

## POVĚDOMÍ O FAIR TRADE

(DÍLČÍ VÝSLEDKY ŘEŠENÍ PROJEKTU CZ.2.01.2011.221.001 „PŘÍSTUP OBYVATEL ČR K FAIR TRADE“, 2012)

## O INSTITUTU

Institut evaluací a sociálních analýz je první soukromý vědecko-výzkumný institut v oboru společenských věd založený v ČR. Jde o nezávislý subjekt, který byl založen podle pravidel stanovených Evropskou unií (Článek 1.3, písm. ee. Rámce Společenství pro státní podporu výzkumu, vývoje a inovací). Institut je výzkumnou organizací dle zákona č. 130/2002 Sb., o podpoře výzkumu, experimentálního vývoje a inovací a je zapsán na Seznamu výzkumných organizací vedeném Radou pro vědu, výzkum a inovace (RVVI). Cílem Institutu je provádět základní výzkum, aplikovaný výzkum nebo experimentální vývoj a šířit jejich výsledky prostřednictvím výuky, publikování nebo převodu technologií, přičemž veškerý zisk je zpětně investován do těchto činností.

Hlavními činnostmi, kterými se INESAN zabývá, jsou evaluace a sociální analýzy.

Mezi tematické okruhy, jejichž výzkumem se INESAN zabývá, patří eticky odpovědné chování, manažerská studia, ICT, životní prostředí a sociální témata.

Díky svému zázemí v oblasti metodologie aplikovaného společenskovedního výzkumu INESAN poskytuje také zpracování výzkumných šetření a metodologických analýz. INESAN rovněž poskytuje odborné služby při tvorbě metodických nástrojů pro evaluaci, realizuje samotná evaluační šetření, podílí se na přípravě zadávací dokumentace, poskytuje peer-review jednotlivých dokumentů vztahujících se k evaluaci a k metodologii společenskovedního výzkumu.

Publikace, expertízy, odborná stanoviska a posudky, které INESAN vydává, nejsou ovlivněny postoji donorů a zadavatelů, nýbrž obsahují nezávislý pohled expertů INESAN.

## O PROJEKTU

Cílem projektu č. CZ.2.01.2011.221.001 „PŘÍSTUP OBYVATEL ČR K FAIR TRADE“ je hodnocení vlivu vybraných společenských podmínek na rozvoj fair trade v České republice a stanovení hlavních faktorů ovlivňujících zájem veřejnosti o fairtradové výrobky.

Mezi dílčí cíle projektu patří zjištění míry povědomí a rozsahu znalostí veřejnosti o fair trade; vytvoření segmentace obyvatel založené na zájmu o fair trade a na postojích k fairtradovým výrobkům; vysvětlení, jak vybrané faktory ovlivňují pravděpodobnost nákupu fairtradových výrobků; provedení rozboru souvislostí mezi povědomím o fairtradových výrobcích a nákupním chováním a charakterizace jednotlivých forem nákupního chování ve vztahu k fairtradovým výrobkům.

Cílem tohoto dílčího výstupu je informovat o povědomí, které mají obyvatelé ČR o oblasti fair trade.

## SOUHRN VÝSLEDKŮ

**Pojem fair trade znají nebo o něm už alespoň slyšely dvě pětiny respondentů. Tito respondenti si fairtradové výrobky spojují nejčastěji se spravedlivým obchodem s rozvojovými zeměmi, s ekologickými výrobky a s pomocí rozvojovým zemím.**

**Více než čtyři pětiny respondentů souhlasí s tím, že jsou tyto výrobky vyráběny v rozvojových zemích a že je vyrábí malí výrobci. Respondenti si fairtradové výrobky spojují často s ekologickými charakteristikami (např. pocházejí z ekologických farem, nezatěžují životní prostředí, jsou energeticky úsporné apod.).**

**Z dotazovaných vlastností souvisejících s principy fair trade byl nejčastěji uváděn spravedlivý obchod, přičemž i ostatní vlastnosti byly uváděny ve výrazné většině případů.**

**Respondenti identifikují fairtradové výrobky nejčastěji podle speciálního loga/symbolu, kterým jsou tyto výrobky označeny.**

## METODIKA VÝZKUMU

Údaje obsažené v tomto přehledu pocházejí z výzkumného šetření realizovaného nezávislým Institutem evaluací a sociálních analýz (INESAN) v rámci projektu č. CZ.2.01.2011.221.001.

