



Badania konsumenckie na temat rozpoznawalności znaku FAIRTRADE w Polsce

GlobeScan 2023



Tytuł: Badania konsumenckie na temat rozpoznawalności znaku FAIRTRADE w Polsce, 2023
Realizacja badań: GlobeScan

Wydawca:
Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” – Fairtrade Polska
Ul. Stawkowska 12
31-014 Kraków

ISBN: 978-83-962548-8-7

Konsultacja merytoryczna:
dr Ewa Radomska, Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej, Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji
Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

Zdjęcie na str. tytułowej: © Angela Wu / Fairtrade

Opublikowano: czerwiec 2023

Fairtrade Polska w mediach społecznościowych:



www.fairtrade.org.pl



GlobeScan to firma konsultingowa zajmująca się zbieraniem i interpretacją danych oraz tworzeniem strategii, która pomaga klientom budować trwałe i oparte na zaufaniu relacje z interesariuszami. GlobeScan oferuje specjalistyczne usługi badawcze i doradcze, współpracując z firmami, organizacjami pozarządowymi i agendami rządowymi w zakresie realizacji celów strategicznych w obszarach reputacji, zrównoważonego rozwoju i celu działania.

Założona w 1987 roku firma GlobeScan posiada biura w Cape Town, Hong Kongu, Paryżu, San Francisco, São Paulo i Toronto. GlobeScan posiada tytuł Certified B Corp i uczestniczy w inicjatywie Global Compact ONZ.

www.globescan.com



Spis treści

<u>Metodologia</u>	4
<u>Kluczowe wyniki i implikacje</u>	5
<u>Widoczność znaków certyfikacyjnych</u>	8
<u>Rozpoznawalność i zakupy produktów Fairtrade</u>	15
<u>Zaufanie i rzecznictwo</u>	29
<u>Wiedza i utożsamianie się</u>	35
<u>Wartość Fairtrade w opinii konsumentów</u>	42
<u>Odpowiedzialność za świat</u>	47

Metodologia

W styczniu i lutym 2023 roku GlobeScan prowadził badania konsumenckie na temat Fairtrade, które objęły 11 217 osób z 12 krajów: Australia, Austria, Hiszpania, Holandia, Indie, Kanada, Niemcy, Nowa Zelandia, Polska, Stany Zjednoczone, Szwajcaria i Wielka Brytania.

Badania przy wykorzystaniu ankiety internetowej przeprowadzono na reprezentatywnej próbie populacji online dla każdego rynku, ważonej tak, aby odzwierciedlić strukturę populacji według płci, wieku i wykształcenia zgodnie z danymi z najnowszego dostępnego spisu ludności. Badania trwały od 26 stycznia do 21 lutego 2023 roku, z wyjątkiem Indii, gdzie zrealizowano je pomiędzy 18.08.2022 a 5.09.2022. W Polsce badania przeprowadzono na grupie 1 000 dorosłych osób.

Wszystkie liczby w raporcie wyrażone są w procentach, chyba że zaznaczono inaczej. [Ze względu na zaokrąglenie miejsc po przecinku suma liczb na wykresach może nie wynosić dokładnie 100%.](#)

Australia	Austria	Hiszpania	Holandia	Indie	Kanada	Niemcy
1 000	1 000	600	600	750	1 067	1 000
Nowa Zelandia	Polska	Stany Zjednoczone	Szwajcaria	Wielka Brytania	łącznie globalnie	
600	1 000	2 000	600	1 000	11 217	

A woman with a warm smile is the central focus, wearing a light blue headscarf and a brown work jacket. She is holding a large, vibrant bouquet of red roses. The background shows the interior of a greenhouse with various rose plants and their buds. The lighting is bright and natural, highlighting the woman's features and the colors of the flowers.

Kluczowe wyniki i implikacje

Pracownica farmy kwiatowej Flamingo Roses, Kenia,
fot. Situma Siepete (Hotlist Group) / Fairtrade

Kontekst

I. Na całym świecie większość konsumentów odczuwa skutki wzrostu kosztów życia. Konsumenti najbardziej martwią się wojną i konfliktami, na drugim miejscu są zmiany klimatu i skrajne ubóstwo. Stan światowej gospodarki, przepaść między bogatymi i ubogimi oraz łamanie praw człowieka bardziej niepokoją konsumentów w porównaniu z badaniem w 2021 r. Oprócz wzrostu kosztów utrzymania, większość konsumentów odczuwa również skutki zmiany klimatu, głównie w postaci ekstremalnych upałów, suszy i rosnących cen żywności. Wiele z tych kwestii to ważne tematy dla Fairtrade. Rosnące koszty mogą wpłynąć na gotowość konsumentów do sięgania po produkty z certyfikatem Fairtrade.

II. Konsumenti zgadzają się, że muszą mniej konsumować, ale postępy w tej kwestii są powolne. Świadomość ekologiczna pozostaje na wysokim poziomie, a prawie trzy czwarte konsumentów zgadza się, że musi mniej konsumować, aby chronić środowisko dla przyszłych pokoleń. Podobny odsetek twierdzi również, że chce zmniejszyć swój wpływ na środowisko. W porównaniu z badaniem z 2021 r. konsumenci są bardziej świadomi

produktów przyjaznych dla środowiska, a większość konsumentów z około połowy badanych rynków kupiła ostatnio produkt wyprodukowany w sposób zrównoważony. Uważają jednak, że ceny takich produktów wzrosły, dlatego są mniej skłonni płacić za nie wyższą cenę. Pomimo tego, że rośnie świadomość ekologiczna konsumentów, barierą w kupowaniu bardziej zrównoważonych produktów są koszty.

III. Przy zakupie zrównoważonych produktów certyfikaty i znaki certyfikacyjne są dla konsumentów najważniejszymi sygnałami przyjazności dla środowiska, zwłaszcza przy zakupie kluczowych kategorii produktów Fairtrade, w tym świeżej żywności, kawy i herbaty, a także pakowanych artykułów spożywczych i odzieży. Te wyniki potwierdzają wartość certyfikatów w komunikacji dotyczącej zrównoważonego rozwoju. Certyfikaty i znaki certyfikacyjne odgrywają ważną rolę w informowaniu konsumentów o dostępnych opcjach wyboru, nawet pomimo stosunkowo dużej liczby znaków informujących o produktach wytworzonych w sposób odpowiedzialny lub przyjazny dla środowiska.

Kluczowe wyniki i implikacje – 2023

1. Rozpoznawalność Fairtrade w Polsce wzrosła, a zaufanie do znaku FAIRTRADE jest stabilne.
2. Konsumenci wspierający Fairtrade są gotowi zapłacić więcej za produkty z tym certyfikatem pomimo rosnących kosztów utrzymania.
3. Fairtrade jest przede wszystkim kojarzony z oddziaływaniem społecznym, w drugiej kolejności z wpływem na środowisko naturalne.
4. Pojawienie się znaku FAIRTRADE na produktach znanych marek jest oceniane bardzo pozytywnie.
5. Konsumenci mają silny związek emocjonalny z Fairtrade, ale przedstawiciele pokolenia Z deklarują nieco mniejsze zaangażowanie.



FAIRTRADE
POLSKA

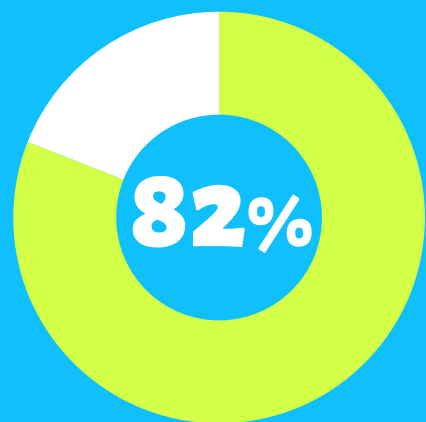
Widoczność znaków certyfikacyjnych

fot. Anna-Maria Langer / Fairtrade

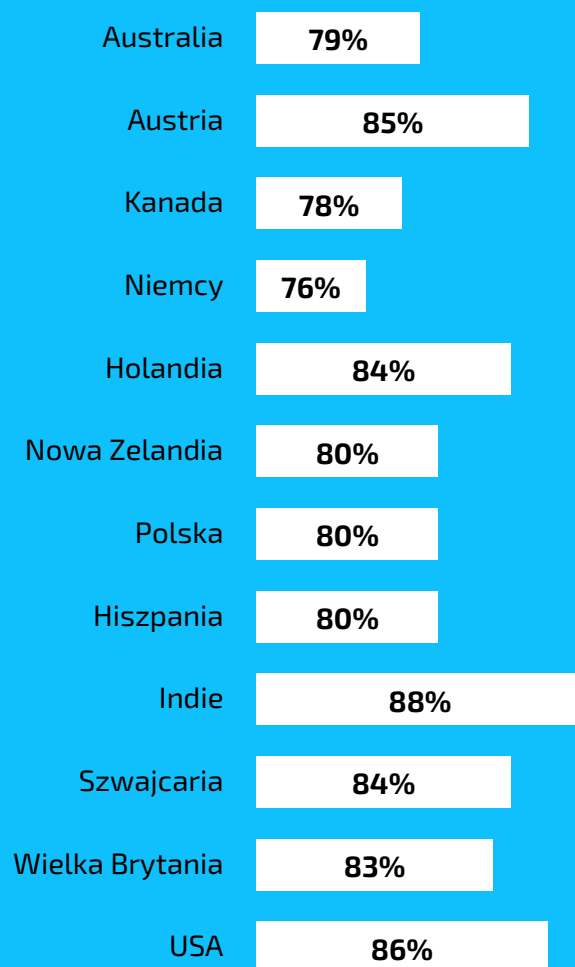
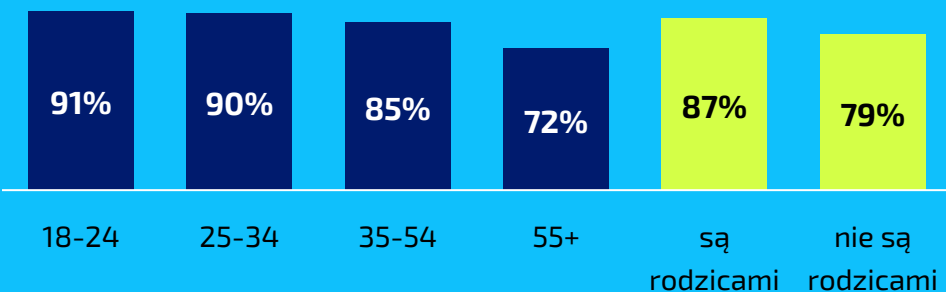
Widoczność znaków certyfikacji etycznej/ekologicznej, 2023

Globalnie

Ogólna znajomość znaków certyfikacji etycznej/bio



W 2021 roku
średnia dla
15 krajów
wynosiła
76%



Najwyższy wskaźnik osób, które widziały dowolny znak certyfikacyjny, występuje wśród młodszych grup wiekowych i respondentów będących rodzicami.

Pytanie: Czy widział Pan/ widziała Pani znak na produkcie, który wskazywał, że produkt został wytworzony w sposób „etyczny” lub jest przyjazny dla środowiska?

Próba: Respondenci z wszystkich krajów (łącznie dla 12 krajów, n=11 217)

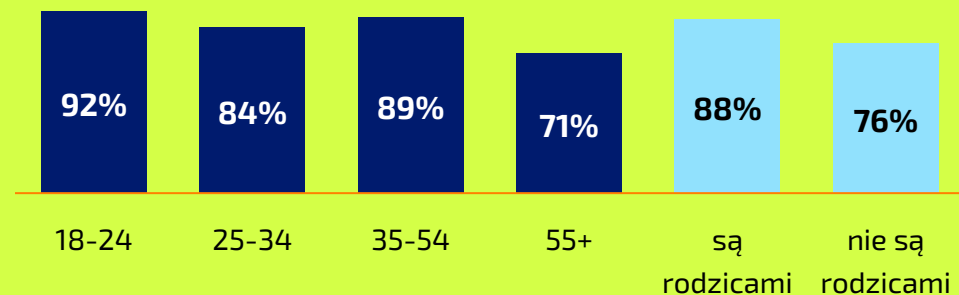
Widoczność znaków certyfikacji etycznej/ekologicznej, 2023

Polska



80%

Wynik nie zmienił się znacząco w porównaniu do badań z 2021 r. (79%).



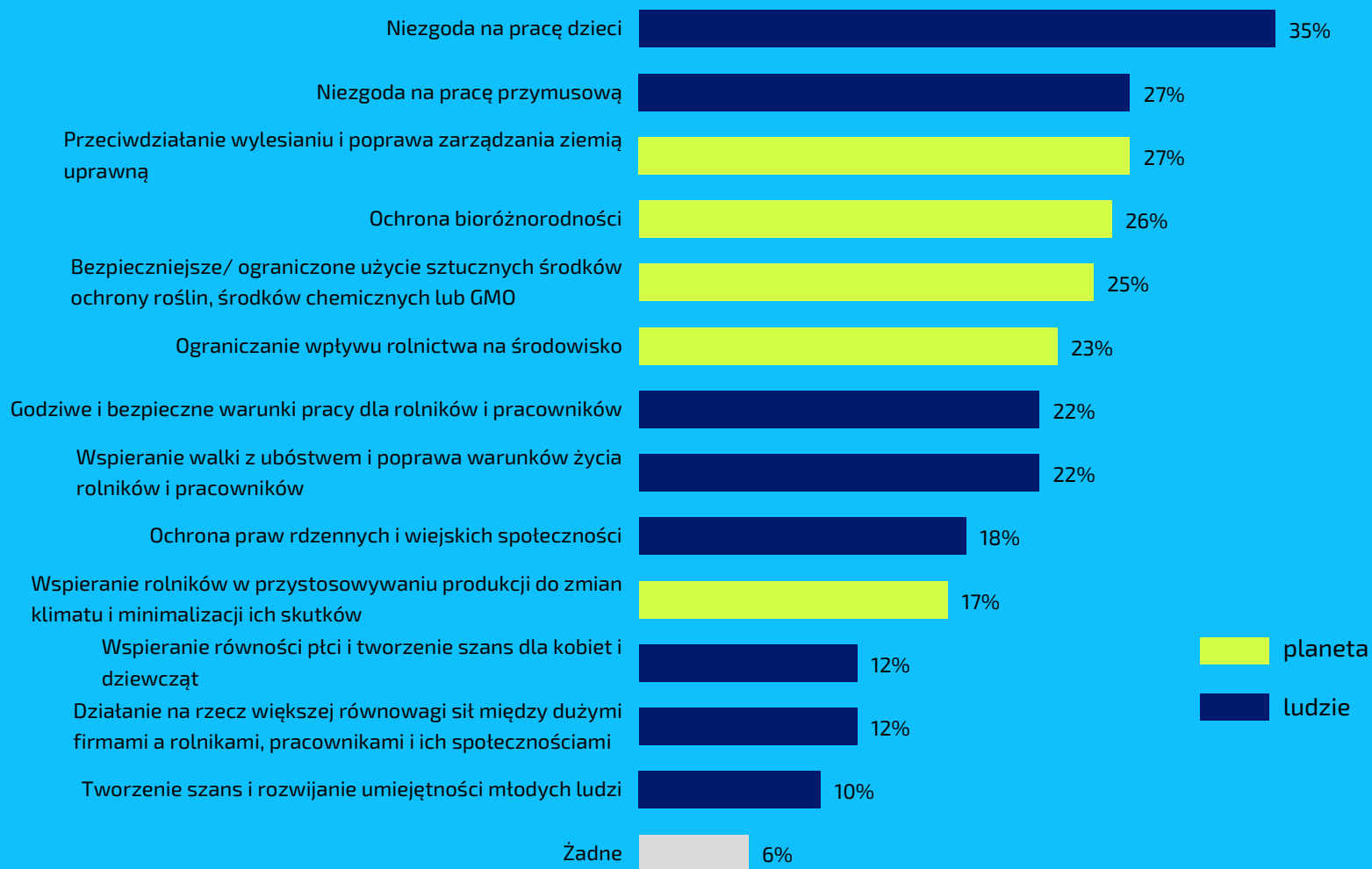
8 na 10 konsumentów deklaruje, że widziało jakiś znak certyfikacji etycznej/bio.

Pytanie: Czy widział Pan/ widziała Pani znak na produkcie, który wskazywał, że produkt został wytworzony w sposób „etyczny” lub jest przyjazny dla środowiska?

