



Študentská vedecká aktivita

Značka kvality SK a jej vnímanie mladým spotrebiteľom

Ivona Furindová

Sekcia: Ekonomika a manažment podniku

Konzultant: Ing. Daniela Zajková

Banská Bystrica
2012

Obsah

Úvod.....	2
1. Teoretické vymedzenie problematiky Značky kvality SK v nákupnom správaní slovenského spotrebiteľa.....	3
1.1. Značka kvality SK	3
1. 1. 1 Podmienky udeľovania Značky kvality SK	4
1. 1. 2 Pravidlá registrácie Značky kvality SK.....	4
1.2. Značka KLASA v Českej republike	6
1. 1. 2 Podmienky udeľovania a pravidlá registrácie značky KLASA	6
1.3. Výskumy prevedené na Značke kvality SK a značke KLASA	7
2. Význam značky kvality SK v spotrebiteľskom správaní – dotazníkový práce	11
2.1. Metodika práce	11
2.2. Výsledky prieskumu	12
2.3. Zhrnutie	21
Použitá literatúra	22
Prílohy	23

Úvod

Kupujete kvalitné výrobky? Orientujete sa na slovenské produkty? Vyhľadáвате pri nákupe Značku kvality SK? Nie?! Moja práca Vás určite presvedčí, že by ste s tým mali začať.

Značka kvality SK je v našich obchodoch už osem rokov. Stretávame sa s ňou na obaloch mliečnych produktov, konzerv, cukroviniek, liehovarníckych produktov, mlynských produktov, ktoré predstavujú pre nás niečo viac ako porovnateľné výrobky, nejakú pridanú hodnotu.

Táto značka zaručuje spotrebiteľovi, že výrobok po ktorom siaha je to najkvalitnejšie čo môže mať, že na trhu nenájde lepší výrobok slovenského pôvodu. Každý kto siahne po takto označenom výrobku, automaticky vie, že nakupuje vysokokvalitný domáci produkt, ktorý splnil všetky požiadavky na dodržanie prísnej národnej legislatívy, ale aj legislatívy EÚ.

Cieľom programu je podporiť práve domácu tradičnú produkciu potravín, ktoré majú nezastupiteľné miesto na domacom trhu, pretože sú pre spotrebiteľa zárukou „domácej tradičnej kvality“.

1. Teoretické vymedzenie problematiky Značky kvality SK v nákupnom správaní slovenského spotrebiteľa

Vstup Slovenska do EÚ a vytvorenie spoločného európskeho trhu má pozitívny, ale aj negatívny dopad na potravinársky priemysel. V zmysle spoločnej poľnohospodárskej politiky sa dostáva na slovenský trh čoraz viac potravín dovezených zo zahraničia. Veľké množstvo výrobkov na trhu, rozdiely v cenách a kvalite predávaného tovaru vedú spotrebiteľov k zmätku vo výbere vhodného produktu. Podniky sa snažia zaujať spotrebiteľov rôznymi prvkami marketingového mixu. Za jeden z prvkov marketingového mixu by sme mohli považovať kvalitu produktu. Ministerstvo pôdohospodárstva Slovenskej republiky sa snaží zabezpečiť garanciu kvality a bezpečnosť potravín vyrobených na Slovensku pomocou Národného programu podpory domácich poľnohospodárskych výrobkov a potravín, ktorého hlavnou prioritou bola propagácia výrobkov nesúcich Značku kvality SK.

V nasledujúcej kapitole sa oboznámime so Značkou kvality SK, prečo vlastne vznikla, ako sa podáva žiadosť o registráciu, s jej vývojom a významom pre spotrebiteľa pri jeho nákupnom rozhodovaní.

1.1. Značka kvality SK

„Značka kvality SK predstavuje garanciu najvyššej kvality poľnohospodárskeho a potravinárskeho výrobku a spotrebiteľa informuje, že každý výrobok s logom značky splnil požiadavky ustanovené zásadami na posudzovanie a udeľovanie značky, že výrobca dodržiava deklarovaný technologický postup a vyššie parametre kvality, čím tieto výrobky jednoznačne odlišuje od podobných výrobkov na trhu. Cieľom programu je podporiť práve domácu tradičnú produkciu potravín, ktoré majú nezastupiteľné miesto na domacom trhu, pretože sú pre spotrebiteľa zárukou domácej tradičnej kvality“ (www.znackakvality.sk).

„Značka kvality SK vznikla v roku 2004, kedy Ministerstvo pôdohospodárstva SR vyhlásilo Národný program podpory domácich poľnohospodárskych výrobkov a potravín, ktorého hlavnou prioritou bola propagácia výrobkov nesúcich Značku kvality SK. Systém Značky kvality SK vznikol po vzore systémov kvality jednotlivých členských štátov EÚ. Medzi najstaršie a najkomplexnejšie systémy kvality v EÚ patria systémy Francúzska a Nemecka. Dôležitým faktorom prípravy systému značky kvality Sk bol prístup okolitých štátov – Českej republiky, Maďarska a Poľska, ktoré v tomto období začali s implementáciou

národných systémov kvality. V Slovenskej republike bol od 1. 6. 2007 poverený Ministerstvom pôdohospodárstva SR Výskumný ústav potravinársky, ktorý sa stal odborným a organizačným garantom pre udeľovanie Značky kvality SK. Novelizáciou zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 195/2007 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov sa Výskumný ústav potravinársky stal v súlade s platnou legislatívou organizačným garantom propagácie a marketingu kvalitných poľnohospodárskych výrobkov a potravín v Slovenskej republike“ (www.go-eco.sk).

1. 1. 1 Podmienky udeľovania Značky kvality SK

„Základným predpokladom na získanie Značky kvality SK pre slovenského výrobcu na konkrétny výrobok je v prvom rade vysoká kvalita výrobku, pri použití domácich surovín, za dodržania deklarovaného technologického postupu, parametrov kvality a bezpečnosti potravín. Každý výrobok, ktorému je udelená Značka kvality SK musí najmenej v jednom znaku vykazovať nadštandardné kvalitatívne charakteristiky, ktoré zvyšujú jeho kvalitu a pridanú hodnotu. Spotrebiteľ vyhľadávaním loga značky na potravinách dostáva komplexnú informáciu o každom výrobku, ktorý bol ocenený Značkou kvality SK, že nakupuje vysokokvalitný domáci produkt, ktorý splnil všetky požiadavky za dodržania prísnej národnej legislatívy, ale aj legislatívy EÚ“ (www.znackakvality.sk).

