



Õiglase kaubanduse tuntus elanikkonna seas

Küsitlus 15-74 a. elanikkonna seas

Turu-uuringute AS
September 2009

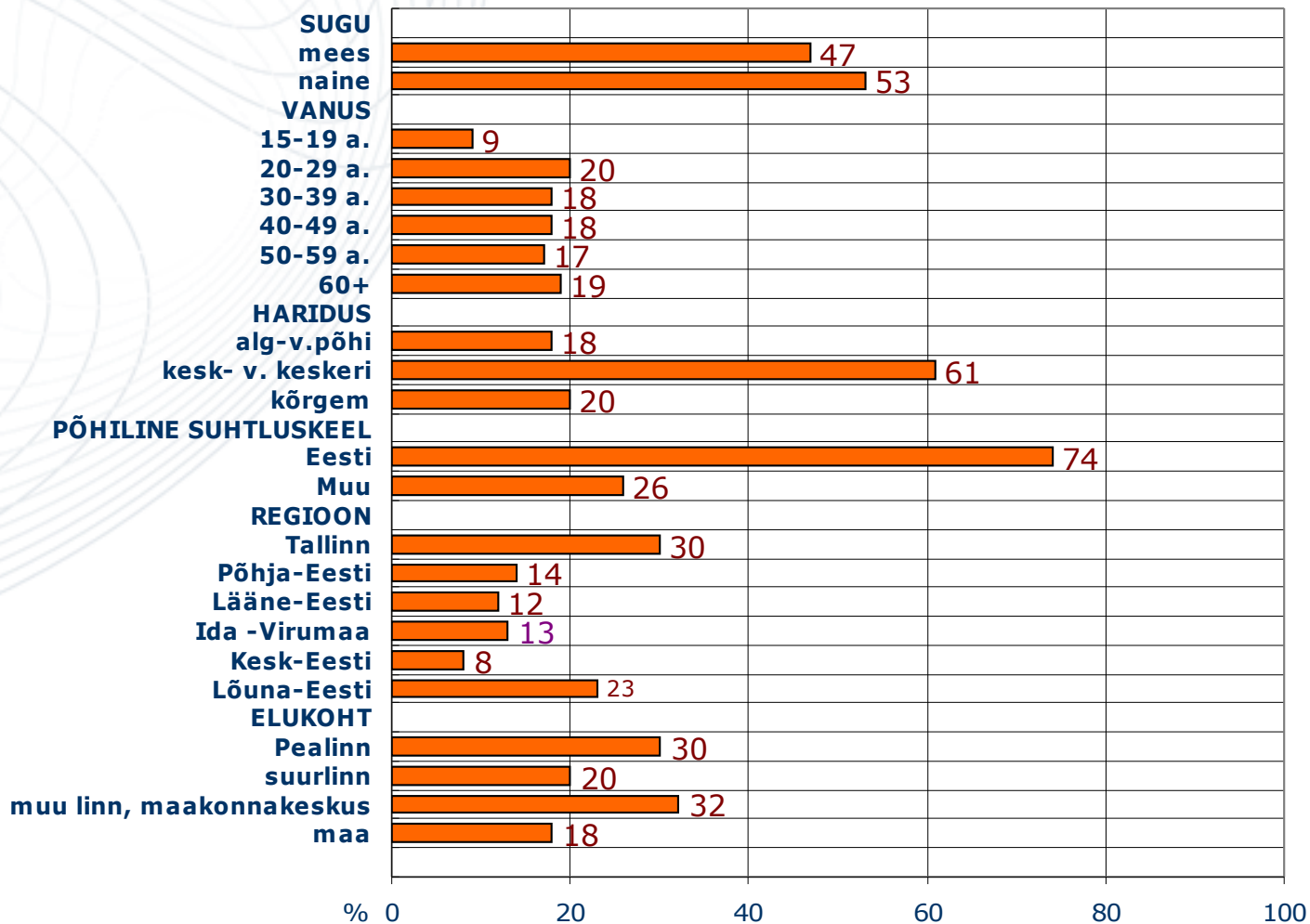
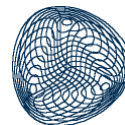
Uuringu taust ja läbiviimine



- ❖ Küsitlusaeg 16. – 29. septembrini 2009
- ❖ Küsitlusmeetod – silmast silma küsitlus Omnibussuuringu raames
- ❖ Sihtrühm – Eesti elanikkond vanuses 15-74 a.
- ❖ Valim – 1005 vastajat. Valim on esinduslik Eesti elanikkonna suhtes
- ❖ Statistiline viga – suurim statistiline viga uuringus on 3,1%
- ❖ Eesmärk: uuringu eesmärgiks oli saada teada Fairtrade märgi ja idee tuntus elanikkonnas, samuti muutused kolme aasta jooksul.
- ❖ Läbiviija: Turu-uuringute AS, Karin Reivart
- ❖ Tellija: Fairtrade Eesti/Eesti Roheline Liikumine

