




CLIMATE CHANGE

RAPORT Z BADANIA

FALA 1: 2009

FALA 2: 2020

HAVAS
MEDIA GROUP



Zmiany klimatyczne to definitywnie problem naszych czasów, a świat znajduje się w decydującym momencie. Od zmieniających się wzorców pogodowych, które zagrażają produkcji żywności, po podnoszenie się poziomu mórz, które zwiększa ryzyko katastrofalnych powodzi, skutki zmiany klimatu mają zasięg globalny na bezprecedensową skalę. Bez drastycznych działań dzisiaj, przystosowanie się do tych skutków w przyszłości będzie znacznie trudniejsze i bardziej kosztowne.

Agencja Havas Media po raz pierwszy zajęła się tematem zmian klimatycznych w 2009 roku, przeprowadzając w dziesięciu krajach międzynarodowe badanie, sprawdzające poziom wiedzy i perspektywę respondentów na ten temat. Niniejszy raport podsumowuje unikalne dane porównujące podejście Polaków do problemu zmian klimatu po ponad dekadzie.

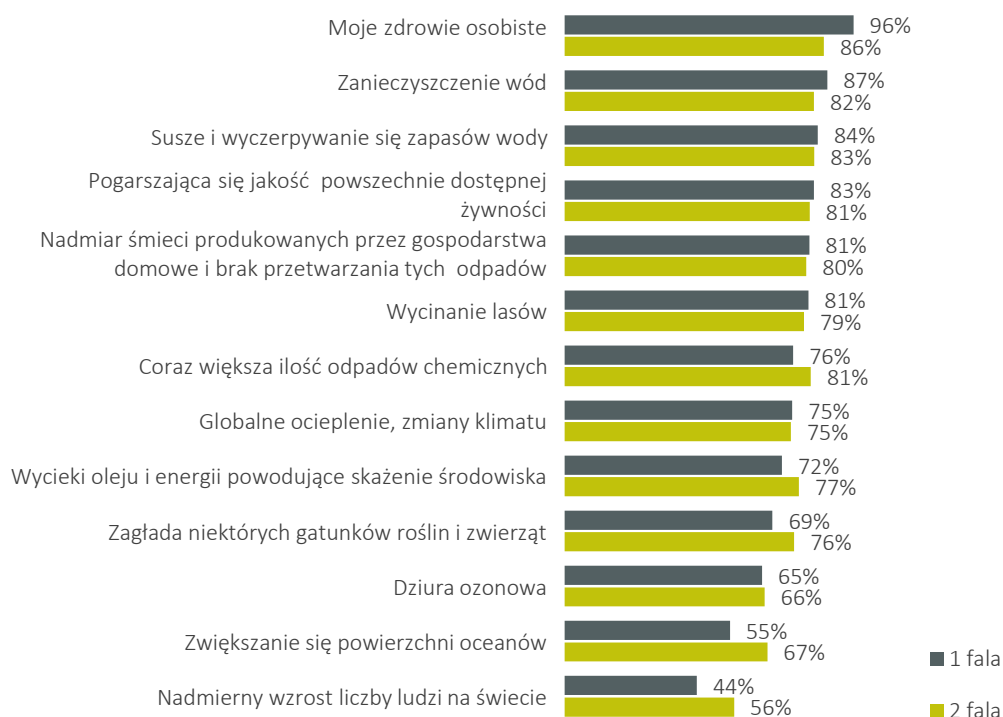
Społeczności całego świata angażują się w działania na rzecz ochrony klimatu i spowolnienia jego zmian. Wszelkie działania mające na celu ochronę środowiska są obecnie bardzo promowane i coraz powszechniej stosowane nie tylko przez duże korporacje i organizacje, ale również przez jednostki. Nie inaczej jest w naszym kraju. Polacy żywo interesują się problemami ekologicznymi i jak wykazało badanie, mają świadomość coraz to nowszych obszarów zagrożeń dla klimatu. Obecnie Polacy znacznie bardziej, niż jeszcze dekadę temu, martwią się nadmiernym wzrostem liczby ludności na świecie, zwiększaniem się powierzchni oceanów oraz zagładą niektórych gatunków zwierząt i roślin.

