EKObarometr

NA DRODZE DO ZIELONEGO SPOŁECZEŃSTWA

Raport badawczy – Pomiar V

Czerwiec 2023 r.

SW RESEARCH

WPROWADZENIE

Piotr Zimolzak,
Wiceprezes Zarządu
SW RESEARCH
szef zespołu EKObarometr

Już po raz **piąty** mamy przyjemność zaprosić Państwa do lektury najnowszego raportu EKObarometr – naszego autorskiego projektu badawczego, w którym pod wspólnym, zielonym mianownikiem, gromadzimy aktualne opinie i nastroje Polaków, pytania producentów, organizacji oraz komentarze ekspertów z różnych branż.

Od poprzedniej edycji minęło ponad pół roku. Niektórzy powiedzą, że to za mało, aby móc mówić o uchwyceniu jakiejkolwiek dynamiki. Nic bardziej mylnego – zmiany, które dostrzeżemy podczas lektury raportu potrafią być w wielu miejscach zaskakujące.

Z ulgą pożegnaliśmy pandemię COVID-19. Z niepokojem, ale i pełni nadziei spoglądamy za wschodnią granicę. Mimo, że eksperci od finansów próbują uspokajać, że „najgorsze za nami", to skutki inflacji możemy odczuć jeszcze przez długie miesiące, a nawet lata.

Czy w tych wszystkich troskach znajdzie się jeszcze miejsce na ekologię? Czy oprócz zatroskania, zdołamy wykrzesać z siebie energię, aby spowolnić lub odwrócić proces degradacji środowiska naturalnego? A może już działamy w tym zakresie, ale na widoczne zmiany musimy jeszcze poczekać? Jak długo?

Nie gwarantujemy, że w raport z V edycji EKObarometru odpowie na te kwestie, ale z pełnym przekonaniem zapewniamy, że jego **lektura skłoni do refleksji i zainspiruje Państwa do stawiania kolejnych pytań o ekologię**. Bez względu, czy zadamy je jako obywatele, konsumenci, naukowcy czy managerowie – **Cogito, Eco Sum!**

SW RESEARCH

EKO PODZIĘKOWANIA (1)

Przemysław Wesołowski,
CEO
SW RESEARCH

Poprzedni raport EKObarometr IV był najczęściej pobieranym i wzmiankowanym w mediach raportem w ponad 10-letniej historii SW Research. Tylko w internecie pojawiły się o nim setki wzmianek i komentarzy, zarówno ze strony zwolenników, jak i przeciwników polskiej drogi do zielonego społeczeństwa.

To wszystko dzięki Państwu, naszym Partnerom, Mediom i Czytelnikom raportu.

Tegoroczna, piąta już edycja EKObarometru jest wyjątkowa pod wieloma względami. Zgromadziła blisko 40 partnerów (2x więcej niż edycja IV), którzy zgłosili nam łącznie ponad 70 własnych pytań zadanych w kwestionariuszu.

Tak – to dzięki Państwa specjalistycznej wiedzy ten raport jest wyjątkowy. Zgromadziliśmy ekspertów z takich obszarów jak: motoryzacja, reklama, przemysł kosmetyczny, żywność, retail, energetyka, nieruchomości, opakowania - czyli branż, które w znacznym stopniu wpływają na ekologiczne postawy Polaków.

Dodatkowo w tej edycji, dzięki uprzejmości firmy Algolytics, wzbogaciliśmy raport o dane dotyczące skali potencjalnych zagrożeń klimatycznych w odniesieniu do poszczególnych regionów Polski.

SW RESEARCH

EKO PODZIĘKOWANIA (2)

Przemysław Wesołowski,
CEO
SW RESEARCH

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

Dorota Bieniek-Kaska - Prezes zarządu & CEO LoveBrands Group**, Karolina Polak** – Research Executive SW Research, **Łukasz Wasilewski** – CEO Nuvalu Polska, **Marcin Wasilewski** – Członek Zarządu Nuvalu Polska, **Bartosz Kozieł** – Członek Zarzadu Nuvalu Polska, **Michał Wilkowiecki** – Senior Researcher SW Research, **Michał Marona** - Country Manager w SolarEdge Technologies Poland, **Krystyna Radkowska** - Prezes Zarządu Polskiej Izby Żywności Ekologicznej, **Grzegorz Łajca** - Prezes Zarządu Grupy Akomex, **Dr inż. Ewa Starzyk** - Dyrektor ds. Naukowych i Legislacyjnych i **Dr inż. Justyna Żerańska** - Senior manager ds. projektów legislacyjnych z w Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, **Anna Wojno** - Marketing manager w firmie NaturalCrop Poland, dystrybutora nawozów ekologicznych BiOgardena, **Sylwia Krzysztofowicz** - Ekspert ds. Jakości i Modelowania Danych Przestrzennych w Algolytics, **Albert Kania** - Senior New Mobility Manager w PSPA, **Sylwia Jedyńska** - Sustainability Manager w Group One, **Izabela Sałamacha** - Rzeczniczka prasowa Operacji Czysta Rzeka, **Piotr Zimolzak** – VP w SW Research i główny redaktor raportu EKObarometr.

Piątkę przybijam też **Maćkowi Czajkowskiemu** z firmy Webwave, która została pierwszym partnerem technologicznym EKObarometru i dzięki której powstaje serwis **ekobarometr.pl**

Na koniec chcę podziękować osobom, bez których ten raport by nie powstał, a nie zostały wymienione w raporcie: **Marcinowi Styczyńskiemu** – za koordynację działań komunikacyjnych, **Małgorzacie Bodzon, Iwonie Klimek** i **Bartłomiejowi Sulichowi** – za pomoc w analizach i redakcji raportu.

I oczywiście zachęcam do dołączenia do kolejnych edycji projektu!

SW RESEARCH

PARTNERZY STRATEGICZNI

PARTNERZY STRATEGICZNI EKOBAROMETRU

NUVALU

Carrefour

ams

solaredge

BiO gardena
Wyższa jakość nawożenia

AKOMEX Group

SAR

groupm

WebWave

Partner technologiczny serwisu EKOBAROMETR

SW RESEARCH

PARTNERZY EKSPERCCY

SW RESEARCH

PARTNERZY MEDIALNI

300 GOSPODARKA

BeautyEko by Monika B-R

BIZNES OGRODNICZY

BRIEF

codziennik kosmetyczny

Comparic

enerad.pl Rankingi • Porównania • Opinie

Gazeta Ubezpieczeniowa

mobiRANK

NEWSPO!NT

OPTIMALENERGY.pl

oAutach.pl

Portfel Polaka

Radio MORS

REACH4.

SW RESEARCH

SPIS TREŚCI

O Badaniu 9

Zielone Społeczeństwo w liczbach 10

Podsumowanie 11

Zielony marketing w Polsce 15

Świadomość ekologiczna Polaków 20

Ekologiczni w biurze: działania, motywacje, wyzwania 23

Osobowości ekologiczne 31

Zmiany w postawach ekologicznych Polaków 42

OZE i recykling 45

EKOzakupy 51

Opakowania a ekologia 58

EKO-decyzje zakupowe 63

Ekologia a świat kosmetyków 73

Społeczne zaangażowanie w ekologię 80

Elektromobilność 90

Kryzys klimatyczny 94

EKOmiasta 112

Nasi partnerzy strategiczni 117

Nasi partnerzy eksperccy 127

Nasi partnerzy medialni 137

O nas 153

Kontakt 155

SW RESEARCH

O BADANIU

CEL BADANIA

Cykliczny pomiar podejścia Polaków do kwestii ekologicznych, który uwzględnia obszary obejmujące nastawienie do reklam zawierających eko-elementy, 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 8.05.2023 - 16.05.2023 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

POPRZEDNIE POMIARY

Pomiar I	Pomiar II	Pomiar III	Pomiar IV
2-24.03.2020	4-24.06.2020	13-29.10.2020	13-19.10.2022
N=1 476	N=1 515	N=1583	N=1583

SW RESEARCH

ZIELONE SPOŁECZEŃSTWO W LICZBACH

54% (wzrost o 6 p.p.)

zetknęło się z reklamą wykorzystującą motywy ekologiczne

70% (wzrost o 6 p.p.)

ma pozytywny stosunek do reklam odwołujących się do ekologii

48% (wzrost o 2 p.p.)

pracujących jest zdania, że to oszczędność motywuje firmy do bycia pro-ekologicznymi

32% (wzrost o 4 p.p.)

Eko Zagubieni, którzy mają ambiwalentny stosunek do ekologii stanowią obecnie najliczniejszy segment

27% (spadek o 1 p.p.)

Polaków pasuje do nastawionego pro-ekologicznie segmentu Eko Troskliwych

31% (wzrost o 9 p.p.)

osób zalicza się do najbardziej pro-ekologicznego segmentu – Eko Entuzjastów

W porównaniu z Pomiarem IV przeprowadzonym w październiku 2022 r., wyniki dla segmentów zostały wystandaryzowane względem podziału na 4 segmenty uzyskanego w pomiarze V

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

SW RESEARCH

PODSUMOWANIE

PODSUMOWANIE (1/3)

- **W ciągu ostatniego miesiąca reklamę/promocję produktu/usługi, która wykorzystywała elementy ekologiczne widziała ponad połowa respondentów (54%)**, tym samym nastąpił wzrost o 6 pp. od ostatniego pomiaru. Najczęstszymi przykładami działań promocyjnych wykorzystujących aspekty ekologii z jakimi spotkali się respondenci są **nowe, bardziej ekologiczne opakowania** – 3/4 Polaków miało z nimi do czynienia w ostatnim czasie (75%).
- **70% Polaków deklaruje pozytywne podejście do reklam z elementami ekologicznymi**, prawie połowa respondentów twierdzi, że przyczyniają się one do wzrostu świadomości ludzi na temat problemów związanych z środowiskiem (49%).
- Znajomość pojęcia **„greenwashingu"** od ostatniego poziomu wzrosło o 16 pp. i **obecnie jest na poziomie 29%,** a z samym pojęciem **„ekościemy" spotkało się 24% respondentów.**
- Wśród Polaków narasta pozytywne podejście do ekomarketingu: przy 4 z 5 aspektów **związanych z pozytywnym postrzeganiem reklam zawierających elementy nawiązujące do ekologii czy ochrony środowiska odnotowano wzrost w stosunku do poprzedniej fali**, w szczególności przy stwierdzeniach: przyczyniają się one do wzrostu świadomości ludzi na temat problemów związanych z środowiskiem (wzrost o 9 pp.) oraz komunikaty o ekologicznym aspekcie produktu/usługi są dla mnie ważne (wzrost o 5 pp.)
- **Niezmiennie zdrowie i rodzina są najważniejszymi wartościami dla Polaków**, w stosunku do poprzedniej fali więcej osób wskazywało na te dwie wartości (zdrowie: fala IV – 74%; fala V – 79%; rodzina: fala IV – 69%; fala V – 77%). Również przy wartościach ekologicznych odnotowano wzrost: ochrona środowiska (fala IV – 32%; fala V – 33%), ekologia (fala IV – 26%; fala V – 30%) i zrównoważony rozwój (fala IV – 19%; fala V – 20%). **Warto zwrócić uwagę, że większość czynników odnotowała wzrost.**

SW RESEARCH

PODSUMOWANIE (2/3)

- **63% respondentów wskazuje, że firmy, w których pracują podejmują pojedyncze działania na rzecz ekologii i dbania o środowisko** (58%), a 2 na 10 twierdzi, że tych działań nie ma w ogóle (20%). **Główną motywacją do działań ekologicznych w firmach jest po prostu oszczędność** (48%) **oraz wymogi prawne** (39%). Sama idea chęci bycia po prostu ekologiczną firmą jest argumentem jedynie dla 25% firm i najczęściej taką motywację mają firmy zatrudniające poniżej 5-9 pracowników (29%). **Najczęściej podejmowanymi działaniami są korzystanie z energooszczędnych żarówek** (45%) oraz **umieszczanie pojemników do segregacji śmieci** (41%).
- W stosunku do poprzedniej fali **zmalał w społeczeństwie udział Eko Troskliwych** (fala IV – 28%; fala V – 27%), **wzrosła natomiast obecność Eko Entuzjastów** (fala IV – 22%; fala V – 31%) i tym samym grupa ta stała się drugim najliczniej zasilonym segmentem zaraz po Eko Obojętnych (fala IV – 28%; fala V – 32%).
- **Eko Entuzjaści są to osoby, które najczęściej: chętnie kupują produkt, który ma certyfikat bio** (Ogółem: 50%, Eko Entuzjaści: 85%) **wybierają zdrową żywność** (Ogółem 46%, Eko Entuzjaści 79%) **oraz zwracają uwagę na to, czy opakowanie jest ekologiczne** (Ogółem 42%, Eko Entuzjaści 77%).
- Z kolei osoby z segmentu Eko Zagubieni nie zgadzają się z opinią, że **jest za mało informacji o produktach w celu stwierdzenia ich ekologiczności** (Ogółem 51%, Eko Zagubieni 35%), nawet Eko Krytycy w tym aspekcie wypadają lepiej (Eko Krytycy 54%). Z drugiej jednak strony Eko Zagubieni nie uważają, że **firmy przesadnie używają ekologii w swoich kampaniach** (Ogółem 46%, Eko Zagubieni 29%) oraz, nie podzielają zdania, że **dzisiejsze reklamy są pełne zbędnych treści ekologicznych** (Ogółem 32%, Eko Zagubieni 21%) – na tych dwóch polach najbliżej im do Eko Entuzjastów, a najdalej do Eko Krytyków.

SW RESEARCH

PODSUMOWANIE (3/3)

- **Eko Obojętni najrzadziej z segmentów wykonują czynności pro-ekologiczne**, np. gaszenie światła (Ogółem 88%, Eko Zagubieni 72%), regularne segregowanie śmieci (Ogółem 86%, Eko Zagubieni 70%), oszczędzanie wody (Ogółem 84%, Eko Zagubieni 66%). Jedynie częściej wybierają prysznic niż branie kąpieli w wannie od Eko Krytyków (Ogółem 70%, Eko Zagubieni 54%, Eko Krytycy 39%).
- **Problem obecnego stanu środowiska dostrzegają przede wszystkim Eko Entuzjaści** (Ogółem 73%; Eko Entuzjaści 97%) **i Eko Troskliwi** (76%), zdaniem obu tych grup **smog jest poważnym zagrożeniem dla zdrowia ludzi** (Ogółem 84%; Eko Entuzjaści 97%; Eko Troskliwi 93%).
- **Największy procent Polaków deklaruje**, że w ciągu ostatniego roku zaczęło **segregować śmieci** (84%), **wyłącza światło i nieużywane sprzęty, gdy wychodzi z domu** (83%) oraz **kupuje produkty w bardziej przemyślany sposób, aby ich nie marnować** (78%).
- **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 (38%).
- Zmiany, jakie Polacy chcą wprowadzić do swojego życia, to głównie: **kupowanie zdrowszych dla środowiska produktów, nawet jeśli są droższe** (33%), **inwestowanie w odnawialnie źródła energii** (32%) oraz **zdrowiej się ożywiać** (32%).

SW RESEARCH

ZIELONY MARKETING W POLSCE

PARTNER TEMATYKI:

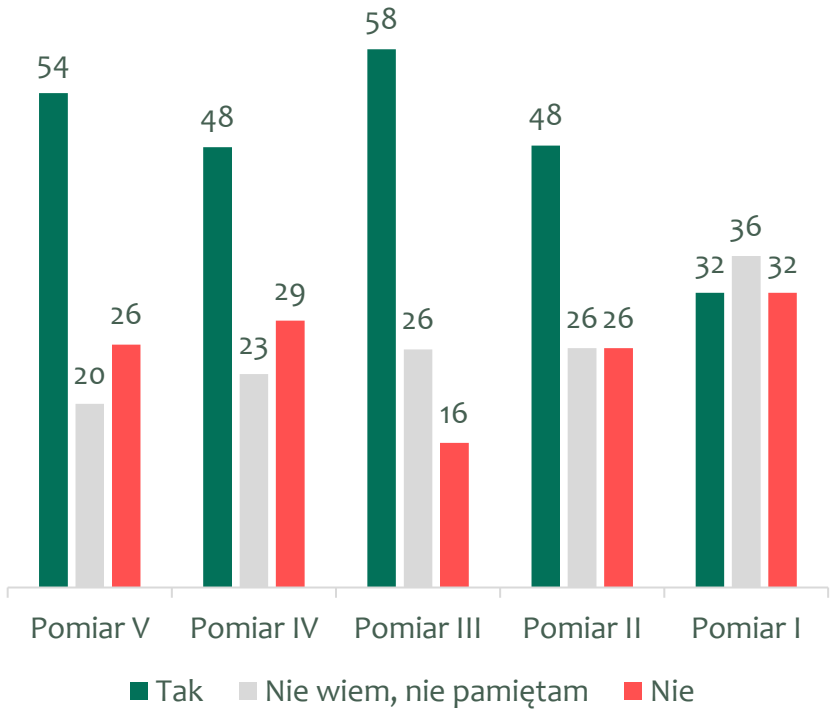
LoveBrands Group

Agencja specjalizująca się w zintegrowanej komunikacji marketingowej, w tym w obszarach CSR i ESG

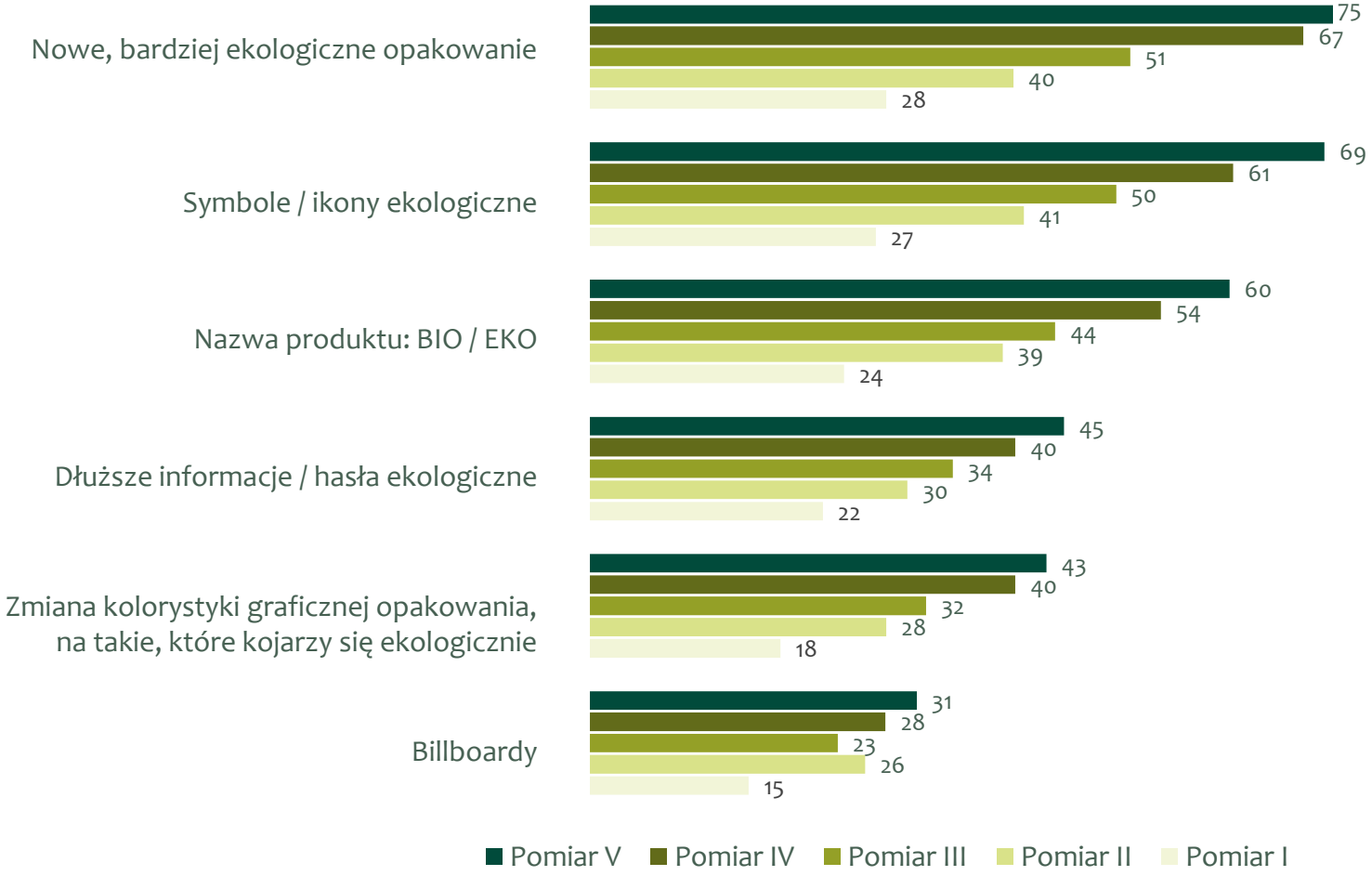
CZY „EKO” PRZYCIĄGA UWAGĘ?

LoveBrands Group

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



Z jakimi przykładami działań promocyjnych wykorzystujących aspekty ekologii spotkałeś/aś się w ostatnim czasie?*

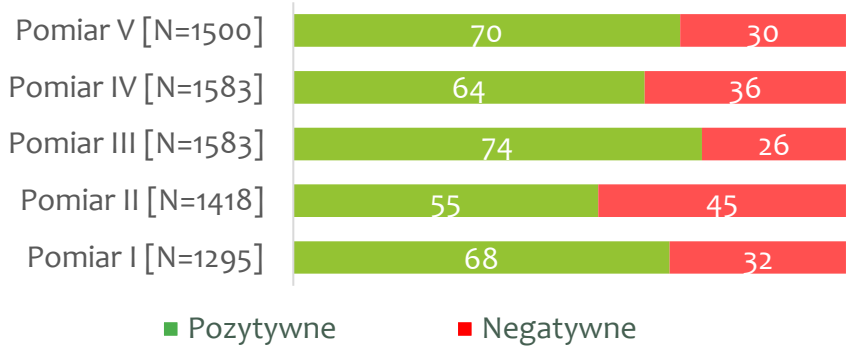


Dane w %
Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515, Pomiar III N=1583, Pomiar IV N=1583, Pomiar V N=1500
* Populacyjny wskaźnik widoczności działań promocyjnych wykorzystujących aspekty ekologii

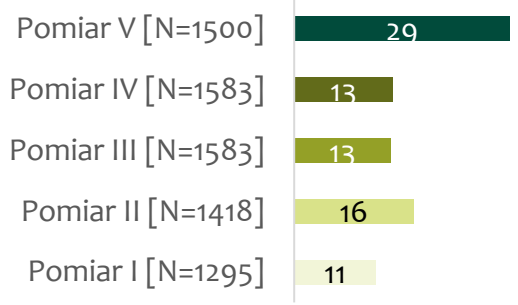
SW RESEARCH

EKO REKLAMY w OCZACH KONSUMENTÓW

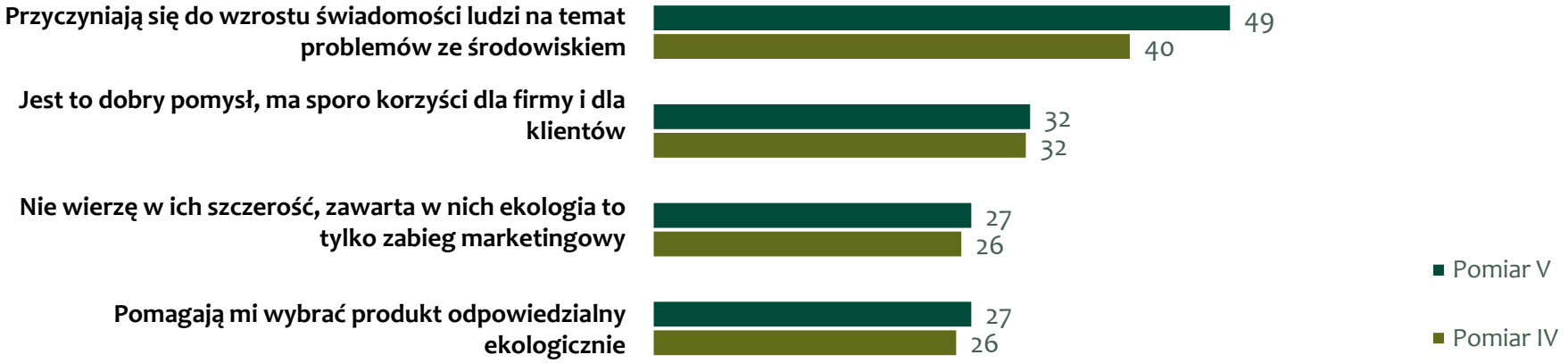
Podejście do reklam z elementami ekologicznymi*



Znajomość pojęcia greenwashingu**



Co sądzisz o reklamach zawierających elementy ekologiczne?***



Dane w %, Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515, Pomiar III N=1583, Pomiar IV N=1583, V=1500; *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. ** Odsetek osób, które wskazały tylko poprawną odpowiedź „Zabieg marketingowy, który ma na celu…", ***Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi, porównanie do TOP 4 odpowiedzi z Pomiaru IV

EKO REKLAMY w OCZACH MŁODYCH KONSUMENTÓW

Dorota Bieniek-Kaska
Prezes zarządu & CEO
LoveBrands Group

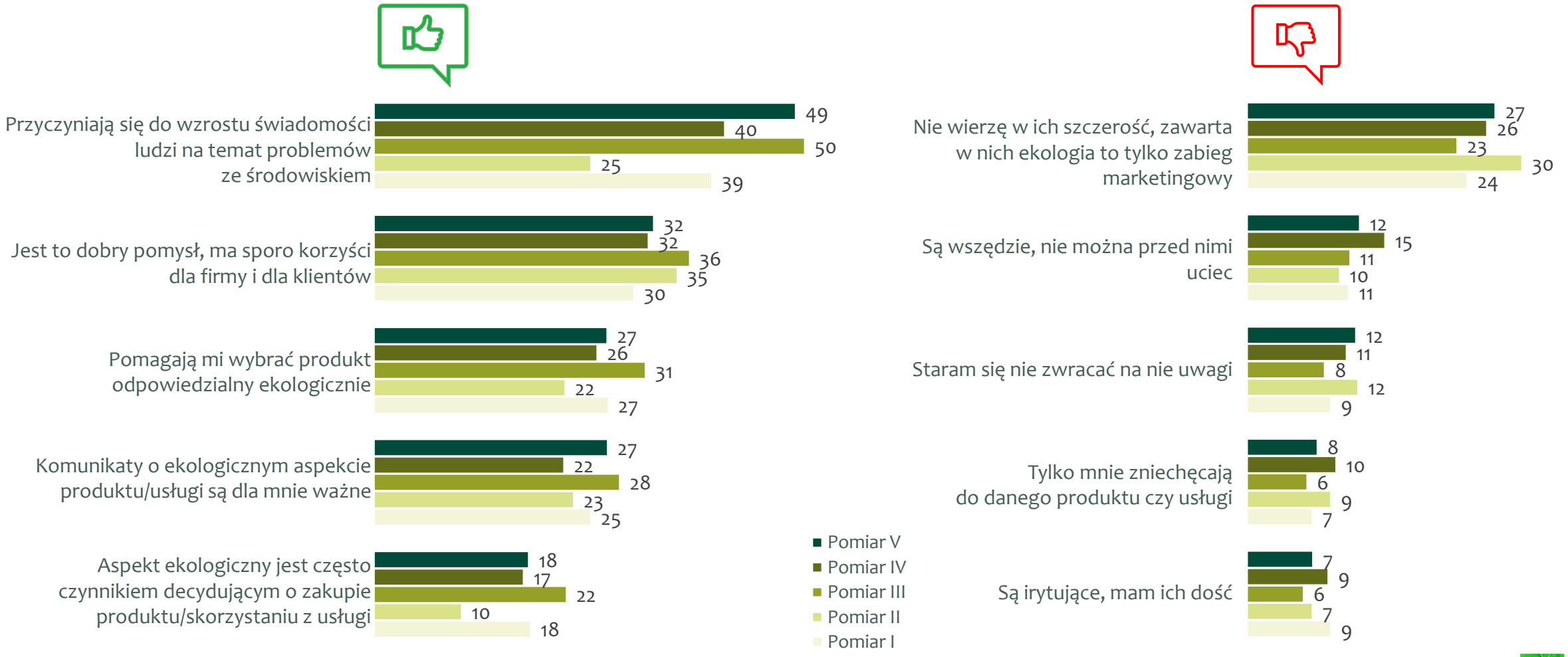
W dobie globalnych wyzwań ekologicznych, dostosowanie strategii firm do oczekiwań społeczeństwa nie wystarcza - firmy odgrywają także istotną rolę w edukacji i podnoszeniu świadomości ekologicznej. Reklamy, w których wykorzystuje się elementy ekologiczne, stają się istotnym narzędziem przekazywania informacji i inspiracji, mobilizując społeczność do działań na rzecz zrównoważonego rozwoju. Dzięki uczciwości w komunikacji biznesowej i unikaniu praktyk greenwashing, firmy budują zaufanie i lojalność konsumentów. Ta wartościowa więź oparta na wspólnej wartości dbania o środowisko naturalne umożliwia firmom nie tylko wprowadzanie pozytywnych zmian, ale także tworzenie pozytywnego wizerunku. Klienci, którzy pragną wspierać marki angażujące się w walkę o lepszą przyszłość dla naszej planety, stają się lojalni i gotowi wesprzeć te firmy.

Co sądzisz o reklamach zawierających elementy ekologiczne?*

Dane w %, Pomiar V, N=1500
*Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi

DWA OBLICZA EKO MARKETINGU

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



Dane w %

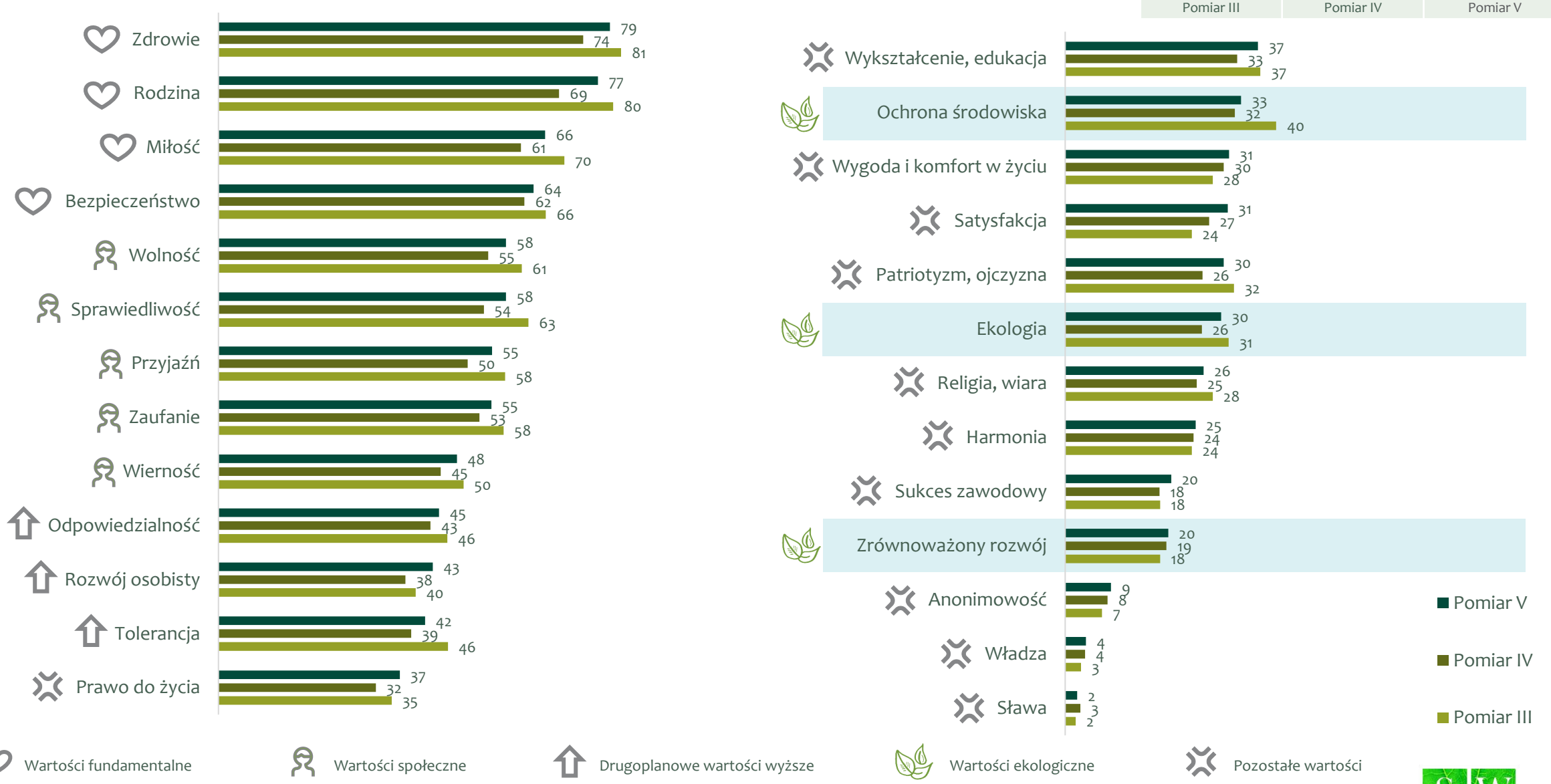
Pomiar I N=1476, Pomiar II N=1515, Pomiar III N=1583, Pomiar IV N=1583, Pomiar V N=1500

*Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi

ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA POLAKÓW

EKOLOGIA NA TLE INNYCH WARTOŚCI

Przeciętna liczba wskazywanych wartości		
10,4	9,5	10,2
Pomiar III	Pomiar IV	Pomiar V



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

SW RESEARCH

RANKING WARTOŚCI

Karolina Polak
Research Executive
SW RESEARCH

Hierarchia wartości Polaków pozostaje niezmieniona, wciąż najważniejsze jest: **zdrowie** (79%), **rodzina** (77%), **miłość** (66%) oraz **bezpieczeństwo** (64%). Gdyby spojrzeć na grupy, z których pochodzą wartości można dostrzec, że największą wagę polskie społeczeństwo przykłada właśnie do kwestii fundamentalnych, następnie do aspektów społecznych m.in. **wolności** (58%), **sprawiedliwości** (58%) czy **przyjaźni** (55%). Trzecią grupę stanowią drugoplanowe wartości wyższe, jak chociażby **odpowiedzialność** (45%) czy **rozwój osobisty** (43%). Wartości ekologiczne mieszają się natomiast z pozostałymi wartościami i plasują się raczej w dolnej części stawki.

Pozostając przy zielonych wartościach, można zauważyć, że każda z nich odnotowała wzrost: **ochrona środowiska** (wzrost o 1 p. p.), **ekologia** (wzrost o 4 p.p.), a także **zrównoważony rozwój** (wzrost o 1 p. p.). Jednak jak się okazuje najbardziej ceniona z eko wartości Polaków, czyli **ochrona środowiska** (33%) spadła w polskim rankingu wartości z pozycji 12 (Pomiar IV) na pozycję 15 (Pomiar V) – ważniejszy okazał się być: **rozwój osobisty** (43%), **prawo do życia** (37%) oraz **wykształcenie** (37%).

Z drugiej jeszcze strony dwie z trzech wartości ekologicznych wciąż bardziej cenione były w 2020 roku (pomiar III), głównie problem ten dotyka znów **ochrony środowiska** (Pomiar III: 40%, Pomiar V: 33%). Szukając przyczyn tego zjawiska, można skupić się na pozostałych dwóch eko wartościach, biorąc więc pod uwagę tendencję wzrostową zrównoważonego rozwoju oraz pojawienie się w świadomości Polaków myśli, że ekologiczne rozwiązania są też ekonomiczne, można przypuścić, że po trudnych doświadczeniach pandemicznych oraz trwającej wojny Polacy stają się bardziej pragmatyczni, a **zrównoważony rozwój** czy **ekologia** może przyczynić się do większych oszczędności, a tym samym zapewnić jakże ważne dla Polaków bezpieczeństwo oraz zdrowie.

