



KVALITA Z NAŠICH REGIÓNOV SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

GfK Slovakia

Bratislava, 27. apríla 2012

Agenda

1. Základné údaje o prieskume
2. Postoj spotrebiteľov a vnímanie slovenských výrobkov
3. Označenie slovenských výrobkov a ich hodnotenie
4. Závery a odporúčania

1. Základné údaje o prieskume

Základné údaje o prieskume



Metodológia

- Kvantitatívny prieskum
- CAPI + On-line

Vzorka

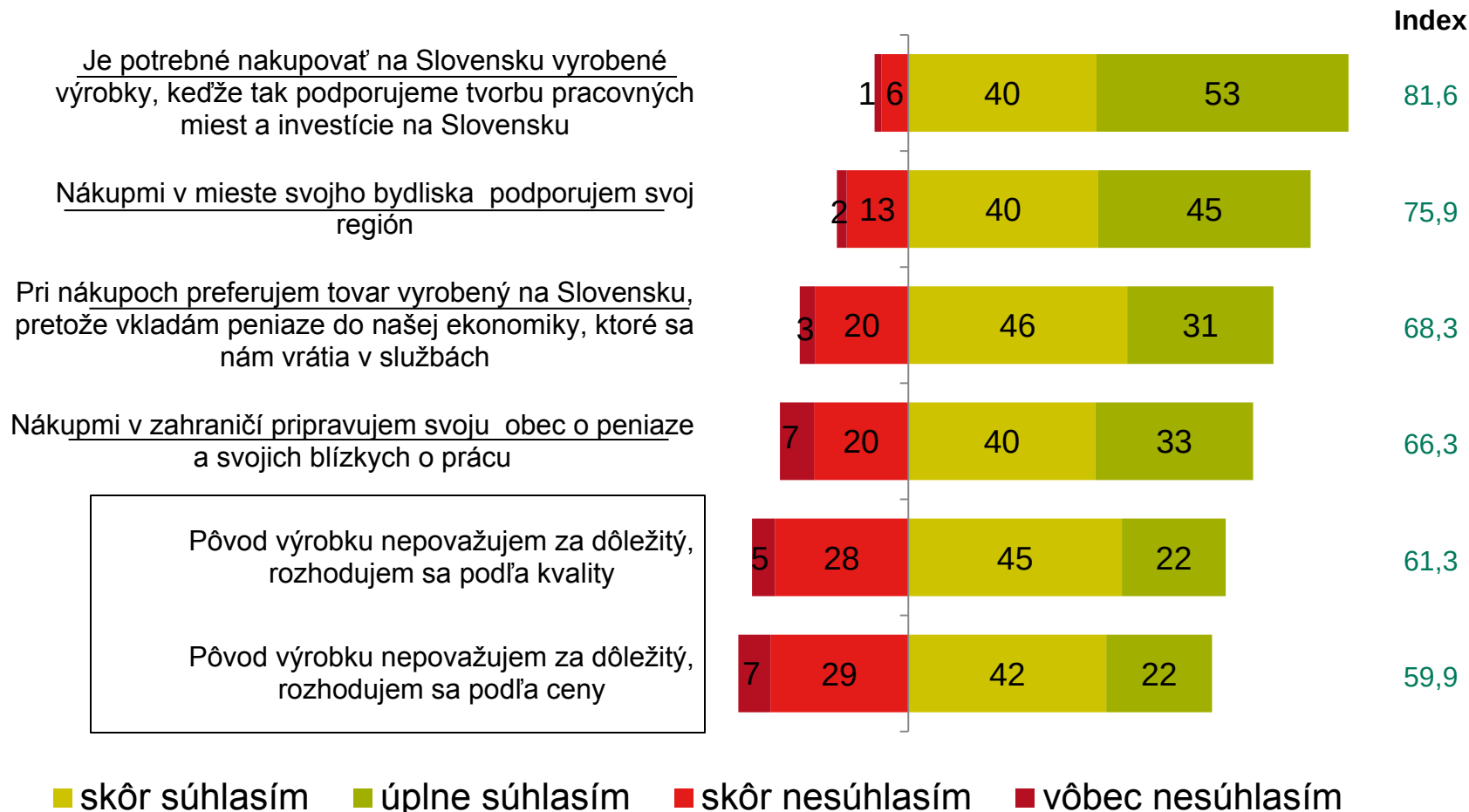
- 500 respondentov
- Reprezentatívna vzorka populácie SR vo veku 15-79 rokov
- Kvótny výber: vek, pohlavie, vzdelanie, veľkosť sídla, región

