

KOMUNIKAT Z BADAŃ OPINII PUBLICZNEJ DOTYCZĄCYCH OPŁATY REPROGRAFICZNEJ

W październiku 2020 roku Instytut Badań Rynkowych i Społecznych wraz z Polskim Instytutem Badań i Innowacji przeprowadził badanie opinii publicznej na temat opłaty reprograficznej. Projekt eksplorował opinie Polaków zarówno na temat wiedzy w tym obszarze, jak i na temat jej ewentualnego wprowadzenia. Zbadano również konteksty polityczne związane z wprowadzaniem opłaty reprograficznej, w tym w szczególności ewentualny wpływ tego zagadnienia na decyzje podejmowane przez Polaków w wyborach prezydenckich.

Jak pokazują badania, pojęcie „podatek od smartfonów” jest bardziej znane niż „opłata reprograficzna”. Respondenci znający pojęcie opłaty reprograficznej, mieli dość dużą trudność ze wskazaniem okresu, kiedy po raz pierwszy zetknęli się z tym tematem – ten problem dotyczył ośmiu na dziesięciu zapytanych. Osoby, które zetknęły się z tym tematem w prezydenckiej kampanii wyborczej wskazują na używanie go w kampaniach Andrzeja Dudy i Władysława Kosiniak-Kamysza.

Mimo, że sprawa opłaty reprograficznej wyraźnie ucichła, to jednak co trzeci ankietowany, który słyszał o podatku obawia się, że w obecnej sytuacji jest bardzo prawdopodobne, że ten temat może powrócić – mówi Marcin Duma, Prezes Instytutu Badań Rynkowych i Społecznych IBRiS. Z badania wynika, że aż 74 proc. Polaków jest przeciwnych takiemu rozwiązaniu.

Badany kontekst polityczny związany z wyborami prezydenckimi przedstawia również kilka ciekawostek. Komentuje je dr hab. Bartłomiej Biskup z Uniwersytetu Warszawskiego, Prezes Polskiego Instytutu Badań i Innowacji: - *Negatywnie o tej propozycji wypowiada się większość wyborców wszystkich*

partii politycznych i kandydatów, trochę więcej zwolenników ma ona w elektoratach Lewicy z wyborów parlamentarnych 2011 r. oraz Szymona Hołowni z I tury wyborów prezydenckich.

Zapowiedź weta Andrzeja Dudy do ewentualnej ustawy o podatku od smartfonów miała wpływ na decyzje wyborcze 3 proc. głosujących. Może wydawać się, że to niewiele, ale przy dość dużej polaryzacji i małej różnicy w liczbie głosów między kandydatami każdy głos jest „na wagę złota”.

W pierwszej turze wyborów pogląd w sprawie „podatku od smartfonów” w kontekście wyborczym istotny był przede wszystkim dla wyborców Krzysztofa Bosaka. Odniesienie się kandydatów z drugiej tury wyborów prezydenckich do tej propozycji miało również wpływ na decyzje pewnej części wyborców głosujących w drugiej turze. Na podstawie badania można zatem założyć, że część wyborców, szczególnie Krzysztofa Bosaka, zagłosowała na obecnego prezydenta z powodu jego deklaracji w sprawie opłaty reprograficznej. Nie wyklucza to oczywiście również innych motywów wyborczych, takich jak sprawy światopoglądowe, edukacyjne, bon turystyczny i negatywne emocje, które były dominującymi czynnikami głosowania w drugiej turze.

Szczegółowe wyniki badania w załączonej prezentacji.