

FAIRTRADE

MEDIAN

metodika výzkumu

Velikost vzorku	1021 respondentů ve věku 15–65 let
Termín dotazování	5. června–14. června 2019
Metoda sběru dat	dotazování prostřednictvím online panelu (CAWI)
Výběr respondentů	kvótní výběr
Reprezentativita	výzkum je reprezentativní pro populaci ČR 15–65 let podle základních sociodemografických proměnných (pohlaví, věku, vzdělání, velikosti obce) a příjmové skupiny
Realizátor a zadavatel	výzkum realizovala společnost MEDIAN, s.r.o. (člen SIMAR) exklusivně pro Fairtrade Česko a Slovensko, z. s.

struktura vzorku

Pohlaví

Muž	51 %
Žena	49 %

Věková skupina

15–24 let	14 %
25–34 let	20 %
35–44 let	25 %
45–54 let	20 %
55–65 let	21 %

Dosažené vzdělání

Základní	12 %
Vyučen / Střední škola bez maturity	33 %
Středoškolské s maturitou	36 %
Vysokoškolské	19 %

Velikost místa bydliště

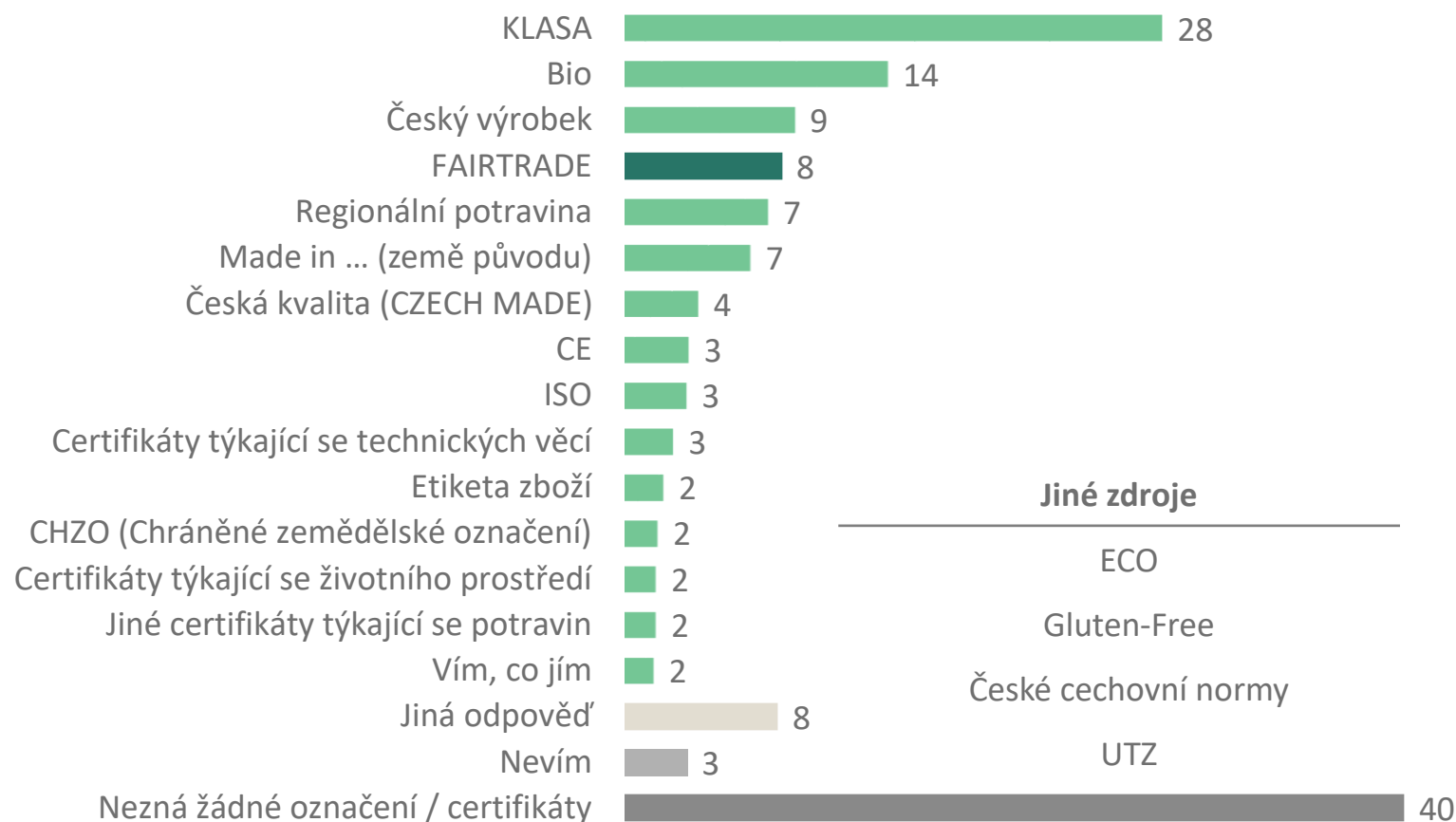
Do 999 obyvatel	17 %
1000–4999 obyvatel	22 %
5 000–19 999 obyvatel	18 %
20 000–99 999 obyvatel	21 %
100 000 a více obyvatel	22 %

