



KAMPANIA 17 CELÓW

2022: PARTNERSTWA PRZYSZŁOŚCI



POLSKI KONSUMENT A CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

INICIATOR



PATRON HONOROWY



PARTNERZY GŁÓWNI



BNP PARIBAS



PARTNERZY MERYTORYCZNI



Global Compact
Network Poland



In partnership with
UN Environment
Programme



PARTNERZY SAMORZĄDOWI



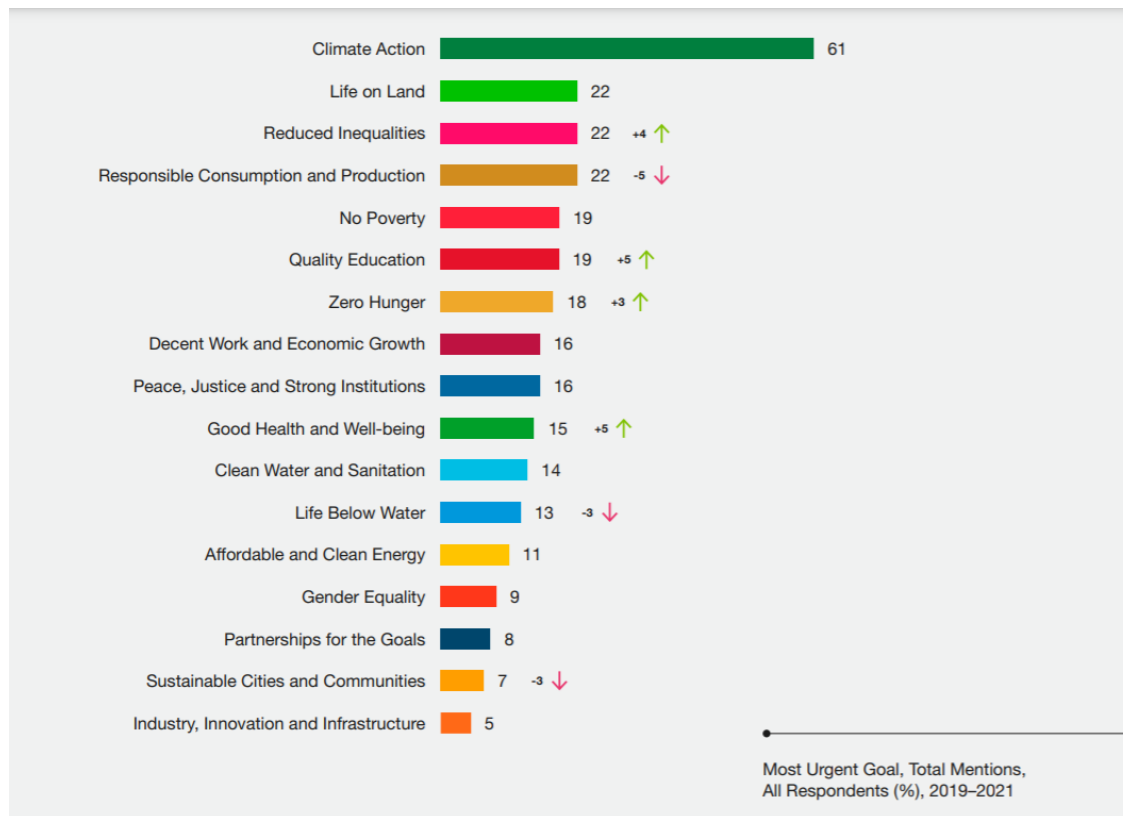


