



ROZPOZNAWALNOŚĆ ZNAKU FAIRTRADE WŚRÓD POLSKICH KONSUMENTÓW

Raport z badań
2018



SPIS TREŚCI

Najważniejsze wnioski z badań	3
Sprawiedliwy Handel – wprowadzenie	4
Cel i metodyka badań	9
Wyniki badań:	11
Charakterystyka respondentów	11
Kim jest polski konsument	14
Polski konsument a Fairtrade	21
Zespół badawczy	31



Badania w ramach projektu „Trade Fair, Live Fair: Raising Awareness and Mobilizing the European Public to Advance Consumption patterns that Nurture the Sustainable Development Goals” dofinansowanego ze środków Unii Europejskiej. Za treść odpowiada Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” – Fairtrade Polska, a wyrażone poglądy niekoniecznie odzwierciedlają oficjalne stanowisko Unii Europejskiej.



Wydawca:
Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” – Fairtrade Polska

ul. Sławkowska 12
31-014 Kraków, Polska

e-mail: fairtrade@fairtrade.org.pl
www.fairtrade.org.pl

Rok wydania: 2019
ISBN: 978-83-941118-8-5

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI Z BADAŃ



W wyniku analizy w badanej zbiorowości wyodrębniono wyraźną strukturę postawy klienta, którą można opisać jako **klienta z wrażliwością społeczną**, dla którego ważne są szczególnie ekologiczność, etyczna produkcja oraz znajomość dostawcy.

34%

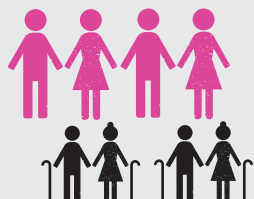
**RESPONDENTÓW
ZETKNEŁO SIĘ
ZE ZNAKIEM FAIRTRADE**



co czwarty badany deklaruje kupowanie przynajmniej **jednego produktu Fairtrade** przynajmniej **raz na miesiąc**



co trzeci respondent rozważyłby zmianę produktu **na odpowiednik ze znakiem Fairtrade**



wśród osób, którym znak Fairtrade kojarzy się z poszanowaniem praw człowieka, uczciwym płaceniem wytwórcom, wspieraniem rolników, **przeważają osoby młodsze**



osoby młodsze częściej niż starsze poleciłyby produkty Fairtrade swoim znajomym

w decyzjach zakupowych przeważają dwa kluczowe wskazania:



**CENA
MARKA**

najczęściej kupowany produkt Fairtrade



KAWA

SPRAWIEDLIWY HANDEL – WPROWADZENIE

Głównym celem Sprawiedliwego Handlu jest wspieranie mieszkańców globalnego Południa poprzez włączanie ich w proces wymiany handlowej na uczciwych zasadach, co umożliwia im wyjście z ubóstwa i zrównoważony rozwój.

Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na etyczne aspekty podejmowanych przez siebie decyzji zakupowych. Takie oczekiwania konsumenckie wywołują potrzebę w różnych sferach. W działalności biznesowej przedsiębiorstwa opierają się na koncepcji zrównoważonego rozwoju. Rosnące dysproporcje w dochodach osób zamożnych i ubogich stają się przedmiotem działań edukacyjnych prowadzonych przez organizacje pozarządowe na całym świecie. Jedną z koncepcji nurtu etycznego jest Fairtrade, a szerzej Sprawiedliwy Handel, który stał się przedmiotem politycznego zainteresowania, zwłaszcza w Unii Europejskiej, i wpisuje się w **Cele Zrównoważonego Rozwoju**, przyjęte przez ONZ w 2015 r.

Sprawiedliwy Handel to partnerstwo handlowe oparte na dialogu, przejrzystości oraz szacunku, którego celem jest równowaga w handlu międzynarodowym.

Ruch Sprawiedliwego Handlu (z ang. Fair Trade) powstał w odpowiedzi na brak równowagi w światowej polityce handlowej, problemy ubóstwa, pracy niewolniczej, pracy dzieci oraz braku dostępu do rynków zbytu przez drobnych producentów/rol-

ników globalnego Południa. Przyczyną braku równowagi jest chęć maksymalizacji zysków, co często oznacza nieuczciwe traktowanie i wykorzystywanie pracy ludzi. Dotyczy to zwłaszcza produkcji kawy, herbaty, kakao, bananów i innych produktów, które uprawiane są przez drobnych rolników w krajach globalnego Południa i kupowane na wielką skalę przez międzynarodowe koncerny.

Głównym celem Sprawiedliwego Handlu jest wspieranie mieszkańców globalnego Południa poprzez włączanie ich w proces wymiany handlowej na uczciwych zasadach, a nie poprzez dotacje i pomoc charytatywną. Sprawiedliwy Handel to alternatywne podejście do tradycyjnego handlu, które opiera się na współpracy pomiędzy producentami i konsumentami. Zapewnia rolnikom i producentom sprzedaż plonów i produktów na lepszych warunkach oraz daje im szansę na poprawę życia i lepsze perspektywy na przyszłość. Sprawiedliwy Handel oferuje konsumentom współuczestniczenie w rozwiązaniu problemu ubóstwa na świecie poprzez możliwość zakupu produktów Sprawiedliwego Handlu. W Polsce oferta produktów Sprawiedliwego Handlu obejmuje głównie produkty ze znakiem Fairtrade – największego systemu certyfikacji Sprawiedliwego Handlu.



Najważniejsze cechy systemu Fairtrade:

- gwarancja ceny minimalnej dla rolników/producentów – pozwala im lepiej planować i rozwijać swoją działalność,
- Premia Fairtrade – dodatkowe środki wypłacane oprócz ceny skupu, przeznaczane na projekty rozwojowe społeczności lokalnych np. poprawę jakości produkcji, budowę szkół, placówek medycznych itp.
- stabilność dochodów rolników/producentów – zachęcanie importerów do podpisywania długoterminowych kontraktów z dostawcami,
- zmniejszanie roli pośredników w łańcuchu dostaw,
- demokratyczne procesy decyzyjne – rolnicy zrzeszeni w spółdzielniach i pracownicy najemni wspólnie decydują, na co przeznaczyć Premię Fairtrade. Przedstawiciele sieci producentów mają 50% głosów podczas Zgromadzenia Ogólnego Fairtrade International, co daje im realny wpływ na kierunek rozwoju organizacji,
- nacisk na produkcję zrównoważoną – np. zakaz stosowania niektórych pestycydów,
- wysokie standardy pracy – np. zakaz pracy dzieci i pracy przymusowej, możliwość organizowania się w związki zawodowe.

U podstaw Sprawiedliwego Handlu leży zbudowanie więzi między konsumentami (głównie z krajów rozwiniętych) a dostawcami towarów z krajów rozwijających się. Wybierając produkty Sprawiedliwego Handlu, konsumenci mogą realnie wpływać na poprawę warunków życia najbiedniejszych społeczności.

Zasady Sprawiedliwego Handlu są spopularyzowane w krajach rozwiniętych, gdzie w społeczeństwie nie tylko występuje świadomość takich produktów, ale też konsumenci często po nie sięgają. W Polsce Sprawiedliwy Handel jest postrzegany jako zjawisko stosunkowo nowe, ale dynamicznie rozwijające się. Rośnie świadomość konsumentów, a rynek produktów Fairtrade zwiększa się. Można to zaobserwować w ofercie sieci handlowych. Na rynku polskim najczęściej sprzedaje się takich produktów jak: kawa, czekolada i wyroby pochodne, słodyczne (ciastka itp.), owoce, soki, kosmetyki i tekstylia.

Kluczowe dla rozwoju Fairtrade w Polsce będzie oferowanie przez polskie marki i producentów produktów ze znakiem Fairtrade.





CERTYFIKAT FAIRTRADE

Międzynarodowy znak certyfikacyjny **Fairtrade** jest najbardziej rozpoznawalnym znakiem Sprawiedliwego Handlu.