Próba: Wszyscy respondenci (n=1 000)

Najbardziej motywujące obszary oddziaływania, 2023

Globalnie



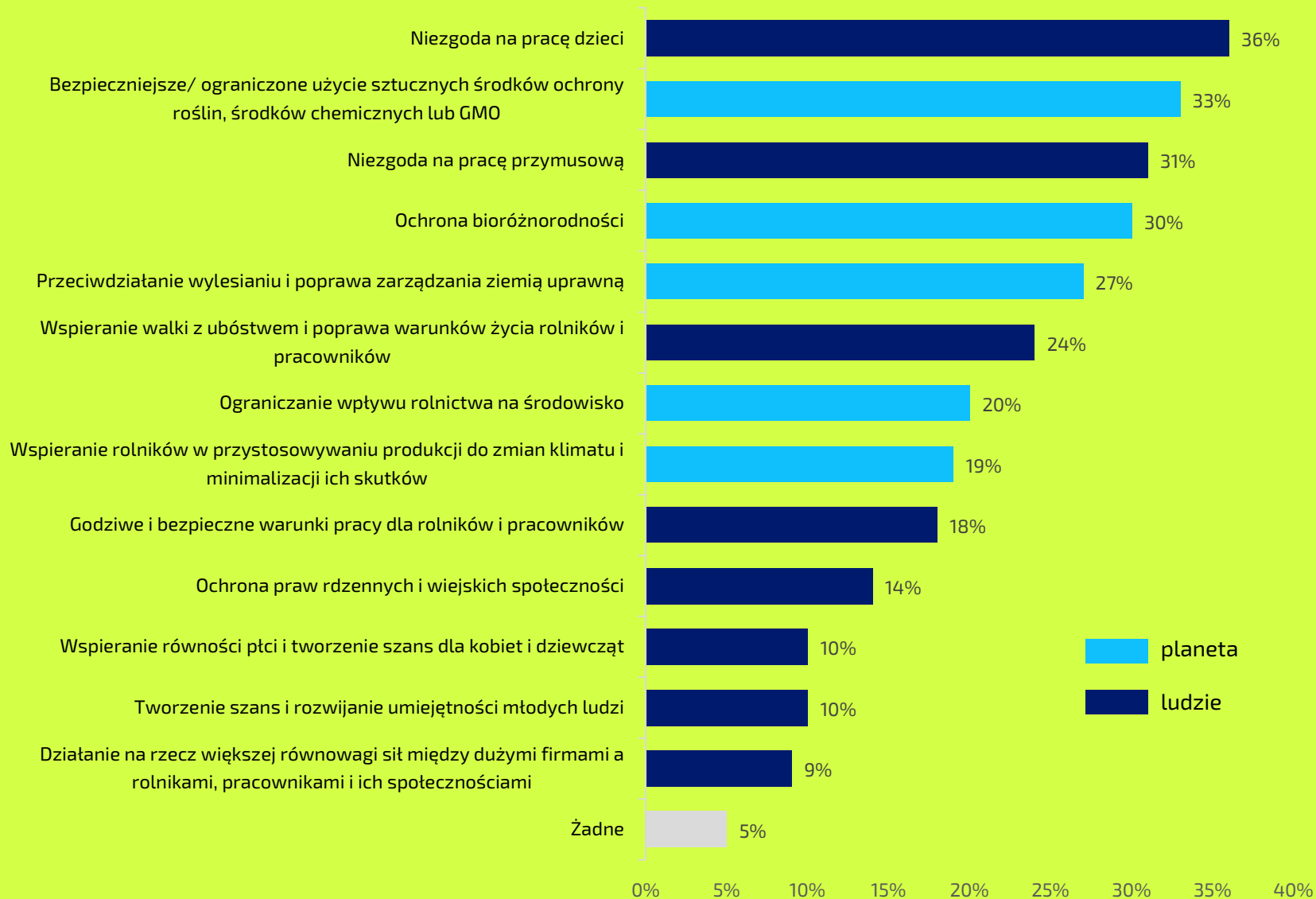
Niezgoda na pracę dzieci oraz niezgoda na pracę przymusową to kluczowe czynniki motywujące do zakupów. Trzeci w kolejności czynnik związany jest z wpływem wyborów zakupowych na środowisko.

Pytanie: Znaki etycznej i przyjaznej dla środowiska produkcji pomagają klientom zrozumieć społeczny i środowiskowy wpływ kupowanych produktów. Które z wymienionych przykładów potencjalnych obszarów wpływu działają na Pana/Panią najbardziej motywująco przy wyborze produktów?

Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Indii (łącznie dla 11 krajów, n=10 467). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

Najbardziej motywujące obszary oddziaływania, 2023

Polska



Obszary oddziaływania systemów certyfikacji motywujące do zakupów to: niezgoda na pracę dzieci, ograniczanie stosowania środków ochrony roślin, środków chemicznych i produktów modyfikowanych genetycznie oraz niezgoda na pracę przymusową.

Pytanie: Znaki etycznej i przyjaznej dla środowiska produkcji pomagają klientom zrozumieć społeczne i środowiskowe oddziaływanie kupowanych produktów. Które z wymienionych przykładów potencjalnych obszarów oddziaływania stanowią dla Pana/ Pani największą motywację przy wyborze produktów?

Próba: Wszyscy respondenci (n=1000). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

Najbardziej motywujące obszary oddziaływania, 2023


Globalnie

	18-24	25-34	35-54	55+	Są rodzicami	Nie są rodzicami
Niezgoda na pracę dzieci	40%	35%	35%	35%	37%	35%
Niezgoda na pracę przymusową	31%	28%	27%	26%	27%	27%
Przeciwdziałanie wylesianiu i poprawa zarządzania ziemią uprawną	22%	24%	27%	28%	25%	28%
Ochrona bioróżnorodności	27%	26%	26%	25%	26%	26%
Bezpieczniejsze/ ograniczone użycie sztucznych środków ochrony roślin, środków chemicznych lub GMO	19%	21%	25%	28%	25%	25%
Ograniczanie wpływu rolnictwa na środowisko	22%	22%	24%	23%	22%	23%
Godziwe i bezpieczne warunki pracy dla rolników i pracowników	24%	23%	22%	20%	22%	21%
Wspieranie walki z ubóstwem i poprawa warunków życia rolników i pracowników	21%	26%	22%	20%	24%	21%
Ochrona praw rdzennych i wiejskich społeczności	17%	17%	19%	18%	18%	18%
Wspieranie rolników w przystosowywaniu produkcji do zmian klimatu i minimalizacji ich skutków	16%	17%	17%	18%	18%	18%
Wspieranie równości płci i tworzenie szans dla kobiet i dziewcząt	19%	15%	12%	10%	13%	12%
Działanie na rzecz większej równowagi sił między dużymi firmami a rolnikami, pracownikami i ich społecznościami	15%	14%	12%	11%	15%	11%
Tworzenie szans i rozwijanie umiejętności młodych ludzi	13%	15%	11%	7%	13%	8%

Niezgoda na pracę dzieci oraz niezgoda na pracę przymusową są najważniejsze dla osób w przedziale wiekowym 18-24.

Pytanie: Znaki etycznej i przyjaznej dla środowiska produkcji pomagają klientom zrozumieć społeczny i środowiskowy wpływ kupowanych produktów. Które z wymienionych przykładów potencjalnych obszarów wpływu działają na Pana/Panią najbardziej motywująco przy wyborze produktów?

Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Indii (łącznie dla 12 krajów, n=10 447). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

 wyższy priorytet – pola cieniowane

Najbardziej motywujące obszary oddziaływania, 2023


Polska

	18-24	25-34	35-54	55+	Są rodzicami	Nie są rodzicami
Niezgoda na pracę dzieci	36%	30%	37%	38%	36%	36%
Bezpieczniejsze/ ograniczone użycie sztucznych środków ochrony roślin, środków chemicznych lub GMO	23%	26%	29%	41%	31%	35%
Niezgoda na pracę przymusową	31%	28%	26%	35%	26%	34%
Ochrona bioróżnorodności	25%	30%	26%	34%	33%	28%
Przeciwdziałanie wylesianiu i poprawa zarządzania ziemią uprawną	20%	21%	26%	31%	25%	28%
Wspieranie walki z ubóstwem i poprawa warunków życia rolników i pracowników	32%	27%	25%	20%	27%	22%
Ograniczanie wpływu rolnictwa na środowisko	23%	18%	20%	21%	19%	21%
Wspieranie rolników w przystosowywaniu produkcji do zmian klimatu i minimalizacji ich skutków	16%	19%	19%	21%	18%	20%
Godziwe i bezpieczne warunki pracy dla rolników i pracowników	22%	19%	25%	11%	19%	17%
Ochrona praw rdzennych i wiejskich społeczności	27%	14%	16%	11%	13%	14%
Wspieranie równości płci i tworzenie szans dla kobiet i dziewcząt	9%	16%	13%	6%	15%	8%
Tworzenie szans i rozwijanie umiejętności młodych ludzi	17%	19%	13%	3%	16%	7%
Działanie na rzecz większej równowagi sił między dużymi firmami a rolnikami, pracownikami i ich społecznościami	10%	15%	8%	7%	14%	6%

Niezgoda na pracę dzieci, na pracę przymusową oraz ograniczone korzystanie ze środków ochrony roślin są najważniejsze dla osób w wieku powyżej 54 lat.

Pytanie: Znaki etycznej i przyjaznej dla środowiska produkcji pomagają klientom zrozumieć społeczny i środowiskowy wpływ kupowanych produktów. Które z wymienionych przykładów potencjalnych obszarów wpływu działają na Pana/Panią najbardziej motywująco przy wyborze produktów?

Próba: Wszyscy respondenci (n=1 000). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

 wyższy priorytet – pola oznaczone kolorem



FAIRTRADE
POLSKA

Rozpoznawalność i zakupy produktów Fairtrade

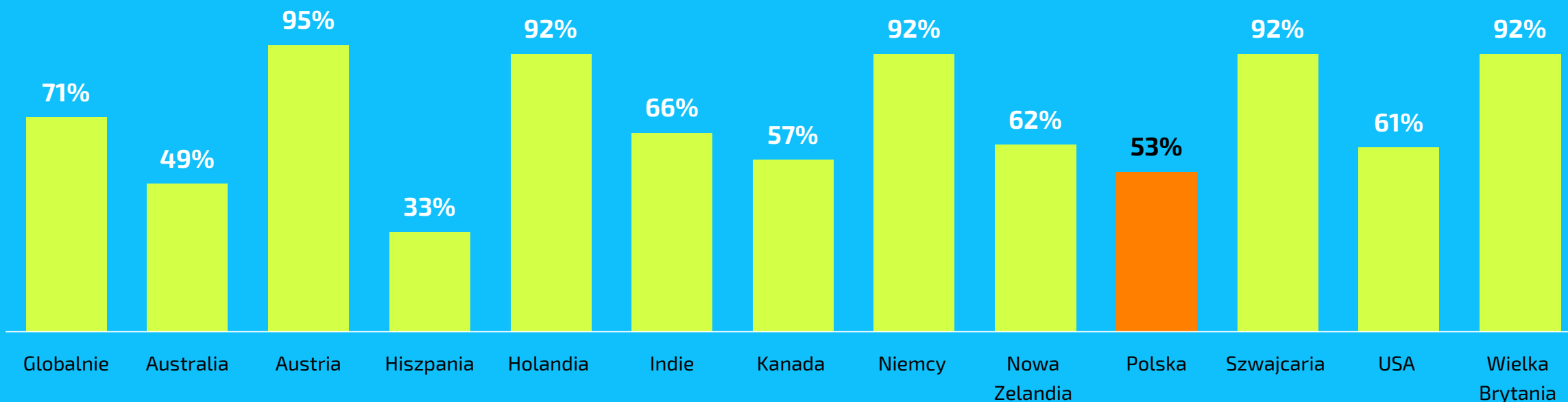
fot. Anna-Maria Langer / Fairtrade

Rozpoznawalność znaku FAIRTRADE, 2023

Globalnie

„Widuję często” i „Widuję czasami”, według rynków

Pytanie: Czy kiedykolwiek widział Pan/ widziała Pani znak FAIRTRADE na produkcie?
Próba: Wszyscy respondenci w każdym kraju (łącznie dla 12 krajów, n=11 217)



Globalna rozpoznawalność znaku FAIRTRADE **wzrosła**
o **4%** w porównaniu z badaniami z 2021 r.

Rozpoznawalność znaku FAIRTRADE, 2023

Polska

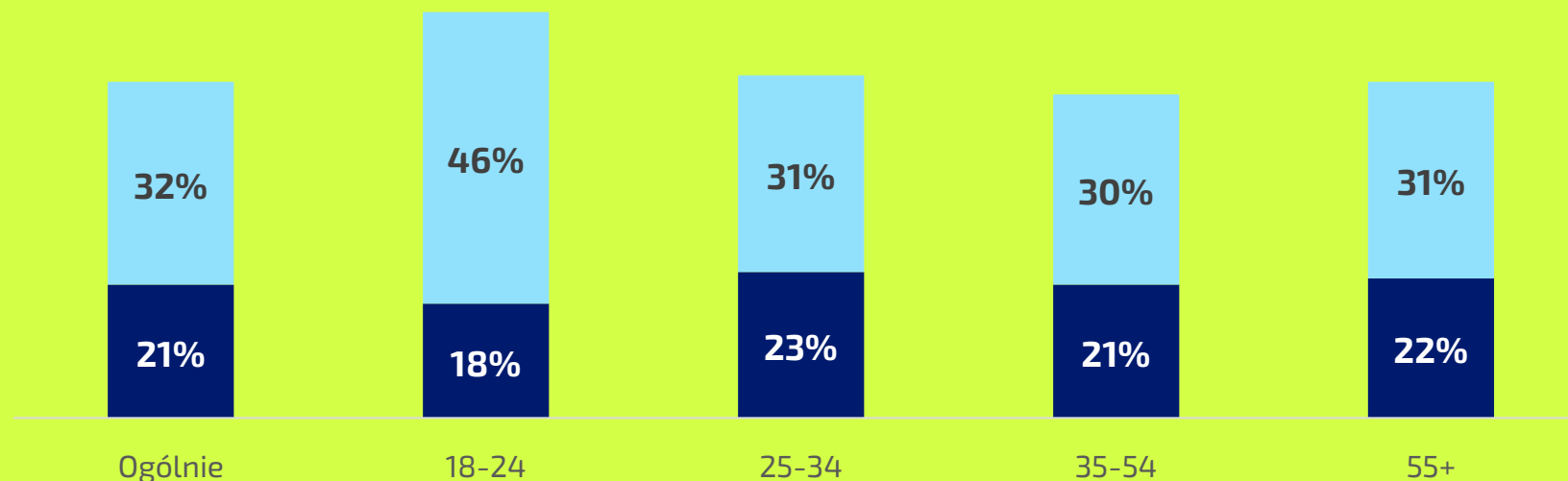


53% respondentów
w Polsce rozpoznaje znak
FAIRTRADE na produktach.





Rozpoznawalność znaku FAIRTRADE, 2023

Polska



Znajomość znaku FAIRTRADE wzrosła znacząco z poziomu **28%** w 2015 r., **46%** w 2021 r. do **53%** w 2023 r.

 widuję często

 widuję czasami

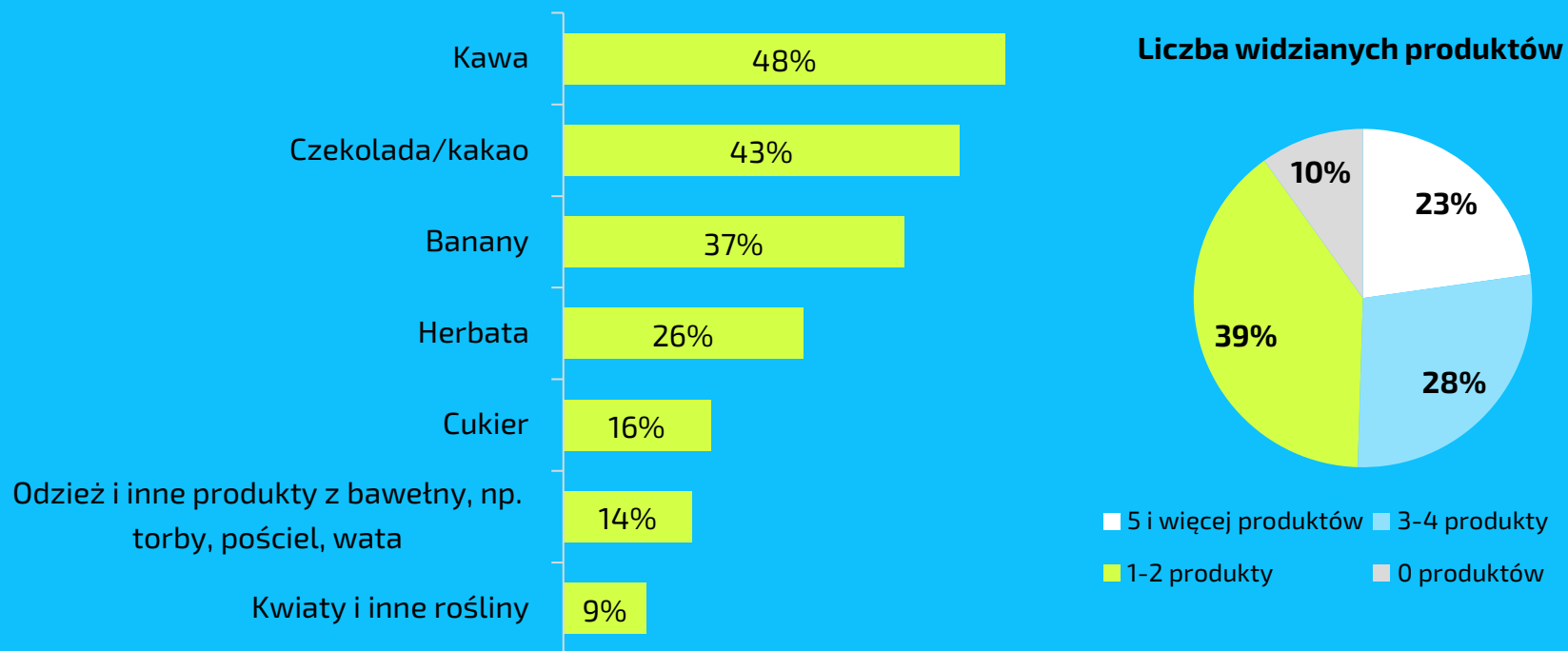
Ponad połowa polskich konsumentów widziała znak FAIRTRADE; odsetek ten jest znacząco wyższy (64%) w przedziale wiekowym 18-24 lata.

Pytanie: Czy kiedykolwiek widział Pan/ widziała Pani znak FAIRTRADE na produkcie?

