



Badania konsumenckie na temat rozpoznawalności znaku FAIRTRADE w Polsce

GlobeScan 2025



Tytuł: Badania konsumenckie na temat rozpoznawalności znaku FAIRTRADE w Polsce, 2025
Realizacja badań: GlobeScan

Wydawca:
Fundacja Fairtrade Polska
Ul. Stawkowska 12
31-014 Kraków

Konsultacja merytoryczna:
dr Ewa Radomska, Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej, Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji
Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

Zdjęcie na str. tytułowej: © Fairtrade Deutschland / Sparked

Opublikowano: czerwiec 2025

@FairtradePolska w mediach społecznościowych:



www.fairtrade.org.pl



GlobeScan to firma konsultingowa zajmująca się zbieraniem i interpretacją danych oraz tworzeniem strategii, która pomaga klientom budować trwałe i oparte na zaufaniu relacje z interesariuszami. GlobeScan oferuje specjalistyczne usługi badawcze i doradcze, współpracując z firmami, organizacjami pozarządowymi i agendami rządowymi w zakresie realizacji celów strategicznych w obszarach reputacji, zrównoważonego rozwoju i celu działania.

Założona w 1987 roku firma GlobeScan posiada biura w Cape Town, Hong Kongu, Paryżu, San Francisco, São Paulo i Toronto. GlobeScan posiada tytuł Certified B Corp i uczestniczy w inicjatywie Global Compact ONZ.

www.globescan.com



Spis treści

<u>Metodologia</u>	4
<u>Kluczowe wyniki</u>	5
<u>1. Rozpoznawalność i widoczność znaków</u>	7
<u>2. Wiedza i zaufanie</u>	16
<u>3. Zaangażowanie i rzecznictwo</u>	24
<u>4. Nawyki konsumenckie</u>	28
<u>5. Wartości Fairtrade w opinii konsumentów</u>	35
<u>6. Fairtrade a marka produktu</u>	46
<u>7. Odpowiedzialność za świat</u>	51

Metodologia

W 2025 roku GlobeScan przeprowadził badania konsumenckie na temat Fairtrade, które objęły respondentów z 13 krajów: Austria, Belgia, Brazylia, Hiszpania, Holandia, Kanada, Niemcy, Norwegia, Polska, Stany Zjednoczone, Szwecja, Szwajcaria i Wielka Brytania.

Badania przy wykorzystaniu ankiety internetowej przeprowadzono na reprezentatywnej próbie populacji online dla każdego rynku, ważonej tak, aby odzwierciedlić strukturę populacji według płci, wieku i wykształcenia zgodnie z danymi z najnowszego dostępnego spisu ludności. Badania trwały od 11 lutego do 10 marca 2025 roku.

Wszystkie liczby w raporcie wyrażone są w procentach, chyba że zaznaczono inaczej. [Ze względu na zaokrąglanie miejsc po przecinku suma liczb na wykresach może nie wynosić dokładnie 100%.](#)

Austria	Belgia	Brazylia	Hiszpania	Holandia	Kanada	Niemcy
1 008	1 007	622	1 002	607	1 003	1 003
Norwegia	Polska	USA	Szwecja	Szwajcaria	Wielka Brytania	RAZEM
605	1 005	2 029	1 004	1 005	1 004	12 904

A woman with dark skin and hair, wearing a bright orange long-sleeved shirt and large hoop earrings, is smiling while holding a clipboard and pen. She is standing in a greenhouse filled with rose bushes. The background shows the curved metal frame and translucent panels of the greenhouse structure.

Kluczowe wyniki

Pracownica farmy kwiatowej Panda Flower Farm, Kenia,
fot. Fairtrade Deutschland e.V. / Anthony Odamo

Kluczowe wyniki – 2025

2. Rozpoznawalność Fairtrade w Polsce wzrosła, a zaufanie do znaku FAIRTRADE jest stabilne.
2. Konsumenci postrzegają Fairtrade jako narzędzie do zapewniania większej sprawiedliwości społecznej i odczuwają solidarność z producentami żywności.
3. Konsumenci wspierający Fairtrade są gotowi zapłacić więcej za produkty z tym certyfikatem oraz deklarują gotowość, by polecać je znajomym.
4. Regularne kupowanie produktów Fairtrade deklaruje najwięcej osób w wieku 18-34 lat oraz osoby, które są rodzicami.
5. Pojawienie się znaku FAIRTRADE na produktach znanych marek jest oceniane pozytywnie przez większość konsumentów.

1. Rozpoznawalność i widoczność znaków

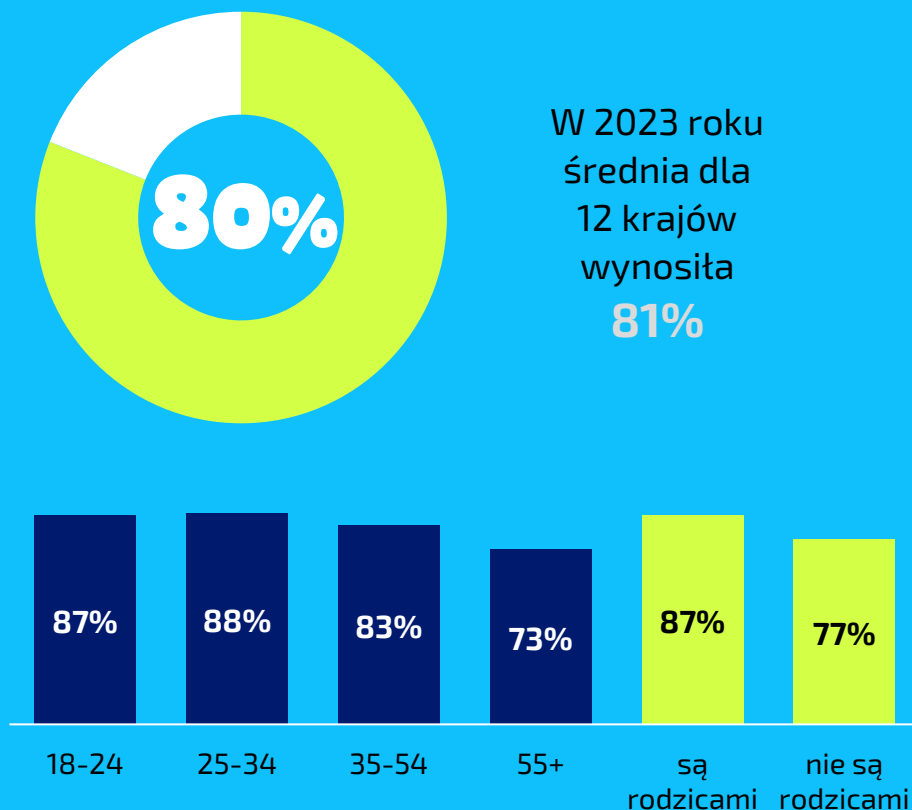


fot. Fairtrade / Sparked

Widoczność znaków certyfikacji etycznej/ekologicznej, 2025

Globalnie

Ogólna znajomość znaków certyfikacji etycznej/ekologicznej



W 2023 roku
średnia dla
12 krajów
wynosiła
81%

Szwajcaria	87%
Brazylia	86%
Austria	86%
Szwecja	85%
Wielka Brytania	85%
Norwegia	83%
Hiszpania	81%
Niemcy	79%
Holandia	78%
USA	78%
Polska	77%
Kanada	76%
Belgia	68%

Najwyższy odsetek respondentów globalnie, którzy widzieli znak certyfikacji etycznej/ekologicznej na produkcie występuje wśród młodszych grup wiekowych i respondentów będących rodzicami.

Pytanie: Czy widział Pan/ widziała Pani znak na produkcie, który wskazywał, że produkt został wytworzony w sposób „etyczny” lub jest przyjazny dla środowiska?

Próba: Respondenci z wszystkich krajów (n=12 904)

Widoczność znaków certyfikacji etycznej/ekologicznej, 2025

Polska



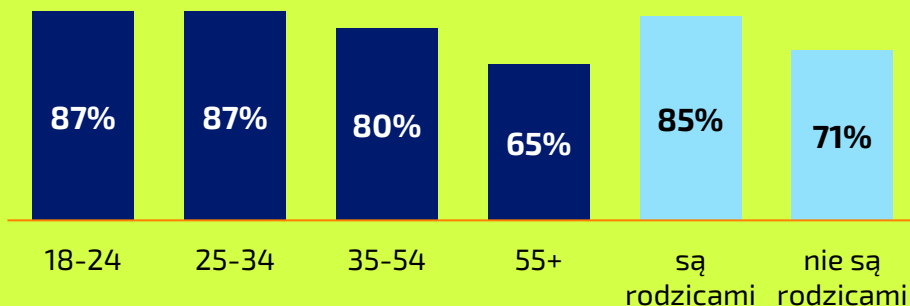
77%

W porównaniu do badań z 2023 r. wynik rozpoznawalności znaków certyfikacyjnych zmniejszył się o 3 punkty procentowe.

Ponad $\frac{3}{4}$ respondentów w Polsce deklaruje, że widziało jakiś znak certyfikacji etycznej/ekologicznej.

Pytanie: Czy widział Pan/ widziała Pani znak na produkcie, który wskazywał, że produkt został wytworzony w sposób „etyczny” lub jest przyjazny dla środowiska?

Próba: Wszyscy respondenci (n=1 005)

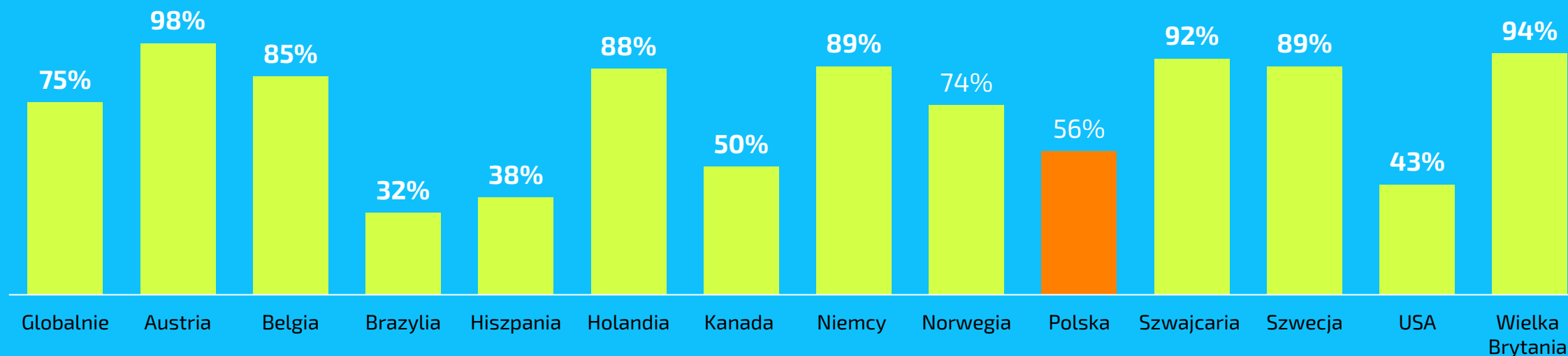


Rozpoznawalność znaku FAIRTRADE, 2025

Globalnie

„Widuję często” i „Widuję czasami”, według rynków

Pytanie: Czy kiedykolwiek widział Pan/ widziała Pani znak FAIRTRADE na produkcie?
Próba: Wszyscy respondenci z wyjątkiem Brazylii (n=12 282)



Globalna rozpoznawalność znaku FAIRTRADE **wzrosła o 4 punkty procentowe** w porównaniu z badaniami z 2023 r.

Rozpoznawalność znaku FAIRTRADE, 2025

Polska



56% respondentów
w Polsce rozpoznaje znak
FAIRTRADE na produktach.

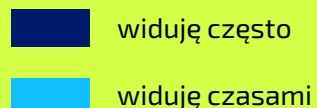
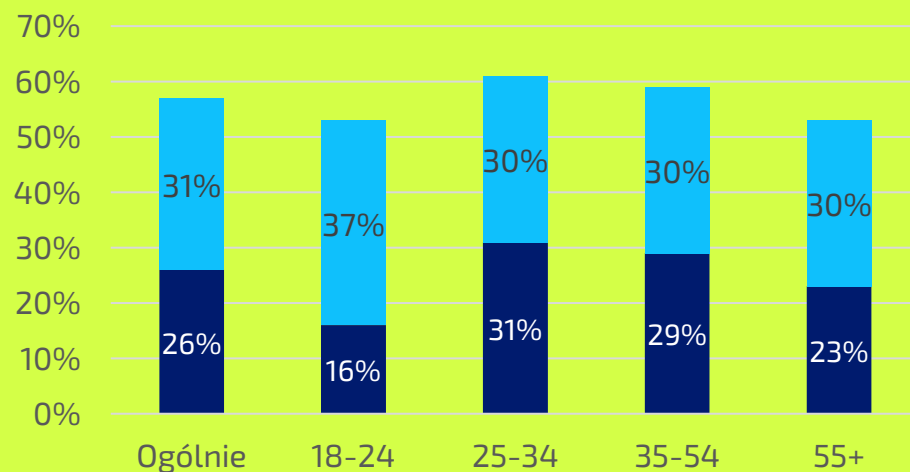


Jest to **wzrost o 3 punkty procentowe** w porównaniu z badaniem z 2023 r. Rośnie grupa badanych, którzy widują znak FAIRTRADE bardzo często z 21% w 2023 r. do **26%** w 2025 r.

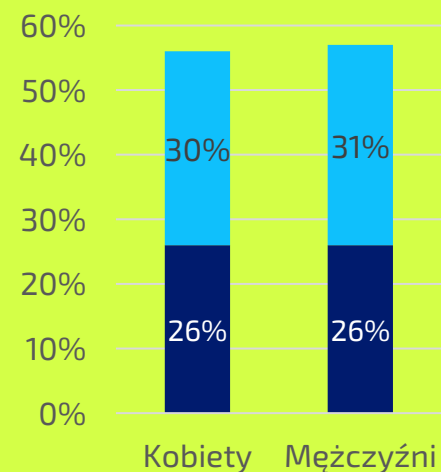
Rozpoznawalność znaku FAIRTRADE, 2025

Polska

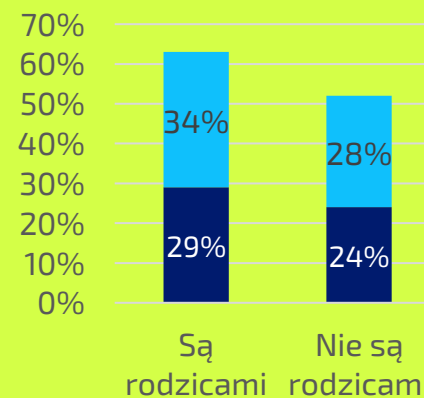
Przedział wiekowy



Płeć



Rodzina



Ponad połowa respondentów w Polsce widziała znak FAIRTRADE; odsetek ten jest najwyższy (61%) w przedziale wiekowym 25–34 lata i wśród osób będących rodzicami (63%).

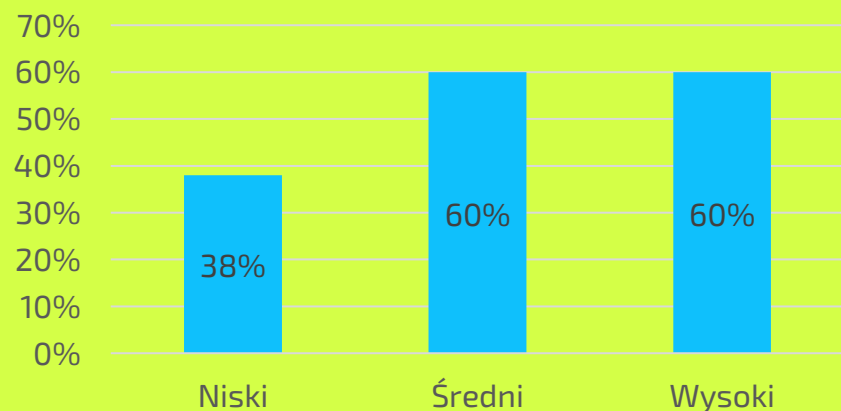
Pytanie: Czy kiedykolwiek widział Pan/ widziała Pani znak FAIRTRADE na produkcie?