„Značka kvality SK je prideľovaná prihláseným výrobkom v kompetencii Ministerstva pôdohospodárstva, ktorý menuje odbornú komisiu pre posudzovanie a udeľovanie značky kvality. Odborná komisia je tvorená Ministerstvom pôdohospodárstva SR, Ministerstvom hospodárstva SR, Výskumným ústavom potravinárskym, Štátnou veterinárnou a potravinovou správou SR, Úradom verejného zdravotníctva a ďalších subjektov, pôsobiacich v oblasti kvality poľnohospodárskych a potravinárskych výrobkov. Udeľovaniu značky kvality SK predchádza výzva na potvrdenie záujmu a prihlásenie produktu na udelenie značky, ktoré sa uskutočňuje v priebehu výstav Agrokomplex v Nitre a Danubius Gastro v Bratislave. Značka je udeľovaná na obdobie troch rokov, v prípade sezónnych výrobkov na obdobie jedného roka“ (www.go-eco.sk).

1. 1. 2 Pravidlá registrácie Značky kvality SK

„Ministerstvo pôdohospodárstva vydá rozhodnutie ministra o udelení značky. Následne vyhotoví potvrdenie o registrácii rozhodnutia o používaní loga značky a

zabezpečení marketingu. Podmienkou registrácie značky je, v súlade s platnou legislatívou, písomné prehlásenie, deklarácia výrobcu, držiteľa Značky kvality SK o dodržiavaní náležitostí a povinností pre udelenie. Potvrdenie o registrácii značky kvality obsahuje nasledujúce náležitosti: identifikačné údaje o výrobcovi, súhlas ministerstva na používanie značky, názov výrobku, ktorému bola značka udelená. Súčasťou potvrdenia o registrácii je aj manuál pre používanie značky, ktorý obdrží každý držiteľ značky“ (www.go-eco.sk).

„Žiadateľom môže byť fyzická osoba alebo právnická osoba (ako aj združenie, alebo zväz výrobcov), ktorá vyrába tieto výrobky. Ak je žiadateľom právnická osoba, žiadosť musí byť podpísaná štatutárnym zástupcom. Žiadateľ k žiadosti o udelenie značky prikladá technickú dokumentáciu, v ktorej deklaruje parametre kvality a bezpečnosti výrobku. Žiadateľ podáva žiadosť bezplatne na ministerstvo, ktoré ju zaregistruje a vecne posúdi. V prípade neúplnej žiadosti alebo žiadosti s chybnými údajmi, ministerstvo vyžiada od žiadateľa dodatočné doručenie doplnenej a opravenej dokumentácie. Žiadateľ je povinný súčasne so žiadosťou predložiť používaný originál obalu alebo etikety alebo fotodokumentáciu výrobku, z ktorej sú zreteľné všetky údaje uvedené na obale. Žiadateľ je povinný na požiadanie výskumného ústavu predložiť výrobok na posúdenie, výskumný ústav posúdi predložený výrobok a výsledok posúdenia postúpi odbornej komisii“ (www.go-eco.sk).

„Držiteľ značky je povinný uvádzať logo Značky kvality SK (viď obr. 1) na obaloch a etiketách ocenených výrobkov najneskôr do troch mesiacov od dátumu udelenia rozhodnutia. Držiteľ značky môže uvádzať logo aj vo svojich propagačných a komunikačných materiáloch, na svojich webových stránkach, pričom musí byť vždy uvedená špecifikácia výrobku, ktorému bola značka udelená“ (www.go-eco.sk).



Obr. 1: Logo Značky kvality SK (www.znackakvality.sk)

„Obal s logom značky kvality musí byť používaný výlučne na výrobky, ktorým bola značka udelená. Ďalšie sprievodné a doplnujúce znaky, heslá a symboly môžu byť v súvislosti so značkou kvality umiestňované len mimo ochranného pásma značky“ (www.go-eco.sk).

1.2. Značka KLASA v Českej republike

Podobne ako na Slovensku, po vzore systémov kvality jednotlivých členských štátov EÚ vznikla v Českej republike značka KLASA.

„Značka KLASA je udeľovaná ministerstvom poľnohospodárstva už od roku 2003. Zaslúžia si ju len tie najkvalitnejšie potravinárske a poľnohospodárske výrobky. Ocenenie národnou značkou KLASA už získalo 1310 produktov (mliečne produkty, lahôdky, pekárenské výrobky, ovocie a zelenina, mäsové výrobky, výrobky z rýb, alkoholické výrobky, mrazené krémy) od 226 českých a moravských výrobcov“ (www.eklasa.cz).

„Národná značka kvality KLASA slúži spotrebiteľom a odberateľom k lepšej orientácii pri výbere výrobkov, k prezentovaniu ich kvality v porovnaní s konkurenčnými potravinami. Značka je prepožičiavaná na tri roky a jej vlastníctvo môže byť po tejto lehote predĺžené, ale taktiež odobrané, pokiaľ dôjde ku zhoršeniu kvality či porušeniu podmienok pre jej získanie. Výrobok, ktorý je predmetom žiadosti o udelenie značky KLASA, musí minimálne v jednom znaku vykazovať výnimočné kvalitatívne charakteristiky, ktoré zvyšujú jeho pridanú hodnotu a zaručujú jeho jedinečnosť vo vzťahu k bežným výrobkom dostupným na trhu. Výrobok musí spĺňať všetky kvalitatívne parametre stanovené Ministerstvom poľnohospodárstva ČR pre posudzovanie výrobkov KLASA a platnými právnymi predpismi. Národnú značku pre kvalitné potraviny KLASA udeľuje minister poľnohospodárstva ČR na základe doporučení správcu značky“ (www.bezpecnostpotravin.cz).

1. 1. 2 Podmienky udeľovania a pravidiel registrácie značky KLASA

„Národnú značku udeľuje výrobku minister poľnohospodárstva a to tak, že výrobku je priznané udelenie Certifikátu KLASA. Certifikát sa vyhotovuje v jednom vyhotovení. Certifikát obsahuje: názov výrobku, ktorému bola udelená národná značka; identifikáciu výrobcu - meno priezvisko, adresa trvalého bydliska a miesto podnikania; obdobie na ktoré bola národná značka pridelená; súhlas s užívaním loga. Po udelení národnej značky, musí držiteľ označiť ocenený výrobok logom národnej značky KLASA najneskôr do pol roka od jej udelenia. Držiteľ môže používať značku aj ďalšími spôsobmi, napríklad v reklamných materiáloch, na webových stránkach, apod. Držiteľ je povinný ocenený výrobok dodávať pravidelne do obchodnej siete v kvalite zodpovedajúcej údajom zo žiadosti. Žiadateľom uchádzajúcim sa o udelenie značky KLASA môže byť fyzická alebo právnická osoba, ktorá

musí predložiť žiadosť o udelenie národnej značky pre jednotlivé výrobky Samostatnému oddeleniu marketingu SZIF“ (www.bezpecnostpotravin.cz).

„Logo značky KLASA (viď obr. 2) je tvorená grafickým prvkom – štylizovaným písmenom „a“ a samotným názvom značky“ (www.bezpecnostpotravin.cz).



Obr. 2: Logo značky KLASA (www.eklasa.cz)

„Tento názov, ktorý je súčasťou značky, je spracovaný verzálkami a posledné písmeno „A“ je zvýraznené podkladovou plochou v podobe kruhu. Značka vo svojej farebnej podobe je tvorená dvoma farbami – červenou a modrou“ (www.bezpecnostpotravin.cz).