EKOLOGICZNI W BIURZE: DZIAŁANIA, MOTYWACJE, WYZWANIA

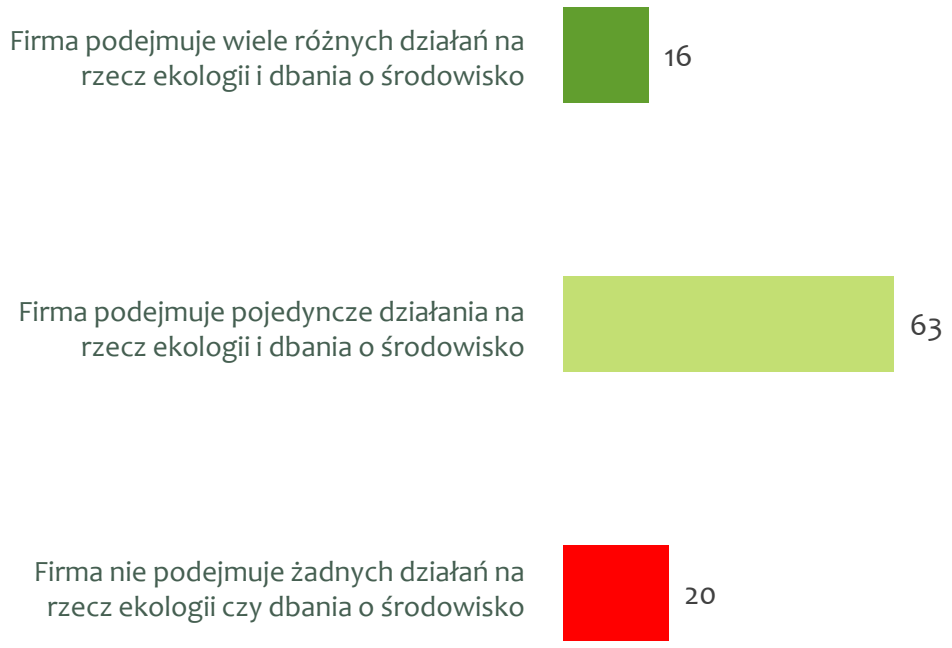
PARTNER TEMATYKI:

NUVALU

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

EKO MOTYWACJE BIZNESU

Jak oceniasz firmę, w której pracujesz, pod kątem działań na rzecz ekologii?*

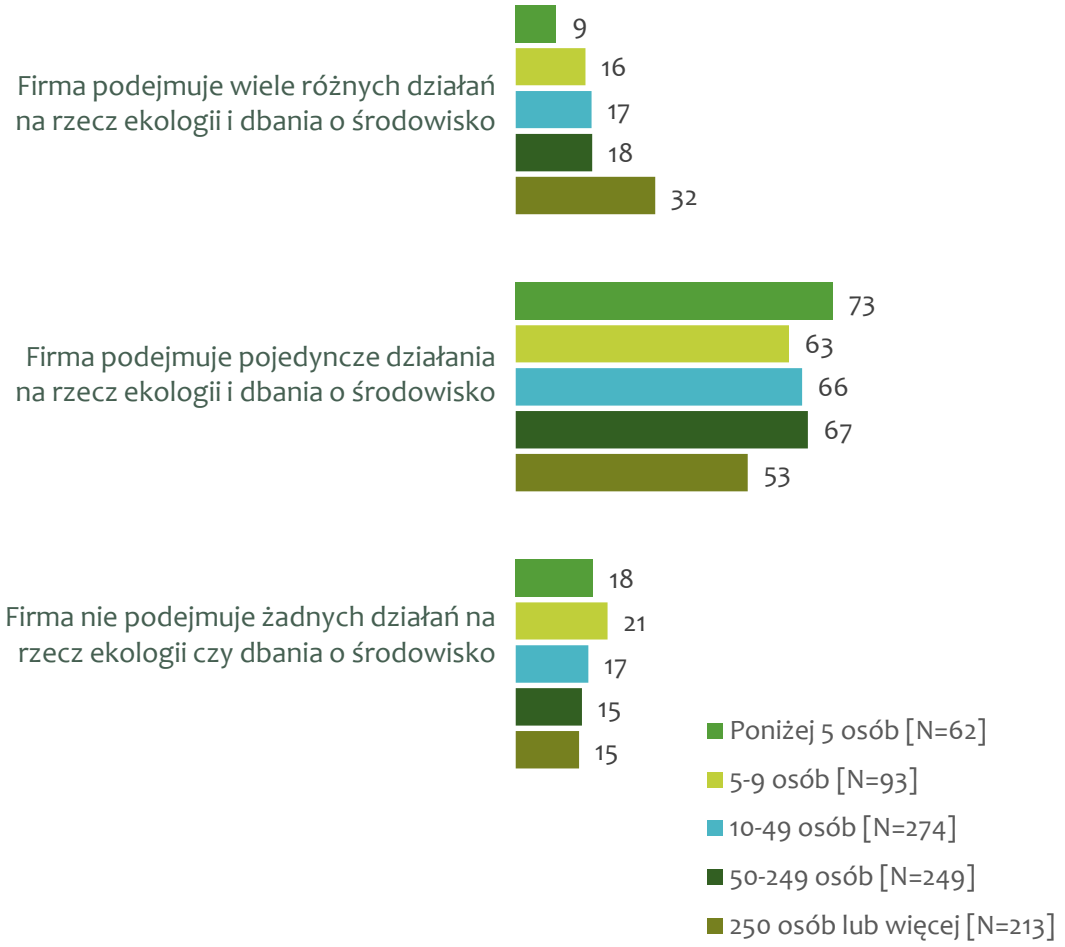


Jakie Twoim zdaniem są motywacje / intencje Twojej firmy stojące za jej podejściem do ekologii? **

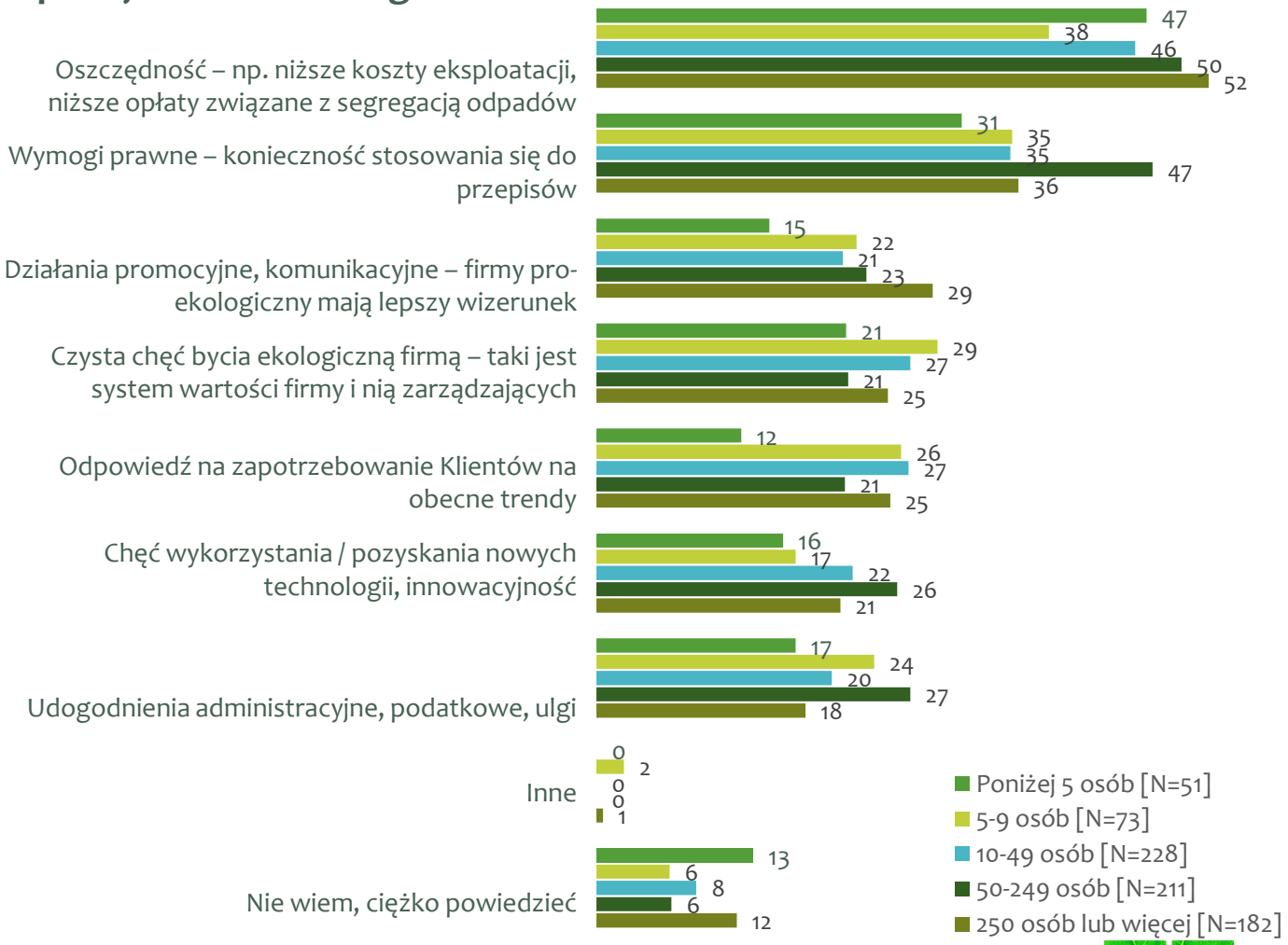
Dane w %, *Pytanie zadawane osobom, które są zatrudnione, są (współ)właścicielami, prowadzącym własną działalność gospodarczą, pracującym dorywczo, N=892
**Pytanie wielokrotnego wyboru, pytanie zadawane osobom, które deklarują, że ich firma podejmuje działania na rzecz ekologii i dbania o środowisko, N=746

EKO MOTYWACJE BIZNESU wg wielkości

Jak oceniasz firmę, w której pracujesz, pod kątem działań na rzecz ekologii?*



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



Dane w %, *Pytanie zadawane osobom, które są zatrudnione, są (współ)właścicielami, prowadzącym własną działalność gospodarczą, pracującym dorywczo
**Pytanie wielokrotnego wyboru, pytanie zadawane osobom, które deklarują, że ich firma podejmuje działania na rzecz ekologii i dbania o środowisko

EKOLOGICZNA FIRMA

Łukasz Wasilewski

CEO Nuvalu Polska

Jak oceniasz firmę, w której pracujesz, pod kątem działań na rzecz ekologii?

W obecnych czasach, w których zrównoważony rozwój i troska o środowisko są kluczowe, firmy odgrywają niezwykle istotną rolę w ochronie naszej planety.

Niski odsetek pracowników, którzy postrzegają swoją firmę jako zaangażowaną w działania proekologiczne, może wskazywać na różne problemy. Oczywiście dana organizacja może takie inicjatywy wspierać w niewielkim stopniu, natomiast w dużej mierze może to wynikać z braku komunikacji ze strony zarządu lub kierownictwa w zakresie podejmowanych inicjatyw na rzecz środowiska. **Firmy powinny aktywnie informować pracowników o swoich działaniach związanych ze zrównoważonym rozwojem**, aby zwiększyć zaangażowanie i świadomość wśród pracowników.

Komunikacja i edukacja wewnętrzna są kluczowe, aby pracownicy zrozumieli, jakie kroki podejmuje firma, ale również jak oni sami mogą przyczynić się do osiągania celów zrównoważonego rozwoju. Firmy powinny również uwzględnić opinie pracowników i zapewnić im możliwość wniesienia wkładu w inicjatywy proekologiczne. **Na ten moment, jak widzimy w tej edycji EKObarometru, bardzo mały odsetek firm wspiera takie oddolne projekty**.

Wprowadzanie zmian na rzecz środowiska wymaga zaangażowania wszystkich interesariuszy w firmie. Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju powinny stać się integralną częścią strategii biznesowej, z silnym wsparciem zarządu i zaangażowaniem wszystkich pracowników. Tylko w ten sposób firmy będą w stanie osiągnąć większą świadomość ekologiczną i pozytywny wpływ na nasze środowisko.

FIRMA BARDZIEJ EKO NIŻ PRACOWNICY?

Marcin Wasilewski

Członek Zarządu Nuvalu Polska

Dane pokazują, że tylko 2% osób uważa czysto ekologiczne motywy za główny powód swoich działań proekologicznych, podczas gdy 25% badanych twierdzi, że to ich firmy mają taką motywację. Paradoksalnie, wydaje się, że oceniamy swoje firmy lepiej niż samych siebie, jeśli chodzi o czynniki wpływające na naszą gotowość do podejmowania działań związanych ze zrównoważonym rozwojem.

Ten rozdźwięk może wynikać z kilku czynników psychologicznych i społecznych.

Po pierwsze, może istnieć pewien stopień idealizacji wobec firm, które przedstawiane są jako liderzy w dziedzinie zrównoważonego rozwoju. Pracownicy również mogą być bardziej skłonni, aby wierzyć, że ich firma działa zgodnie z zasadami ekologii, ponieważ wizerunek firmy na zewnątrz jest na wysokim poziomie. To pozytywne postrzeganie może też wynikać z marketingowych wysiłków firm, które starają się promować swoje inicjatywy proekologiczne.

Po drugie, może występować pewien rodzaj "efektu zewnętrzności", w którym ludzie oceniają innych lepiej niż siebie samych. W przypadku firm, pracownicy oceniają organizacje, w których pracują jako bardziej zaangażowane w działania proekologiczne, ponieważ dostrzegają wysiłki, inwestycje i decyzje podejmowane przez zarząd. Jednocześnie, oceniając siebie samych, mogą być bardziej krytyczni i zauważać własne niedociągnięcia w dziedzinie dbania o środowisko, co prowadzi do niższej samooceny.

Dodatkowo, czynniki ekonomiczne odgrywają istotną rolę w życiu jednostek. Ludzie często podejmują decyzje w oparciu o aspekt ekonomiczny, na przykład uwzględniając jednocześnie koszty i korzyści finansowe. Może to prowadzić do większego skupienia na ekonomicznych stronach w ich prywatnych działaniach proekologicznych.

Warto jednak pamiętać, że nie można oceny samego siebie stawiać na równi z oceną organizacji, ponieważ wiele różnic może wynikać z odmiennej perspektywy oraz różnych oczekiwań obu stron wobec działań proekologicznych. **Ważne jest natomiast, aby zarówno firmy, jak i jednostki, dążyły do osiągnięcia równowagi między motywacjami ekologicznymi a ekonomicznymi. Zasadniczy zatem staje się wzrost świadomości ekorozwoju wśród pracowników danej organizacji oraz zachęcanie do wspólnych działań na rzeczy ochrony planety zarówno w miejscu pracy, jak i w życiu codziennym, z uwzględnieniem aspektów ekonomicznych w swoich strategiach zrównoważonego rozwoju.**

AKTYWNOŚĆ FIRM NA RZECZ EKOLOGII – TOP 10

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

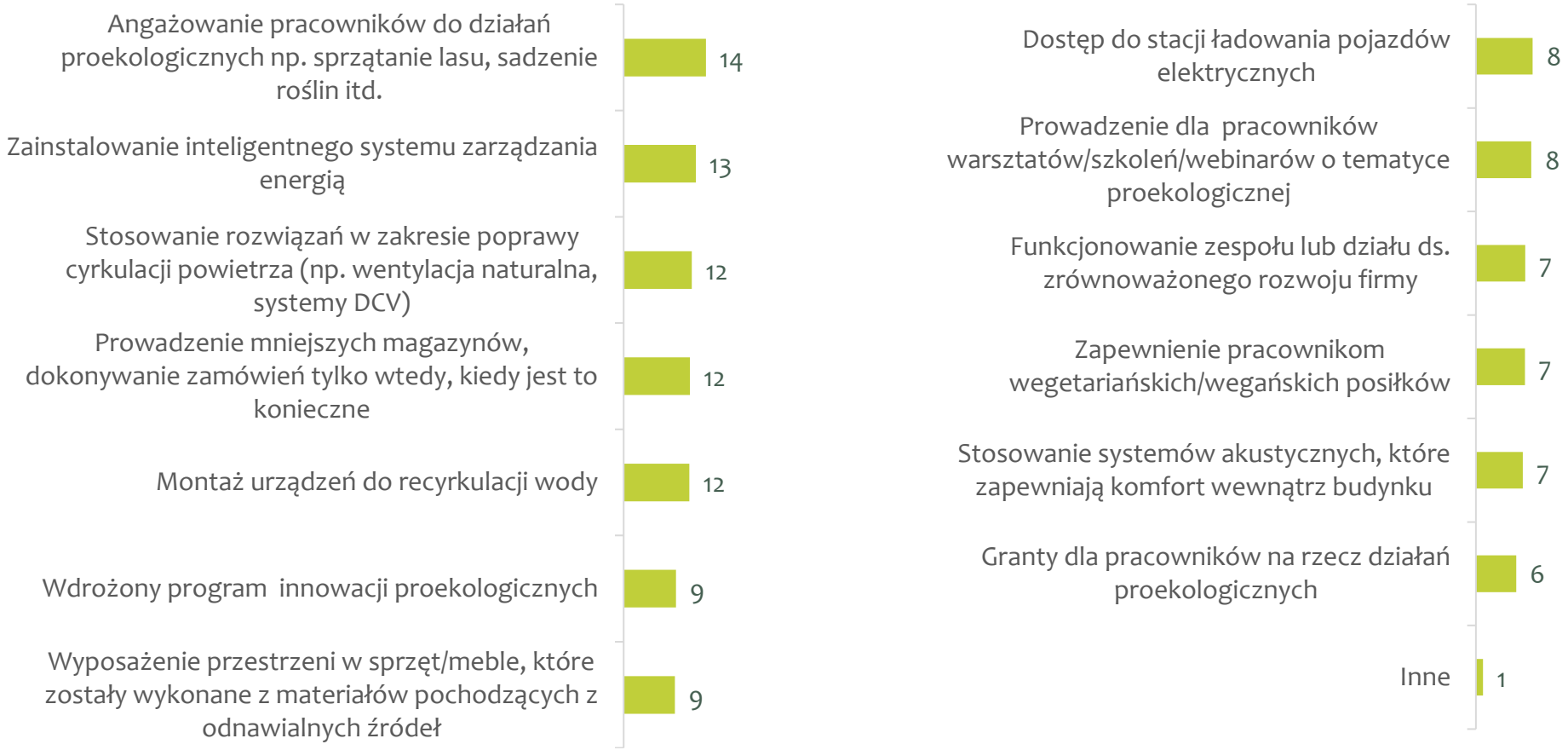
Dane w %

*Pytanie wielokrotnego wyboru, N=745, pytanie zadawane osobom mającym stałą pracę, są współwłaścicielami firm, prowadzą własną działalność gospodarczą lub pracują dorywczo, których firma podejmuje jakiekolwiek działania na rzecz ekologii czy dbania o środowisko; wykres przedstawia TOP 10 działań podejmowanych przez firmę na rzecz ekologii

SW RESEARCH

AKTYWNOŚĆ FIRM NA RZECZ EKOLOGII - POZOSTAŁE

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



Dane w %

*Pytanie wielokrotnego wyboru, N=745, pytanie zadawane osobom mającym stałą pracę, są współwłaścicielami firm, prowadzą własną działalność gospodarczą lub pracują dorywczo, których firma podejmuje jakiekolwiek działania na rzecz ekologii czy dbania o środowisko; wykres przedstawia odpowiedzi, które nie znalazły się w TOP 10 działań podejmowanych przez firmę na rzecz ekologii

SW RESEARCH

EKOLOGIA W MIEJSCU PRACY – CERTYFIKATY

Bartosz Kozieł

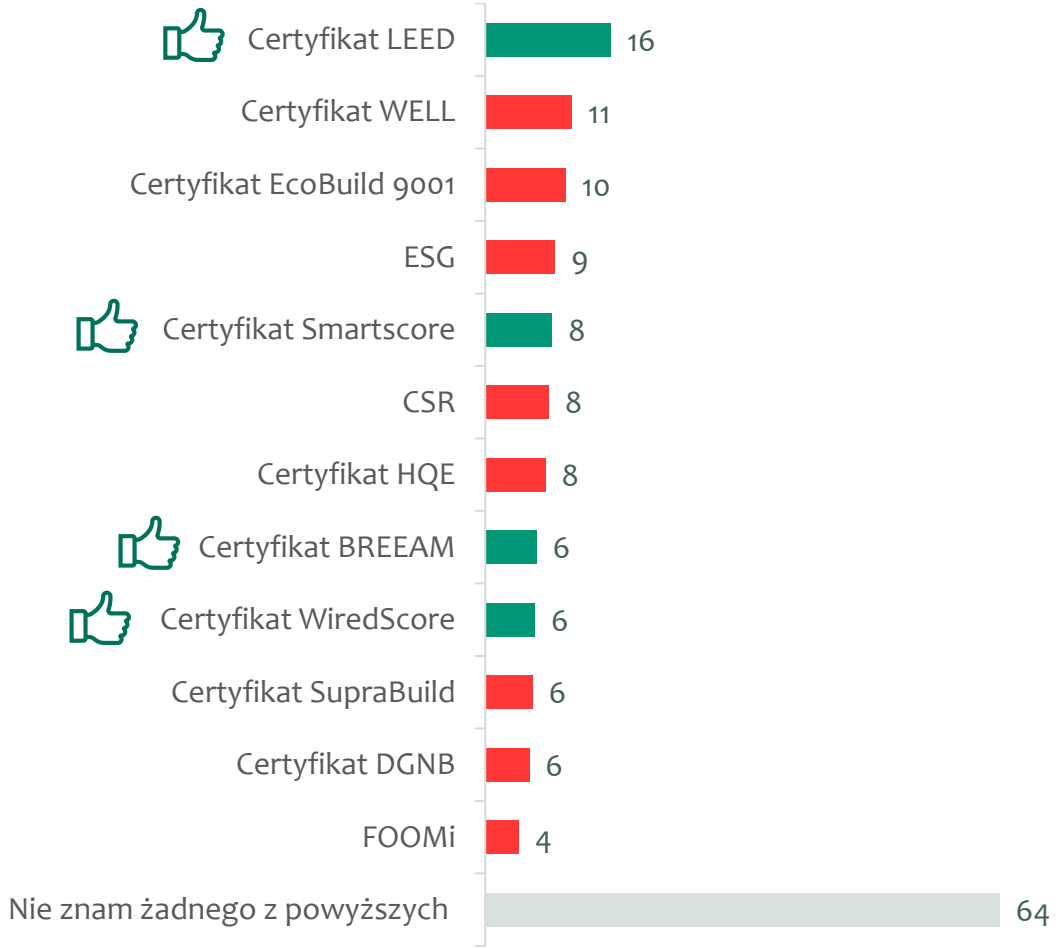
Członek Zarządu Nuvalu Polska

Wyniki badania wskazują, że 64% pracowników nie zna żadnego terminu i pojęcia związanego ze zrównoważonym rozwojem i ekologią. Termin CSR czy ESG funkcjonują już od wielu lat i są podstawą w budowaniu strategii organizacji uwzględniającej aspekty środowiskowe. Nawet w przypadku tak szablonowych terminów, badanie wykazuję, że są one znane tylko 10% badanym.

Uzyskane informacje z analizy EKObarometru są zatem niepokojące i sygnalizują istotne wyzwania w zakresie budowania świadomości ekologicznej w miejscu pracy wielu organizacji.

Czyny i działania są ważniejsze niż słowa. Jestem zdania, że zrozumienie terminologii i pojęć związanych z ekorozwojem jest kluczowe dla skutecznego zaangażowania pracowników w inicjatywy proekologiczne w organizacji. Dlatego ważne jest, aby firmy aktywnie promowały kulturę zrównoważonego rozwoju i ekologiczne podejście do biznesu.

***Które z poniższych pojęć są Panu(i) znajome?**



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

OSOBOWOŚCI EKOLOGICZNE

SEGMENTACJA – POMIAR EKO OSOBOWOŚCI

Michał Wilkowiecki
Senior Researcher
SW RESEARCH

W kolejnym pomiarze EKObarometru nie mogło zabraknąć analizy segmentacyjnej polskiego społeczeństwa. Grupa **Eko Zagubionych**, podobnie jak w poprzednim pomiarze, pozostaje najliczniejszym segmentem wyróżnionym w badaniu, jej udział nieznacznie wzrósł (28% -> 32%). Dobrą wiadomością jest, że najbardziej świadoma w kwestiach środowiskowych grupa **Eko Entuzjastów** jest niewiele mniej liczna, i wyraźnie zwiększyła się w ciągu ostatniego roku (22% -> 31%). Są to osoby wykazujące się zrozumieniem najważniejszych wyzwań ekologicznych, starające się mieć pozytywny wpływ zarówno poprzez indywidualne wybory konsumenckie, jak i wpływanie na innych w celu zwiększania ich świadomości, a także rozumiejące potrzebę wprowadzania systemowych rozwiązań w skali makro. Warto również odnotować, że jest to segment z największym udziałem kobiet (60%).

Drugim najbardziej proekologicznym segmentem po **Eko Entuzjastach** są **Eko Troskliwi**. Ich udział minimalnie zmalał w porównaniu do zeszłego roku, ale nadal stanowią istotną część Polaków (27%). Osoby z tej grupy selektywnie podchodzą do kwestii ochrony środowiska – podejmują indywidualne, pragmatyczne działania proekologiczne takie jak oszczędzanie wody i energii, ale są mniej chętne do ponoszenia kosztów świadomych ekologicznie decyzji, takich jak kupowanie ubrań wykonanych z materiałów ekologicznych czy rezygnacja z jedzenia mięsa, mimo że są przejęci stanem środowiska i dostrzegają konieczność działania na rzecz jego ochrony. Wykazują się też dużym sceptycyzmem w stosunku do firm wykorzystujących temat ekologii w swoich reklamach.

Pozytywnym sygnałem jest zmniejszenie się w ciągu ostatniego roku segmentu **Eko Krytyków** (23% -> 10%). Mimo to pozostają oni grupą silnie negatywnie nastawioną do wszelkich aspektów ekologii – nie przejmują się stanem środowiska, ani nie widzą zagrożenia dla zdrowia ludzi jakie niesie za sobą smog oraz sprzeciwiają się wprowadzaniu regulacji i proekologicznych rozwiązań w przedsiębiorstwach. Wykazują silną niechęć do ekomarketingu, irytuje ich podnoszenie kwestii proekologicznych w przestrzeni publicznej i częściej niż pozostałe grupy odmawiają kupowania produktów w ekologicznych opakowaniach i produkowanych z przyjaznych środowisku materiałów.

Istotnym problemem jest znaczny udział segmentu **Eko Zagubionych** i jego wzrost w porównaniu do zeszłego roku. Są to osoby, którym ochrona środowiska jest obojętna, nie przejmują się zagadnieniami ekologicznymi i dokonywanie świadomych wyborów konsumenckich. Nawet w przypadku pragmatycznych decyzji i podstawowych działań, takich jak korzystanie z energooszczędnych żarówek, oszczędzanie wody i segregacja śmieci, wykazują się niższym zaangażowaniem niż **Eko Krytycy**. Niepokojący jest w tej grupie znacznie wyższy udział osób w wieku 35-44 lat – są to osoby którym trudno będzie zmienić nawyki ukształtowane konsumpcjonistycznym stylem życia, jednocześnie częściej niż młodzi zajmują kierownicze stanowiska w przedsiębiorstwach, przez co mają wpływ na kształtowanie polityki środowiskowej i wprowadzanie proekologicznych rozwiązań.

SW RESEARCH

EKO OSOBOWOŚCI - podsumowanie

Eko Troskliwi

Badani z tego segmentu nie angażują się przesadnie w tematykę ekologiczną, **starają się żyć ekologicznie, ale nie poświęcają się temu w pełni**. Ich zachowania pro-środowiskowe mają pragmatyczny charakter i poza pozytywnym wpływem na otoczenie pozwalają Eko Troskliwym uzyskać korzyści takie jak choćby oszczędność pieniędzy.

27%

Eko Entuzjaści

Osoby należące do tego segmentu **prawdziwie interesują się ekologią, która jest wpisana w ich system wartości.** Przejawia się to poprzez codzienne czynności takie jak segregacja śmieci czy oszczędzanie światła, a ich **zaangażowanie w tematykę ekologiczną** dotyczy też szerszego spektrum związanego ze śledzeniem wiadomości i informacji ekologicznych, które chętnie przekazują dalej pośród swoich bliskich.

31%

Eko Zagubieni

Osoby Zagubione **nie mają wyrobionych nawyków ekologicznych,** takich jak oszczędzanie wody czy korzystanie z wielorazowych toreb na zakupy. **Nie wykazują negatywnego podejścia do ekologii, lecz w większości przejawiają bierność w swoich działaniach i postawach.**

32%

Eko Krytycy

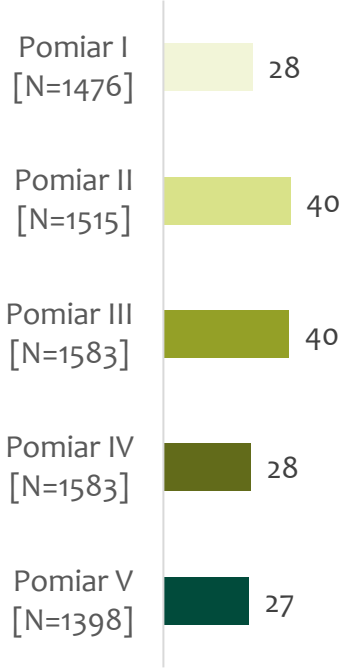
Eko Krytyków charakteryzuje sceptyczność d o zielonej komunikacji medialnej, która rozszerzyła się do ogólnie pojmowanej ekologii. Wątpią, aby obecny stan środowiska stanowił realny problem, uważając, że jest to sztucznie rozdmuchany temat. Wykonują czynności pro-ekologiczne tylko, jeśli wiążą się z **pragmatycznymi korzyściami lub są wymagane przez odgórne regulacje.**

10%

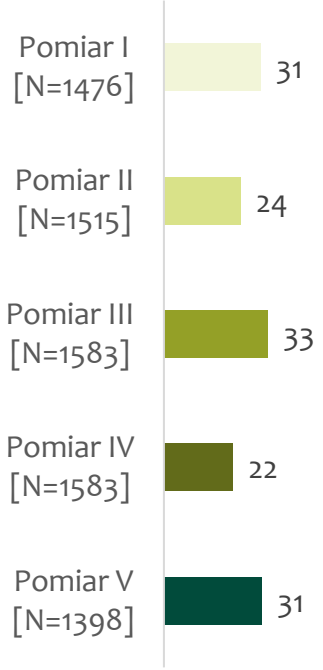
SW RESEARCH

EKO OSOBOWOŚCI – dynamika

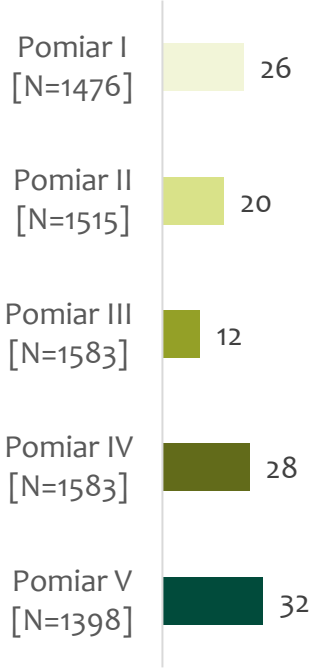
Troskliwi



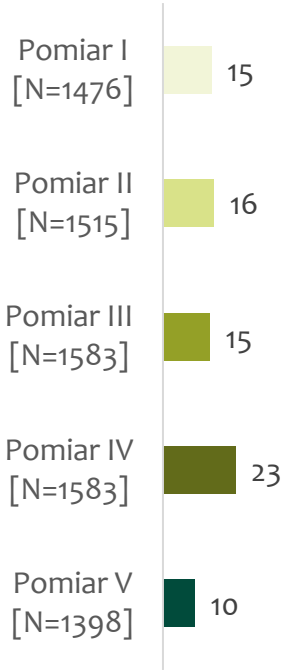
Entuzjaści



Zagubieni



Krytycy



Dane w %. Struktura segmentów z pomiarów I-IV została wystandaryzowana względem podziału na 4 segmenty uzyskanego w pomiarze V

SW RESEARCH

EKO OSOBOWOŚCI – demografia

Dane w %

SW RESEARCH

EKO OSOBOWOŚCI – postawy i zachowania

	Ogółem [N= 1398]	Troskliwi N= 381	Entuzjaści N= 435	Zagubieni N= 443	Krytycy N= 139
Staram się wybierać żywność ekologiczną	46	1	33	-21	-40
Często rozmawiam z moją rodziną i znajomymi na tematy ekologiczne i środowiskowe	39	-3	28	-16	-29
Odczuwam presję społeczną, żeby być bardziej ekologicznym/ą	33	7	1	-10	8
Obecnie bardziej niż kiedyś irytują mnie reklamy z elementami ekologicznymi	24	12	-19	-10	59
Wykonuję czynności ekologiczne tylko ze względu na odgórne regulacje	20	1	-12	5	22

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

SW RESEARCH

EKO OSOBOWOŚCI – przekonania i poglądy

	Ogółem [N= 1398]	Troskliwi N= 381	Entuzjaści N= 435	Zagubieni N= 443	Krytycy N= 139
Smog jest poważnym zagrożeniem dla zdrowia ludzi	84	9	13	-12	-26
Obecny stan środowiska stanowi istotny problem dzisiejszych czasów	73	3	24	-14	-39
Działalność dużych podmiotów gospodarczych powinna zostać objęta proekologicznymi regulacjami, bo to te firmy są najbardziej odpowiedzialne za degradację środowiska	64	9	21	-23	-17
Pracodawcy powinni wprowadzać pro ekologiczne rozwiązania w swoich firmach	63	3	29	-19	-42

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

SW RESEARCH

EKO OSOBOWOŚCI – codzienna rutyna

	Ogółem [N= 1398]	Troskliwi N= 381	Entuzjaści N= 435	Zagubieni N= 443	Krytycy N= 139
Zawsze po wyjściu z pomieszczenia gaszę światło	88	8	10	-16	-5
Regularnie segreguję śmieci	86	11	11	-16	-12
Chodzę do sklepów z własnymi siatkami na zakupy	86	8	13	-18	-5
Staram się przy każdej okazji oszczędzać wodę	84	10	13	-18	-11
Wybieram branie prysznica niż branie kąpieli w wannie, ponieważ wtedy zużywam mniej wody	70	9	18	-16	-31

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

SW RESEARCH

EKO OSOBOWOŚCI – decyzje zakupowe

	Ogółem [N= 1398]	Troskliwi N= 381	Entuzjaści N= 435	Zagubieni N= 443	Krytycy N= 139
Jeśli mam wybór, to kupuję energooszczędne żarówki LED-owe	85	7	12	-15	-11
Jeśli mogę, to chętniej kupię produkt, który ma certyfikat bio	50	-4	35	-17	-43
Podczas zakupu zwracam uwagę na to, czy opakowanie jest ekologiczne	42	-3	35	-18	-40
Zapłacił/a/bym więcej za odzież i obuwie wykonane z materiałów ekologicznych, wytworzonych bez uszczerbku na przyrodzie	32	-5	27	-12	-32

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

SW RESEARCH

EKO OSOBOWOŚCI – komunikacja marketingowa

	Ogółem [N= 1398]	Troskliwi N= 381	Entuzjaści N= 435	Zagubieni N= 443	Krytycy N= 139
Jest za mało informacji o produktach, żebym mógł/mogła stwierdzić czy produkt był wykonany ekologicznie	51	12	5	-16	3
Firmy przesadnie używają ekologii w swoich kampaniach	46	26	-21	-17	48
Dzisiejsze reklamy są pełne zbędnych treści ekologicznych	32	22	-24	-11	51
Nie jestem pewny/a jakie czynności mógłbym/mogłaby robić, żeby żyć ekologicznie	20	5	-7	2	4
Często nie wiem, do którego pojemnika mam wyrzucić śmieci	19	2	-10	7	6

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

SW RESEARCH

EKO OSOBOWOŚCI – deklaracje w kierunku bycia „eko”

	Ogółem [N= 1398]	Troskliwi N= 381	Entuzjaści N= 435	Zagubieni N= 443	Krytycy N= 139
Korzystam z wielorazowych toreb na warzywa i owoce	77	9	15	-17	-16
Z chęcią robił/a/bym zakupy w tzw. sklepach bez opakowań	50	-1	28	-17	-30
Rezygnuję ze spożywania mięsa ze względu na to, że hodowla zwierząt jest nieekologiczna	17	-6	12	-2	-14
Nie chodzę do tych lokali, które nie mają bio-certyfikatów	9	-2	2	2	-7

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

SW RESEARCH

ZMIANY W POSTAWACH EKOLOGICZNYCH POLAKÓW

ZMIANY W POSTAWACH EKOLOGICZNYCH

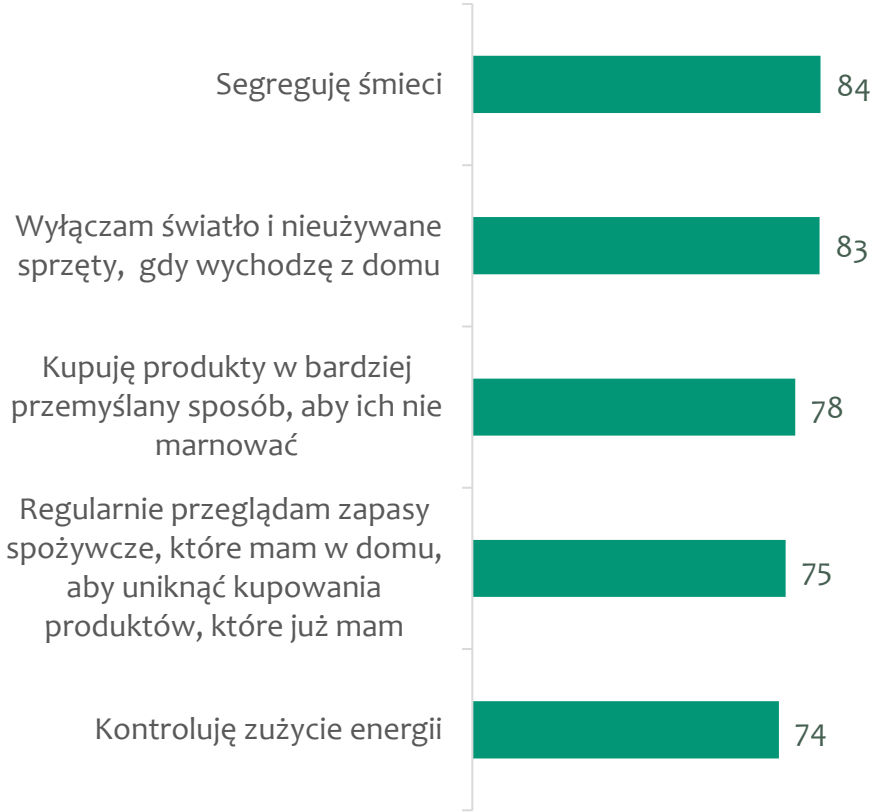
Które z poniższych działań wprowadził(a) Pan(i) do swojego życia w ciągu ostatniego roku lub zamierza Pan(i) wprowadzić w najbliższym czasie?

