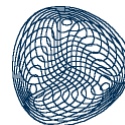


Õiglase kaubanduse tuntus elanikkonna seas

Küsitlus 15-74 a. elanikkonna seas

Turu-uuringute AS
November 2006

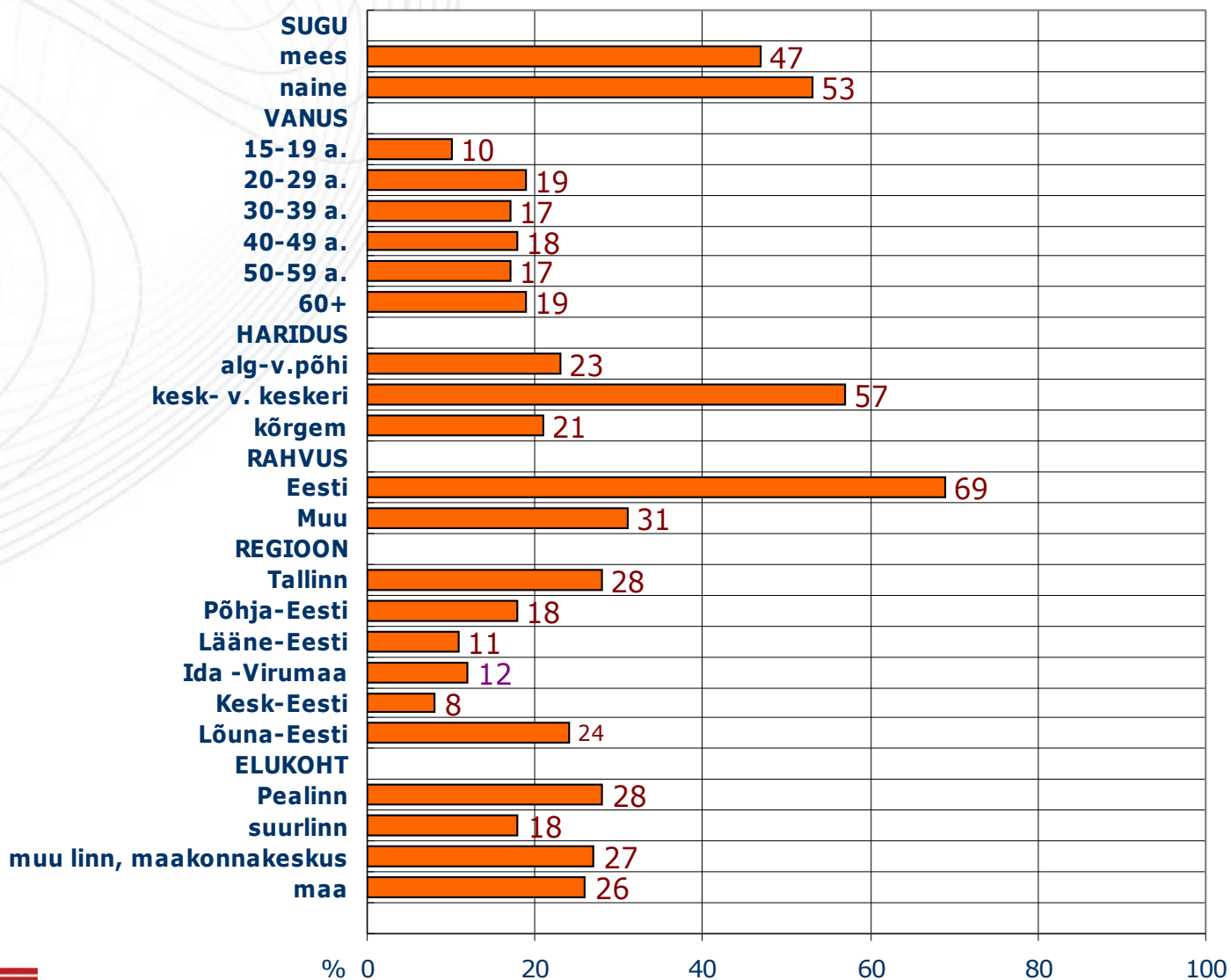
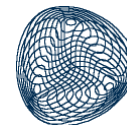
Uuringu taust ja läbiviimine



- ❖ Küsitlusaeg 2. – 14. november 2006
- ❖ Küsitlusmeetod – silmast silma küsitlus Omnibussuuringu raames
- ❖ Sihtrühm – Eesti elanikkond vanuses 15-74 a.
- ❖ Valim – 1000 vastajat. Valim on esinduslik Eesti elanikkonna suhtes
- ❖ Statistiline viga – suurim statistiline viga uuringus on 3,1%
- ❖ Läbiviija: Turu-uuringute AS, Karin Reivart
- ❖ Tellija: Eesti Roheline Liikumine