Połowa z nas uważa, że jest dobrze poinformowana odnośnie kwestii globalnego ocieplenia. Nadal podtrzymywana jest wiara w to, że to kraje rozwinięte powinny rozwiązać problem globalnego ocieplenia, aczkolwiek pogląd ten nieco osłabł w stosunku do tego, co Polacy deklarowali jeszcze w roku 2009. Wzrosło natomiast istotnie ukierunkowanie na przyczyny naturalne, jako powód zmian klimatycznych. Należy również zauważyć wzrost wskazań na rząd naszego kraju, jako jednego z odpowiedzialnych za zmiany klimatyczne. Polacy potrafią także ocenić działania znanych marek na rzecz ochrony środowiska i poprzez swoje wybory pokazywać, jakie praktyki stosowane przez firmy podobają im się. Niepokojące jest jednak to, że pomimo wzrostu świadomości ekologicznej Polaków, wiele osób, szczególnie młodych, nie traktuje w dalszym ciągu poważnie tej tematyki.

PROBLEMY

Zainteresowanie Polaków problemami ekologicznymi jest cały czas żywe i dotyka coraz to nowszych obszarów zagrożeń dla klimatu. Znacznie bardziej, niż w 2009 roku, Polacy martwią się nadmiernym wzrostem ludności na świecie (56%), zwiększaniem się powierzchni oceanów (67%) oraz zagładą niektórych gatunków zwierząt i roślin (76%). Jednak w dalszym ciągu na pierwszym miejscu stawiamy swoje zdrowie (86%), martwimy się zanieczyszczeniem wód (82%), suszami (83%), pogarszającą się jakością powszechnie dostępnej żywności (81%) i coraz większą ilością odpadów (80%), (rys. 1).

Problemy te znacznie bardziej martwią kobiety, niż mężczyzn (82% vs. 70% zainteresowanych problemami), osoby starsze powyżej 55 roku życia (87%) oraz mieszkańców wielkich miast (83%). Najmniejsze zainteresowanie problemami klimatu przejawiają osoby młode - do 34 roku życia (do 67%), oraz takie, które ukończyły edukację na poziomie zasadniczym lub podstawowym / gimnazjalnym (odpowiednio 71% i 64%).



Rysunek 1. Stopień zmartwienia poszczególnymi problemami.



WIEDZA



Połowa Polaków, podobnie jak w roku 2009, uważa, że jest co najmniej dobrze poinformowana w kwestii zmian klimatu (52% uważa się za dobrze poinformowanych). Poczucie to jest silniejsze wśród mężczyzn (57%), osób w wieku 25-34 lata (58%), mieszkańców dużych miast (59%) oraz osób z wykształceniem wyższym (57%).

Znacznie niższy odsetek Polaków w 2 fali badania wskazywał na emisję dwutlenku węgla, jako powód zmian klimatycznych, niż miało to miejsce w 1 fali badania (79% vs. 91%). Podobna obserwacja dotyczy dziury ozonowej (71% vs. 81%). Obecnie jednak coraz więcej osób kojarzy takie czynniki jak brak procesów przetwarzania odpadów, wzrost liczby ludności na świecie, przyczyny naturalne oraz wycieki oleju, jako przyczyniające się do globalnych zmian klimatu, niż miało to miejsce w roku 2009 (rys.2).

Brak procesów przetwarzania odpadów



69%

▲ 14 pp.

Wzrost liczby ludności



62%

▲ 12 pp.

Przyczyny naturalne



59%

▲ 17 pp.

Wycieki oleju



59%

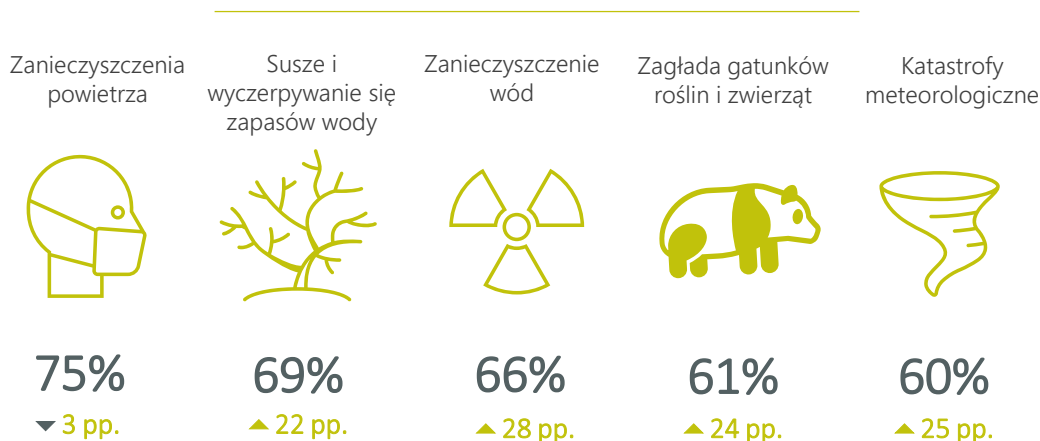
▲ 24 pp.