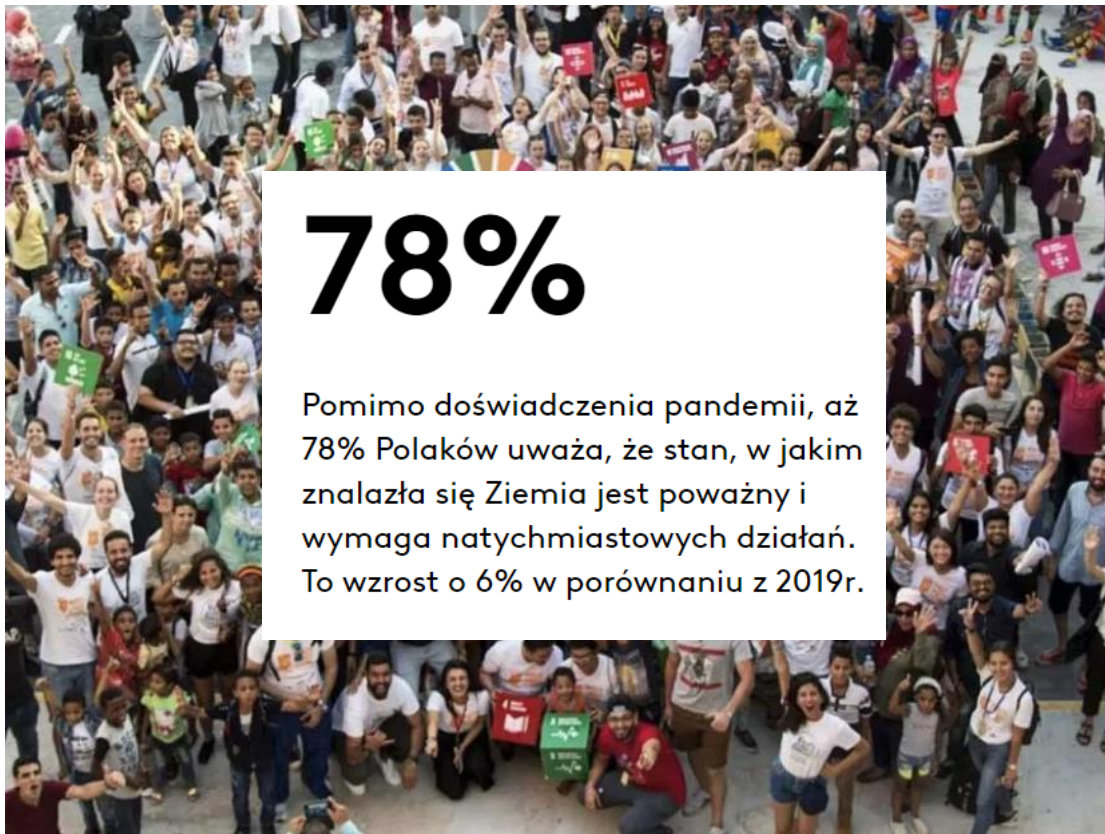
KAMPANIA 17 CEŁÓW
2022: PARTNERSTWA PRZYSZŁOŚCI



KONSUMENT

ROSNĄCA ŚWIADOMOŚĆ





78%

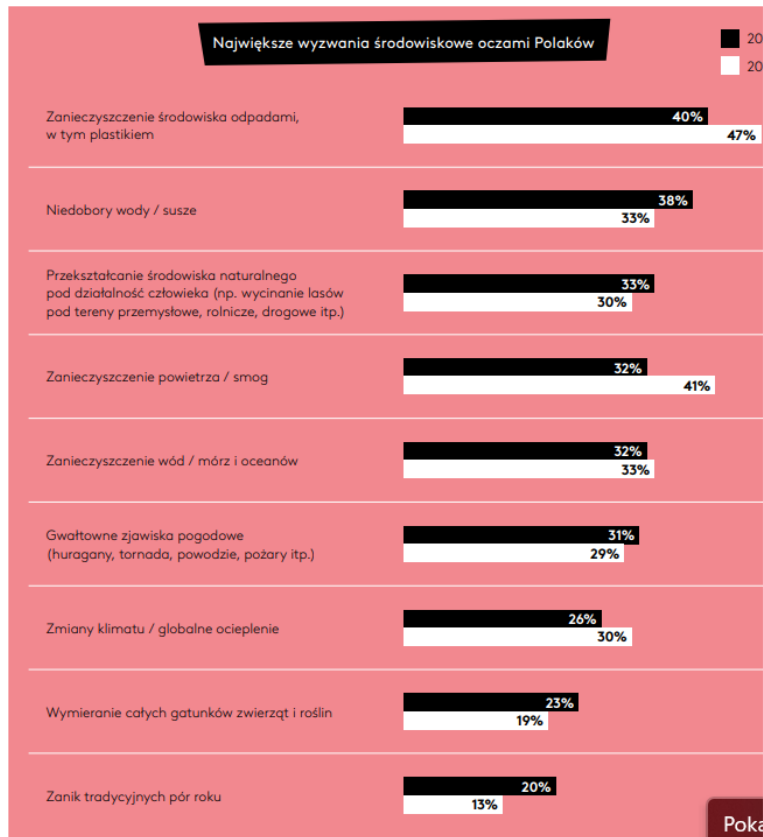
Pomimo doświadczenia pandemii, aż 78% Polaków uważa, że stan, w jakim znalazła się Ziemia jest poważny i wymaga natychmiastowych działań. To wzrost o 6% w porównaniu z 2019r.