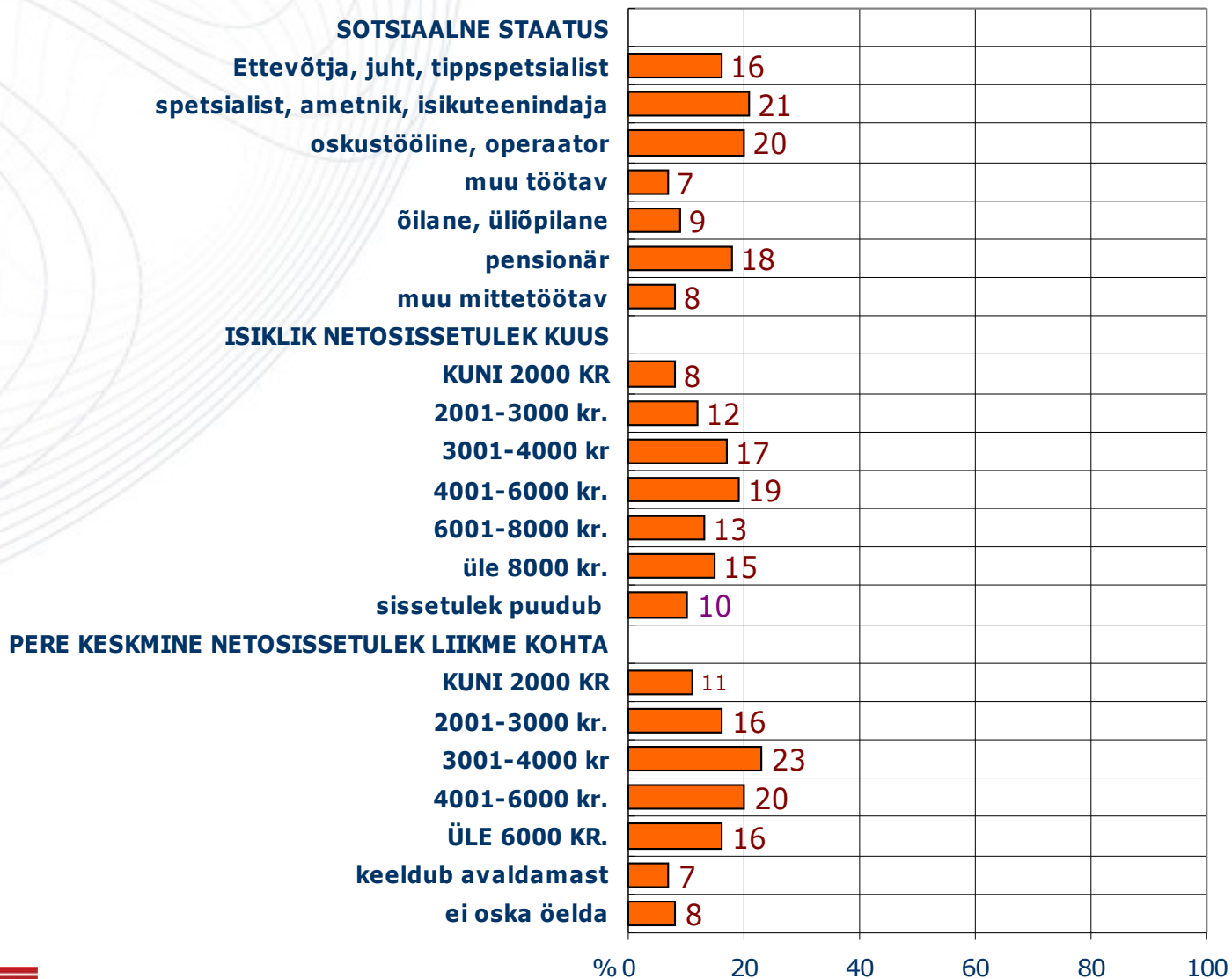
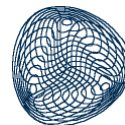
1. Vastanute struktuur

n=984

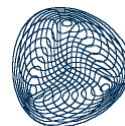


2. Vastanute struktuur

n=984

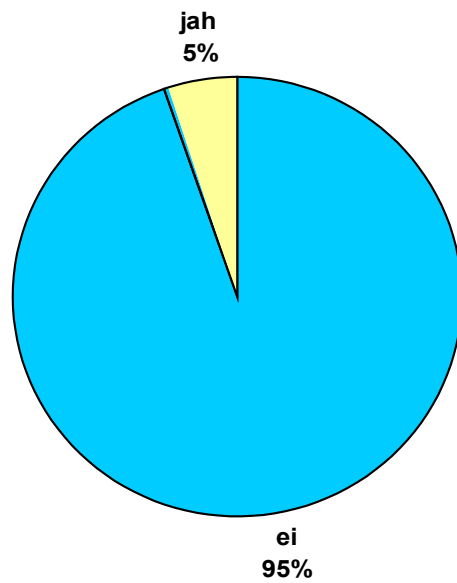
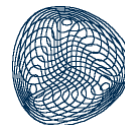


Fairtrade märgi tuntus

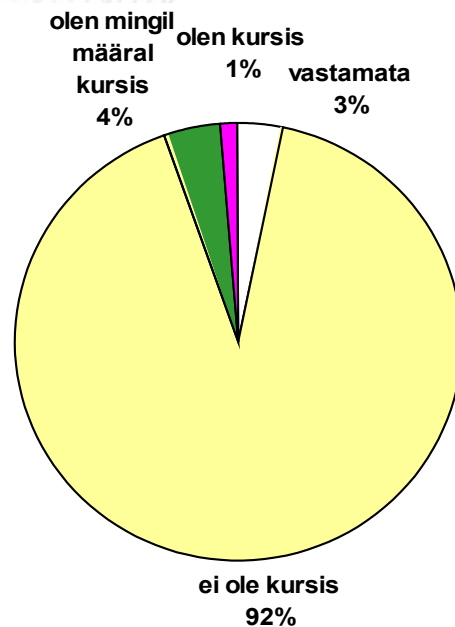
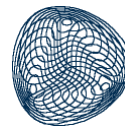


