



# EKOPRODUKTY I ZIELONE USŁUGI FINANSOWE OCZAMI POLSKIEGO KONSUMENTA

# 2022

RAPORT Z BADANIA ILOŚCIOWEGO  
PRZEPROWADZONEGO W LUTYM 2022 R.  
NA ZLECENIE FUNDACJI THINK!  
I FUNDACJI CITI HANDLOWY IM. L. KRONENBERGA

ORGANIZATOR



FUNDACJA ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA WIEDZY



Program Rozwoju  
Przedsiębiorczości

PARTNER MERYTORYCZNY

Fundacja Kronenberga

citi handlowy

WSPÓŁPRACA



PROGRAM FINANSOWANY ZE ŚRODKÓW CITI FOUNDATION

## ■ EKOPRODUKTY I ZIELONE USŁUGI FINANSOWE

W ciągu dwóch ostatnich lat, zdominowanych przez COVID-19, zainteresowanie tematami ekologicznymi zmieniało się w zależności od sytuacji epidemicznej. Gdy wzrastała liczba zarażonych osób, a wraz z nią lęk o zdrowie i życie, temat dbania o środowisko schodził na dalszy plan. Po przejściu kolejnej fali, gdy zagrożenie malało, Polki i Polacy ponownie dostrzegali tony wszechobecnych plastikowych śmieci w postaci opakowań po lekach, maseczek czy jednorazowych rękawiczek. Deklarowali wtedy gotowość do większego zaangażowania proekologicznego, również w kontekście zachowań konsumenckich.

W chwili obecnej, po zniesieniu praktycznie wszystkich obostrzeń i dwóch latach życia z koronawirusem, wiele osób zachowuje się tak, jakby pandemii już nie było. Uznaliśmy zatem, że to dobry moment na zbadanie postaw i zachowań związanych z ekoproduktami i pozyskiwaniem środków na ich sfinansowanie.

Raport pt. Ekoprodukty i zielone usługi finansowe pokazuje podejście do ekozakupów, pojazdów elektrycznych i zielonej energii, a także wiedzę na temat oferowanych przez banki pożyczek czy kredytów na ekoinwestycje.

Serdecznie zapraszamy do lektury raportu, wierząc, że zawarte w nim dane będą inspiracją do ciekawych rozmów na ten jakże ważny temat w Waszym otoczeniu, a dla niektórych – być może – pierwszym krokiem w kierunku dokonywania świadomych proekologicznych wyborów i inwestycji.



*Anna Bichta  
Prezes  
Fundacja Rozwoju Społeczeństwa  
Wiedzy Think!*

## ■ EKOPRODUKTY I ZIELONE USŁUGI FINANSOWE

Co roku ustalany jest dzień, w którym ludzkość wykorzystuje całą dostępną pulę zasobów naturalnych, jakie Ziemia może odbudować w ciągu roku (tzw. Dzień Długu Ekologicznego). W Polsce życie na tzw. kredycie ekologicznym rozpoczęło się w tym roku już 2 maja, podczas gdy pół wieku temu ten dzień przypadał na koniec grudnia dla całego świata. Powyższa różnica pokazuje, jak duża zmiana zaszła w naszym modelu konsumpcji i jak ten model okazał się nieefektywny z punktu widzenia m.in. ponoszonych kosztów środowiskowych. Dodatkowo, szereg naukowych raportów dowiódł, że za największe zmiany klimatyczne w ostatnich kilkudziesięciu latach odpowiada działalność człowieka. W związku z tym, tak bardzo istotne są nasze indywidualne zachowania w kontekście powstrzymania trendu niekorzystnych zmian wpływu człowieka na funkcjonowanie naszej planety, ponieważ nie ma innej alternatywy, a celem jest nasz dobrostan.

W kontekście powyższych wyzwań, cieszą nas wnioski przedstawione w niniejszym raporcie! Aż 44% respondentów celowo wybiera produkty ekologiczne w swoich codziennych zakupach, a wśród większych ekoproduktów największą popularnością cieszą się panele fotowoltaiczne, które na stałe weszły w krajobraz polskich miast i miasteczek. Największym czynnikiem, który powoduje, że Polacy nie decydują się na zakup ekoproduktów jest ich cena. Dlatego ważna jest rola tego raportu polegająca na zwiększeniu świadomości Polaków w zakresie bardziej zrównoważonego modelu konsumpcji. Im ta wiedza będzie większa wśród konsumentów, tym więcej firm będzie chciało odpowiedzieć na rosnący popyt, co tym samym powinno doprowadzić do spadku cen tych produktów.

Coraz więcej firm podejmuje wyzwanie transformacji swoich procesów produkcyjnych, tak by te uwzględniały zarówno kwestie środowiskowe, jak i społeczne. Cieszy też, że coraz więcej dużych przedsiębiorstw chce te wysiłki wspierać. Zaczniemy od siebie – Citi Handlowy zadeklarował, że w latach 2022–2024 przeznaczy 1 mld zł na zieloną transformację klientów oraz zapewni doradztwo w zakresie kluczowych trendów ESG takich jak redukcja gazów cieplarnianych czy zmniejszanie zużycia zasobów. Mam nadzieję, że dołączać do nas będą kolejne firmy. To nasza wspólna sprawa. Chodzi o naszą przyszłość.

*Adam Piotrak*  
*Dyrektor Biura Relacji Inwestorskich*  
*Citi Handlowy*

## INFORMACJE O BADANIU

### CELE BADANIA

Celem projektu było poznanie poziomu wiedzy, postaw i zachowań konsumentów w obszarach odnoszących się do ekologicznych zakupów i zielonych produktów finansowych.

### PRÓBA

Badanie przeprowadzono z udziałem reprezentatywnej próby dorosłych Polaków w wieku 18-74 lat; N=1182 osoby.

