

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102002/I/2020/36080377334032388

**VPLYV ZNAČIEK KVALITY POTRAVÍN NA
ROZHODOVANIE SPOTREBITEĽOV**

Diplomová práca

2020

Bc. Michaela Blažová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

**VPLYV ZNAČIEK KVALITY POTRAVÍN NA
ROZHODOVANIE SPOTREBITEĽOV**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc.

Bratislava 2020

Bc. Michaela Blažová

Čestné vyhlásenie

**Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla
všetku použitú literatúru a internetové zdroje.**

Dátum:

.....

Bc. Michaela Blažová

Pod'akovanie

Touto cestou chcem pod'akovať vedúcej mojej záverečnej práce prof. Ing. Dagmar Lesákovvej, CSc. za odborné vedenie, cenné rady, pripomienky, pomoc a ústretovosť počas celého času písania práce. Pod'akovanie patrí tiež mojej rodine za ich trpezlivosť, pomoc a podporu pri písaní diplomovej práce, ako aj počas celého môjho štúdia.

ABSTRAKT

BLAŽOVÁ, Michaela: *Vplyv značiek kvality potravín na rozhodovanie spotrebiteľov*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc. – Bratislava: OF, 2020, 98 s.

Cieľom záverečnej práce je analýza postojov a vedomostí spotrebiteľov v oblasti problematiky kvality potravín s dôrazom na posúdenie miery vplyvu značky kvality ako faktora ovplyvňujúceho rozhodovanie spotrebiteľa pri nákupe potravín. Práca pozostáva zo štyroch kapitol. Obsahuje jedenásť grafov, osem obrázkov, štyri tabuľky a jednu prílohu. Prvá kapitola je venovaná teoretickým poznatkom z oblasti spotrebiteľského správania a súčasnému stavu politiky kvality potravín na domácom ale i európskom trhu. V druhej kapitole vymedzíme hlavný cieľ záverečnej práce a s ním súvisiace parciálne ciele pre teoretickú a praktickú časť. Tretia časť popisuje metodiku práce a metódy skúmania, ktoré sme využívali pri tvorbe teoretickej a praktickej časti práce a charakterizuje objekt skúmania. Posledná, štvrtá kapitola je praktickou časťou práce a zaoberá sa interpretáciou výsledkov výskumu a diskusiou o nich. Výsledkom skúmania danej problematiky je zhodnotenie postojov a miery znalostí spotrebiteľov v oblasti kvality potravín a ich vplyv na nákupné správanie. Prínosom záverečnej práce sú návrhy a odporúčania na posilnenie vnímania významu kvality potravín na zdravie obyvateľstva a sledovanie značiek kvality potravín v nákupnom rozhodovaní.

Kľúčové slová:

spotrebiteľské správanie, nákupné rozhodovanie, politika kvality potravín, značky kvality, kvalita potravín, zdravé potraviny

ABSTRACT

BLAŽOVÁ, Michaela: *Food quality marks impact on consumer decision-taking*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. – Thesis Supervisor: prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc. – Bratislava: OF EU, 2020, 98 p.

The aim of the thesis is the analysis of attitude and knowledge of consumers in area of quality of groceries, stressing the degree of influence of the quality brand as a factor of influencing decision in the process of food shopping. The thesis consists of four chapters. It includes eleven graphs, eight pictures, four tables and one enclosure. The first chapter focuses on theoretical knowledge from area of consumption behaviour and present situation of policy of food quality on home and also European market.

In the second chapter the main aim of the thesis is defined as well as partial aims of theoretical and practical part connected with it. The third part describes methodology of work and methods of investigation we used in theoretical and practical part of the thesis and it characterises the object of analyses. The last, fourth chapter is a practical part and it consists of interpretation of results of the research and a discussion about them. Result of the research of this issue is evaluation of the attitude and degree of consumers' knowledge in area of food quality and their influence on shopping behaviour. Benefit of the thesis is general evaluation and recommendation.

Keywords:

consumer behaviour, shopping decision, food quality policy, quality brands, groceries quality, healthy food

Obsah

Úvod.....	11
1 Súčasný stav danej problematiky doma a v zahraničí.....	13
1.1 Spotrebiteľské správanie	13
1.1.1 Vymedzenie pojmu spotrebiteľ	15
1.1.2 Charakteristika spotrebiteľského správania	15
1.2 Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľa.....	17
1.2.1 Kultúrne faktory	18
1.2.2 Spoločenské faktory.....	18
1.2.3 Osobnostné faktory.....	19
1.2.4 Psychologické faktory	20
1.2.5 Situačné faktory.....	20
1.2.6 Vybrané faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie pri kúpe potravín.....	21
1.3 Nákupné rozhodovanie spotrebiteľa.....	23
1.3.1 Proces nákupného rozhodovania	23
1.3.2 Typy nákupného rozhodovania.....	25
1.4 Politika kvality potravín v Európskej únii.....	26
1.5 Politika kvality potravín v Slovenskej republike	35
1.5.1 Dobrovoľné označovanie potravín v Slovenskej republike	37
1.5.2 Značky kvality v Slovenskej republike	39
1.6 Legislatíva označovania výrobkov v EÚ a SR.....	43
1.7 Obchodné reťazce a ich politika v oblasti značiek kvality.....	44
1.7.1 TESCO STORES SR, a.s.....	44
1.7.2 LIDL (Schwarz-Gruppe)	46
1.7.3 Kaufland (Schwarz-Gruppe)	47
1.7.4 Billa (REWE GROUP)	50
1.7.5 COOP Jednota Slovensko	51
2 Cieľ práce.....	55
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	56
3.1 Charakteristika objektu skúmania	56
3.1.1 Potraviny	56
3.1.2 Členenie potravín	59

3.1.3 Potravinová pyramída.....	59
3.1.4 Kvalita potravín.....	61
3.2 Metódy skúmania a spôsob získavania údajov	62
4 Výsledky práce a diskusia.....	65
4.1 Výsledky dotazníkového prieskumu	65
4.1.1 Charakteristika vzorky	66
4.1.2 Výsledky empirického prieskumu	69
4.2 Diskusia.....	85
Záver.....	89
Zoznam použitej literatúry	92
Prílohy	98

Zoznam ilustrácií, tabuliek a grafov

Graf č.1: Štruktúra respondentov podľa pohlavia.

Graf č.2: Vekové zloženie respondentov.

Graf č.3: Počet členov v domácnostiach respondentov.

Graf č.4: Príjem na člena domácnosti.

Graf č.5: Definícia kvality potravín z pohľadu spotrebiteľov.

Graf č.6: Vnímanie nedostatkov v kvalite potravín na slovenskom trhu.

Graf č.7: Výber zdrojov informácií o kvalite potravín.

Graf č.8: Hodnotenie vybraných potravín respondentmi.

Graf č.9: Miera poznania Značky kvality SK.

Graf č.10: Asociácie spojené so Značkou kvality SK.

Graf č.11: Zdroje komunikácie Značky kvality SK.

Obrázok č.1: Nákupný rozhodovací proces.

Obrázok č.2: Symbol Chráneného označenia pôvodu.

Obrázok č.3: Symbol zemepisného označenia pôvodu.

Obrázok č.4: Symbol Zaručená tradičná špecialita.

Obrázok č.5: Logo projektu Kvalita z našich regiónov.

Obrázok č.6: Logo Značky kvality SK.

Obrázok č.7: Logo Značky kvality SK GOLD.

Obrázok č.8: Potravinová pyramída.

Tabuľka č.1: Hodnotenie miery vplyvu jednotlivých faktorov respondentmi.

Tabuľka č.2: Priemerné výsledky hodnotenia jednotlivých faktorov.

Tabuľka č.3: Preferencia zdrojov informácií o kvalite potravín.

Tabuľka č.4: Prepočet výsledkov hodnotenia na prislúchajúcu váhu.

Úvod

Nákup potravín patrí k rutinnej súčasti nášho života. V súčasnosti na trhu existuje široký výber potravinárskych výrobkov, z ktorých si môžeme vybrať, a tým sa z nákupu potravín stáva pre spotrebiteľa stále náročnejší rozhodovací proces. Média nás zaplavujú radou káuz, ktoré upozorňujú na nekvalitnosť potravín na našom trhu. Sme vystavení prebytku informácií, z ktorých musíme vedieť vybrať tie dôležité a pravdivé, čítame najrôznejšie informácie ohľadne zdravia, vplyvu jednotlivých potravín na naše telo, škodlivosti látok, čelíme porovnávaniu rovnakých výrobkov z nášho trhu a z trhoch zahraničných, pričom sa ukazuje, že zloženie týchto výrobkov je veľa krát odlišné.

Vplyvom celkového vývoja spoločnosti, potravinárskeho trhu a s rastúcou ponukou dostupnosti výrobkov sa menia aj preferencie, na základe ktorých spotrebitelia potraviny nakupujú a tiež ich konkrétne požiadavky na dané výrobky. Pri potravinách je na prvom mieste stále bezpečnosť, hygiena a kvalita potravín. Avšak práve kvalita potravín sa stáva v posledných rokoch veľmi aktuálnym a diskutovaným problémom.

Z pohľadu výrobného, obchodného, politického či predovšetkým spotrebiteľského, sú na potraviny a ich kvalitu kladené rôzne nároky. Kvalita výrobku je predovšetkým subjektívny pojem a pre každého z uvedených majú jej podmienky iný význam a preto na ňu kladú rozličné požiadavky. Medzi požiadavky kvality potravín môže patriť napríklad čerstvosť, chuť, zdravotná prospešnosť, spôsob výroby a spracovania, trvanlivosť a mnoho ďalších.

Pre výrobcov a obchodníkov je dôležité rozpoznať, aké požiadavky majú spotrebitelia na kvalitu daných výrobkov, aby sa na ne mohli následne zamerať pri výrobe a propagácii. Aj z tohto dôvodu vznikajú viaceré spôsoby označovania a certifikácie kvalitných výrobkov, ktoré slúžia na jednej strane výrobcovi a obchodníkovi pri kategorizácii a propagácii daných produktov, na druhej strane sú vytvárané za účelom pomoci spotrebiteľovi k jednoduchšej a prehľadnejšej orientácii na trhu potravinárskych výrobkov.

Spotrebiteľ zohráva v tejto problematike kľúčovú úlohu, pretože je tým, pre koho sa potraviny produkujú a následne ponúkajú. Spotrebitelia by nemali byť chránení len zákonmi, mali by byť schopní sami seba chrániť a vedieť správne vybrať a rozhodovať. Práve z tohto dôvodu sú informácie o kvalite a možnostiach orientácie v kvalite, zložení a pôvode potravín kľúčové pre zdravý život spotrebiteľov.

Táto diplomová práca má za cieľ pomocou empirického výskumu zistiť, akými názormi a vedomosťami ohľadne kvality potravín disponujú spotrebitelia s osobitným prihliadnutím na označovanie značkami kvality ako faktora rozhodovania pri nákupe potravín.

Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Prvá kapitola je teoretickou časťou, v ktorej je definované spotrebiteľské správanie, jednotlivé faktory, ktoré naňho vplývajú a nákupný rozhodovací proces. Druhá polovica kapitoly je následne zameraná na vymedzenie politiky kvality potravín v rámci Európskej únie a na označenia kvality používané v Slovenskej republike. V druhej kapitole je vymedzený hlavný cieľ práce a na neho nadväzujúce parciálne ciele osobitne pre teoretickú a pre praktickú časť. V tretej kapitole charakterizujeme objekt skúmania, ktorým sú potraviny. Ďalej popisujeme metodiku a metódy skúmania využívané počas písania záverečnej práce. Ťažiskovou časťou diplomovej práce je štvrtá kapitola, ktorou je praktická časť práce. Vypracovaná bola pomocou realizovaného kvantitatívneho prieskum, v ktorom boli získané údaje od 210 respondentov, kde následne bola prevedená analýza a interpretácia výsledkov pomocou tabuliek a grafov. V záverečnej časti sú spracované naše všeobecné postrehy, komentáre, návrhy a odporúčania.

1 Súčasný stav danej problematiky doma a v zahraničí

Ľudia v súčasnosti venujú čoraz väčšiu pozornosť svojmu zdraviu a kvalite života, z čoho plynie aj zvýšený záujem o kvalitu a bezpečnosť potravín, s ktorými sa denne stretávame v ponuke obchodných reťazcov. Zdravie je najvyššou ľudskou hodnotou a preto by malo byť predmetom záujmu tak výrobcov, ako aj spotrebiteľov.

Neustále sa rozvíjajúci trh nám ponúka veľké množstvo potravín domáceho a zahraničného pôvodu, vďaka čomu máme možnosť porovnávať a nakupovať potraviny v rôznych cenových reláciách a s odlišnou úrovňou kvality. Dynamický rozvoj trhu potravín bol v posledných rokoch sprevádzaný viacerými veľkými potravinovými škandálmi, čo nepochybne prispelo k zvýšenému záujmu o túto tému jednak zo strany spotrebiteľov, ale tiež zo strany médií a kompetentných inštitúcií.

Významný vplyv na trh potravín majú aj zmeny spotrebiteľských preferencií, ktoré ovplyvňujú celkové vnímanie a posudzovanie potravín na základe ich osobnosti, individuality, odlišnosti, motivácie, ktoré vychádzajú z mnohých faktorov, či už demografických, alebo faktorov ako príjem, vzdelanie, pracovná pozícia, kultúra a ďalšie.

Vývoj spotrebiteľského správania má v tejto oblasti pozitívnu tendenciu rastu z hľadiska podielu nakúpeného počtu výrobkov v prospech domácich voči zahraničným produktom. Tento vývoj bezpochyby súvisí s implementáciou rôznych projektov na podporu domácich produktov či výrobcov a tým aj podpory našej ekonomiky. Kľúčovou úlohou týchto projektov a aktivít je, aby spotrebiteľia mohli jednoznačne identifikovať slovenské výrobky a následne ich tak bez pochyb kúpiť.

Pokiaľ chcú marketingoví pracovníci včas reagovať na významné vývojové trendy, a dosahovať pritom čo najlepšie výsledky, musia nepretržite skúmať cieľovú skupinu spotrebiteľov, jej správanie sa na trhu, ako aj zmeny vplyvu faktorov, ktoré ju ovplyvňujú.

1.1 Spotrebiteľské správanie

Hlavným cieľom každého podniku je získanie a udržanie si čo najväčšieho počtu zákazníkov, ktorí sú kľúčovým prvkom dnešného obchodu. Nestačí už len vyrábať výrobky, respektíve poskytovať služby. Aby si tieto podniky zabezpečili stabilné tržby a verných zákazníkov, musia pre nich neustále pripravovať atraktívnu a kvalitnú ponuku sortimentu a vytvoriť prostredie, do ktorého sa budú radi vracieť. Pre marketingových

pracovníkov je preto nevyhnutné pochopenie nákupného správania súčasných a potencionálnych spotrebiteľov.

Správanie človeka vychádza z jeho potrieb a želaní, ktoré si uvedomuje, identifikuje a následne koná a vstupuje na trh so zámerom nakúpiť tovary a služby, aby ich uspokojil – uskutočňuje nákupný proces.

„Nákupné správanie spotrebiteľov sa uskutočňuje na spotrebiteľskom trhu, ktorý zahŕňa všetkých jednotlivcov a domácnosti, nakupujúcich výrobky a služby na konečnú spotrebu.“¹

Spotrebiteľské správanie pri nákupe je teda zamerané na uspokojovanie určitých potrieb, ktoré potrebuje každý obchodník poznať. Snahou porozumieť potrebám zákazníkov a ich nákupnému správaniu, potrebuje vedieť, kto je jeho zákazník, aké sú jeho potreby, želania, obavy a celkové myslenie. Primárnym objektom skúmania je teda spotrebiteľova motivácia k nákupu, prečo a koľko nakupuje, kedy, kde a za akú cenu, a aký úžitok od nákupu očakáva. (Kita, 2010)

Pri neustále a rýchlo sa meniacom vývoji a novým trendom nejde pri získavaní týchto informácií len o jednorazový proces, ale o činnosť, ktorú musí obchodník vykonávať nepretržite.

Ďalším významným krokom je odhalenie odlišností medzi určitými skupinami zákazníkov, nie len pre lepšie uspokojovanie potrieb, ale tiež pre voľbu vhodných stimulov a marketingových nástrojov k ich ovplyvňovaniu.²

Pochopiť spotrebiteľské správanie je náročnou úlohou marketingových pracovníkov. Mnoho pohnutí správania či konania spotrebiteľa je skrytých a len ťažko je ich odhaliť v jeho vonkajšom prejave a správaní. Naopak množstvo faktov, ktoré spotrebiteľia o sebe tvrdia, nemusia byť pravdou. Pre úplnosť a presnosť zistenia potrebných poznatkov sa v praxi využíva marketingový výskum, ktorý ak je vykonaný správne, prináša zadávateľovi množstvo užitočných informácií. Tie mu následne vedia pomôcť lepšie obslúžiť jeho zákazníkov, čím môže získať značnú konkurenčnú výhodu na trhu.

¹ KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, spol. s r.o., 2010. s. 83. ISBN 978-80-8078-327-3.

² MULAČOVÁ, V. – MULAČ, P. a kol. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 225. ISBN 978-80-247-4780-4.

1.1.1 Vymedzenie pojmu spotrebiteľ

Všeobecná definícia uvádza, že „spotrebiteľ je jednotlivец, ktorý kupuje výrobky a služby na svoju vlastnú spotrebu, na použitie v rodine, pre člena rodiny, prípadne ako dar pre inú osobu.“ Vo všetkých uvedených prípadoch sa výrobok kupuje na konečnú spotrebu jednotlivcov, a preto sa označujú aj ako „koneční spotrebiteľia“.³

Pre lepšie pochopenie a jednoznačnejšie vymedzenie pojmu je však nutné rozlišovať medzi spotrebiteľom a zákazníkom, nakoľko tieto úlohy nie sú identické.

Podľa K. Viestovej a kol.⁴ môžeme definovať spotrebiteľa ako toho, kto spotrebúva alebo používa tovary a služby, teda môžeme ho označiť aj ako používateľa (angl. consumer). Zákazník je ten, kto tieto tovary alebo služby kupuje – kupujúci, klient (angl. customer).

Teória spotrebiteľského správania definuje okrem spotrebiteľa a kupujúceho aj tretí subjekt - iniciátora nákupu (angl. initiator of purchase) - vydáva odporúčanie na nákup a ovplyvňuje rozhodnutia o nákupe.

Spotrebiteľ teda nemusí byť vždy kupujúcim a kupujúci nemusí byť osoba, ktorá vytvorila nákupné rozhodnutie. Príkladom sú bežné domácnosti, kde zväčša jedna osoba nakupuje výrobky nie len pre seba, ale aj pre ostatných členov rodiny, napr. potraviny, drogériu, no návrhy a podnety na nákup získava od členov rodiny, ktorí budú produkty používať.