Konsumenci czują już swoją współodpowiedzialność za realizację Celów.

Mają świadomość, że nawet najmniejsze działanie ma znaczenie i starają się je podejmować.



<https://ziemianieatakuja.pl/>



Świadomość katastrofy ekologicznej rośnie. Wyzwania środowiskowe:

- Odpady w tym plastik
- Niedobory wody/susze
- Przekształcanie środowiska naturalnego pod działalność człowieka
- Zanieczyszczenie powietrza



 RZECZPOSPOLITA WYDARZENIA EKONOMIA PRAWO

Odpowiedzialność firm za klimat: rosną społeczne oczekiwania

Model „biznesu takiego jak zwykle” staje się nie do utrzymania.

Od wychodzącej na ulice młodzieży szkolnej aż po podejmowane w zaciszach gabinetów decyzje o rezygnacji z finansowania inwestycji w paliwa kopalne – ochrona środowiska przestaje być rynkową niszą. I do niszy już nie wróci.

Forbes

Będziemy oczekiwali od firm, by się bardziej angażowały społecznie

Na niespotykaną skalę rzuciliśmy się do ratowania biznesu. Jako społeczeństwo wykazaliśmy się solidarnością, tego samego teraz będziemy oczekiwać od biznesu – musi bardziej zaangażować się społecznie. Szczególnie że przed nam czas radykalnych zmian

Domino na rzecz klimatu



MAGDALENA GRANISZEWSKA



@MGraniszewska



email



Wygląda na to, że niedawny zielony anons PKN Orlen, stawiający za cel neutralność emisyjną paliwowej firmy w 2050 r., był pierwszą z serii takich zapowiedzi wśród spółek kontrolowanych przez skarbu państwa. Drugi podobny anons już padł, ze strony PGE. Energetyczny gigant chce produkować w 2050 r. energię wyłącznie ze źródeł odnawialnych. Kto następny? Przygotowania do anonsów trwają.

W ślad za liderem

Do 2050 r. daleko, więc i konkretów związanych ze sposobami na redukcję emisji w PKN Orlen jest na razie mało. Mimo to deklaracja kontrolowanej przez państwo firmy ma znaczenie symboliczne, bo Polska – jako jedyny kraj Unii Europejskiej – nie zaakceptowała jeszcze celu neutralności klimatycznej w 2050 r. Deklaracja ma też znaczenie biznesowe, bo grupa Orlenu gwałtownie się powiększa.