*Rysunek 2. Przyczyny zmian klimatu (odsetek wskazań vs. różnica względem 1 fali badania w pp.)
– wybrane czynniki.*



Niemal **dwukrotnie**, w porównaniu do 1 fali badania, wzrósł odsetek wskazań na **zanieczyszczenie wód, zagładę gatunków roślin i zwierząt oraz katastrofy meteorologiczne**, jako zjawiska spowodowane zmianami klimatu.

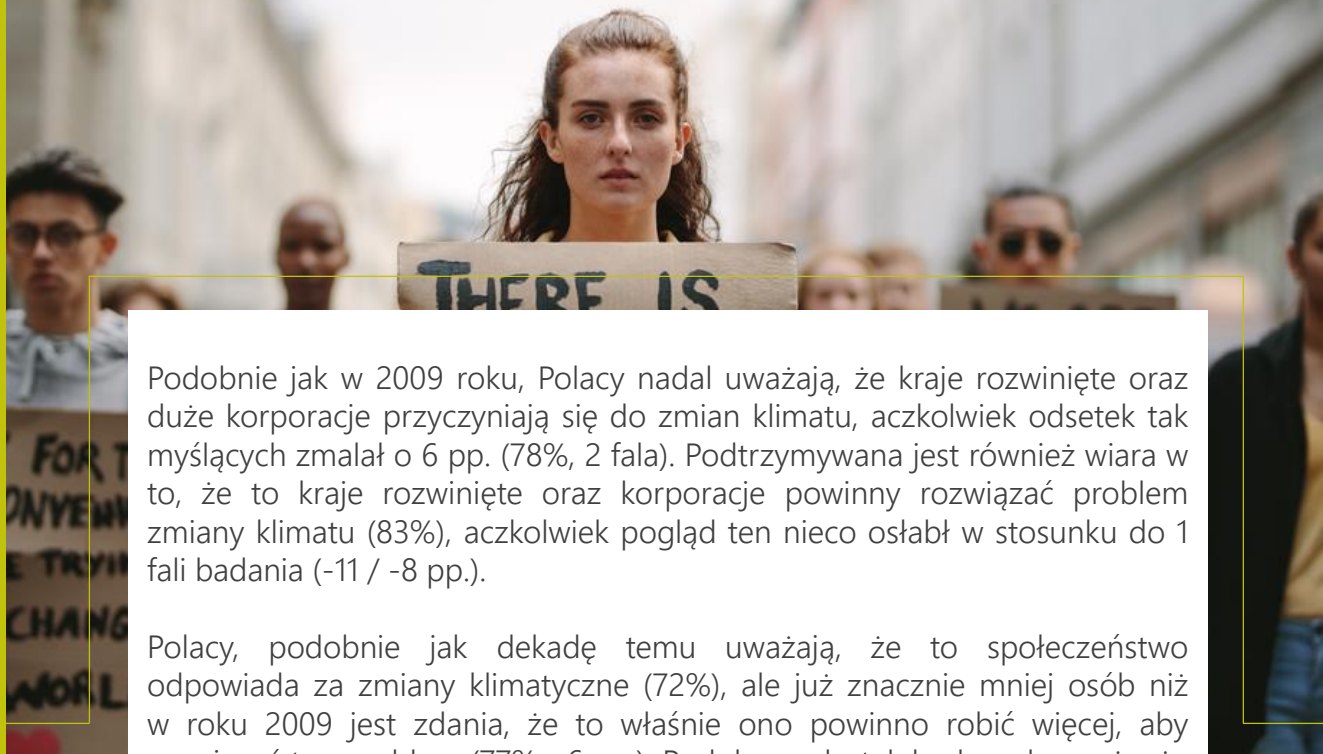
W 2020 roku Polacy prawie dwa razy częściej wskazywali na katastrofy meteorologiczne, zagładę gatunków roślin i zwierząt oraz zanieczyszczenie wód, niż w roku 2009, gdzie zjawiska te jeszcze nie były tak silnie kojarzone ze zmianami klimatu, (rys. 3).



Rysunek 3. Skutki zmian klimatu (odsetek wskazań vs. różnica względem 1 fali badania w pp.).

