SIŁA ZAUFANIA

Globalny raport dotyczący opinii konsumentów na temat zmiany klimatu, ochrony lasów i odpowiedzialnych decyzji zakupowych

LISTOPAD 2025

© FSC Africa_Smith Oltega

Ipsos

FSC FORESTS FOR ALL FOREVER™

Wstęp do badania

FSC zleciło Ipsos, jednej z największych firm zajmujących się badaniami rynku na świecie, przeprowadzenie globalnego badania konsumenckiego w celu zrozumienia postaw konsumentów wobec kwestii związanych z leśnictwem, wpływu zrównoważonego rozwoju na decyzje zakupowe oraz postrzegania FSC.

Jest to już druga edycja naszego globalnego badania. Poprzednie zostało wykonane w 2022 r., a jego wyniki zostały opublikowane w 2023 r. Dowiedz się więcej na naszej stronie.

W raporcie z badania zawarto następujące obszary:

Uwaga: Część z informacji zawartych w raporcie dotyczy wyłącznie respondentów w Polsce. Strony te są wyraźnie oznaczone w tytule strony oraz za pomocą polskiej flagi w prawym górnym rogu.

WPROWADZENIE

© FSC

METODOLOGIA:

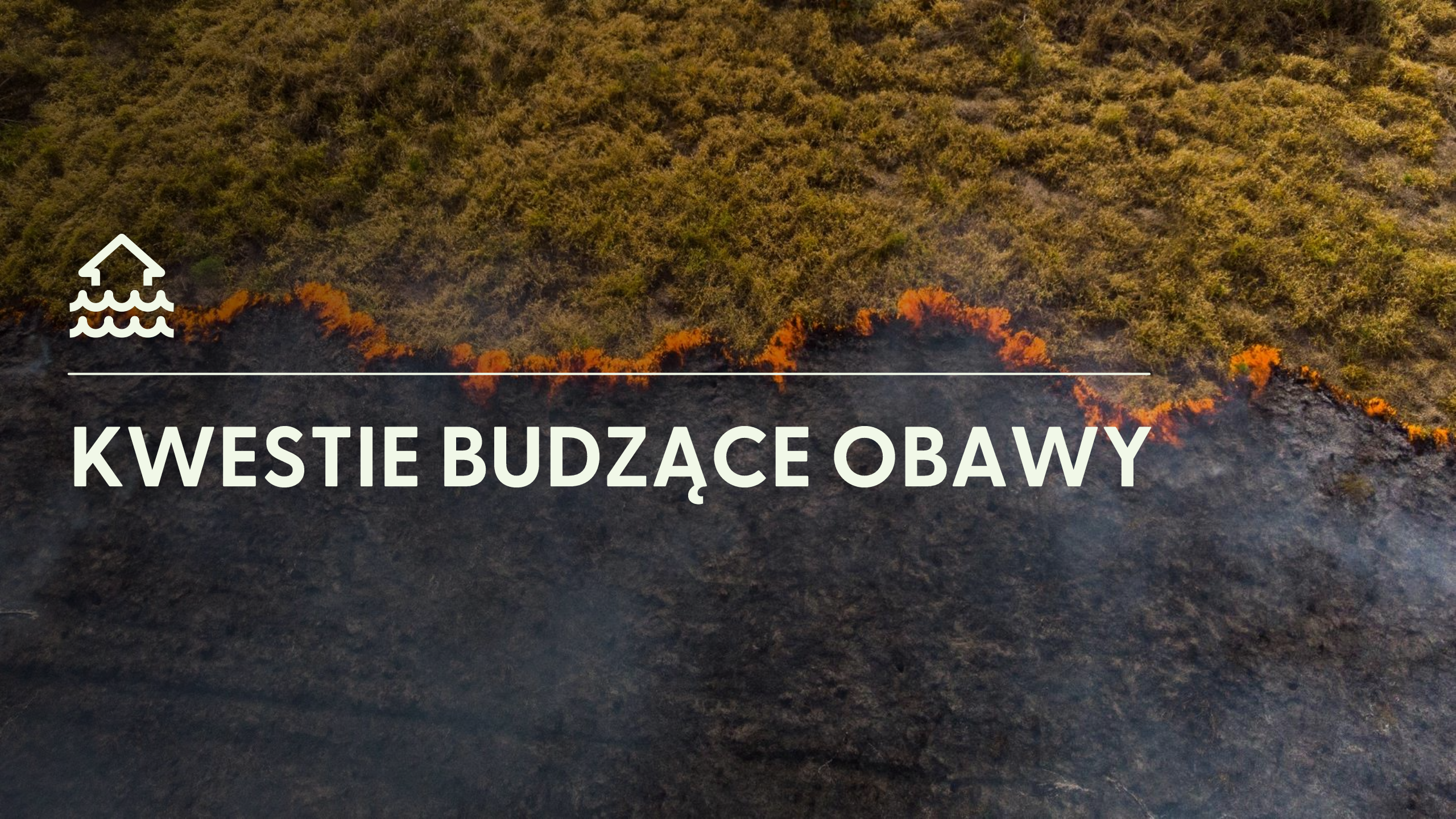
40,802 konsumentów z 50 krajów wzięło udział w jednym z największych na świecie badań konsumenckich dotyczących lasów

Argentyna	Australia	Austria	Belgia
n=800	n=802	n=800	n=800
Boliwia	Brazylia	Kanada	Chile
n=800	n=800	n=800	n=800
Chiny	Kolumbia	Chorwacja	Czechy
n=1200	n=800	n=800	n=800
Dania	Ekwador	Egipt	Estonia
n=800	n=800	n=800	n=800
Finlandia	Francja	Niemcy	Gwatemala
n=800	n=800	n=800	n=800
Honduras	Indie	Indonezja	Włochy
n=800	n=800	n=800	n=800
Japonia	Kenia	Łotwa	Litwa
n=800	n=800	n=800	n=800
Malezja	Meksyk	Holandia	Nowa Zelandia
n=800	n=800	n=800	n=800
Norwegia	Peru	Polska	Portugalia
n=800	n=800	n=800	n=800
Rumunia	Słowenia	RPA	Korea Płd.
n=800	n=800	n=800	n=800
Hiszpania	Szwecja	Szwajcaria	Tajlandia
n=800	n=800	n=800	n=800
Turcja	ZEA	Wlk. Brytania	Ukraina
n=800	n=800	n=800	n=800
USA	Wietnam		
n=1200	n=800		

Pełne badanie

Częściowe badanie

Ankiety online zostały przeprowadzone od maja do lipca 2025 roku. Próby zostały dobrane tak, aby były **reprezentatywne na poziomie krajowym** tak dalece jak to realnie możliwe przy wykorzystaniu paneli online.



KWESTIE BUDZĄCE OBAWY

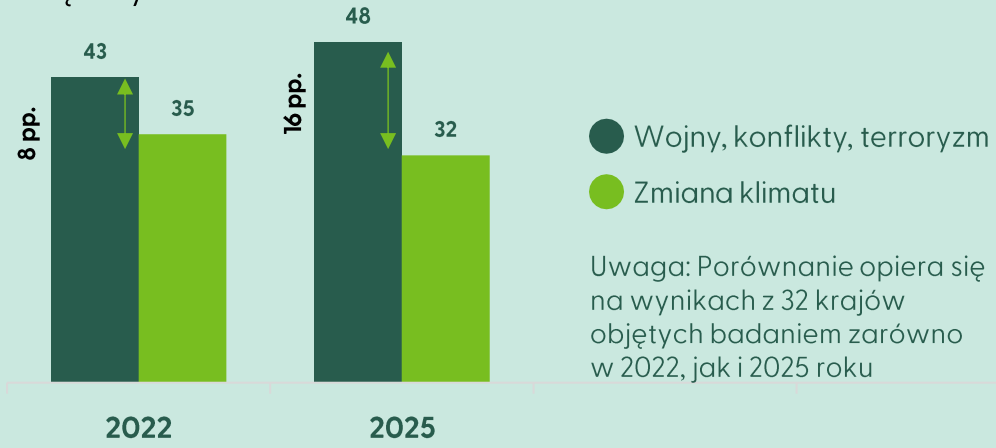
Obawy dotyczące zmiany klimatu utrzymują się, ale zostały przyćmione przez bieżące kryzysy

Pomimo coraz wyraźniejszych skutków zmiany klimatu na całym świecie, zainteresowanie opinii publicznej nie ulega większym zmianom. Obawy związane ze zmianą klimatu pozostają na czwartym miejscu, pozostając w cieniu rosnących obaw związanych z aktualnymi kryzysami, takimi jak wojna i kwestie zdrowotne.