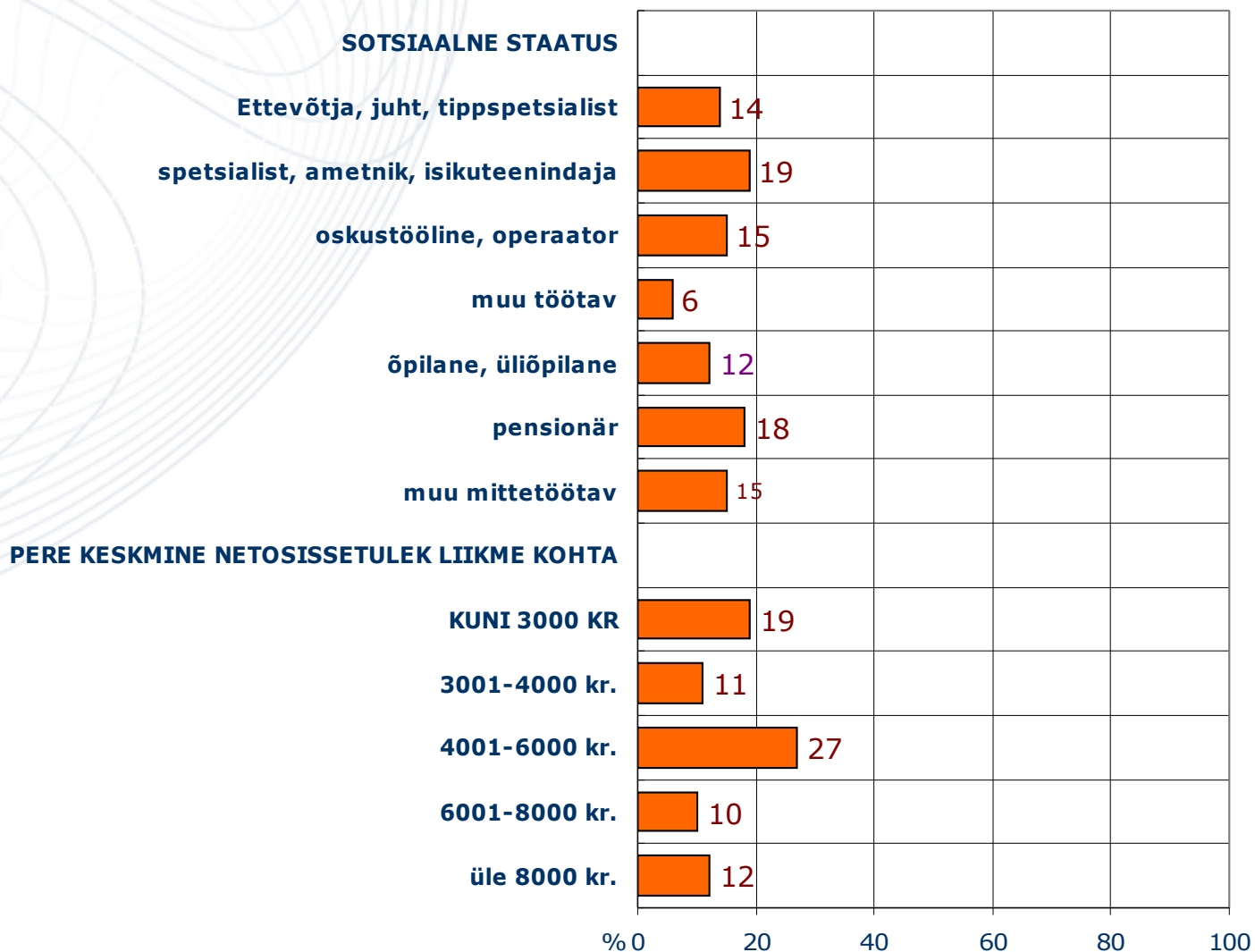
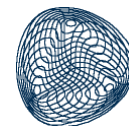
1. Vastanute struktuur

n=1005



2. Vastanute struktuur

n=1005

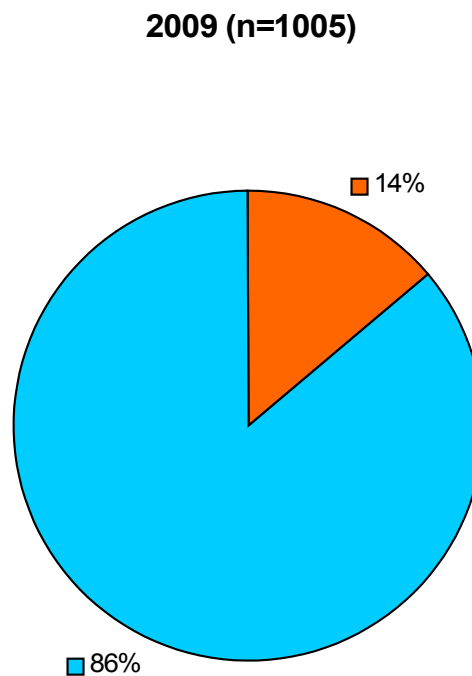
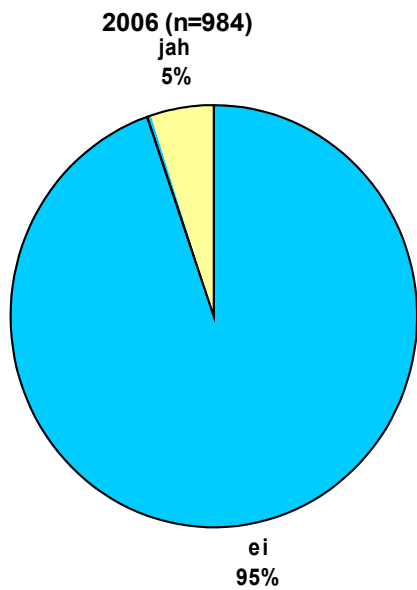


Arengumaade abistamine, Fairtrade märgi tuntus

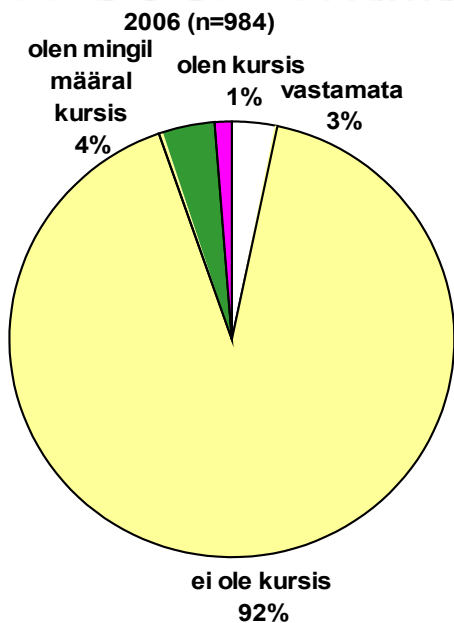


- ❖ Küsimus: Kas te olete abistanud mingil viisil kõige vaesemaid arengumaid maailmas?
- ❖ Vastused jagunesid järgmiselt:
 - **Jah, rahalise annetusega (sh. heategevuslikud ostud) - 6% elanikkonnast e. 48 800-79 800 inimest**
 - **Mitterahalised annetused (toit, riided, tarbeesemed) - 7% elanikkonnast e. 55 500-88 200 inimest**
 - **Aidanud teadmistega v. panustanud vaba aega - 1% e. 5400 - 19 400 inimest.**
 - **Ei ole midagi teinud - 88%**
- ❖ Arengumaid abistavate inimeste osakaal elanikkonna seas ei ole kuigi suur, kuid arvuliselt on tegemist arvestatava hulga inimestega. Küsimus ei täpsustanud aega, millal arengumaid on aidatud. Osa inimesi on seda ilmselt teinud kunagi varem, ja me ei tea, kas nad teevad seda ka praegu. Abistamise poolest on aktiivsemad kõige kõrgema sissetulekuga ja kõrgharidusega vastajad ning ametipositsioonilt ettevõtjad, juhid või tippspetsialistid.
- ❖ Fairtrade märgi tuntus Eestis on võrreldes eelmise uuringuga üle poole võrra suurenenud – nüüd on see 14%, arvuliselt 128 240 – 173 590 inimest. Joonis 3.
- ❖ Keskmisest kõrgem on märgi tuntus nooremate inimeste (vanuses 20-29a.- 23%) ja kõrgharidusega vastajate seas (24%). Samuti on selle tuntus suurem juhtivtöötajate, õpilaste/üliõpilaste, tallinlaste (22%) ja jõukamate inimeste seas (üle 10 000 kr. pereliikme kohta teenivate seas tuntus 29%). Märksa vähem teatakse märki väikelinnades ja maapiirkondades.
- ❖ Vastajatest, kes aeg-ajalt ostavad õiglase kaubanduse tooteid, tunneb logo 61%. Eelmise uuringu ajal oli see näitaja 57%.
- ❖ Fairtrade märgi tähendust teab 19% elanikest, neist 8% on sellega kursis ja 11% on mingil määral kursis. Joonis 4. Kursisolevate inimeste hulk on mõnevõrra suurenenud – eelmise uuringu ajal oli sellega kursis 5% elanikkonnast, sh. 4% vaid mingil määral.