Patrząc na ocenę zjawisk mogących powodować zmiany klimatu zauważamy, że to kobiety (74%), osoby w wieku 55 lat i starsze (78%) oraz mieszkańcy wielkich miast (74%) bardziej zdecydowanie wskazują na czynniki powodujące te zmiany, niż ogólnie wszyscy uczestnicy badania (68%). Ocena powodów wpływających na zmianę klimatu jest znacznie słabsza wśród mężczyzn (61%), osób do 34 roku życia (58%) oraz osób z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym (47%).

OPINIE



Podobnie jak w 2009 roku, Polacy nadal uważają, że kraje rozwinięte oraz duże korporacje przyczyniają się do zmian klimatu, aczkolwiek odsetek tak myślących zmalał o 6 pp. (78%, 2 fala). Podtrzymywana jest również wiara w to, że to kraje rozwinięte oraz korporacje powinny rozwiązać problem zmiany klimatu (83%), aczkolwiek pogląd ten nieco osłabł w stosunku do 1 fali badania (-11 / -8 pp.).

Polacy, podobnie jak dekadę temu uważają, że to społeczeństwo odpowiada za zmiany klimatyczne (72%), ale już znacznie mniej osób niż w roku 2009 jest zdania, że to właśnie ono powinno robić więcej, aby rozwiązać ten problem (77%, -6 pp.). Podobny odsetek badanych uważa, że każdy z nas powinien robić więcej dla środowiska, jednak tego typu głosów jest również mniej, niż w 1 fali badania (76%, -8 pp.).

Wzrosło natomiast istotnie postrzeganie przyczyn naturalnych, jako powodu zmian klimatycznych (53%, +18 pp.). Należy również zauważyć wysoki wzrost wskazań na rząd naszego kraju, jako współodpowiedzialnego za zmiany klimatu (62%, +18 pp.), (rys. 4).

Kraje rozwinięte



78%

▼ 6 pp.

Duże firmy /
korporacje



78%

▼ 5 pp.

Społeczeństwo
(inni)



72%

▲ 2 pp.

Każdy z osobna
(w tym ja)



69%

b.z.

Rząd mojego
kraju



62%

▲ 18 pp.

Przyczyny
naturalne

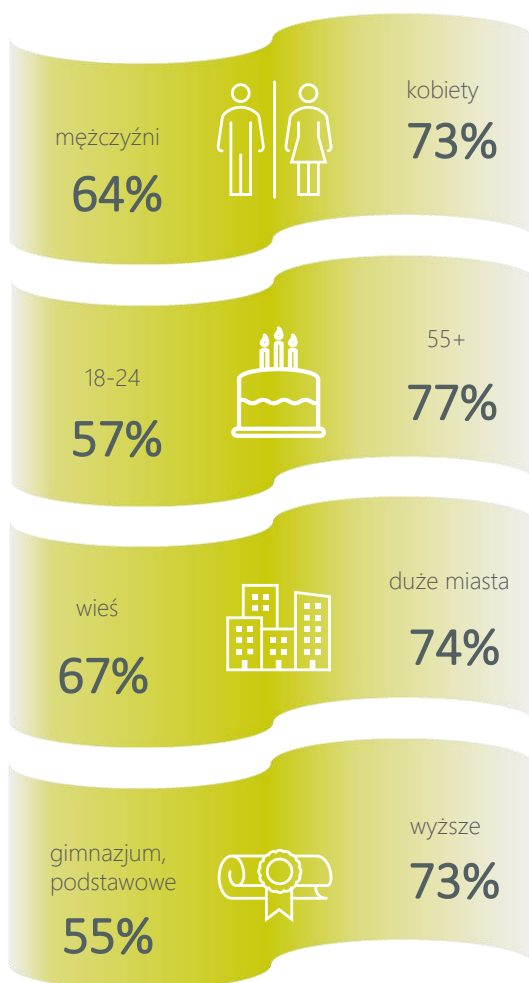


53%

▲ 18 pp.

Rysunek 4. Odpowiedzialni za zmiany klimatyczne (odsetek wskazań vs. różnica względem 1 fali badania w pp.).