Próba: Wszyscy respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=571)

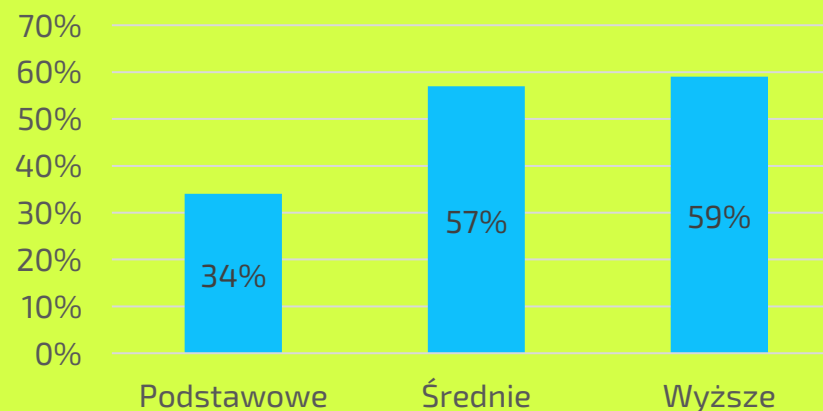
Rozpoznawalność znaku FAIRTRADE, 2025

Polska

Poziom dochodu
respondentów



Poziom wykształcenia
respondentów



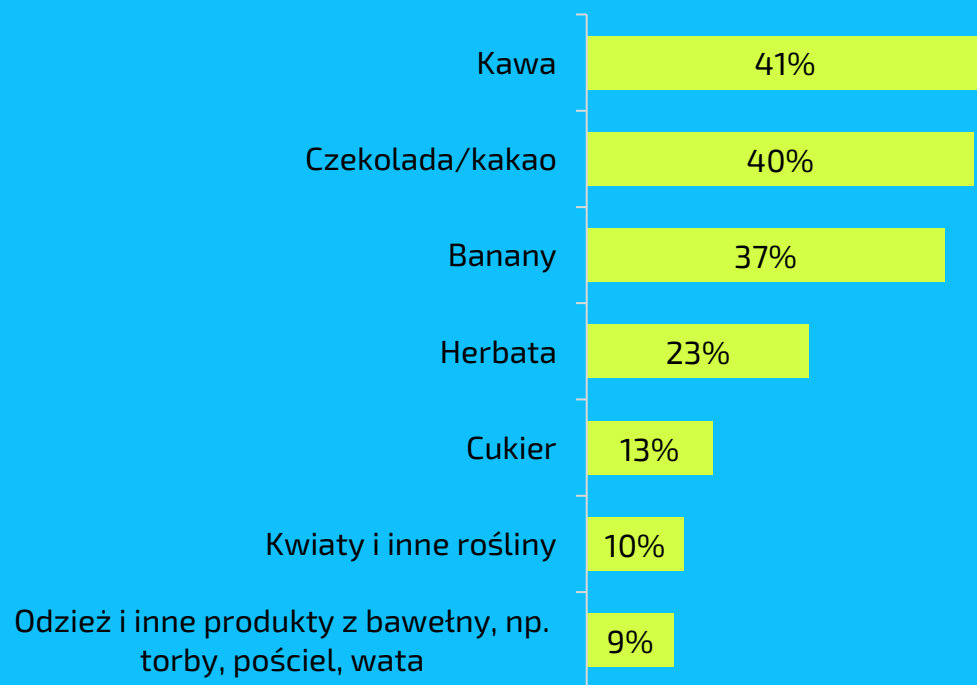
Istnieje wyraźne powiązanie między dochodem respondentów w Polsce i poziomem ich wykształcenia a rozpoznawalnością znaku Fairtrade. Im wyższy poziom dochodów i wyższy poziom wykształcenia, tym większa jest rozpoznawalność znaku FAIRTRADE.

Pytanie: Czy kiedykolwiek widział Pan/ widziała Pani znak FAIRTRADE na produkcie?

Próba: Wszyscy respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=571)

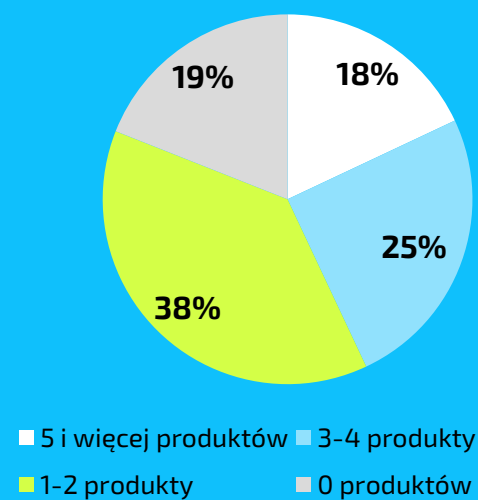
Widoczność produktów ze znakiem FAIRTRADE, 2025

Globalnie



Wyniki różnią się znacząco w zależności od krajów. Dla przykładu, kawa ze znakiem FAIRTRADE jest najbardziej rozpoznawana w Austrii (64%), kakao w Holandii (51%), a banany w Szwajcarii (70%).

Liczba widzianych produktów



Ponad połowa respondentów globalnie widziała co najmniej trzy produkty ze znakiem FAIRTRADE.

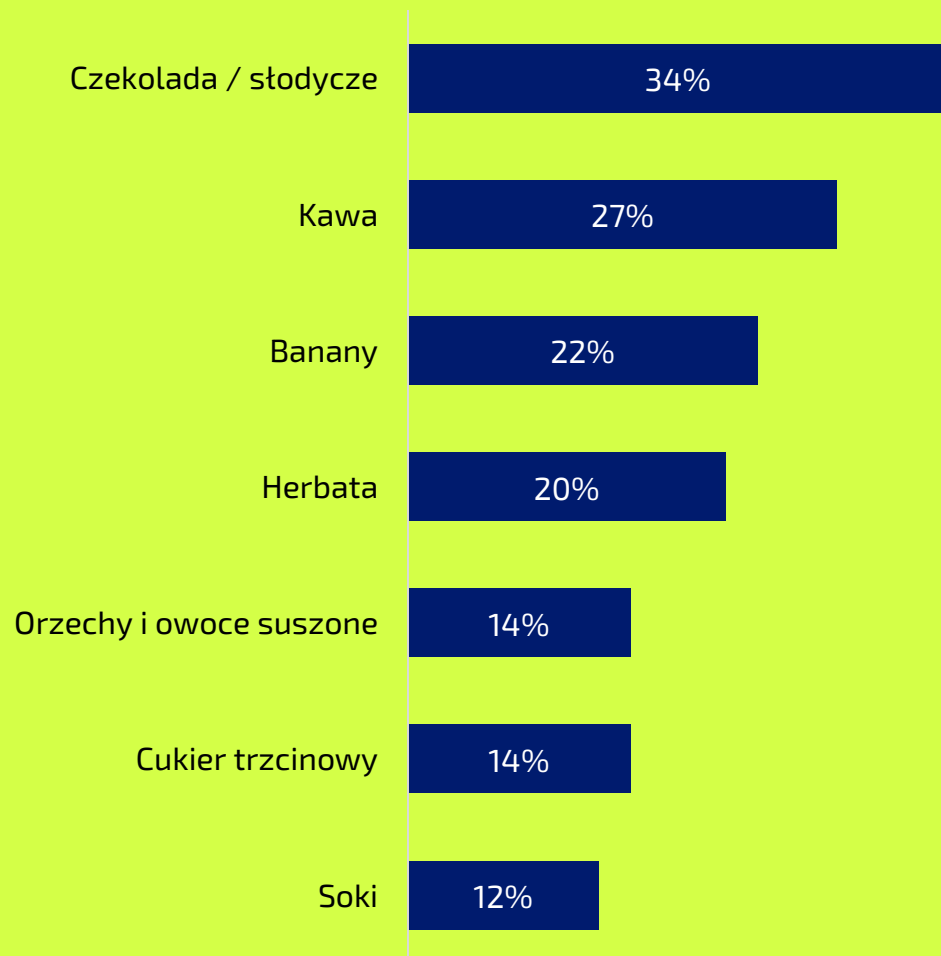
Najbardziej widocznymi produktami są: kawa, czekolada/kakao i banany.

Pytanie: Na których z wymienionych produktów widział Pan/ widziała Pani ten znak?

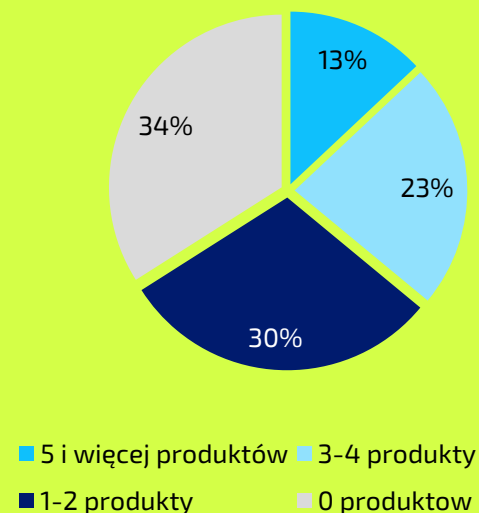
Próba: Respondenci z wszystkich krajów, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=8 912). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

Widoczność produktów ze znakiem FAIRTRADE, 2025

Polska



Liczba widzianych produktów



Najczęściej wskazywane produkty ze znakiem FAIRTRADE przez respondentów w Polsce to czekolada oraz słodycze i kawa.

Pytanie: Na których z wymienionych produktów widział Pan/ widziała Pani ten znak?

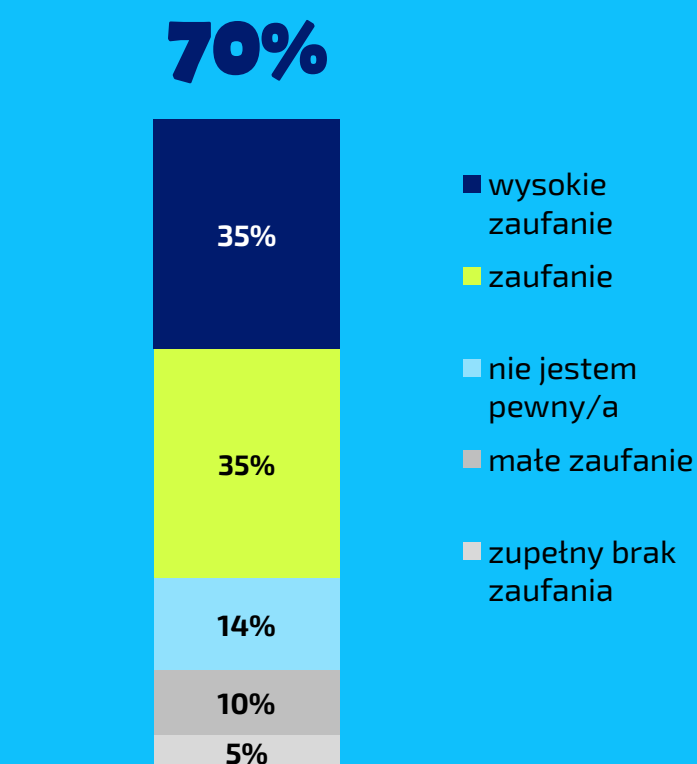
Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=571). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

A woman with a bright smile is the central figure, wearing a white hairnet, a grey t-shirt, and a blue rubber apron with red straps. She is wearing black gloves and is in the process of sorting green bananas. In the background, another worker in a yellow apron is visible, and the setting appears to be an outdoor or semi-outdoor banana processing area with various equipment and more bananas.

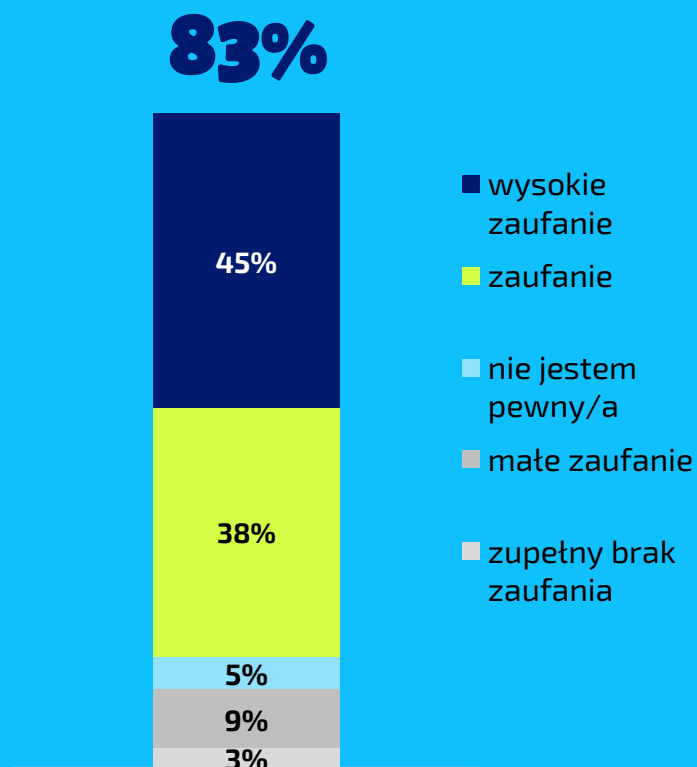
2. Wiedza i zaufanie

**Pracownica sortowni bananów, BANANAEXPORT, Kolumbia,
fot. Zamira Ramírez / Sergio Calderón/Fairtrade**

Poziom zaufania do znaku Fairtrade, „Wysokie zaufanie” i „zaufanie”, 2025 Globalnie



Próba 1: Poziom zaufania do znaku FAIRTRADE wśród wszystkich respondentów



Próba 2: Poziom zaufania do znaku FAIRTRADE wśród respondentów, którzy widzieli znak



Znak FAIRTRADE cieszy się bardzo wysokim poziomem zaufania (83%) wśród respondentów globalnie.

Pytanie: Jaki jest Pana/ Pani poziom zaufania do poniższego znaku?

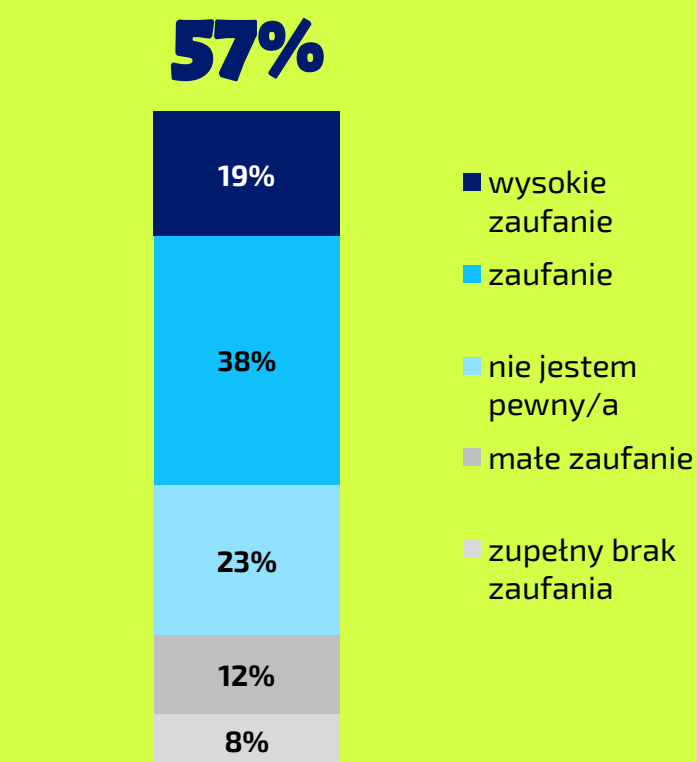
Próba 1: Respondenci z wszystkich krajów z wyłączeniem Brazylii (łącznie dla 12 krajów, n=12 282)

Próba 2: Respondenci z wszystkich krajów z wyłączeniem Brazylii, którzy widzieli znak FAIRTRADE (łącznie dla 12 krajów, n=8 912)

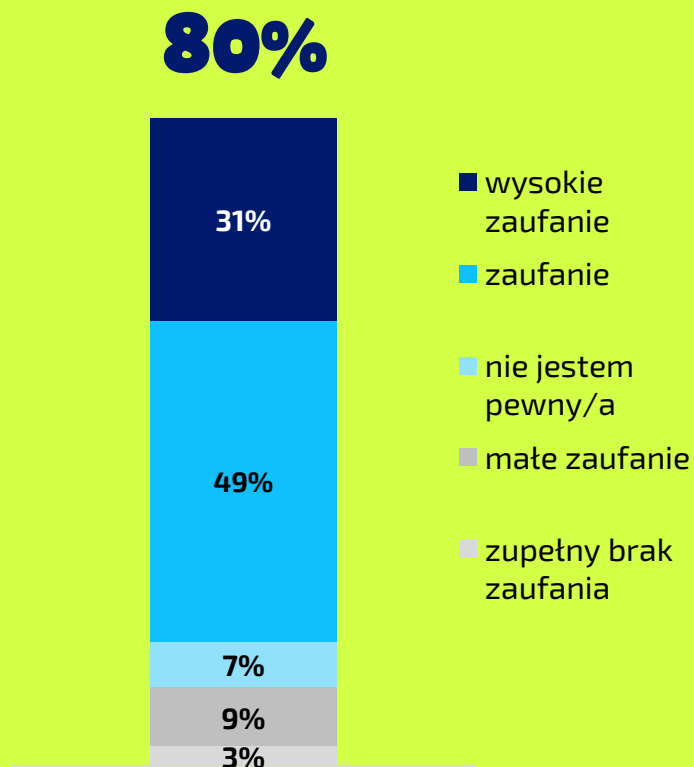
Poziom zaufania do znaku FAIRTRADE

„Wysokie zaufanie” i „zaufanie”, 2025

Polska



Próba 1: Poziom zaufania do znaku FAIRTRADE wśród wszystkich respondentów



Próba 2: Poziom zaufania do znaku FAIRTRADE wśród respondentów, którzy widzieli znak



4 na 5 respondentów w Polsce, którzy widzieli znak FAIRTRADE ma do niego zaufanie.

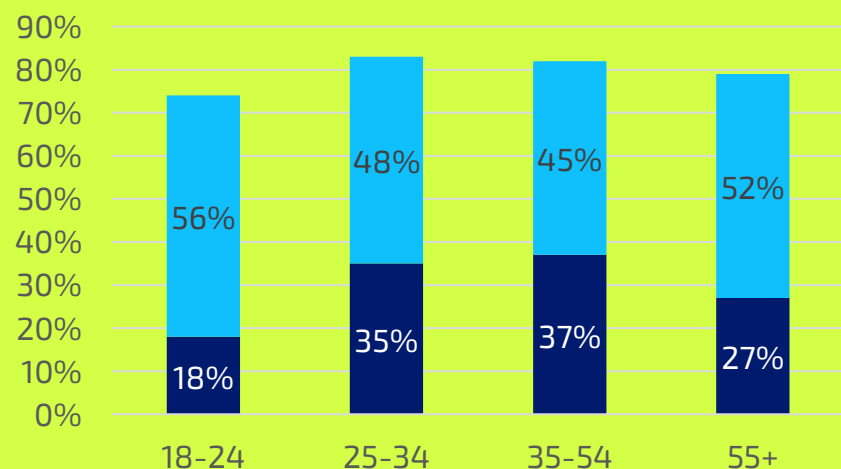
Pytanie: Jaki jest Pana/ Pani poziom zaufania do poniższego znaku?