Próba: Wszyscy respondenci (n=1 000)

Widoczność produktów ze znakiem FAIRTRADE, 2023

Globalnie



Wyniki różnią się znacząco w zależności od krajów. Dla przykładu, kawa Fairtrade jest najbardziej rozpoznawana w Austrii (64%), kakao w Holandii (51%), a banany w Szwajcarii (70%).

Ponad połowa respondentów widziała co najmniej trzy produkty Fairtrade.

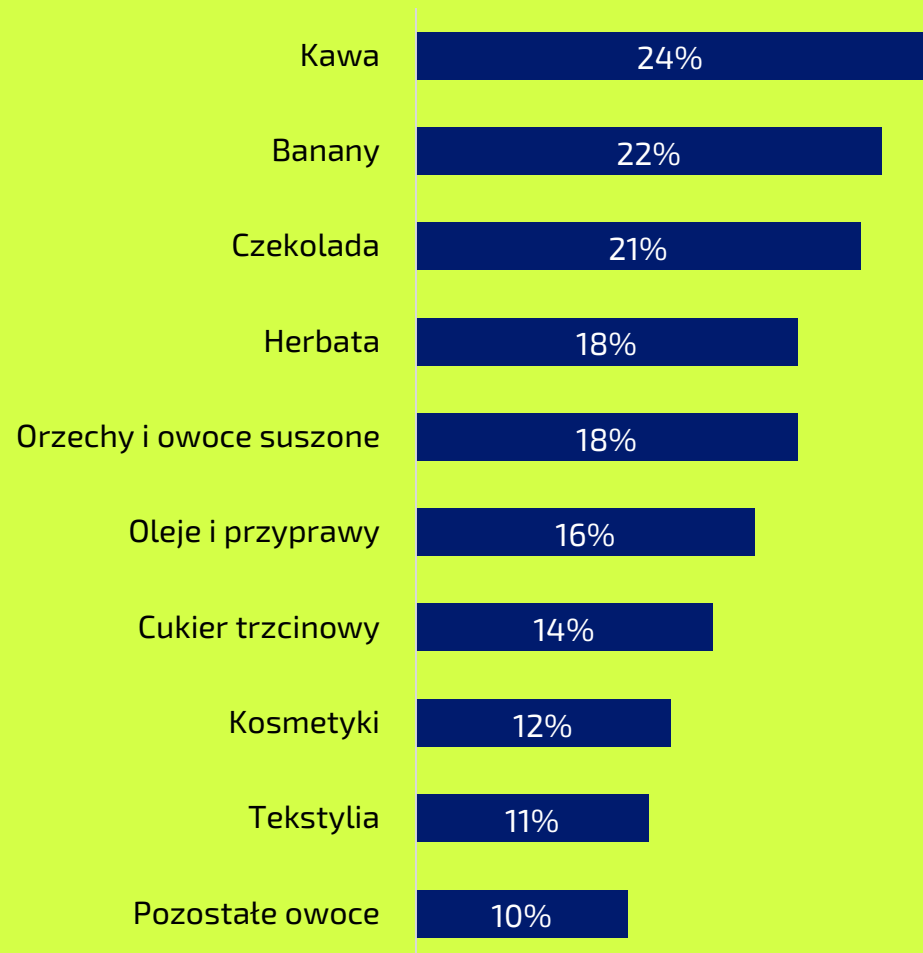
Globalnie najbardziej widocznym produktem jest kawa, a następnie czekolada/kakao i banany.

Pytanie: Na których z wymienionych produktów widział Pan/ widziała Pani ten znak?

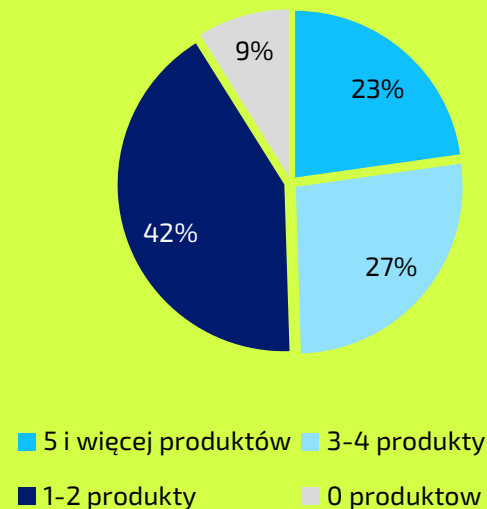
Próba: Respondenci z wszystkich krajów, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=8 030). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

Widoczność produktów ze znakiem FAIRTRADE, 2023

Polska



Liczba widzianych produktów



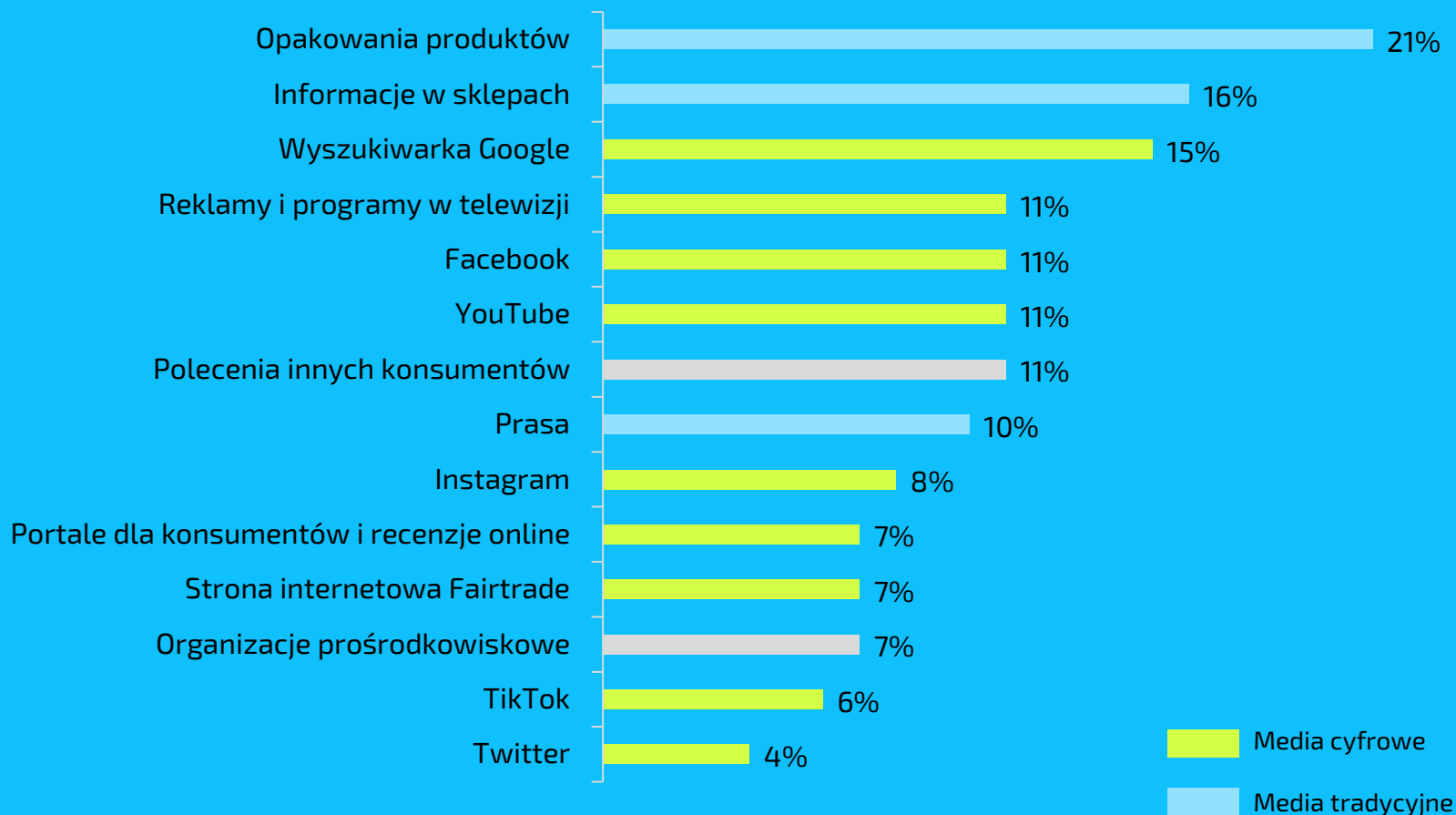
Produktem najczęściej kojarzonym z Fairtrade jest kawa. Łącznie 50% respondentów widziało znak na więcej niż 3 produktach.

Pytanie: Na których z wymienionych produktów widział Pan/ widziała Pani ten znak?

Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=647). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

Pozyskiwanie informacji o Fairtrade, 2023

Globalnie



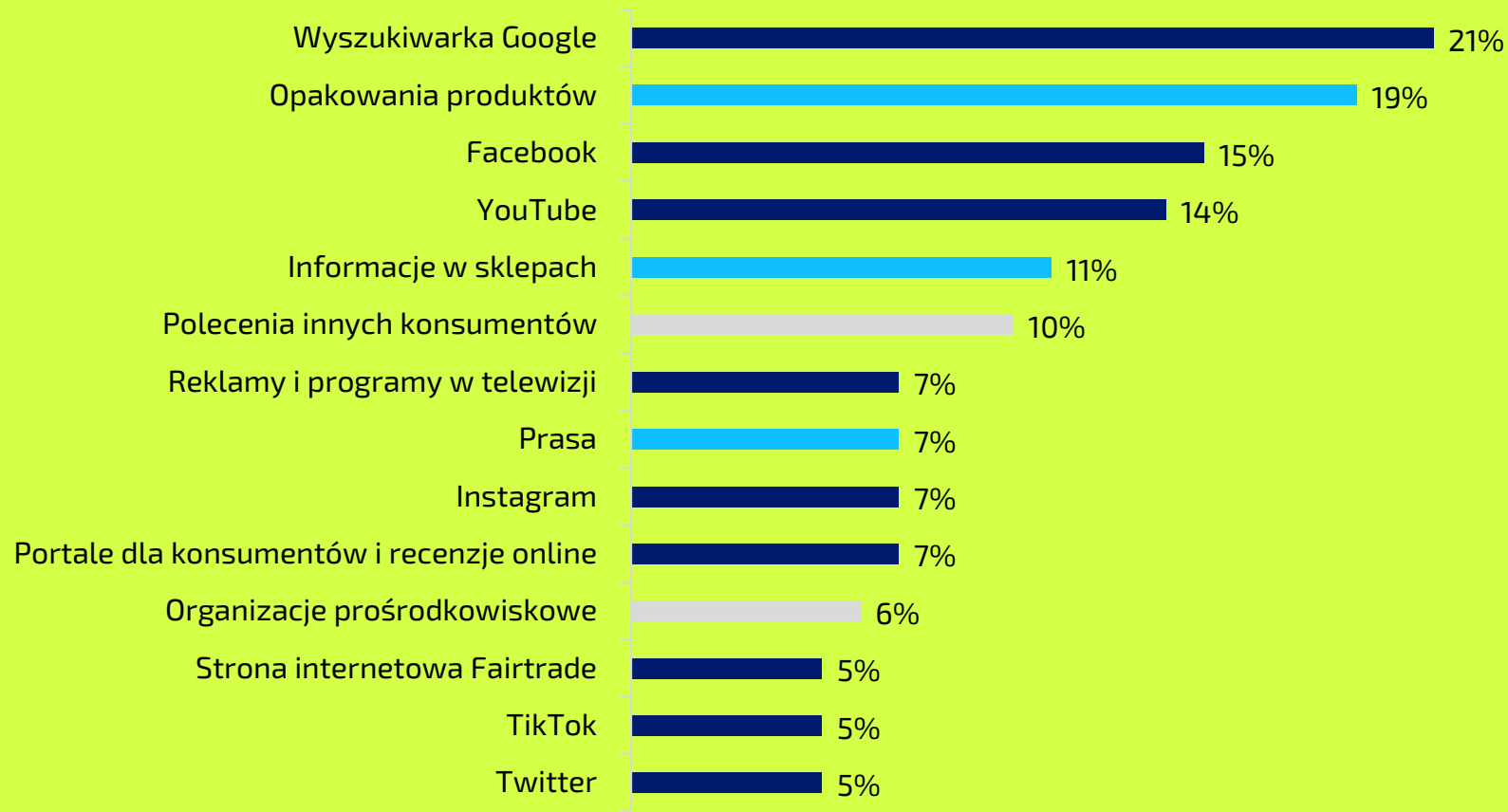
Opakowania produktów oraz informacje w sklepach stanowią najczęstsze źródła informacji o Fairtrade (łącznie 37%).

Pytanie: Gdzie w ciągu ostatnich sześciu miesięcy zauważył Pan/ zauważyła Pani informacje o Fairtrade?

Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Indii (łącznie dla 11 krajów, n=10 467). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

Pozyskiwanie informacji o Fairtrade, 2023



Polska



Konsumenci w Polsce pozyskują informacje o Fairtrade głównie z internetu oraz mediów cyfrowych. Google, Facebook i YouTube dają łącznie 50%.

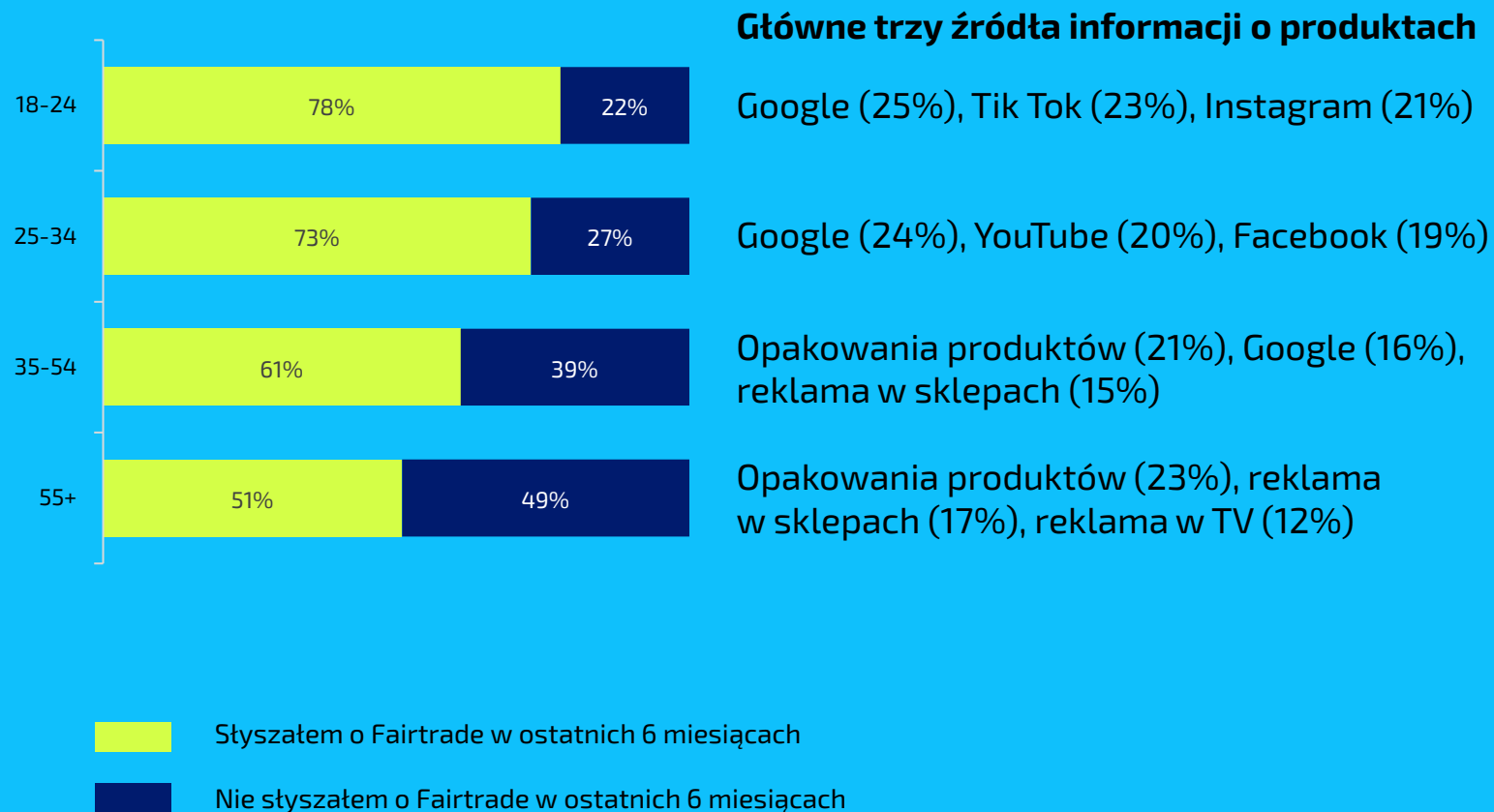
Pytanie: Gdzie w ciągu ostatnich sześciu miesięcy zauważył Pan/ zauważyła Pani informacje o Fairtrade?