Termín zberu dát

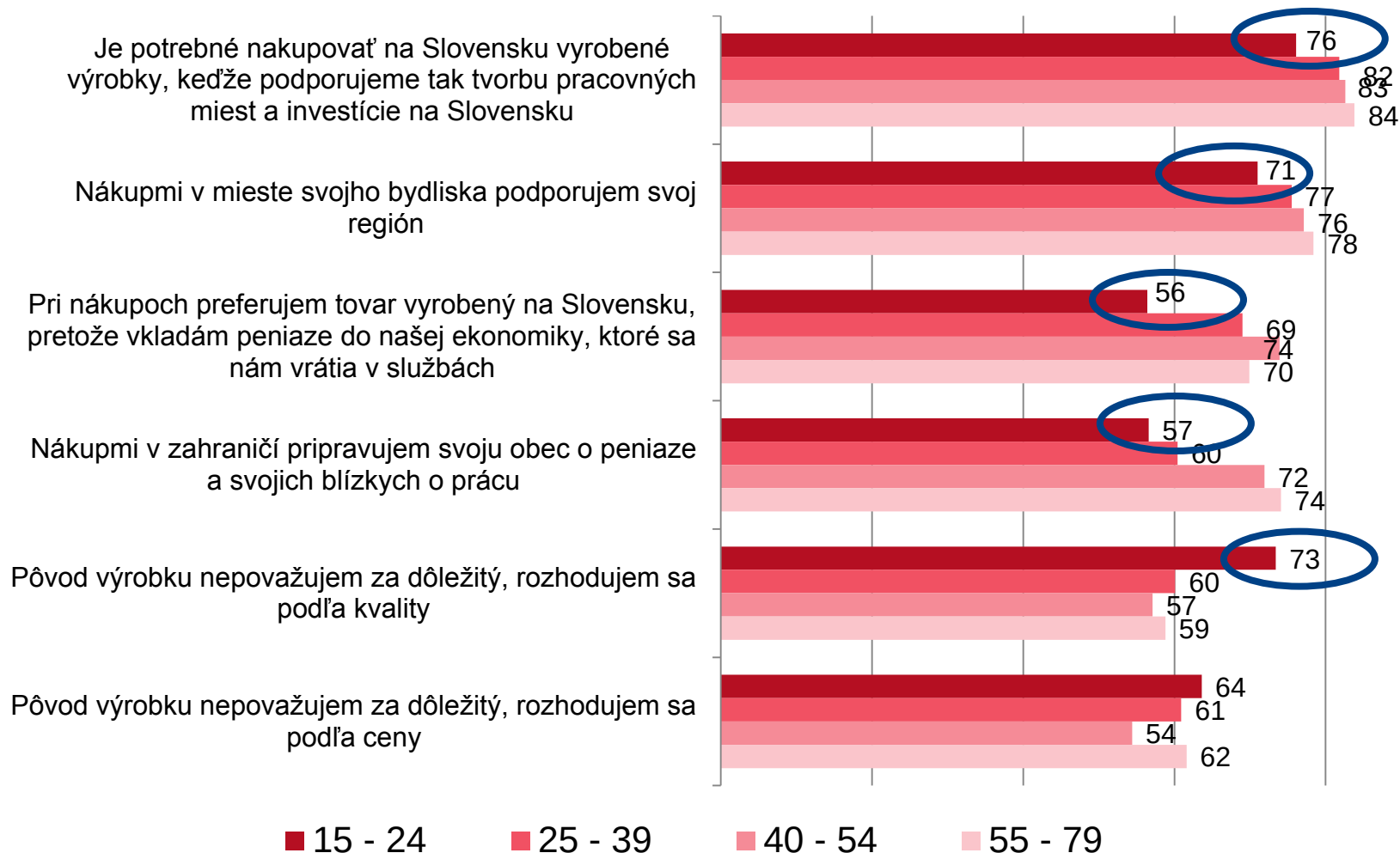
- 23.-29. marca 2012

2. Postoj spotrebiteľov a vnímanie