Próba 1: Wszyscy respondenci (n=1 005)

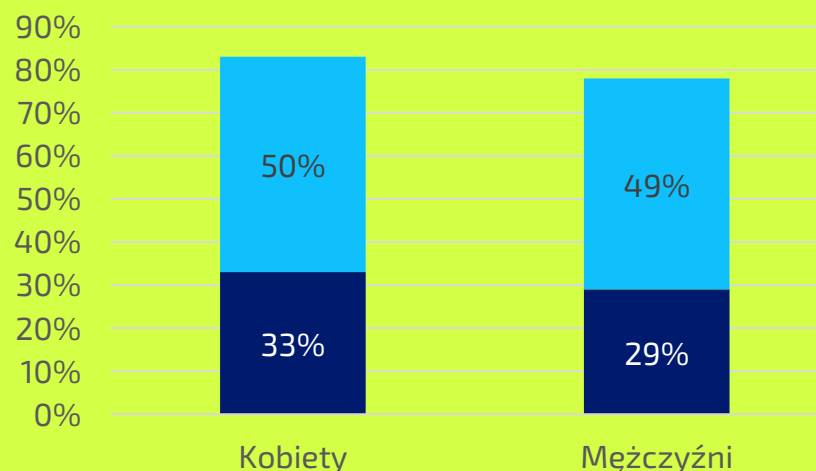
Próba 2: Respondenci, którzy widzieli znak FAIRTRADE (n=571)

Poziom zaufania do znaku FAIRTRADE, „Wysokie zaufanie” i „zaufanie”, 2025 Polska

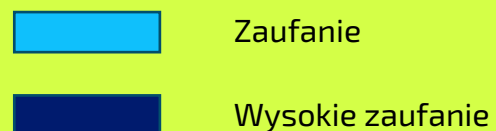
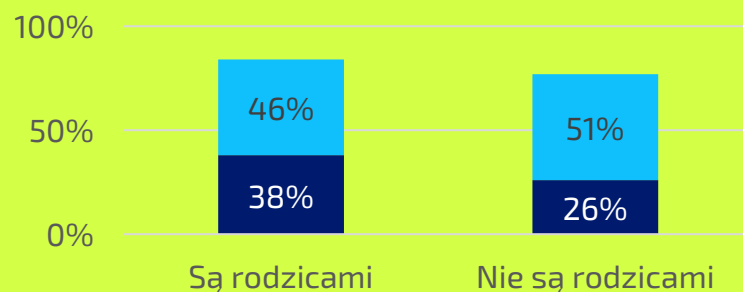
Przedział wiekowy



Płeć



Rodzina



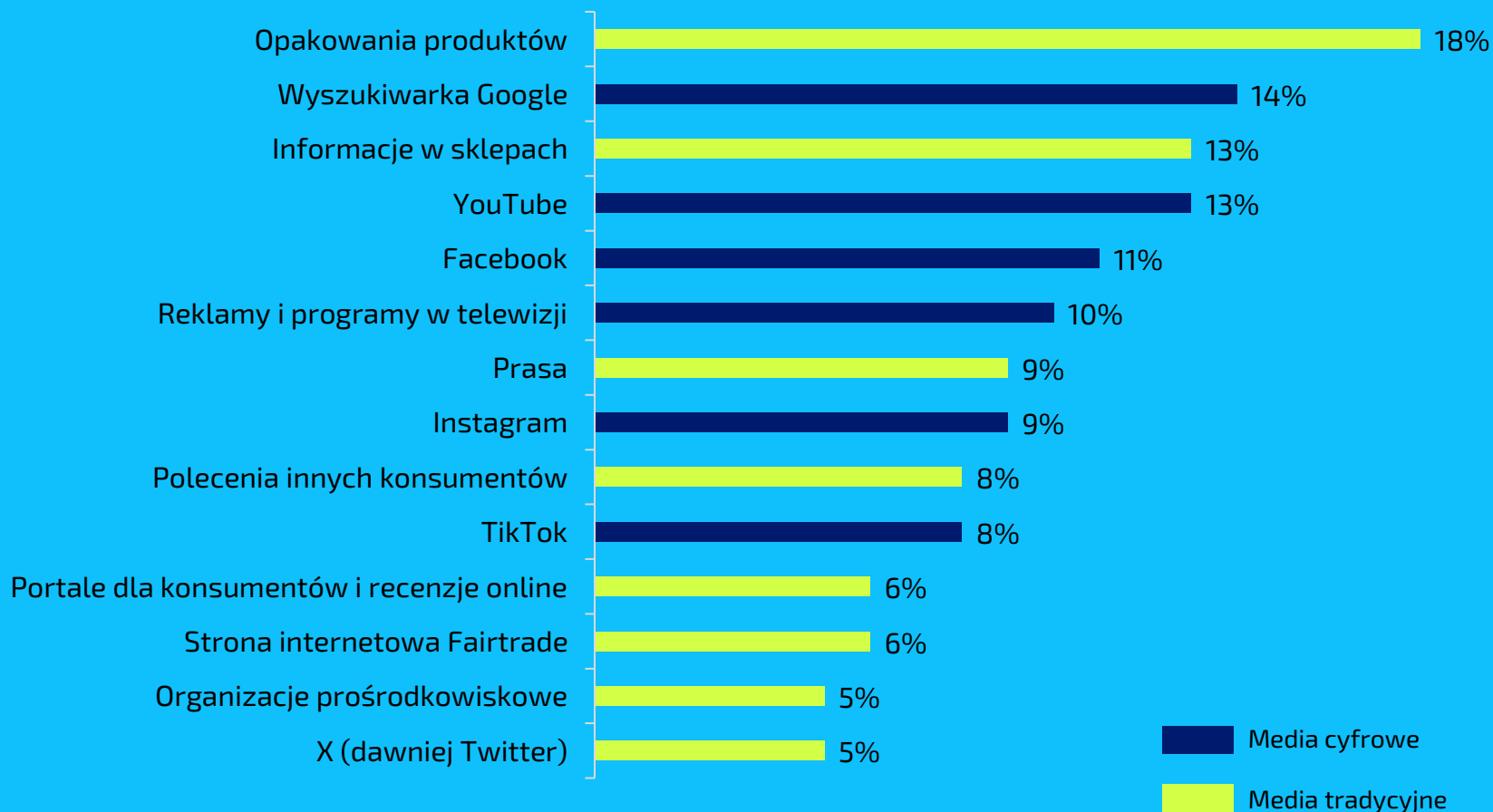
Najwyższy poziom zaufania do znaku FAIRTRADE deklarują respondenci z Polski w przedziale wiekowym 25-54, kobiety oraz osoby będące rodzicami.

Pytanie: Czy kiedykolwiek widział Pan/ widziała Pani znak FAIRTRADE na produkcie?

Próba: Wszyscy respondenci, którzy widzieli znak FAIRTRADE (n=571)

Pozyskiwanie informacji o Fairtrade, 2025

Globalnie



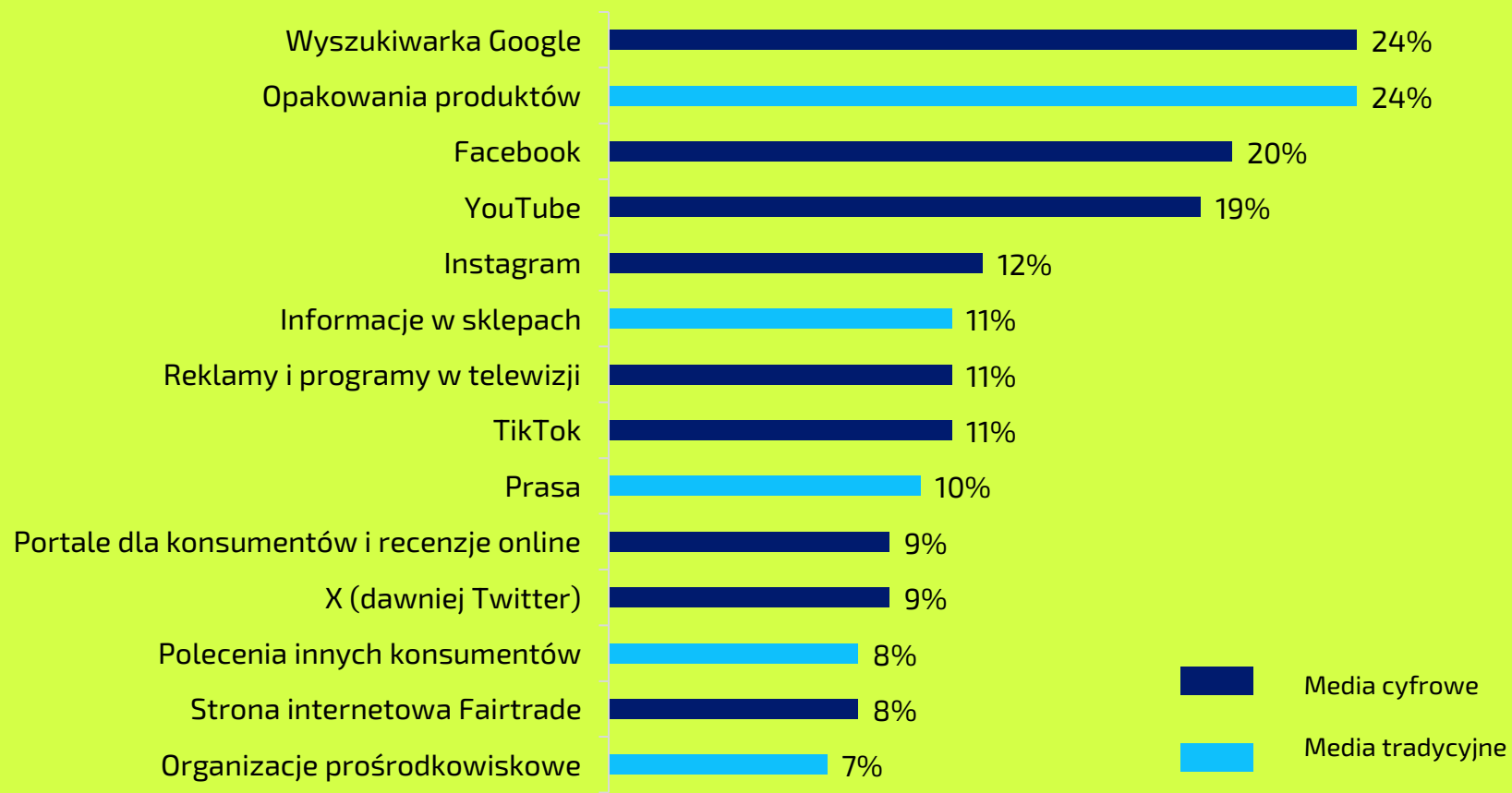
Dla respondentów globalnie opakowania produktów to główne źródło informacji o Fairtrade (18%). Istotne znaczenie mają również: informacje w sklepach oraz media cyfrowe takie jak wyszukiwarka Google i YouTube.

Pytanie: Gdzie w ciągu ostatnich sześciu miesięcy zauważył Pan/ zauważyła Pani informacje o Fairtrade?

Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Brazylii (n=12 282). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

Pozyskiwanie informacji o Fairtrade, 2025

Polska



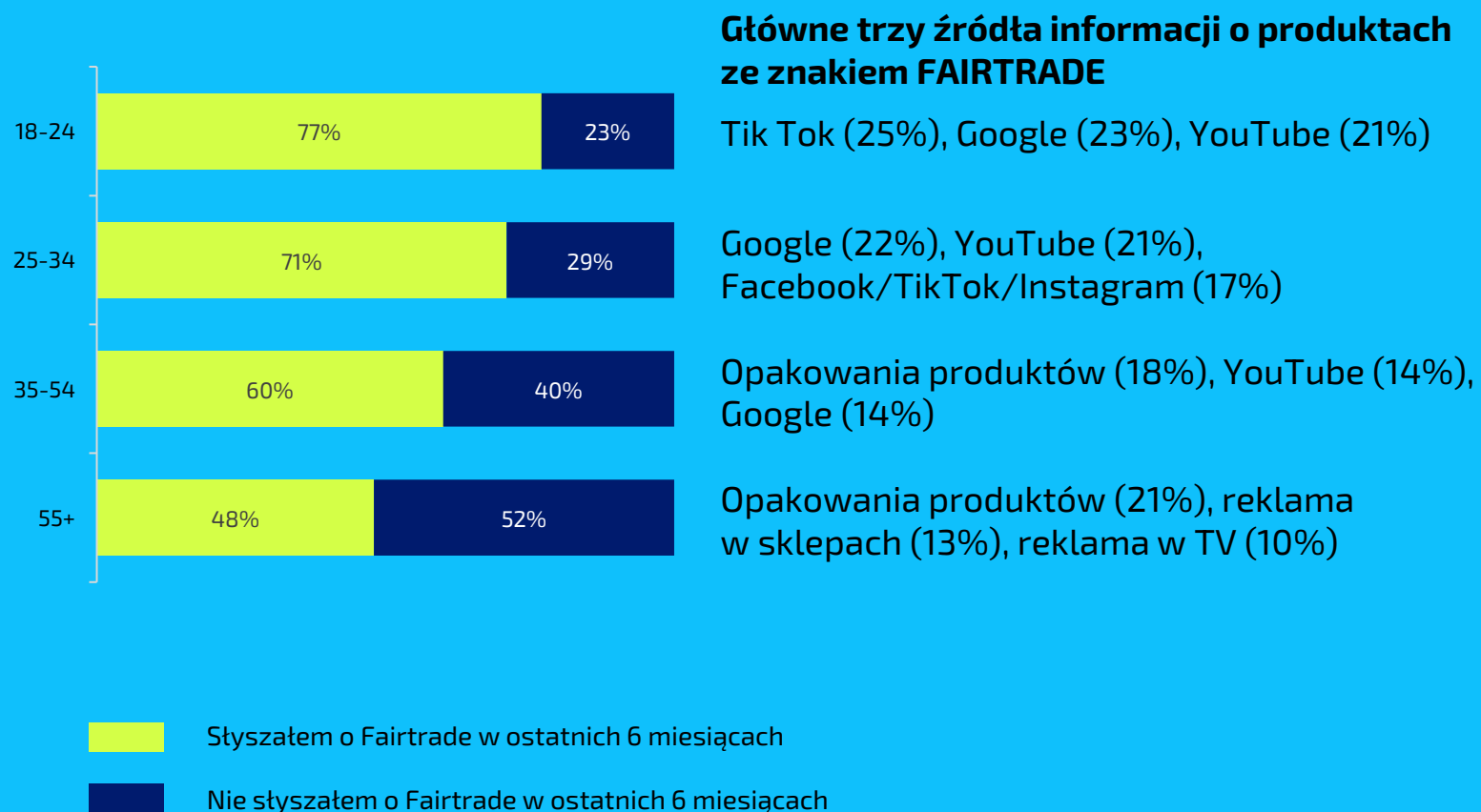
Respondenci w Polsce pozyskują informacje o Fairtrade zwłaszcza z mediów cyfrowych (wyszukiwarka Google, Facebook, Youtube). Wśród mediów tradycyjnych szczególne znaczenie mają: opakowania produktów i informacje w sklepach.

Pytanie: Gdzie w ciągu ostatnich sześciu miesięcy zauważył Pan/ zauważyła Pani informacje o Fairtrade?

