

Małgorzata Radziukiewicz
IBRKK – Warszawa

Zachowania i preferencje konsumentów produktów FairTrade

Streszczenie

Artykuł jest analizą wyników badań przeprowadzonych w IBRKK na temat rynku produktów Sprawiedliwego Handlu w Polsce. Opisuje wybrane aspekty zachowań konsumentów znających idee i ruch Sprawiedliwego Handlu, którzy wybierając produkty opatrzone certyfikatem FairTrade nie tylko wspierają finansowo drobnych producentów i rolników krajów najsłabiej rozwiniętych, ale równocześnie z powodzeniem zaspokajają własne potrzeby. Zawarte w artykule informacje – m.in. na temat asortymentu produktów oraz motywów, którymi kierują się przy wyborze i decyzji zakupu nabywcy produktów Sprawiedliwego Handlu – mają przyczynić się do zwiększenia zainteresowania odpowiedzialną konsumpcją oraz przekonać innych konsumentów do kupowania etycznych produktów.

Słowa kluczowe: Sprawiedliwy Handel, świadomy konsument, zachowania konsumentów, produkty Sprawiedliwego Handlu.

Kody JEL: E21, F13, F18

Wstęp

Konsumentów stanowią zbiorowość silnie zróżnicowaną – posiadają różnorodne potrzeby zarówno te o charakterze podstawowym, jak i wyższego rzędu, prowadzą odmienne style życia. Na decyzje zakupowe mają wpływ ich cechy osobowe oraz warunki bytowe. Czynnikiem ekonomicznym (cena) jest głównym, choć nie jedynym czynnikiem decydującym o zakupie. Do innych – równie ważnych – należą jakość i parametry techniczne oraz wygoda użytkownika, preferencje określonej marki czy po prostu przyzwyczajenie. Konsumentów przez zakupy starają się wyrazić swoją osobowość i swój status społeczny, a także poprawić jakość życia. Coraz częściej ostateczna decyzja o zakupie jest dla konsumenta nie tylko korzystnym wyborem pod względem jakości i ceny, lecz wyborem opartym na kryteriach społecznych i etycznych oraz korzystnych dla środowiska.

Polscy konsumenci posiadają coraz większą wiedzę na temat zrównoważonej konsumpcji i są bardziej świadomi konsekwencji podejmowanych decyzji nabywczych. Niemniej jednak jeszcze niewielu z nich „słyszało” o ruchu Sprawiedliwego Handlu promującym zasady *fair* w handlu międzynarodowym czy też rozpoznaje produkty z certyfikatem FairTrade. System wymiany w Sprawiedliwym Handlu zapewnia gwarancje dostępu na rynek i zbytu towarów za „uczciwą” cenę, dzięki której wytwórcy otrzymują zapłatę przewyższającą koszty produkcji i pozwalającą na utrzymanie się z pracy własnych rąk. Zasady Sprawiedliwego Handlu odnoszą się również do sposobu produkcji towarów z zachowaniem najwyższych

standardów. Produkty z logo FairTrade, w odróżnieniu od innych produktów, dają gwarancję, iż przy ich wytworzeniu zachowano wysokie standardy pracy (m.in. był przestrzegany zakaz przymusowej pracy dzieci, ochrona kobiet, bezpieczne i godne warunki pracy) oraz ekologiczną produkcję (m.in. zakaz stosowania pestycydów i nawozów chemicznych oraz organizmów genetycznie modyfikowanych – GMO). Ponadto, wszyscy „uczestnicy” każdego etapu łańcucha dostaw począwszy od producenta przez importera, eksportera, przetwórcę, osób przygotowujących produkt do sprzedaży, dystrybutorów aż do sprzedawcy gotowego produktu otrzymali godziwe wynagrodzenie za swoją pracę. Świadomi tych zasad konsumenci, przez swoje konsumenckie wybory, są w stanie pozytywnie wpływać na sytuację drobnych producentów i pracowników w ubogich krajach Afryki, Azji i Ameryki Południowej. Prześledzenie struktury asortymentowej koszyka zakupów, motywów dokonywania zakupów produktów Sprawiedliwego Handlu oraz determinant wyboru produktu pozwoli na przybliżenie nam sylwetki świadomego konsumenta wybierającego produkty ze znakiem FairTrade.