Ponownie, to kobiety śmieiej, niż mężczyźni wskazywały na odpowiedzialnych za zmiany klimatyczne (73% vs. 64%) oraz kto powinien rozwiązać ten problem (78% vs. 69%). Na odpowiedzialnych również wskazywały chętniej osoby 55+, niż młodsze (18-24 lata), (77% vs. 57%). Ta sama obserwacja dla wieku dotyczy wskazywania jednostek czy organizacji, które powinny rozwiązywać ten problem (83% vs. 62%). Na winnych zmian klimatycznych szczególnie wskazywali mieszkańcy dużych miast (74%) oraz osoby z wykształceniem wyższym (73%), aniżeli mieszkańcy wsi (67%), czy też osoby posiadające wykształcenie gimnazjalne lub podstawowe (55%), (rys. 5). Podobna zasada dotyczy wskazywania, kto powinien rozwiązać ten problem, aczkolwiek w przypadku miejsca zamieszkania nie ma już tak istotnych różnic, jak w przypadku wykształcenia, gdzie 76% osób z wykształceniem wyższym chętnie wskazywało, kto powinien rozwiązywać problem zmiany klimatu, podczas gdy wśród osób z wykształceniem zasadniczym było to 68%, a w grupie respondentów, którzy ukończyli edukację na poziomie gimnazjum lub niższym 59%.



Rysunek 5. Wskazywanie na odpowiedzialnych za zmianę klimatu a cechy społeczno-demograficzne.

Zaskakująco zmieniły się oceny Polaków na temat wpływu wskazanych sektorów gospodarki, jako oddziałujących negatywnie na zmiany klimatu (średnio 2-krotnie mniej wskazań negatywnych). Uważają oni, że wszystkie sektory mają w podobnym stopniu negatywny wpływ na zjawisko globalnych zmian klimatycznych, podczas gdy dekadę temu co najmniej trzy czwarte wskazań dotyczyło przemysłu chemicznego, paliwowego, producentów energii oraz motoryzacji (rys. 6).



Rysunek 6. Sektory mające negatywny wpływ na zmiany klimatu.



Trzykrotnie mniej Polaków wierzy, że rząd robi wiele, aby rozwiązać kwestię zmiany klimatu w porównaniu do 1 fali badania (23% vs. 64%). Bardziej optymistyczni pod tym względem byli jednak mieszkańcy wsi (28%) oraz osoby z wykształceniem zasadniczym lub niższym (33%).

Znacznie wzrosła z kolei świadomość Polaków co do ich osobistego wpływu na problemy zmian klimatycznych oraz wpływu tego zjawiska na życie Polaków i ich rodzin. Średnio pięciokrotnie bardziej wzrosła świadomość Polaków odnośnie wpływu swojego oraz społeczeństwa na kwestię zmiany klimatu (rys. 7). Najbardziej wrażliwe i świadome problemu są kobiety (58%) oraz osoby w wieku 55+ (63%). Najmniejszą świadomością i zainteresowaniem tego typu tematyką wyróżniają się z kolei osoby młode - do 34 roku życia (do 45%) oraz z wykształceniem gimnazjalnym lub podstawowym (33%).

W tym kraju trzeba by całkowicie zmienić sposób życia, aby rozwiązać problem zmian klimatu.

52%

▲ 42 pp.

Wierzę, że ja mogę wnieść znaczący wpływ w rozwiązanie problemu zmian klimatu.

44%

▲ 26 pp.

Wierzę, że zmiana klimatu może znacznie wpłynąć na życie moje i mojej rodziny.

57%

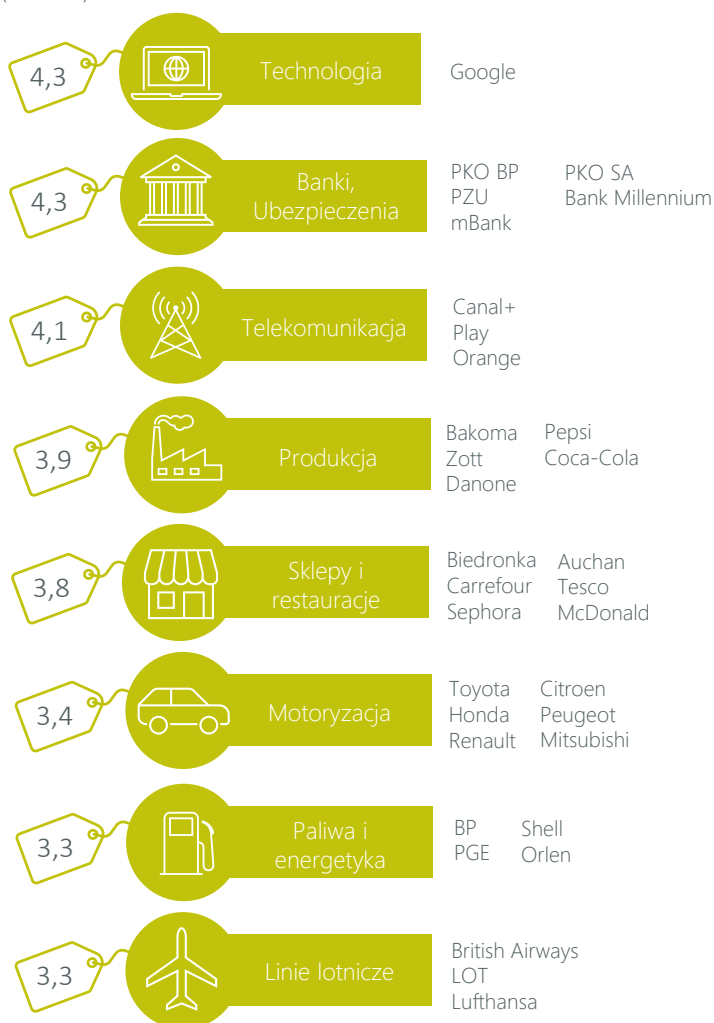
▲ 48 pp.