Próba: Wszyscy respondenci (n=1000). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

 Media cyfrowe
 Media tradycyjne

Pozyskiwanie informacji o Fairtrade a przedział wiekowy, 2023

Globalnie



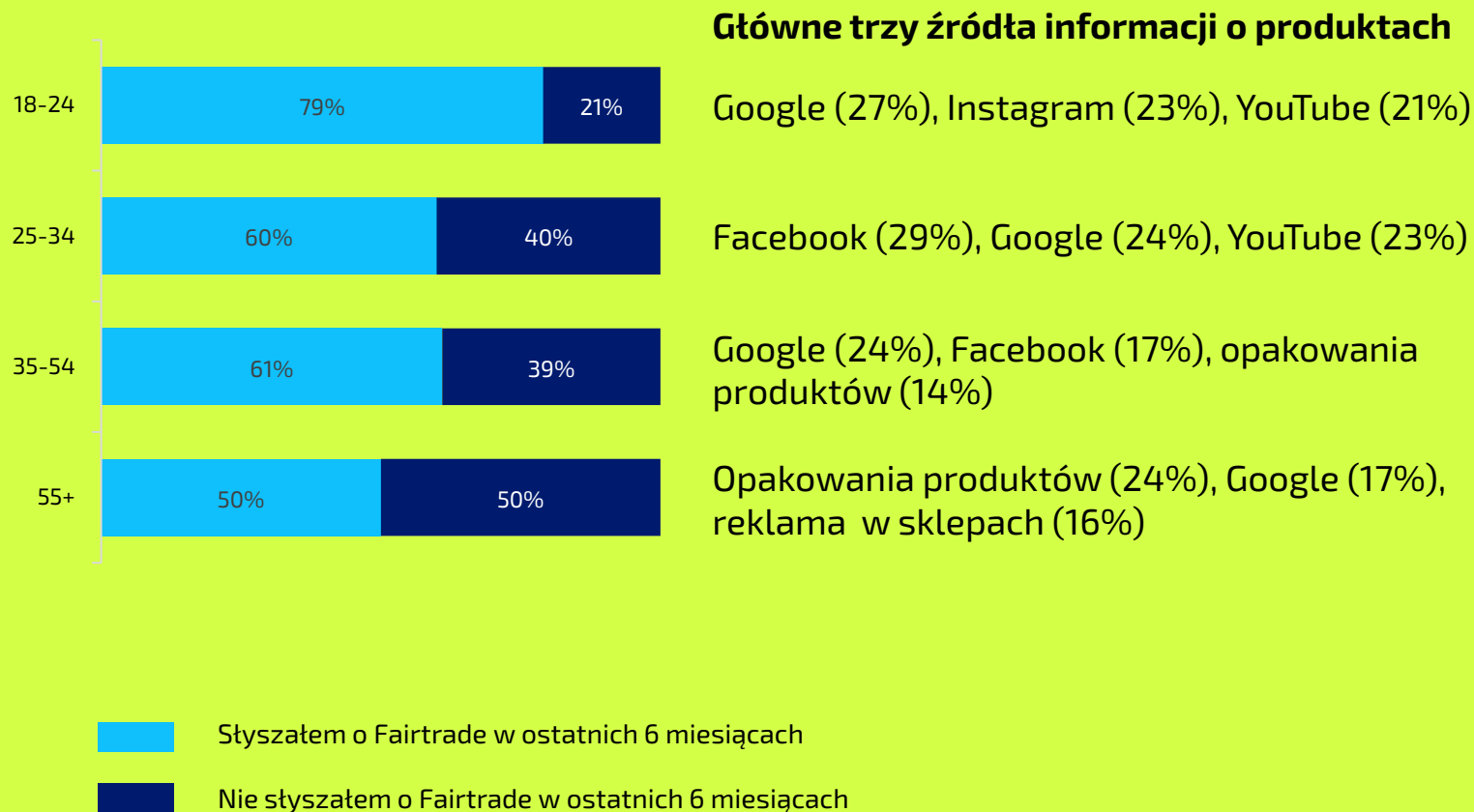
Konsumenci w przedziałach wiekowych 18-34 informację o produktach czerpią głównie z portali społecznościowych.

Pytanie: Gdzie w ciągu ostatnich sześciu miesięcy spotkał się Pan/ spotkała się Pani z informacją o Fairtrade?

Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Indii (łącznie dla 11 krajów, n=10 467). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

Pozyskiwanie informacji o Fairtrade a przedział wiekowy, 2023

Polska



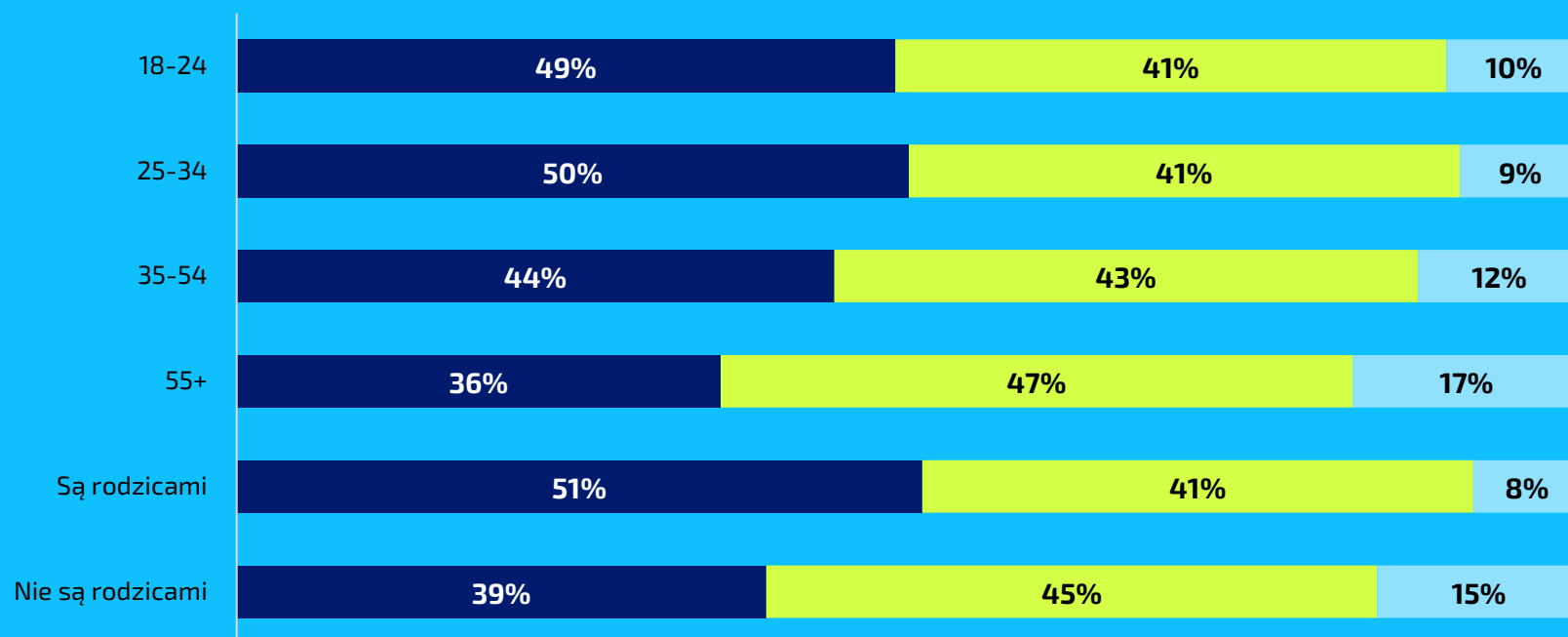
W każdej z grup wiekowych co najmniej połowa respondentów styszała o Fairtrade w ostatnich 6 miesiącach. Najczęściej o Fairtrade dowiadywały się osoby w wieku 18-24 lat.

Pytanie: Gdzie w ciągu ostatnich sześciu miesięcy spotkał się Pan/ spotkała się Pani z informacją o Fairtrade?

Próba: Wszyscy respondenci (n=1 000). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

Częstotliwość kupowania produktów ze znakiem FAIRTRADE, 2023

Globalnie



- Regularnie kupuję kilka różnych produktów (tj. miesięcznie)
- Regularnie kupuję jeden produkt (tj. miesięcznie)
- Kupuję produkty rzadko (tj. około raz na rok) lub nigdy

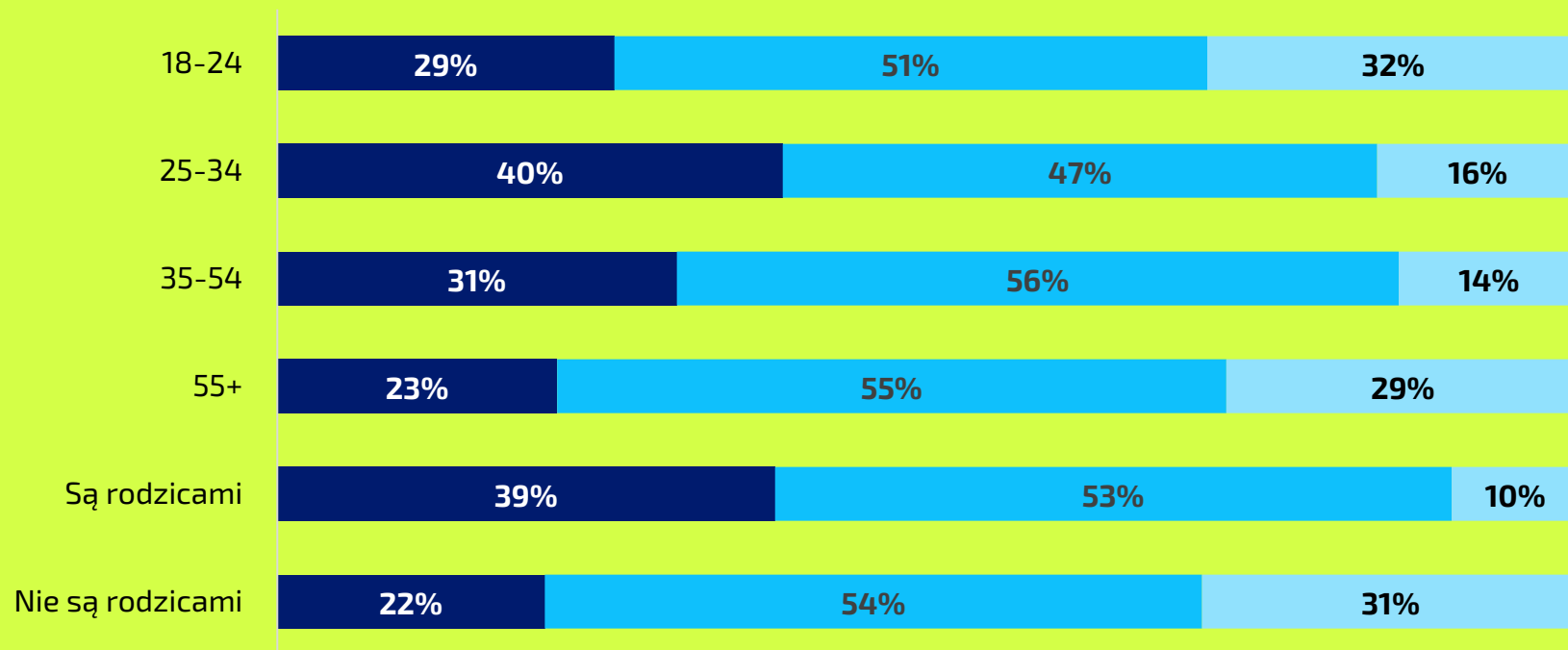
Wskaźnik częstotliwości/ zakresu zakupów jest najwyższy wśród rodziców i młodszych grup wiekowych. W ujęciu ogólnym 20% kupuje wiele produktów co miesiąc, a kolejne 20% – jeden produkt na miesiąc.

Pytanie: Które ze stwierdzeń najlepiej opisuje, jak często kupuje Pan/ Pani produkty ze znakiem FAIRTRADE?

Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Indii, którzy widują znak „czasami” lub „często” (łącznie dla 11 krajów n=7 533)

Częstotliwość kupowania produktów ze znakiem FAIRTRADE, 2023

Polska



- Regularnie kupuję kilka różnych produktów (tj. miesięcznie)
- Regularnie kupuję jeden produkt (tj. miesięcznie)
- Kupuję produkty rzadko (tj. około raz na rok) lub nigdy

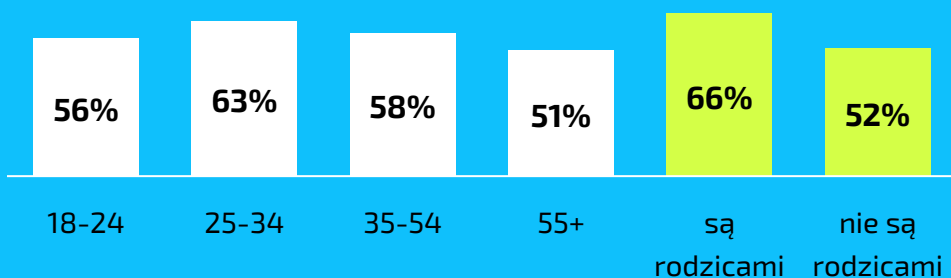
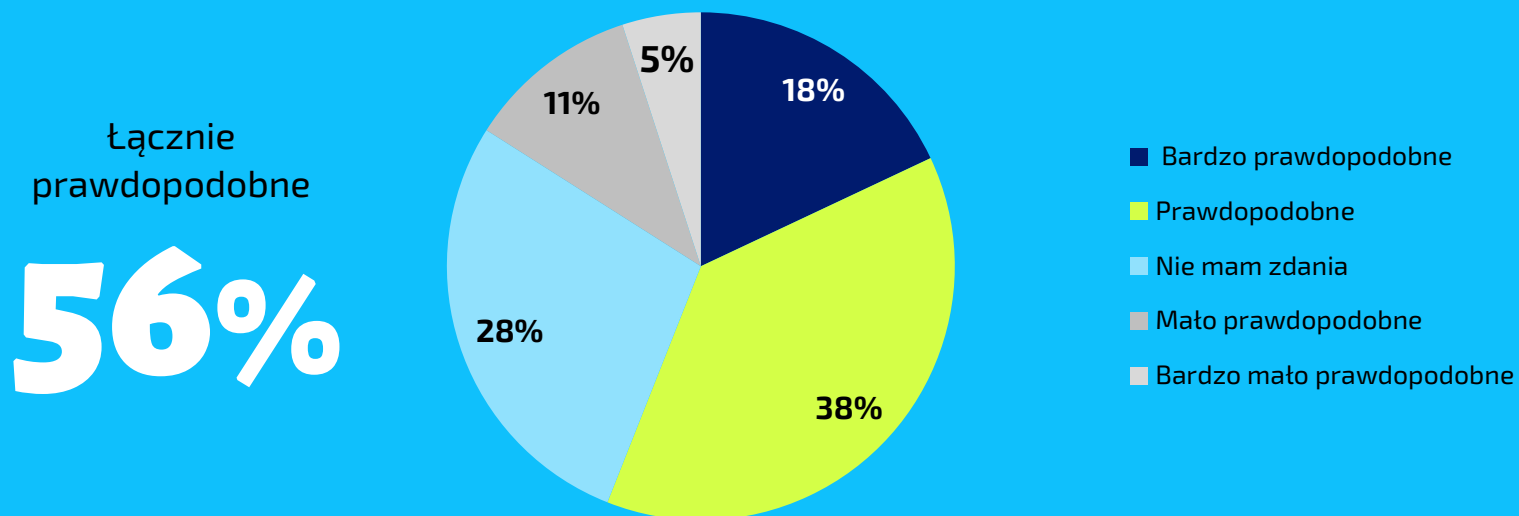
8 na 10 respondentów, którzy widzieli znak, kupuje produkty ze znakiem FAIRTRADE regularnie lub czasami; najwyższy odsetek respondentów, którzy kupują produkty ze znakiem FAIRTRADE występuje w przedziale wiekowym 25-34 lata.

Pytanie: Które ze stwierdzeń najlepiej opisuje, jak często kupuje Pan/ Pani produkty ze znakiem FAIRTRADE?

Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=647)

Gotowość do kupowania produktów ze znakiem FAIRTRADE, 2023

Globalnie



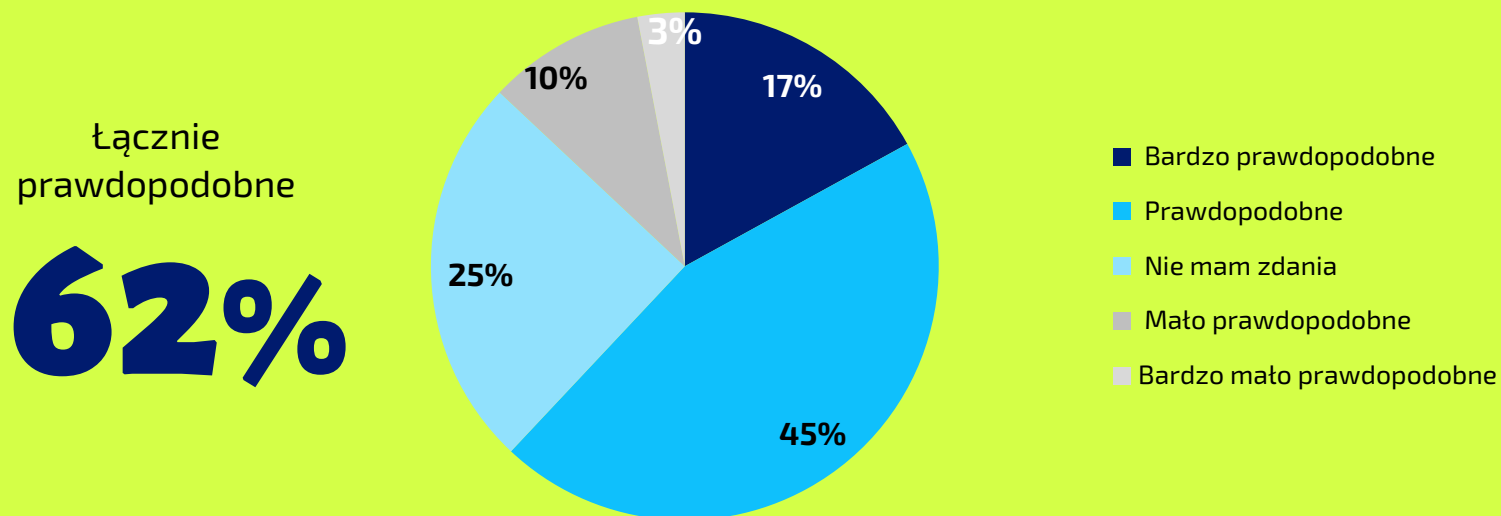
Pomimo wzrostu kosztów utrzymania ponad połowa konsumentów globalnie jest gotowa kupować produkty ze znakiem FAIRTRADE.