Pre praktické vykonávanie marketingu a cieľené využitie marketingových nástrojov je nevyhnutné vedieť, kto je iniciátor v nákupnom rozhodovaní, kto nakupuje a kto je používateľ. (Horská, 2009)

1.1.2 Charakteristika spotrebiteľského správania

Spotrebiteľské správanie predstavuje rozsiahly pojem, definovaný mnohými poprednými marketingovými autormi rôznymi spôsobmi.

Ako východisko pre charakterizovanie spotrebiteľského správania môžeme uviesť stručnú definíciu Mowena (1987), ktorý spotrebiteľské správanie definuje ako subjektívne

³ RICHTEROVÁ, K. a kol. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: SPRINT 2 s.r.o., 2015. s. 8. ISBN 978- 80-89710-18-8.

⁴ VIESTOVÁ K. a kol. 2006. *Lexikón obchodu (1) – Trh, obchod, tovar*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. s. 40. ISBN 80-225-2131-0.

rozhodovanie jednotlivca o nákupe tovaru a služby, ktorého spotrebou či užívaním získa nejaký zážitok.

S pribúdajúcimi rokmi a novými poznatkami je definícia spotrebiteľského správania rozsiahlejšia a spotrebiteľské správanie už nie je popisované len ako priame rozhodnutie k nákupu, ale ako celý komplex aktivít spojených s nákupným procesom, teda aj aktivity, ktoré prebiehajú pred ním a po ňom.

Podľa definície Engela, Blackwella a Miniarda (1993) spotrebiteľské správanie predstavujú činnosti, ktoré sa týkajú získavania, spotreby, užívania a odkladania tovarov alebo služieb vrátane rozhodovacích procesov, ktoré týmto činnostiam predchádzajú a po nich nasledujú.⁵

Autorka Kulčáková (1997) považuje za dôležité aspekty rozhodovacieho procesu spotrebiteľa najmä zjavné a pozorovateľné akty, akými sú nákup a spotreba. Ako sme uvádzali, spotrebiteľské správanie sa tu už chápe podstatne širšie a rozumejú sa ním všetky mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú:

1. **pred nákupom** – uvedomenie si problému, potreby, želania, pociťovaného nedostatku, formovanie postoja k tomuto zisteniu, hľadanie a zhromažďovanie informácií, hodnotenie možných alternatív a následný výber produktu, značky, prípadne predajne;
2. **počas nákupu** – situačné faktory ovplyvňujúce rozhodnutie spotrebiteľa a jeho nákup;
3. **po nákupe** – ponákupné správanie spotrebiteľa ako tzv. vyhodnotenie uskutočneného nákupu, s ním spojená spokojnosť, užitočnosť, disonancia, a celý proces spotreby.⁶

Autori Schiffman a Kanuk (2004) spotrebiteľské správanie tiež charakterizujú ako celý súbor aktivít spojených s nákupom. Spotrebiteľské správanie definujú ako správanie spotrebiteľa prejavujúce sa pri hľadaní, nákupe, používaní, hodnotení, disponovaní výrobkami a službami, ktoré majú uspokojiť ich potreby.⁷

Štúdium spotrebiteľského správania teda zahŕňa skúmanie spôsobu, akým koneční spotrebiteľia, t.j. jednotlivci a domácnosti, postupujú v súvislosti s uspokojovaním svojich

⁵ RICHTEROVÁ, K. a kol. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: SPRINT 2 s.r.o., 2015. s. 17. ISBN 978- 80-89710-18-8.

⁶ RICHTEROVÁ, K. a kol. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: SPRINT 2 s.r.o., 2015. s. 17. ISBN 978- 80-89710-18-8.

⁷ RICHTEROVÁ, K. a kol. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: SPRINT 2 s.r.o., 2015. s. 17. ISBN 978- 80-89710-18-8.

potrieb prostredníctvom nákupu a spotreby výrobkov a služieb. Vyjadruje dôvody nákupu a používania výrobkov spotrebiteľom. Zahŕňa tiež dôležité vonkajšie a vnútorné vplyvy, ktoré pôsobia na tento proces. (Koudelka, 2006)

Do spotrebiteľského správania teda patrí nie len otázka, prečo a aké produkty a služby zákazník kupuje, ako často a kto ich spotrebúva alebo užíva, ale tiež, ako dlho nám slúžia a kedy a prečo ich používať prestávame a akým spôsobom ich odkladáme.⁸

Pochopenie príčin, vplyvov a dôsledkov správania a konania spotrebiteľov predstavuje pre výrobcov a obchodníkov východisko pre porozumenie nákupného správania ich zákazníkov. Správanie a rozhodovanie v oblasti nákupu je ovplyvňované množstvom premenných, ktorým je potrebné porozumieť. Vo vysokej miere je ovplyvnené prostredím, v ktorom človek žije, ktoré ho obklopuje, jeho sociálnym zázemím, rodinnými pomermi, osobnostnými psychologickými charakteristikami, správaním, záujmami, životným štýlom, povoláním a inými demografickými premennými ako vekom, príjmom a pod. Nakupovanie dokonca nemusí byť iba spôsobom získavania produktu k uspokojeniu potrieb, ale taktiež zábavou, spôsobom trávenia voľného času alebo možnosťou sociálneho kontaktu s inými ľuďmi. Pre prijatie a dosiahnutie efektívneho marketingu orientovaného na spotrebiteľa je nevyhnuté porozumieť všetkým týmto aspektom a tomu, ako sú potreby, motívy, rozhodnutia a činy spotrebiteľov spojené s ich nákupmi.⁹

1.2 Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľa

Spotrebiteľské správanie ovplyvňuje množstvo faktorov, ktoré na spotrebiteľa výrazne pôsobia počas celého rozhodovacieho procesu. Vo všeobecnosti ich môžeme rozdeliť na **externé**, medzi ktoré patria kultúrne, spoločenské a osobnostné vplyvy; a **interné**, ktoré sú súhrnne nazývané aj psychologické, medzi ktoré patria osobnosť, motivácia, vnímanie, učenie a postoje.

⁸ MULAČOVÁ, V. – MULAČ, P. a kol. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 225. ISBN 978-80-247-4780-4.

⁹ MULAČOVÁ, V. – MULAČ, P. a kol. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 225. ISBN 978-80-247-4780-4.

Vonkajšie a vnútorné faktory sú vo vzájomnej interakcii a spoločne dlhodobo formujú to, ako sa jednotlivec rozhoduje o nákupe a spotrebe tovarov a služieb.¹⁰

V odbornej literatúre sa teda faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľa zväčša rozdeľujú na päť hlavných skupín:

1.2.1 Kultúrne faktory

Kultúrne faktory majú na spotrebiteľa výrazný vplyv najmä v dôsledku jeho celoživotného formovania správania a uspokojovania potrieb. Skladajú sa z troch základných skupín vplyvov, a to kultúry, subkultúry a spoločenskej triedy kupujúceho.¹¹

Podľa Kotlera (2007, str. 311) má kultúra najvýznamnejší vplyv na správanie spotrebiteľa. Ide o všetky prvky, ktoré sa týkajú kultúrneho prostredia, v ktorom spotrebiteľ vyrástol a žije.

Podľa Vysekalovej (2004) predstavuje významnú rolu tzv. kultúrne učenie, ktoré sa učíme prostredníctvom rodiny, školy alebo médií, ktorých rola neustále stúpa.¹²

Jednotlivé kultúry sa od seba v značnej miere líšia, je nevyhnuté sledovať tieto odlišnosti a prispôbovať im ponuku, služby a marketingové aktivity podniku. Významným faktorom je tiež proces kultúrnych zmien, ktoré výrazne pôsobia na spotrebiteľské správanie. Pre marketérov je nevyhnutné kultúrne zmeny a vývoj sledovať a rozpoznať, pretože ponúkajú často priestor pre nové, požadované produkty. (Kulčáková, Richterová, 1997, str. 22-23)

1.2.2 Spoločenské faktory

Každý človek je súčasťou sociálneho prostredia a prichádza behom svojho života do kontaktu s rôznymi ľuďmi, ktorými je ovplyvňovaný. Vysekalová (2004) uvádza, že každý človek sa stáva členom určitej sociálnej skupiny od okamihu narodenia a po celý svoj život nemôže uniknúť vplyvom skupinovej príslušnosti. Táto skupinová príslušnosť ovplyvňuje jeho vzťahy, city, myslenie a jednanie v oblasti spotreby.¹³

¹⁰ RICHTEROVÁ, K. a kol. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: SPRINT 2 s.r.o., 2015. s. 27. ISBN 978- 80-89710-18-8.

¹¹ MULAČOVÁ, V. – MULAČ, P. a kol. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 228. ISBN 978-80-247-4780-4.

¹² MULAČOVÁ, V. – MULAČ, P. a kol. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 229. ISBN 978-80-247-4780-4.

¹³ MULAČOVÁ, V. – MULAČ, P. a kol. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 229. ISBN 978-80-247-4780-4.

Spoločenské alebo sociálne faktory sa teda týkajú sociálnych skupín, ktorých je jednotlivec členom a majú na neho vplyv. Dôležitosť sociálnych skupín pre formovanie spotrebiteľského správania spočíva v skutočnosti, že názory a z nich možná vyplývajúca štruktúra spotreby, vychádzajúce zo skupiny, sú pre jednotlivca dôveryhodným zdrojom informácií.

Najdôležitejšou sociálnou skupinou je zvyčajne rodina, za ktorou nasledujú referenčné skupiny a skupiny, v ktorých je jedinec členom na základe svojho sociálneho alebo profesijného postavenia. Významnými sú tiež aspiračné skupiny, s ktorými jedinec neprichádza do priameho kontaktu, ale praje si tam patriť, alebo sa im priblížiť, napríklad aj svojim spotrebiteľským správaním. V súčasnosti tieto osoby schopné ovplyvniť názory a nákupné rozhodnutia spotrebiteľov predstavujú dôležitý marketingový nástroj pre firmy, známy pod pojmom influencer marketing. Firmy sa snažia týchto lídrov identifikovať a využiť pre svoje marketingové kampane.

1.2.3 Osobnostné faktory

Na nákupné správanie spotrebiteľov pôsobia vo veľkej miere osobnostné črty, ktoré súvisia s demografickými a psychografickými charakteristikami spotrebiteľa. Patria sem napríklad vek, fáza života, zamestnanie, príjem, ekonomická situácia, osobnosť a životný štýl, spôsob vnímania samého seba. Toto všetko sa odráža v jeho názoroch, činnostiach, záujmoch.¹⁴

Ľudia počas svojho života prechádzajú rôznymi životnými fázami, preto je prirodzené, že sa ich preferencie, štruktúra potrieb a spôsoby ich uspokojovania časom menia.¹⁵

Výber a nákup tovaru a služieb je ovplyvnený samozrejme zamestnaním spotrebiteľa, nie len vo vzťahu k oblečeniu, prístrojom a nástrojom, ale tiež časom venovaným nákupom, využívaním elektronického nakupovania, ale tiež príslušnosťou do určitých sociálnych skupín z hľadiska povolania.¹⁶ Od zamestnania sa následne odvíja aj výška príjmu, z ktorej vychádza ekonomická situácia spotrebiteľa.

¹⁴ MULAČOVÁ, V. – MULAČ, P. a kol. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 232-233. ISBN 978-80-247-4780-4.

¹⁵ KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 319. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁶ MULAČOVÁ, V. – MULAČ, P. a kol. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 232. ISBN 978-80-247-4780-4.

1.2.4 Psychologické faktory

Spotrebiteľské správanie jednotlivca je veľmi úzko spojené s psychologickými procesmi osobnosti, ktoré ovplyvňujú jeho správanie a konanie. Z psychologických faktorov vplývajúcich na správanie pri nákupe je dôležité sledovať predovšetkým potreby, motiváciu, vnímanie, učenie, presvedčenie a postoje.¹⁷

Z hľadiska marketingu je dôležitá znalosť týchto procesov predovšetkým pri výbere nástrojov komunikačného mixu, ktoré podnik využíva na upútanie pozornosti. Potrebujú pochopiť, ako spotrebitelia vnímajú rôzne podnety, ako na ne reagujú a naopak, ktoré prehliadajú a potláčajú.¹⁸

1.2.5 Situačné faktory

Niektoré literatúry okrem už spomenutých štyroch základných faktorov formujúcich nákupné správanie spotrebiteľov, uvádzajú aj ďalšie, tzv. situačné faktory. Tie pôsobia na rozhodovanie spotrebiteľa priamo počas procesu nákupného rozhodovania. Ide o unikátne skutočnosti súvisiace priamo s nákupom a špecifikami konkrétnej nákupnej situácie. Nečakané vonkajšie alebo vnútorné vplyvy môžu zmeniť aj zaužívané zvyklosti nákupu, spotreby.

Richterová a kol. (2015) uvádza 5 dimenzií situačných faktorov:

- fyzické prostredie – vzhľad a úprava predajne, jej okolie, atmosféra a iné prvky senzorického marketingu;
- sociálne prostredie – na jednej strane tu vystupuje personál predajne a na druhej strane osoby, ktoré môžu nakupovať so spotrebiteľom;
- časové hľadisko – množstvo času, ktoré má kupujúci k dispozícii na rozhodovanie a uskutočnenie nákupu;
- zadanie úlohy - zložitosť nákupu vyplývajúca z predmetu nákupu, teda čo ideme kupovať a pre koho;

¹⁷ MULAČOVÁ, V. – MULAČ, P. a kol. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 232. ISBN 978-80-247-4780-4.

¹⁸ KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, spol. s r.o., 2010. s. 102. ISBN 978-80-8078-327-3.

- momentálne naladenie - predošlé zážitky a situácie a s nimi spojená nálada kupujúceho, jeho emocionálne nastavenie, či zdravotný stav.¹⁹

1.2.6 Vybrané faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie pri kúpe potravín

Nagyová a kol. (2012) definuje tri významné faktory ovplyvňujúce spotrebiteľa pri nákupe potravín. Medzi najvýznamnejšie patrí cena, krajina pôvodu a merchandising.

Cena

V rámci nákupu vybraných druhov potravín predstavuje cena stále významný faktor pri rozhodovaní o ich kúpe, predovšetkým pri nízkopríjmových skupinách obyvateľstva. V konečnej cene produktov sa odráža vplyv mnohých faktorov, od nákladov na ich výrobu, spracovanie, propagáciu, až po vzťahy medzi dodávateľmi a obchodnými jednotkami. V rámci potravinového trhu v Slovenskej republike sa stále stretávame s problémom dovozu lacných potravín zo zahraničia, čo výrazne oslabuje pozíciu lokálnych výrobcov na domácom trhu, nakoľko cenám nadnárodných korporácií nie sú schopní konkurovať. Vo veľa prípadoch sú tak domáce produkty výrazne drahšie voči dovážaným, a mnohí spotrebiteľia sú tak z finančných dôvodov nútení nedobrovoľne preferovať lacnejšie, často menej kvalitné potraviny z dovozu, čo následne vplýva aj na preferencie obchodných reťazcov o rozvoj obchodu predovšetkým so zahraničnými dodávateľmi, nakoľko je po ich produktoch vyšší dopyt.

Krajina pôvodu

Potravinársky trh v našej krajine bol v posledných rokoch sprevádzaný mnohými škandálmi, ktoré sa týkali predovšetkým kvality dovážaných potravinárskych produktov. Nekvalitné, niekedy až zdraviu škodlivé potraviny dovezené zo zahraničia sa nespochybniteľne podpísali na nákupnom správaní slovenských spotrebiteľov. Čoraz viac z nich si uvedomuje, že kvalita potravín súvisí s naším zdravím, čo malo tiež za následok formovanie negatívneho postoja slovenských spotrebiteľov k lacným produktom z dovozu.

Nákupné zvyklosti spotrebiteľov majú predovšetkým v posledných rokoch pozitívnu tendenciu zmeny smerom k domácim producentom. Široký výber takmer všetkých druhov potravín, v rôznych kvalitatívnych a cenových reláciách na pultoch obchodných predajní ešte sťažuje prehľad spotrebiteľa o pôvode a kvalite jednotlivých výrobkov. Nie všetky výrobky sú

¹⁹ RICHTEROVÁ, K. a kol. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: SPRINT 2 s.r.o., 2015. s. 49-52. ISBN 978- 80-89710-18-8.

totiž priamo označené všetkými potrebnými informáciami. Niektoré majú na obale uvedené len vyrobené v EÚ, či vyrobené pre konkrétny reťazec. Zistiť tieto údaje je zložitejšie aj napríklad pri bravčovom alebo hydinovom mäsa. Pomocníkom pre spotrebiteľa môže byť EAN kód, kde označenie 858 predstavuje slovenského výrobcu tovaru. Prostredníctvom prvého trojčíslia, v niektorých prípadoch dvojčíslia EAN kódu, teda môžeme spoľahlivejšie identifikovať krajinu pôvodu daného výrobku. Toto však môže byť problém pre veľký počet spotrebiteľov, ktorí síce majú záujem o kúpu kvalitného, respektíve domáceho výrobku, nemajú však znalosť o všetkých vyššie uvedených informáciách. Aj za týmto účelom boli zriadené rôzne programy podpory domácich výrobcov na uľahčenie identifikácie ich výrobkov na pultoch predajní. Zárukou kvality a domáceho pôvodu môžu byť napríklad potraviny označené Značkou kvality, ktoré podliehajú rôznym podmienkam a kontrolám. Značky kvality pre jednotlivé členské štáty sú rozdielne. V Slovenskej republike sa používa označenie logom Značka kvality SK.

