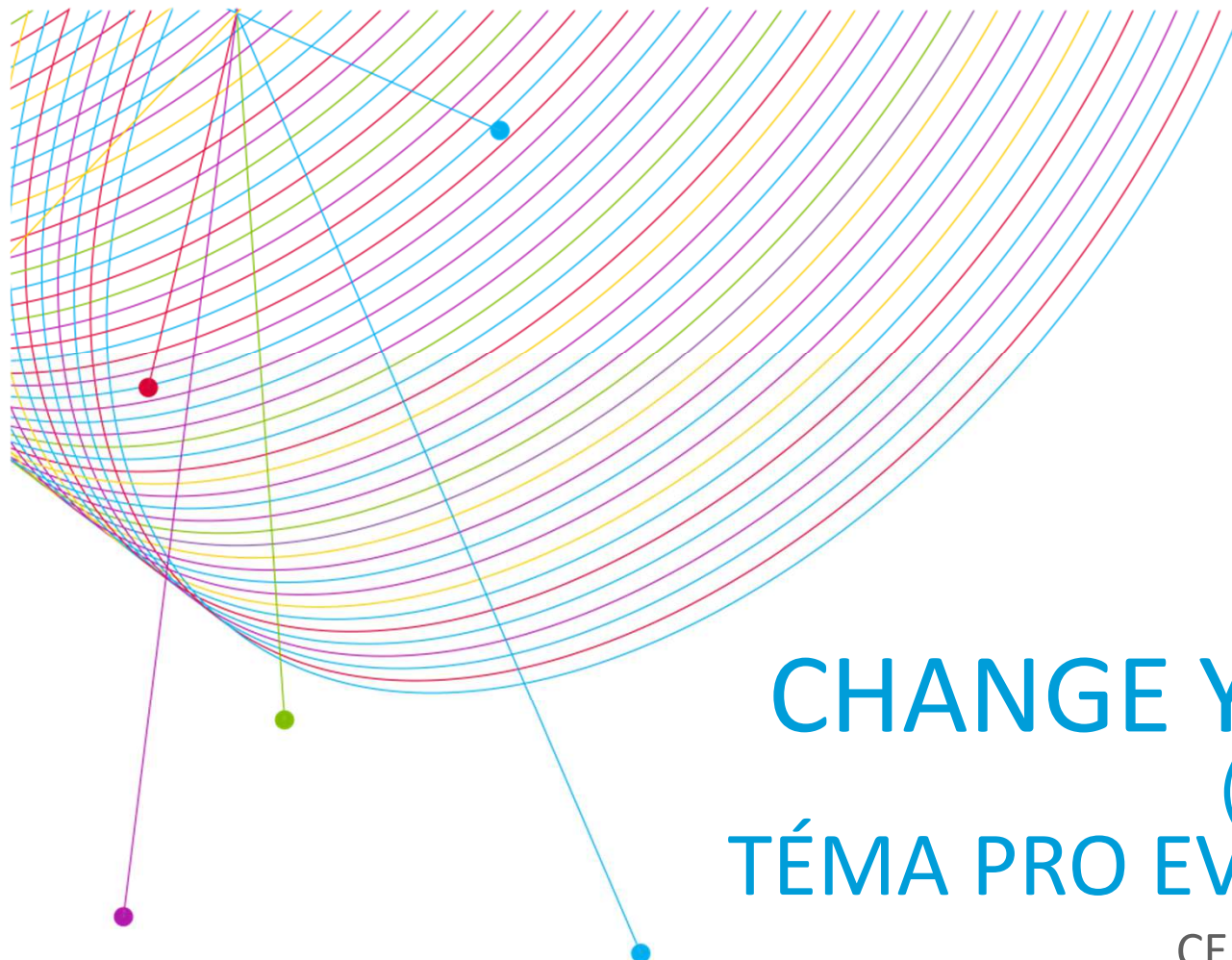




nielsen
.....

CHANGE YOUR SHOES

(OBUJ SE DO TOHO)

TÉMA PRO EVROPSKOU UNII

CELKOVÉ VÝSLEDKY – 20 ZEMÍ



Harald Blaha /
Tanja Fink

KONCEPT PRŮZKUMU STRUKTURA VZORKU

KONCEPT PRŮZKUMU

- Realizace průzkumu: červen 2015
- Cílová skupina: reprezentativní vzorek – věk(18-65)/pohlaví
- Metoda: on-line interview
- Vzorek: n=10 000 interview (500 z každé země)
- Zpracovatel průzkumu: The 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

SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

																					
	CELKEM	RAKOUSKO	BELGIE	BULHARSKO	CHORVATSKO	ČESKÁ REPUBLIKA	DÁNSKO	ESTONSKO	FINSKO	FRANCIE	NĚMECKO	MAĎARSKO	ITÁLIE	IRSKO	NIZOZEMÍ	POLSKO	SLOVENSKO	SLOVINSKO	ŠPANĚLSKO	ŠVÉDSKO	VELKÁ BRITÁNIE
VELIKOST VZORKU	10,018	500	500	514	502	500	500	500	500	502	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
POHLAVÍ																					
MUŽI	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	49 %	50 %	48 %	50 %	50 %	50 %	49 %	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	51 %	49 %
ŽENY	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	51 %	50 %	52 %	50 %	50 %	50 %	51 %	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	49 %	51 %
VĚK																					
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 %
VZDĚLÁNÍ																					
ZÁKLADNÍ	6 %	5 %	5 %	0 %	1 %	2 %	18 %	8 %	12 %	3 %	3 %	6 %	10 %	6 %	1 %	3 %	1 %	2 %	9 %	18 %	8 %
VYŠŠÍ ODBORNÉ	28 %	40 %	37 %	33 %	7 %	28 %	27 %	25 %	41 %	28 %	38 %	41 %	9 %	14 %	44 %	10 %	43 %	28 %	23 %	25 %	17 %
STŘEDOŠKOLSKÉ	33 %	41 %	37 %	11 %	44 %	37 %	42 %	16 %	30 %	25 %	32 %	27 %	49 %	43 %	42 %	45 %	15 %	42 %	25 %	28 %	34 %
VYSOKOŠKOLSKÉ	32 %	13 %	21 %	56 %	49 %	32 %	12 %	50 %	15 %	44 %	25 %	26 %	32 %	37 %	13 %	42 %	41 %	29 %	43 %	28 %	40 %
BEZ FORMÁLNÍHO VZDĚLÁNÍ	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %

Vzorek: n=10,018

CELKOVÉ SHRNUTÍ

CELKOVÉ SHRNU TÍ

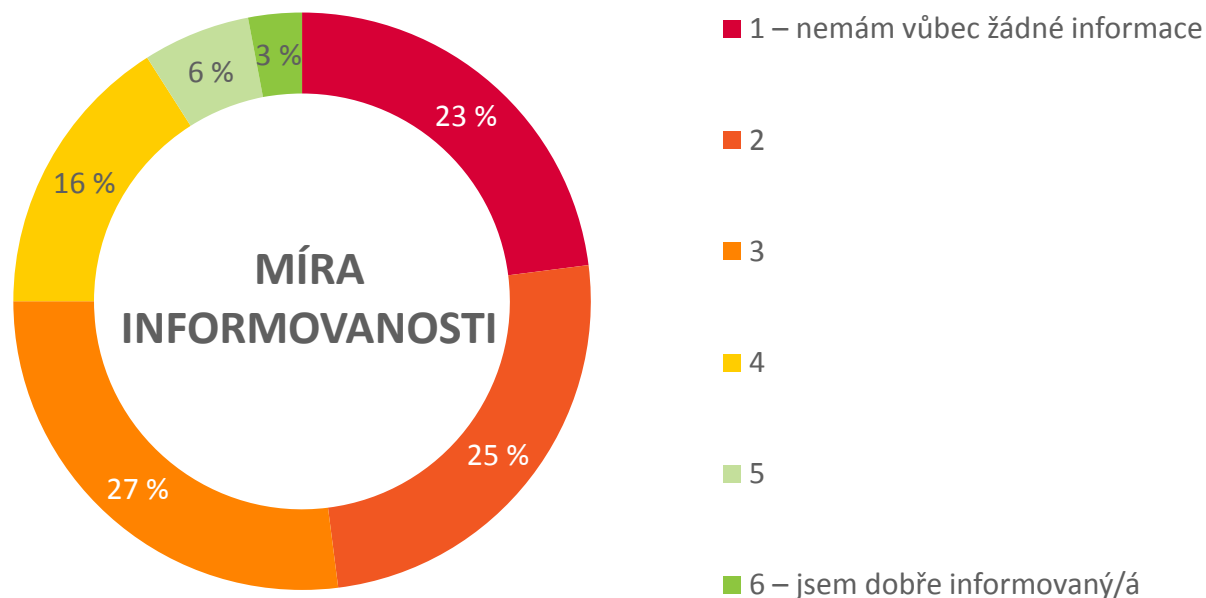
- **Povědomí o aktivitách EU v souvislosti s rozvojovou pomocí** je velmi omezené. Jen 6 % respondentů tvrdí, že o tématu je (poměrně) dobře informovaných. Rozdíly mezi jednotlivými zeměmi jsou patrné. Respondenti z Itálie jsou nejvíce informovaní, zatímco respondenti z Dánska, Švédska a Estonska zřetelně zaostávají.
- **Ochrana lidských a pracovních práv společně se zajištěním práv spotřebitelů** jsou vnímány jako nejvyšší priority. **Transparentnost a označení, které informuje o ekologických a sociálních aspektech produktů** je také důležité. Výsledky v jednotlivých zemích se do značné míry liší. Ve většině zemí je ale prioritou důraz na lidská a pracovní práva. Itálie je výjimkou, respondenti tam považují za nejpodstatnější téma „označení, které informuje o ekologických a sociálních aspektech zboží“.
- Míra informovanosti o **produkci obuvi** v souvislosti s toxickými látkami a pracovními podmínkami je v Evropě obecně velmi nízká. 50 % respondentů má o tématu velmi málo nebo žádné informace. Respondenti z Finska a Itálie jsou o produkci obuvi nejvíce informovaní. Téměř žádné informace nemají respondenti z Estonska, Irska a Velké Británie.
- Nejdůležitějším faktorem při výběru obuvi, která je produkována environmentálně šetrným a sociálně spravedlivým způsobem je stejná cena. Druhým nejdůležitějším faktorem je dostupnost důvěryhodného označení produktů. Skutečnost, že by politici věnovali tématu pozornost, by případný výběr ovlivnila jen nepatrně.
- 85 % respondentů by bylo ochotno zaplatit alespoň o trochu více za environmentálně šetrně a sociálně spravedlivě vyrobenou obuv. Jedna čtvrtina by zaplatila minimálně o 25 % více. Lidé v Bulharsku a Chorvatsku by byli ochotni zaplatit výrazně více za environmentálně šetrně a sociálně spravedlivě vyráběnou obuv. V Nizozemí a Belgii je ochota zaplatit více výrazně omezena.
- Průměrná útrata za obuv blízce koreluje s bohatstvím v konkrétních zemích. V Itálii se v průměru za obuv utratí nejvíce.

PODROBNÉ VÝSLEDKY

OBECNÁ INFORMOVANOST O INSTITUCÍCH EU V SOUVISLOSTI S ROZVOJOVOU POMOCÍ

Tři čtvrtiny Evropanů mají jen velmi málo nebo žádné informace o aktivitách institucí EU v souvislosti s rozvojovou pomocí.

Jen 3 % dotazovaných tvrdí, že jsou dobře informovaní.

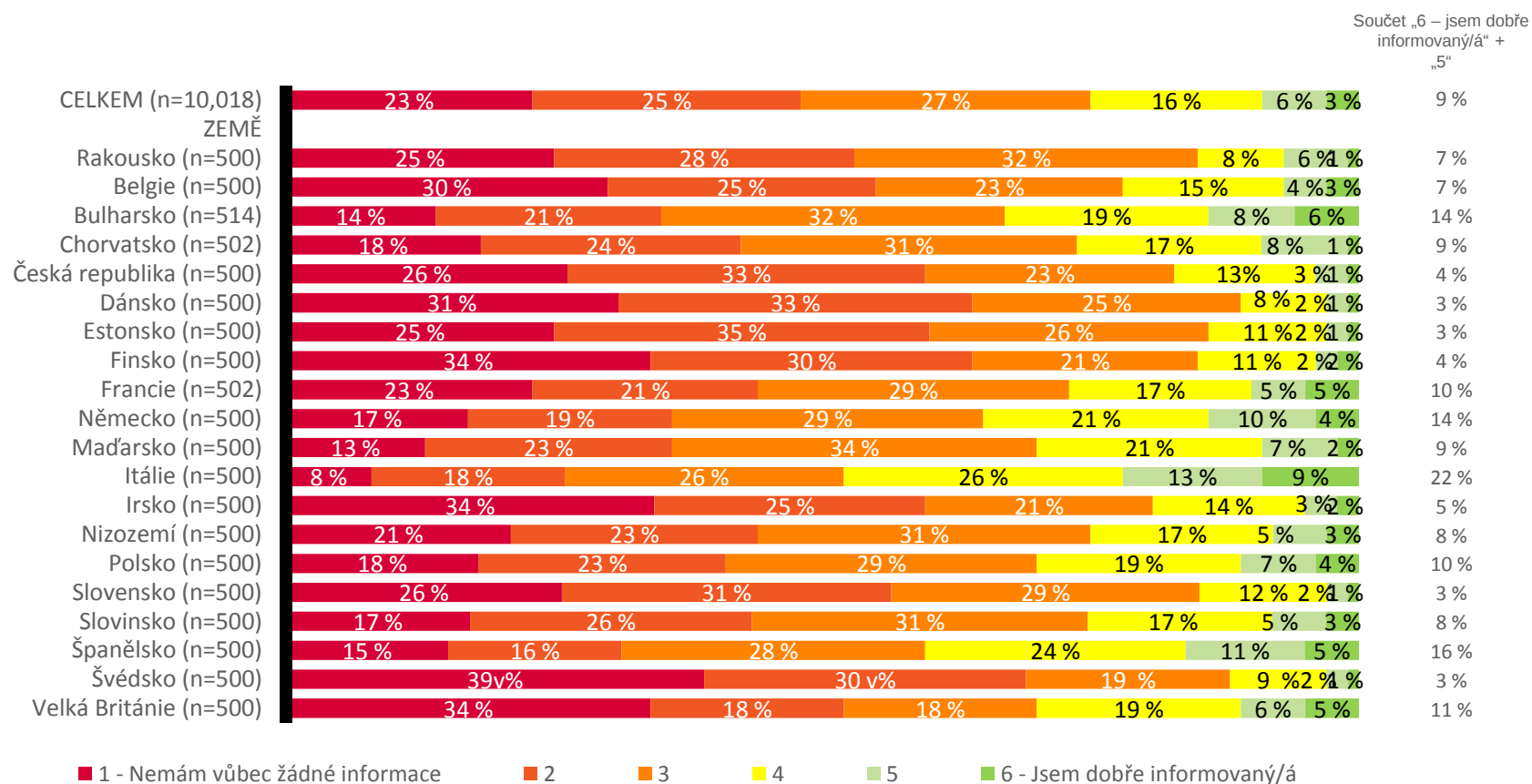


Vzorek: n=10,018

Otázka č. 4: Máte informace o tom, co instituce EU (např. Evropská rada, Evropský parlament, Evropská komise...) dělají v oblastech rozvojové pomoci? Použijte stupnici v rozmezí 1 „nemám vůbec žádné informace“ až 6 „jsem dobře informovaný/á“.

INFORMOVANOST O INSTITUCÍCH EU V SOUVISLOSTI S ROZVOJOVOU POMOCÍ

Respondenti v Itálii jsou lépe informovaní než respondenti v ostatních zkoumaných zemích Evropské unie. Nejnižší míra informovanosti byla zaznamenána v Dánsku, Švédsku a Estonsku.

