

Eesti elanike arvamus õiglasest kaubandusest

Andmed kogus: Turu-Uuringute AS Omnibuss küsitluse raames

Esitluse vormistas: Virve Kass



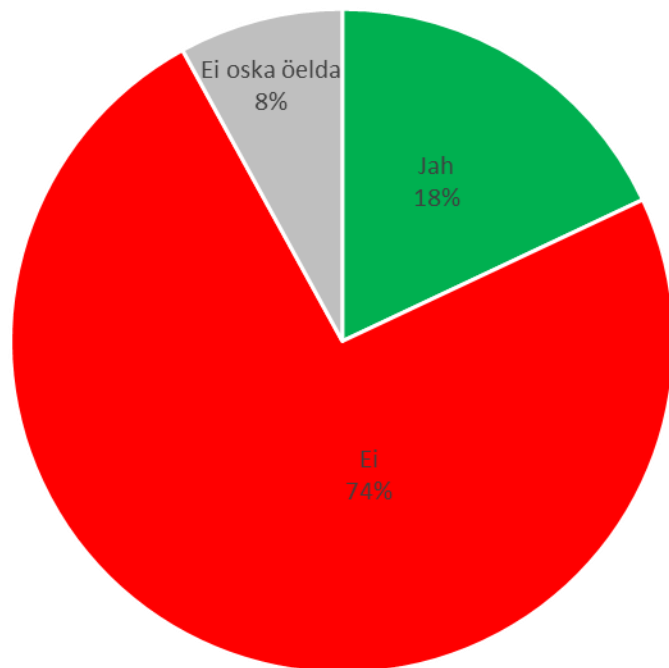
Uuringu alus

- Uuring tehti projekti “Make Fruit Fair” raames, mida rahastab osaliselt Euroopa Liit. Uuringu eest vastutab MTÜ Mondo ja seda ei saa mitte mingitel tingimustel käsitleda Euroopa Liidu seisukohti peegeldavana.
- “Make Fruit Fair!” kampaania taga on 19 organisatsiooni maailma eri paikadest. Euroopa vabaühendused töötavad siin koos väiketootjate ja istandustetöölise ametiühingutega Aafrikast, Ladina-Ameerikast ja Kariibi mere riikidest, et parandada elu- ja töötingimusi sadadel tuhandetel inimestel, kes kasvatavad, korjavad ja pakendavad troopilisi vilju, mida me poodidest iga päev ostame. Loe: makefruitfair.org/et

Uuringu andmed

- Esinduslik valim üle 15-aastastest Eesti elanikest
- 1003 vastajat
- Küsitlusmeetod: silmast-silma intervjuud tahvelarvutite abil (CAPI)
- Andmete kaalumisel arvestati taustandmetena sugu, vanust, suhtluskeelt, haridustaset, elukohta, leibkonna suurust, sotsiaalset staatust, sissetulekut, interneti kasutamist, ostukoha ja transpordivahendi eelistusi
- Esitluses on välja toodud grupid, kelle arvamus erines Eesti keskmisest statistiliselt oluliselt 95% usaldusnivool
- Viited 2014. aasta tulemustele on Turu-Uuringute AS uuringu kokkuvõttest (<http://www.slideshare.net/fairtradeslide/ksitlus-2014-iglane-kaubandus>)

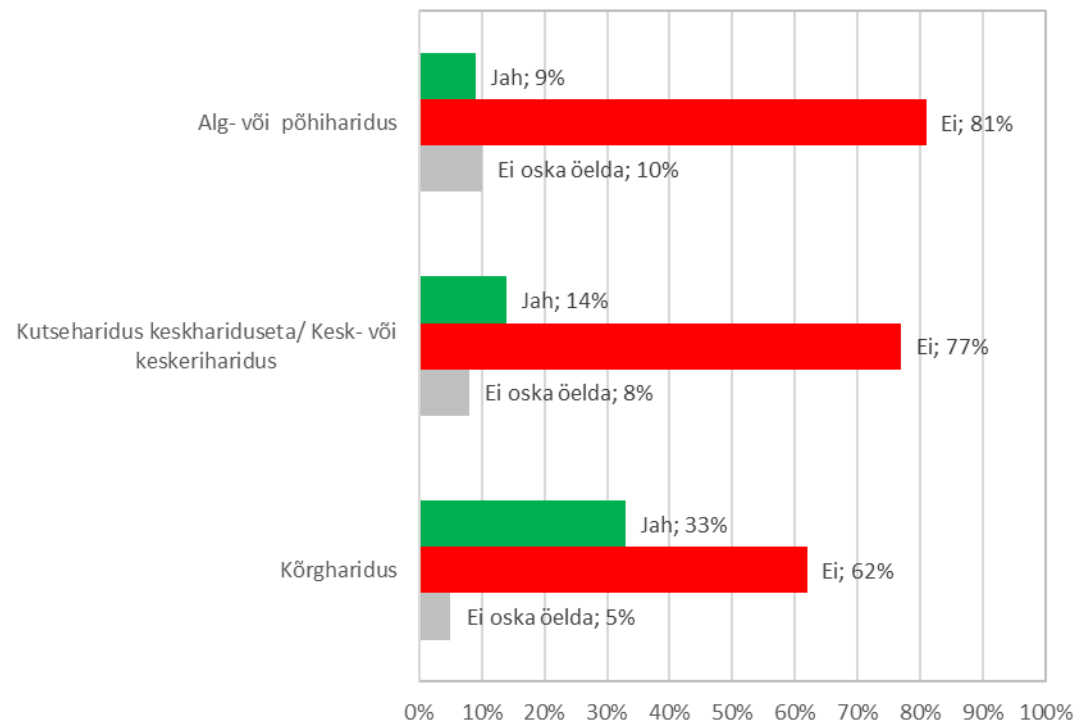
Kas Te tunnete Fairtrade'i märgist?