Merchandising

Dôležitým faktorom pri rozhodovaní o nákupe je aj miesto predaja. Na nákupné správanie a rozhodovanie spotrebiteľa priamo v predajni pôsobí množstvo vplyvov a faktorov, ktoré vzájomné musia kooperovať. Súhra komunikácie jednotlivých prvkov v mieste predaja je úlohou merchandisingu, ktorý ovplyvňuje proces vystavenia tovaru, celkového usporiadania, dizajnu a atmosféry predajnej plochy. Vďaka správnosti alebo nesprávnosti tvorby merchadisingu sa zákazník rozhodne buď ku kúpe tovaru, alebo ho niečo od nákupu odradí. Primárnou úlohou merchandisera je, aby sa správny tovar nachádzal v správny čas, na správnom mieste a za správnu cenu. Na usporiadanie jednotlivých produktov v rámci regálov má vplyv napríklad aj dĺžka záručnej lehoty, ich sezónnosť, položky zľave. Za najideálnejšiu podporu predaja menej predávaných výrobkov sa pokladá ich uloženie vo výške očí, čo je približne vo výške 150cm, ideálne ako prvých v smere nákupu. Pomôcť k ich predaju môže tiež ich druhotné vystavenie, či umiestnenie v pokladničných zónach, kde zákazník pri čakaní trávi dlhší čas a do košíka hodí aj položky, ktoré nemal v pláne. Všetok tovar má byť pre zákazníka vyložený v regáloch tvárou dopredu, čistý, s neporušeným a pekným obalom, so správnu cenovkou. Efektívne a kreatívne spracovaná a umiestnená reklama v rámci predajne môže byť

taktiež ďalším významným prvkom podpory predaja, vďaka ktorému takto označený tovar môže vyniknúť spomedzi hromady konkurenčných produktov.²⁰

1.3 Nákupné rozhodovanie spotrebiteľa

Dennodenne sme vystavení množstvu situáciám, pri ktorých sa musíme rozhodovať. Nad niektorými musíme premýšľať kratšie, nad niektorými dlhšie, aby sme sa dopracovali k adekvátnemu rozhodnutiu, a teda aj požadovanému výsledku. Všetky vyššie spomenuté faktory ovplyvňujú naše správanie a rozhodovanie ako spotrebiteľa. Neustále sa rozširujúci výber produktov a dostupných informácií však robí naše rozhodovanie ešte ťažším.

V nasledujúcej časti si stručne popíšeme, ako prebieha proces nákupného rozhodovania a aké typy nákupného rozhodovania poznáme.

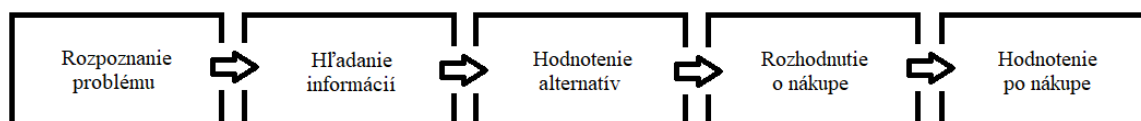
1.3.1 Proces nákupného rozhodovania

Rozhodovanie môžeme definovať ako výber z dvoch alebo viacerých alternatív, čo znamená, že na to, aby sme rozhodnutie mohli urobiť, musí existovať možnosť výberu.²¹

Nakupovanie a sním spojené nákupné rozhodovanie vychádza primárne z našich potrieb a teda našej snahy ich uspokojiť. Proces rozhodovania pri nákupe sa môže líšiť v závislosti od predmetu nákupu a tiež od typu nákupu.

P. Kotler a kol. (2007) členia proces nákupného rozhodovania na päť základných fáz, ktoré môžeme vidieť znázornené na obrázku č.1.

Obrázok č.1: Nákupný rozhodovací proces.



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2007

²⁰ NAGYOVÁ, E. a kol. 2012. *Súčasnosť a východiská predaja agropotravinárskych produktov v maloobchodných reťazcoch SR*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2012. s. 22-23. ISBN 978-80-552-0919-7.

²¹ RICHTEROVÁ, K. a kol. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: SPRINT 2 s.r.o., 2015. s. 223. ISBN 978-80-89710-18-8.

Ako môžeme pozorovať v schéme, uvedených päť fáz sa netýka len samotného procesu nákupu, ale zahŕňa tiež fázy pred nákupom, ako samotné rozpoznanie problému, a tiež fázy po uskutočnení nákupu, teda tzv. ponákupné správanie.

Celý proces začína vo fáze uvedomenia si problému, teda určitej neuspokojenej potreby. Tie vyvolávajú rôzne vplyvy, ako naše vnútorné pohnútky alebo vonkajšie podnety, ktoré musia byť dostatočne silné, aby nás následne viedli k ďalšiemu konaniu.²²

Aktivácia pohnútok ku konaniu nás ďalej posúva do druhej fázy, k hľadaniu a zhromažďovaniu informácií. Spotrebiteľ začína prejavovať zvýšený záujem a pozornosť o daný produkt. Informácie môže čerpať z rôznych zdrojov, ako napríklad z osobných (rodina, priatelia, kolegovia, a pod.), z komerčných (reklama, webové stránky, katalógy, výklady, a pod.), z verejných (noviny, časopisy, testy, a pod.) alebo na základe predchádzajúcej osobnej skúsenosti (prehliadanie produktu, skúšanie produktu, manipulácia, a pod.). Rozsah a intenzita hľadania informácií súvisí s vnímanou možnosťou vzniku rizika pri nákupe, či výšky peňažnej čiastky, ktorú musí spotrebiteľ na kúpu produktu vynaložiť. Jednotlivé informácie si spotrebiteľ hierarchicky zoradí podľa ich dôležitosti pri rozhodovaní.

Prostredníctvom získaných informácií spotrebiteľ produkty vníma, bližšie spoznáva a môže prejsť k vyhodnoteniu jednotlivých alternatív. Na vyhodnocovanie má vplyv aj osobnosť spotrebiteľa a predmet nákupu, na základe čoho môže tento proces prebiehať racionálne, intuitívne alebo impulzívne.

Výsledkom hodnotenia jednotlivých alternatív je vytvorenie rozhodnutia o nákupe. Počas uskutočňovania nákupu však na spotrebiteľa pôsobí množstvo stimulov, ktoré môžu jeho rozhodnutie dodatočne ovplyvniť. Jedná sa o prvky situačných faktorov, vplyv prostredia a atmosféry obchodnej jednotky a personálu, merchandisingu a pod.

Poslednou fázou procesu je správanie spotrebiteľa po nákupe, teda vyhodnotenie uskutočneného nákupu, ktoré vychádza z jeho spokojnosti alebo naopak nespokojnosti s vybraným produktom. Na základe získanej skúsenosti sa odvíja pravdepodobnosť jeho opakovanej kúpi aj v budúcnosti. Súčasťou ponákupného správania je spravidla tiež následné “ústne podanie“ (angl. “Word-of-mouth“), kde spotrebiteľia majú tendenciu svoju spokojnosť,

²² KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, spol. s r.o., 2010. s. 105. ISBN 978-80-8078-327-3.

respektíve nespokojnosť ďalej šíriť, čo prináša značný pozitívny či negatívny multiplikačný efekt.²³

1.3.2 Typy nákupného rozhodovania

Proces nákupného rozhodovania popísaný v predchádzajúcej časti zachytáva všetky fázy v procese rozhodovania spotrebiteľov. V závislosti od ďalších faktorov, ako druh kupovaného produktu, výška peňažných prostriedkov potrebných na jeho získanie, a pod., môže byť tento proces rôznym spôsobom modifikovaný, podľa konkrétnej situácie a typu rozhodovacieho procesu.²⁴

Podľa Kotlera (2007)²⁵ môžeme vo všeobecnosti u spotrebiteľov rozlišovať tri základné typy nákupného rozhodovania: komplexné, rutinné a impulzívne.

Komplexné nákupné rozhodovanie

Komplexné nákupné rozhodovanie sa týka predovšetkým nákupu produktov, ktoré spotrebiteľ nakupuje prvýkrát, výnimočne, produktov s vyššími cenami, predmetov dlhodobej spotreby, technicky zložitejších produktov alebo produktov, pri ktorých spotrebiteľ pociťuje zvýšené riziko či neistotu spojené s ich nákupom. Kupujúci vníma rozdiely medzi jednotlivými produktami, nie je si istý, ktoré parametre si má všimnúť, prípadne čo znamenajú, ktoré považovať za najdôležitejšie. Vzhľadom na väčšiu zložitosť a zdĺhavosť nákupu spotrebiteľ prechádza všetkými fázami kúpneho rozhodovacieho procesu, pričom najskôr sa musí zoznámiť s danou produktovou kategóriou a až následne môže vnímať jednotlivé značky oddelene, porovnávať ich a vyberať.

Rutinné nákupné rozhodovanie

Rutinné alebo inak nazývané zvykové, či automatické nákupy sa týkajú naopak produktov, ktoré spotrebiteľ nakupuje pravidelne, dobre ich pozná, teda produktov každodennej spotreby, ako základné potraviny či drogistický tovar, pri ktorých spotrebiteľia volia opakovane tie isté výrobky a značky. Väčšinou sa jedná o produkty v nižších cenových kategóriách,

²³ MULAČOVÁ, V. – MULAČ, P. a kol. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 237. ISBN 978-80-247-4780-4.

²⁴ MULAČOVÁ, V. – MULAČ, P. a kol. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 238. ISBN 978-80-247-4780-4.

²⁵ KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

rozdiely medzi jednotlivými značkami sú len zanedbateľné a teda rozhodovanie o kúpe sa nespája spravidla takmer so žiadnym rizikom. Nakoľko sa kupujúci riadia zvykom, alebo pevným nákupným zoznamom, nákup si nevyžaduje zapojenie vysokej miery rozhodovania kupujúceho a trvá podstatne kratšie. Spotrebiteľ pri rutinných nákupoch neprechádza všetkými piatimi fázami nákupného rozhodovacieho procesu, štandardne prechádza rovno po rozpoznaní potreby do fázy rozhodnutie o nákupe. V niektorých situáciách však spotrebiteľia narušujú svoju rutinu vedome, napríklad s cieľom zmeniť svoje doterajšie zvyklosti, a pod. Zmeny rutinných nákupov sa taktiež môžu prejavovať napr. u spotrebiteľov citlivých na cenu, kde vplyv zvýšenia ceny používaného produktu, prípadne zníženia ceny konkurenčného produktu, môže viesť k zmene nákupnej zvyklosti.

Impulzívne nákupné rozhodovanie

Od predchádzajúcich typov nákupného rozhodovania, predovšetkým rozhodovania rutinného, je nutné odlišiť rozhodovanie impulzívne, kde spotrebiteľ kúpi produkt na základe aktuálneho, náhodného, vonkajšieho alebo vnútorného faktoru, ktorý ho v danej situácii ovplyvní. Jedná sa o rozhodovanie na základe okamžitej zvedavosti, impulzu a spotrebiteľ kupuje produkt, ktorý pôvodne nemal v zámere kúpiť. Najčastejšie k impulzívnym nákupom dochádza vplyvom jednotlivých prvkov podpory predaja umiestnených v obchodnej jednotke, kde predajcovia často vedome ovplyvňujú impulzívne nákupy tým, že vybrané produkty umiestňujú na presne vymedzené miesta, kde si ich spotrebiteľ všimne, ako napríklad cukrovinky vystavené pri pokladni, akciové produkty vo vstupnej uličke a pod. Vnútornou pohnútkou impulzívneho nákupu môže byť zase situácia, keď si spotrebiteľ až v obchode spomenie na niečo, čo skutočne potrebuje kúpiť.

1.4 Politika kvality potravín v Európskej únii

Európska únia tvorí najväčší jednotný trh na svete, kde sa stretáva množstvo ľudí a kultúr vyznačujúcich sa špecifickými stravovacími a spotrebiteľskými zvyklosťami. Voľný obchod medzi jednotlivými členskými štátmi je jedným zo základných pilierov únie, avšak významným prvkom je aj otváranie sa svetovému obchodu.

Potravinársky priemysel je jedno z mála odvetví, ktoré sa dotýka denne všetkých obyvateľov. Potraviny zabezpečujú naše základné fyziologické potreby, predstavujú pre nás spôsob obživy, a práve preto je potravinársky priemysel v Európskej únii, ale aj v celosvetovom meradle jednou z najdôležitejších a najkontrolovanejších zložiek hospodárstva. Očakáva sa od nich predovšetkým kvalita, hygienickosť, bezpečnosť a uspokojivé nutričné hodnoty.

Potravinársky trh je však najmä v posledných rokoch spojený aj s mnohými problémami a škandálmi, ktoré sú v rozpore s bežnými očakávaniami nie len spotrebiteľov, ale často aj obchodníkov. Kvalita a zloženie dovážaných potravín patria medzi hlavné problémy riešené na spotrebiteľskej aj politickej úrovni. Na tieto nadväzuje aj mnohokrát diskutovaná dvojaká kvalita potravín, kde už niekoľko krát bolo dokázané, že zloženia tých istých výrobkov, respektíve značiek, predávaných na rôznych trhoch sa často líšia. Snahou mnohých výrobcov je vysvetlenie, že sa jedná o prispôsobovanie zloženia spotrebiteľským preferenciám daného trhu, no spotrebiteľia sa s týmito argumentami často nestotožňujú.

Európska únia stanovuje za účelom pomoci všetkým európskym spotrebiteľom jednotné pravidlá označovania potravín. Podľa platných predpisov EÚ sú vytvorené pravidlá označovania spoločné pre všetky potraviny, ale aj osobitné pre špecifické kategórie potravín, ako mäso, alkohol a potraviny rýchlo podliehajúce skaze. Pravidlá sa týkajú predovšetkým označenia množstva, názvu, zloženia, trvanlivosti, výrobcu, respektíve dovozcu, organických výrobkov, geneticky modifikovaných výrobkov, pôvodu, informácií o nutričnej hodnote, vyhlásení o nutričnej hodnote a iných zdravotných vyhlásení. Jedná sa o minimálne požadované informácie, ktoré majú zabezpečiť úplnosť a pravdivosť informácií o potravinových výrobkoch pre spotrebiteľov tak, aby boli schopní sa pri nákupoch samostatne, kvalifikovane rozhodovať. Okrem povinných informácií môžu výrobcovia poskytovať aj akékoľvek ďalšie, ktoré však nesmú byť klamlivé či zavádzajúce.²⁶

Aj napriek neúfňajúcej snahe kompetentných organizácií o správne fungovanie potravinárskeho priemyslu na celoeurópskom trhu, sa stále vyskytujú aj odchýlky, ktoré nie sú v súlade so záujmami spotrebiteľov, štátu a ani Európskej únie. Tá musí neustále podstupovať kroky na ich následné riešenie a zabránenie ich opätovnému výskytu.

Únia v snahe o zabezpečenie kvality a bezpečnosti potravín podporuje poľnohospodársku produkciu, ochranu názvov produktov, informačnú pomoc pre spotrebiteľov a predovšetkým ich ochranu pred klamlivými či škodlivými výrobkami. Veľkú úlohu tiež zohráva podpora vybraných okrajových regiónov členských krajín a ochrana nielen spotrebiteľa, ale tiež výrobcu, producenta pred pokusmi ostatných využívať povesť ich výrobkov.

²⁶ ŠTÁTNA VETERINÁRNA A POTRAVINOVÁ SPRÁVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. Európska komisia. *Ako čítať označenie*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-15]. Dostupné na: <https://www.svps.sk/dokumenty/potraviny/Letak.pdf>

Pod pojmom politika kvality Európskej únie teda rozumieme zabezpečenie ochrany poľnohospodárskych výrobkov a potravín, ktoré sú originálne, kvalitné, tradičné či viazané na určitý región. Podpora je vo forme rozvoja vnímanej kvality týchto špecifických produktov a teda aj podpory ich predaja. Produkty musia spĺňať vybrané kvalitatívne parametre, ktorými sú odlišné od možných substitučných výrobkov, musia mať presne definované požiadavky surovinového zloženia a technologického postupu výroby. Systém vznikol ako odozva na vzrastajúce falšovanie výrobkov a zneužívanie tradičných názvov, ktoré stavali na dobrej povesti tradičných regionálnych výrobkov.²⁷

V rámci produktov v politike kvality EÚ rozlišujeme tri stupne označovania. „Európska únia v rámci svojej politiky kvality akceptuje, chráni, podporuje, registruje a kontroluje výrobky rozdelené do troch kategórií označených značkami kvality:

- **Chránené označenie pôvodu** – Protected Designation of Origin (PDO / CHOP);
- **Chránené zemepisné označenie** – Protected Geographical Indication (PGI / CHZO);
- **Zaručená tradičná špecialita** (TSG / ZTŠ).“²⁸

Systém označovania pôvodu a zemepisných označení poľnohospodárskych výrobkov a potravín na úrovni Európskej únie bol zavedený v roku 1992 s niekoľkými hlavnými cieľmi. Tie vymedzuje Nariadenie Európskeho parlamentu a rady č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny, ktoré predstavuje hlavnú legislatívnu oporu chránených označení je v rámci platnej legislatívy Európskej únie. Systém má na jednej strane chrániť výrobky preslávené nie len v rámci únie, ale po celom svete, pred ich nepravými napodobneninami, na druhej strane má chrániť spotrebiteľa pred klamlivou propagáciou a predajom spojených s nedostatkom spoľahlivých informácií o produktoch. Významnou úlohou je tiež zaistenie spravodlivých príjmov pre poľnohospodárov a producentov týchto výrobkov, spravodlivá hospodárska súťaž, dodržiavanie práv ochrany duševného vlastníctva. Keďže oblasť poľnohospodárstva a potravinárstva predstavuje významu zložku hospodárstva

²⁷ MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Politika kvality*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-10]. Dostupné na: <http://www.mpsr.sk/politikakvality/index.php?go=1>

²⁸ MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2017. *Správa o poľnohospodárstve a potravinárstve v Slovenskej republike za rok 2016: Zelená správa*. Bratislava: Ultra Print, s.r.o., 2017. s. 41-42. ISBN 978-80-8058-618-8.

európskej únie, cieľom je tiež integrita vnútorného trhu a ochrana a rozvoj kultúrneho a gastronomického dedičstva.²⁹

Záujemci v rámci Slovenskej republiky môžu podať žiadosť o pridelenie označenia na Úrad priemyselného vlastníctva SR so sídlom v Banskej Bystrici v súlade s platným zákonom 469/2003 Z. z. o označeniach pôvodu výrobkov a zemepisných označeniach výrobkov a o zmene a doplnení niektorých zákonov.³⁰

Označenia spojené s územím predstavujú vyšší stupeň ochrany.