KAMPANIA 17 CELÓW
2022: PARTNERSTWA PRZYSZŁOŚCI

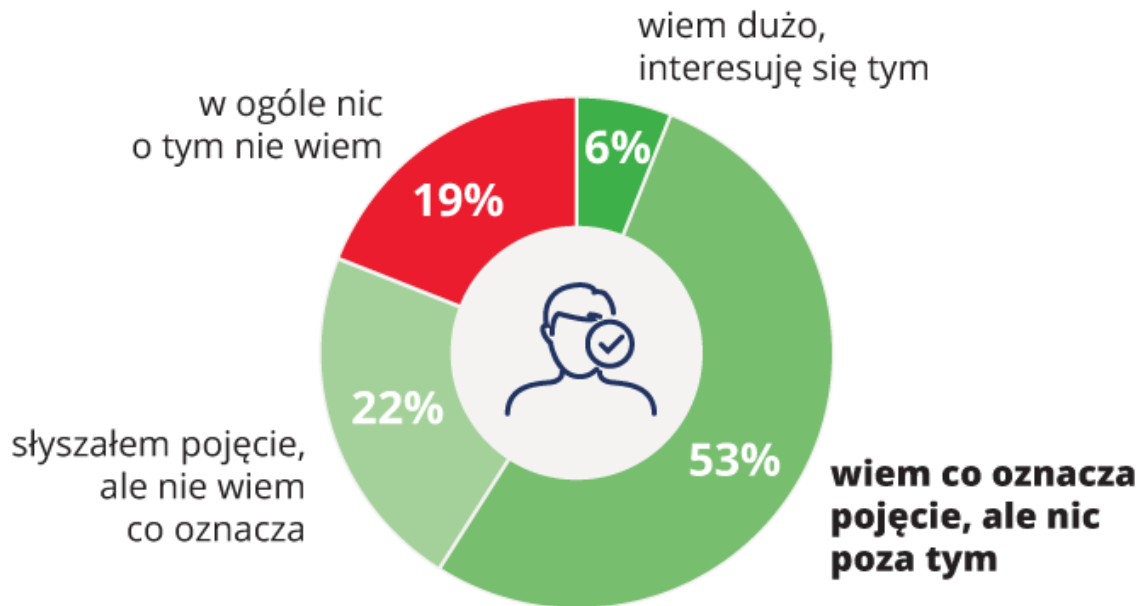


GŁÓWNE WNIO SKI

BADANIE KONSUMENCKIE

ZNAJOMOŚĆ POJĘCIA

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



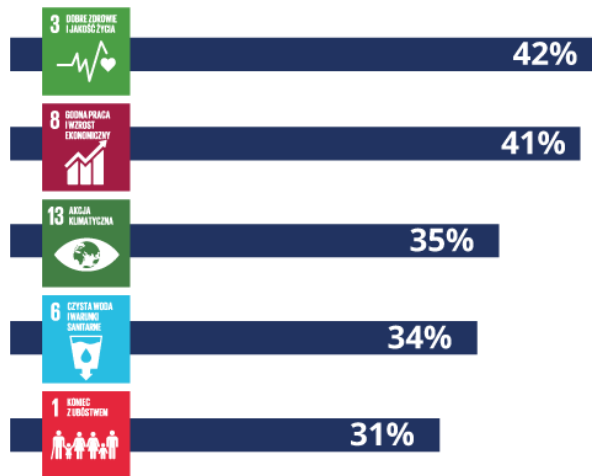
PROBLEMY

Problemy do rozwiązania czyniące świat lepszym miejscem do życia

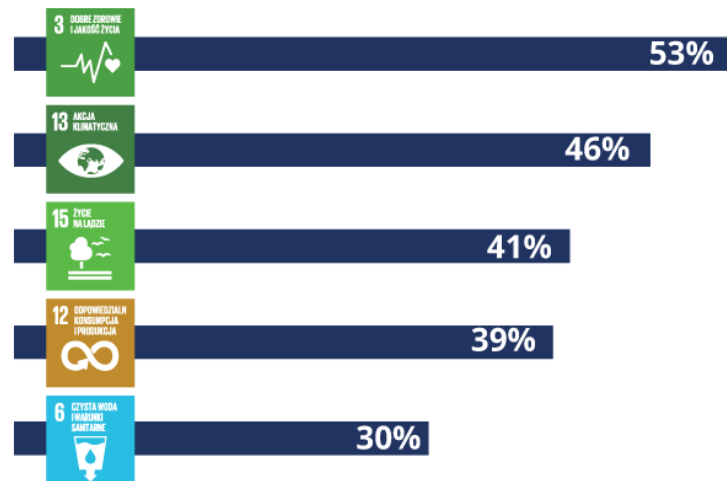




Cele Zrównoważonego Rozwoju wymagające najbardziej pilnego działania