Wypracowanie standardów Sprawiedliwego Handlu stworzyło konieczność określenia metod weryfikacji ich przestrzegania. Spółdzielnie produkcyjne z krajów globalnego Południa mogą uzyskać certyfikat Fairtrade, jeśli spełniają szczegółowe kryteria, które są kontrolowane przez niezależną firmę certyfikującą – FLOCERT.

Pierwsza wersja znaku certyfikującego Fairtrade powstała w 1988 roku i stworzyła ją holenderska Fundacja Max Havelaar. Od tego czasu powstawały różne znaki odwołujące się do Sprawiedliwego Handlu, co powodowało osłabianie jasnego przekazu idei. W 1997 roku powstała parasolowa organizacja FLO (Fairtrade Labelling Organization, obecnie Fairtrade International) – platforma skupiająca organizacje zajmujące się certyfikacją w ramach Sprawiedliwego Handlu. Dzięki Fairtrade International udało się ujednolicić standardy, którymi posługiwały się różne organizacje i wprowadzić wspólną wersję graficzną znaku.



Międzynarodowy znak certyfikacyjny Fairtrade jest najbardziej rozpoznawalnym znakiem Sprawiedliwego Handlu. Idea graficzna znaku Fairtrade wywołuje u konsumentów wiele interpretacji. Znak przedstawia osobę trzymającą rękę w górze na tle błękitnego nieba i zielonej trawy i jest zastrzeżonym znakiem towarowym w Unii Europejskiej

(nr 0026 06 994). Znak reprezentuje cały system certyfikacji, zaś jego obecność na produktach jest sednem tego systemu. Prawo używania znaku przyznają zrzeszone w Fairtrade International niezależne organizacje krajowe, tzw. National Fairtrade Organizations, a jego przyznanie poprzedza audyt. Celem audytu prowadzonego przez organizację FLOCERT jest kontrola warunków produkcji i sprzedaży i potwierdzenie, że produkt spełnia szczegółowe Standardy Fairtrade. Należy do nich przede wszystkim wypełnianie standardów Międzynarodowej Organizacji Pracy (MOP), równe warunki dla kobiet i mężczyzn, sprawiedliwe wynagrodzenie pracowników, gwarantowana cena minimalna za produkty oraz określone standardy ekologiczne. Od 1 marca 2003 r. znak certyfikacyjny został ujednolicony (wcześniej poszczególne organizacje krajowe używały wielu różnych znaków). We Francji, Szwajcarii, Belgii i Holandii międzynarodowy znak Fairtrade jest używany z podpisem „Max Havelaar”.



Obecnie na całym świecie można znaleźć ponad 30 000 produktów oznaczonych znakiem Fairtrade. Dotyczy to żywności, napojów, produktów z bawełny, a nawet piłek i biżuterii wykonanej ze złota i innych metali szlachetnych (zobacz: www.fairtrade.org.pl). Na potrzeby niektórych grup produktów, na przykład słodczy, opracowano zmodyfikowaną wersję znaku Fairtrade.

CEL I METODYKA BADAŃ

Celem badań o charakterze ilościowym było określenie poziomu **rozpoznawalności znaku Fairtrade**.

Cel badań

Celem badań było określenie poziomu rozpoznawalności znaku Fairtrade. Badania prezentują profil polskiego konsumenta w odniesieniu do koncepcji Sprawiedliwego Handlu.

Metodyka badawcza

Badanie o charakterze ilościowym

Czas badania: lipiec 2018

Narzędziem badawczym była ustrukturyzowana ankieta badawcza składająca się z 18 pytań o charakterze zamkniętym i półzamkniętym oraz z części metryczkowej.

Wielkość próby: 1084 respondentów.

Ankieta realizowana była w panelu badawczym Ariadna.

Wykorzystanym operatem próby była baza uczestników tego panelu. Ogólnopolski panel badawczy Ariadna to platforma badawcza on-line, która zawiera oprogramowanie do planowania i realizacji badań. Dysponuje bazą 110 tys. zarejestrowanych konsumentów w wieku powyżej 15 lat. Panel Ariadna posiada certyfikat jakości PJKPA. Profil społeczno-demograficzny osób zarejestrowanych w panelu Ariadna pokrywa się z profilem polskich internautów w wieku 15-65 lat.

Metody analizy danych

Analizę wyników badania przeprowadzono z wykorzystaniem analizy statystycznej przy użyciu programów SPSS, Statistica i Microsoft Excel.

Na potrzeby analizy wyników badania wykorzystano analizę rozkładu częstości odpowiedzi, analizę pytania wielokrotnego wyboru, test istotności różnicy dwóch wskaźników struktury, test niezależności chi-kwadrat, współczynniki korelacji (rang Spearmana, tau Kendalla) oraz analizę skupień (wiązania pojedyncze, powiązanie Warda).



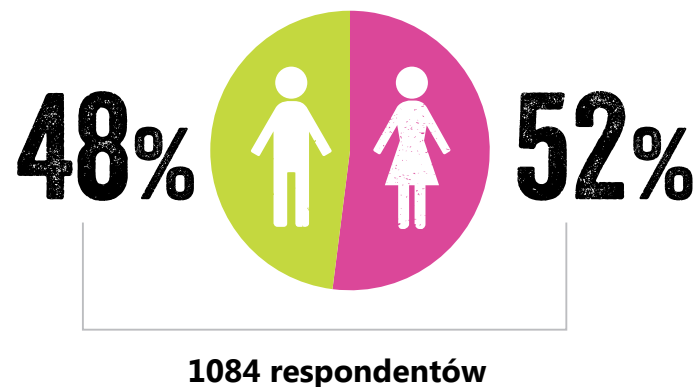
CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW

W badaniu wzięło udział **1084** respondentów. Około **30%** respondentów oceniło swoją sytuację materialną jako dobrą lub bardzo dobrą.

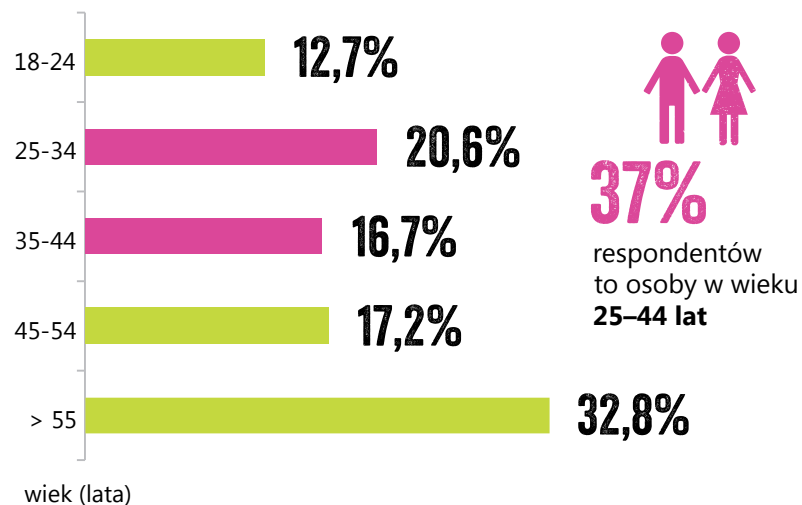


W badaniu wzięło udział 1084 respondentów, z czego 52% stanowiły kobiety, a 48% mężczyźni. Struktura wiekowa respondentów odzwierciedlała etapy życia człowieka obejmujące pięć kategorii wiekowych. Badanie przeprowadzono wśród mieszkańców małych, średnich i dużych miast w Polsce. Połowa respondentów badania to osoby deklarujące posiadanie stałej pracy zawodowej.