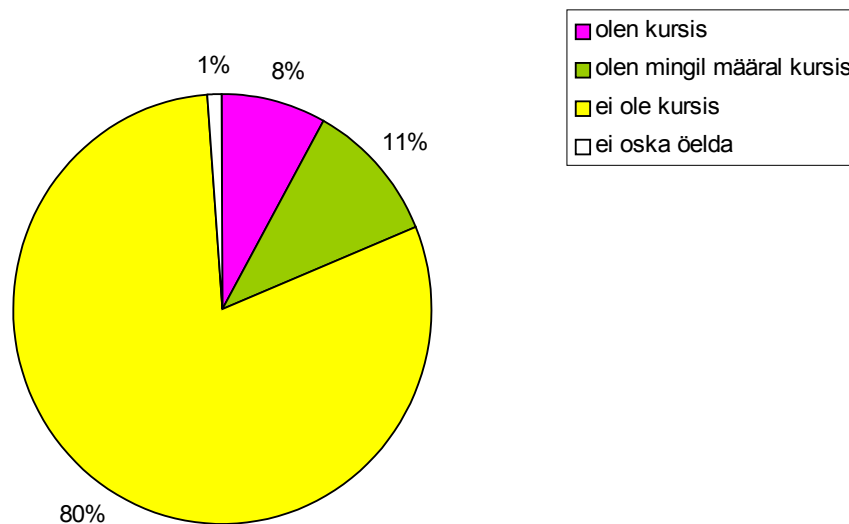
3. Fairtrade märgi tuntus aastatel 2006 ja 2009



4. Fairtrade märgi tähenduse ja õiglase kaubanduse põhimõtete teadmine 2006 ja 2009



2009 (n=1005)



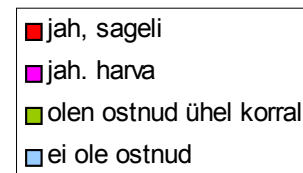
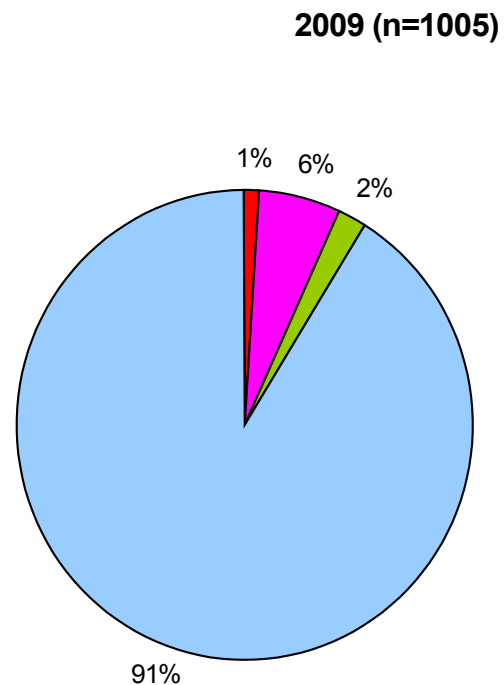
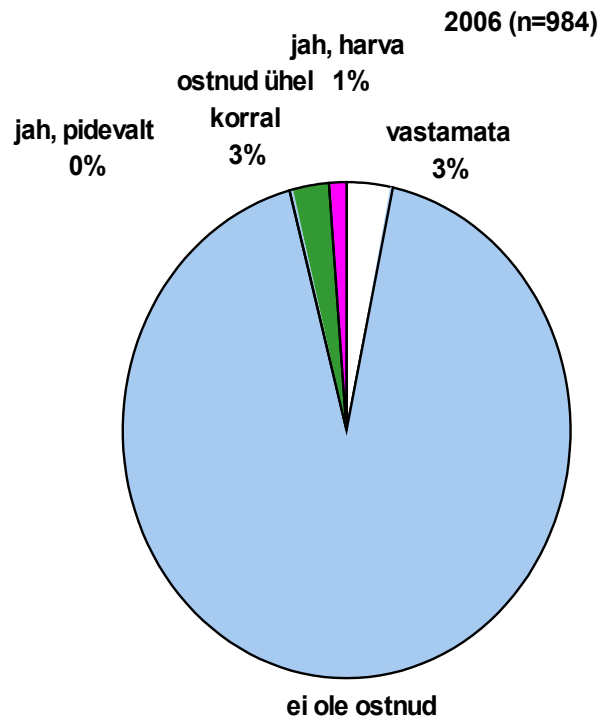
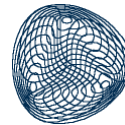
- olen kursis
- olen mingil määral kursis
- ei ole kursis
- ei oska öelda