Cel i metodologia badawcza

Podstawą analizy są badania¹ jakościowe i ilościowe przeprowadzone przez firmę badawczą ABM latem 2013 r. Badanie jakościowe koncentrowało się na znajomości przez polskich konsumentów produktów Sprawiedliwego Handlu. Składało się ono z trzech etapów: wywiadów grupowych (FGI), jawnych obserwacji uczestniczących (JOU) i wywiadów eksperckich. Wywiady grupowe liczące po sześciu uczestników rekrutowanych w punktach sprzedaży odbyły się w Warszawie (2 spotkania), w Krakowie (1) i w Gdańsku (1). Kryterium doboru miast była duża sieć punktów sprzedaży z produktami ze Sprawiedliwego Handlu. W trzech z nich udzielającymi odpowiedzi byli konsumenci znający ideę SH i regularnie kupujący produkty Sprawiedliwego Handlu, a w jednej konsumenci, choć znający ideę SH, to sporadycznie kupujący lub w ogóle niekupujący produkty SH. Z kolei w JOU znalazło się 10 osób kupujących produkty ze Sprawiedliwego Handlu. W trakcie spotkań proszono konsumentów o pokazanie miejsc (ulubionych sklepów), w których kupują produkty ze Sprawiedliwego Handlu. Integralną częścią spotkania był przeprowadzany na podstawie scenariusza wywiad. Badanie ilościowe przeprowadzono w punktach sprzedaży produktów Sprawiedliwego Handlu w pięciu polskich miastach: w Kielcach, Poznaniu, Warszawie, Wrocławiu i Trójmieście. Z czterystoma konsumentami dokonującymi wyboru tych produktów przeprowadzono standaryzowany wywiad kwestionariuszowy (wywiady face-to-face) za kasami w sklepach, które sprzedają produkty ze Sprawiedliwego Handlu. Jednym z głównych celów powyższych badań było zgromadzenie pogłębionych informacji o zachowaniach i preferencjach konsumentów w zakresie dokonywanych zakupów.

¹ Projekt badawczy finansowany przez NCN Nr 2011/03/B/HS4/03727 pt. *Rynek produktów Sprawiedliwego Handlu w Polsce*. Ma charakter eksploracyjny. Przeprowadzono badania ilościowe typu omnibus (wstępne) na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie N=1002 Polaków w wieku 15-74 lata, następnie dwa badania na próbie 295 mieszkańców miast powyżej 100 tys. mieszkańców (Omnibus 1 i Omnibus 3) oraz badanie w punktach sprzedaży produktów Sprawiedliwego Handlu, w pięciu polskich miastach: Kielcach, Poznaniu, Warszawie, Wrocławiu i Trójmieście (N=400).

Charakterystyka próby badawczej

Respondenci biorący udział w badaniu to grupa osób, która posiada wiedzę na temat ruchu Sprawiedliwego Handlu i która – w mniejszym lub większym zakresie – zna ideę i zasady, które ten ruch promuje. Spośród osób deklarujących znajomość idei Sprawiedliwego Handlu, 48% było bardziej pewnych swej wiedzy na jego temat, natomiast ponad połowa była raczej pewna, że wie o co w nim chodzi (por. tabela 1). Zatem była to grupa o wyższym poziomie wiedzy (świadomości) o idei i produktach SH niż ta, którą posiada przeciętny konsument.

Tabela 1

Charakterystyka próby badawczej (N=400) według cech społeczno-demograficznych (w %)

Wyszczególnienie	Odsetek respondentów
Płeć	
Kobieta	64
Mężczyzna	36
Wiek	
15-30	36
30-44	27
44 i więcej	16
Brak odpowiedzi	22
Wykształcenie	
Wyższe	35
Średnie	38
Zawodowe/podstawowe	5
Brak odpowiedzi	22
Dochód gospodarstwa domowego w PLN (netto)	
Mniejszy lub równy 3000,00	22
3001,00 – 4000,00	14
Powyżej 4000,00	19
Brak odpowiedzi	47
Miejsce zamieszkania	
Warszawa	35
Wrocław	20
Trójmiasto	20
Poznań	15
Kielce	10

Wyszczególnienie	Odsetek respondentów
Typ gospodarstwa domowego	
Gospodarstwo bez dzieci	42
Gospodarstwo z 1 dzieckiem	20
Gospodarstwo z 2 i więcej dziećmi	17
Brak odpowiedzi	22
Wiedza na temat Sprawiedliwego Handlu (samoocena)	
Duża pewność	48
Mała pewność	52
Razem	100

Źródło: Rynek produktów Sprawiedliwego Handlu w Polsce – Raport z badań ilościowych (2013).

Znacznie częściej – blisko dwukrotnie – konsumentami produktów z logo FairTrade są kobiety (64%). Największe grupy wśród kupujących produkty SH stanowią osoby w wieku 18-30 lat i 30-44 lata – odpowiednio 36% i 27%. Blisko 1/3 konsumentów produktów SH legitymuje się wyższym wykształceniem, zaś ponad 1/3 posiada wykształcenie średnie. Najmniej badanych (14%) deklarowało dochody netto w przedziale od 3001 do 4000 zł. Analizując poziom dochodów osiąganych przez respondentów można zauważyć, iż blisko 20% konsumentów dysponowało dochodem netto w gospodarstwie domowym, który przekraczał 4000 zł. Warto również podkreślić, iż w grupie klientów produktów SH co trzeci był mieszkańcem Warszawy, a co piąty Wrocławia i Trójmiasta. Najwięcej badanych stanowiły osoby tworzące gospodarstwa bez dzieci (42%), natomiast najmniejszy odsetek osób tworzył gospodarstwa z 2 i więcej dzieci (17%).

Zakupy produktów Sprawiedliwego Handlu

Najbardziej znanymi produktami SH wśród konsumentów są produkty żywnościowe: kawa, herbata, kakao, czekolada, miód, konfitury, ryż, wino, a z owoców: banany, ananasy, pomarańcze, winogrona. Największą korzyść drobnym producentom w najbardziej rozwijających się krajach przynoszą produkty rzemiosła. Rękodzielnicy oferują konsumentom szeroki wybór unikalnych, wykonywanych ręcznie wyrobów z całego świata, w tym kosze, rzeźby, biżuterię (wisiorki, korale), instrumenty muzyczne, zabawki, tekstylia (mankatki, obrusy), materiały piśmienne, różne przedmioty wystroju domu, artykuły ceramiczne i inne akcesoria.