Chránené označenie pôvodu – Protected Designation of Origin (PDO / CHOP)

„Chránené označenie pôvodu (CHOP) je názov, ktorým sa identifikuje výrobok pochádzajúci z konkrétneho miesta, regiónu alebo vo výnimočných prípadoch z krajiny, ktorého kvalita alebo vlastnosti v podstatnej miere alebo výlučne závisia od osobitného zemepisného prostredia s jemu vlastnými prírodnými a ľudskými faktormi a ktorého všetky etapy výroby sa uskutočňujú vo vymedzenej zemepisnej oblasti.“³¹

Najvýznamnejšiu úlohu zohráva silná väzba produktu na oblasť, miesto alebo krajinu, odkiaľ pochádza. Nutnosťou je pôvod všetkých surovín z daného územia, musia sa v nej uskutočňovať všetky fázy výroby, a tiež musí existovať kauzálne pôsobenie prírodných a ľudských faktorov z označenej oblasti na výrobok, a teda že dané zemepisné prostredie má prevažný alebo výlučný vplyv na kvalitu alebo vlastnosť produktu.³²

²⁹ Nariadenie Európskeho parlamentu a rady č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny

³⁰ EURACTIV. 2007. *Politika kvality potravín v EÚ*. [elektronický zdroj]. 2007. [cit. 2020-05-10]. Dostupné na: <https://euractiv.sk/section/podnikanie-a-praca/news/politika-kvality-potravin-eu/>

³¹ ÚRAD PRIEMYSELNÉHO VLASTNÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Ochrana zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín na úrovni EÚ*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-10]. Dostupné na: <https://www.indprop.gov.sk/?ochrana-zemepisnych-oznaceni-a-oznaceni-povodu-polnohospodarskych-vyrobkov-a-potravin-na-urovni-eu>

³² ÚRAD PRIEMYSELNÉHO VLASTNÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Ochrana zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín na úrovni EÚ*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-10]. Dostupné na: <https://www.indprop.gov.sk/?ochrana-zemepisnych-oznaceni-a-oznaceni-povodu-polnohospodarskych-vyrobkov-a-potravin-na-urovni-eu>

Obrázok č.2 : Symbol Chráneného označenia pôvodu.



Zdroj: [online] <https://www.mpsr.sk/politikakvality/index.php?go=2>

Slovenské poľnohospodárske výrobky a potraviny registrované v systéme Politika kvality EÚ ako **CHOP**:

- **Paprika Žitava/Žitavská paprika** (Nariadenie komisie (EÚ) č. 126/2014)
- **Stupavské zelé** (Vykonávacie nariadenie komisie (EÚ) č. 2017/791)³³

Chránené zemepisné označenie – Protected Geographical Indication (PGI / CHZO)

„Chránené zemepisné označenie (CHZO) je názov, ktorým sa identifikuje výrobok pochádzajúci z konkrétneho miesta, regiónu alebo krajiny, ktorého danú kvalitu, dobrú povesť alebo iné vlastnosti možno podstatne pripísať jeho zemepisnému pôvodu a ktorého aspoň jedna etapa výroby prebieha vo vymedzenej zemepisnej oblasti.“³⁴

Obrázok č.3 : Symbol Chráneného zemepisného označenia.



Zdroj: [online] <https://www.mpsr.sk/politikakvality/index.php?go=2>

³³ MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Politika kvality*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-11]. Dostupné na: <http://www.mpsr.sk/politikakvality/index.php?go=1>

³⁴ ÚRAD PRIEMYSELNÉHO VLASTNÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Ochrana zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín na úrovni EÚ*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-10]. Dostupné na: <https://www.indprop.gov.sk/?ochrana-zemepisnych-oznaceni-a-oznaceni-povodu-polnohospodarskych-vyrobkov-a-potravin-na-urovni-eu>

Všetky žiadosti o zápis daného označenia musia obsahovať údaje o predmete žiadosti daného produktu a ich bližšie špecifikácie, teda či sa žiadajúci produkt zakladá na špecifickej kvalite, vlastnostiach, prípadne na dobrom mene. Žiadosť založená výlučne na dobrom mene výrobku musí obsahovať nespochybniteľný dôkaz o dobrom mene, súčasťou ktorého je súvisiaca literatúra, či spotrebiteľský prieskum.³⁵

Aj keď na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že chránené označenie pôvodu a chránené zemepisné označenie sú rovnaké, rozdiel spočíva predovšetkým v nutnej intenzite väzby produktu na oblasť pôvodu. Pri zemepisnom označení pôvodu stačí, keď aspoň jedna fáza výroby sa uskutočňuje na danom zemepisnom území, s ktorým je úzko spojená, zatiaľ čo pri označení pôvodu sa vyžaduje vykonávanie všetkých fáz výroby vo vymedzenom zemepisnom území, čo vyžaduje omnoho silnejšiu väzbu k danej lokalite.³⁶

Výrobky označené uvedenými dvoma označeniami podliehajú, okrem iných kontrol, aj kontrolám na overovanie dodržiavania špecifikácie výrobkov. Tieto môžu vykonať subjekty autorizované Ministerstvom pôdohospodárstva SR, ktorými sú:

- EUROFINS BEL/NOVAMANN s. r. o., Certifikačný orgán CERTEX (akreditovaný podľa EN 45 011) ;
- Štátna veterinárna a potravinová správa SR (akreditovaný podľa EN 45 011).³⁷

Slovenské poľnohospodárske výrobky a potraviny registrované v systéme Politika kvality EÚ ako **CHZO**:

- **Levický slad** (Vykonávacie nariadenie (EÚ) 2016/658)

³⁵ ÚRAD PRIEMYSELNÉHO VLASTNÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Ochrana zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín na úrovni EÚ*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-10]. Dostupné na: <https://www.indprop.gov.sk/?ochrana-zemepisnych-oznaceni-a-oznaceni-povodu-polnohospodarskych-vyrobkov-a-potravin-na-urovni-eu>

³⁶ ÚRAD PRIEMYSELNÉHO VLASTNÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Ochrana zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín na úrovni EÚ*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-10]. Dostupné na: <https://www.indprop.gov.sk/?ochrana-zemepisnych-oznaceni-a-oznaceni-povodu-polnohospodarskych-vyrobkov-a-potravin-na-urovni-eu>

³⁷ ÚRAD PRIEMYSELNÉHO VLASTNÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Ochrana zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín na úrovni EÚ*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-10]. Dostupné na: <https://www.indprop.gov.sk/?ochrana-zemepisnych-oznaceni-a-oznaceni-povodu-polnohospodarskych-vyrobkov-a-potravin-na-urovni-eu>

- **Klenovecký syrec** (Vykonávacie nariadenie 2015/37)
- **Skalický trdelník** (Nariadenie komisie (ES) č. 1485/2007)
- **Slovenská bryndza** (Nariadenie komisie (ES) č. 676/2008)
- **Slovenská parenica** (Nariadenie komisie (ES) č. 656/2008)
- **Slovenský oštiepok** (Nariadenie komisie (ES) č. 943/2008)
- **Tekovský salámový syr** (Vykonávacie nariadenie komisie (ES) č. 239/2011)
- **Zázrivský korbáčik** (Vykonávacie nariadenie komisie (ES) č. 238/2011)
- **Zázrivské vojky** (Vykonávacie nariadenie komisie (EU) č. 963/2014)
- **Oravský korbáčik** (Vykonávacie nariadenie komisie (ES) č. 243/2011)³⁸

Druhým stupňom je označovanie výrobkov spojených s konkrétnym výrobným postupom.

Zaručená tradičná špecialita (TSG / ZTS)

Zaručená tradičná špecialita (ZTS) je označenie poľnohospodárskych výrobkov so špecifickým charakterom, ktoré:

- sú vyrobené z tradičných surovín alebo zložiek; alebo
- sa vyrábajú, spracovávajú prostredníctvom tradičného postupu, spôsobu výroby.³⁹

Toto označenie sa teda na rozdiel od predošlých dvoch nevzťahuje na pôvod, ale na tradičný aspekt alebo súbor aspektov, ktoré sú charakteristické a nezameniteľné pre daný produkt.

Pre presné určenie takéhoto produktu je nutné vymedzenie jednotlivých pojmov. Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky definuje podľa Nariadenia Európskeho parlamentu a rady č.1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny nasledujúcich päť definícií:

³⁸ MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Politika kvality*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-11]. Dostupné na: <http://www.mpsr.sk/politikakvality/index.php?go=1>

³⁹ MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Politika kvality*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-11]. Dostupné na: <https://www.mpsr.sk/politikakvality/index.php?go=2>

- „špecifický charakter“ - predstavuje charakteristické výrobné znaky príslušné pre daný produkt, ktoré ho odlišujú od iných výrobkov v rovnakej produktovej kategórii;
- „tradičný“ – ak je možné preukázať používanie na domácom trhu počas obdobia vystriedania generácií; čo predstavuje najmenej 30 rokov;
- „zaručená tradičná špecialita“ - tradičný poľnohospodársky produkt alebo potravina, ktorá bola uznaná v rámci EÚ pre svoj špecifický charakter;
- „skupina“ - akékoľvek združenie výrobcov alebo spracovateľov, ktorí pracujú s tým istým výrobkom, neprihliadajúc na ich právnu formu;
- „druhovú výraz“ – označujú názvy výrobkov odkazujúce na vybrané miesto, región, krajinu, ktoré sa stali behom rokov bežnými názvami výrobkov používané v rámci Európskej únie aj bez chráneného označenia.⁴⁰

Obrázok č.4: Symbol Zaručená tradičná špecialita.



Zdroj: [online] <https://www.mpsr.sk/politikakvality/index.php?go=2>

Slovenské poľnohospodárske výrobky a potraviny registrované v systéme Politika kvality EÚ ako ZTŠ:

- **Bratislavský rožok/Pozsonyi kifli** (Vykonávacie nariadenie komisie (EÚ) 2018/1594 z 22. októbra 2018, Nariadenie Komisie (ES) č. 729/2012)
- **Ovčí hrudkový syr – salašnícky** (Nariadenie komisie (ES) č. 984/2010)
- **Ovčí salašnícky údený syr** (Nariadenie komisie (ES) č. 930/2010)
- **Tradiční lovecký salám/Tradičná lovecká saláma** (Vykonávacie nariadenie Komisie (EÚ) č. 2017/1899)

⁴⁰ MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Politika kvality*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-11]. Dostupné na: <https://www.mpsr.sk/politikakvality/index.php?go=2>

- **Liptovská saláma/Liptovský salám** (Nariadenie komisie (ES) č. 161/2011)
- **Tradiční špekáčky/Tradičné špekačky** (Vykonávacie nariadenie Komisie (EÚ) č. 2017/1899)
- **Spíšské párky** (Nariadenie komisie (ES) č. 159/2011)⁴¹

Cieľom politiky Európskej únie v oblasti kvality potravín je chrániť názvy a označenia konkrétnych výrobkov. Hlavnou myšlienkou je propagovať jedinečné vlastnosti spojené s ich zemepisným pôvodom alebo tradičným know-how a tým im pomôcť výrobcovi lepšie predávať svoje výrobky. Uznanie Európskej únie umožňuje spotrebiteľom dôverovať a odlíšiť kvalitné lokálne výrobky.⁴²

Pre uznanie vybraného označenia podáva subjekt žiadosť na príslušný úrad, v Slovenskej republike Úrad priemyselného vlastníctva SR a Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR, o zápis do registra chránených označení pôvodu a chránených zemepisných označení alebo do registra zaručených tradičných špecialít. Tento proces vždy prebieha v členskom štáte, kde sa nachádza príslušná poľnohospodárska oblasť. Prílohou žiadosti je špecifikácia a tzv. jednotný dokument obsahujúci hlavné body uvedenej špecifikácie, ktorý bude následne dostupný na nahliadnutie aj v zozname produktov registrovaných pod daným označením.

Nutnosťou procesu je aj účinný kontrolný mechanizmus, ktorého funkciou je zaistiť úplnosť a správnosť splnenia požiadaviek na takto označované produkty. Je úlohou štátu rozhodnúť a zabezpečiť, či kontrolnú funkciu bude vykonávať súkromný alebo štátny sektor. Po kontrole na národnej úrovni postupuje žiadosť na kontrolu Európskej komisii, ktorá po posúdení opodstatnenosti zapíše verdikt do príslušného registra. Ešte pred zápisom je komisia povinná zverejniť každú žiadosť považovanú za oprávnenú v Ústrednom vestníku Európskej únie, pričom do troch mesiacov je následne možné podať námietky.

⁴¹ MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Politika kvality*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-11]. Dostupné na: <http://www.mpsr.sk/politikakvality/index.php?go=1>

⁴² EURÓPSKA KOMISIA. 2020. *Ciele systémov kvality EÚ*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-11]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained#tsg>

1.5 Politika kvality potravín v Slovenskej republike

Potraviny v Slovenskej republike musia spĺňať celý rad kritérií a noriem kvality vydaných nie len domácimi zákonodarcami, ale aj Európskom úniou, ktorej sme sa stali členom a musíme tak prijímať a dodržiavať všetky zavedené kroky na ochranu spoločného trhu.

Podnikatelia pri výrobe a obchodnej činnosti označujú výrobky, ktoré uvádzajú na trh, najrôznejšími označeniami vyjadrujúcimi kvalitu a pôvod potravín, so snahou upozorniť spotrebiteľa na to, že výrobok pochádza práve od nich a že má vlastnosti príznačné pre ich produkciu alebo predaj.

Význam kritéria krajiny pôvodu potravín v posledných rokoch nabera na sile v dôsledku medializácie rôznych potravinových škandálov naprieč Európou. Skutočnosť, že väčšina problémových potravín pochádzala z dovozu zo zahraničia, napovedá o dobrej potravinovej morálke slovenských výrobcov.

Spotrebiteľské správanie slovenských obyvateľov ukazuje pozitívnu tendenciu zmeny v prospech nákupu domácich výrobkov voči zahraničným. Prieskum realizovaný v roku 2017 ukázal, že až viac ako 80% spotrebiteľov dokáže pri nákupe tovarov bežnej spotreby odlíšiť slovenské výrobky, čo predstavovalo nárast oproti predchádzajúcemu roku. Narástol tiež počet spotrebiteľov zapájajúcich sa do rôznych projektov a kampaní na podporu slovenských produktov a tiež počet ľudí, ktorí tvrdia, že nakupujú viac slovenských výrobkov ako v minulosti. Negatívnym zistením bol fakt, že takmer dve tretiny týchto spotrebiteľov považuje aktuálnu ponuku domácich výrobkov na pultoch predajní za obmedzenú a nedostačujúcu.⁴³

Na tieto zmeny mal bezpochybne vplyv celkový doterajší vývoj potravinárskeho trhu, ale tiež rôzne podporné projekty domácej ekonomiky. Stále zložitejšiu situáciu v miere konkurencieschopnosti slovenských výrobkov a potravín sa Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky rozhodlo riešiť radom programov a opatrení, ktorých cieľom je podpora predaja a propagácie slovenských výrobkov. Používanie takto označených výrobkov a služieb prispieva k zlepšeniu pozície podnikateľa na trhu a vo vzťahu ku konkurencii. Zákazníkom umožňuje jednoduchšiu orientáciu a výber pri nákupe.

⁴³ INCOMA SLOVAKIA S.R.O. 2020. *Kvalita z našich regiónov*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-02]. Dostupné na: <http://www.kvalitaznasichregionov.sk/>

Projekt Kvalita z našich regiónov

S cieľom zvýšiť záujem a informovanosť slovenských spotrebiteľov o produkty z domácej produkcie odštartoval v máji 2011 národný vzdelávací projekt „Kvalita z našich regiónov“.

Ako vzišlo z výsledkov prieskumu, ktorý bol uskutočnený pred začatím celého projektu spoločnosťou GfK Slovakia, slovenskí spotrebiteľia majú záujem byť informovaní a vzdelávaní v tejto oblasti, chcú vedieť kde, kým a z akých surovín bol daný výrobok vyrobený.

Projekt patrí pod kompetencie Ministerstva hospodárstva SR, gestorom projektu je Zväz obchodu a cestovného ruchu SR a generálnym partnerom sa stalo niekoľko maloobchodných reťazcov pôsobiach na slovenskom trhu, ako Billa s.r.o., Bratislava; COOP Jednota Slovensko a TESCO STORES SR, a.s.; ale aj slovenskí výrobcovia Hyza a.s.; Milsy a.s.; Penam Slovakia a.s. a RIO.⁴⁴

Projekt kvalita z našich regiónov bol zriadený za účelom spoločenskej zodpovednosti vzdelávania spotrebiteľov prostredníctvom mediálnych kampaní a spotrebiteľských súťaží s hlavným cieľom podpory predaja slovenských výrobkov a služieb.⁴⁵

Tento projekt sa netýka len potravín, ale aj priemyselných tovarov a služieb vyrábaných a ponúkaných na slovenskom trhu. Zvýšenie preferencií podpory domácich obchodníkov má mať za následok výrazný dopad nie len na ekonomiku Slovenska, ale aj na zvyšovanie celkovej úrovne kvality života slovenských obyvateľov.

Obrázok č.5: Logo projektu Kvalita z našich regiónov.



Zdroj: [online] <http://www.kvalitaznasichregionov.sk/>

⁴⁴ NAGYOVÁ, Ľ. a kol. 2012. *Trendy v spotrebiteľskom správaní na trhu potravinárskych produktov v SR*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2012. s. 36-37. ISBN 978-80-552-0899-2.

⁴⁵ INCOMA SLOVAKIA S.R.O. 2020. *Kvalita z našich regiónov*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-02]. Dostupné na: <http://www.kvalitaznasichregionov.sk/>

Národný vzdelávací projekt vznikol ako reakcia na nízky záujem slovenských spotrebiteľov o domáce výrobky. Nepriaznivý vývoj agropotravinárskeho sektoru v Slovenskej republike mal za následok úbytok pracovných miest a investícií vo výrobe. Vplyvom otvorenia sa slovenskej ekonomiky v rámci Európskej únie sa náš trh rozšíril o obrovské množstvo dovážaných výrobkov zo zahraničia, pričom domáce produkty zostávali nepovšimnuté a nedocenené. Absentoval tiež akýsi systém komunikácie domácich výrobkov či výrobcov smerom k spotrebiteľom.

Hlavné ciele projektu „Kvalita z našich regiónov“:

- **vzdelávanie slovenského spotrebiteľa** v oblasti informácií a nákupu domácich produktov;
- **podpora predaja slovenských produktov** a s ňou spojená pomoc domácim obchodníkom s potravinárskymi ale aj nepotravinárskymi výrobkami a službami;
- **podpora stability makroekonomiky Slovenska** a zlepšenie jednotlivých makroekonomických ukazovateľov – tvorba pracovných miest, HDP, rast investícií;
- **podpora domáceho cestovného ruchu** prostredníctvom kampaní a komunikačných aktivít;
- **zvýšenie celkovej životnej úrovne** a kvality života a zdravia slovenských spotrebiteľov;
- **vznik systému označovania** výrobkov a služieb splňujúcich určité kvalitatívne kritéria;
- **vytvorenie kooperácie a zlepšenie vzťahov medzi všetkými účastníkmi trhu**, od výroby, štátnej správy, samosprávy, združení, médií, až po spotrebiteľov;
- **vyzdvihnutie hodnoty povolání** v potravinárskom sektore.⁴⁶

1.5.1 Dobrovoľné označovanie potravín v Slovenskej republike

Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky zaviedlo niekoľko označení na identifikáciu národných a regionálnych výrobkov. Ich cieľom je priblíženie daných tradičných výrobkov do povedomia spotrebiteľov a taktiež podpora predaja a zvýšenie ich konkurencieschopnosti na trhu.

