Raport z badania

Konsumenci a gospodarka obiegu zamkniętego

Przy współpracy z Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Wrzesień 2019

Partner merytoryczny: FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Główni Partnerzy: BNP PARIBAS, REKOPOL

Partnerzy wspierający: L'ORÉAL, KOMPANIA PIWOWARSKA

Spis treści

[3] Informacje o projekcie

[6] Najważniejsze wnioski

[9] Szczegółowe wyniki

[10] Drugie życie produktów

[20] Zachowania konsumenckie

[29] Nawyki

[41] Przekonania

[49] Wiedza

[59] Priorytety rozwojowe

[66] Appendix

[71] Kontakt

Jaki był cel badania?

Główne cele badania to sprawdzenie:

- Jaki stosunek mają Polacy do rozwiązań konsumenckich wspierających ochronę środowiska i gospodarkę obiegu zamkniętego?
- Jakie postawy konsumenci reprezentują w tym zakresie?
- Jaki jest poziom ich wiedzy o postawach pro-ekologicznych?
- Czy znajomość powyższych postaw wpływa na podejmowane przez nich decyzje?
- Jak konsumenci postrzegają społeczną odpowiedzialność firm?

Partner merytoryczny:

Główni Partnerzy:

Partnerzy wspierający:

Informacje o badaniu

Celem badania była charakterystyka stosunku i postaw Polaków do rozwiązań konsumenckich wspierających ochronę środowiska i gospodarkę obiegu zamkniętego.

Badanie miało również na celu sprawdzenie poziomu wiedzy o postawach pro-ekologicznych, jej wpływu na podejmowane decyzje oraz pozyskanie informacji na temat postrzegania społecznej odpowiedzialności korporacji.

PRÓBA:

Losowo kwotowa próba ogółu Polaków w wieku od 18 do 65 lat, reprezentatywna pod względem płci, wieku, wykształcenia, wielkości miejsca zamieszkania oraz regionu GUS - N=1001.

METODA:

Badanie zostało zrealizowane metodą CAWI.

REALIZACJA:

Zaproszenia do udziału w badaniu wysyłane są do uczestników panelu badawczego należącego do ARC Rynek i Opinia – epanel.pl

CZAS REALIZACJI:

Badanie zostało zrealizowane w dniach 7.08.2019-18.08.2019r.

Partner merytoryczny:

Główni Partnerzy:

Partnerzy wspierający:

Komentarz ekspercki

Wyniki badania pokazują rosnącą popularność koncepcji gospodarki współdzielenia w życiu Polaków. To bardzo dobra wiadomość, jeśli przypomnimy, że jedynie 9% gospodarki światowej realizuje założenia modelu zamkniętego (GOZ), kluczowego dla zrównoważonego rozwoju. Polacy przeciwdziałają marnotrawstwu, korzystają z wypożyczalni i oddają niepotrzebne przedmioty. Równocześnie, 70% ankietowanych odpowiedzialność za recykling produktów przypisuje głównie producentom, a tylko co trzeci ma poczucie wpływu decyzji zakupowych na środowisko. Natomiast zdecydowana większość ankietowanych deklaruje, że jeżeli uda się wprowadzić produkty ekologiczne w porównywalnej cenie, będzie je nabywać. Konsumenci są więc otwarci na zmianę modeli biznesowych w kierunku lepszego wykorzystania zasobów oraz redefiniowania produktów i usług. Ich upowszechnienie w dużej mierzy zależy jednak od strategii firm, np. tego jak będą pozycjonowane. To wskazówka dla biznesu, coraz bardziej świadomego swego wpływu i odpowiedzialności za otoczenie. Innowacjom produktowym musi towarzyszyć mocna edukacja i komunikacja, dzięki, którym rynek ich nabywców będzie się poszerzał.

Marzena Strzelczak
Dyrektorka Generalna
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Najważniejsze wnioski

Wnioski z badania 1/2

Drugie życie produktów

- Najczęściej branym pod uwagę i kupowanym używanym produktem jest samochód. Używany samochód chętniej kupią mieszkańcy wsi, a także osoby ze średnim lub wyższym wykształceniem. W pewnym stopniu zapewne wynika to z braku pieniędzy na nowe modele – w tym przypadku używane produkty często są nieekologicznie.
- Rynek używanych przedmiotów jest domeną transakcji między prywatnymi użytkownikami - ponad połowa z nas pozyskuje je na portalach aukcyjnych takich jak Allegro bądź OLX.
- Lubimy też wypożyczać produkty – prawie połowa z nas jest zainteresowana takim rozwiązaniem, zaś jeśli chodzi o naprawianie – postępujemy tak głównie z butami i elektroniką.
- Jeśli zdecydujemy się oddać posiadane przez nas przedmioty, najczęściej robimy to za darmo – tak deklaruje połowa badanych Polaków.

Zachowania konsumenckie

- Połowa Polaków deklaruje branie pod uwagę zasad ekologii podczas dokonywania zakupów – jesteśmy gotowi zrezygnować z kupna produktu jeśli producent negatywnie oddziałuje na środowisko.
- Niestety najważniejszą determinantą zakupu żywności oraz kosmetyków pozostaje cena. Natomiast deklaratywnie najmniej zwracamy uwagę na wygląd produktu.
- Bardziej przejmujemy się naszym zdrowiem niż środowiskiem. Zwracamy większą uwagę przede wszystkim na artykuły spożywcze, chemię gospodarczą oraz kosmetyki, a więc produkty mające bezpośrednią styczność z naszym organizmem.
- Ponad 40% Polaków uważa, że produkty ekologiczne są zbyt drogie.
- Wysoka cena jest największą przeszkodą dla zakupu ekologicznego produktu, powstrzymuje nas zazwyczaj przed kupnem warzyw i owoców.
- Prawie czterech na dziesięciu Polaków kupuje więcej niż realnie potrzebuje. Wskazywanym głównym powodem takiego zachowania są promocje w sklepach .
- Polacy nie lubią chwalić ani krytykować produktów w mediach społecznościowych, wybieramy raczej „ciche" zachowania – po prostu rezygnujemy z produktu.

Nawyki

- Prawie 1/3 Polaków ma świadomość, że używa zbyt wielu toreb foliowych – to najczęstszy nawyk negatywnie wpływający na środowisko
- Najważniejszym wyróżnikiem ekologicznych zachowań związanych jest wykształcenie. Osoby lepiej wykształcone mają również większe poczucie wpływu ma ochronę środowiska i działalność koncernów.
- Polacy rozważyliby również awangardowe ekologiczne rozwiązania jak korzystania z własnego opakowania do kosmetyków, czy warzyw i owoców.
- Przywiązujemy się do naszego sprzętu – 2/3 z nas wymienia telewizor, czy smartfon, dopiero wtedy, kiedy jest to konieczne. Częściowo wynika to z braku pieniędzy.

Wnioski z badania 2/2

Przekonania

- Nie czujemy się odpowiedzialni za używane produkty - uważamy, że największą odpowiedzialność za recykling ponosi ten, kto wyprodukował dany produkt, czy opakowanie. Jednocześnie zdejmujemy tę odpowiedzialność z siebie – tylko co piąty Polak uważa, że główną odpowiedzialność za recykling ponosi osoba, która użytkuje dany przedmiot.
- W opinii polskich konsumentów to firmy przygotowując ofertę powinny zadbać o jej wpływ na środowisko naturalne, a także bardziej zaangażować się w działalność ekologiczną.
- Nie wierzymy też, że nasze działania mają znaczenie - tylko 1/3 polskich konsumentów wierzy, że ich działania mogą przyczynić się do zahamowania negatywnego wpływu na środowisko.
- Najważniejszym wyróżnikiem proekologicznych przekonań jest poziom wykształcenia. Lepiej wykształcone osoby również posiadają większą wiedzę odnośnie segregowania odpadów i negatywnego wpływu foliowych torebek na środowisko.

Wiedza

- W rozpoznawaniu ekologicznego produktu pomaga nam czytanie jego składu i umiejscowienie w odpowiednim dziale.
- Czerpiemy wiedzę od producentów i sprawdzamy skład produktu, a także zwracamy uwagę na certyfikaty i ufamy producentom, co do ekologiczności ich produktów.
- Nasza wiedza o ochronie środowiska pozostawia wiele do życzenia – aż ¾ Polaków nigdy nie słyszało o śladzie węglowym produktu.
- Jeśli zaś chodzi o segregowanie odpadów jedynie 15% badanych odpowiedziało poprawnie na wszystkie 3 pytania dotyczące tej czynności. W dodatku jedynie co czwarty z nas dysponuje poprawną wiedzą odnośnie braku konieczności mycia opakowań przez co niepotrzebnie zwiększa zużycie wody w Polsce.

Priorytety rozwoju

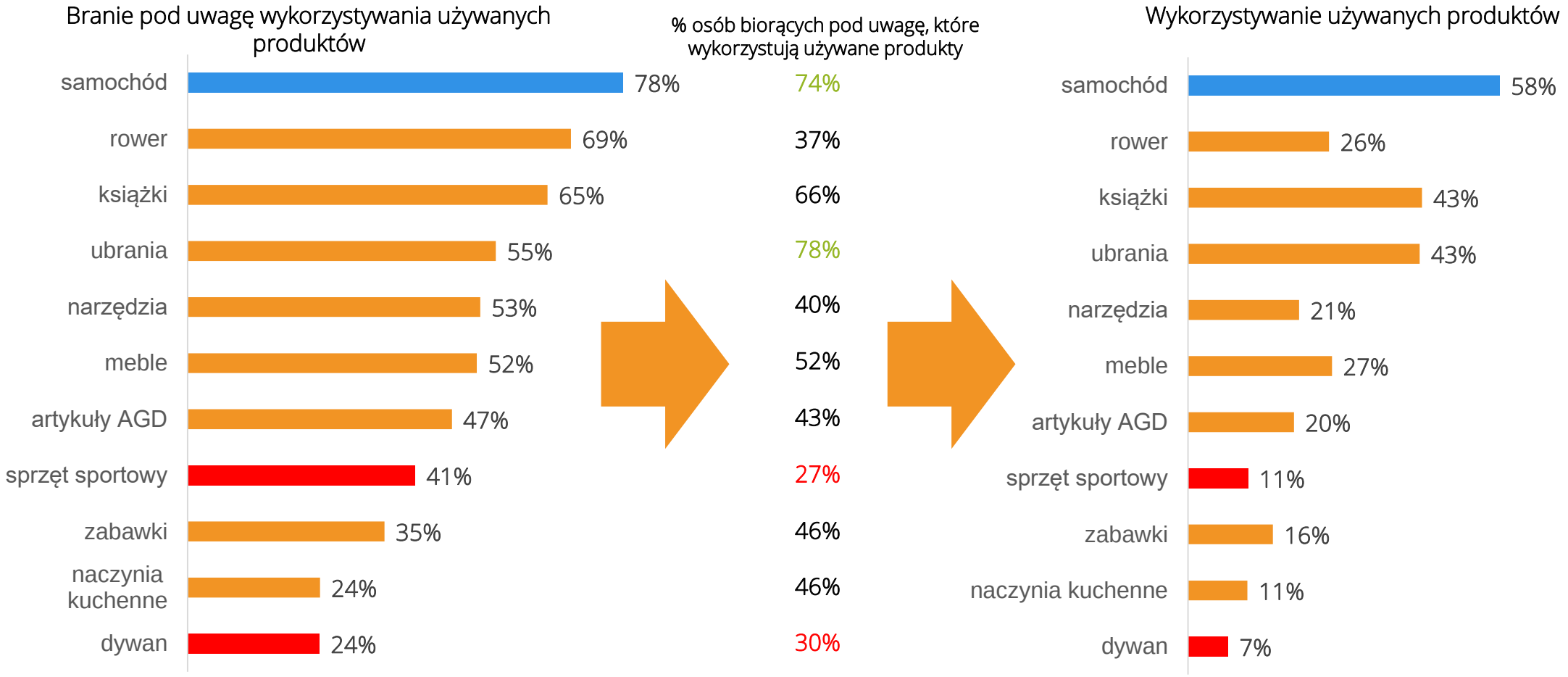
- Zgodnie uznajemy, że zarówno polskim jak i ogólnoświatowym priorytetem powinno być przechodzenie na odnawialne źródła energii.
- Myślimy o naszych polskich celach bardziej socjalnie – główną ścieżką rozwoju dla Polski jest zapewnienie dobrobytu jej mieszkańcom.
- Jeśli zaś chodzi o świat najważniejszym celem rozwojowym jest eliminacja głodu, do czego ma doprowadzić rozwój zrównoważonego rolnictwa
- Uważamy, że odpowiedzialność za realizację celów zrównoważonego rozwoju i rozwiązanie globalnych problemów powinna spocząć na barkach rządów wszystkich państw.
- Najmniej ważny cel, zarówno dla świata, jak i dla Polski, jest jednocześnie najmniej zrozumiały – nie wybieramy tego czego nie rozumiemy.

Wyniki szczegółowe

Drugie życie produktów

Najczęściej branym pod uwagę i wykorzystywanym używanym produktem jest samochód

Myślimy także o korzystaniu z używanego roweru, jednak zazwyczaj kończy się tylko na rozważaniach. Lubimy natomiast posiadać sprzęt sportowy i dywany prosto ze sklepu.



S1. Czy bierze Pan/i pod uwagę korzystanie z używanych wcześniej przez kogoś produktów? N=1001
S2. Czy obecnie korzysta Pan/i z używanych wcześniej przez kogoś produktów? N=950

Używany samochód jest najpopularniejszym powtórnie eksploatowanym przedmiotem

Znacznie częściej korzystają z niego mieszkańcy wsi oraz osoby ze średnim i wyższym wykształceniem. Tak chętne korzystanie z używanych samochodów w pewnym stopniu wynika z braku pieniędzy, a często mają one negatywny wpływ na środowisko.

Korzystanie z używanego samochodu w Polsce

58%

Korzystanie z używanego samochodu w podgrupach

Kobiety	59%
Mężczyźni	57%
Wieś	69%
Miasto do 99 tyś.	59%
Miasto 100-499 tyś.	47%
Miasto ponad 500 tyś	45%
Podstawowe wykształcenie	49%
Zasadnicze zawodowe wykształcenie	48%
Średnie wykształcenie	62%
Wyższe wykształcenie	64%

S2. Czy obecnie korzysta Pan/i z używanych wcześniej przez kogoś produktów? N=950

Drugą najpopularniejszą kategorią powtórnie eksploatowanych przedmiotów jest używana odzież

Na jej wykorzystywanie zdecydowanie częściej decydują się kobiety niż mężczyźni, a także osoby z wyższym wykształceniem – w przeciwieństwie do tych, których edukacja zatrzymała się na szkole średniej.

Korzystanie z używanej odzieży w Polsce

43%

Korzystanie z używanej odzieży w podgrupach

Kobiety	56%
Mężczyźni	29%
Wieś	47%
Miasto do 99 tyś.	41%
Miasto 100-499 tyś.	39%
Miasto ponad 500 tyś	45%
Podstawowe wykształcenie	44%
Zasadnicze zawodowe wykształcenie	45%
Średnie wykształcenie	36%
Wyższe wykształcenie	50%

S2. Czy obecnie korzysta Pan/i z używanych wcześniej przez kogoś produktów? N=950

Podium powtórnie eksploatowanych przedmiotów zamykają książki

Zdecydowanie częściej na przeczytanie używanych książek decydują się kobiety niż mężczyźni, a także osoby lepiej wykształcone niż te z wykształceniem zawodowym.

Korzystanie z używanych książek w Polsce

43%

Korzystanie z używanych książek w podgrupach

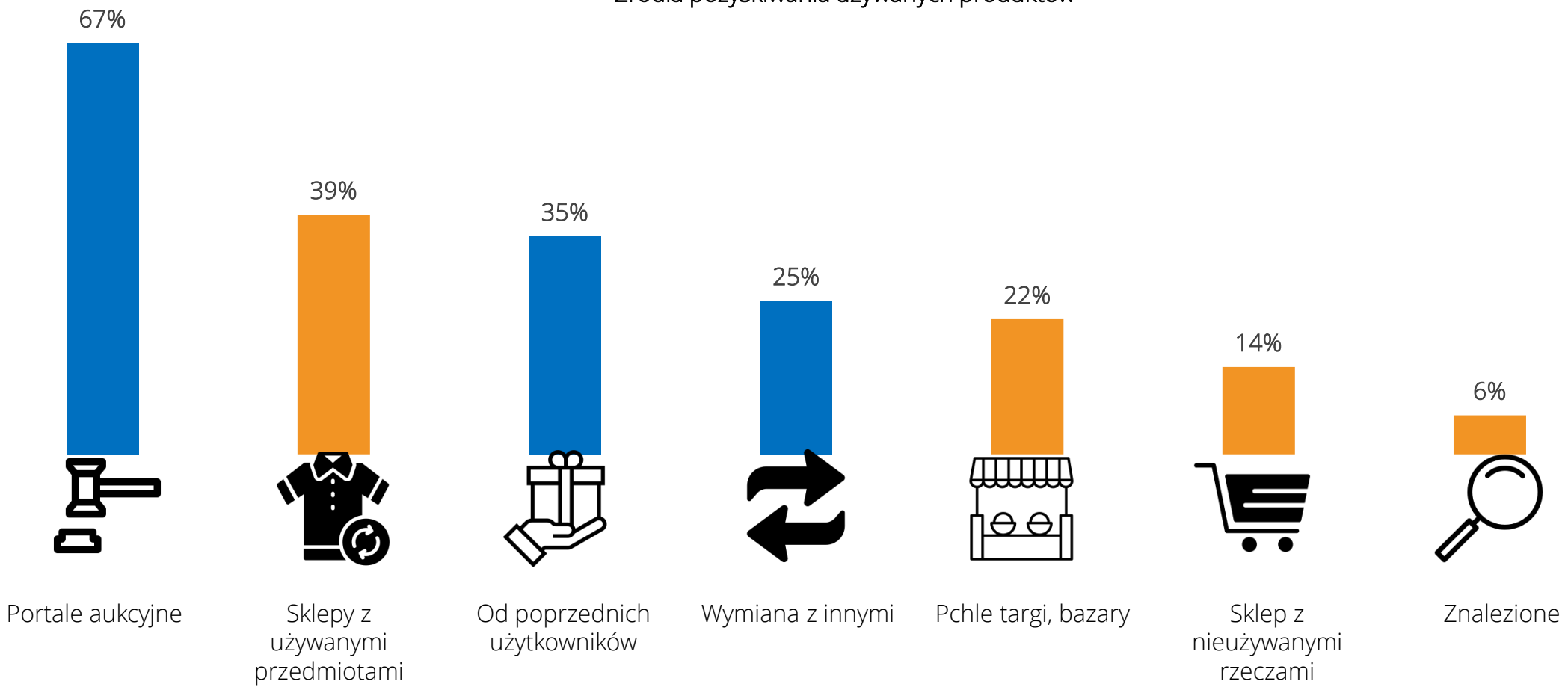
Kobiety	48%
Mężczyźni	39%
Wieś	43%
Miasto do 99 tyś.	39%
Miasto 100-499 tyś.	48%
Miasto ponad 500 tyś	48%
Podstawowe wykształcenie	35%
Zasadnicze zawodowe wykształcenie	30%
Średnie wykształcenie	44%
Wyższe wykształcenie	58%

S2. Czy obecnie korzysta Pan/i z używanych wcześniej przez kogoś produktów? N=950

Rynek używanych przedmiotów jest domeną transakcji między prywatnymi użytkownikami

Ponad połowa z nas pozyskuje je na portalach aukcyjnych takich jak Allegro bądź OLX, co trzeci otrzymuje je od poprzednich użytkowników, zaś co czwarty na zasadzie barteru.

Źródła pozyskiwania używanych produktów

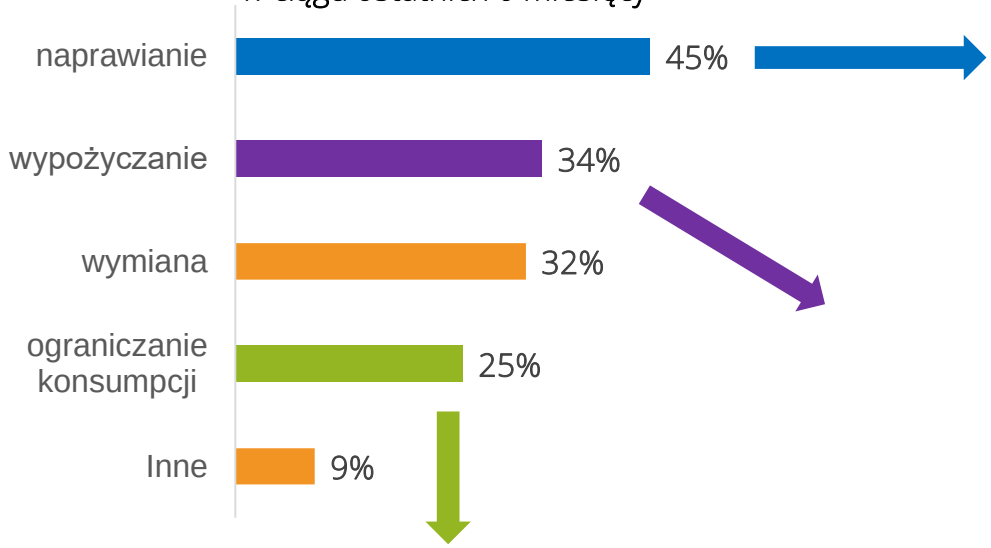


S3. W jaki sposób wchodzi Pan/i w posiadanie używanych przedmiotów? N=995

Zamiast kupować nowe, często decydujemy się na naprawę starych przedmiotów, cechuje to przede wszystkim osoby lepiej wykształcone

Wykształcenie wpływa również na ograniczenie konsumpcji. Jeśli zaś chodzi o wypożyczanie – ponad połowa osób decydująca się na tę formę ponownego używania przedmiotów korzysta z biblioteki. Często również pożyczamy od znajomych.