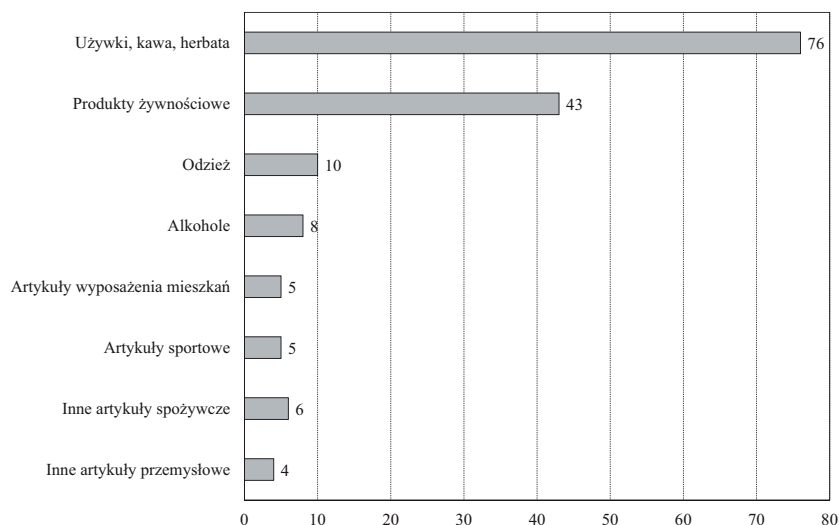
Najłatwiej dostępnym produktem zdaniem polskich konsumentów jest kawa – por. wykres 1. Łatwo kupić też herbatę, yerba mate², czekoladę, przyprawy. Respondenci zwracali uwagę na rarytasy, czyli produkty, których nie kupują na co dzień i traktują je jako smako-

² Świeże lub wysuszone, zmielone liście ostrokrzewu paragwajskiego przygotowane do robienia naparu.

łyki lub dobry pomysł na prezent (czekoladki, ciasteczka, egzotyczne przyprawy, ładnie zapakowany miód, olej kokosowy). Sporadycznie kupują owoce suszone, czyli mango, ananasy, papaję. Uznaniem cieszą się także: komosa ryżowa, mleko kokosowe, mleko sojowe. Niektórzy spotkali się też z ubraniami z bawełny z certyfikatem FairTrade. Najmniejszym zainteresowaniem cieszą się natomiast wyroby rękodzielnicze.

Wykres 1

Najczęściej kupowane produkty SH przez respondentów (% wskazań)



Źródło: Radziukiewicz (2013b).

Ograniczony asortyment produktów z certyfikatem FairTrade zauważają jednak tylko ci, którzy spotykali się z nimi podczas wyjazdów za granicę lub poświęcają wiele uwagi na poszukiwanie informacji na temat produktów SH w Internecie. W zestawieniu chociażby z krajami europejskimi – Anglią, Francją czy Niemcami – w Polsce brakuje świeżych owoców (bananów, ananasów) oznaczonych certyfikatem FairTrade. Według respondentów, trudno osiągalne są też soki czy mleko sojowe. Wachlarz produktów dostępnych w Polsce i za granicą jest jednak oceniany jako porównywalny. Respondenci zwracali uwagę na ograniczoną liczbę produktów jednej kategorii – w najlepszym przypadku mają do wyboru jedną lub dwie kawy z certyfikatem, natomiast będąc za granicą mogą wybierać produkty różnych marek i w różnej cenie. Według badanych, za granicą jest również większy wybór innych produktów niż spożywcze – butów, ubrań z certyfikowanej bawełny, wyrobów rękodzielniczych, kosmetyków, które w Polsce trudno dostać (rozmówcy zauważali, że w Polsce można kupić prawie wyłącznie te z certyfikatami ekologicznymi, ale bez certyfikatu FairTrade).

Badani nie spotkali się również w Polsce z kwiatami z certyfikatem FairTrade czy meblami, choć widzieli tego typu produkty za granicą.

Motywy dokonywania zakupów

Śledząc uwarunkowania zachowań nabywczych polskich konsumentów można dostrzec, iż proces decyzyjny zdeterminowany jest wieloma czynnikami o różnym charakterze i sile (Radziukiewicz 2011; Radziukiewicz 2013). Wśród najważniejszych przyczyn zakupu – na co wskazuje również wiele innych badań – należy wymienić przyczyny ekonomiczne. Wyniki badania omnibusowego wskazują, że przy podejmowaniu decyzji o zakupie ceną kieruje się (82%) badanych i ponad połowa z nich wskazuje ją jako najważniejsze kryterium. Ten czynnik pod uwagę biorą przede wszystkim kobiety (85%), osoby z podstawowym i zawodowym wykształceniem (59%) oraz – co jest zrozumiałe – osoby należące do gospodarstw domowych, w których łączne dochody netto przypadające na gospodarstwo kształtują się poniżej 3000 zł, a więc nie są zbyt wysokie (58%). W nieco mniejszym stopniu niż na cenę Polacy zwracają uwagę na jakość produktów. Tym kryterium przy zakupach kieruje się 65% konsumentów – zwłaszcza osoby legitymizujące się wyższym wykształceniem (75%) oraz w miarę dobrze sytuowani, o dochodach w gospodarstwie wyższym od 2000 zł i nie przekraczającym 5000 zł (77%), przy czym dla blisko 1/3 z nich jakość produktów jest najważniejsza. Na jakość, jako najważniejszy czynnik, wskazują głównie osoby legitymizujące się wykształceniem wyższym (38%) oraz znajdujące się w dobrej sytuacji materialnej (34% osób należących do gospodarstw o dochodzie w przedziale 3000- 5000 zł.).