### TECHNIKA ZBIERANIA DANYCH

Badanie zostało zrealizowane techniką CAWI (Computer Assisted Web Interview) na Ogólnopolskim Panelu Badawczym Ariadna

### TERMIN REALIZACJI

Luty 2022

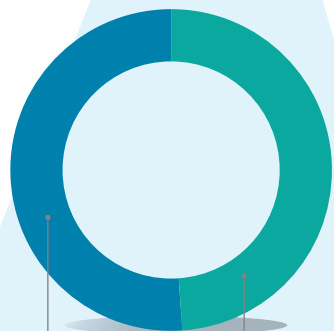
## KORZYSTANIE Z ZIELONYCH PRODUKTÓW FINANSOWYCH

- 11% badanych Polaków planuje zakup ekoproductów, które mogą być finansowane ze wsparciem zielonych produktów finansowych.
- 9% badanych nie tylko planuje taki zakup, ale też wie, czym są zielone produkty finansowe.
- Tylko połowa (51%) osób, które planują zakup ekoproductów i wiedzą, czym są zielone produkty finansowe, planuje z nich skorzystać. Z pewnością część pozostałej grupy nie potrzebuje zewnętrznych środków do sfinansowania zakupu, jednak część z nich jest po prostu nieprzekonana do zielonych produktów finansowych i stanowi target warty zainteresowania przez instytucje finansowe.



# SOCJODEMOGRAFICZNA CHARAKTERYSTYKA BADANEJ GRUPY

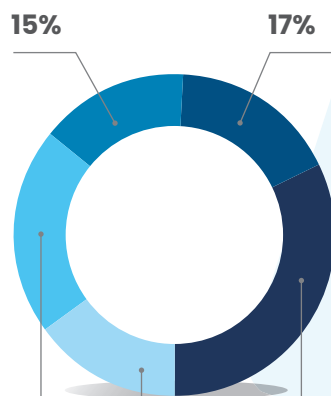
## Płeć respondentów



51% 49%

- kobieta
- mężczyzna

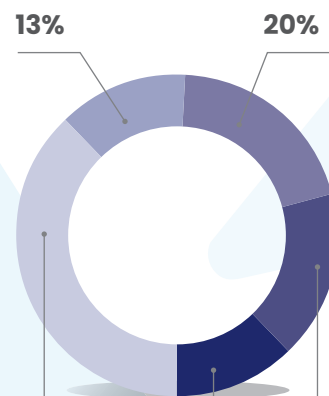
## Wiek respondentów



15% 21% 15% 17% 32%

- 18-24 lata
- 25-34 lata
- 35-44 lata
- 45-54 lata
- 55 lat i więcej

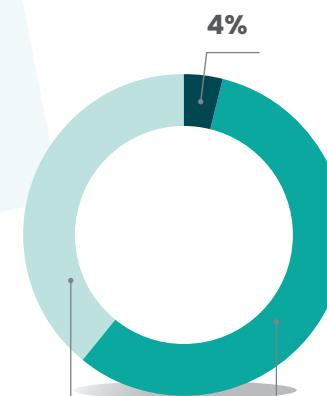
## Miejsce zamieszkania respondentów



13% 38% 12% 20% 17%

- wieś
- małe miasto (do 20 tys. mieszkańców)
- średnie miasto (20-99 tys. mieszkańców)
- duże miasto (100-500 tys. mieszkańców)
- wielkie miasto (powyżej 500 tys. mieszkańców)

## Wykształcenie respondentów

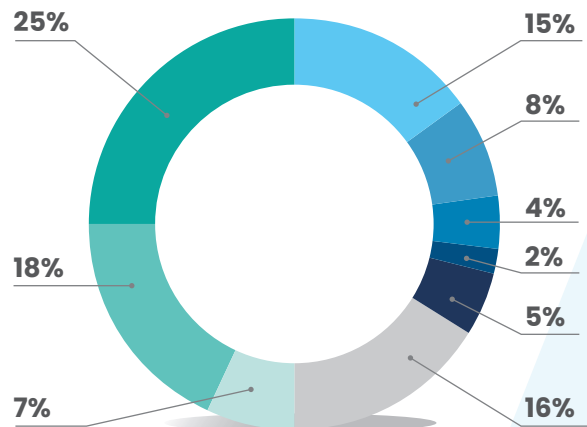


39% 4% 57%

- podstawowe
- średnie
- wyższe

# CHARAKTERYSTYKA FINANSOWA BADANEJ GRUPY

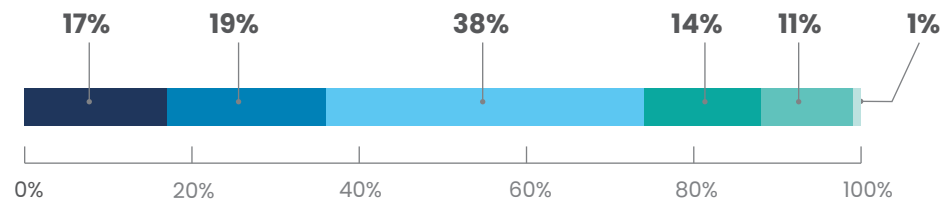
W jakim przedziale mieści się dochód netto na osobę w Pana(-i) gospodarstwie domowym?



- do 1000 zł
- 1001-2000 zł
- 2001-3000 zł
- 3001-4000 zł
- 4001-5000 zł
- 5001-6000 zł
- 6001-7000 zł
- powyżej 7000 zł
- odmowa odpowiedzi

Połowa badanych deklaruje dochód netto per capita na poziomie do 3000 zł.

Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje sytuację finansową Pana(-i) gospodarstwa domowego?

