

ZNAČKA JAKO PROSTŘEDEK ORIENTACE SPOTŘEBITELE

LABEL AS AN INSTRUMENT OF CUSTOMER ORIENTATION

Daniela Hrubá

Anotace:

S ohledem na stále rostoucí množství zboží na trhu a jeho značnou rozmanitost týkající se různých výrobců, typů výrobků, jeho užitných a kvalitativních vlastností, jsou značky uváděné na obalech pro snazší orientaci spotřebitele velice aktuální téma. Tato práce se proto zabývá především otázkami nakolik jsou spotřebitelé informováni o problematice spotřebitelských značek a na jakých skutečnostech jsou jejich názory založeny.

Klíčová slova:

Značka, spotřebitel, informace, zboží

Summary:

Increasing amount of good presented on current market together with its great diversity (diversity of producers, types of goods, quality and other characteristics) causes for customers importance of different labels printed on packaging. This article is engaged in question, whether are customers informed about those labels and what they come from in their opinion.

Key words:

Label, customer, information, good

ÚVOD

Problematika ochrany spotřebitele se dostává postupně i v podmínkách České republiky do popředí zájmu. Stále ještě ale platí, že spotřebitel je nejslabším článkem v řetězci výroba - obchod - spotřebitel. Proto je jeho ochrana důležitým nástrojem pro vytváření rovnováhy na trhu. Ochrana spotřebitele se dlouhodobě věnuje i Evropská unie, v rámci které byl pro tuto oblast vytvořen samostatný direktoriát a lze říci, že péče o růst kvality výrobků a služeb je motivována především snahami o lepší uspokojování práv spotřebitelů.

Mezi základní práva spotřebitele patří ochrana jeho ekonomických zájmů a umožnění přístupu k náležitým informacím, které dovolí zasvěcený výběr podle individuálních potřeb.

Šíře nabídky zboží na českém trhu je v současnosti plně srovnatelná s možnostmi výběru ze sortimentu v okolních státech Evropy. Z pohledu spotřebitele je toto hledisko jistě výhodné, na druhou stranu ale spotřebitel při rozhodování o koupi konkrétního výrobku často tápe a hledá informace, které by mu orientaci měly usnadnit.

Podpora programu ověřování kvality výrobků a služeb nabízených na území České republiky a jejich označování značkami kvality zvyšuje informovanost spotřebitelů o nabídce kvalitních produktů na trhu a umožňuje laickému zákazníkovi lépe se orientovat při nákupu. Dává také možnost upozornit na tuzemské firmy, které dbají na kvalitu své produkce s cílem lepšího uplatnění jak na domácím, tak i na zahraničních trzích.

Znalosti a zkušenosti při rozvoji jednotlivých programů ověřování kvality produktů (výrobků, služeb) jsou přebírány také ze zahraničí, kde ověřování kvality produkce má již dlouholetou tradici (Francie, SRN, Rakousko a další). Tyto programy vedly v uvedených

zemích ke zvyšování kvality nabízené produkce a tím i ke zvýšení konkurenceschopnosti domácích podniků a k lepší informovanosti spotřebitelů na trhu.

CÍL A METODIKA

Otázka spotřebitelských značek je velice aktuální téma. Jde o současné dění, a proto je obtížné ho hodnotit tak, aby zjištěná a uvedená fakta již nebyla pouhou minulostí.

Jelikož je téma spotřebitelských značek velmi široké, práce se zaměřuje pouze na vybrané symboly na obalech výrobků s cílem ověřit, nakolik jsou spotřebitelé informováni o významu jednotlivých značek a na základě jakých skutečností jsou jejich názory utvářeny a jakým oblastem přikládají v největší důležitosti.

Zjišťování uvedených hledisek bylo provedeno prostřednictvím dotazníkového šetření. Celkem bylo v průběhu šetření, které proběhlo v listopadu roku 2004, získáno 227 vyplněných dotazníků.

VÝSLEDKY A DISKUSE

První otázka zjišťovala, *které značky zařazené do Programu Česká kvalita respondenti znají* (byl uveden výčet zahrnutých značek s otázkou, zda je tato značka respondentům známá). Respondenti celkově zaznamenali ve svých odpovědích 1 328 značek, což činí v průměru na jednoho dotazovaného cca 6 rozpoznávaných značek z celkového počtu 14 značek v programu.