Próba: Wszyscy respondenci (n=1 005).
Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

Pozyskiwanie informacji o Fairtrade a przedział wiekowy, 2025

Globalnie



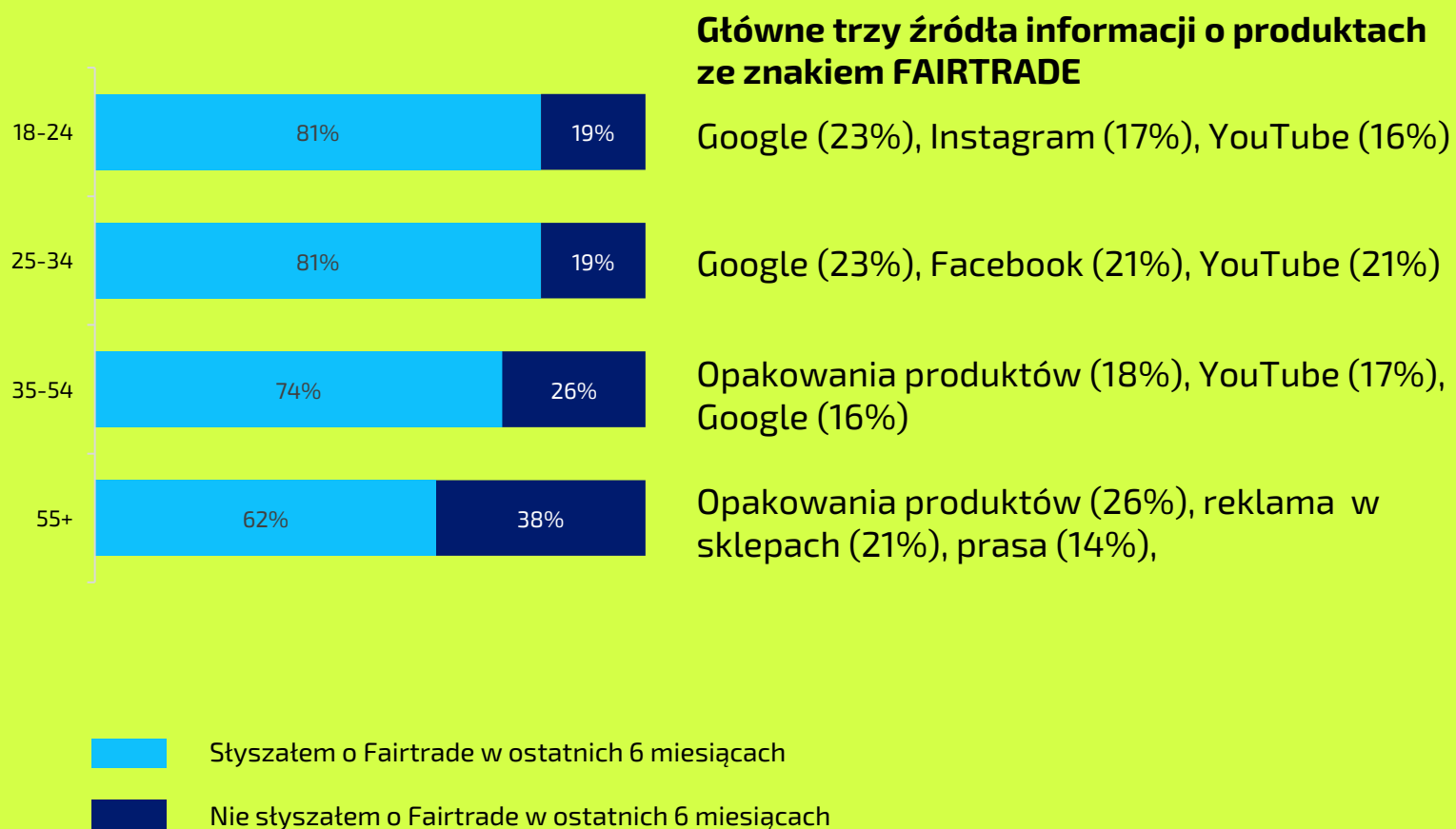
Respondenci globalnie w przedziałach wiekowych 18-24 i 25-34 lata informację o produktach ze znakiem FAIRTRADE czerpią głównie z portali społecznościowych.

Pytanie: Gdzie w ciągu ostatnich sześciu miesięcy spotkał się Pan/ spotkała się Pani z informacją o Fairtrade?

Próba: Wszyscy respondenci z wyjątkiem Brazylii (n=12 282). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

Pozyskiwanie informacji o Fairtrade a przedział wiekowy, 2025

Polska



Podobnie jak w przypadku wyników globalnych, respondenci w Polsce przedziałach wiekowych 18-24 i 25-34 lata informację o produktach ze znakiem FAIRTRADE czerpią przede wszystkim z portali społecznościowych.

Pytanie: Gdzie w ciągu ostatnich sześciu miesięcy spotkał się Pan/ spotkała się Pani z informacją o Fairtrade?

Próba: Wszyscy respondenci (n=1 005). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

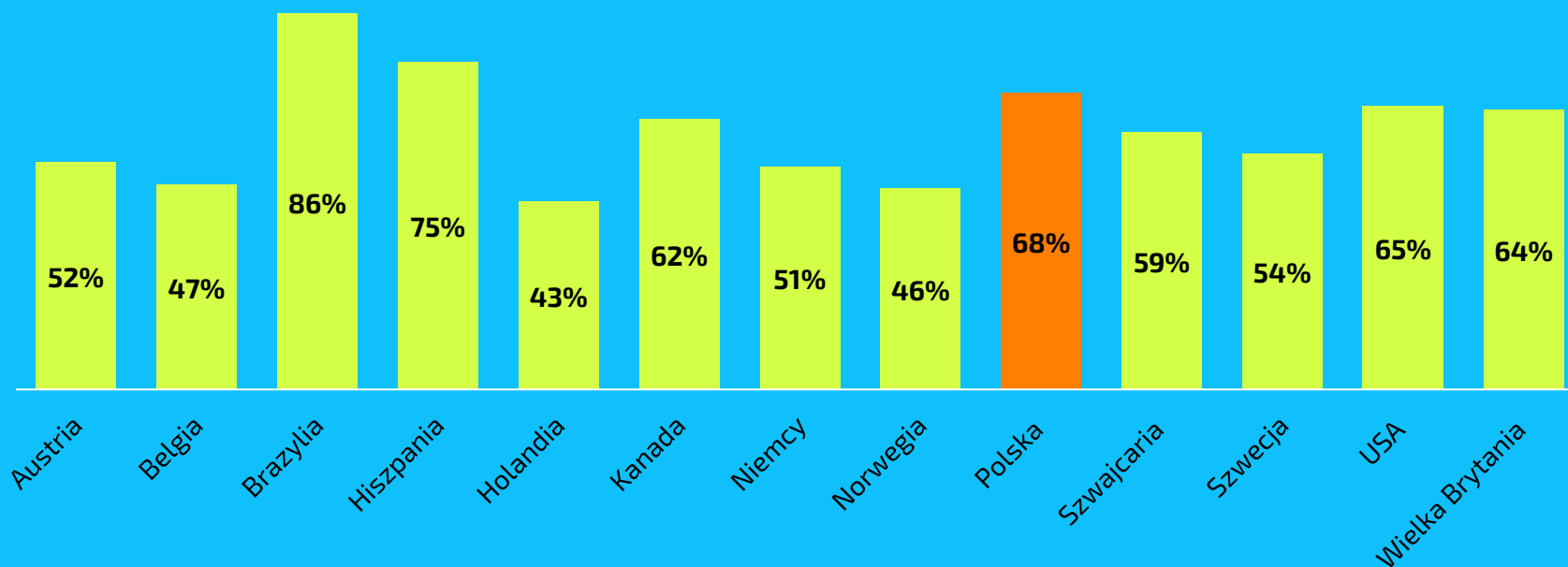
3. Zaangażowanie i rzecznictwo



fot. Anna-Maria Langer / Fairtrade

Poleciłbym/Poleciłabym produkty ze znakiem FAIRTRADE przyjaciółom/znajomym, 2025

Globalnie



**Dane pokazują
sumaryczny wynik
odpowiedzi „Bardzo
prawdopodobne” oraz
„Prawdopodobne”.**

Pytanie: Opierając się na
dotychczasowych doświadczeniach
z Fairtrade, na ile prawdopodobne jest,
że poleciliby Pan/ poleciliby Pani
kupowanie produktów i wspieranie
Fairtrade przyjaciołom lub znajomym?

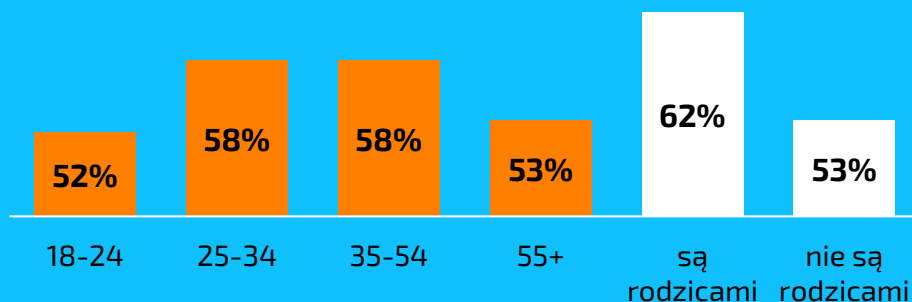
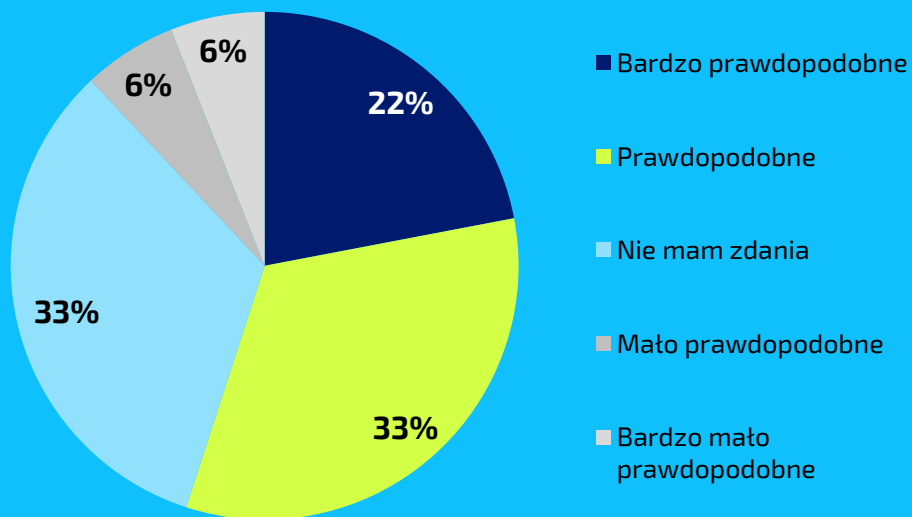
Próba: : Respondenci z wszystkich
krajów, którzy widują znak FAIRTRADE
„czasami” lub „często” (n=9 116)

Poleciłbym/Poleciłabym produkty ze znakiem FAIRTRADE przyjaciółom/znajomym, 2025

Globalnie

Łącznie „bardzo
prawdopodobne”
i „prawdopodobne”

55%



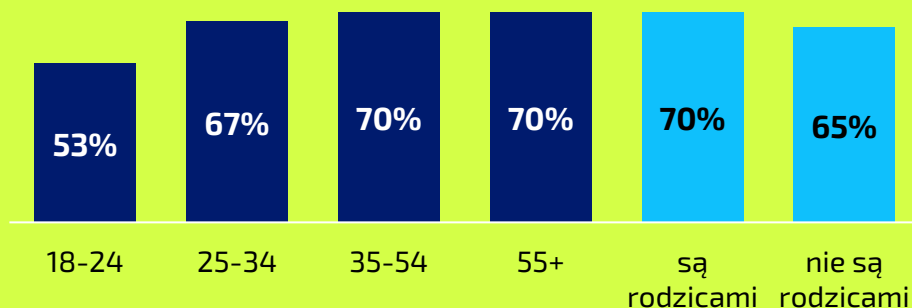
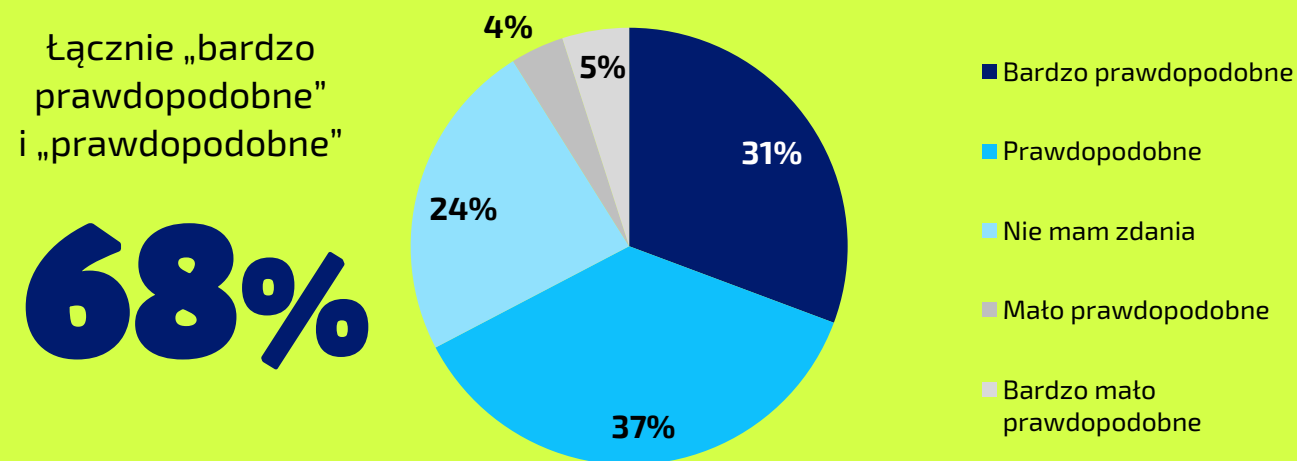
Największy odsetek respondentów globalnie gotowych rekomendować innym produkty ze znakiem FAIRTRADE znajduje się w przedziałach wiekowych: 25-34 i 35-54 lata oraz wśród osób będących rodzicami.

Pytanie: Opierając się na dotychczasowych doświadczeniach z Fairtrade, na ile prawdopodobne jest, że poleciliby Pan/poleciliby Pani kupowanie produktów i wspieranie Fairtrade przyjaciołom lub znajomym?

Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Brazylii, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=8 912)

Poleciłbym/Poleciłabym produkty ze znakiem FAIRTRADE przyjaciołom/znajomym, 2025

Polska



Większość respondentów w Polsce poleciłoby innym produkty ze znakiem FAIRTRADE.

Największy odsetek osób gotowych do rekomendowania innym tych produktów to osoby w wieku 35 lat i więcej, będące rodzicami.

Pytanie: Opierając się na dotychczasowych doświadczeniach z Fairtrade, na ile prawdopodobne jest, że poleciłby Pan/poleciłaby Pani kupowanie produktów i wspieranie Fairtrade przyjaciołom lub znajomym?

Próba: Respondenci, którzy widują znak Fairtrade „czasami” lub „często” (n=571)

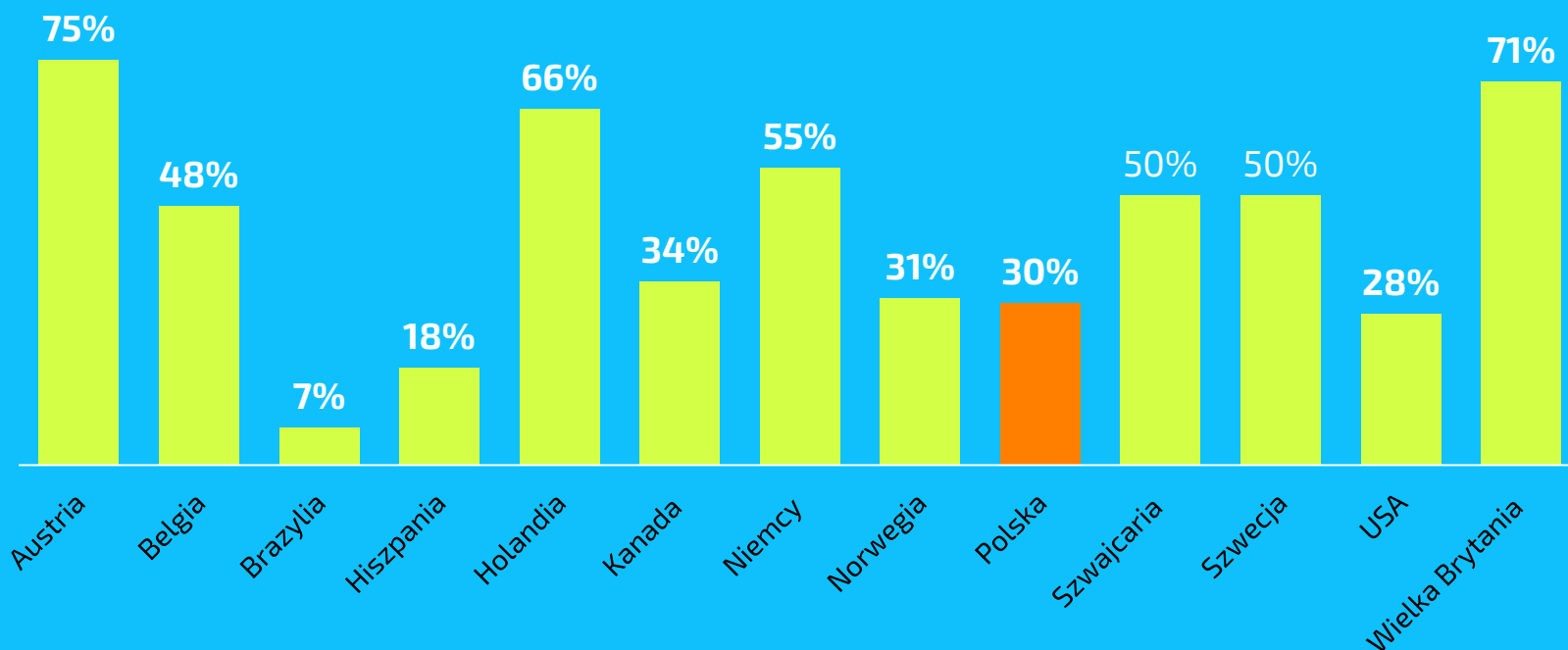
A man with dark skin and curly hair, wearing a light grey sweater and blue jeans, is seen from behind walking down a supermarket aisle. He is carrying a white tote bag with the Fairtrade logo on his left shoulder and pushing a black shopping basket with his right hand. The basket contains some red flowers and other items. The aisle is lined with shelves stocked with various products, including boxes of cereal and bags of snacks. The lighting is bright, and the background shows more shelves and a refrigerated section.

