

ZNAČKA FAIRTRADE®

(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 a percepci značky Fairtrade.

SOUHRN VÝSLEDKŮ

Značku Fairtrade zná přibližně pětina respondentů, přičemž nejčastěji si ji správně spojují s fair tradem. Pro srovnání symbol produkt ekologického zemědělství znají přibližně dvě třetiny respondentů, symbol ekologicky šetrný výrobek zná třetina dotázaných a o symbolu Oxfam má povědomí každý 11 respondent.

Respondenti se se značkou Fairtrade setkávají nejčastěji na obalech čajů, kávy a čokolád.

Vyšší cenu za výrobek, na jehož obalu je značka Fairtrade, je ochotno akceptovat třetina dotázaných, přičemž průměrné akceptovatelné navýšení ceny činí 9 %.

O tom, že je značka Fairtrade jen podvodem na zákaznících, je přesvědčena třetina respondentů.

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

ZNAČKA FAIRTRADE®

DÍLČÍ VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

Kromě povědomí o značce Fairtrade bylo v rámci výzkumného šetření zjišťováno i povědomí o dalších (typově podobných) symbolech, kterými jsou Oxfam (symbol mezinárodní charitativní organizace, která pod hlavičkou Oxfam International sdružuje 13 národních organizací zaměřených na odstranění chudoby a nespravedlnosti ve světě), ekologicky šetrný výrobek a produkt ekologického zemědělství.

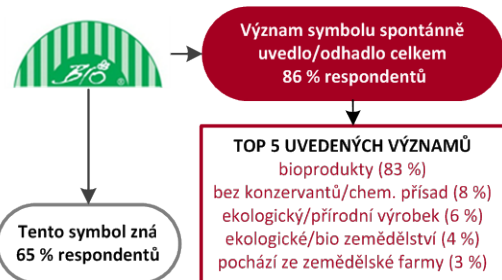
Značku charakterizující fairtradové výrobky zná celkem 21 % respondentů. Význam této značky uvedlo spontánně celkem 53 % dotázaných, přičemž nejčastěji si tuto značku správně spojují s označením fairtradových výrobků.

Schéma č. 1: Znalost značky Fairtrade



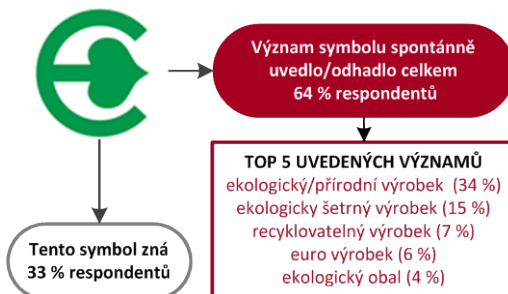
Symbol „produkt ekologického zemědělství“ zná celkem 65 % respondentů. Význam tohoto symbolu specifikovalo celkem 86 % dotázaných, přičemž nejčastěji si respondenti tento symbol spojují s označením bioproduktů.

Schéma č. 2: Znalost symbolu produkt ekologického zemědělství



Symbol „ekologicky šetrný výrobek“ zná celkem 33 % respondentů. Celkem 64 % respondentů pak specifikovalo jeho význam, přičemž nejčastěji si respondenti tento symbol spojují s označením ekologického/přírodního výrobku a ekologicky šetrného výrobku.

Schéma č. 3: Znalost symbolu ekologicky šetrný výrobek



Symbol „Oxfam“ zná v porovnání s ostatními symboly jen 9 % respondentů. Spontánně význam tohoto symbolu odhadlo celkem 41 % dotázaných, přičemž nejčastěji podle respondentů vyjadřuje označení charitativní organizace.

Schéma č. 4: Znalost symbolu Oxfam



Z odpovědí respondentů vyplývá, že se se značkou Fairtrade setkávají nejčastěji na obalech kávy (ve 37 % případech), na obalech čaje (ve 29 % případech) a na obalech čokolády (ve 22 % případech). (Údaje se vztahují jen k 39 % respondentů, kteří uvedli konkrétní výrobek.)

Mezi další produkty, u kterých respondenti zaznamenali značku Fairtrade, patří například kakao, ovoce a zelenina a oblečení a textil.

Schéma č. 5: Spontánně uvedené výrobky, u kterých se respondenti setkali se značkou Fairtrade

SPONTÁNNÍ ODPOVĚDI	
• káva	37 %
• čaj	29 %
• čokoláda	22 %
• kakao	14 %
• obecně ovoce a zelenina	13 %
• oblečení a textil	7 %

Pozn.: údaje se vztahují k respondentům, kteří uvedli konkrétní výrobek (39 %)

4 % respondentů jsou velmi ochotna zaplatit vyšší cenu za výrobek označený značkou Fairtrade a 28 % respondentů je spíše ochotno akceptovat vyšší cenu za výrobek označený touto značkou. Vyšší cenu za výrobek označený značkou Fairtrade je tedy ochotna akceptovat přibližně třetina dotázaných, přičemž průměrné akceptovatelné navýšení ceny výrobku označeného značkou Fairtrade oproti běžnému výrobku činí 9 %.

Z hodnocení výroků týkajících se značky Fairtrade vyplývá, že přibližně polovina respondentů považuje symboly deklarující fair trade jen za způsob, jak vylákat ze zákazníků více peněz a přibližně třetina dotázaných souhlasí s tvrzením, že symboly deklarující fair trade jsou jen podvodem na zákaznících.

Graf č. 1: Souhlas s výroky, které se týkají značky Fairtrade

