



Tlačová správa

Bratislava, 24. september 2013

## Kvalita z našich regiónov zaujíma spotrebiteľa

Dlhodobé kontinuálne vzdelávanie a skúsenosti vedú slovenských spotrebiteľov k tomu, že stále intenzívnejšie sledujú pôvod krajiny produktov pri každodenných nákupoch. Partneri projektu Kvalita z našich regiónov sú hrdí na to, že sa im spoločnými silami podarilo naštartovať celospoločenský záujem o pôvod tovaru a s ním aj záujem o podporu domácej ekonomiky a rozvoj odvetvia prvovýroby, výroby a ďalších dôležitých oblastí národného hospodárstva.

### Jedinečnosť projektu

Vzdelávací projekt spoločenskej zodpovednosti zameraný na podporu stability makroekonomiky Slovenska je plný názov projektu **Kvalita z našich regiónov**, ktorý je **jedinečný v tom, že nielen označuje produkty /food, nonfood/ a služby vyprodukované na domácom trhu, ale zároveň vzdeláva spotrebiteľa**. Prostredníctvom kampaní a podpory predaja slovenských produktov, označených ochrannou známkou Kvalita z našich regiónov, sa postupne dostáva k spotrebiteľovi komplexný pohľad na jednotlivé oblasti, ktoré ovplyvňujú výsledky a výkonnosť makroekonomiky. Občania si začínajú byť vedomí, že svojim cieľavedomým nákupným správaním môžu ovplyvniť ako bude krajina prosperovať v budúcnosti a ako sa to odrazí na kvalite života každého z nás. Aby sa ambiciózne ciele projektu Kvalita z našich regiónov rýchlejšie dosiahli, projekt je založený na spolupráci všetkých zložiek trhu.

### Spúšťa sa jesenná kampaň

Jesenná kampaň k projektu Kvalita z našich regiónov prinesie okrem vzdelávania spotrebiteľa a podpory predaja domácich produktov aj naplnenie ďalšieho cieľa projektu, ktorým je **budovanie občianskej spoločnosti**. Prostredníctvom mediálnych partnerov upriamime pozornosť aj na význam a účasť občanov vo voľbách do VÚC. Jesenná kampaň je pokračovaním celoročnej komunikácie so spotrebiteľom, v rámci ktorej „Každá rodina teraz vie, že aj drobným nákupom slovenských výrobkov, môže rozbehnúť veľké zmeny. Už 1 Euro denne v prospech kúpy slovenských výrobkov od každého z nás môže dať ročne prácu až 100 000 ľuďom na Slovensku.“ Mediálna kampaň bude prebiehať od 14.10. do 15.11. 2013.

## Smerovanie projektu v budúcom roku

Nosným zameraním 4. ročníka kampane projektu Kvalita z našich regiónov 2014 sú okrem dlhodobých vzdelávacích ekonomických tém, ktoré sú základnými piliermi projektu i ďalšie celospoločensky významné témy. Projekt sa v roku 2014 sústreďí i na výchovu a vzdelávanie spotrebiteľa v oblasti významu kvality produktov s dôrazom na potraviny a uvedomovanie si súvislostí ich kúpy so zdravotným stavom jedinca a spoločnosti. Pripravujú sa i kritériá označovania ochrannou známkou Kvalita z našich regiónov pri tých stravovacích zariadeniach, ktoré splnia kritériá z pohľadu percentuálneho zastúpenia surovín slovenského pôvodu pri príprave stravy a ďalších používaných produktov domáceho pôvodu vo svojich prevádzkach. V neposlednom rade bude súčasťou projektu i ďalší z cieľov, ktorým je podpora národnej hrdosti prostredníctvom vybudovania afinity k regionálnym produktom a úcty k vlastnej práci a práci svojich spoluobčanov.

## Prieskum trhu – nástroj na overenie účinnosti projektu

### Podiel slovenských výrobkov v nákupnom košíku sa zvýšil o 5%

Spoločnosť GfK Slovakia realizovala v období január až jún 2013 prieskum, ktorého cieľom bolo sledovanie nákupných košíkov spotrebiteľov a krajiny pôvodu nakúpených potravín. Celkový počet položiek zaradených do sledovania bolo 3 508. Slovenský výrobok bol identifikovaný na základe informácií na etikete, dostupných pre kupujúceho. Podiel slovenských výrobkov v nákupných košíkoch podľa počtu kusov sa medziročne zvýšil o 5%. V roku 2012 predstavoval podiel 54%, v tomto roku 59%. Najviac slovenských potravín sa kupuje v kategórii základné potraviny /75%/ a toaletný papier /76%/.