Příjmová skupina

Méně než 13 000 Kč	19 %
13 001 - 16 500 Kč	19 %
16 501 - 20 500 Kč	19 %
20 500 - 26 000 Kč	19 %
Více než 26 000 Kč	19 %
Neurčeno	5 %

spontánní znalost

spontánní znalost označení o původu zboží



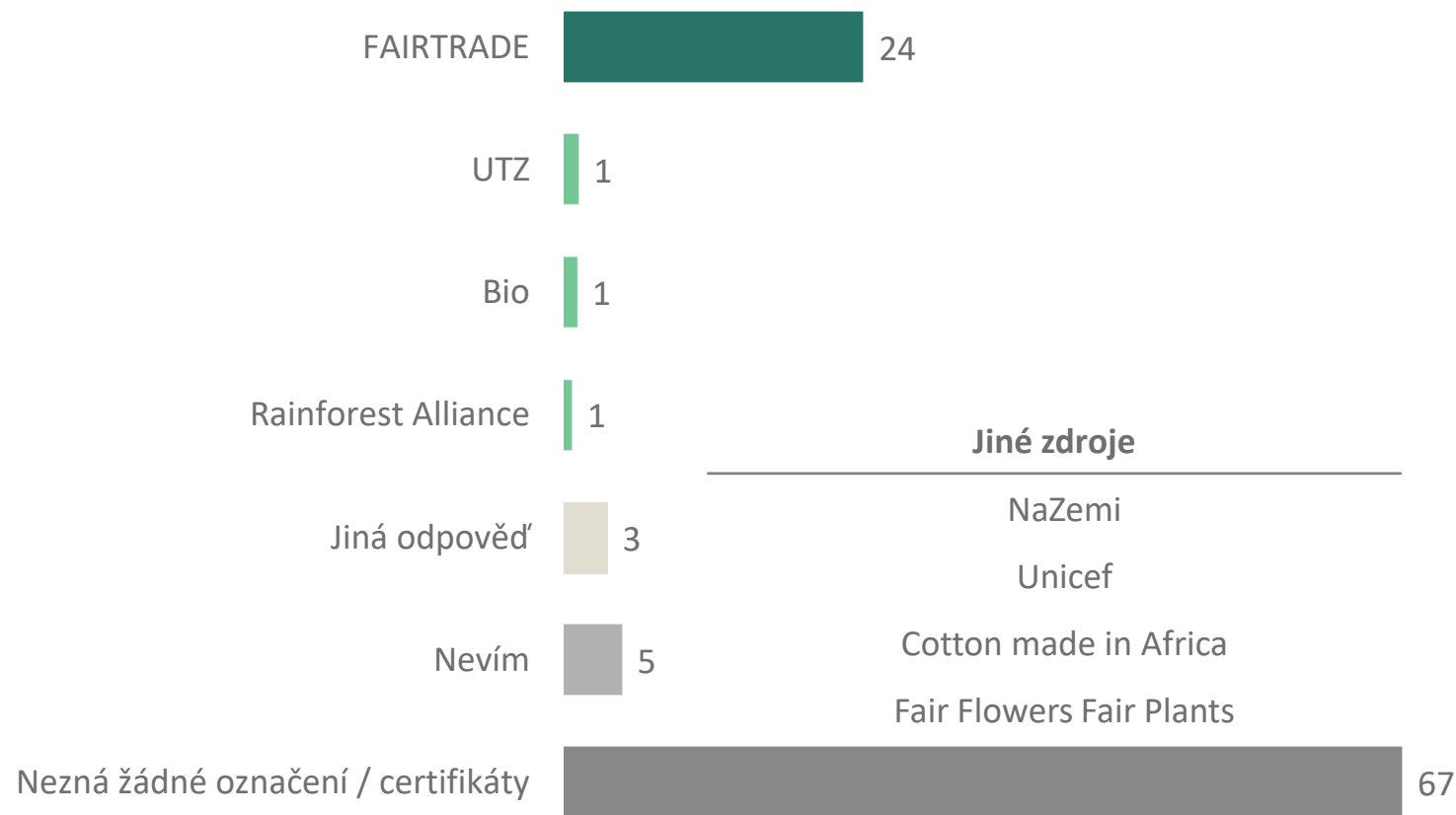
Nejčastěji zmiňovaným označením, které respondentů informuje o zboží či splnění určitých podmínek při výrobě, je označení **KLASA**, které uvedlo 28 % dotázaných, mezi nimiž se vyskytovali častěji muži. Dalším častěji uváděným označením je **Bio** (14 %), ostatní označení uvádělo méně než 10 %, ve většině případů dokonce méně než 5 %. 40 % dotázaných nezná žádné označení o původu zboží. Mezi neznalci převažují osoby z nejstarší věkové kategorie 55–65 let a méně vzdělaní.