⁴⁶ INCOMA SLOVAKIA S.R.O. 2020. *Kvalita z našich regiónov*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-02]. Dostupné na: <http://www.kvalitaznasichregionov.sk/>

Slovenský poľnohospodársky produkt, Slovenská potravina

„Označenie Slovenský poľnohospodársky produkt poukazuje na produkt, ktorý bol vypestovaný alebo zberaný v Slovenskej republike alebo cielene získaný v Slovenskej republike od zvierat znáškou, zo zabitých chovaných zvierat alebo z voľne žijúcich zvierat lovom alebo z farmového chovu zveri.“⁴⁷

„Slovenská potravina je označenie možné používať na potraviny, v ktorých najmenej 75% surovín a prísad z celkového množstva surovín použitých na jej výrobu pochádza zo Slovenskej republiky a zároveň všetky fázy jej výrobného procesu sa uskutočňujú v Slovenskej republike.“⁴⁸

Vyrobené na Slovensku

Pokiaľ potravina spĺňa podmienku všetkých výrobných fáz uskutočňovaných na území Slovenskej republiky, no suroviny nepochádzajú zo Slovenska, takúto potravinu možno označiť slovným spojením „Vyrobené na Slovensku“.

Zároveň pre všetky produkty označené Značkou kvality SK platí, že spĺňajú podmienky Slovenskej potraviny.⁴⁹

Legislatívna úprava sa zameriava okrem národného pôvodu potravín aj na pôvod z konkrétnych regiónov. Na takúto identifikáciu slúžia nasledujúce označenia.

Regionálny poľnohospodársky produkt, Regionálna potravina

„Regionálny poľnohospodársky produkt je produkt, ktorý bol vypestovaný alebo zberaný v danom regióne uvedenom na označení alebo cielene získaný v danom regióne od

⁴⁷ MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Slovenská potravina*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-05]. Dostupné na: <https://www.mpsr.sk/?navID=47&sID=111&navID2=1054>

⁴⁸ MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Slovenská potravina*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-05]. Dostupné na: <https://www.mpsr.sk/?navID=47&sID=111&navID2=1054>

⁴⁹ MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Slovenská potravina*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-05]. Dostupné na: <https://www.mpsr.sk/?navID=47&sID=111&navID2=1054>

zvierat znáškou, zo zabitých chovaných zvierat alebo z voľne žijúcich zvierat lovom alebo z farmového chovu zveri.“⁵⁰

Regionálnou potravinou môžeme označiť produkt, ktorého najviac zastúpená zložka pochádza z označeného regiónu a pri jej výrobe, respektíve spracovaní sa používajú postupy a metódy charakteristické a typické pre daný región.⁵¹

Farmársky poľnohospodársky produkt, Farmárska potravina

Posledné označenia sa týkajú produktov, ktoré boli vypestované na farme, alebo získané od zvierat chovaných na farme, alebo vyrobené na farme, ktoré spĺňajú osobitné predpisy.⁵²

Dobrovoľné označovanie potravín upravuje Vyhláška Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky č. 163/2014 Z.z. o podmienkach používania dobrovoľného označovania poľnohospodárskych produktov a potravín na účely informovania spotrebiteľa.⁵³ Súčasťou je aj príloha obsahujúca názvy jednotlivých regiónov s k nim prislúchajúcimi okresmi, na predídanie nepresnostiam a chybám pri označovaní regionálnych potravín.

1.5.2 Značky kvality v Slovenskej republike

Značky kvality predstavujú grafické symboly vyskytujúce sa buď na obale výrobku, alebo na výrobku samotnom, prípadne v informačných materiáloch produktu. Značky kvality majú informovať spotrebiteľa o určitých parametroch výrobku či jeho používaní, pričom hlavou myšlienkou značiek kvality je uľahčiť zákazníkovi orientáciu na trhu produktov a služieb.⁵⁴

⁵⁰ MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Regionálna potravina*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-05]. Dostupné na: <https://www.mpsr.sk/?navID=47&sID=111&navID2=1056>

⁵¹ MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Regionálna potravina*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-05]. Dostupné na: <https://www.mpsr.sk/?navID=47&sID=111&navID2=1056>

⁵² MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Farmárska potravina*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-05]. Dostupné na: <https://www.mpsr.sk/?navID=47&sID=111&navID2=1058>

⁵³ MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2015. *Vyhláška MPRV SR č. 163/2014*. [elektronický zdroj]. 2015. [cit. 2020-05-05]. Dostupné na: <https://www.mpsr.sk/?navID=47&sID=111&navID2=1059>

⁵⁴ VELČOVSKÁ, Š. – MARHOUNOVÁ, M. 2005. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2005. s. 40. ISBN 80-248-0934-6.

Značky kvality môžu hrať dôležitú úlohu pri rozhodovaní spotrebiteľov, ktorí stoja pred otázkou voľby medzi viacerými alternatívami. Pre spotrebiteľov majú význam garancie pôvodu a kvality výrobku, ľahšej orientácie v ponuke, jednoduchšiemu výberu, čo v konečnom dôsledku znižuje riziko a neistotu v menej známe produkty. Pre výrobcov majú význam predovšetkým v propagácii, podpore predaja a zvýšení konkurencieschopnosti ich výrobkov na trhu. Taktiež zaisťujú stálu kvalitu produktov. Pri veľkom výbere produktov v rámci rovnakej produktovej kategórie môžu slúžiť ako prostriedok na odlíšenie sa od konkurencie, čo výrobcovi prináša konkurenčnú výhodu.

Označovanie výrobkov značkami kvality má preukazovať dôkaz o splnení určitých kvalitatívnych, či iných požiadavkách na výrobky. Na slovenskom trhu existujú v rámci národných programov označovania dvomi značkami kvality.

Značka kvality SK

Označenie „Značka kvality SK“ predstavuje národný program podpory kvalitných poľnohospodárskych výrobkov a potravín v Slovenskej republike vo vlastníctve Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. Jej hlavným cieľom je sústrediť pozornosť slovenských spotrebiteľov na podporu domácej potravinovej produkcie, poukazovať na kvalitné domáce potraviny a zjednodušiť nákupné rozhodovanie v širokej ponuke obchodného sortimentu ako jeden z prostriedkov identifikácie domácej produkcie. Do užívania bola uvedená na Slovensku v roku 2004 ako vyústenie rozrastajúceho sa konkurenčného prostredia po vstupe Slovenska do Európskej Únie.⁵⁵

Označuje teda kvalitné slovenské potravinové produkty, ktoré spĺňajú všetky kritéria podľa zásad značky súčasne za dodržiavania slovenskej a európskej legislatívy a za dodržiavania výrobcom deklarovaného technologického postupu po dobu celého výrobného procesu.

⁵⁵ MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Značka kvality ako budúcnosť slovenských potravín*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-05]. Dostupné na: <http://www.znackakvality.sk/index.php?pl=17>

Obrázok č.6: Logo Značky kvality SK.



Zdroj: [online] <https://ochutnaj.praveslovenske.sk/znacka-kvality-sk/>

Značka kvality SK GOLD

Označenie „Značka kvality SK GOLD“ je rozšírením Značky kvality SK a združuje výrobky, ktoré ponúkajú nadštandardné kvalitatívne vlastnosti voči bežným výrobkom danej kategórie. Ide o parametre kvality ako je obsah a množstvo biologicky cenných látok, ako napr.: antioxidanty, vitamíny, esenciálne mastné kyseliny, stopové prvky, znížená energetická hodnota, znížený obsah soli, probiotický charakter výrobku, znížený obsah prídavných látok (chemické konzervačné látky, stabilizátory, zahusťovadlá a iné), spracovanie umožňujúce zachovanie biologicky cenných prírodných zložiek, tradičná receptúra a technológia výroby a iné kvalitatívne charakteristiky. Vďaka svojim vlastnostiam v rámci kvality a bezpečnosti má toto označenie osloviť spotrebiteľa prostredníctvom pozitívnych emócií a tak vzbudiť pozitívny postoj ku kúpe výrobku, ale taktiež zaručiť odbornú a úradnú garanciu, že výrobok označený týmto logom spĺňa všetky uvedené kritéria.⁵⁶

Obrázok č.7: Logo Značky kvality SK GOLD.



Zdroj: [online] <https://ochutnaj.praveslovenske.sk/znacka-kvality-sk/>

⁵⁶ MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Značka kvality ako budúcnosť slovenských potravín*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-05]. Dostupné na: <http://www.znackakvality.sk/index.php?pl=17>

Výsledkom dlhodobej situácie na našom trhu v oblasti potravinárstva bolo prehodnotenie princípov, systému posudzovania a udeľovania národného programu značiek kvality. S cieľom predovšetkým podporiť domácich výrobcov a pomôcť spotrebiteľom v orientácii, boli vykonané zmeny, na základe ktorých môže od roku 2012 značku kvality získať každý slovenský výrobca, ktorého výrobky sú vyrábané z domácich surovín (najmenej 75% z celkovej spotreby surovín musí byť domáceho pôvodu), všetky fázy výrobného procesu sa musia uskutočňovať na území Slovenskej republiky, deklarovaným technologickým postupom, bezpečnosťou a kvalitou. Výnimkou sú potraviny, ktoré nemožno vyrábať bez surovín z dovozu, to znamená také, ktoré u nás nemožno dopestovať, získať, vyprodukovať v potrebnej kvalite a množstve. Pri týchto surovinách sa podiel domácej suroviny neudáva, žiadateľ deklaruje nesplnenie podielu domácich surovín dôkazmi v žiadosti. Fáza dovozu suroviny je taktiež výnimkou pri podmienke uskutočňovania všetkých fáz na území Slovenskej republiky.

O udelení Značky kvality SK a Značky kvality SK GOLD rozhoduje odborná komisia, ktorú menuje minister pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. Komisia na základe posúdenia vydá odporúčanie podľa stanovených zásad posudzovania a udeľovania značky. Žiadateľ následne obdrží rozhodnutie o udelení Značky kvality Sk, respektíve Značky kvality Sk Gold, dekrét s logom značky na oprávnenie používania loga na svojom výrobku s platnosťou odo dňa udelenia rozhodnutia. Proces posudzovania a udeľovania je bezplatný. Potraviny označované značkami kvality sú pravidelne kontrolované orgánmi Štátnej veterinárnej a potravinovej správy SR na zachovanie vysokej úrovne kvality ocenených potravín.⁵⁷

V súčasnosti je v národnom programe zaregistrovaných viac ako 150 držiteľov, ktorí majú právo používať logo Značky kvality SK s viac ako 1220 výrobkami.⁵⁸

Značky kvality v Slovenskej republike si od svojho založenia prešli viacerými zmenami v súvislosti s celkovým vývojom potravinového trhu, aj vďaka ktorým si udržali významné postavenie u výrobcov aj spotrebiteľov. Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky má za cieľ aj naďalej podporovať zvyšovanie spotreby domácej potravinovej produkcie, pričom používanie loga národnej značky kvality predstavuje

⁵⁷ MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Značka kvality ako budúcnosť slovenských potravín*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-05]. Dostupné na: <http://www.znackakvality.sk/index.php?pl=17>

⁵⁸ MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Kupujte slovenské potraviny*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-05]. Dostupné na: <https://www.mpsr.sk/ako-rozoznat-na-pulte-potravinu-zo-slovenska/385---11415/>

jednoznačné odlíšenie slovenských potravín od dovážaných, záruku garancie pôvodu a kvality výrobku.

1.6 Legislatíva označovania výrobkov v EÚ a SR

Platnú legislatívu Európskej únie tvoria:

- „Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1151/2012 z 21. novembra 2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny
- Vykonávacie nariadenie komisie (EÚ) č. 668/2014 zo dňa 13. júna 2014, ktorým sa ustanovujú pravidlá uplatňovania nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny.
- Korigendum k vykonávaciemu nariadeniu Komisie (EÚ) č. 668/2014 z 13. júna 2014, ktorým sa stanovujú pravidlá uplatňovania nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny
- DELEGOVANÉ NARIADENIE KOMISIE (EÚ) č. 664/2014 z 18. decembra 2013, ktorým sa dopĺňa nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1151/2012, pokiaľ ide o stanovenie symbolov Únie pre chránené označenia pôvodu, chránené zemepisné označenia a zaručené tradičné špeciality a pokiaľ ide o určité pravidlá týkajúce sa určovania pôvodu, určité procesné pravidlá a určité dodatočné prechodné pravidlá
- DELEGOVANÉ NARIADENIE KOMISIE (EÚ) č. 665/2014 z 11. marca 2014, ktorým sa dopĺňa nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1151/2012, pokiaľ ide o podmienky používania nepovinného výrazu kvality „horský výrobok“⁵⁹

Platnú legislatívu Slovenskej republiky tvoria:

- „Zákon č. 195 z 20. marca 2007, ktorým sa mení a dopĺňa zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 469/2003 Z.z. o označeniach pôvodu výrobkov a zemepisných označeniach výrobkov a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- Štatút Komisie MPRV SR na posudzovanie žiadostí o zápis chránených označení (chránené označenie pôvodu, chránené zemepisné označenie, zaručená tradičná

⁵⁹ MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Platná legislatíva v EÚ a SR*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-14]. Dostupné na: <https://www.mpsr.sk/politikakvality/index.php?go=3>

špecialita) poľnohospodárskych výrobkov, potravín, liehovín a námietok k nim č. 2735/2013 – 820“⁶⁰

1.7 Obchodné reťazce a ich politika v oblasti značiek kvality

Medzi najsilnejšími obchodnými spoločnosťami u nás dlhodobo dominujú medzinárodné obchodné reťazce, ktorým patrí väčšinový podiel na trhu. Ide o spoločnosti ako TESCO STORES SR, a.s.; LIDL (Schwarz-Gruppe); Kaufland (Schwarz-Gruppe); Billa spol s r.o. (REWE GROUP). V prvej desiatke najväčších obchodníkov sa však udržujú aj domáci obchodníci, spoločnosti Labaš (Fresh), Terno, CBA Slovakia a dve spotrebné družstvá Coop Jednota Slovensko.

V nasledujúcej časti práce prezentujeme vybrané najväčšie potravinové reťazce na slovenskom trhu a definujeme ich politiku v oblasti značiek kvality.

1.7.1 TESCO STORES SR, a.s.

Spoločnosť Tesco je pôvodom britský reťazec hypermarketov a obchodných domov, aktuálne medzinárodná spoločnosť, s pôsobením predovšetkým v Európe, Ázii a Severnej Amerike. Celosvetovo ponúka širokú škálu produktov a služieb.

Na slovenský trh vstúpila spoločnosť v roku 1996 a v súčasnosti sú jeho prevádzky v každom regióne. Na Slovensku prevádzkuje vyše 160 obchodov rôznych formátov - 75 Supermarketov, 55 Hypermarketov, 29 Expres predajní, 8 Extra predajní a 1 obchodný dom.

Najmenším obchodným formátom je Tesco Expres. Tieto prevádzky sú zväčša umiestnené blízko k obydliam, napríklad v rámci sídlisk a vidieka, aby boli zákazníkom dostupné pre každodenné nákupy. V rámci týchto prevádzok sú dostupné aj výrobky lokálnych výrobcov. Predajňami s väčšou predajnou plochou sú supermarkety, v rámci ktorých okrem klasického potravinového sortimentu môžeme nájsť už aj textilný či priemyselný tovar. Hypermarkety sú rozdelené do dvoch kategórií na základe veľkosti predajnej plochy – teda do 2000 m² a do 3000 m². Najmladším formátom je Tesco Extra, ktoré predstavuje zmenu v koncepcii pôvodných predajní.

⁶⁰ MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Platná legislatíva v EÚ a SR*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-14]. Dostupné na: <https://www.mpsr.sk/politikakvality/index.php?go=3>

Šírka a hĺbka sortimentu sa odvíja od typu predajne a jej veľkosti. Ako sme už spomínali v úvode, v rámci predajní Tesco Expres a Supermarketov môžeme nájsť predovšetkým jedlá, nápoje a drogeriu, zatiaľ čo v hypermarketoch a obchodných domoch možno nájsť okrem spomínaného aj textilný tovar značky F&F, elektroniku, športové potreby, hračky, tovar do domácnosti, bytové doplnky, často rôznych sezónny tovar a iné.

Čo sa týka potravinárskych produktov, v obchodoch sa nachádza široká ponuka čerstvých a trvanlivých potravín, ale aj obslužné pulty na mäso, údeniny, lahôdky a syry. Tesco má v ponuke aj vlastné potravinárske výrobky, ktoré ponúka pod rôznymi privátnymi značkami, ako napríklad Tesco Value, Tesco Standard, Healthy Living, Light Choices, Organic či Tesco Finest. Jednotlivé značky sú rozlíšené dizajnovou, tematickou, kvalitou, ale aj cenovou úrovňou.⁶¹

S rastúcim trendom spotreby slovenských produktov sa spoločnosť neustále snaží o rozširovanie ponuky potravín od lokálnych výrobcov, aj keď často naráža na problém nepostačujúcich objemov produkcie od potenciálnych dodávateľov. Tržby z predaja slovenských potravín dosiahli v minulom roku hodnotu 400 miliónov eur. Spoločnosť sa tak radí k reťazcom s najvyšším počtom predaných slovenských výrobkov, pričom najvýznamnejšie zastúpené sú predovšetkým základné potraviny v oblasti hydiny, cukrovarníctva, pivovarníctva a vinárstva, zeleninárskeho a mraziarenskeho tovaru.

Prostredníctvom špeciálneho projektu „Jedinečné chute zo Slovenska“ Tesco podporuje aj malých slovenských farmárov, vďaka ktorým si aktuálne vo vyše 40 predajniach môžu spotrebitelia zakúpiť produkty od týchto malých regionálnych výrobcov, ktorým obchod prispôbil objednávkový systém, distribúciu, zjednodušil zmluvy a pomohol zlepšovať jednotlivé produkty.⁶²

⁶¹ NAGYOVÁ, E. a kol. 2012. *Súčasnosť a východiská predaja agropotravinárskych produktov v maloobchodných reťazcoch SR*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2012. s. 44-45. ISBN 978-80-552-0919-7.