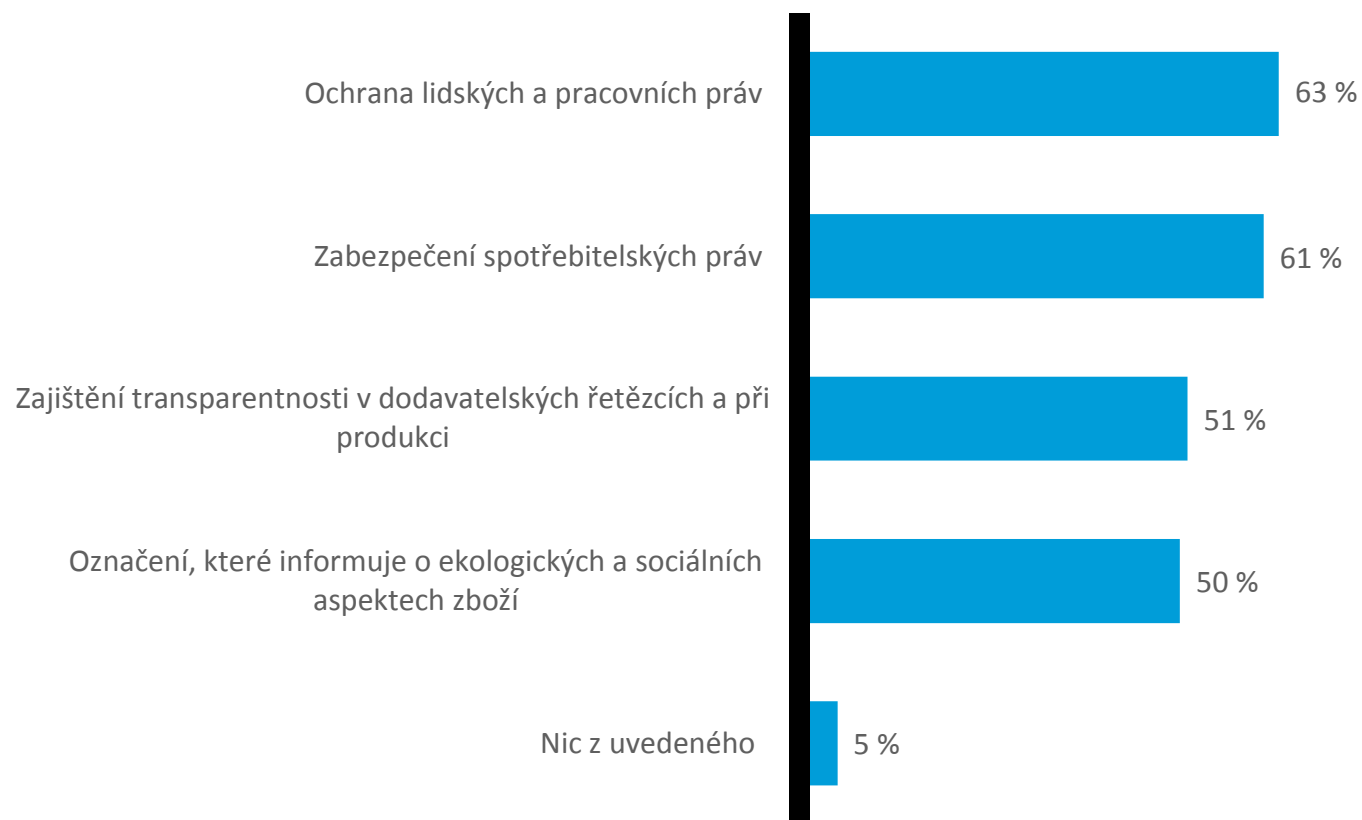


Vzorek: n=10,018

Otázka č. 4: Máte informace o tom, co instituce EU (např. Evropská rada, Evropský parlament, Evropská komise...) dělají v oblastech rozvojové pomoci? Použijte stupnici v rozmezí 1 „nemám vůbec žádné informace“ až 6 „jsem dobře informovaný/á“.

REGULACE V SOUVISLOSTI SE ZBOŽÍM, KTERÉ SE DOSTÁVÁ NA EVROPSKÝ TRH

Ochrana lidských a pracovních práv společně se zabezpečením práv spotřebitelů mají nejvyšší prioritu. Transparentnost a označení, které informuje o ekologických a sociálních aspektech produktů, jsou vnímány také jako důležité.



Vzorek: n=10,018

Otázka č. 5: Která regulační opatření byste od EU očekával/a v souvislosti se zbožím, které se dostává na evropský trh?

REGULACE V SOUVISLOSTI SE ZBOŽÍM, KTERÉ SE DOSTÁVÁ NA EVROPSKÝ TRH

Výsledky v jednotlivých zemích se do značné míry liší. Ve většině zemí je ale prioritou důraz na liská a pracovní práva, dále pak na práva spotřebitelů. Itálie je výjimkou. Respondenti tam vnímají jako nejpodstatnější téma „označení, které informuje o ekologických a sociálních aspektech zboží“.

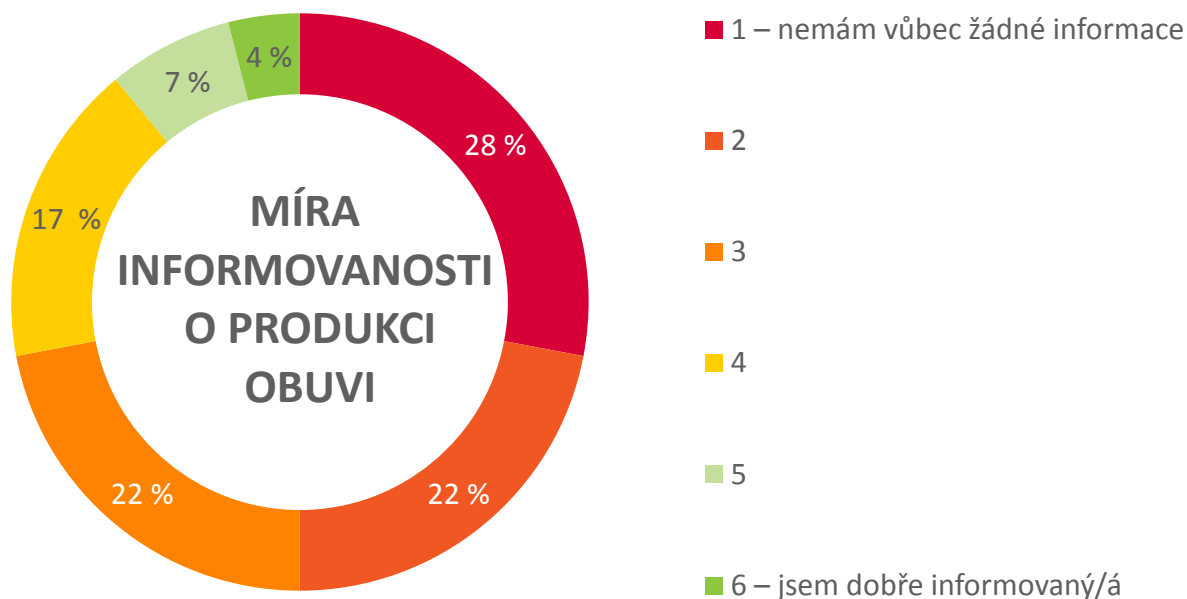
	Celkem	RAKOUSKO	BELGIE	BULHARSKO	CHORVATSKO	ČESKÁ REPUBLIKA	DÁNSKO	ESTONSKO	FINSKO	FRANCIE	NĚMECKO	MAĎARSKO	ITÁLIE	IRSKO	NIZOZEMÍ	POLSKO	SLOVENSKO	SLOVINSKO	ŠPANĚLSKO	ŠVÉDSKO	VELKÁ BRITÁNIE
VZOREK	10,018	500	500	514	502	500	500	500	500	502	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Ochrana lidských a pracovních práv	63 %	76 %	66 %	50 %	67 %	52 %	50 %	64 %	70 %	61 %	72 %	58 %	61 %	75 %	63 %	66 %	51 %	65 %	61 %	67 %	63 %
Ochrana spotřebitelských práv	61 %	65 %	49 %	78 %	74 %	57 %	47 %	71 %	54 %	58 %	69 %	58 %	59 %	68 %	52 %	56 %	62 %	65 %	61 %	56 %	61 %
Zajištění transparentnosti v dodavatelských řetězcích a při produkci	51 %	60 %	44 %	53 %	47 %	46 %	38 %	48 %	55 %	57 %	61 %	54 %	67 %	58 %	38 %	38 %	49 %	55 %	59 %	50 %	52 %
Označení, které informuje o ekologických a sociálních aspektech produktů	50 %	57 %	41 %	62 %	58 %	42 %	51 %	53 %	50 %	52 %	56 %	42 %	61 %	53 %	32 %	47 %	42 %	60 %	55 %	47 %	48 %
Nic z uvedeného	5 %	3 %	9 %	2 %	1 %	5 %	11 %	4 %	5 %	9 %	5 %	4 %	3 %	2 %	14 %	5 %	3 %	1 %	5 %	10 %	9 %

Vzorek: n=10,018

Otázka č. 5: Která regulační opatření byste od EU očekával/a v souvislosti se zbožím, které se dostává na evropský trh?

