



KAMPANIA 17 CELÓW
2021: AMBITNE DZIAŁANIA



BNP PARIBAS



Znajomość Celów Zrównoważonego Rozwoju przez polskich konsumentów

WYNIKI BADANIA

Inicjator



Patron Honorowy



Partnerzy



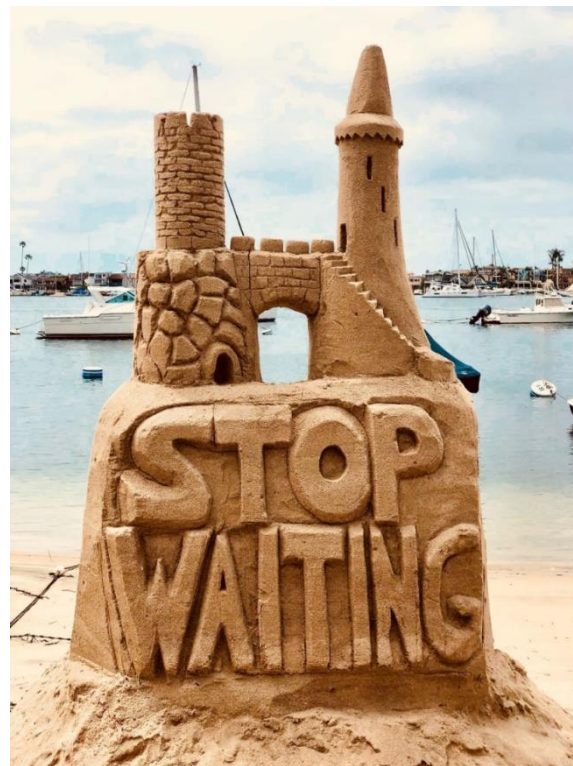
Partnerzy Merytoryczni



Kampania mobilizująca
biznes w Polsce do podjęcia
wspólnych działań na rzecz
realizacji Celów
Zrównoważonego Rozwoju



Tworzymy unikalne
partnerstwo
aby dokonywać
realnej zmiany w otoczeniu
szukając odpowiedzialnych
innowacji
w oparciu o **wiarygodne**
dane i ewaluację wyników!





