



## Polacy uważają samochody elektryczne za przyszłość motoryzacji. Tymczasem oczekują zmian systemowych i rozwoju infrastruktury

- Nowe badanie zlecone przez Forda ujawniło, że 41% Polaków uważa samochody elektryczne za przyszłość motoryzacji, ale jednocześnie ma obawy związane z użytkowaniem ich już teraz.
- Według badania „Go Electric. Climate Countdown”, Polacy są zdania, że to człowiek jest głównie odpowiedzialny za zmiany klimatyczne i chcą, aby producenci samochodów stworzyli plany dotyczące recyklingu pojazdów elektrycznych i akumulatorów po zakończeniu ich eksploatacji.
- Jednocześnie polscy respondenci, w mniejszym stopniu niż mieszkańcy innych krajów europejskich uważają, że są osobiście odpowiedzialni za zmiany klimatyczne.

**WARSZAWA, 27 października 2021 roku** – Nowe badanie przeprowadzone na zlecenie Forda, dotyczące nastawienia opinii publicznej do pojazdów elektrycznych i kryzysu klimatycznego, ujawniło osobiste poświęcenia, jakie Polacy są gotowi ponieść w tej walce. Pokazało także ich nastawienie do aktualnego stanu rynku nowych samochodów elektrycznych.

### Przekonanie o elektrycznej przyszłości, ale i obawy dotyczące teraźniejszości

Ford zaprezentował właśnie najnowszy raport „Go Electric. Climate Countdown”, z którego wynika, że Polacy nie są jeszcze w pełni gotowi na rozwój elektromobilności. Przy czym mimo to badanie wykazało, iż duża część (aż 41%) respondentów uważa, że pojazdy elektryczne są przyszłością motoryzacji. Wskazują oni jednocześnie, że nadal w Polsce istnieje wiele problemów dotyczących m.in. infrastruktury, które należy rozwiązać. Największe obawy wśród Polaków budzą: dostępność punktów ładowania samochodów elektrycznych (44%) oraz koszt ładowania pojazdów elektrycznych (40%). Jedna czwarta badanych uważa natomiast, że technologia pojazdów elektrycznych musi jeszcze zostać ulepszona, zanim rozważą zakup jednego z nich.

Obawy dotyczące samego zakupu nowego pojazdu elektrycznego skupiają się wokół ceny oraz infrastruktury ładowania. Aż 43% respondentów stwierdziło, że nie stać ich na zakup pojazdu elektrycznego. Niewielu mniej jako powód braku zainteresowania elektrykami wskazało niewystarczającą ilość ładowarek w okolicy (35%) oraz brak dostępu do ładowarek pojazdów elektrycznych (27%). Jedna czwarta badanych obawia się wyczerpania akumulatora i używania takiego pojazdu na dłuższych trasach. Zaledwie 5% badanych stwierdziło, że nie rozumie tej technologii, natomiast 8% uważa, że zwyczajnie woli samochody z silnikiem benzynowym/wysokoprężnym.

Według respondentów koszt pojazdów elektrycznych musi się zmniejszyć – uważa tak bowiem aż 48% badanych. Niewiele mniej (43%) stwierdziło, że przeciętna osoba nie jest gotowa na zmianę pojazdu na samochód elektrycznych. W kontekście transformacji na wyłącznie samochody elektryczne do 2030 roku 30% uważa, że nie jest to według nich realne w naszej rzeczywistości. Warto zwrócić uwagę, że w badaniu wzięło udział 47% osób, które posiadają samochód z silnikiem benzynowym i 24% osób z samochodem z silnikiem Diesla. Te posiadające samochód elektryczny stanowiły zaledwie 4% respondentów.

W społeczeństwie dominuje także pogląd, że całkowity koszt utrzymania pojazdów elektrycznych jest wyższy niż koszt utrzymania pojazdów z silnikiem benzynowym/Diesla. Stwierdziło tak bowiem 49% badanych, a 16% uważa, że jest on taki sam. Natomiast zaledwie 4% jest zdania, że jest on dużo niższy. Tyle samo respondentów nie ma żadnych obaw co do możliwego wzrostu kosztów utrzymania pojazdów elektrycznych, gdy staną się bardziej popularne. Aż 73% jest jednak zaniepokojonych taką możliwością.

### **Polacy oczekują odpowiedzialnego działania firm**

Badanie dotyczyło także kwestii ekologicznych związanych z pojazdami elektrycznymi. Według 85% badanych Polaków ważne jest, aby producenci takich pojazdów opracowali plany dotyczące recyklingu pojazdów elektrycznych i akumulatorów po zakończeniu ich eksploatacji. 90% stwierdziło także, że to ludzie są odpowiedzialni za zmiany klimatyczne. 22% respondentów uważa, że jest w dużym stopniu odpowiedzialne za walkę ze zmianami klimatycznymi, podczas gdy 9% stwierdziło, że w ogóle. Badani najczęściej (49%) uważają, że są odpowiedzialni w umiarkowanym stopniu.

W kontekście podejmowania osobistych wyrzeczeń respondentów, najwięcej osób (53%) stwierdziło, że mogłoby zmniejszyć zużycie energii, aby przyczynić się do walki z kryzysem klimatycznym. Niewiele mniej (47%) jest skłonne do nieużywania tworzyw sztucznych lub używania wyłącznie takich nadających się do recyklingu. Wśród najpopularniejszych odpowiedzi znalazły się także: ograniczenie zakupu nowych ubrań (38%), kupowanie głównie towarów produkowanych lokalnie (33%) oraz rzadsze używanie samochodu (30%).