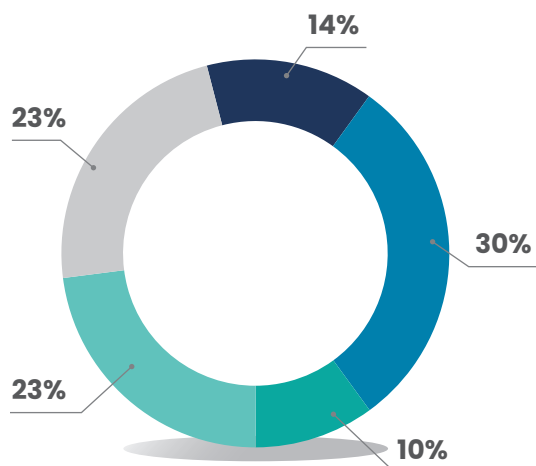


- pieniędzy starcza na wszystko i jeszcze oszczędzamy na przyszłość
- pieniędzy starcza na wszystko bez specjalnych wyrzeczeń, lecz nie oszczędzamy na przyszłość
- żyjemy oszczędnie i dzięki temu starcza na wszystko
- żyjemy bardzo oszczędnie, aby odłożyć na poważniejsze zakupy
- pieniędzy starcza tylko na podstawowe potrzeby
- pieniędzy nie starcza nawet na najtańsze jedzenie

74% badanych opisuje swoją sytuację w sposób, który wskazuje na możliwość oszczędzania, przy czym w przypadku 36% byłoby to możliwe bez większego wysiłku.

# INTENCJONALNE KUPOWANIE EKOLOGICZNYCH PRODUKTÓW

Czy podczas „codziennych” zakupów celowo wybiera Pan(i) ekologiczne produkty?



- tak, niezależnie od tego, czy produkt jest droższy czy tańszy od nieekologicznego
- tylko jeśli produkt ekologiczny jest tańszy od nieekologicznego odpowiednika
- nie, ale wybierałem(-am) je celowo w przeszłości
- nie i nigdy ich celowo nie wybierałem(-am)
- nie wiem, bo nie zwracam na to uwagi

**44% Polaków celowo kupuje produkty ekologiczne,**

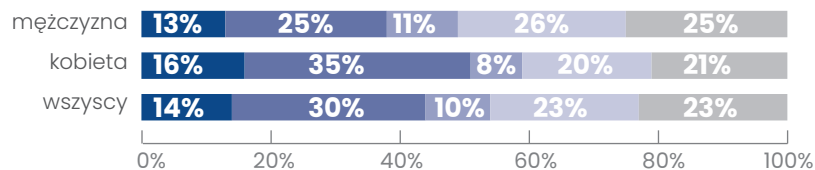
**ale tylko 14% Polaków jest gotowych kupić produkty ekologiczne, jeśli ich cena przewyższa cenę ich nieekologicznych odpowiedników.**

**Niemal połowa Polaków nigdy celowo nie kupowała produktów ekologicznych, a co czwarty Polak nie zwraca na ten aspekt uwagi podczas zakupów.**



# INTENCJONALNE KUPOWANIE EKOLOGICZNYCH PRODUKTÓW KOBIEI I MĘŻCZYŹN

Czy podczas „codziennych” zakupów celowo wybiera Pan(i) ekologiczne produkty?



- tak, niezależnie od tego, czy produkt jest droższy czy tańszy od nieekologicznego
- tylko jeśli produkt ekologiczny jest tańszy od nieekologicznego odpowiednika
- nie, ale wybierałem(-am) je celowo w przeszłości
- nie i nigdy ich celowo nie wybierałem(-am)
- nie wiem, bo nie zwracam na to uwagi

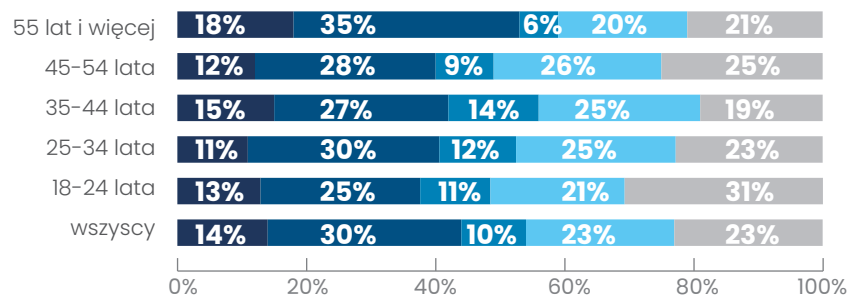
**Połowa kobiet i niemal 40% mężczyzn deklaruje, że intencjonalnie kupuje ekologiczne produkty.**

Grupy te nie różnią się znacząco gotowością do kupowania ekologicznych produktów, gdy ich cena przewyższa koszt ich nieekologicznych zamienników, jednakże wyraźnie więcej kobiet niż mężczyzn jest gotowych kupić ekologiczne produkty przy cenie niższej niż cena nieekologicznego odpowiednika.

Jednocześnie połowa mężczyzn i 40% kobiet deklaruje brak doświadczeń w celowym kupowaniu ekoproduktów.

# INTENCJONALNE KUPOWANIE EKOLOGICZNYCH PRODUKTÓW POLAKÓW W RÓŻNYM WIEKU

Czy podczas „codziennych” zakupów celowo wybiera Pan(i) ekologiczne produkty?