Rysunek 7. Zgadzający się z przedstawionymi stwierdzeniami (odsetek wskazań vs. różnica względem 1 fali badania w pp.).

STOSUNEK DO MAREK

Za najbardziej ekologiczne firmy Polacy uznali Google'a, PKO BP, PZU, mBank oraz PKO SA, a za najmniej firmy z sektora paliw, tj. Orlen i Shell. Co ciekawe BP kojarzy się nieco lepiej z działaniami na rzecz ekologii, niż pozostałe petrochemie. Średnio za najmniej ekologiczne firmy Polacy uznali te z sektora linii lotniczych (rys. 8).

Średnia ocena
(skala 1-7)



Rysunek 8. Ocena przyjazności dla środowiska wybranych marek.

W porównaniu do 1 fali badania zdecydowanie odwrócił się sposób myślenia Polaków na temat wspierania firm i marek (poprzez zakupy), angażujących się w problemy środowiska, niż nieangażujących się w tego typu kwestie. Obecnie 55% Polaków deklaruje wolę zakupu marek, dla których problemy środowiska naturalnego nie są obojętne, podczas gdy w 2009 roku deklaracji takich udzieliło tylko 4%. Bardziej entuzjastyczne w tej kwestii są Polki (61%) oraz osoby w wieku 55 lat i starsze (64%), a także osoby z wykształceniem licencjackim (60%). Znacznie rzadziej wolę kupowania od firm zaangażowanych ekologicznie wyrażali mężczyźni (47%), osoby do 34 roku życia (45%), mieszkańcy wsi (50%) oraz respondenci, którzy ukończyli swoją edukację na poziomie gimnazjalnym lub niższym (41%).

55% Polaków deklaruje wolę zakupu marek, dla których problemy środowiska naturalnego **nie są obojętne**.



Polacy nieco mniej optymistycznie, niż dekadę temu, podchodzą do oceny działań firm mających na celu wspomaganie ochrony środowiska, aczkolwiek odsetek pozytywnych odpowiedzi jest nadal wysoki (średnio 75% wobec 83% w 2009r.).

W dalszym ciągu największym uznaniem cieszą się takie działania firm i marek jak: ograniczenie emisji zanieczyszczeń w trakcie produkcji (79%), projektowanie bardziej ekologicznych opakowań (79%), projektowanie produktów bez niepotrzebnych opakowań (np. dodatkowe kartony, folie etc.) (79%). Z kolei najmniej zwolenników mają działania typu: sponsorowanie rezerwatów (69%), informowanie klientów i pracowników o działaniach wspierających środowisko, tak aby mogli je wesprzeć (70%) oraz darowizny na cele ochrony środowiska (66%).

Połowa Polaków przyznała, że kupowałyby marki ekologiczne, gdyby te miały taką samą cenę i były tak samo dobre, jak kupowane przez nich obecnie (52%). Odsetek pozytywnych odpowiedzi jednak istotnie zmalał w stosunku do deklaracji z roku 2009, gdzie trzy czwarte ankieterowanych wyrażało tego typu deklarację. Z kolei więcej osób, niż dekadę temu, odpowiedziało, że byłoby skłonnych zapłacić więcej za marki ekologiczne (31% vs. 22%). Jednocześnie odsetek osób wyrażających brak zainteresowania tego typu produktami wzrósł z 1% do 8%.



Większe zainteresowanie kupowaniem marek eko, przy zachowaniu tej samej ceny, wyrażały kobiety (58%) oraz osoby w wieku 55 lat lub więcej (60%). Mniej skłonni do kupowania tego typu produktów, ale w cenie produktów zwykłych są mężczyźni (45%), osoby w wieku 18-24 lata (45%) oraz mieszkańcy wielkich miast (47%). Ta ostatnia grupa jest jednak najbardziej skłonna zapłacić za produkty ekologiczne więcej (40%).