Odsetek osób wskazujących daną kwestię jako jedną z trzech największych obaw

Globalne obawy dotyczące wojen, konfliktów i terroryzmu, a także kwestii zdrowotnych znacznie wzrosły od 2022 roku, a trudności gospodarcze pozostają jednym z głównych problemów.

Chociaż obawy dotyczące zmiany klimatu utrzymały się na podobnym poziomie, to luka w tym zakresie znacznie się powiększyła od 2022 roku.



Uwaga: Porównanie opiera się na wynikach z 32 krajów objętych badaniem zarówno w 2022, jak i 2025 roku

Pytanie 1. Na początek, które z poniższych kwestii budzą Twoje największe obawy? Proszę wybrać maksymalnie trzy kwestie z listy. (10 kwestii)
Podstawa: Całkowita próba globalna (n=40 802)
Uwaga: Jasnozielone słupki oznaczają ważne kwestie związane z lasami.

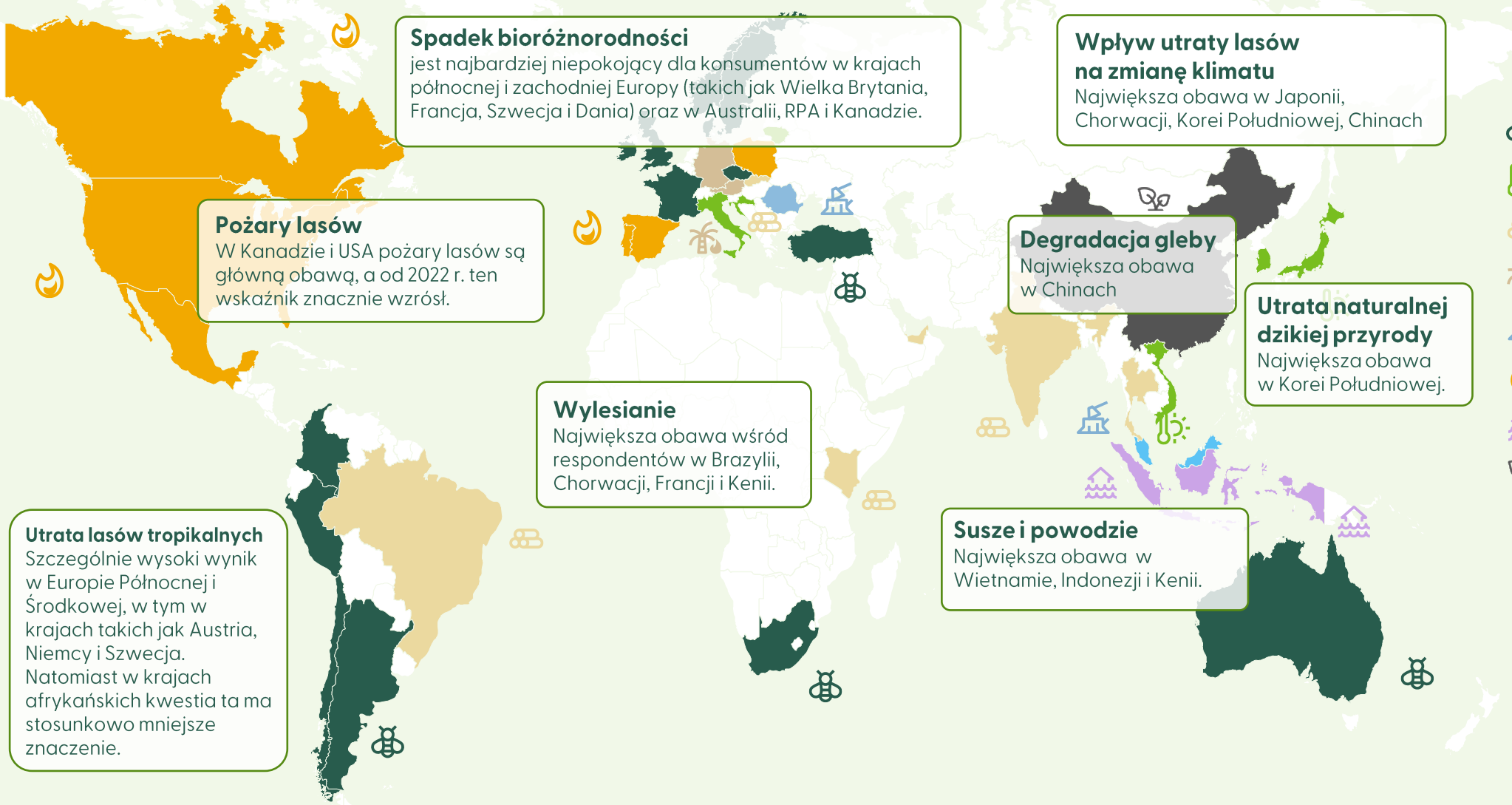
Ważne kwestie związane z lasami

W kwestiach leśnych największymi problemami są spadek liczby gatunków roślin i zwierząt, wpływ utraty lasów na zmianę klimatu oraz wylesianie.

Wylesianie jest najczęściej uznawane za najważniejszy problem związany z lasami.

Pytanie 11. Istnieje wiele potencjalnych zagrożeń dla lasów na świecie, żyjących w nich zwierząt oraz ludzi, którzy tam mieszkają i pracują. Które z tych potencjalnych problemów niepokoją Cię najbardziej? Proszę wybrać trzy kwestie, które budzą Twoje największe obawy, w kolejności od najważniejszej obawy. (13 kwestii)
Podstawa: Łącznie 29 krajów objętych pełnym badaniem (n=24 002)

Największe obawy związane z lasami na świecie



Pytanie 11. Istnieje wiele potencjalnych zagrożeń dla lasów na świecie, żyjących w nich zwierząt oraz ludzi, którzy tam mieszkają i pracują. Które z tych potencjalnych problemów niepokoją Cię najbardziej? Proszę wybrać trzy kwestie, które budzą Twoje największe obawy, w kolejności od najważniejszej obawy. (13 kwestii)
Podstawa: Łącznie 29 krajów objętych badaniem (n=24 002)

Obawy konsumentów w Polsce

▲ Znaczny wzrost od 2022/2023 r.
▼ Znaczny spadek od 2022/2023 r.

Wojny, konflikty i terroryzm są największą obawą, a następnie kwestie zdrowotne i trudności gospodarcze. Najważniejszą kwestią związaną z leśnictwem jest spadek liczby gatunków roślin i zwierząt, a następnie pożary lasów, które najczęściej zajmują pierwsze miejsce.

Ważne kwestie na świecie

Respondenci mogli wybrać 3 najważniejsze kwestie

Ważne kwestie związane z lasami

Respondenci mogli wybrać 3 najważniejsze kwestie

Pytanie 11. Które z tych potencjalnych problemów najbardziej Cię martwią?

POSTAWY KONSUMENTÓW

Konsumenci nadal troszczą się o klimat

W 50 krajach 31% respondentów twierdzi, że zmiany klimatyczne są najważniejszym problemem. Z kolei w 29 krajach objętych pełnym badaniem, 72% respondentów preferuje produkty, które nie szkodzą roślinom i zwierzętom.

OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW

66%

Konsumentów oczekuje, że firmy dopilnują, by sprzedawane przez nie produkty i opakowania z drewna lub papieru nie przyczyniały się do wylesiania.

65%

Informacje o zrównoważonym rozwoju na produktach powinny być potwierdzone certyfikatem przez niezależną organizację.

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

72%

Konsumentów woli wybierać produkty, które nie szkodzą roślinom i zwierzętom.

62%

Stara się kupować produkty zapakowane w materiały z surowców odnawialnych, takie jak papier, zamiast plastiku.

61%

Uważa, że może pomóc chronić lasy, kupując produkty certyfikowane przez niezależną organizację.

Pytanie 10. W jakim stopniu poniższe stwierdzenia odzwierciedlają Twoją opinię? (Skala 7-punktowa: 1 = w ogóle nie odzwierciedla mojej opinii, 7 = bardzo dobrze odzwierciedla moją opinię)
Podstawa: Łącznie 29 krajów objętych badaniem (n = 24 002)

Postawy konsumentów w Polsce

▲ Znaczny wzrost od 2022/2023 r.
▼ Znaczny spadek od 2022/2023 r.

