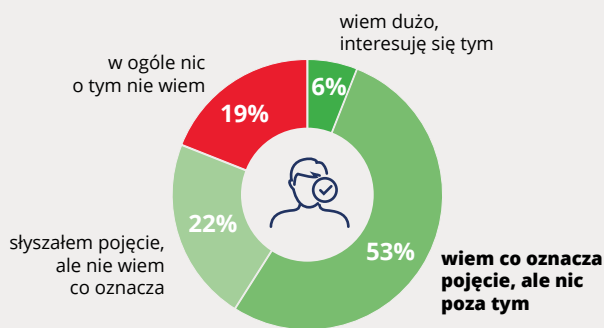
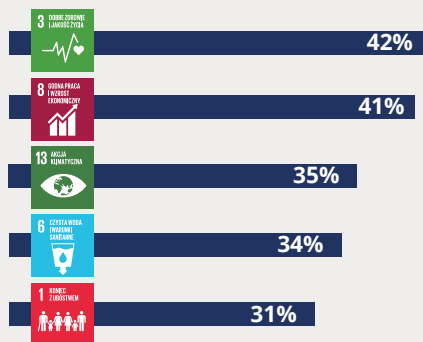


# Znajomość Agendy 2030 i Celów Zrównoważonego Rozwoju wśród Polaków

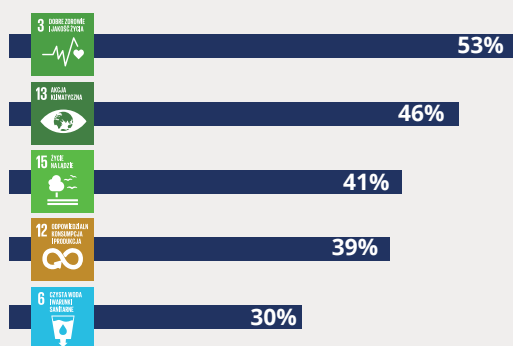
## Znajomość pojęcia Cele Zrównoważonego Rozwoju



## Cele Zrównoważonego Rozwoju wymagające najbardziej pilnego działania



## Cele Zrównoważonego Rozwoju, na które mamy OSOBISTY wpływ



**3 DOBRE ZDROWIE I JAKOŚĆ ŻYCIA**  
CEL, na który mamy osobisty wpływ i jednocześnie wymaga najpilniejszych działań

## 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%**

## Oczekiwania wobec biznesu

Podejmowanie KONKRETNÝCH DZIAŁAŃ związanych z celami **39%**

TWORZENIE PRODUKTÓW I USŁUG **29%**

Prowadzenie działań zachęcających pracowników i społeczeństwo do podejmowania działań na rzecz takich celów **26%**

Prowadzenie działań edukacyjnych, popularyzacja wiedzy w tym zakresie **21%**

Wpłacanie darowizn \ finansowanie działań wspierających takie cele **19%**

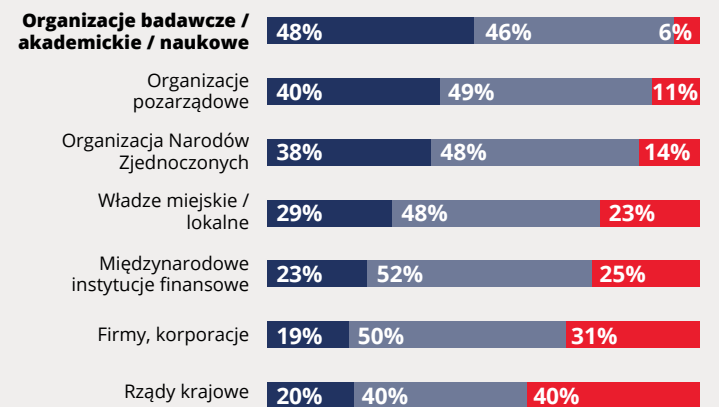
Angażowanie się firm w projekty non-profit \ społeczne wspierające takie działania **19%**

Uwzględnianie tych celów w strategii i działaniu firmy np. w odniesieniu do swoich pracowników **18%**

Brak oczekiwań **9%**

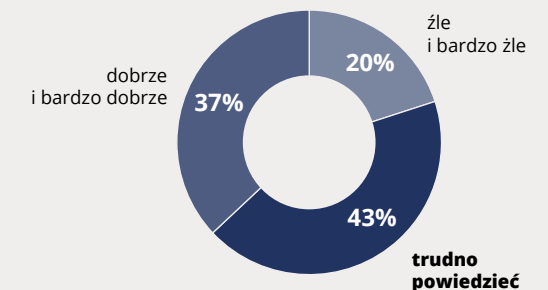


## Ocena aktywności podmiotów odpowiedzialnych za podejmowanie działań na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju



Bardzo dobrze i dobrze    Trudno powiedzieć    Źle i bardzo źle

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



Polacy uważają zmiany klimatyczne za największe wyzwanie współczesnego świata, a od biznesu oczekują większego zaangażowania w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju – to bardzo jasne przesłanie do działań na polskim rynku – mówi **Małgorzata Greszta**, Partner Zarządzająca CSR Consulting i inicjatorka Kampanii 17 Celów

Część działań na rzecz zrównoważonego rozwoju już na stałe wpisała się w nasze życie i to jest bardzo dobre. Konsumenci są świadomi, że nawet drobne inicjatywy i decyzje mają sens. Jednak musi ich być więcej i powinny przybrać na sile – mówi **Maria Krawczyńska**, dyrektor Biura CSR i Zrównoważonego Rozwoju, Członek Zarządu Fundacji BNP Paribas

Metryczka: