



EESTI ÕPILASTE ARVAMUS ÕIGLASEST KAUBANDUSEST

Andmed kogutud: 14.02.2022-22.03.2022

Uuringu korraldasid: Kristina Mänd (Mondo) ja Jana Jesmin (Mondo; Fairtrade Finland)

Uuringu tehnilise lahenduse korraldas: Faisal Sadegh

Esitluse vormistas: Rõõt Kampus

Uuringut rahastas: Fairtrade Finland

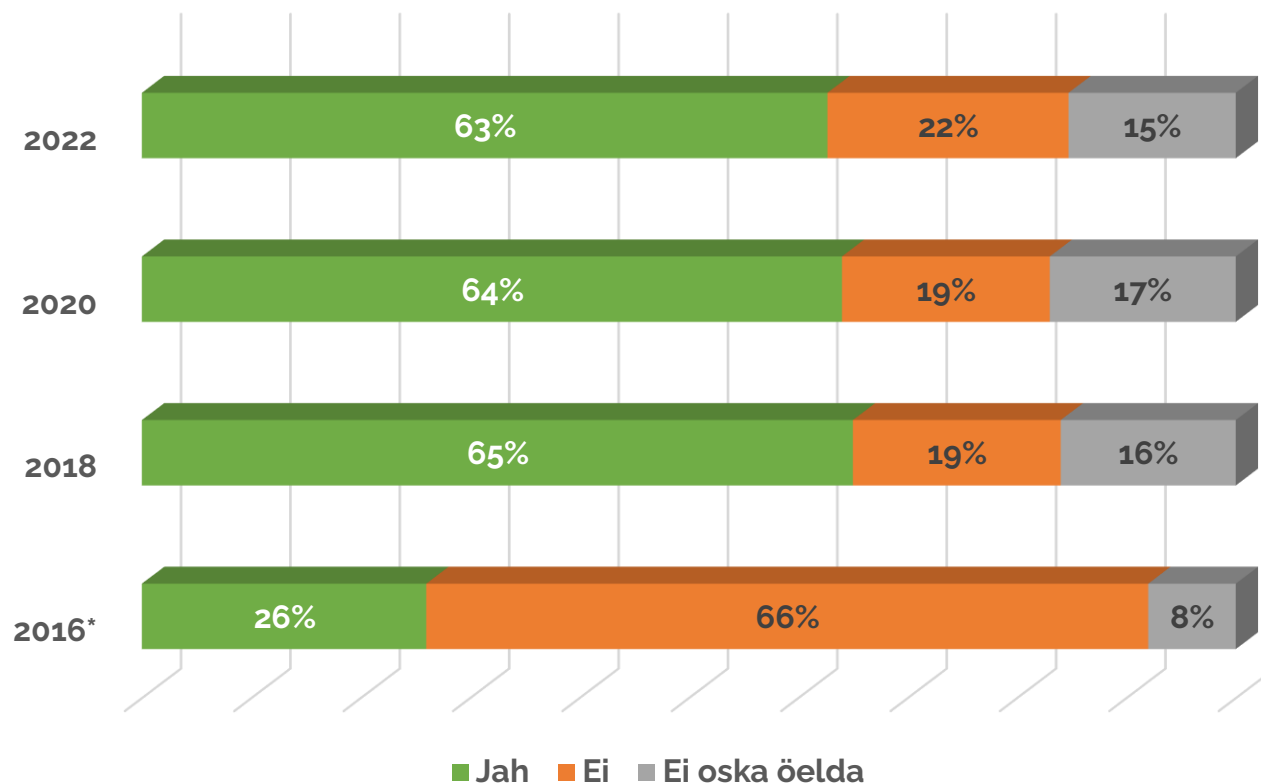
Uuringu eesmärk ja meetod

- Korraldades oma kooli 15–19 aastaste noorte seas uuringu, panustavad koolid õiglase kaubanduse ja vastutustundliku tarbimise teadlikkuse ja harjumuste kasvatamisse.
- Koolid saavad teada oma õpilaste arvamusel ning koolidel avaneb võimalus kõrvutada enda andmeid nii teiste Eesti kui ka Läti ja Leedu koolidega.
- Samade küsimustega uuringu korraldati ka aastatel 2020, 2018, 2016 ja 2014.
- 2016–2022 korraldatud uuringutel on vastajad selleks soovi avaldanud koolide õpilased ja vastamine toimub *online* küsimustiku kaudu.

Uuringu andmed

- Tehti Eesti õpilaste seas. Kutse said kõik Eesti koolid ja sellele reageeris 35 kooli, kellest 12 kooli osalesid ka eelmine aasta (kuid suure hulga vastanute tõttu moodustavad nad valimist 62%).
- Uuringus osalejatest:
 - 138 õpilast olid nooremad kui 15
 - 1831 õpilast jäid vanusevahemikku 15-19
- Algselt oli vastajaid 1990, kellest üks arvati andmestikust välja. 20 inimest olid vanemad kui 20 aastat vanad ja ka nemad arvestati põhianalüüsist välja (nende kohta tuleb aruande lõpus eraldi slaid). Terve ülejäänud aruanne (kõik joonised jm analüüs) on tehtud 1969 õpilase vastuste pinnalt.

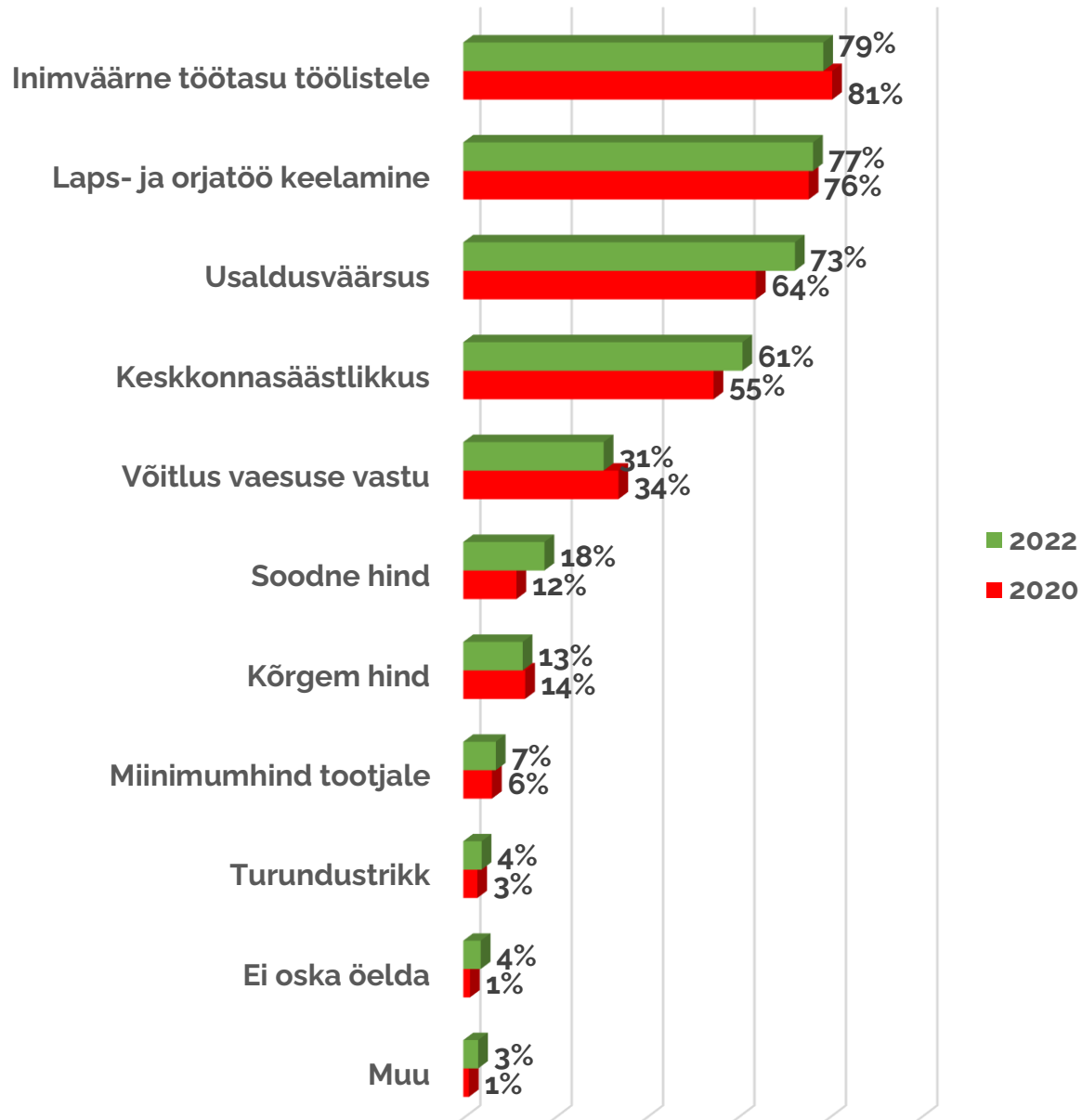
Kas sa oled näinud toodetel Fairtrade märgist?