- tak, niezależnie od tego, czy produkt jest droższy czy tańszy od nieekologicznego
- tylko jeśli produkt ekologiczny jest tańszy od nieekologicznego odpowiednika
- nie, ale wybierałem(-am) je celowo w przeszłości
- nie i nigdy ich celowo nie wybierałem(-am)
- nie wiem, bo nie zwracam na to uwagi

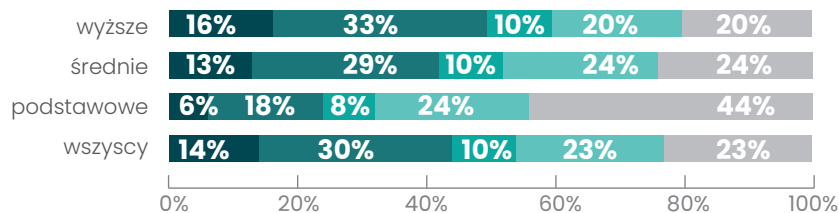
**53% osób w wieku 55 lat i więcej świadomie kupuje produkty ekologiczne.**

**W przypadku pozostałych grup wiekowych intencjonalne kupowanie produktów ekologicznych wygląda podobnie i dotyczy około 40% osób.**

Niemal 1/3 najmłodszych dorosłych Polaków wskazuje, że nie zwraca uwagi na ekologiczność kupowanych produktów, co jest wyraźnie wyższym wynikiem niż uzyskany w pozostałych grupach.

# INTENCJONALNE KUPOWANIE EKOLOGICZNYCH PRODUKTÓW W ZALEŻNOŚCI OD WYKSZTAŁCENIA KONSUMENTA

Czy podczas „codziennych” zakupów celowo wybiera Pan(i) ekologiczne produkty?



- tak, niezależnie od tego, czy produkt jest droższy czy tańszy od nieekologicznego
- tylko jeśli produkt ekologiczny jest tańszy od nieekologicznego odpowiednika
- nie, ale wybierałem(-am) je celowo w przeszłości
- nie i nigdy ich celowo nie wybierałem(-am)
- nie wiem, bo nie zwracam na to uwagi

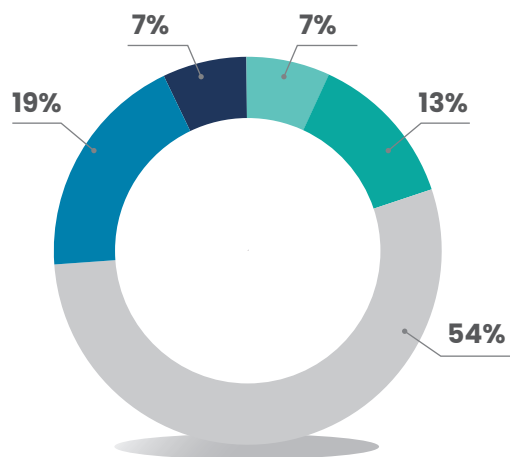
## Intencjonalne kupowanie produktów ekologicznych rośnie wraz z wykształceniem Polaków.

W przypadku osób z wykształceniem podstawowym co czwarty Polak kupuje produkty ekologiczne, ale tylko 6% osób z tej grupy jest gotowych zapłacić więcej, by kupowany produkt był ekologiczny.

Wśród osób z wykształceniem wyższym świadome kupowanie ekoproduktów deklaruje niemal połowa badanych, a 16% osób jest gotowych płacić więcej za ekologiczne produkty.

# ZMIANY W EKOZAKUPACH PO DOŚWIADCZENIACH PANDEMII

Czy podczas „codziennych” zakupów celowo wybiera Pan(i) ekologiczne produkty?



- zdecydowanie rzadziej
- rzadziej
- tak często, jak wcześniej
- częściej
- zdecydowanie częściej

**Ponad połowa Polaków (54%) nie zmieniła swoich ekozachowań konsumenckich w czasie pandemii**

Jednakże co czwarty Polak kupuje ekologiczne produkty częściej niż przed pandemią, a co piąty Polak rzadziej niż przed pandemią.

# ZMIANY W EKOZAKUPACH PO DOŚWIADCZENIACH PANDEMII



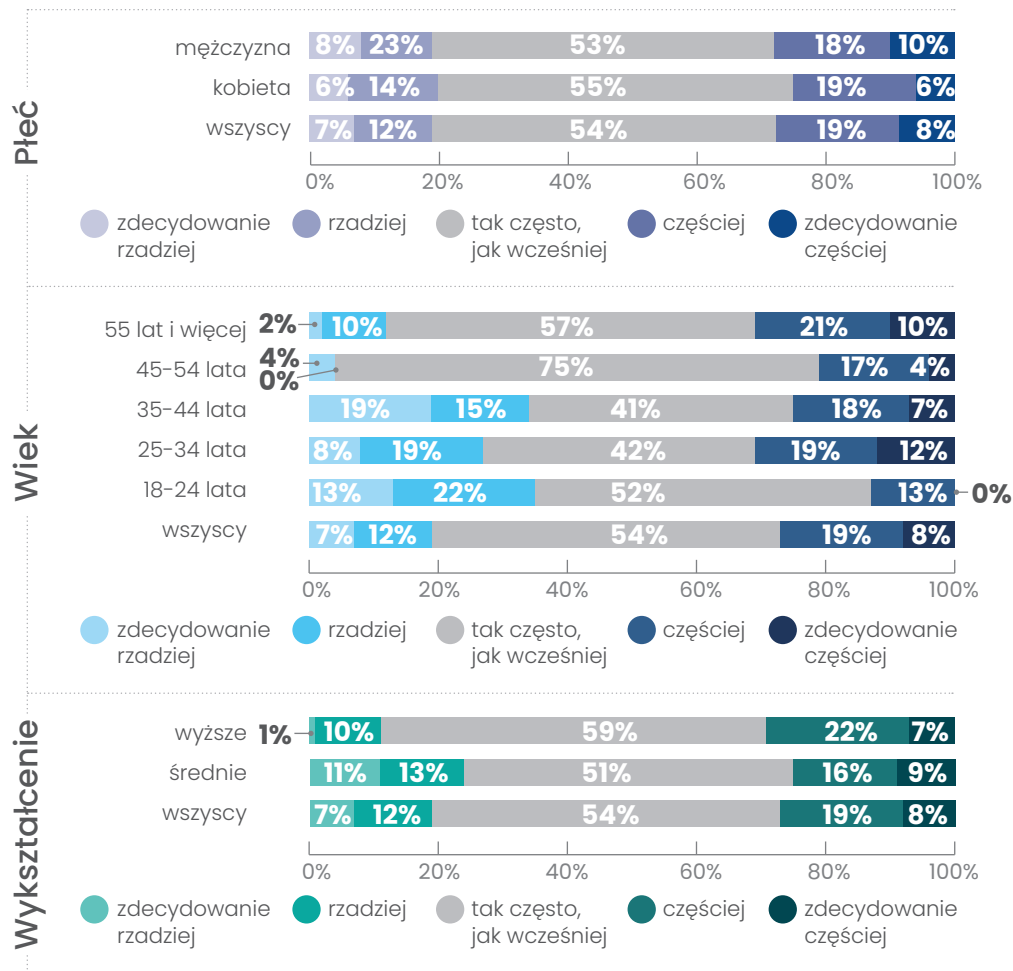
## Płeć nie różnicuje kupowania produktów ekologicznych.