Alternatywy kupowania wykorzystane w ciągu ostatnich 6 miesięcy



Naprawa

- Wyższe wykształcenie: 52%
- Zasadnicze zawodowe wykształcenie: 39%

Wypożyczanie

- Biblioteka: 68%
- Od znajomych: 49%
- Wypożyczalnia:
  - rowerów: 36%
  - samochodów: 27%
  - sprzętu sportowego: 23%

Ograniczanie konsumpcji

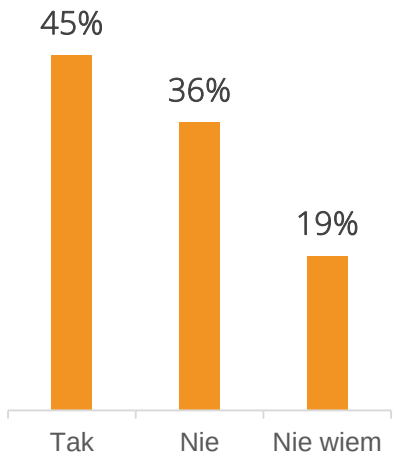
- Wyższe wykształcenie: 38%
- Podstawowe wykształcenie: 10%
- Zasadnicze zawodowe wykształcenie: 14%

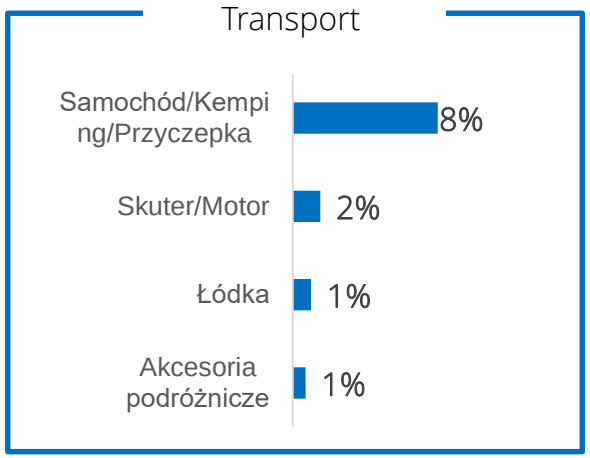
S4. Z których alternatyw kupowania korzystałeś w ostatnich 6 miesiącach? N=1001
S5. Z jakich sposobów wypożyczania przedmiotów korzystał Pan/i w przeciągu ostatnich 6ciu miesięcy: N=336

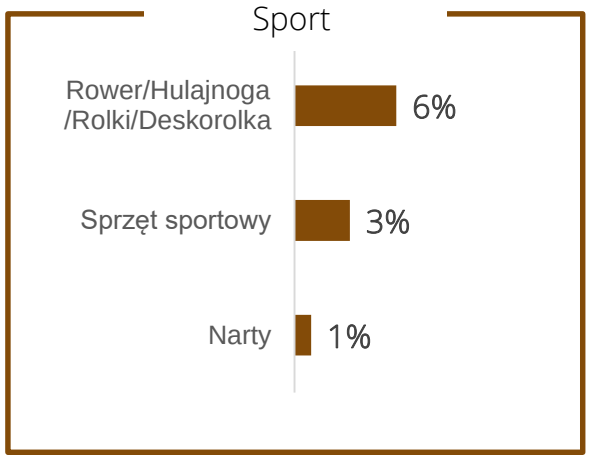
Partner merytoryczny: FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU
Główni Partnerzy: BNP PARIBAS REKOPOL
Partnerzy wspierający: L'ORÉAL KOMPANIA PIWOWARSKA

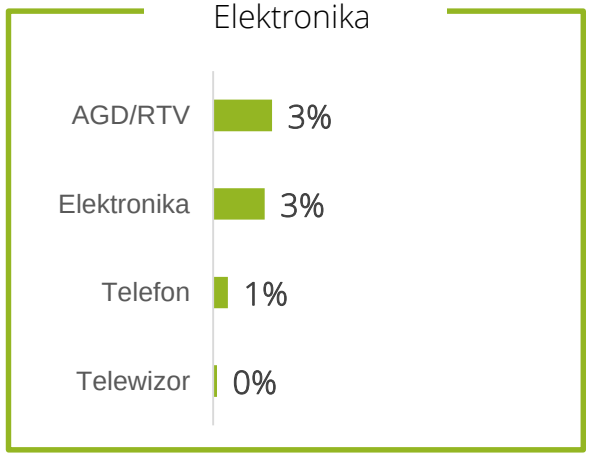
Przejawiamy chęć wypożyczania produktów – prawie połowa z nas jest zainteresowana takim rozwiązaniem

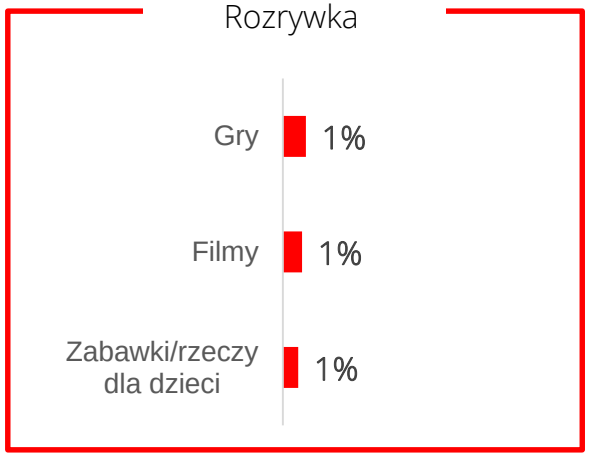
Najbardziej chcielibyśmy wypożyczać przedmioty codziennego użytku oraz środki transportu. Lubimy natomiast posiadać swoje własne produkty związane z rozrywką.

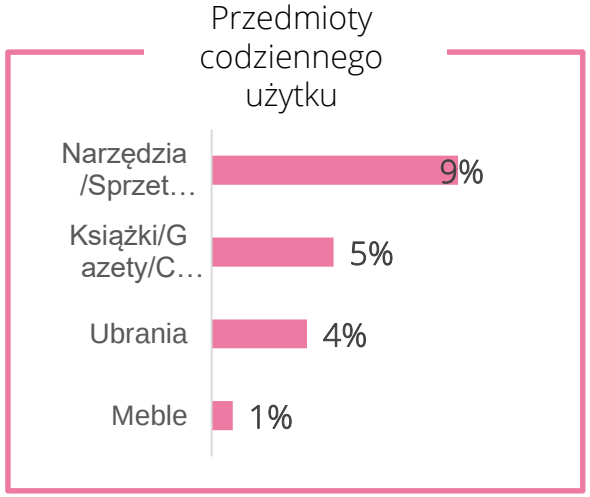












S8. Czy byłby Pan/i zainteresowani wypożyczaniem innych rzeczy? Jakich? N=1000

Naprawiamy przede wszystkim buty oraz elektronikę

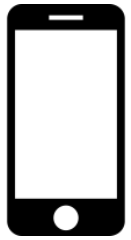
Prawie połowa osób, które zdecydowały się dokonać naprawy w ciągu ostatnich 6 miesięcy wskazało na te przedmioty.

Naprawa

Buty

47%

Elektronika



43%

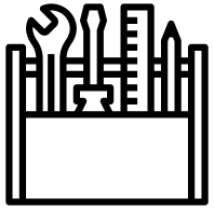
Odzież

37%

AGD

37%

Narzędzia



33%

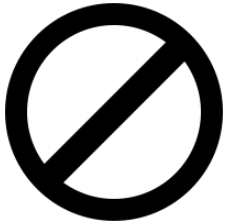
Biżuteria

27%

Sprzęt sportowy

11%

Nie naprawiam



2%

S6. Jakie rodzaje rzeczy zdarzyło się Panu/Pani naprawiać w ostatnich 6 miesiącach? N=454

Jeśli zdecydujemy się oddać posiadane przedmioty, najczęściej robimy to za darmo – tak deklaruje połowa badanych Polaków

Częściej decydują się na to kobiety z wyższym wykształceniem, natomiast mężczyźni są większymi chomikami.

Najczęściej na oddanie przedmiotu za darmo decydują się kobiety z wyższym wykształceniem

Sprzedaż przedmiotów jest domeną ludzi przedsiębiorczych, którą to ujawniają lepiej wykształceni

Osoby z wyższym wykształceniem decydują się również częściej niż ogół na przekazanie nieużywanych przedmiotów na cele charytatywne

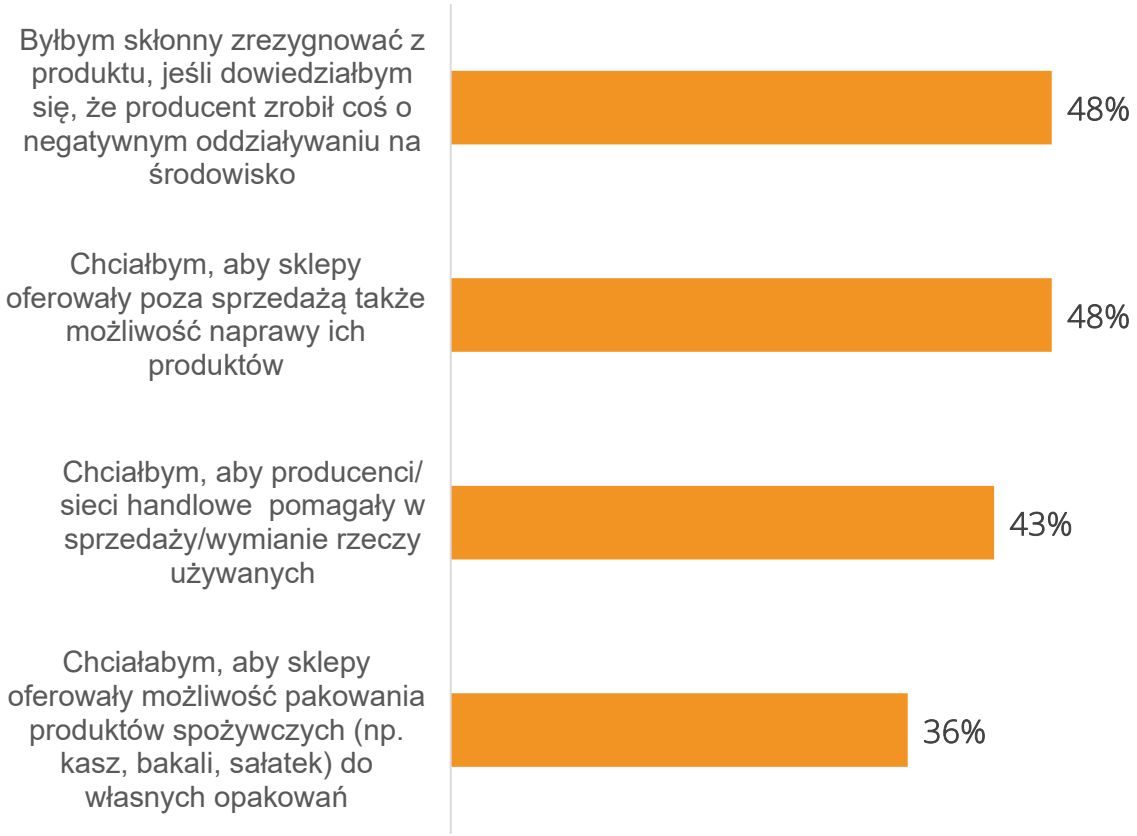
Osobami, które trzymają niepotrzebne rzeczy najczęściej są mężczyźni. Nawet jeśli czegoś nie używają ciężko im się tego pozbyć.

S7. Czy przekazuje Pan/i nieużywane rzeczy innym? (np. nietrafione zakupy) N=1001

Zachowania konsumenckie

Połowa Polaków deklaruje branie po uwagę ekologii podczas zakupów

Jesteśmy skłonni do wyrzeczeń w przypadku negatywnie oddziałujących na środowisko działań producenta oraz chcemy, żeby sklepy oferowały możliwość naprawy produktów.



O1. Zaznacz stwierdzenia które dla Pana/i są prawdziwe: N=1001

Najważniejszą determinantą zakupu żywności oraz kosmetyków pozostaje cena

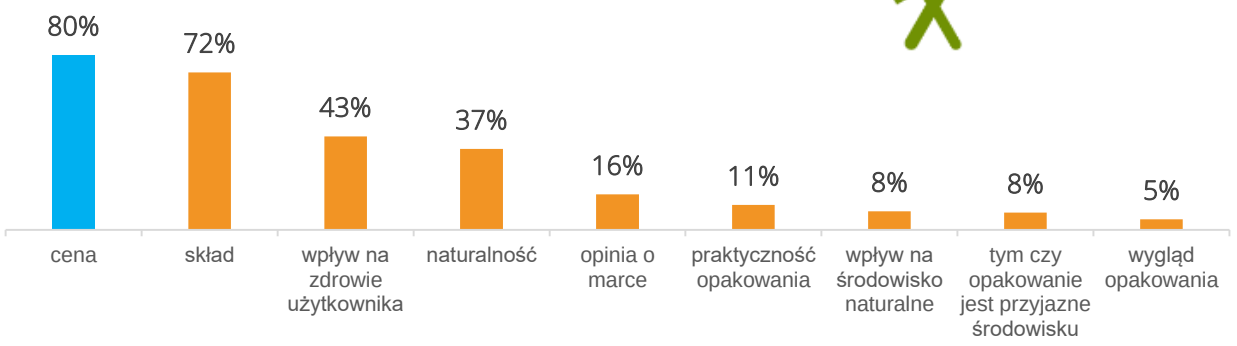
Na kolejnym miejscu znajduje się skład produktu, a więc jego oddziaływanie na nasze zdrowie, a dopiero na siódmym wpływ na środowisko.

Odpowiedzialność za zakupy		Zakupu częściej dokonują:
77%	Artykuły spożywcze	
70%	Elektronika	
68%	Chemia gospodarcza	
68%	Kosmetyki	
66%	Artykuły higieniczne	
63%	Meble	
53%	Samochody	
46%	Artykuły dla zwierząt	
38%	Zabawki	

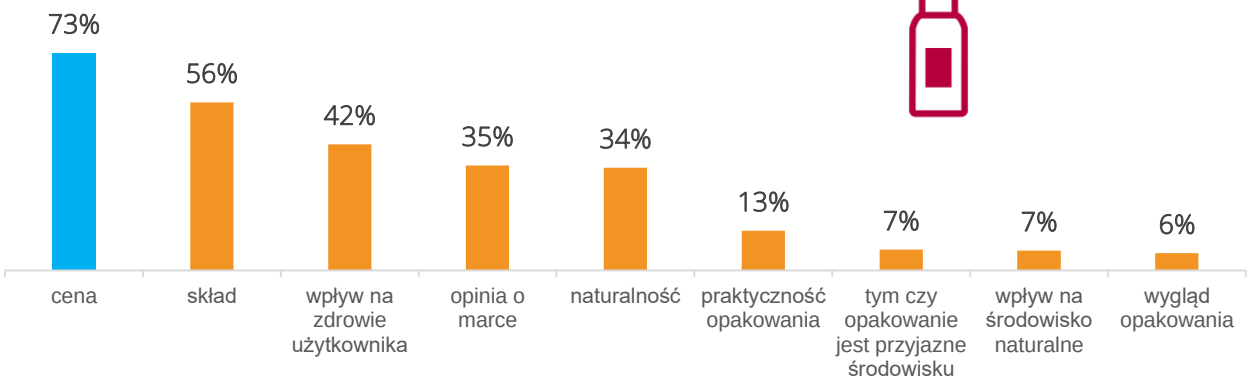
Obowiązki zakupowe rozkładają się nierównomiernie – za zakup większości produktów odpowiadają kobiety.

Mężczyźni częściej decydują jedynie o nabyciu elektroniki oraz samochodu.

Kupowanie żywności – najważniejsze czynniki



Kupowanie kosmetyków – najważniejsze czynniki

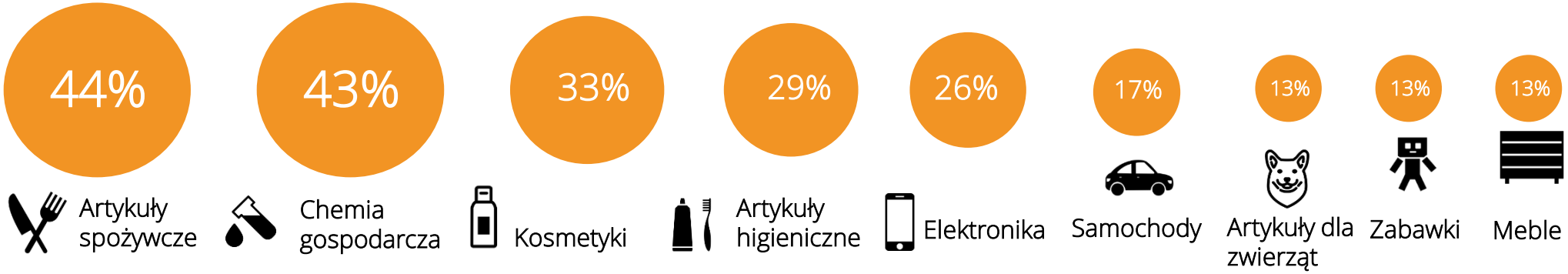


O3. Za zakup których z poniższych produktów do gospodarstwa domowego jest Pan/i odpowiedzialna/y lub współodpowiedzialna/y? N=1001
O2. Co jest dla Pana/i ważne przy kupowaniu żywności? Zaznacz maksymalnie 3 najważniejsze aspekty. N=767
O2. Co jest dla Pana/i ważne przy kupowaniu kosmetyków? Zaznacz maksymalnie 3 najważniejsze aspekty. N=676

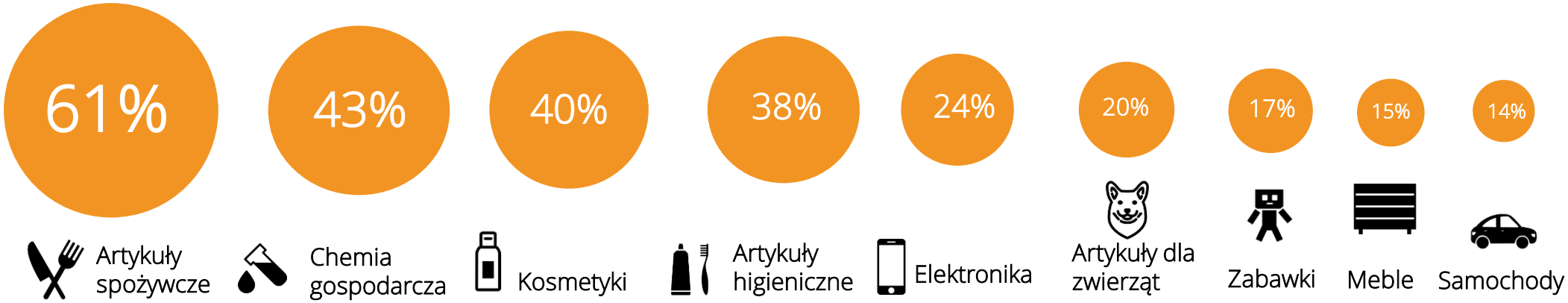
Bardziej przejmujemy się naszym zdrowiem niż środowiskiem

W obu przypadkach zwracamy uwagę przede wszystkim na artykuły spożywcze, chemię gospodarczą oraz kosmetyki, a więc produkty mające bezpośrednią styczność z naszym organizmem. Na dalszym planie pozostają zabawki, samochody oraz meble, z których zakupem nie mamy codziennego kontaktu.