Dane w %, Pomiar V, N=1500

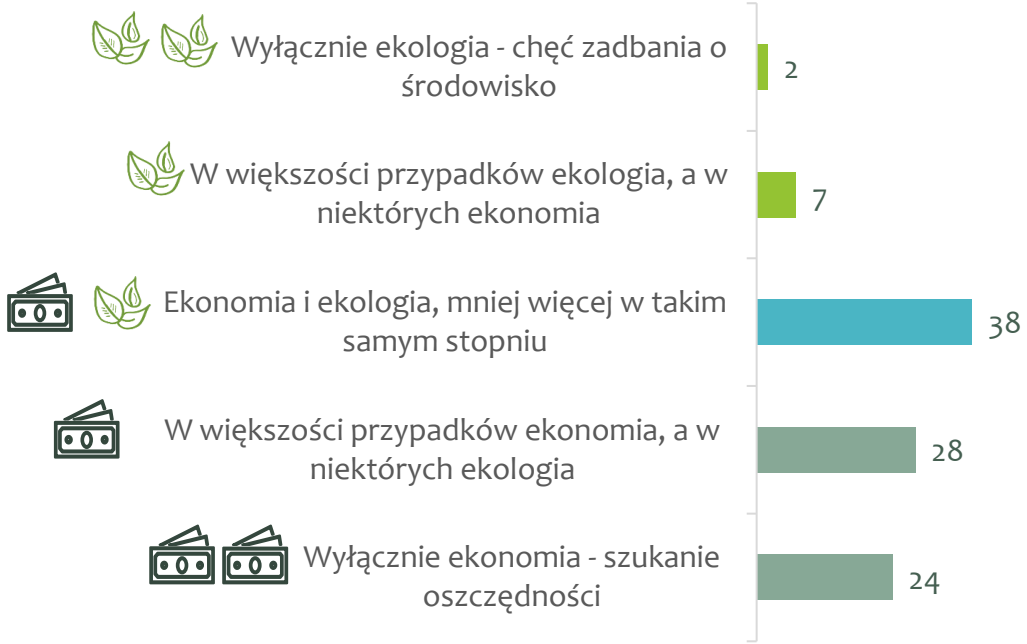
SW RESEARCH

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 %, Pomiar V

*Pytania jednokrotnego wyboru, wykres prezentuje TOP 5 czynności, które już wprowadzili Polacy do swojego życia w ciągu ostatniego roku, N=1500

** Pytanie zadawane osobom, które wprowadziły przynajmniej jedno działanie do swojego życia w ciągu ostatniego roku, N=1498

SW RESEARCH

OZE I RECYKLING

PARTNERZY TEMATYKI:

solaredge

Globalny lider w dziedzinie inteligentnych technologii energetycznych, twórca inteligentnego falownika w systemach fotowoltaicznych.

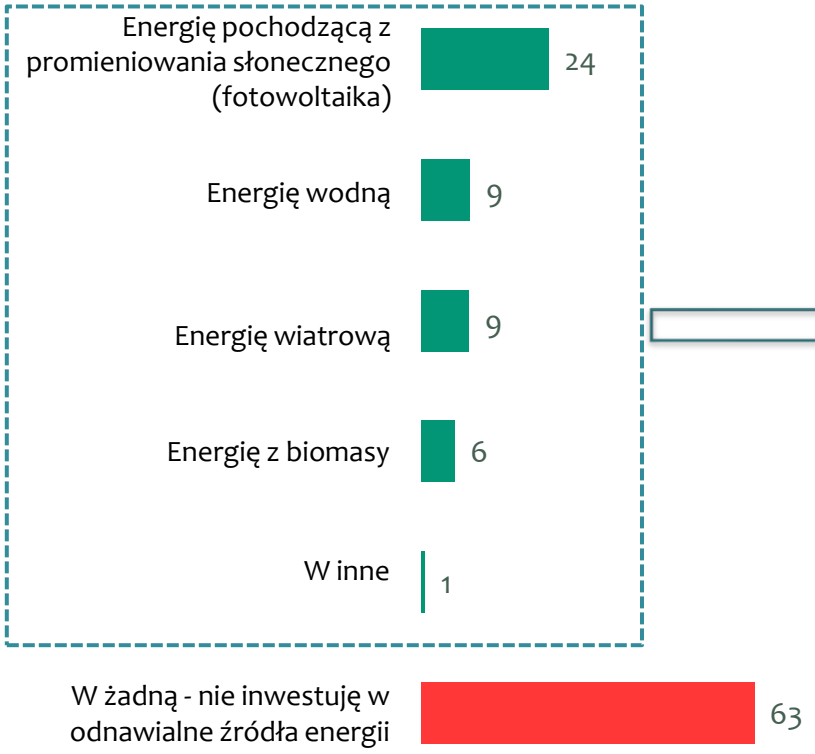
AKOMEX Group

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

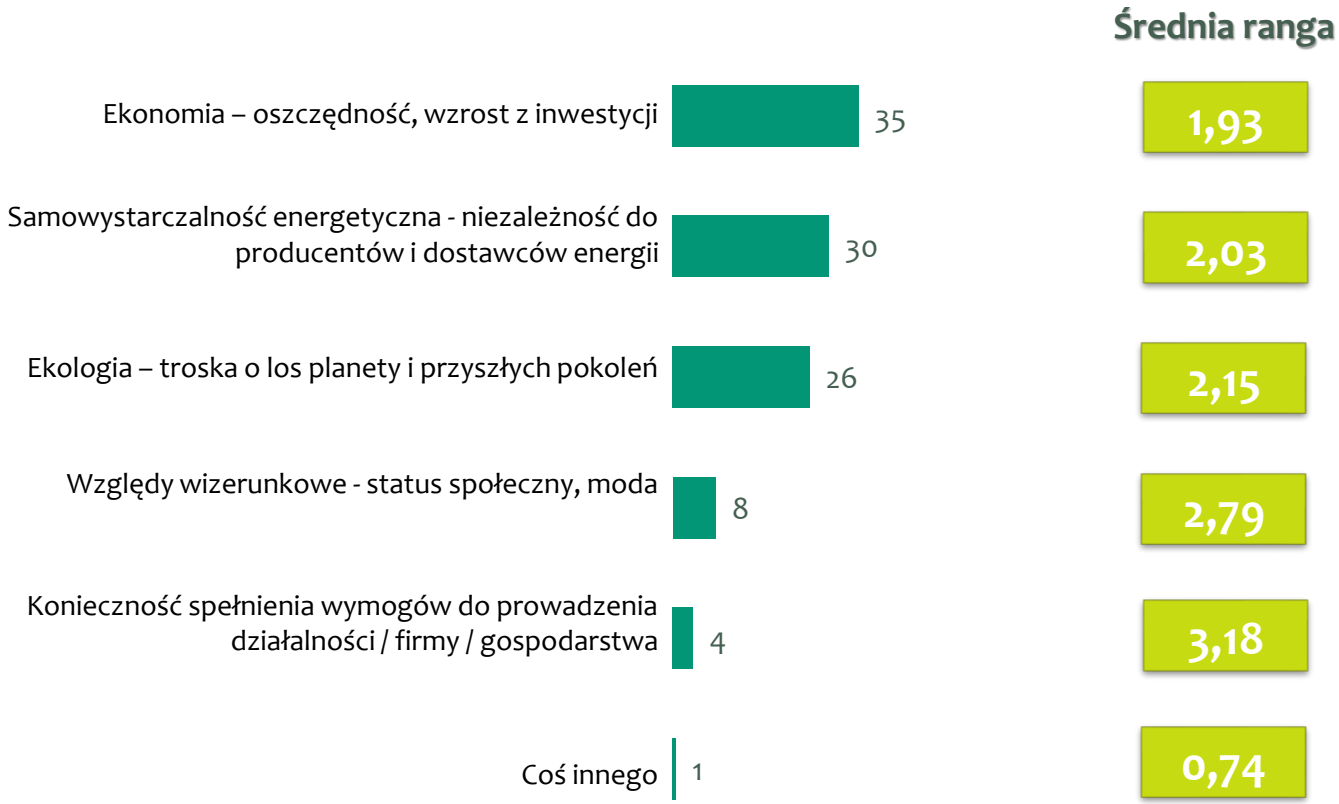
INWESTOWANIE W OZE I MOTYWACJE

solaredge

*W jakie odnawialne źródła energii (OZE) Pan(i) inwestuje?



**Co jest Pana(i) największą motywacją do inwestycji w OZE?



Dane w %, Pomiar V

*Pytanie wielokrotnego wyboru; N=1500; **Pytanie rangowane, zadawane osobom, które inwestują w OZE, N=556, odsetek osób, które wskazały dany czynnik na pierwszym miejscu; średnia ranga to uśrednione miejsca, na którym dany czynnik został umieszczony w hierarchii

SW RESEARCH

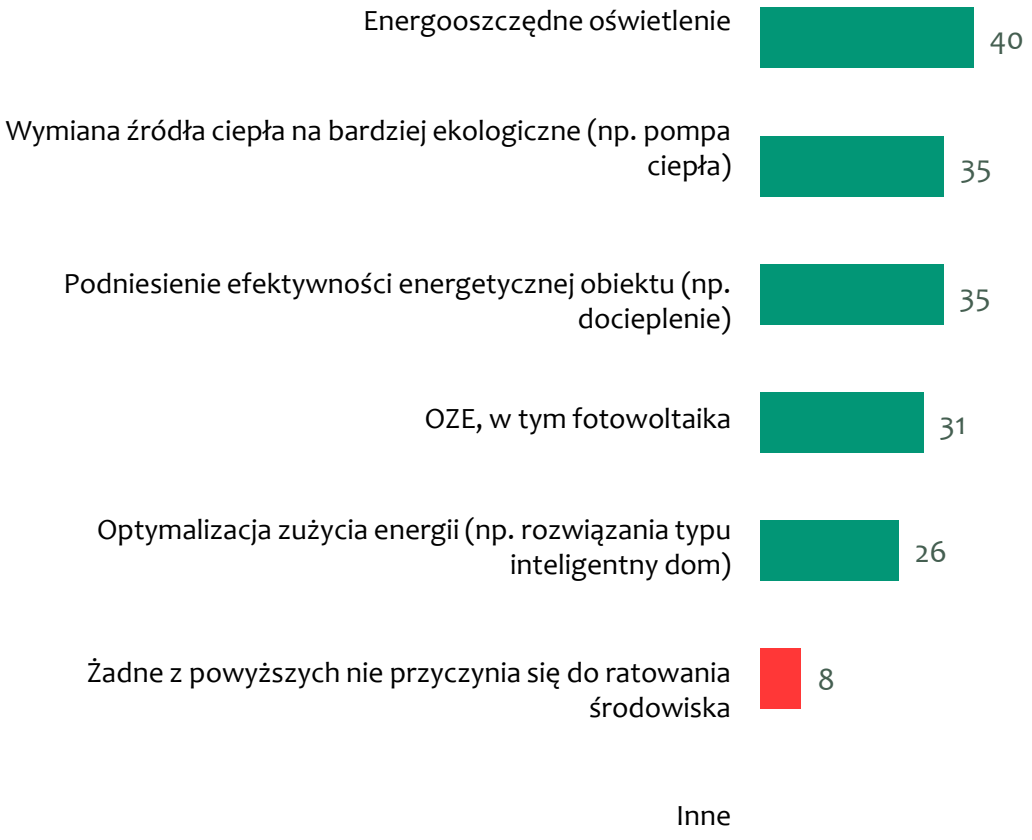
DZIAŁANIA RATUJĄCE ŚRODOWISKO

Michał Marona

Country Manager w SolarEdge Technologies Poland

Ważnym elementem transformacji energetycznej są inwestycje w odnawialne źródła energii, w tym fotowoltaikę. Wyniki najnowszego EKObarometru pokazują, że choć świadomość dotycząca energii słonecznej rośnie, to potrzeba więcej edukacji, by pokazać zieloną energię jako nowoczesną i przyszłościową oraz przedstawić korzyści płynące z jej wykorzystania. Oprócz troski o redukcję emisji gazów cieplarnianych, głównymi motywacjami do inwestowania w OZE powinna być chęć osiągnięcia samowystarczalności energetycznej - uniezależnienia się od producentów i dostawców energii oraz zabezpieczenia się przed czasowymi przerwami w dostawie prądu, a także chęć ograniczenia ryzyka ekonomicznego związanego z rosnącymi cenami energii.

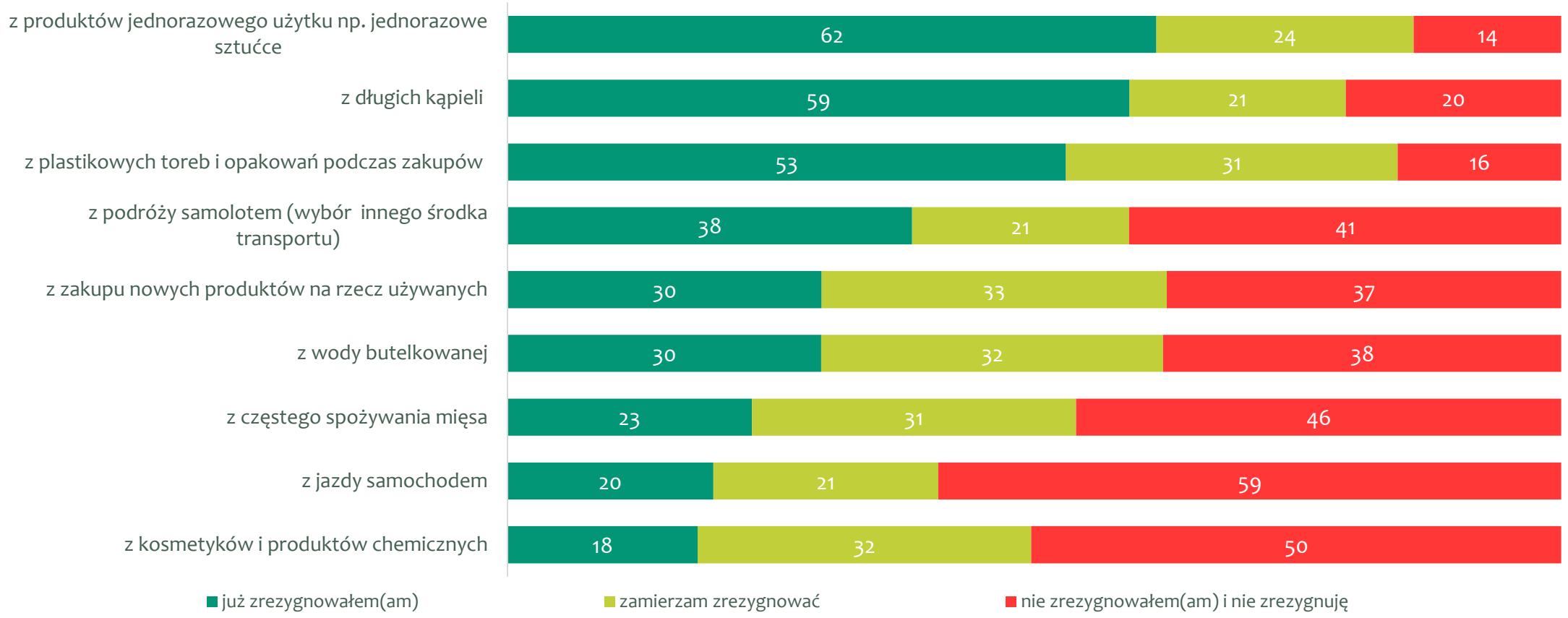
***Które z poniższych inwestycji, Pana(i) zdaniem, najbardziej pomagają ratować środowisko naturalne?**



Dane w %, Pomiar V, N=1500
*Pytanie wielokrotnego wyboru, max. 2 odpowiedzi

REZYGNACJA W IMIĘ EKOLOGII

Z czego Pan(i) już zrezygnował(a) lub jest w stanie zrezygnować, jeśli w Pana(i) opinii ma to pozytywny wpływ na środowisko naturalne?

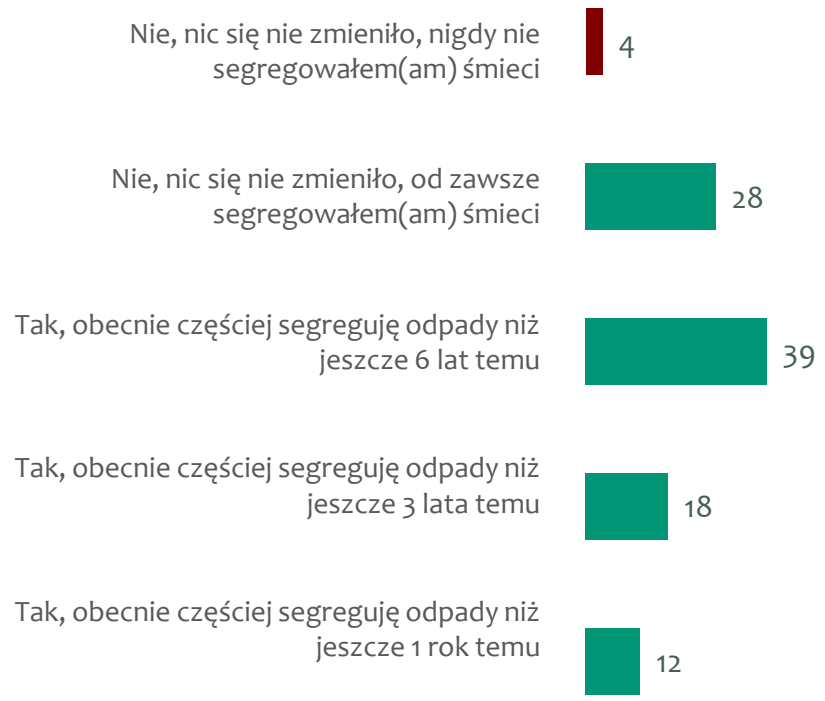


Dane w %, Pomiar V; N=1500

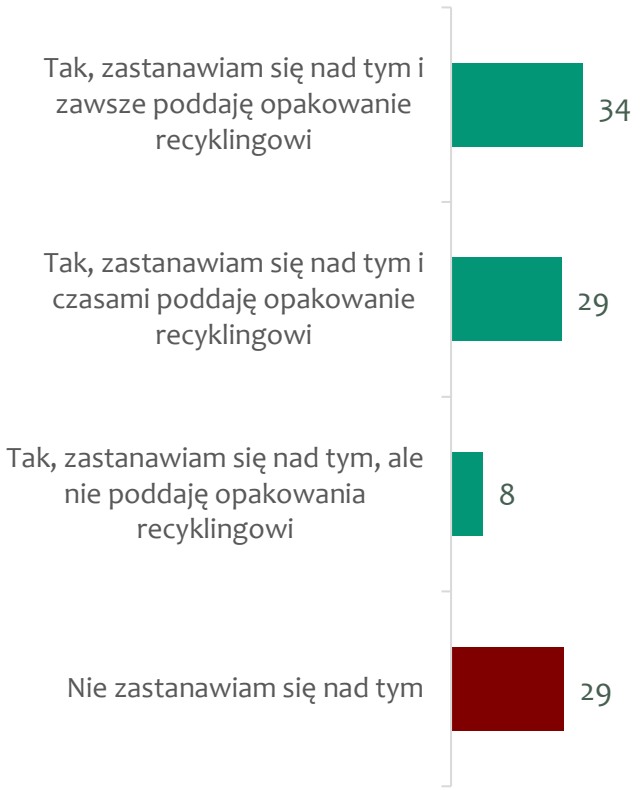
SEGREGACJA I LOS OPAKOWAŃ

AKOMEX Group

Jednolity System Segregacji Odpadów (JSSO) wdrażany jest w Polsce sukcesywnie od 1 lipca 2017 roku. Czy dostrzega Pan/Pani zmianę w swoim podejściu do segregowania odpadów?



Czy zastanawia się Pan/Pani nad tym, co dzieje się z opakowaniem po zużyciu produktu?



Dane w %
Pomiar V N=1500

SW RESEARCH

SEGREGACJA ODPADÓW – motywacje

AKOMEX Group

Co wpłynęło na Pana/ Pani decyzję, by segregować odpady?

Dane w %, Pomiar V
Pytania wielokrotnego wyboru, zadawane osobom, które segregują odpady; N=1445

SW RESEARCH

EKOZAKUPY

PARTNERZY TEMATYKI:

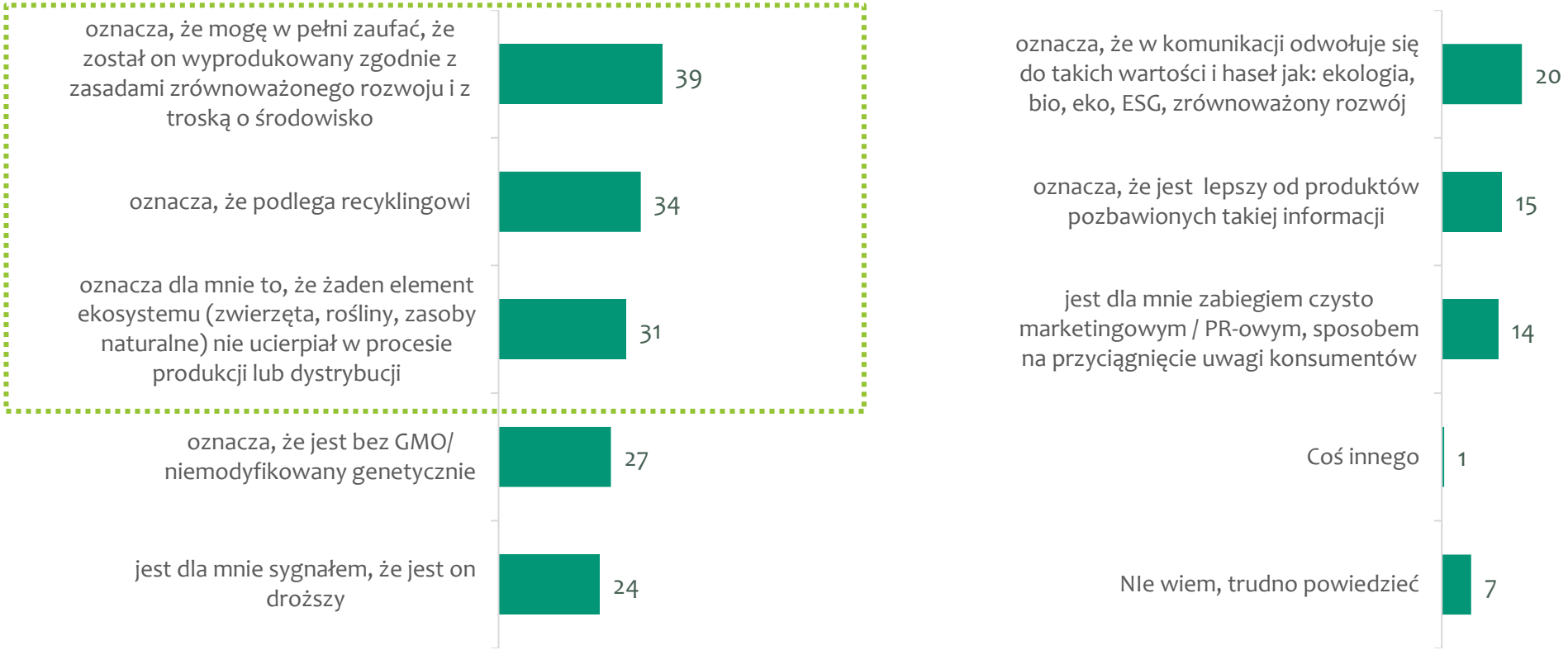
Zrzesza firmy, które tworzą efektywną komunikację marketingową.

Organizacja zrzeszająca rolników, producentów, przetwórców i sprzedawców branży certyfikowanej żywności ekologicznej oraz branż wspierających.

EKOLOGICZNY PRODUKT, CZYLI CO?

Jak Pan(i) rozumie informację, że dany produkt jest ekologiczny? Co to dla Pana(i) oznacza?

Informacja, że dany produkt jest ekologiczny…



Dane w %
Pomiar V N=1500
Pytanie wielokrotnego wyboru

EKOLOGICZNE PRODUKTY – JAK JE ZNALEŹĆ?

POLSKA IZBA ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ PIŻE

Krystyna Radkowska

Prezes Zarządu Polskiej Izby Żywności Ekologicznej

Oznakowanie żywności organicznej* jest jednoznaczne. Daje ono gwarancję zakupu produktów bezpiecznych i wytworzonych w zgodzie z unijnym rozporządzeniem regulującym produkcję żywności organicznej. Ponadto żywność BIO* jest poddawana ciągłemu procesowi weryfikacyjnemu - to najbezpieczniejsza żywność na rynku. Jak pokazują badania, aż 51 procent respondentów wie, że na opakowaniu należy szukać ekoliścia. Odsetek ten rośnie z roku na rok, co nas niezmiernie cieszy. Już ponad połowa respondentów deklaruje regularne zakupy żywności BIO, określając ją jako zdrowszą, bez chemii i mniej szkodliwą dla środowiska. Nadal to cena jest głównym hamulcem eko zakupów, choć różnica między produktami BIO i konwencjonalnymi ostatnio bardzo zmalała i często nie przekracza 20%. Mamy więc nadzieję, że kierując się własnym zdrowiem i dobrem naszej Planety konsumenci coraz częściej będą sięgać po żywność ekologiczną*.

***żywność BIO = EKO żywność = żywność ekologiczna = żywność organiczna**

Które z poniższych oznaczeń jest oficjalnym znakiem dla spożywczych produktów ekologicznych w Unii Europejskiej?

51%	2%
11%	2%
5%	Żadne z powyższych 1%
3%	Nie wiem / trudno powiedzieć 24%

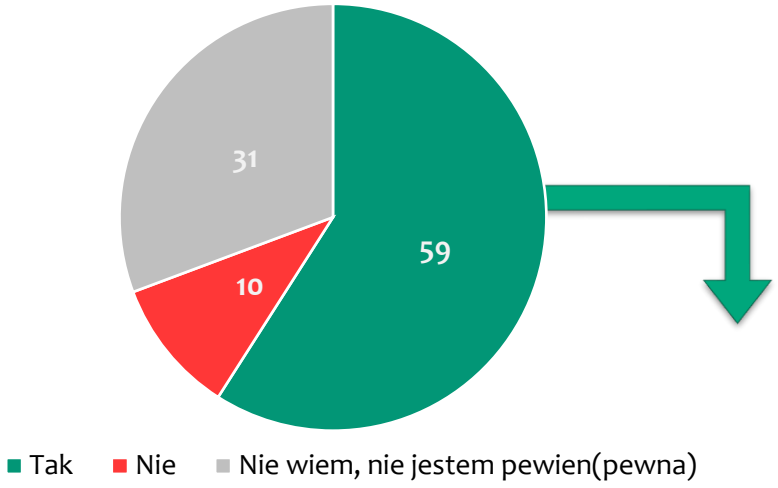
Dane w %
Pomiar V N=1500

SW RESEARCH

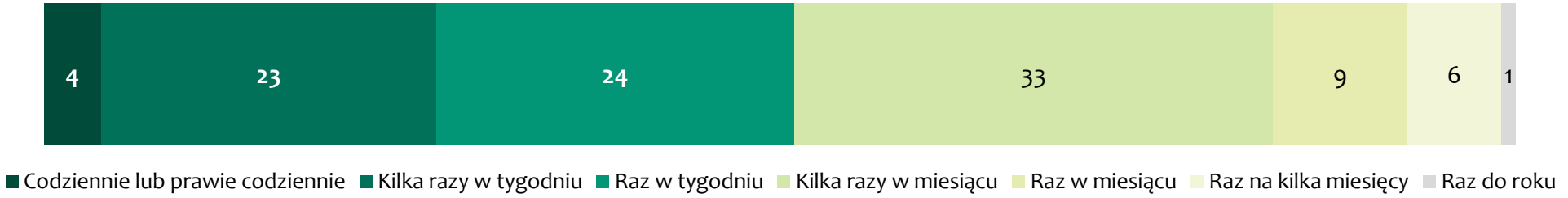
EKOLOGICZNE PRODUKTY – DEKLARACJE ZAKUPU

POLSKA IZBA ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ PIŻE

***Czy w ciągu ostatniego roku kupił(a) Pani jakikolwiek ekologiczny produkt spożywczy?**



****Biorąc pod uwagę ostatni rok, średnio jak często kupuje Pan(i) żywność ekologiczną?**



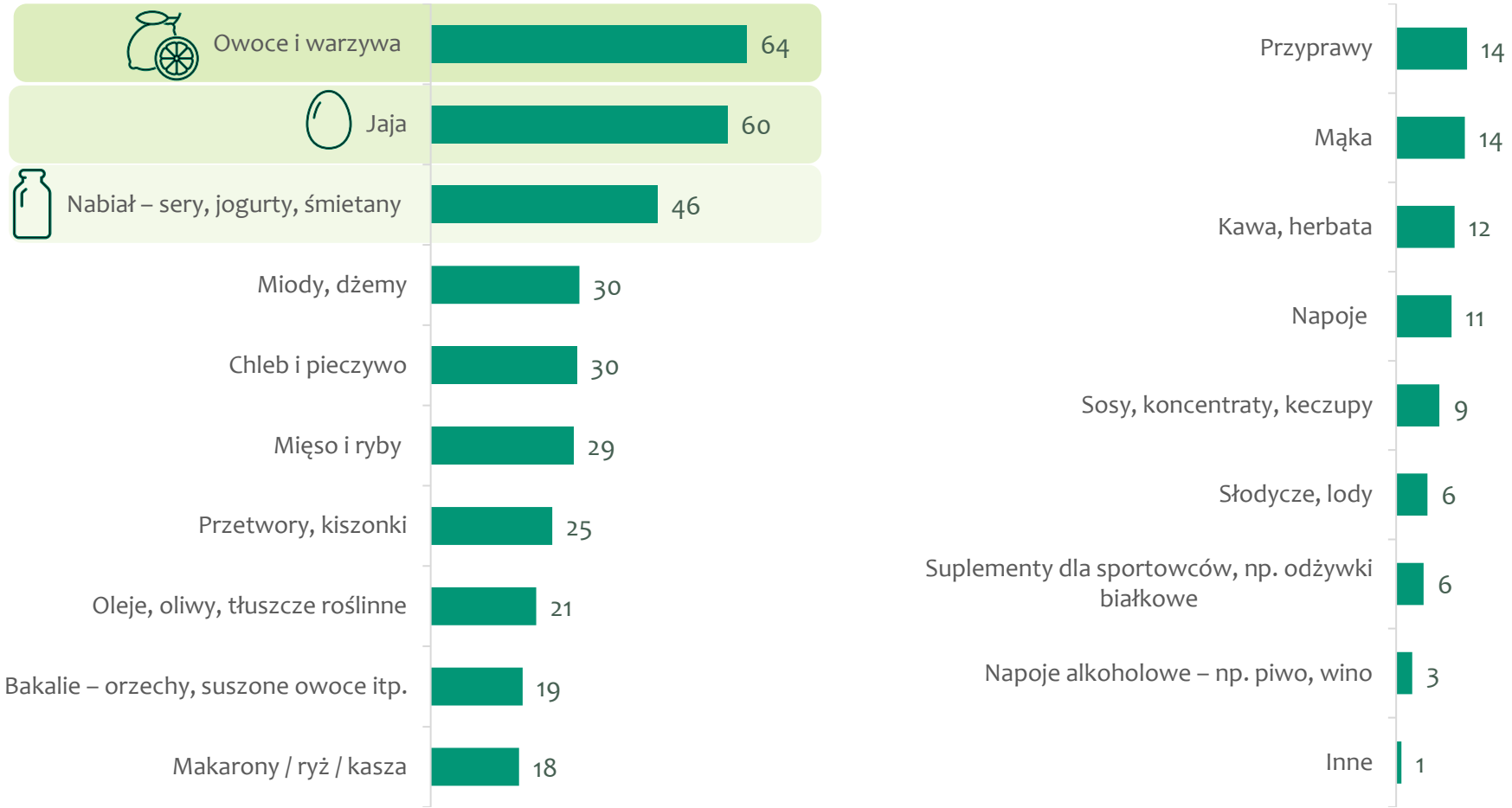
Dane w %; Pomiar V
*Pytania jednokrotnego wyboru, N=1500;
**Pytanie jednokrotnego wyboru, zadawane osobom, które kupiły jakikolwiek ekologiczny produkt spożywczy, N=886

SW RESEARCH

EKOLOGICZNE ZAKUPY – CO w KOSZYKU?

POLSKA IZBA ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ PIŻE

Jakie spożywcze produkty ekologiczne zwykle Pan(i) kupuje?



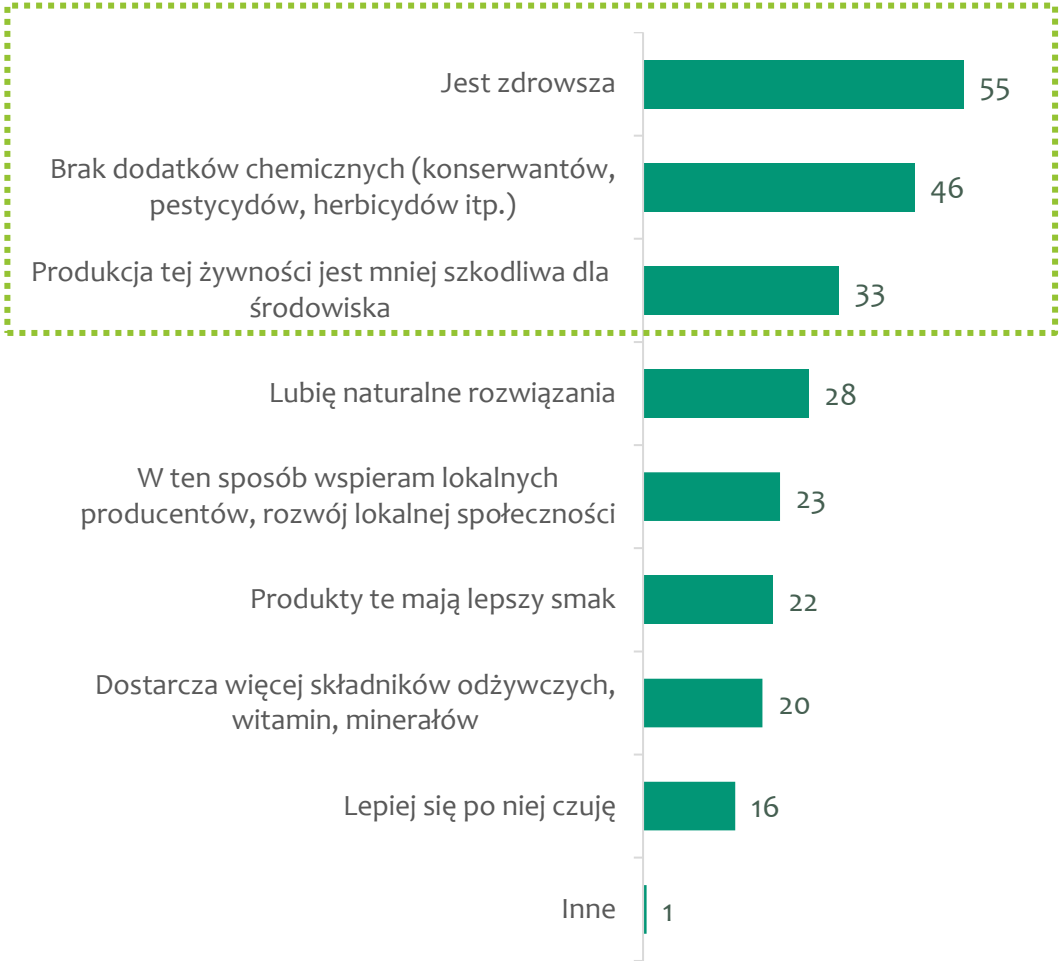
Dane w %; Pomiar V
Pytania wielokrotnego wyboru zadawane osobom, które kupiły jakikolwiek ekologiczny produkt spożywczy, N=886

SW RESEARCH

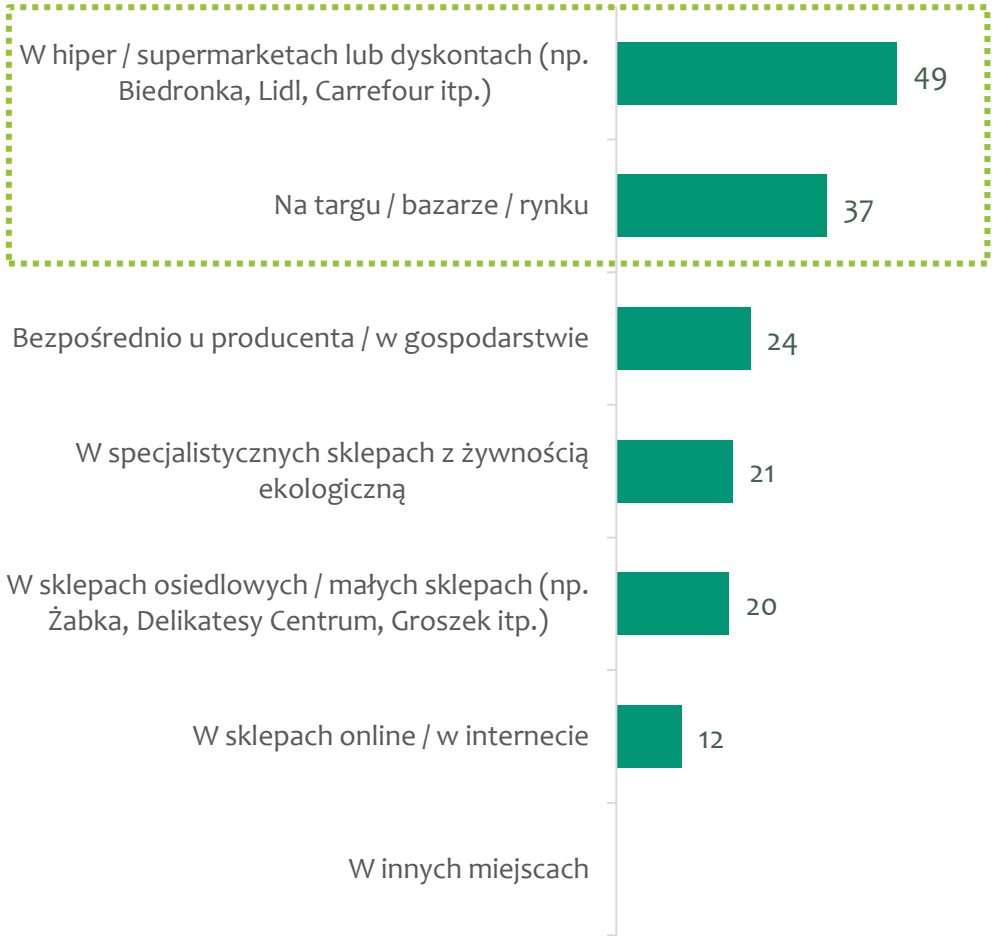
EKOLOGICZNE ZAKUPY – MOTYWACJE i MIEJSCA

POLSKA IZBA ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ PIŻE

***Co przede wszystkim skłania Pana(Panią) do wyboru żywności ekologicznej?**



****Gdzie najczęściej kupuje Pan(i) żywność ekologiczną?**



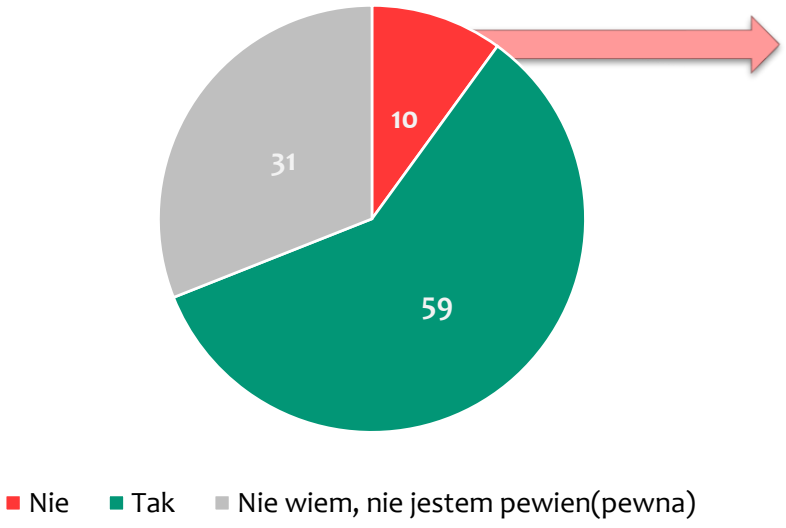
Dane w %; Pomiar V
*Pytanie wielokrotnego wyboru, zadawane osobom, które kupiły jakikolwiek ekologiczny produkt spożywczy, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi, N=886;
**Pytanie wielokrotnego wyboru, zadawane osobom, które kupiły jakikolwiek ekologiczny produkt spożywczy, możliwość wyboru maksymalnie 2 odpowiedzi, N=886

SW RESEARCH

EKOLOGICZNE ZAKUPY – DLACZEGO NIE?

