESG Impact Network

Stowarzyszenie **ESG Impact Network** to organizacja reprezentująca przedsiębiorstwa i organizacje zaangażowane w kwestie zrównoważonego rozwoju. Prowadzi działalność doradczą, szkoleniową i komunikacyjną na temat zrównoważonego rozwoju firm oraz raportowania ESG (Environment Social Governance) z uwzględnieniem obowiązujących i planowanych regulacji Unii Europejskiej i prawodawstwa krajowego. Powołuje się na dyrektywę CSRD oraz europejską taksonomię jako ważne inicjatywy prawne, coraz mocniej wpływające na działalność polskich firm.

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM



Forum Odpowiedzialnego Biznesu jest najdłużej działającą, od 2000 roku, i największą organizacją pozarządową w Polsce, która zajmuje się koncepcją zrównoważonego rozwoju w kompleksowy sposób. Forum to organizacja ekspercka, inicjator i partner przedsięwzięć kluczowych dla ESG w Polsce. Jedną z flagowych inicjatyw FOB jest Program Partnerstwa, skupiający ponad 70 firm – liderów branż, którzy dzięki współpracy z gronem ekspertów/ek podnoszą swoje kompetencje w zakresie ESG i podejmują wspólne działania wspierające zrównoważoną transformację biznesu.

Ważne miejsce w działalności FOB zajmuje współpraca międzynarodowa. Od 2002 roku organizacja jest krajowym partnerem CSR Europe, a od 2009 r. współpracuje z World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). FOB jest organizatorem programu Chapter Zero Poland, polskiej odłogi Climate Governance Initiative powołanej przez Światowe Forum Ekonomiczne.

Stowarzyszenie koordynuje Kartę Różnorodności w Polsce – międzynarodową inicjatywę pod patronatem Komisji Europejskiej.

FOB prowadzi także Program Rozwoju Wolontariatu Pracowniczego oraz skierowany do studentów_ek program edukacyjny Liga Odpowiedzialnego Biznesu. Forum organizuje konkurs “Raporty Zrównoważonego Rozwoju”. Zainicjowało również powstanie Karty Praw Dziecka w Biznesie.

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM



Fundacja Czysta Rzeka to organizacja pozarządowa bazująca na 6-letnim doświadczeniu przeprowadzania akcji społecznego sprzątnięcia rzek i terenów zielonych pod nazwą Operacja Czysta Rzeka, wokół której zgromadziła się ponad 60-tysięczną społeczność, która uprzątnęła z łona natury ponad 1300 ton odpadów. Fundację tworzą ludzie zaangażowani, działający z pasją i ceniący wyjątkowość i bogactwo otaczającej nas natury. Status NGO pozwala im wyjść szerzej z projektami edukacyjnymi i społecznymi. Z szacunku do przyrody organizacja promuje postawę ekologicznej wrażliwości, aby zachować ją dla przyszłych pokoleń. Wśród celów fundacji znajdują się m.in. wsparcie odpowiedzialnego i zrównoważonego rozwoju społeczności lokalnych; działalność na rzecz realizacji idei zrównoważonego rozwoju, wspierająca ochronę środowiska i racjonalną gospodarkę zasobami naturalnymi, wzrost gospodarczy oraz rozwój społeczny; działalność wspomagająca rozwój wspólnot i społeczności lokalnych; działalność edukacyjna i oświatowa dotycząca ekologicznych rozwiązań innowacyjnych na rzecz ochrony środowiska; działalność na rzecz ekologii i ochrony zwierząt oraz ochrony dziedzictwa przyrodniczego; działalność na rzecz promocji i organizacji wolontariatu; działalność na rzecz zmniejszenia ilości odpadów trafiających do wód śródlądowych i morskich.

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM



Fundacja Promocji Pojazdów Elektrycznych (FPPE) jest organizacją pozarządową działającą na rzecz neutralnej klimatycznie i przyjaznej środowisku transformacji sektora transportu, ze szczególnym uwzględnieniem transportu drogowego. FPPE angażuje się w wypracowanie realnych, skutecznych i sprawiedliwych rozwiązań na rzecz poprawy jakości życia w miastach – głównie dzięki poprawie jakości powietrza i ograniczaniu negatywnego wpływu sektora transportowego. Fundacja tworzy przestrzeń dla konstruktywnego dialogu i wymiany wiedzy pomiędzy przedstawicielami biznesu, administracji centralnej i lokalnej oraz stroną społeczną, a także angażuje się w projekty edukacyjne. Szczegółowy opis działalności oraz publikacje organizacji są dostępne pod adresem: www.fppe.pl.