Waga wpływu produktu i opakowania na środowisko



Waga wpływu produktu i opakowania na zdrowie

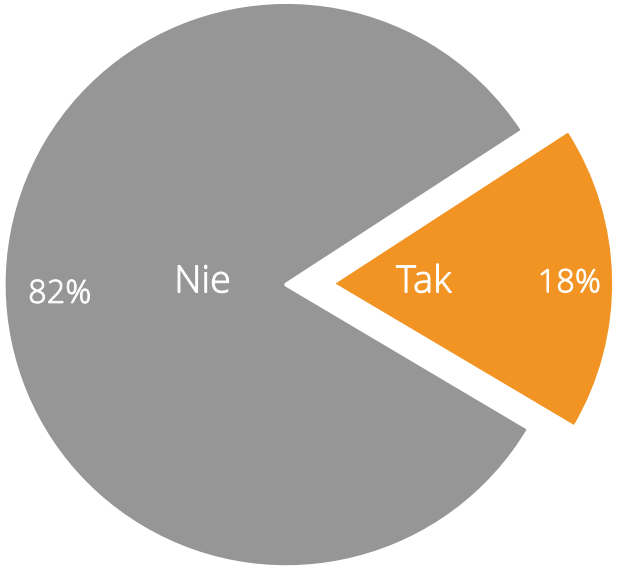


O4. Przy zakupie których produktów ważne jest dla Pana/i wpływ produktu i opakowania na środowisko naturalne.. N=979
O5. Przy zakupie których produktów ważne jest dla Pana/i wpływ produktu i opakowania na zdrowie użytkownika. N=979

Wysoka cena jest największą przeszkodą dla zakupu ekologicznego produktu

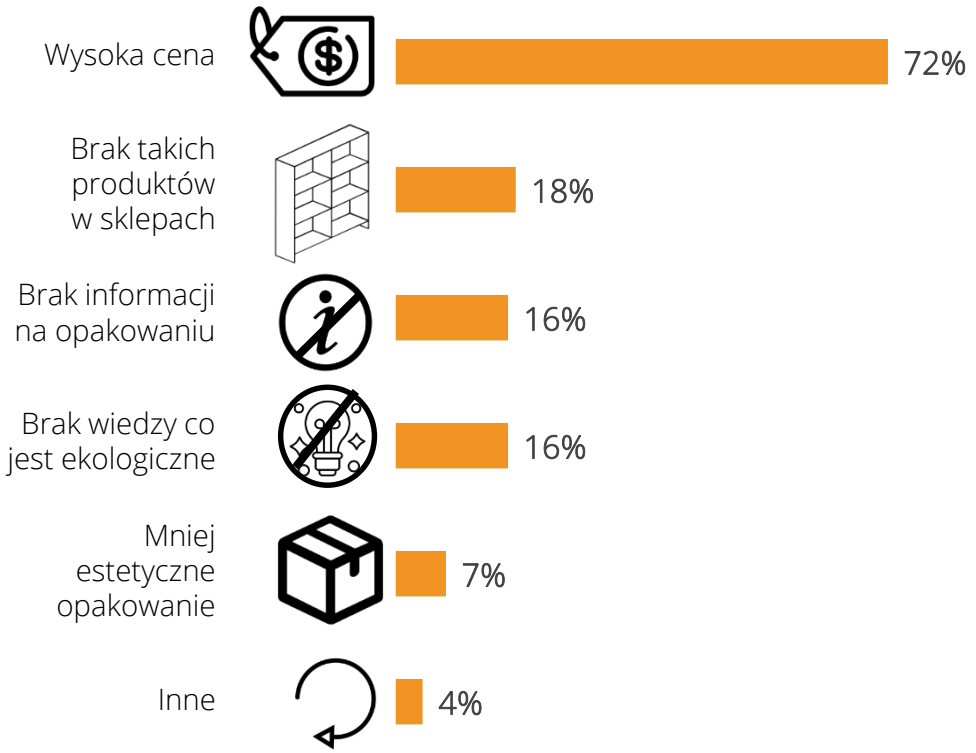
Prawie 3/4 osób, które zrezygnowały z jego nabycia, jako główny powód podają właśnie cenę.

Rezygnacja z ekologicznego produktu



Dlaczego?

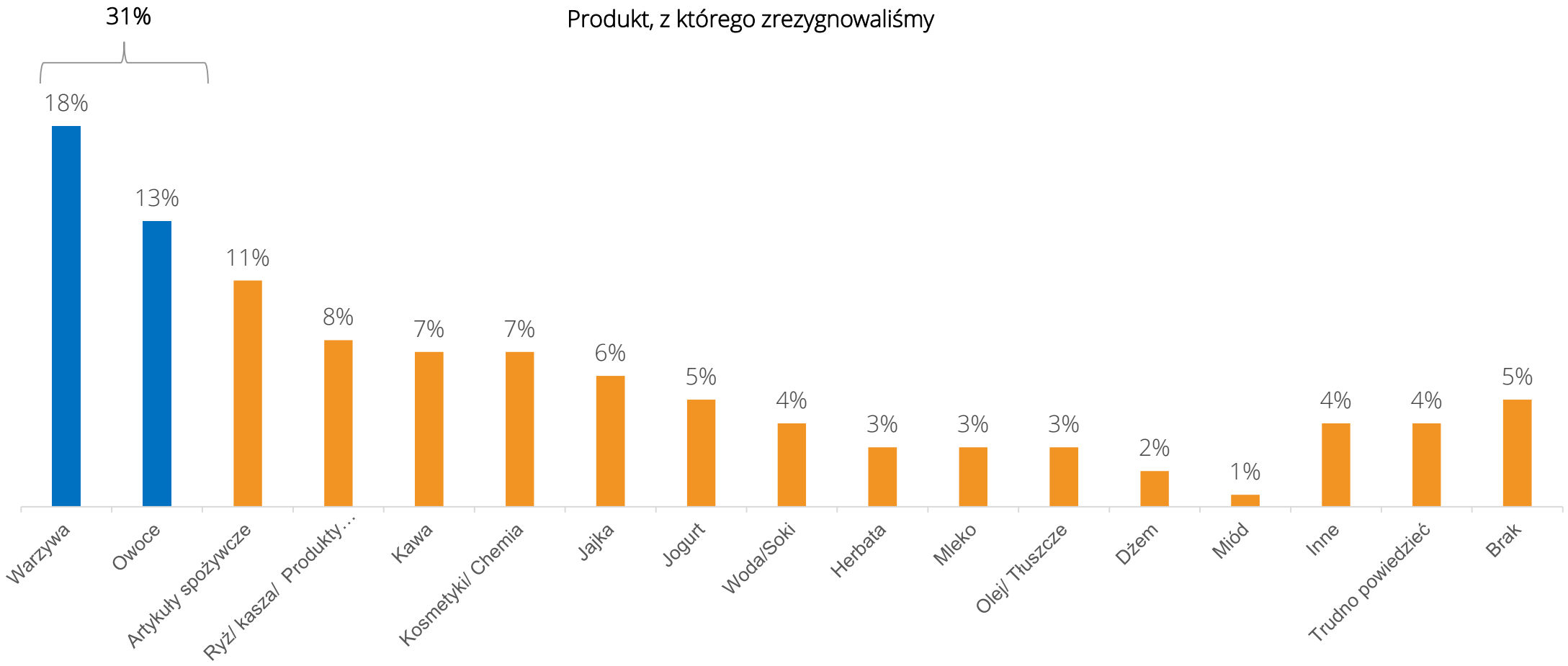
Powody rezygnacji



O6. Czy w ostatnich 2 miesięcy chciał/a Pan/i kupić produkt ekologiczny, ale ostatecznie wybrał/a Pan/i w sklepie inny? N=1001
O7. Co skłoniło Pana/i do zrezygnowania z kupienia produktu ekologicznego? N=177

Wysoka cena powstrzymuje nas przed zakupem ekologicznych warzyw i owoców

Stanowią one prawie 1/3 wszystkich produktów ekologicznych, z których zakupu rezygnujemy.

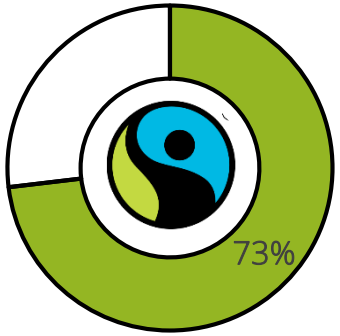


O6A. Co to był za produkt? N=178

Dla co trzeciego Polaka cena produktu jest barierą uniemożliwiającą ekologiczne zachowania konsumpcyjne

Początkowa chęć zakupu produktu opatrzonego certyfikatem zrównoważonego rozwoju drastycznie spada wraz ze wzrostem jego ceny.

KAWA 1

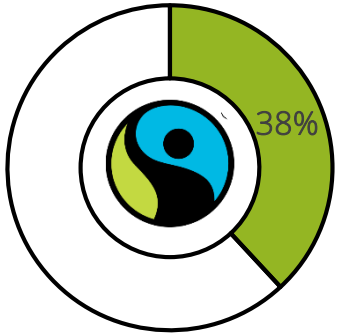


Cena: 12 zł

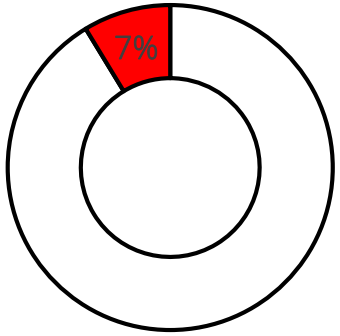
!

- 35 p.p.

Cena: 19 zł



Nie wiem: 20 %

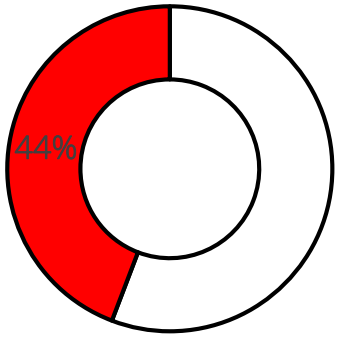


Cena: 12 zł

37 p.p.

Cena: 12 zł

Nie wiem: 17 %



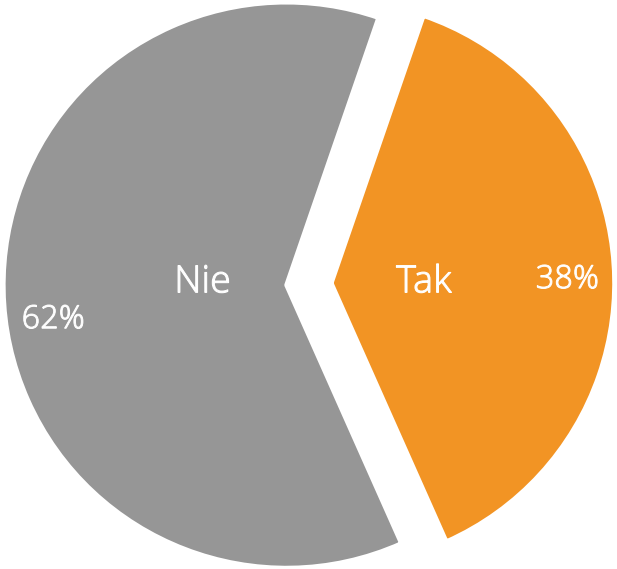
KAWA 2

P35A. Proszę się teraz przyjrzeć kawie, z których pierwsza posiada certyfikat fair trade, a druga (taka sama w smaku) go nie posiada. Którą byłby Pan/i bardziej skłonny/a kupić? N=1001

Prawie czterech na dziesięciu Polaków kupuje więcej niż realnie potrzebuje

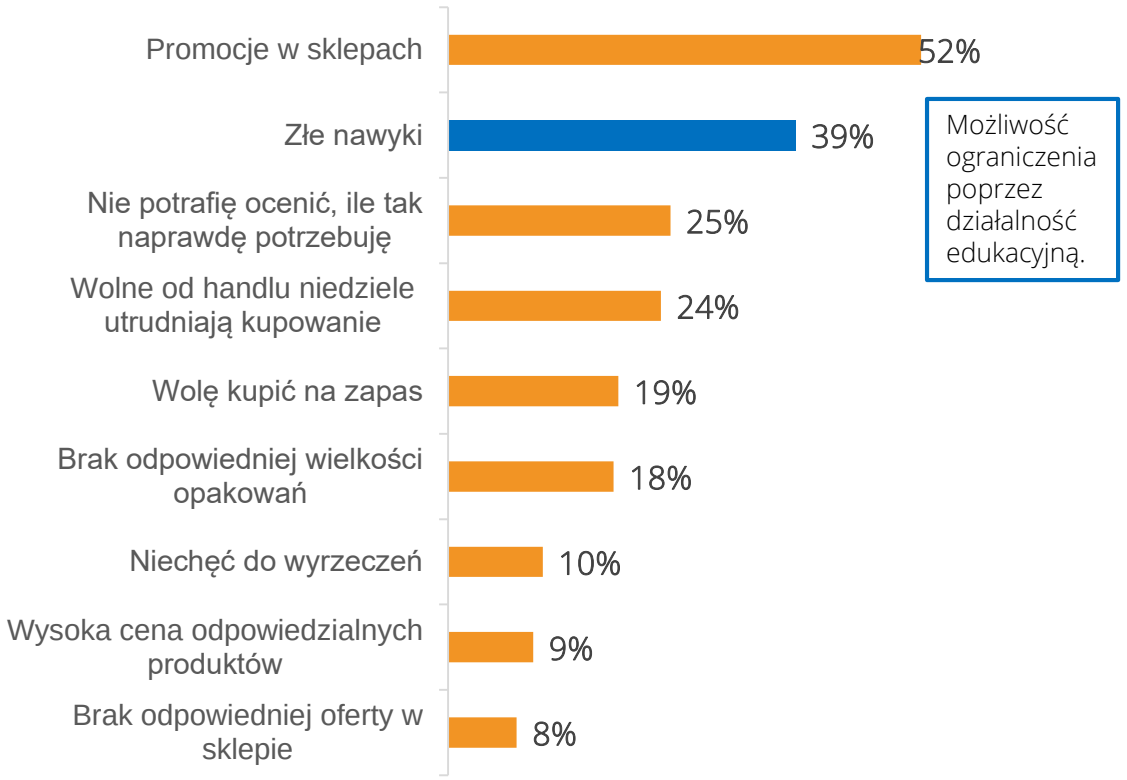
Głównym powodem takiego zachowania są promocje w sklepach – połowa badanych, którzy kupują zbędne produkty, wyjaśnia w ten sposób nadmierną konsumpcję. Dużą rolę odgrywają również złe nawyki.

Zakup zbędnych produktów



Dlaczego?

Powody zakupu



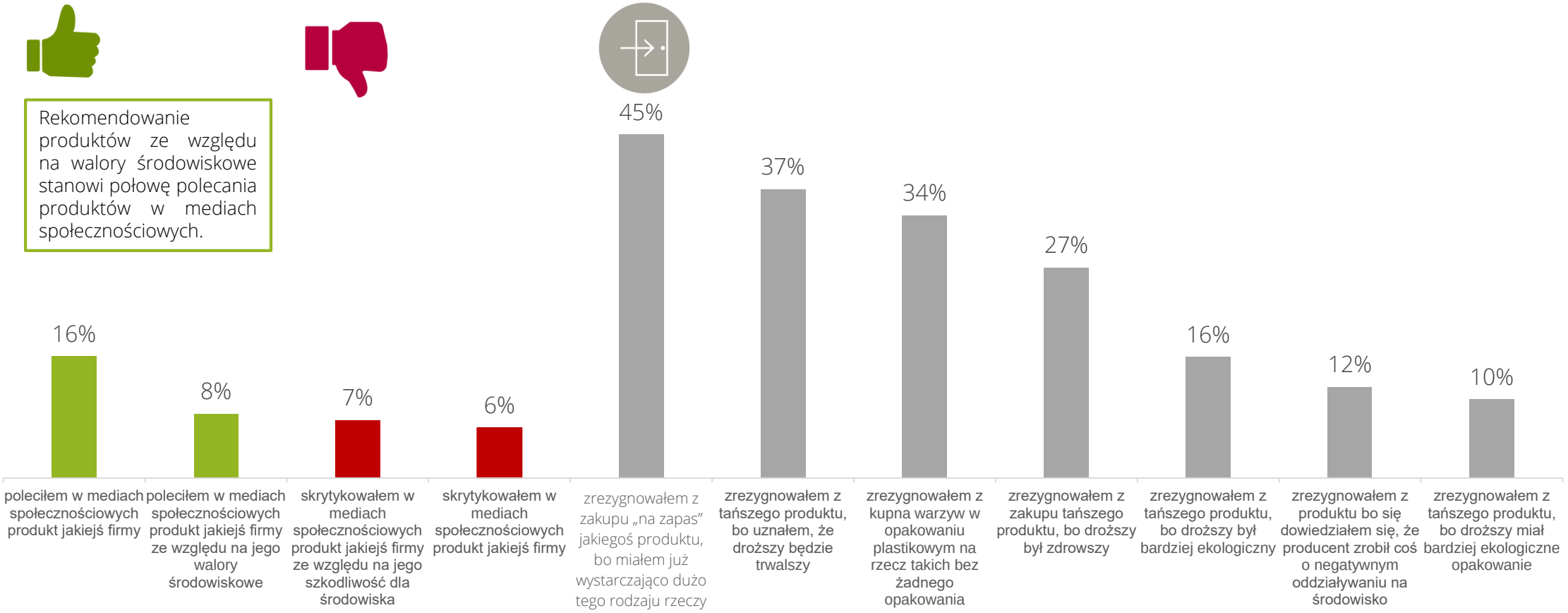
O8. Czy w przeciągu ostatnich 2 miesięcy miał Pan/i wrażenie, że kupił za dużo lub niepotrzebne produkty ? N=1001
O9. Dlaczego kupił/a Pan/i za dużo lub niepotrzebne produkty? Co utrudnia ograniczanie liczby kupowanych rzeczy? N=381

Polacy nie lubią chwalić ani krytykować produktów w mediach społecznościowych

Nasze proekologiczne działania są raczej „ciche" – deklarujemy, że raczej decydujemy się na rezygnacje ze szkodzącego środowisku produktu niż na jego krytykę bądź rekomendowanie lepszego.

W ciągu ostatnich 2 miesięcy:

Rekomendowanie produktów ze względu na walory środowiskowe stanowi połowę polecania produktów w mediach społecznościowych.

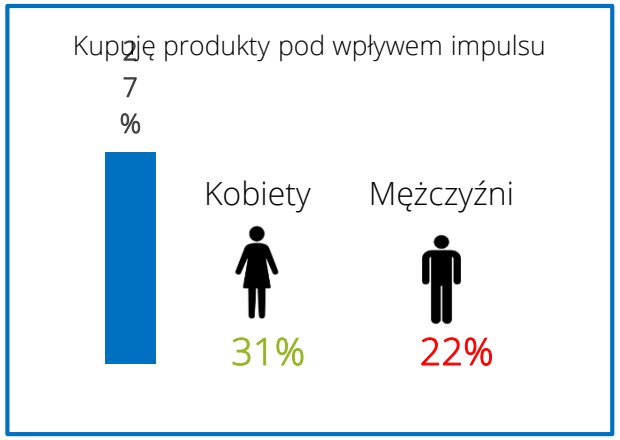


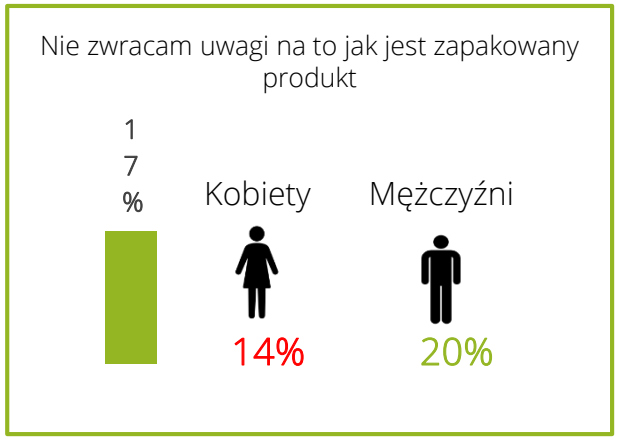
O1. Zaznacz stwierdzenia które dla Pana/i są prawdziwe. W ciągu ostatnich 2 miesięcy: N=1001

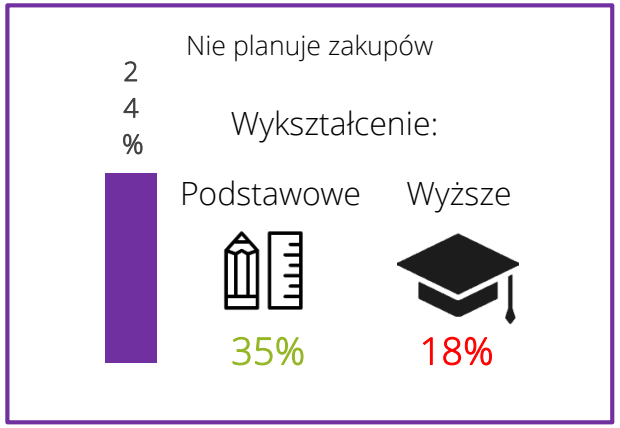
Nawyki

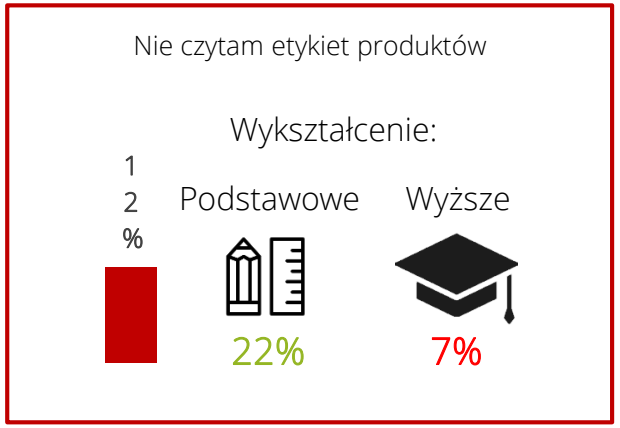
Prawie 1/3 Polaków twierdzi, że używa zbyt wielu toreb foliowych – to najczęstszy negatywnie wpływający na środowisko nawyk

Drugi z kolei (kupowanie pod wpływem impulsu) częściej dotyczy kobiet niż mężczyzn. Jeśli zaś chodzi o nawyki związane z organizacją i aspektem informacyjnym, wyróżnikiem jest poziom wykształcenia.