Nejvíce je dotazovaným známa značka CZECH MADE, se kterou se nikdy nesetkalo pouhých 16 respondentů, což znamená, že ji zná 93% respondentů. Následuje TESCO – 75%, Ekologicky šetrný výrobek – 68%, Program kvality Carrefour 63% a ČSN – TEST – 61%, které významně přesahují známost vycházející v průměru na jednu značku – 42%. Značka CZECH MADE je součástí Programu Česká kvalita od jeho počátku v roce 2002 a samostatně je udělována již od roku 1993. Proto není překvapující, že se výrazně vryla do podvědomí respondentů.

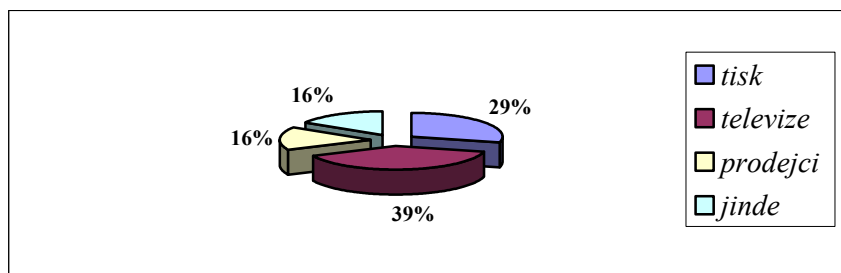
U značek TESCO a Program kvality Carrefour je tato známost jistě překvapující, ovšem z dalších odpovědí vyplynulo, že většina respondentů neví, co přesně má zaručeno danou značkou. Zákazníci znají supermarkety a hypermarkety názvů shodných s těmito značkami, proto reagovali na známý symbol. Je možné předpokládat, že kdyby byla značka Metro Quality pojmenována podle názvu české dceřinné společnosti této firmy, tj. MAKRO Cash and Carry, zaznamenalo by ji obdobné množství respondentů jako u výše jmenovaných označení.

Více než pětina dotazovaných neví, i přesto, že jim daný symbol není neznámý, co přesně znamená (jeho *význam*) a co jim garantuje. 58 % chápe výhody plynoucí z těchto značek, ale ne u všech jimi rozpoznávanými. Nejvíce si jsou jisti lidé 45 – 59 letí a vysokoškolsky vzdělaní – 23%, jistota významu daných značek a respondenti z měst do 10 000 obyvatel – 21 % oproti 18% celkovému průměru. Neznalost významu značek je vyšší než průměr 24 % u 15 – 19 letých – 30 %, u žen – 28 % a u respondentů z malých obcí – 28 %.

Výsledky v této oblasti ukazují na špatný marketing značek, neboť pokud již respondenti značku zaregistrují, tak většinou nedokáží vysvětlit, co jim zaručuje a jaké výhody jim plynou z pořízení takového produktu.

U informací, které spotřebitelé dostávají o značkách České kvality, nelze vyhodnotit, zda jsou dostačující pro uskutečnění správných nákupních rozhodnutí, lze však zjistit *zastoupení jednotlivých zdrojů* , ze kterých tyto informace získávají. Z nich je možné usuzovat na důvěryhodnost, objektivnost a nezájatost daných informací.

Graf č. 1 Zdroj informací o značkách



Zdroj: Dotazníkové šetření

Více než třetina respondentů zná uváděné značky z televizního vysílání a každý šestý čerpá informace z přímého kontaktu s prodejci. Stejný počet se potom setkává s informacemi o značkách i na jiných místech a v jiných formách než jsou televize, tisk a prodejci. Nejvíce uváděnými dalšími místy jsou internet, odborné přednášky a etiketa samotných produktů. To, že někteří uvedli jako zdroj informací i internet či odborné přednášky, svědčí o projeveném zájmu a vyvíjené aktivitě vedoucí k dosažení informací a lepšímu poznání značek.

Jak vyplývá z odpovědí respondentů, hlavní **důvod nákupu** výrobků s uvedenými značkami je především v jejich zaručené kvalitě a jakosti. Ze zdravotního hlediska si výrobky s danými značkami kupuje každý sedmý dotázaný a z ekologického hlediska každý jedenáctý. Z důvodu společenské prestiže je to každý dvacátý respondent. Každý sedmáctý má k nákupu jiný důvod, např. doporučení známého nebo i žádný důvod, jelikož až dodatečně zjistil, že zakoupený produkt obsahuje příslušnou značku.