4. Nawyki konsumenckie

fot. Fairtrade

Deklarowana częstotliwość kupowania produktów ze znakiem FAIRTRADE, 2025

Globalnie



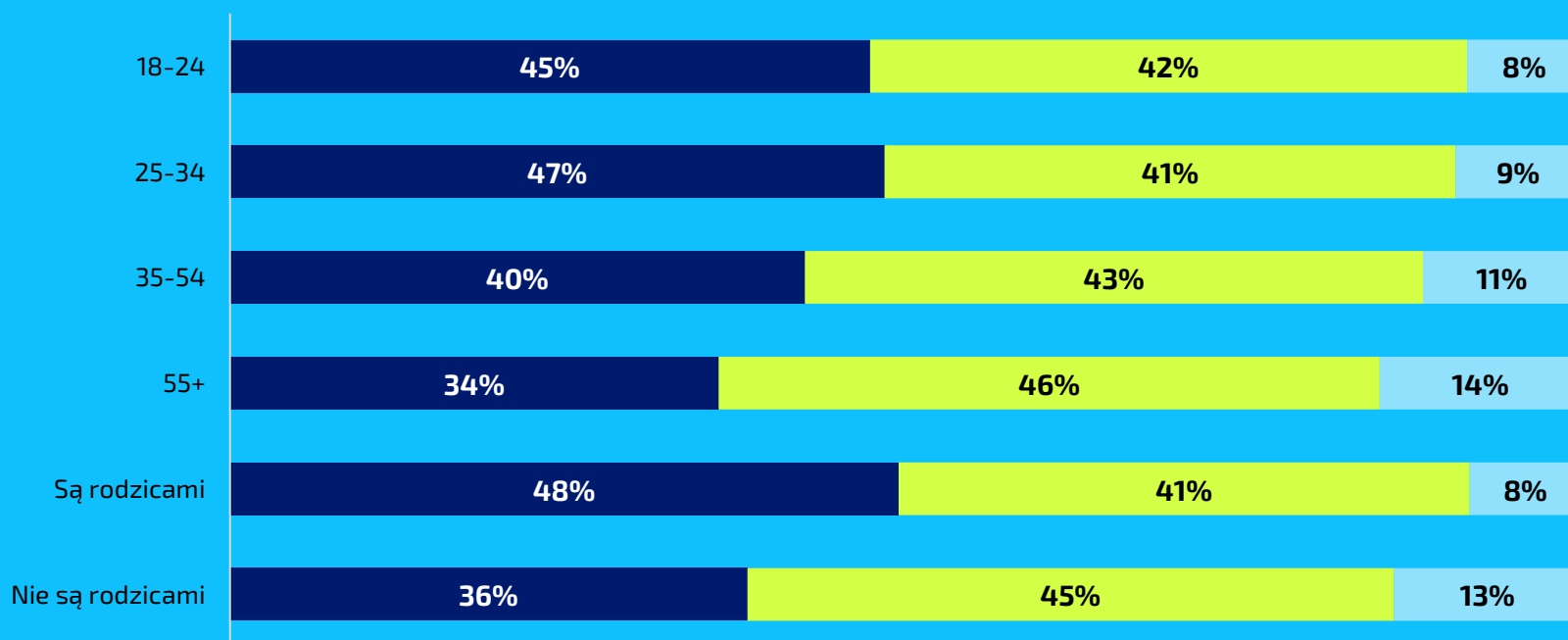
Dane pokazują sumaryczny wynik odpowiedzi „Bardzo prawdopodobne” oraz „Prawdopodobne”.

Pytanie: W ostatnich 6 miesiącach kupiłem/am przynajmniej jeden produkt ze znakiem FAIRTRADE.

Próba: Respondenci z wszystkich krajów (n=12 904)

Deklarowana częstotliwość kupowania produktów ze znakiem FAIRTRADE, 2025

Globalnie



- Regularnie kupuję kilka różnych produktów (tj. miesięcznie)
- Regularnie kupuję jeden produkt (tj. miesięcznie)
- Kupuję produkty rzadko (tj. około raz na rok) lub nigdy

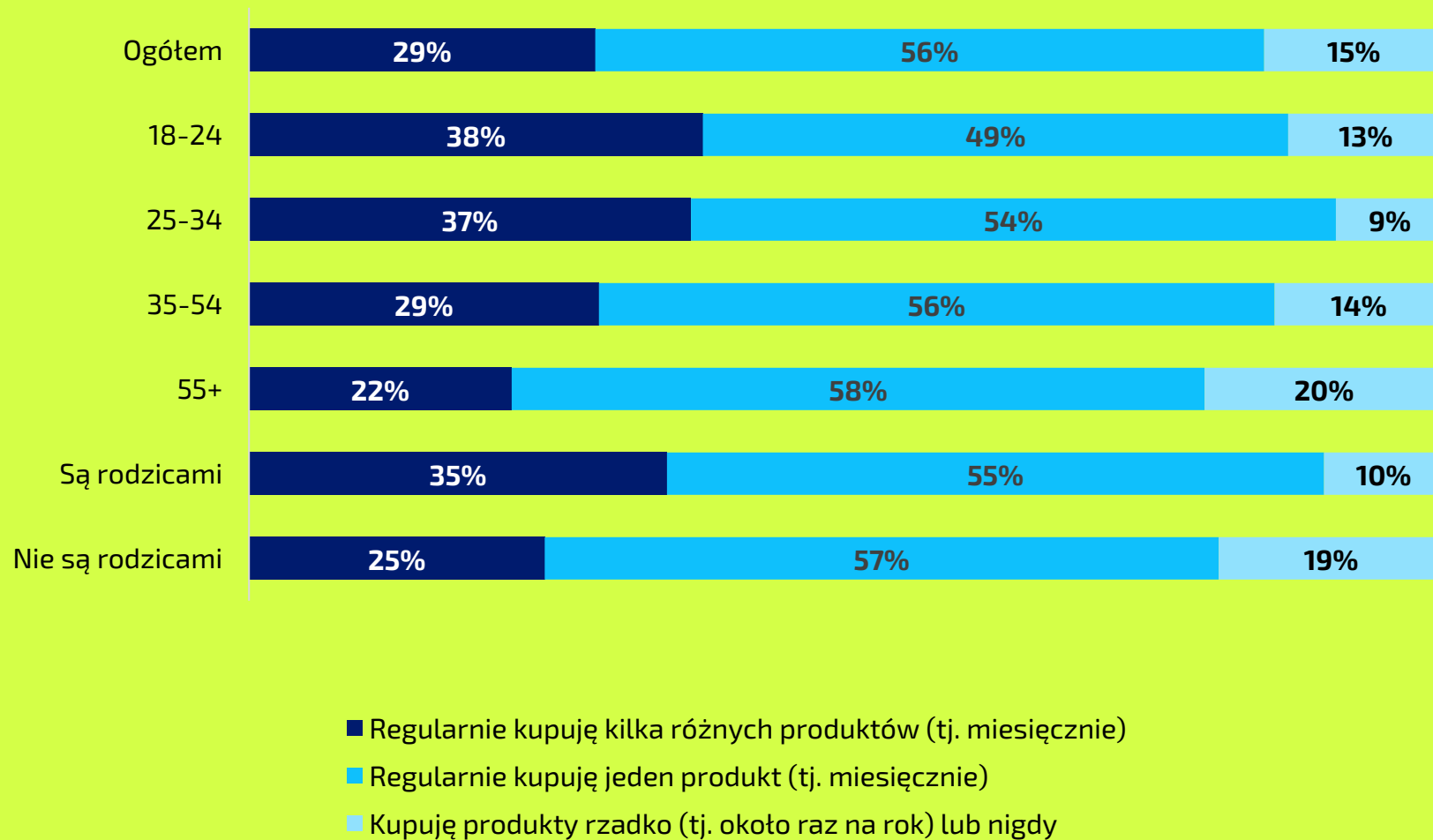
Respondenci globalnie, którzy kupują regularnie kilka lub jeden produkt ze znakiem FAIRTRADE reprezentują wszystkie przedziały wiekowe. Częściej i więcej różnych produktów ze znakiem FAIRTRADE kupują osoby w przedziałach wiekowych 18-24 i 25-34 lata oraz będące rodzicami.

Pytanie: Które ze stwierdzeń najlepiej opisuje, jak często kupuje Pan/ Pani produkty ze znakiem FAIRTRADE?

Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Brazylii (n=12 282)

Deklarowana częstotliwość kupowania produktów ze znakiem FAIRTRADE, 2025

Polska



8 na 10 respondentów w Polsce, którzy widzieli znak Fairtrade, kupuje regularnie kilka lub jeden produkt z tym znakiem. Największy odsetek respondentów, którzy kupują regularnie produkty ze znakiem FAIRTRADE występuje w przedziale wiekowym 25-34 lata oraz wśród osób będących rodzicami.

Pytanie: Które ze stwierdzeń najlepiej opisuje, jak często kupuje Pan/ Pani produkty ze znakiem FAIRTRADE?

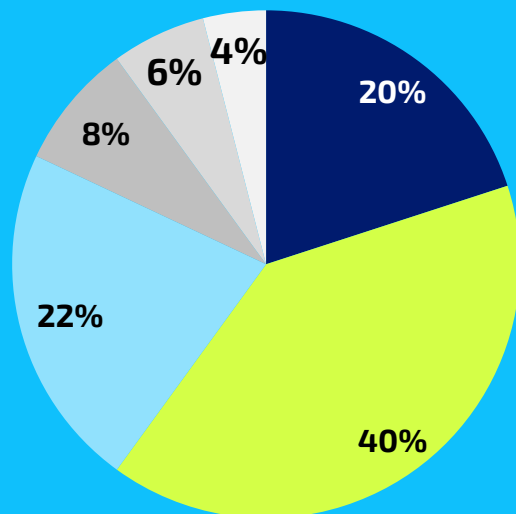
Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=571)

Gotowość do kupowania produktów ze znakiem FAIRTRADE, 2025

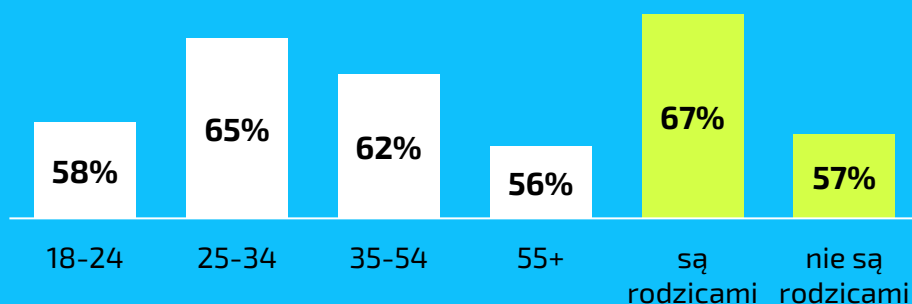
Globalnie

Łącznie „bardzo prawdopodobnie” i „prawdopodobne”

60%



- Bardzo prawdopodobne
- Prawdopodobne
- Nie mam zdania
- Mało prawdopodobne
- Bardzo mało prawdopodobne
- Nie wiem



Pomimo wyższych kosztów życia, 60% respondentów globalnie jest gotowych kupować produkty ze znakiem FAIRTRADE.

Pytanie: Na ile zgadza się Pan/ zgadza się Pani ze stwierdzeniem: Pomimo wyższych kosztów życia jestem gotów zapłacić nieco więcej za produkt ze znakiem FAIRTRADE.

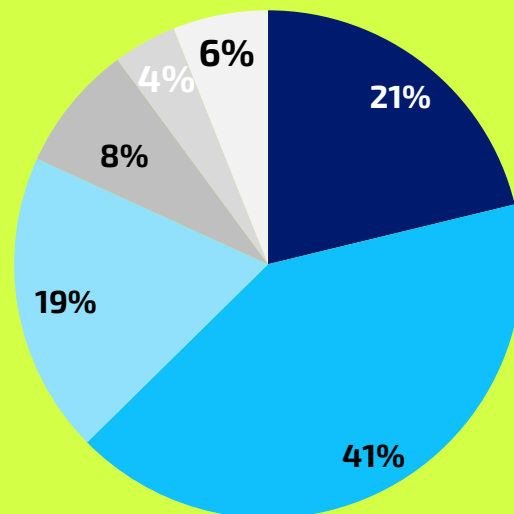
Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Brazylii, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=8 912)

Gotowość do kupowania produktów ze znakiem FAIRTRADE, 2025

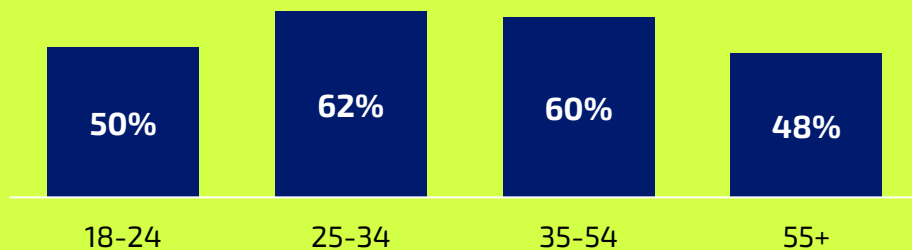
Polska

Łącznie „bardzo prawdopodobne” i „prawdopodobne”

62%



- Bardzo prawdopodobne
- Prawdopodobne
- Nie mam zdania
- Mało prawdopodobne
- Bardzo mało prawdopodobne
- Nie wiem



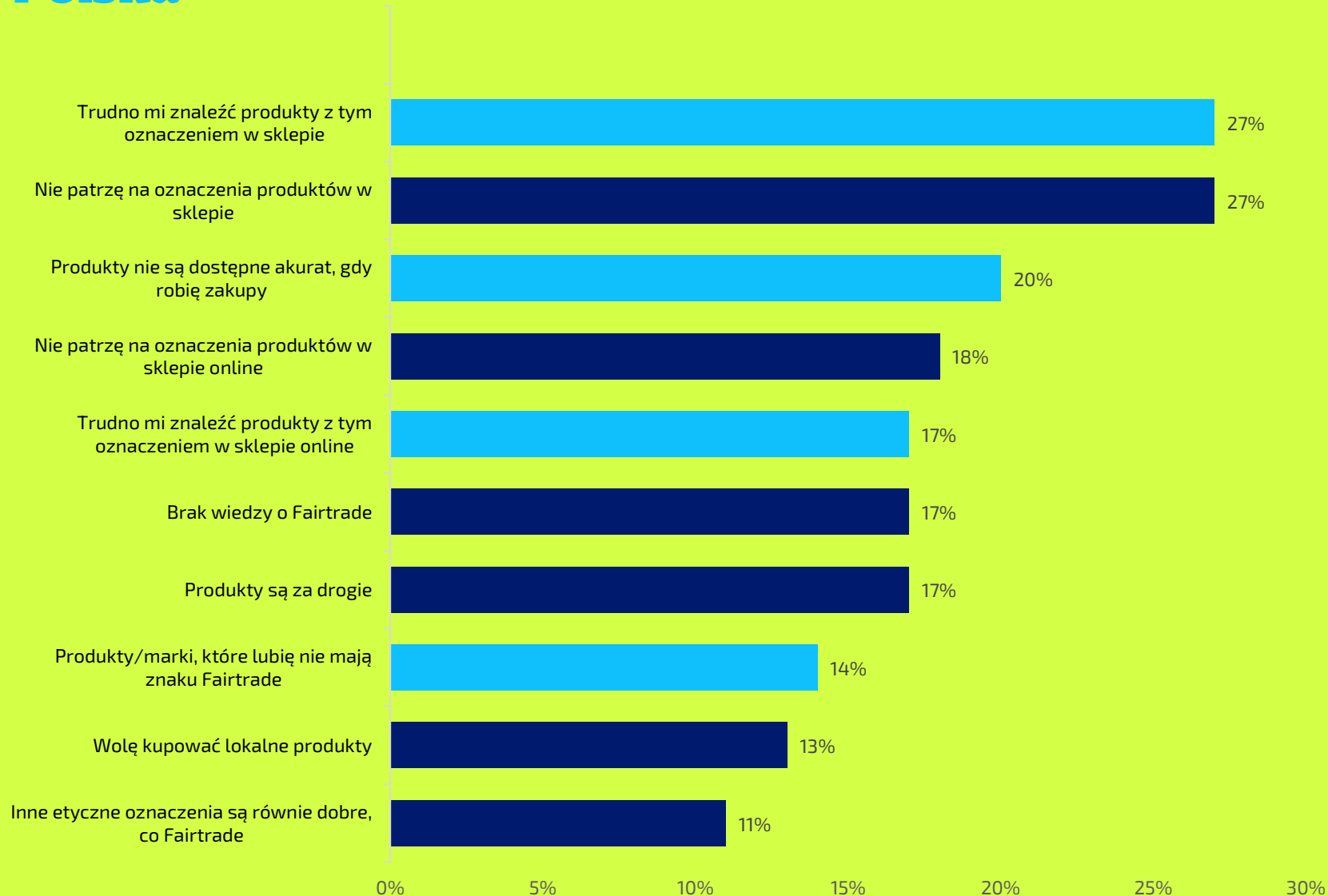
Większość respondentów w Polsce, którzy rozpoznają znak FAIRTRADE jest gotowych do kupowania produktów ze znakiem FAIRTRADE, pomimo wyższych kosztów życia.

Pytanie: Na ile zgadza się Pan/ zgadza się Pani ze stwierdzeniem: Pomimo wyższych kosztów życia jestem gotów zapłacić nieco więcej za produkt ze znakiem FAIRTRADE.

Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=571)

Powody nie kupowania produktów ze znakiem Fairtrade, 2025

Polska



Respondenci w Polsce, którzy kupują produkty ze znakiem FAIRTRADE rzadko lub nigdy nie kupują tych produktów wskazali, że głównymi przyczynami są: trudność ze znalezieniem tych produktów w sklepach, nie zwracanie uwagi na oznaczenia produktów, brak dostępności produktów ze znakiem FAIRTRADE w czasie, gdy robią zakupy.

Pytanie: Z jakiego powodu nie kupuje Pan / Pani produktów ze znakiem FAIRTRADE lub kupuje Pan / Pani je rzadko?

Próba: Wszyscy respondenci, którzy kupują produkty Fairtrade rzadko lub nigdy.