Joonis 1. Fairtrade'i märgise tuntus

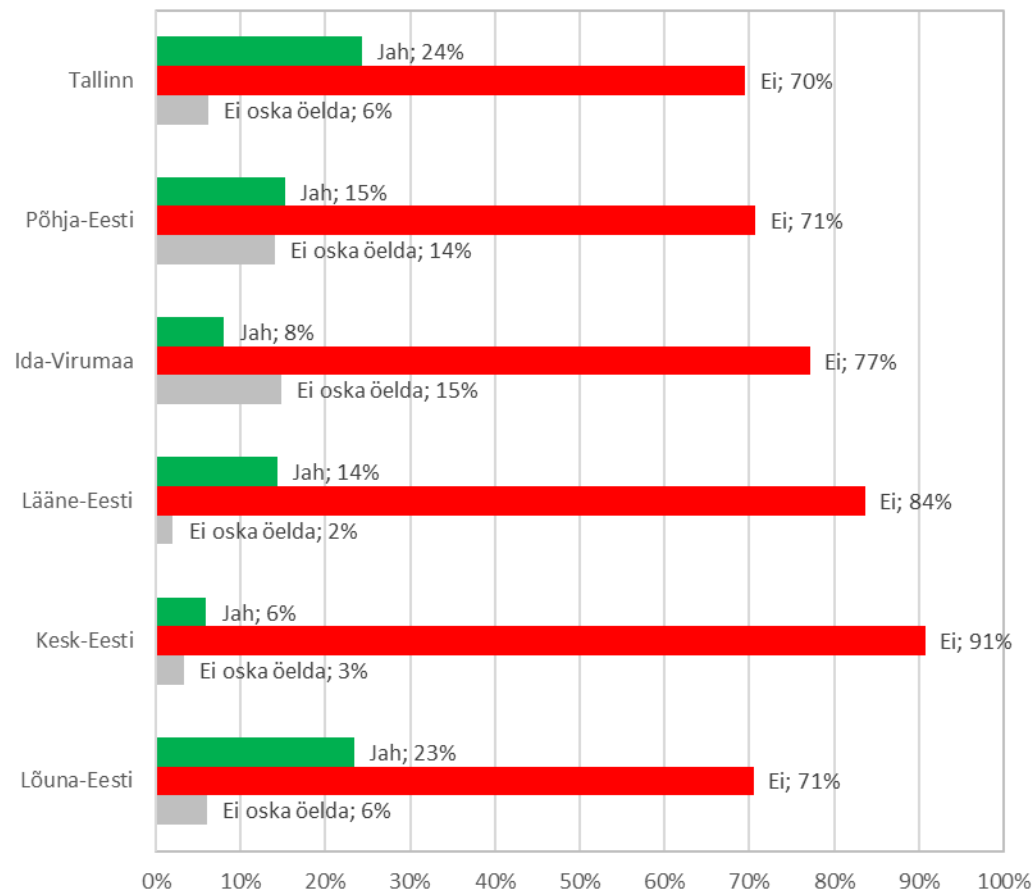
- Enamik Eesti elanikest ei tunne Fairtrade'i märgist
- Keskmisest enam tunnevad Fairtrade'i märgist:
 - Nooremad (20-29-a seas 28% ja 30-39-a seas 29%)
 - Eesti keelt kõnelevad (22%, muukeelsete seas vaid 10%)
 - Kõrgharidusega (33%) vastajad
 - Tipp-spetsialistid või juhid (30%); keskastme spetsialistid (29%)
 - Õpilased ja üliõpilased (31%)
 - Kõrgeimasse sissetulekugruppi kuuluvad (28%)
 - Internetikasutajad (22% vs mittekasutajad vaid 5%)
 - Tallinna (24%) ning Lõuna-Eesti elanikud (23%)
- Peamise ostukoha alusel tunnevad Fairtrade'i märki vähem Grossi Toidukaupades (vaid 2%) ja Maximas sisseostude tegijad (12%) ja rohkem peamiselt Selveri või Kaubamaja Toidumaailma külastavad elanikud (30%)
- Transpordivahendi kasutamise alusel tunnevad Fairtrade'i märgist keskmisest vähem ühistranspordi kasutajad (12%)
- 2014. aastal vastas 29%, et tunnevad Fairtrade'i märgist, seega on kahe aastaga märgise tuntus oluliselt vähenenud

Kas Te tunnete Fairtrade'i märgist?



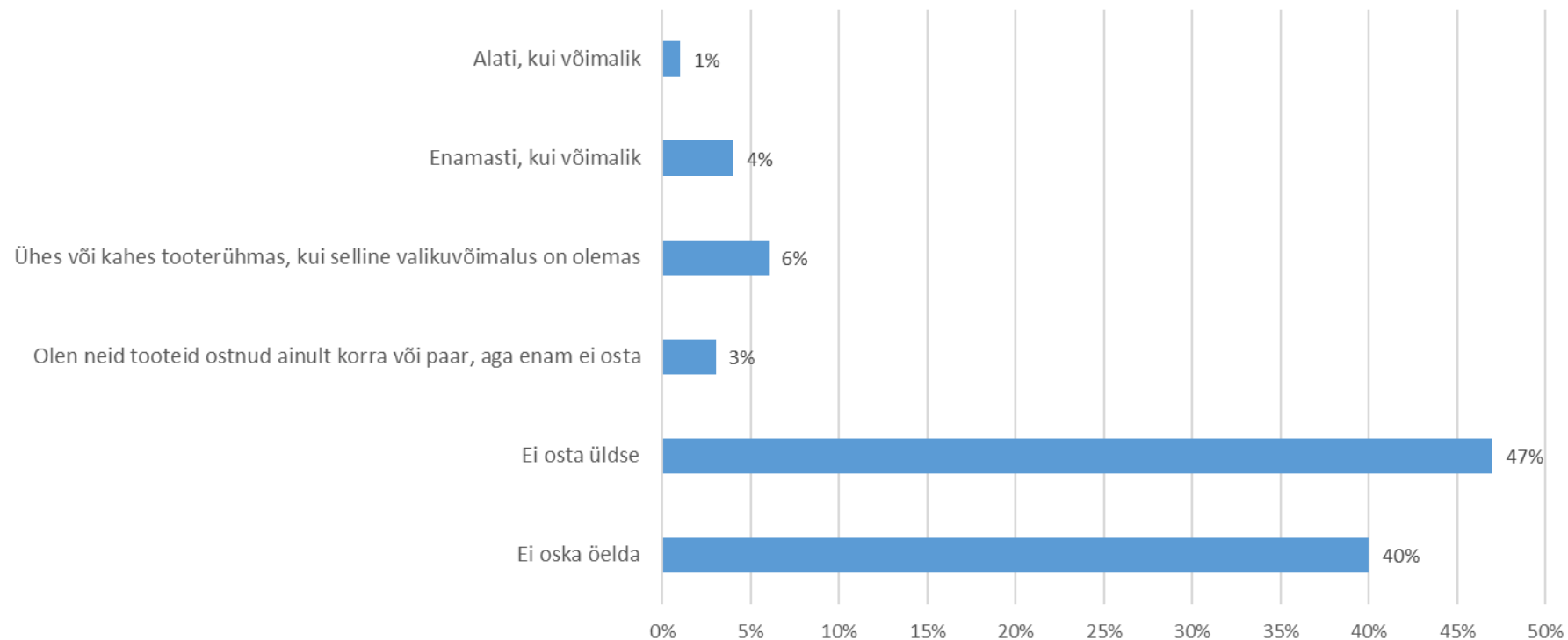
Joonis 2. Märgise tundmine haridustaseme gruppides

Kas Te tunnete Fairtrade'i märgist?



Joonis 3. Märgise tundmine regiooniti

Kui sageli Te ostate Fairtrade'i märgisega tooteid, kui on selline valikuvõimalus?