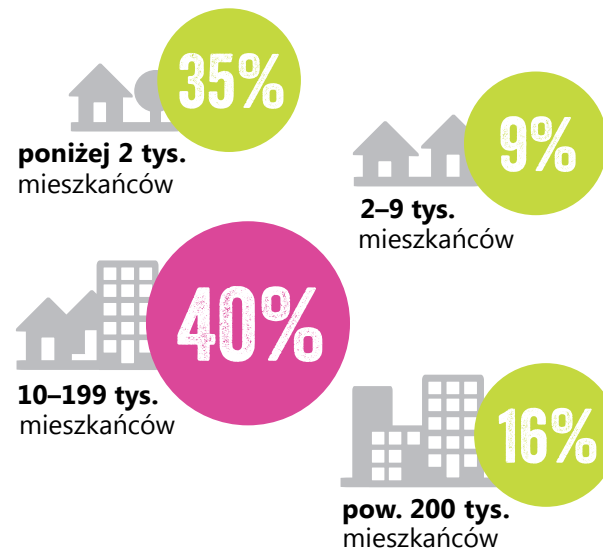
Około 30% respondentów oceniło swoją sytuację materialną jako dobrą lub bardzo dobrą – pozwalającą na większe wydatki – można wnioskować, że są to osoby, które stać na to, aby zapłacić więcej za produkty.



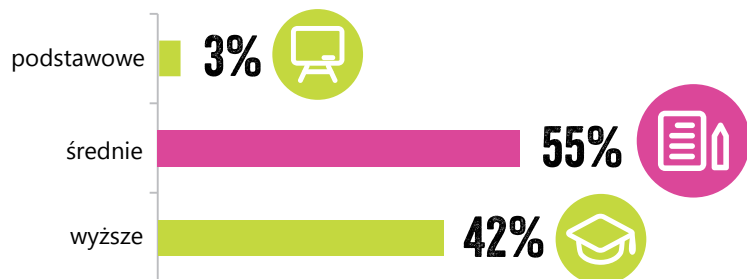
Wiek respondentów



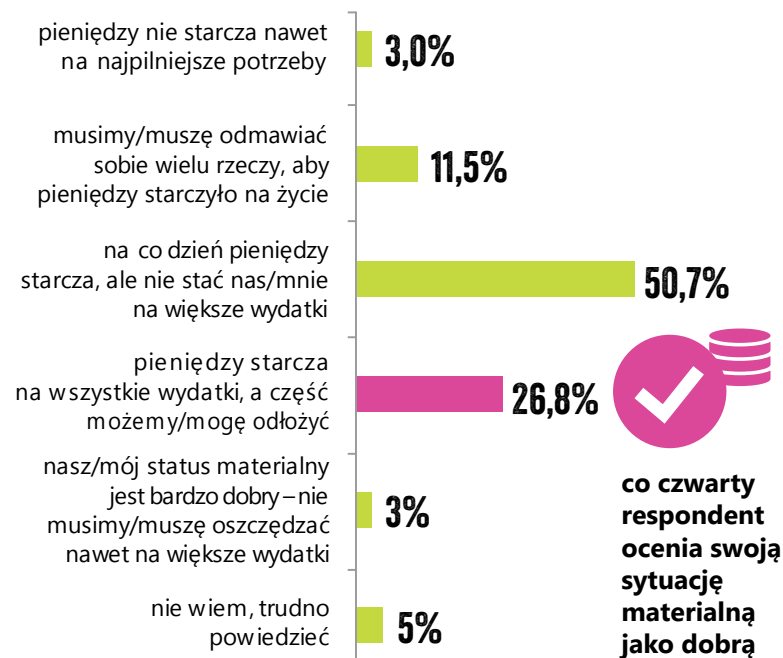
Miejsce zamieszkania



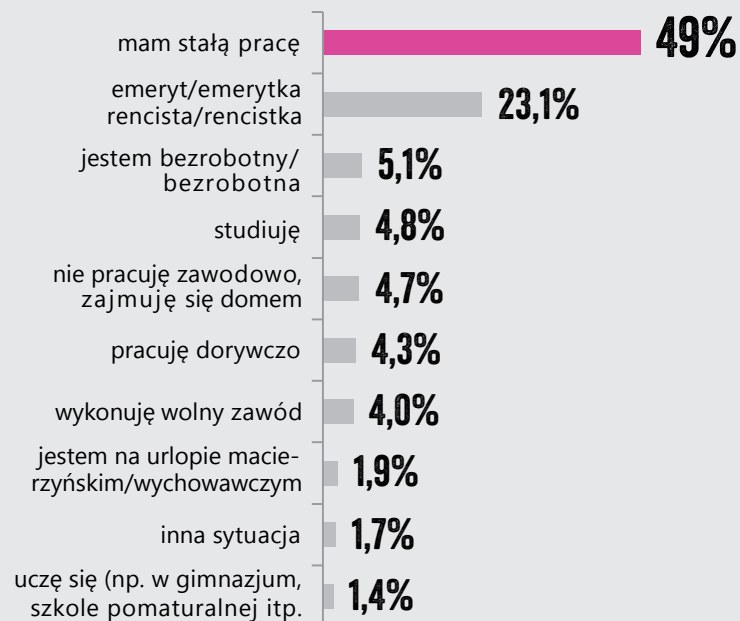
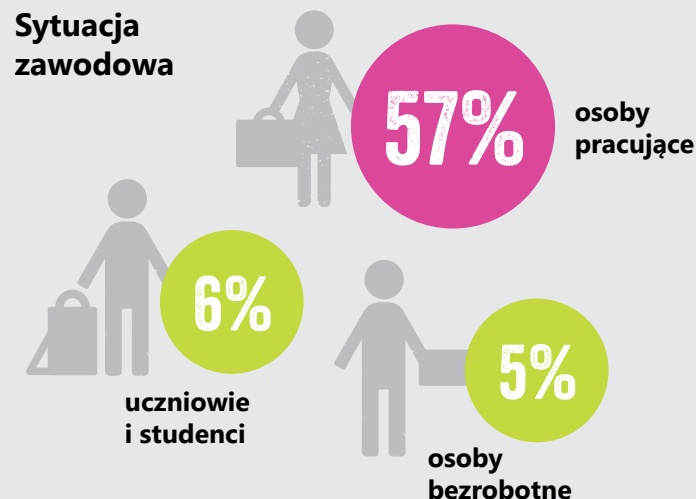
Wykształcenie



Sytuacja materialna



Sytuacja zawodowa



KIM JEST POLSKI KONSUMENT?

Cena jest kluczowym atrybutem przy zakupach dla 79% respondentów, także wśród osób deklarujących dobrą i bardzo dobrą sytuację materialną, a **dwa kluczowe wskazania łącznie to cena i marka**. Respondenci deklarują robienie zakupów głównie w hipermarketach/supermarketach.