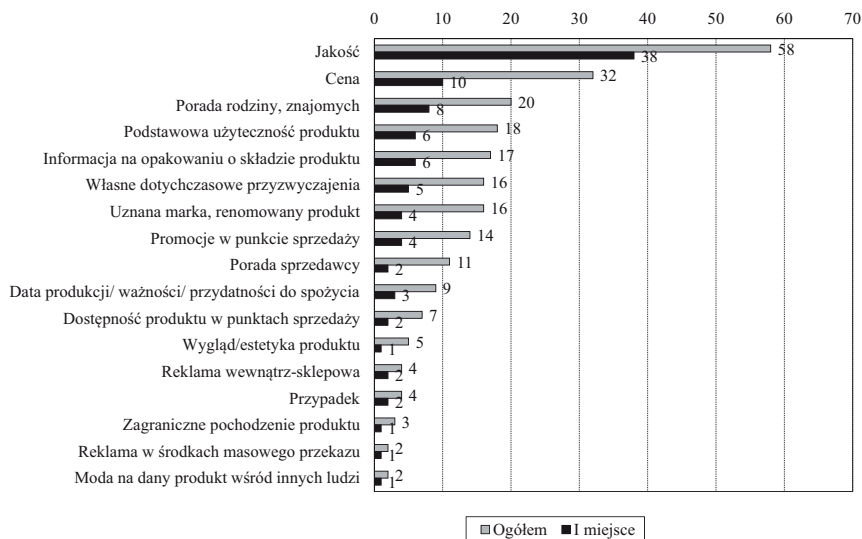
Dość duże znaczenie badani konsumenci przypisują takim czynnikom, jak wygląd produktu (28%) czy rzetelna informacja o nim (16%). Wyglądem kierują się zwłaszcza młodzi konsumenci (w wieku 15-29 lat), natomiast oferowanymi przez wyrób korzyściami zawartymi w informacji o produkcie kierują się w równym stopniu wszyscy konsumenci. Reklama produktu to czynnik o słabszej sile oddziaływania (uwzględnia ją w decyzji jedynie 5%). Etyka, rozumiana jako gwarancja, że pracownikom zatrudnionym przy produkcji wyrobów płacono godziwą pensję i zapewniono dobre warunki pracy jest ważnym czynnikiem wyboru tylko dla 3% osób, większy odsetek wskazywał na modę (7%) i ekologię (6%).

Na tle ogółu badanych niezwykle ciekawie przedstawiają się motywy decyzji konsumentów kupujących produkty Sprawiedliwego Handlu. Wysoka jakość jest głównym czynnikiem decydującym o zakupie produktów oznaczonych znakiem FairTrade (38%), zaś co 10 osoba wskazuje na cenę. Często badani biorą pod uwagę porady rodziny/znajomych (8%), użyteczność produktu (6%), informacje na opakowaniu o składzie (6%) oraz własne przyzwyczajenia (5%) – por. wykres 2.

Elementem zachęcającym do kupna i branym głównie pod uwagę przez 4% konsumentów jest marka produktu. W podjęciu ostatecznej decyzji zakupu produktów SH wpływ re-

Wykres 2

Czynniki wpływające na decyzje zakupu produktów SH (% wskazań)



Źródło: badanie *Rynek produktów Sprawiedliwego Handlu w Polsce*. Wywiady face to face w punktach sprzedaży (N=400).

klamy³ w środkach masowego przekazu oraz moda nie mają zbyt dużego znaczenia. Jako główny czynnik oddziaływania wskazało na nie jedynie 2% respondentów.

Informacje dotyczące produktu zawarte na opakowaniu są, co wynika z wielu badań, najważniejszymi źródłami informacji o produktach. Również dla licznej grupy badanych, konsumentów produktów SH (17%) ważny jest sposób produkcji oraz to, co dany produkt w sobie zawiera. Z badań I. Ozimek i K. Gutkowskiej (2012) wynika, iż największe obawy wśród konsumentów budzi sposób produkcji żywności, szczególnie stosowanie środków chemicznych w produkcji, sposób żywienia zwierząt oraz stosowanie substancji dodatkowych. Jednym słowem, obawiają się wysokiego stopnia ingerencji w proces produkcji i przetwarzania żywności. Z pewnością czytelna informacja – tak o oferowanym produkcie, jak i o samym producencie na etykiecie daje konsumentom szansę na dokonanie świadomego wyboru.