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM



Future Mind, część grupy Solita, to nagradzana spółka doradczo-technologiczna, która od 15 lat tworzy innowacyjne produkty cyfrowe. Zespół Future Mind składa się z ponad 200 specjalistów, w tym doradców biznesowych i technologicznych, analityków, programistów oraz projektantów UX i UI. Dzięki eksperckiej wiedzy i doświadczeniu firma wspiera największe marki w podejmowaniu decyzji strategicznych i zarządzaniu zmianą w obszarze digital oraz rozwoju i utrzymaniu produktów cyfrowych. Współpraca z wyspecjalizowanymi partnerami technologicznymi z całego świata gwarantuje klientom najwyższą jakość w każdym projekcie. Tworzone przez ekspertów Future Mind rozwiązania były wielokrotnie doceniane w konkursach branżowych, a dynamiczny wzrost firmy został wyróżniony przez takie magazyny jak Forbes i Financial Times.

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM

Goniec

Goniec.pl to nowoczesne medium informacyjne, które zwiększa świadomość użytkowników zarówno za pośrednictwem portalu internetowego, jak i mediów społecznościowych. Piszemy o polityce, wydarzeniach, show-biznesie i sporcie.

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM



On Board Think Kong to część międzynarodowej sieci agencji marketingowych ECCO Network obecnej w ponad 40 krajach, łącznie zatrudniającej ponad 1500 specjalistów w 50 biurach na całym świecie. Główne obszary specjalizacji to: korporacyjne doradztwo, content marketing & SEO, komunikacja w kanałach społecznościowych. Projekty On Board Think Kong wyróżniane są między innymi za kreatywność i skuteczność (Effie, Golden Drum, IPRA Golden Awards, IAC, Stevie Awards). W Polsce agencja należy do Związku Firm Public Relations. On Board Think Kong jest też jedynym polskim członkiem brytyjskiego stowarzyszenia Content Marketing Association.

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM



optimalenergy.pl – porównywarka cen. Doradzamy, tworzymy porównywarki, rankingi, kalkulatory w obszarach energii elektrycznej, gazu, fotowoltaiki, pomp ciepła, magazynów energii i stacji ładowania aut elektrycznych.

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM

RODZICE DLA KLIMATU

Rodzice dla Klimatu to oddolny ruch społeczny zrzeszający dorosłych, których głównym celem jest działanie na rzecz zdrowia, przyszłości i bezpieczeństwa przyszłych pokoleń, poprzez ochronę klimatu, środowiska, bioróżnorodności, a także praw człowieka, w tym prawa do oddychania czystym powietrzem. Bazując na źródłach naukowych i konsultując swoje działania z niezależnymi ośrodkami badawczymi, organizacja ta zajmuje się monitoringiem działań polityków, mediów oraz dużych podmiotów gospodarczych przyczyniających się do kryzysu planetarnego, czyli kryzysu klimatycznego, zanieczyszczenia środowiska, zaniku bioróżnorodności oraz kryzysu bezpieczeństwa. Wspierając cele związane z redukcją emisji gazów cieplarnianych, promując zielone technologie, zrównoważoną mobilność, dietę planetarną, odnawialne źródła energii, gospodarkę cyrkularną oraz edukację klimatyczną, Rodzice dla Klimatu aktywnie działają na różnych płaszczyznach – społecznej i politycznej, zarówno lokalnie, ogólnokrajowo, jak i międzynarodowo – solidaryzując się z rodzinami z krajów najbardziej dotkniętych skutkami globalnego kryzysu. Od grudnia 2023 r. ruch ten działa w polskim Sejmie w ramach parlamentarnego zespołu, a od kwietnia br. także jako fundacja. Więcej na www.rodzicedlaklimatu.org

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM



Sotrender to narzędzie wykorzystywane przez marketerów na całym świecie do analizy i raportowania działań social media.

Aplikacja umożliwia m.in. sprawne i profesjonalne raportowanie wyników, ale także bieżące monitorowanie kluczowych wskaźników, jak zasięg czy zaangażowanie. Użytkownicy mogą śledzić także działania konkurencji, by na tej podstawie optymalizować swoją strategię.