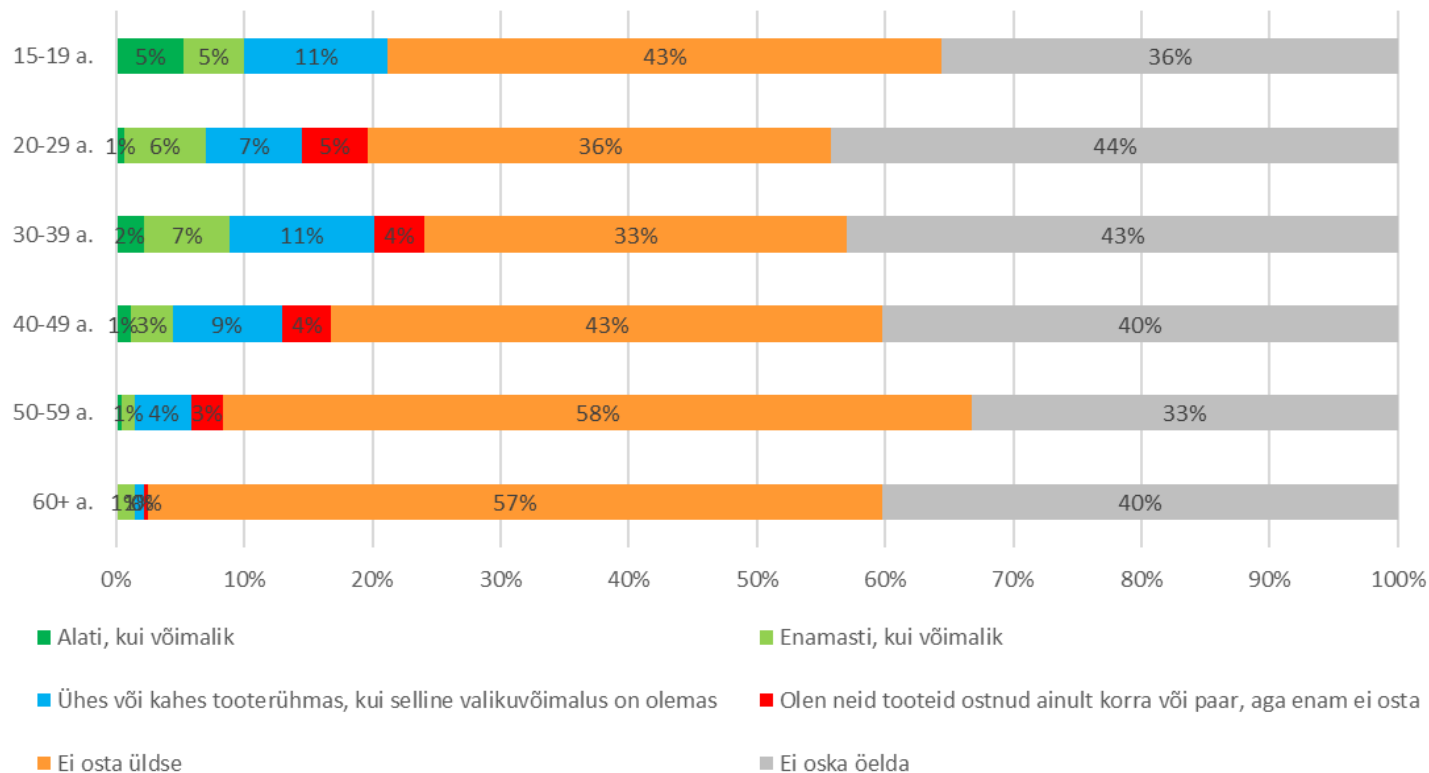


Joonis 4. Märgisega toodete ostmine

Keskmisest enam valisid variandi „Ei osta üldse“:

- Vanemad inimesed (50-59-a 58%, üle 60-a 57%)
- Muukeelsed elanikud (54%)
- Interneti mittekasutajad (58%)
- Peamiselt Maximat külastavad elanikud (55%)
- Regiooniti paistsid silma Ida-Eesti ja Kesk-Eesti – mõlemas oli variandi „Ei osta üldse“ valijaid 60%
- 2014. aastaga võrreldes on ka siin näha teadlikkuse langust, sest 40% inimestest valis variandi „Ei oska öelda“, 2014. aastal vaid 21%. Samas on vähenenud vastajate hulk, kes valis variandi „Ei osta üldse“ – 2014. aastal oli see 61%.
- Fairtrade'i märgisega toodete ostjate hulk ei ole kahe aasta võrdluses oluliselt muutunud (vähemalt mõnes tooterühmas eelistab märgisega tooteid 2016. aastal 11% elanikest, 2014. aastal 14% elanikest)

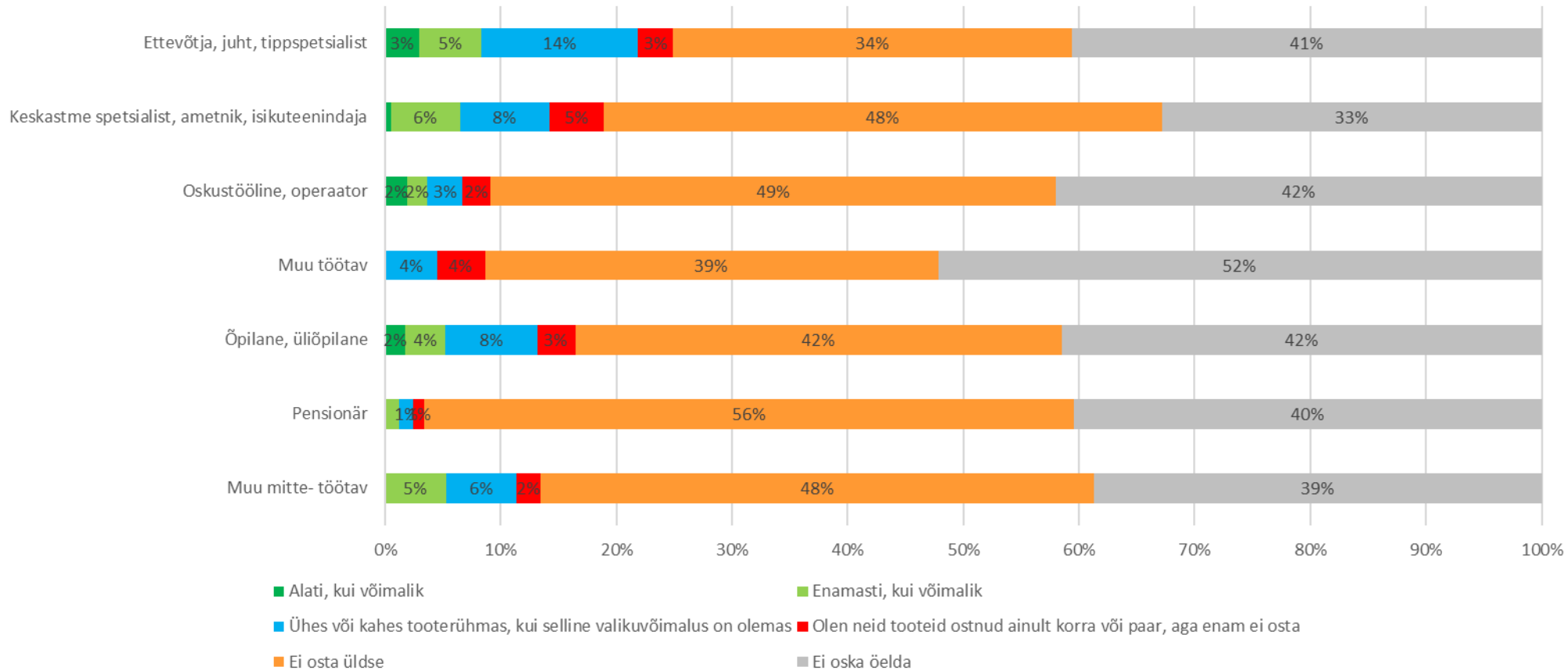
Kui sageli Te ostate Fairtrade'i märgisega tooteid, kui on selline valikuvõimalus?



- Nooremates vanusgruppides ostab enam inimesi Fairtrade'i märgisega tooteid
- 15-19-a seas ostab 21% võimalusel vähemalt mõnes tootegrupis Fairtrade märgisega tooteid, lausa 5% ostab märgisega tooteid alati, kui on võimalus
- 20-29-a seas ostab märgisega tooteid vähemalt mõnes tootegrupis 14%
- 30-39-a seas ostab märgisega tooteid vähemalt mõnes tootegrupis 20%
- 40-49-a seas ostab märgisega tooteid vähemalt mõnes tootegrupis 13%
- 50-59-a seas ostab märgisega tooteid vähemalt mõnes tootegrupis 5%
- 60-69-a seas ostab märgisega tooteid vähemalt mõnes tootegrupis vaid 2%

Joonis 5. Märgisega toodete ostmine vanusgruppide kaupa

Kui sageli Te ostate Fairtrade'i märgisega tooteid, kui on selline valikuvõimalus?



