

# PREFERENCE POTRAVIN DOMÁCÍ PROVENIENCE NA SPOTŘEBITELSKÉM TRHU

## PREFERENCE OF DOMESTIC FOOD PRODUCTS ON THE CONSUMER MARKET

Ladislav Skořepa, Aleš Hes

### **Anotace:**

Autoři příspěvku uvádějí výsledky marketingového šetření vztahujícího se k propagaci českých výrobků na trhu potravin a znalosti značky KlasA. Šance domácích potravinářských výrobků u respondentů jsou hodnoceny z hlediska pocitu ohrožení světově šířenými zvířecími nákazami, vztahu kvalita - cena potravin a ochotou kupovat potraviny domácí provenience.

### **Klíčová slova:**

značka KlasA, preference českých potravin

### **Abstrakt:**

Authors of this contribution introduce results of marketing examination, which relate to czech products promotion on the buyer's market and KlasA brand knowledge. The chance of home alimentary products by the respondents are examined from the viewpoint of feeling the risk by world-wide animal illnesses, relation between quality - price of food products and the willingness of buying food products of home provenance.

### **Key words:**

KlasA band, czech food products preference

## **ÚVOD**

Ministerstvo zemědělství v roce 2003 vytvořilo předpoklady pro systematickou podporu domácích producentů potravin. Tuto aktivitu v současné době garantuje Státní zemědělský intervenční fond (SZIF). Na www stránkách SZIF se můžeme dočíst, že hlavním úkolem Odboru pro marketing SZIF je prosazovat dobré jméno kvalitní zemědělské a potravinářské produkce na tuzemském trhu i v zahraničí, zabezpečit co největší podíl výrobků na celkovém prodeji potravin. K 1. 4. 2005 je zaregistrováno celkem 617 produktů od 106 výrobců, které mohou používat ke svému označení národní značku KlasA ([www.szif.cz](http://www.szif.cz)). Tato značka má zaručovat vysokou kvalitu a jednoznačný domácí původ. Celý proces získávání této značky, jako představitelky domácí kvality i jejího používání na obalech výrobků je garantován státní organizací. Podstatnou částí mise značky KlasA je výrazná preference výrobků domácích producentů, kteří si podle přísných pravidel mohou svůj výrobek označit právě touto národní značkou. Nejdůležitějším výsledkem celého procesu by měla být preference a prodej těchto produktů na domácím trhu potravin. Upozornit spotřebitele na kvalitní domácí výrobky, podpořit národní hrdost i domácí producenty je v souladu s politikou i v jiných státech EU. Nedostatek času neumožňuje spotřebitelům získávání dostatečných argumentů k vytváření subjektivního pocitu důvěry v nabízené produkty. Vznik produktů je prostorově i časově vzdálen a neumožňuje osobní kontrolu. Globální pojetí výroby a distribuce přispívají ke snižování ochoty důvěřovat deklarovaným vlastnostem produktů. Neustále se opakující ohrožování bezpečnosti potravin zvířecími nákazami přenosnými na člověka, zhoršující se kvalita životního prostředí, genetické zásahy do biologických procesů při vzniku potravin a další změny základních paradigmat při jejich

produkcí výrazně spolupůsobí na snižování důvěryhodnosti potravin. Formuje se nový spotřebitelský postoj. Spotřebitelé chtějí být aktivními partnery s dostatkem korektních informací o produktu, který vyjadřuje jejich životní styl (Skořepa 2004). Proces vývoje a budování nových značek začíná shromažďováním a analýzou informací o trhu, segmentech a cílovém trhu, pro který je značka připravována. Budování značek je komplexní proces vyžadující systematické plánování, přesnou znalost trhu a především marketingové schopnosti. Z marketingového pohledu souvisí vývoj značky s následujícími koncepty: (1) potenciální zákazníci musí vědět o značce, (2) musí se vytvořit loajalita ke značce, (3) spotřebitelé se musí identifikovat se značkou a (4) spotřebitelé musí akceptovat hodnoty, které značka reprezentuje. Na některých nových trzích musí být mezi potenciálními zákazníky povědomí o značce systematicky kultivováno. Na jiných trzích stačí jasná a přímá komunikace. S vytvářením věrnosti značce se musí začít záhy po jejím uvedení na trh. Věrnost nové značce je vytvářena především na základě prožívané budoucí ekonomické, sociální a psychologické hodnoty, která je součástí značky samé, a také produktů a služeb, které pod značku patří (Příbová, Tesar 2003). Autoři si určili za cíl zjistit reakci spotřebitelů na zavádění značky KlasA, dát ji do souvislostí s obecnými tendencemi spotřebitelského chování a výsledky minulých šetření. Formulovat doporučení pro další postup při realizaci mise značky KlasA.