KAMPANIA 17 CELÓW
2021: AMBITNE DZIAŁANIA



BNP PARIBAS

GŁÓWNE WNIOSKI

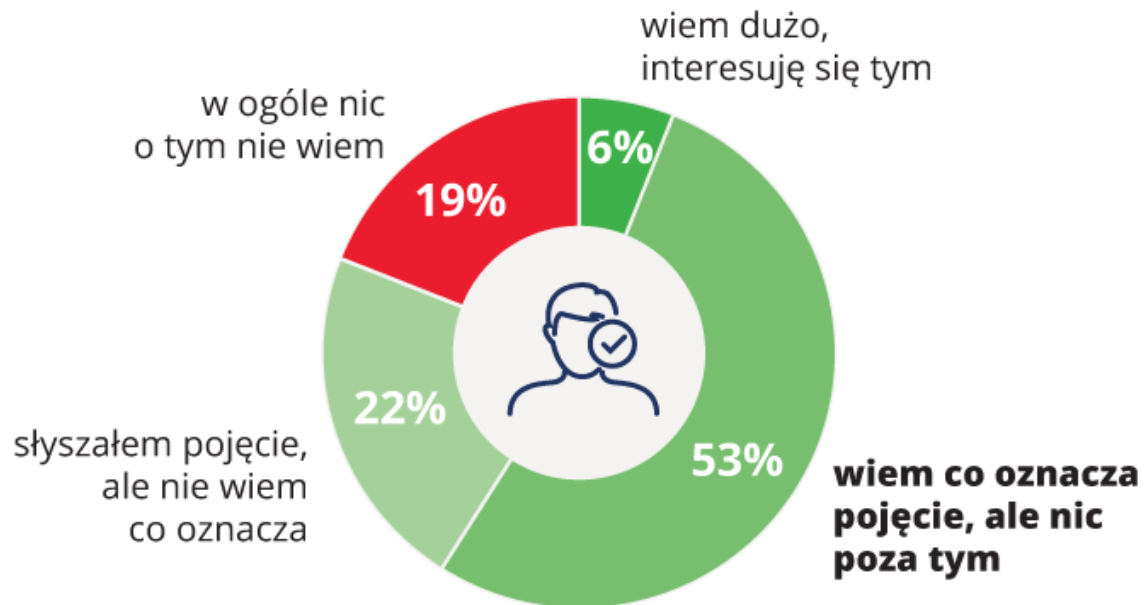
BADANIE KONSUMENCKIE

ZAŁOŻENIA

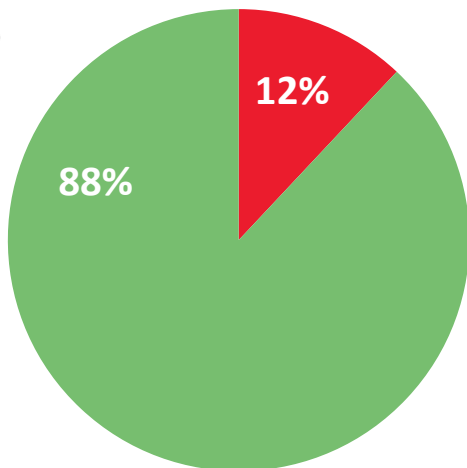
INICJATOR	CSR Consulting i Kampania 17 Celów
PARTNER BADANIA	Bank BNP Paribas
FIRMA BADAWCZA	Research Collective
PRÓBA	N=1000 Próba ogólnopolska, kwotowo-losowa, reprezentatywna dla osób w wieku 15-75
CZAS REALIZACJI	6 -7 marca 2021
METODA BADANIA	CAWI