slovenských výrobkov

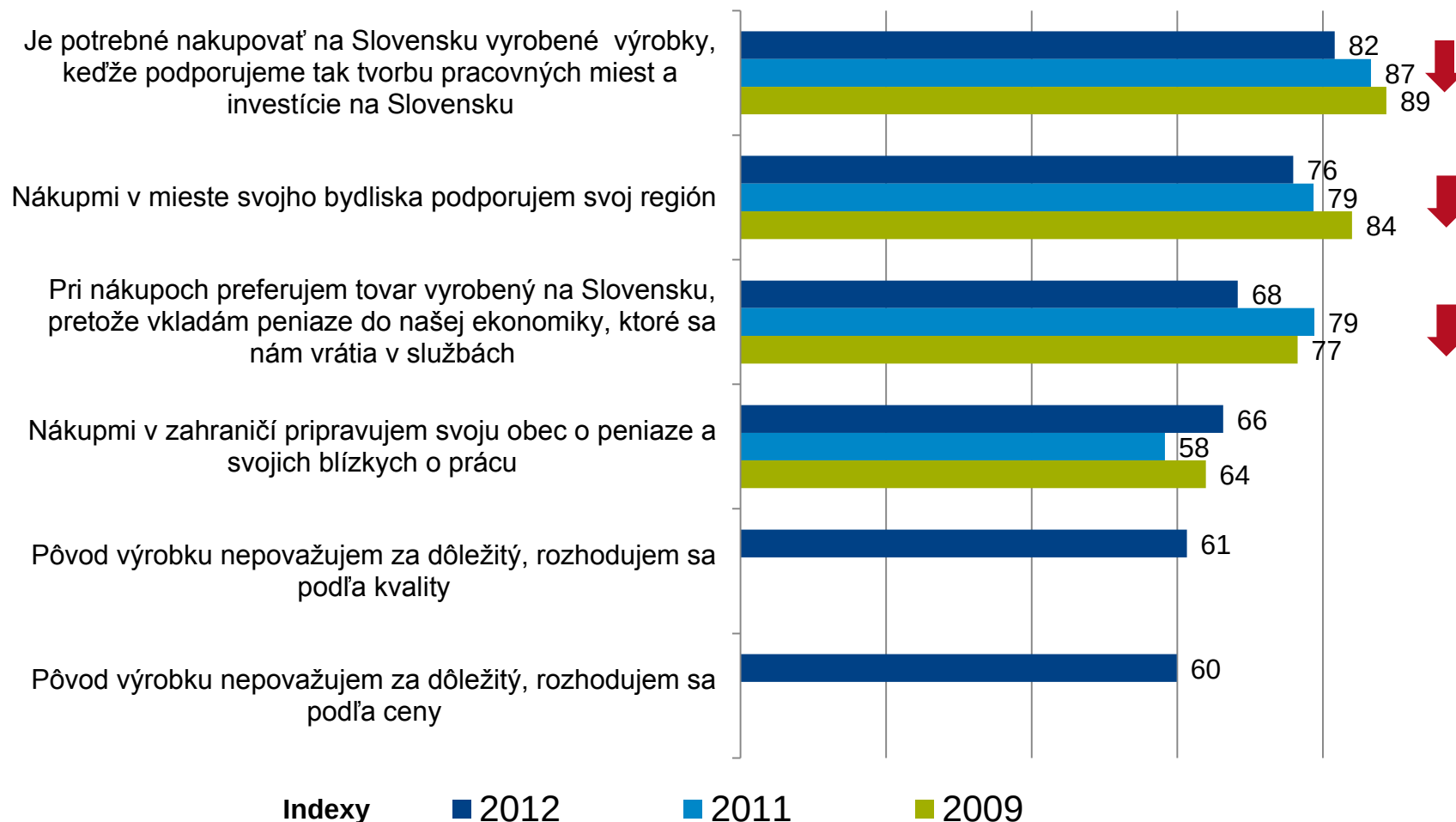
Postoj spotrebiteľov k slovenským výrobkom