Pytanie: Na ile zgadza się Pan/ zgadza się Pani ze stwierdzeniem: Pomimo wyższych kosztów życia jestem gotów zapłacić nieco więcej za produkt ze znakiem FAIRTRADE.

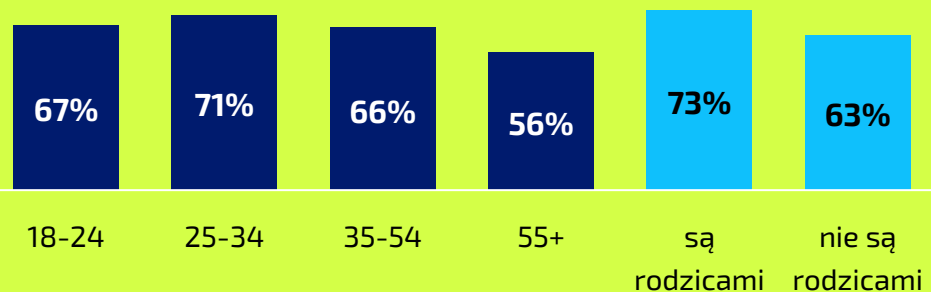
Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Indii, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (łącznie dla 11 krajów, n=7 533)

Gotowość do kupowania produktów ze znakiem FAIRTRADE, 2023

Polska



- Bardzo prawdopodobne
- Prawdopodobne
- Nie mam zdania
- Mało prawdopodobne
- Bardzo mało prawdopodobne



Pomimo wzrostu kosztów utrzymania ponad 60% konsumentów, którzy rozpoznają znak FAIRTRADE, deklaruje gotowość dalszego kupowania produktów.

Pytanie: Na ile zgadza się Pan/ zgadza się Pani ze stwierdzeniem: Pomimo wyższych kosztów życia jestem gotów zapłacić nieco więcej za produkt ze znakiem FAIRTRADE.

Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (łącznie n=647)

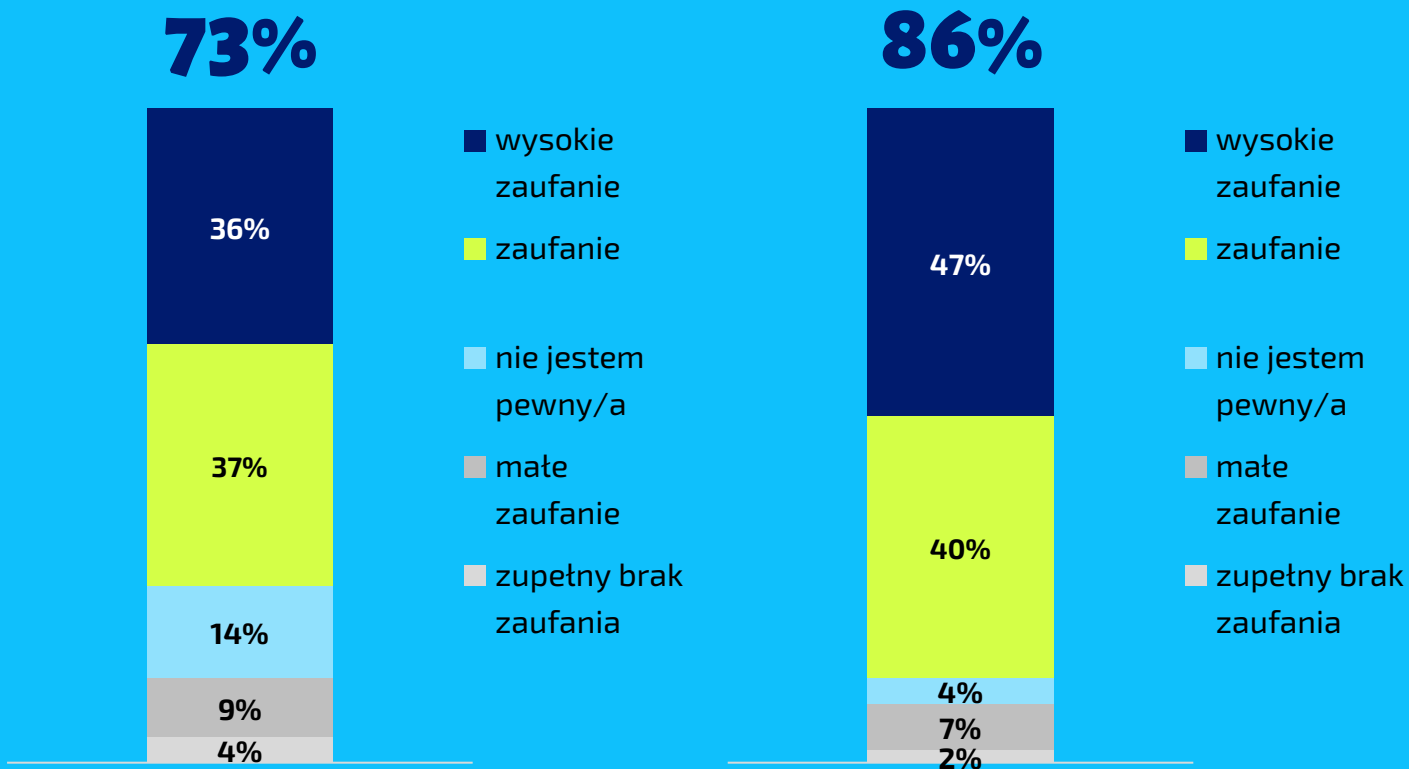


FAIRTRADE
POLSKA

Zaufanie i rzecznictwo

Finda Kouadio Théodore, Wybrzeże Kości Słoniowej,
fot. Mohamed Aly Diabaté / Fairtrade / Fairpicture

Poziom zaufania do znaku Fairtrade, „Wysokie zaufanie” i „zaufanie”, 2023 Globalnie



Próba 1: Poziom zaufania do znaku FAIRTRADE wśród wszystkich respondentów

Próba 2: Poziom zaufania do znaku FAIRTRADE wśród respondentów, którzy widzieli znak



Znak FAIRTRADE cieszy się bardzo wysokim poziomem zaufania.

Pytanie: Jaki jest Pana/ Pani poziom zaufania do każdego z poniższych znaków?
(badane znaki: Fairtrade, Rainforest Alliance, Fair Trade USA)

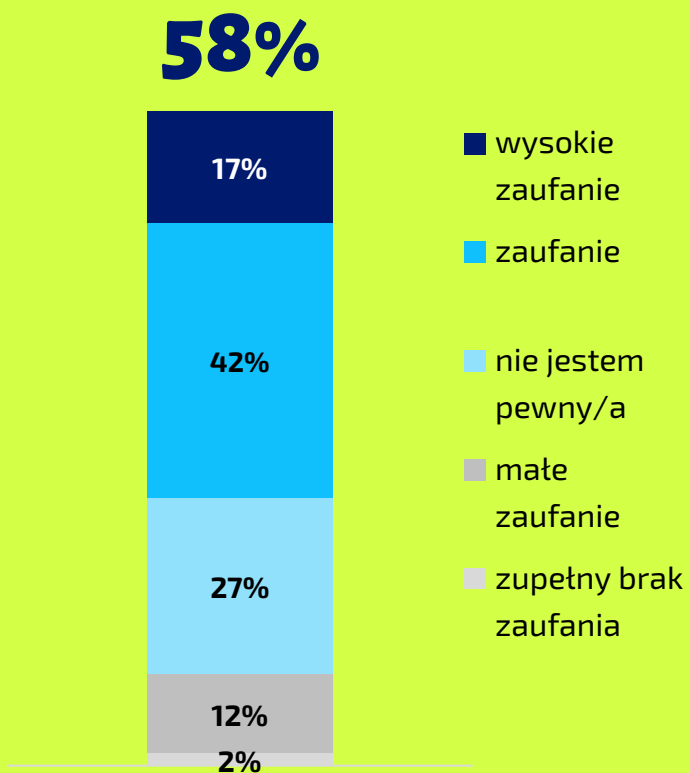
Próba 1: Respondenci z wszystkich krajów (łącznie dla 12 krajów, n=11 217)

Próba 2: Respondenci z wszystkich krajów, którzy widzieli znak FAIRTRADE (łącznie dla 11 krajów, n=7 533)

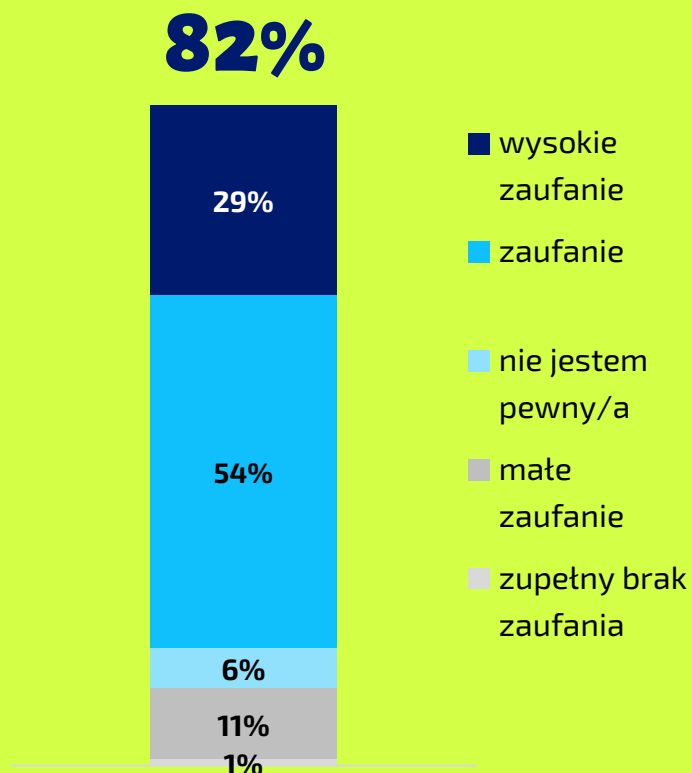
Poziom zaufania do znaku FAIRTRADE, 2023

„Wysokie zaufanie” i „zaufanie”, 2023

Polska



Próba 1: Poziom zaufania do znaku FAIRTRADE wśród wszystkich respondentów



Próba 2: Poziom zaufania do znaku FAIRTRADE wśród respondentów, którzy widzieli znak



4 na 5 respondentów, którzy widzieli znak FAIRTRADE, twierdzi, że ma do niego zaufanie.

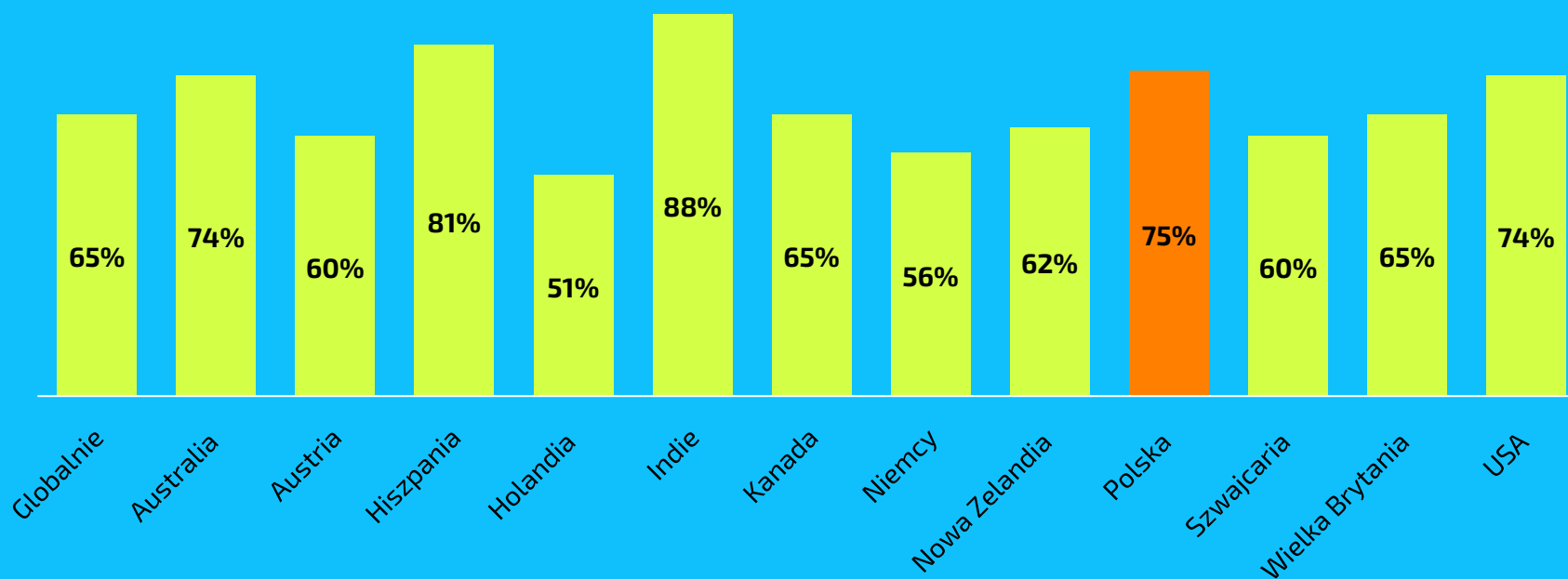
Pytanie: Jaki jest Pana/ Pani poziom zaufania do każdego z poniższych znaków?
(badane znaki: Fairtrade, Rainforest Alliance, EU Organic)

Próba 1: Wszyscy respondenci (n=1 000)

Próba 2: Respondenci, którzy widzieli znak FAIRTRADE (n=647)

Poleciłbym/Poleciłabym produkty ze znakiem FAIRTRADE przyjaciółom/znajomym, 2023

Globalnie



**Dane pokazują
sumaryczny wynik
odpowiedzi „Bardzo
prawdopodobne” oraz
„Prawdopodobne”.**

Pytanie: Opierając się na dotychczasowych doświadczeniach z Fairtrade, na ile prawdopodobne jest, że poleciliby Pan/ poleciliby Pani kupowanie produktów i wspieranie Fairtrade przyjaciołom lub znajomym?

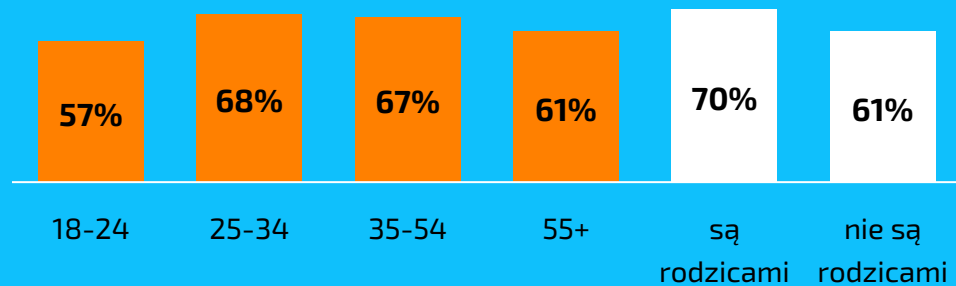
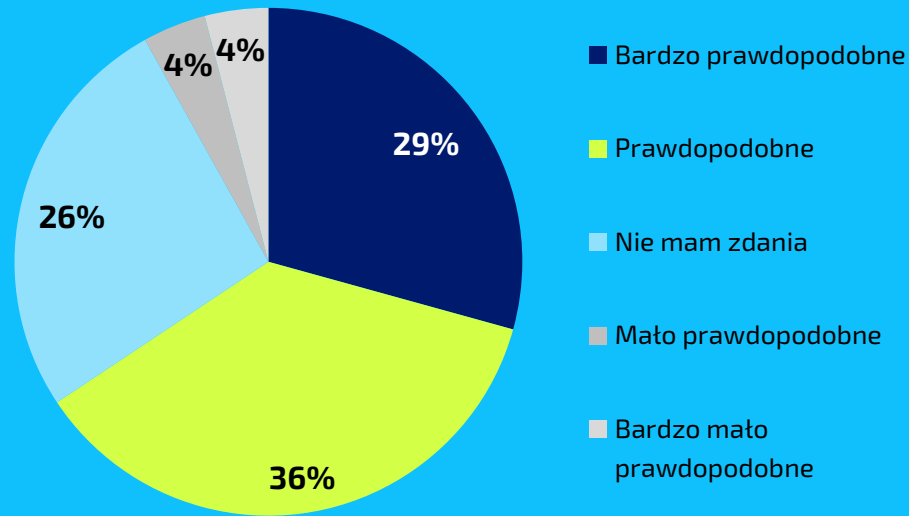
Próba: Respondenci z wszystkich krajów, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (łącznie dla 12 krajów, n=8 097)