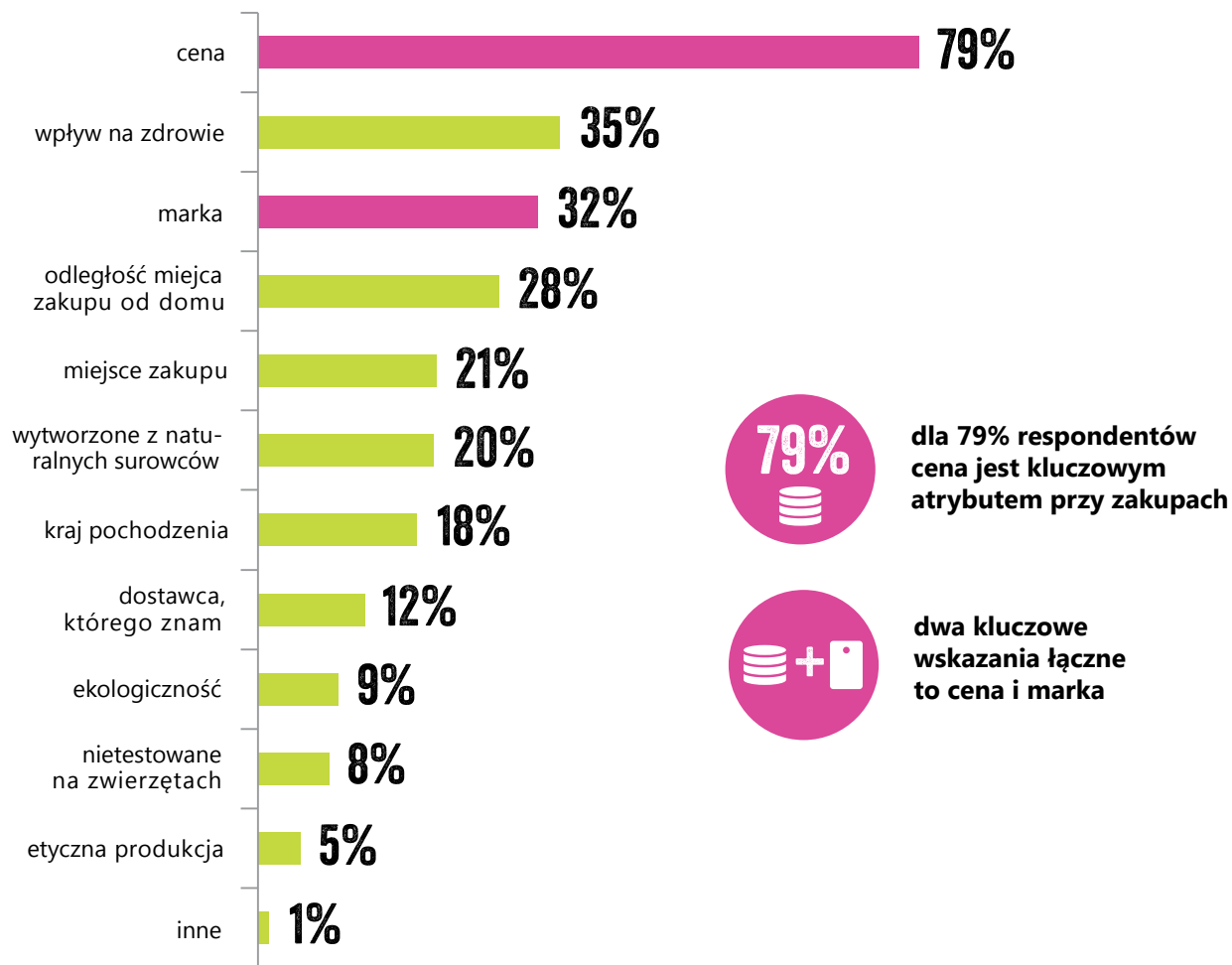


79%



1. Czym kieruje się Pan/Pani najczęściej przy zakupie produktów?

(można było zaznaczyć maks. 3 odpowiedzi)



N=1084

Przy pomocy metody analizy skupień analizie statystycznej poddano zbiór cech związanych z profilem zakupowym klienta. W wyniku analizy w badanej zbiorowości wyodrębniono wyraźną strukturę postawy klienta, którą można opisać jako klienta z wrażliwością społeczną. W szczególności takiego, dla którego ważne są: **ekologiczność**, **etyczna produkcja**, **znajomość dostawcy** oraz **nietestowanie na zwierzętach**.



ekologiczność



etyczna produkcja



znajomość dostawcy



**nietestowanie
na zwierzętach**



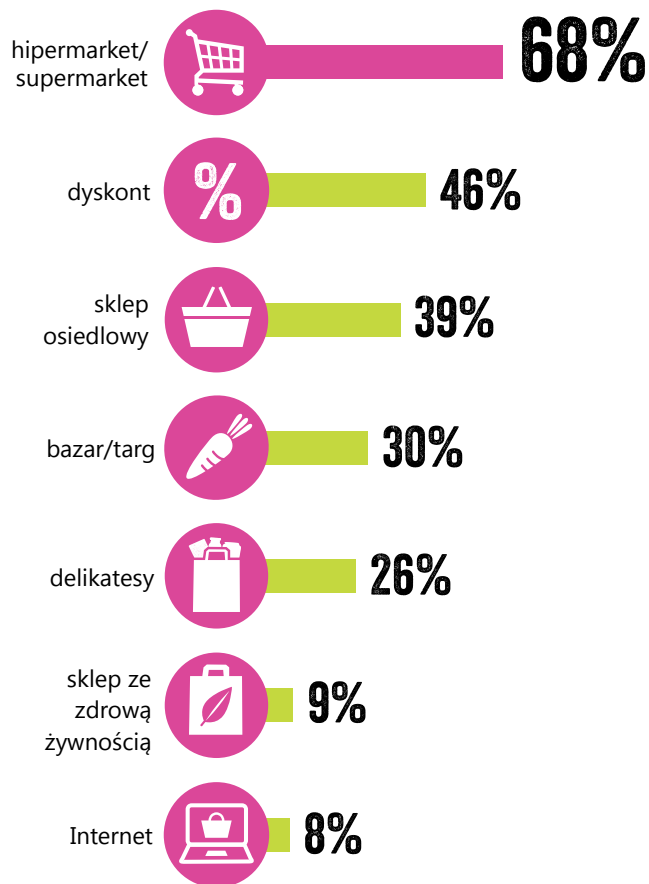
Analiza i wnioski

- Cena jest kluczowym atrybutem przy zakupach dla 79% respondentów, także wśród osób deklarujących dobrą i bardzo dobrą sytuację materialną.
- W decyzjach zakupowych dwa kluczowe wskazania łączne to cena i marka (58% respondentów wskazało markę albo cenę; 27% markę i cenę; jedynie 16% nie wskazało na żadną z nich).
- Marka wyróżnia produkt, informuje kto „stoi za produktem”, buduje prestiż kupującego, ma charakter aspiracyjny (respondent poprzez zakup rozpoznawalnych produktów buduje swoją markę osobistą, wizerunek).
- Na podstawie analizy skupień można wyróżnić konsumenta społecznika, który przy zakupie najczęściej kieruje się takimi przesłankami jak: etyczna produkcja, nietestowane na zwierzętach, ekologiczność, znany dostawca.
- Kobiety częściej niż mężczyźni wskazywały następujące czynniki: wpływ na zdrowie, ekologiczność, nietestowane na zwierzętach oraz wytworzone z surowców naturalnych.
- Osoby młodsze (13% respondentów w wieku 18-24 lata) oraz kobiety (trzy razy częściej niż mężczyźni) częściej wybierały jako determinantę zakupu cechę nietestowane na zwierzętach.
- Porównując najmłodszych i najstarszych respondentów to istotne różnice dostrzegane są we wskazaniach: wpływ produktu na zdrowie i to, czy produkt został wytworzony z surowców naturalnych.



