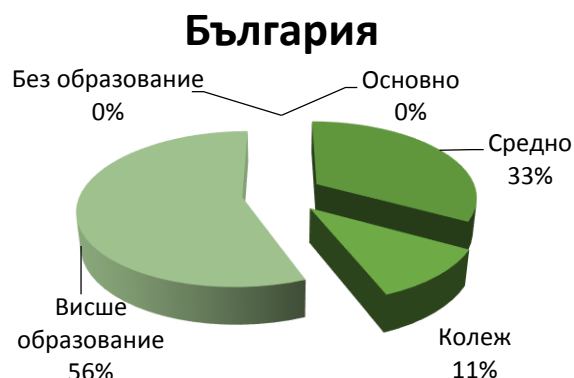
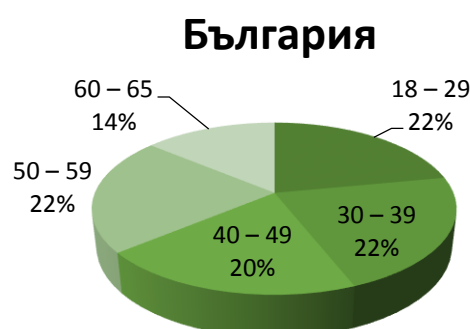
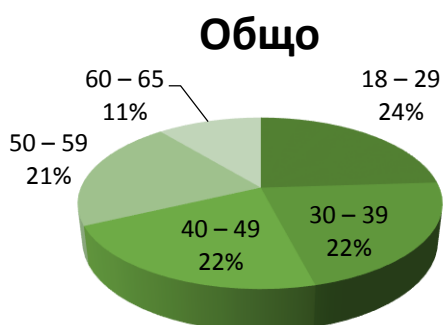


Европейско изследване на нагласите на потребителите към обувната промишленост

Изследването е проведено от The Nielsen Company (Австрия), във връзка с кампанията по проект „Смени си обувките“ и обхваща 10000 души от 20 европейски държави. България е представена от 514 респонденти на възраст между 18 и 65 години, като е запазено равното участие на мъже и жени в проучването.

Всички резултати, следва да бъдат разглеждани с уточнението, че България участва с най-голям брой респонденти с висше образование (56% от анкетираните), а останалите 44% са поне със средно образование, следователно извадката не е представителна за страната, тъй като едва 19,6%¹ от българите са лица с висше образование, а 43,4% са със средно. За сравнение в Чехия само 32% от участниците отговарят, че имат висше образование, а за Австрия и Холандия процентът пада до 13%.

	Общо	България
Респонденти	10 018	514
Пол		
Мъже	50%	50%
Жени	50%	50%



¹ Данни на Национален статистически институт от последното преброяване на населението през 2011 год.

Резултати от изследването

▪ Информираност относно ролята на европейските институции за международната помощ за развитие

Познанията на анкетираните граждани, относно дейностите на европейските институции по отношение на помощта за развитие са много ограничени. Само 6% твърдят че са добре запознати с темата, а три четвърти, казват че имат малко или никаква информация.

Разликата между държавите е осезаема, като Италия е най-добре информираната страна, докато Дания, Швеция и Финландия видимо изостават. В България най-голям процент от анкетираните (32%), твърдят че имат средно ниво на информираност по въпроса. Имайки предвид извадката на респондентите в България (лица със средно, полувисше и висше образование) този резултат е разумен. Подобни национални изследвания показват, че в голяма част от населението съществува трайното убеждение, че България все още трябва по-скоро да получава помощи, отколкото да предоставя такива².

▪ Отношение към регулирането на стоките, влизащи на европейския пазар

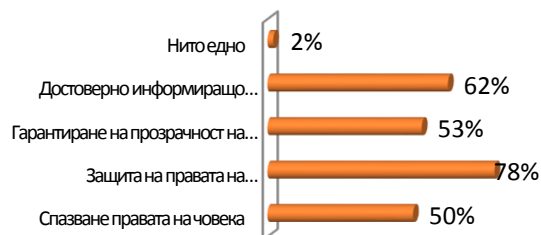
Защитата на човешките права и трудовите права на работниците, заедно със защитата на правата на потребителите, са най-важните приоритети за анкетираните. След тях се нареждат прозрачността и информиращото етикетиране. Резултатите по държави показват разнородна картина, но приоритет се отдава на човешките права и трудовите права на работниците и правата на потребителите в почти всички държави, освен Италия, където „Гарантиране на прозрачност за веригата на производство и доставка“ се изкачва на първо място, като най-важна тема.

В България, респондентите посочват защитата на потребителските права като най-важен фактор, който трябва да бъде подложен на регулация от страна на ЕС. Следва информиращото етикетиране относно екологични и социални аспекти, свързани със стоките, както и прозрачност на процеса на производство и дистрибуция. На последно място, но отново с висок процент (50%), българите поставят защитата на човешките права и трудовите права на работниците и само 2% смятат че не е необходимо да се предприема регулация по никой от тези въпроси.