POLSKA IZBA ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ PIŻE

***Czy w ciągu ostatniego roku kupił(a) Pani jakikolwiek ekologiczny produkt spożywczy?**



****A co przede wszystkim hamuje Pana(Panią) przed (częstszym) wyborem żywności ekologicznej?**

Dane w %; Pomiar V
*Pytanie jednokrotnego wyboru, N=1500;
**Pytanie wielokrotnego wyboru, zadawane osobom, które nie kupiły lub nie wiedzą, czy kupiły jakikolwiek ekologiczny produkt spożywczy, możliwość wyboru maksymalnie 2 odpowiedzi, N=614

SW RESEARCH

OPAKOWANIE A EKOLOGIA

PARTNERZY TEMATYKI:

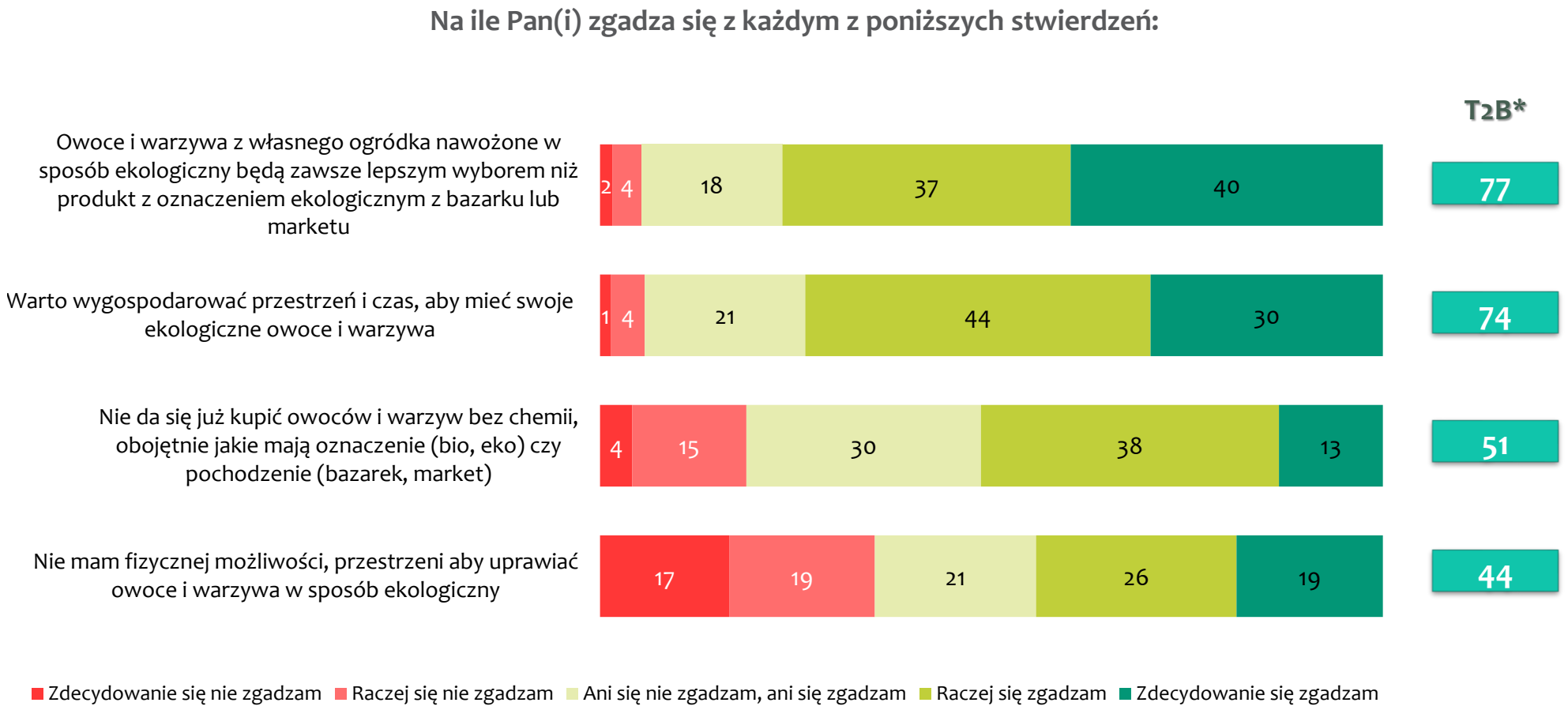
BiO gardena — Wyższa jakość nawożenia

Polski producent nawozów organicznych, oferujący Wyższą Jakość Nawożenia.

AKOMEX Group

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

EKOLOGICZNA UPRAWA WARZYW i OWOCÓW



Dane w %, Pomiar V, N=1500
*T2B – suma odpowiedzi „Raczej się zgadzam" i „Zdecydowanie się zgadzam"

EKO WYZWANIA BRANŻY OPAKOWAŃ (1)

AKOMEX Group

Gdy jako konsument, widzi Pan(i), że produkt (np. lekarstwo, kosmetyk) pakowany jest w opakowanie dużo większe niż rozmiar produktu, to:

***Jakie według Pana(i) są najważniejsze kroki, które branża opakowaniowa powinna podjąć w celu ochrony środowiska?**

Dane w %
Pomiar V N=1500
*Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi

SW RESEARCH

EKO WYZWANIA BRANŻY OPAKOWAŃ (2)

AKOMEX Group

Co myśli Pan(i) o stosowaniu opakowań wykonanych z pojedynczego materiału wtórnego (tj. podlegającemu recyklingowi)? Jaki ma to wpływ na środowisko naturalne?

Jak Pana(i) zdaniem powinni działać producenci w kwestii ekologicznych opakowań?

Dane w %
Pomiar V N=1500

SW RESEARCH

ZRÓWNOWAŻONE WYKORZYSTANIE ZASOBÓW

AKOMEX Group

Grzegorz Łajca

Prezes Zarządu Grupy Akomex

Z dużym optymizmem przyjmuję wyniki przedstawione w raporcie EKObarometr dotyczące między innymi postaw Polaków wobec segregacji odpadów i ochrony środowiska. Wynika z nich wprost, że coraz więcej naszych rodaków angażuje się w takie procesy, a większość z nich pragnie działać na rzecz ochrony środowiska poprzez właściwe postępowanie z odpadami.

Inna kwestia to rosnące wśród ankietowanych obawy związane z ochroną środowiska i zrównoważonym wykorzystaniem zasobów. Nasza branża a także nasi klienci stoją przed wyzwaniem stworzenia jeszcze bardziej efektywnych rozwiązań i produktów. Już dziś dostrzegamy, że istnieje konflikt pomiędzy ekonomicznymi aspektami opakowań, a ich wpływem na środowisko. Jak wynika z odpowiedzi respondentów EKObarometru oczekują oni m.in. redukcji wielkości opakowań - to jasny sygnał dla wielu marek i kolejny impuls do wzmocnienia trendu zrównoważonego projektowania opakowań. Poprzez optymalizację rozmiarów opakowań, dobór odpowiedniej gramatury surowca i zastosowanie bardziej efektywnych lakierów barierowych, można zmniejszyć ilość zużywanych materiałów oraz ograniczyć marnotrawstwo zasobów. Ważne jest, aby firmy zamawiające opakowania zwracały uwagę na efektywność materiałową, przy jednoczesnym dbaniu o estetykę i ochronę końcową swoich produktów. Oczywiście istnieją również argumenty na rzecz stosowania większych opakowań, które można uzasadnić funkcjonalnością. Ważne jest, aby branża skoncentrowała się na minimalizacji wpływu na środowisko poprzez innowacje technologiczne i promowanie surowców biodegradowalnych. Grupa Akomex jako jedna z pierwszych w Polsce zaczęła korzystać z popularnych poświadczeń PEFC oraz FSC®, które pozwalają na śledzenie pochodzenia surowców wykorzystywanych do produkcji. Dzięki nim wiadomo np. z jakiego drewna wyprodukowano surowiec na dane opakowanie, gdzie rosło drzewo oraz czy posadzono nową roślinę na jego miejscu. Już wkrótce będziemy w stanie także podawać wielkość śladu węglowego dla każdego wyprodukowanego przez nas opakowania.

Jak odpowiadają respondenci EKObarometru to właśnie promowanie recyklingu i gospodarki obiegu zamkniętego jest dla nich kluczowym elementem. Współpraca z systemami gospodarki obiegu zamkniętego może umożliwić producentom surowca odzyskanie i ponowne wykorzystanie materiałów opakowaniowych. Dodatkowo, edukacja konsumentów na temat segregacji i recyklingu jest niezwykle istotna. Odpowiednie oznaczenia na opakowaniach oraz kampanie informacyjne mogą zwiększyć świadomość społeczeństwa i zachęcić do właściwego postępowania.

Branża opakowaniowa oraz marki muszą podjąć wspólne działania mające na celu zwiększenie liczby opakowań biodegradowalnych i nadających się do recyklingu oraz zająć się stopniową eliminacją tworzyw sztucznych w tych opakowaniach, w których jest to możliwe, a także wspierać zrównoważone projektowanie opakowań – gdyż od tego zależy równie dużo. Jednak odpowiedzialność spoczywa nie tylko na producentach, ale także na konsumentach, którzy powinni być świadomi wpływu swojego wyboru na środowisko i podejmować świadome decyzje zakupowe.

EKO-DECYZJE ZAKUPOWE

PARTNERZY TEMATYKI:

UNIWERSYTET WARSZAWSKI | WYDZIAŁ SOCJOLOGII

Wiodący ośrodek akademicki, przyciągający naukowców i studentów zainteresowanych badaniem społecznych procesów i zjawisk.

Mediowa grupa inwestycyjna odpowiadająca za ok. 1/3 światowych inwestycji reklamowych na świecie oraz w Polsce.

Zrzesza firmy, które tworzą efektywną komunikację marketingową.

WYJŚĆ POZA DEKLARACJE? ANALIZA CONJOINT

UNIWERSYTET WARSZAWSKI | WYDZIAŁ SOCJOLOGII

Piotr Zimolzak
Wiceprezes Zarządu
SW RESEARCH

Sytuacja zakupowa to złożony proces na który oddziałuje wiele czynników. Konsument, czyli osoba podejmująca decyzję zakupową, sam często nie jest świadomy, co faktycznie stoi za jego ostatecznym wyborem. Inaczej będzie postępował, gdy zakup ma charakter impulsywny (np. podczas zakupów spożywczych), a inaczej podczas zakupów o wysokim budżecie (np. dom, samochód). Specjaliści od ekonomii behawioralnej ukuli nawet specjalny termin „hot-cold gap" - błąd poznawczy (lukę) oznaczający brak zdolności do identycznego odczuwania (empatii) w sytuacji różnego natężenia naszych emocji (np. zdenerwowanie, zniecierpliwienie) czy potrzeb fizjologicznych (np. głód, zmęczenie, pragnienie itd.). Istnienie „hot-cold gap" może kwestionować zasadność badań deklaratywnych. Z drugiej strony, otwiera nowe możliwości związane z analizą danych tego samego zjawiska, ale za pomocą różnych technik badawczych. Powstają wówczas nowe pytania, np. dlaczego obserwujemy różnice w deklaracjach i zachowaniach w sytuacji eksperymentalnej?

Ten sam zabieg postanowiliśmy zastosować w odniesieniu do wyborów konsumenta, aby sprawdzić **istotność czynników ekologicznych przy wyborze produktów spożywczych** (jabłek). Zadaliśmy respondentowi 2 pytania. Pierwsze miało charakter deklaratywny – zadanie polegało na uporządkowaniu cech produktu od najważniejszej do najmniej ważnej przy zakupie: cena, opakowanie, typ uprawy, kraj pochodzenia. Drugie to tzw. **eksperyment Conjoint.** Podczas tego eksperymentu, respondentowi wielokrotnie prezentowano do porównania losowo wybrane dwie z dziewięciu przygotowanych kart produktu, przedstawiających jabłka różniące się pod względem wcześniej opisanych parametrów. Połączenie obu technik pozwoliło odpowiedzieć na następujące pytania:

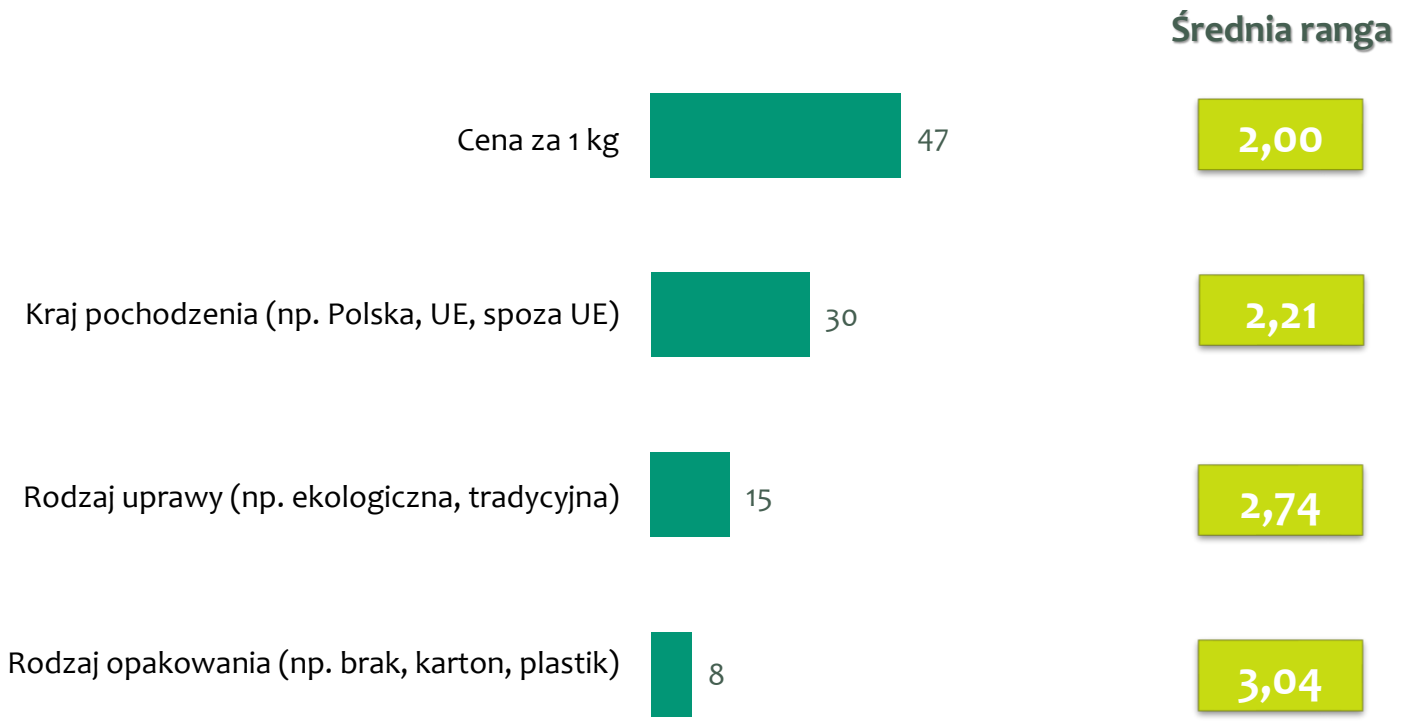
- Która z cech produktu lub usługi jest dla użytkownika najważniejsza deklaratywnie, a która behawioralnie (analiza **importance**)?
- Z czego mogą wynikać różnice?
- Jakie warianty atrybutów mają największą / najmniejszą użyteczność (**analiza utilities**) i jak na tym tyle plasuje się aspekt ekologiczny?
- Który z testowanych wariantów produktu klienci preferują w największym stopniu, a który najmniej?

SW RESEARCH

CO WAŻNE PRZY ZAKUPIE? DEKLARACJE

UNIWERSYTET WARSZAWSKI | WYDZIAŁ SOCJOLOGII

Proszę sobie wyobrazić swoje typowe zakupy spożywcze, podczas których kupuje Pan(i) warzywa i owoce. Czym kieruje się Pan(i) w pierwszej kolejności przy zakupie jabłek?



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

SW RESEARCH

CO WAŻNE PRZY ZAKUPIE? EKSPERYMENT CONJOINT

UNIWERSYTET WARSZAWSKI | WYDZIAŁ SOCJOLOGII

TOP 3: Najczęściej na pierwszym miejscu wybierane były następujące karty:

Typ opakowania	**luz**
Cena za 1 kg	**2 zł**
Typ uprawy	**tradycyjna**
Kraj pochodzenia	**Polska**

Typ opakowania	**karton / papier**
Cena za 1 kg	**2 zł**
Typ uprawy	**ekologiczna**
Kraj pochodzenia	**UE**

Typ opakowania	**karton / papier**
Cena za 1 kg	**6 zł**
Typ uprawy	**tradycyjna**
Kraj pochodzenia	**Polska**

BOTTOM 3: Najczęściej na ostatnim miejscu wybierane były następujące karty:

Typ opakowania	**folia / plastik**
Cena za 1 kg	**6 zł**
Typ uprawy	**tradycyjna**
Kraj pochodzenia	**UE**

Typ opakowania	**folia / plastik**
Cena za 1 kg	**2 zł**
Typ uprawy	**tradycyjna**
Kraj pochodzenia	**Spoza UE**

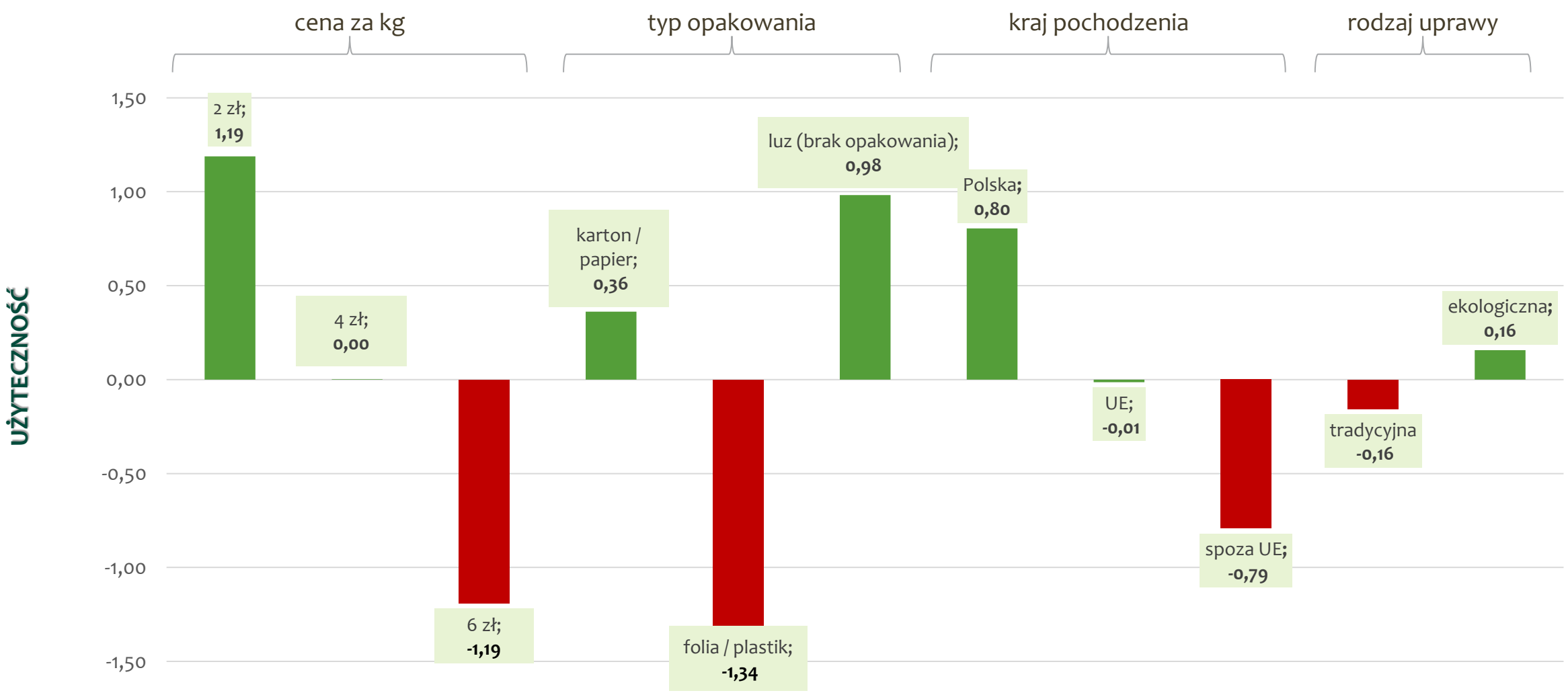
Typ opakowania	**luz**
Cena za 1 kg	**6 zł**
Typ uprawy	**ekologiczna**
Kraj pochodzenia	**Spoza UE**

Dane w %
Pomiar V N=1500
Pytanie conjoint

SW RESEARCH

CO WAŻNE PRZY ZAKUPIE? EKSPERYMENT CONJOINT

UNIWERSYTET WARSZAWSKI | WYDZIAŁ SOCJOLOGII

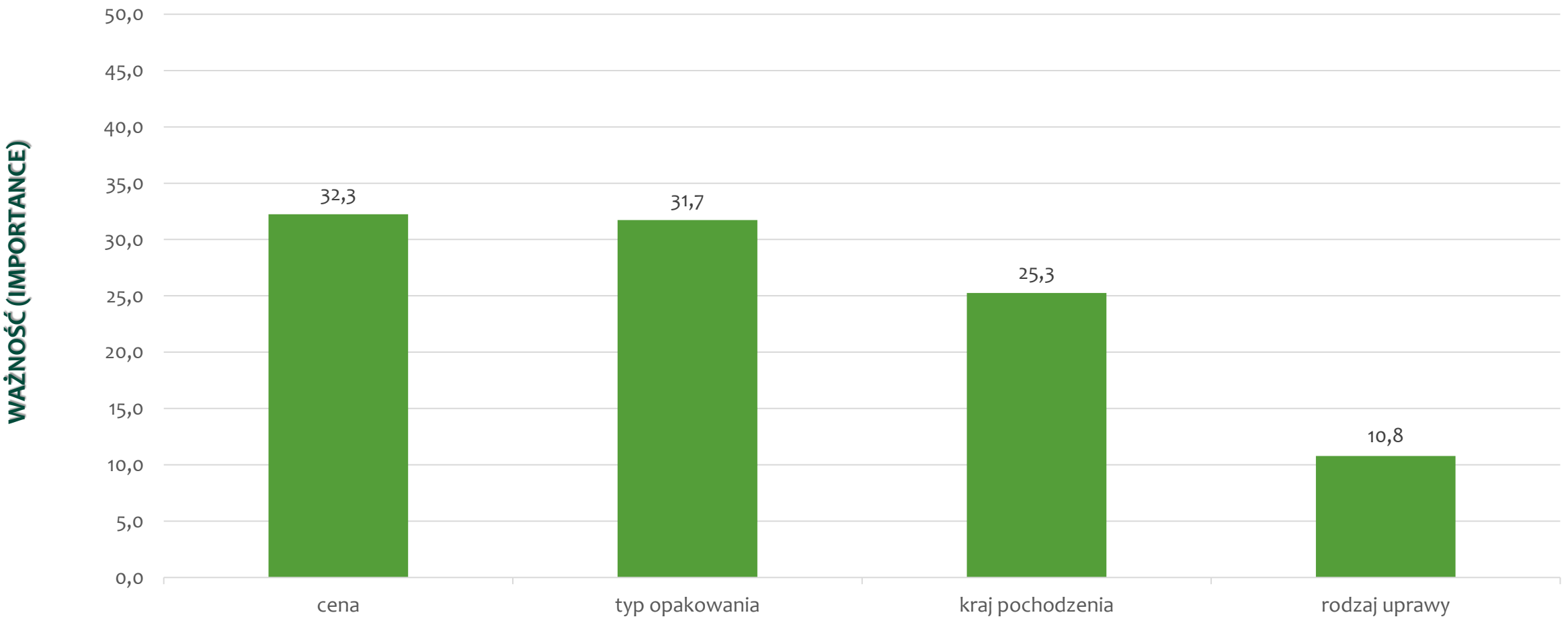


Pomiar V N=1500
Pytanie conjoint

SW RESEARCH

CO WAŻNE PRZY ZAKUPIE? EKSPERYMENT CONJOINT

UNIWERSYTET WARSZAWSKI | WYDZIAŁ SOCJOLOGII

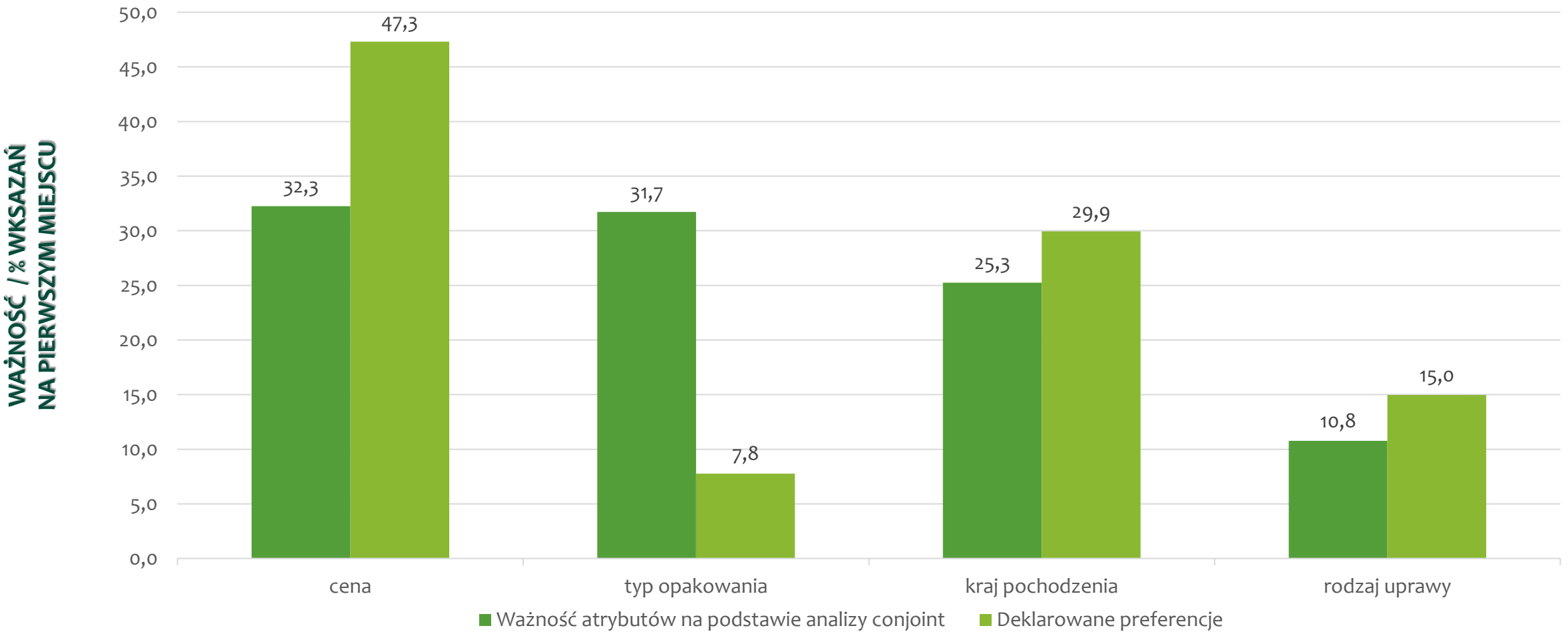


Pomiar V N=1500
Pytanie conjoint

SW RESEARCH

CO WAŻNE PRZY ZAKUPIE? CONJOINT vs DEKLARACJE

UNIWERSYTET WARSZAWSKI | WYDZIAŁ SOCJOLOGII



Pomiar V N=1500
Pytanie conjoint

SW RESEARCH

EKO SILVERSI vs OBOJĘTNE „ZETKI”

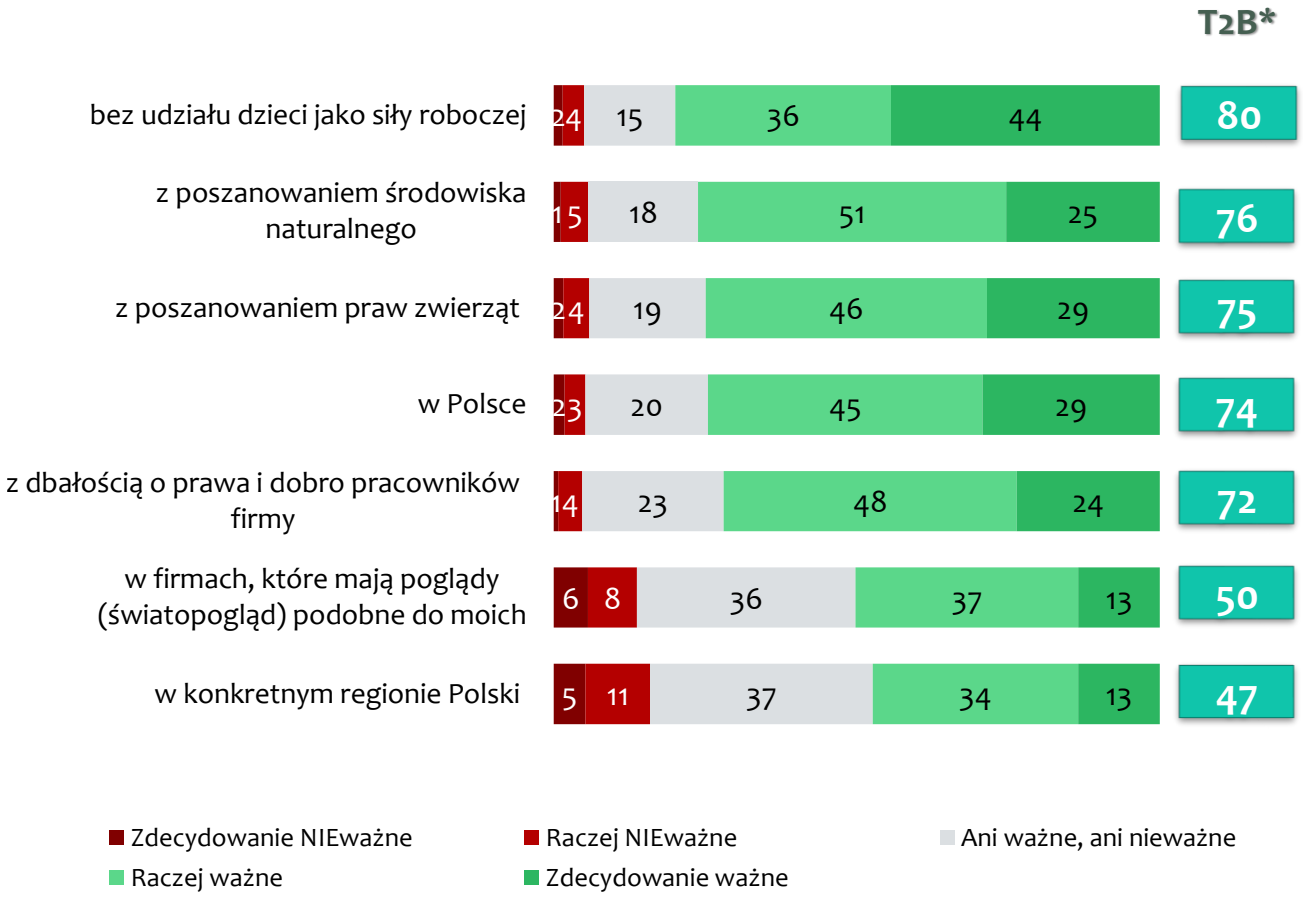
EKObarometr SW Research potwierdza, że konsumenci, przynajmniej na deklaratywnym poziomie, doceniają proekologiczne postawy firm. Jest to także jeden z niekontrowersyjnych tematów komunikacyjnych, w porównaniu np. ze wspieraniem praw kobiet czy społeczności LGBT, które nie spotykają się z tak jednoznacznym uznaniem Polaków.

Poszanowanie środowiska naturalnego to temat szczególnie istotny dla najstarszych Polaków. To właśnie 55+ latkom badanym przez SW Research i GroupM najmocniej na sercu leży to czy firmy tworzą swoje produkty z poszanowaniem środowiska naturalnego. Przywiązanie to tej kwestii rośnie wraz z wiekiem, a najniższe jest w tzw. pokoleniu Zet.

Pokazały to już wcześniejsze badania Wavemaker, wątek omawiał szerzej ScreenLovers i mamy kolejne dane pokazujące, że mitem jest wyjątkowo proekologiczne nastawienie młodych Polaków. Można tak o nich mówić tak długo, jak nie zobaczymy danych porównawczych opisujących polskich Silverów. To właśnie do nich najmocniej może trafiać pro-ekologiczna komunikacja firm i marek.