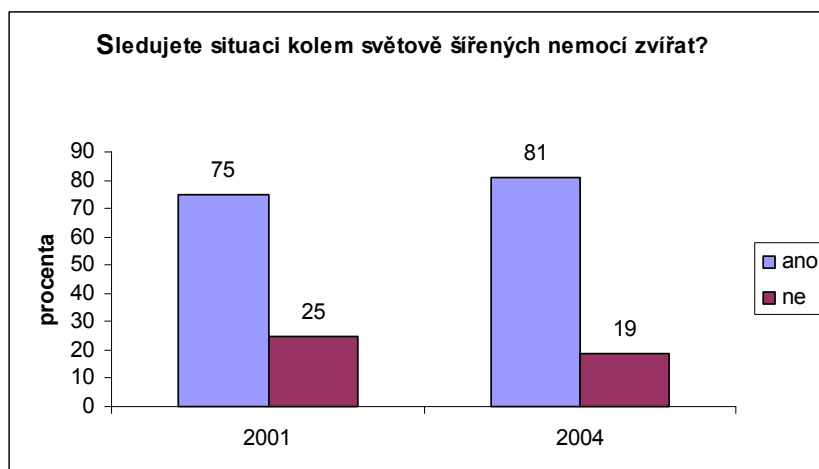
## METODIKA A VÝSLEDKY

Dotazníkové šetření uskutečněné v roce 2004 na spotřebitelském trhu potravin bylo zaměřeno na výzkum faktorů ovlivňujících vnímání značky KlasA. Bylo získáno 488 vyhodnotitelných dotazníků z kraje Jihočeského, Středočeského a Plzeňského. Data získaná v těchto dotazníkových šetření byla zpracována a vyhodnocena prostřednictvím programů EXCEL a STATISTIKA. Pro testování hypotéz vzájemné závislosti proměnných je aplikován neparametrický test –  $\chi^2$  – test nezávislosti v kombinační tabulce. Výsledky těchto šetření potom umožnily porovnat obdobné tendence i odlišnosti v chování spotřebitelů z obdobných minulých vlastních šetření. V příspěvku jsou porovnány výsledky v letech 2001 – 2004 a jsou analyzovány faktory působící na spotřebitelské chování na trhu potravin:

- **zdravotní aspekty potravin**
- **preferenze nákupu kvalitních potravin**
- **preferenze potravin domácí provenience a znalost značky KlasA.**

### Zdravotní aspekty potravin

Graf č. 1



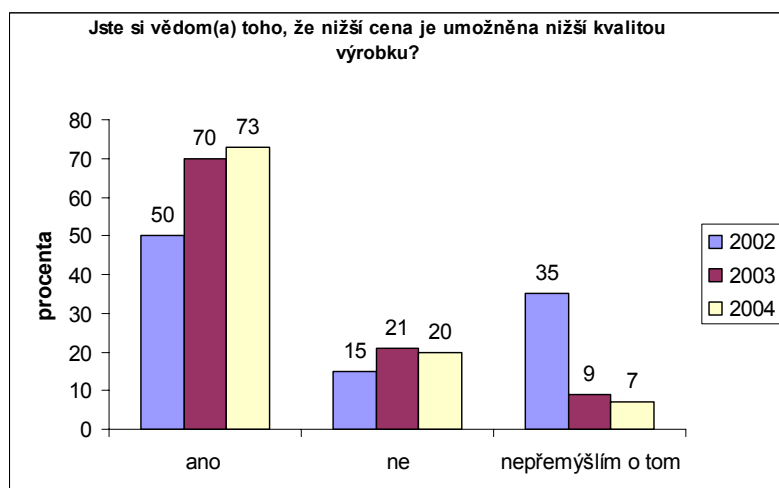
Evropští spotřebitelé postupně ztratili důvěru v řadu potravinářských výrobků a zajímají se o kontaminaci potravin a bezpečnost nových technologií, tzv. geneticky modifikovaných produktů. Výskyt BSE způsobil výraznou změnu při výběru, resp. spotřebě, potravin (snížení spotřeby hovězího masa o zhruba 30 % ve všech zemích