ZNAJOMOŚĆ POJĘCIA

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



zna lub słyszał o
którymś z pojęć



nie słyszał o żadnym
z tych pojęć

14% Zrównoważony Rozwój

19% Cele Zrównoważonego
Rozwoju

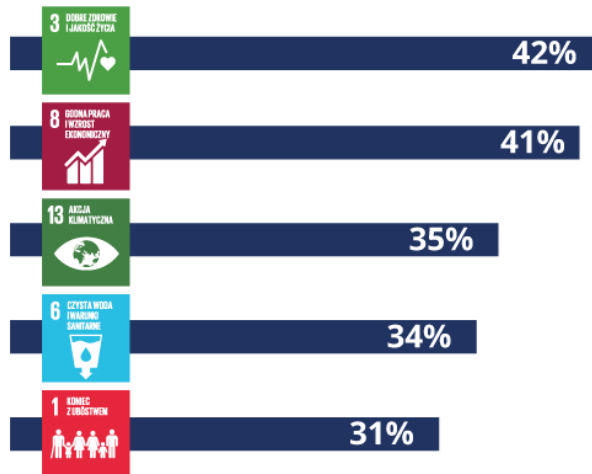
51% Agenda 2030

Problemy do rozwiązania czyniące świat lepszym miejscem do życia

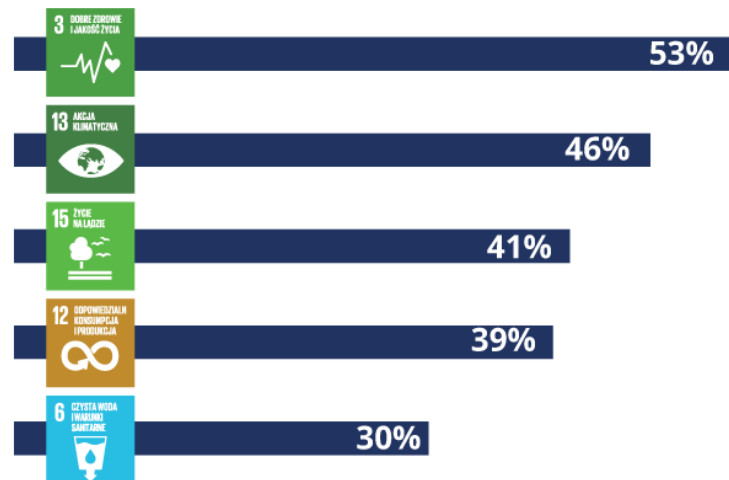




Cele Zrównoważonego Rozwoju wymagające najbardziej pilnego działania



Cele Zrównoważonego Rozwoju, na które mamy OSOBISTY wpływ





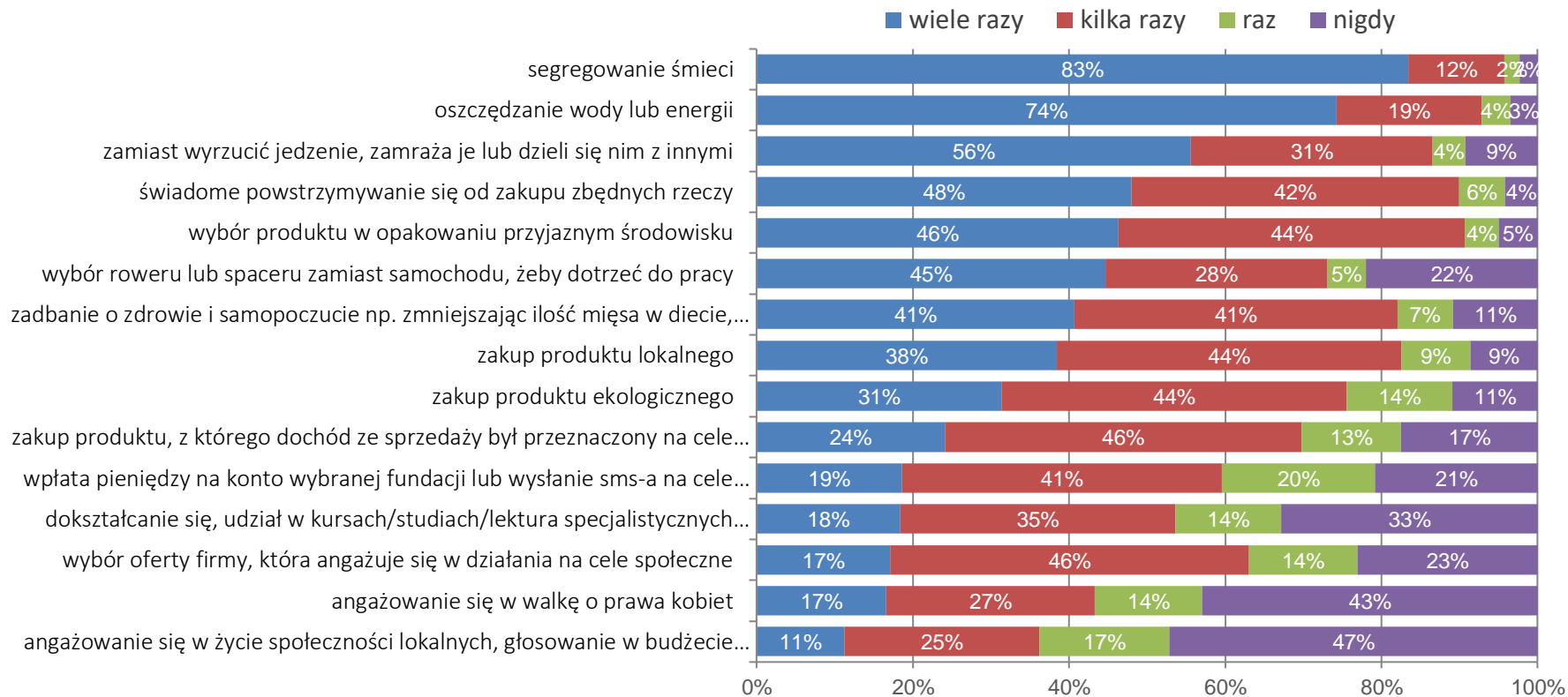
KAMPANIA 17 CEŁÓW
2021: AMBITNE DZIAŁANIA



BNP PARIBAS

OCENA AKTYWNOŚCI I OCZEKIWANIA WOBEC BIZNESU

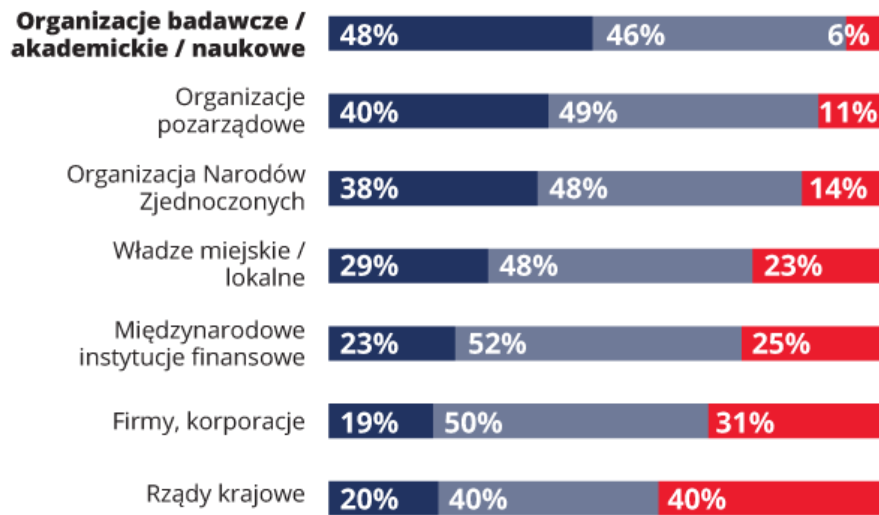
Podjęmowane działania w ostatnich 12-tu miesiącach



KATEGORIE PODMIOTÓW



Ocena aktywności podmiotów odpowiedzialnych za podejmowanie działań na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju



Bardzo dobrze i dobrze Trudno powiedzieć Źle i bardzo źle

Podejmowanie KONKRETYCH DZIAŁAŃ związanych z celami

39%

TWORZENIE PRODUKTÓW I USŁUG

29%

Prowadzenie działań zachęcających pracowników
i społeczeństwo do podejmowania działania na rzecz takich celów