Označení **FAIRTRADE** si vybavilo 8 % respondentů. Častěji si toto označení vybavili mladí lidé do 44 let a osoby s vyšším vzděláním.

Q1. Znáte nějaké označení/certifikáty, které Vás informují o původu zboží nebo zaručují, že při výrobě byly splněny určité podmínky?

N = 1021, zobrazena % respondentů, odpovědi, které uvedlo 1,5 % respondentů a více

spontánní znalost označení zaměřujícího se na zlepšení pracovních podmínek v rozvojových zemích



Při otázce týkající se označení, které se zaměřuje na zlepšování pracovních podmínek v rozvojových zemích, uvedlo **FAIRTRADE** 24 % dotázaných. Ostatní označení uvedlo minimum dotázaných. Téměř tři čtvrtiny respondentů, zejména ti s nižším vzděláním a vyšším věkem, neuvédli žádné označení.

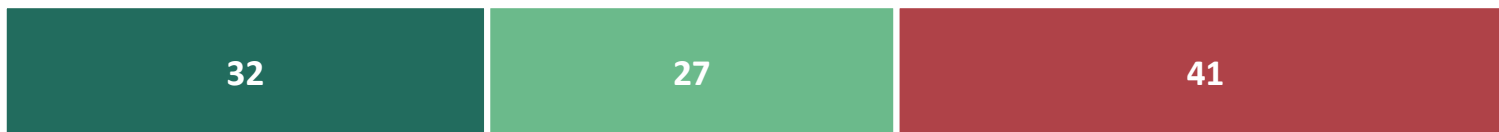
Q2. Znáte nějaké označení zboží, které se zaměřuje na zlepšování pracovních podmínek pěstitelů a zaměstnanců v tzv. rozvojových zemích Afriky, Asie nebo Latinské Ameriky?