### Ako sa projekt zapísal u spotrebiteľa?

Kampaň Kvalita z našich regiónov patrí medzi spontánne najznámejšie kampane zamerané na podporu nákupu slovenských výrobkov. Kampaň najmohutnejšie zarezovala v Trnavskom a Žilinskom kraji, najmenej v Bratislavskom. Vyplýva to z výsledkov prieskumu spoločnosti GfK Slovakia, ktorý zrealizovala po ukončení jarnej časti komunikačnej kampane na reprezentatívnej vzorke populácie SR.

### Spotrebiteľa zaujíma krajina pôvodu

Prieskum ďalej preukázal, že slovenský spotrebiteľ si uvedomuje dôležitosť krajiny pôvodu a 35,9% opýtaných sleduje tento ukazovateľ pri väčšine výrobkov, ktoré nakupuje. 27,1% vybranej vzorky slovenskej populácie skúma pôvod krajiny iba pri vybraných druhoch produktov. V prieskume zaznela i otázka ako by mali byť označované slovenské výrobky. Nadpolovičná väčšina respondentov preferuje rovnaké logo pre potravinové i nepotravinové výrobky. S logom Kvalita z našich regiónov je spokojných viac ako 90% respondentov a ak by mali vybrať logo pre jednotné označovanie kvality, považujú respondenti toto logo za najvhodnejšie z ponúknutých označení.

### Motivuje reklama ku kúpe?

Fakt, že reklama motivuje spotrebiteľov ku kúpe je všeobecne známy a platí. V prieskume spoločnosti GfK Slovakia kládli anketári respondentom otázku, či si myslia, že reklama ku kampani Kvalita z našich regiónov motivuje ľudí ku kúpe slovenských výrobkov. Odpovede respondentov boli jednoznačne za. Až 82,9 % opýtaných sa vyjadrilo kladne.

## Názor spotrebiteľa na občianske združenie

Tento rok bolo v rámci projektu Kvalita z našich regiónov založené občianske združenie na podporu slovenských produktov a služieb a výchovu spotrebiteľa smerom ku kúpe domácich výrobkov a služieb. Súčasťou prieskumu bola preto i otázka, či je podľa slovenských spotrebiteľov takáto aktivita vhodná. Založenie občianskeho združenia KVALITA Z NAŠICH REGIÓNOV privítalo kladne až 85% respondentov.

Zdroj: GfK Slovakia 2013

1./Podiel slovenských výrobkov v potravinách 2013

2./Záverečná správa z prieskumu POST-TEST 2013

## Slováci nakupujú cielene domáce produkty

Prieskum realizovaný spoločnosťou Azet.sk v období od 6.5.2013 do 30.6.2013 bol súčasťou kampane Spoznávajme Kvalitu z našich regiónov, ktorej hlavným tohtoročným komunikačným heslom bolo: „Už 1 euro denne od každého z nás v prospech slovenských výrobkov môže dať ročne prácu 100 000 ľuďom. Kupujme slovenské výrobky.“ Prieskumu sa zúčastnilo 8 293 respondentov. Jeho cieľom bolo zistiť, aký dosah má projekt Kvalita z našich regiónov na vzdelávanie slovenského spotrebiteľa a jeho postoj k domácim produktom. Výsledky prieskumu ukázali, že postupné kroky vo vzdelávaní sa odrážajú v myslení a postojoch spotrebiteľov, ktorí vnímajú slovenské produkty pozitívne a chcú ich aj nakupovať. Až 88% opýtaných na Slovensku cielene kupuje domáce produkty. Iba 3% respondentov odpovedalo na otázku, či kupujú cielene slovenské výrobky, negatívne. Vysoko pozitívny je preto výsledok tohtoročnej Veľkej spotrebiteľskej ankety Slovákov, v ktorej až 68% opýtaných potvrdilo, že kampane zamerané na dôležitosť nákupu domácich tovarov a služieb, ich ovplyvňujú a vplývajú na ich nákupné správanie. Na otázku: „Myslíte si, že zmenou nákupného správania v prospech slovenských výrobkov a služieb vieme spoločne vytvoriť nové pracovné miesta a tak zlepšiť zamestnanosť na Slovensku?“, odpovedalo až 90% respondentov kladne.

Zdroj: Azet.sk 2013