⁶² TESCO STORES SR, a.s. 2019. *V Tesco vlani zákazníci nakúpili až 700 miliónov slovenských potravín*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-14]. Dostupné na: <https://tesco.sk/tesco-sr/pre-novinarov/tlacove-spravy/tlacova-sprava/v-tescu-vlani-zakaznici-nakupili-az-700-milionov-slovenskych-potravin/#report-739>

1.7.2 LIDL (*Schwarz-Gruppe*)

Lidl je nemecká maloobchodná spoločnosť, sieť diskontných predajní s pôsobnosťou v Európe a USA. V rámci Európy je najväčším diskontným obchodným reťazcom, celosvetovo je na druhom mieste. Spolu so spoločnosťou Kaufland sú súčasťou skupiny Schwarz-Gruppe.⁶³

Na Slovensko vstúpila spoločnosť v roku 2004 ako Lidl Slovenská republika, v.o.s. a v súčasnosti je druhým najväčším obchodným reťazcom u nás. Aktuálne prevádzkuje na našom území 131 predajní. Predajná plocha prevádzok sa pohybuje okolo 1000 m².⁶⁴

Obchodný reťazec Lidl ponúka široký sortiment potravinárskeho a spotrebného tovaru za diskontné ceny v porovnaní s konkurenciou, je známy svojou agresívnou cenovou politikou. Ponuka spotrebného tovaru je zväčša tematicky zameraná na textilné produkty, obuv, športové vybavenie, domáce potreby, náradie a podobne.

Na základe pravidelných úspechov v domácich ale i medzinárodných súťažiach a anketách môžeme konštatovať, že Lidl je pre slovenských spotrebiteľov často symbolom najlepšieho pomeru ceny a kvality na trhu. V rámci spotrebiteľského prieskumu Best Buy Award zameraného na privátne značky na Slovensku získal 24 prvenstiev z celkových 40 kategórií. Doposiaľ má Lidl udelených celkovo 33 ocenení Best Buy, 27 medailí kvality QUDAL a štyrikrát získal Cenu verejnosti v rámci súťaže Obchodníka roka.⁶⁵

Privátne značky tvoria absolútnu väčšinu sortimentu spoločnosti. Ide o stratégiu, na ktorej si obchod zakladá dlhodobu a teší sa priazni aj zo strany spotrebiteľov.

Významným faktorom v politike obchodu je aj podpora lokálnych a národných dodávateľov, ktorých si vyberá na základe dôsledného porovnania kvality, ceny a schopnosti dodávať požadované množstvá, pričom radi uprednostnia slovenského dodávateľa pred zahraničným. V roku 2018 nakúpil od slovenských dodávateľov tovar v hodnote takmer 234 000 000 €, pričom ide o nárast o 17% oproti predošlému obchodnému roku. Tento rast je pritom

⁶³LIDL. 2019. *O spoločnosti*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-14]. Dostupné na: <https://www.lidl.sk/sk/o-nas.htm>

⁶⁴LIDL. 2019. *Lidl má na Slovensku už 131 predajní*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-14]. Dostupné na: https://www.lidl.sk/statics/lidl-offering-sk/ds_doc/LIDL_MA_NA_SLOVENSKU_UZ_131_PREDAJNI.pdf

⁶⁵LIDL. 2019. *Privátne značky Lidla majú najlepší pomer ceny a kvality*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-14]. Dostupné na: https://www.lidl.sk/statics/lidl-offering-sk/ds_doc/Privatne_znacky_Lidla_maju_najlepsi_pomer_ceny_a_kvality.pdf

výrazne rýchlejší ako rast celkového obratu diskontného reťazca. Slovenské firmy dodali do reťazca takmer 30% všetkého potravinového tovaru, čím dosiahli najväčší podiel závozu pre diskontný reťazec. Na druhom mieste sú dodávatelia z Českej republiky s podielom 23% a na treťom mieste nemeckí dodávatelia s vyše 19%, pričom tieto tri krajiny spolu majú viac ako 72%-ný podiel na celkovom zásobovaní potravinami pre slovenské prevádzky Lidl.⁶⁶

Diskontný reťazec realizuje aj ďalšie projekty určené na podporu slovenských dodávateľov. Rozšíril svoju ponuku o tematických týždňov „Vyrobené na Slovensku“ a každý týždeň zároveň ponúka zákazníkom „5 cenových hitov zo Slovenska“. Obchodný reťazec taktiež oslovil slovenských dodávateľov výzvou „Dajte o sebe vedieť“, ktorú komunikoval aj prostredníctvom Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky, kde slovenskí dodávatelia môžu svoju ponuku poslať prostredníctvom formulára na webovej stránke.⁶⁷

Podiel slovenských potravín na obrate diskontného reťazca sa v priebehu posledných dvoch sledovaných období zvýšil o 25%.⁶⁸

1.7.3 Kaufland (Schwarz-Gruppe)

Kaufland je nemecká obchodná značka reťazca prevádzkujúceho sieť maloobchodných predajní pod názvom „Kaufland“, „KaufMarkt“ a „Handelshof“. Ide o sieť supermarketov, hypermarketov a obchodných domov prevádzkovaných okrem Nemecka aj na území Česka, Slovenska, Poľska, Chorvátska, Bulharska, Rumunska, Austrálie a Moldavska. Je členom skupiny *Schwarz-Gruppe*, ku ktorej patrí ďalej *Lidl Stiftung & Co. KG* so supermarketmi Lidl.

Na území Slovenskej republiky v súčasnosti prevádzkuje viac ako 50 maloobchodných predajní. Predajne sú väčšinou postavené na ploche od 2 500 do 7000 m².

⁶⁶ LIDL. 2019. *Lidl pokračuje v podpore slovenských dodávateľov*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-14]. Dostupné na: https://www.lidl.sk/statics/lidl-offering-sk/ds_doc/Lidl_pokracuje_v_podpore_slovenskych_dodavatelov.pdf

⁶⁷ LIDL. 2019. *Lidl pokračuje v podpore slovenských dodávateľov*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-14]. Dostupné na: https://www.lidl.sk/statics/lidl-offering-sk/ds_doc/Lidl_pokracuje_v_podpore_slovenskych_dodavatelov.pdf

⁶⁸ LIDL. 2019. *Lidl hľadá nových slovenských dodávateľov*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-14]. Dostupné na: <https://www.spolocenskazodpovednost.sk/sortiment/podpora-pre-dodavatelov>

Šírka sortimentu siaha od základných potravinárskych produktov až po výrobky pre domácnosť, elektronika, textil, písacie potreby a hračky, doplnené sezónnym tovarom a týždennou ponukou nového a akciového tovaru.⁶⁹

Okrem množstva značkového tovaru sa na pultoch predajní nachádza aj vysoký podiel výrobkov niekoľkých vlastných značiek spoločnosti:

- K-Classic – viac ako 700 druhov výrobkov dostupných takmer vo všetkých produktových kategóriách tovarov;
- K-Bio – ekologicky vyrábané potravinové produkty;
- K-Classic baby – hygienické potreby pre deti;
- K-free – bezgluténové a bezlaktózové výrobky;
- K-take it veggie – potraviny rastlinného pôvodu;
- SWITCH ON – spotrebiče do domácnosti;
- Cultura Vini – exkluzívna vínná ponuka.⁷⁰

Spoločnosť Kaufland je flexibilným, moderným a dynamicky sa rozvíjajúcim obchodným reťazcom so zodpovedným budovaním sortimentu s ohľadom na ochranu ľudí, živočíšstva a ekológiu ako jednou zo svojich obchodných priorít.

Dôkazom je široký sortiment produktov vyrobených s ohľadom na životné prostredie a férové obchodovanie, ako sú biovýrobky, fairtrade produkty, čistiace prostriedky označené logom „Sustainable Cleanig“ pre trvalo udržateľné pranie a čistenie, produkcia vybraného textilu a oblečenia vlastnej značky z bio bavlny s certifikátom GOTS – ekologická a spoločensky zodpovedná textilná výroba, papierové či kartónové produkty a obaly s pečaťou FSC® - celosvetovo zodpovedná ťažba dreva, snaha o receptúry vlastných privátnych značiek bez použitia palmového oleja. Významným je v súčasnosti aj veľký výber vegetariánskych a vegánskych produktov, ktorých reťazec ponúka azda najväčší výber z pomedzi konkurencie, vyrábaných pod vlastnou značkou K-take it veggie pod označením ochrannou známkou V-Label – Európska vegetariánska únia (EVU). Aktivita spoločnosti sa takisto sústreďujú na

⁶⁹ NAGYOVÁ, E. a kol. 2012. *Súčasnosť a východiská predaja agropotravinárskych produktov v maloobchodných reťazcoch SR*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2012. s. 45. ISBN 978-80-552-0919-7.

⁷⁰ KAUF LAND. 2019. *Spoločnosť Kaufland*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-15]. Dostupné na: <https://spolocnost.kauf land.sk/>

podporu regionálneho ekologického poľnohospodárstva, ako je podpora predaja produktov označených Značkou kvality SK za účelom podpory spotreby domácej potravinovej produkcie.⁷¹

Kaufland je medzi spotrebiteľmi vnímaný ako reťazec so širokou ponukou tovarov, výnimočnou čerstvosťou, a za výhodné ceny. Prieskumy spoločnosti GFK za posledné roky dokazujú taktiež prvenstvo v počte vystavených slovenských výrobkov. Ich počet dynamicky rastie od roku 2016, pričom v súčasnosti má na svojich pultoch vystavených 5908 kusov zo slovenskej produkcie. Priemerný podiel vystavených slovenských produktov v rámci všetkých obchodných reťazcov bol v danom roku 3046 (38%), čo znamená, že spoločnosť Kaufland prekročila priemerné hodnoty vystavovania v rámci Slovenskej republiky takmer o dvojnásobok. Získané prvenstvá v orientácii na domácu výrobu tak premietajú aj vo svojich kampaniach smerujúcich k spotrebiteľom.⁷²

Dôkazom obľuby medzi zákazníkmi sú aj ďalšie získané ocenenia, ako Najdôveryhodnejší predajca potravín za rok 2018, Najdôveryhodnejšia privátna značka so značkou K-Classic získaná v poradí tretíkrát, ocenenie Super Brands získané päťkrát.⁷³

Ako uvádza hovorkyňa spoločnosti Kaufland, sústavná podpora slovenských dodávateľov je súčasťou dlhodobej stratégie spoločnosti. Od roku 2017 funguje projekt na podporu malých lokálnych výrobcov a dodávateľov, ktorého výsledkom je spolupráca aktuálne s viac ako 60 lokálnymi obchodníkmi, ktorých výrobky môžu spotrebiteľia nájsť pod označením "Zo Slovenska to najlepšie". Súčasťou ponuky je tiež špeciálny rad produktov zo Slovenska, vyrobených podľa pôvodných slovenských receptúr a z domácich surovín, ktorý je zastrešený známou kampanou "Z lásky k tradícii".⁷⁴

⁷¹ KAUF LAND. 2019. *Zodpovedná tvorba sortimentu*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-15]. Dostupné na: <https://spolocnost.kaufland.sk/clovek-a-zivotne-prostredie/zodpovedna-tvorba-sortimentu.html>

⁷² TREND. 2019. *Kaufland má opäť v priemere najviac vystavených slovenských výrobkov*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-15]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/biznis/kauf land-ma-opat-priemere-najviac-vystavenych-slovenskych-vyrobkov>

⁷³ KAUF LAND. 2019. *Kaufland kraľuje v štyroch oblastiach, odkomunikuje ich aj v novej kampani*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-15]. Dostupné na: <https://spolocnost.kaufland.sk/tlacove-spravy/aktualne-tlacove-spravy/detail.y=2019.m=07.n=nova-kampan.html>

⁷⁴ TREND. 2019. *Kaufland má opäť v priemere najviac vystavených slovenských výrobkov*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-15]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/biznis/kauf land-ma-opat-priemere-najviac-vystavenych-slovenskych-vyrobkov>

Významné zastúpenie v rámci slovenských potravín majú na pultoch predajní aj hydina a slepačie vajcia. Priemerný percentuálny podiel v rámci slovenskej hydiny na pultoch predajní je 59%, pričom Kaufland dosiahol až 62%. V prípade slepačích vajec so slovenským pôvodom je priemerný podiel na pultoch 70%, pričom Kaufland dosiahol až 86%. Jeho dlhodobým záväzkom je obmedzenie ponuky vajec z klieťového chovu, kde uvádza, že do roku 2025 budú úplne vyradené z ich ponuky. Problémom pri tvorbe sortimentu z lokálnych zdrojov býva nedostupnosť vybraných produktov u našich dodávateľov, ako napríklad v prípade husí, kačíc a moriek, ktoré slovenskí dodávatelia v zásade neponúkajú a spoločnosť je tak nútená ich dovážať zo zahraničia.⁷⁵

1.7.4 Billa (REWE GROUP)

Billa predstavuje názov siete supermarketov prevádzkovaných pod spoločnosťou BILLA spol. s r.o., patriaca pod firmu REWE GROUP. Vďaka širokému výberu tovaru a nízkym cenám sa firma začala rýchlo zväčšovať a rozširovať do mnohých miest, v súčasnosti prevádzkuje obchody v 9 krajinách.

V rámci slovenského trhu prechádzala Billa dynamickým vývojom expanzie počtu predajní, ktorých počet rastie dodnes. V súčasnosti prevádzkuje na našom území viac ako 150 predajní vo forme supermarketov s plochou od 500 m² do 2000 m².⁷⁶

Skupina REWE Group pristupuje zodpovedne voči celej spoločnosti a svoju orientáciu smeruje aj k dlhodobej udržateľnosti zdrojov. Základnými prvkami sú energetická politika, v ktorej sa zavazujú znížiť spotrebu energie a zvýšiť energetickú účinnosť. Na druhej strane ide o životné podmienky zvierat, kde reagujú na potreby zákazníkov, napríklad pri predaji vajec z podstielkového chovu.⁷⁷

Spoločnosť sa prispôbuje trendom a vo svojej ponuke má taktiež množstvo privátnych značiek zastrešujúcich rôzne produktové rady:

⁷⁵ KAUF LAND. 2020. *V ponuke Kauflandu nájdete hydinu a vajcia predovšetkým zo Slovenska.* [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-14]. Dostupné na: https://spolocnost.kaufland.sk/tlacove-spravy/aktualne-tlacove-spravy/detail.y=2020.m=5.n=hydina_vajcia_SK.html

⁷⁶ NAGYOVÁ, E. a kol. 2012. *Súčasnosť a východiská predaja agropotravinárskych produktov v maloobchodných reťazcoch SR.* 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2012. s. 51. ISBN 978-80-552-0919-7.

⁷⁷ BILLA. 2020. *Závazky spoločnosti.* [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-15]. Dostupné na: <https://www.billa.sk/specialfolder/footer/o-spolocnosti/kto-sme/zavazky-spolocnosti>

- Clever – viac ako 200 výrobkov za diskontné ceny;
- Billa značka – propagujúca kvalitu, čerstvosť a skvelú chuť takto označených výrobkov;
- Billa Premium – produkty exkluzívnej ponuky;
- Billa Bio – produkty ekologického poľnohospodárstva;
- Slovenská farma – ovocie, zelenina a čerstvé mäso od slovenských pestovateľov a chovateľov;
- Billa Bon Via – ovocie a zelenina od overených európskych dodávateľov;
- Today – produkty starostlivosti o telo.⁷⁸

Zákazníci majú možnosť výberu zo širokej ponuky čerstvých potravín, vrátane produktov od domácich dodávateľov. Billa sa rozhodla motivovať slovenských spotrebiteľov ku kúpe slovenských výrobkov formou vernostného programu, ktorý by mal fungovať od roku 2020. Hlavnou myšlienkou programu je odmeňovanie spotrebiteľov nakupujúcich potraviny z domácej produkcie formou rôznych výhod. Cieľom je aj zvýšenie dôvery spotrebiteľov v slovenské výrobky, vzdelávanie a informovanie o tradíciách, kultúre a zvyklostiach, vyzdvihnutie prínosov kúpy domácich produktov, ale aj ukážka rôznych ľudských príbehov týchto výrobcov. Zároveň je ambíciou spoločnosti podieľať sa na zvýšení predaja slovenských výrobkov nárastom o 10%.⁷⁹

Podľa posledných prieskumov agentúry GFK, podiel vystavených slovenských výrobkov na pultoch predajní Billa, bol v minulom roku 42%, čo je zhodne so spoločnosťou TESCO STORES SK, a.s.⁸⁰

1.7.5 COOP Jednota Slovensko

COOP Jednota Slovensko predstavuje systém 32 samostatných, regionálnych, spotrebných družstiev prevádzkujúcich komplex predajní rôznych obchodných formátov, ktoré s viac ako 2300 predajňami po celom Slovensku tvoria najhustejšiu maloobchodnú sieť na našom území. COOP Jednota Slovensko zastrešuje jednotlivé regionálne COOP Jednoty.