- ❖ Fairtrade märgi tuntus Eestis on vähene – vaid 5% elanikest teab seda.
- ❖ Keskmisest paremini teavad märki suurema sissetulekuga inimesed. Vähem teatakse seda Lääne-Eestis ja Põhja Eestis (Harjumaa ja Lääne-Virumaa).
- ❖ Kõige kõrgem on Fairtrade märgi tuntus kõrgharidusega inimeste seas ja samuti vanuserühmas 30-39 a.
- ❖ Vastajatest, kes aeg-ajalt ostavad õiglase kaubanduse tooteid, tunneb logo 57% ning neist, kes on ostnud kaupu ühel korral, tunneb 45%.
- ❖ Kõigist vastajatest vaid 1% on kursis Fairtrade märgi tähenduse ja õiglase kaubanduse põhimõtetega. Vähesel määral on kursis veel 4% vastanutest.
- ❖ Lisaks Tallinnale on Fairtrade ideega kursis ka teste piirkondade inimesi.
- ❖ Fairtrade põhimõtetega on keskmisest enam kursis inimesed vanuses 30-39a., enam eestlasi kui venelasi, kõrgharidusega inimestest 10% ja ettevõtjatest/juhtidest 9%.
- ❖ Elanikest, kes mõnikord ostavad Fairtrade kaupu, on selle tähendusega kursis 54% ja neist, kes on ostnud ühel korral – 46%. Mitteostjatest on kursis 4%.

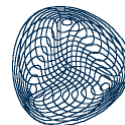
3. Fairtrade märgi tuntus, n=984



4. Fairtrade märgi tähenduse ja õiglase kaubanduse põhimõtete teadmine, n=984

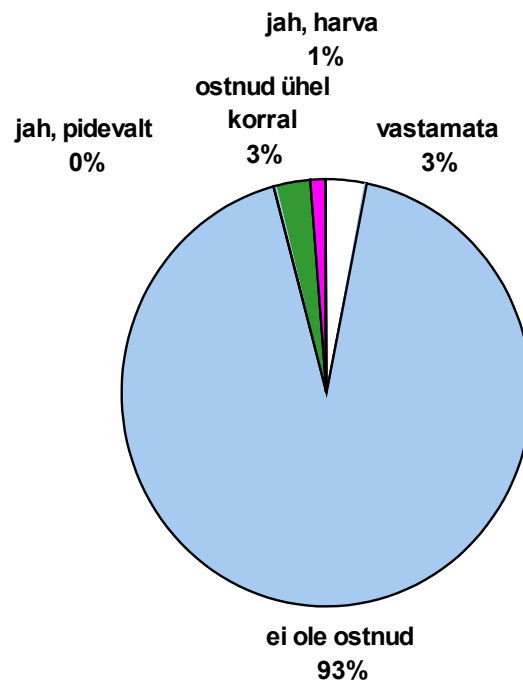
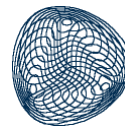


Fairtrade kaupade ostmine



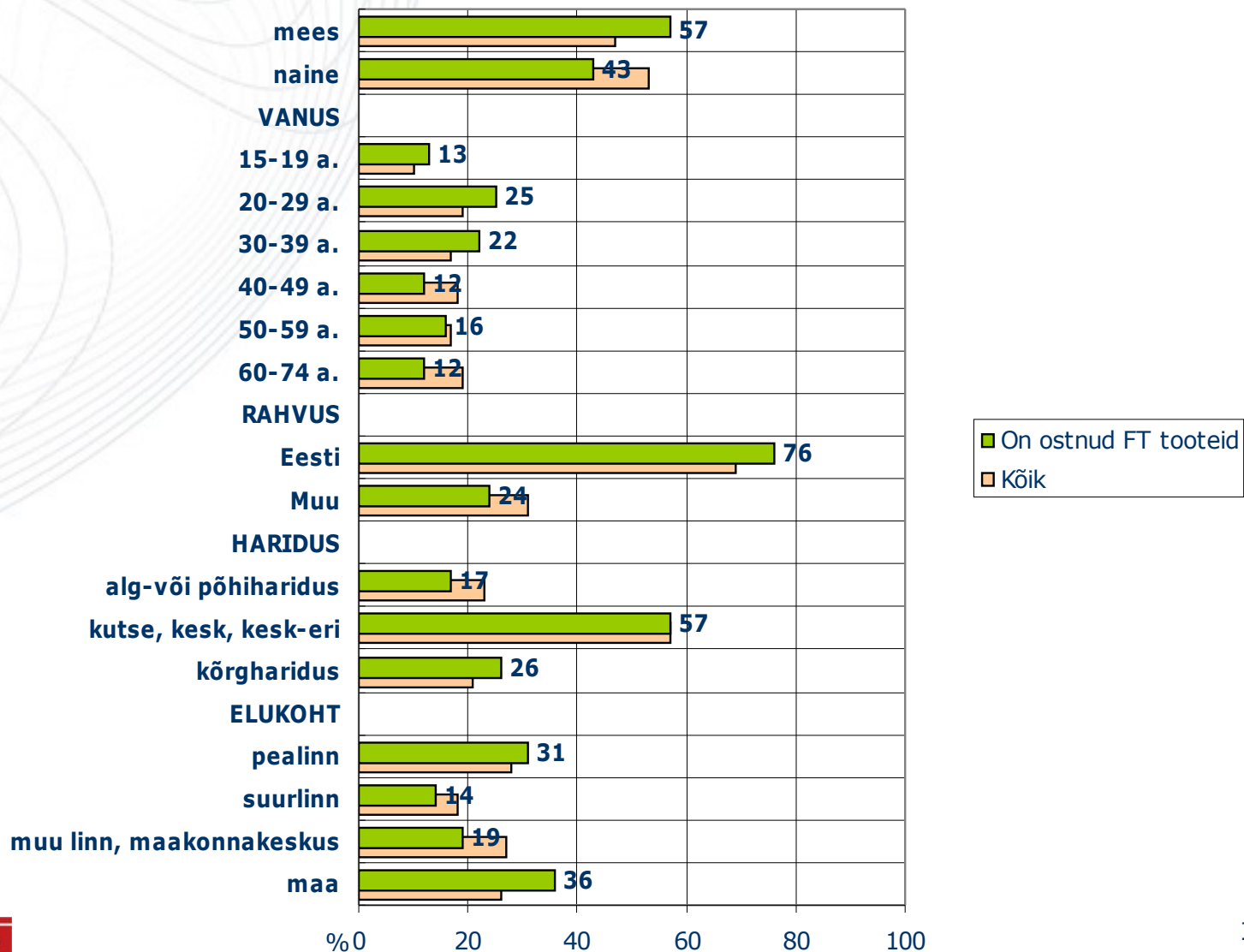
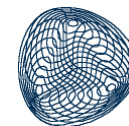
- ❖ Fairtrade kaupu on ostnud vaid 4% Eesti elanikest. Ostjate seas on enam eestlasi, mehi, vanuserühma 20-39 a. esindavaid inimesi ning kõrgharidusega inimesi. Ostjate profiil on välja toodud joonistel 6-7.
- ❖ Vähem, kui elanikkonnas üldiselt, on Fairtrade kaupade ostjate seas pensionäre ja oskustöölisi.
- ❖ Peamiseks põhjuseks, miks ei ole ostetud Fairtrade tooteid, on teadmatus – inimesed pole sellele mõelnud, pole kuulnud ega tea sellest midagi.
- ❖ Probleemiks on ka kaupade vähene kättesaadavus – seda esineb väljaspool Tallinna enam kui Tallinnas, kõige enam Lõuna-Eestis.
- ❖ Osa vastajaid ei osta kaupu seetõttu, et on põhimõtteliselt idee vastu. Selliseid inimesi näeme enam maa- kui linnainimeste seas.
- ❖ Liiga kalliks peetakse tooteid keskmisest sagedamini Lõuna-Eestis.

5. Fairtrade märgiga/õiglase kaubanduse toodete ostmine, n=984



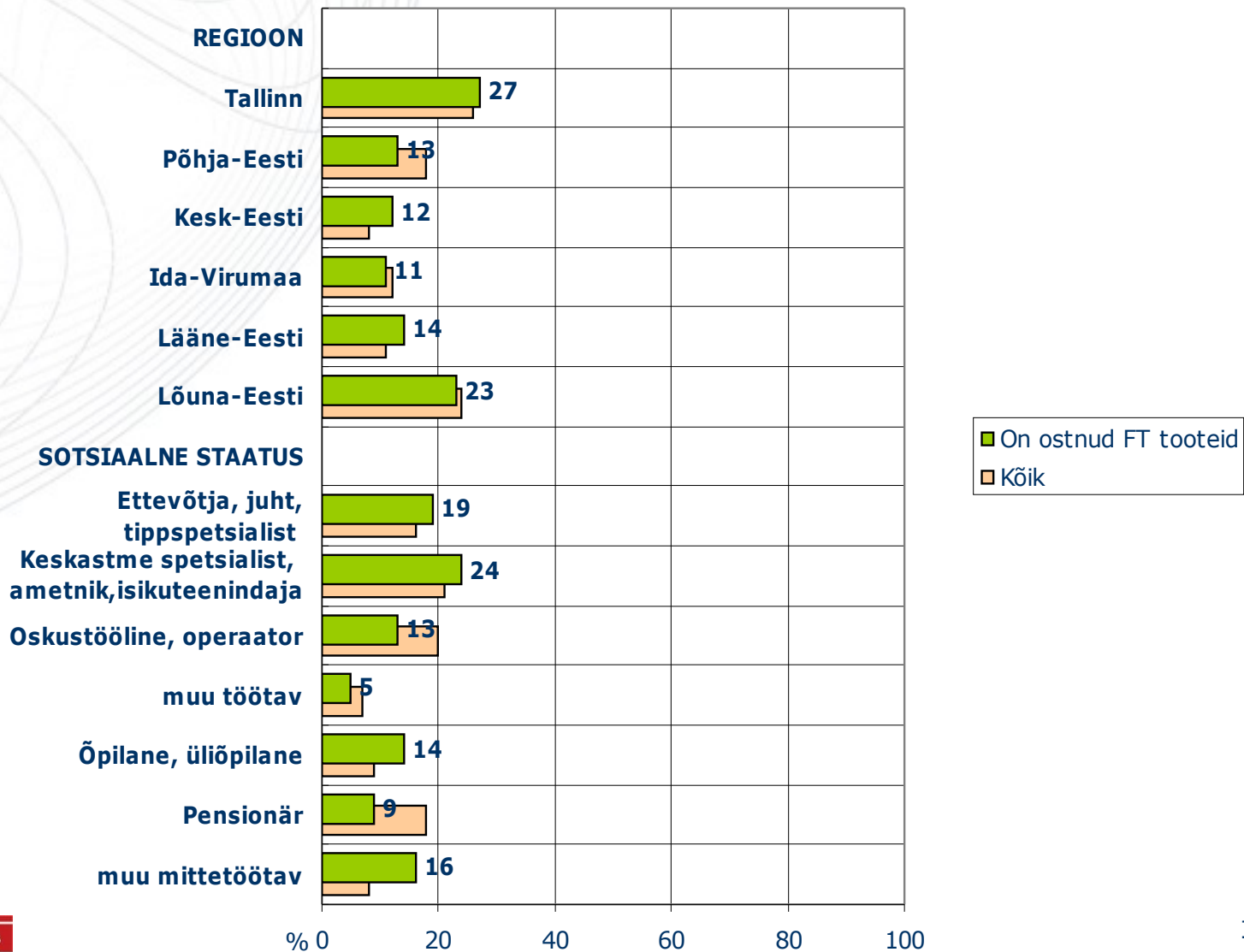
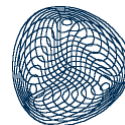
6. Fairtrade toodete ostjate profiil