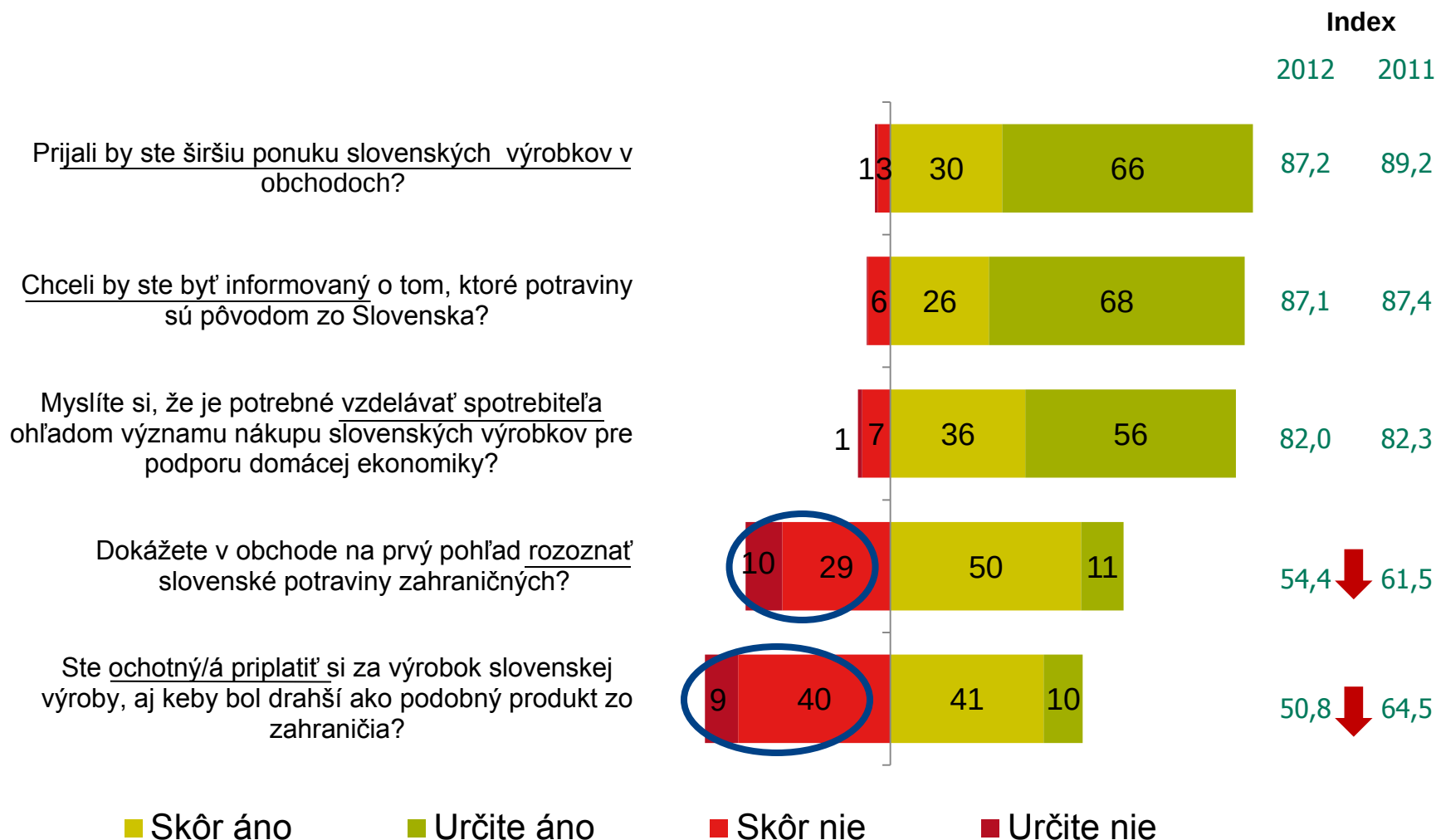
Postoj spotrebiteľov k slovenským výrobkom – porovnanie podľa veku