Fairtrade kaupade ostmine



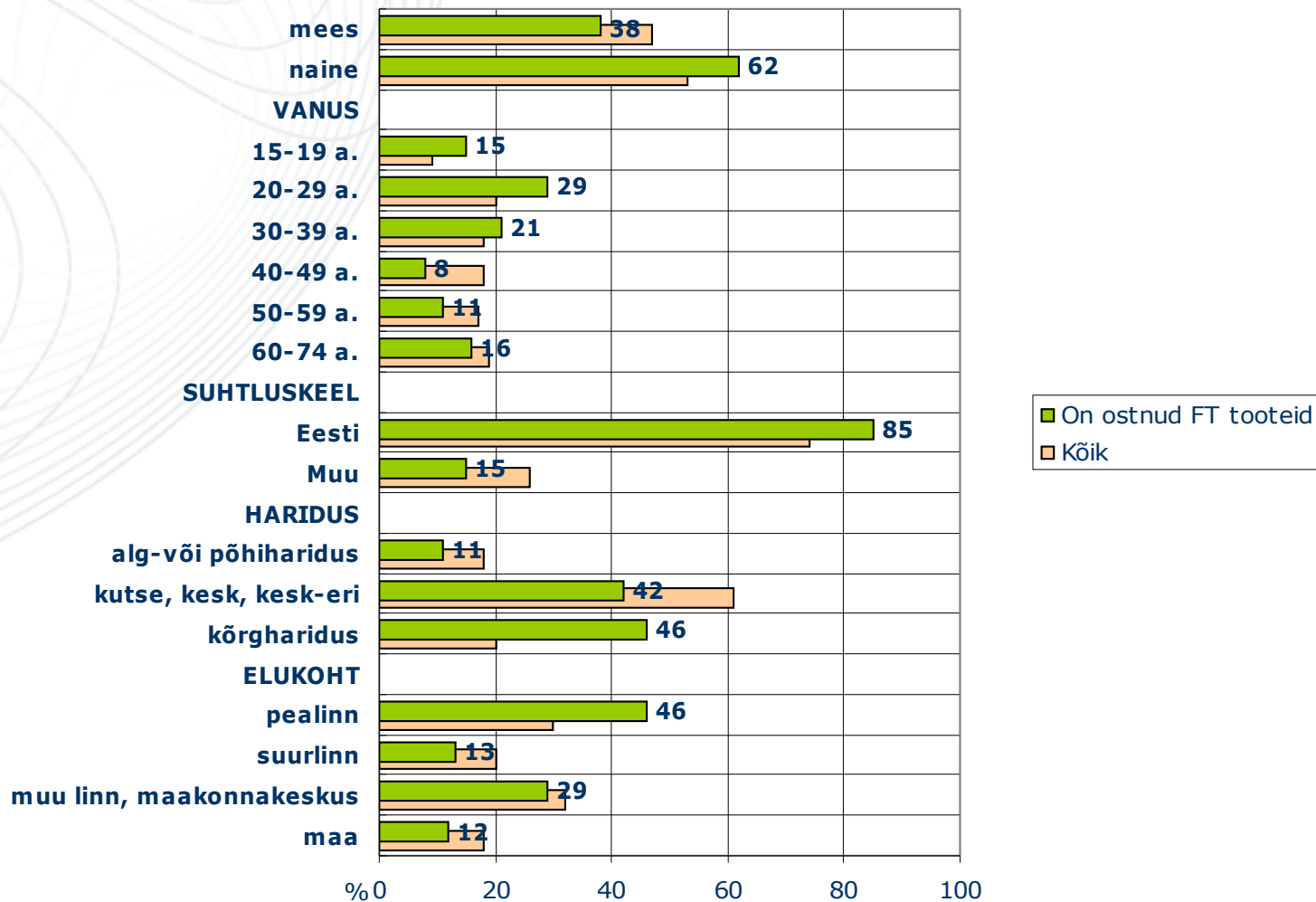
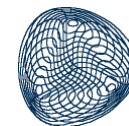
- ❖ Fairtrade kaupu on ostnud 9% Eesti elanikest, mida on 5% enam, kui oli aastal 2006. Joonis 5. Laiendades tulemusi kogu elanikkonnale, saame Fairtrade kaupade ostjate arvuks maksimaalselt 130 000 inimest. Enamus neist ostab tooteid siiski harva (48 000 – 79 000 inimest). Sageli ostab 2800 -14 600 inimest.
- ❖ Fairtrade kaupade ostjate profiil on ära toodud joonistel 6-7. Kui eelmise uuringu ajal oli ostjate seas enam mehi, siis nüüd on 62% ostjatest naised. Ostjatest 65% on vanuses alla 40 eluaastat, kusjuures kõige aktiivsemad on inimesed vanuses 20-29a. 85% Ostjatest räägib eesti keelt, mis viitab asjaolule, et venekeelsetes infokanalites on vähem informatsiooni jagatud kui eestikeelsetes. Ostjate seas on kõige enam kõrgharidusega inimesi, kuid ka keskharidusega ostjad moodustavad arvestatava osa. Ostjatest 46% elab Tallinnas. Loogilise tulemusena iseloomustab Fairtrade kaupade ostjat keskmisest kõrgem palk ja kõrgem ametipositsioon (erandina paistavad silma õpilased/tudengid, keda on ostjate seas 16%).
- ❖ Endiselt on peamiseks põhjuseks, miks ei osteta Fairtrade tooteid, inimeste teadmatus – vastajad pole sellele mõelnud, pole kuulnud ega tea sellest midagi (69%). Joonis 8. Probleemiks on jätkuvalt ka kaupade vähene kättesaadavus – neid pole saada või on raske riulitelt üles leida. Osa vastajatel puudub huvi sedalaadi kauba vastu ning 7% peab neid liialt kalliteks. Positiivne on asjaolu, et Fairtrade põhimõtte enda vastu on vähene hulk inimesi (6%) mistõttu suurema informeerituse ja elujärje paranemise korral võib ostjate hulk oluliselt suurened. “Muude” põhjuste seas toodi välja reklaami vähesust, vajadust eelistada Eesti kaupa, seda, et “ei vaata märke” kaupadel ning huvipuudust - “Las EL maksab arengumaadele”.
- ❖ Fairtrade kaupu peavad liialt kalliks teistest sagedamini pensionärid ja maapiirkondade elanikud. Ida-Virumaal ja Lõuna-Eestis kurdetakse nende halva leitavuse üle poodides. Kesk-Eestis elavate inimeste väitel pole kaupu Eestis saada. Lõuna-Eestis on kõige enam inimesi, kes ei usu sellesse ideesse (12%).