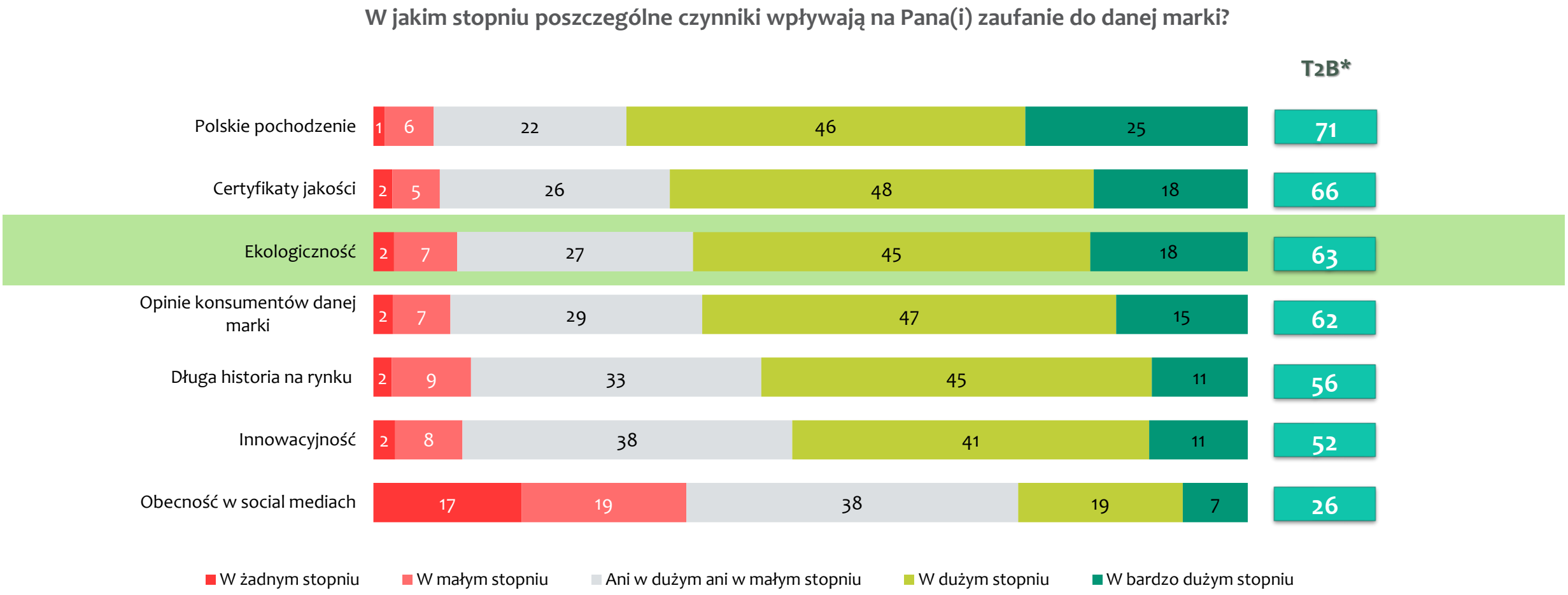
Zespół ekspertów GroupM

Na ile ważne jest dla Pana(Pani), by produkty / marki / usługi, które kupuje, powstawały…



Dane w %, Pomiar V, N=1500
Pytanie jednokrotnego wyboru
*T2B – suma odpowiedzi „raczej ważne” i „zdecydowanie ważne”

ZAUFANIE DO MARKI – ROLA EKOLOGII

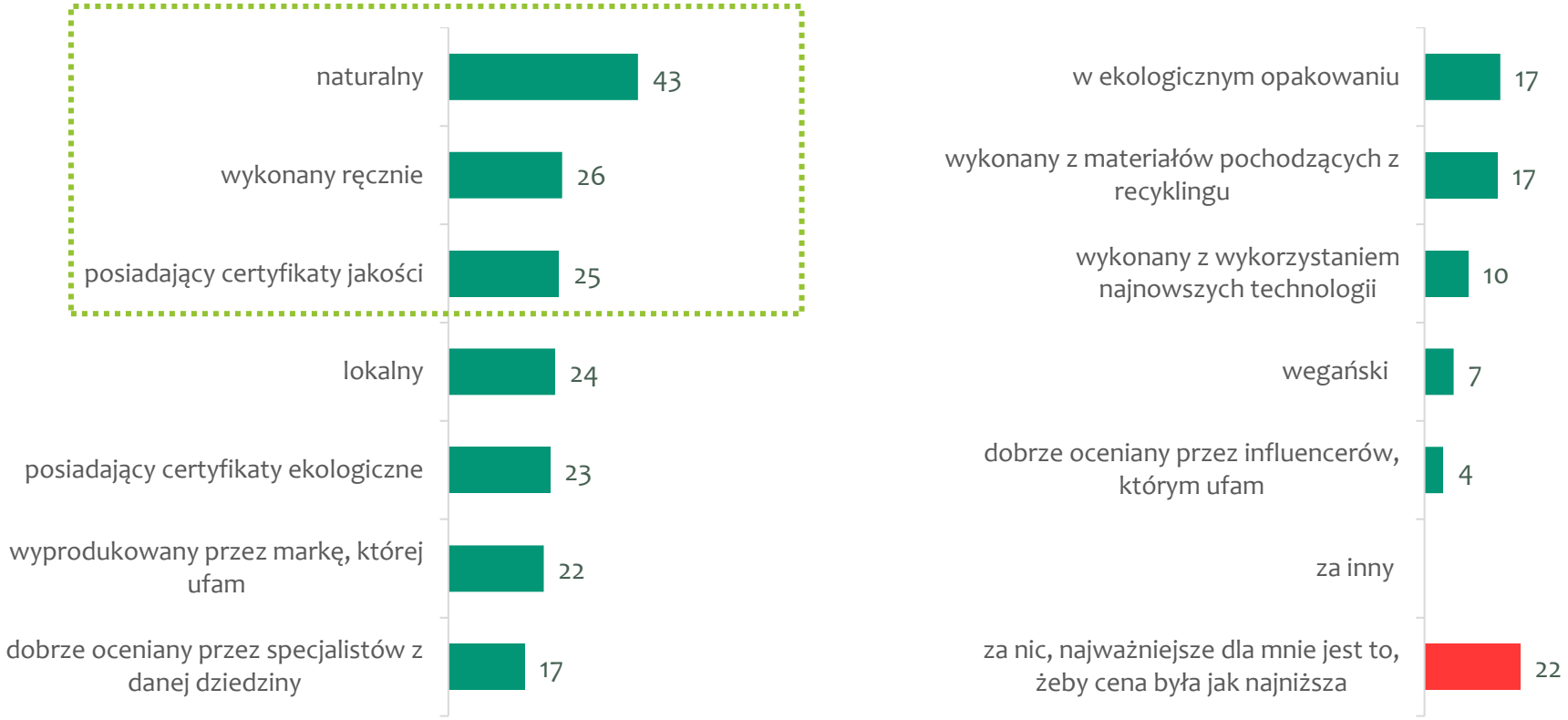


Dane w %, Pomiar V
Pytanie jednokrotnego wyboru, N=1500
*T2B – suma odpowiedzi „w dużym stopniu" i „w bardzo dużym stopniu"

ILE KOSZTUJE EKOLOGIA?

Za jaki produkt był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić o 20% więcej w stosunku do jego pierwotnej wartości (np. 60 zł zamiast 50 zł lub 120 zł zamiast 100 zł)?

Był(a)bym w stanie zapłacić więcej za produkt…



Dane w %
Pomiar V N=1500
Pytanie wielokrotnego wyboru

EKOLOGIA A ŚWIAT KOSMETYKÓW

PARTNER TEMATYKI:

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

Jedyna organizacja w Polsce, reprezentująca i wspierająca cele strategiczne ponad 240 przedsiębiorców wyłącznie z branży kosmetycznej.

KOSMETYKI A RECYKLING

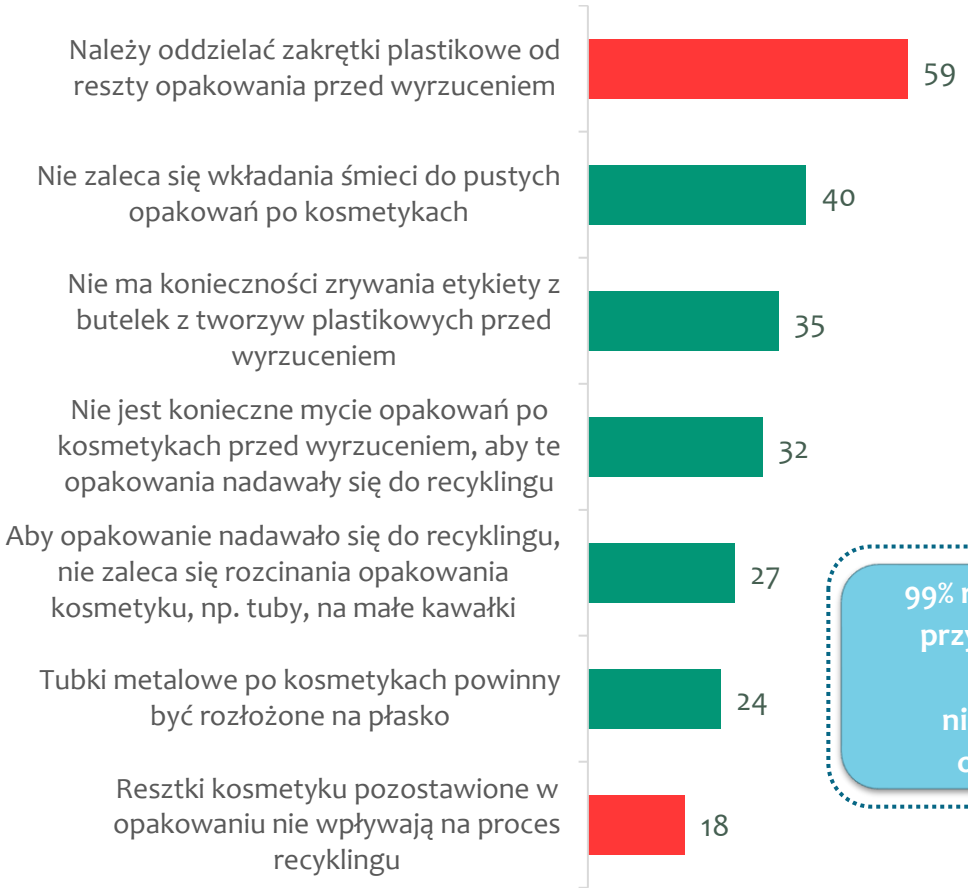
Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

Dr inż. Ewa Starzyk

Dyrektor ds. Naukowych i Legislacyjnych

To już kolejna edycja EKObarometru, której Kosmetyczni są partnerem. I kolejne badanie, wskazujące, że świadomość ekologiczna – nie tylko związana z kosmetykami – stoi w Polsce na niskim poziomie. 99% respondentów badania przynajmniej raz udzieliło złej odpowiedzi w pytaniach dotyczących zużytych opakowań. Prawie co piąty Polak nie ma żadnego pomysłu, co cechuje zrównoważony kosmetyk. Respondenci nie widzą też różnicy między ekologicznością, naturalnością a zrównoważonością produktów FMCG. Ponadto wyniki wskazują, że przyjazność kosmetyków dla środowiska naturalnego nie jest istotnym kryterium podczas zakupów. To wszystko stoi w kontrze do perspektywy branży kosmetycznej. Jesteśmy w wyjątkowym momencie historii, jeśli chodzi o wymagania środowiskowe. Już niebawem wszystkie produkty i opakowania na rynku unijnym będą musiały być zrównoważone. Na poziomie lokalnym wdrażane są przepisy dyrektywy ws. produktów plastikowych do jednorazowego użycia, przepisy dotyczące ponownego użycia niektórych opakowań. Czekamy też na wdrożenie przepisów dot. zarządzania odpadami opakowaniowymi. Równie intensywnie jest na szczeblu unijnym, gdzie trwa wypracowywanie szczegółów największego projektu regulacyjnego UE – Zielonego Ładu. Nowe prawo wpłynie na warunki, w których funkcjonują producenci kosmetyków. Wpłynie także na charakterystykę produktów na półce – ich właściwości, wygląd, cenę czy oznakowanie, czyli kluczowe kryteria wyboru dla konsumentów. Wyniki raportu rodzą pytania branży o przyszłe relacje z klientem i wskazują nam, jakie działania edukacyjne jako branża powinniśmy podjąć już teraz.

Z podanych poniżej zdań proszę zaznaczyć te, które uważa Pan(i) za prawdziwe:



99% respondentów przynajmniej raz wskazało niepoprawną odpowiedź

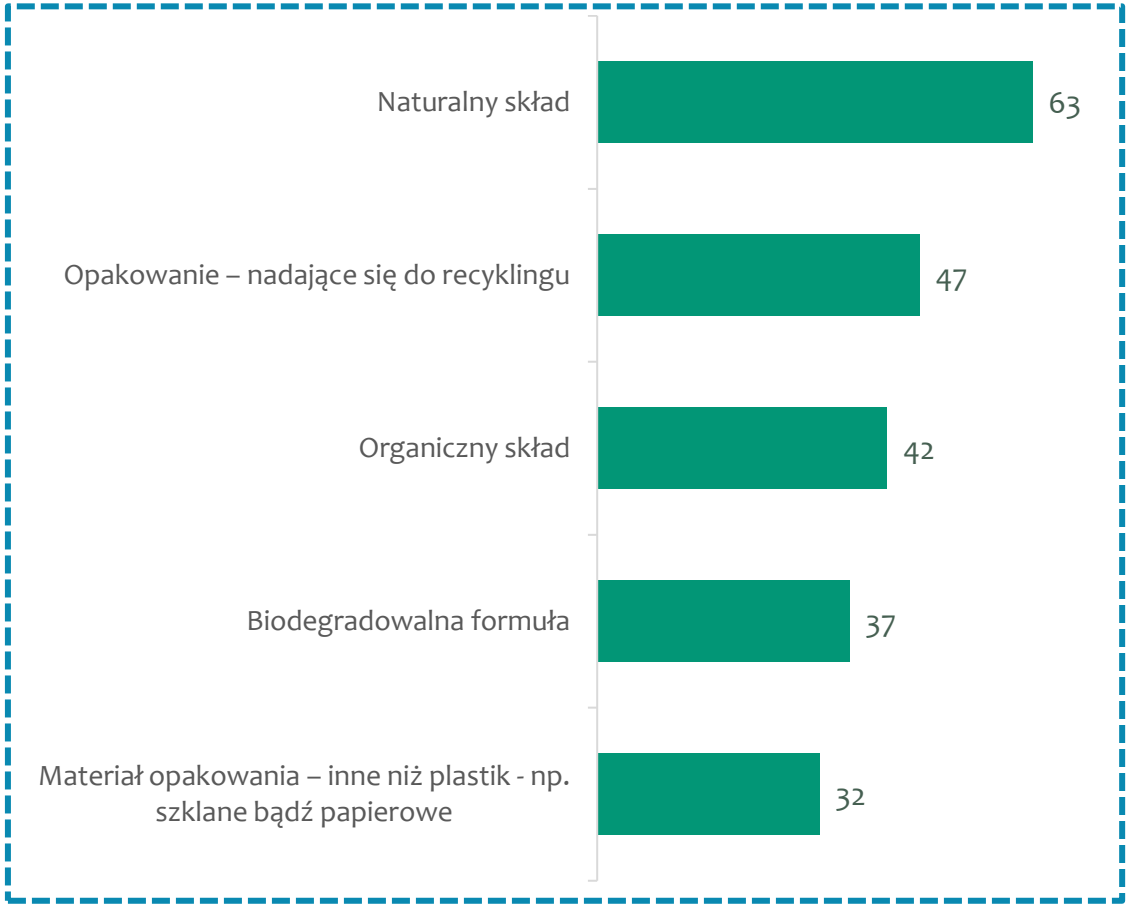
Dane w %
Pomiar V, N=1500
Pytanie wielokrotnego wyboru

SW RESEARCH

EKOLOGICZNY KOSMETYK, CZYLI JAKI?

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

Co, Pana(i) zdaniem, świadczy w pierwszej kolejności o ekologiczności kosmetyku?



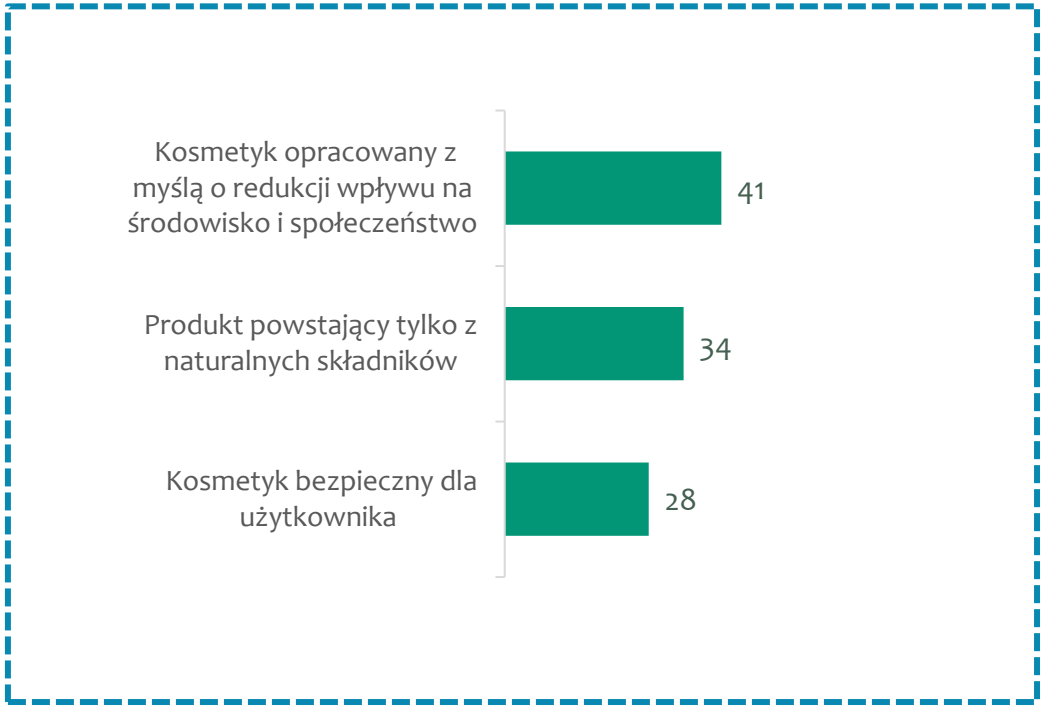
Dane w %
Pomiar V, N=1500
Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 5 odpowiedzi

SW RESEARCH

A ZRÓWNOWAŻONY KOSMETYK – CZY ISTNIEJE?

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

Jak Pan(i) sądzi, co to jest „zrównoważony kosmetyk”?



Dane w %
Pomiar V, N=1500
Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi

SW RESEARCH

JAK KOSMETYKI WPŁYWAJĄ NA ŚRODOWISKO?

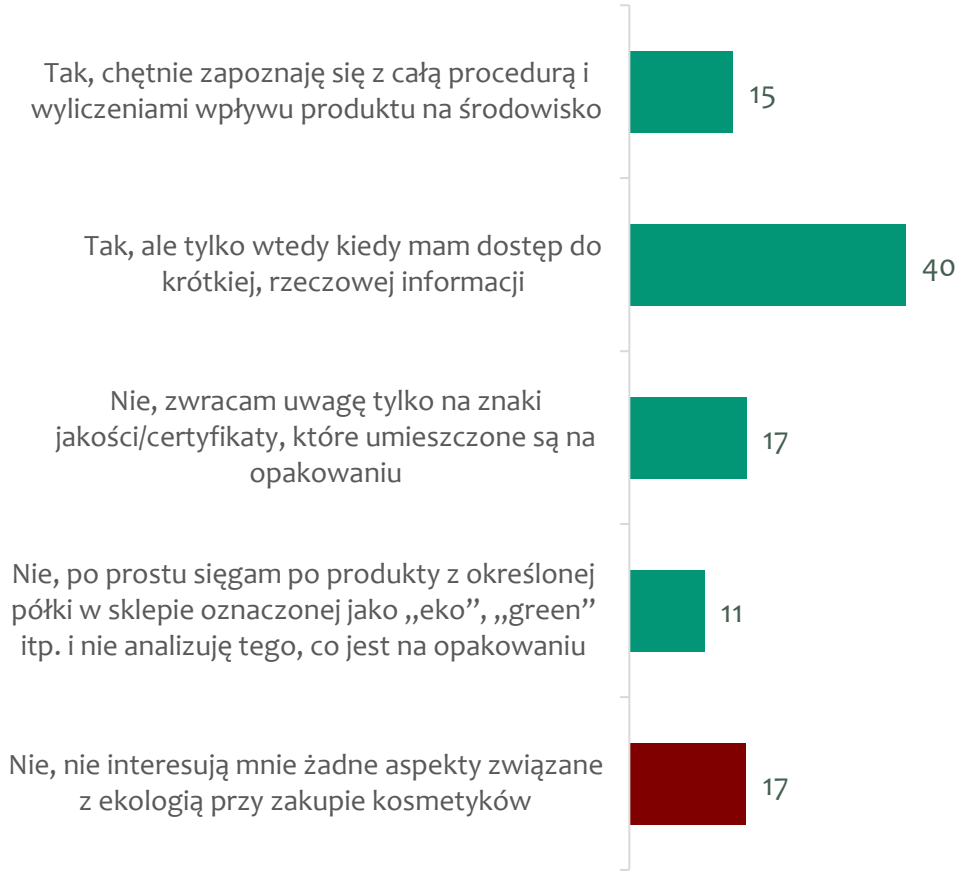
Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

Dr inż. Justyna Żerańska

Senior manager ds. projektów legislacyjnych

Składniki, rezultat stosowania i dowody skuteczności, którymi dysponuje producent – przede wszystkim tej triady informacji poszukują użytkownicy na opakowaniach kosmetyków i to te cechy w pierwszej kolejności są brane pod uwagę przy zakupie danego produktu. Konsumenci są też zainteresowani wpływem produktu na środowisko, ale wcale nie szukają obszernych komunikatów na ten temat. Większość z nas oczekuje syntetycznego przekazu w prostej i łatwo przyswajalnej formie. Prawie 30% badanych nie chce czytać dodatkowych komunikatów i zapoznawać się z dowodami dla deklaracji ekologicznych, tej grupie potrzebne jest coś, co ułatwi „droga na skróty" – certyfikat, znak jakości lub umieszczenia kosmetyku na odpowiedniej, „zielonej" półce itp. Dlaczego działamy najczęściej w ten sposób? Bo jako społeczeństwu brak nam znajomości definicji i wiedzy o tym, co to kosmetyk naturalny, a co to wpływ kosmetyku na środowisko. Wszak naturalność związana jest z pochodzeniem składników, nie z ich wpływem na środowisko. Nauczyliśmy się natomiast, czym jest greenwashing, więc nie ufamy pustym sloganom o ekologiczności produktów. Nie przywiązujemy się także do marek i konkretnych producentów, stawiając bardziej na deklaracje dotyczące naturalności czy skuteczności działania produktów. Dla branży kosmetycznej to ważna lekcja. Najnowsze wyniki EKObarometru wskazują jasno, że producenci, którzy już za chwilę zmierzą się z zapisami dyrektywy ws. w sprawie uzasadniania wyraźnych oświadczeń środowiskowych i informowania o nich (Green Claims Directive), muszą być transparentni i konkretni, bo tego oczekuje blisko połowa Polaków, a także unijny regulator.

Czy przed zakupem nowego kosmetyku jest Pan(i) zainteresowany(a) zapoznaniem się z informacjami o wpływie danego kosmetyku na środowisko?



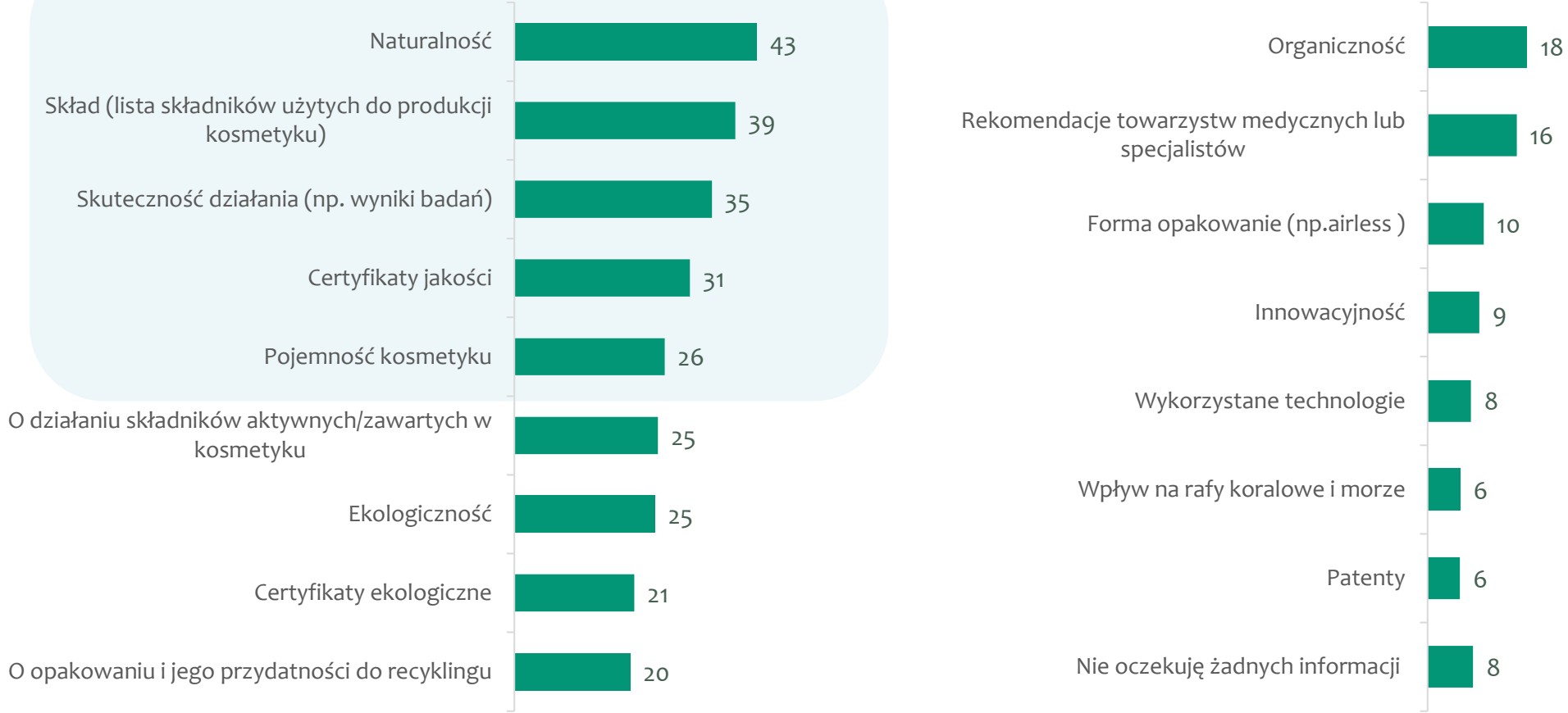
Dane w %
Pomiar V, N=1500

SW RESEARCH

OCZEKIWANIA WOBEC PRODUCENTA KOSMETYKÓW

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

Kupując kosmetyk – jakich informacji i deklaracji od producenta Pan(i) oczekuje?



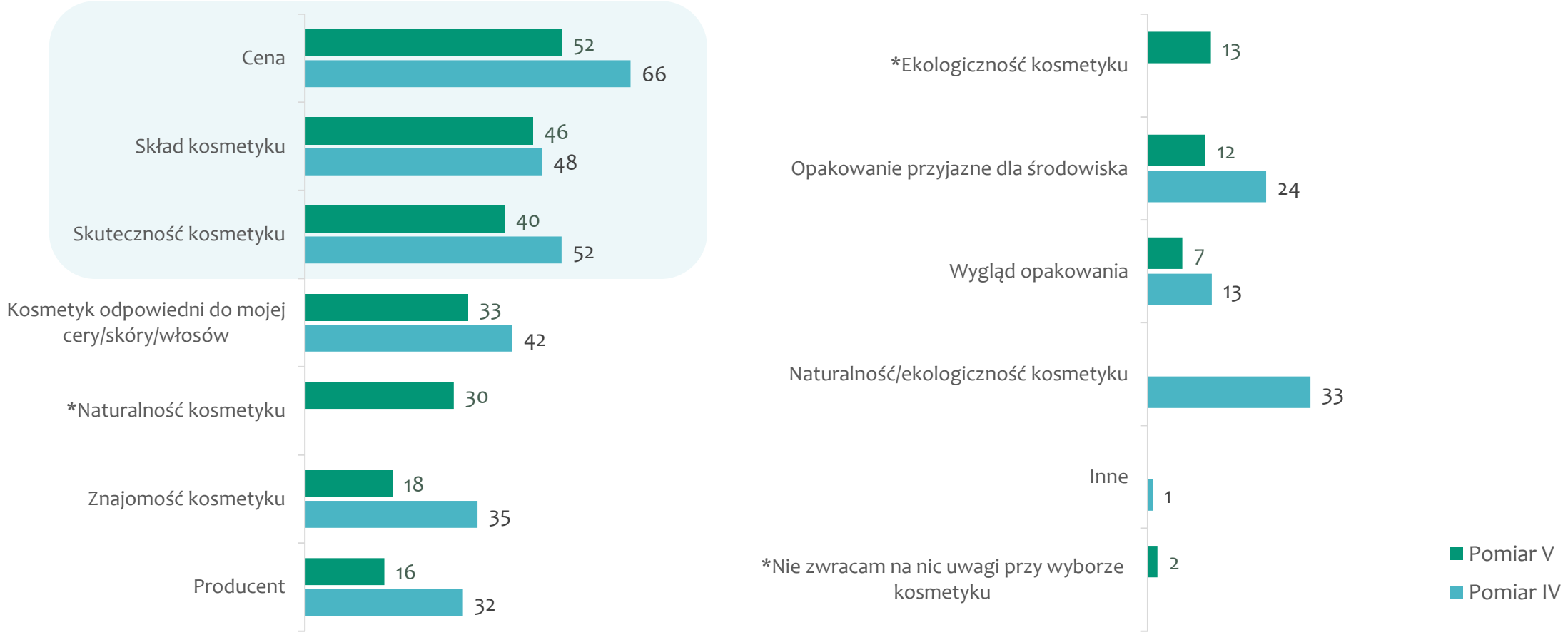
Dane w %
Pomiar V, N=1500
Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 5 odpowiedzi

SW RESEARCH

WYBÓR KOSMETYKU – DECYZJE KONSUMENCKIE

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

Co jest dla Pana(i) ważne przy zakupie kosmetyku?



Dane w %, Pomiar IV N=1583, Pomiar V, N=1500;
Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi
*Odpowiedzi, które pojawiły się przy Pomiarze V

SW RESEARCH

SPOŁECZNE ZAANGAŻOWANIE W EKOLOGIĘ

PARTNERZY TEMATYKI:

Zrzesza firmy, które tworzą efektywną komunikację marketingową.

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.

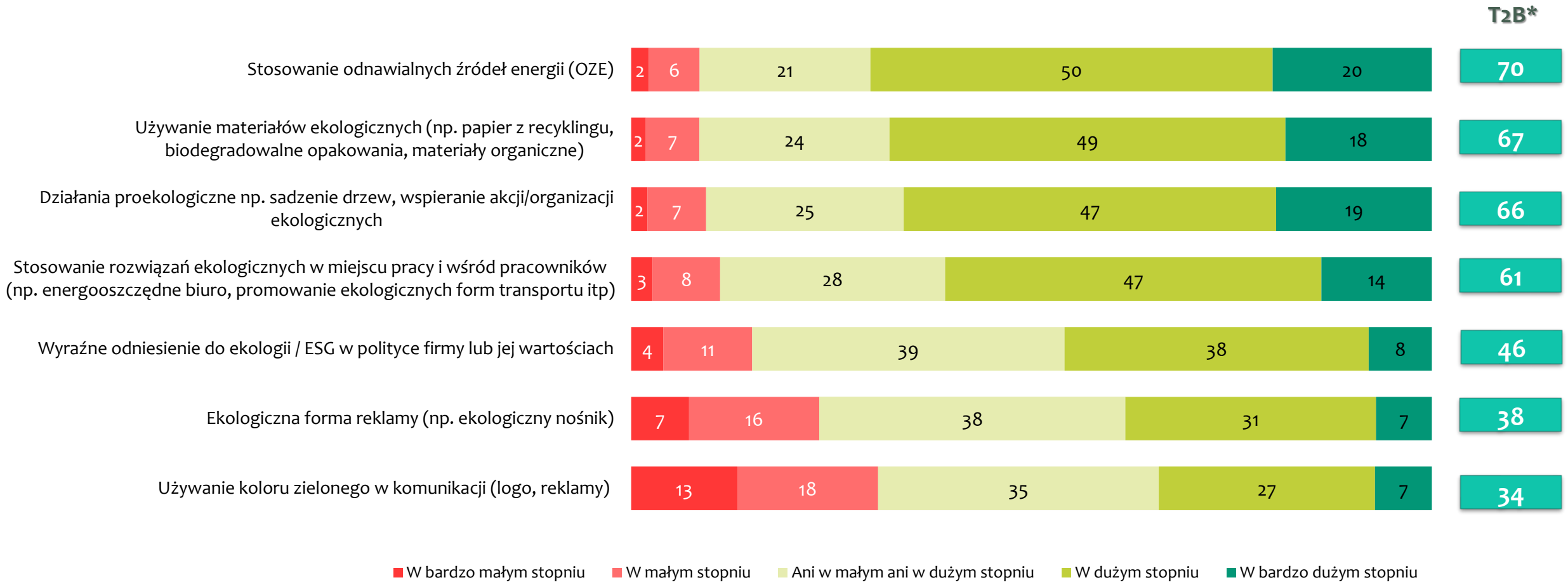
Polski producent nawozów organicznych, oferujący Wyższą Jakość Nawożenia.

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

Mediowa grupa inwestycyjna odpowiadająca za ok. 1/3 światowych inwestycji reklamowych na świecie oraz w Polsce.

EKOLOGICZNA FIRMA, CZYLI JAKA?

W jakim stopniu poszczególne elementy decydują o tym, że firmę można uznać za ekologiczną, tj. dbającą o środowisko naturalne?



Dane w %, Pomiar V
Pytanie jednokrotnego wyboru, N=1500
*T2B – suma odpowiedzi „W dużym stopniu" i „W bardzo dużym stopniu"

EKO NAWOŻENIE MA ZNACZENIE

Anna Wojno

Marketing manager w firmie NaturalCrop Poland,
dystrybutora nawozów ekologicznych BiOgardena

Przystępując do V-tej fali badania EKObarometr byliśmy ciekawi, jak polski konsument, mający dostęp do ekologicznych rozwiązań w wielu kategoriach produktowych, podchodzi do dbania o ogród. Wyniki przeszły nasze oczekiwania!

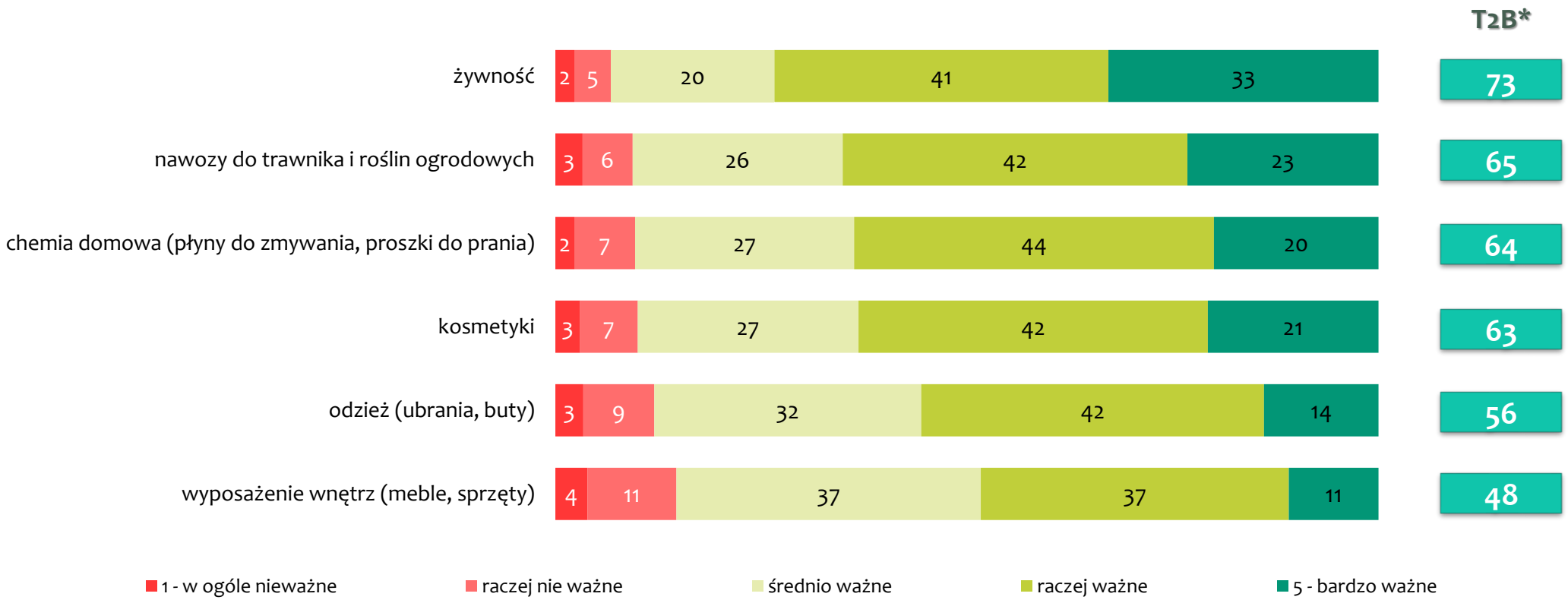
Marka organicznych nawozów hobbystycznych BiOgardena jest na rynku dopiero kilka lat. Można powiedzieć, że byliśmy pionierami segmentu eko nawozów, a w badaniu okazuje się, że eko nawożenie jest na poziomie popularnych kategorii chemii domowej i kosmetyków! Traktujemy to jako duży sukces - kilka sezonów edukacji konsumentów, że "nawożenie ma znaczenie" i że jako konsumenci mamy wpływ na dobrostan naszego otoczenia - przełożyło się w reprezentatywnym badaniu na to, że aż 65% Polaków deklaruje ekologiczność jako ważne kryterium wyboru nawozu do trawnika i roślin ozdobnych!

Czynnikiem sprzyjającym wzrostowi świadomości konsumenckiej jest powszechna komunikacja dotycząca kryzysu klimatycznego. Budujące jest, że Polacy coraz lepiej rozumieją przełożenie decyzji konsumenckich jednostki na kondycję całego społeczeństwa.

Widzimy, że trend "grow your own" na dobre zagościł w zwyczajach Polaków - aż 74% badanych uważa, że warto wygospodarować przestrzeń i czas na własne eko owoce i warzywa, nawet jeśli mieszka się w mieście i ma do dyspozycji tylko balkon. Powszechne jest przekonanie, że "swoje" owoce i warzywa są lepsze nawet niż te kupowane ze znaczkiem eko. Cieszy nas taka postawa, choć mamy świadomość, że od deklaracji do masowych "upraw balkonowych" droga może być długa. Wiadomo, że wyhodowanie własnego pomidora poprawia humor i podnosi samoocenę, więc naszym zdaniem to może być recepta na uśmiech w bądź co bądź niełatwych czasach.

EKOLOGICZNY KOSZYK ZAKUPOWY

Jak ważne jest dla Pana(i), aby produkty z poniższych kategorii były ekologiczne?