Poleciłbym/Poleciłabym produkty ze znakiem FAIRTRADE przyjaciółom/znajomym, 2023

Globalnie

Łącznie
prawdopodobne

65%



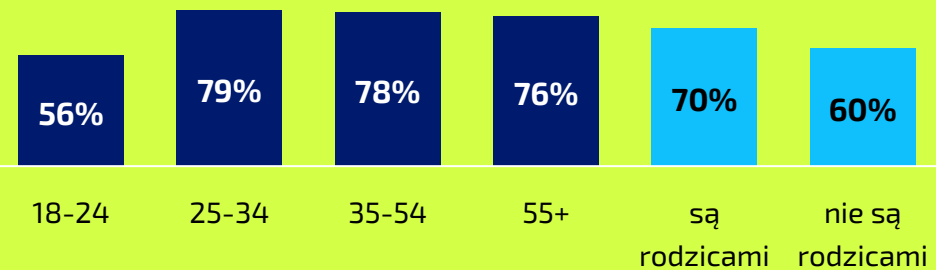
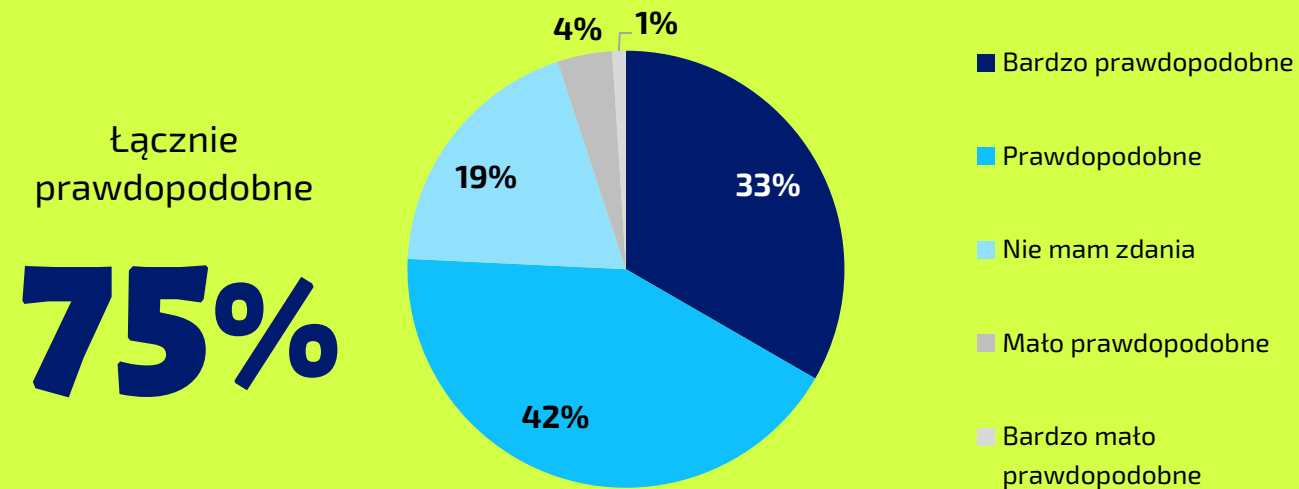
Największy odsetek osób gotowych rekomendować Fairtrade znajduje się w przedziale wiekowym 25-34 oraz wśród rodziców.

Pytanie: Opierając się na dotychczasowych doświadczeniach z Fairtrade, na ile prawdopodobne jest, że poleciliby Pan/ poleciałaby Pani kupowanie produktów i wspieranie Fairtrade przyjaciołom lub znajomym?

Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Indii, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (łącznie dla 11 krajów, n=7 533)

Poleciłbym/Poleciłabym produkty ze znakiem FAIRTRADE przyjaciołom/znajomym, 2023

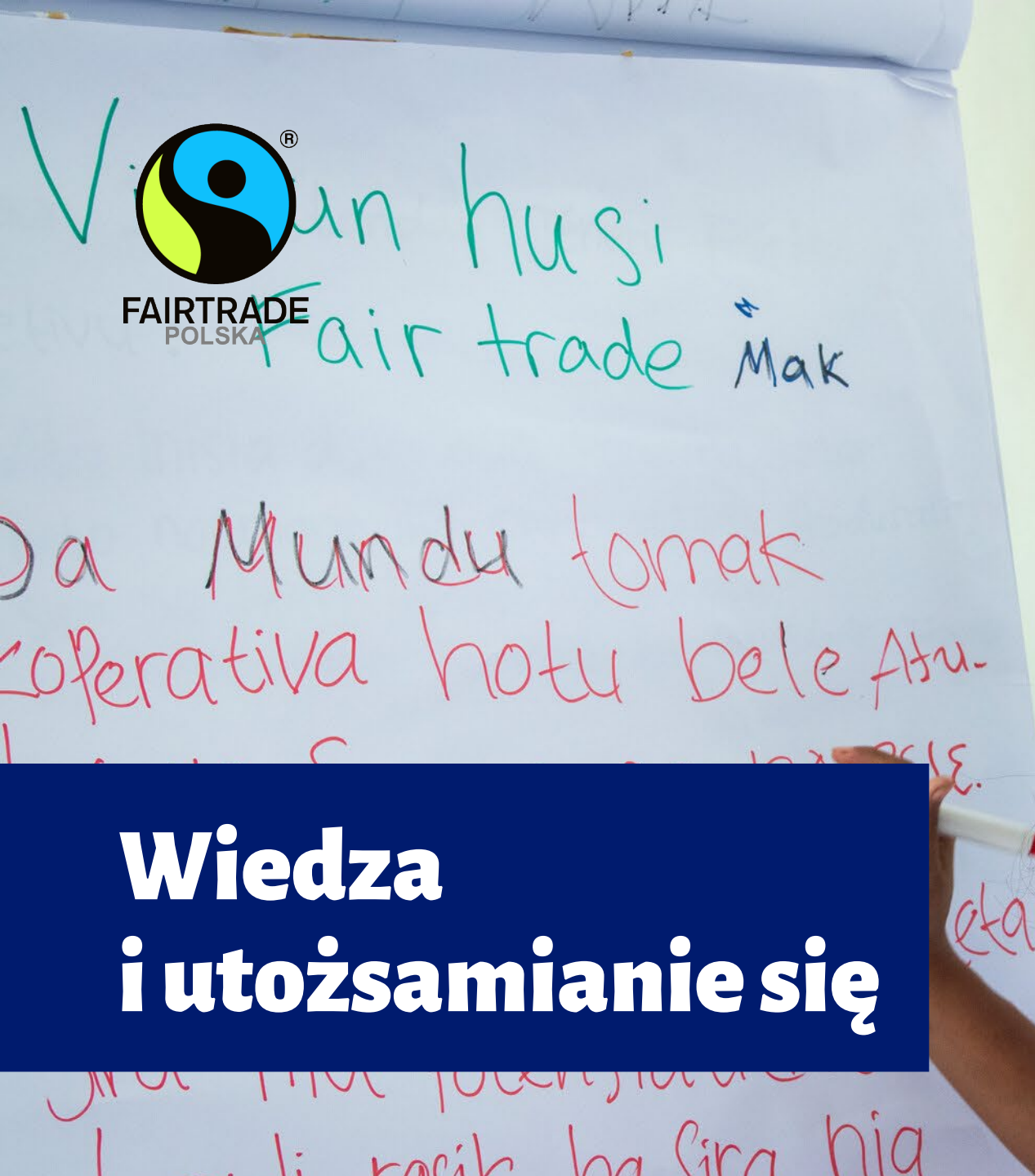
Polska



Trzy czwarte badanych poleciłoby produkty Fairtrade.

Pytanie: Opierając się na dotychczasowych doświadczeniach z Fairtrade, na ile prawdopodobne jest, że poleciłby Pan/ poleciłaby Pani kupowanie produktów i wspieranie Fairtrade przyjaciołom lub znajomym?

Próba: Respondenci, którzy widują znak Fairtrade „czasami” lub „często” (n=647)



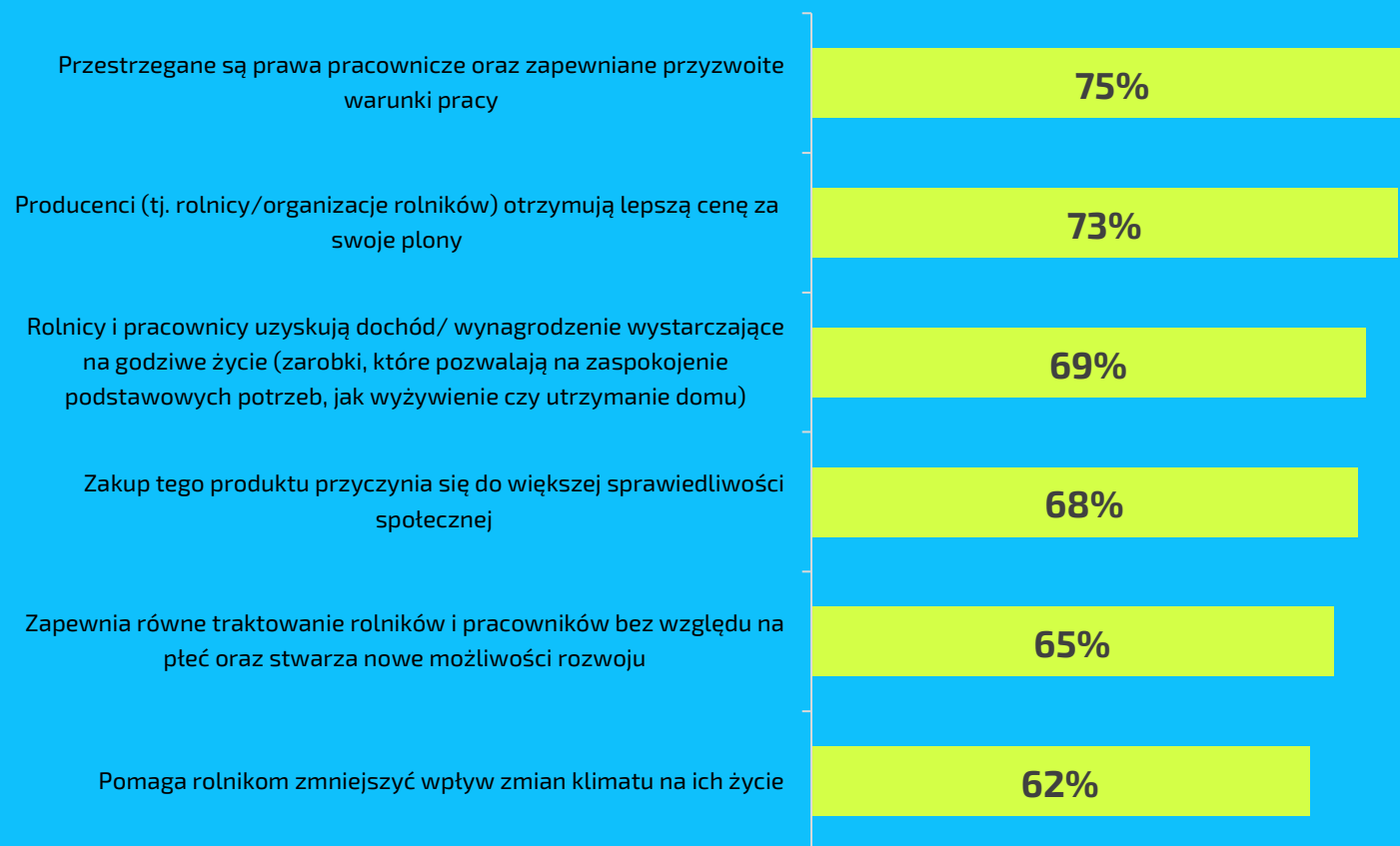
Wiedza i utożsamianie się



Women's School of Leadership, Timor Wschodni,
fot. LaNNdABC/Fairtrade

Postrzeganie korzyści płynących z Fairtrade, 2023

Globalnie



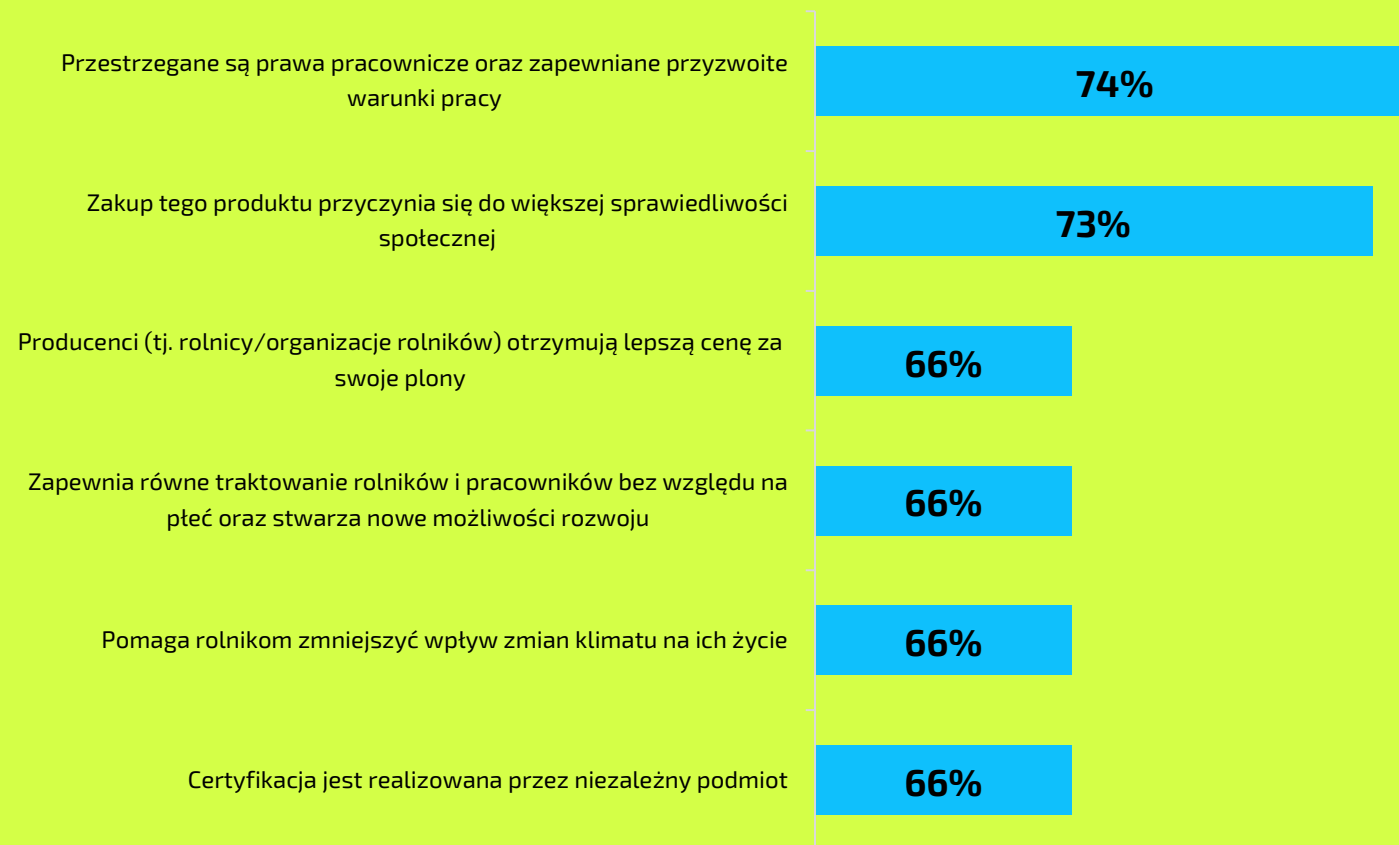
Fairtrade jest postrzegany głównie jako narzędzie zapewniania większej sprawiedliwości społecznej.

Pytanie: Na ile trafnie każde z wymienionych stwierdzeń opisuje produkty ze znakiem FAIRTRADE?

Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Indii, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=7 533).

Postrzeganie korzyści płynących z Fairtrade, 2023

Polska



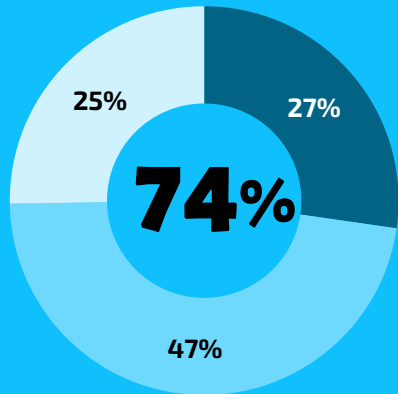
Podobnie jak w przypadku wyników globalnych polscy konsumenci także postrzegają Fairtrade jako narzędzie do zapewniania większej sprawiedliwości społecznej.

Pytanie: Na ile trafnie każde z wymienionych stwierdzeń opisuje produkty ze znakiem FAIRTRADE?

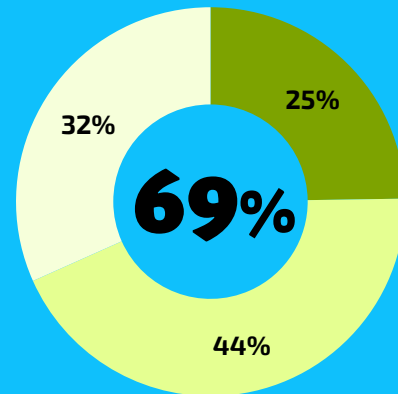
Próba: Respondenci, którzy widują znak Fairtrade „czasami” lub „często” (n=647)

Związek ze znakiem FAIRTRADE, 2023

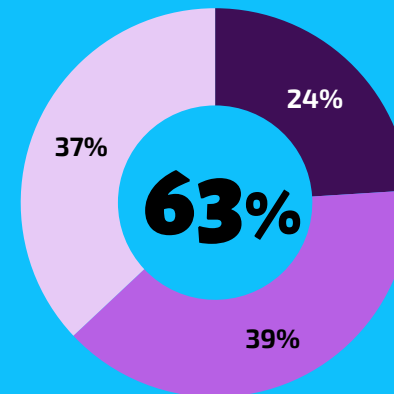
Globalnie



Kupując produkty Fairtrade, stają po stronie rolników i producentów, którzy uprawiają dla nas żywność.