5. Fairtrade märgiga/õiglase kaubanduse toodete ostmine



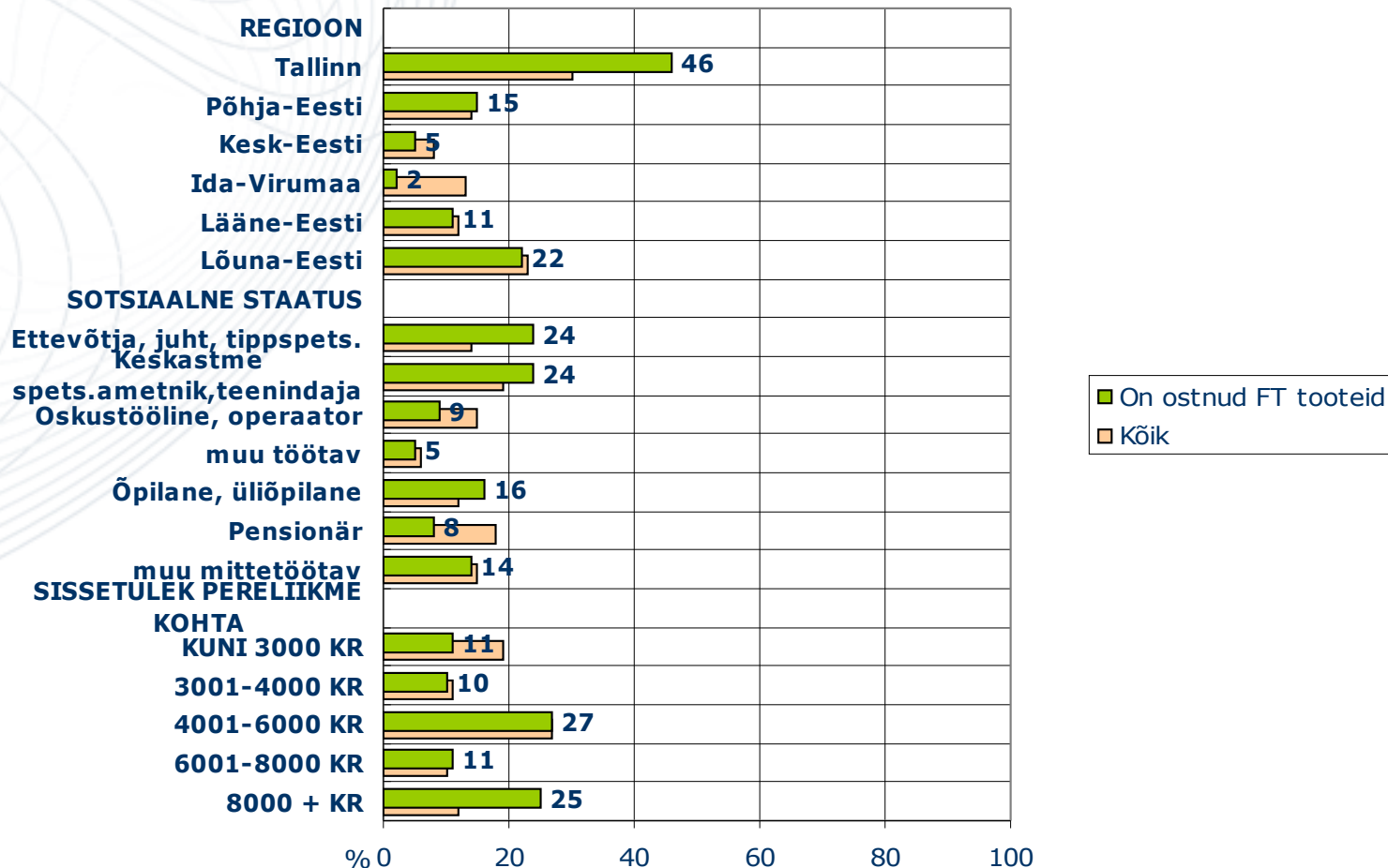
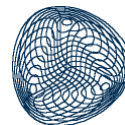
6. Fairtrade toodete ostjate profiil

kõik vastajad n=984, kes on ostnud Fairtrade tooteid n=92



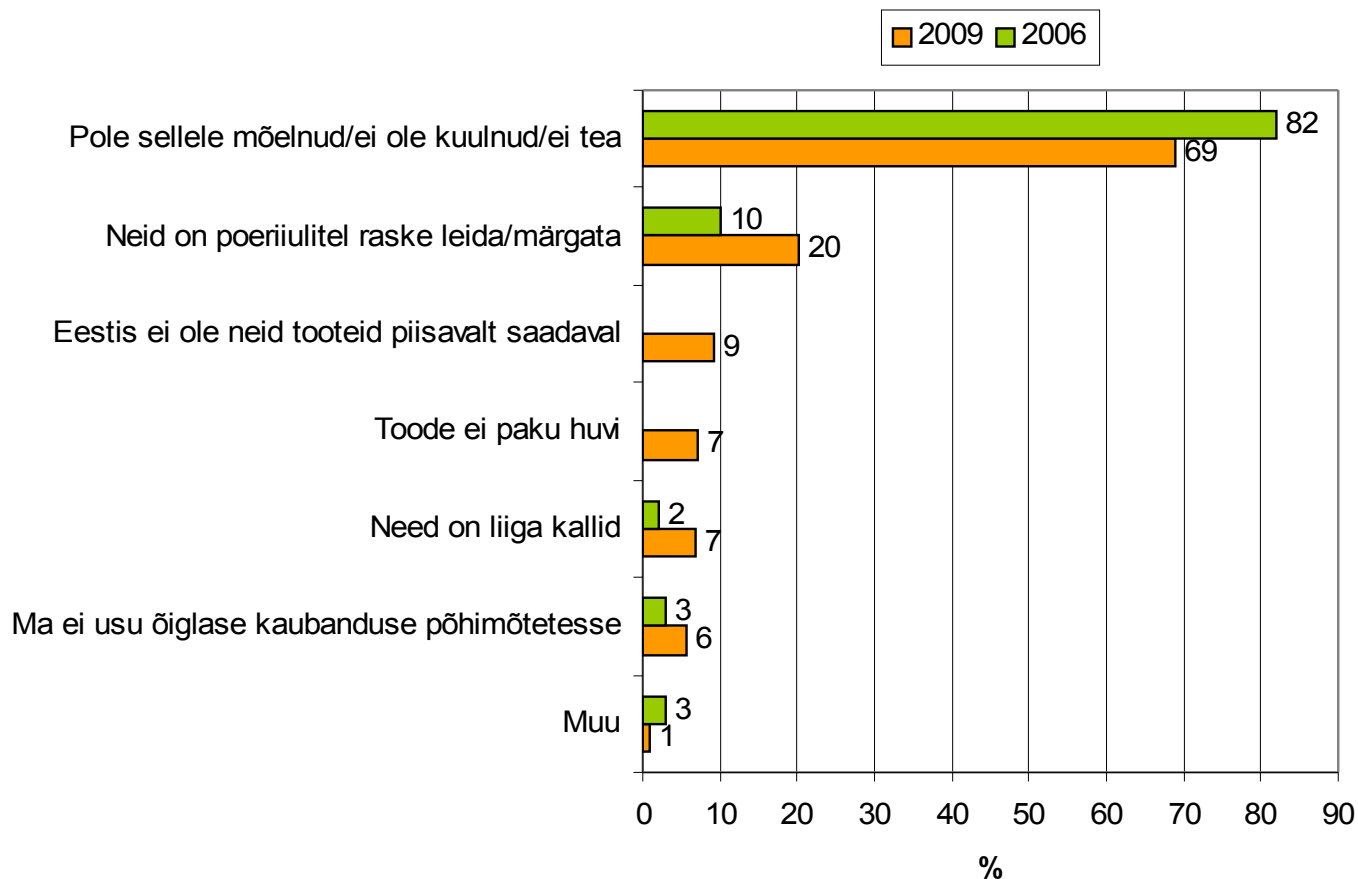
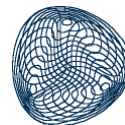
7. Fairtrade toodete ostjate profiil

kõik vastajad n=1005, on ostnud Fairtrade tooteid n=92



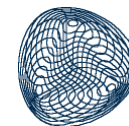
8. Miks Te ei ole siiani ostnud/ ei soovi osta Fairtrade märgiga tooteid?