INFORMOVANOST V SOUVISLOSTI S PRODUKČÍ OBUVI

Míra informovanosti o produkci obuvi je v Evropě nízká.
50 % respondentů má o tématu velmi málo nebo žádné informace.

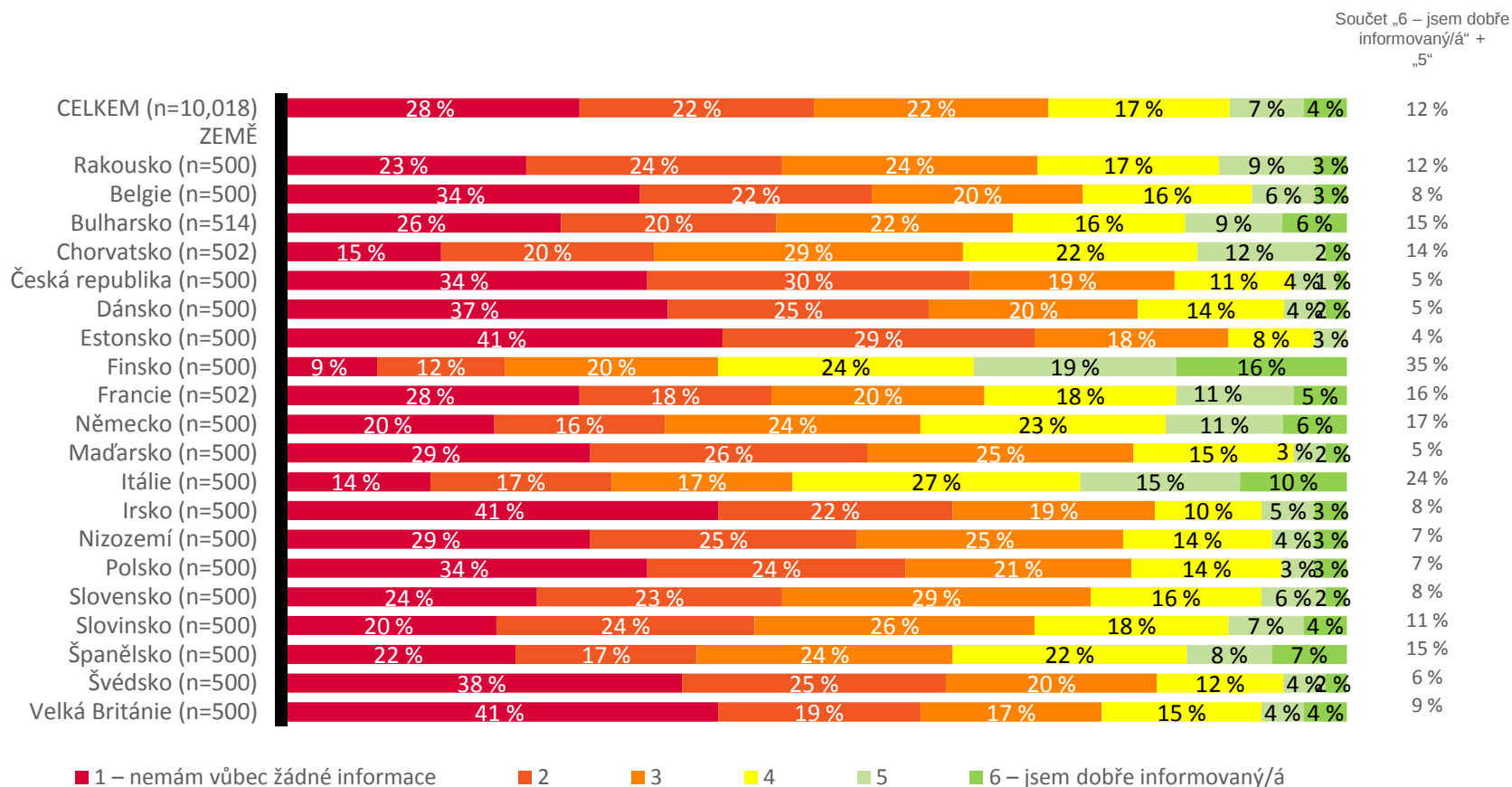


Vzorek: n=10,018

Otázka č. 6: Teď se prosím zamyslete konkrétně nad výrobou bot. Víte o toxických chemikáliích a špatných pracovních podmínkách při výrobě bot? Použijte stupnici v rozmezí 1 „nemám vůbec žádné informace“ až 6 „jsem dobře informovaný/á“.

INFORMOVANOST O PRODUKCI OBUVI

Respondenti z Finska a Itálie jsou nejvíce informovaní o produkci obuvi. Téměř žádné informace nemají respondenti z Estonska, Irska a Velké Británie.

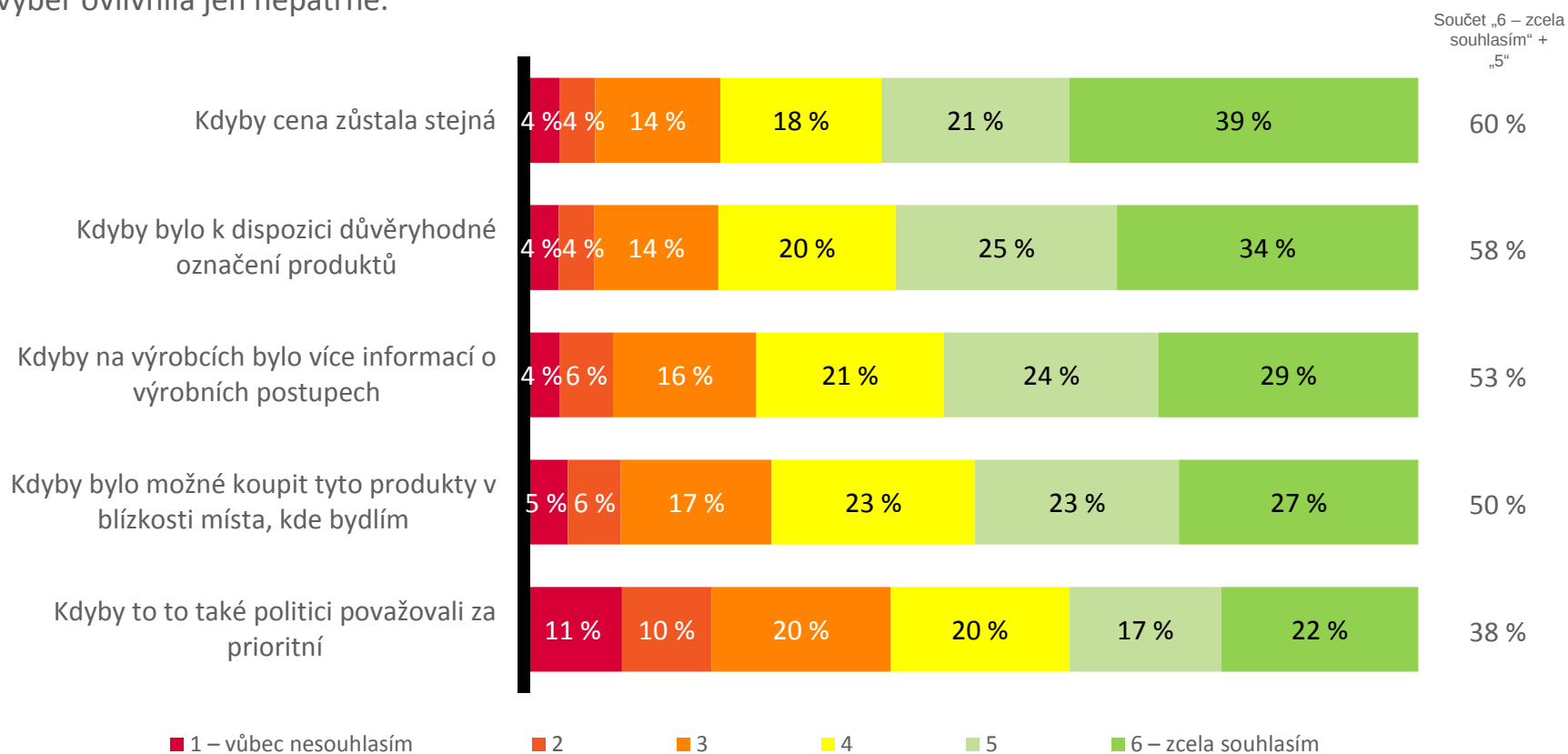


Vzorek: n=10,018

Otázka č. 6: Teď se prosím zamyslete konkrétně nad výrobou bot. Víte o toxických chemikáliích a špatných pracovních podmínkách při výrobě bot? Použijte stupnici v rozmezí 1 „nemám vůbec žádné informace“ až 6 „jsem dobře informovaný/á“.