* Küsimus oli sõnastatud 2016. aastal pisut teisiti („Kas te tunnete Fairtrade märgist?“) ning uuring viidi läbi teistuskuses formaadis - terve elanikkonna peal. Antud võrdluses on toodud sama uuringu 15-19-aastaste vastajate vastused. N=42

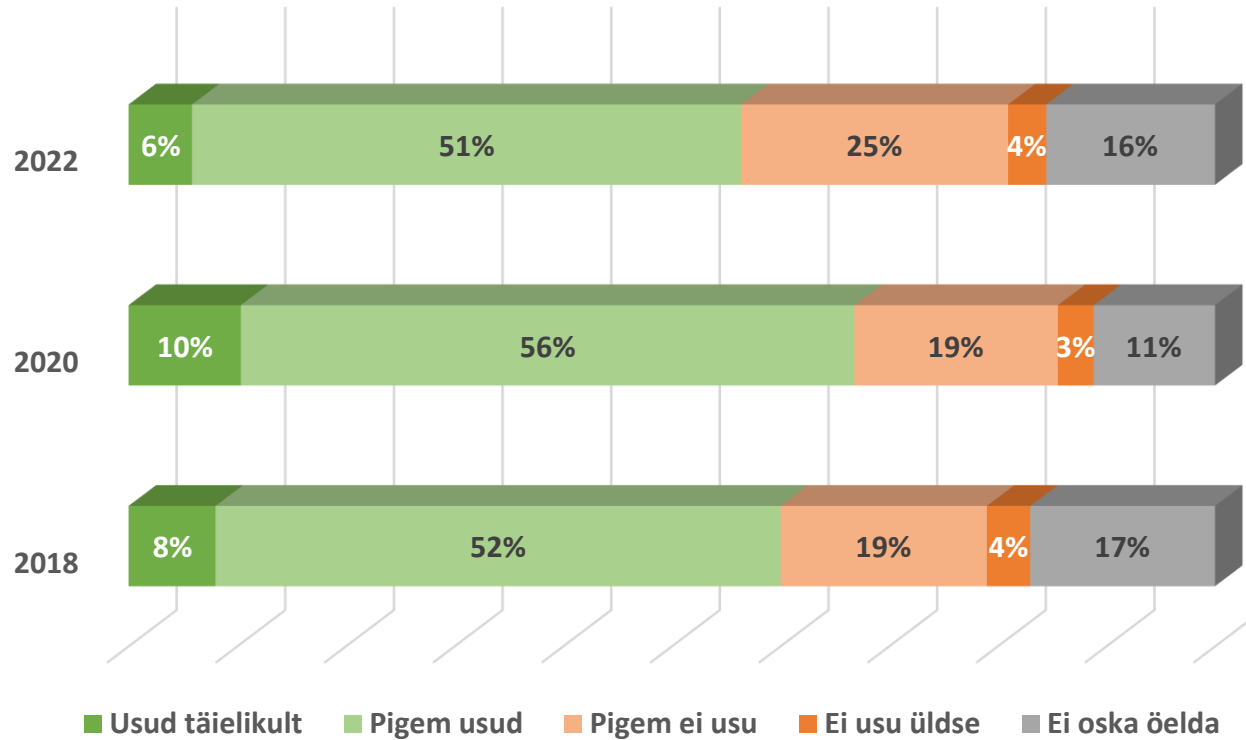
- Tundub, et Fairtrade märgise nägemine on jäänud püsima samale tasemele, mis viimastel aastatel. Kui siis võiks öelda, et pigem on isegi väike langustrend.
- Koolidel, kes ka eelmine või üle-eelmine aasta uuringust osa võtsid, on näinud rohkem toodetel Fairtrade märgist (66% uute koolide 57% vastu)
- Nooremad kui 15 on näinud toodetel Fairtrade märgist ka natukene vähem kui 15-19-aastased (vastavalt 57% ja 63%)
- Ning tüdrukute-poiste võrdlus on sarnane eelmisele aastatele, tüdrukud on näinud seda märgist rohkem (66% poiste 58% vastu)
- Fairtrade märgist on näinud toodetel rohkem need, kelle pere (89%) või pere ja sõbrad (92%) kasutavad Fairtrade märgisega tooteid (õpilastel, kelle lähedased ei kasuta Fairtrade'i, on 47% näinud seda märgist).

Mida õiglane kaubandus sinu arvates tähendab?



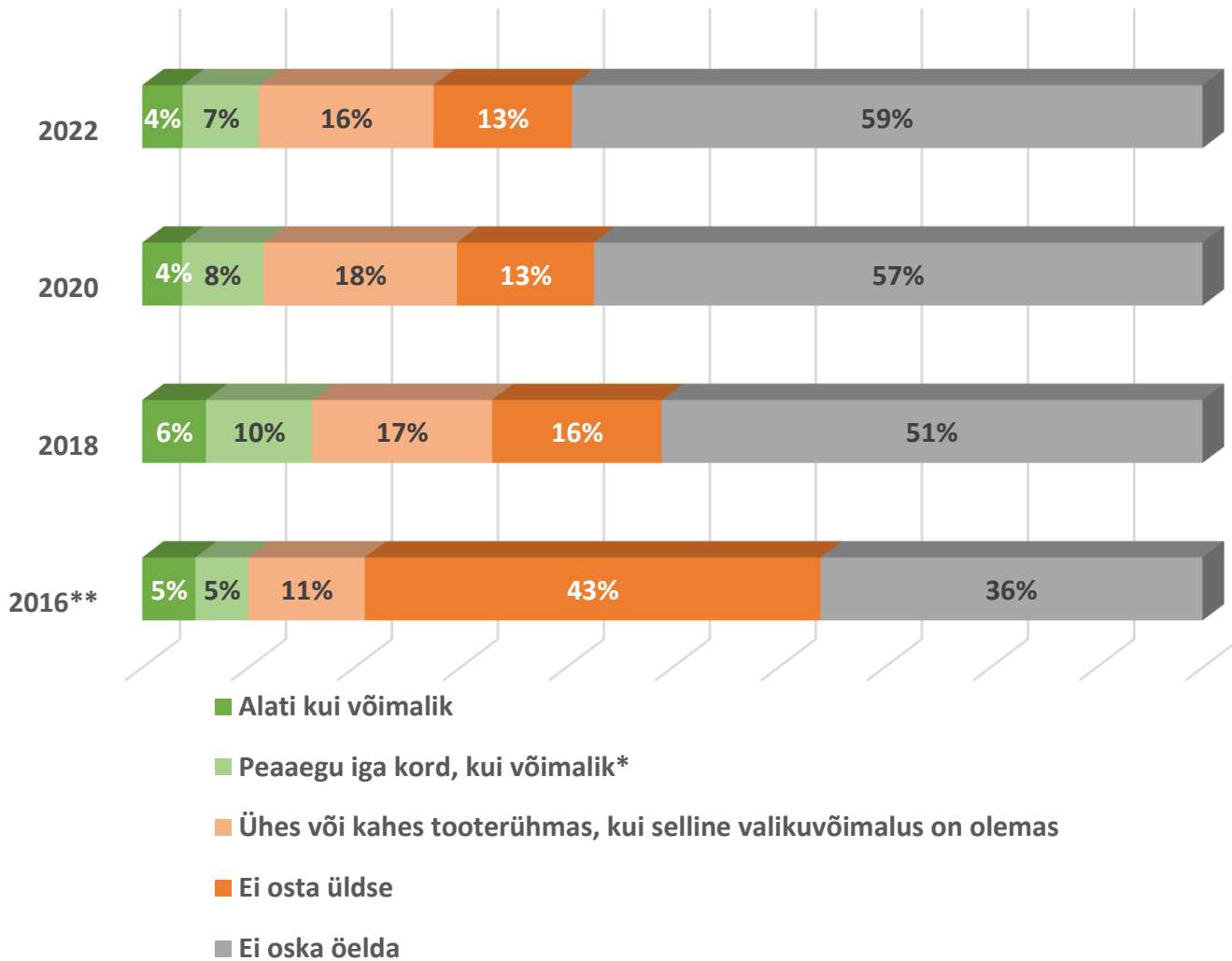
- Järjekord on jäänud suhteliselt sarnaseks 2020 aastaga. Kõige suurema tõusu on teinud viimase nelja aasta jooksul usaldusväarsus (2018 aasta 55%lt 64%le ja nüüd 73%le). Samuti on teinud hüppe 2 aasta tagusega võrreldes keskkonnasäästlikkus (55% 61%le) ja soodne hind (12% 18%le).
- Nooremate jaoks hõlmab õiglane kaubandus vähem aspekte kui 15-19-aastastele ning nad leiavad vähem, et see tähendab inimväärset töötasu töölistele (67% 15-19-aastaste 80% vastu) või võitlust vaesuse vastu (21% 15-19-aastaste 31% vastu)
- Tüdrukutele tähendab õiglane kaubandus teistest rohkem keskkonnasäästlikkust (68%), laps- ja orjatöö keelamist (83%) ja inimväärset töötasu töölistele (85%). Üldse hõlmab õiglane kaubandus neile rohkem aspekte.
- Need, kes on näinud toodetel Fairtrade märgist, oskavad rohkem ka sellele küsimusele vastata ja valivad teistest enim kõrgemat hinda ja laps- ja orjatöö keelamist ning inimväärset töötasu töölistele.
- Need, kes ei osta üldse Fairtrade märgisega tooteid, märgivad teistest enim soodsat hinda.
- Need, kes ei oska öelda, kas nad usuvad õiglase kaubanduse süsteemi või ei oska öelda, kas usuvad, et tarbijad saavad oma ostukäitumisega mõjutada inimeste elu arengumaades, ei oska väga ka öelda, mis see õiglane kaubandus nende jaoks tähendab.
- Nende õpilaste hulgas, kellel keegi (nii sõpradest kui perest) ei osta Fairtrade tooteid, on vähem ka erinevate aspektide mainimist.