O akcjach społecznych lub ekologicznych marek Polacy chcieliby być informowani poprzez etykiety na produktach (68%) oraz informacje w sklepach (63%), aczkolwiek atrakcyjność tego typu przekazów znacznie spadła w porównaniu do roku 2009 (odpowiednio -15 pp. i -9 pp.). Wzrosła natomiast atrakcyjność przekazywania tego typu informacji poprzez blogi lub filmiki zamieszczane w sieci, w stosunku do 1 fali badania (52% vs. 38%). Odsetek osób podchodzących entuzjastycznie do sposobów informowania o akcjach społecznych lub ekologicznych przez firmy i marki wynosi 51%. Dla kobiet tego typu przekazy są znacznie bardziej atrakcyjne, niż dla mężczyzn (56% vs. 46%). Mniejszy entuzjazm wykazują także osoby do 24 roku życia (42%).

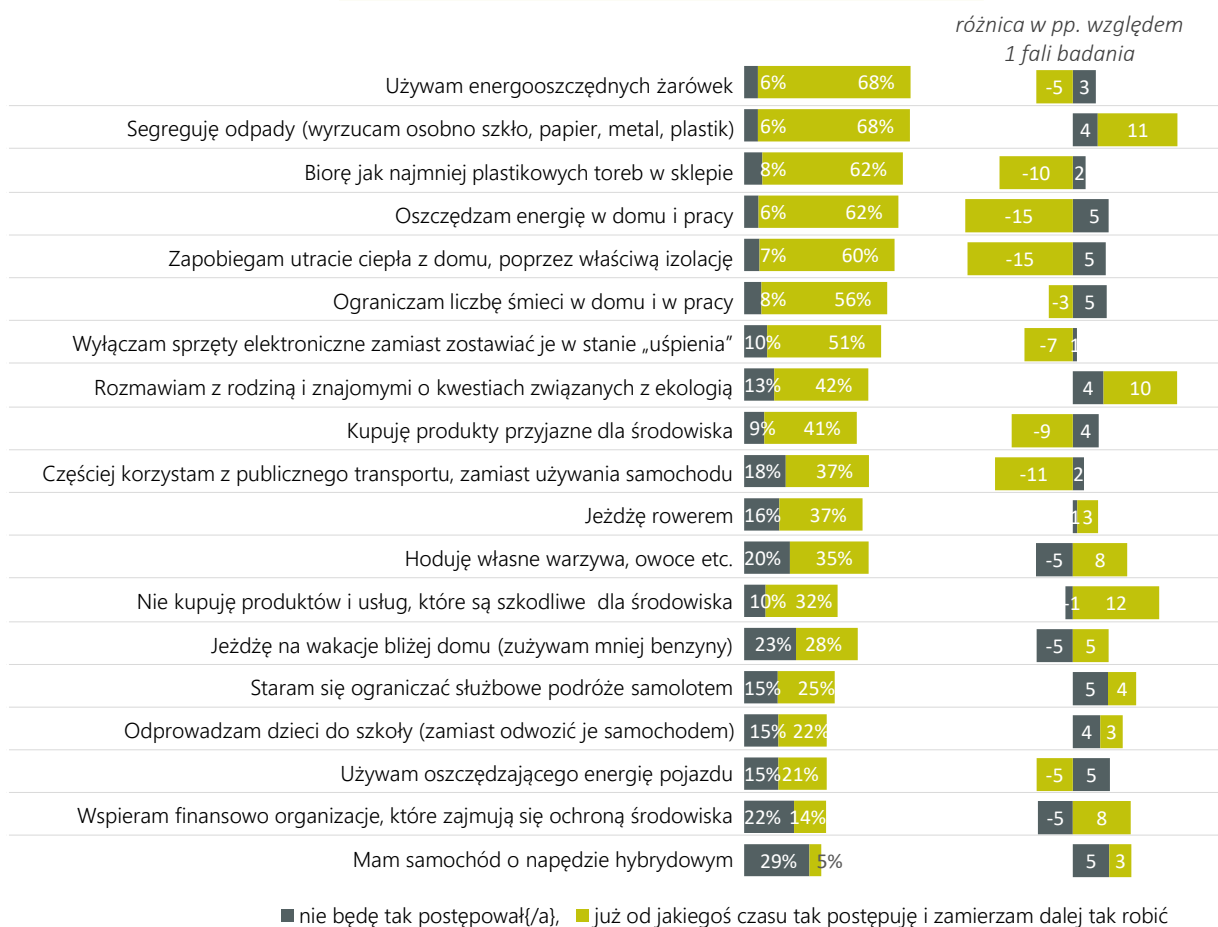




AKTYWNOŚCI WŁASNE



Najbardziej powszechnymi aktywnościami Polaków na rzecz środowiska, są używanie energooszczędnych żarówek oraz segregowanie śmieci (68%). Ta druga aktywność wzrosła o 11 pp. w stosunku do 1 fali badania. Zmniejszył się znacznie odsetek osób deklarujących oszczędzanie energii w domu i w pracy oraz zapobiegających utracie ciepła z domu (-15 pp.). Również rzadziej Polacy korzystają z publicznego transportu (-11 pp.) oraz rzadziej rezygnują z plastikowych toreb w sklepie (-10 pp.). Częściej natomiast badani rozmawiają o kwestiach związanych z ekologią z rodziną i znajomymi (+10 pp.) oraz nie kupują produktów szkodliwych dla środowiska (+12 pp.), (rys. 9).



Rysunek 9. Ocena przyjazności dla środowiska wybranych marek.



Osoby proaktywne ekologicznie, a więc zachowujące się w większości w sposób pożądany, stanowią 40% polskiego społeczeństwa. Aktywności na rzecz ochrony środowiska częściej podejmują kobiety (45%), osoby po 55 roku życia (47%) oraz mieszkańcy wielkich miast (46%). Polaków, którzy otwarcie deklarują, że nie będą stosować się w dużej mierze do proekologicznych zachowań jest 14%. Największy odsetek tego typu osób odnotowano wśród 34-latków i młodszych (19%) oraz w gronie osób z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym (23%).