⁷⁸ BILLA. 2020. *Naše značky*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-15]. Dostupné na: <https://www.billa.sk/nase-znacky>

⁷⁹ TREND. 2019. *Billa chce motivovať ku kúpe slovenských potravín. Chystá nový vernostný program*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2020-05-15]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/biznis/billa-chce-motivovat-kupe-slovenskych-potravin-chysta-novy-vernostny-program>

⁸⁰ RETAIL MAGAZÍN. 2019. *Podiel slovenských potravín v regáloch je opäť o niečo vyšší*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2020-05-15]. Dostupné na: <http://www.retailmagazin.sk/obchodnik/4008-podiel-slovenskych-potravin-v-regaloch-druhy-rok-rastie>

Poskytuje im podporu ich činností, poskytuje im služby v oblasti nákupu, marketingu, správy, informačno-komunikačných technológií a vzdelávania a rozvoja zamestnancov. Ako najstarší obchodný systém na Slovensku je preslávená svojou dlhoročnou tradíciou, nie len vďaka svojej histórii, ale najmä prispôsobovaním sa návykom slovenských spotrebiteľov.⁸¹

Maloobchodné predajne spoločnosti COOP Jednota sú segmentované do troch typov reťazcov – COOP Jednota TERNO SUPERMARKET, COOP Jednota SUPERMARKET a COOP Jednota POTRAVINY, pričom odlišené sú navzájom rôznym logotypom. Na základe logotypu umiestneného na jednotlivých prevádzkach môže zákazník rozoznať zaradenie do príslušného reťazca a zároveň príslušnosť k celému systému prevádzok COOP Jednota Slovensko. Špecifiká týchto troch druhov predajní sú nasledovné:

- COOP Jednota TEMPO SUPERMARKET – predstavuje moderný reťazec so zaujímavých architektonickým riešením a usporiadaním predajnej plochy. Najväčší obchodný formát poskytuje zákazníkovi široký sortiment tovarov na predajnej ploche 1000-2000 m². V súčasnosti eviduje 19 predajní tohto formátu, ktoré majú podiel 8% na celkovom obrate.
- COOP Jednota SUPERMARKET – sú menším, no najrýchlejšie sa rozvíjajúcim formátom predajní, s rozlohou 200-1000 m². Tieto predajne majú osloviť bežných, ale aj náročnejších zákazníkov v mestách a väčších obciach. Aktuálne disponuje približne 500 predajňami, s podielom okolo 52% na celkovom obrate. COOP Jednota SUPERMARKET sa interne delí na Supermarket I. (predajná plocha 500-1000 m²) a Supermarket II (200-500 m²).
- COOP Jednota POTRAVINY – je základným formátom predaja pre všetky spotrebiteľské družstvá, s rozlohou predajnej plochy do 200 m². Hlavnou myšlienkou malých predajní je vytvoriť jednotný systém predaja prostredníctvom rovnakého vizuálneho, sortimentného a dispozičného riešenia, a zároveň byť dostupný čo najbližšie k zákazníkovi. Obchodné formáty POTRAVINY sú charakteristické ich veľkou početnosťou a pokrytím v postate celého územia Slovenska, predovšetkým do vidieckych oblastí, malých miest, alebo na sídliská. Daná početnosť a rozmiestnenie

⁸¹ NAGYOVÁ, E. a kol. 2012. *Súčasnosť a východiská predaja agropotravinárskych produktov v maloobchodných reťazcoch SR*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2012. s. 56-58. ISBN 978-80-552-0919-7.

predstavuje pre reťazec jednu z najväčších konkurenčných výhod. Na trhu sa nachádza približne 2300 predajní tohto formátu a spolu tvoria 40% na celkovom obrate. Interne sa delia na POTRAVINY I. a POTRAVINY II. (do 100 m²) a POTRAVINY MIX (100-200 m²) sú podobné malým supermarketom.⁸²

Spoločnosť COOP Jednota Slovensko sa snaží šírkou a zložením svojho sortimentu osloviť každého bežného zákazníka. K dispozícii je množstvo značkových produktov, ale aj produktov privátnych značiek:

- Tradičná kvalita - stovky produktov základnej spotreby;
- Dobrá cena - diskontné výrobky každodennej spotreby;
- Mamičkiné dobroty - tradičné, kvalitné a chutné výrobky;
- Limitovaná edícia – špeciálna privátna značka vytvorená k okrúhlemu výročiu vlastných značiek, ktorá obsahuje dvadsať najobľúbenejších výrobkov privátnych značiek spoločnosti vo vynovenom obale;
- Premium – produkty vyššej kvality za dostupné ceny;
- Bio – kvalitné potraviny prospešné pre zdravie;
- Junior – produkty pre deti bez zbytočných prísad;
- Active life – zdravší životný štýl;
- Domácnosť – sortiment čistiacich výrobkov do domácnosti.⁸³

Obchodný reťazec je držiteľom niekoľkých spotrebiteľských ocenení, ako Voľba spotrebiteľov 2019, SuperBrands, TOP firma mladých a Hermes komunikátor roka 2018.⁸⁴

Azda najvýznamnejšou charakteristikou spoločnosti je jej prvenstvo v predaji a podpore domácich potravín. Ako vyplynulo z prieskumu Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komory, predaj slovenských potravín na pultoch reťazca presahuje 70%, pričom priemerné zastúpenie v rámci všetkých obchodných reťazcov na Slovensku bolo v roku

⁸² NAGYOVÁ, E. a kol. 2012. *Súčasnosť a východiská predaja agropotravinárskych produktov v maloobchodných reťazcoch SR*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2012. s. 56-58. ISBN 978-80-552-0919-7.

⁸³ COOP JEDNOTA. 2020. *Naše značky*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-16]. Dostupné na: <https://www.coop.sk/sk/tradicna-kvalita>

⁸⁴ COOP JEDNOTA. 2020. *Ocenenia*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-16]. Dostupné na: <https://www.coop.sk/sk/cat/13>

2018 40%. Medzi najpredávanejšie slovenské potraviny patrili vajcia, mlieko, med, cestoviny, zemiaky.⁸⁵

Podpora a propagácia slovenských výrobcov a tým aj podpora slovenskej ekonomiky patria k prioritám spoločnosti COOP Jednota už od jej vzniku. V rámci kampane s názvom Slovenské potraviny podporuje slovenskú produkciu, niekoľkokrát sa zúčastnila na projekte Kvalita z našich regiónov a je tiež súčasťou programu aktívnej podpory výrobkov označených Značkou kvality SK a Značkou kvality SK GOLD. Za účelom pravidelnej propagácie týchto výrobkov a výrobcov môže od roku 2015 používať obe označenia vo svojich letákoch.⁸⁶

COOP Jednota podporuje slovenských výrobcov významne aj prostredníctvom produktov vlastných značiek, v ktorých je takmer 800 druhov výrobkov, z ktorých viac ako 85% pochádza od slovenských výrobcov a dodávateľov. Každý výrobok privátnej značky je podrobený pravidelnej kontrole kvality v akreditovanom laboratóriu.⁸⁷

⁸⁵ COOP JEDNOTA. 2019. *Tlačová správa*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2020-05-16]. Dostupné na: <https://coop.sk/files/media/documents/2019-01-23-najviac-slovenskych-potravin-spomedzi-obchodnych-retazcov-ponuka-coop-jednota-potvrdil-to-aj-prieskum-sppk-1201516352.pdf>

⁸⁶ COOP JEDNOTA. 2014. *Výročná správa*. [elektronický zdroj]. 2014. [cit. 2020-05-16]. Dostupné na: <https://coop.sk/files/media/documents/coop-vs2014-54700861.pdf>

⁸⁷ COOP JEDNOTA. 2019. *Tlačová správa*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2020-05-16]. Dostupné na: <https://coop.sk/files/media/documents/2019-01-23-najviac-slovenskych-potravin-spomedzi-obchodnych-retazcov-ponuka-coop-jednota-potvrdil-to-aj-prieskum-sppk-1201516352.pdf>

2 Cieľ práce

Obsahom predkladanej diplomovej práce je skúmanie a hodnotenie vplyvu značiek kvality na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Primárnym cieľom je zistenie a analýza miery významu vybraných faktorov pri nákupe potravín s osobitným dôrazom na značky kvality potravín ako faktora, ktorý môže ovplyvňovať rozhodovanie spotrebiteľa. V práci sa tiež snažíme identifikovať vedomosti a postoje spotrebiteľov o kvalite potravín na slovenskom trhu. Pre úspešné naplnenie cieľa záverečnej práce sme uskutočnili empirický prieskum, ktorý bol zameraný na zisťovanie názorov a informovanosti o kvalite na potravinárskom trhu.

V rámci teoretickej časti práce sme si stanovili niekoľko parciálnych cieľov:

1. Identifikovať a vysvetliť základné pojmy pomocou teoretických poznatkov z domácej a zahraničnej literatúry, zaoberajúcej sa problematikou spotrebiteľského správania.
2. Priblížiť problematiku politiky kvality potravín v rámci Európskej únie.
3. Analyzovať politiku kvality potravín v Slovenskej republike a vymedziť konkrétne označenia značiek kvality.

Pre praktickú časť práce sme si vytýčili nasledujúce parciálne ciele:

1. Identifikovať najvýznamnejšie faktory vplyvajúce na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov.
2. Zistiť, ako vnímajú problematiku kvality potravín spotrebiteľia a v čom vidia hlavné nedostatky v kvalite na slovenskom potravinárskom trhu.
3. Určiť mieru poznania a vedomostí o vybranej Značke kvality SK.

Prínosom diplomovej práce budú všeobecné návrhy a odporúčania, ktoré vymedzíme na základe analýzy odpovedí respondentov empirického prieskumu. V rámci tohto zhodnotenia sa budeme zameriavať predovšetkým na zistené najproblematickejšie oblasti, ktorých zmena by v konečnom dôsledku mohla viesť k celkovému zlepšeniu problémov v oblasti nákupu a kvality potravín medzi spotrebiteľmi.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Nasledujúca, tretia kapitola je venovaná vymedzeniu metodiky práce a metódam skúmania, ktoré boli použité na základe stanoveného cieľa práce pre jej vypracovanie. V rámci nej definujeme objekt skúmania - potraviny, metódy skúmania a spôsob získavania údajov. Následne si detailnejšie popíšeme výsledky zozbieraných údajov a ich možné interpretácie, ktoré v závere kapitoly vyhodnotíme a zhrnieme do jednotlivých bodov a na ich základe popíšeme naše všeobecné návrhy a odporúčania.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

V prvej podkapitole definujeme objekt skúmania diplomovej práce, ktorým je tovarová skupina - potraviny. Vymedzíme základné definície a ich členenie. Predstavíme pojem potravinová pyramída. V závere si charakterizujeme, čo si môžeme predstavovať pod kvalitou potravín.

3.1.1 Potraviny

Podľa zákona č.152/1995 Z.z. o potravinách definujeme potraviny ako „látky alebo výrobky, ktoré sú spracované, čiastočne spracované alebo nespracované a sú určené na ľudskú spotrebu alebo pri ktorých sa odôvodnene predpokladá, že budú požitú ľudmi vrátane nápojov, žuvačiek, všetkých látok vrátane pitnej vody, ktoré sú zámerne pridávané do potravín počas ich výroby, prípravy alebo úpravy, prídavných látok určených na predaj spotrebiteľom a potravín na osobitné výživové účely vrátane dietetických potravín na osobitné medicínske účely ustanovené osobitným predpisom.“⁸⁸

Zákon taktiež definuje, že: „potraviny nie sú krmivá, živé zvieratá, ak nie sú určené na umiestnenie na trh na spotrebu ľudmi, rastliny pred zberom, lieky, tabak a tabakové výrobky, kozmetické prostriedky, omamné látky a psychotropné látky a rezíduá a kontaminanty.“⁸⁹

Pri plnohodnotnom stravovaní ide o to zvoliť optimálne zloženie a kombináciu jednotlivých zložiek potravín, nakoľko žiadna potravina neobsahuje všetky potrebné látky pre

⁸⁸ ŠTÁTNA VETERINÁRNA A POTRAVINOVÁ SPRÁVA. *Zákon č. 152/1995 Z.z. o potravinách*. [elektronický zdroj]. 2010. [cit. 2020-05-07]. Dostupné na: https://www.svps.sk/legislative/zakon_152.asp

⁸⁹ ŠTÁTNA VETERINÁRNA A POTRAVINOVÁ SPRÁVA. *Zákon č. 152/1995 Z.z. o potravinách*. [elektronický zdroj]. 2010. [cit. 2020-05-07]. Dostupné na: https://www.svps.sk/legislative/zakon_152.asp

ľudský organizmus v optimálnej podobe či množstve. Čím rôznorodejšia je strava, tým komplexnejšie je telo zásobované všetkými živinami. (Mašek, 1996, s. 6).

Zdravotná hodnota potravín

Keďže prirodzeným záujmom každého človeka je byť zdravý, veľkú rolu pri výbere potravín hrá zdravotná, respektíve výživová hodnota potravín.

Výživovú hodnotu potravín môžeme poznať skôr pod názvom nutričná hodnota, ktorá je súčtom energetickej a biologickej hodnoty. Má ich každá potraviná. Hodnotu predstavuje podiel potraviny na uspokojení výživových potrieb ľudskeho organizmu.

Zákon č.152/1995 Z.z. o potravinách tieto hodnoty vymedzuje nasledovne:

- „Energetická hodnota je množstvo energie uvoľnenej z potraviny pri látkovej premene v ľudskom organizme.“
- „Biologická hodnota je obsah živín, výživových faktorov a ich vzájomný pomer v potravine, ktoré zabezpečujú uchovanie a rozvíjanie všetkých fyziologických funkcií v ľudskom organizme.“⁹⁰

Úžitková hodnota potravín

Žijeme v uponáhľanej dobe, kedy ľudia kladú veľký dôraz na jednoduchosť a praktickosť potraviny. V obchodoch sa stretávame s klasickými potravinami, ktoré sú už dostupné v instantných verziách, konzervách, či zmrazené, za účelom úspory času, energie, peňazí a miesta. Úžitková hodnota potraviny teda vychádza napríklad z jej dĺžky trvanlivosti, možnosti skladovania či formy jej konečnej prípravy.

Kavina (1996, s. 10) definuje úžitkovú vlastnosť ako vlastnosť tovaru schopnú uspokojovať hmotné, prípadne kultúrne potreby zákazníka. Ďalej uvádza, že základné úžitkové možnosti tvorí zdravotná nezávadnosť, spoľahlivosť, funkčnosť, udržateľnosť, ovládateľnosť, trvanlivosť a estetická pôsobivosť.

Ekonomická hodnota potravín

Množstvo faktorov vplývajúcich na spotrebiteľa sa stará o to, aby sme vnímali ekonomickú hodnotu ako dôležitú súčasť produktu. Túto hodnotu určuje napríklad náročnosť

⁹⁰ ŠTÁTNA VETERINÁRNA A POTRAVINOVÁ SPRÁVA. *Zákon č. 152/1995 Z.z. o potravinách*. [elektronický zdroj]. 2010. [cit. 2020-05-07]. Dostupné na: https://www.svps.sk/legislative/zakon_152.asp

spracovania, miera vplyvu na životné prostredie, rôzne certifikácie, transport produktu. Tieto majú v konečnom dôsledku vplyv na cenu produktu.

Sociálna hodnota potravín

Do tejto skupiny hodnôt patria ekonomické, politické, právne a etické aspekty. Teda všetko, čo sa týka spoločnosti. Najviac sa sociálna nerovnováha ukazuje v nerovnomernom rozdelení potravín medzi rozvinutými a rozvojovými krajinami. Naším cieľom by malo byť rozvíjanie aj sociálneho zdravia, pričom by sa mal brať ohľad na to, že nie každý má rovnakú možnosť prístupu k potravinám. Významnú úlohu zohrávajú aj perspektívy celej spoločnosti, ako sú napríklad náboženstvo alebo medzinárodná spravodlivosť.

Ekologická hodnota potravín

Ekologickému hodnoteniu potravín sa v posledných rokoch dostáva stále viac pozornosti vzhľadom na mnohé aktuálne environmentálne problémy. Pestovanie, výroba, spotreba a likvidácia potravín sa odráža v spotrebe vody, surovín, emisiách, vzniku odpadu. Tieto vedú k zmenám, akou formou o potravinách premýšľame, ako ich pestujeme a spracovávame, alebo či si ich vyberáme a následne kupujeme na základe ekologických faktorov.

Môžeme tu hovoriť o vzájomne pôsobiacom procese, kedy naše rozhodovanie a konanie ohľadom stravy priamo ovplyvňuje dopady na životné prostredie a naopak, životné prostredie má vplyv na kvalitu našej potravy.

Emočná hodnota potravín

Marketing v značnej miere ovplyvňuje to, aké potraviny si vyberáme pri nákupe. Vplyv na naše rozhodovanie má reklama, cenové úpravy, ponuka vybraných produktov, public relations, trvanlivosť, balenie, senzorická kvalita, distribučné cesty a mnohé ďalšie.

K produktom sa často pridávajú rôzne prívlastky, ako „zdravý“, „na chudnutie“, „fit“, „omladzujúci“ a pod. s cieľom zvýšiť jeho predajnosť, nakoľko obyčajne podávané racionálne informácie sú málo účinné a často zostanú nepovšimnuté. Snahou marketingu predajcu je vymyslieť koncepty, ktoré by oslovili spotrebiteľa.

Do uvedenej skupiny patrí aj vplyv merchandisingu, teda rozmiestnenia tovarov v predajni.

3.1.2 Členenie potravín

Z tovaroznaleckého hľadiska môžeme potraviny deliť na základe viacerých činiteľov. Za základné členenie môžeme považovať delenie podľa pôvodu a delenia podľa výživovej funkcie.

3.1.2.1 Členenie potravín na základe pôvodu

1. **Potraviny živočíšneho pôvodu** - mlieko, vajcia, mäso, živočíšne tuky a pod.
2. **Potraviny rastlinného pôvodu** - obilniny, strukoviny, zelenina a ovocie cukor, rastlinné tuky a pod.
3. **Potraviny minerálneho pôvodu** - jedlá soľ.

3.1.2.2 Členenie potravín na základe funkcie vo výžive

1. **Stavebné potraviny** - s obsahom bielkovín a minerálnych látok, ako vápnik, železo, fosfor a ďalšie. Tieto potraviny potrebuje ľudský organizmus na stavbu buniek, svalov, kostí. Patrí sem predovšetkým potraviny živočíšneho pôvodu, ako napríklad mäso, mlieko, vajcia, strukoviny a iné.
2. **Energetické potraviny** – s vysokým obsahom tukov a sacharidov, ako zemiaky, obilniny, cukry a ďalšie.
3. **Ochranné potraviny** - sú pre organizmus predovšetkým zdrojom vitamínov, minerálnych látok a ďalších ochranných zložiek. Patrí sem napríklad ovocie a zelenina.⁹¹

3.1.3 Potravinová pyramída

Potravinová pyramída predstavuje názornú pomôcku na jednoduchú, prehľadnú a rýchlu orientáciu v prostredí veľkého množstva výživových doporučení. Bola zostavená odborníkmi na výživu pred viac ako päťdesiatimi rokmi, počas ktorých prešla vývojom preskupovania potravín medzi jednotlivými poschodiami podľa najnovších poznatkov a štúdií v oblasti zdravej výživy. Jej úlohou je slúžiť k správne výberu potravín na konzumáciu pri prevencii vzniku rôznych ochorení či obezity.

Na základe grafického vyobrazenia veľkostí jednotlivých potravinových skupín zastúpených v pyramíde nám odborníci ukazujú, ktoré potraviny by mali mať v našom

⁹¹ LACKOVÁ, A. – KARKALÍKOVÁ, M. 2010. *Tovaro znalectvo potravinárskeho tovaru*. 2. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. s. 9-15. ISBN 978- 80-225-2944-0.

jedálničku najväčšie zastúpenie, a naopak, ktoré najmenšie. V rámci tohoto spracovania ju treba sledovať odspodu smerom hore a na jednotlivých poschodiach zľava doprava.

Potravinovú pyramídu tvorí šesť skupín, do ktorých sú potraviny rozdelené na základe ich potrebnej miery zastúpenia v našom jedálničku. Jej grafické znázornenie môžeme vidieť na nasledujúcom obrázku.

Obrázok č.8: Potravinová pyramída.



