

PREFERENCE A POSTOJE OBYVATEL ČR K 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 společenského 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 společenského 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 preferencích a postojích obyvatel ČR o oblasti fair trade.

SOUHRN VÝSLEDKŮ

Za předpokladu stejné ceny fairtradového a běžného výrobky, by si fairtradový výrobek koupilo 65 % respondentů. Respondenti preferují nákup fairtradového výrobku především z důvodu pomoci lidem ze třetích zemí a z důvodu vyšší kvality těchto výrobků.

Přibližně 9 z 10 respondentů si myslí, že je na trhu velmi málo fairtradových výrobků a dvě třetiny respondentů se domnívají, že jsou tyto výrobky drahé.

Přibližně tři pětiny respondentů by doporučily fairtradové výrobky svým známým.

Celkem 9 z 10 respondentů považuje propagaci fairtradových výrobků za nedostatečnou a stejný podíl vidí v lepší propagaci účinný nástroj ke zvýšení zájmu lidí o tyto výrobky.

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

PREFERENCE A POSTOJE OBYVATEL ČR K FAIR TRADE

DÍLČÍ VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

Za předpokladu stejné ceny fairtradového a běžného výrobku, by si fairtradový výrobek koupilo **65 % respondentů**, **35 % respondentů** by pak zůstalo věrných běžnému výrobku. *Tyto údaje se však vztahují jen k respondentům, kteří znají pojem fair trade nebo se s ním alespoň už setkali (podíl těchto respondentů činí 39 % celého výběrového souboru).*

Schéma č. 1: Důvody preference fairtradových výrobků

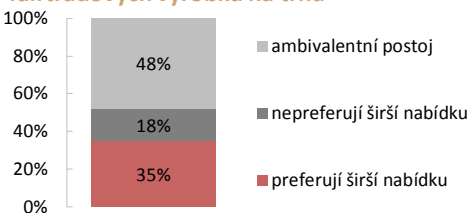
SPONTÁNNÍ ODPOVĚDI	
• pomoc lidem ze třetích zemí	37 %
• je kvalitnější	30 %
• pomoc dobré věci	14 %
• je šetrnější k přírodě	11 %
• podpora konkrétních výrobců	10 %

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

Respondenti preferují (za předpokladu stejné ceny běžného i fairtradového výrobku) fairtradové výrobky především z důvodu pomoci lidem ze třetích zemí, z důvodu vyšší kvality fairtradových výrobků, kvůli pomoci dobré věci, protože vnímají tyto výrobky jako šetrnější k přírodě a také např. z důvodu podpory konkrétních výrobců.

Preference respondentů týkající se rozsahu nabídky fairtradových výrobků na trhu lze charakterizovat těmito čísly: přibližně třetina dotázaných preferuje širší nabídku fairtradových výrobků na trhu, necelá pětina dotázaných se staví proti a necelá polovina dotázaných se nedokázala v této otázce jednoznačně vyjádřit.

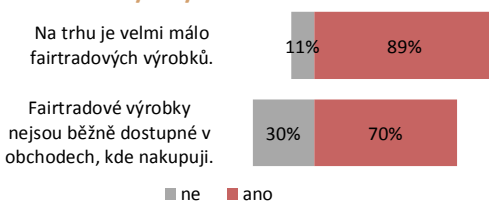
Graf č. 1: Preference širší nabídky fairtradových výrobků na trhu



Dvě třetiny respondentů se domnívají, že jsou fairtradové výrobky drahé.

Z hlediska osobních postojů respondentů k fairtradovým výrobkům vyplývá, že výrazná většina z nich vnímá tyto výrobky jako špatně dostupné. Celkem 89 % respondentů se vyjádřilo v tom smyslu, že je na trhu velmi málo fairtradových výrobků a 70 % dotázaných si myslí, že tyto výrobky nejsou běžně dostupné v obchodech, ve kterých nakupují.

Graf č. 2: Osobní postoj respondentů k fairtradovým výrobkům



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

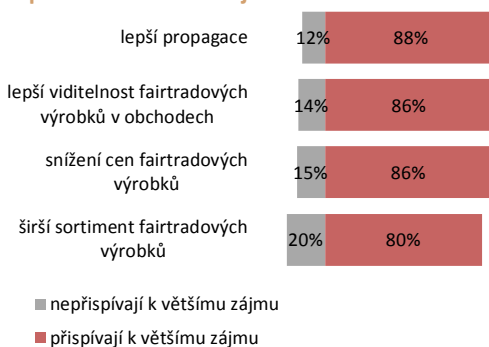
V souvislosti s fairtradovými výrobky je nejvyšší podíl respondentů ochoten věnovat pozornost přečtení letáku, který vysvětluje okolnosti původu výrobku (celkem 78 % respondentů). Celkem 57% respondentů je ochotno doporučit fairtradový produkt svým známým a 45 % respondentů je ochotno přivést do obchodu s fairtradovými výrobky nového zákazníka.

Graf č. 3: Ochota podniknout vybrané činnosti v souvislosti s fairtradovými výrobky



Více než 80 % respondentů si myslí, že větší zájem o fairtradové výrobky může vyvolat jejich lepší propagace, jejich lepší viditelnosti v obchodech, snížení jejich cen, a jejich širší sortiment.

Graf č. 4: Odhad příspěví vybraných opatření k většímu zájmu o fair trade



Celkem 90 % respondentů vyjádřilo názor, že jsou fairtradové výrobky v současnosti málo propagované (61 % respondentů hodnotí míru propagace dokonce jako velmi nedostatečnou).

Z hodnocení výroků, které se týkají postojů k informovanosti o problematice fair trade vyplývá, že přibližně 3/4 respondentů stále nikdo nevěnoval, čím jsou fairtradové výrobky užitečné, celkem 3/5 respondentů neví o ničem, co by mohlo být důvodem vyšších cen fairtradových výrobků a žádný rozdíl mezi fairtradovými a běžnými výrobky nevidí celkem 53 % dotázaných.

Graf č. 5: Souhlas s výroky, které se týkají nedostatečné informovanosti v oblasti fair trade