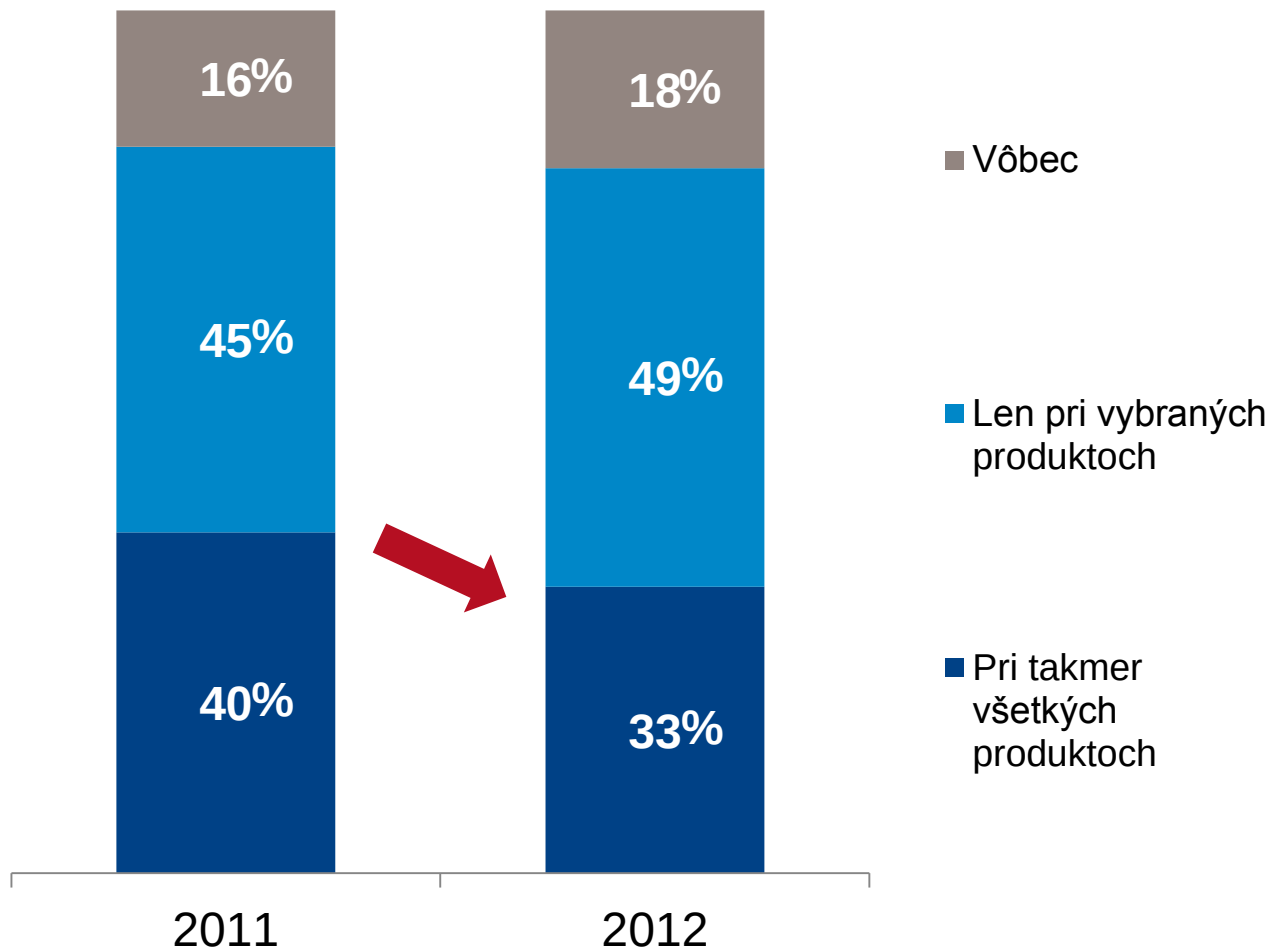
Vývoj postojov spotrebiteľov k slovenským výrobkom 2009 - 2012



Postoj spotrebiteľov k slovenským výrobkom – časť 2.