Общо



България



² Бел. Ф-я ДООИТ

■ Информираност относно производството на обувки

Нивото на информираност относно производството на обувки (във връзка с използването на токсични химикали и работните условия при производство) е ниско в цяла Европа. 50% от анкетираните нямат никаква или почти никаква информация по въпроса. Финландия и Италия са най-информирани за производствения процес, а Естония, Ирландия и Великобритания са на последните места.

България се позиционира около средното за Европа, като 26% отговарят, че нямат никаква информация по темата, а 6% - че са много добре информирани.

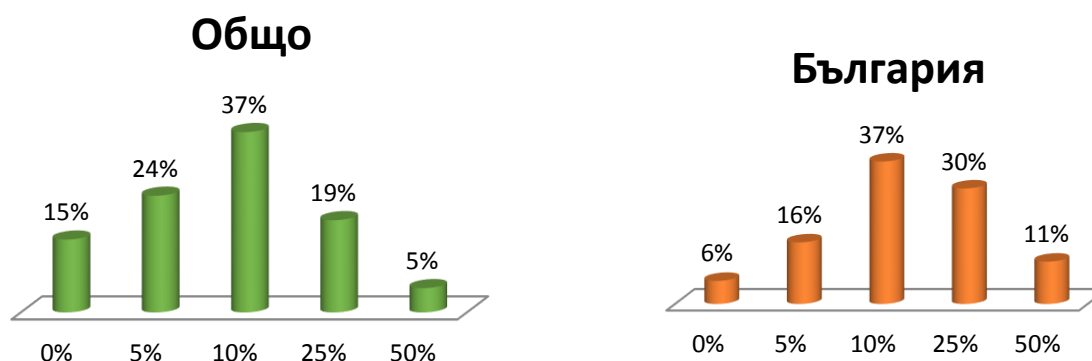
■ От какво зависи успехът на екологично чистите обувки

Най-важният фактор за успех на обувките, произведени по опазващи природата методи, би бил запазването на цената на крайния продукт. Следващият важен фактор би бил наличието на надеждни и достоверни продуктови етикети, а на ангажирането на политически фигури с темата не се възлага много надежда.

47% от анкетираните българи отговарят, че ако цената се запази същата, биха отделили повече време и усилия да изберат обувки, произведени по екологични методи и при добри условия на труд. 48% са готови на подобни действия и ако етикетите са достатъчно надеждни и предоставят необходимата информация, а 39% - ако на продуктите има повече информация за процеса на производство. С по-нисък процент, но все пак стимулиращи фактори са удобната за клиента дистрибуторска мрежа и политическата ангажираност с въпроса.

■ Бихте ли платили повече за обувки, произведени по екологично чисти методи и при добри условия на труд?

85% от анкетираните в Европа са склонни да платят поне малко повече за обувки произведени по съобразени с природата методи. 1/4 биха платили поне 25% повече. Според проучването потребителите в България и Хърватия са най-склонни да платят повече, докато в Холандия и Белгия готовността за доплащане е силно ограничена. Това е оспорим резултат за България, тъй като повече от половината анкетирани от България са хора с висше образование и се предполага, че доходите им са над средните, т.е. получените отговори не биха могли да се отнасят за масовия потребител в страната, който харчи средно годишно по-малко от 5% от доходите си за облекло и обувки³.



³ Статистически годишник, 2009

■ Средни годишни разходи за собствени обувки

Средният разход за обувки е тясно свързан с доходите в съответната държава. Италия има най-висок среден разход за обувки, тъй като отчита висока честота в средните и високите категории и силно намаляваща в ниските.

В България 37% от анкетираните отговарят, че харчат между 51 – 100 Евро годишно за собствени обувки. 26% твърдят че отделят 101 – 200 Евро, а 24% - по-малко от 50 Евро. Този резултат също трябва да се приеме условно, като се има предвид социалният статус на анкетираните. В страна, в която според доклад на КНСБ от 2013 г. 51,7% от домакинствата живеят с доход до минималната работна заплата, която към 30.06.2015 е 180 Евро, много по-вероятно е процентът на харчещите по-малко от 50 евро годишно за обувки да е по-висок⁴.

Автори на изследването:

The Nielsen Company (Austria) GmbH: Harald Blaha, harald.blaha@nielsen.com & Tanja Fink tanja.fink@nielsen.com

Превод и адаптация на изследването на български език:

Мирела Петрова, Живка Маринова, фондация ДОИТ gert@mbox.contact.bg



Това изследване е проведено с финансовата подкрепа на Европейския Съюз. За съдържанието на документа носи отговорност единствено Фондация ДОИТ и при никакви обстоятелства не може да се приеме, че той отразява позицията на Европейския Съюз

⁴ Бел. Ф-я ДОИТ.