EU). Vnímání nebezpečí přenosu zvířecích nálezů na člověka je trvalé a pro spotřebitele je to

významná okolnost jeho rozhodování. Na grafu č. 1 je dokumentováno, že respondenti věnují této problematice mírně zvyšující se pozornost. Zdravotní aspekt potravin je silícím faktorem při rozhodování o jejich nákupu. Nároky na dostatečnou autentičnost zboží platí o to více u potravin. Spotřebitel žádá důvěryhodné informace o původu a kvalitě potravin. Důkazem je i preference potravin domácího původu (Skořepa 2004).

### Preference nákupu kvalitních potravin

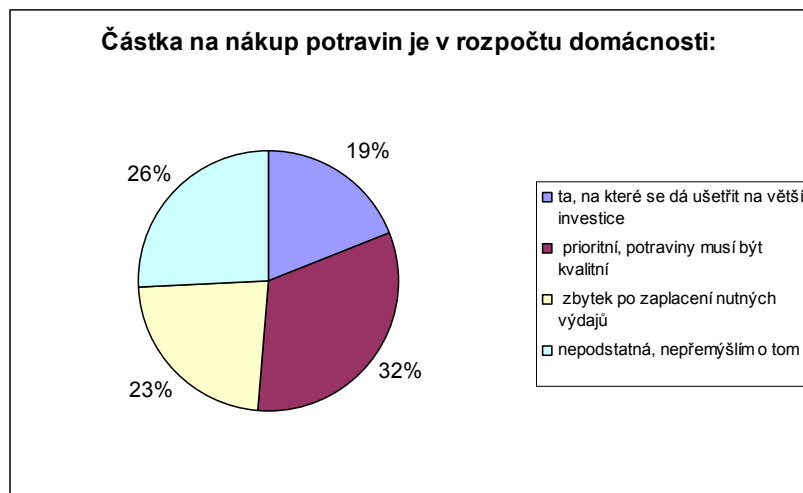
V dotazníkových šetřeních je významný důraz kladen na změnu přístupu respondentů ke  
**Graf č. 2**



vztahu kvalita – cena. Nesplňuje se očekávání, že spotřebitelé začnou odmítat laciné méně kvalitní výrobky. Na výrok „Jste si vědom(a) toho, že nižší cena je umožněna nižší kvalitou výrobku“ odpovídají kladně nejčastěji vysokoškolsky vzdělaní respondenti (81% těchto respondentů), nejméně často na tento výrok kladně odpovídají respondenti se základním

vzděláním (42 % těchto respondentů). Obdobné vztahy platí i mezi příjmem domácností, pohlavím, vzděláním. Lze tedy shrnout (Graf č. 2), že více než 70% respondentů si je vědomo toho, že nižší cena výrobku může být způsobena jeho nižší kvalitou, přičemž toto vědomí jde napříč demografickými a sociálními charakteristikami respondentů.

