

PARADOKS **PLASTIKU**: ANALIZA POSTAW SPOŁECZNYCH

Badanie dla Fundacji
ClientEarth Prawnicy dla Ziemi

Większość Polek i Polaków uważa, że plastikowe produkty i opakowania są raczej negatywnym wyborem dla środowiska.

Jednak gdy takie produkty i opakowania mają zielone oznaczenia, większość zaczyna postrzegać je jako raczej pozytywny wybór dla środowiska.

Sposób oznaczenia plastiku wpływa na decyzje zakupowe.

Zdecydowana większość konsumentów jest bardziej skłonna kupić produkt zapakowany w plastik, jeśli opakowanie jest oznaczone jako całkowicie nadające się do recyklingu lub zawierające plastik z recyklingu.



Główne wnioski

POLSKA

1. Postrzeganie plastikowych opakowań

Znacząca większość polskich badanych (76%) uważa plastikowe produkty lub opakowania za raczej negatywny wybór dla środowiska. Jedynie 7% traktuje je jako raczej pozytywny wybór, a 11% jest zdania, że są one neutralne dla środowiska.

2. Wpływ zielonych oznaczeń

Chociaż większość Polek i Polaków uważa plastik za negatywny wybór dla środowiska, zielone oznaczenia na produktach powodują, że 65% badanych zaczyna postrzegać te produkty jako pozytywny wybór dla środowiska.

3. Wpływ oznaczeń z informacjami o recyklingu

Oznaczanie opakowań jako całkowicie nadających się do recyklingu lub zawierających plastik z recyklingu znacząco wpływa na decyzje zakupowe. 75% konsumentów chętniej kupuje produkty z takimi oznaczeniami.

4. Zaufanie do oznaczeń z informacjami o recyklingu

W Polsce obserwowany jest wysoki poziom zaufania do oznaczeń z informacjami o recyklingu. Aż 80% badanych uważa, że tak oznaczone produkty zostaną poddane recyklingowi, jeśli trafią do odpowiedniego pojemnika sortowania odpadów.

W skrócie: Polska

76%



osób jest **bardziej skłonnych** kupić produkt zapakowany w plastik, jeśli opakowanie jest oznaczone jako **całkowicie nadające się do recyklingu**



76%

twierdzi, że **plastikowe** produkty lub opakowania są raczej **negatywnym** wyborem dla środowiska



65%

uważa, że plastikowe produkty lub opakowania mające **zielone oznaczenia** są raczej **pozytywnym** wyborem dla środowiska

72%



jest **bardziej skłonnych** kupić produkt zapakowany w plastik, jeśli opakowanie jest oznaczone jako **zawierające plastik z recyklingu**



80%

uważa, że produkty lub opakowania z zielonymi oznaczeniami **zostaną poddane recyklingowi, jeśli trafią do odpowiedniego pojemnika sortowania odpadów**



68%

osób, które uważają, że plastik jest negatywnym wyborem dla środowiska, postrzega plastikowe produkty z zielonymi oznaczeniami jako pozytywny wybór dla środowiska

76% Polek i Polaków uważa, że plastikowe produkty lub opakowania są raczej negatywnym wyborem dla środowiska.

Przekonanie to dzielają głównie najstarsi badani w wieku od 55 do 65 lat (86%) oraz osoby z wyższym wykształceniem (82%).

Czy według Ciebie produkty lub opakowania z plastiku to...?

Polska, 18-65, N=502

Wpływ plastiku na środowisko



76% polskich badanych jest bardziej skłonnych kupić produkt zapakowany w plastik, jeśli opakowanie jest oznaczone jako całkowicie nadające się do recyklingu.