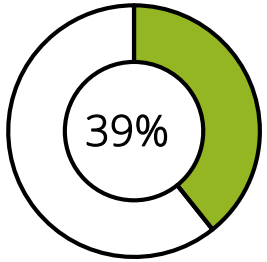


P1. Które z poniższych nawyków Pani/Pana dotyczą? N=1001

Ekologiczne walory opakowania przeważają nad tymi związanymi z estetyką

Polacy są bardziej skłonni nabyć produkt w pierwszym opakowaniu, które jest postrzegane jako bardziej ekologiczny i higieniczny, niż taki dodatkowo zapakowany w papierową osłonkę, pomimo tego, że uchodzi on za bardziej estetyczny.

Gdyby były w tej samej cenie to wolałbym kupić to opakowanie



Oba tak samo: 15%

Nie wiem: 14%

Opakowanie bardziej ekologiczne

Oba tak samo: 16% Nie wiem: 12%

Opakowanie bardziej premium

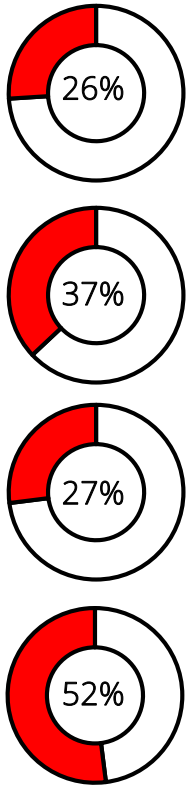
Oba tak samo: 19% Nie wiem: 14%

Opakowanie bardziej higieniczne

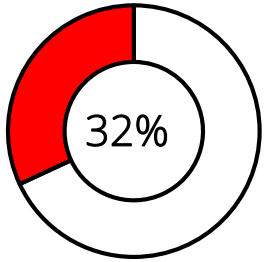
Oba tak samo: 24% Nie wiem: 14%

Opakowanie lepsze na prezent

Oba tak samo: 14% Nie wiem: 9%



Gdyby były w tej samej cenie to wolałbym kupić to opakowanie



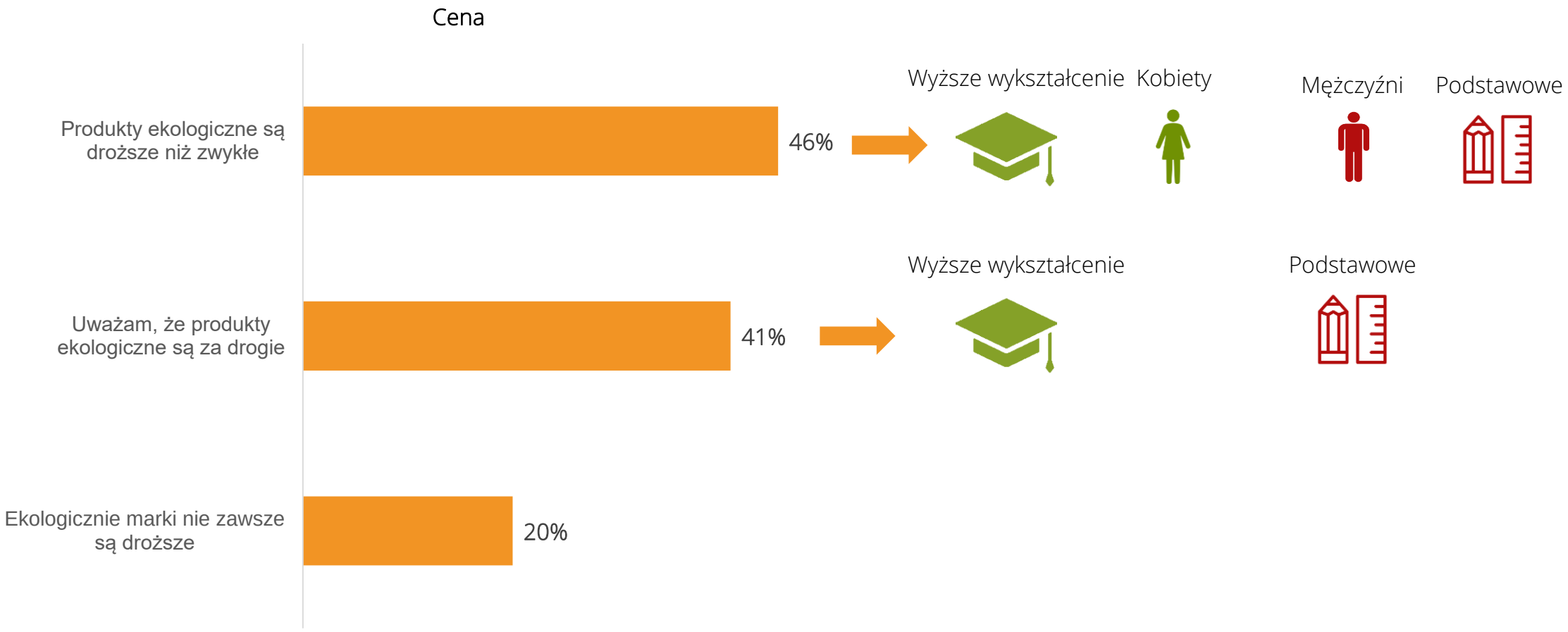
Oba tak samo: 15%

Nie wiem: 14%

P1. Które z poniższych nawyków Pani/Pana dotyczą? N=1001

Ponad 40% Polaków uważa, że produkty ekologiczne są zbyt drogie

Z tym twierdzeniem zgadzają się przede wszystkim osoby z wyższym wykształceniem, prawdopodobnie dlatego, że częściej nabywają tego typu produkty.



Wyniki powyżej średniej

Wyniki poniżej średniej

P2. Poniżej znajduje się lista stwierdzeń, które mogły zostać wypowiedziane przez różne osoby. Proszę zaznaczyć te stwierdzenia, z którymi się Pan/i zgadzasz. N=1001

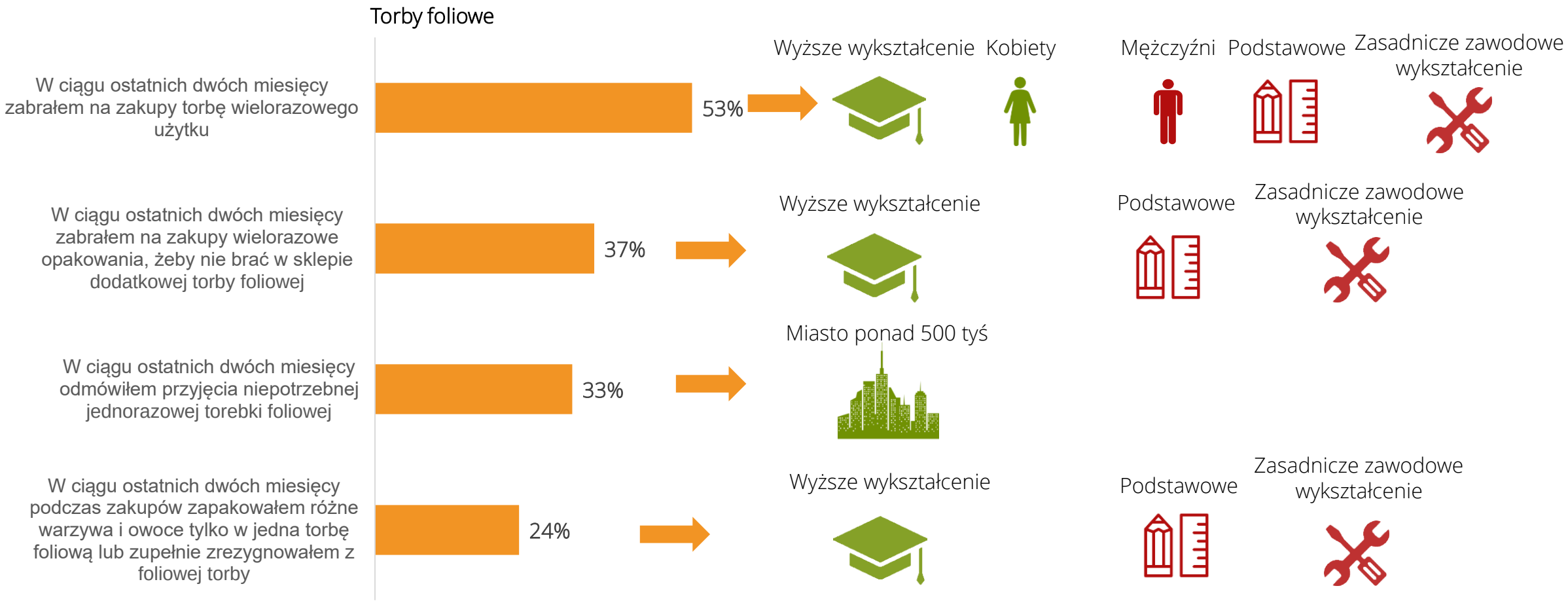
Partner merytoryczny: FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Główni Partnerzy: BNP PARIBAS REKOPOL

Partnerzy wspierający: L'ORÉAL KOMPANIA PIWOWARSKA

Najważniejszym wyróżnikiem ekologicznych zachowań związanych z foliowymi torbami jest wykształcenie

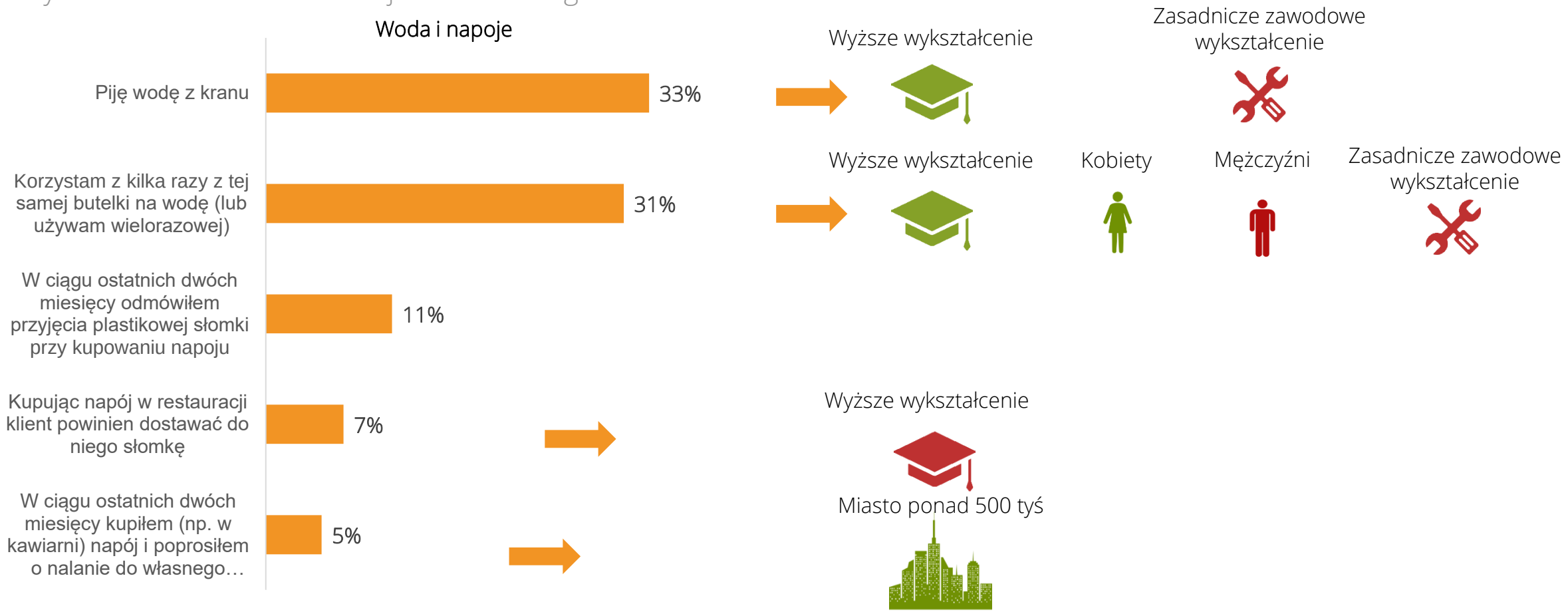
Lepiej wykształcone osoby częściej korzystają z toreb wielorazowego użytku i ograniczają użycie foliowych w przeciwieństwie do gorzej wykształconych.



P2. Poniżej znajduje się lista stwierdzeń, które mogły zostać wypowiedziane przez różne osoby. Proszę zaznaczyć te stwierdzenia, z którymi się Pan/i zgadzasz. N=1001

Również jeśli chodzi o zachowania związane z oszczędzaniem wody dużą rolę odgrywa wykształcenie

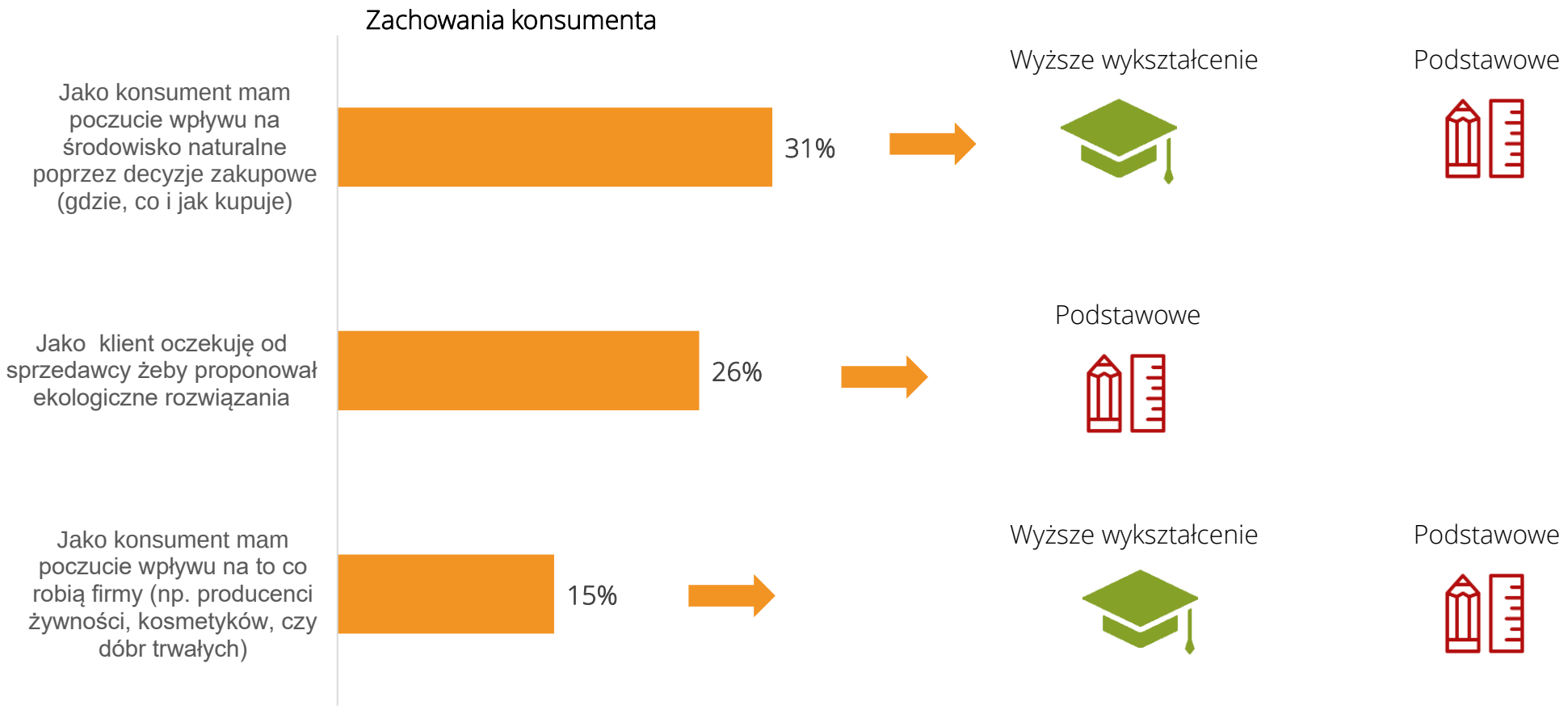
Osoby lepiej wykształcone częściej piją wodę z kranu oraz korzystają z wielorazowych butelek. Brak natomiast istotnych różnic pomiędzy poszczególnymi grupami w kwestii plastikowych słomek – może to wynikać ze stosunkowo dużej obecności tego tematu w mediach.



P2. Poniżej znajduje się lista stwierdzeń, które mogły zostać wypowiedziane przez różne osoby. Proszę zaznaczyć te stwierdzenia, z którymi się Pan/i zgadzasz. N=1001

Osoby lepiej wykształcone mają większe poczucie wpływu na środowisko naturalne i działalność koncernów

Przeciwne postawy wyrażają osoby z wykształceniem podstawowym.

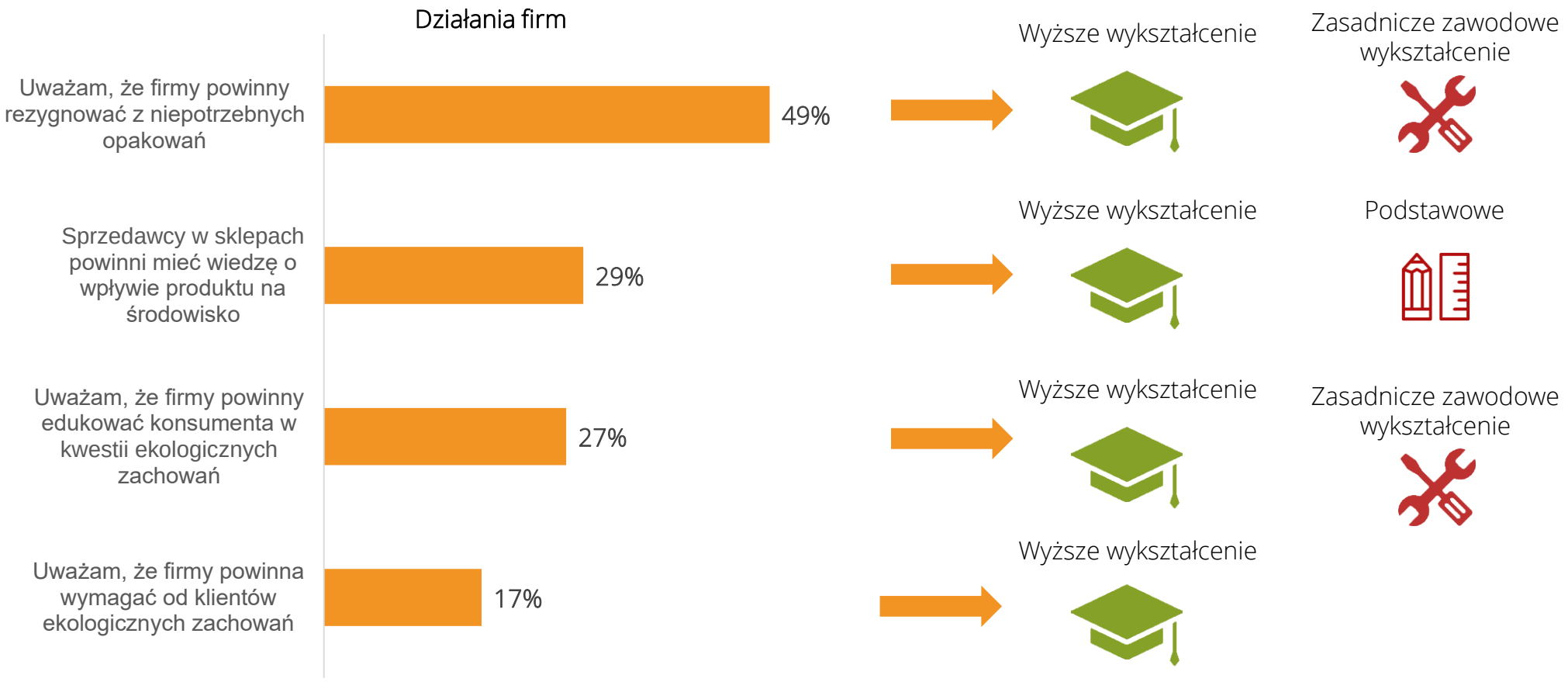


Wyniki powyżej średniej Wyniki poniżej średniej

P2. Poniżej znajduje się lista stwierdzeń, które mogły zostać wypowiedziane przez różne osoby. Proszę zaznaczyć te stwierdzenia, z którymi się Pan/i zgadzasz. N=1001

Osoby z wyższym wykształceniem mają większe wymagania odnośnie działalności firm

Częściej niż Polacy z podstawowym bądź zawodowym wykształceniem wymagają, by korporacje rezygnowały z niepotrzebnych opakowań, edukowały konsumentów, a także egzekwowały od nas ekologiczne zachowania.