26%

Prowadzenie działań edukacyjnych,
popularyzacja wiedzy w tym zakresie

21%

Wpłacanie darowizn \
finansowanie działań wspierających takie cele

19%

Angażowanie się firm w projekty non-profit \
społeczne wspierające takie działania

19%

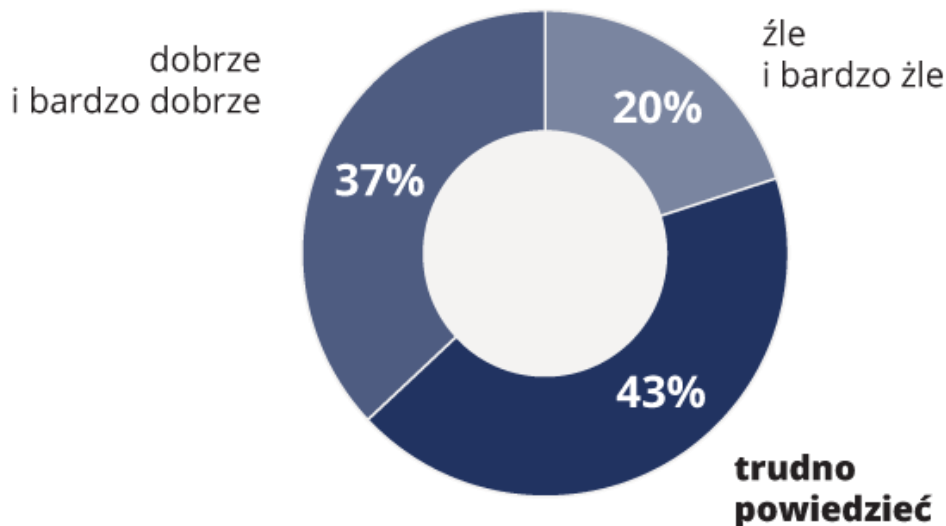
Uwzględnianie tych celów w strategii i działaniu firmy
np. w odniesieniu do swoich pracowników

18%

Brak oczekiwań

9%

Ocena zaangażowania własnego pracodawcy, firmy, instytucji na rzecz celów zrównoważonego rozwoju



Czynniki zachęcające do działania

Konkretna **WIEDZA** jakie działania mogę podjąć

36%

Dodatkowe **ZACHĘTY FINANSOWE**
(np. refundacje instalacji paneli słonecznych)

28%

Działania, przykład innych

16%

Dostępność informacji ze strony firm
(np. na opakowaniach produktów, w reklamach)

10%

Inne

1%

Nic by mnie nie zachęciło

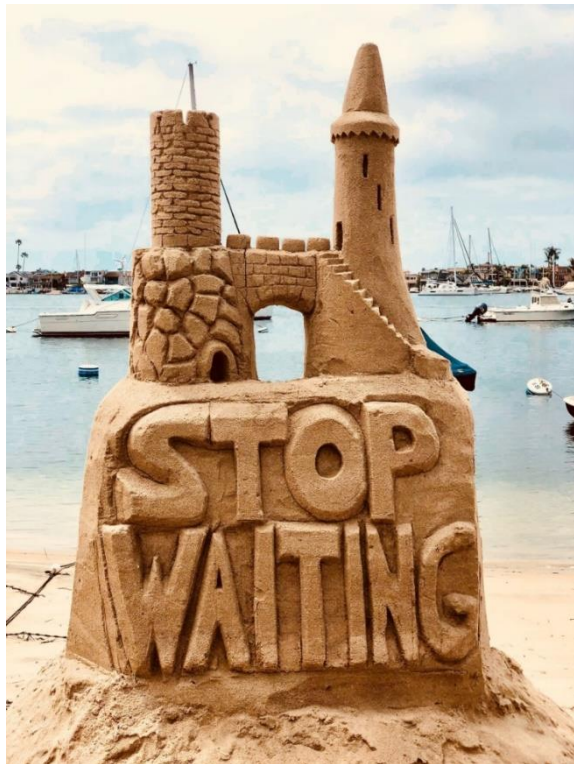
9%



Polacy uważają zmiany klimatyczne za największe wyzwanie współczesnego świata, a Cel 3 – Zdrowie i jakość życia za najpilniejszy. Tylko 4-8 % konsumentów deklaruje dobrą znajomość i rozumienie pojęć, ale konsumenci chcą być zaangażowani.

Aktywność biznesu dotycząca działań na rzecz Agendy 2030 jest nisko oceniana, przy czym połowa badanych nie ma wiedzy na ten temat

Główne czynniki zachęcające do działania: wiedza jakie działania podejmować (36%), zachęty finansowe (28%) oraz przykład innych (16%)



ZOSTAŁO NAM..
3540 DNI

JUŻ NAJWYŻSZY
CZAS NA DZIAŁANIE!