1.3. Výskumy prevedené na Značke kvality SK a značke KLASA

V tejto kapitole si predstavíme jednotlivé výskumy, ktoré boli uskutočnené na Slovensku aj v Českej republike. Skúmali sa rôzne vzorky respondentov, na ktorých sa zúčastňovali muži aj ženy. Otázky v prieskumoch boli podobné, zamerané na znalosť Značky kvality SK a KLASA, na preferencie pri nákupoch, na mediálnu kampaň spojenú so značkami, na záujem o domáce produkty atď. Výskumy sa vykonávali na území celého Slovenska a Českej republiky.

Prvý výskum bol uskutočnený v Slovenskej republike v roku 2006 na Značke kvality SK, kvôli medzinárodnej konferencii na Poľnohospodárskej univerzite v Nitre prostredníctvom dotazníka.

„Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 852 respondentov, z ktorých bolo 42,82 % mužov a 57,18 % žien z celého územia Slovenska. Najväčšie zastúpenie mala veková kategória do 25 rokov (39,47%), najmenej respondentov bolo vo veku 56-65 rokov (7,25 %) a viac ako 65 rokov (5,39%). Na otázky v dotazníku odpovedalo 8,86% respondentov so základným a 13,24% so stredným odborným vzdelaním. Stredné vzdelanie s maturitou prezentovalo najviac, 59,05% opýtaných, 18,34% malo vysokoškolské vzdelanie. Z celkového počtu 852 respondentov je 48,92% zamestnaných. Z celkového počtu oslovených 30,81% pochádzalo z vidieka a 69,18 z miest.“

„Záujem o kúpu na Slovensku vyprodukovaných potravín prejavilo 67,39% respondentov. Za dôvody uprednostňovania zahraničných výrobkov uviedlo 29,91% spotrebiteľov ich vyššiu kvalitu, znalosť výrobku a nezáujem o krajinu pôvodu kupovaných potravín. V dotazníkovom prieskume bol dôraz kladený na vzťah kvalita a cena. Značka kvality uvedená na obale výrobku nie je dostatočnou zárukou jeho kvality pre 33,25% respondentov.“

„Na otázku „Stretli ste sa už s pojmom značka kvality?“ odpovedalo pozitívne až 80,42 % respondentov. Vysoké percento (73,9 %) kladných odpovedí súviselo aj so znalosťou loga kvality slovenských potravín. Kontrolnými otázkami výskumníkov sa však dospelo k názoru, že logo kvality bolo často spotrebiteľmi zamieňané za iné logá, s ktorými sa spotrebiteľ stretáva v obchodných reťazcoch. Výrobky označené logom a Značkou kvality SK si aspoň raz kúpilo 38,99 opýtaných.“

„Viac ako 60 % opýtaných zaregistrovalo mediálnu kampaň na podporu značky kvality. Takmer jedna tretina respondentov ju však nepovažovala za dostatočnú a navrhla zintenzívniť podporné aktivity nielen pomocou televíznej a rozhlasovej reklamy, ale aj využitím takých médií ako je internet, časopisy, letáky a plagáty umiestnené na najfrekventovanejších miestach (predajne potravín, dopravné prostriedky, autobusové zástavky a pod.). Až 89,17% respondentov je presvedčených, že intenzívna reklama v najsledovanejších médiách zvýši predaj výrobkov označených značkou kvality. Rok 2006 sa bude niesť v znamení podpory a reklamy v televízii a na bilbordoch, letákových akcií, ochutnávok a degustácií v obchodnej sieti JEDNOTA COOP, účasťou na domácich a zahraničných výstavách a veľtrhoch, publikovaní v zborníkoch a konferenciách, časopisoch, novinách a pod.“(Nagyová, 2006, s. 532-538).

„Druhý výskum bol realizovaný v Slovenskej republike na Značke kvality SK. Bol publikovaný v časopise Trendy v potravinárstve. Výskumu sa zúčastnilo 1 765 respondentov z celého územia SR. Prvotné informácie boli získané osobným opytovaním, ktoré bolo realizované počas Agrokomplexu 2007 v auguste v Nitre pracovníkmi Výskumného Ústavu Potravinárskeho a za spolupráce Katedry marketingu a študentov SPU v Nitre.“

„Výsledky uskutočneného prieskumu možno rozdeliť do dvoch častí. V časti informácie o respondentoch boli získané údaje o pohlavnej, vekovej a vzdelanostnej štruktúre, počte členov domácností a priemernom čistom príjme na jedného člena domácnosti. Z informácie o respondentoch bol zostavený graf rodovej štruktúry opytovaných, pričom danú vzorku respondentov ženy zastupujú 61 % a podiel mužov je 39%. Do prieskumu sa zapojili hlavne ľudia v starších vekových kategóriách 51 – 60 rokov 24%, 41 – 50 roční predstavovali

21 %. Veková kategória 31 – 40 v 16 % a 61 – 70 roční 14 % rovnako ako kategória 21 – 30 roční. Prieskumu sa teda zúčastnili takmer rovnakou mierou všetky vekové kategórie. Najpočetnejšia skupina respondentov bola so stredoškolským vzdelaním 64 % a vysokoškolsky vzdelaní predstavovali 28 %.“

„Z prieskumu ďalej vyplynulo že Značka kvality SK je dôležitým faktorom pri rozhodovaní spotrebiteľa. Na obaloch výrobkov ju vyhľadáva až 86 % opýtaných. Domáce potravinárske výrobky uprednostňuje 82 % respondentov, ale 17 % opýtaných neberie do úvahy odkiaľ výrobok pochádza. Na základe výsledkov získaných prieskumom o Značke kvality SK vyplynulo, že tento program propagácie domácich poľnohospodárskych výrobkov a potravín má vysokú opodstatnenosť. Prvou časťou výskumu zistili, že slovenský spotrebiteľ dôveruje slovenským potravinárskym výrobkom a spolieha sa na kvalitu podmienenú tradíciou či už kúpou známeho, tradičného výrobku alebo rozhodnutím sa pre výrobok od výrobcu, ktorý má na Slovensku tradíciu. (Supeková, 2007, s. 3 – 8)

Tretí výskum bol prevedený v Českej republike na značke KLASA. Bol publikovaný v časopise Potravinársky zpravodaj. Skúmali sa české spotrebiteľky a ich záujem o domácu produkciu v roku 2007, pričom sa zisťovala spontánna znalosť značky KLASA, vzdelanie spotrebiteľiek, ich názor na potrebu označovania potravín značkou KLASA, pôsobenie reklamy na nákupné správanie spotrebiteľiek, vplyv značky KLASA na preferovanie českých výrobkov.