Kupując produkty Fairtrade, czuję się częścią społeczności działającej na rzecz uczciwości i sprawiedliwości.

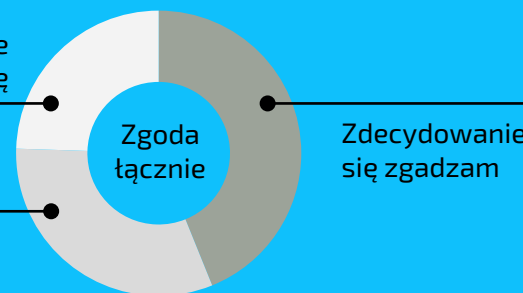


Pandemia COVID-19 sprawiła, że wspieranie Fairtrade w budowaniu lepszej gospodarki dla wszystkich stało się jeszcze ważniejsze.

Klucz:

Nie mam zdania / Nie wiem / Nie zgadzam się

Zgadza się



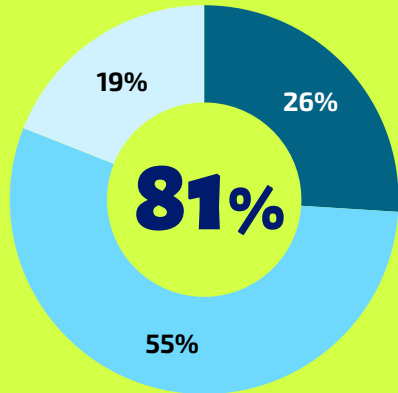
Konsumenci, którzy widzieli znak FAIRTRADE, utożsamiają się ze stwierdzeniami, że kupując produkty Fairtrade, stają po stronie rolników. W porównaniu z 2021 r. nieco zmniejszył się odsetek osób, które zgodziły się ze stwierdzeniem na temat pandemii COVID-19 (67%)

Pytanie: Czy zgadza się Pan/ Pani z podanymi stwierdzeniami dotyczącymi znaku FAIRTRADE?

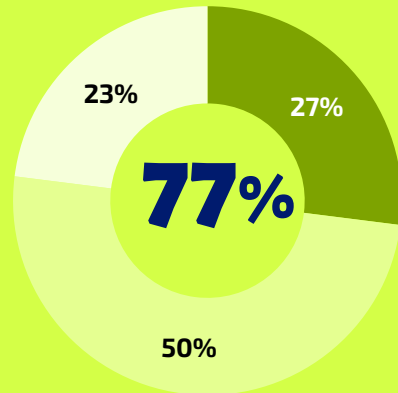
Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Indii, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=7 533)

Związek ze znakiem FAIRTRADE, 2023

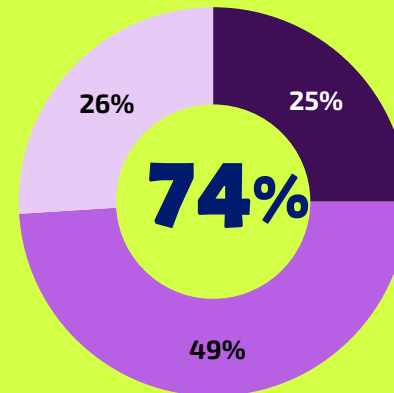
Polska



Kupując produkty Fairtrade, stają po stronie rolników i producentów, którzy uprawiają dla nas żywność.



Kupując produkty Fairtrade, czuję się częścią społeczności działającej na rzecz uczciwości i sprawiedliwości.

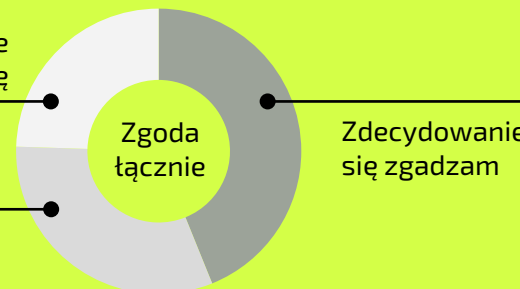


Pandemia COVID-19 sprawiła, że wspieranie Fairtrade w budowaniu lepszej gospodarki dla wszystkich stało się jeszcze ważniejsze.

Klucz:

Nie mam zdania / Nie wiem / Nie zgadzam się

Zgadzam się



Zdecydowanie się zgadzam

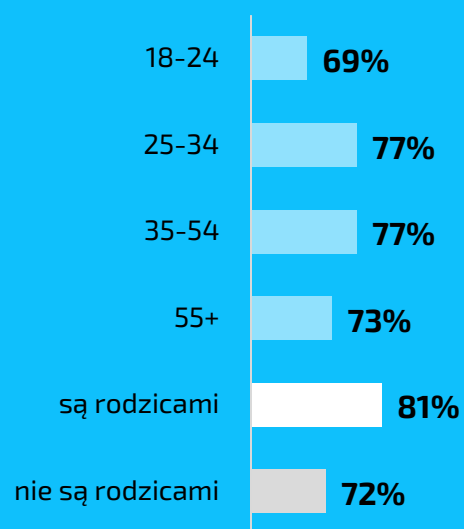
Ponad 8 na 10 polskich konsumentów, którzy widzieli znak FAIRTRADE, zgadza się, że kupując produkty Fairtrade, stają po stronie rolników/producentów. W porównaniu z 2021 r. nieco zmniejszył się odsetek osób, które zgodziły się z pozostałymi dwoma stwierdzeniami (odpowiednio 81% i 78%)

Pytanie: Czy zgadza się Pan/ Pani z podanymi stwierdzeniami dotyczącymi znaku FAIRTRADE?

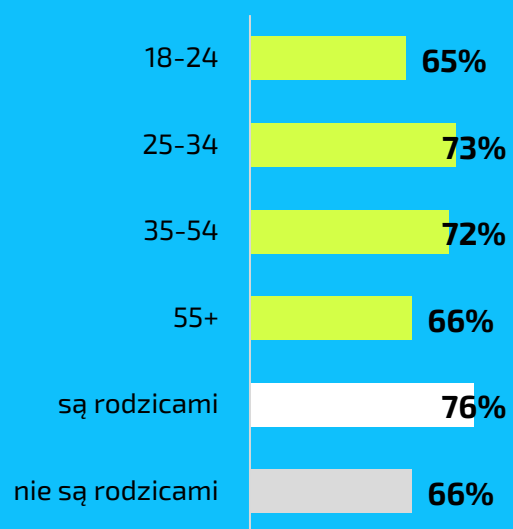
Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=647)

Utożsamianie się z FAIRTRADE, „Zgadzam się” i „Zdecydowanie się zgadzam” (4+5 na 5-stopniowej skali), 2023

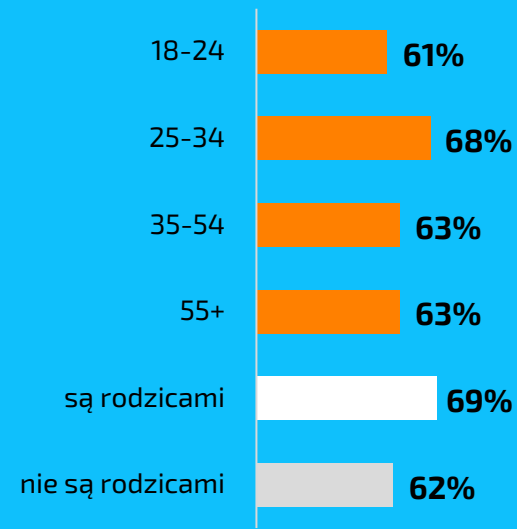
Globalnie



Kupując produkty Fairtrade, staję po stronie rolników i producentów, którzy uprawiają dla nas żywność.



Kupując produkty Fairtrade, czuję się częścią społeczności działającej na rzecz uczciwości i sprawiedliwości.



Pandemia COVID-19 sprawiła, że wspieranie Fairtrade w budowaniu lepszej gospodarki dla wszystkich stało się jeszcze ważniejsze.

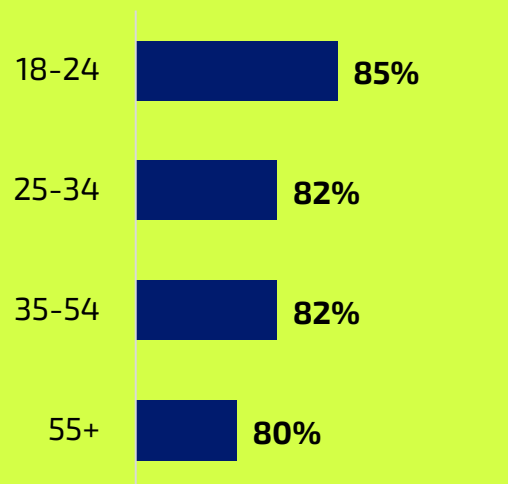
Respondenci w grupie wiekowej 18–24 lata odczuwają mniejszy emocjonalny związek z Fairtrade. W porównaniu z tą grupą wiekową, rodzice wykazują się silniejszym związkiem emocjonalnym.

Pytanie: Czy zgadza się Pan/ Pani z podanymi stwierdzeniami dotyczącymi znaku FAIRTRADE?

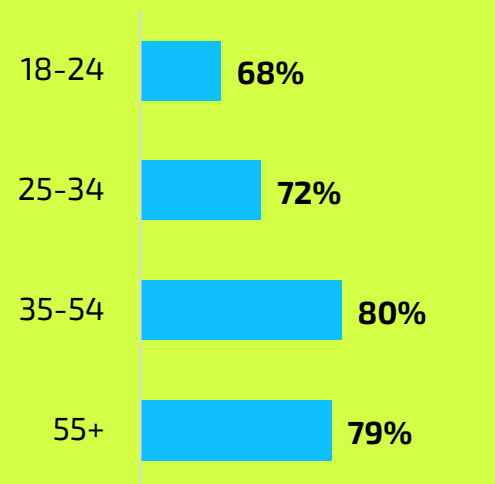
Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Indii, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=7 533)

Utożsamianie się z FAIRTRADE, „Zgadzam się” i „Zdecydowanie się zgadzam” (4+5 na 5-stopniowej skali), 2023

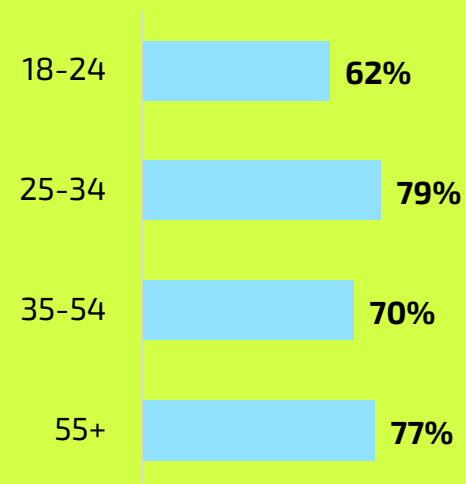
Polska



Kupując produkty Fairtrade, staję po stronie rolników i producentów, którzy uprawiają dla nas żywność.



Kupując produkty Fairtrade, czuję się częścią społeczności działającej na rzecz uczciwości i sprawiedliwości.



Pandemia COVID-19 sprawiła, że wspieranie Fairtrade w budowaniu lepszej gospodarki dla wszystkich stało się jeszcze ważniejsze.

Spośród respondentów, którzy widują znak czasami lub często, największy związek z Fairtrade deklarują osoby mające więcej niż 34 lata.

Pytanie: Czy zgadza się Pan/ Pani z podanymi stwierdzeniami dotyczącymi znaku FAIRTRADE?

Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=647)

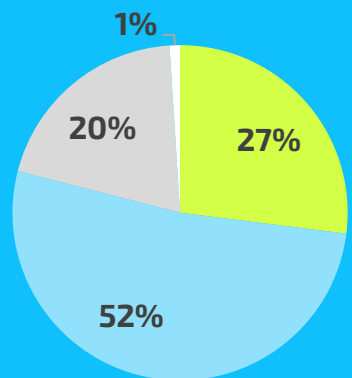


Wartość Fairtrade w opinii konsumentów

fot. Dario Pieber / Fairtrade Max Havelaar

Wpływ znaku FAIRTRADE na postrzeganie marki, według rynku, 2023

Globalnie

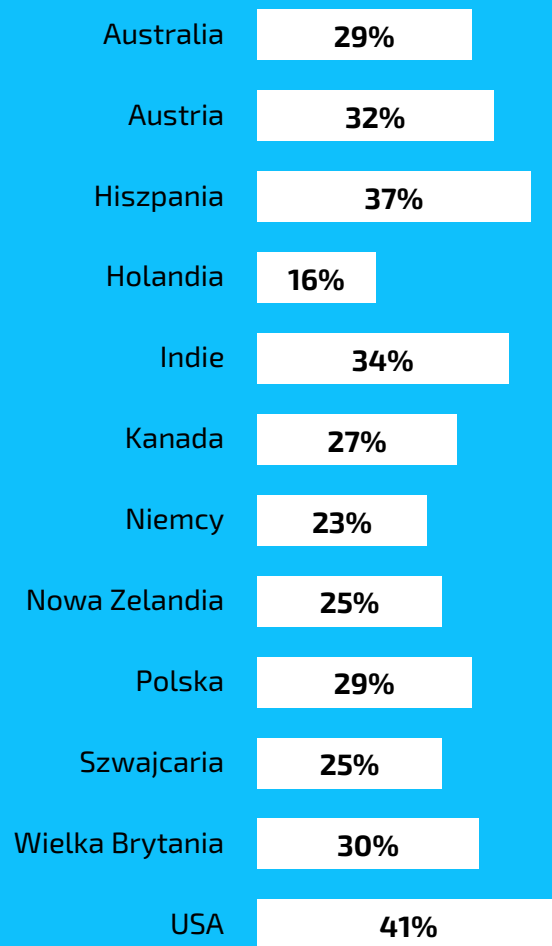


79%

pozytywny wpływ łącznie

- Bardzo pozytywny wpływ
- Pozytywny wpływ
- Bez wpływu
- Negatywny wpływ

Bardzo pozytywny wpływ:



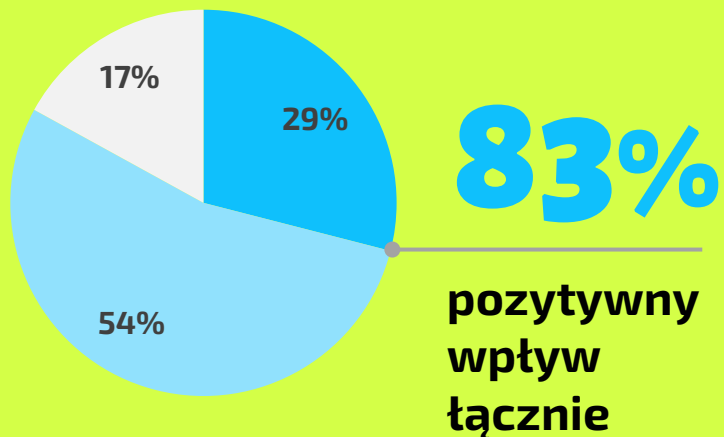
Fairtrade ma pozytywny wpływ na postrzeganie marki przez konsumentów, którzy widzieli znak.

Pytanie: Gdyby produkt, który Pan/ Pani zazwyczaj kupuje, zyskał znak FAIRTRADE, jaki miałoby to wpływ na postrzeganie marki tego produktu?