Produkty i usługi ekologiczne Polacy wybierają najczęściej z uwagi na korzyści zdrowotne, aczkolwiek ten trend nieco osłabł w stosunku do 1 fali badania (-18 pp.), a znacznie wzrosły motywacje mające u podłoża aspekt społeczny (tj. moda na bycie ekologicznym (+13 pp.), bądź też wypada tak robić w swoim otoczeniu (+11 pp.)). Wzrósł też odsetek Polaków, deklarujących poczucie bycia lepszą osobą, kiedy płacą więcej za produkty ekologiczne (+8 pp.), (rys. 10).



Rysunek 10. Ocena motywacji i korzyści kupowania produktów ekologicznych.



Średni odsetek osób skłonnych płacić więcej za produkty i usługi ekologiczne to 52%. Motywacje do kupowania produktów ekologicznych są relatywnie silniejsze wśród osób mających między 35 a 44 lata (57%), w grupie wiekowej 55+ (56%) oraz wśród kobiet (57%). Najmniejsze zainteresowanie wykazują osoby z wykształceniem gimnazjalnym lub niższym (28%), zawodowym (46%), osoby przed 34 rokiem życia (43%) oraz mężczyźni (46%).



Ogólnie Polacy rzadziej niż w 2009 roku deklarują chęć angażowania się w ochronę środowiska pod wpływem określonych bodźców, wyjątkiem jest opodatkowanie działań szkodliwych, gdzie obecnie 49% ankieterów przyznało, że pod wpływem tego czynnika bardziej zaangażowałoby się w ochronę środowiska. W roku 2009 odsetek ten wyniósł 43%. W ochronę środowiska angażowałoby się bardziej 68% osób, jeśli miałyby większy wybór produktów ekologicznych (-20 pp.).

W przypadku posiadania większej ilości informacji, dotyczących tego jak żyć bardziej ekologicznie, działania na rzecz ochrony środowiska podjęłoby 61% badanych (-14 pp.). Tyle samo osób podejmowałoby częściej działania proekologiczne, gdyby otrzymywało drobne zachęty /nagrody od firm lub organizacji (-9 pp.). Zdrowie i ochrona środowiska to powody, dla których warto żyć w sposób przyjazny dla środowiska według co piątego Polaka.

*Nieco więcej niż **co czwarty Polak** nie potrafił wymienić żadnego powodu lub nie widział powodów, dla których warto żyć w sposób przyjazny dla środowiska.*



An aerial photograph of a river delta, showing a large river branching into many smaller channels. The water is a deep blue, and the surrounding land is a mix of light brown and tan. The lighting is bright, creating long shadows. A semi-transparent dark grey rectangular box is overlaid on the right side of the image, containing text.

CLIMATE CHANGE

HAVAS
MEDIA GROUP

KONTAKT

ANNA.KUROPATWA@HAVASMG.COM