2. Gdzie najczęściej kupuje Pan/Pani produkty spożywcze?

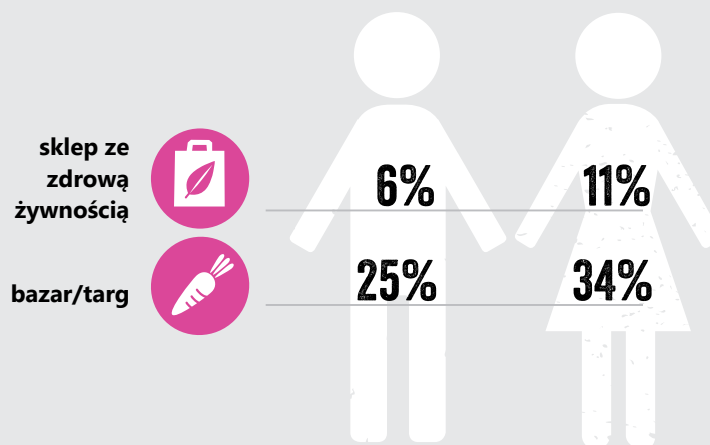
(można było zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi)



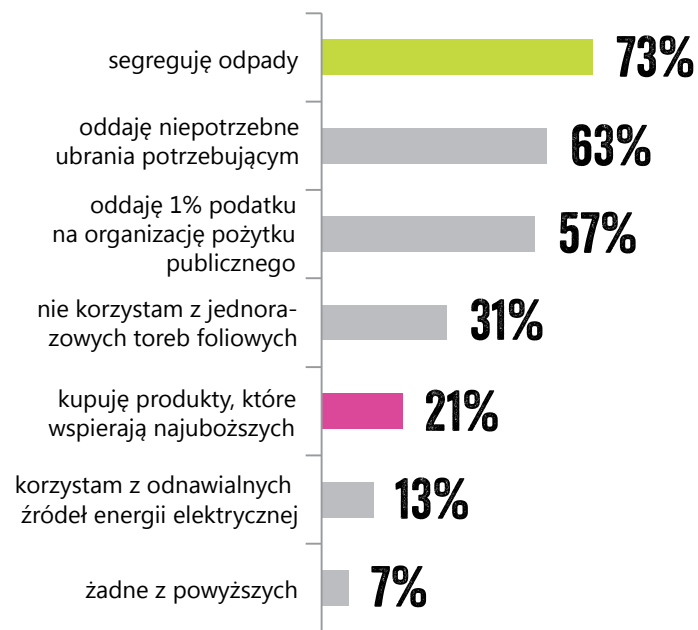
N=1084

Analiza i wnioski

- Prawie 70% respondentów wskazuje hipermarket / supermarket jako miejsce, w którym najczęściej robi zakupy.
- 8% respondentów deklaruje zakupy przez Internet.
- 34% kobiet wskazało bazar/targ jako główne miejsce zakupu produktów spożywczych.
- Kobiety istotnie częściej wybierały sklep z tzw. zdrową żywnością i/lub bazar niż mężczyźni.



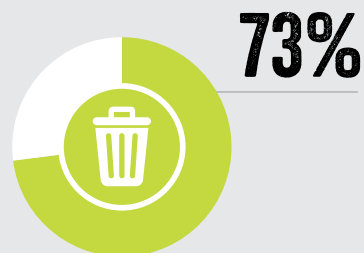
3. Proszę wskazać wszystkie pasujące do Pana/Pani odpowiedzi:



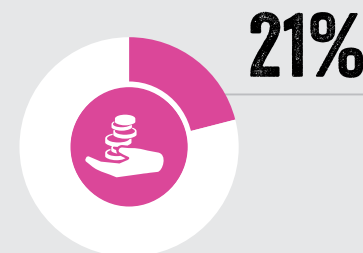
N=1084

Analiza i wnioski

- 73% respondentów deklaruje segregowanie odpadów – nie bez znaczenia jest fakt, że regulacje prawne w Polsce wymuszają działania związane z segregacją śmieci.
- 21% respondentów wskazało na kupowanie produktów wspierających najuboższych.
- Cztery wskazania wybierane najczęściej to działania wynikające z biernej formy pomocy (oddawanie rzeczy, które zbywają respondentowi, albo wynikają z regulacji prawnych). Nie są one tak bardzo związane z wysiłkiem konsumenta i wyrzeczeniami na rzecz innych.



segreguję
odpady



kupuję produkty,
które wspierają
najuboższych

4. Proszę wskazać kluczowe czynniki brane pod uwagę podczas robienia zakupów:

kupuję produkty polskie (wyprodukowane w Polsce)



72%

ważne jest dla mnie to, że firma płaci uczciwie swoim pracownikom



69%

jeżeli poprzez zakupy mogę przyczynić się do ochrony środowiska, to wybieram takie produkty lub usługi, które się do tego przyczyniają



67%

kupuję produkty lokalne



64%

N=1084

Analiza i wnioski

- Najwięcej respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem „Kupuję produkty polskie (wyprodukowane w Polsce)” – suma odpowiedzi zdecydowanie tak i raczej tak to 72%.
- 69% respondentów (suma odpowiedzi zdecydowanie tak i raczej tak) zgadza się ze stwierdzeniem: „Ważne jest dla mnie to, że firma płaci swoim pracownikom”.
- Trzecie najpopularniejsze stwierdzenie „Jeśli przez zakupy mogę przyczynić się do ochrony środowiska, to wybieram takie produkty” wskazało 67% respondentów.
- 39% respondentów wskazało odpowiedź „Kupując produkt, zastanawiam się, czy w jego wytworzeniu nie brały udziału dzieci”.



39%

kupując produkt
zastanawiam się, czy
w jego wytworzeniu
nie brały udziału dzieci

POLSKI KONSUMENT A FAIRTRADE

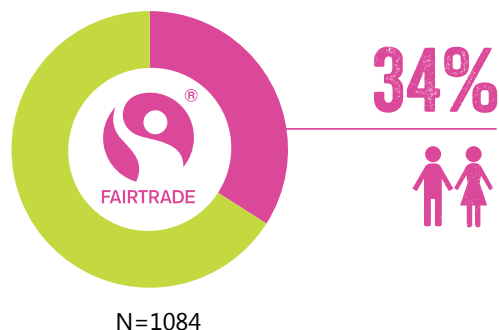
Z najnowszego badania wynika, że średnio co trzeci konsument (34%) zetknął się ze znakiem Fairtrade. Jest to wzrost o 6% w stosunku do badania z 2015 roku.



34%



1. Rozpoznawalność znaku Fairtrade



2. Prosimy o zaznaczenie produktów, na których widział Pan/Pani znak Fairtrade



N= 374

Analiza i wnioski

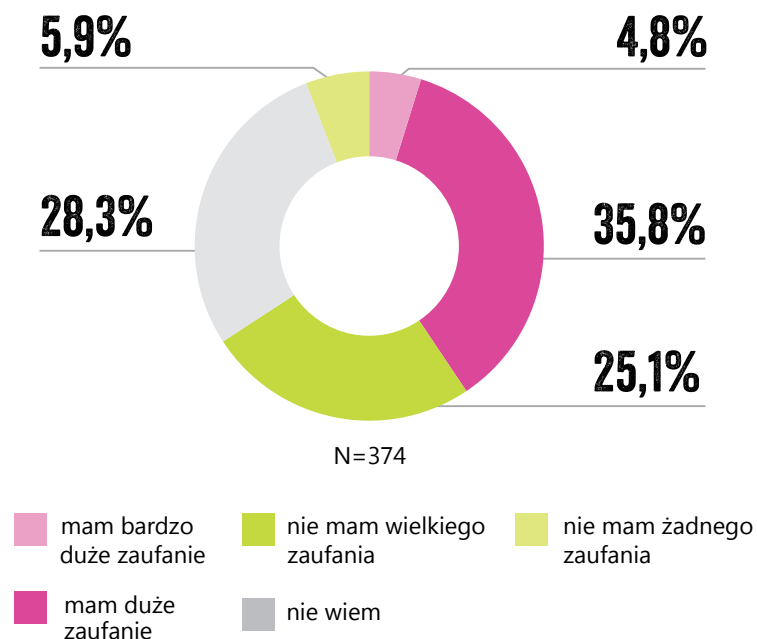
- 34% respondentów badania zetknęło się ze znakiem Fairtrade. Jest to wzrost o ponad 6% w stosunku do analogicznego badania z 2015 roku.
- Takie cechy demograficzne jak płeć, wiek, sytuacja materialna, wykształcenie, miejsce zamieszkania nie mają wpływu na rozpoznawalność tego znaku.