Joonis 6. Märgisega toodete ostmine sotsiaalse staatuse gruppide kaupa

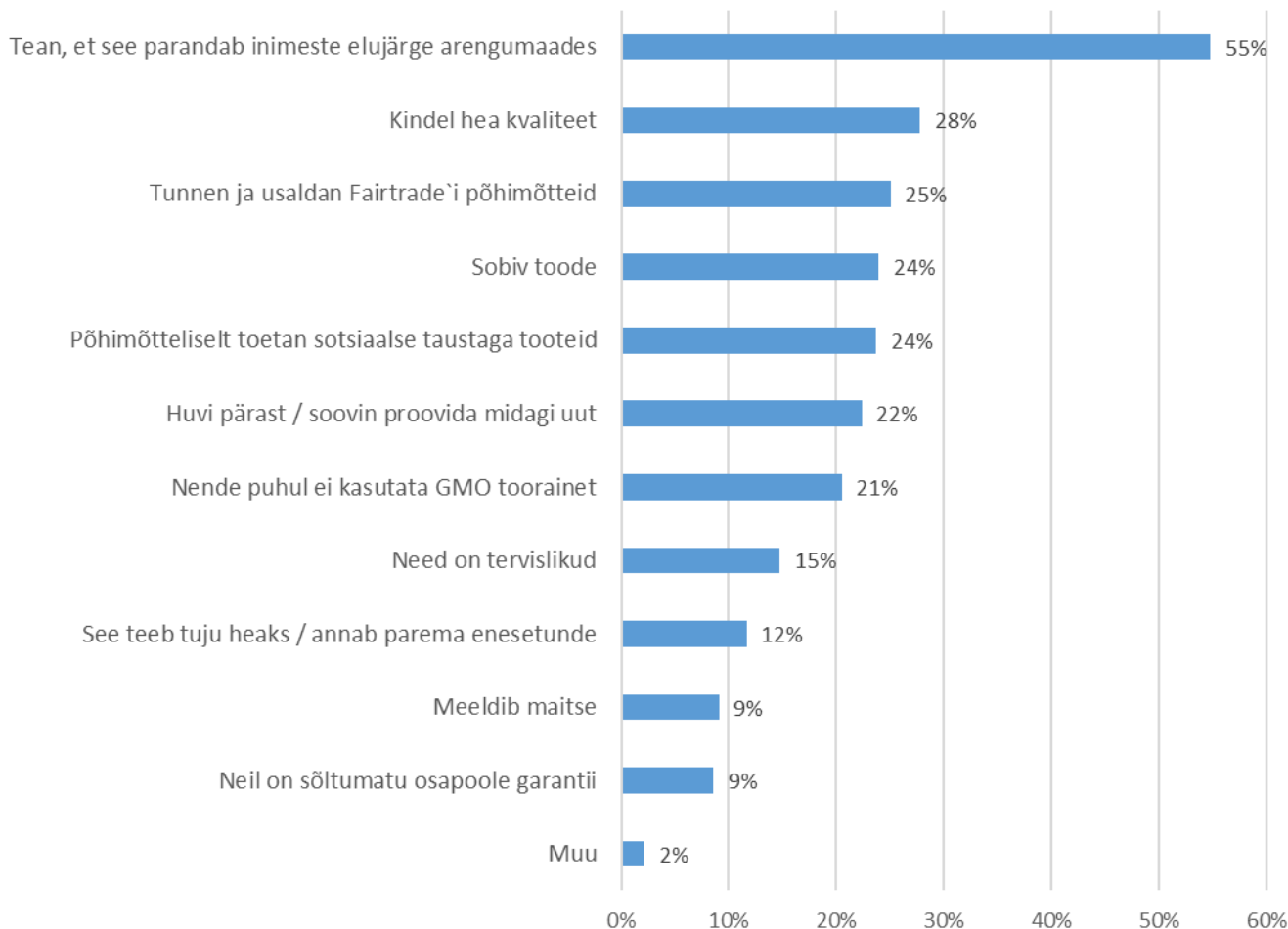
Sotsiaalse staatuse alusel ostavad keskmisest sagedamini Fairtrade'i märgisega tooteid:

- Juhid ja tippspetsialistid – vähemalt mõnes tooterühmas 22%
- Õpilased ja üliõpilased – vähemalt mõnes tooterühmas 14%
- Keskastme spetsialistid, ametnikud – vähemalt mõnes tooterühmas 14%

Keskmisest enam ostavad Fairtrade'i märgisega tooteid ka:

- Kõige kõrgemasse sissetulekugruppi kuuluvad elanikud (netosissetulek ühe leibkonnaliikme kohta rohkem kui 651€) – 2% eelistab märgisega tooteid alati, 6% enamasti ja 12% mõne tooterühma puhul
- Kõrgharidusega elanikud – 2% alati, 8% enamasti ja 10% mõne tooterühma puhul
- Suurema leibkonna liikmete arvuga elanikud
 - Üle viieliikmelistes leibkondades: 5% alati, 4% enamasti ja 8% mõne tooterühma puhul
 - Neljaliikmelistes: 1% alati, 8% enamasti ja 9% mõne tooterühma puhul
 - Kolmeliikmelistes: 1% alati, 5% enamasti ja 9% mõne tooterühma puhul
- Ostukoha eelistuse alusel
 - Peamiselt Selverit või Kaubamaja Toidumaailma külastavad elanikud – 1% alati, 6% enamasti ja 12% mõne tooterühma puhul
 - Samuti Rimi külastavad elanikud – 1% alati, 5% enamasti ja 11% mõne tooterühma puhul
 - Grossi Toidukaupade külastajad paistavad silma kõrge alati protsendiga – 3% alati, 6% enamasti ja 2% mõne tooterühma puhul

Miks Te ostate Fairtrade'i märgisega tooteid?*



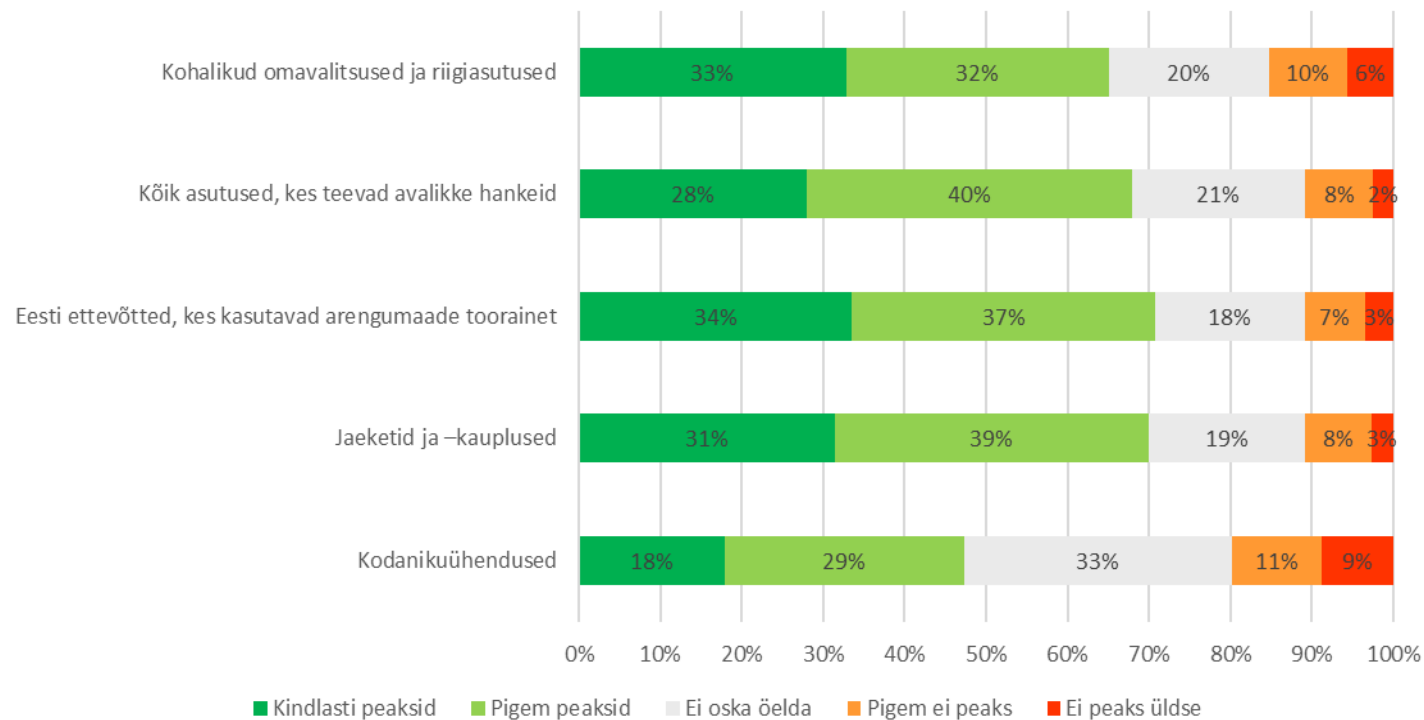
- Fairtrade'i märgisega tooteid ostetakse eelkõige nende mõju tõttu arengumaade inimeste elujärjele.
- Olulisel kohal on ka toodete kvaliteet ja sobivus.
- 2014. aastaga võrreldes ei ole põhjuste järjekord oluliselt muutunud
- Gruppide lõikes tulid esile üksikud erisused:
 - 40-49-a vanusgrupis oli keskmisega võrreldes olulisem toodete tervislikkus (37% jaoks)
 - Muukeelsete ostjate jaoks oli keskmisega võrreldes vähem oluline põhjus arengumaade inimeste elujärje parandamine (32%), kõige tähtsamaks pidasid muukeelsed ostjad toodete kvaliteeti (39% jaoks oluline)
 - Peamiselt Maxima külastajatele oli samuti keskmisest vähem oluline põhjus arengumaade inimeste elujärje parandamine (25%), kõige sagedamini valiti põhjuseks huvi midagi uut proovida (42%)