Najnowszy moduł oparty na AI - Optymalizacja reklam Meta - pomaga osiągać lepsze wyniki reklamowe na Facebooku i Instagramie przy niezmiennym budżecie.

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM

SPIDER'SWEB

Spider's Web to największy niezależny serwis tech-rozrywka-moto-biz w Polsce. Kilkunastu blogerów regularnie tworzy felietony, opiniotwórcze teksty, tłumaczy zagadnienia i doradza w zakupach elektroniki. Redakcja zbudowała w sieci miejsce, które skupia olbrzymią społeczność pasjonatów nowych technologii, miłośników motoryzacji, fanów filmów, seriali i szeroko pojętej cyfrowej rozrywki.

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM

**TYGODNIK
POWSZECHNY**

Tygodnik Powszechny to pismo opinii wydawane w Krakowie od 1945 roku, poruszające tematy związane z życiem społecznym, kulturą, nauką i polityką, religią i życiem duchowym.

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM



WiseEuropa to niezależny think-tank, specjalizujący się w makroekonomii, polityce gospodarczej, europejskiej i zagranicznej. Misją WiseEuropa jest poprawa jakości polityki krajowej i europejskiej oraz środowiska gospodarczego przez oparcie ich na rzetelnych analizach ekonomicznych i instytucjonalnych, niezależnych badaniach oraz ocenach oddziaływania polityki na gospodarkę. Instytut angażuje obywateli, przedsiębiorców, ekspertów oraz twórców polityk publicznych z kraju i zagranicy do wspólnej debaty na temat modernizacji Polski i Europy oraz ich roli w świecie. Celem WiseEuropa jest działanie na rzecz aktywnej i zaangażowanej roli Polski w otwartym, zrównoważonym, demokratycznym rozwoju Europy. W centrum działalności WiseEuropa jest pobudzanie i inspirowanie debaty publicznej na temat przyszłości Polski i Europy.

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM



Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego jest jednym z największych wydziałów kształcących młodych prawników w Polsce. Na Wydziale studiuje ponad 4500 studentów, a kadre Wydziału tworzą najwybitniejsi polscy specjaliści z różnych dziedzin nauk prawnych. To tutaj ponad 210 lat tradycji przeplata się z nowoczesnym zapleczem dydaktycznym i elastycznym programem studiów na europejskim poziomie. Najwyższą jakość nauczania potwierdzają rankingi, w których Wydział Prawa i Administracji UW zawsze znajduje się w ścisłej czołówce, a w Warszawie jest niekwestionowanym liderem.



NASI PARTNERZY MEDIALNI

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM



Athenasoft to uznany lider w branży oprogramowania dla budownictwa. Firma kieruje się misją dostarczania innowacyjnych rozwiązań, które wspierają klientów w skutecznym zarządzaniu projektami i osiągnięciu sukcesów.

Z ponad 26-letnim doświadczeniem na polskim rynku, dostarcza zaawansowane systemy – od programów do kosztorysowania, poprzez systemy wspomagające zarządzanie procesami inwestycyjnymi aż po edukację.

Temat ekologii nie jest firmie obojętny. Współpracuje bowiem z takimi inicjatywami jak np. Posadzimy.pl. a w swych działaniach i produktach uwzględnia najnowsze standardy ekologiczne – pomagając swoim użytkownikom w optymalizacji zasobów, analizach i zrozumieniu istoty zrównoważonego budownictwa.

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM



BeautyEko Monika Blezień - Ruszaj firma doradcza w zakresie ochrony środowiska oraz systemu BDO – Baza danych o produktach, opakowaniach oraz gospodarowaniu odpadami dla branży beauty i e-commerce jak również dla podmiotów z rynku spożywczego, cukierniczego, motoryzacyjnego. W naszej ofercie znajdują się usługi przygotowania, dopracowania i nadzoru nad kartami charakterystyki substancji i mieszanin, procedur BHP, dezynfekcji, odpadowych jak i kosmetycznych lub związanych z wdrażaniem GMP w przedsiębiorstwach. Firma objęła patronatem akcję społeczną "Nie hejtuję - motywuję".

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM



Telewizja Biznesowa - jedna z wiodących na polskim rynku stacji telewizji internetowych o tematyce finansowej i inwestycyjnej, skierowana do inwestorów, przedsiębiorców i osób zainteresowanych świadomym zarządzaniem swoimi finansami.

