



**KUPUJ
ODPOWIEDZIALNIE
BUTY**

WYNIKI BADAŃ OPINII PUBLICZNEJ
W UNII EUROPEJSKIEJ
NT. STANDARDÓW SPOŁECZNYCH
I ŚRODOWISKOWYCH PRODUKCJI OBUWIA

nielsen
.....



KUPUJ ODPOWIEDZIALNIE



PLAN BADANIA I PRÓBA



PLAN BADANIA

- **Czas realizacji badań:** czerwiec 2015
- **Grupa badana:** próba reprezentatywna dla kraju /populacja w wieku 18-65
- **Metoda:** wywiady on-line
- **Badanie przeprowadzono 20 krajach:**
 - Austria, Belgia, Bułgaria, Chorwacja, Czechy, Dania Estonia, Finlandia, Francja, Niemcy, Węgry, Włochy, Irlandia, Holandia, Polska, Słowacja, Słowenia, Hiszpania, Szwecja, Wielka Brytania.
- **Próba:** n=10000 wywiadów (500 na kraj)
- **Realizator badań:** Nielsen Company (Austria) GmbH
Harald Blaha
+43 (1) 98 110 – 325
harald.blaha@nielsen.com
Tanja Fink
+43 (1) 98 110 – 479
tanja.fink@nielsen.com

DEMOGRAFIA



| | RAZEM | AUSTRIA | BELGIA | BUŁGARIA | CHORWACJA | CZECHY | DANIA | ESTONIA | FINLANDIA | FRANCJA | NIEMCY | WĘGRY | WŁOCHY | IRLANDIA | HOLANDIA | POLSKA | SŁOWACJA | SŁOWENIA | HISZPANIA | SZWECJA | WIELKA BRYTANIA |
|-------------------------------|--------|---------|--------|----------|-----------|--------|-------|---------|-----------|---------|--------|-------|--------|----------|----------|--------|----------|----------|-----------|---------|-----------------|
| PRÓBA | 10,018 | 500 | 500 | 514 | 502 | 500 | 500 | 500 | 500 | 502 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| PŁEĆ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MĘŻCZYŹNI | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% | 49% | 50% | 48% | 50% | 50% | 50% | 49% | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% | 51% | 49% |
| KOBIETY | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% | 51% | 50% | 52% | 50% | 50% | 50% | 51% | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% | 49% | 51% |
| WIEK | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18-29 | 24% | 23% | 24% | 22% | 24% | 23% | 23% | 28% | 23% | 25% | 22% | 22% | 20% | 31% | 23% | 27% | 24% | 22% | 25% | 25% | 25% |
| 30-39 | 22% | 21% | 23% | 22% | 21% | 23% | 20% | 22% | 21% | 22% | 24% | 24% | 23% | 24% | 20% | 22% | 24% | 23% | 26% | 20% | 21% |
| 40-49 | 22% | 26% | 24% | 20% | 22% | 22% | 23% | 21% | 23% | 23% | 24% | 21% | 25% | 21% | 24% | 18% | 20% | 22% | 23% | 22% | 23% |
| 50-59 | 21% | 20% | 20% | 22% | 23% | 20% | 21% | 20% | 23% | 22% | 19% | 20% | 20% | 17% | 21% | 22% | 20% | 23% | 18% | 20% | 19% |
| 60-65 | 11% | 10% | 9% | 14% | 10% | 11% | 12% | 9% | 10% | 10% | 12% | 13% | 11% | 6% | 12% | 10% | 11% | 10% | 9% | 12% | 11% |
| WYKSZTAŁCENIE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PODSTAWOWE | 6% | 5% | 5% | 0% | 1% | 2% | 18% | 8% | 12% | 3% | 3% | 6% | 10% | 6% | 1% | 3% | 1% | 2% | 9% | 18% | 8% |
| ZAWODOWE | 28% | 40% | 37% | 33% | 7% | 28% | 27% | 25% | 41% | 28% | 38% | 41% | 9% | 14% | 44% | 10% | 43% | 28% | 23% | 25% | 17% |
| ŚREDNIE | 33% | 41% | 37% | 11% | 44% | 37% | 42% | 16% | 30% | 25% | 32% | 27% | 49% | 43% | 42% | 45% | 15% | 42% | 25% | 28% | 34% |
| WYŻSZE | 32% | 13% | 21% | 56% | 49% | 32% | 12% | 50% | 15% | 44% | 25% | 26% | 32% | 37% | 13% | 42% | 41% | 29% | 43% | 28% | 40% |
| BRAK FORMALNEGO WYKSZTAŁCENIA | 0% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 1% | 1% | 2% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% | 1% |