Joonis 7. Fairtrade'i märgisega toodete ostmise põhjused

*Küsimus esitati neile, kes Fairtrade'i märgisega tooteid ostavad – kokku 136 vastajat.

*Iga vastaja võis valida mitu põhjust. 4% valis variandi „Ei oska öelda“.

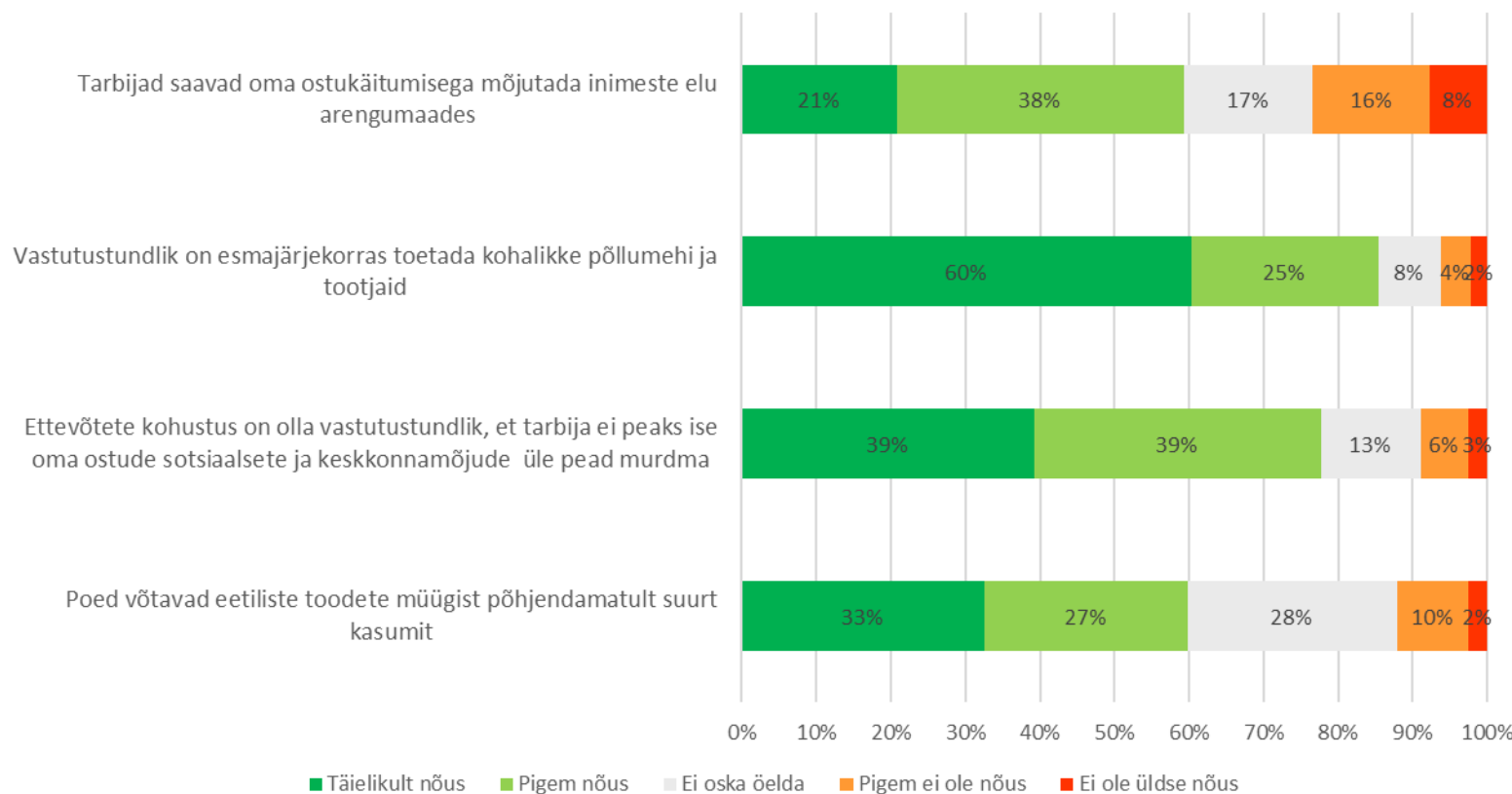
Kes peaksid Teie meelest enam toetama õiglase kaubanduse ideed?



Joonis 8. Elanike hinnangud õiglase kaubanduse idee toetamise kohta

- Õiglase kaubanduse ideed peaks enamiku elanike arvates toetama kõik asutused
- Pigem peaksid või kindlasti peaksid toetama õiglase kaubanduse ideed:
 - 47% arvates kodanikuühendused
 - 65% arvates kohalikud omavalitsused ja riigiasutused
 - 68% arvates kõik avalikke hankeid tegevad asutused
 - 70% arvates jaaketid ja –kauplused
 - 71% arvates Eesti ettevõtted, kes kasutavad arengumaade toorainet
- Muude organisatsioonidega võrreldes oskasid elanikud oluliselt vähem avaldada arvamust kodanikuühenduste osas – 33% valis variandi „ei oska öelda“
 - 20% elanikest leidis, et kodanikuühendused ei peaks või pigem ei peaks toetama õiglase kaubanduse ideed

Kuivõrd Te nõustute järgnevate väidetega?