Okres pandemii w większym stopniu zniechęcił młodszych (do 44 lat) niż starszych Polaków do kupowania ekologicznych produktów, zarówno gdy konieczne byłoby zapłacenie za nie wyższej ceny, jak i w przypadku, gdy cena jest porównywalna do produktów nieekologicznych.

Jednocześnie najmłodszy dorośli Polacy najrzadziej wskazują na zwiększenie częstotliwości ekozakupów (13%), przy czym nikt z tej grupy nie wskazał na zdecydowane zwiększenie częstotliwości zakupów.

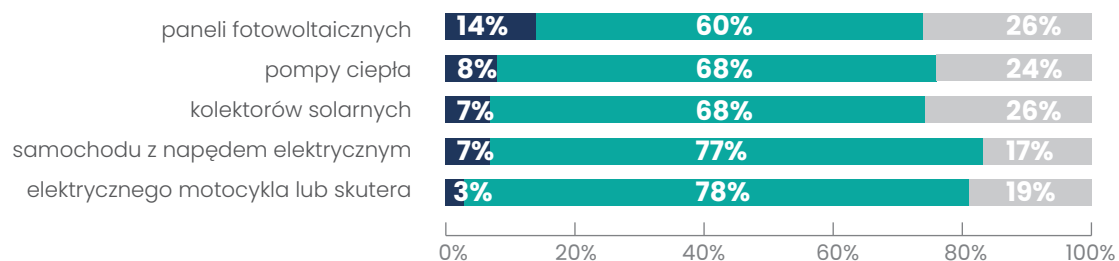
Wraz ze wzrostem wykształcenia spada liczba osób deklarujących zmniejszenie częstotliwości ekozakupów w czasie pandemii.

## Czy w stosunku do okresu sprzed pandemii kupuje Pan(i) produkty ekologiczne:



## ZAKUP WIĘKSZYCH EKOPRODUKTÓW

Czy zauważył(a) Pan(i) konsekwencje inflacji dla cen produktów i usług:



● tak  
● nie  
● nie dotyczy

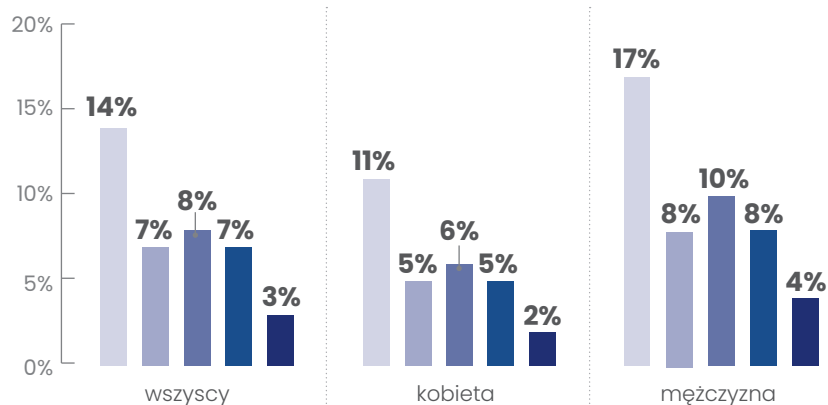
**Wśród większych ecoproduktów największym zainteresowaniem wśród Polaków cieszą się panele fotowoltaiczne. Inwestycje w nie zrealizował lub planuje to zrobić co siódmy dorosły.**

Pompy ciepła i kolektory solarne cieszą się popularnością wśród około 8% Polaków.

Zainteresowanie zakupem samochodu z napędem elektrycznym przejawia 7% dorosłych Polaków, a zakupem elektrycznego jednoślada połowa mniej (3%).