Wyniki powyżej średniej Wyniki poniżej średniej

P2. Poniżej znajduje się lista stwierdzeń, które mogły zostać wypowiedziane przez różne osoby. Proszę zaznaczyć te stwierdzenia, z którymi się Pan/i zgadzasz. N=1001

Partner merytoryczny: FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

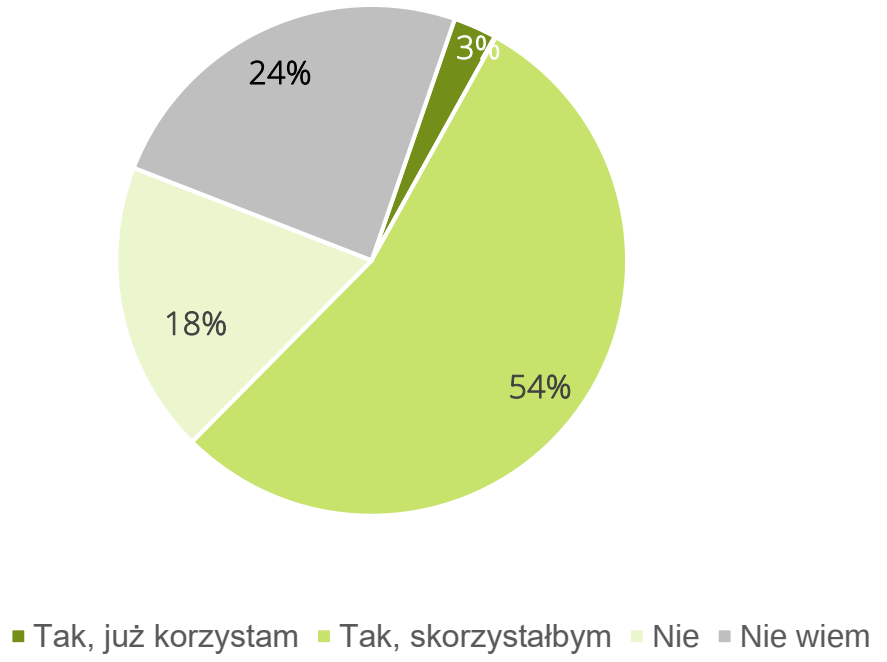
Główni Partnerzy: BNP PARIBAS REKOPOL

Partnerzy wspierający: L'ORÉAL KOMPANIA PIWOWARSKA

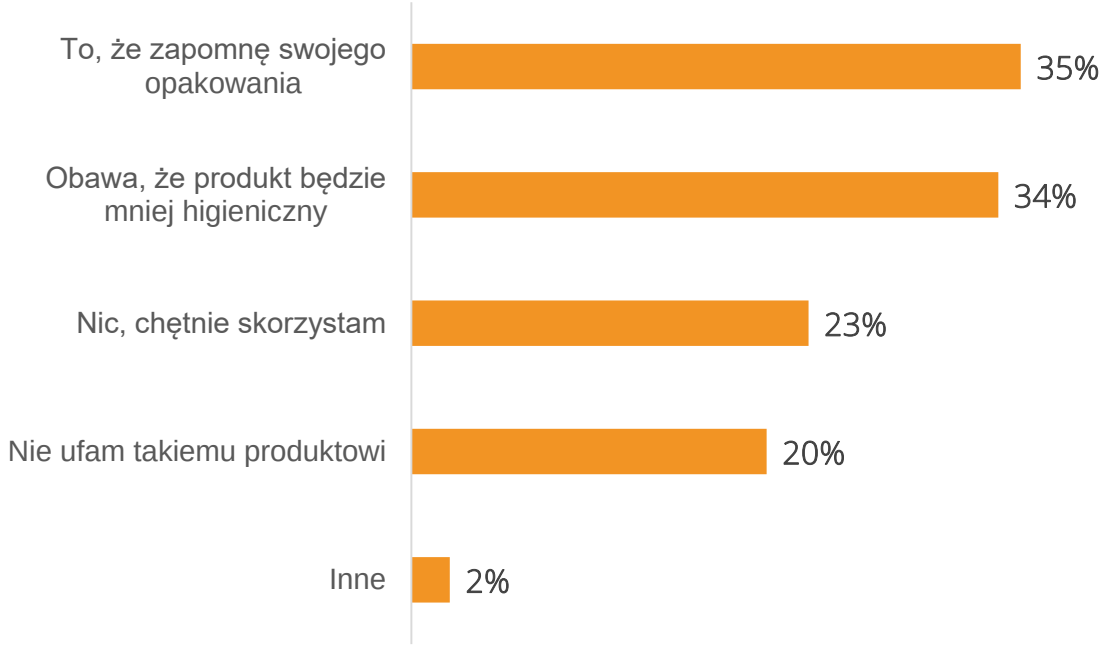
Polacy są skłonni do korzystania z własnego opakowania do kosmetyków

Taką chęć deklaruje połowa badanych. Uważają oni, że największa barierą byłoby zapominalstwo oraz obawa o higieniczność takiego rozwiązania.

Chęć skorzystania z własnego opakowania wielokrotnego użytku do kosmetyków w sklepie



Bariery korzystania z opakowania wielokrotnego użytku

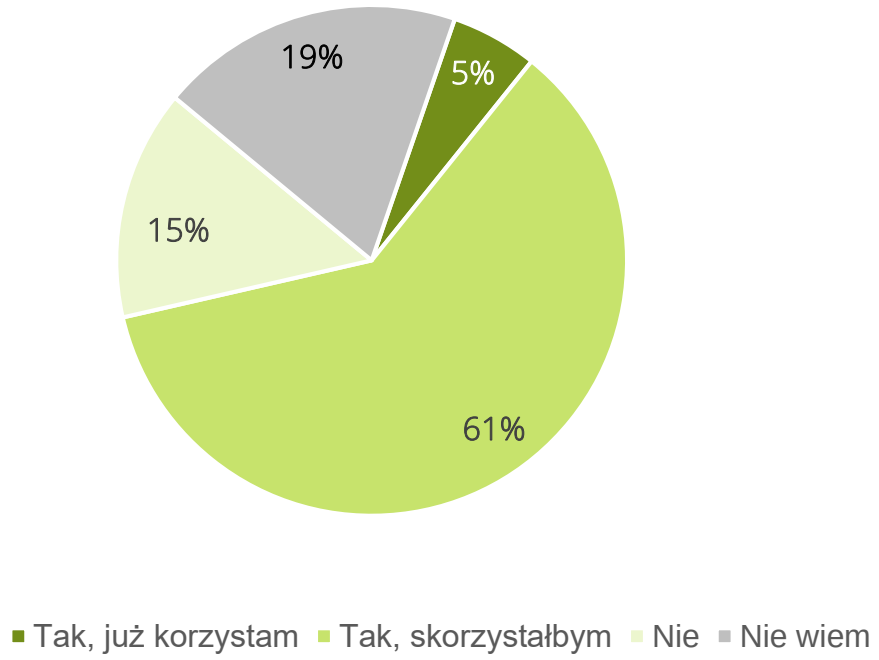


P3. Gdyby sklep, w którym robi Pan/i zakupy oferował możliwość nalania kosmetyku do Pana/i opakowania wielokrotnego użytku to skorzystałby Pan/i z takiej możliwości? N=1001
P4. Gdyby sklep, w którym robi Pan/i zakupy oferował możliwość nalania kosmetyku do Pana/i opakowania czy byłoby coś co utrudniałoby Panu/i skorzystanie z tej możliwości?N=1001

Polacy są skłonni do korzystania z własnego opakowania wielokrotnego użytku do produktów spożywczych

Taką chęć wyraża, lub już to robi, 2/3 konsumentów. Największymi barierami dla takiego działania jest zapominalstwo.

Chęć skorzystania z własnego opakowania wielokrotnego użytku do produktów spożywczych w sklepie

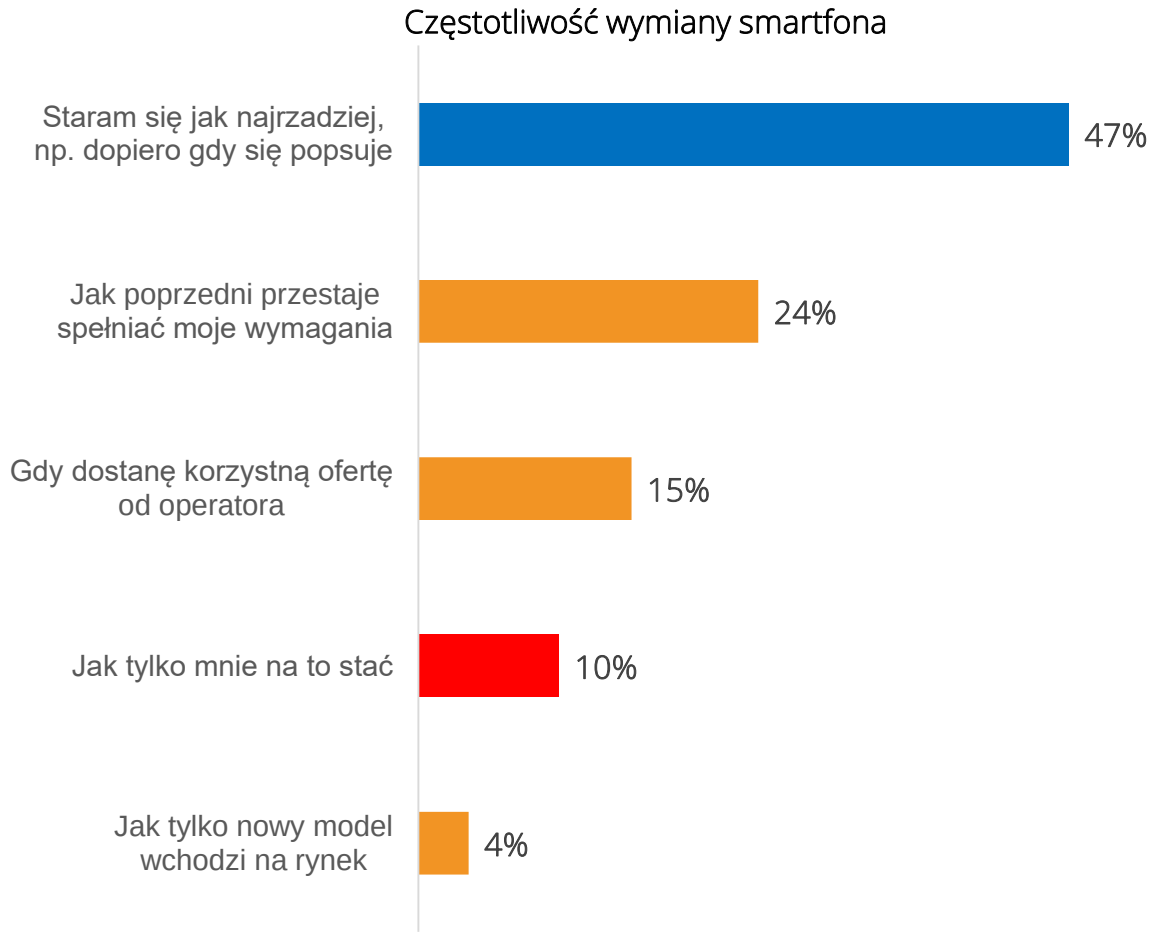


Bariery korzystania z opakowania wielokrotnego użytku

P5. Gdyby sklep, w którym robisz zakupy oferował możliwość nakładania produktów spożywczych do Pana/i opakowania czy skorzystałbyś z takiej możliwości? N=1001
P6. Gdyby sklep, w którym robisz zakupy oferował możliwość nakładania produktów spożywczych do Twojego opakowania co utrudniałoby Panu/i skorzystanie z tej możliwości? N=1001

Prawie połowa Polaków decyduje się na wymianę smartfona tylko wtedy, kiedy jest to konieczne

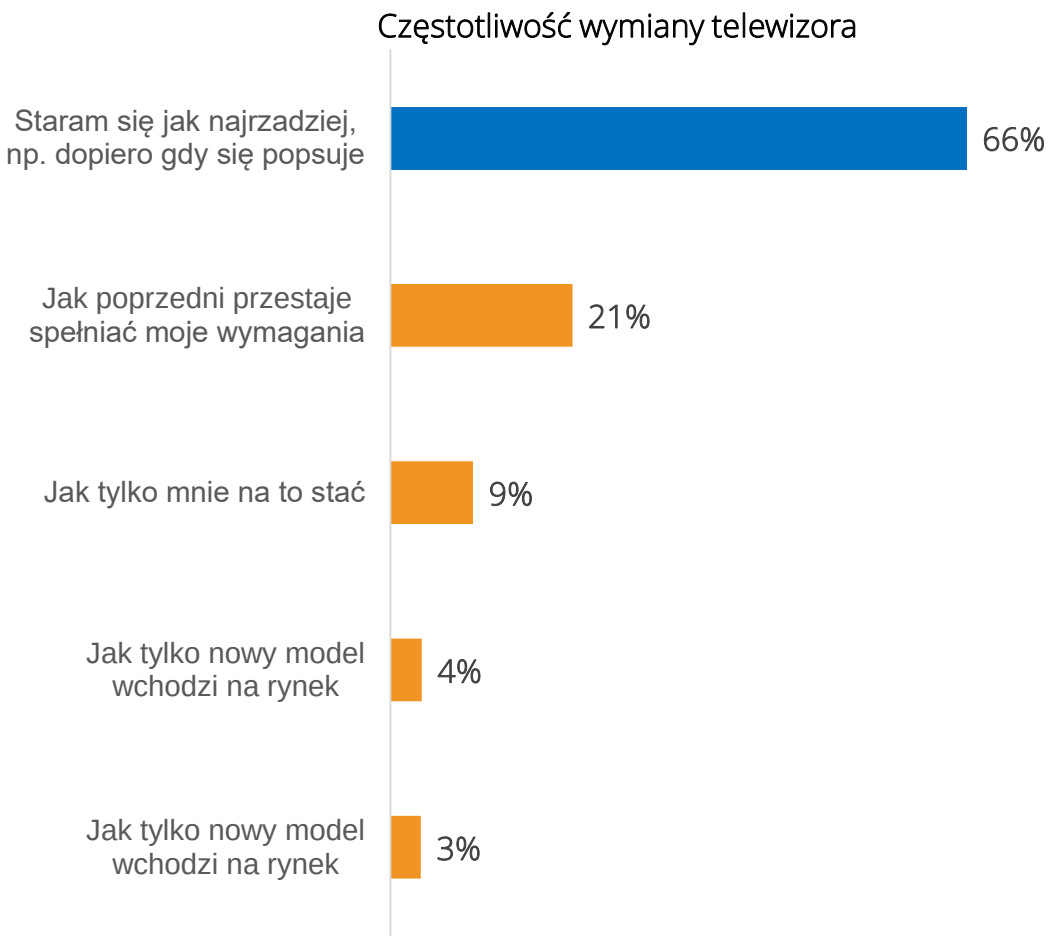
Jednocześnie istnieje grupa osób, zmieniają telefon na nowszy model, kiedy tylko mogą sobie na to pozwolić.



P9. Jak często wymienia Pan/i telefon / smartfon na nowszy model?
N=1001

Przywiązujemy się do naszego sprzętu – 2/3 z nas wymienia telewizor dopiero wtedy, kiedy jest to konieczne

Reszta powodów występuje zdecydowanie rzadziej.



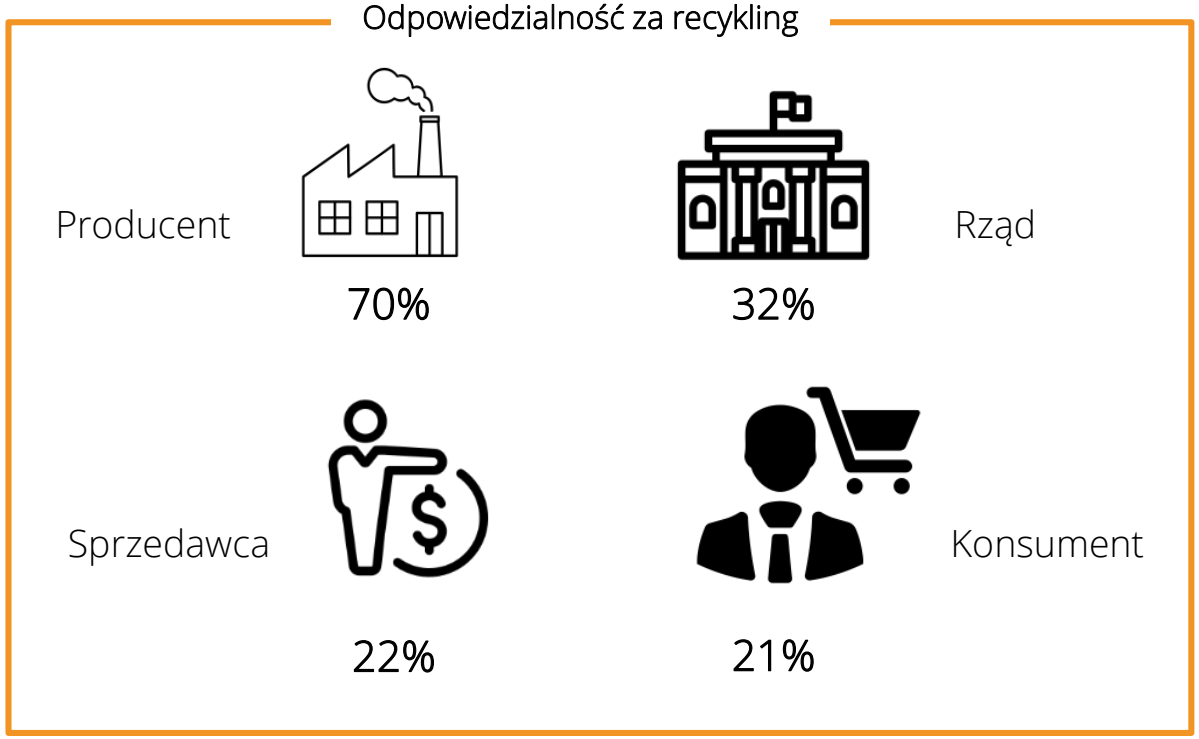
P10. Jak często wymienia Pan/i telewizor na nowszy model? N=1001

Przekonania

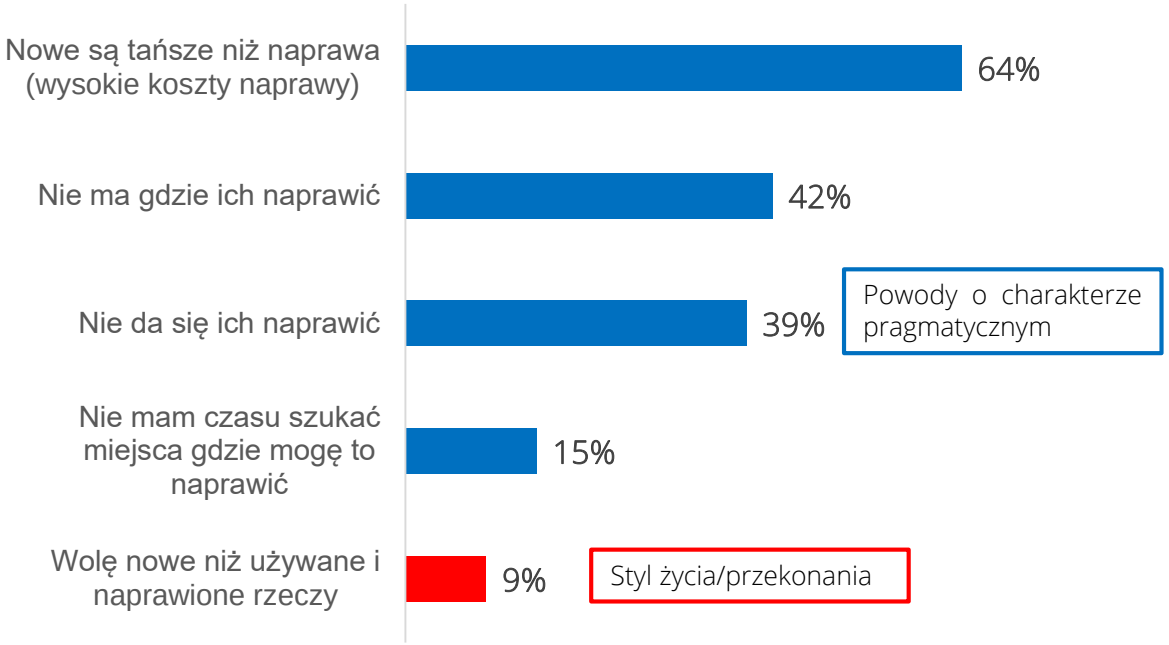
Uważamy, że największą odpowiedzialność za recykling ponosi ten, kto wyprodukował dane dobro

Jednocześnie zdejmujemy tę odpowiedzialność z siebie – tylko co piąty Polak uważa, że główną odpowiedzialność za recykling ponosi osoba, która użytkuje dany przedmiot. Bariery naprawy produktu mają charakter pragmatyczny, a najważniejszą z nich jest wysoki koszt naprawy, który sprawia, że tańszym rozwiązaniem jest zakup nowego egzemplarza produktu.