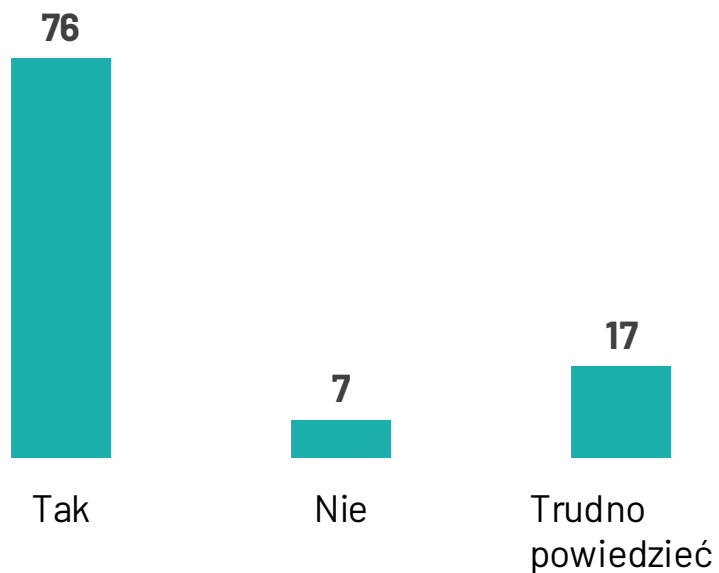
Nieco niższy odsetek, 72%, chętniej kupi produkt, jeśli opakowanie zawiera plastik pochodzący z recyklingu.

Czy jesteś bardziej skłonny(a) kupić produkt zapakowany w plastik, jeśli opakowanie jest oznaczone jako...?

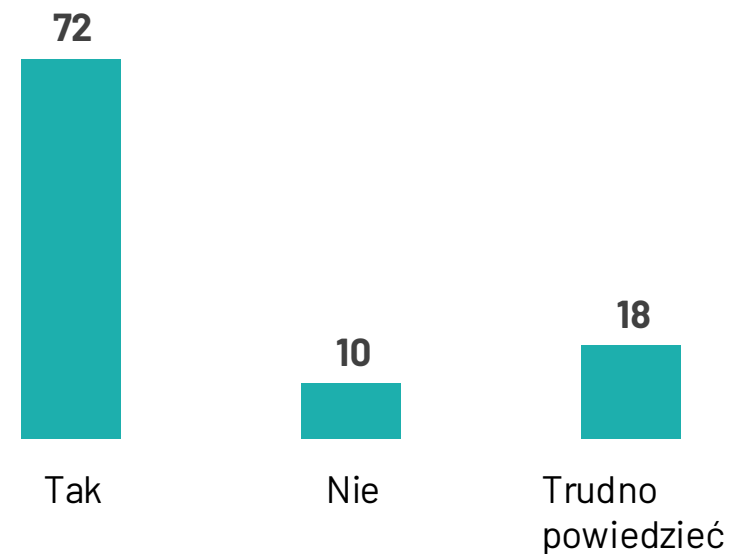
Polska, 18-65, N=502

Skłonność do zakupu produktu zapakowanego w plastik z informacjami o recyklingu

Większa skłonność do zakupu, jeśli opakowanie jest oznaczone jako **całkowicie nadające się do recyklingu**



Większa skłonność do zakupu, jeśli opakowanie jest oznaczone jako **zawierające plastik z recyklingu**



Zielone oznaczenia znacząco wpływają na decyzje zakupowe w Polsce. Powodują, że większość badanych zaczyna postrzegać plastikowe produkty lub opakowania jako pozytywny wybór dla środowiska.

Efekt ten jest szczególnie widoczny wśród osób w wieku od 55 do 65 lat (77%).

Kiedy widzisz tego typu oznaczenie na produkcie lub opakowaniu, to czy według Ciebie ten produkt lub opakowanie to...?

Polska, 18-65, N=502

Wpływ produktów lub opakowań z tego typu oznaczeniem na środowisko



80% Polek i Polaków uważa, że produkty lub opakowania z zielonymi oznaczeniami zostaną poddane recyklingowi, jeśli trafią do odpowiedniego pojemnika sortowania odpadów.