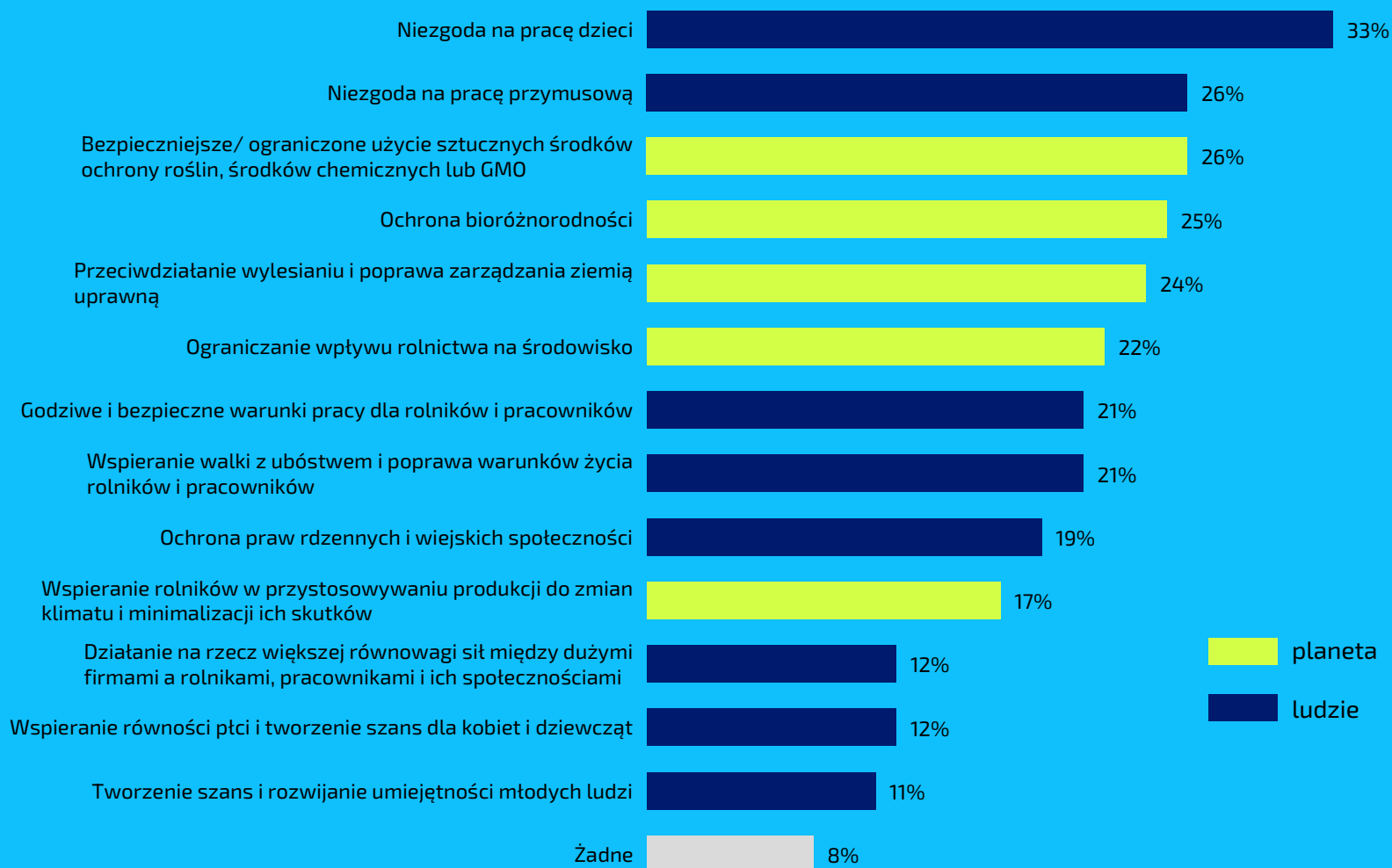


5. Wartości Fairtrade w opinii konsumentów

fot. Eyder Montaña/Fairtrade CLAC

Najbardziej motywujące obszary oddziaływania, 2025

Globalnie



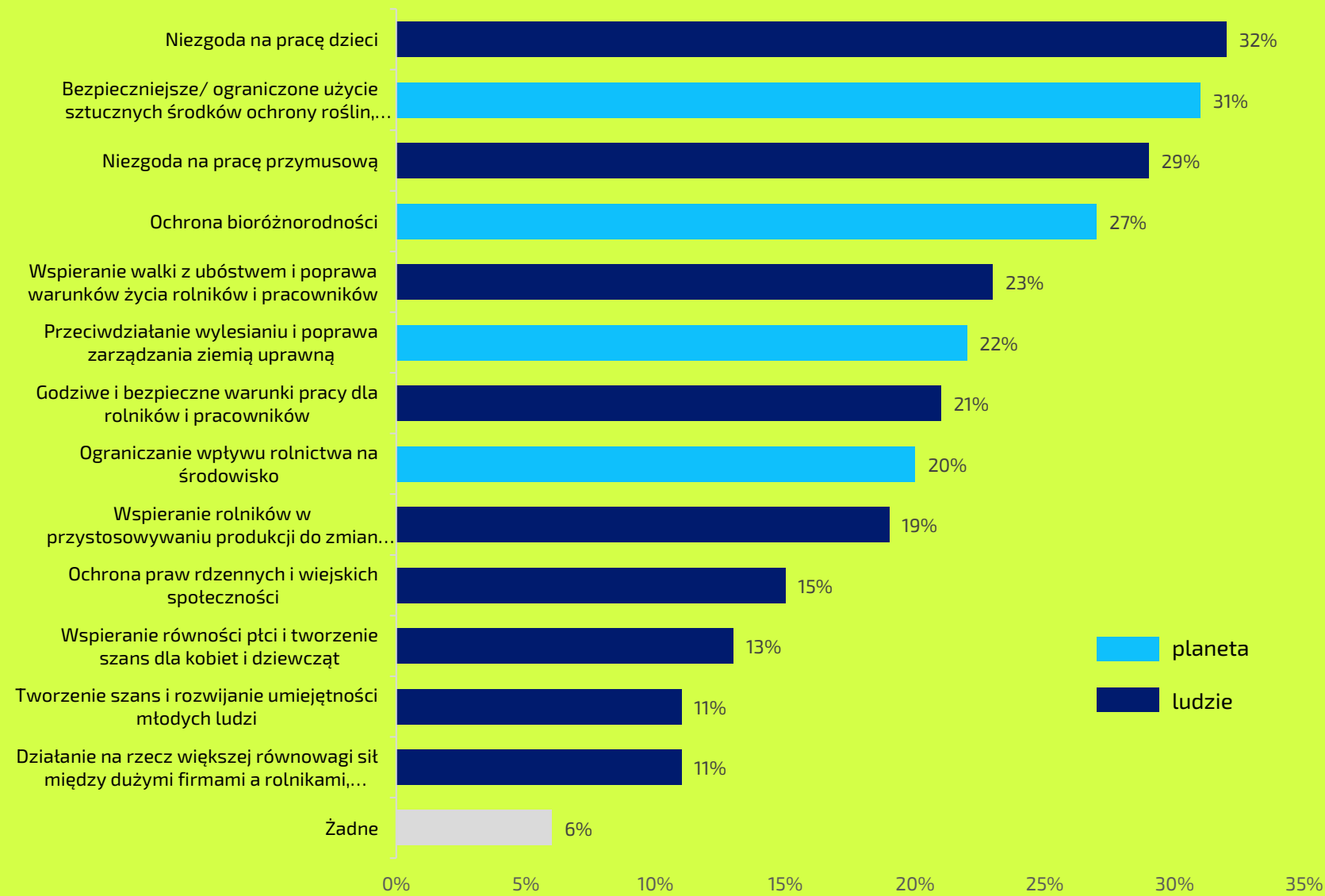
Niezgoda na pracę dzieci oraz niezgoda na pracę przymusową to kluczowe czynniki motywujące respondentów globalnie do zakupu produktów ze znakami certyfikacji etycznej/ ekologicznej. Trzeci w kolejności czynnik związany jest z wpływem wyborów zakupowych na środowisko.

Pytanie: Znaki etycznej i przyjaznej dla środowiska produkcji pomagają klientom zrozumieć społeczny i środowiskowy wpływ kupowanych produktów. Które z wymienionych przykładów potencjalnych obszarów wpływu działają na Pana/Panią najbardziej motywująco przy wyborze produktów?

Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Brazylii, Hiszpanii i Norwegii (n=10 675). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

Najbardziej motywujące obszary oddziaływania, 2025

Polska



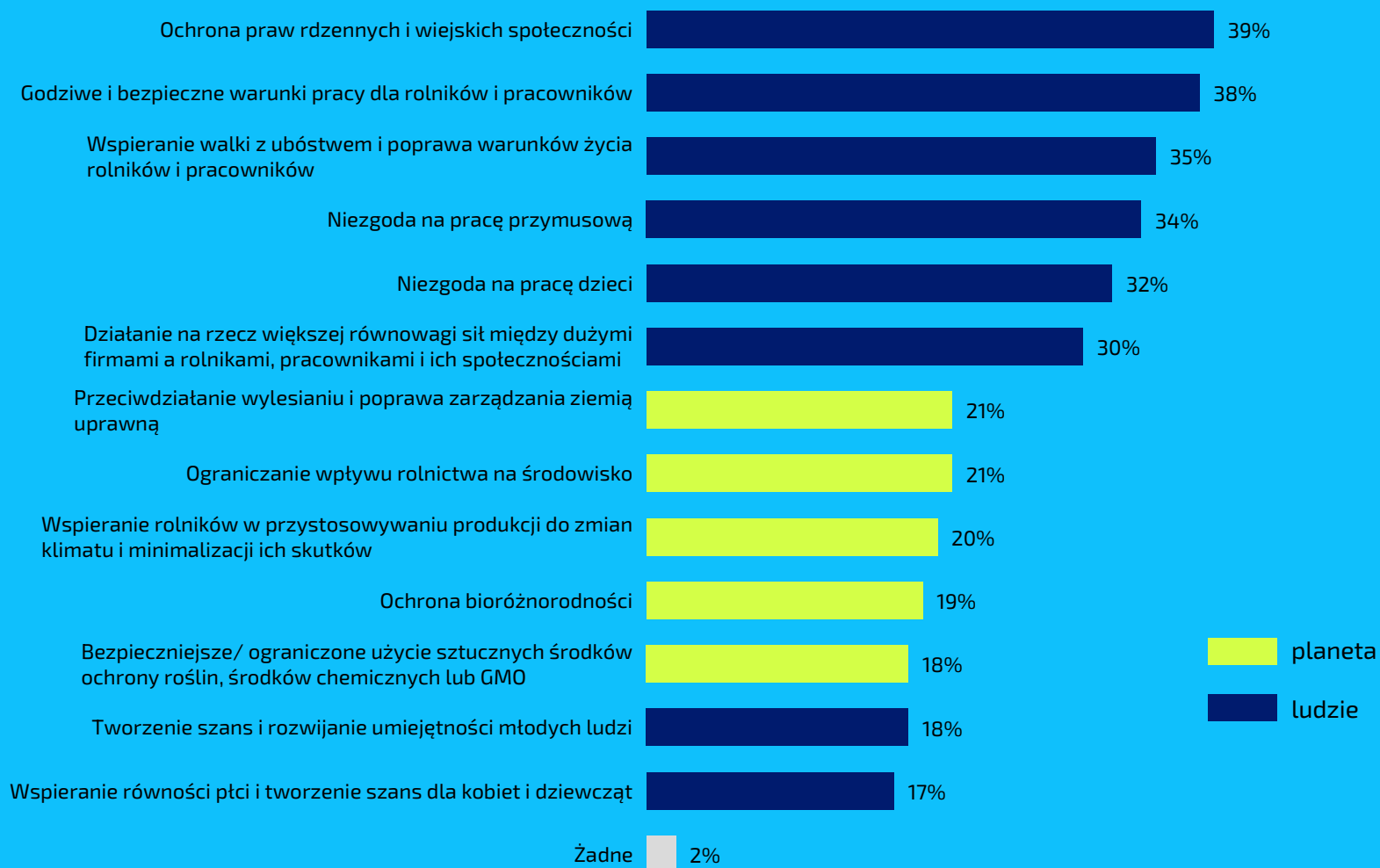
Główne czynniki motywujące respondentów w Polsce do zakupu produktów ze znakami certyfikacji etycznej/ ekologicznej to: niezgoda na pracę dzieci, ograniczone stosowanie sztucznych środków ochrony roślin, środków chemicznych i produktów modyfikowanych genetycznie oraz niezgoda na pracę przymusową.

Pytanie: Znaki etycznej i przyjaznej dla środowiska produkcji pomagają klientom zrozumieć społeczne i środowiskowe oddziaływanie kupowanych produktów. Które z wymienionych przykładów potencjalnych obszarów oddziaływania stanowią dla Pana/ Pani największą motywację przy wyborze produktów?

Próba: Wszyscy respondenci (n=1 005). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

Najbardziej motywujące obszary oddziaływania a Fairtrade, 2025

Globalnie



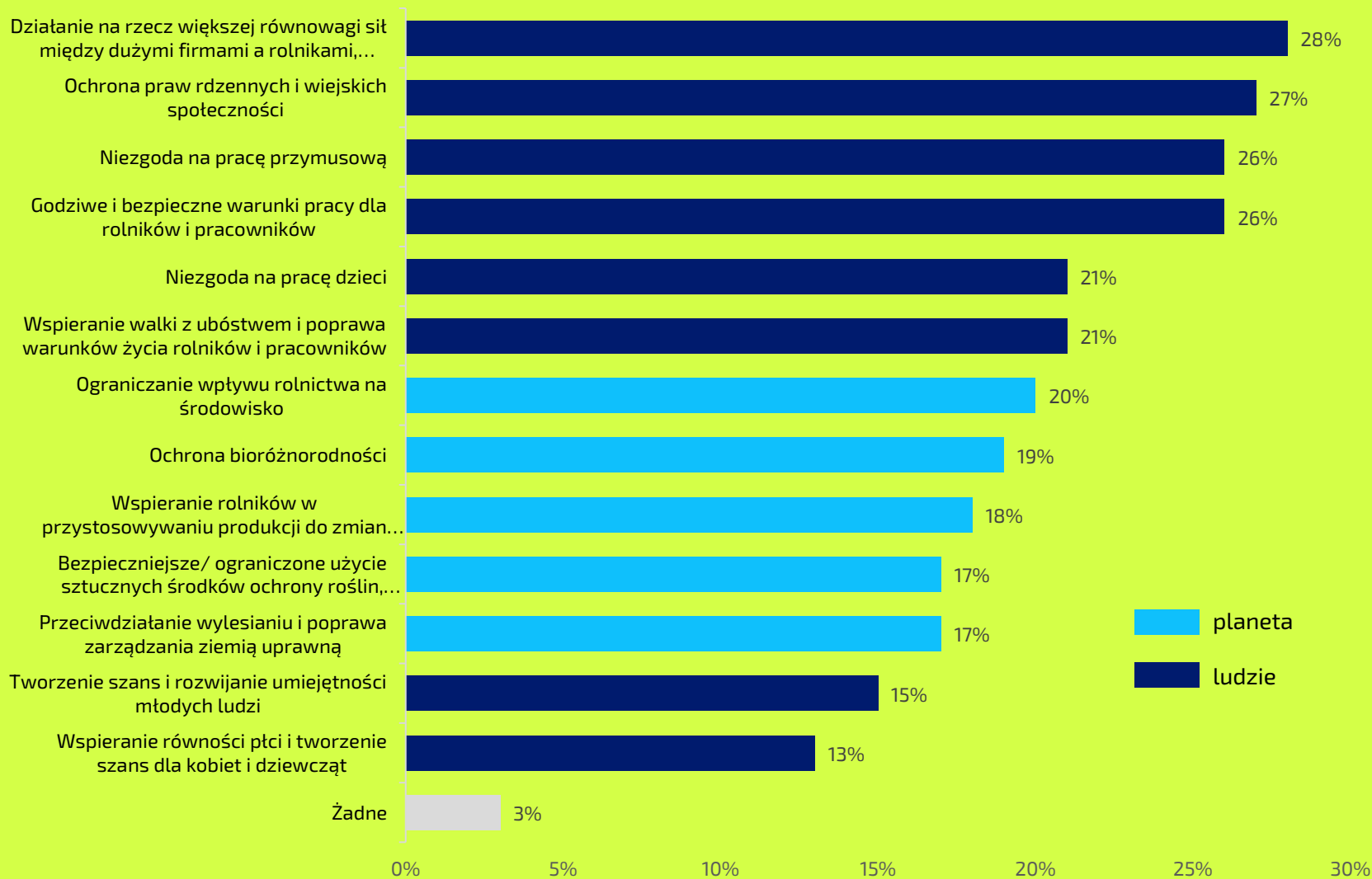
Najważniejsze czynniki motywujące respondentów globalnie do kupowania produktów ze znakiem FAIRTRADE są związane z pozytywnym wpływem systemu Fairtrade na warunki życia i pracy rolników.

Pytanie: Znaki etycznej i przyjaznej dla środowiska produkcji pomagają klientom zrozumieć społeczny i środowiskowy wpływ kupowanych produktów. Które z wymienionych przykładów potencjalnych obszarów wpływu działają na Pana/Panią najbardziej motywująco przy wyborze produktów Fairtrade?

Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Brazylii, Hiszpanii i Norwegii, którzy rozpoznają znak FAIRTRADE (łącznie n=8 066). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

Najbardziej motywujące obszary oddziaływania a Fairtrade, 2025

Polska



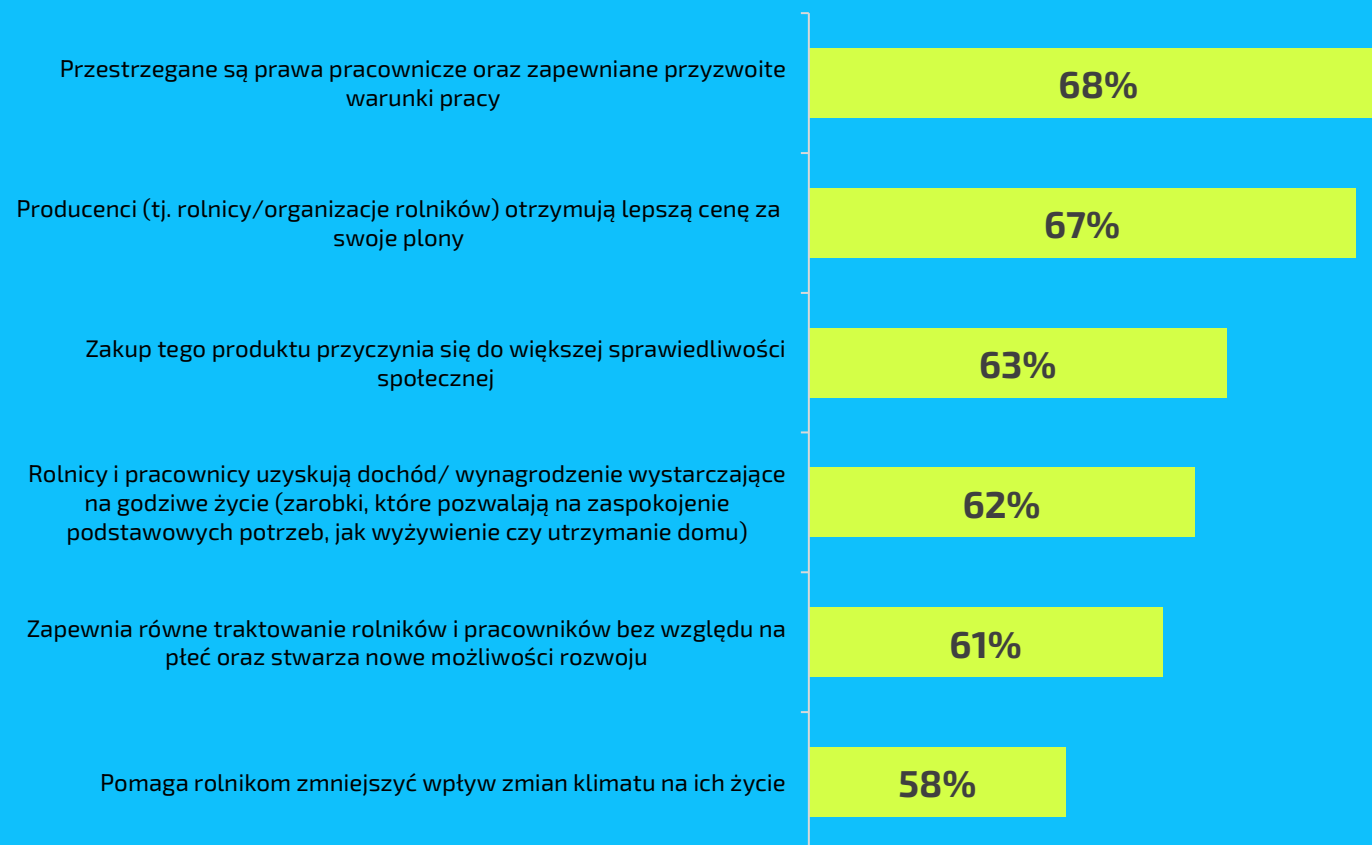
Czynniki motywujące respondentów w Polsce do kupowania produktów ze znakiem FAIRTRADE są podobne do wyników globalnych. Respondenci zwracają uwagę na pozytywny wpływ systemu Fairtrade na warunki życia i pracy rolników, na znaczenie działań na rzecz większej równowagi sił między korporacjami a rolnikami.

Pytanie: Znaki etycznej i przyjaznej dla środowiska produkcji pomagają klientom zrozumieć społeczne i środowiskowe oddziaływanie kupowanych produktów. Które z wymienionych przykładów potencjalnych obszarów oddziaływania stanowią dla Pana/ Pani największą motywację przy wyborze produktów Fairtrade?

Próba: Wszyscy respondenci, którzy widzieli znak FAIRTRADE (n=571). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

Postrzeganie korzyści płynących z Fairtrade, 2025

Globalnie



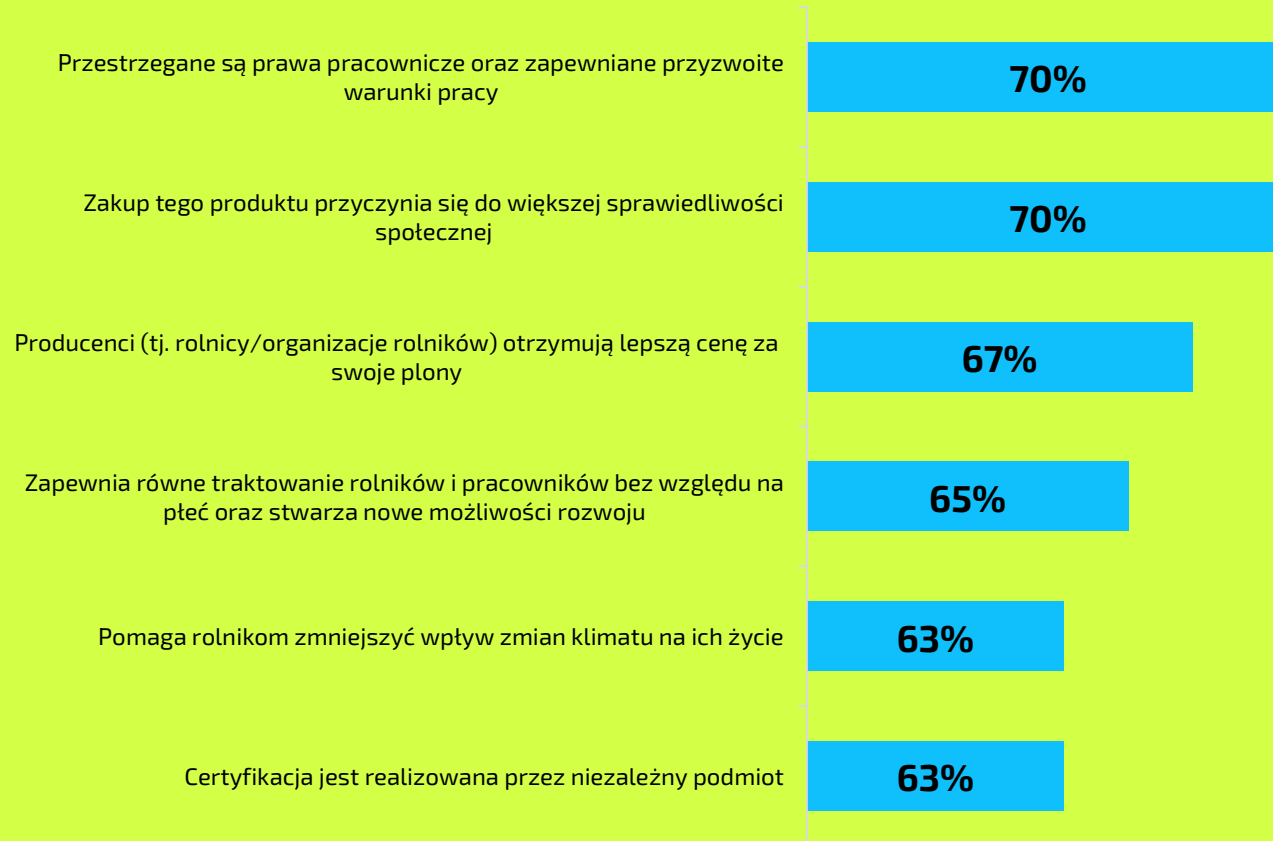
Fairtrade jest postrzegany przez respondentów globalnie głównie jako narzędzie zapewniania większej sprawiedliwości społecznej.

Pytanie: Na ile trafnie każde z wymienionych stwierdzeń opisuje produkty ze znakiem FAIRTRADE?

Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Brazylii, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=8 912).

Postrzeganie korzyści płynących z Fairtrade, 2025

Polska



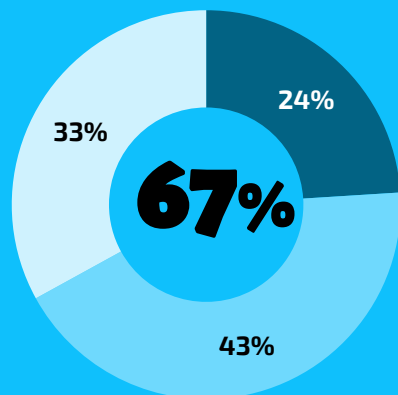
Podobnie jak w przypadku wyników globalnych, respondenci w Polsce również postrzegają Fairtrade jako narzędzie do zapewniania większej sprawiedliwości społecznej.

Pytanie: Na ile trafnie każde z wymienionych stwierdzeń opisuje produkty ze znakiem FAIRTRADE?

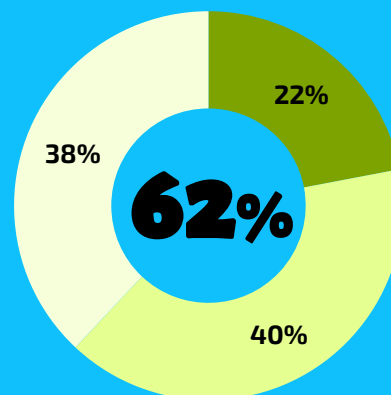
Próba: Respondenci, którzy widują znak Fairtrade „czasami” lub „często” (n=571)

Związek ze znakiem FAIRTRADE, 2025

Globalnie



Kupując produkty Fairtrade, staję po stronie rolników i producentów, którzy uprawiają dla nas żywność.



Kupując produkty Fairtrade, czuję się częścią społeczności działającej na rzecz uczciwości i sprawiedliwości.

Klucz:

Nie mam zdania / Nie wiem / Nie zgadzam się

Zgadza się

Zgoda łącznie

Zdecydowanie się zgadzam

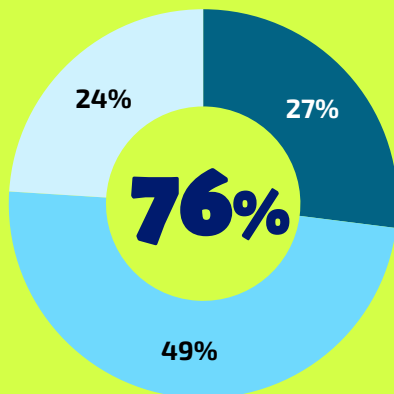
Większość respondentów globalnie, utożsamia się ze stwierdzeniami, że kupując produkty ze znakiem FAIRTRADE, stoi po stronie rolników i producentów żywności, czuje się częścią społeczności, dla której uczciwość i sprawiedliwość ma znaczenie.

Pytanie: Czy zgadza się Pan/ Pani z podanymi stwierdzeniami dotyczącymi znaku FAIRTRADE?

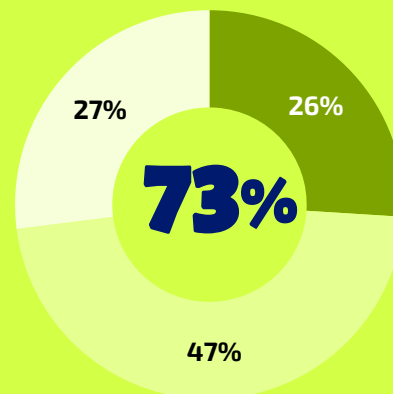
Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Brazylii, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=8 912)

Związek ze znakiem FAIRTRADE, 2025

Polska

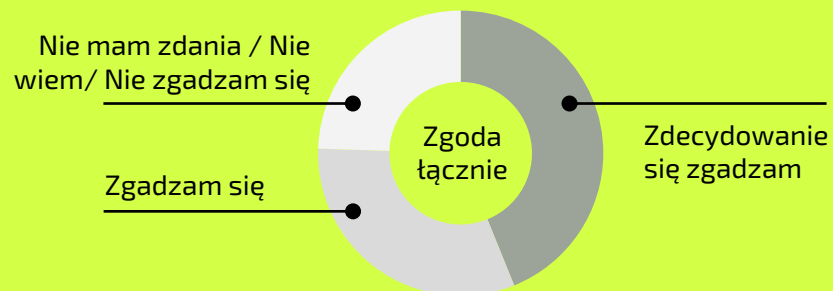


Kupując produkty Fairtrade, staję po stronie rolników i producentów, którzy uprawiają dla nas żywność.



Kupując produkty Fairtrade, czuję się częścią społeczności działającej na rzecz uczciwości i sprawiedliwości.

Klucz:



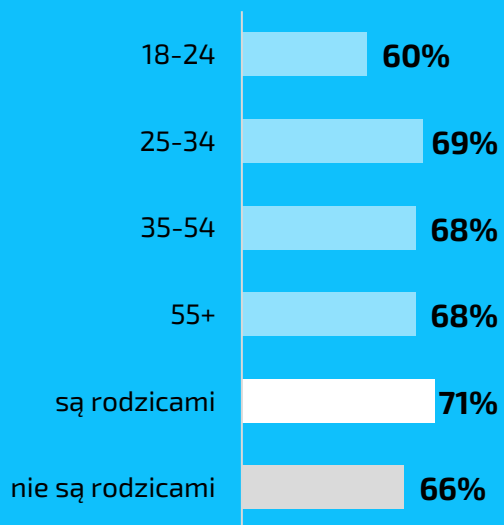
Wyższy niż w wynikach globalnych odsetek respondentów w Polsce, ocenia, że kupując produkty ze znakiem FAIRTRADE, stoi po stronie rolników i producentów żywności, czuje się częścią społeczności działającej na rzecz uczciwości i sprawiedliwości.

Pytanie: Czy zgadza się Pan/ Pani z podanymi stwierdzeniami dotyczącymi znaku FAIRTRADE?

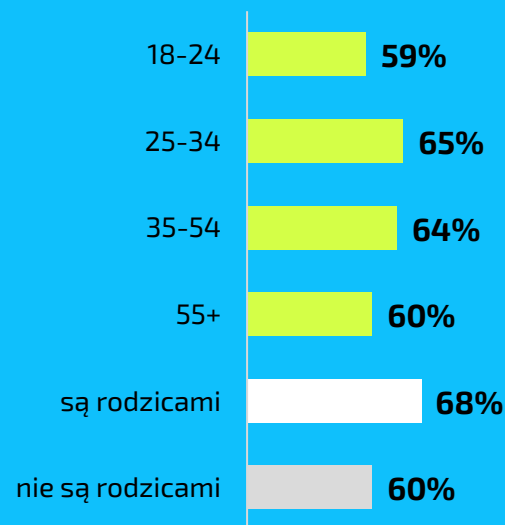
Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=571)

Utożsamianie się z FAIRTRADE, „Zgadza się” i „Zdecydowanie się zgadzam” (4+5 na 5-stopniowej skali), 2025

Globalnie



Kupując produkty Fairtrade, staję po stronie rolników i producentów, którzy uprawiają dla nas żywność.



Kupując produkty Fairtrade, czuję się częścią społeczności działającej na rzecz uczciwości i sprawiedliwości.

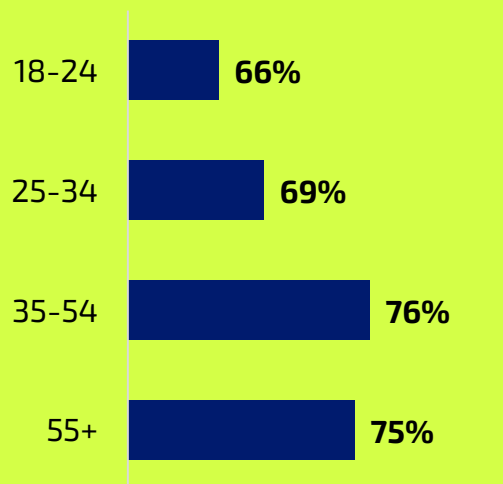
Respondenci globalnie w grupie wiekowej 25-34 lata w największym stopniu utożsamiają się z Fairtrade w porównaniu do respondentów z pozostałych grup wiekowych. Silniejszy związek emocjonalny z Fairtrade odczuwają respondenci będący rodzicami.

Pytanie: Czy zgadza się Pan/ Pani z podanymi stwierdzeniami dotyczącymi znaku FAIRTRADE?

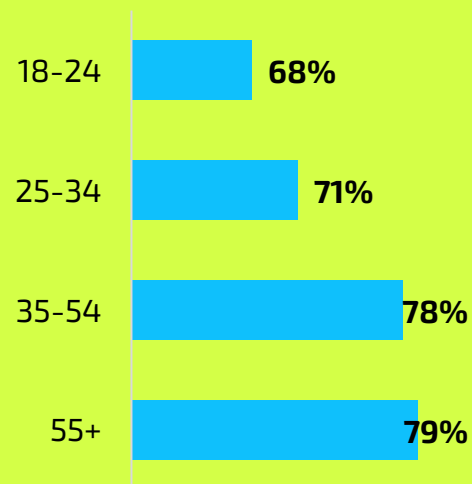
Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Brazylii, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=8 912)

Utożsamianie się z FAIRTRADE, „Zgadzam się” i „Zdecydowanie się zgadzam” (4+5 na 5-stopniowej skali), 2025

Polska



Kupując produkty Fairtrade, staję po stronie rolników i producentów, którzy uprawiają dla nas żywność.