Odpowiedzialność za recykling



Bariery naprawy produktu

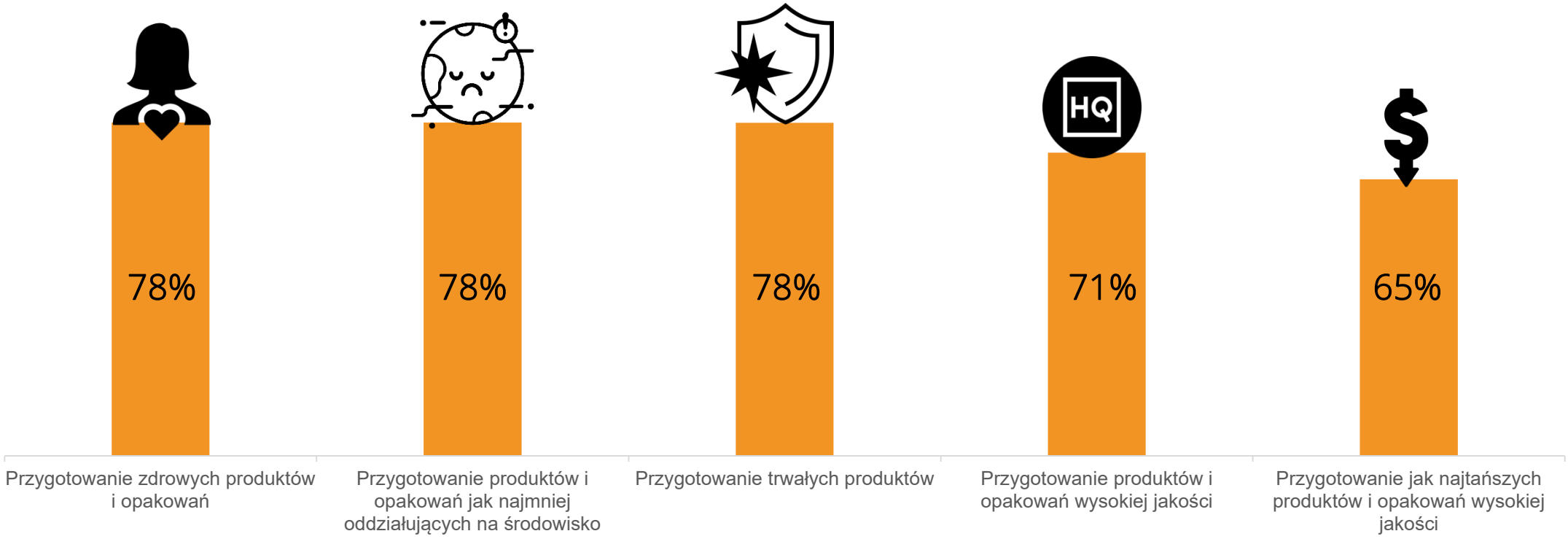


P11. Kto powinien ponosić główną odpowiedzialność za to by produkt i opakowanie były recyklingowane.? N=1001
P12. Co Pana/i zdaniem utrudnia naprawę zepsutych produktów? N=1001

Firmy powinny się bardziej zaangażować w działalność ekologiczną*

Około ¾ polskich konsumentów zgadza się z twierdzeniami odnoszącymi się do większego zaangażowania korporacji w dbałość o środowisko.

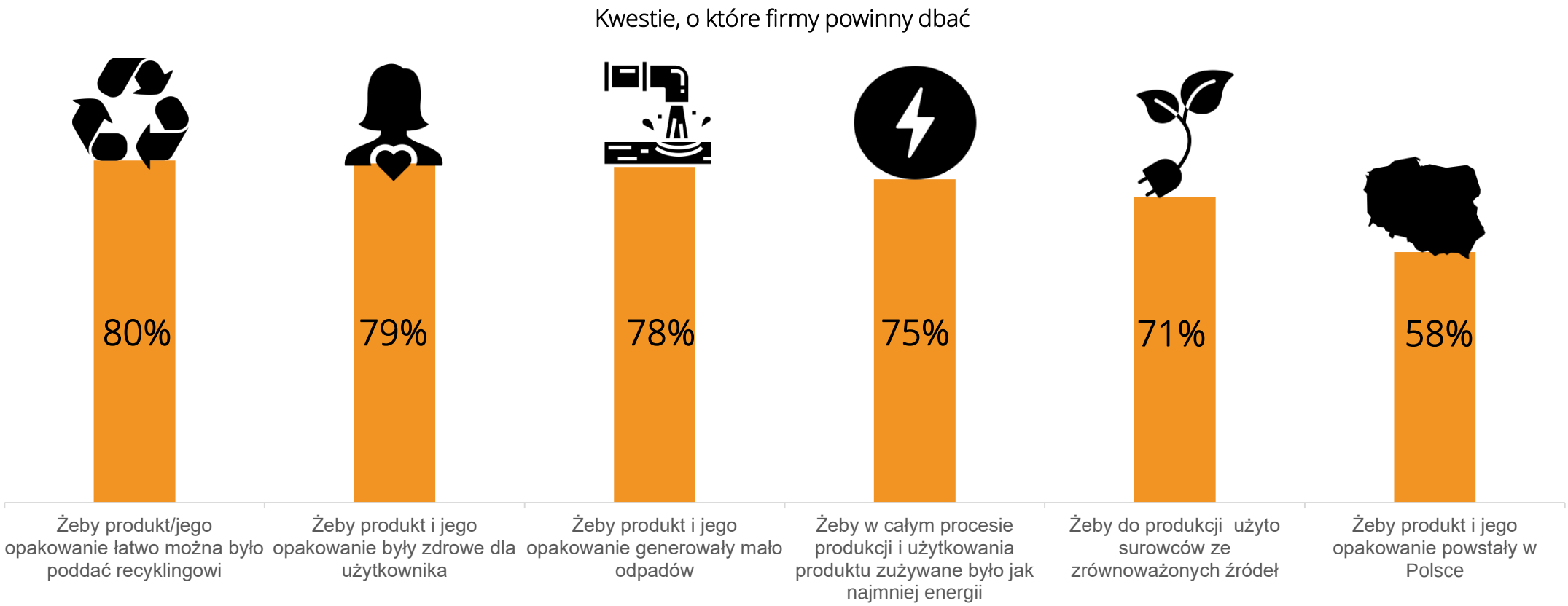
Działania, w które firmy powinny się angażować



* Zaprezentowane zostały wyniki Top2Box – uwzględniono odpowiedzi 5 „Zdecydowanie tak" i 4 „Raczej tak".
P8. W jakie rodzaje działań firmy odpowiedzialne powinny angażować się bardziej? N=1001

W opinii polskich konsumentów firmy przygotowując ofertę powinny zadbać o jej wpływ na środowisko naturalne*

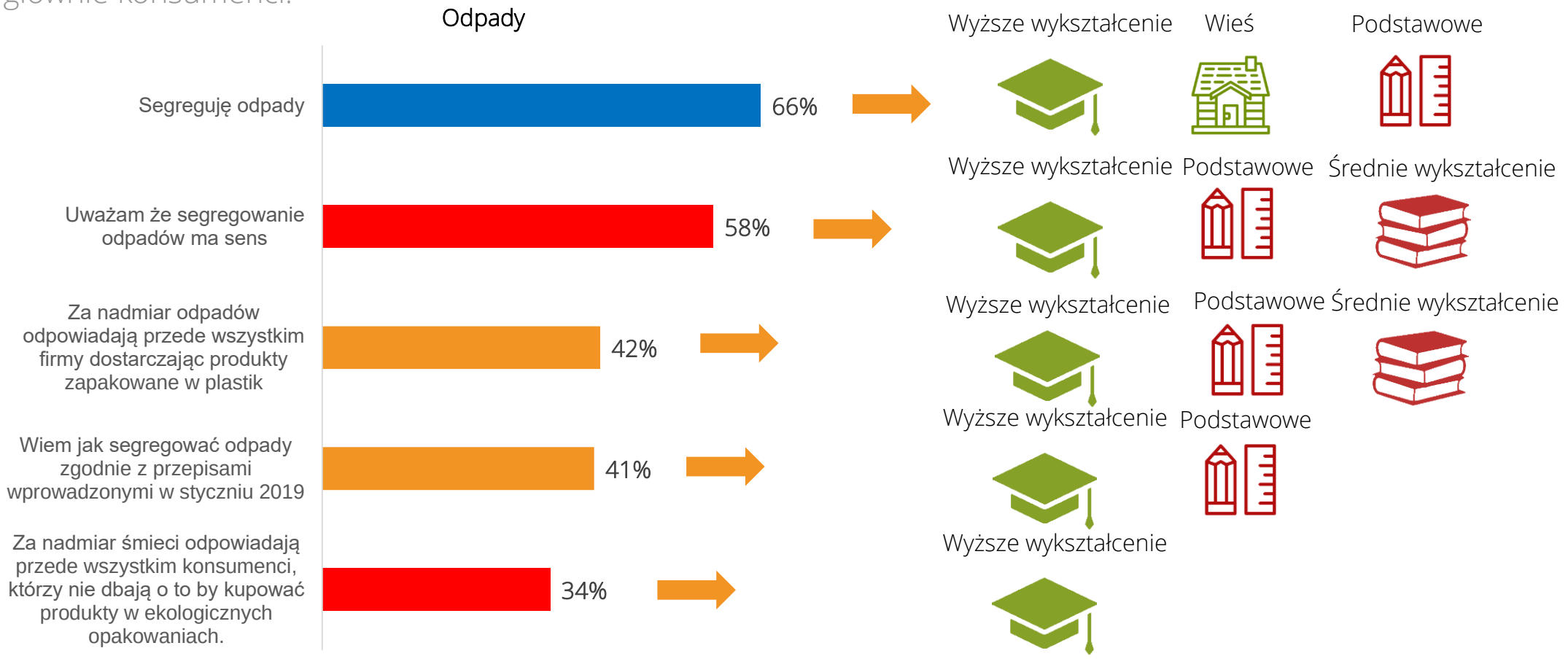
Wszystkie z poniższych twierdzeń, wyjąwszy konieczność pochodzenia produktu z Polski, podobny odsetek osób uznaje za ważne.



* Zaprezentowane zostały wyniki Top2Box – uwzględniono odpowiedzi 5 „Zdecydowanie tak" i 4 „Raczej tak".
P7. O co przede wszystkim powinny dbać firmy przygotowując ofertę?
N=1001

Najważniejszym wyróżnikiem znajomości zagadnień związanych z segregowaniem odpadów jest poziom wykształcenia

2/3 z nas segreguje śmieci, chociaż aż 8 p.p. mniej uważa, że ma to sens, zatem to zachowanie nie wynika z realnego zrozumienia problemu. Również tylko 1/3 Polaków uważa, że za nadmiar śmieci odpowiadają głównie konsumenci.



Wyniki powyżej średniej

Wyniki poniżej średniej

P14. Poniżej znajduje się lista stwierdzeń, które mogły zostać wypowiedziane przez różne osoby. Proszę zaznaczyć te stwierdzenia, z którymi się Pan/i zgadza. N=1001

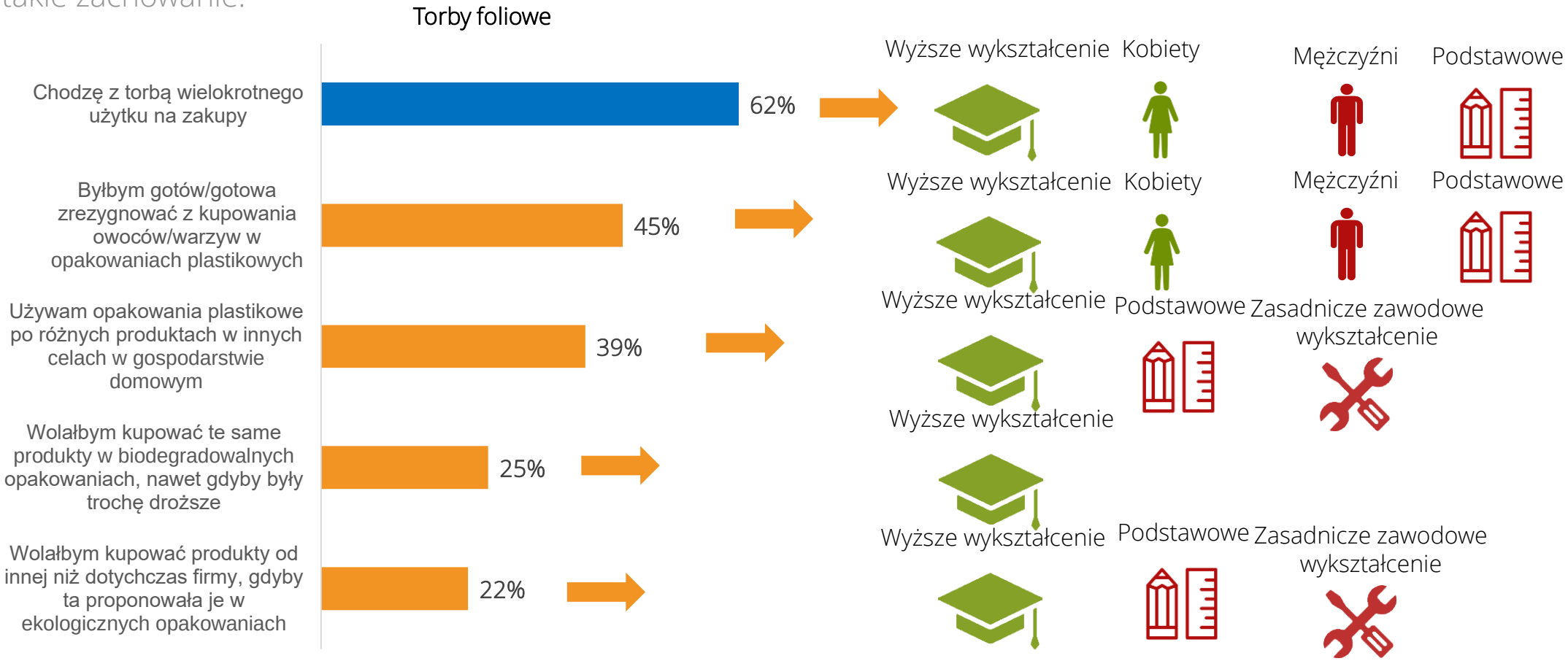
Partner merytoryczny: FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Główni Partnerzy: BNP PARIBAS REKOPOL

Partnerzy wspierający: L'ORÉAL KOMPANIA PIWOWARSKA

Również, jeśli chodzi o znajomość zagadnień związanych z użytkowaniem jednorazowych toreb foliowych, najważniejszym wyróżnikiem jest wykształcenie

Zwyczaj korzystania z toreb wielorazowego użytku staje się coraz bardziej popularny – 2/3 z nas deklaruje takie zachowanie.



Wyniki powyżej średniej

Wyniki poniżej średniej

P14. Poniżej znajduje się lista stwierdzeń, które mogły zostać wypowiedziane przez różne osoby. Proszę zaznaczyć te stwierdzenia, z którymi się Pan/i zgadza. N=1001

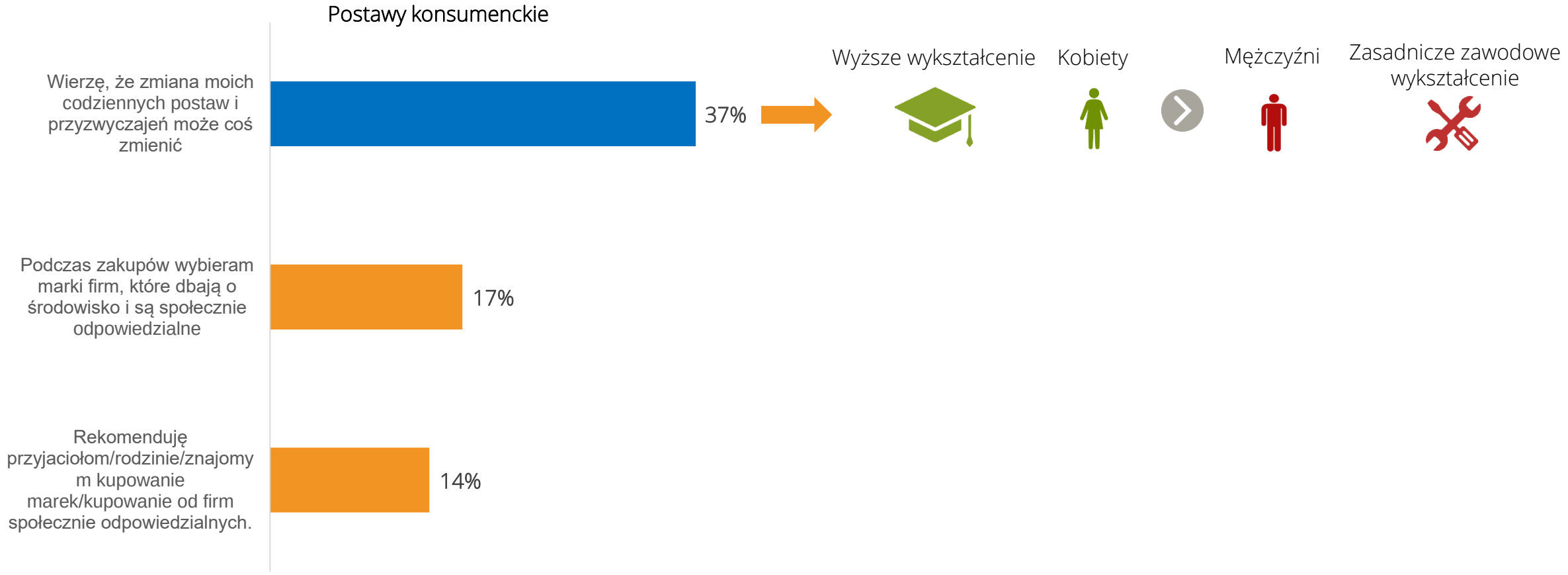
Partner merytoryczny: FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Główni Partnerzy: BNP PARIBAS REKOPOL

Partnerzy wspierający: L'ORÉAL KOMPANIA PIWOWARSKA

Tylko 1/3 polskich konsumentów wierzy, że ich działania mogą przyczynić się do zahamowania negatywnego wpływu na środowisko

Częściej są to kobiety z wyższym wykształceniem, w przeciwieństwie do mężczyzn, którzy ukończyli szkołę zawodową. Rzadziej natomiast kierujemy się społeczną odpowiedzialnością producentów przy wyborze ich produktów oraz rekomendujemy takie.