„Značka KLASA sa stala synonymom pre kvalitné české potraviny. Spotrebiteľky už teraz kupujú väčšinou české potraviny a záujem o domácu produkciu stúpa. To sú závery z prieskumu, ktorý nechal na sklonku roku 2006 spracovať Štátny potravinársky intervenčný fond, ktorý značku KLASA spravuje. Znalosť značky KLASA rok od roku stúpa. Kým v polovici roka 2005 si ju spontánne vybavilo iba 6 percent spotrebiteľiek, na konci roka 2005 to bolo už 36 percent a na konci roka 2006 59 percent spotrebiteľiek vo veku od 20 do 55 rokov. Podporená znalosť značky KLASA vzrástla až na 81 % oproti 17 % z polovice roka 2005. Značka KLASA je najviac známa medzi spotrebiteľkami s vysokoškolským vzdelaním (73%) a môžeme konštatovať, že znalosť značky KLASA je priamo úmerná úrovni vzdelania. Značka KLASA sa s podporenou znalosťou 81% stala najznámejšou značkou pre ocenenie tuzemskej kvality.“

„Rastúca znalosť značky KLASA súvisí s masívnou komunikačnou kampaňou. Viac než tri štvrtiny spotrebiteľiek zaznamenali reklamu pre značku KLASA. Reklama podľa nich pôsobí dôveryhodne, dokáže upútať pozornosť, je zrozumiteľná a podnecuje záujem vyskúšať nové výrobky ocenené certifikátom KLASA. Pri nákupe potravín dáva 69 % spotrebiteľiek

prednosť práve výrobkom oceneným národnou značkou kvality KLASA. Väčšina spotrebiteľiek (78 %) uviedlo v prieskume, že kupujú potraviny, ktoré pochádzajú od českých výrobcov potravín. Väčšina spotrebiteľiek (59 %) rovnako priznali, že teraz kupujú viac českých potravín ako pred rokom, 51 % sa domnieva, že začalo preferovať české potraviny vďaka značke KLASA. Drvivá väčšina spotrebiteľiek (93 %) je s kvalitou českých potravín spokojná, 82 % sa domnieva, že kvalita českých potravín sa za posledných 5 rokov zlepšila a 77 % spotrebiteľiek je presvedčených, že tuzemské potraviny sú kvalitnejšie ako zahraničné. Výraznejšie logo značky KLASA na obaloch výrobkov by uvítalo 73 % spotrebiteľiek. Až 85% spotrebiteľiek kupuje potraviny so značkou KLASA, aby malo záruku kvalitného potravinárskeho výrobku. Tri štvrtiny spotrebiteľov chcú nákupom výrobkov so značkou KLASA podporiť český potravinársky priemysel.“ (b. a., 2007, s.3).

2. Význam značky kvality SK v spotrebiteľskom správaní – dotazníkový práce

2.1. Metodika práce

Cieľom našej práce je na základe informácií získaných prieskumom poukázať na znalosť loga a Značky kvality SK poľnohospodárskych výrobkov a potravín mladým slovenským spotrebiteľom, zistiť jeho preferencie pri nákupe, jeho orientáciu na slovenské výrobky prípadne výrobky z jeho regiónu.

Predmetom našej práce je Značka kvality SK, jej vlastnosti, logo, mediálna kampaň jej vznik a význam pre spotrebiteľov pri ich nákupnom správaní a rozhodovaní

Objektom skúmania našej práce sú spotrebiteľia vo veku od 20 do 24 rokov, študenti vysokých škôl v rôznych slovenských mestách – Banská Bystrica, Bratislava, Zvolen, Žilina. Zaujímalo nás ako sa rozhodujú pri svojich nákupoch.

Základnou technikou výskumu sa stal dotazníkový prieskum realizovaný prostredníctvom metódy opytovania - sociálnej siete a e-mailu. Informácie boli získané náhodným výberom s rešpektovaním pohlavnej štruktúry respondentov. Otázky v dotazníku boli rozdelené do štyroch samostatných častí. Časť A zameranej na identifikačné údaje o respondentoch, kde sa pýtame na ich vek, pohlavie, školu na ktorej študujú a kraj z ktorého pochádzajú. Časť B zameranej na otázky o slovenských produktoch, kde sme sa pýtali, či respondenti vyhľadávajú slovenské produkty a čo ich ovplyvňuje pri rozhodovaní. Časť C zameranej na opis pojmu Značka kvality SK a jej logo. Časť D zameranej na mediálnu kampaň spojenú so Značkou kvality, či ju respondenti vôbec zaregistrovali, či si myslia, že je nutné zvýšiť jej propagáciu a akou formou je podľa nich najvhodnejšie ju propagovať.

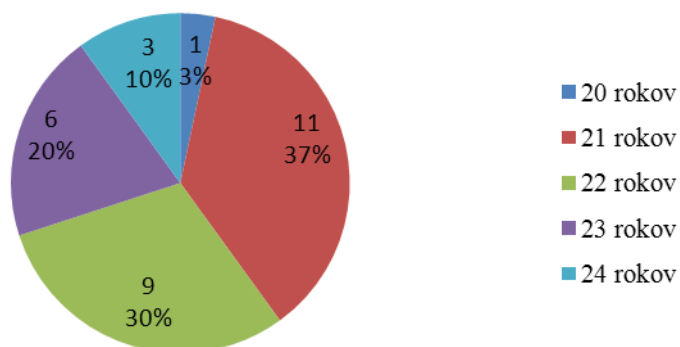
Sekundárnym zdrojom informácií boli internetové stránky o Značke kvality SK a značke KLASA a potravinárske časopisy, ktoré realizovali výskumy o Značke kvality SK a značke KLASA. Účelom tohto textu nie je porovnať Značku kvality SK a značku KLASA, ale chceme poukázať na to, že Slovensko nie je jediné, ktoré používa značku kvality. Značkou KLASA sa chceme inšpirovať pri našom výskume, zaujímajú nás výstupy, ktoré získali a chceme ich porovnať s nami dosiahnutými.

Pri spracovaní a vyhodnocovaní údajov bol použitý program PASW Statistics 18 a program EXCEL, v ktorom boli vyhotovené tabuľky a grafy.

2.2. Výsledky prieskumu

Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 30 respondentov – študentov vysokých škôl v 4 slovenských mestách – Banská Bystrica, Bratislava, Zvolen a Žilina. Z týchto študentov bolo 15 mužov a 15 žien vo veku od 20 do 24 rokov. Najväčšie zastúpenie mali 21 roční študenti (37 %) a najmenej 20 roční (3 %) – graf č. 1.