kõik vastajad n=984, kes on ostnud Fairtrade tooteid n=37



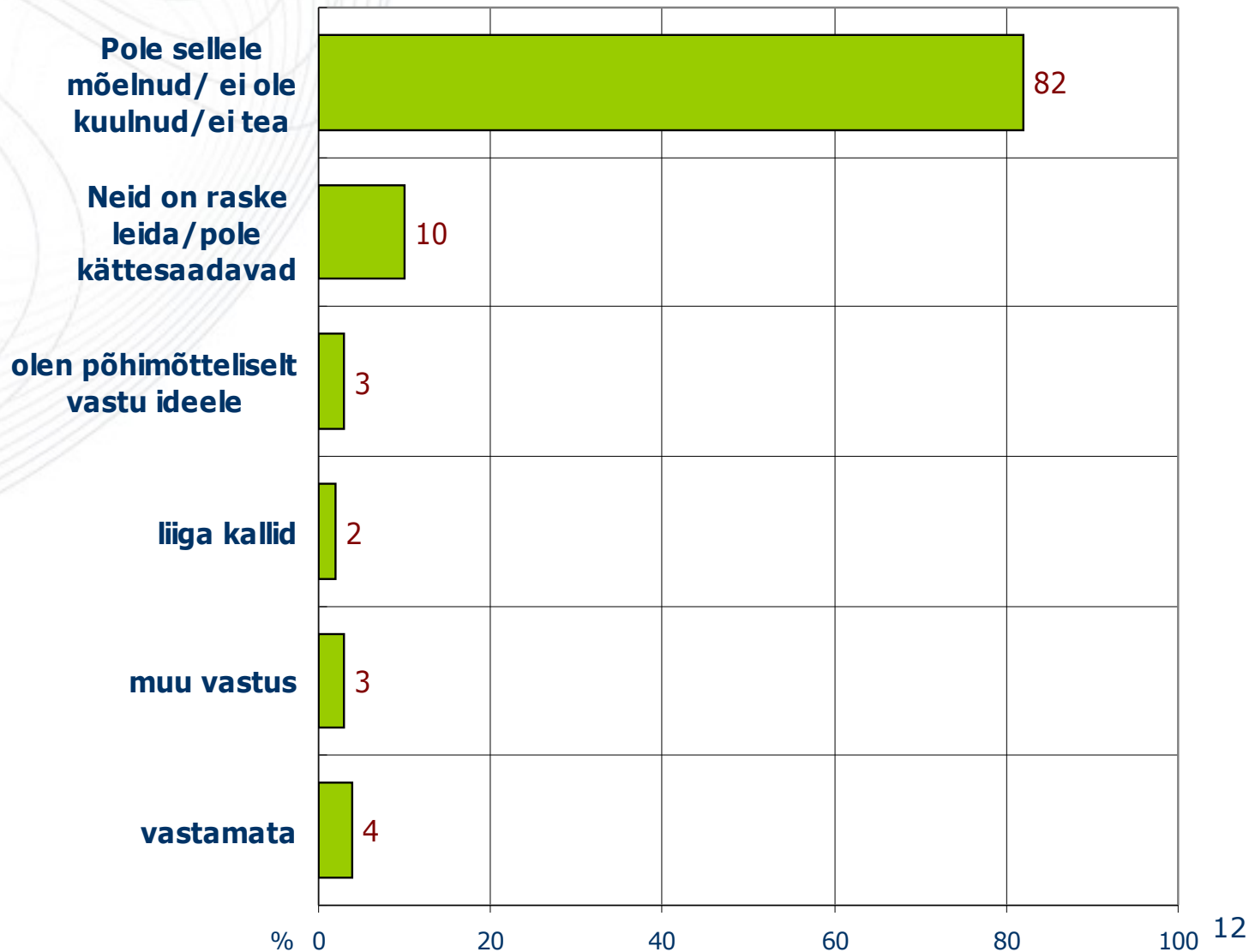
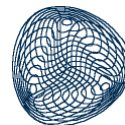
7. Fairtrade toodete ostjate profiil