Need, kes ei ole ostnud FT tooteid, n2006=922, n2009=935

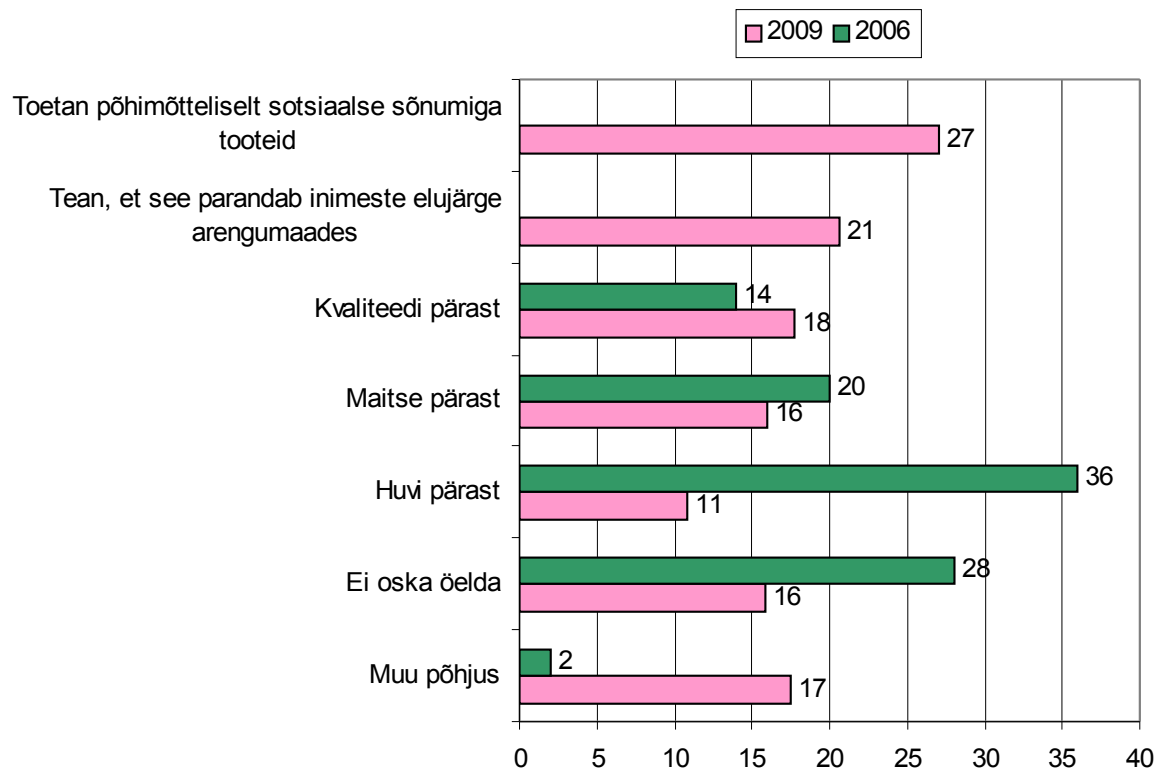


9. Miks Te ostate Fairtrade märgiga tooteid?

Need, kes on ostnud FT tooteid, n=37



- ❖ Uuringust selgub, et kui eelmise uuringu ajal osteti Fairtrade kaupu peamiselt huvi pärast, siis nüüd on esikohale tõusnud soov toetada sotsiaalse sõnumiga tooteid ja aidata parandada inimeste elujärge.
- ❖ Muude põhjuste seas märgiti juhuslikku ostu – märk avastati kodus- (8 korral), vajadust kauba järele 3, soodusmüüki 3, tervislikkust ja laste pärast ostmist.
- ❖ Vastajad vanuses 20-29a. on oma ostumotiivina märkinud eelkõige meelepärase maitse. Teistes taustagruppides olulisi erinevusi keskmisest tulemusest ei ilmne.



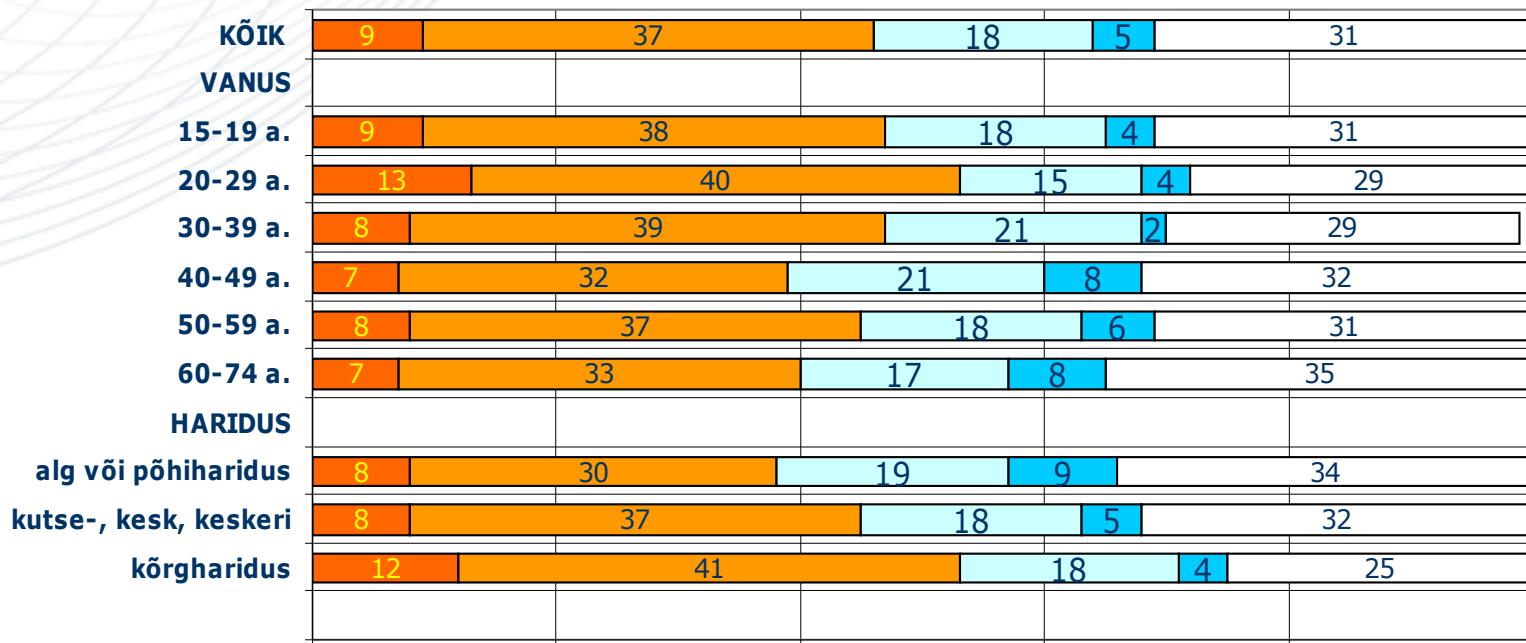
10. Valmidus osta õiglase kaubanduse tooteid edaspidi