Cele Zrównoważonego Rozwoju, na które mamy OSOBISTY wpływ



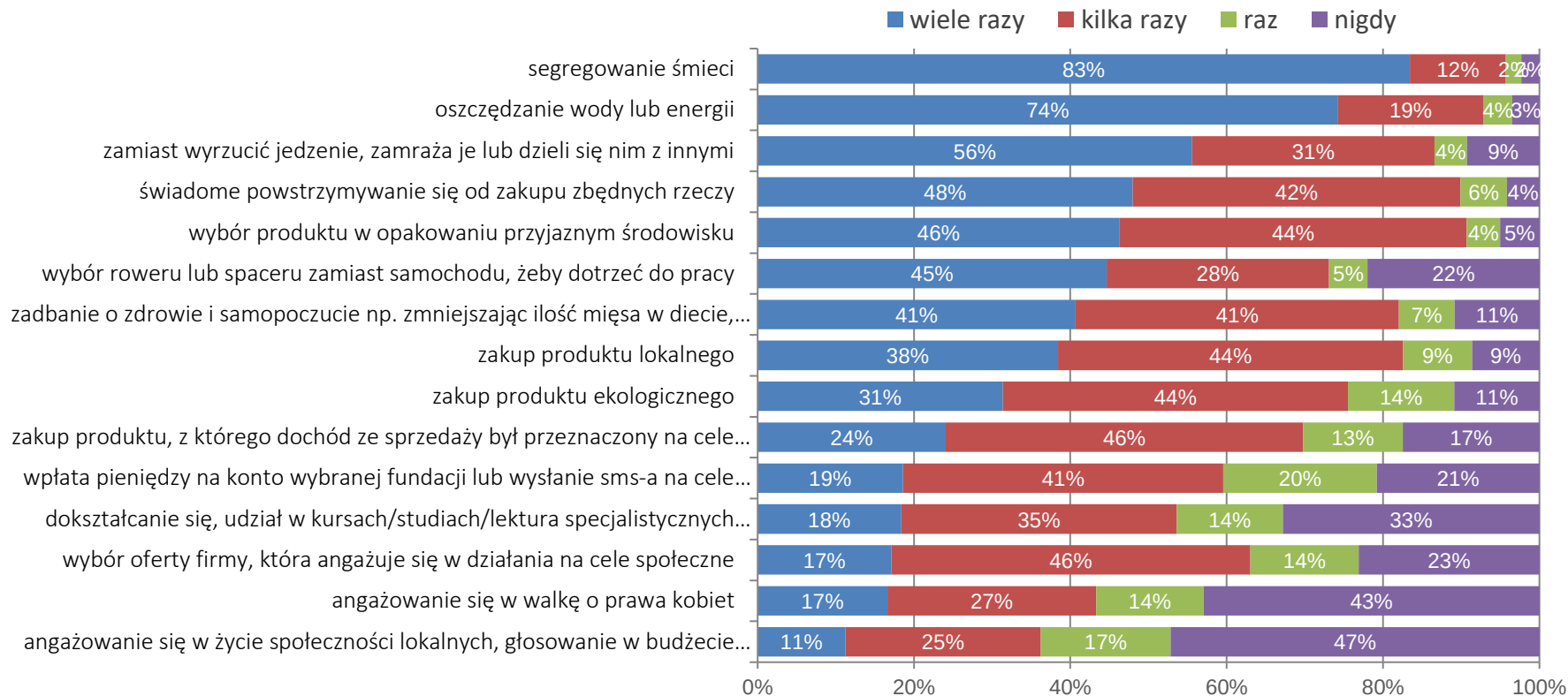


KAMPANIA 17 CELÓW
2022: PARTNERSTWA PRZYSZŁOŚCI



OCENA AKTYWNOŚCI I OCZEKIWANIA WOBEC BIZNESU

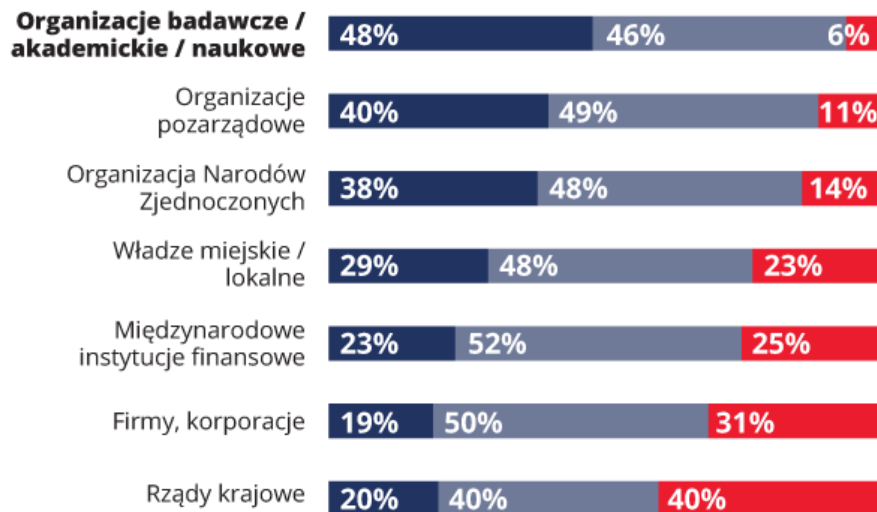
Podjęmowane działania w ostatnich 12-tu miesiącach



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 KONKRETNÝCH 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