kõik vastajad n=984, on ostnud Fairtrade tooteid n=37

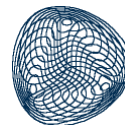


8. Miks Te ei ole siiani ostnud/ ei soovi osta Fairtrade märgiga tooteid?

Need, kes ei ole ostnud FT tooteid, n=922



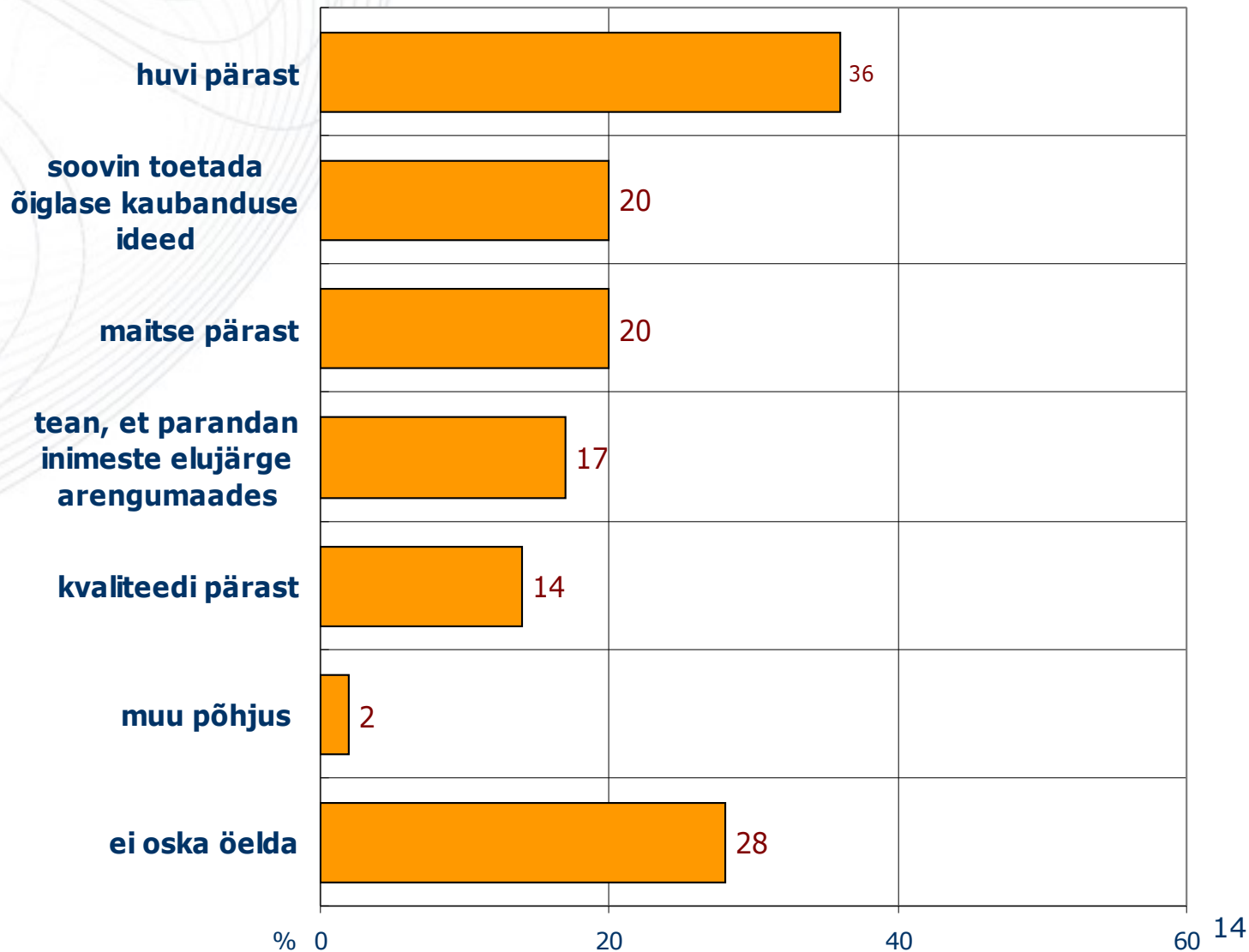
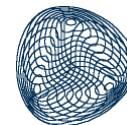
Fairtrade kaupade ostumotiivid



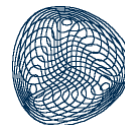
- ❖ Fairtrade kaupade ostjate seas on kõige sagedasemaks ostumotiiviks on olnud lihtsalt huvi nende kaupade vastu – 36%.
- ❖ Alla neljandiku on ostjate seas selliseid, kes soovivad toetada õiglase kaubanduse ideed, kellele meeldib nende kaupade maitse ning kes soovivad parandada arengumaade inimeste elujärge.
- ❖ Meestele on Fairtrade kaupade kvaliteet ostumotiivina veidi tähtsam kui naistele.
- ❖ Kõrgharidusega inimesi on Fairtrade kaupade ostjate seas eraldi analüüsimiseks liiga vähe. Siiski võib öelda, et tõenäoliselt on nende peamiseks ostumotiiviks soov toetada õiglase kaubanduse ideed (61%).
- ❖ Tallinlaste peamiseks ostumotiiviks on sarnaselt kõrgharidusega inimestelegi soov toetada Fairtrade ideed.

9. Miks Te ostate Fairtrade märgiga tooteid?

Need, kes on ostnud FT tooteid, n=37

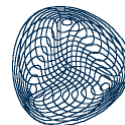


Suhtumine Fairtrade kaupade ostmisesse



- ❖ Peale lühikest selgitust õiglase kaubanduse põhimõtetest esitati vastajatele küsimus – kas nad oleksid edaspidi valmis ostma neid kaupu? Koos praeguste ostjatega on kaupade ostmisest edaspidi huvitatute osakaal 43%. Küllalt suur osa on ka vastajatel, kes ei osanud kiiresti seisukohta võtta – 33%. Tõenäoliselt kasvab ka nende vastajate arvelt edaspidi ostjate osakaal. Joonis 10.
- ❖ Tõenäoliselt ei hakka ka edaspidi õiglase kaubanduse tooteid ostma 9% elanikkonnast. Selliseid inimesi on keskmisest enam vanuserühmades 50-59 a. ja 60-74 a.
- ❖ Kõige positiivsemalt on meelestatud vanuserühmade 20-29 a. ja 30-39 a. esindajad. Neist on edaspidi Fairtrade kaupadest huvitatud vastavalt 58% ja 50%. Samuti on muudest vastajatest enam huvitatud kõrgharidusega vastajad – 56%.
- ❖ Üsna võrdselt on Fairtrade kaupadest ka edaspidi huvitatud nii naised kui mehed. Rahvuse lõikes näeme venelaste seas veidi enam selliseid, kes kindlasti ei ostaks tulevikus Fairtrade tooteid – 13% (eestlastel 7%).
- ❖ Sotsiaalse staatuse järgi on õiglase kaubanduse toodetest enam huvitatud ettevõtjad, juhid, spetsialistid, ametnikud ja isikuteenindajad. Märksa vähem huvitatud on sellest pensionärid.
- ❖ Tallinna vastajate seas on huvitatuid enam kui muudes piirkondades - 55% neist on edaspidi valmis Fairtrade kaupu ostma