n=1005



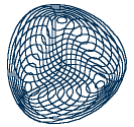
- ❖ Peale lühikest selgitust õiglase kaubanduse põhimõtetest esitati vastajatele küsimus – Kas te oleksite edaspidi valmis ostma õiglase kaubanduse kaupu?
- ❖ Kaupade ostmisest edaspidi huvitatute osakaal 46%. Huviliste osakaal on veidi suurenenud võrreldes eelmise uuringuga – siis oli huvitatuid 43%.
- ❖ Kõige enam on Fairtrade kaubast huvitatud ka edaspidi jõukamad vastajad – üle 10 000 kr. pereliikme kohta teenivate inimeste seas on huvitatuid 61%.
- ❖ Kõige väiksem on huvi Kesk-Eesti vastajate seas, samuti maapiirkondade elanike seas. Edaspidi ei pea nende kaupade ostmist kuigi tõenäoliseks ka väikese sissetulekuga vastajad (kuni 3000 kr. teenivad).

■ jah, kindlasti
 ■ jah, tõenäoliselt
 ■ tõenäoliselt ei ole
 ■ kindlasti ei ole
 ■ ei oska öelda

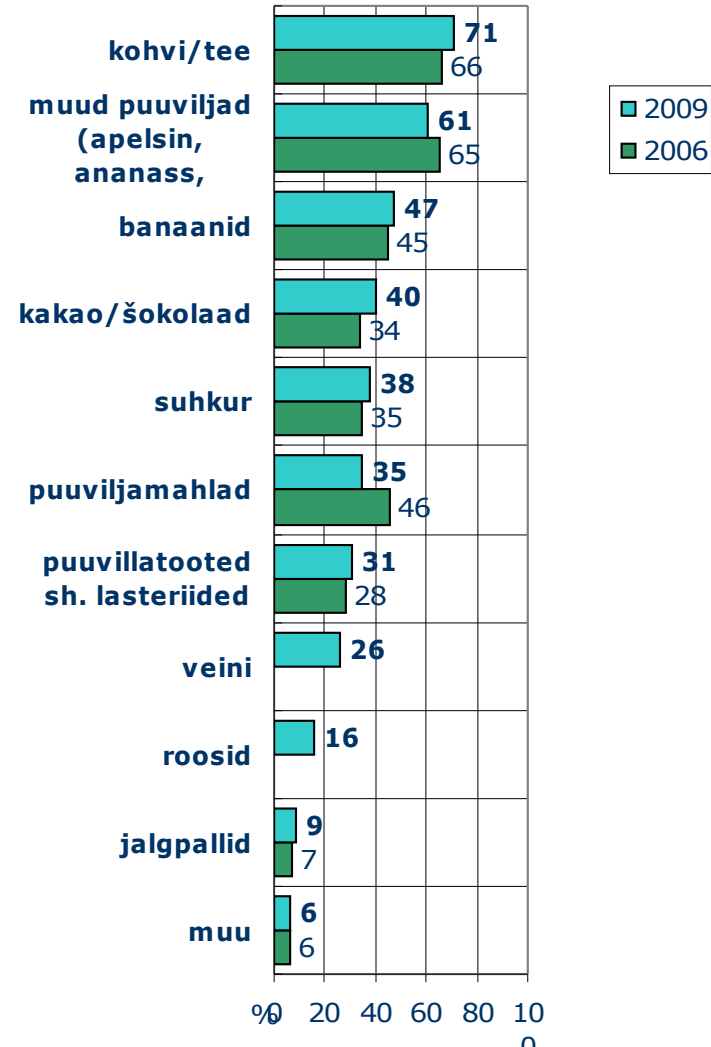


11. Eelistatud õiglase kaubanduse tooted

vastajad, kes on valmis ostma FT tooteid 2006 n=423 ja 2009 n=454

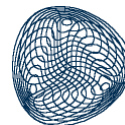


- ❖ Sarnaselt eelmise uuringuga eelistavad vastajad osta eelkõige kohvi/teed, ja puuvilju. Huvi tuntakse ka kakao/šokolaadi ja suhkru ning mahlade vastu. Kõige väiksem on huvi Fairtrade jalgpallide vastu.
- ❖ Võrreldes eelmise uuringuga on natuke vähenenud huvi mahlade vastu kuid suurenenud huvi kohvi/tee vastu.
- ❖ Muude, nimekirjas puuduvate kaupadena lisati juurde liha ja lihatooteid (6 korral), piimatooteid (4), odavama hinnaga kaupa (3), metsikut riisi ja tööstuskaupa. Neli vastaja märkis, et soovib osta kõiki kaupu – tootel pole vahet, olulisem on tootega kaasaskäiv idee.
- ❖ Vastajad vanuses 20-29a. on keskmisest enam huvitatud banaanidest ja muudest puuviljadest, mahlast ja veinist. Juhtivtöötajatele pakub enam huvi šokolaad ja samuti vein. Siiski jääb kõikide gruppide esimeseks eelistuseks kohvi ja tee.