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM



Zielona transformacja potrzebuje nieustannej i skutecznej edukacji oraz praktycznego działania. Dlatego powołaliśmy do życia fundację **Biznes dla Klimatu**, której nadrzędnym celem jest integracja świata biznesu, nauki oraz wszystkich entuzjastów, którzy tak jak my wierzą, że bez realnych działań tu i teraz nie powstrzymamy zmian klimatu, a cenę naszych zaniechań zapłacą przyszłe pokolenia.

Współpracując z innymi organizacjami, odpowiedzialnym biznesem i ekspertami, współtworzymy platformę do wymiany wiedzy i doświadczeń, do wdrażania zrównoważonych rozwiązań i dobrych praktyk w szeroko pojętym obszarze ochrony klimatu. Wierzymy, że współpraca różnych środowisk oraz edukacja społeczna są kluczem do wprowadzenia realnych zmian skutecznie zapobiegających kryzysowi klimatycznemu.

Nasze postulaty i cele zawarliśmy w opublikowanym w 2019 roku Manifeście Klimatycznym „Wszystko w Twoich Rękach”. Jest to dokument zawierający praktyczne wskazówki do działania w celu powstrzymania zmian klimatycznych i degradacji środowiska. Jest efektem współpracy ekspertów z zakresu gospodarki wodnej, czystości powietrza i gospodarki odpadami.

www.manifestklimatyczny.pl

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM



EPS Media to wydawnictwo branżowe, działające na polskim rynku od 2009 roku. Portfolio wydawnicze obejmuje: dwa tytuły branżowe „Chemia i Biznes” oraz „Kosmetyki i Detergenty”, portal www.chemiaibiznes.com.pl oraz organizację konferencji branżowych (m.in. Międzynarodowej Konferencji Przemysłu Chemii Gospodarczej, czy Konferencję Przemysłu Chemii Budowlanej).

„Chemia i Biznes” to dwumiesięcznik biznesowo-gospodarczy, stworzony z myślą o firmach poszukujących rzetelnej, aktualnej i profesjonalnie przygotowanej informacji na temat rynku chemicznego i sektorów powiązanych.

„Kosmetyki i Detergenty”, to kwartalnik biznesowo-informacyjny z zakresu przemysłu kosmetycznego i środków czystości.

Poprzez czasopisma czytelnicy są informowani o sytuacji na rynku chemicznym, chemii gospodarczej i kosmetycznym: trendach, tendencjach, perspektywach. Czytelnikami są poszukujący dostawców lub odbiorców usług i produktów, pracownicy firm produkcyjnych, dystrybucyjnych i usługowych, w tym kadra zarządzająca, pracownicy działów marketingu i sprzedaży, działów R&D oraz wszyscy zainteresowani przekrojowymi wiadomościami z rynku.

Na portalu www.chemiaibiznes.com.pl prezentowane są najważniejsze wiadomości dotyczące polskiego i światowego przemysłu chemicznego oraz branż powiązanych. Przedstawiane są najnowsze trendy wpływające na kształt branży chemicznej, zmiany w legislacji krajowej i europejskiej oraz informacje związane z aktywnością polskich i zagranicznych firm tworzących rynek. Dotyczą one m.in. realizacji planów inwestycyjnych, nowości produktowych, konkurencyjności i innowacyjności przedsiębiorstw oraz perspektyw ich dalszego rozwoju, zmieniających się cen surowców, a także wpływu branży chemicznej na kształt całej gospodarki oraz wpływów rozmaitych czynników na stan branży.

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM

Comparic

Comparic to telewizja oraz portal, których tematyka skupia się wokół inwestowania, finansów, gospodarki oraz wszystkiego, co związane jest z biznesem. Redakcja śledzi aktualne trendy rynkowe oraz zainteresowania inwestorów, co pozwala serwować najbardziej dopasowane treści z Polski, Europy i świata. Szczególny akcent kładziony jest na newsy dotyczące globalnych rynków finansowych oraz Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie, a przede wszystkim spółek na niej notowanych. Portal Comparic.pl dostarcza newsy oraz treści edukacyjne nieprzerwanie od 2012 roku. W 2018 roku powstała natomiast telewizja Comparic, która rozszerzyła dotychczasowe treści o wywiady, czaty inwestorskie, debaty i relacje z eventów branży inwestycyjnej, finansowej i biznesowej. Codziennej pracy redakcji Comparic towarzyszy najwyższej jakości dziennikarstwo, co przekłada się bezpośrednio na rosnącą liczbę czytelników i widzów, a reklamodawcom pozwala optymalnie wykorzystać generowany ruch.