Kas sa usud, et õiglase kaubanduse süsteem toimib ja töötab arengumaade põllumeeste ning tööliste huvides?



- Usk õiglase kaubanduse süsteemi toimimisse on langenud. Kui 2020 aastal oli 66% selliseid õpilasi, kes sellesse uskusid, siis nüüd on 57%
- Pigem ei usu poisid (32%) õiglase kaubanduse süsteemi (tüdrukute 26% ja sugu mitte avaldada soovivate 22% vastu) ja 15-19-aastased (noorematel on selle võrra rohkem "ei oska öelda" vastuseid)
- Need, kes on Fairtrade märgist märganud usuvad ka rohkem (66%) õiglase kaubanduse süsteemi võrreldes nendega, kes ei oska öelda (42%) või ei ole näinud (39%).
- Ka lähedased mõjutavad. Need, kelle pere ja sõbrad (73%) või ainult pere (68%) või ainult sõbrad (66%) kasutavad Fairtrade'i, usuvad õiglasesse kaubandusse rohkem kui need, kellel lähedased ei kasuta (51%) või ei oska öelda kas kasutavad (52%).

Kui sageli sa ostad Fairtrade märgisega tooteid, kui on selline valikuvõimalus?

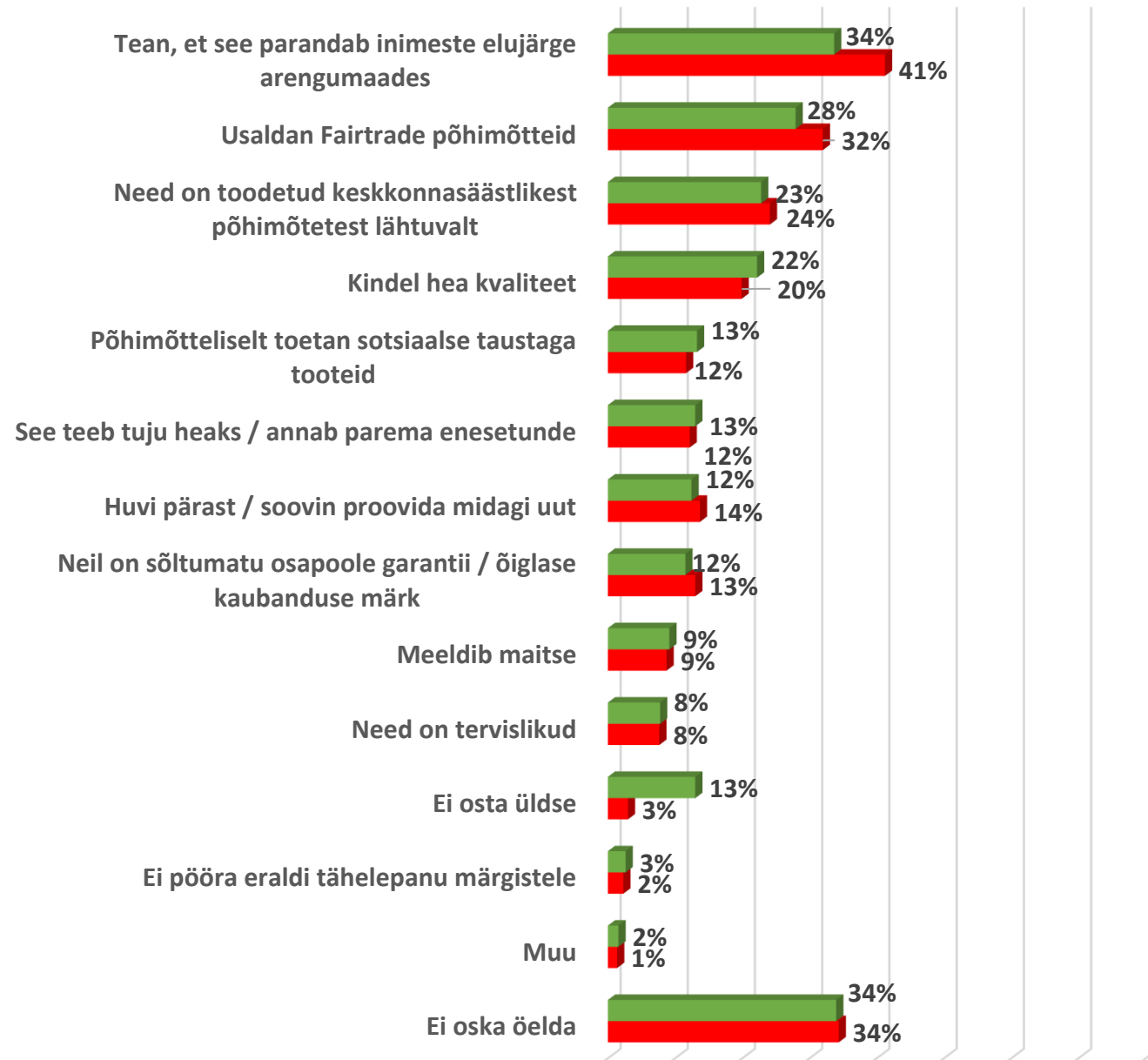


*2016 aastal oli selle vastusevariandi asemel kirjutatud "Enamasti, kui võimalik"

**2016 uuring viidi läbi teistuskuses formaadis - terve elanikkonna peal. Antud võrdluses on toodud sama uuringu 15-19-aastaste vastajate vastused. N=42

