Warszawa, 22 kwietnia 2021

**Co Polacy wiedzą o Celach Zrównoważonego Rozwoju i jakiego zaangażowania  
oczekują od biznesu?  
Wyniki badania CSR Consulting i Banku BNP Paribas**

**Polacy uważają zmiany klimatyczne za największe wyzwanie współczesnego świata, a blisko 40% z nas oczekuje od biznesu podejmowania konkretnych działań związanych z realizacją Celów Zrównoważonego Rozwoju. Zdrowie i jakość życia (Cel 3) to – w opinii Polaków – cel Agendy, na który mamy największy wpływ.** **Wyniki badania Research Collective, przeprowadzonego na zlecenie CSR Consulting oraz Banku BNP Paribas w ramach partnerstwa w Kampanii 17. Celów, choć nie są zaskoczeniem, to wyraźnie pokazują, że niezbędna jest edukacja o sposobach na walkę z najważniejszymi problemami współczesnego świata. Konsumenci bowiem chcą być zaangażowani, ale potrzebują jasnych wskazówek, jak to zrobić.**

Z badania zrealizowanego przez Research Collective na początku marca br. wynika, że Polacy spontanicznie za najważniejsze wyzwania współczesnego świata uznają: zmiany klimatyczne (28% respondentów), konieczność ochrony środowiska (28%.), trwającą pandemię (13%), biedę i nierówności społeczne (9%) oraz rasizm i brak tolerancji (9%).

Po zapoznaniu się z Celami Zrównoważonego Rozwoju, badani za najpilniejsze uznali te dotyczące Zdrowia i jakości życia (Cel 3), Wzrostu gospodarczego i godnej pracy (Cel 8) oraz Działania w dziedzinie klimatu (Cel 13). Z odpowiedzi wynika również, że ich zdaniem największy wpływ jako konsumenci mamy na wskazane już wcześniej Cele 3 i 13, ale w tym aspekcie pojawiają się także dwa dodatkowe cele środowiskowe: Cel 15: Życie na lądzie i Cel 12: Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja.

Badani najgorzej oceniają działania rządu i biznesu w zakresie realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju (odpowiednio 40% i 31%), a jednocześnie w każdej z ocenianych kategorii podmiotów konsumenci często wskazują na brak wystarczającej wiedzy, aby dokonać takiej oceny (między 40 a 52% w różnych badanych grupach podmiotów).

- *To pierwsze takie badanie w Polsce obrazujące wiedzę, postawy i oczekiwania polskich konsumentów w odniesieniu do Agendy 2030. Pokazało ono kilka interesujących danych, które bardzo pomogą nam w planowaniu dalszych działań kierowanych po raz pierwszy właśnie do konsumentów* – mówi Małgorzata Greszta Partner Zarządzająca CSR Consulting i inicjatorka Kampanii 17. Celów*. Dla mnie szczególnie ciekawy jest aspekt oceny zaangażowania poszczególnych podmiotów w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju. Niska ocena dla dwóch segmentów (rząd i biznes) pokrywa się absolutnie z oceną konsumentów na rynkach światowych i pokazuje, że nadal mamy wiele do zrobienia. Nasze szerokie partnerstwo w ramach Kampanii 17. Celów powstało właśnie po to, aby przyspieszyć szukanie i wdrażanie nowych rozwiązań na polskim rynku. Bardzo ich potrzebujemy, bo do końca realizacji Agendy 2030 zostało nam już niecałe 10 lat. Tylko 10 lat.*

**Polacy mało wiedzą o Agendzie 2030**

Wyniki badania pokazały, że wśród Polaków świadomość pojęć tj. „Agenda 2030”, „zrównoważony rozwój”, „Cele Zrównoważonego Rozwoju” jest bardzo niska. Co prawda większość badanych osób deklaruje znajomość tych terminów, ale jest to wiedza powierzchowna i zazwyczaj ogranicza się do znajomości samego pojęcia. Najmniej rozpoznawalna jest „Agenda 2030”. W ciągu pięciu lat od przyjęcia „Agendy na rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030″ faktyczna znajomość pojęć z nią związanych wynosi zaledwie 4-8% (odpowiedź „wiem bardzo dużo, interesuję się tym).

O niskiej świadomości badanych świadczy też to, jak wielu nie jest w stanie ocenić aktywności różnych podmiotów (organizacji naukowych, UE, rządów, biznesu) w zakresie realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju (w zależności od podmiotu od 28% do 40% osób wskazywało na odpowiedź „ani źle, ani dobrze”). W tym kontekście nieco zaskakujący jest odsetek osób, które nawet własnego pracodawcy nie potrafią ocenić pod kątem zaangażowania na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju. Dotyczy to blisko połowy czynnych zawodowo osób (aż 43% badanych zaznaczyło odpowiedzi „trudno powiedzieć” oraz „ani źle, ani dobrze”). W tym samym czasie wyrażających pozytywne oceny jest prawie dwukrotnie więcej niż tych, mających odmienne zdanie (38% pozytywnych ocen versus 20% negatywnych).