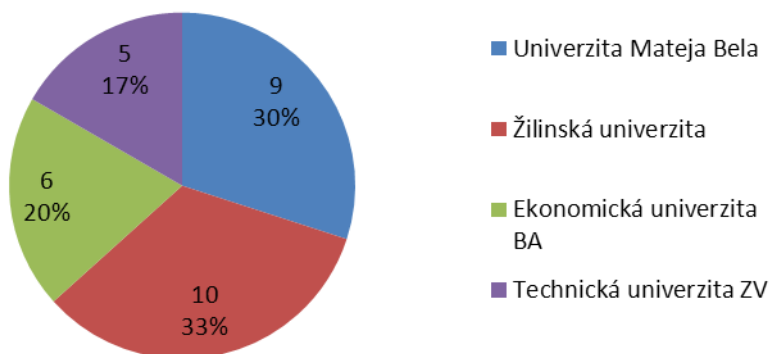
Graf č. 1: Rozdelenie respondentov podľa veku



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na otázky v dotazníku odpovedalo najviac študentov študujúcich na Žilinskej univerzite (33 %) a najmenej študentov študujúcich na Technickej univerzite vo Zvolene (17%) – graf č. 2

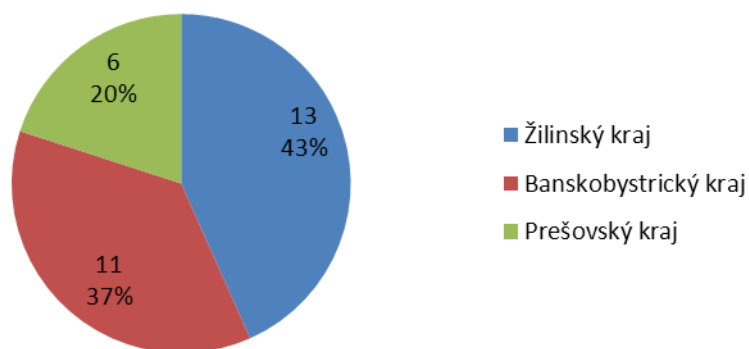
Graf č. 2: Rozdelenie respondentov podľa univerzít, na ktorých študujú



Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondenti, ktorí odpovedali na otázky v dotazníku pochádzali najčastejšie zo Žilinského kraja (43 %) a najmenej opýtaných bolo z Prešovského kraja (20 %) – graf č. 3.

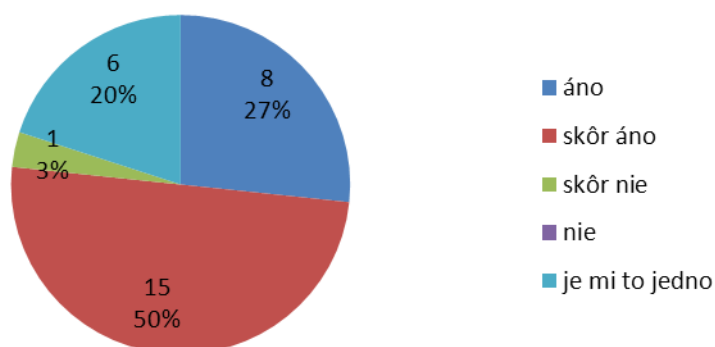
Graf č. 3: Rozdelenie respondentov podľa krajov, z ktorých pochádzajú



Zdroj: Vlastné spracovanie

Najviac oslovených respondentov (50%) označilo v otázke č. 1 „Kupujete prednostne slovenské výrobky?“ možnosť skôr áno, a najmenej respondentov (3 %) označilo možnosť skôr nie, čo môžeme pokladať za priaznivé nákupné správania mladých respondentov. V tejto otázke mali opýtaní doplniť do tabuľky aké značky produktov vyhľadávajú v jednotlivých odboroch potravinárskej produkcie. Väčšina respondentov si nevedela spomenúť na značky hlavne pri konzervárskom priemysle, tam bola najčastejšia odpoveď Hamé, čo je český výrobca, ale občas sa objavilo aj Novofruct, ktoré je nositeľom Značky kvality SK čo môžeme považovať za pozitívny výsledok. Najviac respondentov určilo pri mliečnych výrobkoch spoločnosť Rajo. Pri mäsovom priemysle nevedeli často odpovedať, ale respondenti, ktorí odpovedali, udali značku Hyza, ktorá je tiež nositeľom Značky kvality SK. Pri cukrovinkárskom priemysle bola najčastejšie uvedená značka Sedita. Pri pekárskom priemysle bolo najčastejšie uvádzanou Penam, ktorá je tiež nositeľkou Značky kvality SK. Pri mraziarskom priemysle bol veľký problém uviesť výrobcu. Len asi 3 respondenti uviedli spoločnosť Radoma. Na základe tohto zistenia môžeme konštatovať, že naši respondenti si veľmi nevšímajú obaly výrobkov a informácie na nich uvedené.

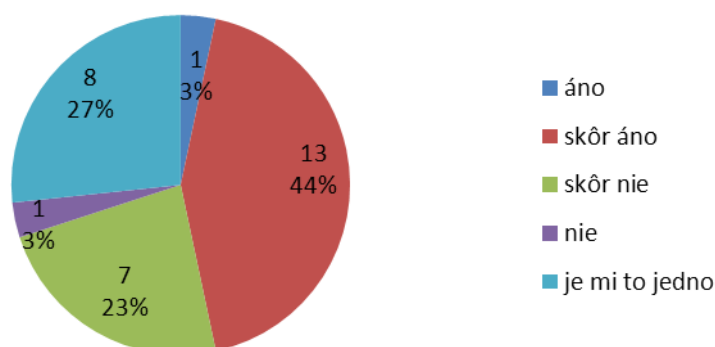
Graf č. 4: Kupujete prednostne slovenské výrobky?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri otázke č. 2 „Pri výbere produktov uprednostňujem produkty z vlastného regiónu“ odpovedalo najviac respondentov skôr áno (44 %) a najmenej respondentov nie a áno (1 %). V tejto otázke mali opýtaní doplniť do tabuľky aké značky produktov vyhľadávajú v jednotlivých odboroch potravinárskej produkcie vo vlastnom regióne. Väčšina opýtaných uviedla, že u nich sa toho veľa nevyrába. Niektorí respondenti na túto otázku odpovedali ale väčšinou uviedli len pekáreň alebo mliekareň, čo je pochopiteľné pretože mraziarenských a konzervárenských podnikov na Slovensku veľa nemáme. V grafe však môžeme vidieť aj to, že veľkej časti mladých respondentov nezáleží na tom či kupujú regionálny výrobok, nemajú potrebu podporovať lokálnych výrobcov, alebo možno sú len slabo informovaní čo sa u nich vlastne vyrába. Tu vidíme, že informovanosť respondentov o potravinárskych výrobkoch je slabá.

Graf č. 5: Uprednostňujete výrobky z vlastného regiónu?