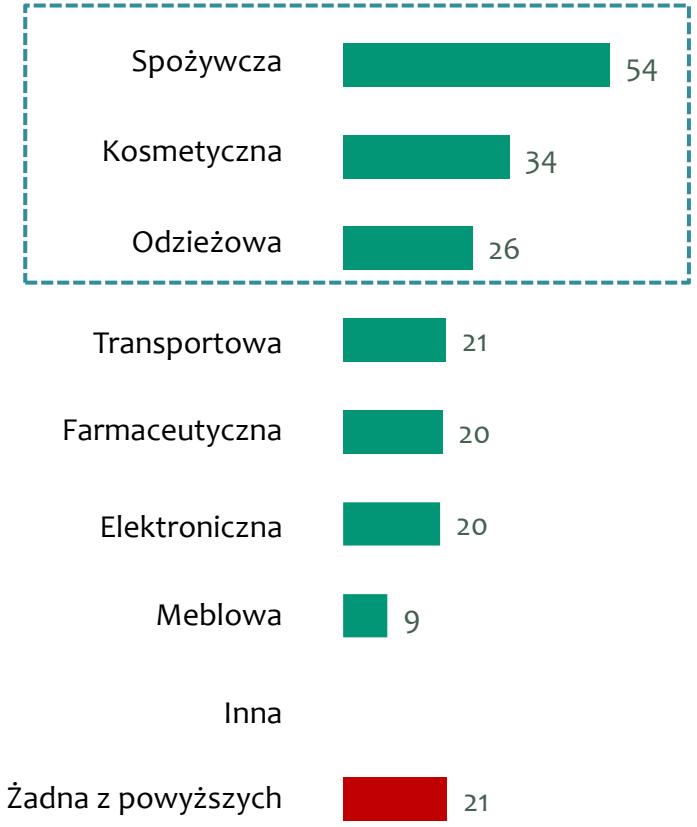


Dane w %, Pomiar V;
Pytanie jednokrotnego wyboru, N=1500
*T2B – suma odpowiedzi „raczej ważne" i „5 – bardzo ważne"

EKOLOGICZNY RANKING BRANŻ

STOWARZYSZENIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Które z poniższych branż Pana(i) zdaniem najmocniej kojarzą się z wartościami i działaniami proekologicznymi?



Dane w %
Pomiar V N=1500
Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi.

SW RESEARCH

OBCIĄŻENIE ŚRODOWISKA PRZEZ BIZNES

Sylwia Krzysztofowicz

Ekspert ds. Jakości i Modelowania
Danych Przestrzennych

Tematyka zmian klimatu i wynikających z nich zagrożeń naturalnych jest coraz częściej poruszanym tematem nie tylko wśród osób związanych z ochroną środowiska, ale również w świecie biznesu. Wydaje się, że ograniczanie negatywnego wpływu biznesu na środowisko staje się trendem, a w kontekście raportowania ESG koniecznością. W Algolytics **stworzyliśmy mapę obciążenia środowiska przez biznes**, w ramach której prezentujemy m.in. wielkość emisji gazów cieplarnianych przez podmioty gospodarcze w gminach, w których położona jest instalacja emitująca.

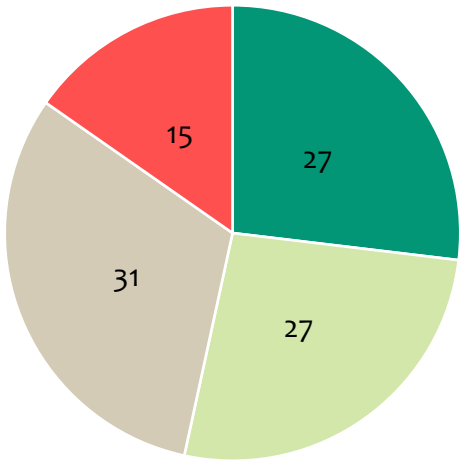
Polska jest w tym zakresie podzielona na pół – wschód o stosunkowo niskich emisjach oprócz wysokoemisyjnych dużych ośrodków miejskich i ich najbliższej okolicy i zachód gdzie wartości emisji są zdecydowanie wyższe i dotyczą większej liczby gmin. W tym kontekście warto przyjrzeć się wynikom EKObarometru w zakresie znajomości pojęcia śladu węglowego, wśród badanych niewiele ponad ¼ deklaruje podejmowanie działań w zakresie jego ograniczania.

Co ciekawe patrząc na to jak odpowiedzi te rozkładają się w województwach wydaje się, że większa świadomość w tym zakresie dotyczy Polski wschodniej, gdzie środowisko jest mniej obciążone w zakresie emisji gazów cieplarnianych przez biznes. Najprostszym sposobem ograniczenia własnego śladu węglowego jest zmiana środka transportu na ekologiczny, niestety wśród badanych najczęściej wskazywany jest samochód. Pozytywny jest jednak fakt, że 1 na 3 respondentów wskazuje na zeroemisyjne środki transportu takie jak rower czy poruszanie się na pieszo.

ŚLAD WĘGLOWY – DEKLARACJE i PRAKTYKA

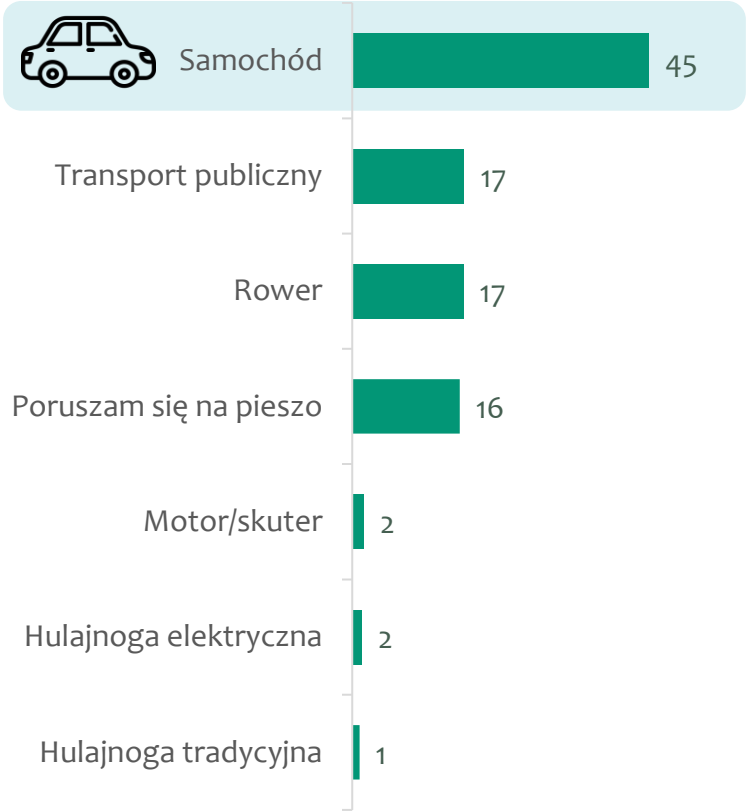
ALGOLYTICS

Czy spotkał(a) się Pan(i) z pojęciem śladu węglowego?



- Tak i wiem co oznacza, staram się ograniczać mój ślad węglowy
- Tak i wiem co oznacza, ale nie podejmuję żadnych działań w tym zakresie
- Tak, słyszałem/am, ale nie rozumiem, co to oznacza
- Nie, nie słyszałem/am

Jaki jest główny środek transportu z którego Pan/Pani korzysta?

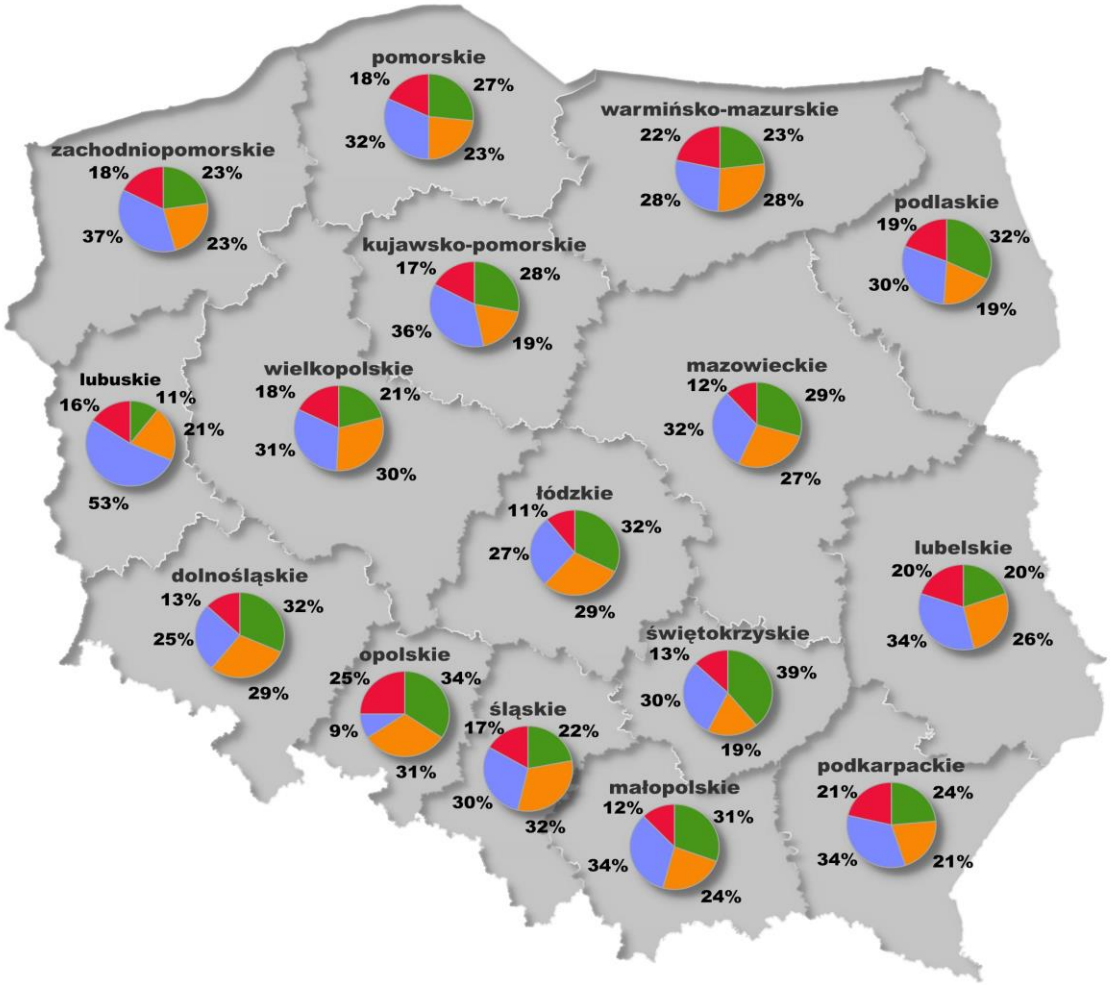


Dane w %
Pomiar V, N=1500

SW RESEARCH

MAPA ZNAJOMOŚCI POJĘCIA „ŚLAD WĘGLOWY”

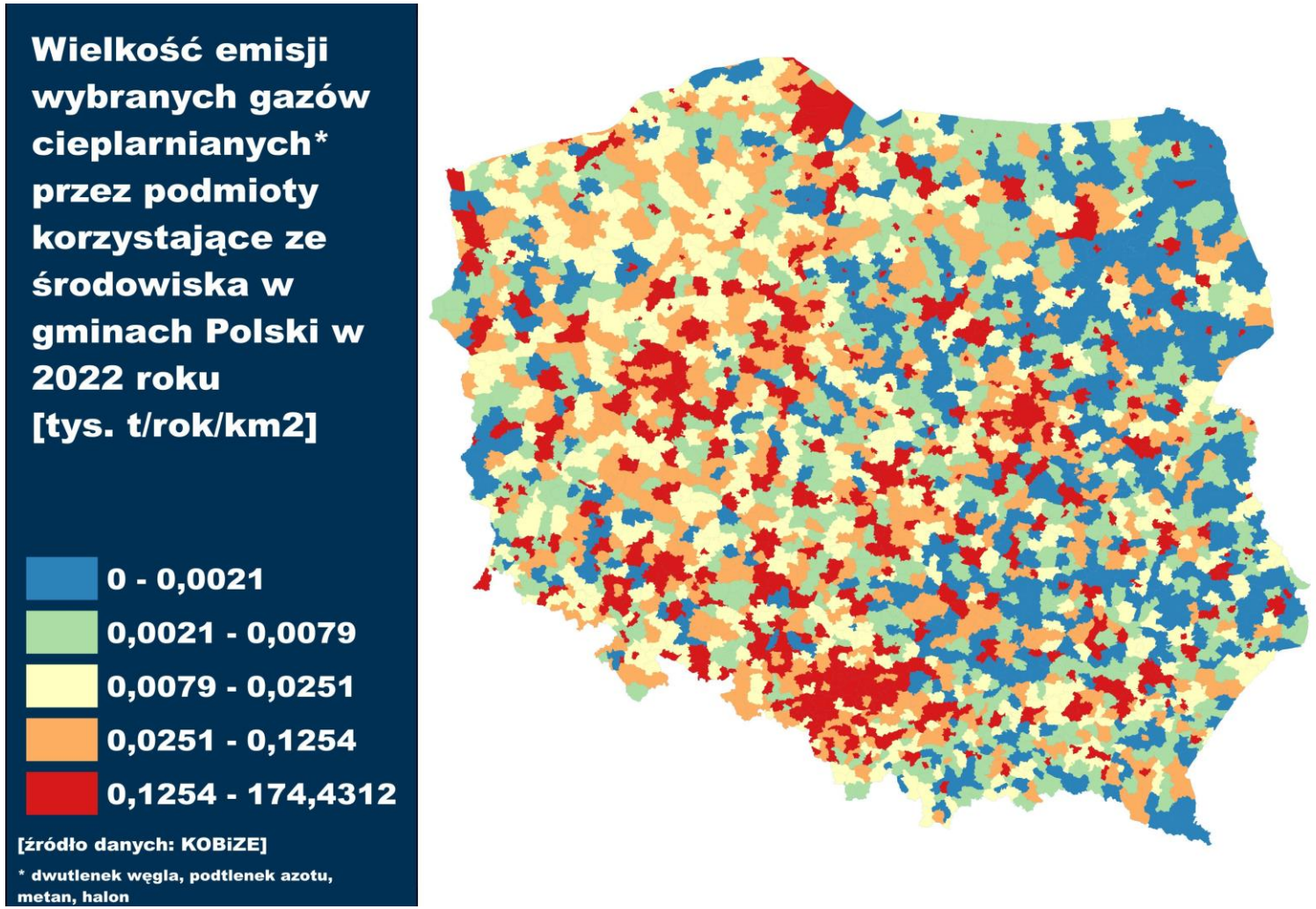
Odpowiedzi na pytanie: Czy spotkał się Pan(i) z pojęciem śladu węglowego? wg województw w procentach



- Tak i wiem co oznacza, staram się ograniczać mój ślad węglowy
- Tak i wiem co oznacza, ale nie podejmuję żadnych działań w tym zakresie
- Tak, słyszałem/am, ale nie rozumiem, co to oznacza
- Nie, nie słyszałem/am

Wizualizacja stworzona przez Algolytics

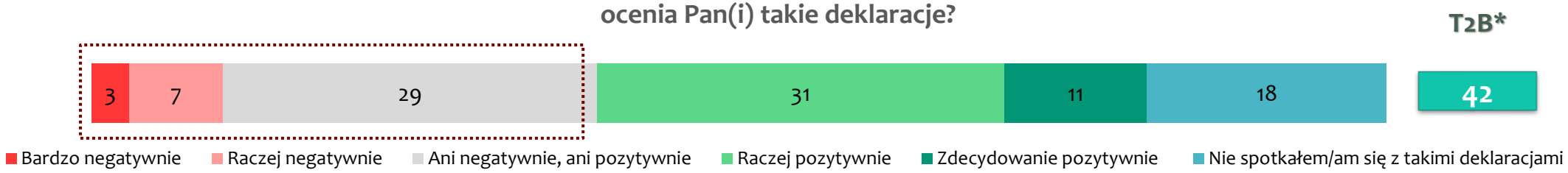
MAPA OBCIĄŻENIA ŚRODOWISKA PRZEZ BIZNES - gazy cieplarniane



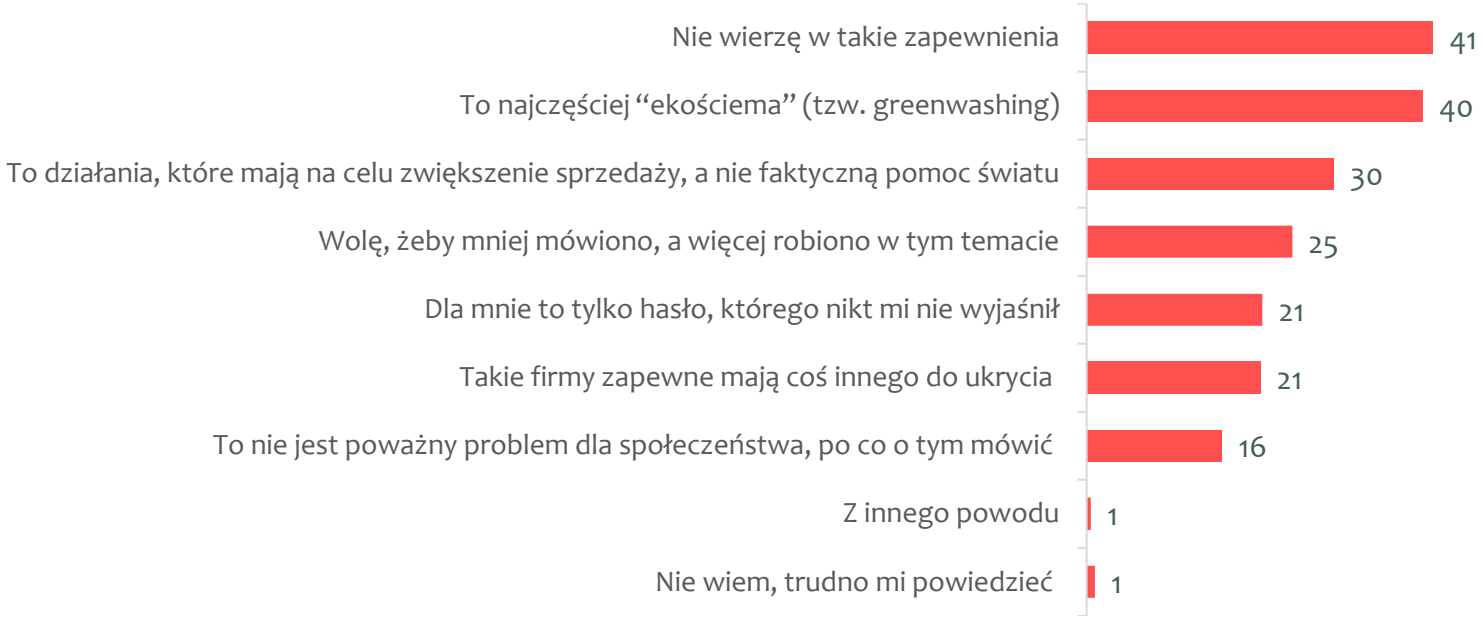
Wizualizacja stworzona przez Algolytics

REDUKCJA ŚLADU WĘGLOWEGO – DEKLARACJE FIRM

Wiele firm informuje ostatnio o swoich działaniach na rzecz redukcji śladu węglowego. Jak ocenia Pan(i) takie deklaracje?



****Dlaczego negatywnie ocenia Pan(i) deklaracje firm mówiących o redukcji śladu węglowego?**



Dane w %, Pomiar V,
N=1500; *T2B – suma odpowiedzi „Raczej pozytywnie" i „Zdecydowanie pozytywnie"
**Pytanie wielokrotnego wyboru, zadawane osobom, które negatywnie oceniły deklaracje firm mówiących o redukcji śladu węglowego, N=152

ELEKTROMOBILNOŚĆ

PARTNER TEMATYKI:

pspa | Napędzamy elektromobilność!
pspa.com.pl

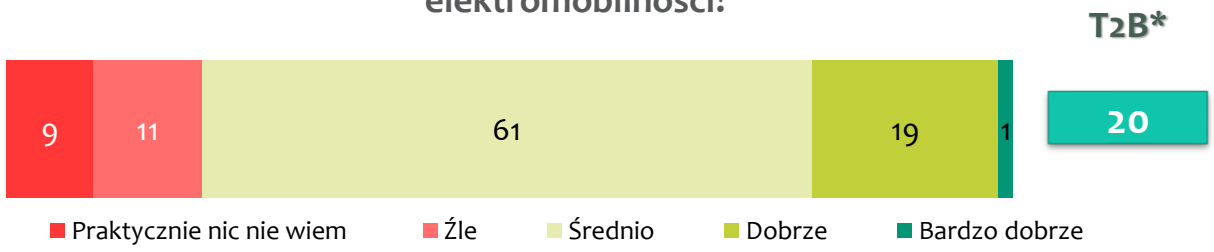
Największa organizacja branżowa, kreująca rynek elektromobilności i technologii wodorowych w Polsce i w regionie CEE.

ELEKTROMOBILNOŚĆ – CZEMU TAK MAŁO O NIEJ WIEMY?

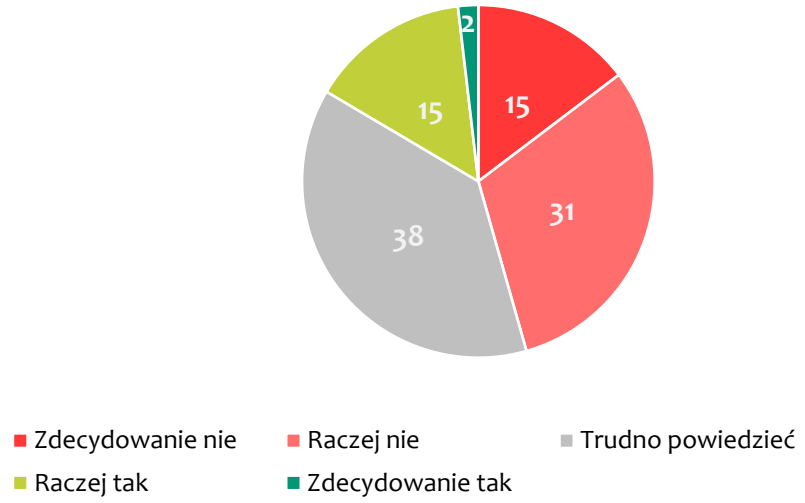
Albert Kania
Senior New Mobility Manager, PSPA

Polacy są otwarci na elektromobilność, jednak obecny poziom wiedzy jest dziś jednym z kluczowych bodźców hamulcowych dla transformacji naszego parku - zaledwie co piąty Polak ocenia swoją wiedzę o elektromobilności „dobrze" lub „bardzo dobrze". Brakuje przede wszystkim wiedzy o infrastrukturze ładowania czy serwisowaniu, są to obecnie najczęściej podnoszone kwestie w opinii publicznej. W tym zakresie niezbędna jest szeroka akcja edukacyjna, co znajduje uzasadnienie w wynikach badania - 46% Polaków opowiada się za tezą, że obecne dziś źródła wiedzy są niewystarczające. W celu popularyzacji elektromobilności musimy jak najszybciej rozprawić się z wciąż istniejącymi mitami dostarczając społeczeństwu rzetelnej wiedzy oraz odpowiedzi na kluczowe pytania, podnosząc tym samym świadomość społeczną z zakresu e-mobilności.

Jak oceniasz ogólnie swoją wiedzę w zakresie elektromobilności?



Czy uważasz, że dostępne dziś źródła wiedzy o elektromobilności są wystarczające?

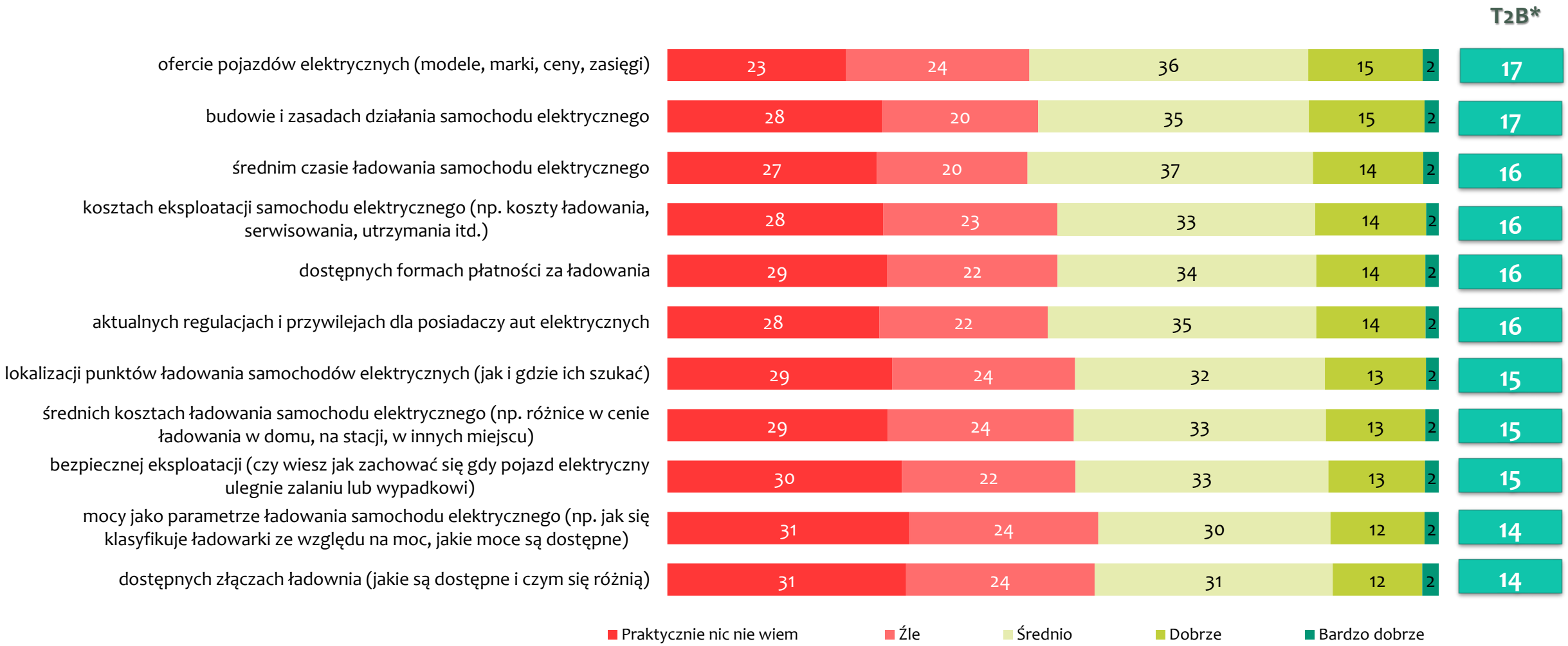


Dane w %, Pomiar V;
Pytania jednokrotnego wyboru, N=1500
*T2B – suma odpowiedzi „Dobrze" i „Bardzo dobrze"

ELEKTROMOBILNOŚĆ – (NIE)WIEDZA SZCZEGÓŁOWA

pspa | Napędzamy elektromobilność!
pspa.com.pl

A jak oceniasz ogólnie swoją wiedzę o:

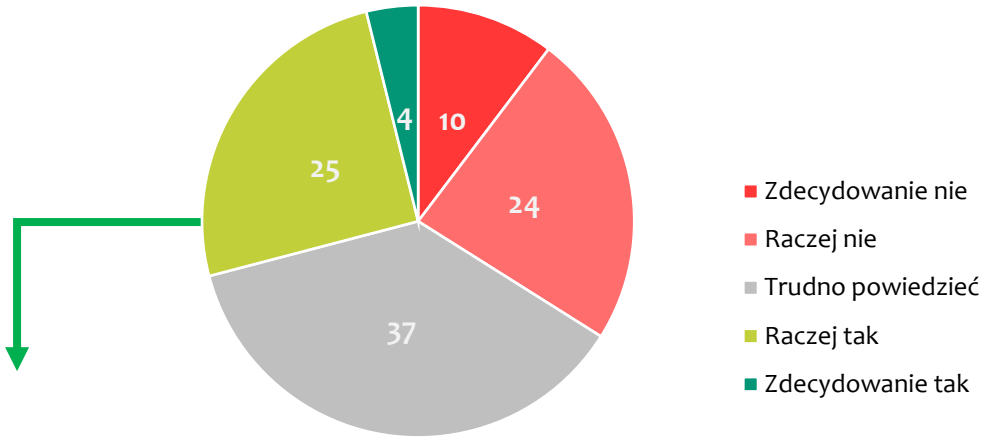


Dane w %, Pomiar V, N=1500;
*T2B – suma odpowiedzi „dobrze” i „bardzo dobrze”

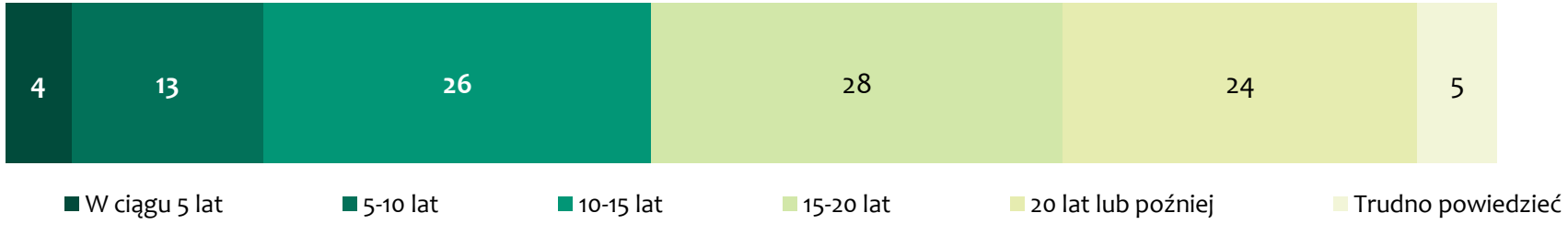
SW RESEARCH

PRZYSZŁOŚĆ ELEKTROMOBILNOŚCI

*Czy Twoim zdaniem samochody elektryczne zastąpią w Polsce w przyszłości pojazdy spalinowe?



**Jak się Panu(i) wydaje, po jakim czasie, licząc od dnia dzisiejszego, samochody elektryczne zastąpią w Polsce pojazdy spalinowe?



Dane w %, Pomiar V,
*Pytanie jednokrotnego wyboru, N=1500
**Pytanie jednokrotnego wyboru, zadawane osobom, które uważają, że samochody elektryczne zastąpią w Polsce w przyszłości pojazdy spalinowe, N=436

KRYZYS KLIMATYCZNY

PARTNERZY TEMATYKI:

Agencja MarTech & e-commerce connected, łącząca kompetencje w obszarze e-commerce, technologii, danych i mediów .

Największa, niezależna grupa komunikacyjna w Polsce, oferująca usługi strategiczne, kreatywne, mediowe i technologiczne.

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

Globalny lider w dziedzinie inteligentnych technologii energetycznych, twórca inteligentnego falownika w systemach fotowoltaicznych.

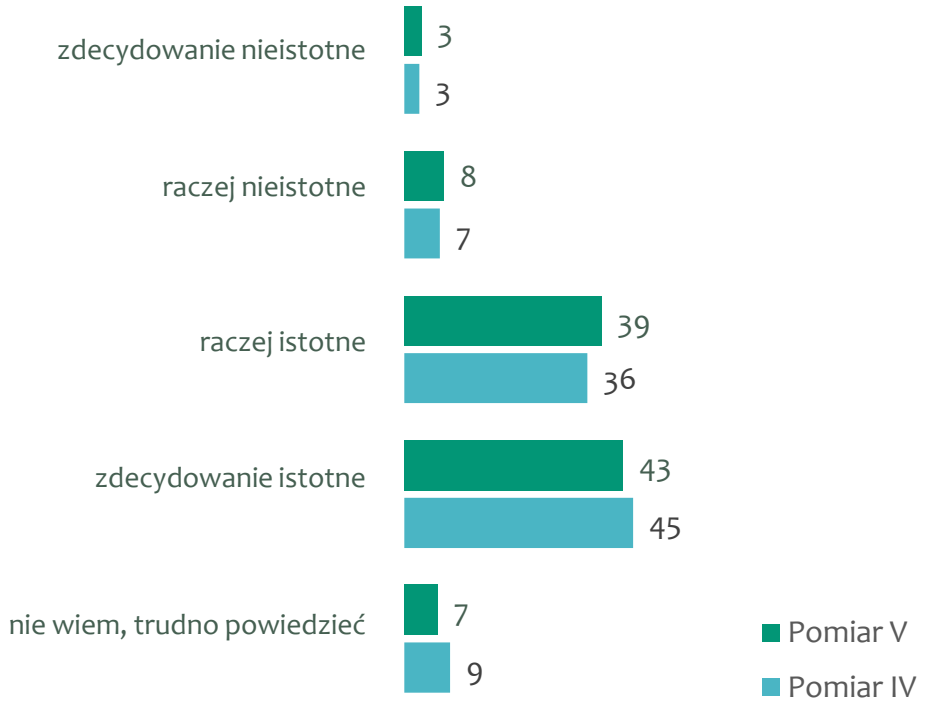
Pierwsza w historii akcja społecznego sprzątania polskich rzek, ich okolic i terenów zielonych.

ZMIANY KLIMATYCZNE – CZY ISTOTNE?

Sylwia Jedyńska
Sustainability Manager Group One

Temat zmian klimatycznych w EKObarometrze pojawia się już po raz drugi. W tegorocznym badaniu zauważamy nieznaczne zmiany w postrzeganiu tego wyzwania względem zeszłego roku. Dla przeważającej większości Polek i Polaków - bo aż dla 82% - jest to nadal istotny lub bardzo istotny problem. W 2022 r. odsetek badanych osób wynosił 81%. Przeciwnego zdania jest 11% naszego społeczeństwa (w zeszłym roku grupa ta stanowiła 10% ogółu respondentów). O 1/5 zmniejszyła się natomiast grupa osób, która nie ma na ten temat zdania i w tegorocznym badaniu stanowi ona 7%. Wyniki te pokazują, że wyzwanie związane z ograniczeniem ocieplenia naszej planety leży na sercu wielu z nas, a coraz mniej osób w tej kwestii wykazuje się obojętnością.

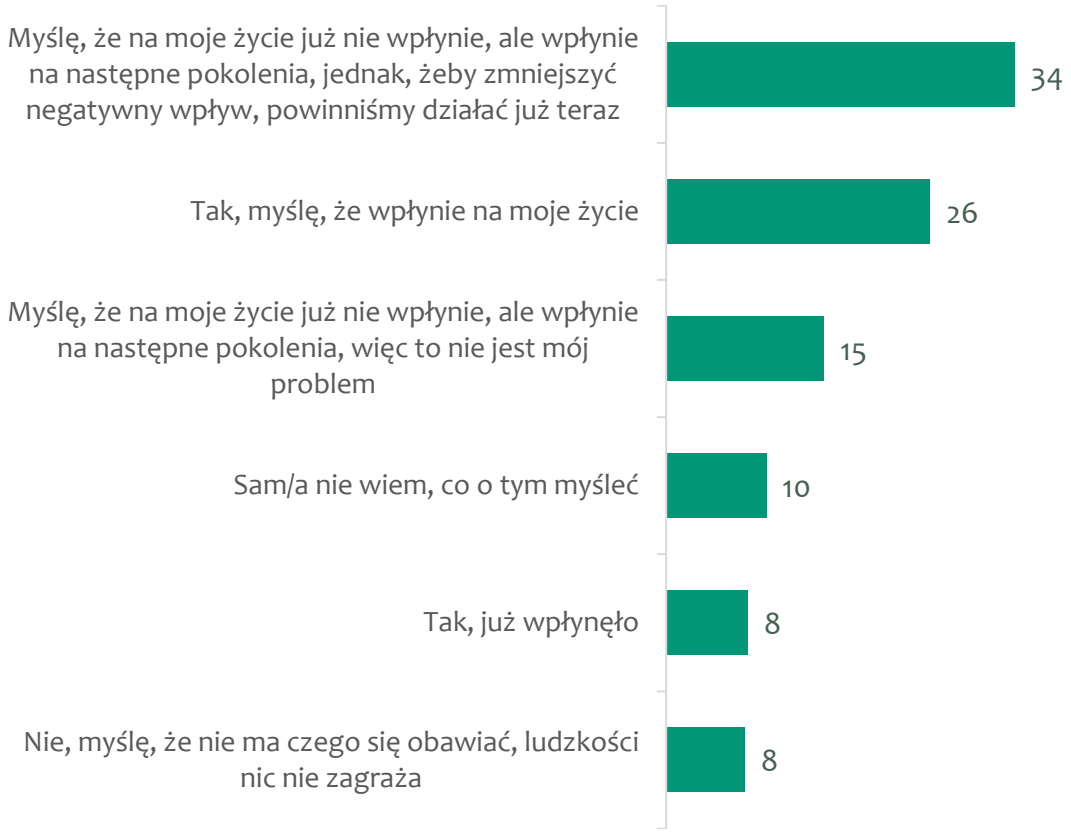
Czy Pana/Pani zdaniem obserwowane w ostatnich latach problemy związane z kryzysem klimatycznym są:



Dane w %
Pomiar IV N=1583; Pomiar V, N=1500

ZMIANY KLIMATYCZNE – CZY REALNE?

Czy uważa Pan/Pani długookresowe zmiany klimatyczne (okres od 20 do 100 lat) za realny problem, który może wpłynąć na jakość Pana/Pani życia w przyszłości?