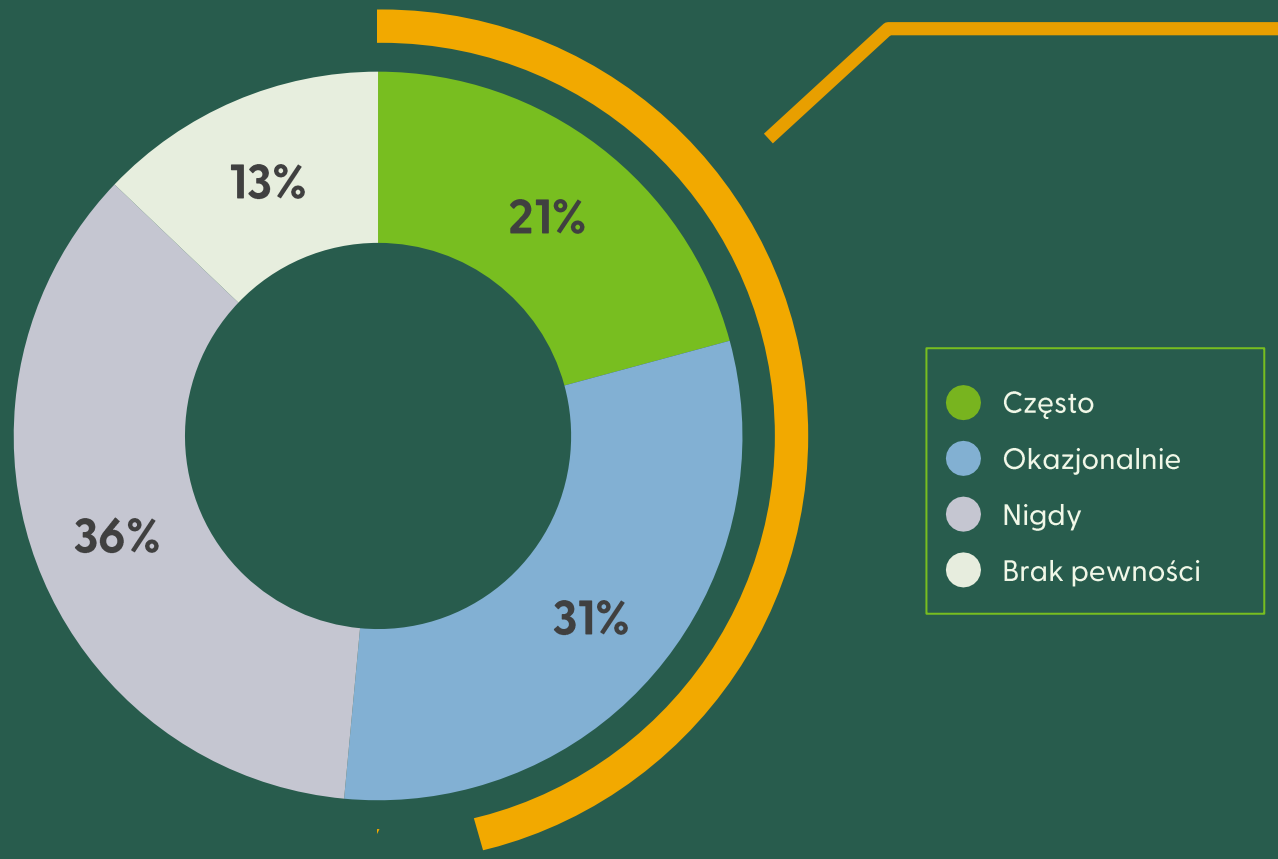
Dwie trzecie polskich konsumentów twierdzi, że woli wybierać produkty, które nie szkodzą roślinom i zwierzętom, a 3 na 5 osób oczekuje od firm, że nie będą przyczyniać się do wylesiania.

Motywacje zakupowe

Pytanie 10. W jakim stopniu poniższe stwierdzenia odzwierciedlają Twoją opinię? Opisz swoje motywacje zakupowe, wybierz 3 najważniejsze i oceń je w 7-punktowej skali

ROZPOZNAWALNOŚĆ FSC

FSC JEST NAJBARDZIEJ ROZPOZNAWALNYM SYSTEMEM CERTYFIKACJI LASÓW NA ŚWIECIE [1]



Pytanie 3. Czy widziałeś kiedyś poniższe logo lub etykietę? (skala 4-punktowa)
Podstawa: Całkowita próba globalna (n=40 802)
Suma nie wynosi 100% ze względu na zaokrąglenie do najbliższej liczby całkowitej
(Widziałem/am często = 20,9%; Widziałem/am okazjonalnie = 30,6%; Nigdy nie widziałem/am = 35,8%; Nie jestem pewny/a– 12,7%)

52%

konsumentów na świecie przypomina sobie, że widziało logo FSC.

[1] Żaden inny system certyfikacji lasów uwzględniony w badaniu nie osiągnął lepszego wyniku we wszystkich 50 krajach objętych badaniem.

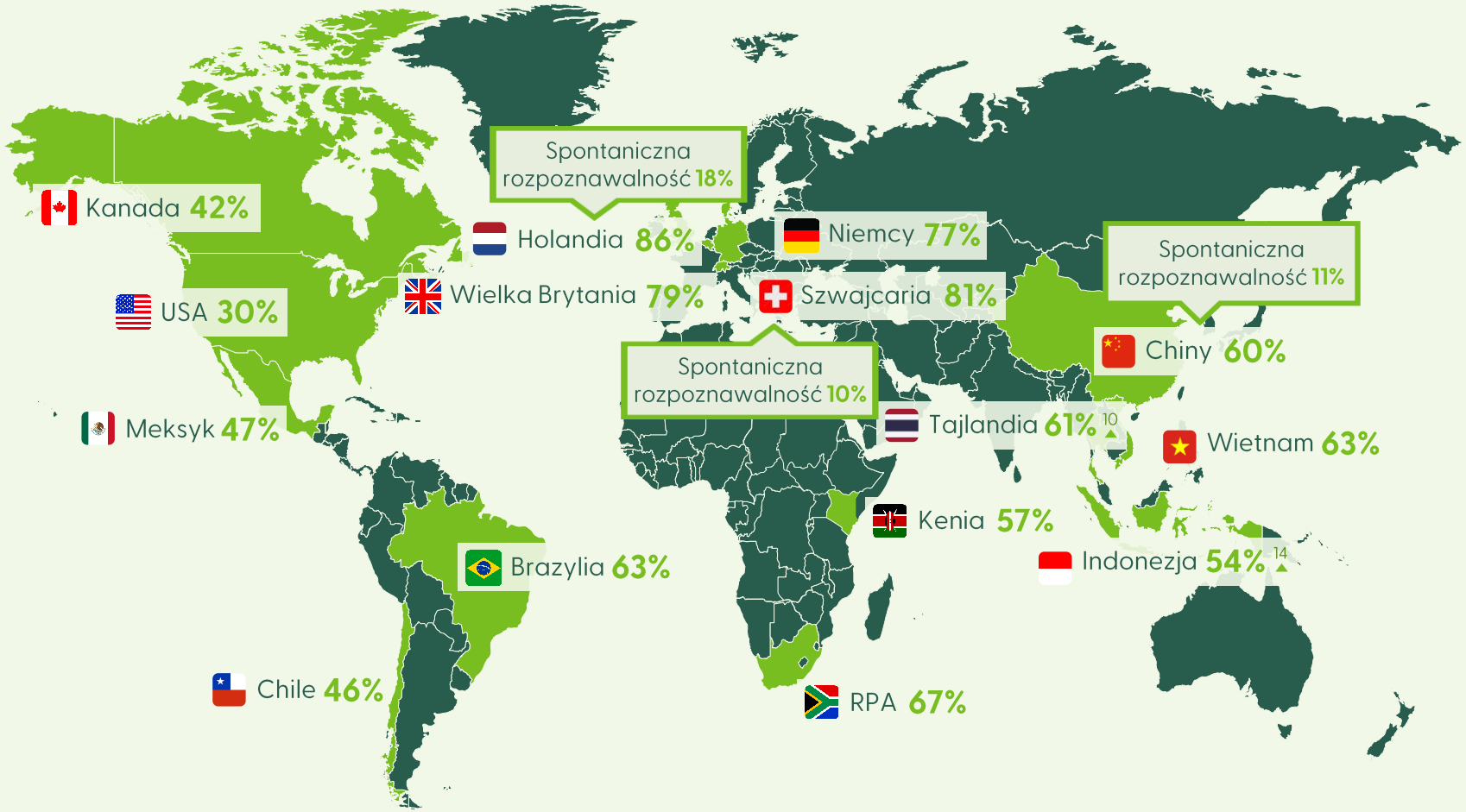
Globalna rozpoznawalność marki FSC wzrosła o 5 pp. od 2022 r. [2]

Rozpoznawalność FSC jest najwyższa wśród konsumentów w wieku 18-24 lat, a następnie wśród osób w wieku 25-44 lat.