Polacy oczekują też wsparcia rządu i dużych firm w walce z najgorszymi skutkami zmian klimatycznych. Dla 39% badanych jest to bowiem bardzo ważna kwestia. Badani uważają, że najgorsze skutki dla klimatu wywołują: zasilanie energetyczne przedsiębiorstw (28%), przemysł samochodowy (23%) oraz lotnictwo (13%). 14% respondentów stwierdziło, że najważniejszym argumentem przy zakupie przez nich produktów jest pozytywny albo neutralny wpływ danej firmy na środowisko, a kolejne 10% uważa, że to dla nich bardzo ważne. Najwięcej (39%) osób jest zdania, że jest to dla nich bardzo ważne, ale nie jest czynnikiem decydującym przy zakupach.

Sam problem zmian klimatycznych jednak nie jest według badanych najważniejszą sprawą bieżącą do rozwiązania (26%). Dla Polaków ważniejsze są bowiem: przywrócenie równowagi

gospodarczej (28%), odbudowa gospodarki po stratach spowodowanych pandemią COVID-19 (42%) oraz zwalczanie pandemii COVID-19 (42%).

- Polacy podobnie jak Europejczycy widzą w samochodach elektrycznych przyszłość, ale mają sporo obaw związanych głównie z ceną pojazdów oraz dostępnością infrastruktury ładowania. Naszym zdaniem konieczne są więc: dynamiczny rozwój sieci stacji ładowania oraz systemowe wsparcie elektromobilności w Polsce. Przy czym nie mam tu na myśli jedynie wsparcia finansowego przy zakupie pojazdu, ale także ułatwienia w poruszaniu się po strefach z ograniczonym dostępem, ulgi w opłatach autostradowych oraz parkowaniu, możliwość korzystania z buspasów czy bonifikata przy zakupie prądu do ładowania pojazdu – powiedział Piotr Pawlak, prezes i dyrektor zarządzający Ford Polska.

### **Badania do raportu „Go Electric. Climate Countdown” przeprowadzono w ośmiu krajach**

Na potrzeby raportu Ford zbadał osiem rynków europejskich (Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Hiszpania, Włochy, Polska, Norwegia i Holandia). W każdym z tych krajów 2 000 dorosłych respondentów zadano zestaw tych samych pytań, aby następnie móc porównać wyniki. Ankiety przeprowadzone przez niezależną agencję badawczą OnePoll obejmowały szeroki zakres tematów dotyczących zmian klimatu. Próba dla każdego państwa była reprezentatywna w skali kraju.

W porównaniu z innymi nacjami Polacy nadal nie czują się osobiście odpowiedzialni za zmiany klimatyczne. Podczas gdy w Hiszpanii aż 38% badanych czuje się w dużym stopniu odpowiedzialnymi za zmiany klimatyczne, w Polsce jest to tylko 22%. Znacznie bardziej odpowiedzialni od Polaków czują się także Włosi (33%) i Brytyjczycy (31%). Gorzej wypadli tylko Francuzi (21%) oraz Niemcy (17%).

# # #

### **O Ford Motor Company**

*Ford Motor Company z centralą w Dearborn w stanie Michigan w USA jest globalną marką oferującą samochody i usługi mobilne. Firma zatrudnia około 186 tys. pracowników w zakładach na całym świecie, zajmując się projektowaniem, produkcją, marketingiem, finansowaniem i serwisowaniem całej gamy pojazdów użytkowych, SUV-ów oraz samochodów osobowych - coraz częściej w wersjach zelektryfikowanych - marki Ford i luksusowej marki Lincoln. Rozszerzając swoją działalność, Ford umacnia pozycję lidera w dziedzinie elektryfikacji pojazdów, inwestuje w rozwój mobilności, systemy autonomicznej jazdy oraz usługi dla pojazdów skomunikowanych. Więcej informacji na temat Forda, produktów firmy oraz oddziału Ford Motor Credit Company na stronie [corporate.ford.com](https://corporate.ford.com).*

***Ford of Europe** wytwarza, sprzedaje i serwisuje pojazdy marki Ford na 50 indywidualnych rynkach, zatrudniając około 45 tys. pracowników we własnych oddziałach i łącznie około 59 tys. osób, po uwzględnieniu spółek typu joint venture oraz działalności nieskonsolidowanej. Oprócz spółki Ford Motor Credit Company, usługi firmy Ford of Europe obejmują dział Ford Customer Service Division oraz 19 oddziałów produkcyjnych (12 spółek całkowicie zależnych lub skonsolidowanych typu joint venture oraz 7 nieskonsolidowanych typu joint venture). Pierwsze samochody marki Ford dotarły do Europy w 1903 roku – w tym samym roku powstała firma Ford Motor Company. Produkcja w Europie ruszyła w roku 1911.*

Więcej informacji prasowych, powiązanych materiałów oraz zdjęć i filmów w wysokiej rozdzielczości można znaleźć na stronie internetowej [www.fordmedia.eu](http://www.fordmedia.eu) lub [www.media.ford.com](http://www.media.ford.com).

Sledź nas na: [www.twitter.com/FordEu](https://www.twitter.com/FordEu) lub [www.youtube.com/fordofeurope](https://www.youtube.com/fordofeurope)

**Kontakt:** Mariusz Jasiński  
Ford Polska Sp. z o.o.  
(22) 6086815  
[mjasinsk@ford.com](mailto:mjasinsk@ford.com)

Więcej informacji prasowych, powiązanych materiałów oraz zdjęć i filmów w wysokiej rozdzielczości można znaleźć na stronie internetowej [www.fordmedia.eu](http://www.fordmedia.eu) lub [www.media.ford.com](http://www.media.ford.com).  
Śledź nas na: [www.twitter.com/FordEu](https://www.twitter.com/FordEu) lub [www.youtube.com/fordofeurope](https://www.youtube.com/fordofeurope)