N = 1021, zobrazena % respondentů, odpovědi, které uvedlo 0,5 % respondentů a více

dovozená znalost

znalost loga pro označení FAIRTRADE

Povědomí o známce FAIRTRADE má 59 % osob, přičemž pouze třetina dotázaných ví přesně, co označení znamená. U označení **FAIRTRADE programu** pro kakao je znalost o něco nižší, 52 % respondentů uvádí, že označení nezná. Naopak znalost označení včetně významu uvádí pětina. Pro obě označení platí, že nejvíce mají alespoň povrchní znalost dotázaní ve věku 15–24 let a osoby s vyšším vzděláním a vyšším příjmem.



■ Ano, vím, o co se jedná ■ Ano, už jsem ji viděl(a), ale přesně nevím, co znamená ■ Ne

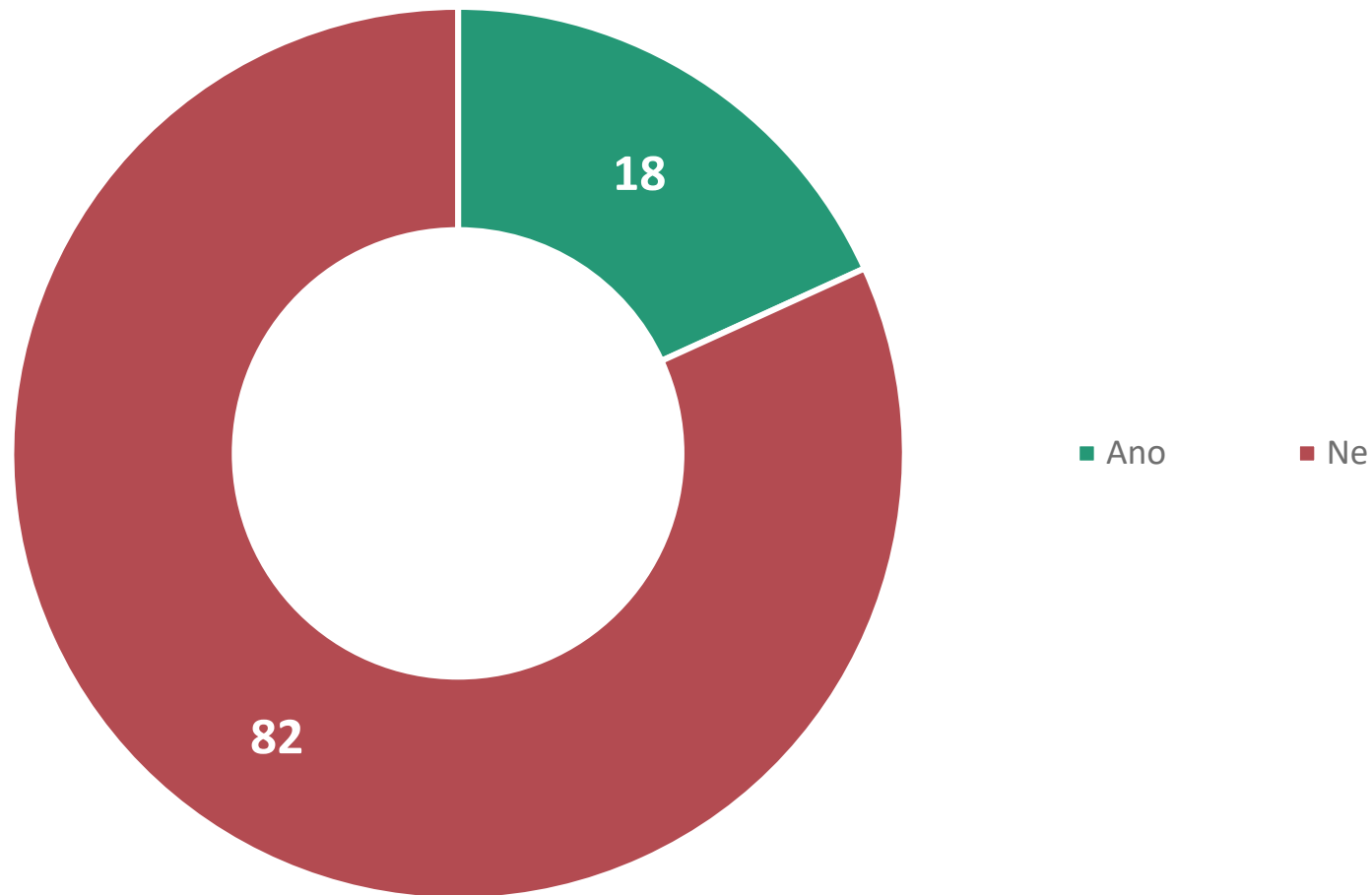
Q4. Znáte toto označení? (známka FAIRTRADE)