DEMOGRAFIA

Płeć



Wiek



Wykształcenie

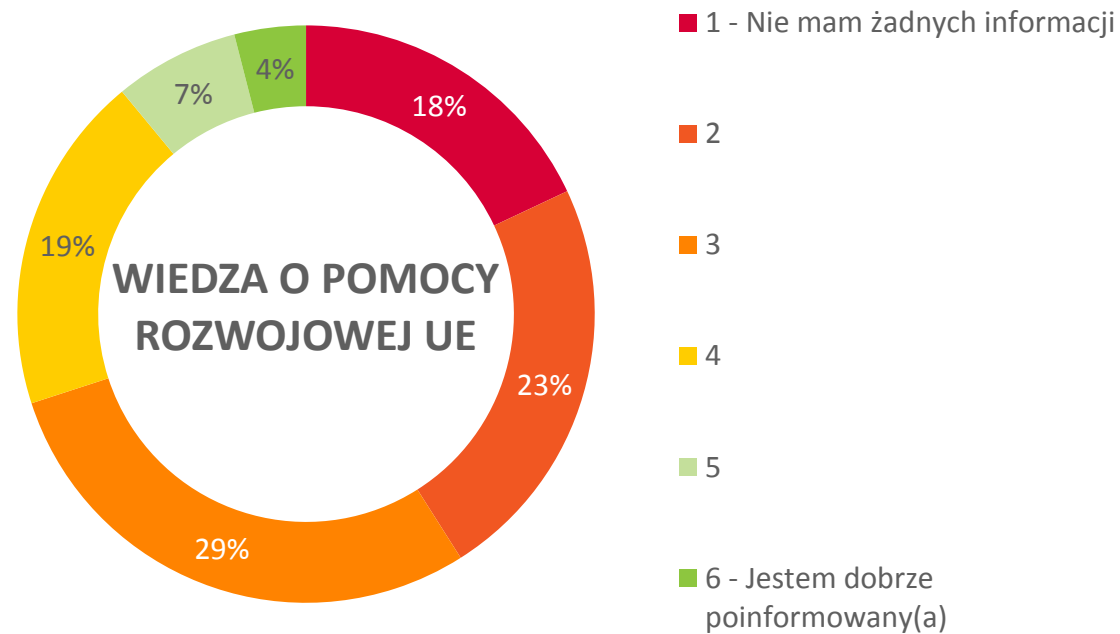




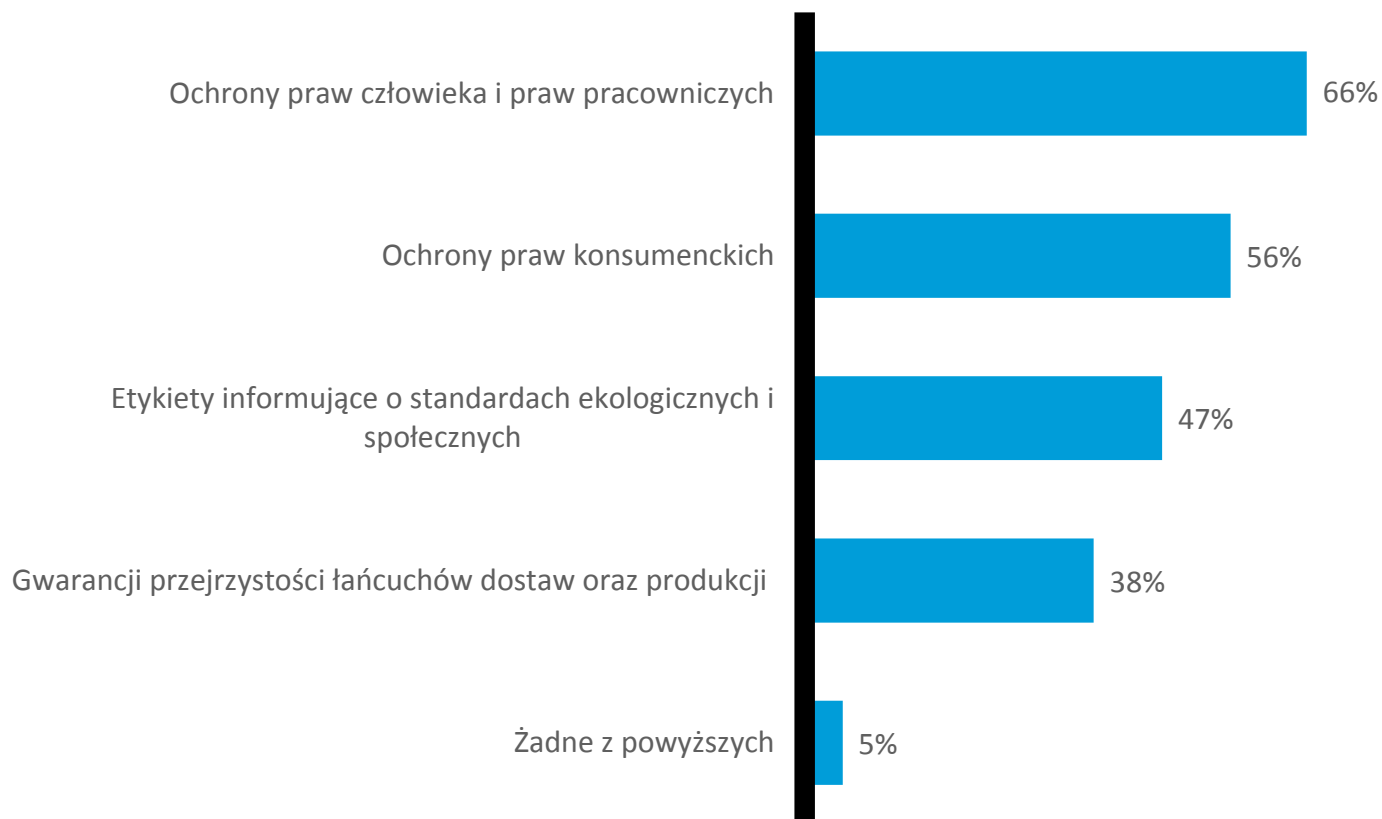
WYNIKI BADANIA DLA POLSKI



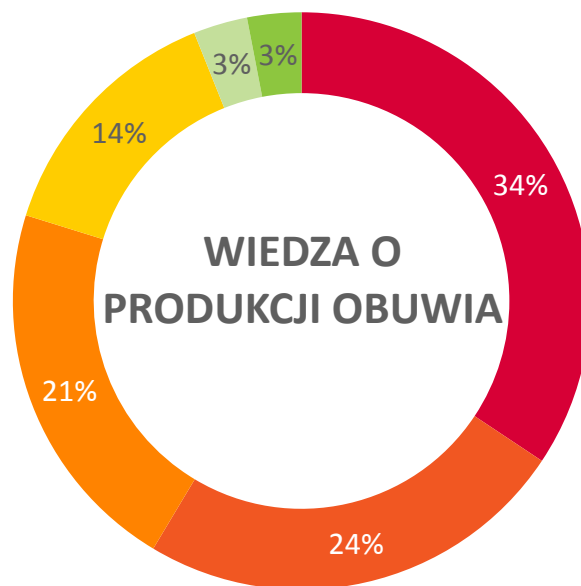
CZY WIE PAN(I), JAKIE FORMY POMOCY ROZWOJOWEJ OFERUJĄ INSTYTUCJE UNIJNE (NP. RADA EUROPEJSKA, PARLAMENT EUROPEJSKI, KOMISJA EUROPEJSKA)?



JAKICH REGULACJI DOTYCZĄCYCH TOWARÓW PRODUKOWANYCH NA CAŁYM ŚWIECIE I PRZEZNACZONYCH NA RYNEK EUROPEJSKI OCZEKIWAŁ(A)BY PAN(I) OD UNII EUROPEJSKIEJ?