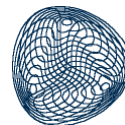
Suhtumine Fairtrade kaupade ostmisesse



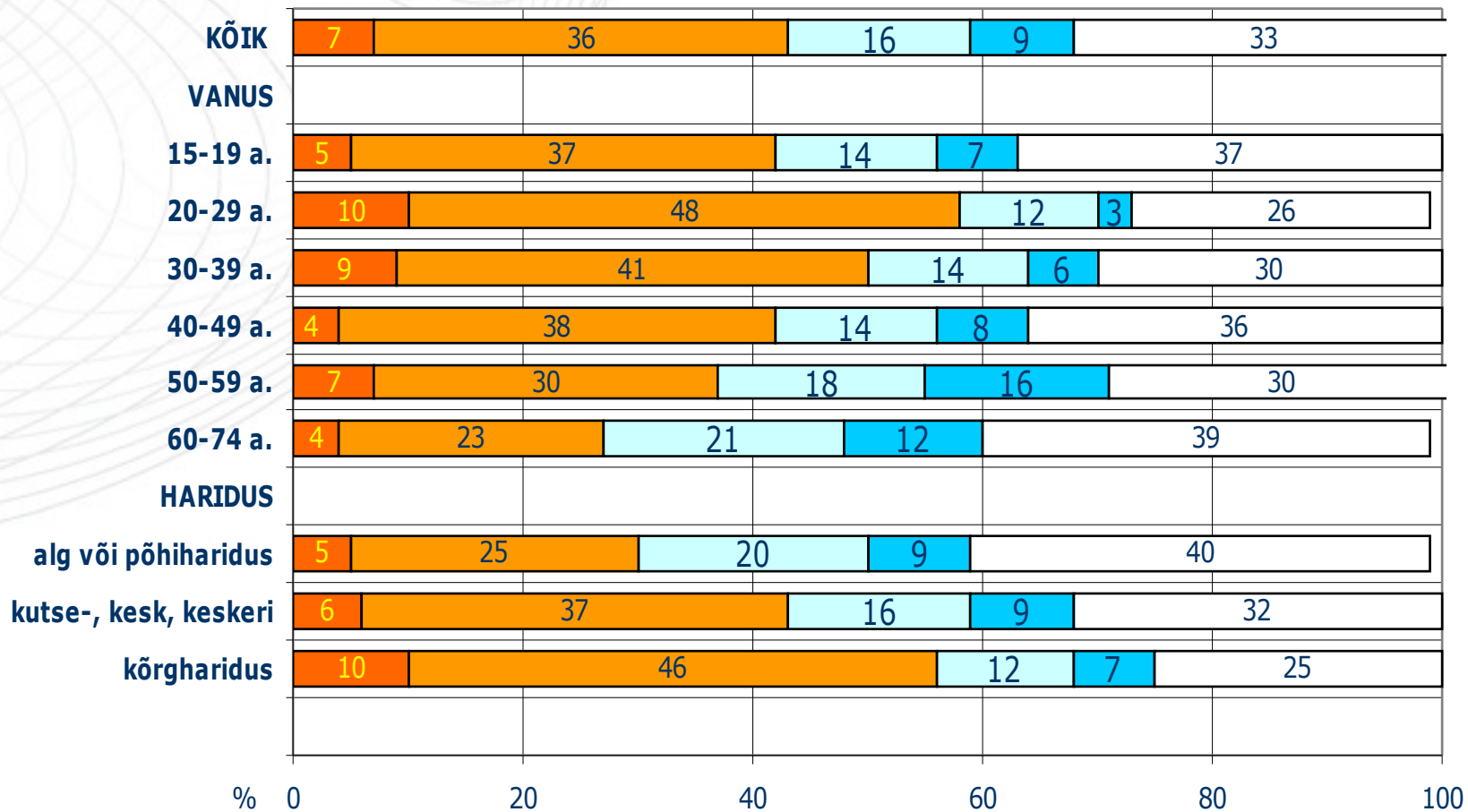
- ❖ Kõige vähem huvitatuid on aga Lääne-Eestis (32%).
- ❖ Vastajatest, kes on ühel korral Fairtrade kaupu ostnud, on edaspidi sellest huvitatud 82%.
- ❖ Sagedamini on edaspidi Fairtrade kaupadest huvitatud suurema sissetulekuga inimesed – isikliku sissetulekuga alates 6000 kr. kuus.
- ❖ Kõige suurem huvi valitseb kohvi/tee ja puuviljade (apelsin, ananass, sidrun, banaan) vastu. Kõige vähem soovivad Eesti elanikud osta Fairtrade märgiga jalgpalle. Joonis 11.
- ❖ Kõige aktiivsem vanusegrupp on enam huvitatud ka igat liiki toodetest – joonis 9.
- ❖ Tallinlased eelistavad muudest vastajatest enam mahlu (65%), kuigi ka nende esimene eelistus on kohvi ja tee.
- ❖ Varem Fairtrade kaupu ostnud vastajaid on küll valimis vähe, kuid tõenäoliselt eelistavad ka nemad keskmisest enam mahlu, lisaks kakaod/sokolaadi ja puuvillasärke.
- ❖ Suurema sissetulekuga vastajad eelistavad eelkõige kohvi ja teed, seejärel banaane ning muid puuvilju.