Při detailnější analýze je možné sledovat pestřejší strukturu odpovědí v závislosti na jednotlivých sociodemografických charakteristikách:

- ✓ **Kvalitu**, jakožto nejdůležitější ukazatel, vyžadují v nadprůměrných hodnotách ženy – ze 70 %, vysokoškolsky vzdělání – ze 70 % a lidé z měst do 50 000 obyvatel – taktéž ze 70 %.
- ✓ Na **zdraví** dávají, více než průměr ze souboru dotazovaných – 14 %, akcent lidé starší 60 let – 17 % a lidé z nejmenších obcí do 1 000 obyvatel – 18 %.
- ✓ **Ekologie** je důležitým hlediskem při volbě výrobku s garantovanými vlastnostmi v průměru pro 9 % dotazovaných, a toto překračují lidé 45 až 59 letí – 13 % a opět lidé z obcí do 1 000 obyvatel – 12 %.
- ✓ 5 % je celkový průměr odpovědí souboru dotazovaných, kteří označili **prestiž** jako hlavní důvod nákupu výrobků těchto značek. Významně to překračují skupiny mladých do 19 let – 10 % a lidé základního vzdělání – 10 %.

Více než 80 % dotazovaných je ochotno platit **za garantovanou jakost vyšší cenu** než za výrobky bez této jistoty. Necelá pětina více platit odmítá. Celkový průměr kladných odpovědí - tedy *souhlasu s placením vyšších cen* za garantovanou jakost (celek 82%) - výrazně převýšily skupiny respondentů ve věku 45 - 59 let – 86 %, dotázaní s vyšším vzděláním (s maturitou 86 %, vysokoškolským diplomem 85 %) a dotázaní z obcí do 10 000 obyvatel – 87 %. *Záporné odpovědi* (celek dotázaných 18%) ve vyšší míře uváděli oslovení ve věku 60 a více let 23 %, respondenti se základním vzděláním 23 % a lidé z malých obcí do 1 000 obyvatel – 21 %.

ZÁVĚRY

Program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb jakožto program, který je prímou součástí vládní strategie podpory jakosti, by si jistě zasloužil mnohem větší pozornost ze strany svých zřizovatelů a potvrzují to i výsledky provedeného

šetření. Národní cena České republiky za jakost (obdobný program jakosti), je výhercům každoročně předávána z rukou předsedy vlády České republiky, v loňském roce dokonce na Pražském Hradě. To je jistě pro oceněné významná událost a pocta a zároveň velká motivace k dalšímu zlepšování kvality. Něco podobného by jistě prospělo i Programu Česká kvalita, lepší propagace a větší motivace současně.

Jak ukázal provedený průzkum, spotřebitelé mají o jakostní, kvalitní a nezávislou stranou garantované produkty zájem. Dokonce jsou ochotni za ně platit více peněz než za srovnatelné produkty bez této garance. Bohužel však často ale nevědí, že takovou možnost mají a jimi hledaný výrobek či služba na trhu v zaručené podobě již existuje.

Jsou ovšem i tací, kteří výrobky se značkami Programu Česká kvalita kupují pravidelně, sami si aktivně o těchto produktech shánějí informace a to vše za jediným cílem – zaručenou kvalitou. Ta je alfou a omegou tohoto úsilí a je škoda, že mu správci jednotlivých značek, jakožto i jejich držitelé, nevycházejí lepší informovaností a osvětou vstříc.

Jedním z možných přístupů řešení lepší informovanosti spotřebitelů o významu jednotlivých značek, by bylo uzavření dohody o mediální podpoře a propagaci Programu, včetně vysvětlení jednotlivých značek s vybranou PR agenturou, která by je dokázala dostat do podvědomí lidí i jiným způsobem, než jen placenou reklamou v nejrůznějších médiích, na kterou již některé skupiny obyvatel reagují méně významně.

Seznam literatury

3. BÁRTOVÁ, H. a kol. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
4. HESKOVÁ, Marie. *Značka - fenomén spotřebitelské orientace*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Jihočeská univerzita, Fakulta managementu, 1997. 57 s. ISBN 80-7040-233-4.
5. *CZECH MADE* [online]. c1996, <<http://www.czechmade.cz/p.php?p=o-czech-made,kvalita>>
6. *Národní politika jakosti* [online]. c2000, <http://www.npj.cz/menu_nppj_1/zakladni_info.asp>
7. *Svět spotřebitelů – Sdružení obrany spotřebitelů ČR* [online]. c2000 <<http://www.znacky.spotrebitel.info/detail.php?id=24>>.

Kontaktní adresa:

Ing. Daniela Hrubá

PEF-KOF

Tel.: +420/224 382 385

e-mail: hruba@pef.czu.cz