### Graf č. 3



Významná část (42 %) respondentů považuje částku peněz vynaloženou na potraviny za takovou, která se musí omezovat (Graf č. 3). Tato skupina nevidí jinou možnost než nakupovat laciné potraviny s vědomím jejich nižší kvality. Do této skupiny patří hlavně respondenti nad 60 let. Domácnosti s čistým měsíčním příjmem nad 45 tis. Kč považují částku vynaloženou na nákup

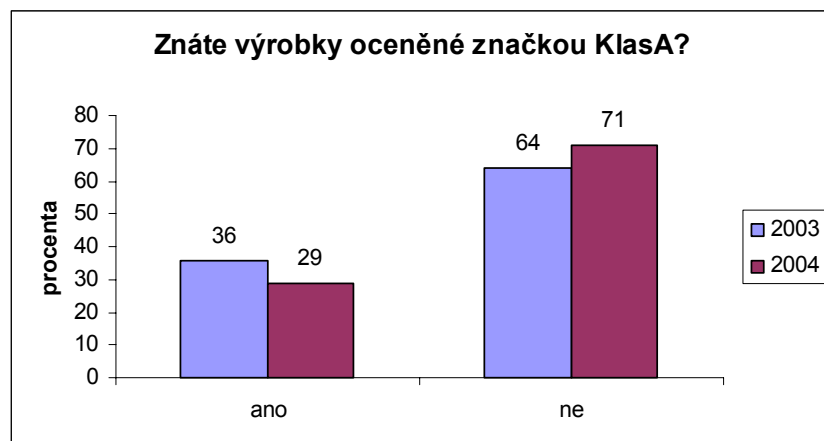
potravin za nepodstatnou.

### Preference potravin domácí provenience a znalost značky KlasA.

Klasici marketingové komunikace zdůrazňují podoby i nástroje vytváření preferencí konkrétního výrobku ve vztahu k zákazníkovi. Přípravenost zákazníka začíná racionální fází znalosti výrobku, pokračuje emocionální fází tvorby oblíbenosti a preferencí a končí vědomým rozhodnutím o koupi tohoto výrobku. Celý tento proces směřující ke konativní fází

chování zákazníka a realizované preference značky výrobku, v tomto případě potravin domácí provenience označené značkou KlasA, je nejvýznamnější částí záměru MZe v případě značky KlasA. Z pohledu výrobců bylo na místě přání, aby spotřebitel potravin v ČR byl takto připraven již před vstupem ČR do EU. Podpora preference domácích značek je ve státech Evropské unie naprosto normální a právní stav. Propagace a podpora domácích značek je činnost ministerstev zemědělství našich nejbližších sousedů, kteří na tuto činnost vynakládají nemalé prostředky. Chování spotřebitele na trhu potravin má své zákonitosti a svůj vývoj. Vztah k potravinářským výrobkům domácí provenience zaznamenal od roku 1995 výrazný posun. V tomto roce preferovalo zahraniční potraviny z hlediska všeobecné kvality 44,1 % a potraviny domácí provenience jen 5 % spotřebitelů (Statistika rodinných účtů. ČSÚ, 1995, 1996). Před vstupem do EU preferovalo domácí potraviny již 26 % respondentů. Upřednostnění výhradně zahraničních výrobků je u respondentů nevýrazná (5 %) a spojená s prestiží zahraniční značky. Více než čtvrtina respondentů má v oblibě české výrobky z důvodů velice potěšujících pro české výrobce i distributory. Třetina z tohoto počtu je si vědoma své odpovědnosti k vývoji české ekonomiky, čtvrtina respondentů považuje české výrobky za levnější a pětina respondentů za důvěryhodnější. Důvody této preference jsou zdrojem obrovské šance pro domácí výrobce. Podle posledního dotazníkového šetření nadále klesá preference zahraničních výrobků (jen 1% respondentů), zvýšil se počet respondentů preferujících domácí výrobky (28%). Logickým krokem je nabídka důvěryhodné značky objektivně garantující domácí kvalitu. Tento krok navíc ještě nepřímo podporuje i ohrožení kvality potravin světovými zvířecími nákazami. Nové spotřebitelské trendy, které se objevují i u významné části našich spotřebitelů, ještě zvětšují úspěch domácí značky potravin.

**Graf č. 4**



Od roku 1990 producenti potravin významně přispívají k ekonomické stabilitě národního hospodářství. Zaslouží si pozornost od státu ve formě podpory kvalitních domácích potravin na spotřebitelském trhu. Žádoucím stavem a naplněním zavádění značky KlasA by byla

znalost, preference a nákup českých potravin. Podle předložených výzkumů však skutečnost tak příznivá není. Zásadní a klíčový cíl, který značka KlasA má, není naplňován. Značku KlasA zná, jak je patrné z Grafu č. 4, jen 29 % respondentů. Značku zná spíše skupina respondentů ve věku 40-49 let. Výrobky označené značkou KlasA jsou vnímány jako kvalitnější a lepší (92 % respondentů z počtu, kteří znají).