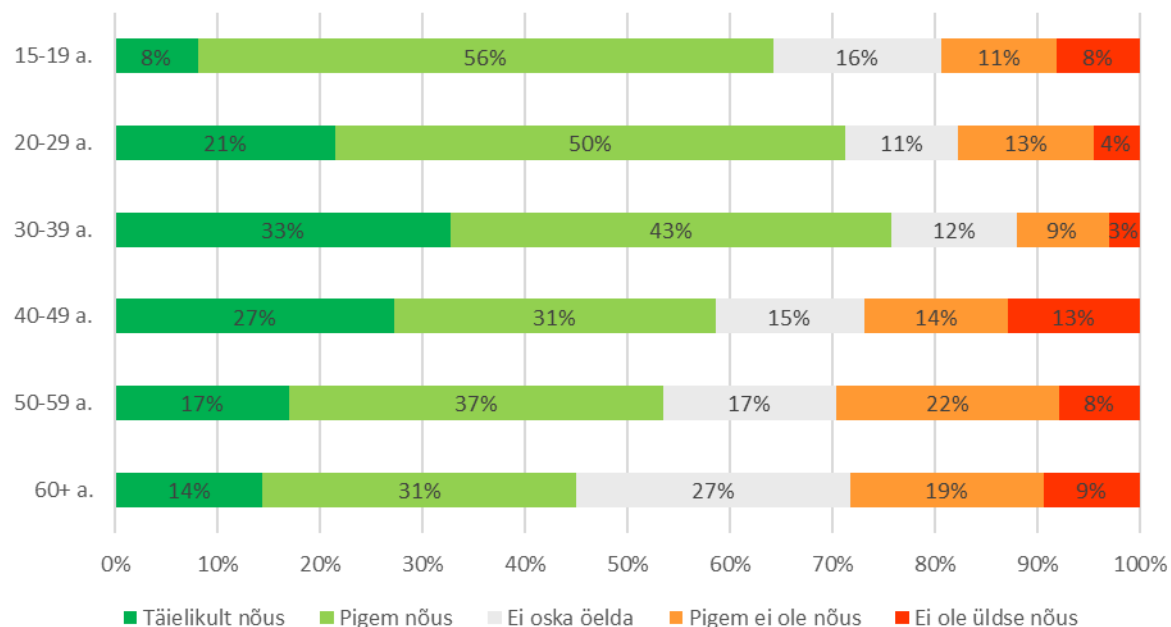


- Vastajad nõustusid enim väitega kohalike tootjate toetamise osas – 60% oli täielikult nõus ja 25% pigem nõus
- Enamik vastajatest leidis, et ettevõtete kohustus on olla vastutustundlik, vaid 9% vastajatest polnud väitega nõus
- 59% vastajatest leidis, et tarbijad saavad ostukäitumisega mõjutada arengumaade inimeste elu – samas 16% pigem ei nõustunud ja 8% üldse ei nõustunud selle väitega
- 60% vastajatest nõustus väitega „Poed võtavad eetiliste toodete müügist põhjendamatult suurt kasumit“
 - 2014. a nõustus väitega 68%

Joonis 9. Elanike hinnangud vastutustundliku tarbimist puudutavatele väidetele

- Eestikeelsed vastajad nõustusid enam, et tarbijad saavad oma ostukäitumisega mõjutada inimeste elu arengumaades – 24% nõustus täielikult ja 40% pigem nõustus
- Eestikeelsed vastajad nõustusid enam, et poed võtavad eetiliste toodete müügist põhjendamatult suurt kasumit – 38% nõustus täielikult ja 27% pigem nõustus
- Muukeelsete vastajate seas oli enam neid, kes valisid variandi „Ei oska öelda“ kõigi väidete puhul

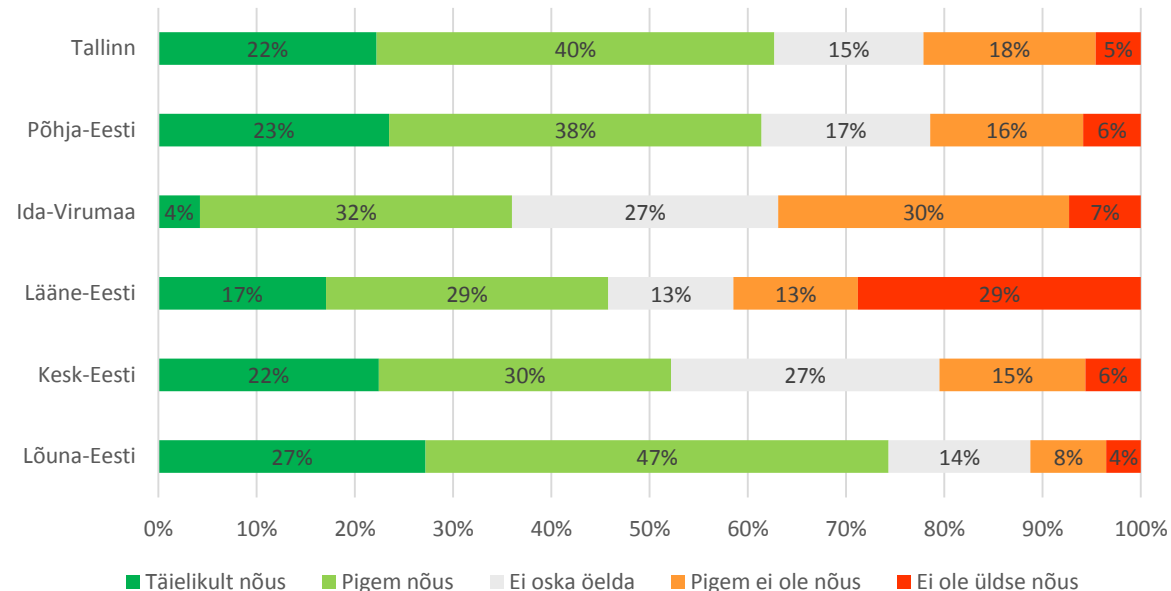
Tarbijad saavad oma ostukäitumisega mõjutada inimeste elu arengumaades



Joonis 10. Hinnangud vanusegruppide lõikes

- Nooremates vanusgruppides on rohkem nõustunuid väitega „Tarbijad saavad oma ostukäitumisega mõjutada inimeste elu arengumaades“
- Enim on nõustunuid vanusgrupis 30-39-a
- Vanemates vanusgruppides on enam inimesi, kes ei soovinud väite osas seisukohta võtta ning rohkem ka inimesi, kes ei nõustunud väitega

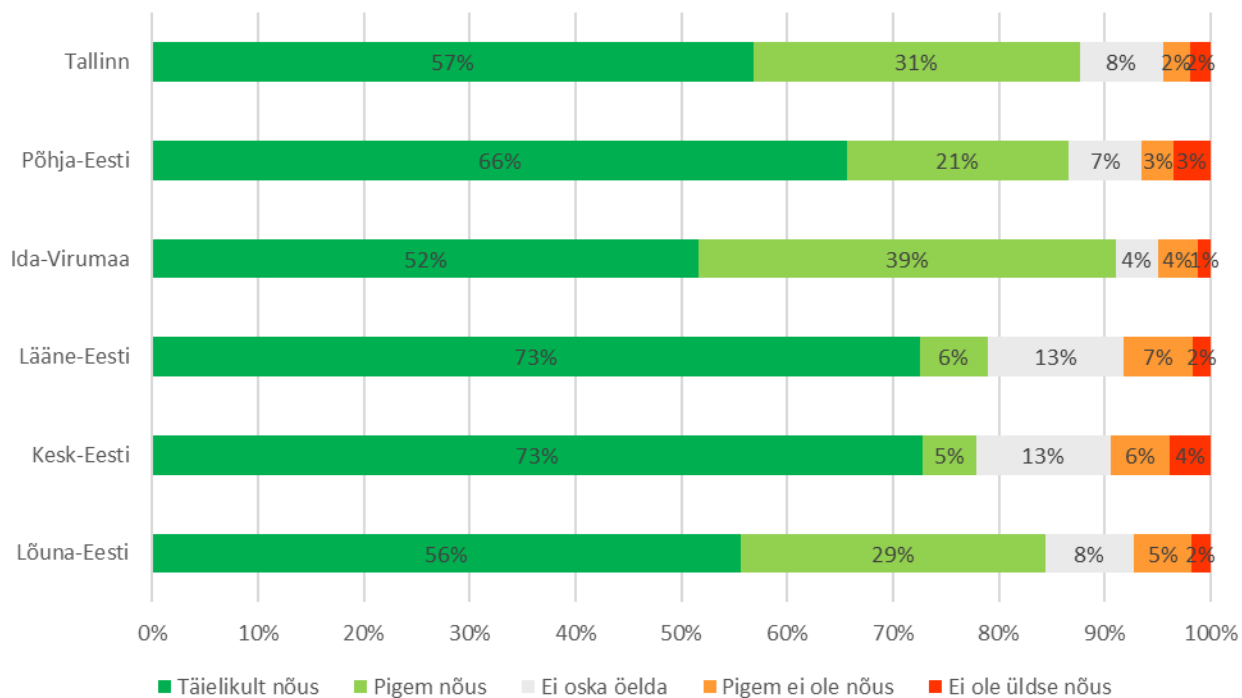
Tarbijad saavad oma ostukäitumisega mõjutada inimeste elu arengumaades