Konsumentów produktów SH są świadomi znaczenia i wpływu żywności na zdrowie (stąd też największe znaczenie przypisano jakości produktów jako kryterium ich wyboru) – aż 1/5 deklaruje, iż głównym (najczęściej też pierwszym wymienianym) powodem kupowania produktów Sprawiedliwego Handlu jest większa świadomość zdrowia i preferencji żywieniowych, własnych i rodziny – por. wykres 3. Potrzeba nowych doświadczeń zachęciła

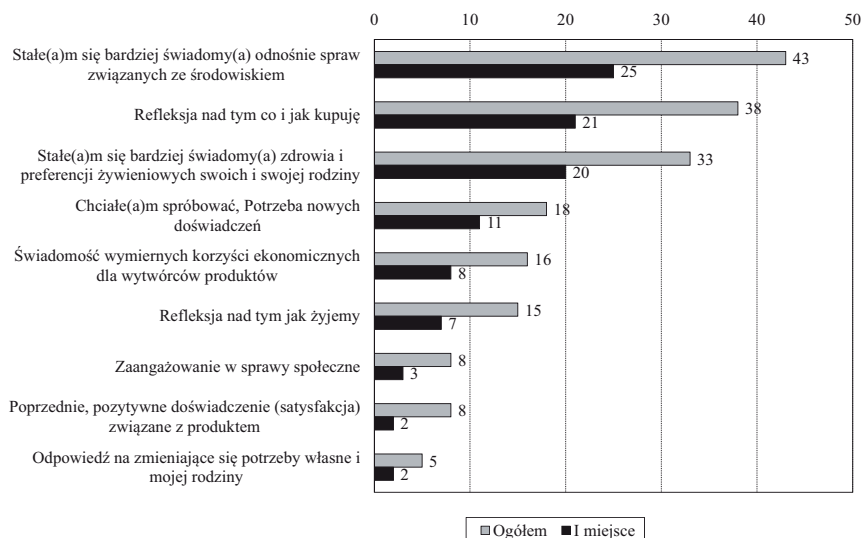
³ Z drugiej strony tym, co najbardziej mogłoby zachęcić Polaków do kupowania produktów zgodnych z koncepcją Fair Trade jest zdaniem respondentów właśnie reklama.

do kupna produktów SH, a więc do zmiany swoich zachowań 11% konsumentów. Z kolei dostrzeżenie zachodzących przemian w konsumpcji spowodowało refleksję nad tym, jak żyjemy oraz nad tym, co i jak kupujemy. W konsekwencji refleksje nad swoimi zachowaniami były silnym bodźcem kreującym konsumpcję produktów SH odpowiednio u 7% i 21% badanych konsumentów. Niewielki odsetek (8%) miał świadomość, iż jego zakup przyniesie wymierne korzyści ekonomiczne wytwórcom nabywanych produktów.

Poczucie indywidualnego wpływu i indywidualnej odpowiedzialności za stan środowiska skłoniło do zakupu produktów SH 1/4 konsumentów. Co więcej, osoby, które podejmują decyzję o zakupie biorąc pod uwagę aspekt środowiskowy kupują produkt co najmniej raz w miesiącu (49%). Popularność zachowań konsumenckich wspierających ochronę środowiska, a więc decyzji wpisującej się w doktrynę założeń zrównoważonego rozwoju maleje wraz z wiekiem. Troska o środowisko naturalne jest priorytetem przy zakupach dla osób poniżej 30. roku życia, osób nie mających dzieci oraz tych, którzy należą do gospodarstw uzyskujących dochód netto powyżej 4000 zł. Zatem niezwykle ważnym czynnikiem powodującym zmiany w zachowaniach konsumentów są zachodzące współcześnie zmiany w strukturze i składzie osobowym gospodarstw domowych – zwłaszcza rosnący udział tzw. „singli”, a więc osób młodych, o dobrej sytuacji materialnej. Najmniejszą popularnością cieszą się decyzje (rozwiązania), które wymagają od respondentów zwiększonych nakładów pracy i czasu, czyli zaangażowania w sprawy społeczne (3%). Zaangażowanie w sprawy społeczne, pozytywne doświadczenia z produktem czy odpowiedzi na zmieniające się po-

Wykres 3

Główny powód nabywania produktów Sprawiedliwego Handlu (% wskazań)



Źródło: jak w wykresie 2.

trzeby własne i rodziny wskazywało – jako główny powód zakupu produktów SH – tylko 2% respondentów.

Kiedy uda się już znaleźć odpowiedni artykuł i spełni on wszystkie wstępne kryteria – przede wszystkim brana jest pod uwagę jakość, cena i skład – nabywcy produktów SH przy podejmowaniu ostatecznej decyzji zwracają uwagę na certyfikat (4%). Mnogość certyfikatów sprawia, iż w ich „gąszczu” konsumenci gubią się i nie potrafią podać ich dokładnych nazw. Większość konsumentów jest zdezorientowanych mnogością docierających do nich informacji dotyczących produktów ekologicznych. Niewielki odsetek (4%) badanych cechujących się niewielkim stopniem zaufania społecznego „nigdy lub prawie nigdy” nie ufa certyfikatom krytykując niejasne, czasami zbyt skomplikowane zasady ich przyznawania. Najlepiej rozpoznawalnymi są certyfikaty opisujące produkty ekologiczne: Euroliść, BIO i Rainforest Alliance.