[2] Wynika to z porównania wyników w 32 krajach, które były badane zarówno w 2022, jak i 2025 roku. FSC odnotowało wzrost rozpoznawalności w 23 z 32 krajów zbadanych w 2022 r.

FSC jest najbardziej rozpoznawalnym systemem certyfikacji lasów w 49 z 50 badanych krajów

FSC jest szczególnie dobrze rozpoznawane w Holandii, Szwajcarii, Wielkiej Brytanii i Niemczech



ŚREDNIE REGIONALNE:[1]

EUROPA	58%
AZJA-PACYFIK	50%
AFRYKA	52%
AMERYKA ŁACIŃSKA	42%
AMERYKA PÓŁNOCNA	36%

Pytanie 3. Czy widziałeś kiedyś poniższe logo lub etykietę? (skala 4-punktowa)
Podstawa: Całkowita próba globalna (n=40 802)
1. Uwaga: średnie regionalne uwzględniają tylko te kraje, które zostały objęte badaniem w każdym regionie. Na przykład w Afryce są to 3 kraje, a w regionie Azji i Pacyfiku 10 krajów.

W Europie badanie objęło 19 200 respondentów z 24 krajów

FSC jest szczególnie dobrze rozpoznawane w Holandii, Szwajcarii, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Danii, Austrii i Włoszech.

Pytanie 3. Czy widziałeś kiedyś poniższe logo lub etykietę? (skala 4-punktowa)
BasePodstawa: Całkowita próba globalna (n=40 802); 24 kraje objęte badaniem w Europie, n=800 na rynek, co daje łącznie 19 200 konsumentów)

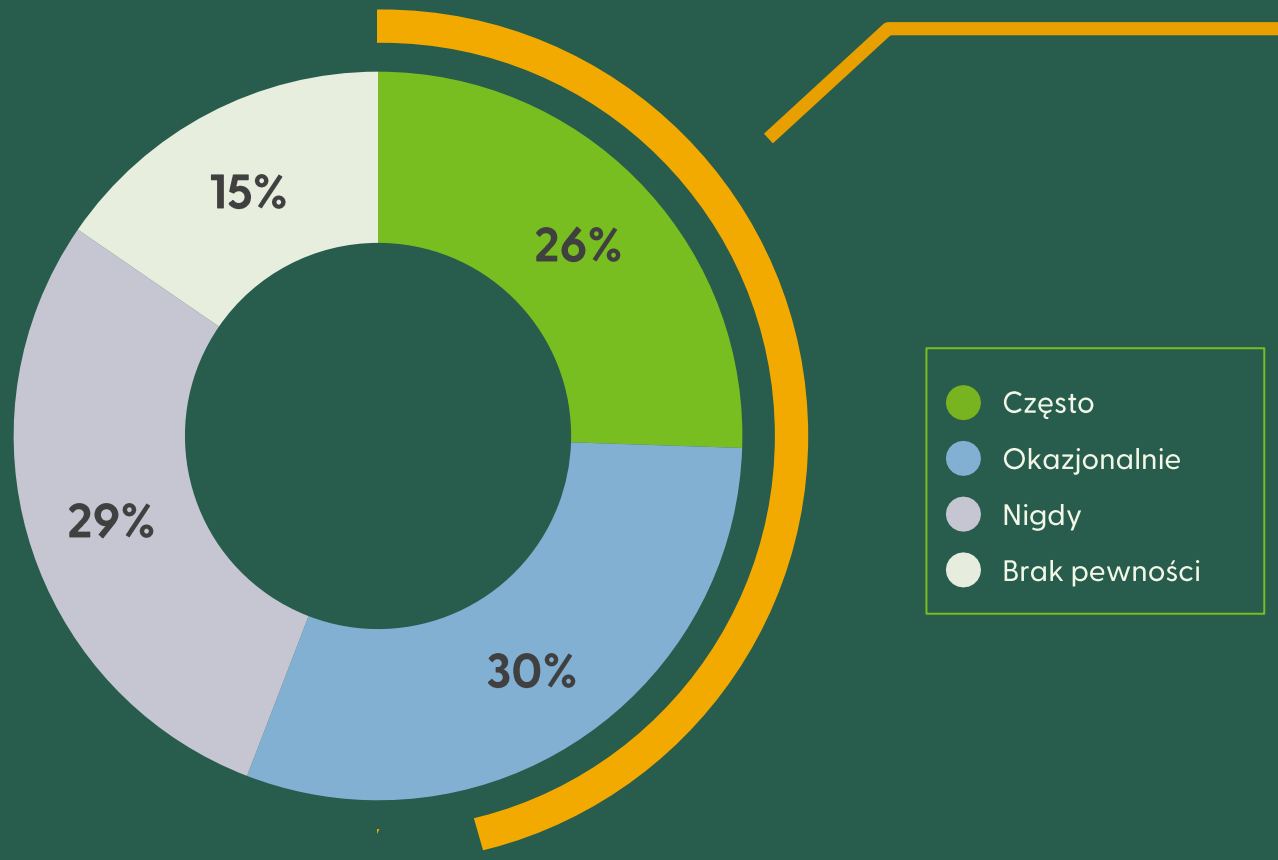
FSC FORESTS FOR ALL FOREVER

ROZPOZNAWALNOŚĆ FSC

ŚREDNIA EUROPEJSKA 58%

Holandia	86%	Polska	56%
Szwajcaria	81%	Rumunia	54%
Wlk. Brytania	79%	Chorwacja	53%
Niemcy	77%	Hiszpania	51%
Dania	69%	Portugalia	49%
Austria	68%	Norwegia	46%
Włochy	67%	Łotwa	44%
Belgia	67%	Estonia	44%
Szwecja	66%	Litwa	41%
Finlandia	65%	Turcja	41%
Francja	61%	Czechy	39%
Słowenia	57%	Ukraina	30%

FSC coraz bardziej rozpoznawalne wśród konsumentów w Polsce

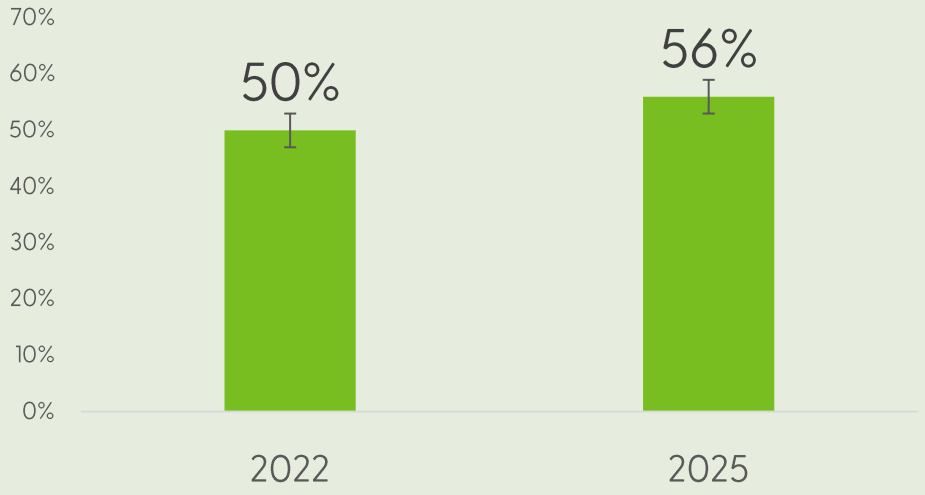


Pytanie 3. Czy widziałeś kiedyś poniższe logo lub etykietę? (skala 4-punktowa)
Podstawa: Całkowita próba dla Polski (n=800)
(Widziałem/am często = 25,5%; Widziałem/am okazjonalnie = 30,3%; Nigdy nie widziałem/am = 28,7%; Nie jestem pewny/a– 15,4%)

56%

konsumentów w Polsce przypomina sobie, że widziało logo FSC.

