

# SEBEHODNOCENÍ ZNALOSTI PODSTATY FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ (DÍLČÍ ZJIŠTĚNÍ Z ŘEŠENÍ PROJEKTU CZ.2.01.2017.221.030 „NÁKUPNÍ PREFERENCE ČESKÝCH ZÁKAZNÍKŮ A FAIR TRADE“)

## O PROJEKTU

Hlavním cílem projektu CZ.2.01.2017.221.030 „NÁKUPNÍ PREFERENCE ČESKÝCH ZÁKAZNÍKŮ A FAIR TRADE“ je výzkum spotřebitelských hodnot ve vztahu k nákupnímu chování týkajícího se fairtradových produktů.

Mezi dílčí cíle projektu patří vysvětlit, jak vybrané faktory ovlivňují pravděpodobnost nákupu fairtradových výrobků, analyzovat souvislosti mezi povědomím o fairtradových výrobcích a nákupním chováním, provést analýzu a sestavit typologii respondentů podle postojů k domácím a zahraničním výrobkům a provést rozbor důvěry v certifikaci a v certifikační procesy.

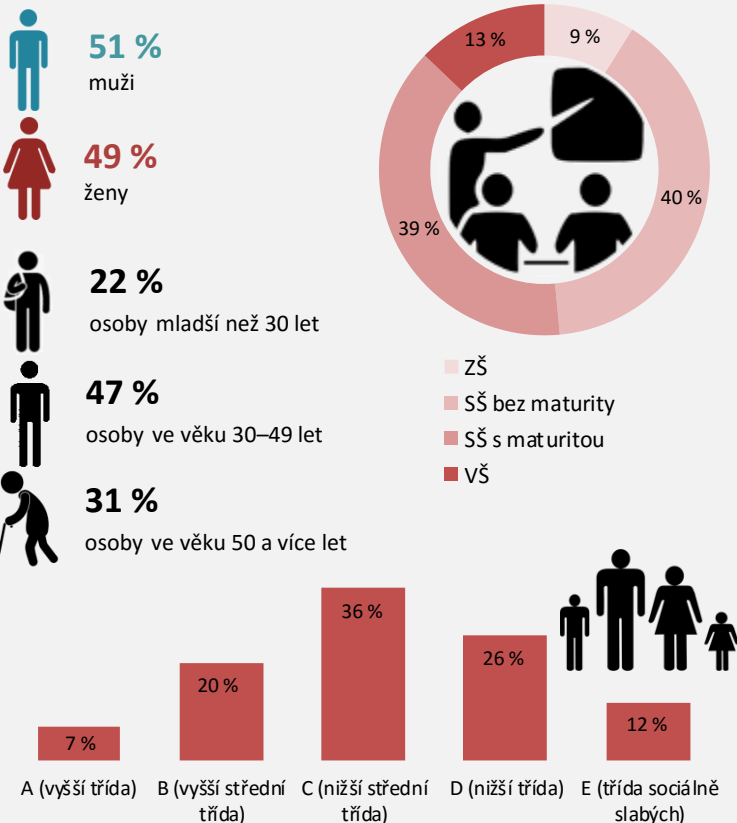
## METODIKA VÝZKUMU

Sběr dat realizoval Institut evaluací a sociálních analýz (INESAN) na vzorku obecné populace ČR v průběhu dubna 2017.

K výběru respondentů bylo použito kvótní techniky. Do zkoumaného vzorku byli zařazováni lidé ve věku od 18 do 64 let. Při koncipování výběru bylo použito aktuálních údajů Českého statistického úřadu. Zkoumaný vzorek reprezentuje základní populaci z hlediska pohlaví, věku, velikosti místa bydliště a kraje. V rámci výzkumu byla data získávána pomocí osobních rozhovorů vyškolených tazatelů s respondenty.

- 2 891** Počet oslovených
- 1 258** Počet respondentů (velikost vzorku)
- 44 %** návratnost (*podíl respondentů na počtu oslovených*)
- 45 min.** Průměrná doba jednoho interview

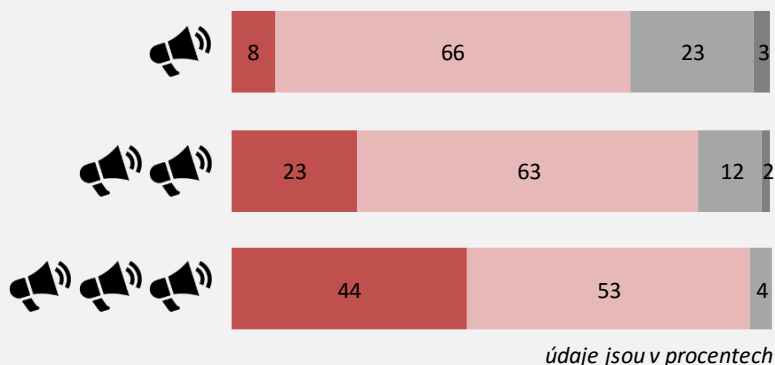
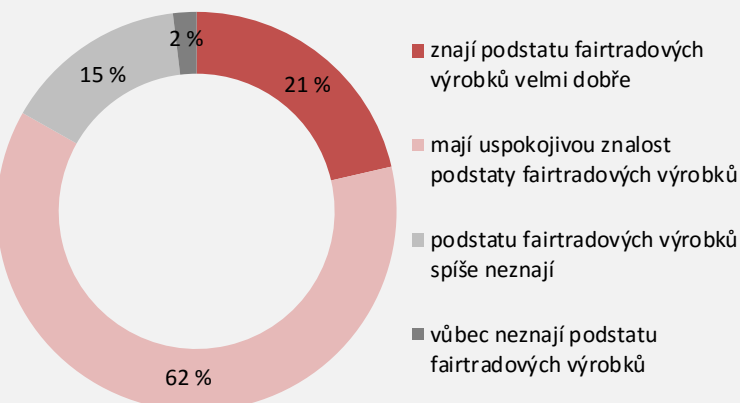
## POPIS VZORKU



## SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ

Celkem pětina z respondentů, kteří už někdy slyšeli o fairtradových výrobcích, uvádí, že zná dobře podstatu fairtradových výrobků. Další tři pětiny deklarují alespoň částečnou znalost podstaty těchto výrobků. Významným diferenciativním znakem znalosti podstaty fairtradových výrobků se jeví být počet komunikačních kanálů, prostřednictvím kterých se respondenti dozvěděli konkrétní informace o těchto výrobcích. Dále platí, že respondenti, kteří deklarovali dobrou nebo alespoň částečnou znalost podstaty fairtradových výrobků, významně častěji než ostatní správně identifikovali vlastnosti těchto výrobků.

## SEBEHODNOCENÍ ZNALOSTI PODSTATY FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ



- o fairtradových výrobcích se dozvěděli prostřednictvím 1–2 komunikačních kanálů
- o fairtradových výrobcích se dozvěděli prostřednictvím 3–4 komunikačních kanálů
- o fairtradových výrobcích se dozvěděli prostřednictvím 5 nebo více komunikačních kanálů

Pozn.: údaje se vztahují k respondentům, kteří už někdy slyšeli o fairtradových výrobcích (35 %)

SEBEHODNOCENÍ ZNALOSTI PODSTATY FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ SE DIFERENCUJE Z HLEDISKA INTENZITY VYUŽITÍ KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ POSKYTUJÍCÍCH INFORMACE O TĚCHTO VÝROBCÍCH. PLATÍ TOTIŽ, ŽE S ROSTOUCÍM POČTEM VYUŽITÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ ROSTE PODÍL RESPONDENTŮ, KTEŘÍ UVÁDĚJÍ, ŽE ROZHODNĚ ZNAJÍ PODSTATU FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ.

# SEBEHODNOCENÍ ZNALOSTI PODSTATY FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ

## SPONTÁNNĚ UVEDENÉ RYSY FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ (TOP 10)

ručně vyráběné výrobky  
od malých pěstitelů/výrobců  
důstojné pracovní podmínky  
kvalitní výrobky spravedlivá mzda  
férové obchodování/spravedlivý obchod  
**výrobky z rozvojových zemí**  
bio potraviny  
výrobky šetrné k životnímu prostředí  
nevyrábí výrobky děti/zákaz práce dětí



**RESPONDENTI, KTEŘÍ DEKLARUJÍ  
ZNALOST PODSTATY FAIRTRADOVÝCH  
VÝROBKŮ (83 %)**

ručně vyráběné výrobky  
ekologické výrobky  
férové obchodování/spravedlivý obchod  
důstojné pracovní podmínky  
výrobky nevyrábí děti/zákaz práce dětí  
**výrobky z rozvojových zemí**  
bio potraviny  
kvalitní výrobky  
jsou zdravější/zdravotně nezávadné výrobky  
cenově dostupné výrobky



**RESPONDENTI, KTEŘÍ DEKLARUJÍ  
NEZNALOST PODSTATY FAIRTRADOVÝCH  
VÝROBKŮ (17 %)**

Pozn.: údaje se vztahují k respondentům, kteří už někdy slyšeli o fairtradových výrobcích (35 %)

## KONFIRMACE ZNALOSTI PODSTATY FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ



**RESPONDENTI, KTEŘÍ DEKLARUJÍ ZNALOST  
PODSTATY FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ (83 %)**

**RESPONDENTI, KTEŘÍ DEKLARUJÍ NEZNALOST  
PODSTATY FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ (17 %)**



ČÁST VÝNOSU Z PRODEJE FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ JE VĚNOVÁNA NA ROZVOJ MÍST, ODKUD TYTO VÝROBKY POCHÁZEJÍ



FAIRTRADOVÉ VÝROBKY JSOU VYRÁBĚNY ZA DŮSTOJNÝCH PRACOVNÍCH PODMÍNEK



NA VÝROBĚ FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ SE NEPODÍLEJÍ DĚTI



Pozn.: údaje se vztahují k respondentům, kteří už někdy slyšeli o fairtradových výrobcích (35 %)

## O INSTITUTU

INESAN (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 2.2, písm. d. Rámce Společenství pro státní podporu výzkumu, vývoje a inovací). INESAN 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 společenskovědního 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 dokumentů vztahujících se k evaluaci a k metodologii společenskovědního výzkumu.

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