Sběr dat byl realizován v České republice na přelomu roku 2011 a 2012. K výběru respondentů bylo použito kvótní techniky. Do zkoumaného vzorku byli zařazováni zástupci obecné dospělé populace ČR ve věku od 18 do 64 let. Při koncipování výběru byly použity aktuální údaje Českého statistického úřadu.

V rámci provedeného výzkumného šetření bylo provedeno a analyzováno celkem 1.188 interview.

## SOCIODEMOGRAFICKÝ PROFIL

## Pohlaví:

50 % souboru tvoří ženy, 50 % tvoří muži

## Věk:

24 % respondentů je mladších než 30 let, 45 % respondentů je ve věku 30 – 49 let a 31 % respondentů má 50 a více let

## Nejvyšší dosažené vzdělání:

9 % respondentů má základní vzdělání, 34 % má střední vzdělání bez maturity, 44 % respondentů má střední vzdělání s maturitou a 14 % respondentů má vysokoškolské vzdělání

## Struktura podle regionu:

12 % respondentů je z Prahy, 49 % respondentů je z Čech a 39 % respondentů je z Moravy

## Čistý měsíční příjem domácnosti:

17 % domácností má příjem nižší než 18 000 Kč, 55 % domácností má příjem v intervalu 18 000 – 34 999 Kč a 28 % domácností má měsíční příjem vyšší než 35 000 Kč

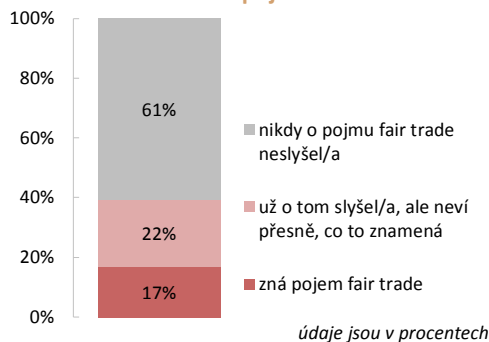
## POVĚDOMÍ O FAIR TRADE

### DÍLČÍ VÝSLEDKY ŠETŘENÍ



Celkem **17 % respondentů** se vyjádřilo v tom smyslu, že znají význam pojmu fair trade a **22 % respondentů** o tomto pojmu už někdy slyšelo, ale nejsou si jistí tím, co tento pojem přesně znamená. Zbýlých **61 % respondentů** o pojmu fair trade nikdy neslyšelo.

**Graf č. 1: Povědomí o pojmu fair trade**



Ze spontánních odpovědí týkajících se popisu charakteru fairtradových výrobků vyplývá, že si respondenti, kteří znají nebo již alespoň slyšeli o pojmu fair trade, tyto výrobky spojují nejčastěji se **spravedlivým obchodem s rozvojovými zeměmi**, s **pomocí rozvojovým zemím** a vnímají je jako **ekologické a kvalitní výrobky**. V menší míře jsou vnímány jako výrobky podporující malé výrobce v rozvojových zemích, jako výrobky ze zaostalých zemí, a také například jako výrobky, které nevyrábí děti.

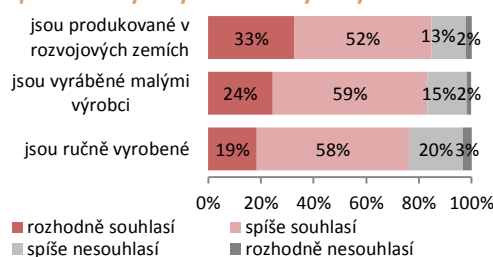
**Schéma č. 1: Spontánně uvedený charakter fairtradových výrobků**