Q5. Znáte některé z těchto označení? (známka programu pro kakao a nová známka FSI)

N = 1021, zobrazena % respondentů

vědomý nákup FAIRTRADE produktu v posledních 3 měsících

V posledních 3 měsících nakoupilo vědomě produkt s označením **FAIRTRADE** 18 % dotázaných, mezi nimiž měli statisticky významně větší podíl osoby ve věku 15–24 let, osoby s vyšším příjmem a vyšším vzděláním.

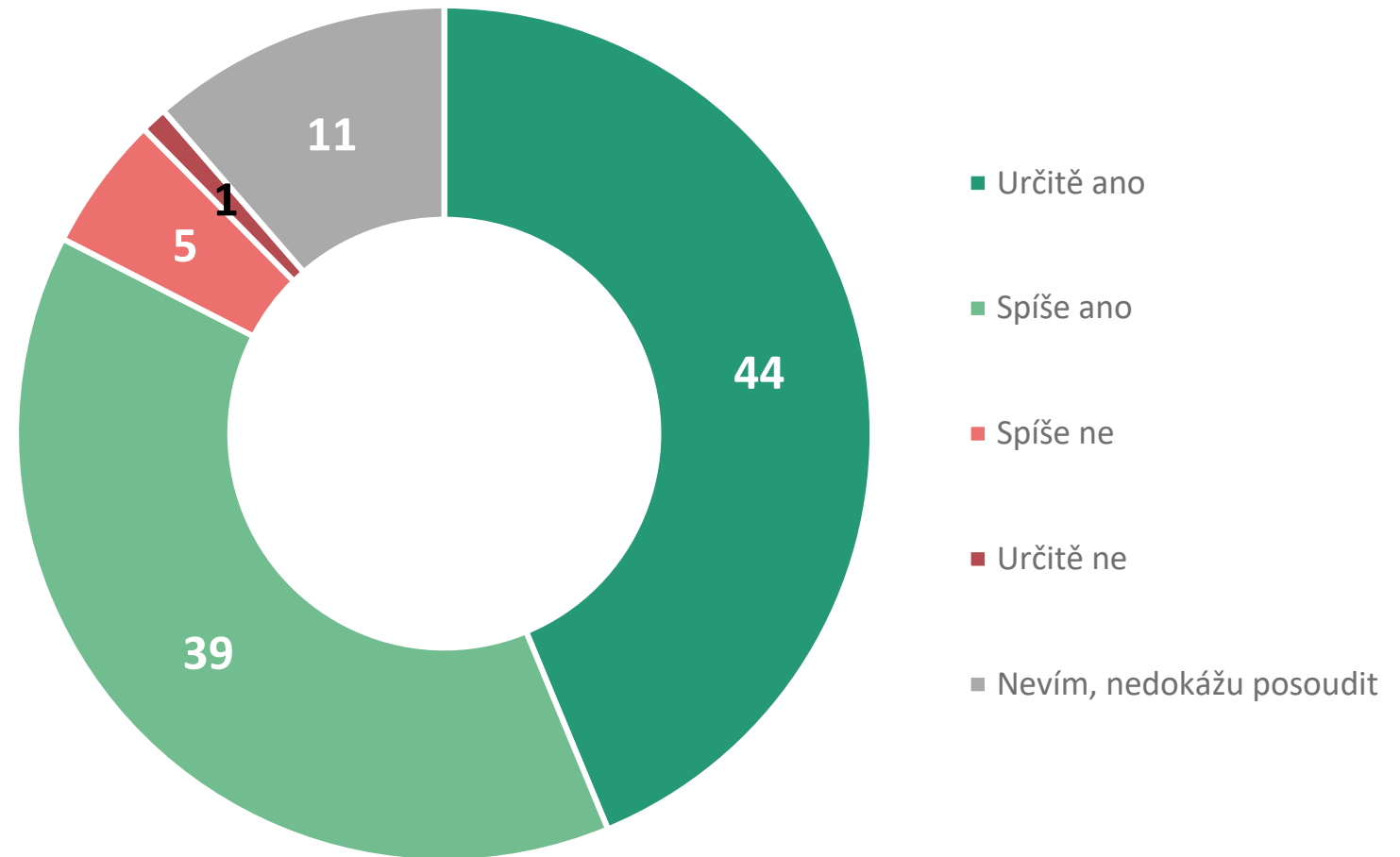


Q6. Koupili jste v posledních 3 měsících vědomě produkt s označením FAIRTRADE?

N = 1021, zobrazena % respondentů

mají obchodní řetězce aktivně nabízet zboží vyrobené v souladu s principy FAIRTRADE

Více než čtyři pětiny osob (83 %) souhlasí s tím, že by obchody měli aktivně svým zákazníkům nabízet zboží vyrobené v souladu s principy FAIRTRADE. S nabízením souhlasí více ženy a nejmladší věková kategorie. V nejstarší kategorii převládá nerozhodný postoj. Rozhodnější nesouhlas s nabízením těchto produktů projevilo pouze 1 % osob.