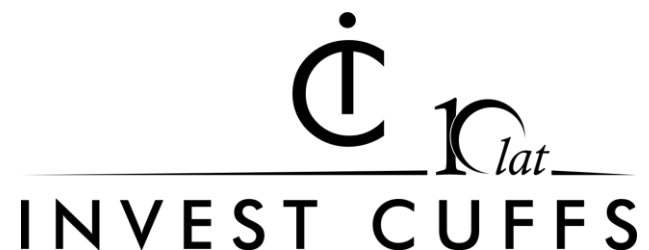
O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM

Gazeta Ubezpieczeniowa

aktualności pismo środowisk ubezpieczeniowych

Tygodnik „Gazeta Ubezpieczeniowa” wydawany jest na rynku od 1999 r., a jego czytelnicy to przede wszystkim: kadra zarządzająca wyższego i średniego szczebla, specjaliści, brokerzy, multiagenci, agenci wyłącznie, firmy okołorynkowe (IT, likwidacja szkód, assistance, kancelarie prawne). Nakład papierowy tygodnika to 1 tys. egz. a prenumerata elektroniczna 1,8 egz. (w tym wszyscy członkowie Stowarzyszenia Brokerów SPBUiR - prenumerata sponsorowana przez Stowarzyszenie). Tygodnik prowadzi również: podcasty ubezpieczeniowe „Rozmowy bez Asekuracji”, transmisje #ubezpieczeniowyLIVE, cykl #2minutyubezpieczeniach.

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM



Invest Cuffs - największa w Polsce i jedna z większych w Europie konferencja dla inwestorów indywidualnych i osób zainteresowanych finansami. Organizowana od 10 lat, gościła w jubileuszowej tegorocznej edycji 8 500 osób w trybie stacjonarnym. Konferencja oferuje szeroką paletę tematów dotyczących ekonomii, gospodarki, zarządzania finansami osobistymi, inwestowania w różne rodzaje aktywów. Na 7 scenach tematycznych występują specjaliści sektora finansowego i aktywni inwestorzy.

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM



Polak Inwestor - inicjatywa edukacyjna udostępniająca raporty o postawach finansowych i inwestycyjnych Polaków i Polek oraz akcje edukacyjne z zakresu finansów i inwestowania.

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM



Polska Izba Żywności Ekologicznej (PIZE) jest organizacją parasolową, zrzeszającą rolników, producentów, przetwórców i sprzedawców branży certyfikowanej żywności ekologicznej oraz branż wspierających, jak ekokosmetyki, środki czystości czy opakowania. Naszą misją jest propagowanie zrównoważonego stylu życia i szeroka edukacja społeczeństwa na temat walorów zdrowotnych produktów ekologicznych oraz sposobu uprawy, hodowli i przetwórstwa biożywności.

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM



Portfel
Polaka

Portfel Polaka to portal informacyjny o tematyce finansów i inwestycji, skierowany do osób chcących pozostawać na bieżąco z tematami finansów, giełdy, gospodarki.

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM



Radio MORS, czyli Mega Otwarte Radio Studenckie to internetowa radiostacja Uniwersytetu Gdańskiego nadająca 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Audycje (także na żywo) tworzą studenci według własnych pomysłów zgodnie ze swoimi zainteresowaniami. Do tego serwis informacyjny, wywiady, reportaże i dużo dobrej muzyki przez cały dzień!

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM

REACH4.

reach4 to portal informacyjny o inwestowaniu w startupy, spółki młode innowacje. Treści portalu skierowane są do osób zainteresowanych inwestowaniem lub finansowaniem swojego przedsięwzięcia.

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM



światOZE.pl

światOZE.pl to ogólnopolski portal informacyjno-edukacyjny skupiony wokół tematyki odnawialnych źródeł energii, energetyki, elektromobilności, ekologii i ochrony środowiska. Od 2015 roku informujemy, edukujemy i inspirujemy do zmiany nawyków na te bardziej przyjazne środowisku. Publikujemy analizy, raporty oraz przeprowadzamy wywiady z przedstawicielami branży, naukowcami i aktywistami. Portal rocznie notuje ok. 2 mln odsłon i posiada ponad 42 tys. obserwujących w social mediach. Docieramy do osób szukających informacji o OZE, dotacjach, nowinkach technologicznych, ale także praktycznych porad dotyczących szeroko rozumianej ekologii.