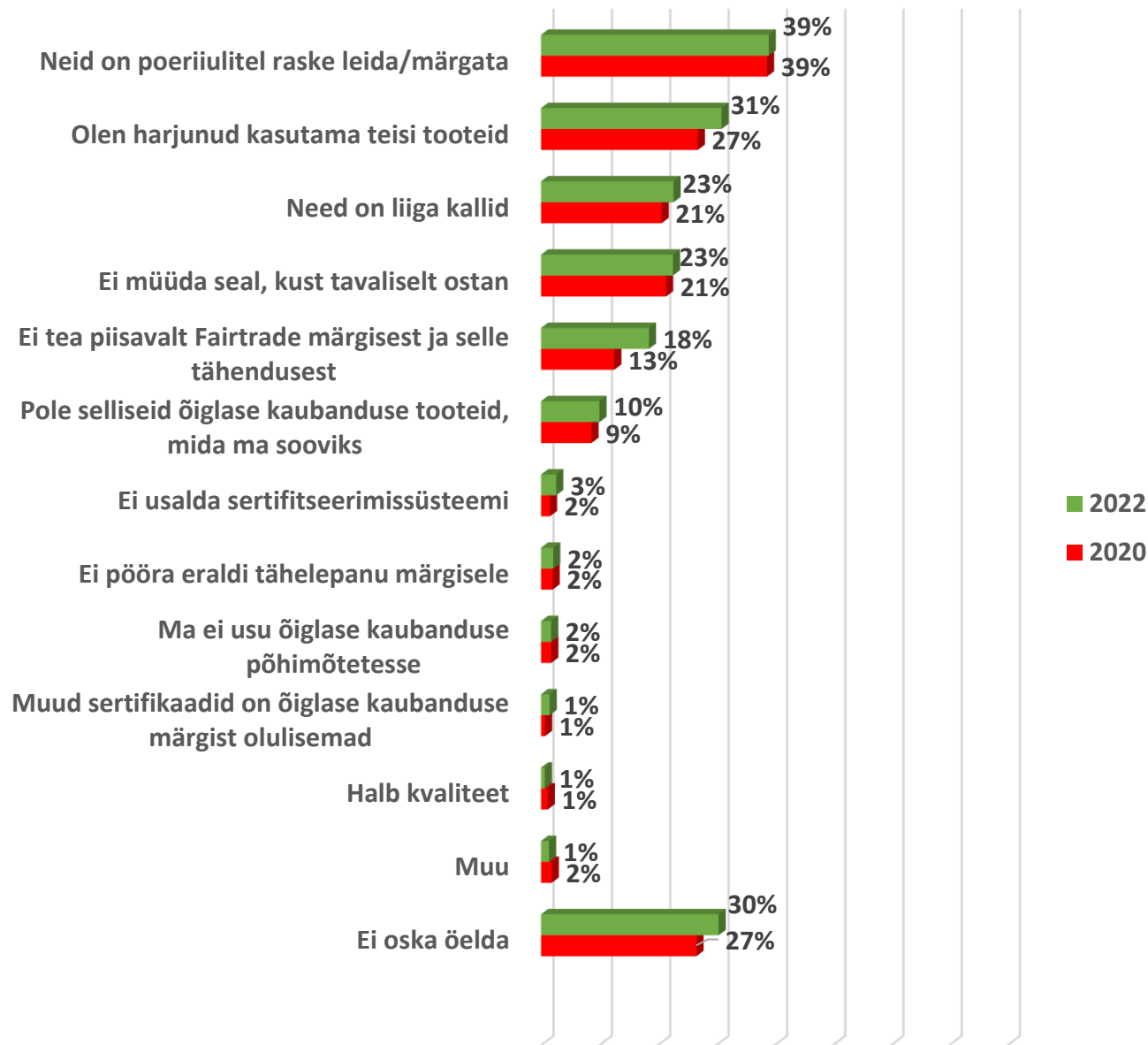
- Fairtrade märgisega toodete ostmine (27%) ei ole suurenenud (võrdluseks 2020 aasta 30%)
- Nooremad ostavad natukene vähem (18% ei osta üldse, vanematest 13%)
- Poisid ostavad natukene vähem (17% ei osta üldse, samal ajal kui tüdrukutest ei osta 10%)
- Need, kes ei usu või ei oska öelda, kas usuvad õiglase kaubanduse süsteemi või kes ei usu et tarbijad saavad oma ostukäitumisega mõjutada inimeste elu arengumaades, ostavad ka vähem Fairtrade tooteid.
- Need, kellel ei ole ühtegi lähedast, kes kasutaks Fairtrade'i või ainult sõbrad ostavad, ei osta tõenäoliselt ka ise Fairtrade toodet (vastavalt 55% ja 28% nendest ei osta). Samal ajal kui nende seas, kellel pere või pere ja sõbrad kõik ostavad Fairtrade'i, on ainult 3-5% õpilasi, kes ei osta ise üldse.

Miks sa ostad Fairtrade märgisega tooteid?



- Kuigi peamised põhjused, miks ostetakse Fairtrade tooteid, on jäänud samaks, on siiski langenud teatud aspektide osatähtsus, näiteks “Tean, et see parandab inimeste elujärke arengumaades” osatähtsus on langenud varasemalt 41%lt 34%le. Ka “Usaldan Fairtrade põhimõtteid” on pisut langenud (2020 aasta 32% selle aasta 28%le).
- Vanuse vahelist erinevust ei erine peaaegu üldse, kui siis ainult selles aspektis, et vanemad õpilased valivad pisut enam varianti “Põhimõtteliselt toetan sotsiaalse taustaga tooteid”
- Tüdrukutel on rohkem erinevaid põhjuseid, miks neid tooteid ostavad.

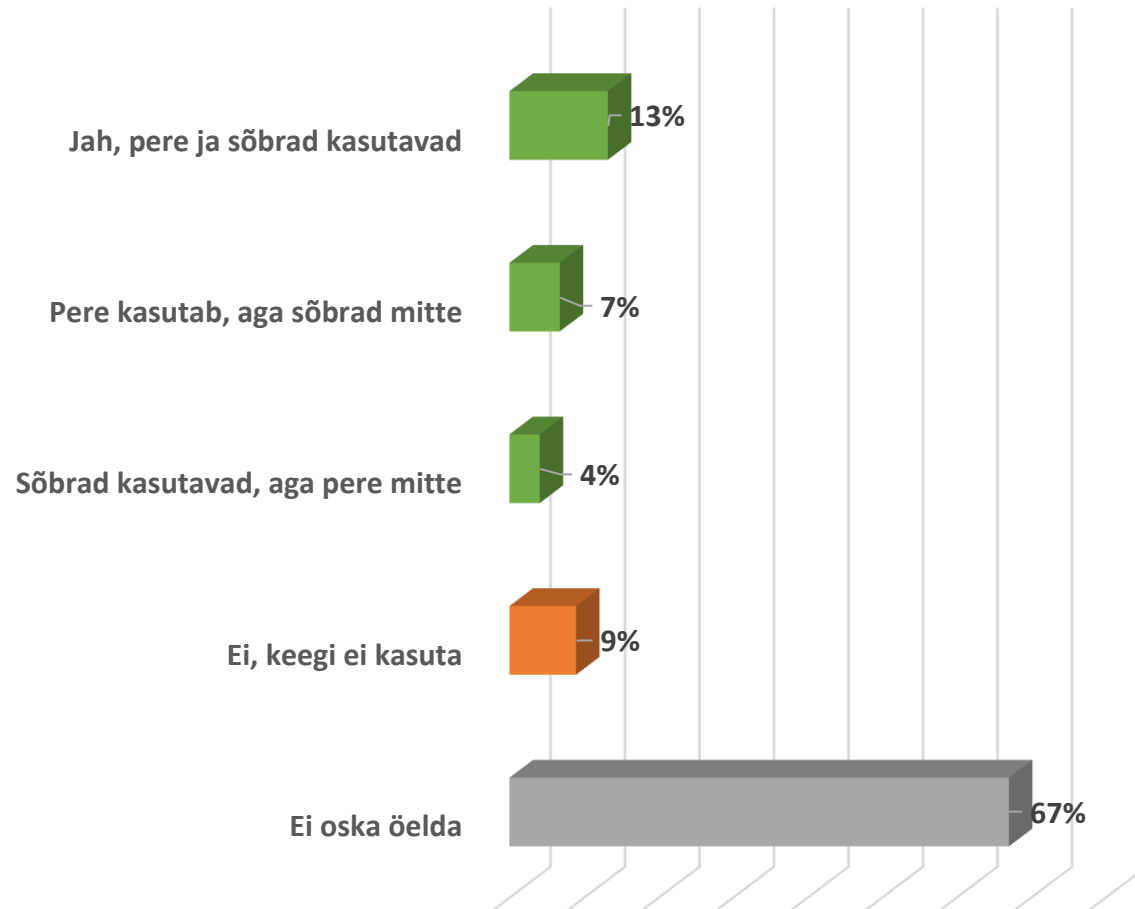
Kui sa ei osta Fairtrade märgisega tooteid või ei osta neid alati, siis miks?*