Analiza i wnioski

- Kawa (24%), banany (23%) i czekolada / kakao (22%) to produkty Fairtrade najbardziej rozpoznawalne wśród polskich konsumentów, którzy zadeklarowali styczność ze znakiem Fairtrade.
- Kwiaty wskazane zostały przez 8% respondentów – produkt ten jest od niedawna dostępny na rynku polskim.
- 21% respondentów wskazało odzież – jest to produkt trudny do nabycia w sprzedaży tradycyjnej na rynku polskim, co może sugerować zetknięcie z tymi produktami w Internecie, za granicą albo w sklepach z odzieżą używaną.

3. Na ile znak Fairtrade budzi Pana/Pani zaufanie?

(tylko osoby, które w pyt. 4 wskazały odpowiedź rzadko, czasami lub często dla znaku Fairtrade)



Analiza i wnioski

- 40% respondentów, którzy znają znak Fairtrade ufa mu, 31% nie ma zaufania, 28% nie ma zdania.
- Kobiety mają większe zaufanie do znaku Fairtrade niż mężczyźni (wskazania kobiet 45%, zaś mężczyzn 35%).

zaufanie
do znaku
Fairtrade



4. Z czym przede wszystkim kojarzy się Panu/Pani Fairtrade? (pytanie wielokrotnego wyboru – respondent mógł udzielić wielu odpowiedzi)



5. Jak często kupuje Pan/Pani produkty ze znakiem Fairtrade?



26%

przynajmniej
raz na miesiąc



65%

raz na kwartał
lub rzadziej



9%

nigdy nie
kupuję

N=374

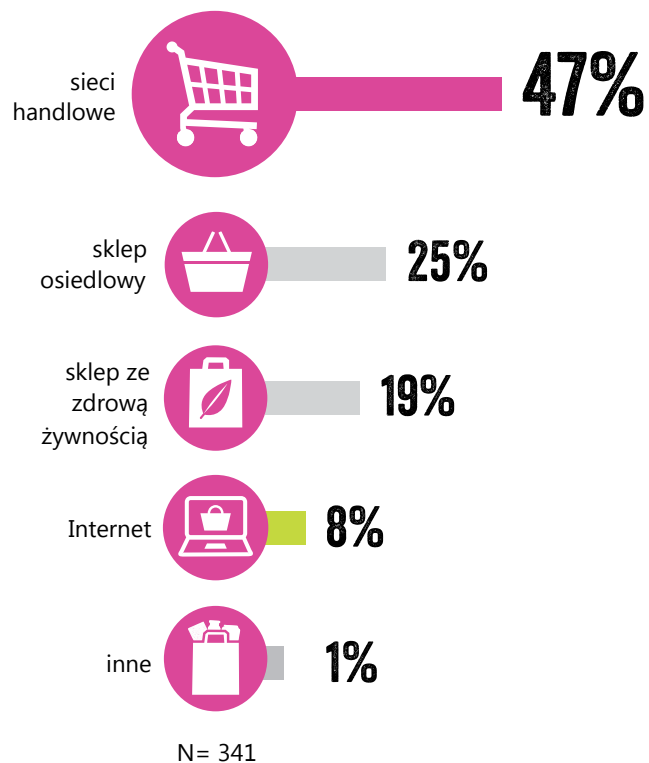
Analiza i wnioski

- 39% respondentów nie ma żadnych skojarzeń z Fairtrade.
- Poszanowanie praw człowieka i uczciwe płacenie wytwórcom, to dwie najczęściej wskazywane odpowiedzi (odpowiednio 17% i 16%).
- Powyżej 10% wskazań wiąże się z etycznymi aspektami działalności (np. zakaz pracy dzieci) oraz ze zrównoważonym rozwojem.
- Kobiety częściej niż mężczyźni wybierały odpowiedź „produkty ze zdrową żywnością” oraz „wspieranie rolników”; w pozostałych stwierdzeniach brak zależności.
- Młodszy respondenci częściej wybierali poszanowanie praw człowieka, uczciwe płacenie wytwórcom, wspieranie rolników.

Analiza i wnioski

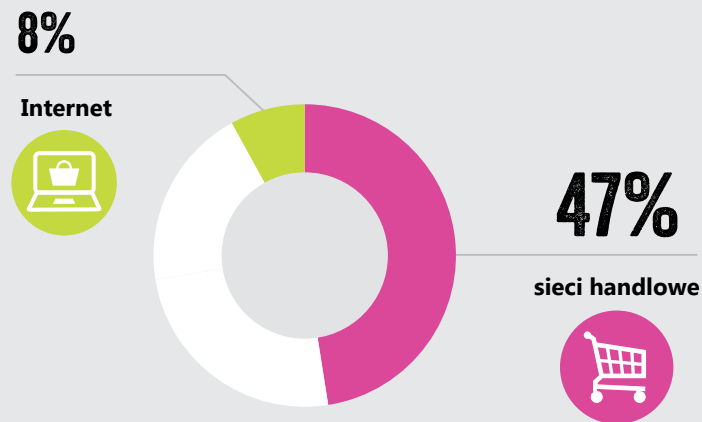
- 26% badanych deklaruje częste kupowanie produktów Fairtrade, kolejne 27% kupuje okazjonalnie, 38% deklaruje, że robi to rzadko, zaś 9% badanych w ogóle nie kupuje produktów opatrzonych znakiem Fairtrade.
- Im młodsza osoba, tym rzadsze zakupy produktów Fairtrade.
- Im większe deklarowane zaufanie do produktów Fairtrade, tym większa częstotliwość ich zakupu.
- Osoby, które zadeklarowały częsty kontakt ze znakiem Fairtrade, deklarują częstsze zakupy tych produktów.

6. Gdzie najczęściej kupuje Pan/Pani produkty Fairtrade?

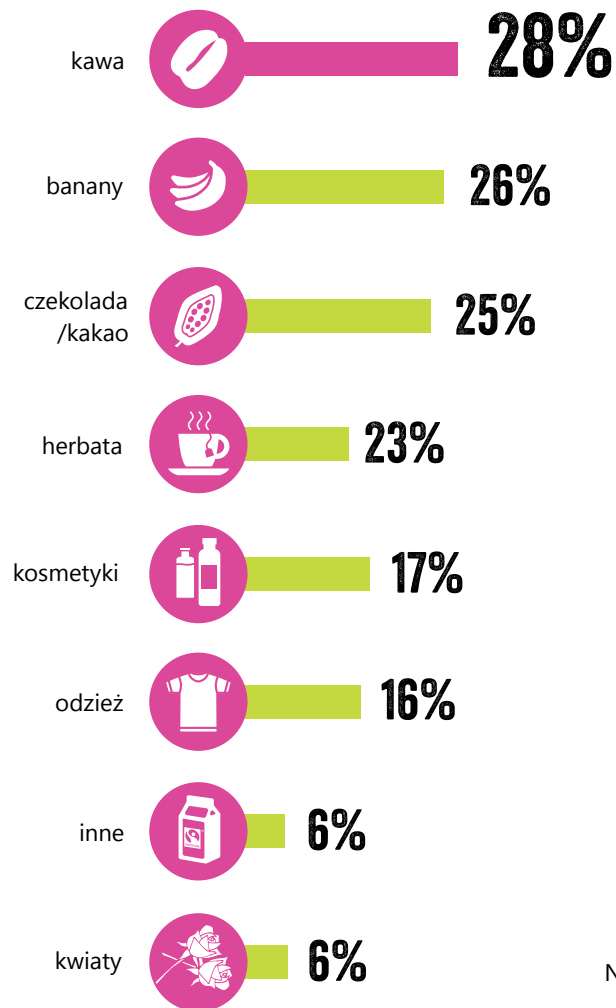


Analiza i wnioski

- 47% respondentów, którzy zadeklarowali znajomość znaku Fairtrade i kupują produkty nim opatrzone, wskazało sieci handlowe jako miejsce zakupów – może to wynikać z faktu, że na rynku polskim sklepy te mają szeroką ofertę produktową, która obejmuje też produkty z certyfikatem Fairtrade.
- 8% deklaruje zakupy produktów Fairtrade w Internecie.