CZY POSIADA PAN(I) WIEDZĘ NA TEMAT TOKSYCZNYCH CHEMIKALIÓW ORAZ ZŁYCH WARUNKÓW PRACY W PRZEMYSŁE OBUWNICZYM?



■ 1 - Nie mam żadnych informacji

■ 2

■ 3

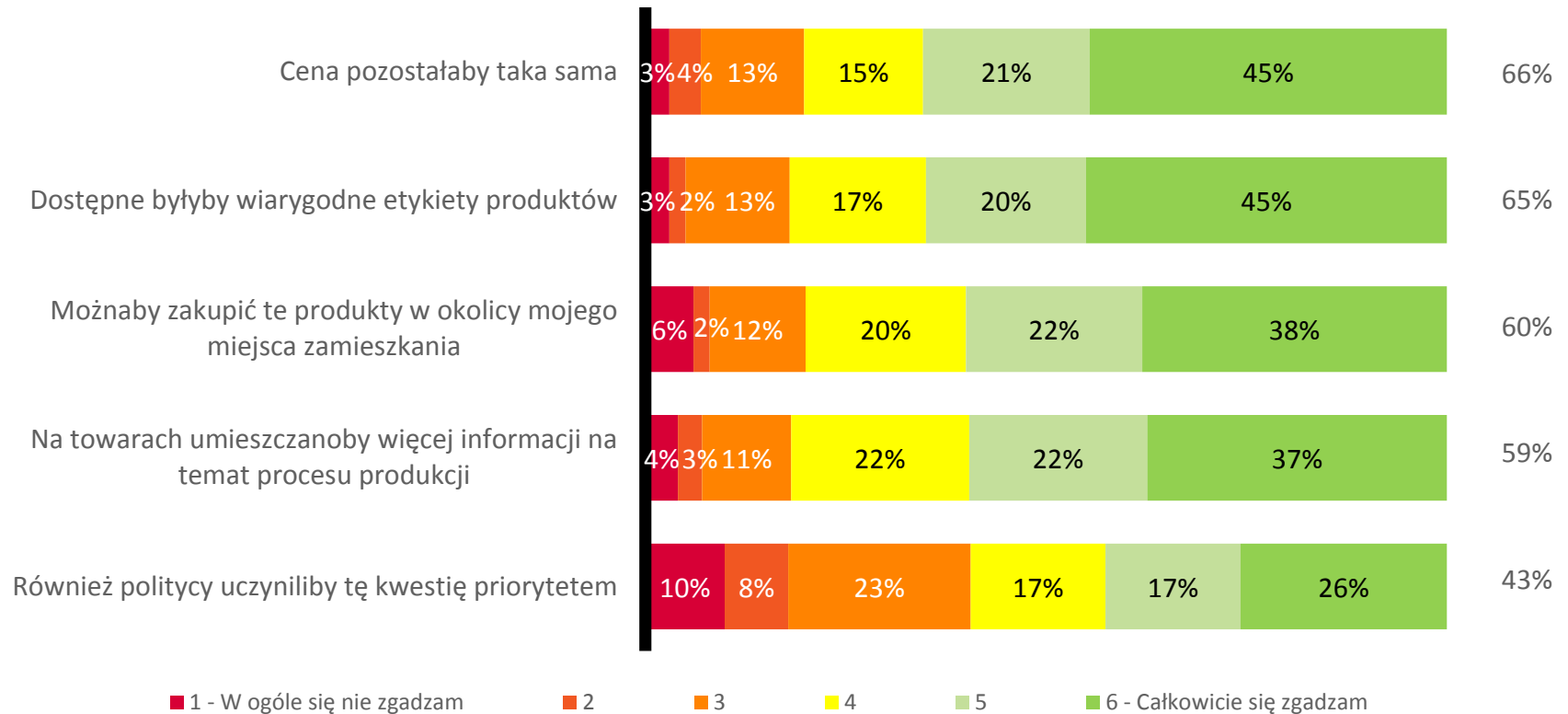
■ 4

■ 5

■ 6 - Jestem dobrze poinformowany(a)

POŚWIĘCIŁ(A)BYM WIĘCEJ CZASU I WYSIŁKU, ABY WYBRAĆ OBUWIE, KTÓRE ZOSTAŁO WYPRODUKOWANE W EKOLOGICZNY LUB SPOŁĘCZNIE ODPOWIEDZIALNY SPOSÓB, JEŚLI...