- Kõige enam ei osteta tooteid siiski selle pärast, et neid on poeriiulitel raske leida/märgata
- Tulemus on jäänud sarnaseks eelmise aastaga (ainult põhjendused “olen harjunud kasutama teisi tooteid” (31%) ja “ei tea piisavalt Fairtrade märgisest ja selle tähendusest” (18%) on iga uuringuga aina rohkem hoogu kogumas).
- Tüdrukud ja vanemad õpilased tõid rohkem esile, et neid tooteid on raske poeriiulitel leida, vastupidiselt poistele ja noorematele, kes tõid rohkem välja “ei oska öelda” vastust.
- Need, kes ei osta üldse või ei oska öelda, kas ostavad, tõid rohkem välja ka et “ei tea piisavalt Fairtrade märgisest ja selle tähendusest”

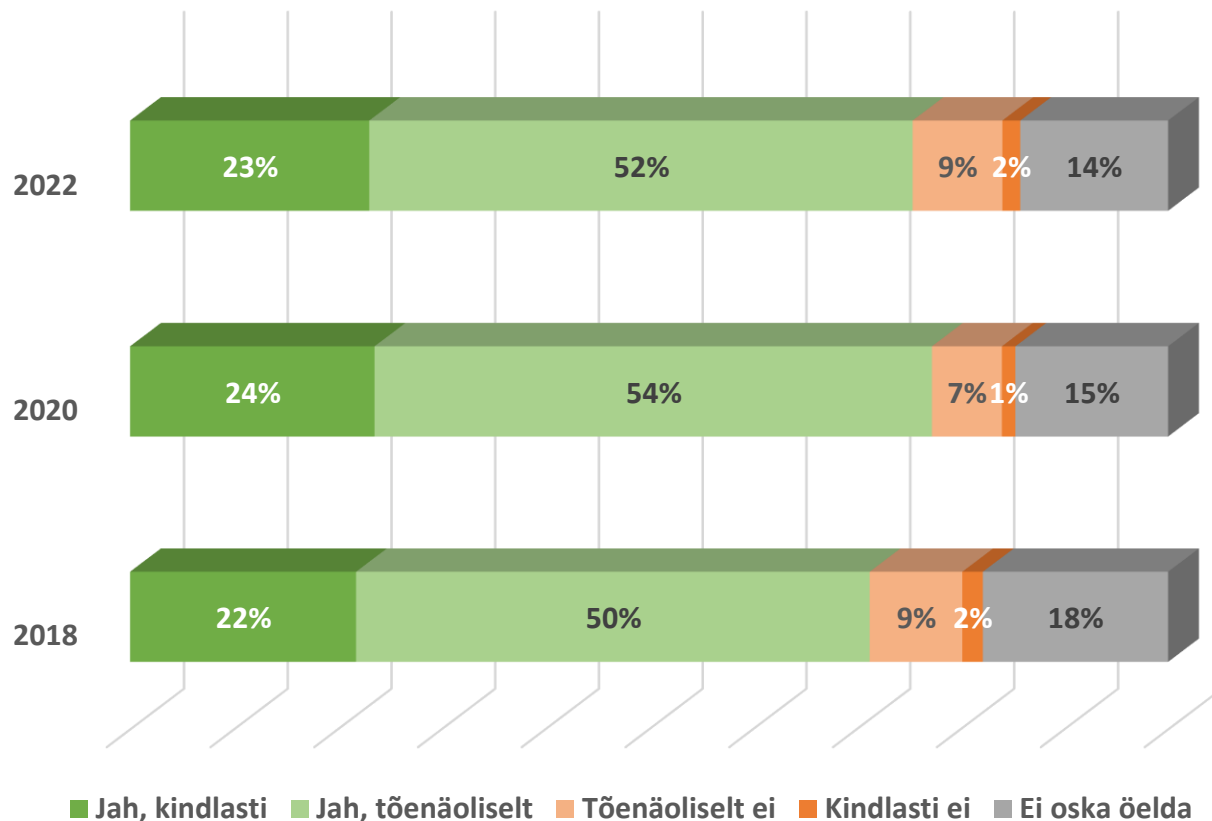
*2020 ja enne oli küsimus sõnastatud; “Kui sa ei osta Fairtrade märgisega tooteid, siis miks?”

Kas sinu pere ja/või sõbrad kasutavad Fairtrade märgisega tooteid?



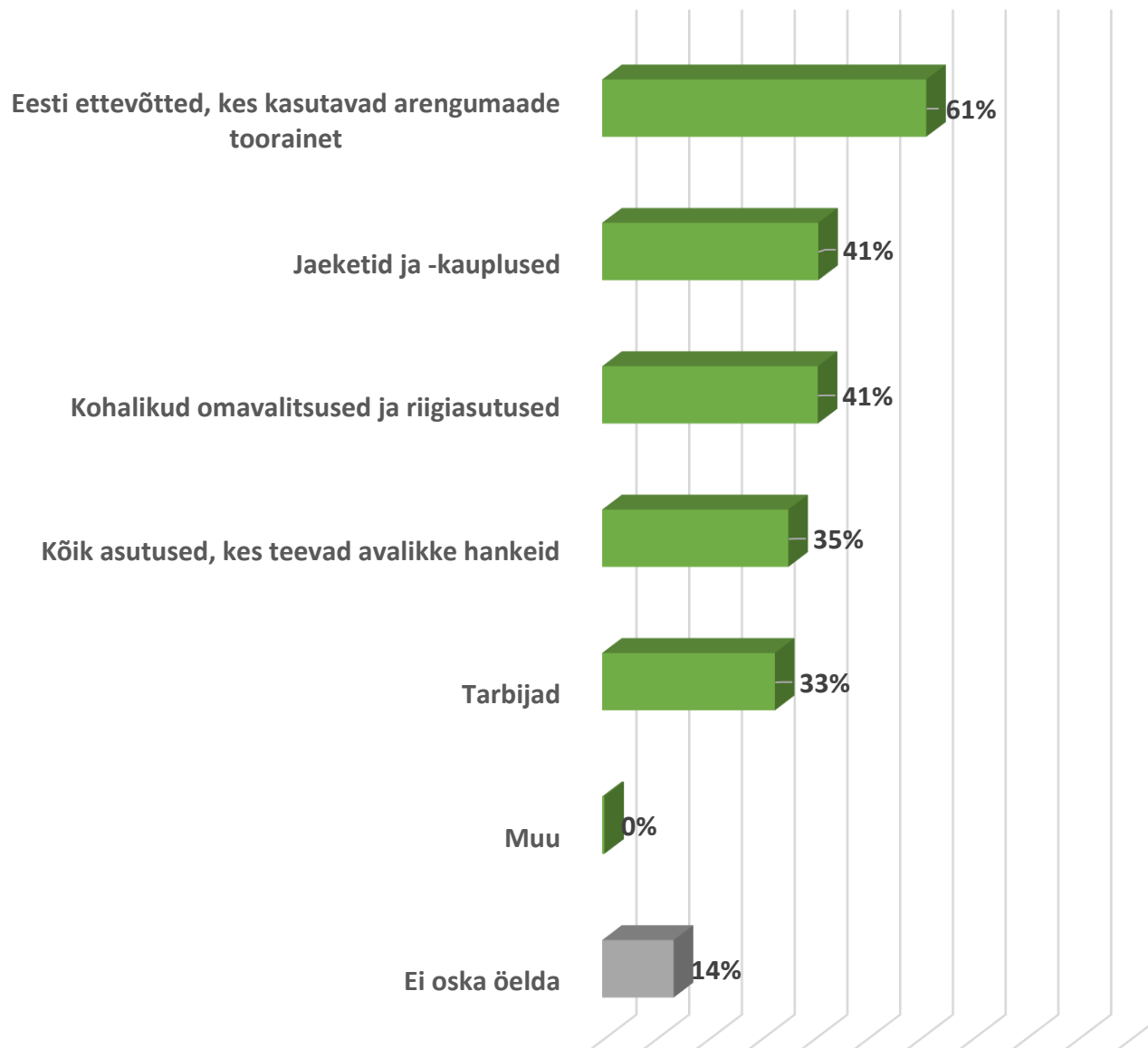
- Tegelikult ei oska õpilased väga öelda (67%), kas nende sõbrad/pere kasutavad Fairtrade märgisega tooteid või ei.
- Nooremad kui 15 oskavad veel vähem öelda (15-19-aastaste 76% noorte 66% vastu).
- 16% tüdrukutest ütlesid, et nende pere ja sõbrad kasutavad Fairtrade märgisega tooteid, samas kui ainult 9% poistest väitis samamoodi. Poisid ütlevad rohkem, et keegi nende lähedastest ei kasuta Fairtrade'i (12% teiste 7% vastu).