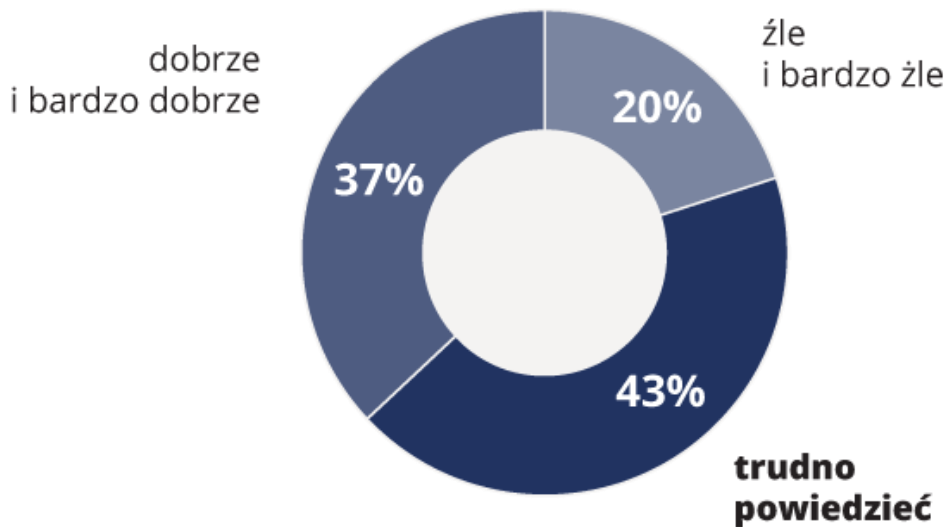
18%

Brak oczekiwań

9%

Ocena zaangażowania

własnego **pracodawcy**, firmy, instytucji
na rzecz celów zrównoważonego rozwoju





Czynniki zachęcające do działania



Konkretna **WIEDZA** jakie działania mogą 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%



Podsumowując...



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%)



KAMPANIA 17 CEŁÓW
2022: PARTNERSTWA PRZYSZŁOŚCI



AMBITNE DZIAŁANIA ALE TEŻ EDUKACJA

Zadaniem kampanii edukacyjnej Dobre Cele jest budowanie świadomości Polaków na temat Celów Zrównoważonego Rozwoju i zachęcanie do działania na ich rzecz.

Dzięki tekstom napisanym prostym językiem, przystępnej formie „dobrych celów” i umieszczeniu globalnych wyzwań w lokalnym, polskim kontekście, Polacy mogą zapoznać się z Celami Zrównoważonego Rozwoju w przyjazny sposób.

Dostarczamy Polakom konkretną wiedzę na temat działań, które mogą wdrożyć w życie bezpośrednio po przeczytaniu naszych porad. Dzięki współpracy z Partnerami **pokazujemy dobre przykłady innych oraz akcje i wydarzenia**, w które można się zaangażować.



2. JEDZ LEPIEJ

DLACZEGO TO JEST WAŻNE?

Liczba Polaków zmagających się z nadwagą i otyłością rośnie. Niestety, nie znaczy to, że problem głodu w naszym kraju nie istnieje. Głód jakościowy występuje, gdy dostarczamy organizmowi odpowiednią ilość kalorii, ale nie składników odżywczych. A to właśnie te substancje pomagają nam zachować dobre zdrowie. Do prawidłowego funkcjonowania potrzebujemy także wody, która stanowi aż 80% naszego mózgu.



STATYSTYKI DLA POLSKI:

22%

POLAKÓW DEKLARUJE SPOŻYWANIE
ZBILANSOWANYCH POSILKÓW

61%

POLAKÓW MA PROBLEM Z
NADMIERNĄ MASĄ CIAŁA

25%

POLSKICH DZIECI CIERPI NA
NADWAGĘ LUB OTYŁOŚĆ

Co musi się zmienić?

PODSTAWĄ ZDROWEGO ODŻYWIENIA JEST WYBÓR POSILKÓW
ZBILANSOWANYCH ZGODNIE Z PIRAMIDĄ ŻYWIENIA.

Należy także zwracać uwagę na drogę jaką pokonało jedzenie
zanim trafiło na nasz talerz. Potrzebujemy rolnictwa
zrównoważonego, które umożliwia efektywne i przyjazne dla
środowiska oraz ludzi wykorzystanie zasobów – gleby, wody,
maszyn, czy nawozów.

Nasza strona internetowa została zainaugurowana 24 września 2021 r. Każdy z 17 Celów posiada swoją podstronę, na której opisujemy:

- czemu dane zagadnienie jest ważne dla Polski,
- dane statystyczne pokazujące wyzwania, z jakimi mierzy się nasz kraj,
- co musi się zmienić w Polsce, aby zrealizować dany cel,
- działania, jakie może podjąć każdy z nas (przygotowane w formie prostego testu),
- wydarzenia i aktywności Partnerów, w które można się zaangażować.



JUŻ NAJWYŻSZY
CZAS NA DZIAŁANIE!