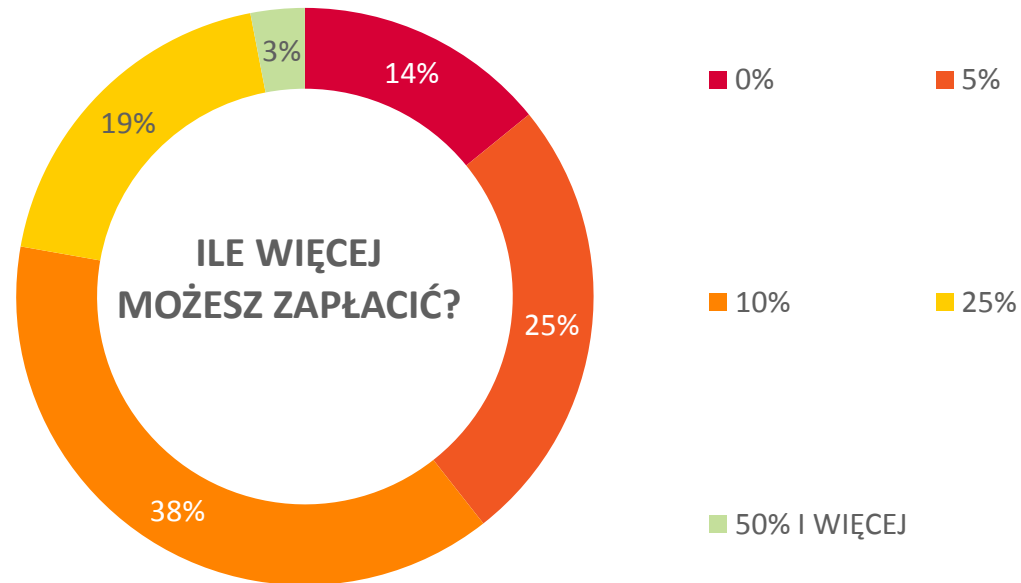
T2B*



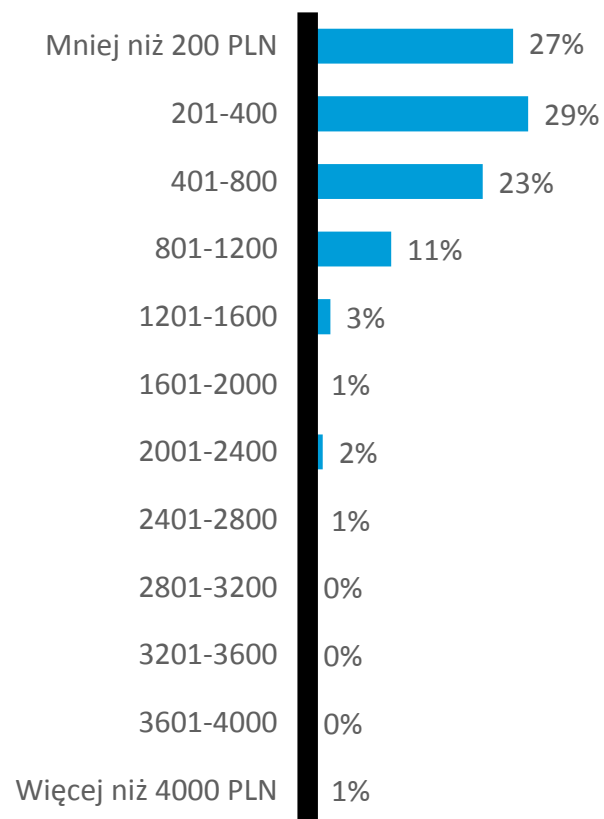


KUPUJ
ODPOWIEDZIALNIE
BUTY

O ILE WIĘCEJ BYŁ(A)BY PAN(I) GOTOWY(A) ZAPŁAĆ ZA OBUWIE WYPRODUKOWANE W SPOSÓB EKOLOGICZNY I W DOBRYCH WARUNKACH PRACY?