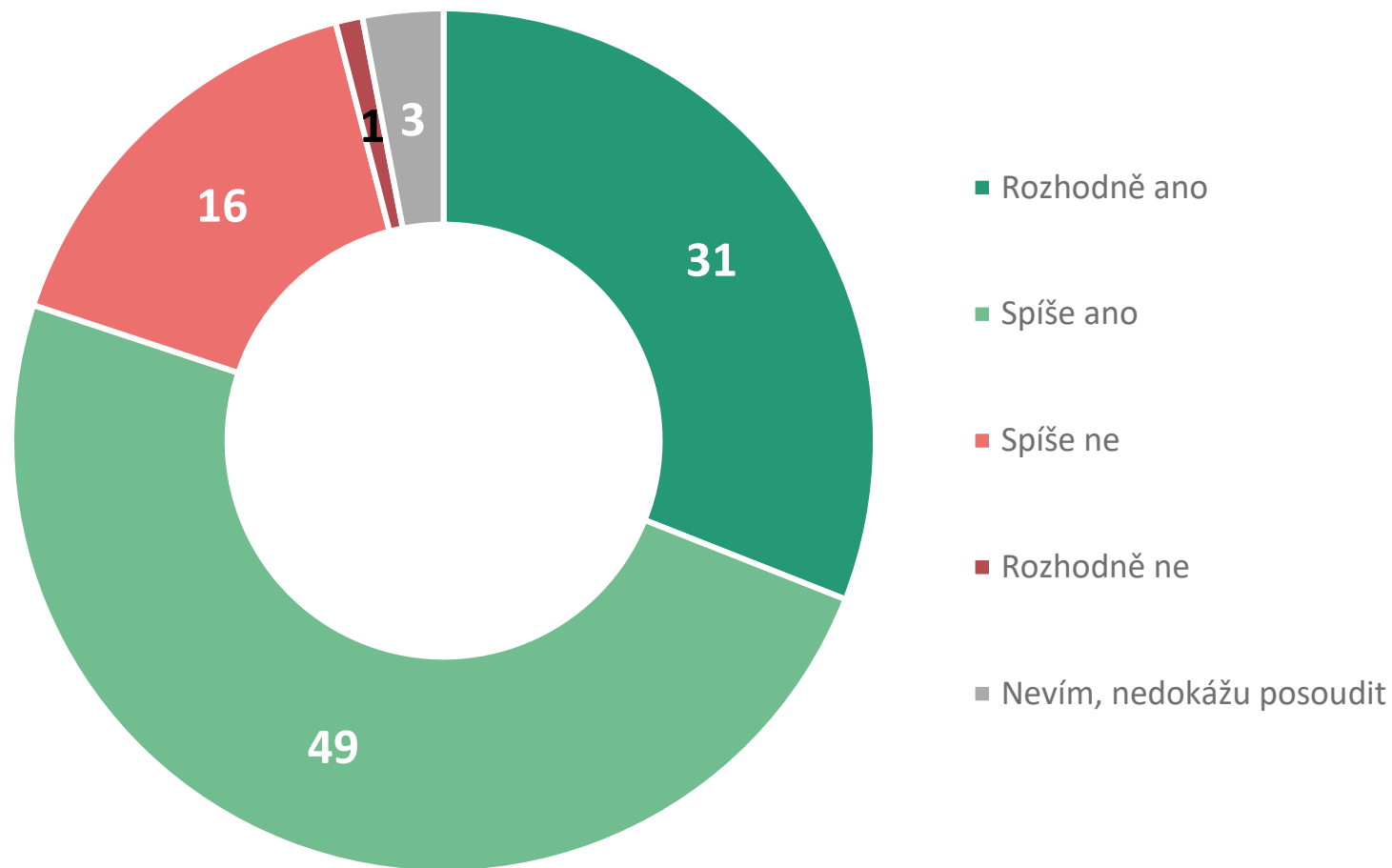
Q9. Mají podle Vás obchodní řetězce svým zákazníkům aktivně nabízet zboží, které bylo vyrobeno za udržitelných podmínek a v souladu s principy FAIRTRADE? (Smyslem certifikace Fairtrade je poskytnout pěstitelům, zaměstnancům a řemeslníkům z tzv. rozvojových zemí možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek. Mezi hlavní principy patří zákaz dětské a nucené práce, odpovídající odměna za práci a šetrnost k životnímu prostředí.)

N = 1021, zobrazena % respondentů

ztotožnění s fairtrade principy

dotýkají se Vás témata související s principy FAIRTRADE

80 % dotázaných uvádí, že se jich dotýkají témata jako dlouhodobá udržitelnost, šetrnost k životnímu prostředí a dodržování lidských a pracovních práv ve světě. Signifikantně větší nezájem k těmto tématům projevují muži a osoby s nižším vzděláním.