Kupując produkty Fairtrade, czuję się częścią społeczności działającej na rzecz uczciwości i sprawiedliwości.

Wśród respondentów w Polsce, największy związek z Fairtrade deklarują osoby w przedziałach wiekowych 35-54 lata i 55+.

Pytanie: Czy zgadza się Pan/ Pani z podanymi stwierdzeniami dotyczącymi znaku FAIRTRADE?

Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=571)

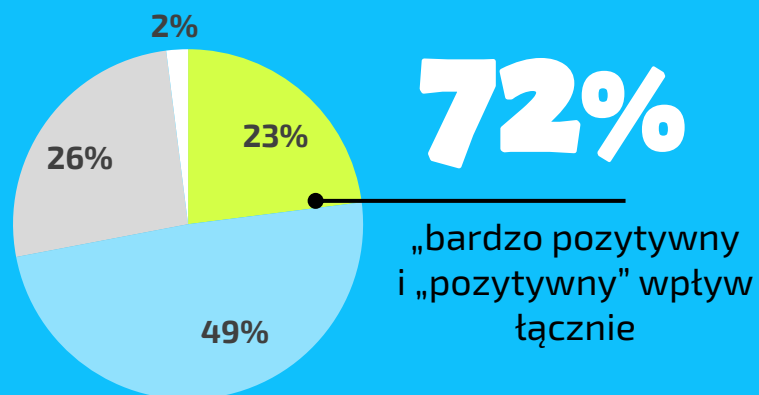


6. Fairtrade a marka produktu

fot. Fairtrade / Nipah Dennis

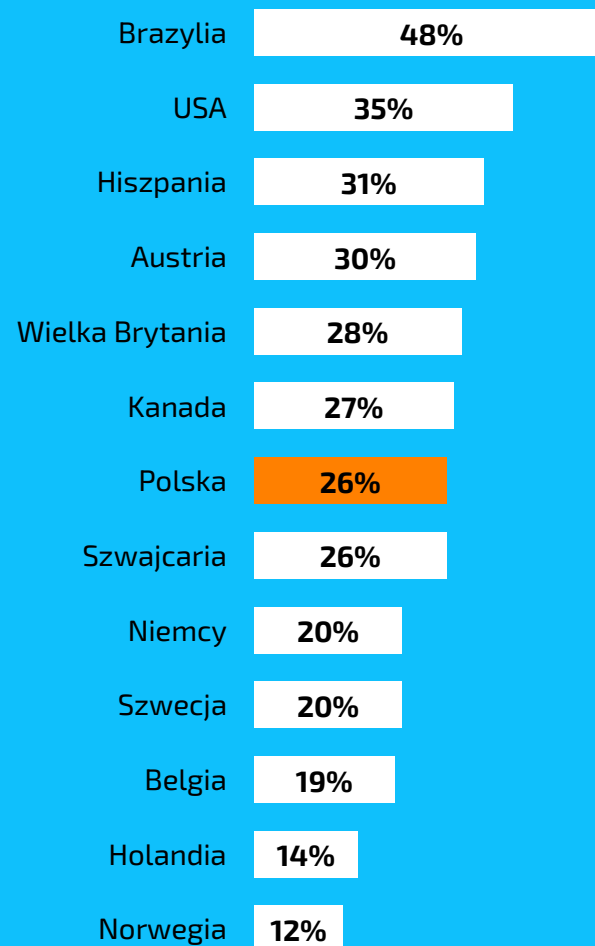
Wpływ znaku FAIRTRADE na postrzeganie marki, według rynku, 2025

Globalnie



■ Bardzo pozytywny wpływ ■ Pozytywny wpływ
■ Bez wpływu ■ Negatywny wpływ

Bardzo pozytywny wpływ:



Konsumenci pozytywnie postrzegają marki, na których opakowaniu pojawiłby się znak FAIRTRADE.

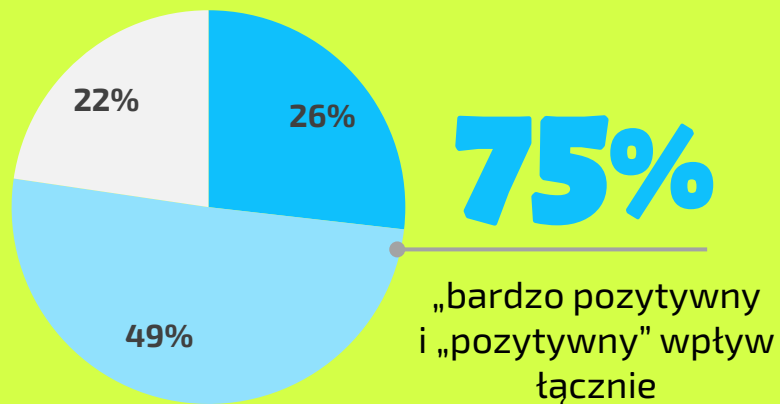
Dla większości respondentów globalnie, oznaczenie produktu znakiem Fairtrade miałoby wpływ na pozytywne postrzeganie marki tego produktu.

Pytanie: Gdyby produkt, który Pan/ Pani zazwyczaj kupuje, zyskał znak FAIRTRADE, jaki miałoby to wpływ na postrzeganie marki tego produktu?

Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE czasami/ często (n=8 912)

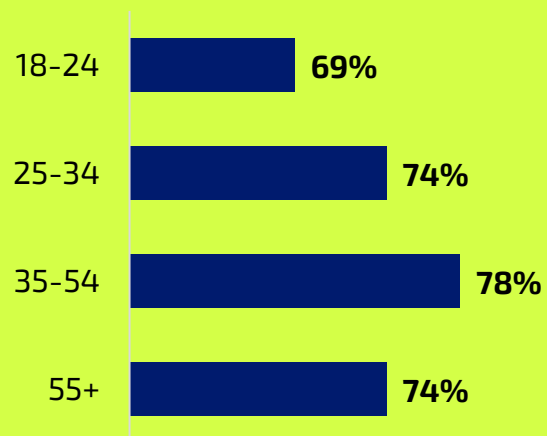
Wpływ znaku FAIRTRADE na postrzeganie marki, 2025

Polska



■ bardzo pozytywny wpływ ■ pozytywny wpływ ■ bez wpływu

„Bardzo pozytywny wpływ” + „Pozytywny wpływ”, 2025



Respondenci w Polsce, zwłaszcza w przedziale wiekowym 35–54 lata, mają bardzo pozytywną opinię na temat wpływu znaku FAIRTRADE na postrzeganie marki produktu z tym znakiem.

Pytanie: Gdyby produkt, który Pan/ Pani zazwyczaj kupuje, zyskał znak FAIRTRADE, jaki miałoby to wpływu na postrzeganie marki tego produktu?

Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=571)

Wpływ znaku FAIRTRADE na konsumentów, 2025

Globalnie



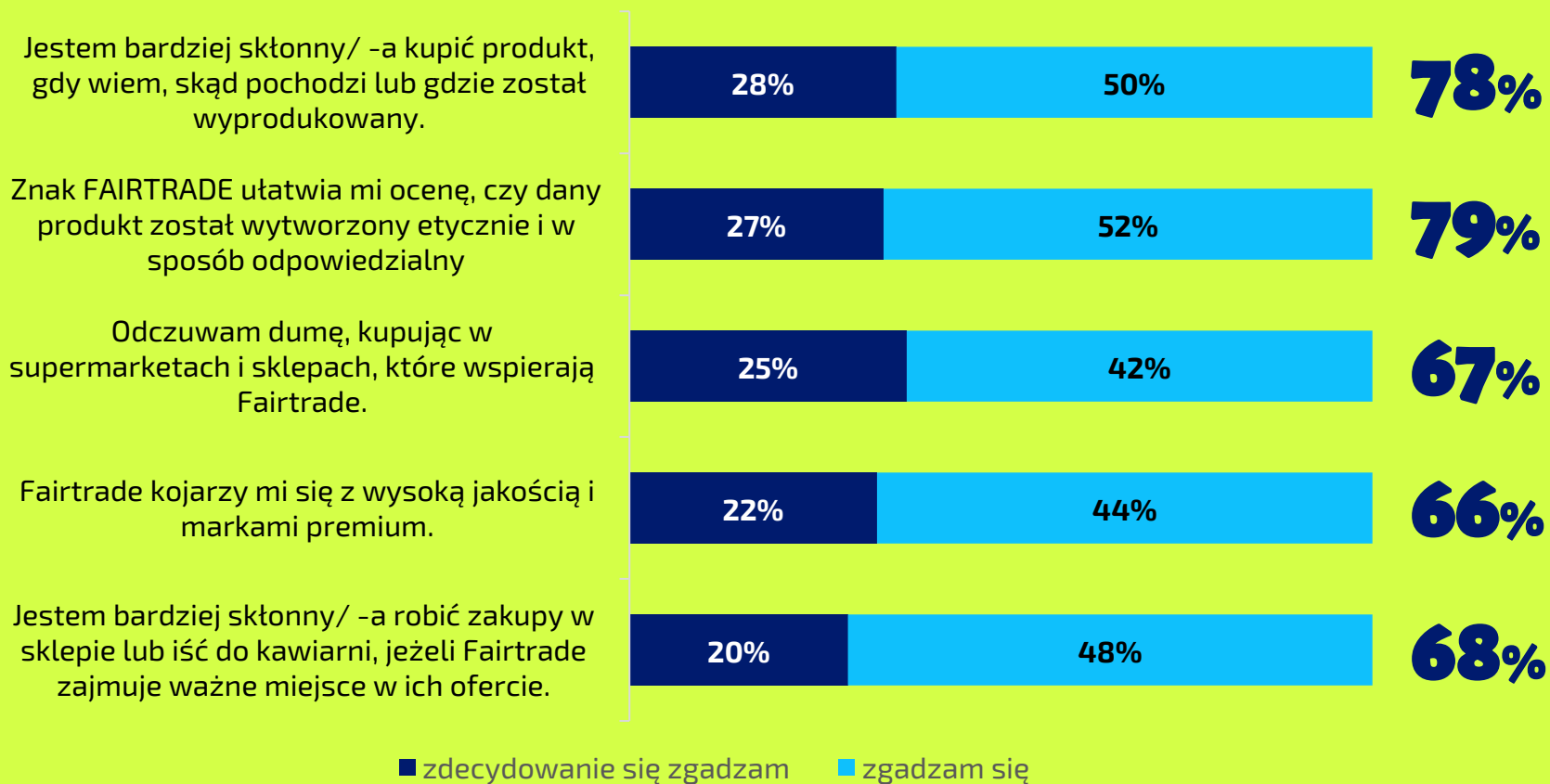
Większość respondentów globalnie dostrzega korzyści z zakupu produktów ze znakiem FAIRTRADE i utożsamia się z wartościami Fairtrade.

Pytanie: Czy zgadza się Pan/ Pani z podanymi stwierdzeniami dotyczącymi znaku FAIRTRADE?

Próba: Respondenci z wszystkich krajów z wyjątkiem Brazylii, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=8 912)

Wpływ znaku FAIRTRADE na konsumentów, 2025

Polska



Zdecydowana większość respondentów w Polsce docenia fakt, że znak FAIRTRADE ułatwia im ocenę, czy dany produkt został wytworzony odpowiedzialnie, a transparentność informacji o pochodzeniu produktu ma wpływ na jego zakup. Wśród konsumentów występuje również silne poczucie dumy z powodu dokonywania zakupów w sklepach, które wspierają Fairtrade.

Pytanie: Czy zgadza się Pan/ Pani z podanymi stwierdzeniami dotyczącymi znaku FAIRTRADE?

Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (n=571)

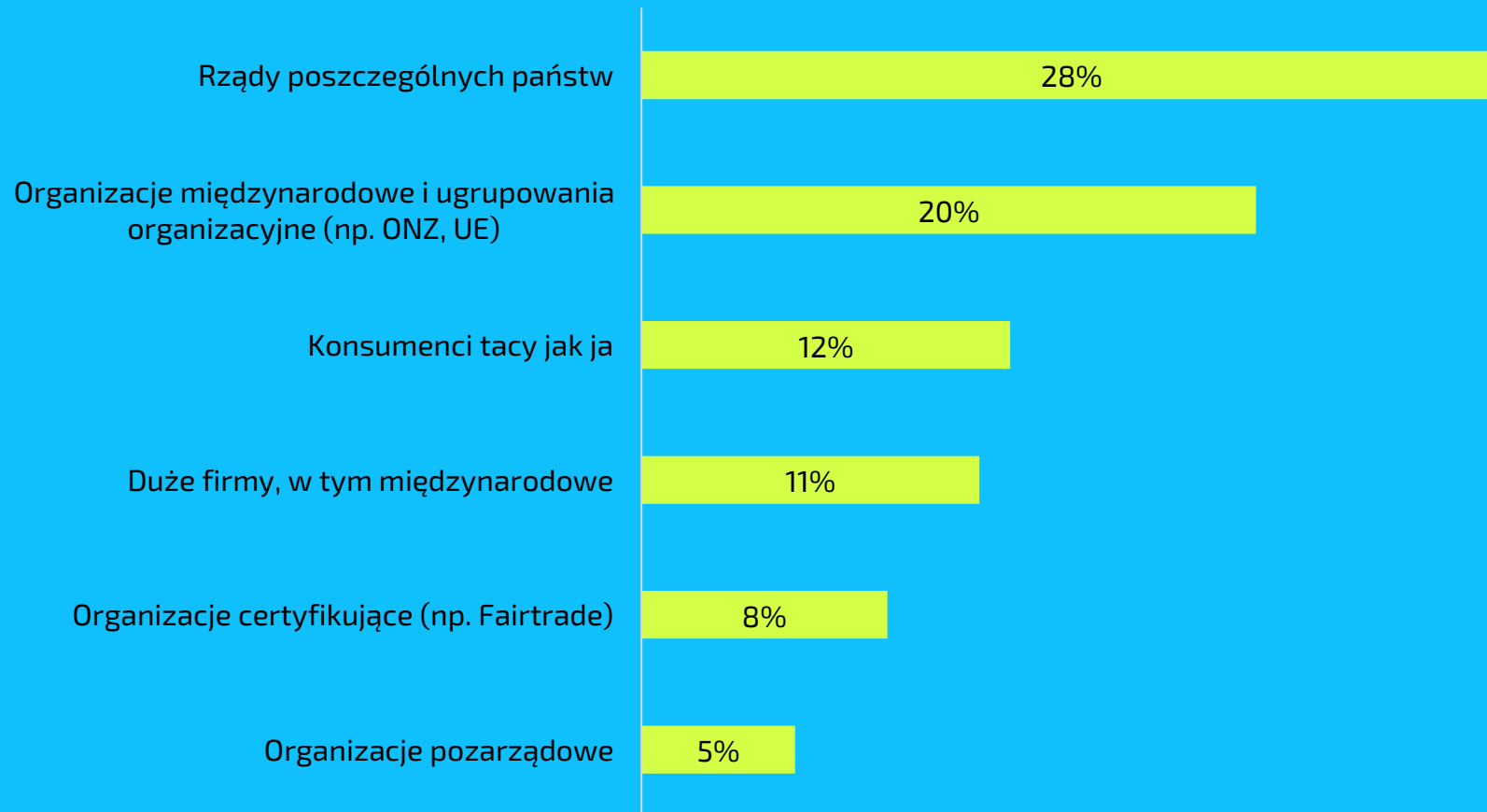


7. Odpowiedzialność za świat

fot. Fairtrade NAPP

Odpowiedzialność za przestrzeganie praw człowieka, 2025

Globalnie



Większość respondentów globalnie uważa, że szczególna odpowiedzialność za przestrzeganie praw człowieka na świecie spoczywa na rządach państw, organizacjach międzynarodowych i ugrupowaniach integracyjnych.

Pytanie: Na których podmiotach (spośród wymienionych) spoczywa szczególna odpowiedzialność za przestrzeganie praw człowieka?

Próba: Respondenci ze wszystkich krajów z wyjątkiem Brazylii, próbka podzielona (n=6 127).

Odpowiedzialność za przestrzeganie praw człowieka, 2025

Polska



Respondenci w Polsce wskazują rządy państw oraz organizacje międzynarodowe i ugrupowania integracyjne jako najważniejsze podmioty odpowiedzialne za przestrzeganie praw człowieka.

Pytanie: Na których podmiotach (spośród wymienionych) spoczywa szczególna odpowiedzialność za przestrzeganie praw człowieka?

Próba: Wszyscy respondenci, próbka podzielona (n=997).

Odpowiedzialność za ochronę środowiska naturalnego, 2025

Globalnie



Respondenci globalnie wskazują, że oprócz rządów państw, to korporacje oraz oni sami jako konsumenci są w największym stopniu odpowiedzialni za ochronę środowiska naturalnego.

Pytanie: Na których podmiotach (spośród wymienionych) spoczywa szczególna odpowiedzialność za ochronę środowiska naturalnego?

Próba: Respondenci ze wszystkich krajów z wyjątkiem Brazylii, próbka podzielona (n=6 155).

Odpowiedzialność za ochronę środowiska naturalnego, 2025

Polska



Respondenci w Polsce wskazują rządy państw, korporacje oraz organizacje międzynarodowe i ugrupowania integracyjne jako podmioty na których spoczywa szczególna odpowiedzialność za ochronę środowiska naturalnego.

Pytanie: Na których podmiotach (spośród wymienionych) spoczywa szczególna odpowiedzialność za ochronę środowiska naturalnego?

Próba: Wszyscy respondenci, próbka podzielona (n=997).



www.fairtrade.org.pl