Wyniki powyżej średniej

Wyniki poniżej średniej

P14. Poniżej znajduje się lista stwierdzeń, które mogły zostać wypowiedziane przez różne osoby. Proszę zaznaczyć te stwierdzenia, z którymi się Pan/i zgadza. N=1001

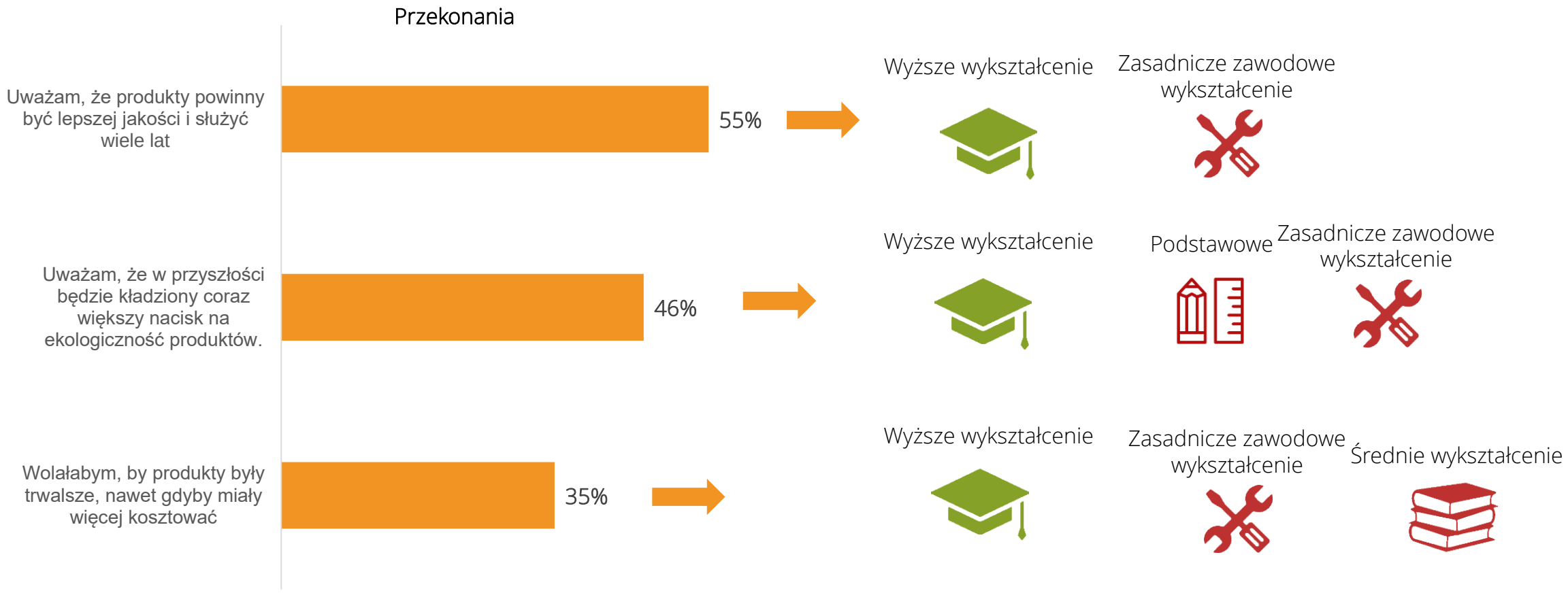
Partner merytoryczny: FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Główni Partnerzy: BNP PARIBAS REKOPOL

Partnerzy wspierający: L'ORÉAL KOMPANIA PIWOWARSKA

Podstawowym wyróżnikiem proekologicznych przekonań jest poziom wykształcenia

Lepiej wykształceni badani częściej takie posiadali. Połowa Polaków uważa, że powinien zostać położony większy nacisk na trwałość produktów.



Wyniki powyżej średniej

Wyniki poniżej średniej

P14. Poniżej znajduje się lista stwierdzeń, które mogły zostać wypowiedziane przez różne osoby. Proszę zaznaczyć te stwierdzenia, z którymi się Pan/i zgadza. N=1001

Partner merytoryczny: FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

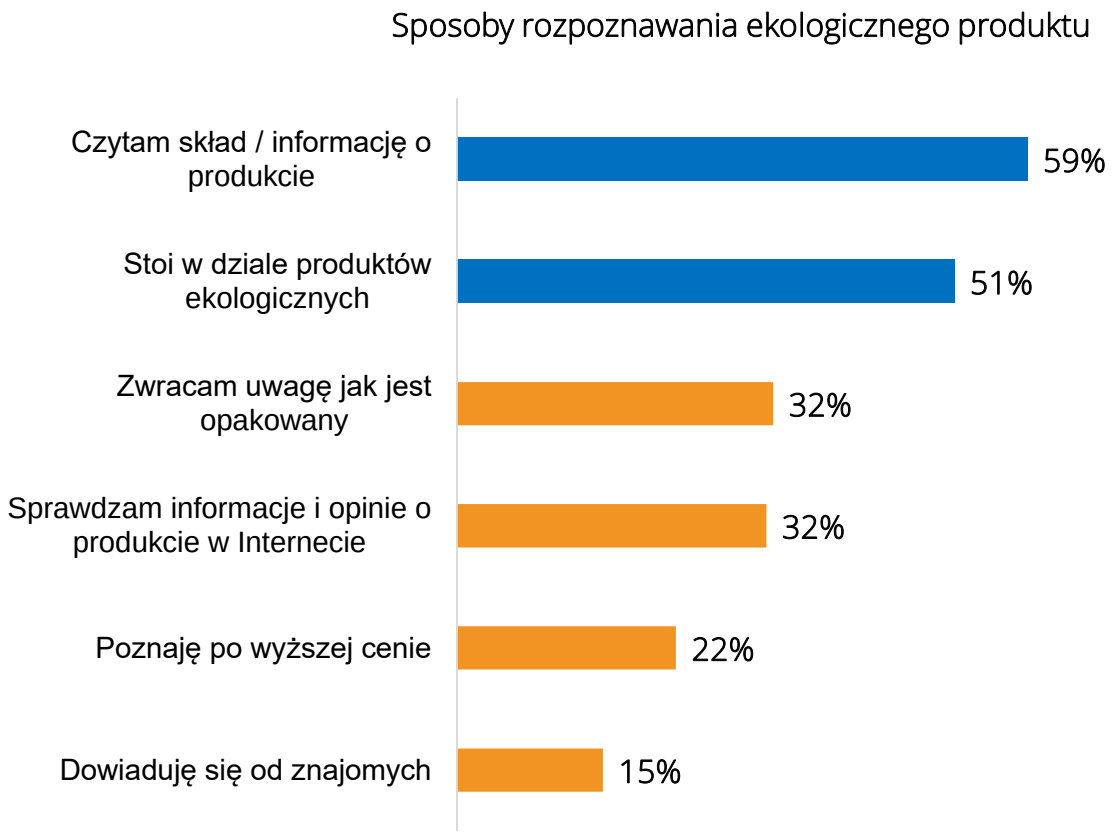
Główni Partnerzy: BNP PARIBAS REKOPOL

Partnerzy wspierający: L'ORÉAL KOMPANIA PIWOWARSKA

Wiedza

W rozpoznawaniu ekologicznego produktu pomaga nam czytanie jego składu i umiejscowienie w odpowiednim dziale

Ponad połowa badanych właśnie tak czerpie informacje o charakterze danego przedmiotu.



O7A. Po czym rozpoznaje Pan/i produkt ekologiczny (rozumiany jako zdrowy i/lub w małym stopniu oddziałujący na środowisko)?
N=1001

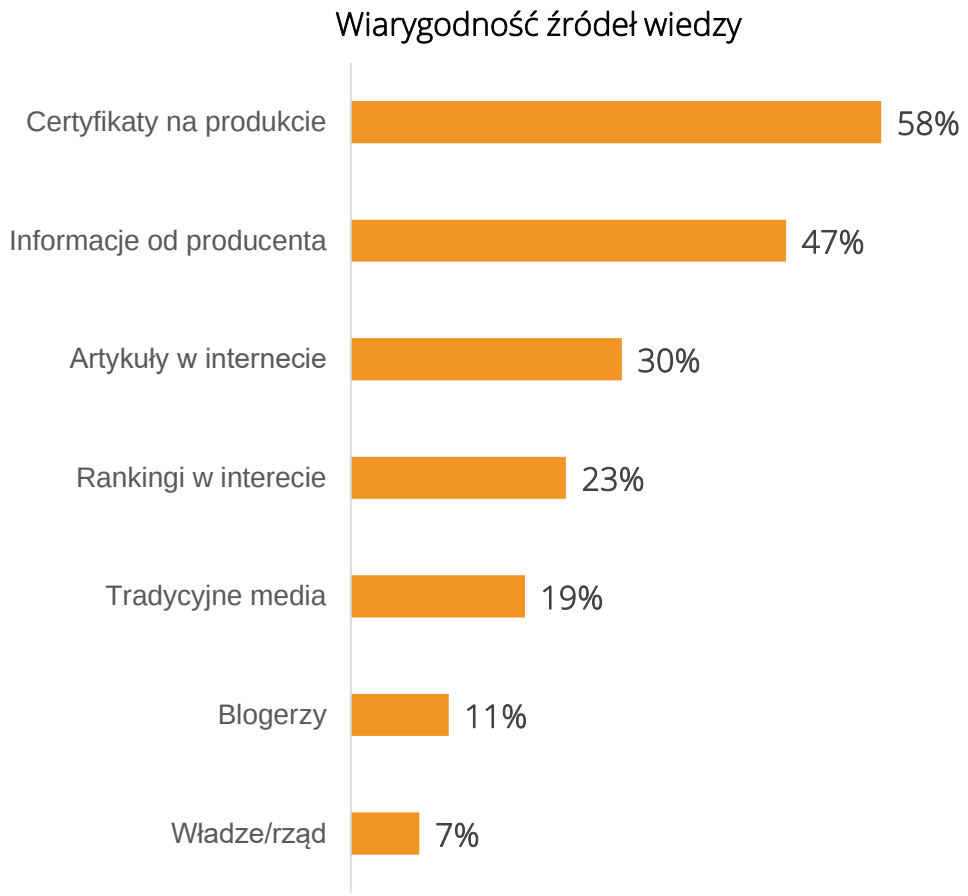
Czerpiemy wiedzę od producentów i sprawdzamy skład produktu

Prawie połowa badanych wymieniła te dwa sposoby jako ich główne źródła wiedzy o tym, czy dany produkt jest ekologiczny. Pozostałe źródła stanowią marginalny odsetek.

P39. Skąd czerpiesz informacje o tym, czy dany produkt jest ekologiczny? N=1001

Zwracamy uwagę na certyfikaty i ufamy producentom

Ponad połowa Polaków pokłada wiarę w ekologiczność produktu opatrzonego certyfikatem, a prawie połowa ufa zapewnieniom producentów. Najmniejszym zaufaniem cieszą się informacje pochodzące od rządu.

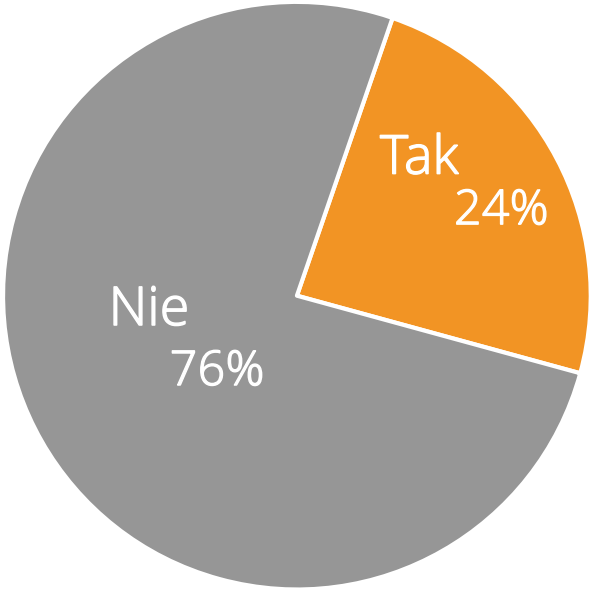


P40. Które źródła informacji, czy dany produkt jest ekologiczny, uważa Pan/i za wiarygodne? N=1001

Nasza wiedza o ochronie środowiska pozostawia wiele do życzenia

Aż ¾ Polaków nigdy nie słyszało o śladzie węglowym produktu.

Wiedza o śladzie węglowym



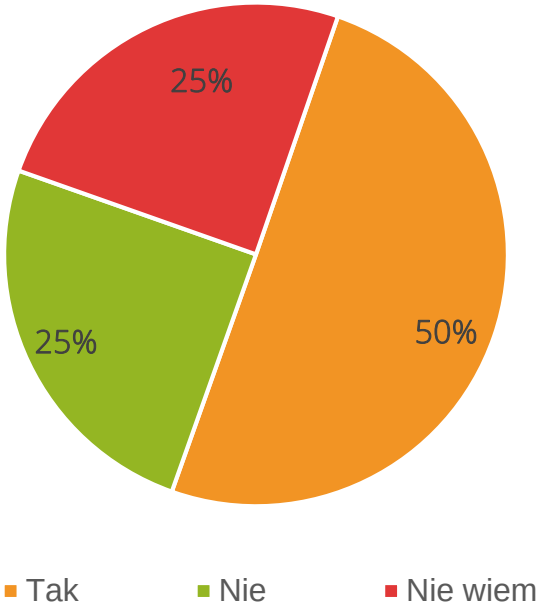
P13. Czy słyszał Pan/i o śladzie węglowym produktu? N=1001

Jedynie co czwarty z nas dysponuje poprawną wiedzą odnośnie braku konieczności mycia opakowań

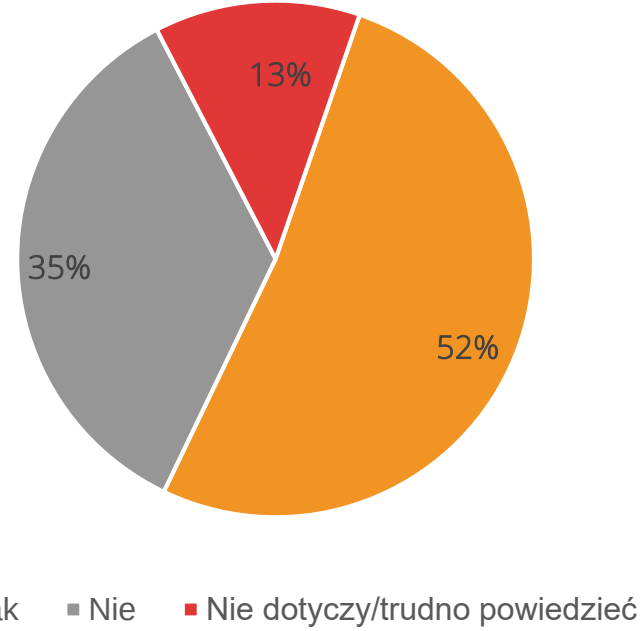
Połowa Polaków uważa, że opakowania z metali i tworzyw sztucznych powinny być myte przed wyrzuceniem. Podobna liczba deklaruje także, że zdarza jej się wykonać tę czynność.

Czy mycie opakowań przed wyrzuceniem jest zalecane?

Tylko co czwarty badany wskazał poprawną odpowiedź.



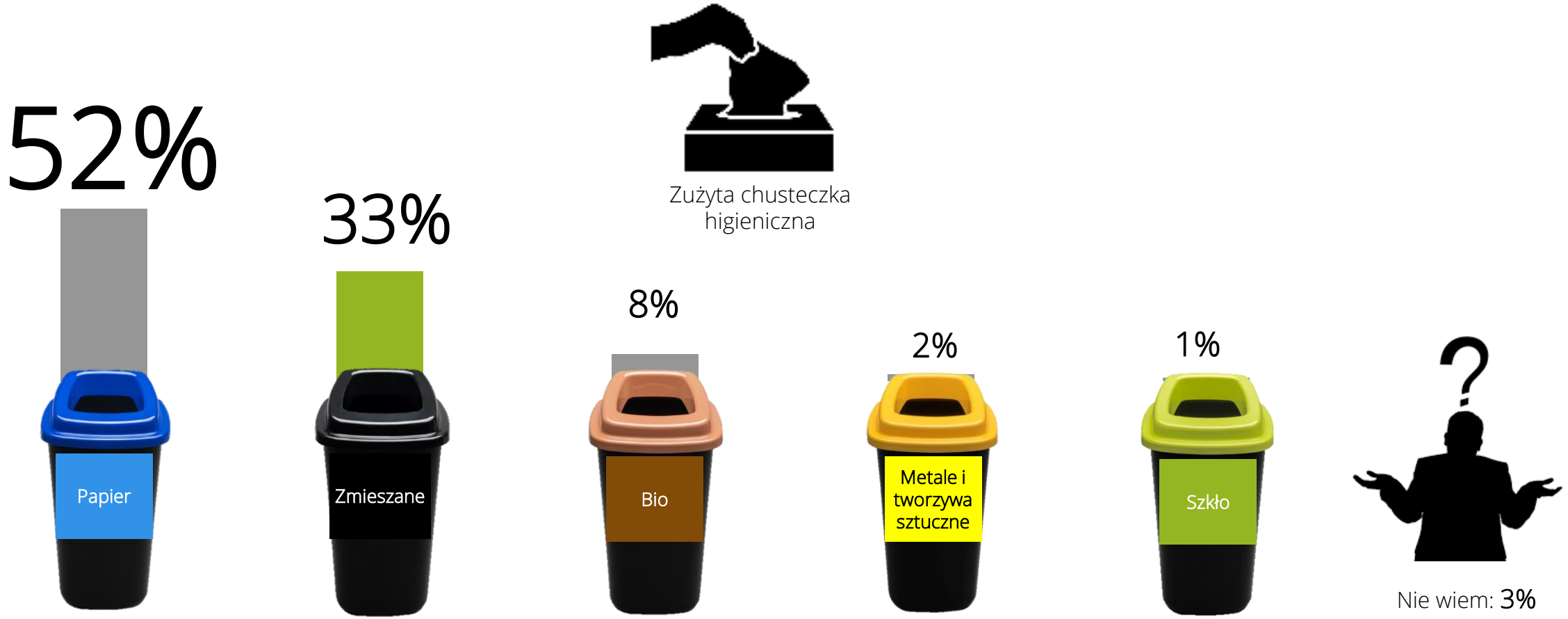
Czy zdarza Ci się umyć opakowanie przed wyrzuceniem?



P31. Czy zalecane jest umycie opakowań z metali i tworzyw sztucznych (np. puszek po konserwach) przed ich wyrzuceniem? N=1001
P32. Czy zdarza się Panu/i umycie opakowań z metali i tworzyw sztucznych przed ich wyrzuceniem? N=1001

Co trzeci Polak poprawnie wrzuciłby zużytą chusteczkę higieniczną do kosza ze zmieszanymi odpadami

Aż połowa z nas zdecydowałaby się na niebieski kosz – papier.



P33. Zgodnie z obowiązującymi zasadami segregacji do którego kosza wyrzuciłby/ałby Pan/i zużytą chusteczkę higieniczną?
N=1001

Partner merytoryczny: FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Główni Partnerzy: BNP PARIBAS REKOPOL

Partnerzy wspierający: L'ORÉAL KOMPANIA PIWOWARSKA

Połowa z nas poprawnie wrzuciłaby karton po soku do kosza przeznaczonego na metale i tworzywa sztuczne

Drugim najpopularniejszym wyborem, na który wskazała 1/3 badanych, był niebieski kosz – papier.

P34. Zgodnie z obowiązującymi zasadami segregacji do którego kosza wyrzuciłby/ałby Pan/i karton po soku?
N=1001

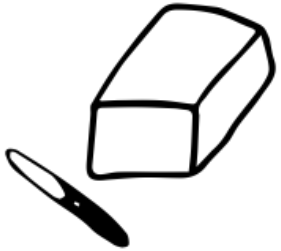
Partner merytoryczny: FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Główni Partnerzy: BNP PARIBAS REKOPOL

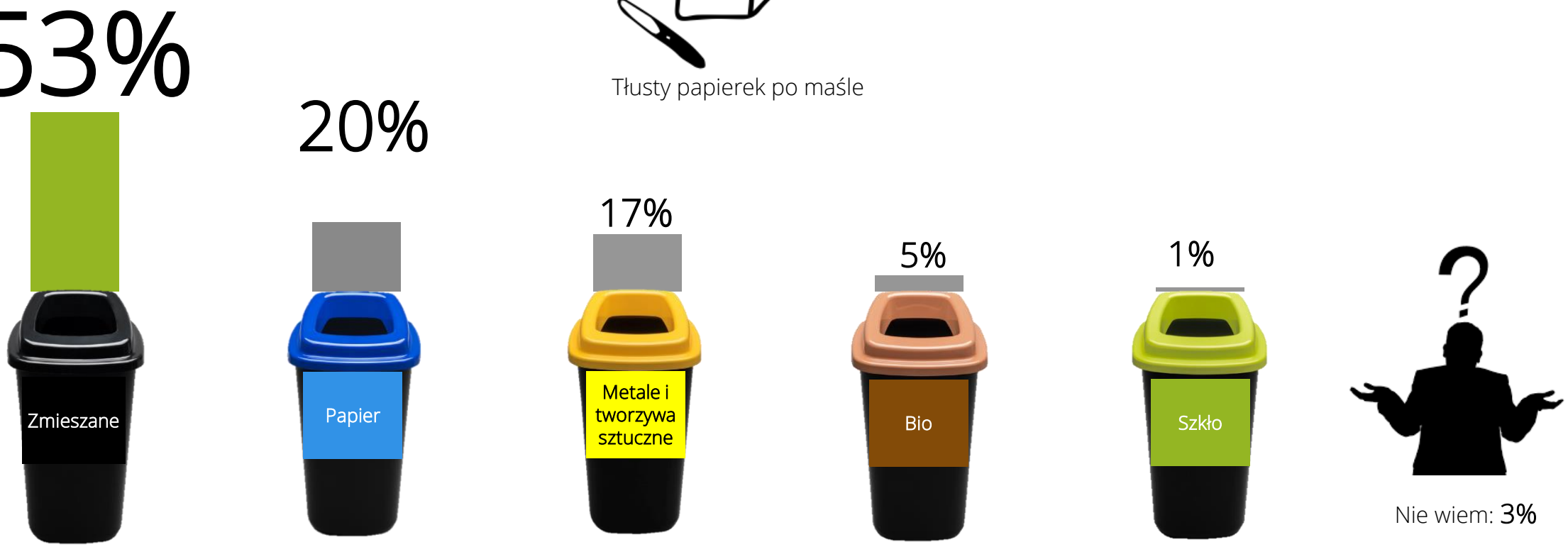
Partnerzy wspierający: L'ORÉAL KOMPANIA PIWOWARSKA

Połowa z nas poprawnie wrzuciłaby tłusty papierek po maśle do kosza przeznaczonego na odpady zmieszane

Drugim najpopularniejszym wyborem, na który wskazał co piąty badany, był niebieski kosz – papier.