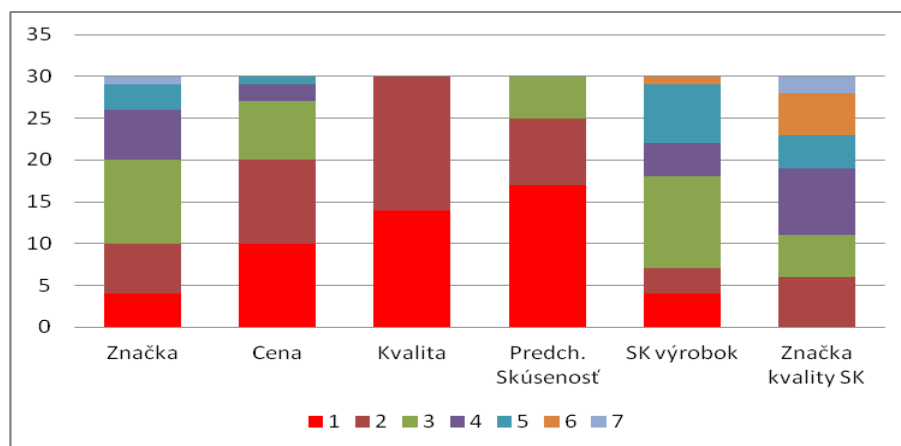
Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke č. 3 mali opýtaní zhodnotiť čo ich ako ovplyvňuje pri nakupovaní. Krúžkovali podľa preferencií (1 – najviac ovplyvňujúce, 7 – najmenej ovplyvňujúce). V grafe č. 6 vidíme 6 stĺpcov, ktoré sú farebne rozdelené podľa preferencií respondentov. Červené časti stĺpcov predstavujú respondentov, ktorí zakrúžkovali 1, staroružové časti stĺpcov predstavujú respondentov, ktorí zakrúžkovali 2, zelené časti stĺpcov predstavujú respondentov, ktorí zakrúžkovali 3, fialové časti stĺpcov predstavujú respondentov, ktorí zakrúžkovali 4, tmavomodré časti stĺpcov predstavujú respondentov, ktorí zakrúžkovali 5, hnedé časti stĺpcov predstavujú respondentov, ktorí zakrúžkovali 6, svetlomodré časti stĺpcov predstavujú respondentov, ktorí zakrúžkovali 7.

V tabuľke č. 2 vidíme, koľko respondentov zakrúžkovalo jednotlivé čísla podľa preferencií v dotazníku. Na základe váženého aritmetického priemeru sme zistili, že ich pri nakupovaní najviac ovplyvňuje kvalita výrobku (1,64 %), predchádzajúca skúsenosť s výrobkom (1,71 %), na treťom mieste cena výrobku (2,29 %), ďalej značka výrobku (3,29 %). Slovenský výrobok (3,57 %) a Značka kvality SK (4,39 %) sa v preferenciách spotrebiteľov umiestnili až na posledných miestach.

Z týchto údajov môžeme konštatovať, že respondentov síce zaujíma kvalita výrobku, ale vo veľkej miere nevyhľadávajú slovenský výrobok ani Značku kvality SK. Predpokladáme, že je to spôsobené neznalosťou tohto označenia, alebo nezáujmom podporovať slovenské výrobky.

Graf č. 6: Čo Vás ovplyvňuje pri nakupovaní?



Zdroj: Vlastné spracovanie

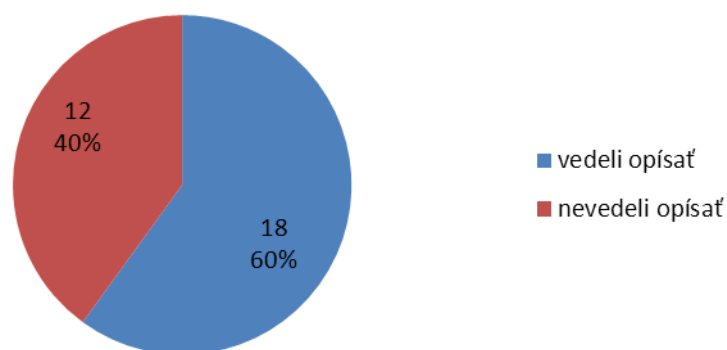
Tabuľka č. 2

Prvok/Hodnotenie	1	2	3	4	5	6	7	Ar.priemer
Značka	4	6	10	6	3	0	1	3,29
Cena	10	10	7	2	1	0	0	2,29
Kvalita	14	16	0	0	0	0	0	1,64
Predch. skúsenosť	17	8	5	0	0	0	0	1,71
Slovenský výrobok	4	3	11	4	7	1	0	3,57
Značka kvality SK	0	6	5	8	4	5	2	4,39

Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke č. 4 sme zisťovali, či spotrebitelia vedia čo je Značka kvality SK. Z výskumu vyplynulo že väčšina opýtaných (60 %) vie čo je Značka kvality SK, vedeli ju približne opísať. Napr. (Predstavujem si výrobky, ktoré spĺňajú určité predpisy... Kvalitné výrobky vyrobené z domácich surovín... Označenie kvalitných slovenských výrobkov, ktoré spĺňajú všetky dôležité slovenské i európske normy...). Respondenti teda vedia čo je Značka kvality SK, ale aj tak nemajú potrebu ju vyhľadávať. Zrejme si ešte neuvedomujú dôležitosť podpory slovenských výrobkov.

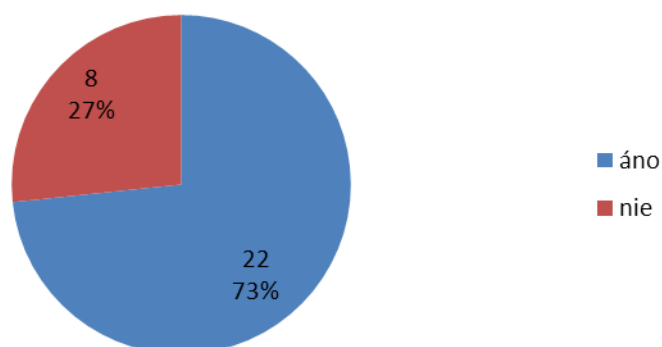
Graf č. 7: Čo si predstavujete pod pojmom Značky kvality SK?



V otázke č. 5 nás zaujímalo, či sa respondenti stretávajú so Značkou kvality v slovenských obchodoch. Väčšina opýtaných (73%) sa so Značkou kvality SK v obchodoch stretáva. Tu vidíme, že naša hypotéza v otázke č. 3 nebola správna, pretože respondenti poznajú Značku kvality SK z obchodov, čiže opäť sa potvrdzuje hypotéza, že zrejme ešte nemajú potrebu podporovať slovenské výrobky.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 8: Stretli ste sa so symbolom Značky kvality SK?

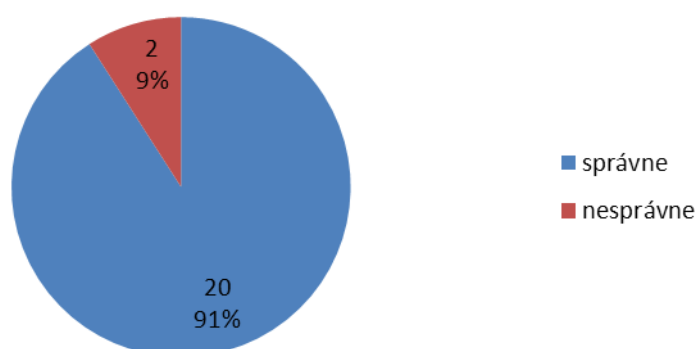


Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúce otázky boli zodpovedané len respondentmi, ktorí odpovedali v otázke číslo 5 kladne, preto tu bude menšia vzorka opýtaných (22 opýtaných).