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM

W O M E N
I N V E S T

Women Invest - największa polska inicjatywa konferencyjna edukująca kobiety w zakresie finansów i inwestowania. Współorganizowana jest przez Fundację Invest Cuffs oraz największą internetową społeczność aktywizującą kobiety w świadomym dbaniu o finanse - Girls Money Club. Women Invest to szereg spotkań stacjonarnych organizowanych w różnych miastach Polski i flagowa konferencja, organizowana raz w roku jesienią na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM



300GOSPODARKA jest serwisem informacyjnym, który pisze o polskiej gospodarce w kontekście globalnym oraz o globalnej gospodarce w kontekście polskim. Dostarczamy zwięzłe informacje o gospodarce w globalnym kontekście: pokazujemy powiązania i zależności między Polską a naszym regionem, kontynentem i światem.



NASI PARTNERZY TECHNOLOGICZNI

O NASZYM PARTNERZE TECHNOLOGICZNYM



WebWave wspiera małe firmy w zwiększaniu widoczności w internecie - umożliwiając samodzielne stworzenie własnej, responsywnej strony internetowej, zgodnej z wymogami SEO. Właściciele i pracownicy małych firm nie muszą już posiadać wiedzy technicznej, ani kodować, aby przekuć projekt strony internetowej na witrynę dostępną w internecie. Dostarcza ogromne możliwości personalizacji, dzięki czemu małe firmy mogą stworzyć unikalną stronę internetową, która pozwoli wyróżnić się z tłumu. W pakiecie klienci WebWave otrzymują własną domenę oraz pocztę firmową. Klienci WebWave dzięki własnej stronie internetowej zwiększają ekspozycję swojej oferty, co pomaga w dalszym rozwoju ich firm. Jednocześnie dzięki rozwiązaniu WebWave samodzielnie aktualizują swoją witrynę, oszczędzając czas i pieniądze.

O NASZYM PARTNERZE TECHNOLOGICZNYM



dhosting.pl to polska firma hostingowa, której celem jest dostarczanie inteligentnych rozwiązań i wspieranie użytkowników w ich ambitnych projektach w sieci. Nieszablonowe podejście do usług hostingowych i autorskie technologie sprawiają, że zaufało im wielu klientów, w tym duże i znane marki. Ich flagową usługą jest Elastyczny Web Hosting, który jest innowacyjną usługą łączącą zalety różnych rodzajów hostingów przy jednoczesnej eliminacji ich wad. Firma cieszy się dużym uznaniem za doskonałą obsługę klienta i elastyczne podejście do klientów. dhosting.pl stawia na nowoczesność i niezawodność, oferując dodatkowe funkcjonalności w ramach swoich usług.

An aerial photograph of a dense, lush green forest. The trees are tightly packed, creating a rich, textured canopy of various shades of green. In the center of the image, the text "O NAS" is written in a bold, white, sans-serif font. The letters are large and stand out prominently against the dark green background. The overall composition is centered and balanced, with the text acting as the focal point.

O NAS

O NAS



Jesteśmy instytutem badawczym specjalizującym się w badaniach online i analizach rynku. Naszą misją jest **zwiększanie dostępu do badań rynku i opinii**. Dlatego prowadzimy jeden z największych paneli konsumenckich online w Polsce – **swpanel.pl**, nowoczesną platformę do projektowania badań online **ankieteo.pl**, a przede wszystkim dbamy o wszystkie strony procesu badawczego: respondentów, badaczy, klientów i końcowych odbiorców naszych raportów. W tym celu powstał autorski **EKObarometr** - cykliczne ogólnopolskie badanie poświęcone analizie aktualnych postaw i nastrojów polskich konsumentów wobec ekologii w poszczególnych sferach życia.

Działamy na polskim rynku **od 2011 roku**, zarówno w obszarze badań ilościowych, jakościowych, analityki, a także oferujemy rozwiązania z zakresu IT na potrzeby badań rynku. Obsługujemy setki klientów rocznie, w tym: domy mediowe, agencje PR, producentów FMCG, retail, instytucje finansowe, a także inne agencje badawcze.

Na naszej stronie znajdziesz wiele innych raportów, w tym **Ranking Najbardziej Poważanych Zawodów (2024)**.

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU



PIOTR ZIMOLZAK

Wiceprezes Zarządu



+48 535 987 335



p.zimolzak@swresearch.pl