Kas sa oled valmis ostma õiglase kaubanduse tooteid edaspidi?

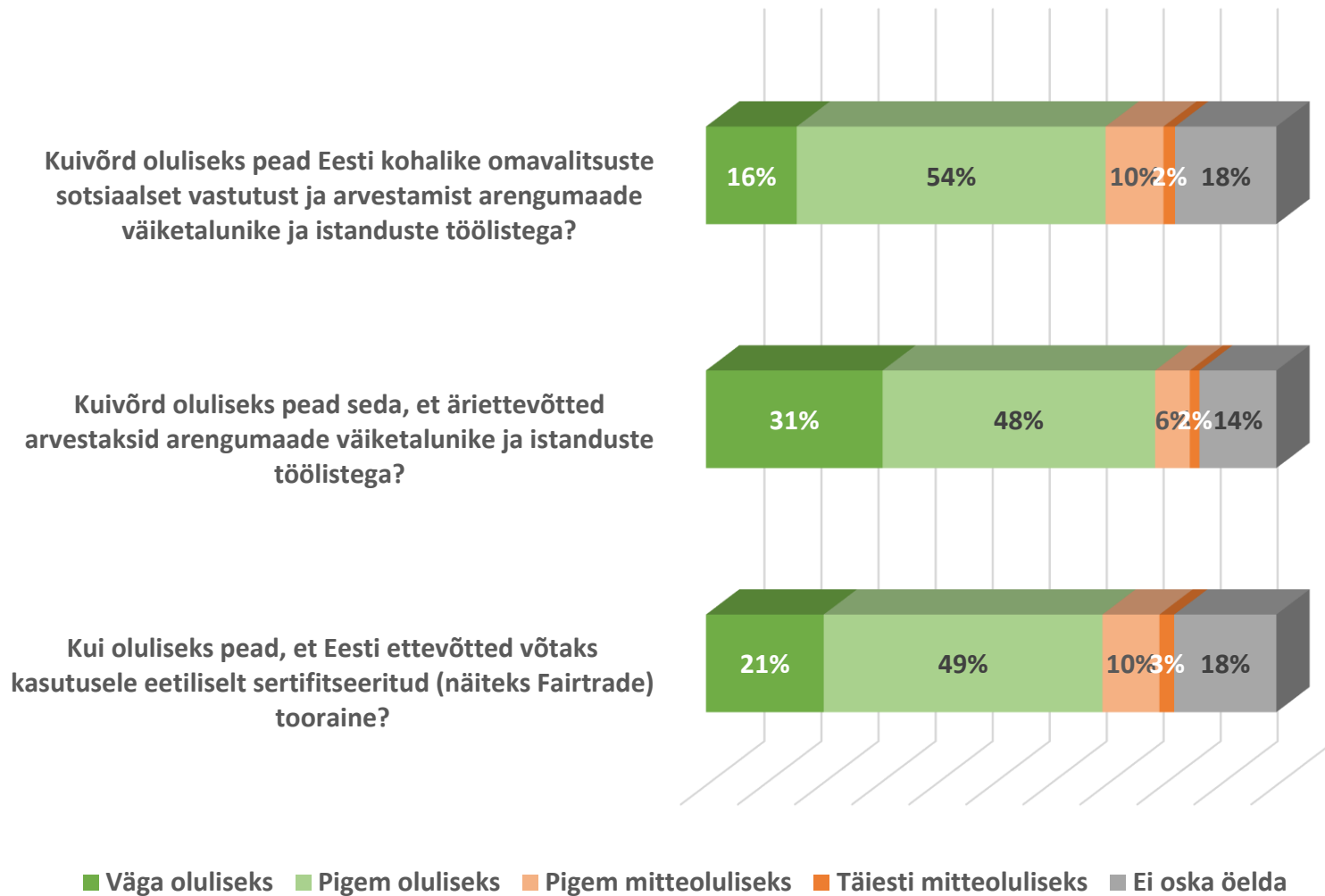


- Valmisolek osta õiglase kaubanduse tooteid (75%), on pigem sarnane eelmiste aastatega ja pole väga suuri muutusi teinud.
- Nooremad õpilased ei oska õiglase kaubanduse toodete ostmise kohta tulevikus väga seisukohta võtta.
- Poisid on kahtlevamad (17%) ja ei oska väga (18%) seisukohta anda, kas kavatsesid neid tooteid ka tulevikus osta (tüdrukute 5% ja 11% vastu).
- 33% õpilastest, kes ei osta tooteid praegu, ei ole valmis neid tooteid (arvatavasti) ka edaspidi ostma (võrdluseks, et teistel jääb see protsent 3-8% juurde)
- Need, kes ei usu, et tarbijad saavad oma ostukäitumisega mõjutada inimeste elu arengumaades, on väiksema tõenäosusega valmis neid tooteid ka tulevikus ostma.
- Õpilastest, kelle lähedased ei osta Fairtrade tooteid, on 44% valmis või tõenäoliselt valmis õiglase kaubanduse tooteid tulevikus ostma. Samal ajal kui õpilastest, kelle mõlemad lähedased (nii sõbrad kui pere) ostavad Fairtrade'i, on valmis 98% ostma edaspidi õiglase kaubanduse tooteid.

Kes peaksid Eestis sinu meelest enim toetama õiglase kaubanduse ideed?

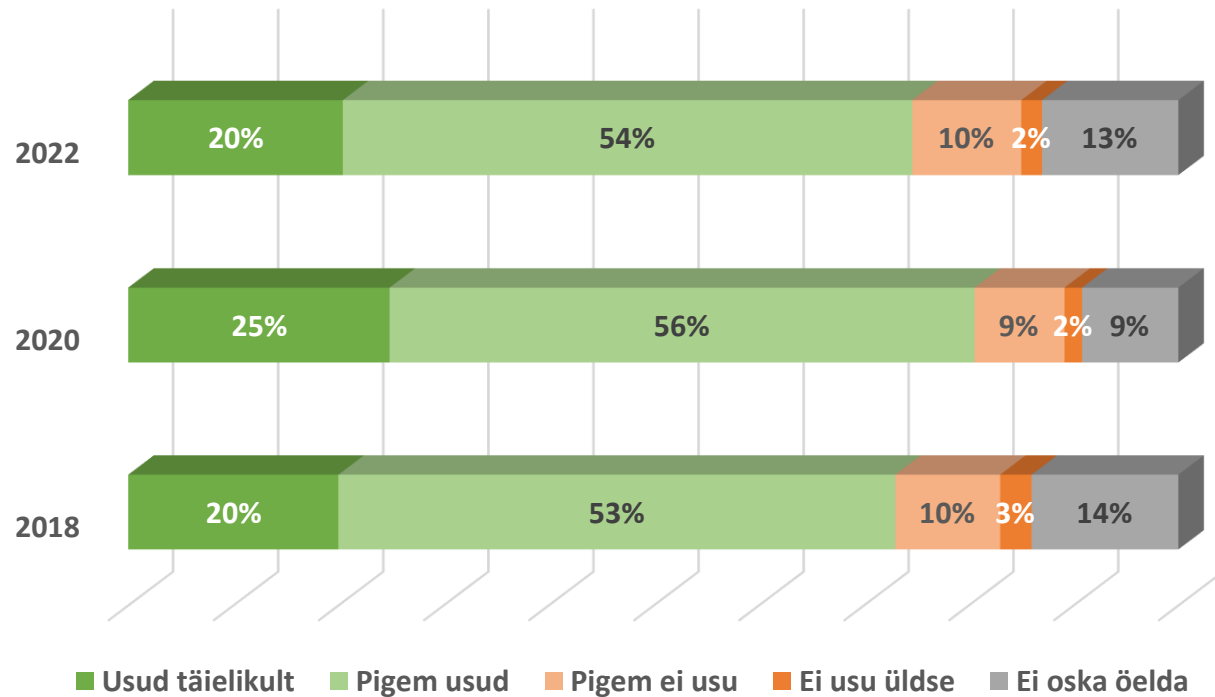


- Kõige enam peaksid õpilaste arvates õiglase kaubanduse ideed toetama Eesti ettevõtted, kes kasutavad arengumaade toorainet (61%), järgnevad jaeketid- ja kauplused (41%) ja kohalikud omavalitsused ja riigiasutused (41%).
- Võib öelda, et Eesti ettevõtted, kes kasutavad arengumaade toorainet" osakaal on sellel aastal pisut langenud ja kõikide teiste sisuliste vastuste osakaal pigem tõusnud.
- Nooremad kui 15 aastat vanad, valisid siin küsimuses rohkem "ei oska öelda", samuti poisid ja sugu mitte avaldada soovivad õpilased.
- Õpilased, kes ostavad ise tihedamini Fairtrade tooteid või nende kõik lähedased ostavad Fairtrade tooteid või kes usuvad, et tarbijad ise saavad oma ostukäitumisega mõjutada inimeste elu arengumaades, jagavad altimalt vastutust kõigile osapooltele (st et valiti rohkem vastusevariante).