Joonis 11. Hinnangud regioonide lõikes

- Võrreldes teiste regioonidega on kriitilisemad Ida-Virumaa ja Lääne-Eesti vastajad, kellest suur osa leiab, et tarbijad ei saa ostukäitumisega mõjutada inimeste elu arengumaades
- Lääne-Eesti vastajatest lausa 29% ei nõustu väitega üldse
- Lõuna-Eestis oli keskmisest enam väitega nõustunuid ning vaid 12% polnud väitega nõus

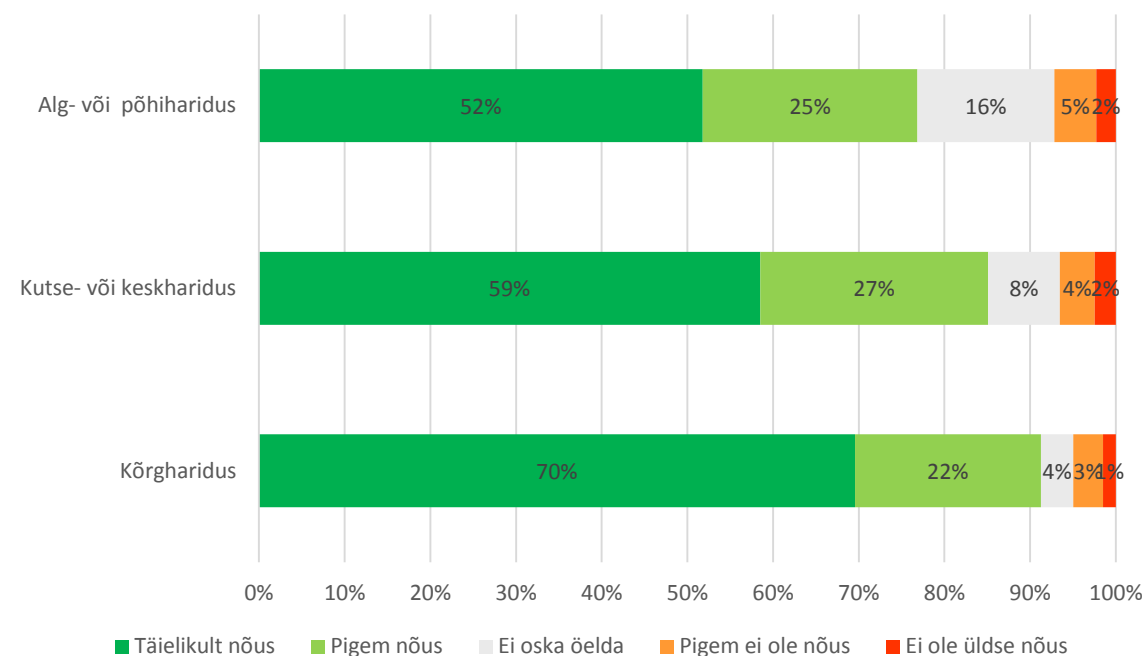
Vastutustundlik on esmajärjekorras toetada kohalikke põllumehi ja tootjaid



Joonis 12. Hinnangud regioonide lõikes

- Kohalike tootjate toetamisega nõustuvad suuresti kõigi regioonide esindajad
- Esile tulevad Lääne-Eesti ja Kesk-Eesti, kus lausa 73% vastanutest on väitega täielikult nõus

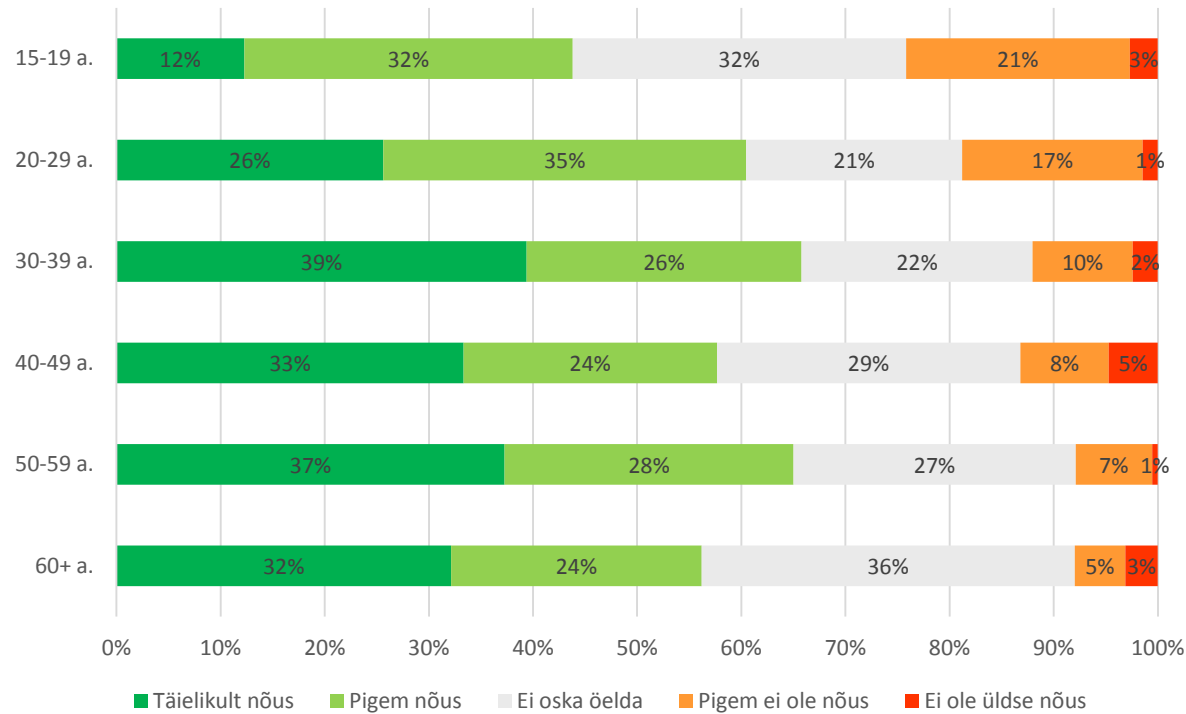
Vastutustundlik on esmajärjekorras toetada kohalikke põllumehi ja tootjaid



Joonis 13. Hinnangud haridusgruppide lõikes

- Lisaks regioonile eristas vastuseid sellele väitele haridus – täielikult nõustus väitega 52% algharidusega, 59% kutse- või keskharidusega ja 70% kõrgharidusega vastajatest