Certyfikat FairTrade⁴ jest jedynym certyfikatem opisującym produkty ze Sprawiedliwego Handlu dobrze rozpoznawanym przez rozmówców (istnieje kilka np. Fair for life, WFTO)⁵. Większość osób (73%) kupując nowy produkt sprawdza, czy jest na nim logo FairTrade, w tym 14% robi to zawsze. Ale blisko 1/5 kupujących nigdy lub prawie nigdy nie sprawdza, czy na opakowaniu produktu widnieje znak marki, wychodząc z założenia, iż produkty bez certyfikatu są często równie dobre jak te z certyfikatem. Wybierając oznakowany produkt konsumenci mają pewność, że jest on bezpieczny i sprawdzony, bowiem został odpowiednio skontrolowany i spełnia określone standardy. Mając do wyboru dwa produkty o zbliżonych właściwościach, konsumenci sięgają zwykle po ten oznaczony certyfikatem (praktykuje tak 84% konsumentów produktów SH, przy czym „często” – 51%, zaś „zawsze lub prawie zawsze” – 33%). Często argumentem przemawiającym za zakupem produktu jest znak potwierdzający pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka. O ile inne znaki/certyfikaty mogą budzić wątpliwości, pozytywna opinia IMiD jest przyjmowana bez żadnych zastrzeżeń. Duże znaczenie mają również oznaczenia gwarantujące, że dany produkt jest wegański. Dla wegan i wegetarian – silnie reprezentowanych w grupie osób interesujących się SH – stanowią one ogromną zachętę do zakupu. Przy ostatecznym wyborze produktu badani chętnie biorą pod uwagę certyfikaty poświadczające jego ekologiczne pochodzenie oraz fakt nietestowania ich na zwierzętach. Argumentują to troską o bezpieczeństwo oraz zdrowie swoje i najbliższych. Osoby poszukujące oznaczeń ekologicznych zaznaczają, że produkty z tym znakiem – zwłaszcza żywnościowe – są smaczniejsze, zdrowsze i lepszej jakości niż podobne produkty bez oznaczeń. Mniejsze znaczenie przy wyborze produktu

⁴ Większość produktów oznakowanych logo FairTrade posiada również certyfikaty rolnictwa ekologicznego. Znak FairTrade nie jest jednak znakiem żywności ekologicznej. Oznacza on, że dany produkt został wytworzony z zachowaniem surowych kryteriów Sprawiedliwego Handlu. Systemem certyfikacji zajmuje się *Fairtrade Labelling Organisations International* (FLO Int.). Niezależna od FLO Int. firma audytowa FLO-CERT wydaje producentom (ew. eksporterom), importerom oraz przetwórcom (tzw. operatorom Fair Trade) certyfikaty zgodności ze standardami Fair Trade. Końcowym wytwórcom (właścicielom marek), którzy mogą przedstawić certyfikaty swych dostawców, udzielana jest licencja na umieszczenie znaku certyfikacyjnego FairTrade na opakowaniach produktów Sprawiedliwego Handlu – zob. *Fair Trade czyli Sprawiedliwy Handel. Przewodnik* (2013).

⁵ Certyfikat FairTrade jest najbardziej rozpoznawalnym znakiem etycznym na świecie. Znak rozpoznaje 6-ju na dziesięciu europejskich konsumentów, a dziesięciu ma do niego zaufanie; por. *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade Report Fourth Edition* (2012).

ma wpływ procesu produkcyjnego na środowisko czy warunki pracy, w których on powstał. Pod tym kątem produktom przygląda się niewielka grupa osób. Kiedy na opakowaniu znajdują certyfikat poświadczający, że produkt powstał z troską o prawa pracownicze i ochronę środowiska, chętnie go wybierają. Dla większości osób nie jest to jednak podstawowy bodziec zachęcający do zakupu.

Podstawową wątpliwością dotyczącą certyfikatu FairTrade jest to, że konsumenci posiadają zbyt mało wiedzy na temat działania Organizacji Sprawiedliwego Handlu, funkcjonowania systemu premii dla producentów, nie potrafią sobie wyobrazić, co dzieje się z pieniędzmi zainwestowanymi w produkt z certyfikatem. Choć dla większości respondentów nie stanowi to znaczącej bariery przy zakupie produktów, to zaznaczają, że informacje wyjaśniające zasady funkcjonowania Organizacji Sprawiedliwego Handlu zwiększyłyby zaufanie do znaku FairTrade.

Konsumenci produktów z logo FairTrade kojarzą z tym certyfikatem zwykle lepszą jakość⁶ i wyższą cenę produktu, zauważali, że produkty z certyfikatem są z reguły ładniej opakowane i sprawiają wrażenie, jeśli nie produktów ekskluzywnych, to na pewno nie tych z „najniższej półki”.