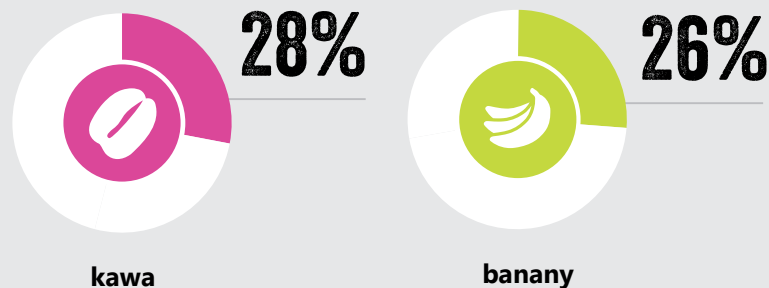
7. Jakie produkty oznaczone znakiem Fairtrade kupuje Pan/Pani najczęściej?



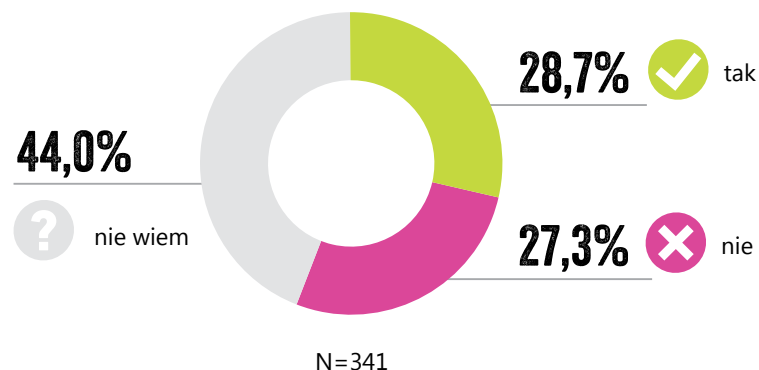
N=341

Analiza i wnioski

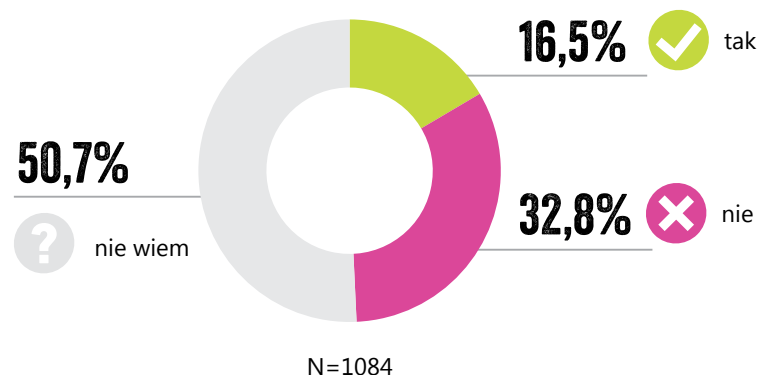
- 28% respondentów, którzy zadeklarowali znajomość znaku Fairtrade i kupują produkty nim opatrzone, wskazało kawę, zaś 26% – banany.
- Cztery pierwsze wskazania należą do kategorii spożywczej, co znajduje odzwierciedlenie na rynku produktów Fairtrade w Polsce.



8. Czy kiedykolwiek polecił/a Pan/Pani produkty oznaczone znakiem Fairtrade swoim znajomym?



9. Czy jest Pan/Pani skłonny/a płacić więcej za produkty ze znakiem Fairtrade niż za produkty bez tego znaku?

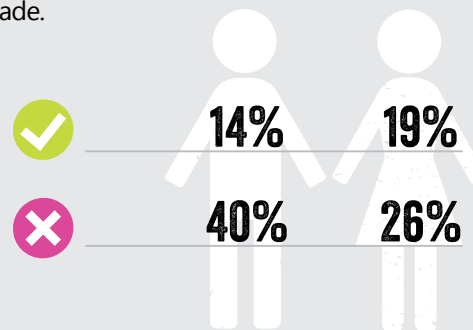


Analiza i wnioski

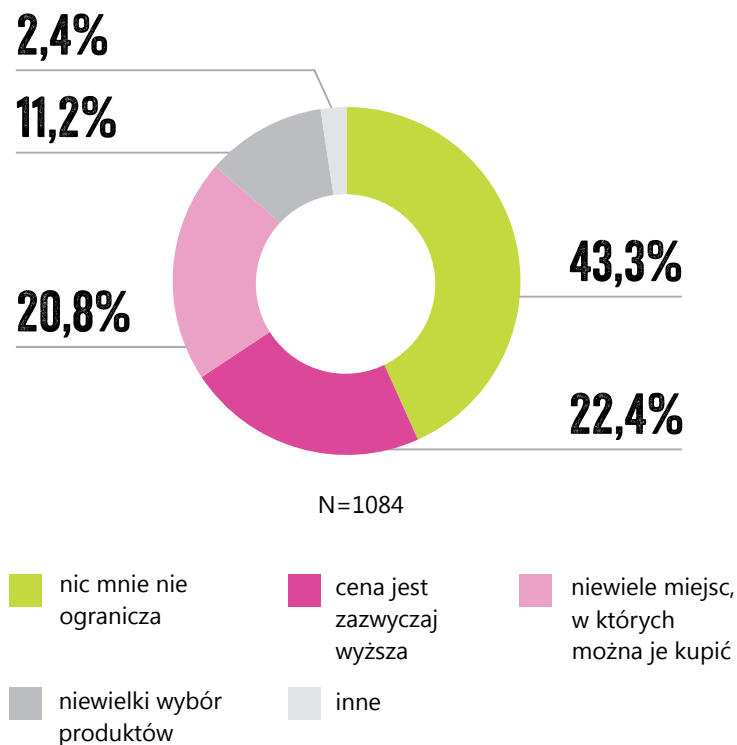
- 29% respondentów, którzy zadeklarowali znajomość znaku Fairtrade i kupują produkty nim opatrzone, poleciło je innym. Skupienie się na tej grupie respondentów jest szansą dla producentów tych produktów.
- 44% respondentów to osoby niezdecydowane, które nie wiedzą, czy poleciłyby produkt Fairtrade.
- Osoby młodsze częściej niż starsze poleciłyby produkty Fairtrade swoim znajomym.

Analiza i wnioski

- Ponad 16% osób gotowych jest zapłacić więcej za produkty ze znakiem Fairtrade.
- Ponad połowa respondentów nie wie, czy byłaby skłonna zapłacić więcej za produkty ze znakiem Fairtrade.
- Mężczyźni rzadziej niż kobiety są skłonni płacić więcej za produkty ze znakiem Fairtrade.



10. Co najbardziej ogranicza Pana/Panią w kupowaniu produktów ze znakiem Fairtrade?



Analiza i wnioski

- Aż 43% wszystkich respondentów uznaje, że nic ich nie ogranicza w kupowaniu produktów Fairtrade.
- Wśród najczęściej wskazywanych barier w zakupach są: cena produktów (23% wskazań) oraz ograniczona liczba miejsc, w których są one dostępne (21% wskazań).
- 11% wszystkich respondentów wskazuje jako ograniczenie niewielki wybór produktów.