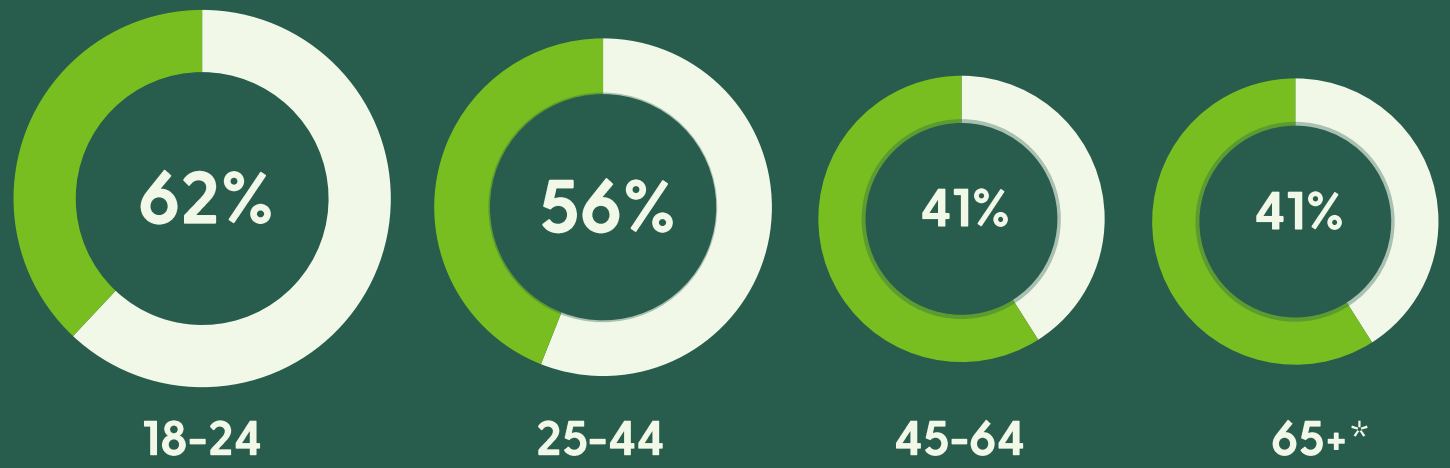
Rozpoznawalność FSC wzrosła o 6 pp. od 2022 r. [2]



[2] Wynika to z porównania wyników badania wykonanego w 2022 r. z badaniem z 2025 r.

FSC ma najsilniejsze połączenie z młodszym pokoleniem

Rozpoznawalność wspomagana etykiety FSC jest największa wśród młodych konsumentów w wieku 18-24 lat, następnie wśród tych w wieku 25-44 lat, z rozpoznawalnością wyraźnie przekraczającą 50%.



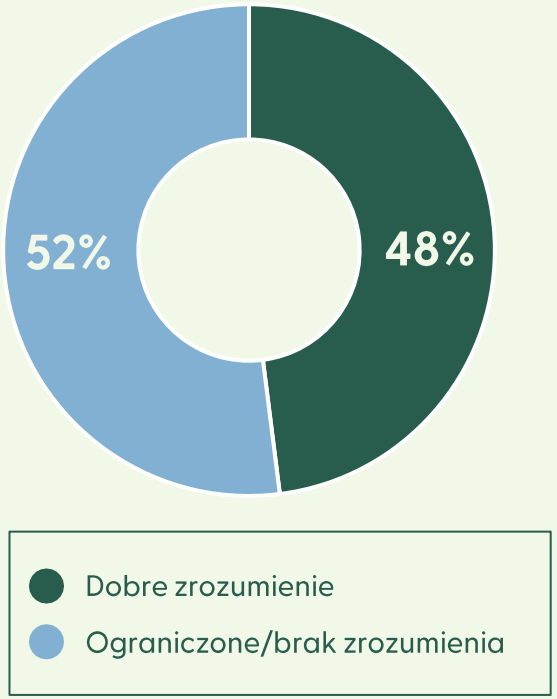
Rozpoznawalność wspomagana etykiet: „Widziałem/am często” zsumowane z „Widziałem/am okazjonalnie”.

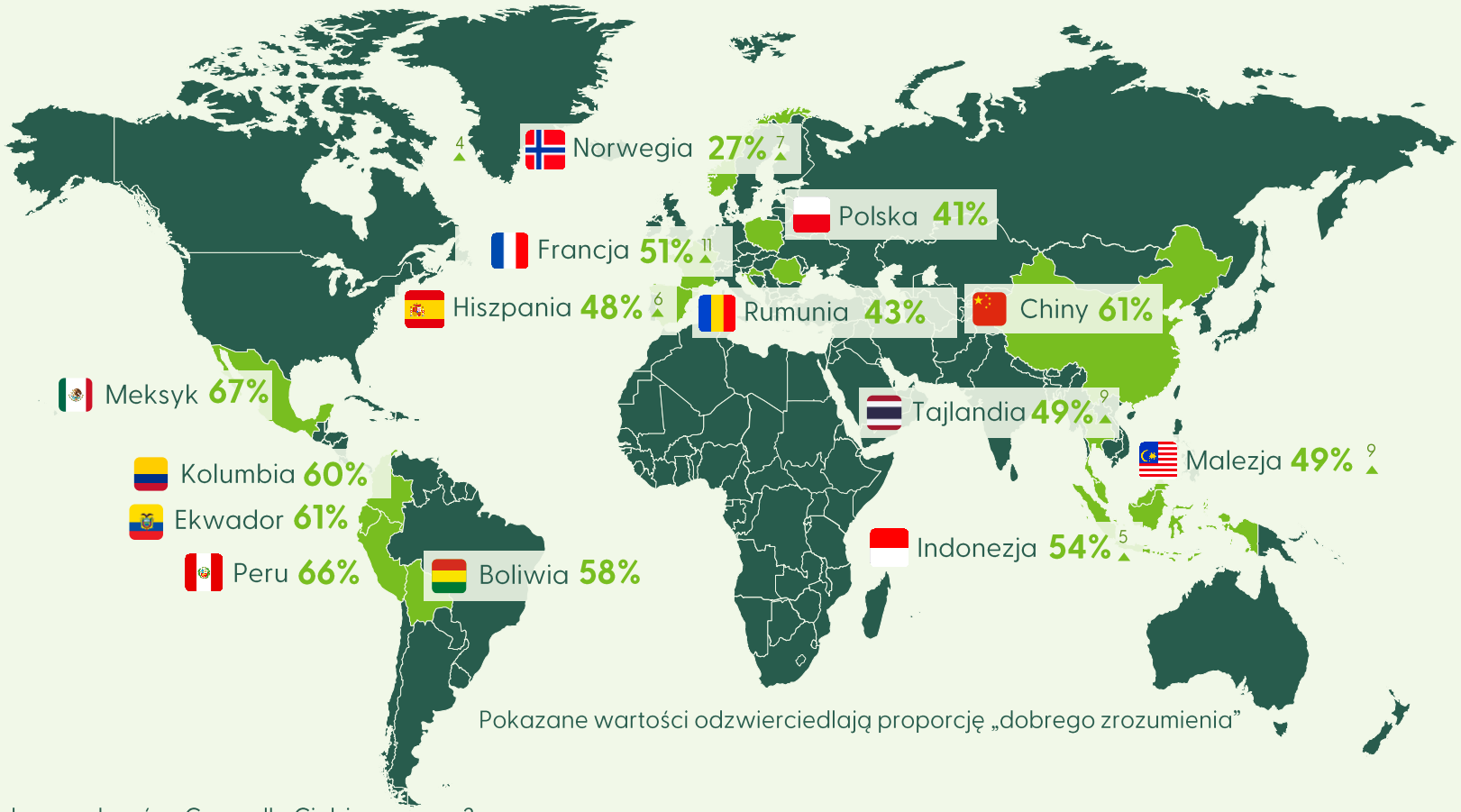
Pytanie 3. Czy widziałeś kiedyś poniższe logo lub etykietę? (skala 4-punktowa)
Podstawa: Całkowita próba globalna (n=40,802: 18-24 n=6,297; 25-44 n=19,736; 45-64 n=14,003; 65+ n=766)
*Nie wszystkie kraje zostały uwzględnione w tej grupie wiekowej.

Zrozumienie FSC

W krajach objętych badaniem prawie połowa respondentów ma przynajmniej jedno skojarzenie z logo FSC, co świadczy o dobrej znajomości FSC. Inni mają nieco inne rozumienie, co nie zawsze jest błędne.