10. Valmidus osta õiglase kaubanduse tooteid edaspidi

n=984

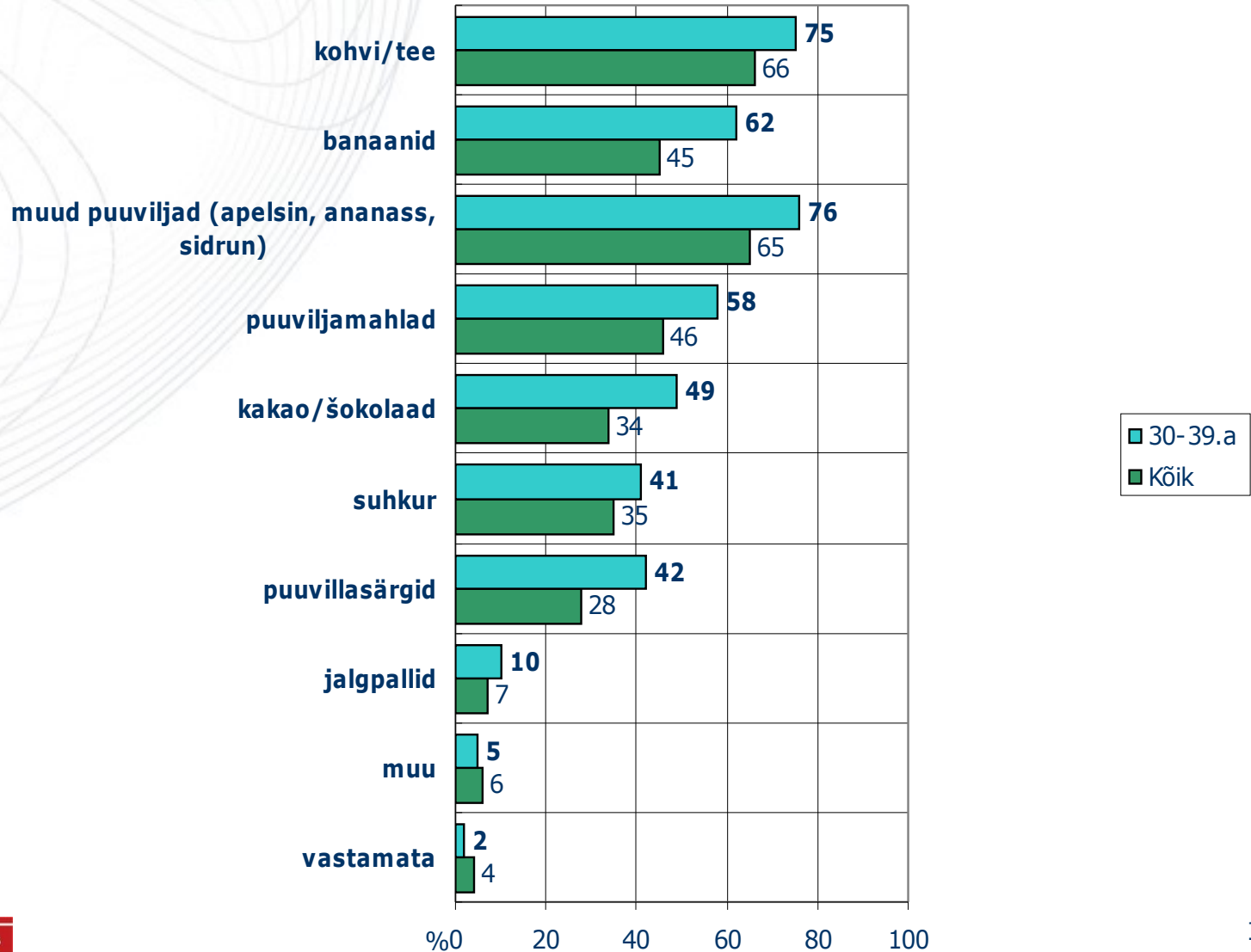
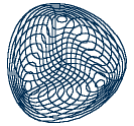


■ jah, kindlasti
 ■ jah, tõenäoliselt
 ■ tõenäoliselt ei ole
 ■ kindlasti ei ole
 ■ ei oska öelda

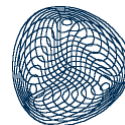


11. Eelistatud õiglase kaubanduse tooted

vastajad, kes on valmis ostma FT tooteid n=423 ja vastajad vanuses 30 –39 a. n=86



Kokkuvõte



- ❖ Õiglase kaubanduse idee tuntus Eestis on väike – elanikkonnast vaid 5% teab Fairtrade logo, 1% on kursis logo tähenduse ja ideega ning 4% on seni kaupu ostnud.
- ❖ Õiglase kaubanduse tähendusega on kursis vaid pooled vastajatest, kes aeg-ajalt Fairtrade kaupu ostavad.
- ❖ Peamiseks põhjuseks, miks Fairtrade kaupu pole ostetud, on infopuudus.
- ❖ Edaspidi on Fairtrade kaupade ostmisest huvitatud 45% elanikest. Kõige suurem on huvi Tallinnas, kus edaspidi on valmis neid kaupu ostma 55%.
- ❖ Kõige suuremat ostupotentsiaali näeme vanuserühmas 20-39 aastat, samuti on teistest enam huvitatud kõrgharidusega inimesed.
- ❖ Fairtrade kaupu juba ostnud inimestest ostab neid tõenäoliselt ka edaspidi 80-90%.