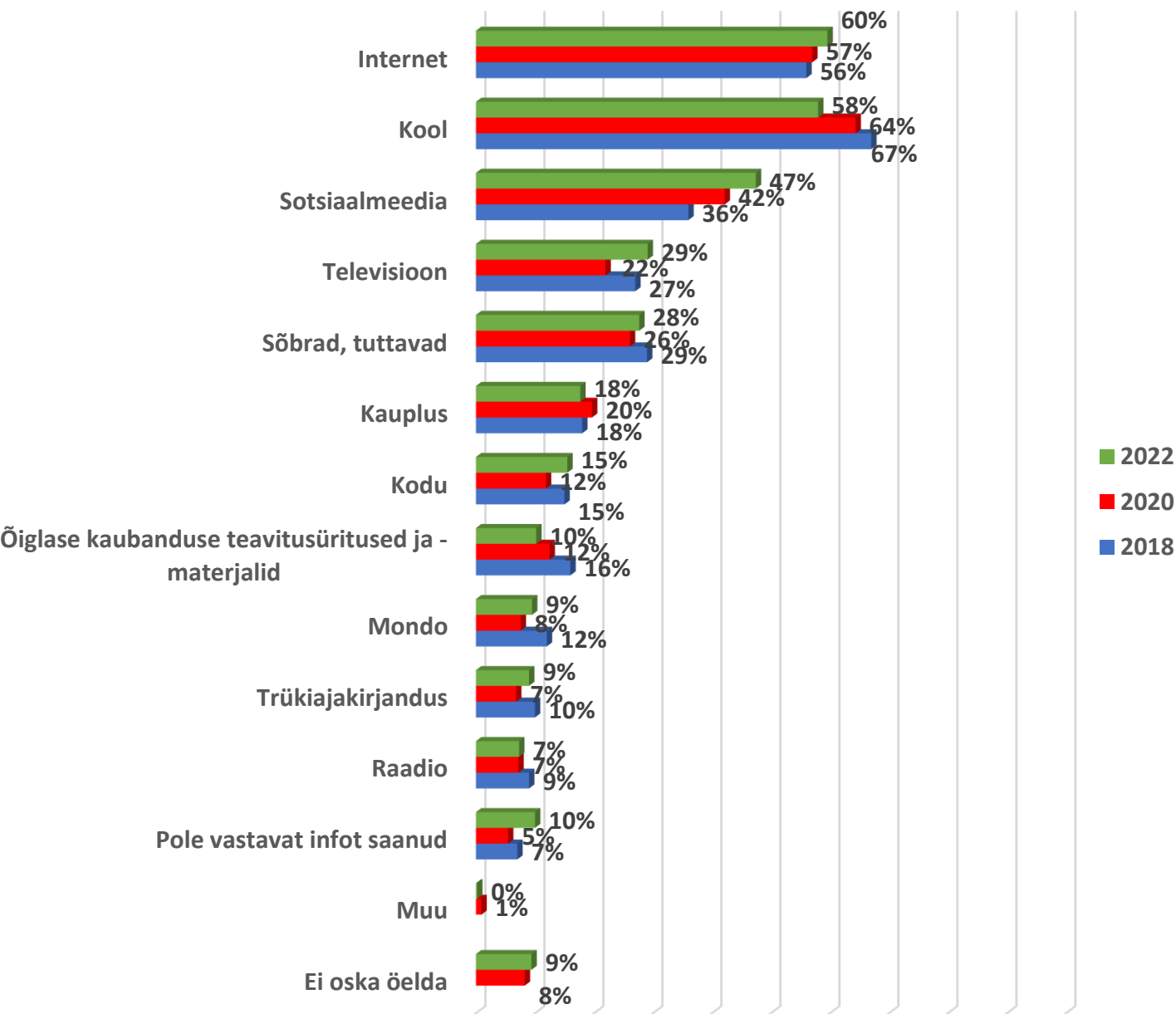
- Tulemus on peaaegu identne 2020 aastaga. Kui siis ainult, et äriettevõtete vastutus on 83%lt langenud 79%le ja sertifitseeritud toorainete kasutamine 74%lt 70%le.
- Nooremad kui 15 aastat vanad õpilased, ei osanud nendes küsimustes väga arvamust avaldada.
- Poisid olid need, kes andsid rohkem vastuseid "pigem mitteolulised" või "täiesti mitteolulised".

Kas sa usud, et tarbijad saavad oma ostukäitumisega mõjutada inimeste elu arengumaades?



- Õpilaste suhtumine, et tarbijad ise saavad ostukäitumisega mõjutada inimeste elu arengumaades, on sarnane üle-eelmise aasta uuringuga, aga eelmise uuringuga võrreldes kahanenud (74% õpilastest usuvad või pigem usuvad; võrdluseks 2020 81%).
- Skeptilisena (kas pigem ei usu või üldse ei usu) suhtuvad rohkem sellesse küsimusse vanemad õpilased (13%), poisid (18%), need, kes ei osta üldse Fairtrade tooteid (28%) ja need, kelle lähedased ei osta üldse Fairtrade tooteid (29%).

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



- Kõige enam saadakse infot internetist (60%), koolist (58%) ja sotsiaalmeediast (47%).
- Sotsiaalmeedia ja interneti roll õiglase kaubanduse kohta info saamisel on läbi aastate suurenenud, samas kui kooli roll vähenenud.
- Televisiooni roll on 2020 aastaga võrreldes 7 protsendipunkti tõusnud.
- Samas on suurenenud ka nende õpilaste arv, kes pole üldse vastavat infot saanud (2020 aasta 5%lt selle aasta 10%le).
- Kõige rohkem usuvad, et õiglase kaubanduse süsteem toimib ja töötab arengumaade põllumeeste ning töliste huvides, just need kes on oma info saanud õiglase kaubanduse teavitusüritustest ja materjalidest ja Mondost. Samas need, kes on oma info kätte saanud perelt või sõpradelt/tuttavatelt, usuvad rohkem, et tarbijad saavad oma ostukäitumisega mõjutada inimeste elu arengumaades. Need, kes on oma info saanud kätte õiglase kaubanduse teavitusüritustest ja -materjalidest, ostavad Fairtrade'i ka rohkem.