SPONTÁNNÍ ODPOVĚDI	
• <b>spravedlivý obchod s rozvojovými zeměmi</b>	<b>20 %</b>
• <b>ekologické výrobky</b>	<b>16 %</b>
• <b>pomocí rozvojovým zemím</b>	<b>16 %</b>
• <b>kvalitní výrobky</b>	<b>14 %</b>
• <b>podporují malé výrobce z rozvojových zemí</b>	<b>10 %</b>
• <b>výrobky ze zaostalých zemí</b>	<b>10 %</b>
• <b>výrobky nevyrábí děti/zákaz práce dětí</b>	<b>8 %</b>

**Pozn.:** údaje se vztahují jen k respondentům, kteří znají nebo již alespoň slyšeli o pojmu fair trade (39 %)

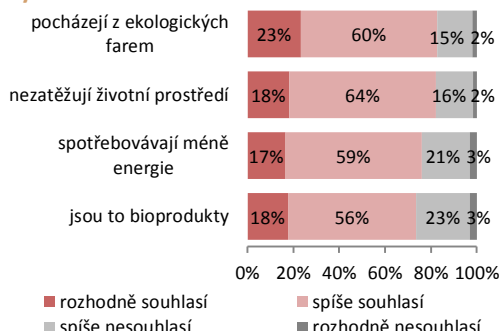
Vnímání fairtradových výrobků bylo zjišťováno na základě souhlasu s výroky, které popisují možné charakteristiky těchto výrobků. Tyto lze primárně rozdělit do dvou hlavních skupin, kterými jsou „**specifická výroba fairtradových výrobků**“ a „**ekologické charakteristiky fairtradových výrobků**“. Z hlediska specifické výroby fairtradových výrobků se 85 % respondentů domnívá, že jsou tyto výrobky produkovány v rozvojových zemích, 83 % respondentů souhlasí s tím, že jsou vyráběny malými výrobci a 77 % dotázaných si myslí, že jsou ručně vyráběné výrobky.

**Graf č. 2: Souhlas s výroky, které se týkají specifické výroby fairtradových výrobků**



Z hlediska ekologických charakteristik přibližně 4/5 respondentů souhlasí s tím, že fairtradové výrobky pocházejí z ekologických farem a nezatěžují životní prostředí a přibližně 3/4 respondentů si myslí, že tyto výrobky spotřebovávají méně energie a že to jsou bioprodukty.

**Graf č. 3: Souhlas s výroky, které se týkají ekologických charakteristik fairtradových výrobků**



**Pozn.:** údaje se vztahují jen k respondentům, kteří znají nebo již alespoň slyšeli o pojmu fair trade (39 %)

Z dotazovaných vlastností, které popisují základní principy fair trade, si respondenti, kteří znají nebo již alespoň slyšeli o výrazu fair trade, tyto výrobky spojili nejčastěji se **spravedlivým obchodem**, s **férovou cenou za vypěstované plodiny**, s **cenou pokrývající náklady výrobců**, se **způsobem obchodování, který podporuje výrobce z rozvojových zemí**, s **důstojnými pracovními podmínkami výrobců** a se **zákazem dětské nucené práce**.

**Graf č. 4: Vlastnosti charakterizující fairtradové výrobky**



Povědomí o fairtradových výrobcích dokresluje také to, jakým způsobem by respondenti tyto výrobky identifikovali. Ze spontánních odpovědí dotázaných vyplývá, že nejčastěji by je identifikovali podle **speciálního symbolu či loga**, podle **jiného balení ve srovnání s ostatními výrobky**, a také například podle toho, že **to mají napsané na obalu**.

**Schéma č. 2: Spontánně uvedené způsoby identifikace fairtradových výrobků**

SPONTÁNNÍ ODPOVĚDI	
• <b>jsou označeny speciálním symbolem/logem</b>	<b>63 %</b>
• <b>mají jiné balení než ostatní výrobky</b>	<b>23 %</b>
• <b>je to na výrobcích napsané</b>	<b>16 %</b>
• <b>podle ceny/Jsou dražší</b>	<b>11 %</b>
• <b>prodávají se ve speciálních obchodech</b>	<b>11 %</b>