Skojarzenia z logiem FSC, pytanie otwarte





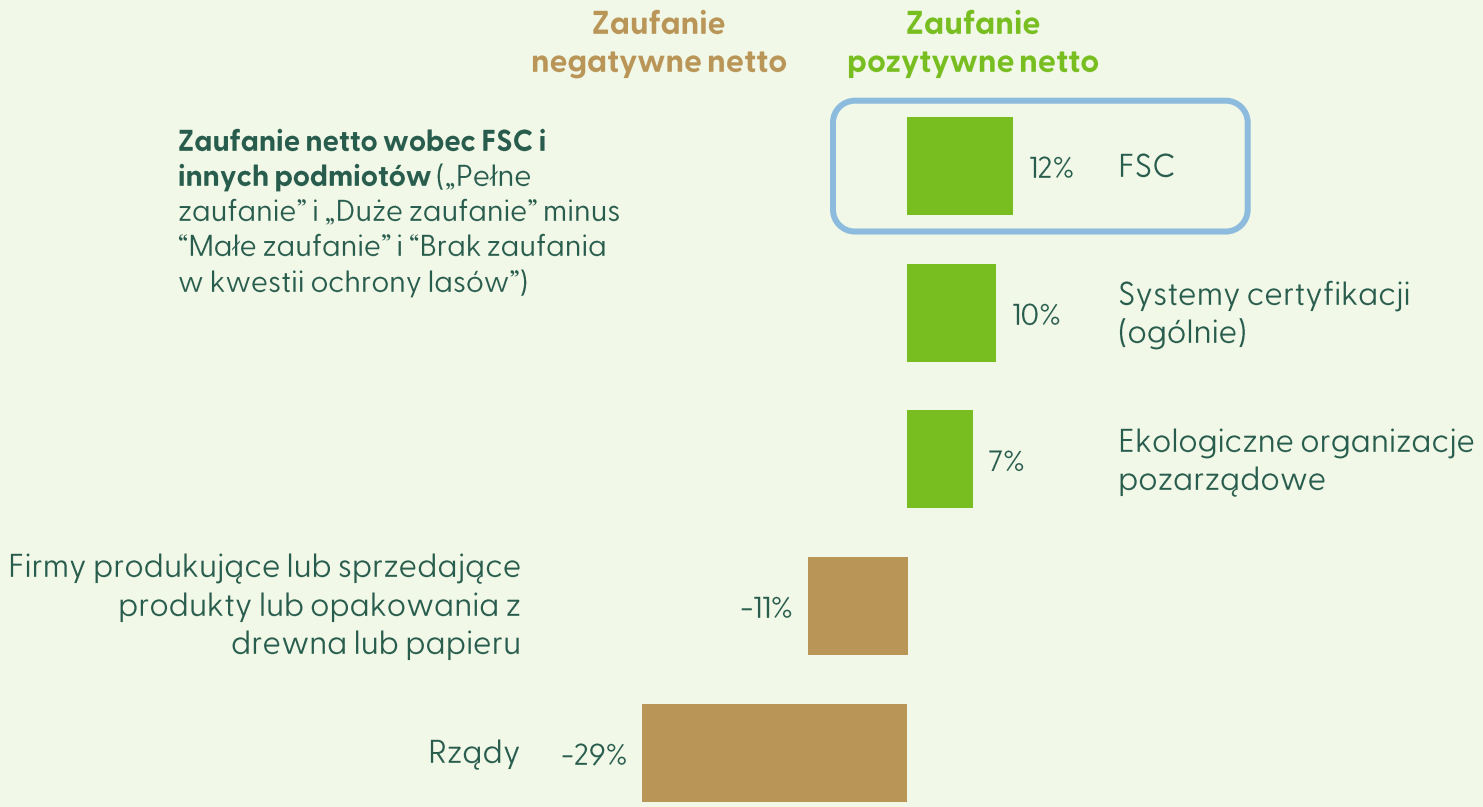
Pytanie 5. Wyobraź sobie, że widziałeś/aś ten obrazek podczas zakupów. Co on dla Ciebie oznacza?
Uwaga: Każdy respondent zazwyczaj udziela więcej niż jednej odpowiedzi na pytanie otwarte. Dlatego suma odpowiedzi nie wynosi 100%.
Podstawa: Całkowita próba globalna (n=40 802)

ZAUFANIE DO FSC

© FSC

FSC cieszy się największym zaufaniem w kwestii ochrony lasów

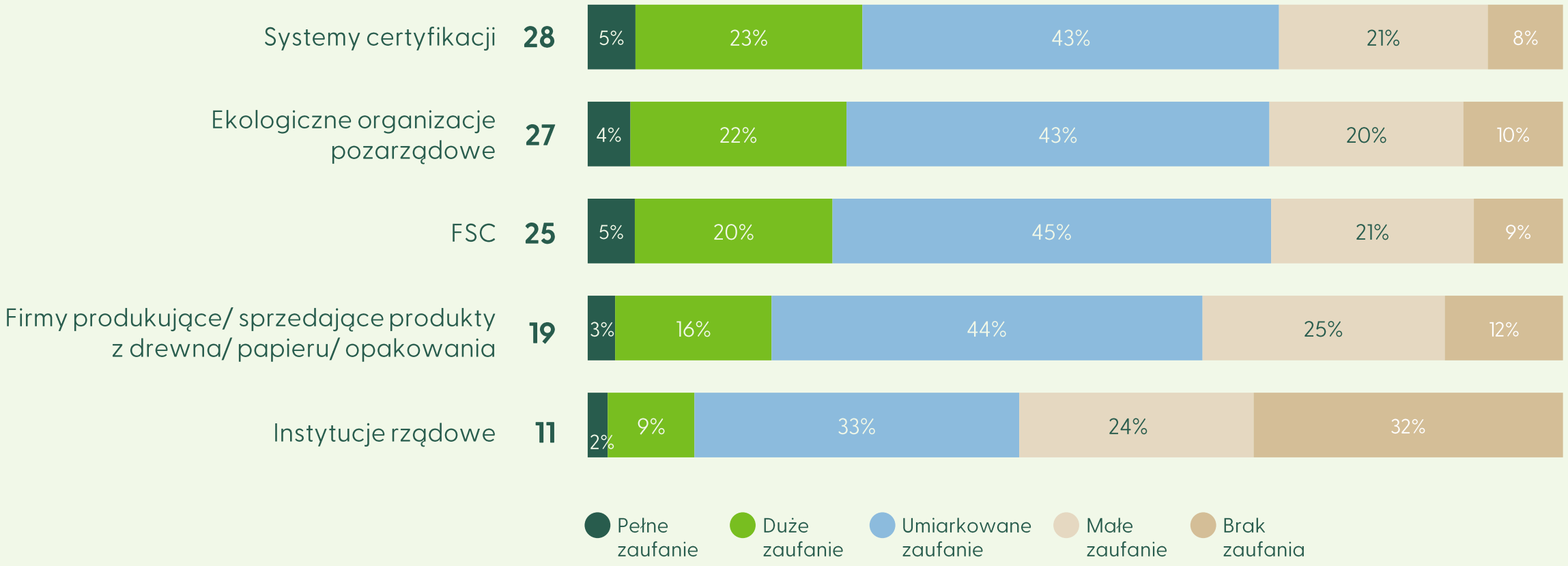
W porównaniu z innymi organizacjami na świecie, FSC cieszy się najwyższym zaufaniem konsumentów i jest ono znacznie wyższe niż ich zaufanie do rządów lub firm.



Pytanie 8. Jak dużym zaufaniem darzysz każdy z poniższych rodzajów organizacji w kwestii ochrony lasów? (skala 5-punktowa)
Podstawa: Całkowita próba globalna (n=40 802)
Obliczenie zaufania netto: (4+5) minus (1+2); zaufanie pozytywne = wynik powyżej zera, negatywne= poniżej zera:

