

1.4 Správanie sa spotrebiteľov na európskom trhu potravín

Spotreba, najmä potravín, má priamu, ale aj nepriamu úlohu v živote jednotlivcov a spoločnosti a ukazuje jej krátkodobý alebo dlhodobý efekt. Je to zvlášť viditeľné v pokračujúcej globalizácii rozličných trhov vedúcich priamo ku globalizácii spotreby. Prejavom tohto procesu je jednotné správanie sa spotrebiteľov, nehládajac na miesto bydliska, národnosť, kultúru alebo životné prostredie a pod. Rýchle tempo preberania a identifikovania spotrebiteľov s procesmi globalizácie sa ukázalo trvalým javom. Pozorované zmeny v daných krajinách sú dôsledkom ich ekonomického rozvoja, zvýšenia úrovne bohatstva ľudí, úrovne ich vzdelania, otvorených hraníc, univerzálneho prístupu k novým informačným a komunikačným technológiám a prítomnosti medzinárodných výrobcov uvádzajúcich na trh nové výrobky a služby.

Globalizácia je prítomná vo väčšej či menšej miere takmer vo všetkých oblastiach života. Ovplyvňuje ekonomickú situáciu daných krajín, spoločnosti, ako aj život každého človeka. Globalizácia prináša príležitosti a riziká pre všetkých, ktorí sa podieľajú na tomto procese (Polák, 2009).

Progresívny vývoj v záujme nadnárodných korporácií skôr ako spoločnosti je bezpochyby nevýhodou globalizácie, čo je vidieť aj na Slovensku. Obchodné reťazce, ktoré mali a majú významnú trhovú pozíciu, dovážajú na Slovensko lacnejšie potraviny s cieľom rozšíriť cenovú ponuku a zintenzívniť konkurenciu. Pre slovenského spotrebiteľa je cena jedným z najdôležitejších faktorov nákupného rozhodovania, a preto častejšie kupuje lacnejšie zahraničné potraviny, čo má vplyv na ekonomiku, ale aj na potravinovú sebestačnosť Slovenska. Podľa Bywalca (2007) globalizácia vedie k inhibícii rozvoja miestnych kultúr, ničí miestne produkty, jedlá a spôsoby ich spotreby, čo musí viesť k potlačeniu miestnych komunít.

Na európskom trhu môžeme pozorovať zmeny týkajúce sa štruktúry spotreby potravín, ale aj zmeny týkajúce sa spotrebiteľských postojov. Príkladom týchto zmien je napríklad spotrebiteľský etnocentrizmus a ekologické správanie spotrebiteľov.

Etnocentrizmus (spotrebiteľský patriotizmus) sa týka spotrebiteľov, ktorí nakupujú výrobky domácej produkcie. Je pozorovaný v krajinách s vysokou úrovňou hospodárskeho rozvoja, ako aj v krajinách ekonomicky slabších. Z hľadiska spotrebiteľov kupovanie zahraničných výrobkov oslabuje domácu ekonomiku (napr. spôsobuje zvýšenie nezamestnanosti) a obavu pred vstupom zahraničného kapitálu (Figiel, 2004).

V protiklade k etnocentrizmu je správanie spotrebiteľov, ktorí v drvivej väčšine dávajú prednosť dovážaným výrobkom vzhľadom na ich vysokú kvalitu. Tieto

produkty sú spájané s vyššou životnou úrovňou a stanovujú spoločenské a materiálne postavenie držiteľa. To znamená, že spotrebiteľský internacionalizmus možno vidieť najmä v menej ekonomicky rozvinutých krajinách, kde je na trhu zvyčajne nedostatok tovaru a služieb, a tie, ktoré sú v ponuke, charakterizuje nižšia kvalita ako pri zahraničných výrobkoch.

Ekologické správanie spotrebiteľov je demonštráciou ich ekologických postojov a prejavuje sa v kúpe produktov napríklad priamo od farmára, vyrábaných bez chemických prísad (ktoré by mohli poškodiť životné prostredie), biologicky rozložiteľných, v recyklovateľných obaloch a pod. Povedomie o životnom prostredí ovplyvňuje ich postoje. Ekologickí spotrebiteľia deklarujú snahu vyhnúť sa nadmerným alebo zbytočným nákupom a odstúpiť od nadmernej spotreby tovaru a služieb (často viac, ako sú skutočné potreby spotrebiteľov) vyváženú a udržateľnú spotrebu. Vnímajú spotrebu ako dostupnú pre všetky prítomné a budúce generácie, na požadovanej úrovni, čo zaručuje zvýšenú kvalitu života, smerujúcu k maximálnemu výkonu pri zachovaní kvality zdrojov.