V otázke č. 6 sme zisťovali či opýtaní vedia aké farby sú v logu Značky kvality SK. Mali možnosť výberu zo 6 farieb, pričom mohli zakrúžkovať ľubovoľný počet. Správne odpovede boli: biela, modrá, červená. V grafe č. 9 môžeme vidieť, že väčšina opýtaných odpovedala správne (91 %).

Graf č. 9: Viete aké sú farby v logu Značky kvality SK?

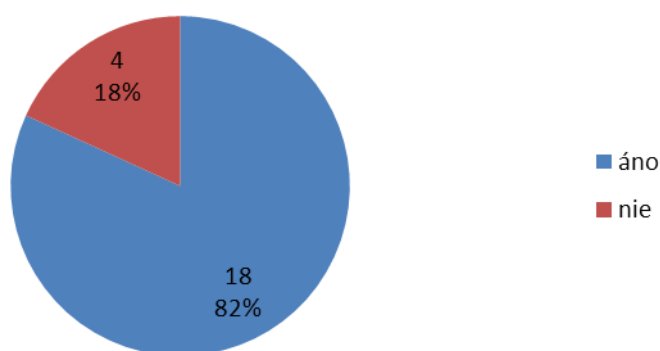


Zdroj: Vlastné spracovanie

V siedmej otázke bolo potrebné opísať logo Značky kvality SK. Správna odpoveď je: veľké písmena SK S s modrým podfarbením, K s červeným; pod nimi modrým napísané

Slovakia, na ľavej strane a modrom podklade bielym napísané Quality food a nad nimi na modrom podklade bielym napísané Značka kvality. Väčšina opýtaných (82 %) to zvládla. Samozrejme sme neočakávali, že respondenti opíšu Značku kvality SK úplne presne. Príklady odpovedí respondentov (Veľké biele písmená S a K na modrom a červenom obdĺžniku a nad tým napísané Značka kvality... Písmená SK v obdĺžniku...Štvorec, symboly SK na modrom a červenom podklade...).

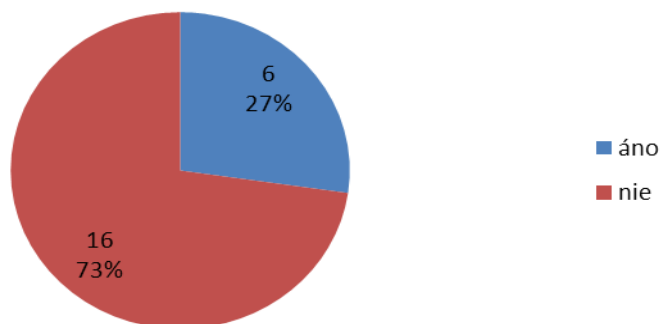
Graf č. 10: Vedeli by ste opísať Značku kvality SK?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V ôsmej otázke sme sa pýtali, či respondenti vyhľadávajú pri svojich nákupoch logo Značky kvality SK. Z výskumu vyplynulo, že väčšina opýtaných (73 %) logo Značky kvality SK nevyhľadáva.

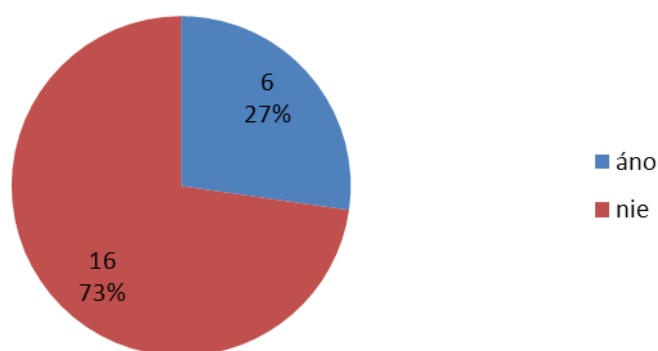
Graf č. 11: Vyhľadáвате logo Značky kvality SK?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Dôležitosť komunikácie so spotrebiteľmi netreba zdôrazňovať. Z nasledujúceho grafu (č. 12) je očividné, že naši respondenti nezachytili mediálnu kampaň spojenú so Značkou kvality SK. Väčšina opýtaných odpovedala na otázku „Stretli ste sa s mediálnou kampaňou spojenou so Značkou kvality SK?“ negatívne (73 %). Čo je možno preto, že mediálna kampaň bola vysielaná najmä v rokoch 2004 a 2005, kedy opýtaní boli ešte mládež a veľmi sa nezaujímalí o nákupy potravín.

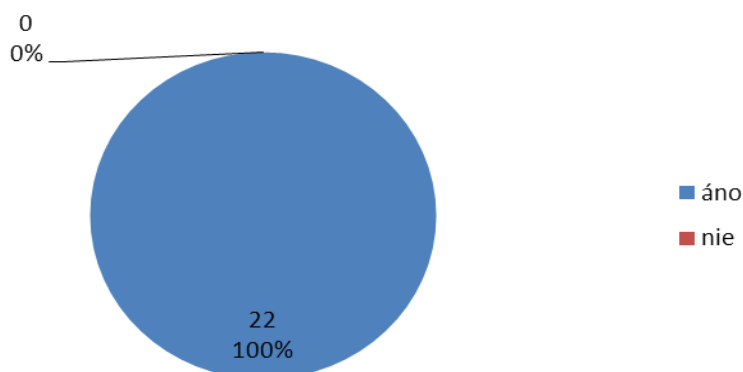
Graf č. 12: Stretli ste sa s mediálnou kampaňou spojenou so Značkou kvality SK?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Nadväzujúcou otázkou na otázku č. 9 je otázka č. 10 v ktorej sme zisťovali, či si mladí ľudia myslia, že je nutné zvýšiť propagáciu Značky kvality SK. Každý jeden opýtaný odpovedal, že je to potrebné. Môžeme to vidieť v grafe č. 13. Táto odpoveď sa dala očakávať, pretože Značka kvality SK nemá veľmi dobrú propagáciu. Propagácia je zameraná na výstavy a veľtrhy, ktoré mladí väčšinou nevyhľadávajú. Veľmi sa zabúda na médiá ako internet alebo reklamy v TV, ktoré by určite zachytila väčšia masa ľudí.

Graf č. 13: Je nutné zvýšiť propagáciu Značky kvality SK?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V poslednej otázke sme chceli zistiť, aká forma propagácie Značky kvality SK, by najviac oslovila mladých ľudí. Z tabuľky č. 1 vyplynulo, že mladí ľudia by preferovali propagáciu Značky kvality SK formou reklamy v TV a najmenej ich oslovila možnosť veľtrhov, čo je v súčasnosti najpreferovanejšia forma propagácie Značky kvality SK.