JAKĄ KWOTĘ WYDAJE PAN(I) ŚREDNIO W CIĄGU ROKU NA ZAKUP OBUWIA DLA SIEBIE?





WYNIKI BADANIA DLA 20 BADANYCH KRAJÓW UE



PODSUMOWANIE

- **Wiedza na temat działań instytucji Unii Europejskiej w zakresie pomocy rozwojowej jest bardzo niewielka we wszystkich badanych krajach.** Tylko 6% pytanych twierdzi, że jest (całkiem) dobrze poinformowana w tym temacie. Zauważyć można tu pewne różnice między poszczególnymi krajami. Za najlepiej poinformowanych uważają się Włosi/szki, natomiast obywatele/ki Danii, Szwecji i Estoni pozostają w tyle. **Wiedza polskich respondentów jest nieco większa niż średnia europejska.**
- **Ochrona praw człowieka i praw pracowniczych oraz przestrzeganie praw konsumenckich są uważane za priorytet wśród regulacji jakie powinna opracować UE w związku z dopuszczaniem produktów na rynek unijny.** Takie preferencje ujawnili pytani we wszystkich krajach oprócz Włoch, gdzie priorytetem okazała się jawność łańcuchów dostaw. Ten temat oraz odpowiednie etykiety również uznane zostały za ważne we wszystkich krajach.
- **Poziom wiedzy na temat produkcji butów w kontekście warunków pracy i stosowania toksycznych substancji jest niski we wszystkich badanych krajach.** 50% pytanych ma mało informacji na ten temat lub nie ma ich wcale. W przypadku Polski jest to 58%. Finowie i Włosi najlepiej oceniają swoją wiedzę. Najgorzej poinformowani są respondenci z Estonii, Irlandii i Wielkiej Brytanii.

PODSUMOWANIE

- **Większość** pytanym poświęciłoby więcej czasu i wysiłku, aby wybrać obuwie, które zostało wyprodukowane w ekologiczny lub społecznie odpowiedzialny sposób, jeśli cena pozostałaby taka sama. Druga co do popularności odpowiedź to opatrzenie produktów wiarygodnymi etykietami. Obie opcje są niemal tak samo popularne wśród pytanym Polek i Polaków. Fakt, że politycy uczyniliby te kwestie priorytetem, w nieznacznym stopniu wpływa na postawy pytanym konsumentów/ek.
- **85% respondentów/ek (63% w przypadku Polski) jest gotowa zapłacić więcej za buty wyprodukowane zgodnie ze standardami ochrony środowiska i z poszanowaniem praw człowieka.** Jedna czwarta pytanym w 20 krajach (19% w Polsce) deklaruje, że zapłaciłaby co najmniej 25% więcej. Na wyższą ceną odpowiedzialnych produktów godzi się najczęściej Bułgarów/ek i Chorwatów/ek. Najmniej chętni do ponoszenia wyższej ceny są pytani z Holandii i Belgii.
- **Średnia kwota wydawana na zakup obuwia różni się w zależności od kraju, jednak jej wysokość jest ściśle związana z zamożnością poszczególnych społeczeństw.** Największe kwoty na zakupy obuwia przeznaczają Włosi.



Badania zostały przeprowadzone w ramach kampanii „Kupuj Odpowiedzialnie Buty” („Change your shoes: EYD 2015 – starting point of the way to an ethical and sustainable shoe supply chain”) współfinansowanej ze środków Unii Europejskiej. Za treści przedstawione w tym podsumowaniu wyników odpowiada Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie. Poglądy w nim wyrażone niekoniecznie odzwierciedlają oficjalne stanowisko Unii Europejskiej.



2015
Europejski Rok
na rzecz Rozwoju

Opracowanie wyników badań zostało przygotowane przez Fundację Kupuj Odpowiedzialnie na podstawie materiałów Nielsen Company (Austria) GmbH i jest na licencji Creative Commons. Uznanie autorstwa 3.0 Polska.