Proces globalizácie sprevádza stále silnejší prejav lokálnych a regionálnych rozdielov (Mazurek-Łopacińska, 2007). Čoraz častejšie je viditeľný spotrebiteľský etnocentrizmus vzťahujúci sa na podporu svojej vlastnej individuality výberom tradičných, regionálnych alebo domácich produktov. Viditeľný je postoj spontánneho a stáleho vracania sa spotrebiteľov ku koreňom regiónu, miestu narodenia alebo tradícii. Vo vidieckych oblastiach môže prispieť k vytvoreniu vlastných výrobkov špecifických na základe ich regionálneho, autentického a jedinečného charakteru. V súčasnosti sa spotrebiteľ vracia od globálnych potravinárskych produktov naspäť k tradičným a regionálnym výrobkom.

Regionalizácia a tradicionalizácia spotreby je proces ukazovania výhod a hodnôt, napr. lokálnych špecialít, tradičnej gastronómie, remeselných výrobkov. Na týchto výnimočných výhodách a jedinečných geografických vlastnostiach je postavený ekonomický, sociálny, hospodársky a politický potenciál mnohých regiónov na svete (napr. Nemecka, Francúzska, Talianska, Grécka, Portugalska a Španielska). Tieto krajiny vytvorili podmienky pre lokálne, regionálne a tradičné výrobky a jedlá, a tým spôsobom prezentujú svoju identitu, kultúrne dedičstvo a jedinečnosť ktoré sa chcú podeliť s ostatnými krajinami.

Regionalizácia alebo lokalizácia sa rozvíja v dôsledku rastúceho záujmu spotrebiteľov o regionálne produkty. Lokalizácia je jav, ktorý vychádza zo zvýrazňovania konkrétnej lokality, vymedzenia určitého územia a originality produktov. Regionalizácia zdôrazňuje vzájomné odlišnosti regiónov, vychádzajúce z rozmanitosti a pestrosti druhov potravín, jedál a spôsobov ich spotreby a prípravy. Je odpoveďou na negatívne dôsledky globalizácie, ale aj trendom, ktorý sa snaží o zachovanie ekonomicko-sociálnych väzieb na vidieku, tradičnej poľnohospodárskej a potravinárskej produkcie. Zároveň je regionalizácia vyvolaná

spotrebiteľmi žijúcimi v danom regióne z dôvodu zachovania pracovných miest, prípadne vytvorenia nových. Pomenovanie potravín na regionálnu, či lokálnu špecialitu vychádza z priestoru, kde sa potravina vyrába (Gálová a kol., 2011).

Tradičné a regionálne produkty fungujú v krajinách EÚ, ako osobitné produkty s garantovanou kvalitou, ktoré sa vyznačujú predovšetkým jedinečnou chuťou, ale aj tradičným, k životnému prostrediu šetrným výrobným procesom odovzdávaným z generácie na generáciu (Kosiorowska, 2013).

Na Slovensku je čoraz väčší záujem spotrebiteľov o domáce, tradičné a regionálne potraviny, ale aj biopotraviny. Spotrebiteľia sú citlivejší na kvalitu produktov, zvlášť potravín, ktoré sú dostupné v maloobchodnej sieti, a zároveň sú uvedomelejší, naučili sa, že je nevyhnutné všimnúť si informácie na produktoch. Média vo významnej miere informujú o potravinových kauzách, falšovaní potravín, o rozdieloch v kvalite používaných surovín na výrobu produktov doma aj v západnej Európe (Krnáčová & Kirnová, 2015).

Podľa výskumnej štúdie „Vyhodnotenie postoja slovenských zákazníkov k potravinám označeným ako „Chránené zemepisné označenie“ realizovanej v roku 2009 až 78,4 percentá respondentov preferovalo pri nákupe potraviny vyrobené v Európskej únii (zahŕňajúc slovenskú produkciu). Ako dôvod respondenti uviedli nadpriemernú kvalitu v porovnaní s potravinami vyrobenými mimo Európskej únie (Supeková a kol., 2011).

Podľa prieskumu agentúry GfK z roku 2012 viac ako 4/5 slovenských spotrebiteľov odpovedalo, že chce kupovať slovenské výrobky a polovica je ochotná si za ne priplatiť (Kollarová, 2012). Kúpna sila Slovákov je v porovnaní s vyspelými krajinami stále nízka, a preto je v mnohých prípadoch hlavným rozhodovacím faktorom cena. Zahraniční výrobcovia ponúkajú slovenským spotrebiteľom produkt za nižšiu cenu ako domáci producenti (Tlačová správa agentúry GfK, 2012).