Tabuľka č. 1

forma propagácie	počet opýtaných	počet označených
internet	22	14
tlač	22	7
reklamy	22	21
veľtrhy	22	4

Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto otázke mali opýtaní označiť, akou formou by mala byť Značka kvality SK propagovaná do budúcnosti. Mohli zaznačiť aj jednu a viac možností. Najčastejšie bola zaznačená reklama v TV. S týmto názorom respondentov súhlasím. Myslím si, že by bolo potrebné nejakým spôsobom uzákoniť reklamu v TV týkajúcu sa propagácie Značky kvality SK, ktorá by bola zadarmo ako forma podpory Slovenských výrobcov.

2.3. Zhrnutie

Z výskumu vyplynulo, že mladí spotrebitelia sa na trhu snažia orientovať na kvalitné výrobky. Ich povedomie o Značke kvality SK však nie je veľmi rozsiahle. Značku kvality SK poznajú z videnia z obchodov, vedia popísať ako vyzerá jej logo, vedia aj opísať načo slúži. V ich nákupnom rozhodovaní však stále chýba. Neberú ju ako znak, ktorý by im naznačil, ktorý výrobok je najlepšie si vybrať z obrovského ponúkaného množstva. Orientujú sa skôr na osobnú skúsenosť s výrobkom a veľký vplyv na ich rozhodovanie má cena. Treba zobrať do úvahy, že všetci opýtaní sú vysokoškolskí študenti, ktorí sa snažia šetriť všade kde sa dá, pretože väčšinou ešte nemajú vlastný príjem. Myslím, že tento výsledok súhlasí s mojim očakávaním a predpokladom, že mladý ľudia nekladú veľký dôraz na nákup potravín.

Použitá literatúra

- [1] b. a., 2012. O značke KLASA [online]. 2012[cit. 2012-03-02]. Dostupné na internete < <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>>
- [2] b. a., 2012. Projekt GO-ECO! Enviromentálne služby pre MSP. [online]. 2012 [cit. 2012-03-02]. Dostupné na internete< <http://www.go-eco.sk/userfiles/file/5%20Znacky%20kvality%20EU%20a%20SR.pdf>>
- [3] b. a., 2012. Klasa – národná značka kvalitných potravín. [online]. 2012 [2012-03-02]. Dostupné na internete< <http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/kvalita-potravin.aspx>>
- [4] b.a., 2012. Národný program podpory poľnohospodárskych produktov a potravín „Značka kvality SK“[online]. 2012[cit. 2012-03-02]. Dostupné na internete<<http://www.znackakvality.sk/?pl=17&PHPSESSID=b37643fd661773e8618f7cce2673c366>>
- [5] b. a. 2012. Národnú značku kvality KLASA pozná už viac ako 80% spotrebiteľiek, záujem o české potraviny stúpa. In Potravinársky zpravodaj, roč. 8, 2007, č. 3. ISSN 1801-9110 , s. 3.
- [6] NAGYOVÁ, Ľ. 2012. Podpora propagácie poľnohospodárskych produktov a potravín na národnej a európskej úrovni. In Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Konkurencieschopnosť v EÚ – výzva pre krajiny V4“. Nitra: SPU, 2007, s. 533-538. ISBN 80-8069-704-3.
- [7] SUPEKOVÁ, S. 2012. Kvalita potravín z pohľadu spotrebiteľa. In Trendy v potravinárstve, roč. 14, 2007, č. 4. ISSN 1336-085X, s. 3.

Prílohy

Príloha 1

Dotazník

Príloha 1

Dotazník

*Dobrý deň. Som študentkou Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. Pre účely Študentskej vedeckej aktivity pod názvom **Značka kvality SK a jej vnímanie mladým spotrebiteľom**, by som Vás chcela požiadať o vyplnenie nasledujúceho dotazníka. Vopred Vám ďakujem za spoluprácu.*

A: Identifikačné údaje

Vek:

Pohlavie:

☐ žena ☐ muž

Škola(názov):

Kraj z ktorého pochádzam:

☐ Žilinský ☐ Banskobystrický ☐ Košický ☐ Prešovský
☐ Bratislavský ☐ Trenčiansky ☐ Trnavský ☐ Nitriansky

B: Slovenské produkty

1. Kupujete prednostne slovenské výrobky? Aké? (doplň tabuľku)

☐ áno ☐ skôr áno ☐ skôr nie ☐ nie ☐ je mi to jedno

Odbory potravinárskej produkcie	Značka, ktorú vyhľadávam (Rajo, Sedita, Radoma, Hyza...)
Mlieko a mliečne výrobky	
Mäsový priemysel	
Cukrovinkársky priemysel	
Pekárenský priemysel	
Konzervársky priemysel	
Mraziarsky priemysel	

2. Pri výbere produktov uprednostňujem produkty z vlastného regiónu: Aké? (doplň tabuľku)

☐ áno ☐ skôr áno ☐ skôr nie ☐ nie ☐ je mi to jedno

Odbory potravinárskej produkcie	Značka(Rajo, Sedita, Radoma, Hyza...)
Mlieko a mliečne výrobky	
Mäsový priemysel	
Cukrovinkársky priemysel	
Pekárenský priemysel	
Konzervársky priemysel	
Mraziarsky priemysel	

3. Čo Vás ovplyvňuje pri nakupovaní?(zakrúžkujte 1-najviac, 7-najmenej)

Značka výrobku	1	2	3	4	5	6	7
Cena výrobku	1	2	3	4	5	6	7
Kvalita výrobku	1	2	3	4	5	6	7
Predch. skúsenosť	1	2	3	4	5	6	7
Slovenský výrobok	1	2	3	4	5	6	7
„Značka kvality SK“	1	2	3	4	5	6	7
Iné.....	1	2	3	4	5	6	7

C: Značka kvality SK

4. Čo si predstavujete pod pojmom Značka kvality SK?

.....

5. Stretli ste sa niekedy pri nákupe so symbolom Značka kvality SK?

☐ áno

☐ nie

Ak ste sa už niekedy stretli so symbolom Značka kvality SK pokračujte prosím nasledujúcimi otázkami, ak nie ďakujem Vám za spoluprácu ☺.

6. Aké farby sú v logu Značka kvality SK?(zakrúžkujte viac odpovedí)

☐ biela

☐ modrá

☐ červená

☐ zelená

☐ žltá

☐ oranžová

7. Vedeli by ste opísať logo Značky kvality SK?

.....

8. Vyhľadávate logo Značky kvality SK?

☐ áno

☐ nie

D. Komunikácia Značky kvality SK

9. Stretli ste sa s mediálnou kampaňou spojenou so Značkou kvality SK?

☐ áno

☐ nie

10. Myslíte si, že je nutné zvýšiť propagáciu Značky kvality SK?

☐ áno

☐ nie

11. Akou formou je podľa vás najvhodnejšie propagovať Značku kvality SK?

☐ internet

☐ tlač

☐ reklamy v TV

☐ veľtrhy a výstavy

Ďakujem Vám za spoluprácu☺.