VYJÁDŘENÍ K ENVIRONMENTÁLNĚ ŠETRNĚ A SOCIÁLNĚ SPRAVEDLIVĚ PRODUKOVANÉ OBUVI

Nejdůležitějším faktorem při výběru obuvi, která je produkována environmentálně šetrným a sociálně spravedlivým způsobem je stejná cena. Skutečnost, že by politici věnovali tématu pozornost, by případný výběr ovlivnila jen nepatrně.

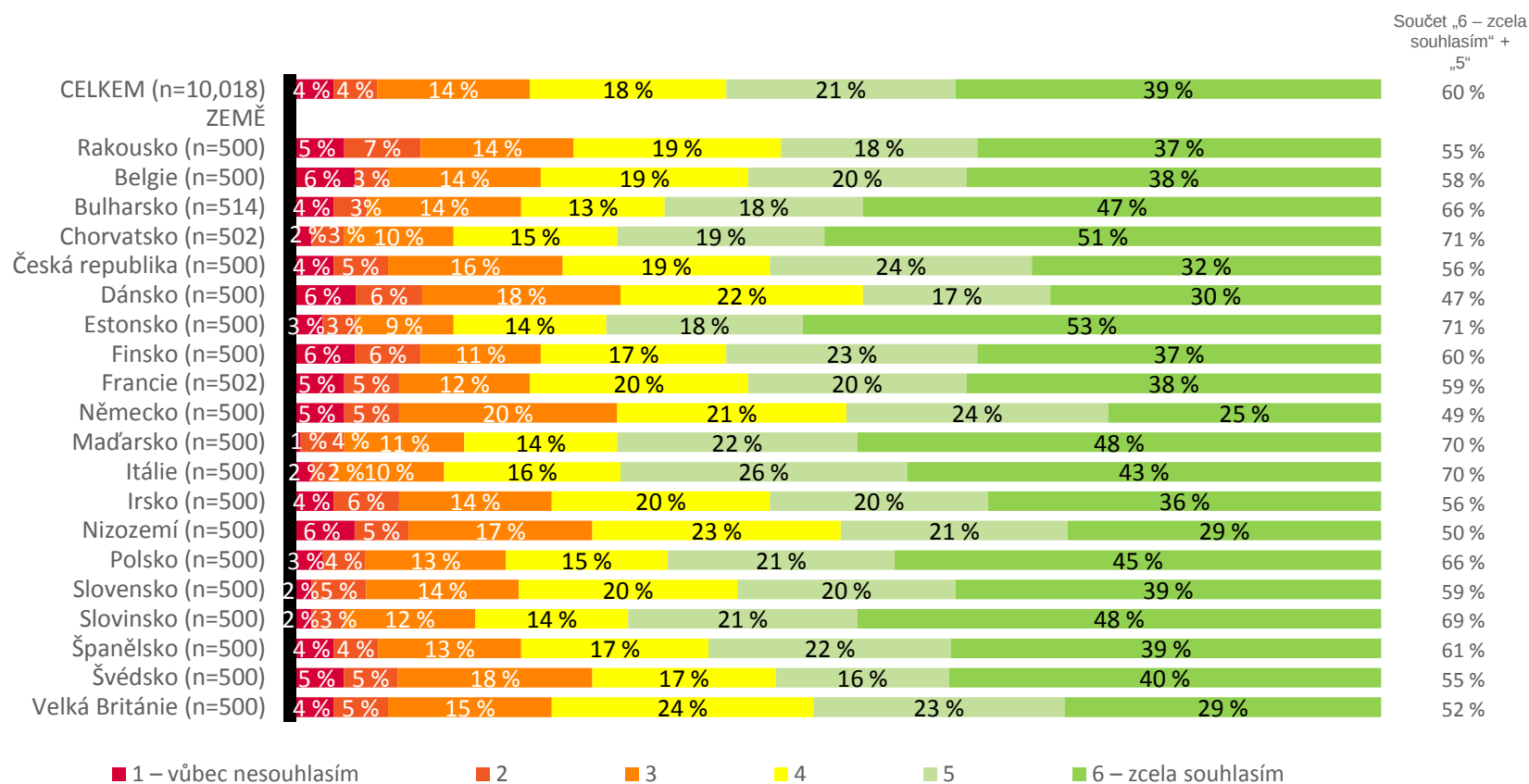


Vzorek: n=10,018

Otázka č. 7: Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky: Více času a úsilí bych věnoval/a výběru ekologických bot nebo sociálně spravedlivě vyráběných bot...