## ZAKUP WIĘKSZYCH EKOPRODUKTÓW

Czy kupił(a) Pan(i) lub planuje Pan(i) w najbliższym czasie zakup

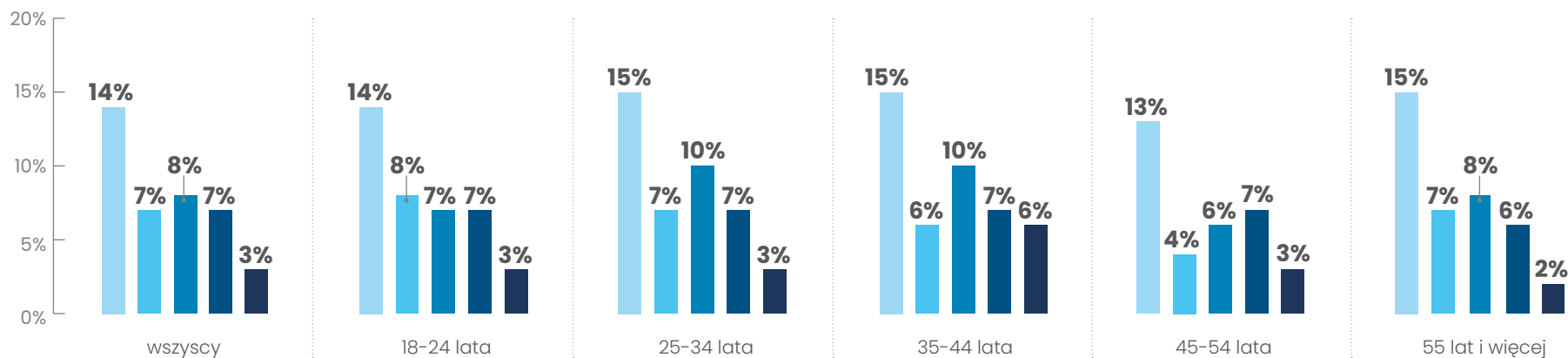


- paneli fotowoltaicznych
- kolektorów solarnych
- pompy ciepła
- samochodu z napędem elektrycznym
- elektrycznego motocykla lub skutera

Zainteresowanie ekoproduktami jest częstsze wśród mężczyzn niż wśród kobiet, przy czym wniosek ten dotyczy tak elementów wyposażenia domu, jak i pojazdów z napędem elektrycznym.

## ZAKUP WIĘKSZYCH EKOPRODUKTÓW

Czy kupił(a) Pan(i) lub planuje Pan(i) w najbliższym czasie zakup



- panele fotowoltaiczne
- kolektorów solarnych
- pompy ciepła
- samochodu z napędem elektrycznym
- elektrycznego motocykla lub skutera

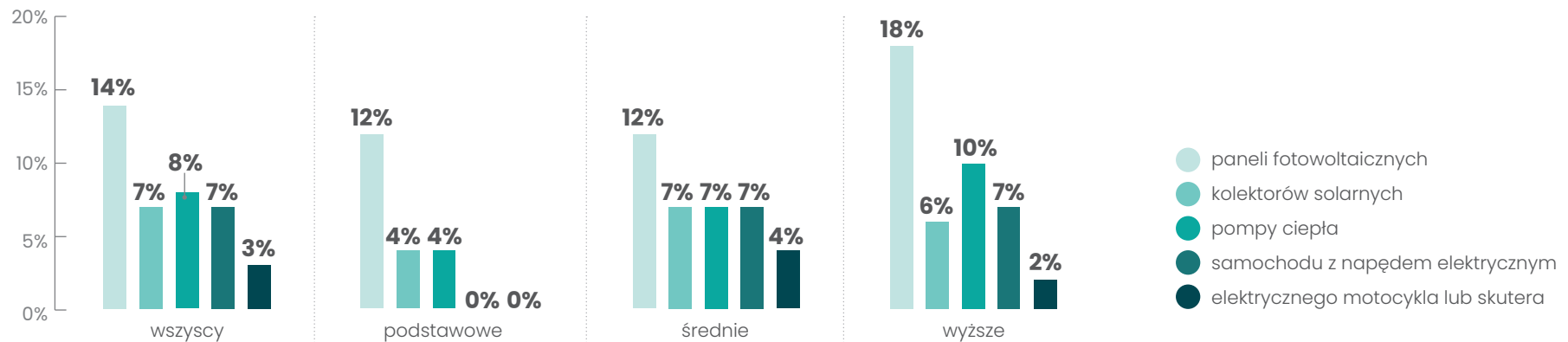
**Zainteresowanie ekoproduktami związanymi z pozyskiwaniem energii do domu jest podobne niezależnie od wieku.**

Zainteresowanie samochodami elektrycznymi jest stałe niezależnie od wieku (ok. 7%), podczas gdy zainteresowanie elektrycznym jednośladem jest największe w wieku 34-44 lata (6% badanych), a najmniejsze wśród najstarszych pracujących Polaków (2%). Różnica ta jest niewielka i zdaje się być naturalną konsekwencją stylu i etapu życia oraz możliwości zdrowotnych.



## ZAKUP WIĘKSZYCH EKOPRODUKTÓW

Czy kupił(a) Pan(i) lub planuje Pan(i) w najbliższym czasie zakup

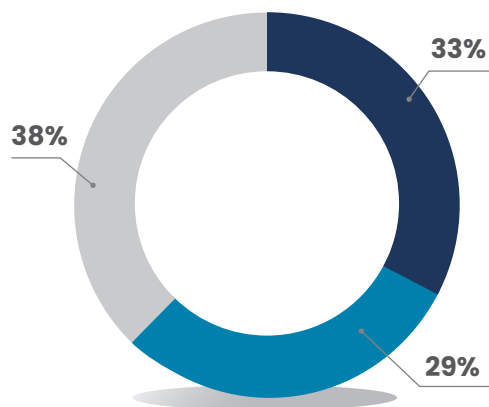


**Panele fotowoltaiczne i pompy ciepła cieszą się największym zainteresowaniem wśród osób o wyższym wykształceniu.**

Zainteresowanie pojazdami z napędem elektrycznym jest podobne u osób ze średnim i wyższym wykształceniem, ale nie odnotowano żadnego zainteresowania nimi wśród osób o wykształceniu podstawowym. Prawdopodobnie wynika to z sytuacji finansowej osób o podstawowym wykształceniu, która nie pozwala na tego typu zakupy. Osoby te wskazywały bowiem dochód na poziomie do tysiąca złotych netto na osobę (połowa odpowiedzi) i między 1-3 tys. złotych na osobę (połowa udzielonych odpowiedzi).