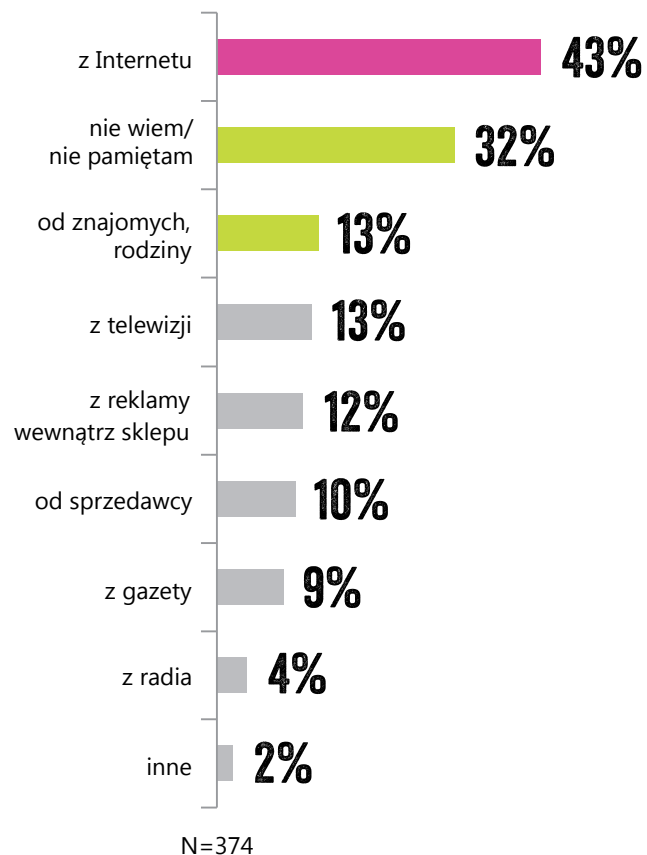


43%

**nic mnie nie ogranicza
w kupowaniu produktów
Fairtrade**

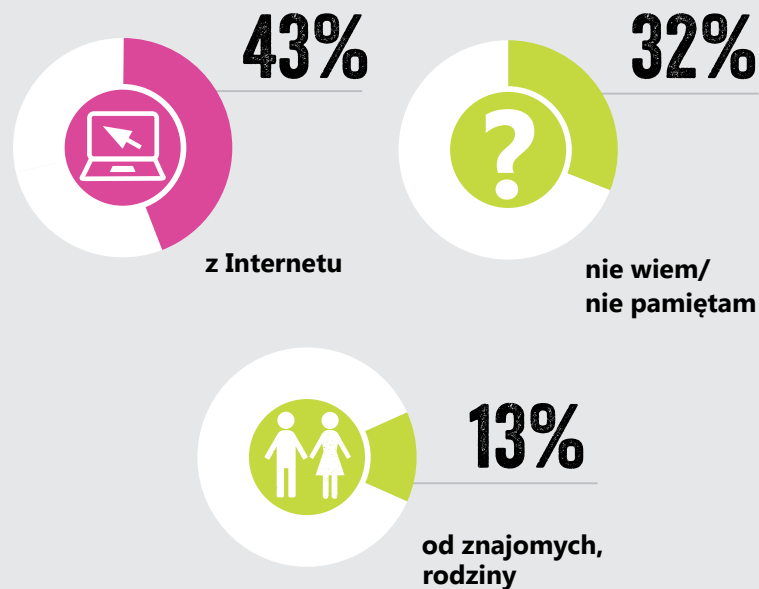
11. Skąd wie Pan/Pani o produktach Fairtrade?

(można zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi):



Analiza i wnioski

- 43% respondentów, którzy zadeklarowali znajomość znaku Fairtrade i kupują produkty nim opatrzone, dowiaduje się o nich z Internetu.
- 32% respondentów, którzy zadeklarowali znajomość znaku Fairtrade i kupują produkty nim opatrzone, nie pamięta skąd wie o produktach Fairtrade.
- Co ósmy respondent, który zadeklarował znajomość znaku Fairtrade i kupuje produkty nim opatrzone, wie o tych produktach od znajomych, rodziny.
- Jako źródła informacji o produktach Fairtrade najrzadziej wskazywano media tradycyjne takie jak radio czy prasa.



12. Gdyby na kupowanych przez Pana/Panią produktach pojawił się znak Fairtrade to:

znak Fairtrade na produkcie utwierdziłby mnie w przekonaniu, że to dobry zakup



33%

42%

N=1084

13. Gdyby wśród produktów codziennego użytku (np. kawa, herbata, banany) pojawiły się odpowiedniki ze znakiem Fairtrade, to:



52,8%

nie miałyby to dla mnie znaczenia



32,8%



rozważyłbym/
rozważyłabym
zmianę produktu
na odpowiednik
ze znakiem Fairtrade

14,4%



zmieniłbym/
zmieniłabym produkt
na ten oznaczony
znakiem Fairtrade

N=1084

Analiza i wnioski

- Prawie 38% respondentów deklaruje, że pojawianie się znaku Fairtrade na kupowanych przez nich produktach utwierdziłoby ich w przekonaniu, że to dobry zakup. Zdecydowanie są to wskazania kobiet. Mężczyznom jest to częściej obojętne.

Analiza i wnioski

- 33% wszystkich respondentów rozważyłoby zmianę produktu na odpowiednik ze znakiem Fairtrade.
- Dla mężczyzn nie ma znaczenia sytuacja, gdy wśród produktów codziennego użytku pojawiłyby się odpowiedniki ze znakiem Fairtrade.

rozważyłbym/
rozważyłabym
zmianę produktu



30%

36%

zmieniłbym/
zmieniłabym produkt



13%

15%

nie miałyby
to dla mnie
znaczenia



57%

49%

ZESPÓŁ

Raport zrealizowano na zlecenie Fairtrade Polska przy współpracy z Wyższą Szkołą Bankową we Wrocławiu. Zespół badawczy:



Dr Katarzyna Kulig-Moskwa – ekspert w zakresie kapitału ludzkiego i społecznej odpowiedzialności biznesu. Kierownik zespołu Naukowego Kapitał Ludzki i Zespołu dydaktycznego zarządzania zasobami ludzkimi w Wyższej Szkole Bankowej we Wrocławiu, lider wrocławskiego oddziału Polskiego Stowarzyszenia HRBP. Doktor nauk ekonomicznych o specjalizacji zarządzanie. Od ponad 10 lat trener i promotor na studiach licencjackich, magisterskich i podyplomowych. Autorka i współautorka wielu publikacji: artykułów, rozdziałów oraz książek: Dylematy HRowców (2017), Wellbeing w organizacji: Co? Jak? Dlaczego? (2018). W swojej pracy stosuje praktyczne podejście oraz wykorzystuje aktywne i kreatywne formy pracy, zwolenniczka pracy zespołowej i zrównoważonego rozwoju.



Dr Joanna Nogiec - pełni funkcję Dyrektora Departamentu Obsługi Dydaktyki w Wyższej Szkole Bankowej we Wrocławiu, a także prowadzi zajęcia ze studentami z obszaru marketingu. Ma doświadczenie w tworzeniu i rozwijaniu usług edukacyjnych, a także w przygotowywaniu analiz marketingowych na potrzeby różnych klientów. Od kilku lat zajmuje się tematyką społecznej odpowiedzialności biznesu, a także Fairtrade.



Dr Agata Strzelczyk – Doktor nauk ekonomicznych, kierownik Zespołu Dydaktycznego Metod Ilościowych w Wyższej Szkole Bankowej we Wrocławiu. Prowadzi zajęcia ze statystyki, analizy danych, prognozowania i matematyki finansowej. Praktyk z zakresu analizy danych. Współautor projektów badawczych i opracowań.

Recenzent: dr hab. Magdalena Nowosielska-Rojek

Koordinacja z ramienia Fundacji „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” – Fairtrade Polska:
Zbigniew Szalbot



Wyższa Szkoła Bankowa
we Wrocławiu



/FairtradePolska



/FairtradePolska



/FairtradePolska



/FairtradePolska

www.fairtrade.org.pl



/WSBwroclaw



/wyzsze_szkoly_bankowe



/Eksperci_WSB



/GrupaWSB

www.wsb.pl/wroclaw