Najczęściej wymienianą zaletą produktów SH jest to, iż są :

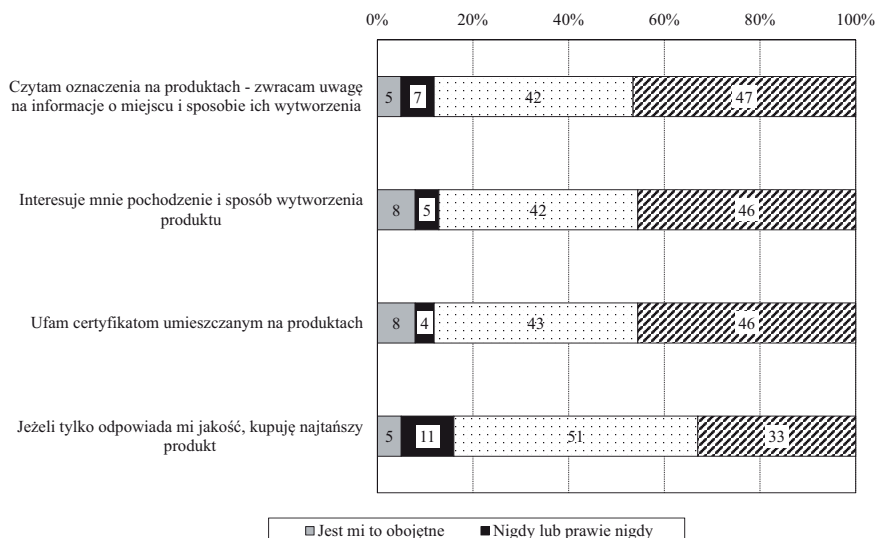
- zdrowe (ocena odnosi się do produktów żywnościowych);
- bezpieczne (przy produkcji nie używano toksycznych chemikaliów);
- egzotyczne (pochodzące z „egzotycznych”, nieznanymi regionów/krajów);
- ekologiczne (powstały bez szkody dla środowiska);
- wysokiej jakości (jedynie 8% kupujących twierdzi, iż produkty sprzedawane w ramach SH są niskiej jakości);
- z prostych składników;
- ekskluzywne (rarytasy);
- rzadko mają do nich zastrzeżenia i zgłaszają ich reklamację (reklamowało produkt jedynie 4% respondentów);
- drogie, ale „warte swojej ceny” (marka kojarzona jest z luksusem, a nie z dobroczynnością).

Wyraźnym symptomem zmian zachowań konsumpcyjnych jest to, iż coraz częściej najważniejszym źródłem informacji o produkcie są przede wszystkim opakowania (6% polskich konsumentów produktów z logo FairTrade dowiedziało się o Sprawiedliwym Handlu czytając etykiety/opakowania). Uważnie przygląda się każdemu produktowi blisko połowa respondentów czytając „zawsze lub prawie zawsze” informacje o miejscu i sposobach wytworzenia produktu (por. wykres 4). Są to przeważnie świadomi konsumenci deklarujący dobrą znajomość idei SH (54%). Pochodzeniem produktu i warunkami wytworzenia częściej interesują się kobiety (49%) niż mężczyźni oraz konsumenci kupujący produkty z cer-

⁶ Dla 96% Europejczyków jakość żywności stanowi czynnik współdecydujący o kupnie produktu lub rezygnacji z zakupu – wyprzedza nawet cenę, wskazywaną przez 91% respondentów. Pochodzenie produktu jest mniej istotne, niemniej jednak nadal ważne dla 71% ankietowanych. Z kolei dla 50% respondentów marka nie jest uważana za istotną, w przeciwieństwie do 47%, dla których ma ona znaczenie. Znaki jakości są ważne dla 67 % badanych – Eurobarometr 2012, http://ec.europa.eu/agriculture/survey/index_en.htm [dostęp: 07.07.2014].

tyfikatem FairTrade co najmniej raz w miesiącu (53%). Większość konsumentów (blisko 60%) zamieszkujących miasta powyżej 100 tys. mieszkańców uważa, iż na opakowaniach produktów SH powinny znajdować się przede wszystkim: gwarancja jakości produktu oraz informacja o przeznaczeniu części pieniędzy ze sprzedaży po wyższej cenie towarów SH i duże logo FairTrade (obecne jest zbyt mało widoczne).

Wykres 4
Stosunek respondentów do stwierdzeń (w %)



Źródło: jak w wykresie 2.

Za umieszczeniem informacji o producencie – spółdzielni, kraju i regionie – jest 53% respondentów z dużych miast. Potwierdza się zatem, iż dla świadomych konsumentów istotna jest rzetelna informacja i oznakowanie produktów oraz gwarancja, że etykiety faktycznie świadczą o przestrzeganiu przez producenta zasad społecznej odpowiedzialności.