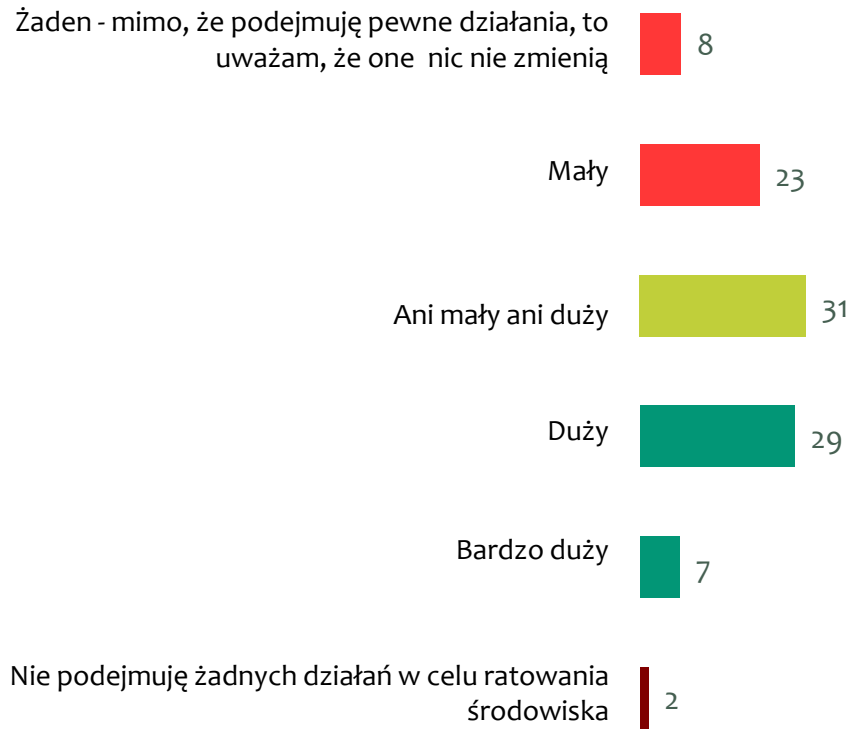


Dane w %
Pomiar V, N=1500

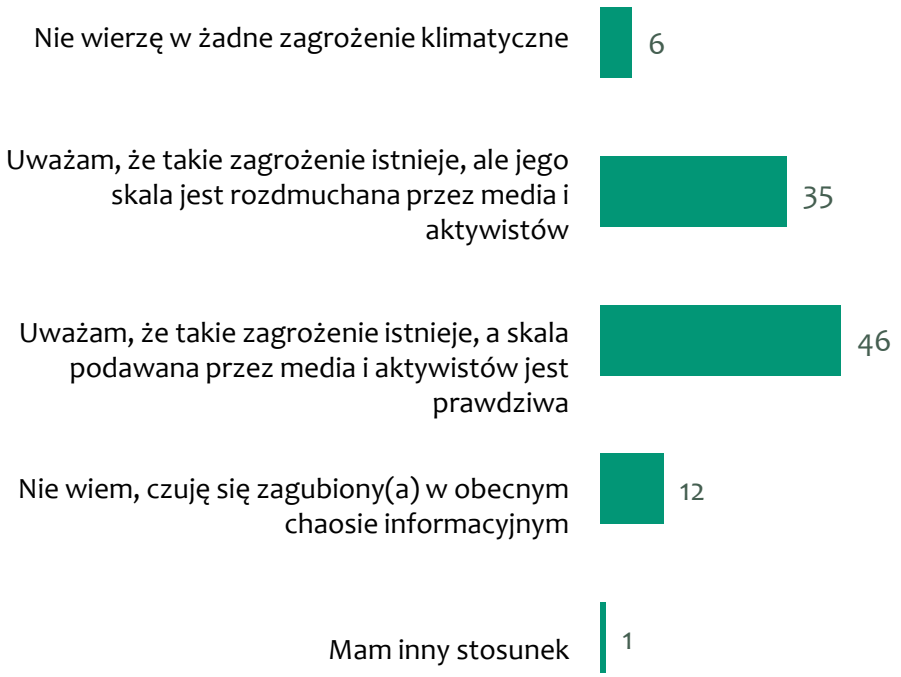
POCZUCIE SPRAWCZOŚCI W OBLICZU KATASTROFY

solaredge

Jak Pan(i) myśli, jaki wpływ ma Pana(i) codzienne zachowanie/działanie na ratowanie całego środowiska naturalnego?



Jak jest Pana(i) stosunek do komunikatów dotyczących zagrożenia katastrofą klimatyczną?

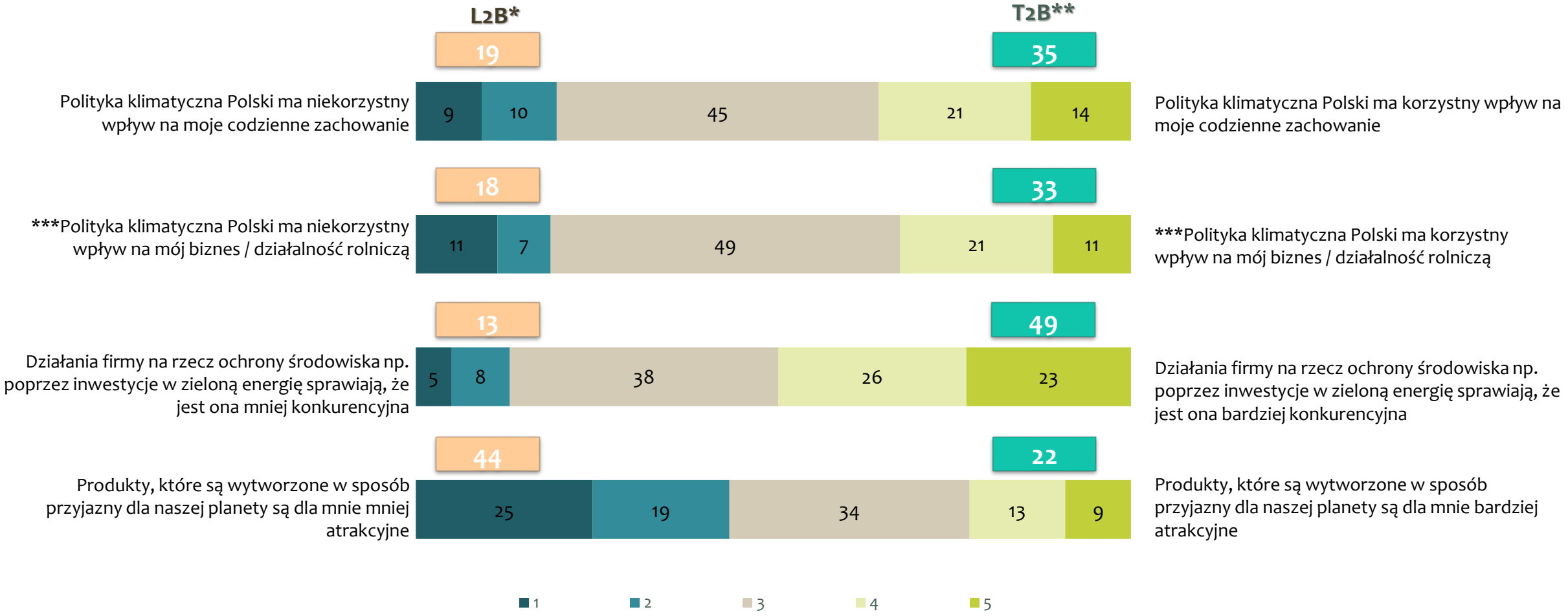


Dane w %, Pomiar V; N=1500

SW RESEARCH

POLITYKA – EKOLOGIA - BIZNES

Poniżej znajduje się kilka przeciwstawnych stwierdzeń. Dla każdej pary proszę określić, czy bardziej zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem z lewej czy prawej strony?



Dane w %, Pomiar V; N=1500
*L2B – suma odpowiedzi „1” i „2”; **T2B – suma odpowiedzi „4” i „5”
***Stwierdzenie tylko dla osób prowadzących działalność gospodarczą lub gospodarstwo rolne, N=123

ODPOWIEDZIALNOŚĆ NA 3 LITERY

Michał Marona

Country Manager w SolarEdge Technologies Poland

Blisko połowa uczestników ostatniego badania EKObarometr jest zdania, że działania firmy na rzecz ochrony środowiska np. poprzez inwestycje w zieloną energię sprawiają, że jest ona bardziej konkurencyjna. Kurs na zieloną transformację wyznaczają także standardy biznesowe i regulacje rynkowe.

Trzy litery "ESG" coraz częściej pojawiają się w wiadomościach i w dyskusjach zarządów firm. A będziemy o tym mówić jeszcze częściej, bo przed nami obowiązek przedstawiania przez spółki sprawozdań właśnie z działalności niefinansowej. Coraz więcej polskich firm stawia na rozwiązania zgodne z regulacjami ESG i przyjazne środowisku. Takie praktyki to nie tylko sposób na przyciągnięcie inwestorów, ale także większa szansa na uzyskanie kredytu. 2 sierpnia 2022 roku weszły bowiem w życie przepisy zobowiązujące banki i instytucje finansowe do uwzględniania czynników ESG, w tym stosunku firm do klimatu, przy rozpatrywaniu wniosków kredytowych. Fotowoltaika może w znaczący sposób pomóc w osiągnięciu celów środowiskowych ESG. Jest to jeden ze sposobów na natychmiastowy i namacalny wpływ na cele organizacji w zakresie klimatu i zrównoważonego rozwoju.

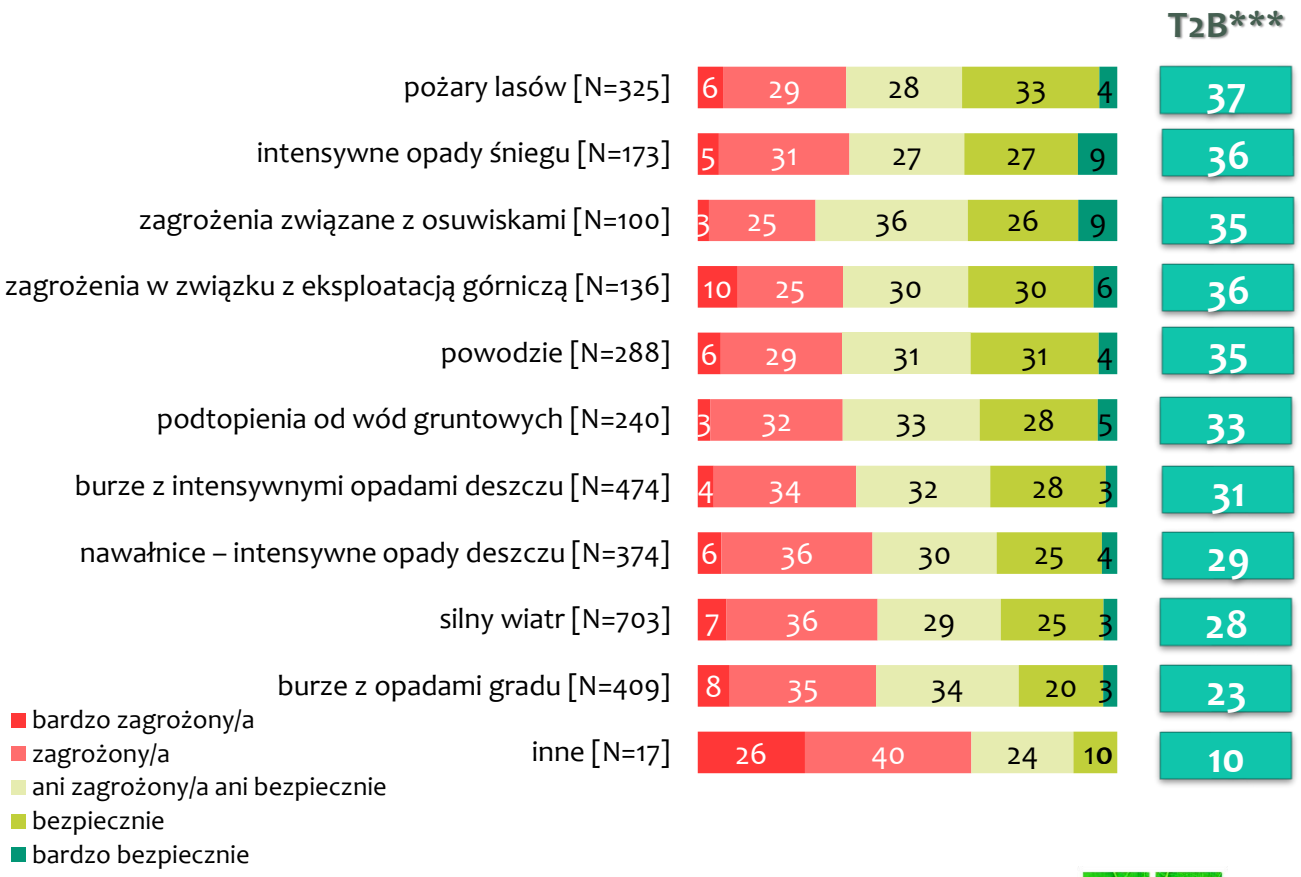
Przejście na energię słoneczną to przede wszystkim zmniejszenie zapotrzebowania na energię elektryczną z sieci oraz zmniejszenie emisji dwutlenku węgla, dzięki czemu przedsiębiorstwa mogą odegrać swoją małą, ale istotną rolę w łagodzeniu skutków zmian klimatycznych.

POCZUCIE ZAGROŻENIA W NAJBLIŻSZEJ OKOLICY

ALGOLYTICS

***Jakie zagrożenia naturalne występują w Pana/i najbliższej okolicy (na obszarze Pana/Pani gminy lub sąsiednich)?**

****Czy czuje się Pan/Pani bezpiecznie w gminie w której mieszka biorąc pod uwagę występowanie poniższych zagrożeń:**



Dane w %, Pomiar V, *Pytanie wielokrotnego wyboru, N=1500
**Pytanie jednokrotnego wyboru, respondentom były pokazywane odpowiedzi wybrane w pytaniu: „Jakie zagrożenia naturalne występują w Pana/i najbliższej okolicy (na obszarze Pana/Pani gminy lub sąsiednich)?”; ***T2B – suma odpowiedzi „bezpiecznie” i „bardzo bezpiecznie”

SW RESEARCH

ZMIANY KLIMATYCZNE I POCZUCIE ZAGROŻENIA

Sylwia Krzyszotofowicz

Ekspert ds. Jakości i Modelowania
Danych Przestrzennych

Wpływ działalności człowieka na środowisko naturalne jest jedną z przyczyn zmian które w nim zachodzą i ich negatywnych skutków takich jak zagrożenia naturalne, które z kolei wpływają na życie ludzi. Badanie EKObarometru w tym zakresie pokazuje, że Polacy mają świadomość zmian klimatu i obawiają się tego jak one wpłyną na życie ich i kolejnych pokoleń.

Warto jednak zauważyć, że ponad 20% badanych nie wskazuje zainteresowania tym tematem, a ponad 1 na 5 badanych nie zauważa żadnych zagrożeń naturalnych występujących w jego najbliższej okolicy. Wśród osób które je dostrzegają zdecydowanie częściej wskazywane są zagrożenia meteorologiczne takie jak silny wiatr, burze czy silne opady deszczu niż zagrożenia fizyczne takie jak powodzie czy osuwiska. **Porównaliśmy odpowiedzi badanych w podziale na województwa z rzeczywistymi wskaźnikami charakteryzującymi trzy zagrożenia naturalne – silny wiatr, pożary lasów i powodzie. Wyniki przedstawiliśmy na mapach w podziale na województwa**. Wynika z nich, że największe zagrożenie silnym wiatrem odczuwają mieszkańcy północnej i zachodniej Polski z wyłączeniem województwa lubuskiego, co tylko częściowo pokrywa się z rzeczywistym wskaźnikiem jakim jest liczba ostrzeżeń o silnym wietrze publikowanych przez IMGiW. Najczęściej dotyczyły one Polski północno-zachodniej i południowej. Największe pokrycie odczuć respondentów i rzeczywistego wskaźnika danego zagrożenia można zauważyć dla zagrożenia powodziowego, gdzie Polska południowa i południowo-zachodnia charakteryzuje się wysokim procentem zagrożonych respondentów i wartościami rzeczywistego wskaźnika – procent budynków w województwie położonych w odległości do 1km od strefy zagrożenia powodziowego o prawdopodobieństwie wystąpienia powodzi raz na 100 lat. Bardzo ciekawa obserwacja dotyczy ostatniego porównywanego przez nas zagrożenia – pożarów lasów. Odczucia badanych w województwach są w zasadzie odwrotne w porównaniu do rzeczywistego wskaźnika za jaki przyjęliśmy liczbę pożarów lasów w ostatnim roku - największe jego wartości występują dla Mazowsza i południowej Polski. Podczas gdy procent badanych mieszkańcy tych obszarów wskazujących to zagrożenie jako występujące w najbliższej okolicy jest niski (poniżej 26 punktów procentowych). Podsumowując wyniki EKObarometru można stwierdzić, że w Polsce istnieje świadomość negatywnego wpływu działalności człowieka na środowisko, ale niewiele osób podejmuje działania w zakresie jego ograniczenia. Pozostaje mieć nadzieję, że w kolejnych latach wynik ten się zmieni i w parze ze świadomością wzrośnie procent osób deklarujących podejmowanie działań proekologicznych.

SILNY WIATR – LICZBA OSTRZEŻEŃ

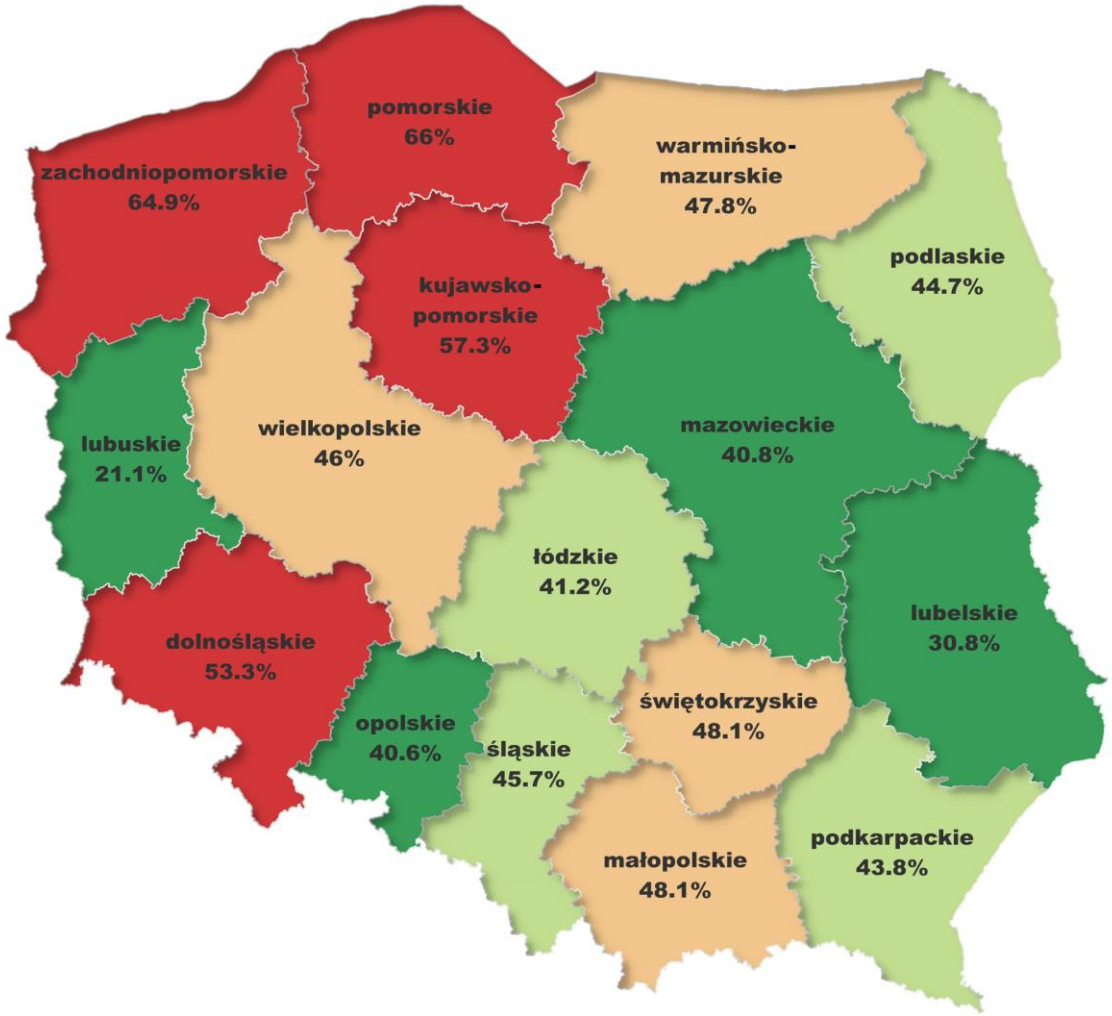
Liczba ostrzeżeń o silnym wietrze ogłoszonych przez IMGiW w okresie 05.2022-04.2023 na 100 000 ha powierzchni województwa

- 0,74 - 1,29
- 1,29 - 1,96
- 1,96 - 2,55
- 2,55 - 5,01

[źródło danych: IMGiW]

SILNY WIATR – POCZUCIE ZAGROŻENIA

Procent badanych mieszkających w danym województwie wskazujących silny wiatr jako zagrożenie naturalne występujące w najbliższej okolicy

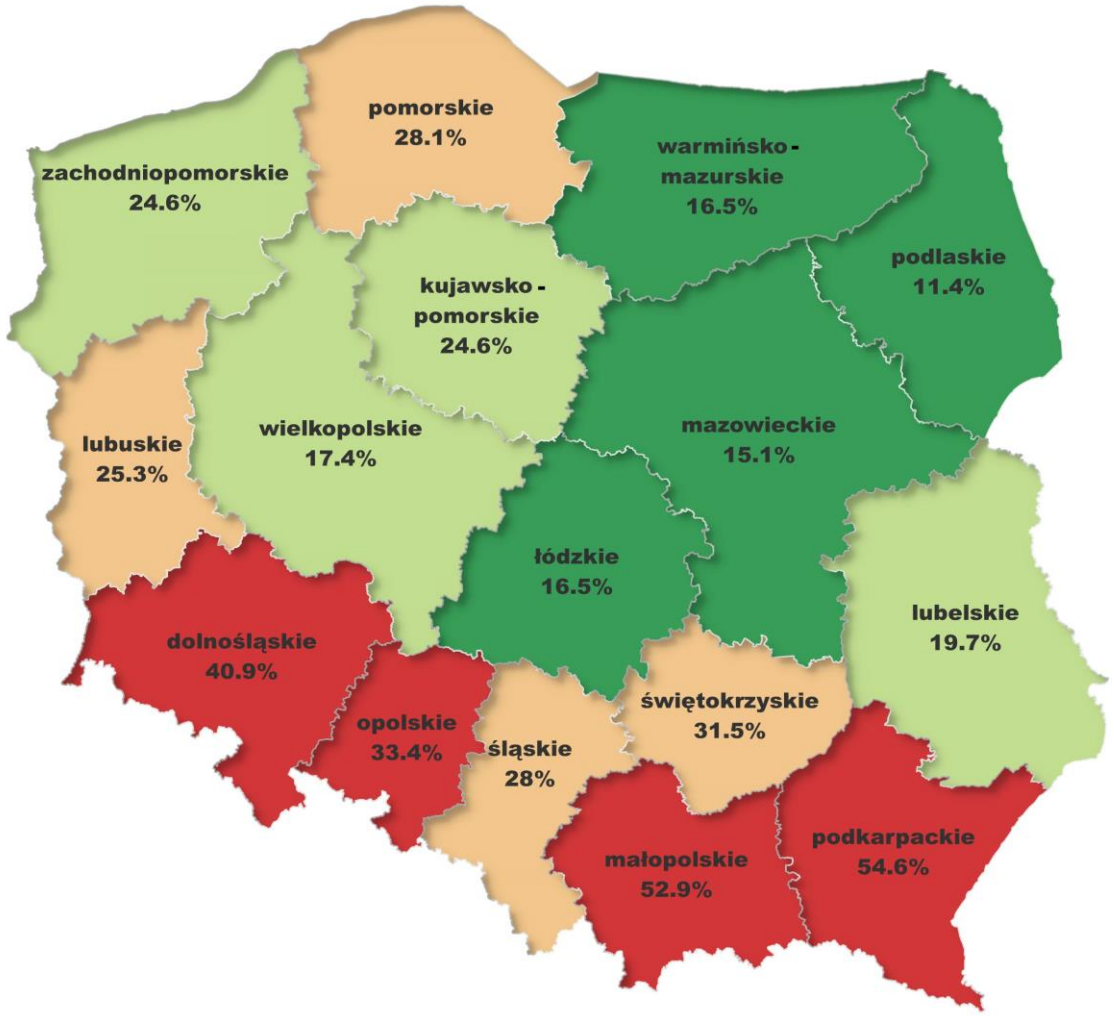


- 21,1% - 41,1%
- 41,1% - 45,8%
- 45,8% - 49,4%
- 49,4% - 66%

Wizualizacja stworzona przez Algolytics

POWODZIE – SKALA ZAGROŻENIA

Procent budynków w województwie położonych w odległości do 1 km od strefy zagrożenia powodzią raz na 100 lat



- 11,4% - 17,2%
- 17,2% - 25%
- 25% - 32%
- 32% - 54,6%

[źródło danych: ISOK]

Wizualizacja stworzona przez Algolytics

POWODZIE – POCZUCIE ZAGROŻENIA

Procent badanych mieszkających w danym województwie wskazujących powódź jako zagrożenie naturalne występujące w najbliższej okolicy

- 4,3% - 16,6%
- 16,6% - 18,2%
- 18,2% - 25,3%
- 25,3% - 32,1%

Wizualizacja stworzona przez Algolytics

POŻARY LASÓW – SKALA ZJAWISKA

Liczba wystąpień pożarów lasów w okresie 05.2022-04.2023 na 100 000 ha powierzchni województwa

- 31 - 63
- 63 - 97
- 97 - 175
- 175 - 341

[źródło danych: KSIPL]

POŻARY – POCZUCIE ZAGROŻENIA

Procent badanych mieszkających w danym województwie wskazujących pożary lasów jako zagrożenie naturalne występujące w najbliższej okolicy

- 13,7% - 21,9%
- 21,9% - 23,5%
- 23,5% - 26%
- 26% - 31,9%

Wizualizacja stworzona przez Algolytics

ODRA – KATASTROFA EKOLOGICZNA

OPERACJA CZYSTA RZEKA

Izabela Sałamacha

Rzeczniczka prasowa Operacji Czysta Rzeka

To smutne, bo nie minął rok od katastrofy ekologicznej na Odrze, a wygląda na to, że tak dramatyczne wydarzenia w świecie przyrody są szybko zapominane, nie skłaniając wielu z nas do żadnych refleksji. Przez kilka miesięcy wydawało się, że nagle wszyscy zainteresowali się zanieczyszczeniem rzek, a tymczasem okazuje się, że było to chwilowe. Przy rzekach działamy już piąty rok i dbamy o naturalne środowisko, organizując akcje sprzątania, ale także nie pozostając biernym wobec niepokojących zjawisk. Apelujemy do społeczeństwa o zgłaszanie takich sytuacji odpowiednim służbom, bo katastrofa na Odrze w swojej skali była największą, natomiast w ciągu roku niebezpieczne zdarzenia dzieją się znacznie częściej, a w związku ze zmianami klimatu oraz brakiem skutecznego monitoringu związanego z odprowadzaniem ścieków przemysłowych, anomalia w rzekach będą występować i mogą mieć katastrofalne skutki. Nie możemy więc pozostać obojętni na to, co się dzieje ze środowiskiem. Zmiana nawyków jest konieczna, uwrażliwianie na kwestie ekologiczne powinno być stałym elementem obywatelskiej edukacji. Warto o tym rozmawiać, inspirować i wyjaśniać. Wciąż mamy wokół wielu ekosceptyków, ale analizując naszą akcję – cieszę się, że uczestników społecznego sprzątania jest coraz więcej, w tym roku ponad 18 tysięcy, a wśród nich 10 tysięcy tych najmłodszych. Jesteśmy więc po drugiej stronie barykady i wierzymy w słuszność podejmowanych działań. Dla nas i dla przyszłych pokoleń, dla naszej planety.

W jaki sposób wpłynęła na Pana(ią) katastrofa ekologiczna związana z masowym pomorem ryb i zwierząt w Odrze w 2022 roku?

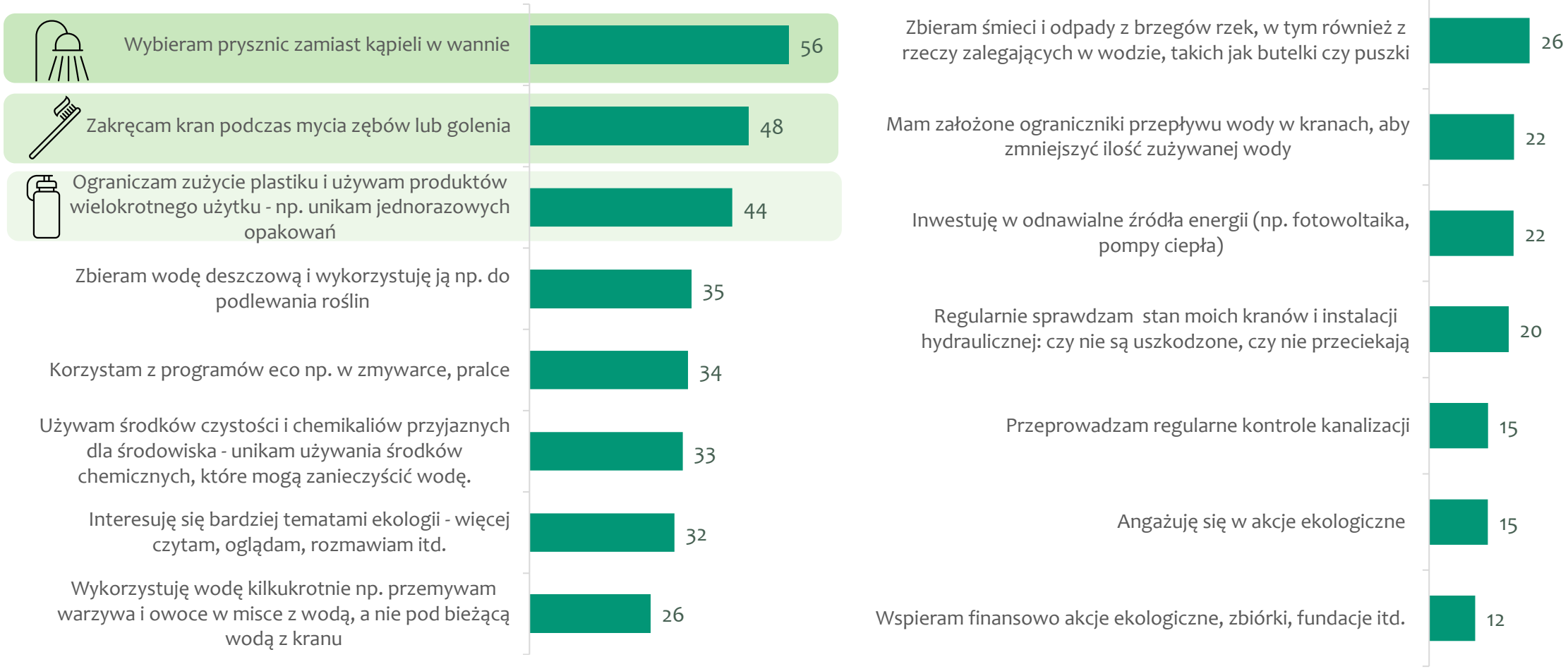
Dane w %
Pomiar V, N=1500

SW RESEARCH

NOWA RUTYNA PO KATASTROFIE EKOLOGICZNEJ

OPERACJA CZYSTA RZEKA

Które z poniższych czynności wprowadził(a) Pan(i) do swojej rutyny po katastrofie ekologicznej związanej z masowym pomorem ryb i zwierząt w Odrze w 2022 roku?



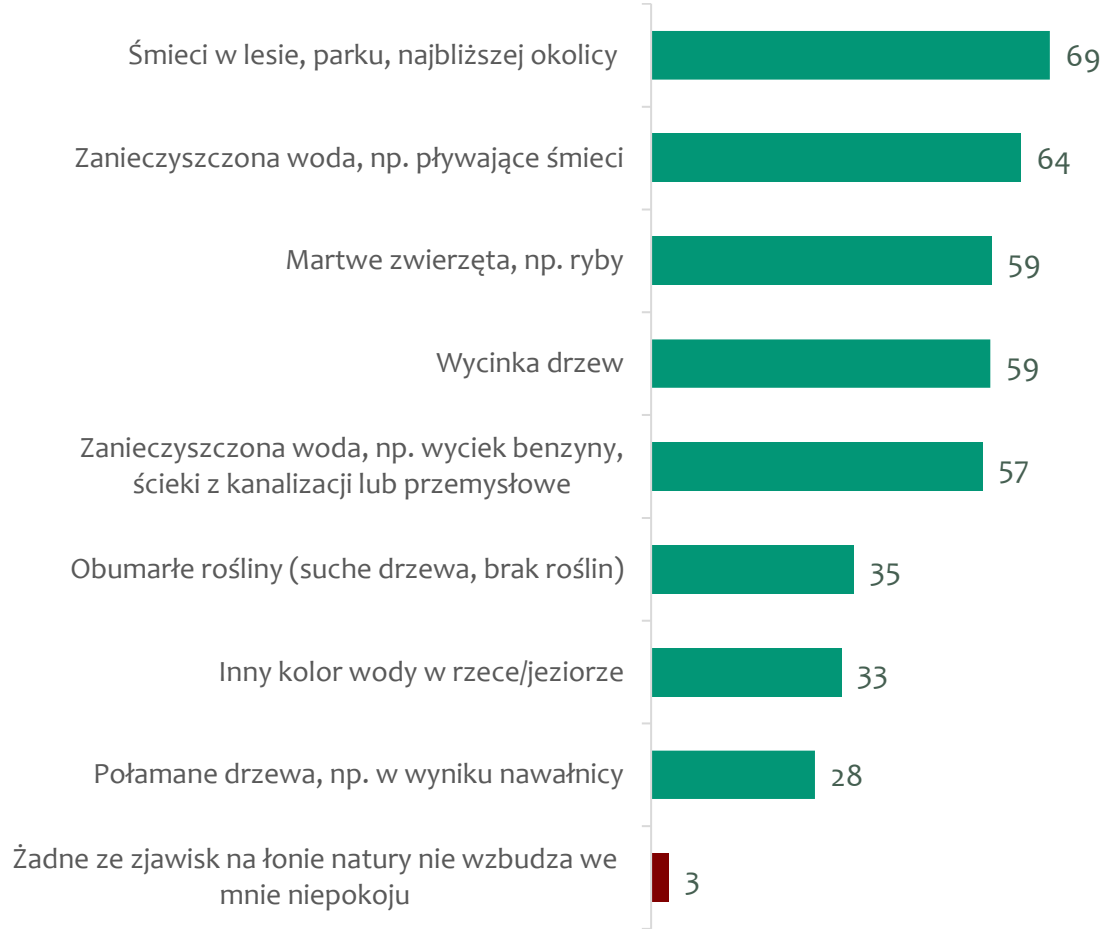
Dane w %, Pomiar V;
Pytanie wielokrotnego wyboru zadawane osobom, które zarówno podejście jak i swoje nawyki na bardziej ekologiczne po katastrofie ekologicznej związanej z Odrą, N=127

SW RESEARCH

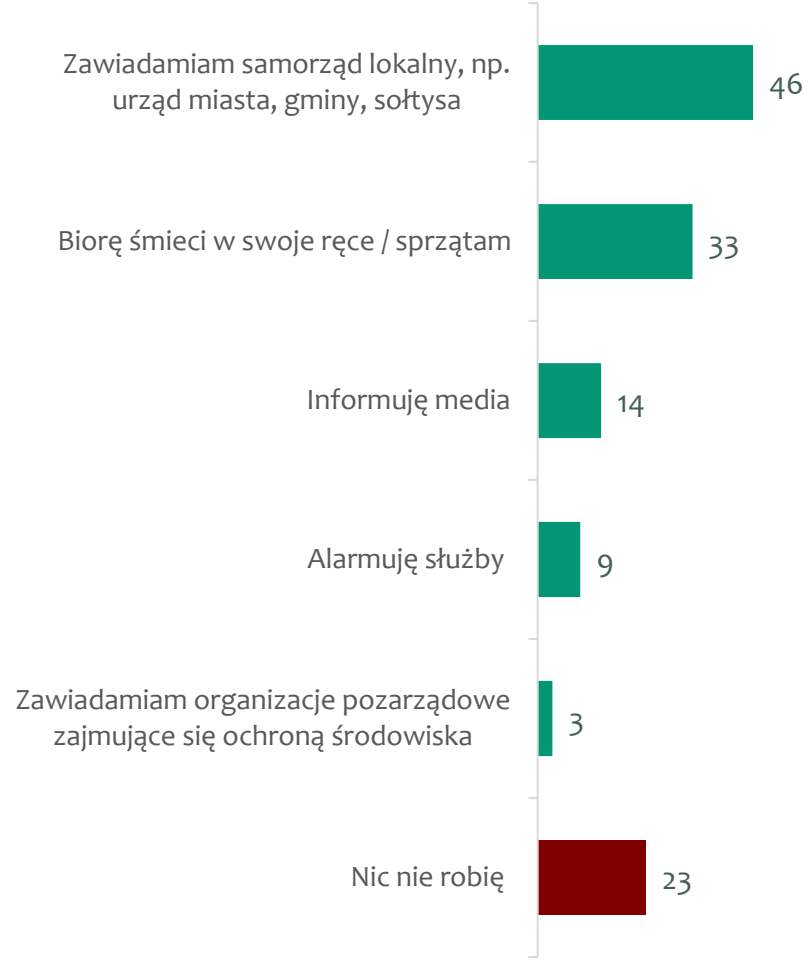
ALARMUJĄCE ZJAWISKA W PRZYRODZIE

OPERACJA CZYSTA RZEKA

Które z poniższych zjawisk wzbudzają Pana(i) niepokój na łonie natury?



Co Pan(i) robi lub zrobił(a)by w przypadku zauważenia którejś z powyższych sytuacji ?