VYJÁDŘENÍ K ENVIRONMENTÁLNĚ ŠETRNĚ A SOCIÁLNĚ SPRÁVEDLIVĚ PRODUKOVANÉ OBUVI

(1) Kdyby cena zůstala stejná

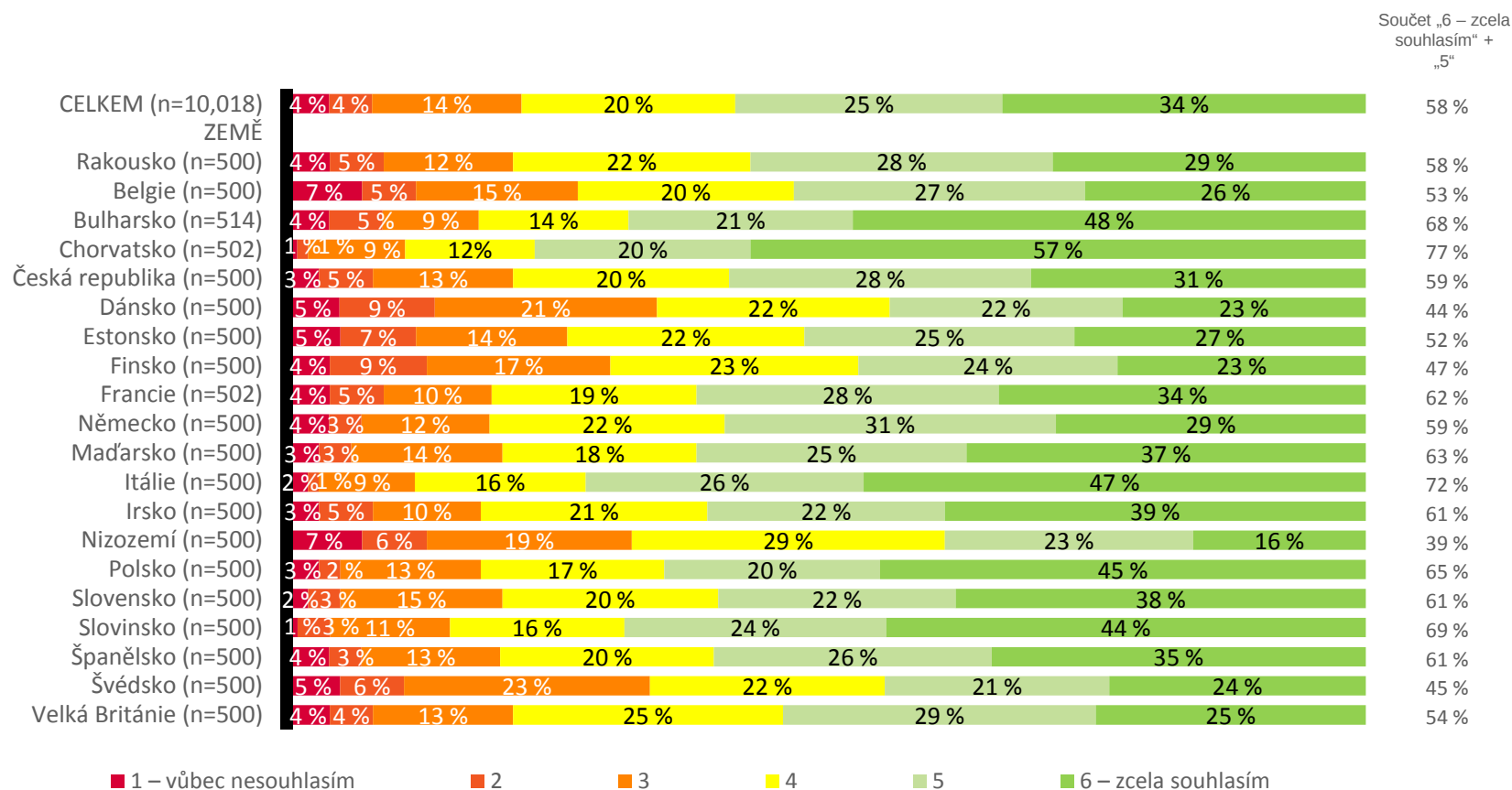


Vzorek: n=10,018

Otázka č. 7: Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky: Více času a úsilí bych věnoval/a výběru ekologických bot nebo sociálně spravedlivě vyráběných bot...

VYJÁDŘENÍ K ENVIRONMENTÁLNĚ ŠETRNĚ A SOCIÁLNĚ SPRÁVEDLIVĚ PRODUKOVANÉ OBUVI

(2) Kdyby bylo k dispozici důvěryhodné označení

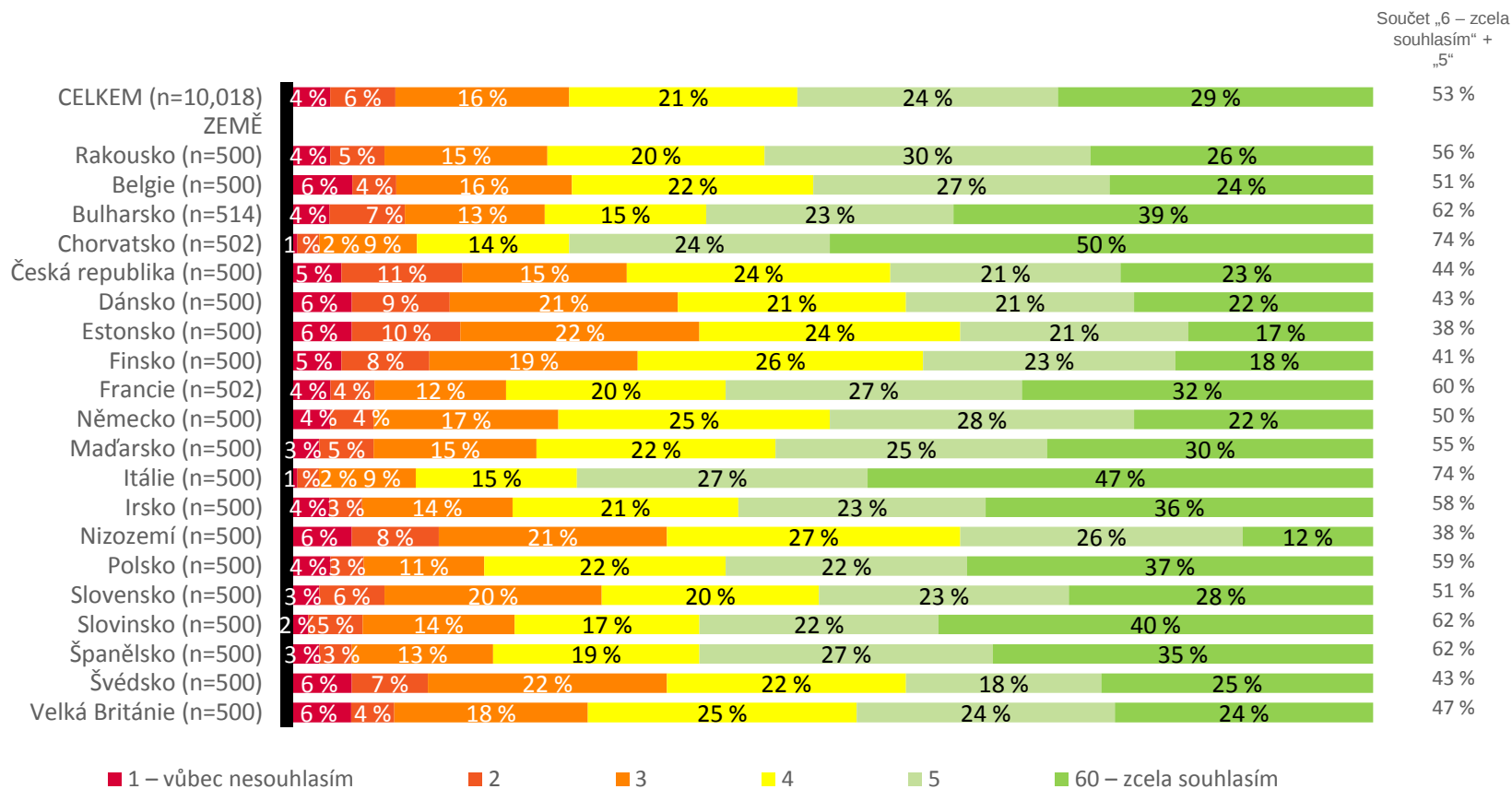


Vzorek: n=10,018

Otázka č. 7: Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky: Více času a úsilí bych věnoval/a výběru ekologických bot nebo sociálně spravedlivě vyráběných bot...