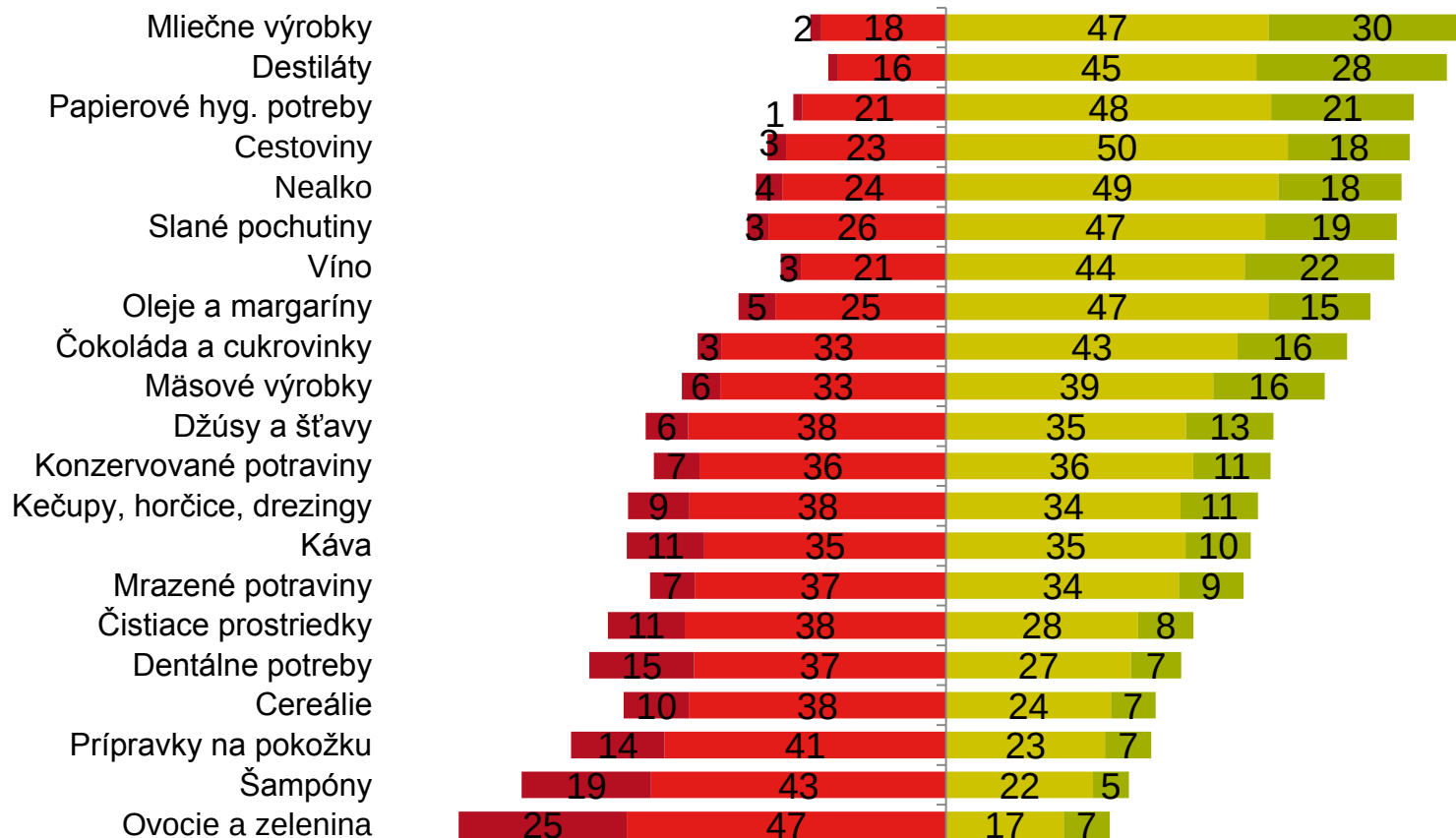
Sledovanie krajiny pôvodu pri nákupe



Dostupnosť slovenských výrobkov po kategóriách



+



■ Zvyčajne dosť

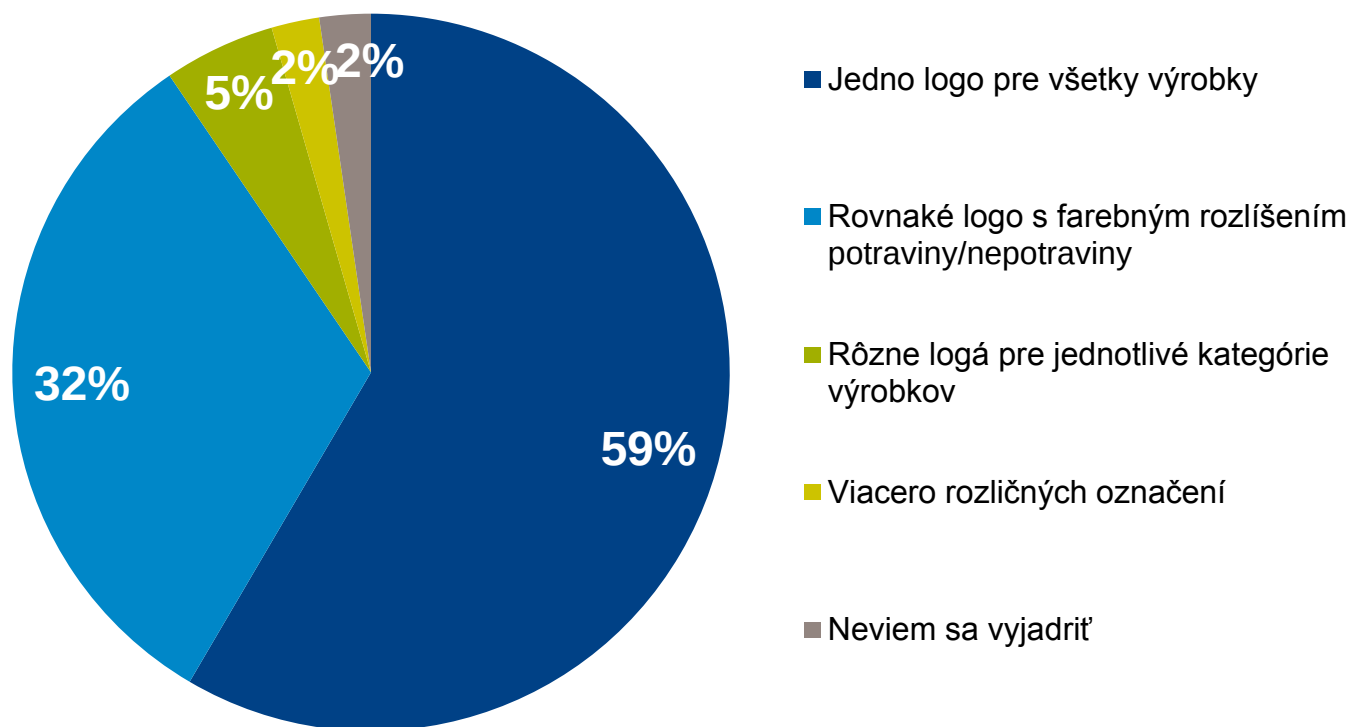
■ Vždy dosť

■ Pomerne málo

■ Takmer vôbec

3. Označenie slovenských výrobkov a ich hodnotenie

Preferencia spôsobu označovania slovenských výrobkov spotrebiteľmi



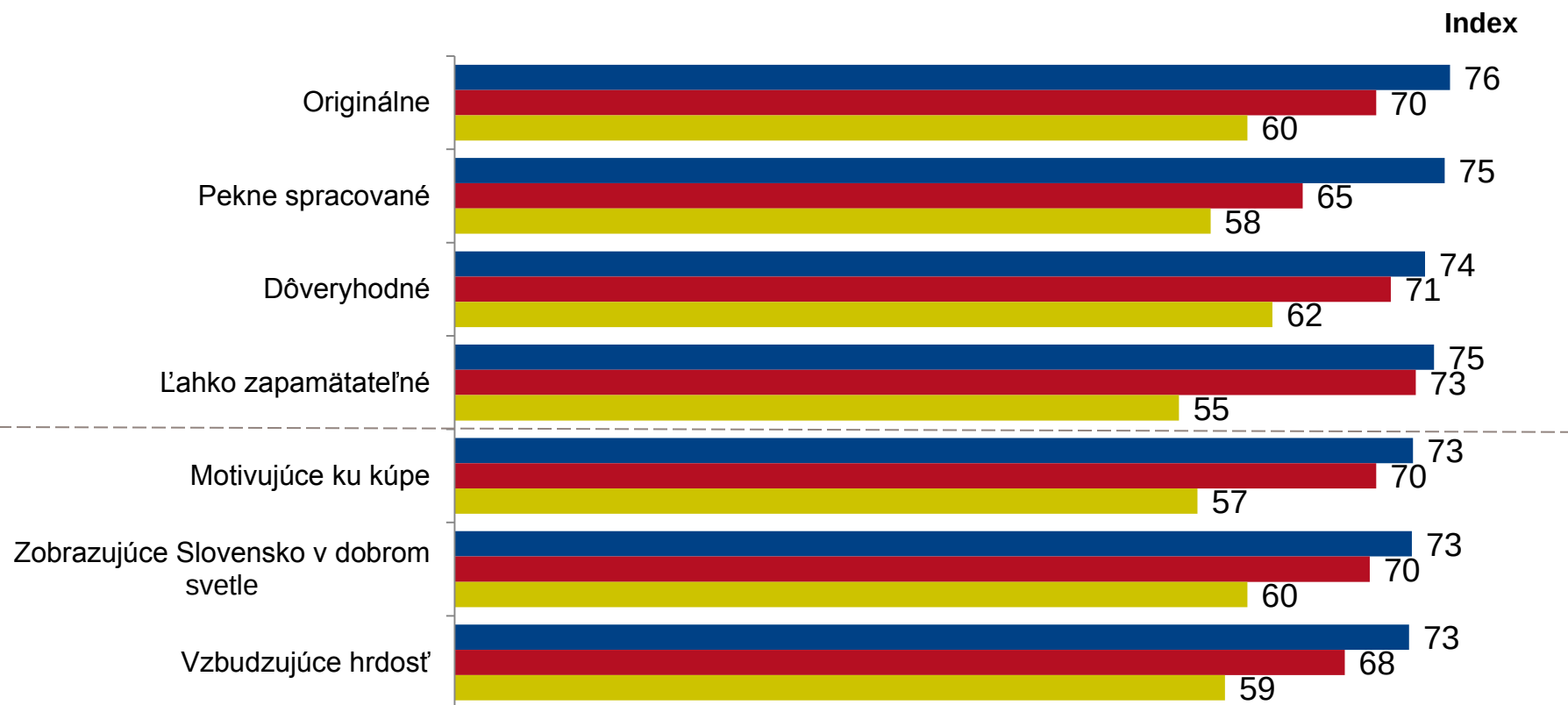
Hodnotenie atribútov pre kľúčové označenia



■ Kvalita z našich regiónov

■ SK Značka kvality

■ Slovak gold



4. Závery a odporúčania

Slováci vo vysokej miere **vedia, že kúpou slovenských výrobkov podporujú ekonomiku a regionálny rozvoj**. Táto uvedomelosť však klesá od 2009 a je **nižšia v mladšej vekovej kategórii (15-24 roční)**.