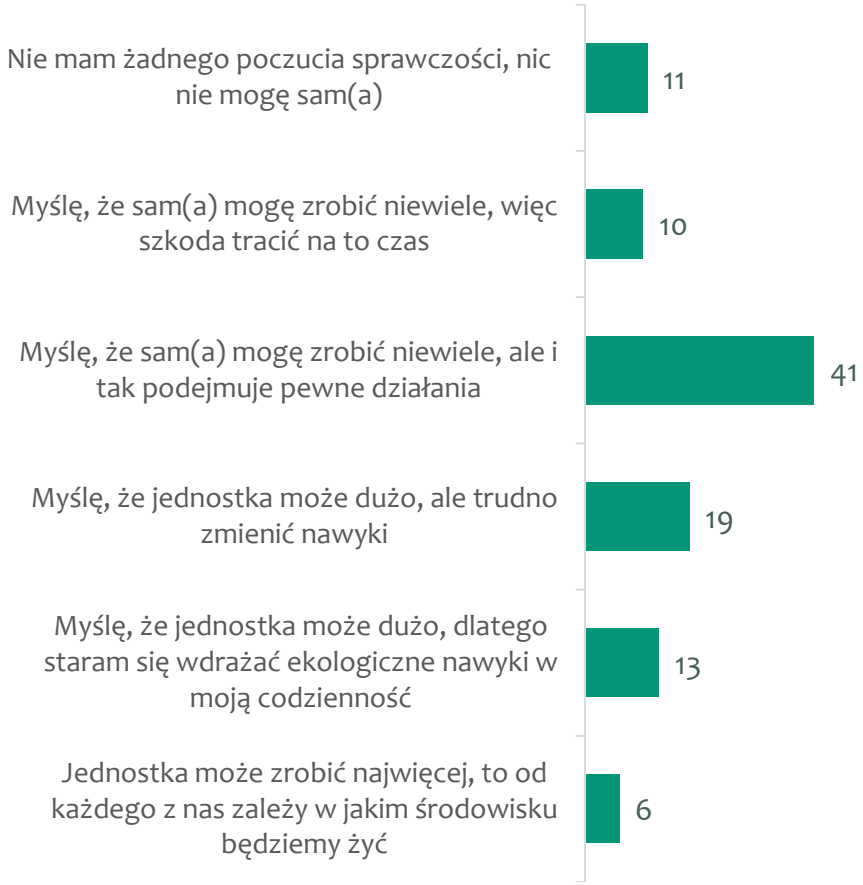
Dane w %, Pomiar V; Pytania wielokrotnego wyboru, N=1500

SW RESEARCH

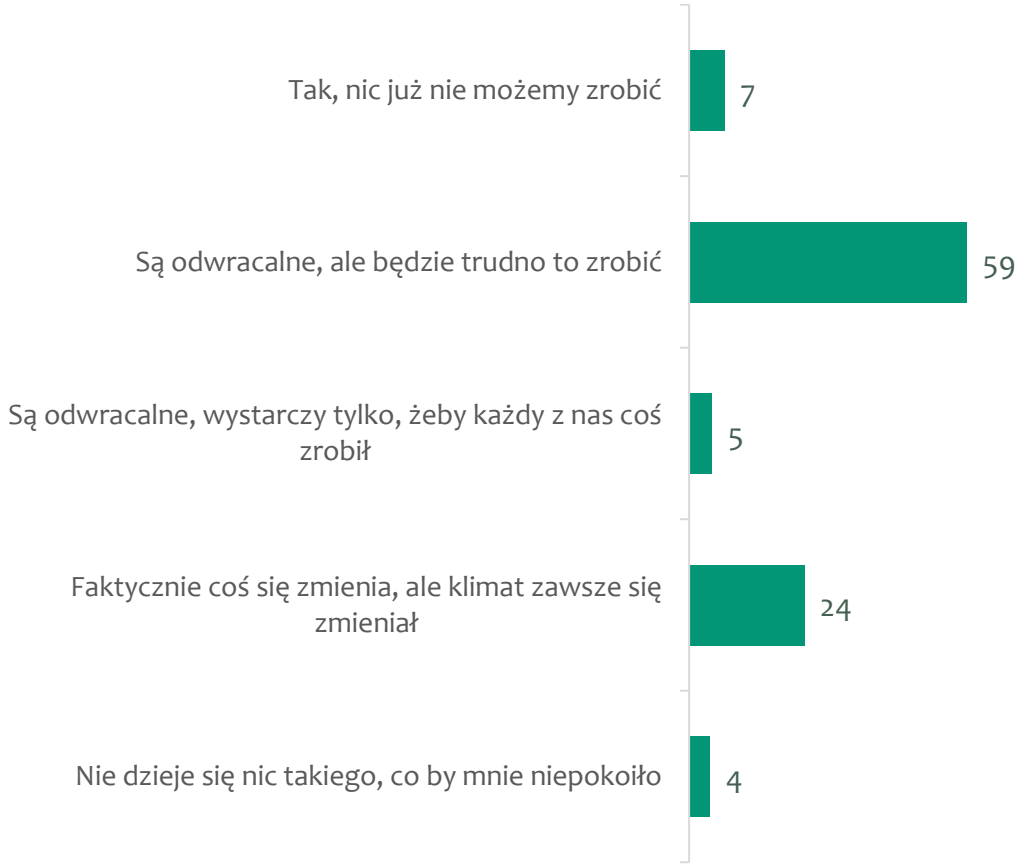
ROLA JEDNOSTKI I ZMIANY KLIMATYCZNE

OPERACJA CZYSTA RZEKA

Czy w przypadku działań związanych z ochroną środowiska, naszej planety ma Pan(i) poczucie, że może coś sam(a) zrobić, pomóc?



Czy uważa Pan(i), że zmiany klimatyczne które występują są nieodwracalne?



Dane w %, Pomiar V; N=1500

SW RESEARCH

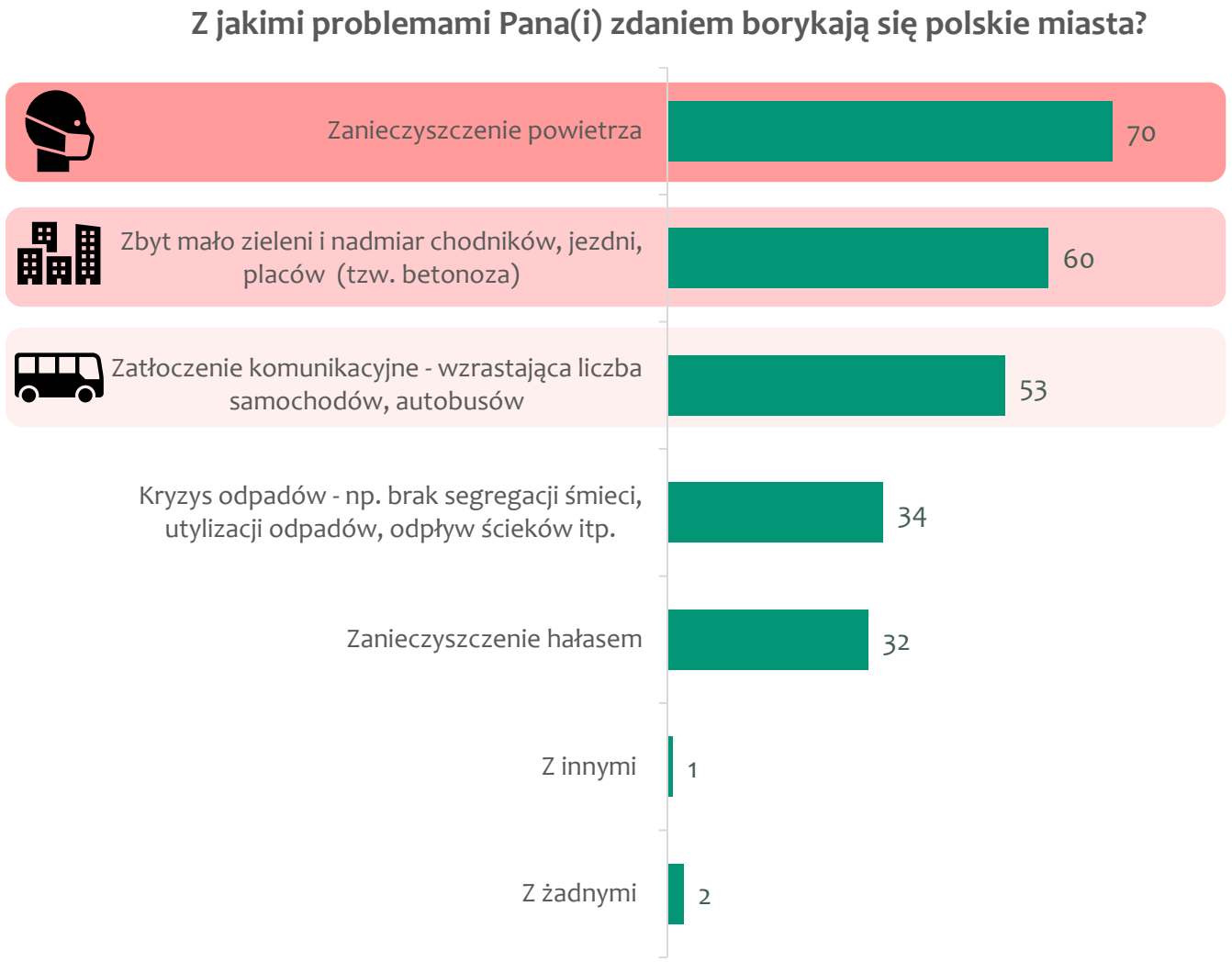
EKOMIASTA

PARTNER TEMATYKI:

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.

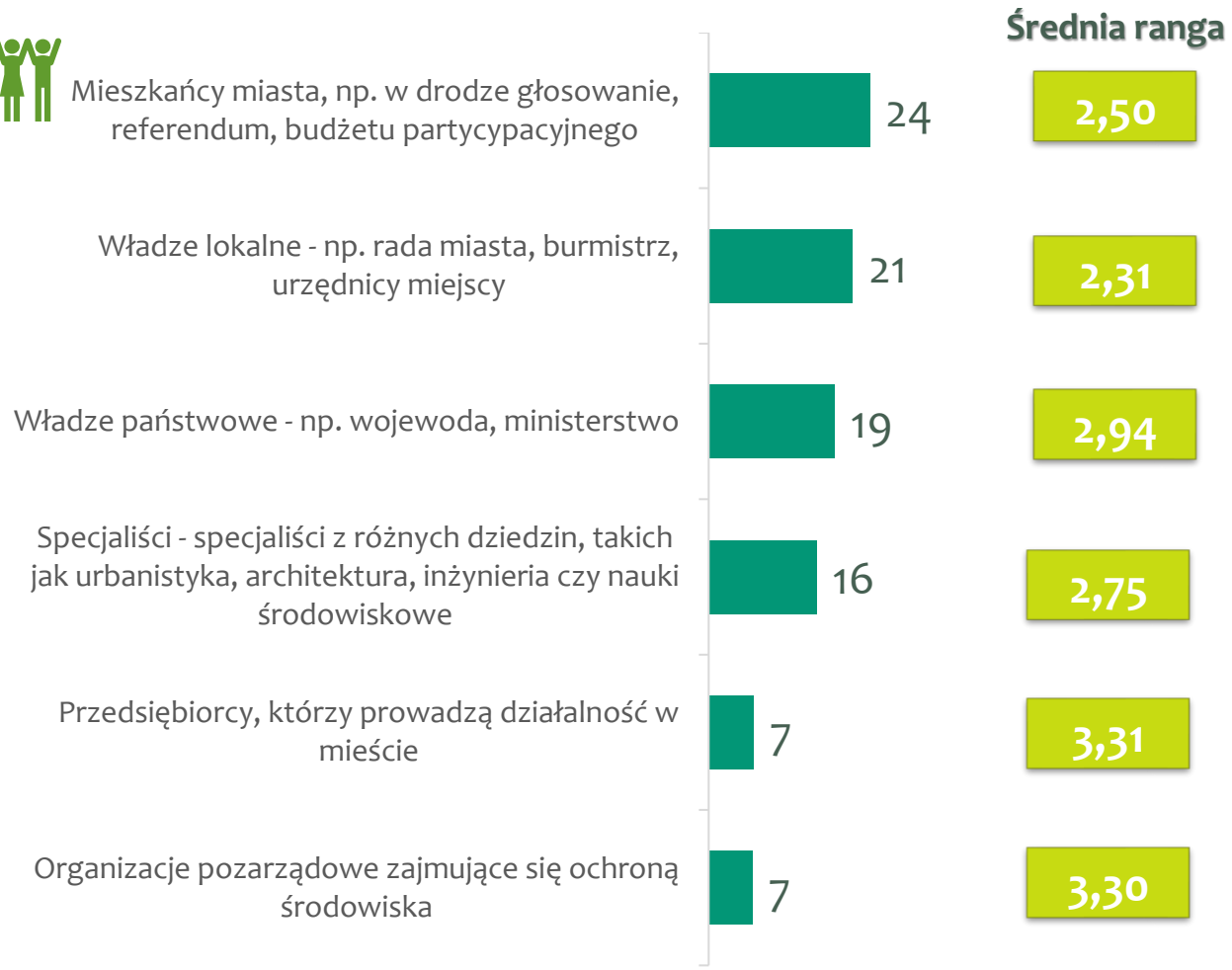
PROBLEMY POLSKICH MIAST



Dane w %
Pomiar V, N=1500
Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi

ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA EKO PROJEKTY

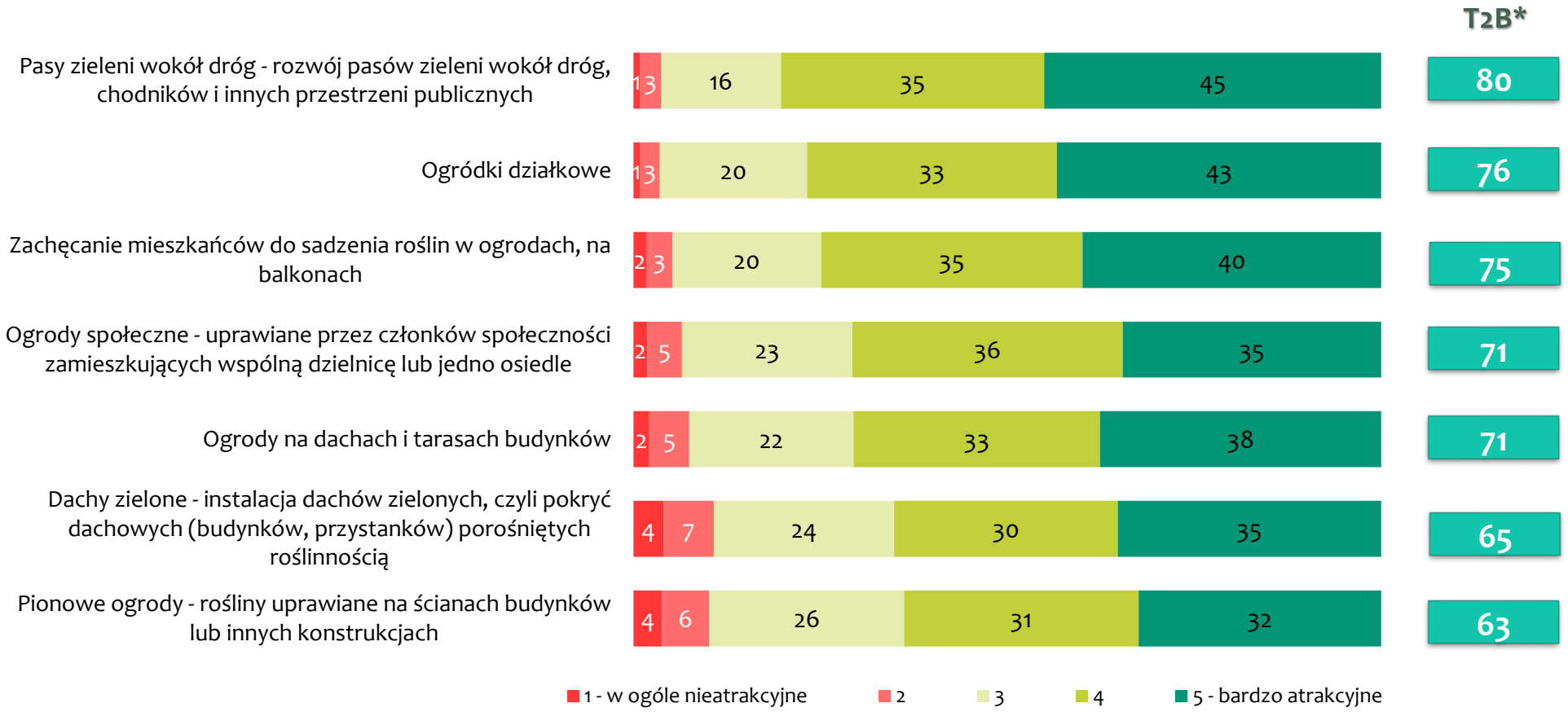
Kto według Pana(i) przede wszystkim powinien mieć wpływ na projekty ekologiczne realizowane w miastach?



Dane w %, Pomiar V
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

STWORZENIE ZIELONYCH MIAST

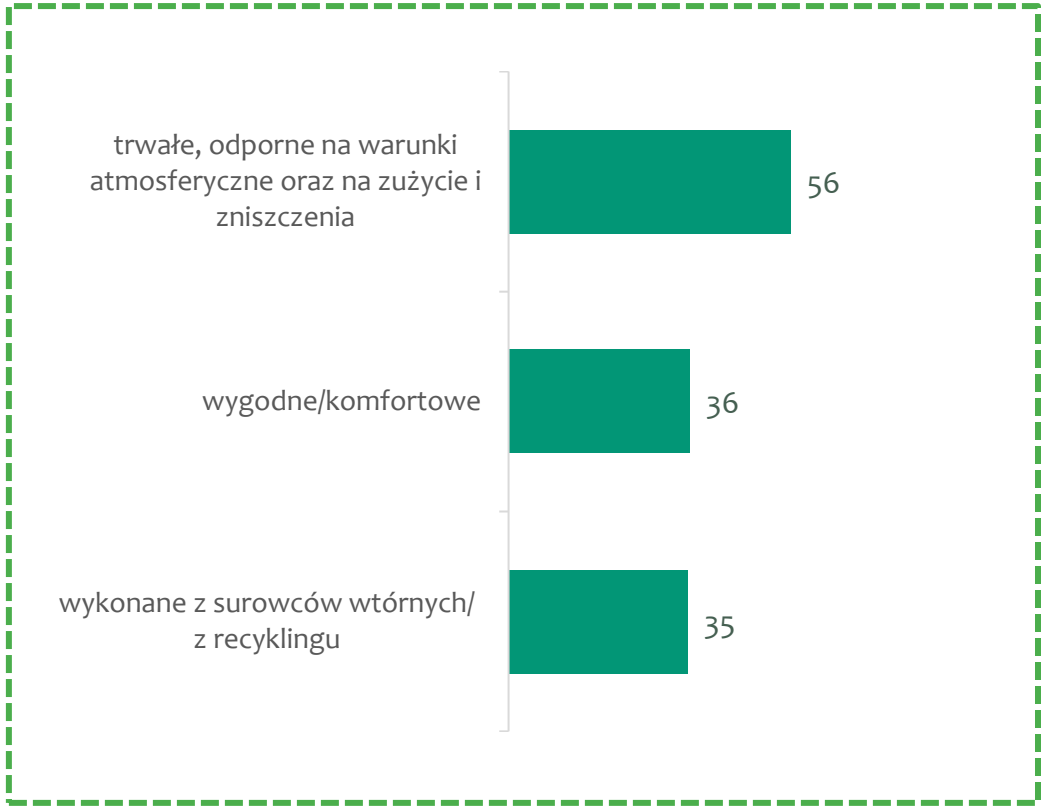
Poniższe działania mają przyczynić się do wzrostu poziomu zieleni w miastach.
W jakim stopniu poniższe akcje wydają się Panu(i) atrakcyjne?



Dane w %, Pomiar V, 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 %
Pomiar V, N=1500
Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi

NASI PARTNERZY STRATEGICZNI

O NASZYM PARTNERZE STRATEGICZNYM

Nuvalu Polska *to wiodąca firma doradcza na runku nieruchomości komercyjnych w Polsce. Dostarcza ekspertyz w obszarze biur, powierzchni handlowych, magazynowych, przemysłowych oraz inwestycji w grunty i architektury wnętrz. Realizuje i zapewnia wsparcie na każdym etapie procesów relokacji, renegocjacji umów najmu, ekspansji czy konsolidacji powierzchni. Wspiera deweloperów i inwestorów w działalności związanej z nieruchomościami komercyjnymi.*

O NASZYM PARTNERZE STRATEGICZNYM

Carrefour Polska *to omnikanałowa sieć handlowa, pod szyldem której działa w Polsce ponad 900 sklepów w 6 formatach: hipermarketów, supermarketów, sklepów hurtowo-dyskontowych, osiedlowych i specjalistycznych oraz sklepu internetowego. Carrefour jest w Polsce również właścicielem sieci 20 centrów handlowych o łącznej powierzchni ponad 230 000 GLA oraz sieci 40 stacji paliw. Carrefour, jako jeden ze światowych liderów handlu spożywczego, jest silną multiformatową siecią, która posiada ponad 14 000 sklepów w ponad 40 krajach. W 2022 r. Carrefour wygenerował sprzedaż w wysokości 90,8 miliarda euro. Grupa liczy ponad 350 000 pracowników, którzy pracują wspólnie, aby Carrefour został światowym liderem transformacji żywieniowej, oferując wszystkim klientom produkty spożywcze wysokiej jakości, ogólnie dostępne i w atrakcyjnej cenie. Więcej informacji na www.carrefour.com oraz na Twitterze (@GroupeCarrefour) i na LinkedInie (Carrefour). Polityka biznesu odpowiedzialnego społecznie Grupy Carrefour opiera się na trzech filarach: zwalczanie wszelkich form marnotrawstwa, ochrona bioróżnorodności oraz wsparcie dla partnerów firmy.*

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 EKO wiat 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

SolarEdge *jest globalnym liderem w dziedzinie inteligentnych technologii energetycznych. Wykorzystując światowej klasy możliwości inżynieryjne i koncentrując się na innowacji, SolarEdge tworzy inteligentne rozwiązania energetyczne, które zasilają nasze życie i napędzają przyszły postęp. SolarEdge opracował inteligentny falownik, który zmienił sposób zbierania i zarządzania energią w systemach fotowoltaicznych (PV). Falownik SolarEdge z optymalizacją mocy DC dąży do maksymalizacji wytwarzania energii przy jednoczesnym obniżeniu kosztów energii produkowanej przez system PV. Kontynuując postęp w dziedzinie inteligentnej energii, SolarEdge adresuje kompletny zestaw rozwiązań PV, magazynowania energii, ładowania EV i usług sieciowych dla różnych segmentów rynku energetycznego. Więcej informacji o SolarEdge można znaleźć na stronie solaredge.com*

O NASZYM PARTNERZE STRATEGICZNYM

BiO gardena

Wyższa jakość nawożenia

BiOgardena *- polska marka nawozów organicznych, która wyróżnia się na rynku oferując Wyższą Jakość Nawożenia w porównaniu do masowo dostępnych nawozów mineralnych. Nawozy BiOgardena zapewniają długotrwałe odżywienie roślin w sposób zgodny z naturalnym rytmem wegetacji, a dodatkowo poprawiają parametry gleby, czyniąc ją w długim okresie bardziej żyzną. BiOgardena ma w ofercie wysokiej jakości nawozy do trawników, roślin iglastych, ozdobnych, jak również warzyw i owoców. Produkty dostępne są w Internecie i najlepszych sklepach ogrodniczych.*

SW RESEARCH

O NASZYM PARTNERZE STRATEGICZNYM

AKOMEX Group

Grupa Akomex *to czołowy producent opakowań kartonowych w Polsce. Produkujemy 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.*

SW RESEARCH

O NASZYM PARTNERZE STRATEGICZNYM

sar STOWARZYSZENIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR *zrzesza firmy, które tworzą efektywną komunikację marketingową. Jednym z głównych zadań SAR jest promocja oraz animacja środowiska reklamowego w Polsce oraz tworzenie warunków do wymiany doświadczeń i pomysłów pomiędzy podmiotami działającymi na rynku. Stowarzyszenie jest organizatorem wyznaczających standardy reklamowe konkursów i związanych z nimi konferencji: Effie Awards, Innovation Award i KTR oraz reprezentuje międzynarodowy konkursu Cannes Lions.*

SW RESEARCH

O NASZYM PARTNERZE STRATEGICZNYM

GroupM *to mediowa grupa inwestycyjna odpowiadająca za ok. 1/3 światowych inwestycji reklamowych na świecie oraz w Polsce. GroupM tworzy platformę technologiczną i negocjacyjną dla agencji mediowych WPP: Wavemaker, EssenceMediacom i Mindshare. Zapewnia ich klientom dostęp do zaawansowanych technologii zakupowych i specjalistycznych usług marketingowych oferowanych m.in. przez takie marki jak Finecast, Xaxis, plista czy INCA.*

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.*

WebWave jest partnerem technologicznym serwisu Ekobarometr.pl (publikacja wkrótce).

NASI PARTNERZY EKSPERCCY

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM

Algolytics *zwiększa efektywność biznesową największych instytucji finansowych, firm telekomunikacyjnych, e-commerce i logistycznych takich jak Bonpix, 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 ryzkiem i zwiększenie sprzedaży o 9%-25% zależnie od wykorzystywanego kanału.*

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM

POLSKA IZBA ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ PIŻE

Polska Izba Żywności Ekologicznej *(PIŻE) 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.*

SW RESEARCH

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM

Fundacja Kierunkowskaz *powstała w 2015 roku. Przede wszystkim pomagamy i dzielimy się wiedzą z Nowych Technologii. Edukujemy dzieci, młodzież i dorosłych. Organizujemy zbiórki i sami angażujemy się w pomoc dla innych. Jesteśmy platformą wspierającą StartUpy angażując się w projekty akceleracyjne (m.in. Wspierając w ramach Projektu Bridge Alfa). Pomagamy w pozyskaniu środków, oraz jesteśmy Partnerem wielu innowacyjnych samorządów*

SW RESEARCH

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM

LoveBrands Group

LoveBrands Group *specjalizuje się w zintegrowanej komunikacji marketingowej i powstała, aby wyjść naprzeciw nowym oczekiwaniom klientów, w zakresie integrowania różnych kanałów komunikacji, ale przed wszystkim z pasji do tworzenia i wspierania marek, które swoim odbiorcom chcą zaoferować coś więcej, niż tylko produkty i rozwiązania. Wiemy jak ważne w dzisiejszych czasach jest prowadzenie biznesu odpowiedzialnego społecznie i środowiskowo, a marketing jest nieodłącznym elementem tych działań. Od lat w ramach współpracy z klientami tworzymy i realizujemy kampanie CSRowe związane ze zrównoważonym rozwojem, gdzie w centrum oprócz potrzeb klienta liczy się dobro planety.*

SW RESEARCH

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM

OPERACJA
CZYSTA RZEKA

Operacja Czysta Rzeka *to pierwsza w historii akcja społecznego sprzątania rzek, ich okolic i terenów zielonych. Ma na celu zaangażowanie lokalnych społeczności, samorządów, organizacji pozarządowych, a także turystów do posprzątania rzek i terenów wokół, a w ciągu roku do utrzymania tam czystości. To także akcja edukacyjna i społeczna zakładająca w długiej perspektywie wpływanie na zachowania i postawy obywateli wyrażające dbałość o środowisko lokalne, w którym na co dzień żyją, z którego korzystają, i z którego w przyszłości będą korzystać następne pokolenia. Początkowo miała dotyczyć jedynie rzeki Bug, ale szybko okazało się, że są chętni do propagowania idei w całej Polsce. Dzięki temu w 4 edycjach ponad 15 000 wolontariuszy zebrało ponad 500 ton śmieci w całej Polsce. Obecnie trwa V edycja akcji. Więcej na www.operacjarzeka.pl*

SW RESEARCH

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

***Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego**, jako jedyna organizacja w Polsce, reprezentuje i wspiera cele strategiczne przedsiębiorców wyłącznie branży kosmetycznej. Skupia ponad 240 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*

SW RESEARCH

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM

pspa.com.pl | Napędzamy elektromobilność!

Polskie Stowarzyszenie Paliw Alternatywnych *(PSPA) to największa organizacja branżowa, kreująca rynek elektromobilności i technologii wodorowych w Polsce i w regionie CEE. Integrujemy wiodące marki z całego łańcucha wartości w elektromobilności. Tworzymy środowisko producentów pojazdów i infrastruktury, operatorów i dostawców usług ładowania, koncernów paliwowych i energetycznych oraz wszystkich pozostałych podmiotów i instytucji aktywnych w obszarze zrównoważonego transportu. Zrzeszamy ponad 200 przedsiębiorstw, będąc 2. pod względem liczby zrzeszonych podmiotów prawnych organizacją branżową w Europie. EV Klub Polska to największy w Polsce i regionie CEE klub właścicieli i użytkowników pojazdów elektrycznych, którego celem jest integracja, pomoc i realne wsparcie obecnych i przyszłych kierowców samochodów elektrycznych. Klub zabiega o kształtowanie jak najlepszego otoczenia prawnego i gospodarczego dla użytkowania pojazdów zeroemisyjnych.*

SW RESEARCH

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM

SalesTube *- Agencja MarTech & e-commerce connected. Łączy kompetencje w obszarze e-commerce, technologii, danych i mediów, aby budować najlepsze doświadczenie użytkowników w świecie zakupów na ponad 30 światowych rynkach. Partner technologiczny i sprzedażowy Big Tech w regionie CEE, m.in. Google Marketing Platform, Salesforce, Synerise, Facebook, Tealium, Shopware. Jedna z pierwszych agencji na świecie z pełną certyfikacją Google Marketing Platform i największy reseller tej technologii w regionie CEE obsługujący ponad 150 klientów. Agencja Digital 2021 wg MMP.*

Group One *jest największą, niezależną grupą komunikacyjną w Polsce funkcjonującą na rynku od 2013 roku. Zatrudnia już ponad 600 osób. Oferuje klientom szeroki wachlarz usług, poczynając od strategicznych, przez kreatywne i mediowe, aż po technologiczne. Jej przewagą są silne digitalowe kompetencje, które od początku istnienia stanowiły trzon struktury – ponad 60% biznesu Group One to projekty on-linowe, które realizowane są z wykorzystaniem silnych relacji m.in. z Facebookiem i Google. Oprócz stałego wzmacniania kompetencji digitalowych, Group One rozwija się, rozbudowując kompetencje strategiczne, kontentowe i zarządzania marką, tworząc unikalną ofertę na rynku.*

O NASZYM PARTNERZE EKSPERCKIM

UNIWERSYTET WARSZAWSKI | WYDZIAŁ SOCJOLOGII

Wydział Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego *jest miejscem otwartym na różnorodne idee, światopoglądy, problemy i podejścia badawcze. Wydział pod obecną nazwą funkcjonuje od 2019 roku, ale istnieje nieprzerwanie od 1957 roku. Przez lata stał się jednym z wiodących ośrodków akademickim, przyciągającym zarówno wybitnych naukowców, jak i ambitnych studentów zainteresowanych badaniem społecznych procesów i zjawisk. Przez rozwój innowacyjnych badań naukowych, przełomowe publikacje i kształcenie kolejnych pokoleń ekspertów i specjalistów, ale również przez ciągłą obecność w życiu publicznym społeczność Wydziału Socjologii nieustannie potwierdza swoją wiarę w socjologię i jej społeczną misję.*

SW RESEARCH

NASI PARTNERZY MEDIALNI

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM

300 GOSPODARKA

***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.*

SW RESEARCH

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

OGÓLNOPOLSKI MAGAZYN BRANŻY OGRODNICZEJ

BIZNES OGRODNICZY

Biznes Ogrodniczy *– miesięcznik B2B, kierowany do właścicieli i osób zarządzających w branży ogrodniczej (sklepy, centra i hurtownie ogrodnicze, producenci i dystrybutorzy, architekci krajobrazu, gospodarstwa szkółkarskie). Magazyn jest miejscem prezentacji innowacyjnych produktów, nowych trendów oraz aktualnych wydarzeń w zielonej branży.*

SW RESEARCH

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM

BRIEF

Brief.pl *traktuje o biznesie, nie z punktu widzenia Napoleona, ale z punktu widzenia żołnierza. Docieramy do polskich firm, do pracowników działów marketingu, sprzedaży, innowacji i działów personalnych, a także do domów mediowych oraz agencji reklamowych – do wszystkich tych, którzy poszukują inspiracji w biznesie i oczekują informacji o rynku: o ludziach, trendach i ideach. Redakcja magazynu korzysta z bogatego doświadczenia wydawcy magazynów "Impact" oraz "Brief" – Grzegorza Kiszluka*

SW RESEARCH

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM

codziennik kosmetyczny

Codziennik Kosmetyczny *to strona, która porusza ważne i aktualne tematy z dziedziny kosmetologii i nauk pokrewnych. Publikowane artykuły oraz wypowiedzi ekspertów wychodzą naprzeciw potrzebom odbiorców i odpowiadają na pytania, jak prawidłowo dbać o włosy i skórę, aby jak najdłużej zachować zdrowe ciało i piękny wygląd. Codziennik chętnie wspiera także różnego rodzaju kampanie społeczne oraz zrównoważone podejście, dlatego na portalu co jakiś czas pojawiają się ważne tematy dotyczące ekologicznych rozwiązań oraz istotnych dla społeczeństwa inicjatyw. Profil Codziennika Kosmetycznego w internecie:*

1. Strona: https://codziennikkosmetyczny.pl/

2. Instagram: https://www.instagram.com/codziennikkosmetyczny/

3. Facebook: https://pl-pl.facebook.com/KosmetologiaCodziennik/

SW RESEARCH

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.*

SW RESEARCH

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM

enerad.pl

Rankingi • Porównania • Opinie

Enerad.pl *to serwis zajmujący się dostarczaniem wysokiej jakości, rzetelnych informacji na temat m.in. prądu, gazu oraz ekologicznych rozwiązań i usług takich jak: doradztwo energetyczne, fotowoltaika, pompy ciepła, magazyny energii, ładowarki EV, rekuperatory czy klimatyzacje. Wspieramy konsumentów w rozszerzaniu ich wiedzy oraz podejmowaniu świadomych, korzystnych decyzji zakupowych*

SW RESEARCH

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 wyłączni, 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 #2minutyoubezpieczeniach*

Profil Gazety Ubezpieczeniowej w internecie:

1. *Codzienny newsletter: baza 7 tys. osób.*
2. *Facebook: 17 tys. fanów, miesięczny zasięg postów: 64 tys. osób; aktywność 22 tys. Osób*
3. *LinkedIn (dane XII 2022): 16 tys. obserwujących, 232 tys. wyświetleń, 2,8 tys. reakcji*
4. *Portal www (https://gu.com.pl/) – 46 tys. odsłon miesięcznie, 29 tys. UU miesięcznie*

SW RESEARCH

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM

Serwis mobiRANK.pl *nieprzerwanie od 2013 roku dostarcza swoim czytelnikom najnowsze informacje ze świata nowych technologii, w szczególności mobile'a i internetu, nauki i rozrywki*

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM

NEWSPO!NT

Newspoint *monitoruje publikacje z 75 języków i 170 krajów świata: 16 tys. polskich serwisów www, 150 tys. zagranicznych serwisów www, 50 mln serwisów społecznościowych (m.in. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, Vimeo, Slideshare, Pinterest, Disqus, GoldenLine, Quora, Blogspot, WordPress), 20 tys. blogów i forów, 1500 tytułów prasowych (ogólnopolskich, branżowych i lokalnych), 200 stacji RTV.*

SW RESEARCH

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM

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 MEDIALNYM

oAutach.pl *to wszystko o autach i technologii. Strona tworzona z pasji do motoryzacji i high tech. Pełna mocno subiektywnych testów, relacji z targów i nowości ze świata pachnącego wysokooktanowym paliwem.*

O NASZYM PARTNERZE MEDIALNYM

Portfel Polaka

Portfel Polaka *to serwis inspiracji finansowej. Piszemy i mówimy o gospodarce XXI wieku i możliwościach jakie stwarza dla Ciebie i Twojego portfela. O ludziach, którym udało się osiągnąć sukces w tworzeniu własnego biznesu, jak również o tych, którzy na tej biznesowej ścieżce stawiają dopiero swoje pierwsze kroki. O kierunku, w którym w niespotykanym dotąd tempie zmierza świat i wpływie tychże zmian na nasze życie, pracę i możliwości inwestycyjne.*

SW RESEARCH

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 i konferencje edukacyjne o inwestycjach w innowacje, startupy i spółki młode. To miejsce, w którym po wiedzę sięgają młodzi przedsiębiorcy, innowatorzy o tym jak rozwijać biznes i w jaki sposób planować źródła finansowania jego rozwoju. To również miejsce dla inwestorów indywidualnych, poszukujących pomysłu na swoją drogę inwestycji w innowacje i młodą przedsiębiorczość. To w końcu miejsce dla przedsiębiorców o ukształtowanym, dojrzałym biznesie, którzy rozglądają się za innowacjami w swojej branży. reach4 prezentuje treści edukacyjne online - w formie artykułów, publikacji oraz wywiadów telewizyjnych i offline - podczas konferencji reach4 Meetup pokazując startupy oraz prezentując przegląd wiedzy w pigułce w formie debat, prelekcji i warsztatów.*

SW RESEARCH

O NAS

O nas

*Agencja Badań Rynku i Opinii SW Research to innowacyjny instytut badawczy specjalizujący się w badaniach online. Firma jest właścicielem jednego z największych paneli konsumenckich online w Polsce – **swpanel.pl**, nowoczesnej platformy do projektowania badań online **ankieteo.pl** oraz pierwszego na polskim rynku oprogramowania do automatyzacji badań jakościowych i UX - **swquality.pl.***

*Agencja działa na polskim rynku **od 12 lat**, zarówno w obszarze badań ilościowych, jakościowych, a także oferuje rozwiązania z zakresu IT na potrzeby badań rynku. Do kluczowych klientów w portfolio agencji należy zaliczyć domy mediowe, agencje PR, producentów FMCG, retail, instytucje finansowe, a także inne agencje badawcze.*

***Od 4 lat** realizuje na polskim rynku autorski projekt EKObarometr - cykliczne ogólnopolskie badanie poświęcone analizie aktualnych postaw i nastrojów polskich konsumentów wobec ekologii w poszczególnych sferach życia*

Zapraszamy do kontaktu!

Piotr Zimolzak
Wiceprezes Zarządu

+48 535 987 335

p.zimolzak@swresearch.pl