Kokkuvõte

- Fairtrade märgisega toodete nägemine ja ostmine on viimastel aastatel pigem vähenenud kui suurenenud (märki on näinud 63%, võrdluseks 2020 64% ja 2018 65%; ja ostnud on 27% 2020 aasta 30% ja 2018. a 33% asemel).
- Usk õiglase kaubanduse süsteemi on langenud (66%lt 57%le), samuti usk sellesse, et tarbijad saavad oma käitumisega mõjutada inimeste elu arengumaades (2020 aasta 81%lt 74%le)
- Õiglase kaubandus tähendab õpilastele enamasti sama, mis eelnevatel aastatelgi ehk inimväärset töötasu töölistele (79%), laps- ja orjatöö keelamist (77%) ja usaldusväärset (73%). Nendest viimane - usaldusväärsus on viimase nelja aastaga tõusnud 18 protsendipunkti.
- Põhjused, miks õiglast kaubandust ostetakse, on jäänud enamasti samaks, kuid näiteks on langenud "Tean, et see parandab inimeste elujärge arengumaades" aspekti osatähtsus.
- Põhjused, miks Fairtrade tooteid ei osteta, on samuti jäänud sarnaseks eelnevate aastatega, kuid põhjendused "olen harjunud kasutama teisi tooteid" ja "ei tea piisavalt Fairtrade märgisest ja selle tähendusest" on tõusev trend.
- Valmisolek osta õiglase kaubanduse tooteid (75%), on sarnane eelmiste aastatega ja pole väga suuri muutusi teinud.
- Kõige enam peaksid õpilaste arvates õiglase kaubanduse ideed toetama Eesti ettevõtted, kes kasutavad arengumaade toorainet (61%), järgnevad jaeketid- ja kauplused (41%) ja kohalikud omavalitsused ja riigiasutused (41%).
- Kõige enam saadakse infot õiglase kaubanduse kohta internetist (60%), koolist (58%) ja sotsiaalmeediast (47%). Sotsiaalmeedia ja interneti roll õiglase kaubanduse kohta info saamisel on läbi aastate suurenenud, samas kui kooli roll on vähenenud.
- Poistel oli rohkem "ei oska öelda" vastuseid ning samuti oldi kahtlevamad, kas ostetakse Fairtrade tooteid ka tulevikus. Samuti uskusid nad vähem õiglase kaubanduse süsteemi ja sellesse, et tarbija saab oma ostukäitumisega midagi muuta.
- Nooremad kui 15. a ei osanud tihtipeale õiglase kaubanduse küsimustes arvamust omada ning valisid paljudel kordadel "ei oska öelda" vastusevariandi. Samuti olid nad ostnud ja näinud Fairtrade märgist natukene vähem kui 15-19-aastased.
- Õpilased ei oska väga öelda (67%), kas nende pere või sõbrad kasutavad Fairtrade märgisega tooteid. Samas kui lähedased (ja eriti just pere) kasutavad Fairtrade tooteid, siis on see hindamatu väärtusega: nendele õpilastele tähendab õiglase kaubandus rohkemat ja nad usaldavad ka õiglase kaubanduse süsteemi ning nende valmisolek osta õiglase kaubanduse tooteid edaspidi, on suurem. Samuti usuvad nad rohkem, et tarbijad saavad oma ostukäitumisega mõjutada inimeste elu arengumaades.
- 33% õpilastest, kes ei osta tooteid praegu, ei ole valmis neid tooteid (arvatavasti) ka edaspidi ostma (võrdluseks, et teistel, kes ostavad, jääb see protsent 3-8% juurde)

Summary

- The number of purchases and seeing Fairtrade-labeled products has slightly decreased rather than increased in recent years (63% have seen the label, compared to 64% in 2020 and 65% in 2018; and bought 27% instead of 30% in 2020 and 33% in 2018).
- Trust in the fair trade system has decreased (from 66% to 57%), as has the belief that consumers can influence people's lives in developing countries (from 81% in 2020 to 74% in 2022)
- Fair trade usually means the same for pupils as in previous years, ie "decent salary for the workers" (79%), "forbidden child and slave labor" (77%) and "trustworthiness" (73%). "Trustworthiness" - has increased by 18 percentage points in the last four years.
- The reasons for buying Fairtrade have remained largely the same, but the importance of the aspect 'I know that it improves people's lives in the developing countries' has decreased.
- The reasons for not buying Fairtrade products have also remained similar to previous years, but the reasons "I am used to buy/use other products" and "I do not know enough of the Fairtrade label and its meaning" are on the rise.
- The willingness to buy Fairtrade products (75%) in the future is similar to previous years and has not changed much.
- According to students, the idea of fair trade should be supported the most by "Estonian companies that use raw materials from developing countries" (61%), followed by "Supermarket, store and shop chains" (41%) and "Local authorities and public institutions" (41%).
- Most information on fair trade is obtained from the Internet (60%), school (58%) and social media (47%). The role of social media and the Internet in obtaining information on fair trade has increased over the years, while the role of the school has decreased.
- The boys had more "I cannot say / do not know" answers and were also more skeptical about buying Fairtrade products in the future. They also believed less in a fair trade system and that the consumer could make a difference..
- Those under the age of 15 often did have an opinion on fair trade issues and often chose the "I cannot say / do not know" answer. They had also bought and seen less the Fairtrade label than 15-19 years old.
- Pupils do not know much (67%) whether their family or friends use Fairtrade-labeled products. If friends-family (and especially family) use Fairtrade products, it is invaluable: Fairtrade means more for these pupils, and they also trust the fair trade system more and are more willing to buy Fairtrade products in the future. They also believe more that the consumer could make a difference.
- 33% of pupils who do not buy Fairtrade products are (probably) not ready to buy them in the future.

Nooremad vastajad

- 57% alla 15-aastastest on näinud toodetel Fairtrade märgist.
- Nendest 59% usuvad täiesti või pigem usuvad õiglase kaubanduse süsteemi ja 14% nendest ei usu üldse või pigem ei usu.
- Nendest 22% ostab mingit moodi Fairtrade märgisega tooteid.
- 61% on valmis ostma õiglase kaubanduse tooteid edaspidi.
- Enamasti ei osata öelda, kas nende lähedased kasutavad Fairtrade märgisega tooteid (76%).
17% aga ütleb, et nende lähedased kasutavad.
- 34% noortest ei oska öelda, miks ostetakse Fairtrade märgisega tooteid, kui aga antakse põhjuseid, siis see, et teatakse, et see parandab inimeste elujärke arengumaades (30%) ja usaldatakse Fairtrade põhimõtteid (28%).
- 40% ei oska ka öelda, miks ei osteta Fairtrade märgisega tooteid, 30% jaoks on neid poeriiulitel raske märgata ja 26% toovad välja, et põhjus on selles, et ollakse harjunud teisi tooteid kasutama.

Nooremad vastajad

- 64% noorematest usuvad, et tarbijad saavad oma ostukäitumisega mõjutada inimeste elu arengumaades.
- Eelkõige tähendab õiglane kaubandus noorematele laps- ja orjatöö keelamist, inimväärset töötasu töölistele ja ka usaldusväärset.
- 60% alla 15-aastastest näeb olulisena kohalike omavalitsuste sotsiaalset vastutust, 68% näeb olulisena äriettevõtete sotsiaalset vastutust.
- 60% peavad oluliseks, et Eesti ettevõtted võtaks kasutusele eetilisel sertifitseeritud tooraine.
- Enim peaksid nooremate vastajate arvates õiglase kaubanduse ideed toetama Eesti ettevõtted, kes kasutavad arengumaade toorainet (41%) aga ka kohalikud omavalitsused ja riigiasutused (36%).
- Enim on saadud infot õiglase kaubanduse kohta koolist (57%) ja internetist (44%).

Vanemad vastajad

- 20 vastajat olid andmestikus vanemad kui 20 aastat vanad.
- Enamus nendest on Fairtrade märgist toodetel näinud (75%).
- Nendest 55% uskus õiglase kaubanduse süsteemi.
- Nendest 45% ostab mingit moodi Fairtrade märgisega tooteid.
- Enamus (80%) oleks valmis õiglase kaubanduse tooteid ka edaspidi ostma.
- 55% vastanutest kasutavad lähedased Fairtrade märgisega tooteid
- Enamasti ostetakse Fairtrade tooteid sellepärast, et see parandab inimeste elu arengumaades.
- Põhjused, miks seda alati ei osteta, on: ollakse harjuma kasutama teisi tooteid, aga ka et ei müüda neid seal, kust tavaliselt ostetakse või ei märgata Fairtrade tooteid poeriulitel.

Vanemad vastajad

- Enamasti tähendab õiglase kaubandus nende jaoks inimväärset töötasu töölistele, laps- ja orjatöö keelamist, aga ka usaldusväärset.
- 65% vastanutest usuvad, et tarbijad saavad oma ostukäitumisega mõjutada inimeste elu arengumaades. 25% seda (pigem) ei usu.
- 60% näeb olulisena kohalike omavalitsuste sotsiaalset vastutust, 80% aga näeb olulisena äriettevõtete sotsiaalset vastutust
- 80% peavad oluliseks seda, et Eesti ettevõtted võtaks kasutusele eetilistelt sertifitseeritud tooraine
- Enim peaksid vanemate vastajate arvates õiglase kaubanduse ideed toetama Eesti ettevõtted, kes kasutavad arengumaade toorainet (55%) aga ka kõik asutused, kes teevad avalikke hankeid (45%)
- Enamasti on saadud infot õiglase kaubanduse kohta internetist (55%), aga ka Mondost (45%) ja sotsiaalmeediast (40%).