## WIEDZA O ZIELONYCH PRODUKTACH FINANSOWYCH

Czy słyszał(a) Pan(i) o tzw. zielonych produktach finansowych, czyli produktach kredytowych, dedykowanym rozwiązaniom ekologicznym (np. instalacji fotowoltaiki)?



- tak, wiem, czym dokładnie są
- tak, ale nie wiem/nie pamiętam, czym dokładnie są
- nie, nie słyszałem(-am) o nich

Co trzeci dorosły Polak deklaruje, że wie, czym dokładnie są zielone produkty finansowe.

Niemal 40% dorosłych Polaków nigdy nie słyszało o zielonych produktach finansowych.

# WIEDZA O ZIELONYCH PRODUKTACH FINANSOWYCH



Fundacja Kronenberga  
citi handlowy



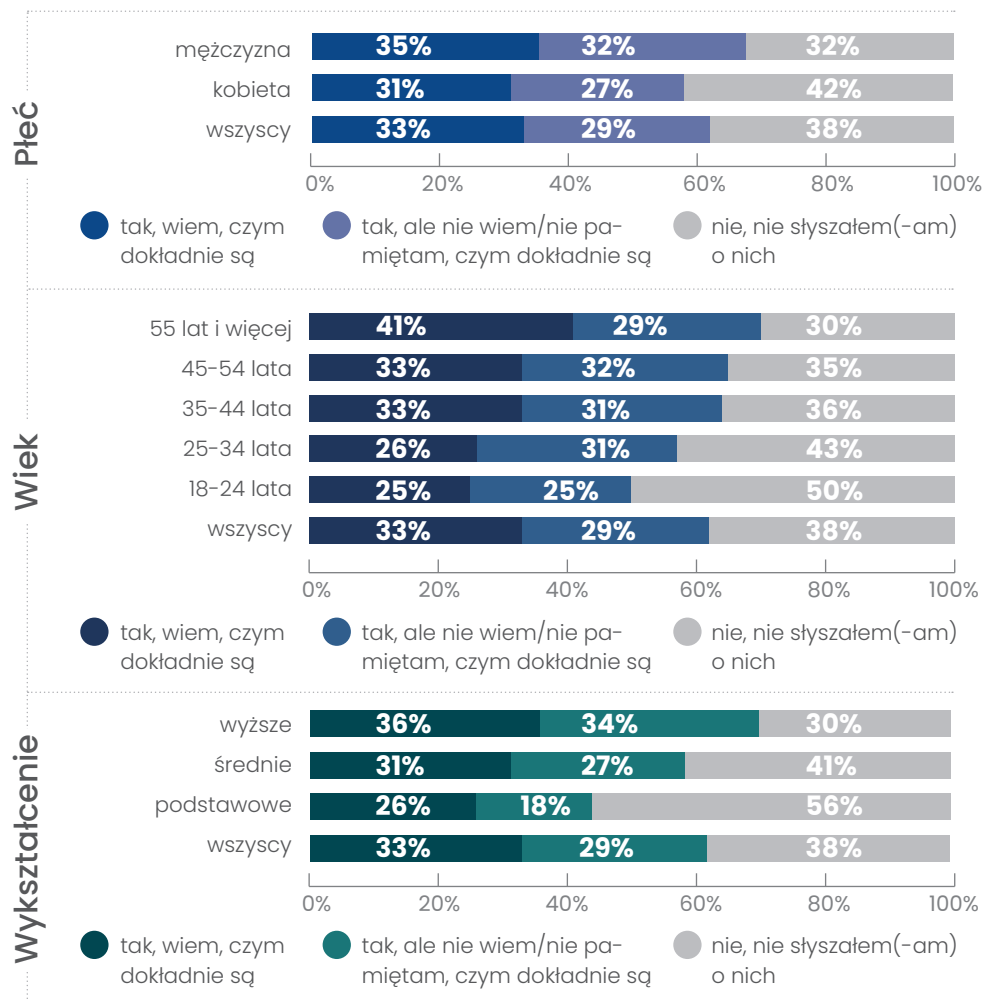
Znajomość zielonych produktów finansowych jest częstsza wśród mężczyzn niż wśród kobiet. **Niemal 70% mężczyzn przynajmniej słyszało o zielonych produktach, wobec niespełna 60% kobiet deklarujących to samo.**

**Wiedza o zielonych produktach finansowych rośnie zarówno z wiekiem, jak i z wykształceniem dorosłych Polaków.**

Połowa najmłodszych dorosłych, w wieku 18-24 lata nigdy nie słyszała o zielonych produktach, a jedynie co czwarty dorosły w wieku 18-24 lata wie, czym dokładnie te produkty są.

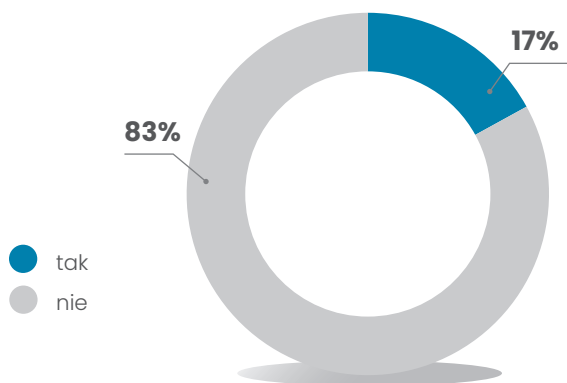
Najwięcej dorosłych w wieku 55 lat i więcej deklaruje, że słyszało o zielonych produktach (70%), ponadto najwięcej osób w tej właśnie grupie zadeklarowało posiadaną wiedzę o zielonych produktach (41%).

Gdy siedmiu na dziesięciu Polaków o wyższym wykształceniu deklaruje, że słyszało o zielonych produktach, jedynie 44 % osób z wykształceniem podstawowym może powiedzieć to samo.