VYJÁDŘENÍ K ENVIRONMENTÁLNĚ ŠETRNĚ A SOCIÁLNĚ SPRÁVEDLIVĚ PRODUKOVANÉ OBUVI

(3) Kdyby na výrobcích bylo více informací o výrobních postupech

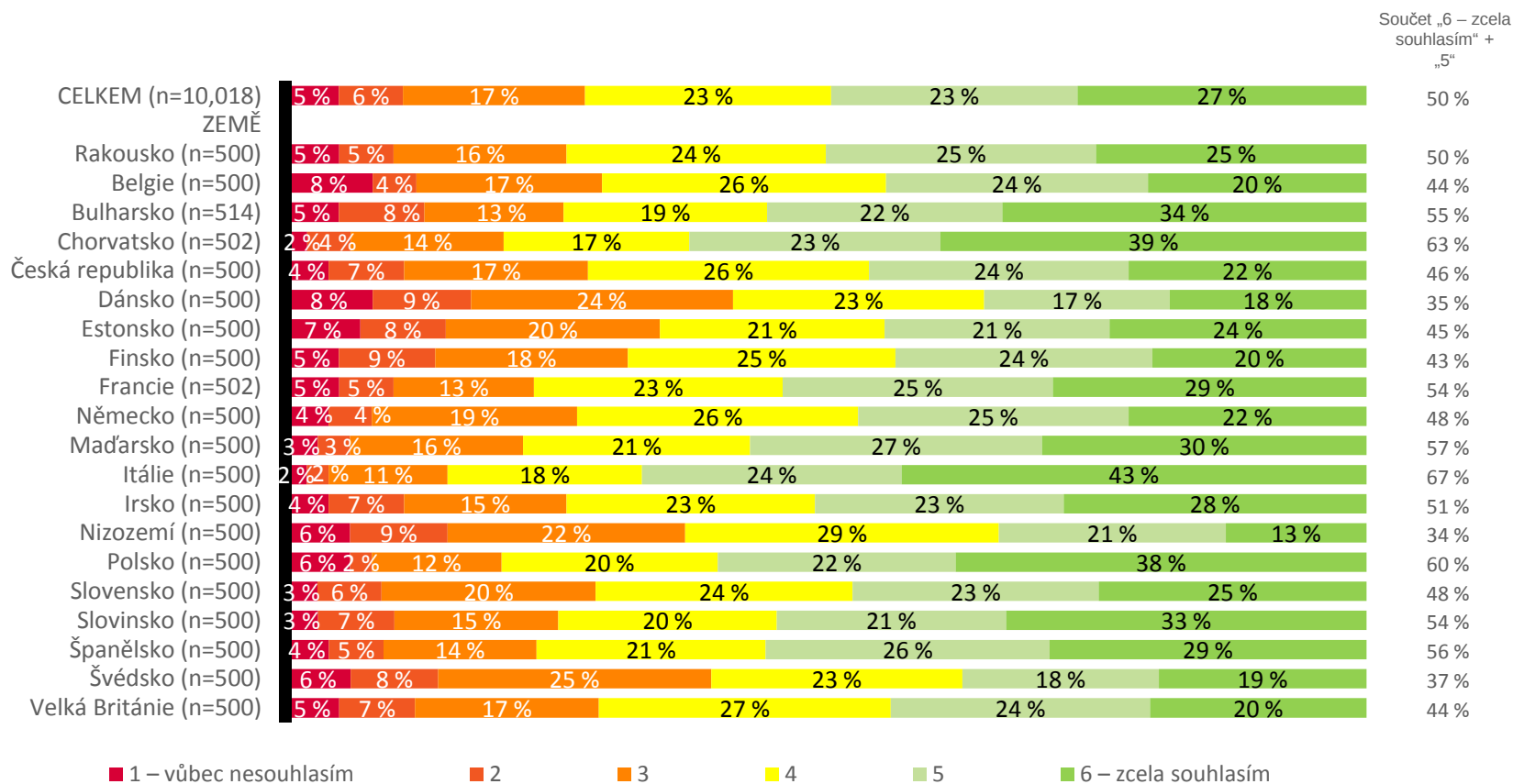


Vzorek: n=10,018

Otázka č. 7: Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky: Více času a úsilí bych věnoval/a výběru ekologických bot nebo sociálně spravedlivě vyráběných bot...

VYJÁDŘENÍ K ENVIRONMENTÁLNĚ ŠETRNĚ A SOCIÁLNĚ SPRAVEDLIVĚ PRODUKOVANÉ OBUVI

(4) Kdyby bylo možné koupit tyto produkty v blízkosti místa, kde bydlím

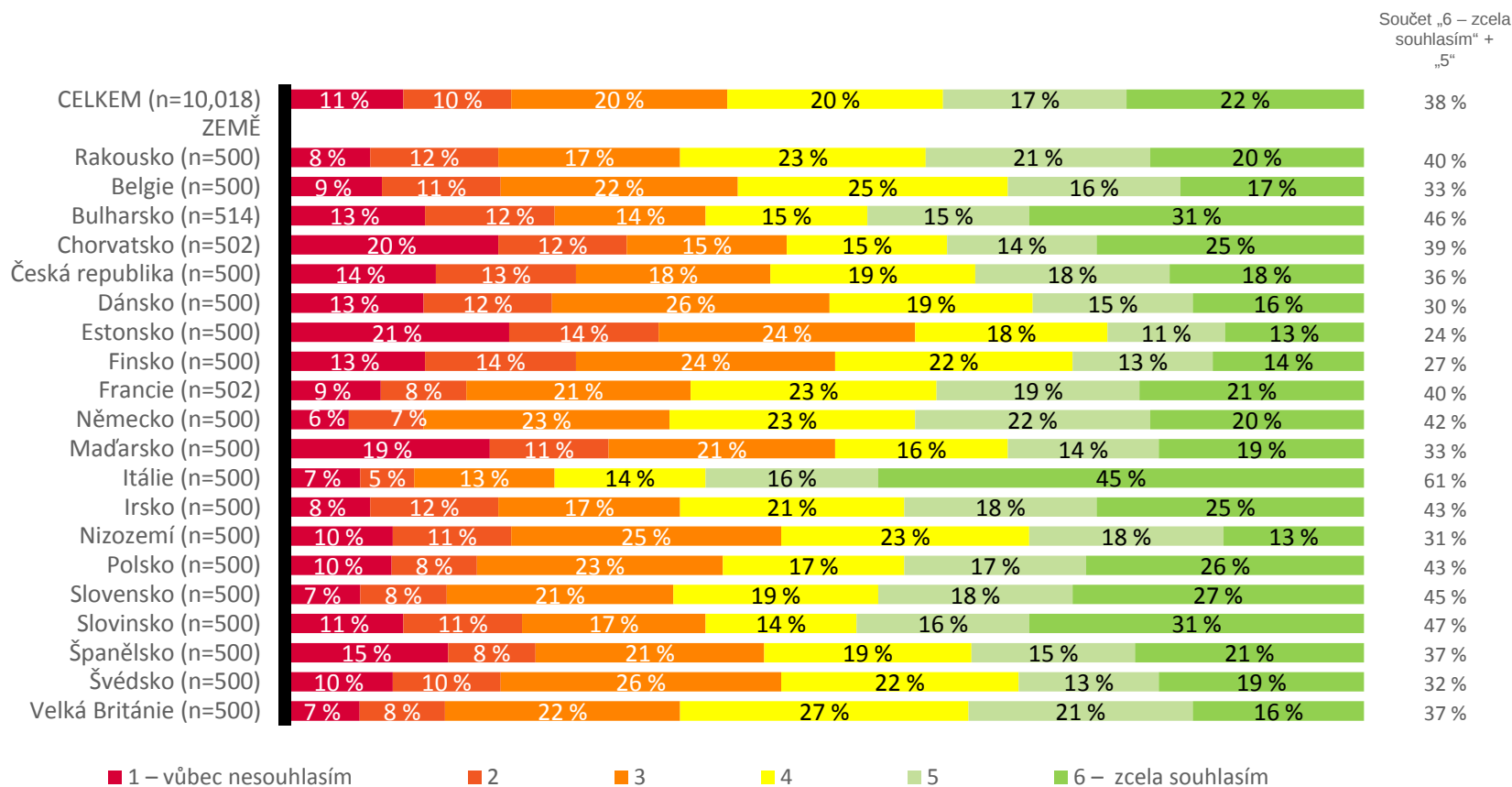


Vzorek: n=10,018

Otázka č. 7: Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky: Více času a úsilí bych věnoval/a výběru ekologických bot nebo sociálně spravedlivě vyráběných bot...

VYJÁDRĚNÍ K ENVIRONMENTÁLNĚ ŠETRNĚ A SOCIÁLNĚ SPRAVEDLIVĚ PRODUKOVANÉ OBUVI

(5) Kdyby to také politici považovali za prioritní

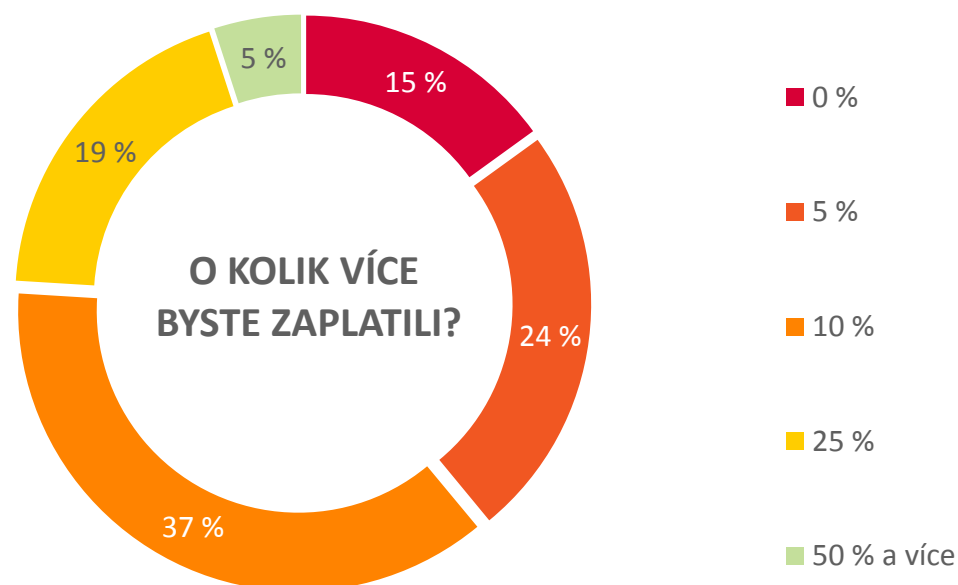


Vzorek: n=10,018

Otázka č. 7: Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky: Více času a úsilí bych věnoval/a výběru ekologických bot nebo sociálně spravedlivě vyráběných bot...