Czy według Ciebie produkty lub opakowania z tymi lub podobnymi oznaczeniami zostaną poddane recyklingowi, jeśli trafią do odpowiedniego pojemnika sortowania odpadów?

Polska, 18-65, N=502

Recykling produktów lub opakowań z tego typu oznaczeniem

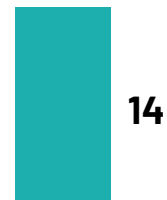
Tak, zostaną poddane recyklingowi, jeśli trafią do odpowiedniego pojemnika sortowania odpadów



Nie, nie zostaną poddane recyklingowi, nawet jeśli trafią do odpowiedniego pojemnika sortowania odpadów



Trudno powiedzieć



Zielone oznaczenie plastikowej butelki ma podobny efekt jak w przypadku innych testowanych oznaczeń. Powoduje, że badani zaczynają postrzegać produkt jako pozytywny wybór dla środowiska.

Kiedy widzisz tego typu oznaczenie na produkcie lub opakowaniu, to czy według Ciebie ten produkt lub opakowanie to...?

Polska, 18-65, N=502

Wpływ produktów lub opakowań z tego typu oznaczeniem na środowisko



METODOLOGIA

Metoda: CAWI (ang. Computer Assisted Web Interview)

Okres realizacji badania: 20-25 listopada 2024 roku

Wielkość próby: n=502

Skład próby odzwierciedla profil demograficzny (wiek, płeć, region) populacji Polski w wieku 18-65 lat, zgodnie z najnowszymi danymi statystycznymi.

Wyniki są zaokrąglone do liczb całkowitych, co może powodować, że nie zawsze sumują się dokładnie do 100%.

Źródło danych: Ankieta została przeprowadzona przez Ipsos Polska na zlecenie ClientEarth przy użyciu metody CAWI w dniach od 20 do 25 listopada 2024 roku. Badanie było skierowane do osób w wieku od 18 do 65 lat, a próba była reprezentatywna dla całego kraju i obejmowała 502 respondentów.

O IPSOS

Ipsos jest trzecią największą firmą badawczą na świecie, obecna na 90 rynkach i zatrudniającą ponad 18,000 pracowników.

Nasi doświadczeni badacze i analitycy tworzą unikalne narzędzia dostarczające szerokiej wiedzy o współczesnym świecie. Dzięki nim mamy dostęp do informacji o działaniach, opiniach i motywacjach obywateli, konsumentów oraz pacjentów. Prowadzimy własne badania, a także obserwacje mediów, aby polegać na oryginalnych i rzetelnych danych.

Założony we Francji w 1975 r., Ipsos jest notowany na giełdzie Euronext Paris od 1 lipca 1999 r.

Ipsos Sp. z o.o.
ul. Domaniewska 34A
02-672 Warszawa, Polska
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

We współczesnym zmieniającym się świecie potrzeba rzetelnych informacji, aby podejmować dobre decyzje, nigdy nie była większa.

W Ipsos wierzymy, że nasi klienci potrzebują kogoś więcej niż tylko dostawcy danych. Potrzebują partnera, który potrafi zbierać istotne informacje oraz przekształcać je we wnioski możliwe do wykorzystania w praktyce.

W Ipsos stosujemy najlepiej dopasowane metody i technologie, jednocześnie trzymając się zasad bezpieczeństwa, prostoty i szybkości we wszystkim, co robimy. W ten sposób nasi klienci mogą działać mądrzej i pewniej.

“Game Changers” – nasze motto – podkreśla naszą ambicję, aby pomagać wszystkim klientom łatwiej poruszać się w ciągle zmieniającym się świecie.

DZIĘKUJEMY

Joanna Skrzyńska

Joanna.Skrzynska@ipsos.com

Tymoteusz Ogłaza

Tymoteusz.Oglaza@ipsos.com