*Okazuje się, że ludzie nie wiedzą, co robią ich pracodawcy. Może nie są lub nie czują się o tym informowani. W Banku BNP Paribas nie tylko głośno mówimy o naszym zaangażowaniu i podejmowanych działaniach, ale też angażujemy w nie pracowników. Ważne jest, by firmy mówiły o swoich działaniach, co zaowocuje m.in. większym zaufaniem do nich* – mówi Maria Krawczyńska, dyrektor Biura CSR i Zrównoważonego Rozwoju, Członek Zarządu Fundacji BNP Paribas.

**Chcemy, żeby biznes robił więcej**

Zapytani w badaniu konsumenci oceniali zaangażowania różnych podmiotów w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju. Najbardziej aktywnymi podmiotami w oczach konsumentów są organizacje naukowe i badawcze, UE, obywatelskie ruchy na rzecz zmian społecznych oraz organizacje pozarządowe. Na drugim krańcu są rządy krajowe, firmy i korporacje oraz międzynarodowe instytucje finansowe. Sam biznes został oceniony nagorzej (średnia 2,6 punktu). 31% badanych ocenia zaangażowanie biznesu źle i bardzo źle, a 19 % dobrze lub bardzo dobrze. Dokładnie połowa nie jest w stanie ocenić tego zaangażowania i wskazuje odpowiedź – „trudno powiedzieć”.

Blisko 40% Polaków oczekuje od biznesu podejmowania konkretnych działań związanych z realizacją Celów Zrównoważonego Rozwoju. 39% wskazuje konkretne projekty na rzecz Celów, a 29% tworzenie produktów i usług w odpowiedzi na wyzwania związane z celami. Kolejne grupy podkreślają edukacyjną role biznesu, w tym wobec pracowników i kampanie zachęcające społeczeństwo do działań na rzecz Celów. To bardzo jasna droga, którą może podążyć biznes.

**Konsumenci nie znają pojęć, ale wiedzą jak być eko**

Mimo niskiej znajomości definicji i samych pojęć badanie wskazuje, że polscy konsumenci wiedzą jak postępować proekologicznie. Większość segreguje śmieci, oszczędza wodę czy wprowadza w życie zasady *zero waste*. Widoczna grupa deklaruje dokonywanie racjonalnych zakupów, wybiera opakowania przyjazne środowisku, przedkłada rower nad samochód czy ogranicza spożycie mięsa. Blisko połowa co najmniej raz podjęła działania na rzecz społeczności lokalnej. Podobny odsetek co najmniej raz zaangażował się w walkę o prawa kobiet.

- *Część działań na rzecz zrównoważonego rozwoju już na stałe wpisała się w nasze życie i są to bardzo korzystne zmiany. Konsumenci są świadomi, że nawet drobne inicjatywy i decyzje mają sens. Jednak musi ich być więcej i powinny przybrać na sile* – dodaje Maria Krawczyńska.

Na poziomie deklaracji niemal wszyscy są gotowi do działań na rzecz Celów Zrównoważonego Rozwoju. Społeczeństwo oczekuje jednak „podpowiedzi”, jak się zaangażować. Najczęściej, konsumenci nie wiedzą, co mogliby osobiście zrobić dla realizacji Celów, dlatego najwięcej osób oczekuje „konkretnej wiedzy, jakie działania mogą podjąć” (36% badanych). Dodatkowe zachęty finansowe wskazuje 28% badanych, a przykład innych 16%. Widać pewne różnice demograficzne i geograficzne. Kobiety chcą działać częściej niż mężczyźni, choć nie zawsze wiedzą jak, natomiast mężczyźni są bardziej pragmatyczni i potrzebują motywacji finansowych. Ten podział widoczny jest również wśród mieszkańców największych miast i wsi. Ci pierwsi chcieliby przede wszystkim wiedzieć jakie działania mogliby podjąć, natomiast dla mieszkańców wsi ważniejsze są zachęty finansowe.

**O kampanii**

Kampania 17. Celów mobilizuje polski biznes do podjęcia działań na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju i wykorzystania szans biznesowych płynących z Agendy 2030. Prowadzona jest w szerokim partnerstwie firm i instytucji, a także jest przykładem, jak w praktyce może wyglądać międzysektorowa współpraca na rzecz Agendy 2030.

Więcej o kampanii na stronie <https://kampania17celow.pl/kampania-17-celow/>