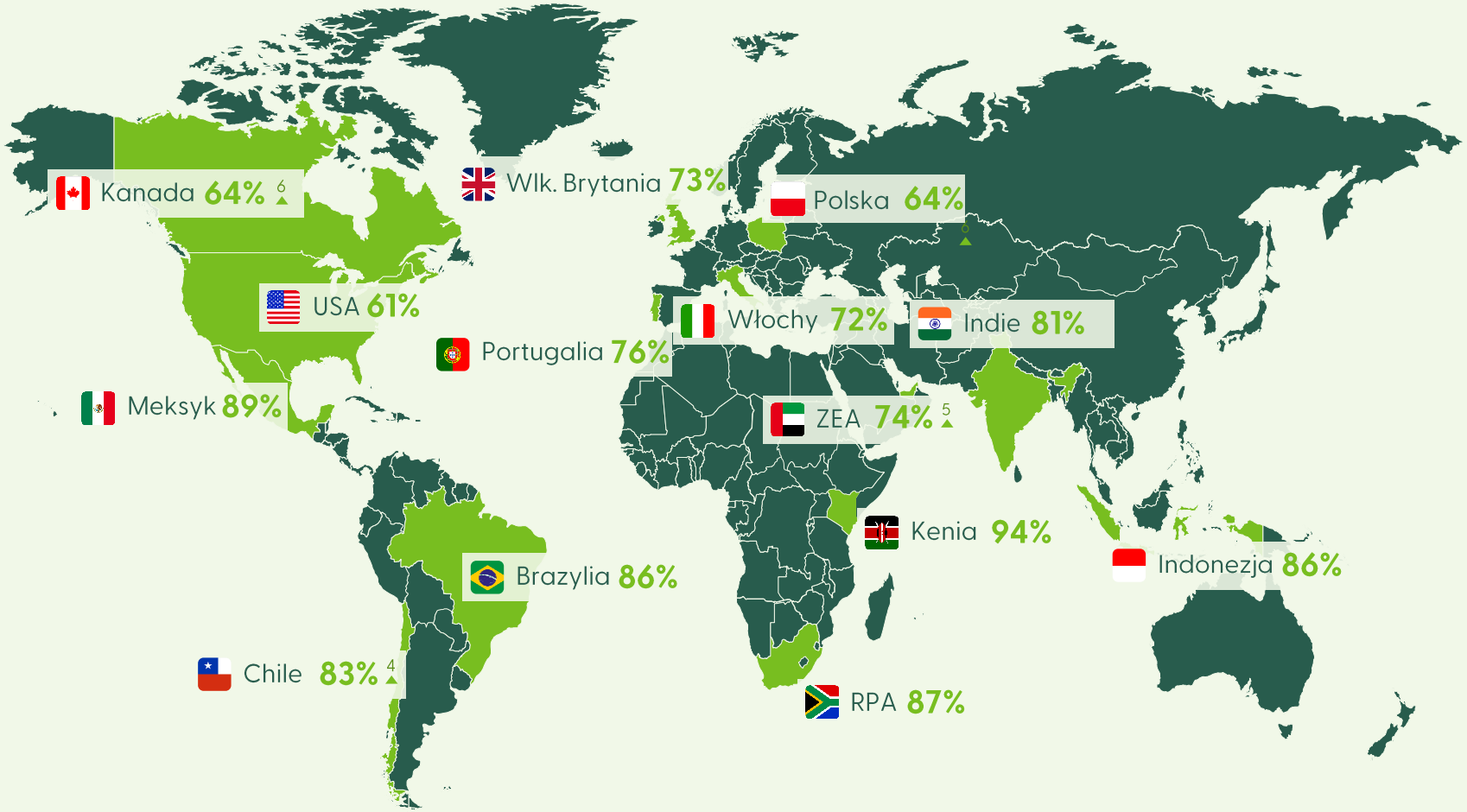
Zaufanie konsumentów w Polsce do FSC

Co czwarty respondent w Polsce deklaruje, że ma pełne lub duże zaufanie do FSC. Jest to poziom zbliżony do systemów certyfikacji (ogólnie) oraz ekologicznych organizacji pozarządowych. Jest to także znacznie wyższy wynik niż firmy z branży drzewnej oraz instytucje rządowe.



Pytanie 8. Jak bardzo ufasz każdej z poniższych organizacji w zakresie ochrony lasów?
Podstawa: Całkowita próba, n=800

W oczach konsumentów, marki powiązane z FSC mają wyraźną przewagę rynkową



ŚREDNIE REGIONALNE[1]:

EUROPA	66%
AZJA-PACYFIK	74%
AFRYKA	84%
AMERYKA ŁACIŃSKA	86%
AMERYKA PÓŁNOCNA	63%

Wpływ FSC na zaufanie do marki („Bardzo pozytywny wpływ" + „Pozytywny wpływ")

Pytanie 9. Jeśli dowiedział(a)byś się, że dana marka promuje, wspiera lub oferuje produkty certyfikowane przez FSC, jaki wpływ miałoby to na Twoje zaufanie do tej marki? (skala 5-punktowa)

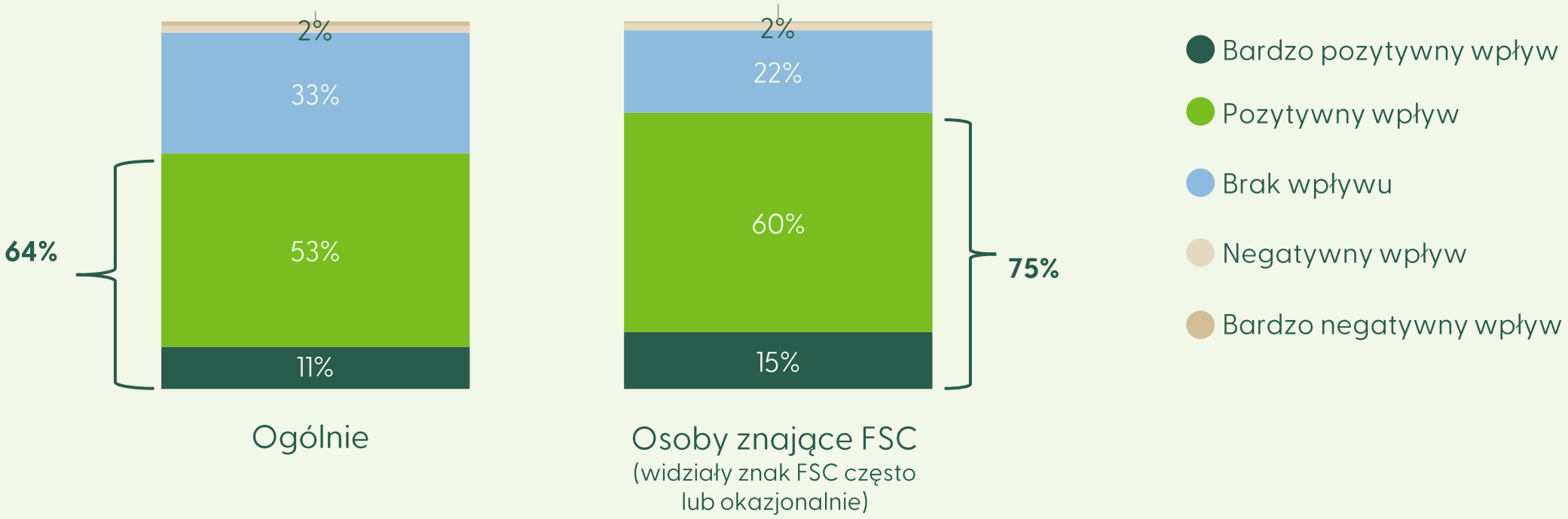
Podstawa: Wszystkie 29 krajów objętych pełnym badaniem (n=24,002; n=800 na kraj, z wyjątkiem Australii o próbie n=802, Chin o próbie n=1,200 i USA o próbie n=1,200)

1) Wyłącznie na podstawie danych z krajów objętych badaniem w każdym regionie w tym badaniu.

Wpływ FSC na zaufanie Polaków do marek

Prawie dwie trzecie Polaków deklaruje, że gdy dana marka promuje produkty certyfikowane FSC lub je sprzedaje, ma to pozytywny wpływ na postrzeganie tej marki. Wśród osób znających FSC ten wpływ jest jeszcze większy - deklarują to 3 na 4 osoby.

Zaufanie do marek dzięki FSC



Pytanie 9. Jeśli dowiedział(a)byś się, że dana marka promuje, wspiera lub oferuje produkty certyfikowane przez FSC, jaki wpływ miałoby to na Twoje zaufanie do tej marki? *(2022/23 bez słowa „wspiera")*
Podstawa: Całkowita próba, n=800; Osoby rozpoznające FSC (widziane często i widziane sporadycznie, zgodnie z pytaniem 3), n=445

Znak FSC na produkcie ma silny wpływ na decyzje zakupowe osób, które go znają

Poleciłoby produkty z certyfikatem FSC znajomym i rodzinie (w Polsce: 50%)

Wybrałoby produkt z certyfikatem FSC zamiast niecertyfikowanego zamiennika (w Polsce: 52%)

Zapłaciłoby więcej za produkt z certyfikatem FSC w porównaniu z zamiennikiem bez certyfikatu (w Polsce: 37%)

Pytanie 6. Kiedy myślisz o FSC, jak prawdopodobne jest, że wykonasz następujące czynności?
Podstawa: Całkowita próba globalna, wszyscy respondenci, którzy widzieli logo FSC często lub okazjonalnie (n=21,013)

Polscy konsumenci są odpowiedzialni i tego samego oczekują od biznesu

Dwie trzecie polskich konsumentów woli kupować produkty, które nie szkodzą roślinom i zwierzętom, oczekują też większej odpowiedzialności od firm. FSC okazało się najlepiej rozpoznawalną marką wśród uwzględnionych w badaniu systemów certyfikacji związanych ze zrównoważonym rozwojem.

Utrata różnorodności biologicznej i wylesianie – dwie najważniejsze obawy związane z lasami

W Polsce największe obawy ankietowanych budzą obecnie wojny i konflikty (66%, wzrost o 1 pp. w porównaniu do 2022 r.), kwestie związane ze zdrowiem (47%, wzrost o 7 pp.) i trudna sytuacja gospodarcza (42%, spadek o 8 pp.). Zmiana klimatu zajęła czwarte miejsce, z ponad jedną czwartą wskazań (27%, spadek o 4 pp.).