Próba: Respondenci z wszystkich krajów, którzy widują znak FAIRTRADE czasami/ często (n=7 533)

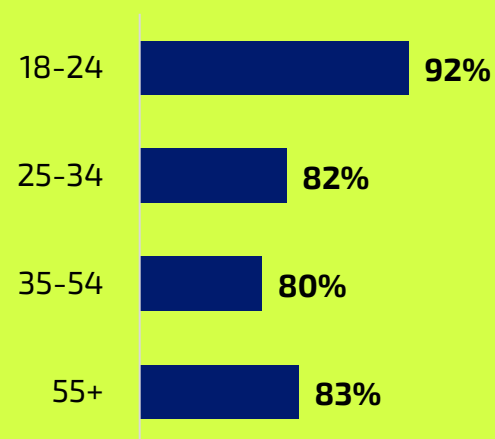
Wpływ znaku FAIRTRADE na postrzeganie marki, 2023

Polska



■ bardzo pozytywny wpływ ■ pozytywny wpływ ■ bez wpływu

„Bardzo pozytywny wpływ” + „Pozytywny wpływ”, 2023



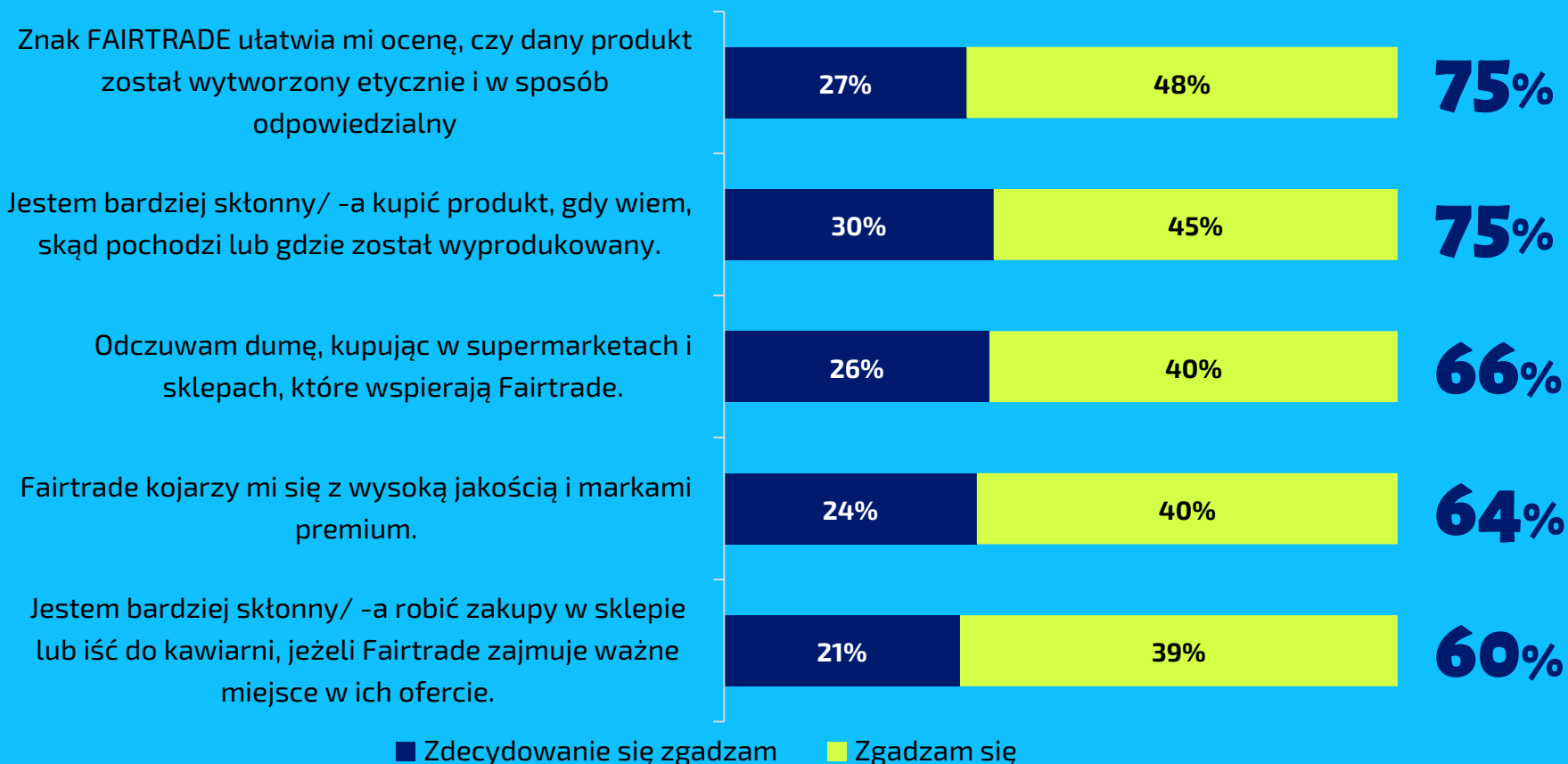
Polscy konsumenci, zwłaszcza ci w przedziale wiekowym 18-24 lata, mają bardzo pozytywną opinię na temat wpływu znaku FAIRTRADE na postrzeganie marki.

Pytanie: Gdyby produkt, który Pan/Pani zazwyczaj kupuje, zyskał znak FAIRTRADE, jaki miałoby to wpływ na postrzeganie marki tego produktu?

Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=647)

Wpływ znaku FAIRTRADE na konsumentów, 2023

Globalnie



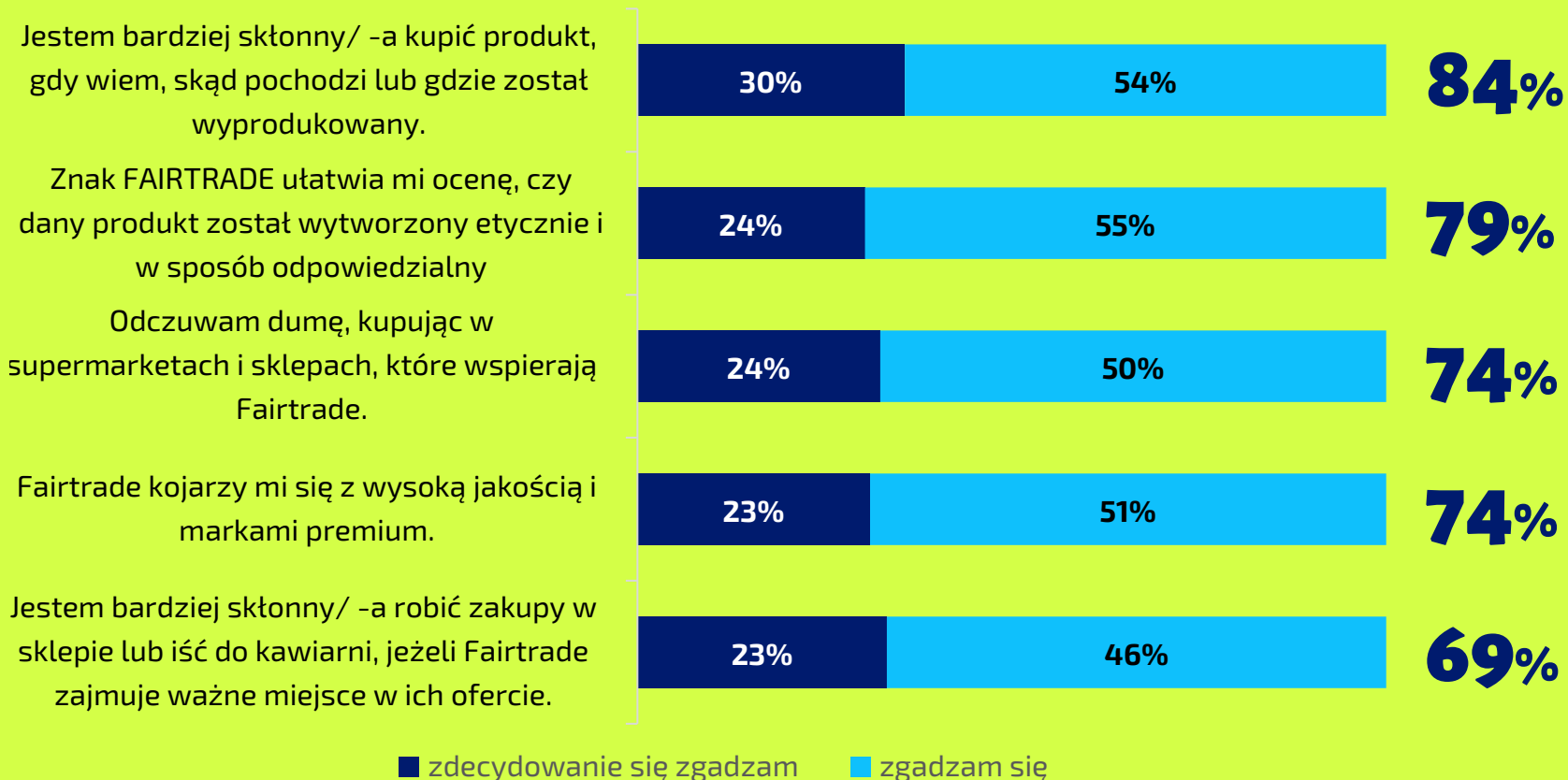
Dobre poziomy ogólnej zgody z wartościami znaku FAIRTRADE. Jednak respondenci, którzy zdecydowanie się zgadzają, stanowią mniejszość, co wskazuje na potrzebę wzmocnienia związku.

Pytanie: Czy zgadza się Pan/ Pani z podanymi stwierdzeniami dotyczącymi znaku FAIRTRADE?

Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Indii, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=7 533)

Wpływ znaku FAIRTRADE na konsumentów, 2023

Polska



Znak FAIRTRADE ułatwia ocenę, czy dany produkt został wytworzony odpowiedzialnie, a transparentność informacji o pochodzeniu produktu ma wpływ na jego zakup; wśród polskich konsumentów występuje również silne poczucie dumy z powodu kupowania w sklepach, które wspierają Fairtrade.

Pytanie: Czy zgadza się Pan/ Pani z podanymi stwierdzeniami dotyczącymi znaku FAIRTRADE?

Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=647)



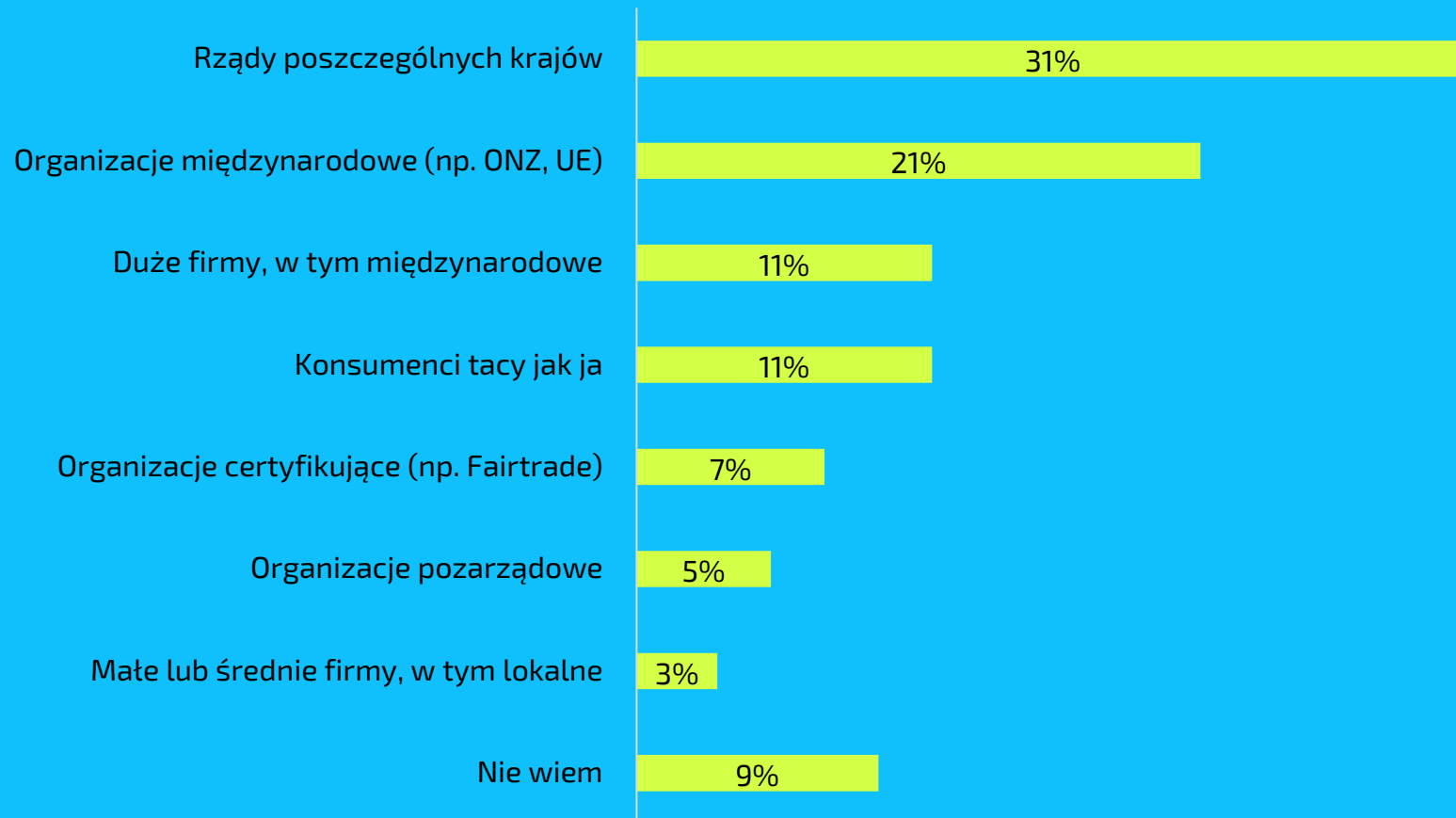
FAIRTRADE
POLSKA

Od odpowiedzialności za świat

**Plantacja kawy APROCAFE, Boliwia,
fot. Dennis Salazar Gonzales / Fairtrade**

Odpowiedzialność za przestrzeganie praw człowieka, 2023

Globalnie



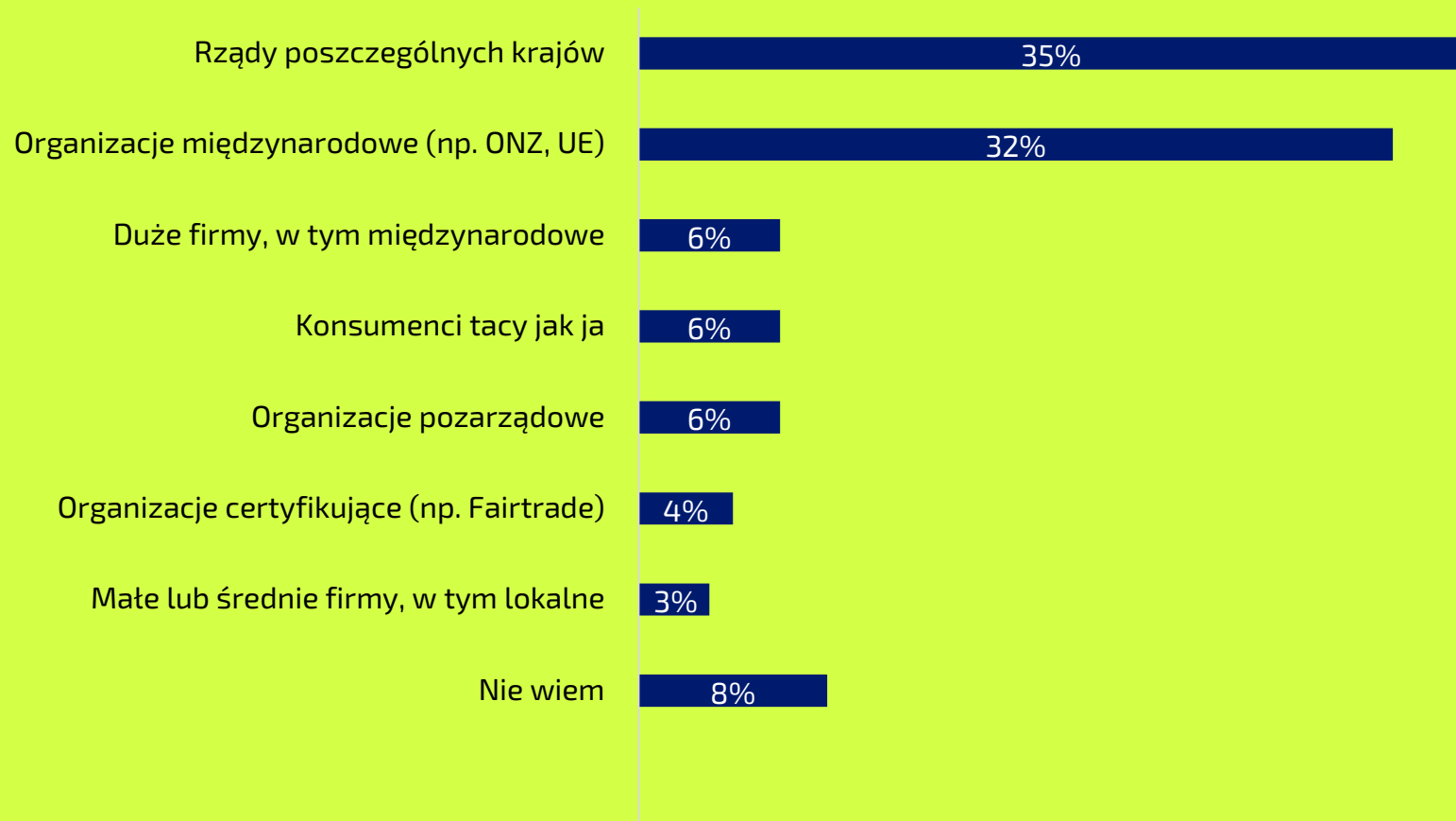
Respondenci uważają, że główne podmioty odpowiedzialne za ochronę praw człowieka na świecie to rządy oraz organizacje międzynarodowe.

Pytanie: Na których podmiotach (spośród wymienionych) spoczywa szczególna odpowiedzialność za przestrzeganie praw człowieka?

Próba: Respondenci ze wszystkich krajów z wyjątkiem Indii, próbka podzielona (n=5 229). Możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi.

Odpowiedzialność za przestrzeganie praw człowieka, 2023

Polska



Konsumenci w Polsce wskazują głównie rządy oraz organizacje międzynarodowe jako podmioty odpowiedzialne za rozwiązywanie globalnych problemów.

Pytanie: Na których podmiotach (spośród wymienionych) spoczywa szczególna odpowiedzialność za przestrzeganie praw człowieka?

Próba: Wszyscy respondenci, próbka podzielona (n=497). Możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi.

Odpowiedzialność za ochronę środowiska naturalnego, 2023

Globalnie



Respondenci wskazują, że oprócz rządów, to oni sami oraz korporacje są w największym stopniu odpowiedzialni za ochronę środowiska.

Pytanie: Na których podmiotach (spośród wymienionych) spoczywa szczególna odpowiedzialność za ochronę środowiska naturalnego?

Próba: Respondenci ze wszystkich krajów z wyjątkiem Indii, próbka podzielona (n=5 238). Możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi.

Odpowiedzialność za ochronę środowiska naturalnego, 2023

Polska



Konsumenci w Polsce wskazują głównie rządy, korporacje oraz organizacje międzynarodowe jako podmioty odpowiedzialne za ochronę środowiska narodowego.

Pytanie: Na których podmiotach (spośród wymienionych) spoczywa szczególna odpowiedzialność za ochronę środowiska naturalnego?

Próba: Wszyscy respondenci, próbka podzielona (n=503). Możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi.



FAIRTRADE
POLSKA



www.fairtrade.org.pl