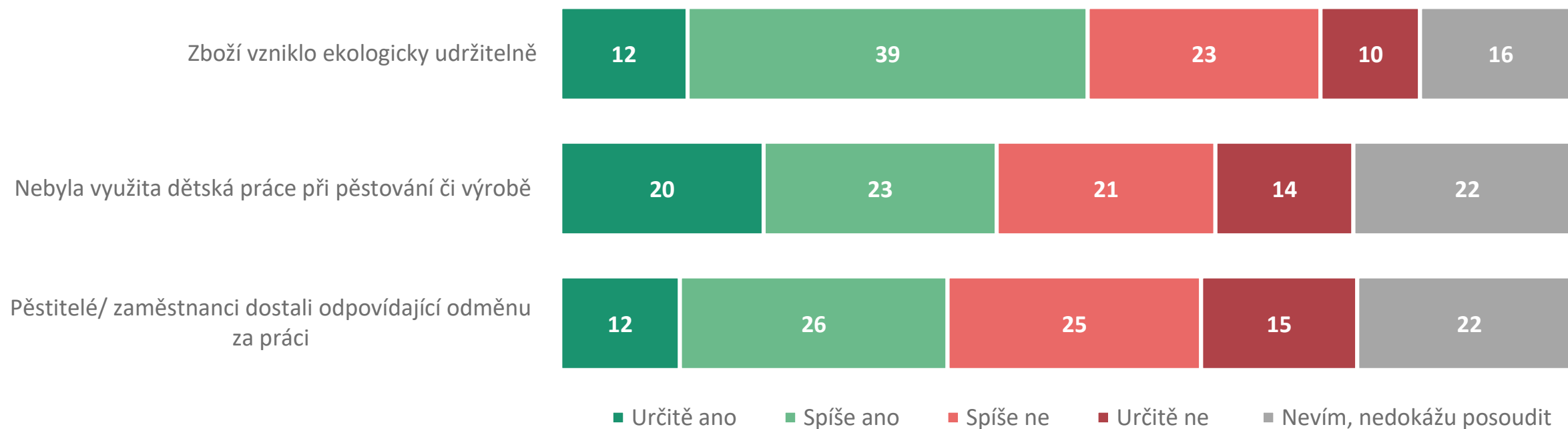


Q3. Dotýkají se Vás témata dlouhodobé udržitelnosti, šetrnosti k životnímu prostředí, dodržování lidských a pracovních práv ve světě apod.?

N = 1021, zobrazena % respondentů

zohledňování principů FAIRTRADE při nákupu potravin

Při pohledu na jednotlivá témata zvláště nejvíce osob (52 %) souhlasí s tím, že se při nákupu snaží zohledňovat, jestli zboží vzniklo ekologicky udržitelně. Statisticky větší nesouhlas s tímto tvrzením opět projevují muži a osoby se základním vzděláním. 43 % osob se snaží zohlednit, že při výrobě či pěstování nebyla využita dětská práce a 38 % dotázaných se pokouší zohlednit to, že pěstitelé/ zaměstnanci dostali za práci odpovídající odměnu.



Q8. Do jaké míry Vás vystihují následující výroky? Při nákupu potravin se snažím zohledňovat, zda...

N = 1021, zobrazena % respondentů

shrnutí

- spontánně uvedlo **FAIRTRADE** jako označení o původu zboží nebo dodržení podmínek při výrobě 8 % dotázaných, při konkretizaci otázky označení týkající se lepších pracovních podmínek si na **FAIRTRADE** vzpomnělo 24 %
- znalost loga **FAIRTRADE** a zároveň náplně činnosti uvedlo 32 % osob, u programu pro kakao 21 %
- cíleně si produkt s označením **FAIRTRADE** koupilo 18 % dotázaných
- pozitivní přístup k tématům a znalost projevují zejména mladší lidé do 44 let (nejvýrazněji dotázaní ve věku do 24 let) a lidé s vyšším vzděláním
- mezi příjmovými kategoriemi nejsou signifikantní rozdíly s výjimkou otázek na znalost loga a nákup **FAIRTRADE** produktu (zde větší znalost a vyšší počet nakupujících mezi osobami s vyšším příjmem)
- v rámci věkových kategorií a kategorií vzdělání nejsou pravidelné signifikantní rozdíly mezi pohlavími (lehce se v negativním slova smyslu vymykají ženy s nižším vzděláním a v pozitivním slova smyslu muži s vyšším příjmem, rozdíly ale nejsou významné)

M E D I A N

MEDIAN je nezávislá soukromá společnost pro výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj analytického a marketingového software.

Společnost působí na trhu od roku 1993 a realizuje všechny typy kvalitativních i kvantitativních výzkumů trhu a veřejného mínění, včetně oficiálních mediálních měření a MML-TGI.

MEDIAN je členem odborných sdružení:

[SIMAR](#)

[ESOMAR](#)

[TGI Network](#)

[American Marketing Association](#)

kontakt

Richard Kovařík
+420 776 136 540
richard.kovarik@median.cz

MEDIAN, s. r. o.
Národních hrdinů 73
190 12 Praha 9
www.median.cz
225 301 111