Zapytani bardziej szczegółowo o zagrożenia związane z lasami, respondenci wskazywali przede wszystkim utratę gatunków zwierząt i roślin, a najczęściej wybieraną na pierwszym miejscu obawą związaną z lasami były ich pożary.

Odpowiedzialne zakupy ze znaczkiem FSC

Polscy konsumenci starają się przeciwdziałać degradacji środowiska naturalnego, podejmując odpowiedzialne decyzje zakupowe:

- dwie trzecie (67%) polskich respondentów deklaruje, że wolałoby wybierać produkty, które nie szkodzą roślinom i zwierzętom,
- 60% oczekuje, że firmy nie będą przyczyniać się do wylesiania, a 58% uważa, że informacja dotycząca zrównoważonego rozwoju na produktach powinna być potwierdzona certyfikatem przez niezależną organizację,
- 56% chętniej sięga po artykuły w opakowaniach podlegających recyklingowi, a 55% uważa, że może pomagać chronić lasy, kupując produkty certyfikowane.

FSC liderem rozpoznawalności w Polsce i na świecie

56% polskich respondentów rozpoznaje logo FSC. Oznacza to wzrost o 6 pp. w porównaniu do badania wykonanego w 2022 r.

Z rozpoznawalnością wiąże się zaufanie:

- 64% polskich respondentów deklaruje, że są bardziej skłonni zaufać markom, które promują znak FSC lub oferują tak oznaczone produkty. Ten wskaźnik rośnie do 75% wśród osób znających logo FSC.
- 52% spośród tych, którzy rozpoznają logo FSC, woli wybrać tak oznakowany artykuł niż jego zamiennik bez certyfikatu. Co drugi respondent poleciłby produkt certyfikowany FSC swoim bliskim lub znajomym.
- Ponad jedna trzecie (37%) rozpoznających logo FSC respondentów deklaruje, że są skłonni zapłacić więcej za produkt, jeśli posiada on certyfikat FSC.

Konsumenci postrzegają lasy jako pierwszą linię frontu w walce ze zmianą klimatu

Lasy są miejscem, gdzie ludzie najbardziej odczuwają skutki zmiany klimatu.

Konsumenci nadal podejmują decyzje uwzględniając temat zmiany klimatu

Niezależne systemy certyfikacji są uważane za kluczowe instrumenty napędzające zmiany

FSC jest zdecydowanym światowym liderem jako najbardziej rozpoznawalny system certyfikacji lasów

Konsumenci ufają FSC bardziej niż rządom lub prywatnym firmom w kwestii ochrony lasów

W oczach konsumentów marki kojarzone z FSC mają wyraźną przewagę rynkową

Jedno z największych na świecie badań konsumenckich dotyczących lasów, w którym wzięło udział **40 802 konsumentów z 50 krajów, zostało przeprowadzone przez renomowaną agencję badawczą IPSOS na zlecenie FSC.**

Konsumenci postrzegają lasy jako pierwszą linię frontu w walce ze zmianą klimatu

Lasy są miejscem, gdzie ludzie najbardziej odczuwają skutki zmiany klimatu.

- Chociaż „zmiana klimatu" może zajmować niższe miejsce jako abstrakcyjny globalny problem w przekroju 50 krajów, to w 29 krajach objętych pełnym badaniem skutki odczuwalne w lasach – pożary, susze, powodzie i utrata bioróżnorodności – należą do najważniejszych obaw w odniesieniu do lasów.
- „Utrata gatunków roślin i zwierząt" oraz „wylesianie" pojawiają się wśród najbardziej palących problemów leśnych na tych rynkach.

Konsumenci nadal podejmują decyzje uwzględniając temat zmiany klimatu

- Zachowania konsumentów wyraźnie pokazują silne zaangażowanie na rzecz ochrony klimatu i środowiska: 72% konsumentów z 29 krajów deklaruje, że preferuje produkty, które nie szkodzą roślinom ani zwierzętom.
- 62% stara się kupować produkty pakowane w materiały odnawialne, takie jak papier, zamiast plastiku.

Niezależne systemy certyfikacji są uważane za kluczowe instrumenty napędzające zmiany

- Znaczna część konsumentów (65%) uważa, że niezależna certyfikacja jest niezbędna, aby potwierdzić oświadczenia dotyczące zrównoważonego rozwoju.
- 61% respondentów wierzy, że mogą pomagać chronić lasy, kupując produkty certyfikowane przez niezależną organizację.

FSC jest zdecydowanym światowym liderem jako najbardziej rozpoznawalny system certyfikacji lasów

- Rozpoznawalne przez co drugą osobę na świecie – 52% konsumentów w 50 krajach rozpoznaje logo FSC, gdy zostanie im pokazane.
- FSC zajmuje pierwsze miejsce spośród systemów certyfikacji produktów leśnych w 49 z 50 badanych krajów.
- Rozpoznawalność wzrosła o 5 punktów procentowych od 2022 roku, co pokazuje rosnącą widoczność i znaczenie certyfikacji.
- Najwyższa rozpoznawalność jest w Europie, zwłaszcza w Holandii (86%), Szwajcarii (81%), Wielkiej Brytanii (79%) i Niemczech (77%).
- FSC dominuje wśród młodszych konsumentów (18–24 lata), wyraźnie przewyższając inne badane systemy certyfikacji.

Konsumenci ufają FSC bardziej niż rządom lub prywatnym firmom w kwestii ochrony lasów

- 35% konsumentów ufa FSC w kwestii ochrony lasów, w porównaniu z 24% dla firm prywatnych i 19% dla rządów.
- Zaufanie jest najwyższe w Kenii, Wietnamie i Tajlandii, gdzie co najmniej 6 na 10 konsumentów deklaruje duże zaufanie do FSC.
- W Europie najwyższe zaufanie notują Francja, Holandia i Szwajcaria – około 4 na 10 konsumentów wyraża tam zaufanie do FSC.

W oczach konsumentów marki kojarzone z FSC mają wyraźną przewagę rynkową

- Około 8 na 10 konsumentów, którzy rozpoznają logo FSC, ufa markom, które z niego korzystają.
- 6 na 10 konsumentów, którzy widzieli logo FSC, deklaruje, że wybrałoby (zdecydowanie lub raczej) produkt certyfikowany FSC zamiast porównywalnego produktu bez certyfikatu.

Jedno z największych na świecie badań konsumenckich dotyczących lasów, w którym wzięło udział **40 802 konsumentów z 50 krajów, zostało przeprowadzone przez renomowaną agencję badawczą IPSOS na zlecenie FSC.**

* Pojęcie „firmy prywatne" obejmuje wyłącznie firmy, które produkują lub sprzedają wyroby z drewna, papieru oraz opakowania.

IPSOS jest silnym, kompetentnym partnerem o globalnej pozycji, który posiada:

- doświadczenie w koordynowaniu projektów i wie, gdzie można natknąć się na pułapki metodologiczne
- dostęp do wysokiej jakości paneli
- duże doświadczenie w obsłudze i ocenie wyników specyficznych dla danego kraju, oraz
- jest wysoce kompetentny w interpretacji danych dzięki naszemu globalnemu doświadczeniu w badaniach rynku.

IPSOS jest trzecią co do wielkości firmą badawczą na świecie, obecną na 90 rynkach i zatrudniającą ponad 18 000 osób. Hasło "Game Changers" podsumowuje naszą ambicję, aby pomóc naszym 5000 klientom łatwiej poruszać się w naszym głęboko zmieniającym się świecie.

www.ipsos.com

Forest Stewardship Council® (FSC®) jest światowym liderem w obszarze zrównoważonej gospodarki leśnej i dostarcza sprawdzone rozwiązania, które pomagają chronić lasy i stawić czoła współczesnym wyzwaniom związanym z wylesianiem, klimatem i różnorodnością biologiczną.

FSC zarządza najbardziej rygorystycznym systemem certyfikacji lasów. Ponad 160 milionów hektarów lasów i ponad 70 000 organizacji produkujących lub sprzedających produkty pochodzenia leśnego posiada certyfikaty zgodne z normami FSC.

Etykiety z logiem FSC znajdują się na milionach produktów na całym świecie, potwierdzając zrównoważone pozyskiwanie surowców od lasu do półki sklepowej. Pomóż nam chronić lasy na całym świecie.

www.fsc.org

Dowiedz się więcej o wynikach badania.

FSC Polska
ul. Złota 59
Budynek Lumen Złote Tarasy
00-120 Warszawa

E: fsc-polska@pl.fsc.org
W: www.fsc.pl

FSC FORESTS™ FOR ALL FOREVER

Forest Stewardship Council®
FSC® Global Development

© All rights reserved
FSC® F000100

www.fsc.org