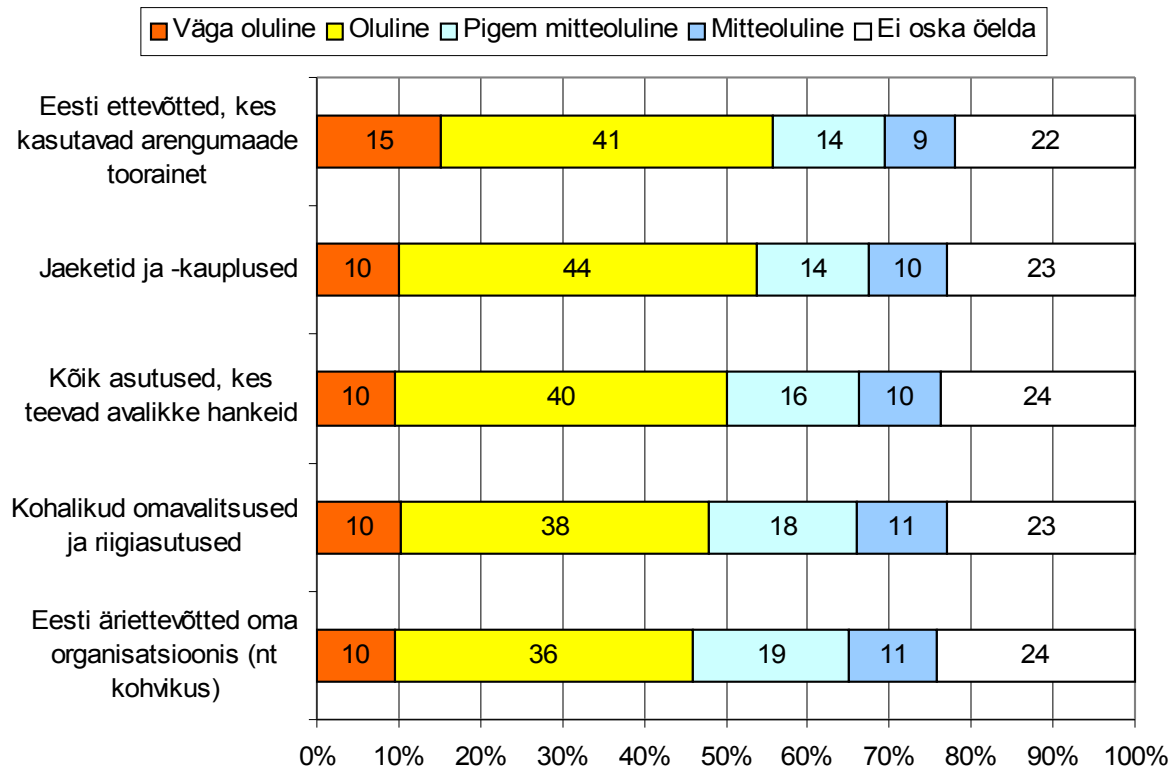


12. Võimalikud õiglase kaubanduse idee toetajad

n=1005



- ❖ Küsimus: Kuivõrd oluline on teile, et loetletud organisatsioonid toetavad õiglase kaubanduse ideed?
- ❖ Vastamiseks pakuti viis varianti, millest kolme puhul peetakse üle 50% vastajate poolt oluliseks idee toetamist.
- ❖ Kõige olulisem on vastajatele, et ideed toetaks need Eesti ettevõtted, kes kasutavad arengumaade toorainet (oluline 56% arvates). Järgnevad jaeketid/kauplused ning asutused, kes teevad avalikke hankeid.
- ❖ Kohalike omavalitsusasutuste ja riigiasutuste ning äriettevõtte kohvikutes õiglase kaubanduse idee toetamist oluliseks ei peeta.
- ❖ Kõigi selle küsimuse vastusevariantide puhul näeme üle 20% neid, kes jätsid vastamata. Taoline tulemus näitab huvi ja informeerituse puudust antud teema suhtes.



- ❖ Selgub, et kaupade ostmise puhul muidu aktiivsed õpilased/üliõpilased peavad idee toetamist Eesti asutuste ja ettevõtete poolt vähemoluliseks kui töötavad (vanemad) inimesed. Kõrgharidusega ja suurema sissetulekuga inimestele on asutuste/ettevõtete toetus olulisem.

Kokkuvõte



- ❖ Kõige vaesemate arengumaade abistamisega on tegelenud 12% elanikest. Teema ei ole kuigi populaarne tõenäoliselt tänu paljude elanike suhteliselt madalale elujärjele.
- ❖ Fairtrade märgi tuntus Eestis on võrreldes eelmise uuringuga üle poole võrra suurenenud – nüüd on see 14%, arvuliselt 128 240 – 173 590 inimest.
- ❖ Keskmisest kõrgem on märgi tuntus nooremate inimeste seas (vanuses 20-29a.) ja kõrgharidusega vastajate seas. Samuti on selle tuntus suurem juhtivtöötajate, õpilaste/üliõpilaste, tallinlaste ja jõukamate inimeste seas. Märksa vähem teatakse märki väikelinnades ja maapiirkondades.
- ❖ Fairtrade märgi tähendust teab oma sõnul 19% elanikest, neist 8% on sellega täiesti kursis.
- ❖ Fairtrade kaupu on ostnud 9% Eesti elanikest, mida on 5% enam, kui oli aastal 2006
- ❖ Kui eelmise uuringu ajal oli ostjate seas enam mehi, siis nüüd on 62% ostjatest naised. Ostjatest 65% on vanuses alla 40 eluaastat, kusjuures kõige aktiivsemad on inimesed vanuses 20-29a. 85% ostjatest räägib eesti keelt.
- ❖ Endiselt on peamiseks põhjuseks, miks ei osteta Fairtrade tooteid, inimeste teadmatus – vastajad pole ideest kuulnud ega märganud ka kauplustes vastavaid tooteid.
- ❖ Probleemiks on jätkuvalt ka kaupade vähene kättesaadavus – neid pole saada või on raske riulitelt üles leida. Osa vastajatel puudub huvi sedalaadi kauba vastu ning 7% peab neid liialt kalliteks. Positiivne on asjaolu, et Fairtrade põhimõtte enda vastu on vähene hulk inimesi (6%) mistõttu suurema informeerituse ja elujärje paranemise korral võib ostjate hulk oluliselt suurenedada.
- ❖ Kui eelmise uuringu ajal osteti Fairtrade kaupu peamiselt huvi pärast, siis nüüd on esikohale tõusnud soov toetada sotsiaalse sõnumiga tooteid ja aidata parandada inimeste elujärge.
- ❖ Kaupade ostmisest edaspidi huvitatute osakaal on 46%. Huviliste osakaal on veidi suurenenud võrreldes eelmise uuringuga – siis oli huvitatuid 43%.
- ❖ Kõige enam on Fairtrade kaubast huvitatud ka edaspidi jõukamad vastajad – üle 10 000 kr. pereliikme kohta teenivate inimeste seas on huvitatuid tervelt 61%.
- ❖ Sarnaselt eelmise uuringuga eelistavad vastajad osta eelkõige kohvi/teed ja puuvilju. Huvi tuntakse ka kakao/šokolaadi ja suhkru ning mahlade vastu. Kõige väiksem on huvi Fairtrade jalgpallide vastu.
- ❖ Kokkuvõttes võib öelda, et Fairtrade kaupade ostmise peamiseks takistuseks on elanike vähene informeeritus ja kaupade halb kättesaadavus. Võrreldes varasemaga on inimeste teadlikkus paranenud kuid majanduslanguse ja informatsioonikülluse ajajärgul ei ole Fairtrade kaubandus üle-eestilises plaanis veel saavutanud olulist läbilööki.