## DISKUZE A ZÁVĚR

V podmínkách tržního hospodářství nelze spoléhat jen na mechanismy, které jsou založeny na tradičních kulturních hodnotách. Spotřebitel poptává výrobky, které zná, a základem úspěšnosti je profesionální komunikace. Bez efektivního sdělení zaměřeného na cílovou skupinu není možné na současném trhu pracovat. Celý postup zavádění značky a naplnění jejího poslání je proces, který má svá přesná pravidla. Tato nejtěžší a klíčová fáze není v případě značky KlasA plně zvládnuta. Čeští výrobci i produkty si zaslouží masivní investici do komunikace s českými spotřebiteli. Ani plánované akce marketingové agentury

uvedené na www stránkách SZIF nedávají předpoklad brzké změny. Komunikace se spotřebiteli distribučních řetězců, i regionálního významu, má svou frekvenci, médium i stimuly k tomu, aby spotřebitel přišel a nakoupil jejich zboží. Na základě vybraných preferencí spotřebitelů lze konstatovat, že jsou vytvořeny z tohoto aspektu pozitivní podmínky pro podporu národní značky kvalitních potravin KlasA. Poslední roky se stabilizoval pozitivní postoj spotřebitelů k domácím potravinám. Spotřebitelé se cítí ohroženi světově šířenými zvířecími nákazami, uvědomují si sníženou kvalitu laciných potravin, pětina až čtvrtina z nich se stravuje podle zásad zdravé výživy a jedna třetina má v oblíbené českou kuchyni. Necelá polovina spotřebitelů je nucena regulovat své výdaje na potraviny. Současné trendy ve vývoji spotřebitelského chování vedoucí k autentičnosti, informovanosti a aktivitě vytvářejí příznivý rámec pro účinné působení a vliv domácí značky potravin. Znalost této značky, však neodpovídá příznivé situaci, která je mezi spotřebiteli. Rychlá a účinná komunikace by tuto situaci mohla výrazně zlepšit ve prospěch podniků, které do této značky již investovaly nemalé prostředky i spotřebitelů, kteří jsou připraveni podpořit domácí potraviny a zachovat šance významné a tradiční součásti národní produkce.

### **Literatura**

Statistika rodinných účtů. ČSÚ, 1995, 1996

Foret, M., Stávková, J. Marketingový výzkum. Grada Publishing a .s. Praha. Praha :2003 ISBN, 80-247-0385-8, 158 s.

Levis, D., Bridger, D. Die neuen Konsumenten. Campus Frankfurt/Main, Frankfurt/Main: 2001, ISBN 3-593-36673-8

Příbová, M., Tesar, G. Strategické řízení značky. Professional Publishing Praha. Praha: 2003. ISBN 80-86419-38-X, 250s.

Skořepa, L. a kol. Zpráva z marketingového výzkumu. Jednota s. d. České Budějovice, České Budějovice: 2002, 94 s.

Skořepa, L. a kol. Zpráva z marketingového výzkumu. Jednota s. d. České Budějovice, České Budějovice: 2003, 106 s.

Skořepa, L. a kol. Zpráva z marketingového výzkumu. Krahulík, a. s. 2001, České Budějovice: 2001, 48 s.

Skořepa, L. Významné faktory spotřebitelského chování na regionálním trhu potravin. Auspicia vědecký časopis VŠERS o.p.s. České Budějovice. České Budějovice: 2004. s.23-26, ISSN 1214-4967.

[www.szif.cz](http://www.szif.cz)

### **Kontaktní adresa autora:**

Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D., ČZU Praha, Praha 6 Suchbátka 165 21 tel.: , e-mail : skorepal@atlas.cz

Ing. Aleš Hes, CSc., ČZU Praha, Praha 6 Suchbátka 165 21, tel.: 224382359, e-mail: hes@pef.czu.cz