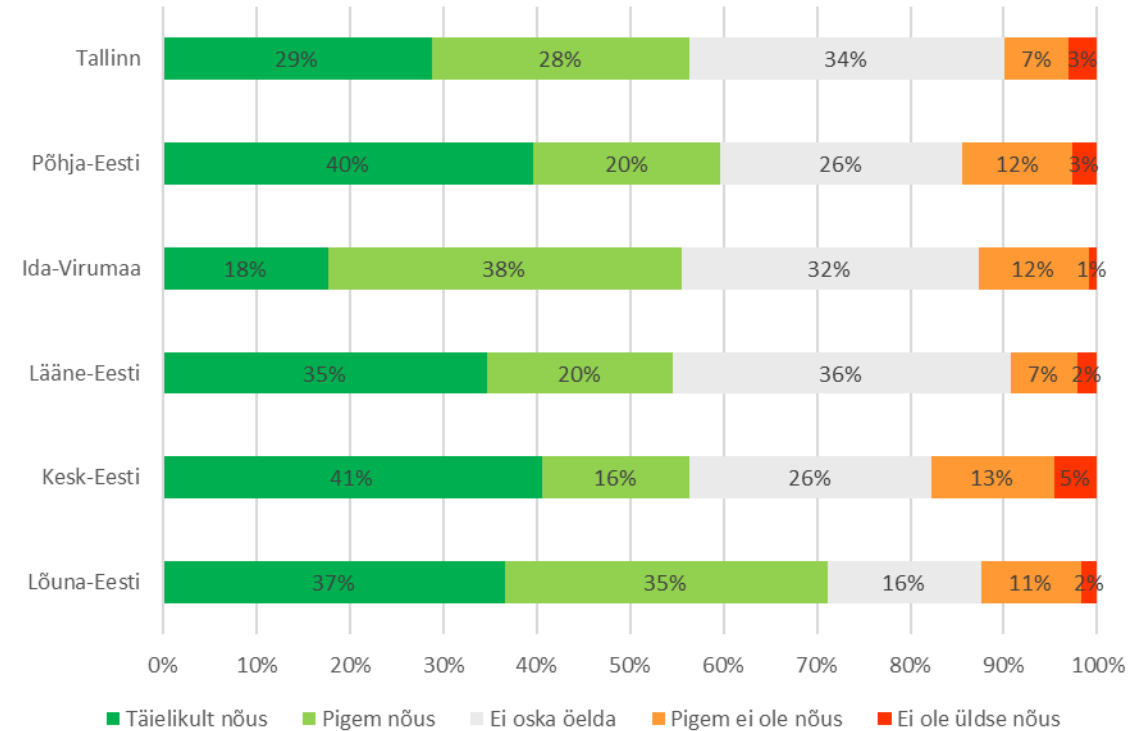
Poed võtavad eetiliste toodete müügist põhjendamatult suurt kasumit



Joonis 14. Hinnangud vanusegruppide lõikes

- Nooremates vanusegruppides on väitega nõustunud vähem kui vanemates – vaid 12% 15-19-a on väitega täielikult nõus
- Kõige kriitilisemad on 30-39-a, kellest 39% on täielikult nõus, et poed võtavad põhjendamatult suurt kasumit

Poed võtavad eetiliste toodete müügist põhjendamatult suurt kasumit



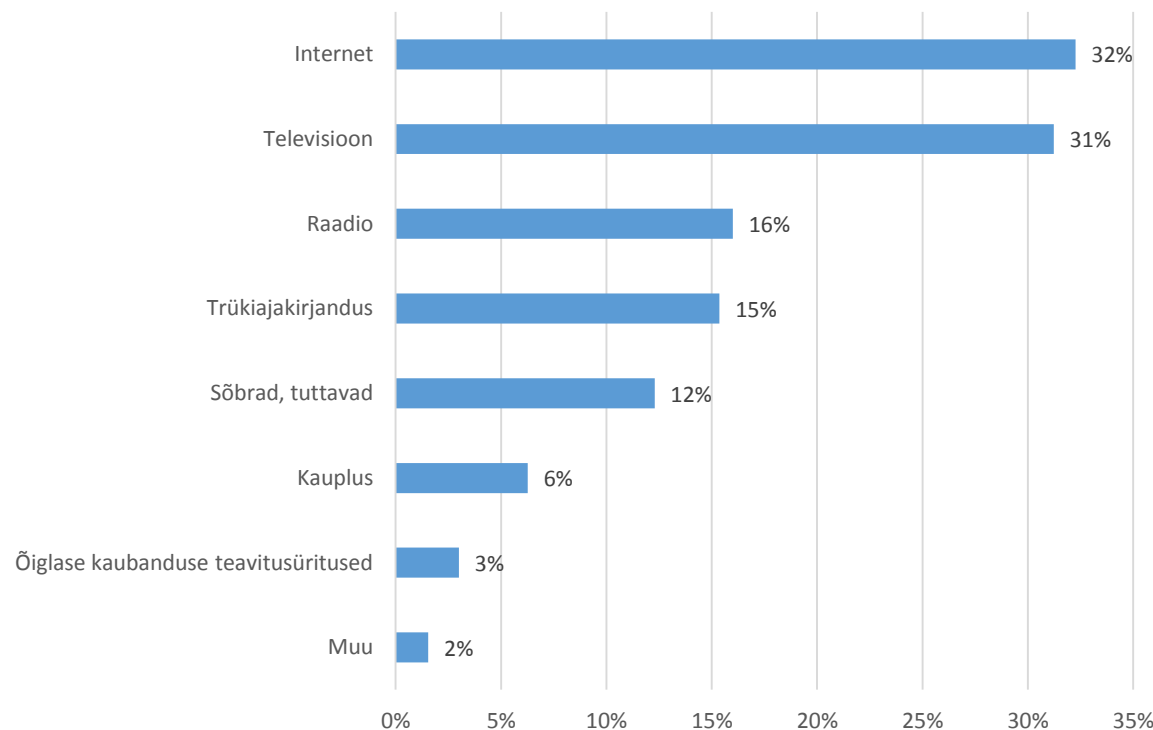
Joonis 15. Hinnangud regionide lõikes

- Regioonidest eristub Lõuna-Eesti, kus väitega nõustunud on kokku 72%
- Väitega mittenõustunud on enim Kesk-Eestis – 13% pigem ei nõustu ja 5% ei ole üldse nõus

Info saamine õiglase kaubanduse kohta

- 40% elanikest pole saanud infot õiglase kaubanduse kohta
- Kõige sagedamini on saadud infot internetist ja televisioonist
- Nooremates vanusgruppides on infot internetist saanud ligi pooled vastanutest:
 - 15-19-a seas 45%, 20-29-a seas 55% ja 30-39-a seas 50%
- Variandi „Pole vastavat infot saanud“ valijaid oli enam:
 - Vanusgruppides 50-59-a (50%) ja 60+ (52%)
 - Alg-või põhiharidusega (54%) ja kesk- või kutseharidusega vastajate seas (44%)
 - Üheliikmeliste leibkondade seas (49%)
 - Ida-Virumaa (69%) ja Kesk-Eesti (63%) vastajate seas

Milliste kanalite kaudu olete saanud infot õiglase kaubanduse ja vastutustundliku tarbimise kohta?



Joonis 16. Infokanalite sagedus õiglasest kaubandusest info saamiseks (iga vastaja võis valida mitu varianti)

Kokkuvõte

- Eesti elanike teadlikkus Fairtrade'i märgist on madal – vaid 18% tunneb märgist ja 11% ostab võimalusel vähemalt mõnes tooterühmas märgisega tooteid
- Õiglase kaubanduse ja vastutustundliku tarbimiste kohta pole üldse infot saanud 40% elanikest
- Teadlikkus on suurem nooremates vanusgruppides, kõrgharidusega vastajate seas, eesti keelt kõnelejate ning internetikasutajate hulgas
- Fairtrade'i märgisega toodete ostjatest 55% tõi põhjuseks mõju arengumaade inimestele, oluliseks peeti ka toodete kvaliteeti
- Enamik inimesi leiab, et ettevõtted peaksid toetama õiglase kaubanduse ideed ja käituma vastutustundlikult