OCHOTA ZAPLATIT VÍCE ZA ENVIRONMENTÁLNĚ ŠETRNĚ A SOCIÁLNĚ SPRAVEDLIVĚ VYROBENOU OBUV

85 % respondentů by bylo ochotno zaplatit alespoň o trochu více za environmentálně šetrně a sociálně spravedlivě vyrobenou obuv. Jedna čtvrtina by zaplatila minimálně o 25 % více.

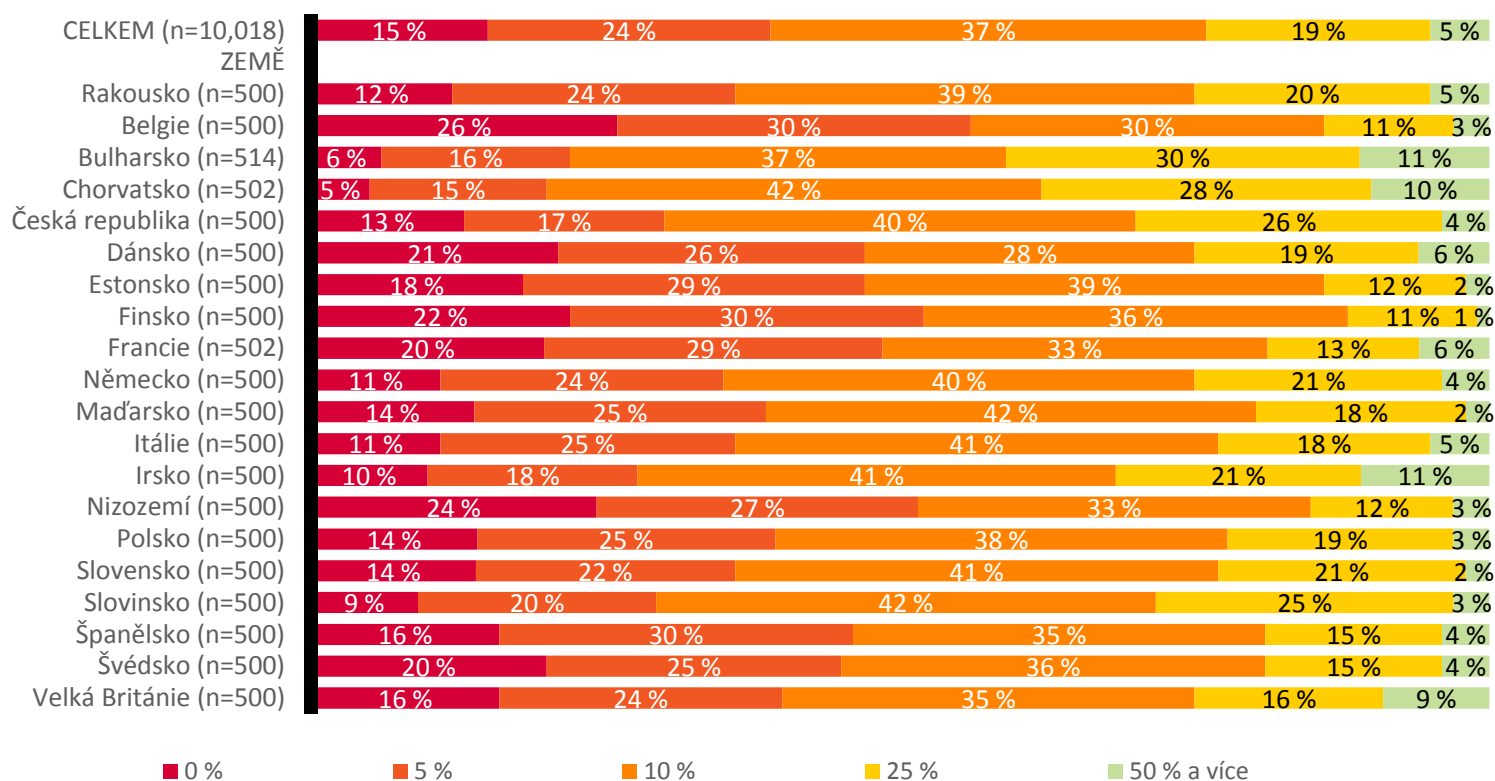


Vzorek: n=10,018

Otázka č. 8: Do jaké míry byste byl/a ochoten/ochotna zaplatit více za ekologické a sociálně spravedlivě vyráběné boty?

OCHOTA ZAPLATIT VÍCE ZA ENVIRONMENTÁLNĚ ŠETRNĚ A SOCIÁLNĚ SPRAVEDLIVĚ VYROBENOU OBUV

Lidé v Bulharsku a Chorvatsku by byli ochotni zaplatit výrazně více za environmentálně šetrně a sociálně spravedlivě vyráběnou obuv. V Nizozemí a Belgii je ochota zaplatit více výrazně omezena.



Vzorek: n=10,018

Otázka č. 8: Do jaké míry byste byl/a ochoten/ochotna zaplatit více za ekologické a sociálně spravedlivě vyráběné boty?

PRŮMĚRNÉ ROČNÍ VÝDAJE ZA OBUV

Průměrná útrata za obuv blízce koreluje s bohatstvím v konkrétních zemích. V Itálii se v průměru za obuv utratí nejvíce (to je způsobeno vysokou četností ve středních a vyšších kategoriích a nízkou četností v nejnižších kategoriích).

	CELKEM	RAKOUSKO	BELGIE	BULHARSKO	CHORVATSKO	ČESKÁ REPUBLIKA	DÁNSKO	ESTONSKO	FINSKO	FRANCIE	NĚMECKO	MAĎARSKO	ITÁLIE	IRSKO	NIZOZEMÍ	POLSKO	SLOVENSKO	SLOVINSKO	ŠPANĚLSKO	ŠVÉDSKO	VELKÁ BRITÁNIE
VZOREK	10,018	500	500	514	502	500	500	500	500	502	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
PRŮMĚR	171.9	205.0	184.1	120.9	179.7	116.5	186.2	164.5	140.4	180.1	201.7	98.3	216.9	180.6	197	147.7	166.7	180.2	189.8	173.3	209.7
MÉNĚ NEŽ 50 EURO	17 %	7 %	13 %	24 %	12 %	25 %	13 %	16 %	21 %	16 %	11 %	43 %	10 %	11 %	15 %	27 %	14 %	9 %	11 %	19 %	17 %
51-100	27 %	24 %	24 %	37 %	26 %	34 %	24 %	29 %	32 %	29 %	23 %	33 %	20 %	27 %	20 %	29 %	30 %	28 %	24 %	29 %	24 %
101-200	27 %	30 %	31 %	26 %	32 %	29 %	27 %	29 %	28 %	26 %	27 %	17 %	28 %	29 %	30 %	23 %	27 %	33 %	30 %	26 %	22 %
201-300	15 %	21 %	16 %	7 %	18 %	7 %	18 %	14 %	12 %	15 %	22 %	4 %	19 %	19 %	16 %	11 %	16 %	15 %	21 %	12 %	14 %
301-400	7 %	8 %	10 %	3 %	4 %	2 %	10 %	7 %	4 %	6 %	10 %	3 %	11 %	6 %	7 %	3 %	7 %	8 %	7 %	6 %	8 %
401-500	3 %	4 %	3 %	2 %	2 %	1 %	4 %	2 %	2 %	3 %	3 %	0 %	5 %	3 %	4 %	1 %	3 %	3 %	3 %	3 %	5 %
501-600	2 %	4 %	2 %	0 %	2 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	3 %	2 %	4 %	2 %	1 %	1 %	2 %	3 %	2 %
601-700	1 %	1 %	1 %	0 %	2 %	0 %	1 %	1 %	0 %	2 %	1 %	0 %	2 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %	1 %	3 %
701-800	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	2 %
801-900	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
901-1.000	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
VÍCE NEŽ 1 000 EURO	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	2 %

Vzorek: n=10,018

Otázka č. 10: Kolik v průměru utratíte ročně za svoje boty?

nielsen
.....
AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