Tłusty papierek po maśle

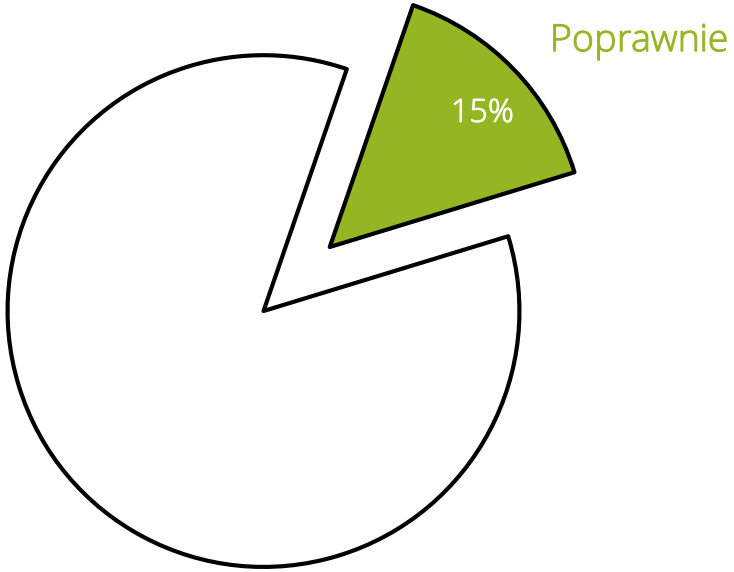


P35. Zgodnie z obowiązującymi zasadami segregacji do którego kosza wyrzuciłby/ałby Pan/i tłusty papierek po maśle?
N=1001

Wiedza o sposobie segregowania odpadów w polskim społeczeństwie jest na niskim poziomie

Jedynie 15% badanych odpowiedziało poprawnie na wszystkie pytania dotyczące segregowania odpadów.

Odsetek osób, które poprawnie odpowiedziały na pytania dotyczące segregowania odpadów



P33. Zgodnie z obowiązującymi zasadami segregacji do którego kosza wyrzuciłby/ałby Pan/i zużytą chusteczkę higieniczną? N=1001
P34. Zgodnie z obowiązującymi zasadami segregacji do którego kosza wyrzuciłby/ałby Pan/i karton po soku? N=1001
P35. Zgodnie z obowiązującymi zasadami segregacji do którego kosza wyrzuciłby/ałby Pan/i tłusty papierek po maśle? N=1001

Priorytety rozwojowe

Zgodnie uznajemy, że zarówno polskim jak i ogólnoświatowym priorytetem powinno być przechodzenie na odnawialne źródła energii

Kolejnym z priorytetów jest ograniczanie emisji gazów cieplarnianych. Nie zależy nam natomiast na udziale firm w dyskusjach i pracach z różnymi interesariuszami. Hierarchia priorytetów dla Polski i świata jest identyczna.

Polska	Priorytety dla firm w Polsce i na świecie	Świat
27%	Przechodzenie na odnawialne źródła energii	23%
16%	Ograniczanie przez firmy emisji gazów cieplarnianych	22%
12%	Akcje pro ekologiczne	10%
12%	Działania edukacyjne społeczeństwa	10%
10%	Oferowanie eko produktów i usług	10%
5%	Inwestycje w badania naukowe	8%
5%	Udział firm w dyskusjach i pracach z różnymi interesariuszami	4%
12%	Nie wiem	12%

P37. Które z działań dla dobra środowiska uważasz, że powinny być priorytetem dla firm w Polsce. N=1001

Myślimy o naszych celach bardziej socjalnie – priorytetem rozwoju dla Polski jest zapewnienie dobrobytu

Najmniej ważny cel, zarówno dla świata, jak i dla Polski, jest jednocześnie najmniej zrozumiały – nie wybieramy tego czego nie rozumiemy.

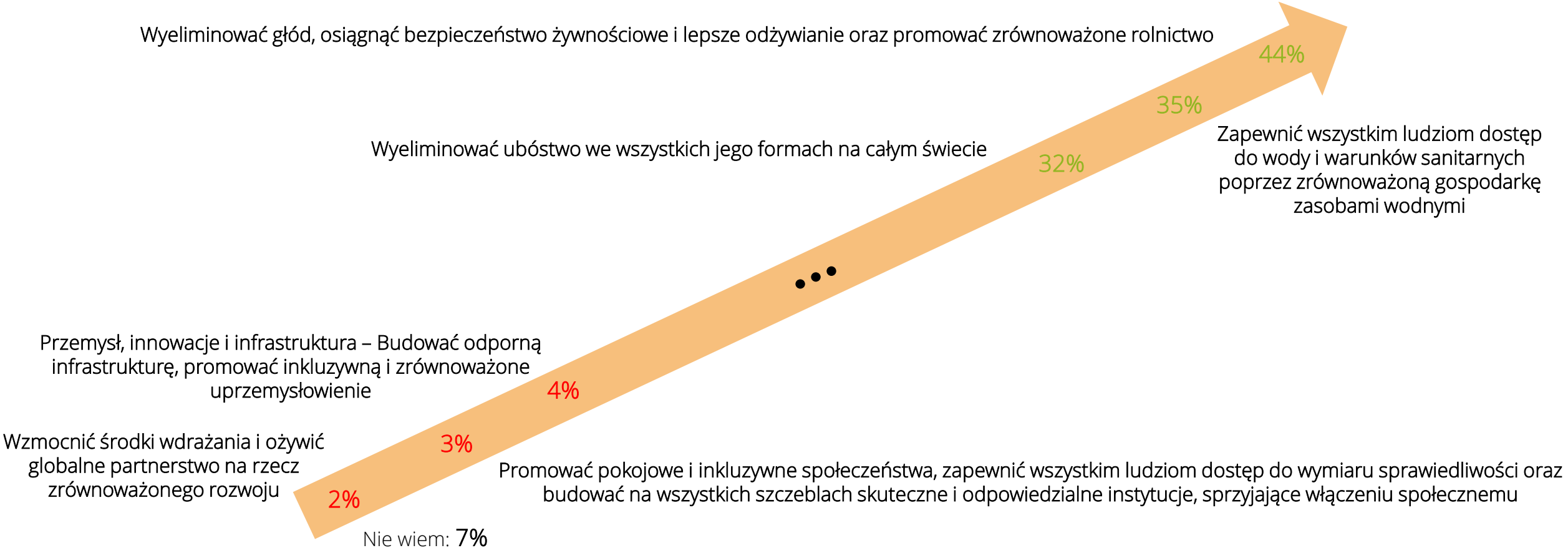
	Najważniejsze Cele Zrównoważonego Rozwoju - świat	Najważniejsze Cele Zrównoważonego Rozwoju - Polska	Najważniejsze Cele Zrównoważonego Rozwoju - niezrozumiałe
Najważniejszy	Wyeliminować głód, osiągnąć bezpieczeństwo żywnościowe i lepsze odżywianie oraz promować zrównoważone rolnictwo	Zapewnić wszystkim ludziom w każdym wieku zdrowe życie oraz promować dobrobyt	Wzmocnić środki wdrażania i ożywić globalne partnerstwo na rzecz zrównoważonego rozwoju
Najmniej ważny	Wzmocnić środki wdrażania i ożywić globalne partnerstwo na rzecz zrównoważonego rozwoju	Wzmocnić środki wdrażania i ożywić globalne partnerstwo na rzecz zrównoważonego rozwoju	Chronić oceany, morza i zasoby morskie oraz wykorzystywać je w sposób zrównoważony

C1. Pana/i zdaniem które z celów są najważniejsze dla świata? Prosimy wskazać maksymalnie 3 cele, które uważa Pan/i za najważniejsze. N=1001
C2. Pana/i zdaniem które z celów są najważniejsze dla Polski? Prosimy wskazać maksymalnie 3 cele, które uważa Pan/i za najważniejsze. N=1001
C2. Pana/i zdaniem które z celów są niejasne, trudne do zrozumienia? Jeśli są takie to prosimy wskazać wszystkie cele, które uważa Pan/i za niejasne i trudne do zrozumienia. N=1001

Najważniejszym celem rozwojowym dla świata jest eliminacja głodu, do czego ma doprowadzić rozwój zrównoważonego rolnictwa

To Cel Zrównoważonego Rozwoju, na którego realizacji najbardziej nam zależy. Nie zależy nam natomiast na globalnym partnerstwie na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Najważniejsze Cele Zrównoważonego Rozwoju - świat

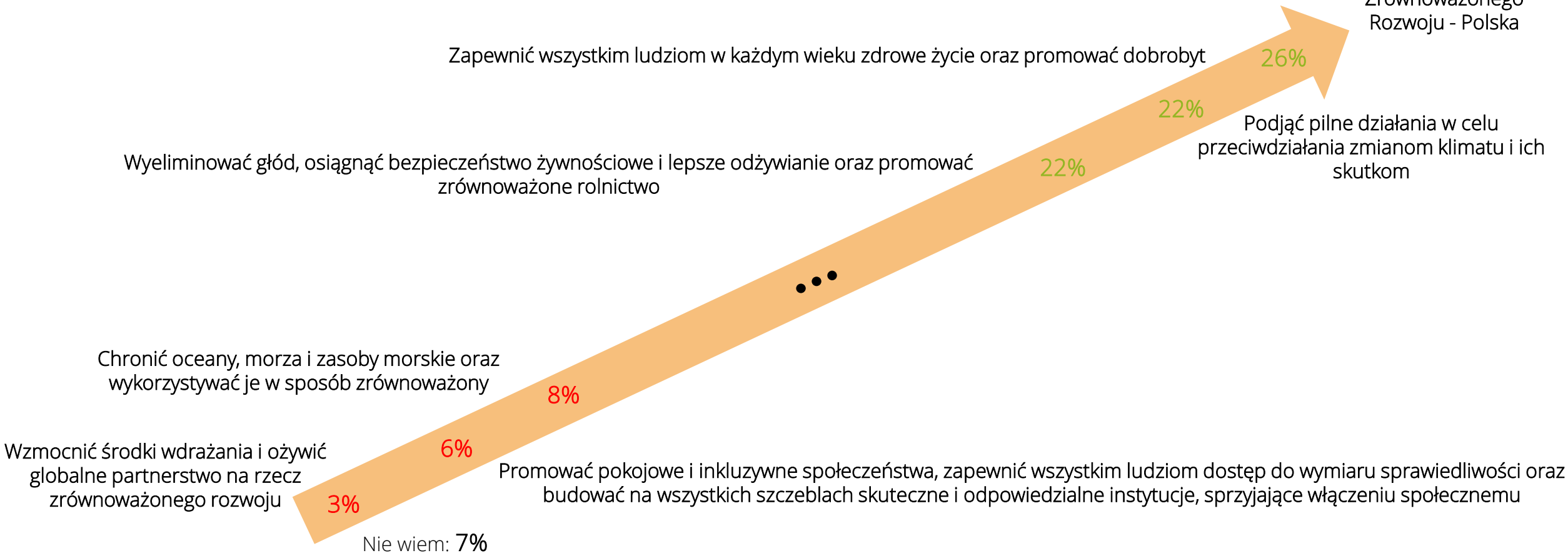


C1. Pana/i zdaniem które z celów są najważniejsze dla świata? Prosimy wskazać maksymalnie 3 cele, które uważa Pan/i za najważniejsze. N=1001

Za najważniejszy cel rozwojowy dla Polski uważamy zapewnienie wszystkim ludziom zdrowe życie i dobrobyt

Nie zależy nam natomiast na globalnym partnerstwie na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Najważniejsze Cele Zrównoważonego Rozwoju - Polska



Nie wiem: 7%

C2. Pana/i zdaniem które z celów są najważniejsze dla Polski? Prosimy wskazać maksymalnie 3 cele, które uważa Pan/i za najważniejsze.
N=1001

Nie rozumiemy czym jest globalne partnerstwo na rzecz zrównoważonego rozwoju

Nie jest jasne dla nas również wzmocnienie pozycji kobiet i dziewcząt.

Najmniej zrozumiałe Cele Zrównoważonego Rozwoju

Wzmocnić środki wdrażania i ożywić globalne partnerstwo na rzecz zrównoważonego rozwoju 12%

Osiągnąć równość płci oraz wzmocnić pozycję kobiet i dziewcząt 12%

Przemysł, innowacje i infrastruktura – Budować odporną infrastrukturę, promować inkluzywne i zrównoważone uprzemysłowienie 11%

...

Podjąć pilne działania w celu przeciwdziałania zmianom klimatu i ich skutkom 5%

Chronić, przywrócić oraz promować zrównoważone użytkowanie ekosystemów lądowych, zrównoważone gospodarowanie lasami, zwalczać pustynnienie, powstrzymywać i odwracać proces degradacji gleby oraz powstrzymać utratę różnorodności biologicz 5%

Chronić oceany, morza i zasoby morskie oraz wykorzystywać je w sposób zrównoważony 3%

Nie wiem: 7%

C2. Pana/i zdaniem które z celów są niejasne, trudne do zrozumienia? Jeśli są takie to prosimy wskazać wszystkie cele, które uważa Pan/i za niejasne i trudne do zrozumienia. N=1001

Uważamy, że odpowiedzialność za realizację celów zrównoważonego rozwoju i rozwiązanie globalnych problemów powinna spocząć na barkach rządów wszystkich państw

W drugiej kolejności sami chcemy się angażować w te działania – to społeczeństwo powinno działać w tym kierunku.

Odpowiedzialność za realizację zrównoważonego rozwoju		Odpowiedzialność za rozwiązanie globalnych problemów
Rządy wszystkich państw	68%	46% Rządy wszystkich państw
Społeczeństwo/ każdy z nas	45%	20% Społeczeństwo/ każdy z nas
Rządy państw rozwiniętych	27%	20% Rządy państw rozwiniętych
Międzynarodowe korporacje	27%	8% Specjalnie powołane instytucje
Specjalnie powołane instytucje	20%	6% Międzynarodowe korporacje
Organizacje pozarządowe	17%	

C5. Kto Pana/i zdaniem powinien zająć się realizacją Celów Zrównoważonego Rozwoju? Proszę o zaznaczenie wszystkich pasujących Pana/i zdaniem odpowiedzi.. N=1001
C6. Kto Pana/i zdaniem powinien w pierwszej kolejność zająć się rozwiązywaniem globalnych problemów? N=1001

COURS DE PHILOSOPHIE POSITIVE A. COMTE
V
HISTORIQUE DE LA PHILOSOPHIE SOCIALE
COURS DE PHILOSOPHIE POSITIVE A. COMTE
VI
PHYSIQUE SOCIALE
1842
ACADEMICAL QUESTIONS
DRUMMOND
1805
GALE'S COURT OF THE GENTILES
MORAL PHILOSOPHY
GISBORNE
DUTIES OF MEN
GISBORNE
VOL. I
DUTIES OF MEN
GISBORNE
VOL. II
DUTIES OF WOMEN
GODWIN'S THOUGHTS ON MAN
GROTE'S PLATO
VOL. I

Appendix

Waga wpływu produktu na środowisko i zdrowie w podziale na płeć

Kobiety znacznie częściej zwracają uwagę na wpływ większości produktów na środowisko i zdrowie. Mężczyzn częściej zajmuje ta problematyka jedynie w odniesieniu do elektroniki, samochodów i mebli.

Waga wpływu produktu i opakowania na środowisko								Waga wpływu produktu i opakowania na zdrowie	
44%	Artykuły spożywcze	38%	50%		52%	62%		Artykuły spożywcze	61%
43%	Chemia gospodarcza	33%	51%		32%	48%		Chemia gospodarcza	40%
33%	Kosmetyki	21%	43%		30%	54%		Kosmetyki	43%
29%	Artykuły higieniczne	19%	38%		30%	45%		Artykuły higieniczne	38%
26%	Elektronika	35%	18%		32%	16%		Elektronika	24%
17%	Samochody	22%	12%		19%	10%		Samochody	14%
13%	Artykuły dla zwierząt	12%	15%		18%	23%		Artykuły dla zwierząt	20%
13%	Zabawki	11%	15%		14%	20%		Zabawki	17%
13%	Meble	14%	12%		17%	13%		Meble	15%

O4. Przy zakupie których produktów ważne jest dla Pana/i wpływ produktu i opakowania na środowisko naturalne.. N=979
O5. Przy zakupie których produktów ważne jest dla Pana/i wpływ produktu i opakowania na zdrowie użytkownika. N=979

Pełna hierarchia Celów Zrównoważonego Rozwoju dla świata

C1. Pana/i zdaniem które z celów są najważniejsze dla świata? Prosimy wskazać maksymalnie 3 cele, które uważa Pan/i za najważniejsze. N=1001

Partner merytoryczny: FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Główni Partnerzy: BNP PARIBAS REKOPOL

Partnerzy wspierający: L'ORÉAL KOMPANIA PIWOWARSKA

Pełna hierarchia Celów Zrównoważonego Rozwoju dla Polski

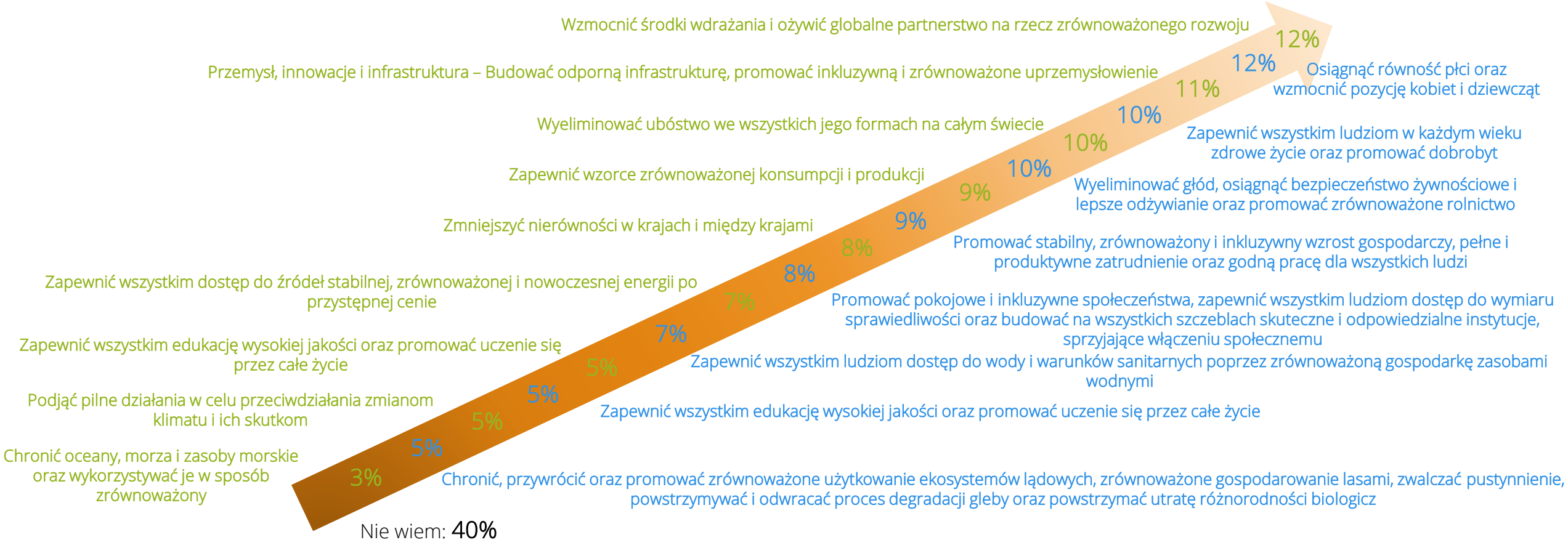
C2. Pana/i zdaniem które z celów są najważniejsze dla Polski? Prosimy wskazać maksymalnie 3 cele, które uważa Pan/i za najważniejsze.
N=1001

Partner merytoryczny: FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Główni Partnerzy: BNP PARIBAS REKOPOL

Partnerzy wspierający: L'ORÉAL KOMPANIA PIWOWARSKA

Pełna hierarchia niezrozumiałych Celów Zrównoważonego Rozwoju



C2. Pana/i zdaniem które z celów są niejasne, trudne do zrozumienia? Jeśli są takie to prosimy wskazać wszystkie cele, które uważa Pan/i za niejasne i trudne do zrozumienia. N=1001

Partner merytoryczny: FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Główni Partnerzy: BNP PARIBAS REKOPOL

Partnerzy wspierający: L'ORÉAL KOMPANIA PIWOWARSKA

Zapraszamy na Targi CSR!

ARC Rynek i Opinia Sp. z o. o.
ul. Juliusza Słowackiego 12
01-627 Warszawa
tel. +48 22 584 85 00

Filip Owczarek
Senior Insight Manager
tel. 501 227 468
e-mail: Filip.Owczarek@arc.com.pl