# KORZYSTANIE Z ZIELONYCH PRODUKTÓW FINANSOWYCH

Czy skorzystał(a) Pan(i) lub planuje skorzystać z zielonych produktów finansowych oferowanych przez banki?

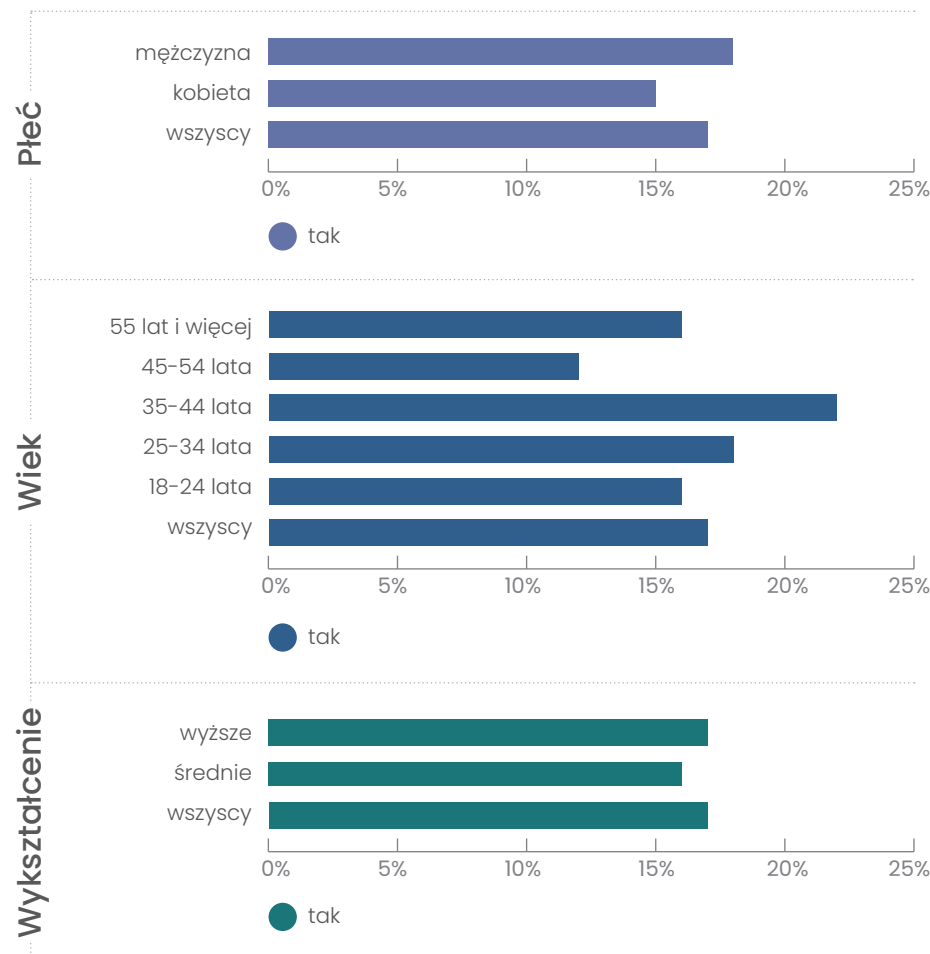


**Na ten moment 17% Polaków deklaruje zainteresowaniem zielonymi produktami bankowymi.**

W podobnym stopniu dotyczy to kobiet i mężczyzn oraz osób o średnim i wyższym wykształceniu.

Niemal wszystkie osoby o wykształceniu podstawowym wskazały, że nie dotyczą ich w tym momencie zielone produkty finansowe.

Największe zainteresowanie zielonymi produktami bankowymi wykazują osoby w wieku 35-44 lata, co może być naturalną konsekwencją etapu życia (budowanie domów, zmiana auta), najmniejsze zaś zainteresowanie widoczne jest u osób w wieku 45-54 lata.



**WYDAWCA:**

Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Wiedzy Think!

Plac Kasztelański 3, 01-362 Warszawa

www.think.org.pl

© Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Wiedzy Think!, Warszawa, kwiecień 2022

**Badanie jest elementem Programu Rozwoju Przedsiębiorczości realizowanego, przez Fundację Think! w partnerstwie merytorycznym z Fundacją Citi Handlowy im. L. Kronenberga.**

**Program jest finansowany przez Citi Foundation.**

**Badanie zostało zrealizowane we współpracy merytorycznej z Wydziałem Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.**

**AUTORKA RAPORTU:**

Dr Katarzyna Sekścińska, Adiunkt w Katedrze Katedra Psychologii Biznesu i Innowacji Społecznych, Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.

**O AUTORCE:**

Doktor nauk społecznych w zakresie psychologii, coach i trener. Psycholog i ekonomistka. Jej zainteresowania naukowo-badawcze obejmują psychologię finansową, psychologię konsumenta i ekonomię behawioralną. Szczególnie interesują ją tematy związane z psychologicznymi i socjologicznymi czynnikami wpływającymi na ryzykowne wybory finansowe i wybory konsumenckie. Autorka i wykonawca wielu projektów z zakresu edukacji finansowej i konsumenckiej zrealizowanych we współpracy z kluczowymi instytucjami finansowymi w Polsce.

**KOORDYNACJA MERYTORYCZNA:**

Anna Bichta

Małgorzata Polak

Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Wiedzy Think!

**REDAKCJA:**

Joanna Kluz

Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Wiedzy Think!

**PROJEKT GRAFICZNY I SKŁAD:**

Iwona Piśmienny-Ścibor



Fundacja Kronenberga

citi handlowy





ORGANIZATOR PROGRAMU



PARTNER MERYTORYCZNY



WSPÓŁPRACA



PROGRAM FINANSOWANY ZE ŚRODKÓW CITI FOUNDATION