Pre 2/3 respondentov však **vnímaná kvalita a cena sú silnejšími motívami** konečného výberu výrobku.

Na druhej strane Slováci **chcú byť viac vzdelávaní** o dopadoch na ekonomiku a **viac informovaní o pôvode výrobkov** na regáli. Zatiaľ však len **polovica** opýtaných je **ochotná** si za slovenské výrobky **priplatiť**.

Slováci by privítali **širšiu ponuku slovenských výrobkov**. Iba pri zhruba polovici kategórií je považovaná dostupnosť domácich výrobkov za postačujúcu.

Posilniť osvetové a výchovné aktivity zamerané na podporu nákupu slovenských výrobkov a ich **efektu na ekonomiku**.

Apelovať aj na zaručenú **kvalitu** takto označených výrobkov.

Časť kampane orientovať predovšetkým **na mladých ľuďoch**, tí považujú pôvod výrobku za najmenej dôležitý.

Používať **jasné, viditeľné a zreteľné označovanie pôvodu** slovenských potravín **na obaloch** a ideálne aj zvýraznením **v regáloch**, aby tieto výrobky spotrebiteľ ľahšie našiel.



Slováci by privítali **jednotné označenie slovenských výrobkov.**

Logo „*Kvalita z našich regiónov*“ je **najlepšie vnímané** v porovnaní s ostatnými označeniami príbuzného zamerania (motivácia ku kúpe, vzbudzuje hrdosť, zobrazuje Slovensko v dobrom svetle). **Navyše najlepšie spĺňa všeobecné kritéria pre úspešné logo.**

Pokúsiť sa o **zjednotenie označovania kvalitných slovenských výrobkov.**

Spoločnými silami tak prispieť k **vyššej osвете a kontinuálnej, intenzívnejšej komunikácii a osвете.**

GfK. Growth from Knowledge

Ďakujeme!