Podsumowanie

Poprawa ogólnej kondycji ekonomicznej Polaków w ostatnich latach znalazła swój wyraz we wzbogaceniu (poszerzeniu) koszyka nabywanych dóbr o produkty Sprawiedliwego Handlu. Coraz więcej konsumentów dokonuje świadomych wyborów – kupując, zwracają coraz baczniejszą uwagę nie tylko na zaspokojenie indywidualnych korzyści, ale również na korzyści pozaosobiste, czyli dobro innych ludzi, społeczności lub ogółu (troska o środowisko naturalne). Normami odpowiedzialności społecznej – zwłaszcza nakazem poma-

gania tym osobom, których losy zależą od działań konsumentów – kierują się nabywcy produktów Sprawiedliwego Handlu. Większość z nich czyta oznaczenia na produktach i zwraca uwagę na informacje o miejscu i sposobie ich wytworzenia, jest zainteresowanych pochodzeniem i sposobem wytworzenia produktu oraz ufa certyfikatom umieszczanym na produktach. Śledząc zachowania nabywców produktów Sprawiedliwego Handlu i ich preferencje w zakresie dokonywanych zakupów obserwujemy świadomego konsumenta posiadającego umiejętność zintegrowania myślenia o wartości ekonomicznej, społecznej i środowiskowej. Głównym czynnikiem mającym wpływ na decyzję o zakupie produktu oznaczonego znakiem FairTrade jest przekonanie o dobrej jakości. Przy ostatecznym wyborze produktu konsumenci biorą pod uwagę certyfikaty poświadczające jego ekologiczne pochodzenie oraz fakt nietestowania ich na zwierzętach. Tylko dla nielicznych konsumentów fakt, iż produkt powstał z troską o prawa pracownicze jest bodźcem zachęcającym do zakupu. Wśród najczęściej wymienianych powodów kupowania produktów SH znajdują się: większa świadomość dotycząca spraw związanych ze środowiskiem, refleksja nad tym, co i jak się kupuje oraz większa świadomość zdrowia i preferencji żywieniowych, własnych i rodziny.

Bibliografia

- Fair Trade czyli Sprawiedliwy Handel. Przewodnik* (2013), Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu, Gdynia.
- Gutkowska K., Ozimek I. (2012), *Tendencje zmian zachowań konsumentów na rynku żywności*”, (w:) Janoś-Kresło M. (red.), *Gospodarstwa domowe w XXI w. Konsumpcja. Jakość życia*, SGH, Warszawa.
- Monitoring the scope and benefits of Fairtrade Report Fourth Edition* (2012).
- Radziukiewicz M. (2013a), *Sprawiedliwy Handel na rzecz ograniczania ubóstwa w najbardziej ubogich krajach*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6.
- Radziukiewicz M. (2013b), *Postrzeganie idei Sprawiedliwego Handlu – zachowania i postawy polskich konsumentów*, (w:) *Handel wewnętrzny w Polsce. Rynek artykułów żywnościowych*, Raporty, IBRKK, Warszawa.
- Radziukiewicz M. (2011), *Reklama jako narzędzie zmiany zachowań konsumpcyjnych*, (w:) Nowacki R., Strużycki M., *Reklama w procesach konkurencji*, Difin, Warszawa.
- Rynek produktów Sprawiedliwego Handlu w Polsce. Raport z badań ilościowych* (2013), ABM dla IBRKK (maszynopis), Warszawa.
- Sprawiedliwy Handel w Polsce. Raport z badania jakościowego* (2013), ABM dla IBRKK (maszynopis), Warszawa.

<http://www.sprawiedliwyhandel.pl>

<http://www.fairtrade.org.pl>

<http://www.pah.org.pl>

http://ec.europa.eu/agriculture/survey/index_en.htm

Behaviour and Preferences of Consumers of Fair Trade Products

Summary

An article is an analysis of findings of the research carried out at IBRKK on the market for Fair Trade products in Poland. The author describes the selected aspects of behaviour of the consumers aware of the Fair Trade ideas and movement who, while selecting the products labelled with the Fair Trade certificate, support financially small producers and farmers of the least developed countries, but, at the same time, effectively meet their needs. The contained in the article information, *inter alia*, on the assortment of products and motives which guide purchasers of Fair Trade products when selecting and making their purchasing decisions, may contribute to an increase of the interest in responsible consumption as well as convince other consumers to buy ethical products.

Key words: Fair Trade, aware consumer, consumers' behaviour, Fair Trade products.

JEL codes: E21, F13, F18

Поведение и предпочтения потребителей продуктов Справедливой торговли

Резюме

Статья представляет собой анализ результатов исследований, проведенных в Институте исследований рынка, потребления и деловых циклов (IBRKK), по рынку продуктов Справедливой торговли в Польше. В ней автор описывает аспекты поведения потребителей, знакомых с идеей и движением Справедливой торговли, которые, выбирая продукты, помеченные сертификатом *Fair Trade*, не только оказывают финансовую поддержку мелким производителям и фермерам из наименее развитых стран, но заодно с успехом удовлетворяют собственные потребности. Содержащаяся в статье информация, в частности, об ассортименте продуктов и о мотивах, которыми руководствуются при выборе и принятии решений о покупке покупатели продуктов Справедливой торговли, призваны способствовать повышению интереса к ответственному потреблению, а также убедить других потребителей в покупке этичных продуктов.

Ключевые слова: Справедливая торговля, сознательный потребитель, поведение потребителей, продукты Справедливой торговли.

Коды JEL: E21, F13, F18

Artykuł nadesłany do redakcji w lipcu 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Małgorzata Radziukiewicz

Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur

Al. Jerozolimskie 87

02-001 Warszawa

tel: 22 628 55 85

e-mail: malgorzata.radziukiewicz@ibrkk.pl