Zdroj: [online] <https://www.viemcozjem.sk/>

- Prvé poschodie - **obilniny, ryža, cestoviny, pečivo**: Najviac zastúpené by v našom jedálničku mali byť potraviny zo spodného poschodia. Patria sem potraviny vyrobené z obilia bohaté na škrob, vlákninu, vápnik, železo a vitamíny B. Menej zastúpené v tejto skupine potravín sú bielkoviny, s výnimkou lepku. Túto skupinu musia teda vylúčiť ľudia trpiaci neznášanlivosťou lepku.
- Druhé poschodie - **zelenina, ovocie**: Zdravosť týchto potravín je vo všeobecnosti známa a teda nie je nutné je špeciálne vyzdvihovať. Ide o bohaté zdroje sacharidov, vlákniny, vitamínov A, C, E, vápnika, horčíka, draslíka a železa. Obsahujú antioxidanty chrániace naše telo pred voľnými radikálmi.
- Tretie poschodie - **mlieko, mliečne výrobky a ryby, mäso, mäsové výrobky, vajcia, strukoviny**: Tretie poschodie tvoria dve skupiny potravín. Mlieko a mliečne výrobky sú kvalitným zdrojom bielkovín, vápnika, horčíka, vitamínu A a vitamínu B. Túto

skupinu musia vylúčiť ľudia trpiaci neznášanlivosťou laktózy, respektíve mliečnej bielkoviny. Druhou skupinou potravín sú ryby, mäso, mäsové výrobky, vajcia a strukoviny, ktoré sú tiež významným zdrojom bielkovín, minerálnych látok, železa, zinku, vitamínu B, v prípade rýb omega-3 mastných kyselín, vitamínu D, pri strukovinách horčika, vajcia sú zase zdrojom vitamínov zo skupín A, B, D, E, K. Potraviny z tretieho poschodia sú potrebné pre správne fungovanie nášho organizmu, no je nutná ich konzumácia v rozumnej miere.

- Štvrté poschodie - **cukry, tuky, soľ**: Aj napriek tomu, že cukry, tuky a soli patria k dôležitým zložkám našej potravy, ich miesto je na vrchu pyramídy, pretože v našom jedálničku by sa mali nachádzať len vo veľmi malom množstve. V prípade ich nadmernej konzumácie hrozia nerovnováhy či predpoklady vzniku rôznych ochorení.⁹²

Základom zdravého a vyváženého stravovania by teda mali byť potraviny zo spodnej časti potravinovej pyramídy a s postupom hore by sa množstvo a frekvencia ich konzumácie mala znižovať.

3.1.4 Kvalita potravín

Jedným z kľúčových parametrov potravy je jej kvalita. Zákon č.152/1995 Z.z. o potravinách definuje kvalitu ako: „celkový súhrn záväzne určených vlastností a znakov výrobku, ktoré mu dávajú schopnosť uspokojovať konkrétne potreby spotrebiteľa.“⁹³

Kvalita potravy v sebe teda zahŕňa celý rad vzájomne prepojených vlastností a znakov, ktoré zvyšujú, alebo naopak znižujú jej hodnotu. Medzi nimi sú zahrnuté aspekty hygienické, technologické, nutričné, senzorické, informačné a ekonomické.

Na kvalitu vplýva množstvo faktorov a činiteľov aj počas celého priebehu potravinárskej výroby. Od výroby, spracovania, skladovania, prepravy a distribúcie, teda na všetkých úrovniach môže dôjsť k jej narušeniu.

⁹² CENTRUM ROZVOJA ZNALOSTÍ O POTRAVINÁCH N.O. *Potravinová pyramída – ako poskytnúť informácie jednoducho a prehľadne*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2020-05-07]. Dostupné na: <http://www.opotravinach.sk/sciences/view/POTRAVINOV%C3%81%20PYRAM%C3%8DDA%20-%20ako%20poskytn%C3%BA%C5%A5%20inform%C3%A1cie%20jednoducho%20a%20preh%C4%BEadne>

⁹³ ŠTÁTNA VETERINÁRNA A POTRAVINOVÁ SPRÁVA. *Zákon č. 152/1995 Z.z. o potravinách*. [elektronický zdroj]. 2010. [cit. 2020-05-07]. Dostupné na: https://www.svps.sk/legislativa/zakon_152.asp

Medzi primárne podmienky kvality potravín patrí predovšetkým jej bezpečnosť a hygiena. Potravinársky výrobok, ktorý nespĺňa tieto dve kritéria nemôže dostať legislatívne oprávnenie a nemôže byť uvedený na trh. Každý spotrebiteľ by mal mať istotu, že potraviny, ktoré nakúpil, môže spotrebovať bez rizík.

Aj keď mnoho z nás sa domnieva, že kvalitu potravín pozná, mali by sme vedieť prihliadnuť aj na fakt, do akej miery nás dokáže ovplyvniť reklama, názor ostatných, vzhľad, či chuť.

V posledných rokoch vzrástli vo veľkej miere obavy verejnosti v oblasti nezávadnosti potravín predovšetkým živočíšneho pôvodu. Nárast vyplýva z viacerých potravinových problémov a škandálov minulých rokov. Tieto problémy viedli k prísnejšiemu skúmaniu bezpečnosti a kvality potravinárskych výrobkov, ale taktiež k zvýšenému záujmu spotrebiteľov o kvalitu potravín.

3.2 Metódy skúmania a spôsob získavania údajov

Aj keď je každý výskum odlišný a jedinečný, všetky sa skladajú minimálne z dvoch etáp, ktoré na seba logicky nadväzujú. Jedná sa o prípravnú a realizačnú fázu výskumu. Prípravná fáza výskumu má v následnej praxi spravidla veľký význam, nakoľko nezodpovedne prevedená príprava výskumu môže viesť k mnohým neskorším komplikáciám.

Pre úspešné splnenie primárnych a sekundárnych cieľov, ktoré sme si vytýčili v predchádzajúcej kapitole, využívame viacero metód vedeckého skúmania, ktoré vhodne vyberieme a aplikujeme pre jednotlivé časti práce. Pomocou týchto metód sme spracovávali a vyhodnocovali všetky získané dostupné údaje a informácie. Postup vypracovania záverečnej práce je popísaný z chronologického hľadiska jej kreovania.

Diplomová práca sa zoberá vplyvom značiek kvality na nákupné správanie a rozhodovanie spotrebiteľov. Pre hlbšie pochopenie skúmanej problematiky sme si v úvode potrebovali vymedziť základné teoretické poznatky z oblasti spotrebiteľského správania a politiky kvality potravín prostredníctvom metódy literárnej rešerše. Informácie sme čerpali z domácej, ale i zahraničnej literatúry zaoberajúcej sa problematikou spotrebiteľa a spotrebiteľského správania. Využívali sme publikácie či už v knižnej, časopiseckej alebo internetovej forme. Poznatky o kvalite potravín, politike kvality v SR a EÚ a značkách kvality sme zbierali skôr prostredníctvom internetových zdrojov, nakoľko sa jedná o národné programy a údaje o nich sú zverejňované skôr elektronickou formou.

K spracovaniu množstva dostupných podkladov sme pristupovali prostredníctvom analýzy a syntézy, tie predstavujú jedny zo základných vedeckých metód, bez ktorých sa nezaobíde takmer žiadny vedecký výskum a používajú sa vo všetkých etapách riešenia vedeckého problému. Analýzu môžeme definovať ako postupný proces rozkladu skúmaného problému ako celku na samostatné zložky s cieľom zistiť jeho podstatu. Zo všetkých zozbieraných podkladov sme vyňali tie hlavné, najdôležitejšie, ktoré nám pomohli definovať teóriu spotrebiteľského správania a kvality potravín. Pomocou metódy abstrakcie sme z veľkého množstva zozbieraných informácií mohli vybrať len tie najpodstatnejšie, abstrahovaním od menej dôležitých súvislostí a vzťahov, ktoré komplikujú prenikanie do hĺbky problému. S analýzou úzko súvisí protichodne orientovaná metóda - syntéza, ktorá nám z roztrieđených čiastkových poznatkov pomohla zistiť súvislosti medzi získanými vedomosťami a spojiť ich do jedného celku.⁹⁴

Medzi ďalšie metódy použité k vypracovaniu diplomovej práce patrili indukcia a dedukcia. Tieto dopĺňajú ostatné použité metódy. Pomocou indukcie sme mohli odvodiť všeobecné vedecké závery na základe získaných konkrétnych vedeckých dát. Dedukcia na rozdiel od indukcie vychádza zo všeobecných predpokladov a vzťahuje ich na čiastkové alebo všeobecné závery. Tieto metódy sme využili predovšetkým pri stanovení záverov prieskumu vplyvu značiek kvality na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov.⁹⁵

Po získaní dostatočného množstva teoretických poznatkov sme mohli prejsť k vypracovaniu praktickej časti práce, v ktorej sme zvolili metódu dopytovania prostredníctvom štandardizovaného dotazníku (viď príloha č.1). Ten predstavuje jednu z najvyhládávanejších metód, kde sme v relatívne krátkom čase dokázali získať potrebný počet odpovedí od respondentov. Dotazník bol zostavený čo najjednoduchšie a najprehľadnejšie prostredníctvom on-line služby na platforme Google Docs. Respondentom bol následne zaslaný odkaz na webovú stránku prostredníctvom e-mailovej správy alebo sociálnych sietí. Predmetom dopytovania bolo zisťovanie spotrebiteľského vnímania kvality potravín a Značky kvality SK.

⁹⁴ RISTVEJ, Jozef. *Vedecké metódy*. [online]. 2010. In: *TRILOBIT: odborný vedecký časopis*. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, 2010, číslo 1/2010. [cit. 2020-05-04]. ISSN 1804-1795. Dostupné na: <http://trilobit.fai.utb.cz/vedecke-metody>

⁹⁵ RISTVEJ, Jozef. *Vedecké metódy*. [online]. 2010. In: *TRILOBIT: odborný vedecký časopis*. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, 2010, číslo 1/2010. [cit. 2020-05-04]. ISSN 1804-1795. Dostupné na: <http://trilobit.fai.utb.cz/vedecke-metody>

Dopytovanie prebiehalo v období od 17.02.2020 do 27.02.2020 a celkovo sa nám podarilo získať 212 vyplnených dotazníkov, z ktorých 210 bolo použitých pre účely predkladanej záverečnej práce. Dotazník bol zložený z dvoch častí, pričom prvú časť tvorilo osem otázok týkajúcich sa všeobecného pohľadu spotrebiteľov na nákup potravín, kvalitu potravín, problematiku kvality na slovenskom trhu a konkrétnej značky kvality. Využívali sme otvorené aj uzatvorené otázky, s možnosť výberu viacerých odpovedí, v niektorých otázkach sme využívali škálu. Druhá časť bola identifikačná, zložená zo štyroch otázok, kde sme získavali údaje o respondentoch na základe charakteristiky pohlavia, veku, veľkosti domácnosti a príjmu do domácnosti. Všetky položené otázky boli povinné, respondenti odpovedali anonymne.

Ďalším krokom bola analýza zozbieraných dotazníkov, ktoré nám poskytli množstvo údajov. Výhodou danej on-line služby bol po ukončení dopytovania rýchly prístup k primárnym údajom, ktoré boli spracované a vyhodnocované v Google Docs a následne sme s nimi pracovali v tabuľkách programu Microsoft Excel. Získané údaje sme spracovali do tabuliek a grafov, ktoré slúžili ako podklad pre praktickú časť diplomovej práce na skúmanie charakteristík našej problematiky a hodnotenie javov a vzťahov medzi jednotlivými premennými.

V nasledujúcej kapitole prezentujeme konkrétne výsledky nášho prieskumu.

4 Výsledky práce a diskusia

Otvorený trh nám ponúka široký výber potravín domáceho a zahraničného pôvodu, čo prispelo k postupnému formovaniu a zmene spotrebiteľských preferencií pri ich nákupe. S neustále rastúcou hĺbkou a šírkou ponúkaného sortimentu vzrastá aj možnosť spoznávať, porovnávať a nakupovať tovary v rôznych cenových skupinách, ale aj s odlišnou úrovňou kvality. Zákazníci stále viac hľadajú na trhu potraviny, ktoré sú kvalitné, zdravé a neškodné. Taktiež požadujú, aby cena zodpovedala kvalite. Záujem spotrebiteľov o informácie o pôvode a kvalite kupovaného tovaru preto rastie. V slovenskej republike je používaných viacero označení, ktoré vyjadrujú kvalitu či pôvod potravín. Výrobcovia či distributéri označujú svoje výrobky najrôznejšími označeniami, čím sa snažia upozorniť spotrebiteľa na to, že výrobok pochádza práve od nich, že sa jedná o domáci produkt alebo že má deklarované vlastnosti. Používanie označení môže prispievať nie len k tvorbe pozitívneho imidžu podniku v očiach spotrebiteľa, ale tiež k celkovému zlepšeniu pozície podnikateľa na trhu a vo vzťahu ku konkurencii. Z pohľadu spotrebiteľa zase umožňuje jednoduchšiu orientáciu a výber pri nákupe.

Ako vyplýva z názvu práce, zaujímalo nás, ako problematiku kvality potravín vnímajú samotní spotrebiteľia. Za týmto účelom bol vytvorený dotazník, ktorý bol distribuovaný on-line a zúčastnilo sa na ňom 212 respondentov, z ktorých bolo použitých 210 riadne vyplnených dotazníkov. Pomocou neho sme chceli zistiť, čo spotrebiteľov ovplyvňuje pri nákupe, aký majú pohľad na kvalitu potravín, odkiaľ tieto informácie čerpajú, prípadne aké nedostatky vidia v kvalite potravín na domacom trhu. Taktiež nás zaujímala znalosť respondentov o konkrétnej Značke kvality SK.

Dotazník, podrobné údaje z neho a ich grafické spracovania si predstavíme v nasledujúcich podkapitolách. V ďalšej podkapitole sa potom pozrieme na to, aké výsledky a závery z dotazníkového prieskumu vzišli.

4.1 Výsledky dotazníkového prieskumu

Skôr ako pristúpime k vyhodnoteniu tematických otázok, predstavíme si detailnejšie vzorku respondentov, ktorá bola v priebehu dotazníkového prieskumu získaná.

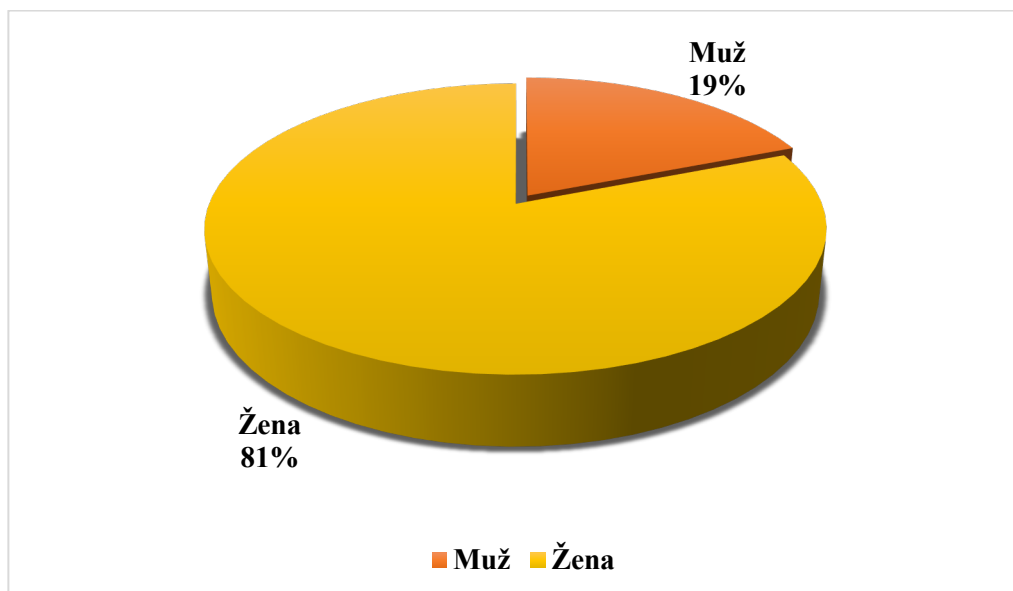
4.1.1 Charakteristika vzorky

V dotazníku boli zakomponované štyri identifikačné otázky, na základe ktorých sme si respondentov mohli identifikovať podľa pohlavia, veku, veľkosti domácnosti a príjmu do domácnosti.

Charakteristika štruktúry respondentov z hľadiska pohlavia

Z celkového počtu 210 respondentov, ktorí sa zapojili do prieskumu, dopytovanú vzorku tvorilo 170 žien (81%) a 40 mužov (19%). Vzhľadom na objekt prieskumu môžeme usúdiť väčšiu aktivitu a ochotu spolupracovať u žien, nakoľko téma nákupu potravín, či zvýšený záujem o kvalitu nakupovaných potravín sa ich v bežnom živote zväčša dotýka viac ako mužov. Zloženie dopytovanej vzorky môžeme vidieť znázornené v grafe č. 1.

Graf č. 1: Štruktúra respondentov podľa pohlavia.

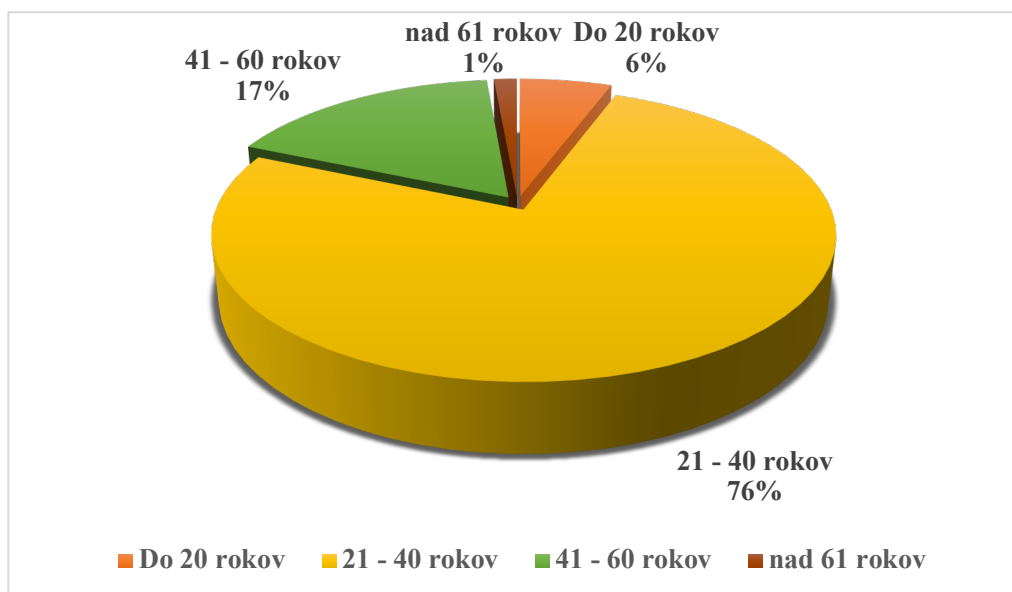


Zdroj: vlastné spracovanie.

Charakteristika vekovej štruktúry respondentov

V nasledujúcom grafe môžeme vidieť percentuálne zastúpenie respondentov z hľadiska veku, kde sme pri tvorbe otázky vytvorili štyri vekové kategórie. Väčšinu respondentov, až 159 (76%) tvorí veková skupina 21-40 rokov. Druhou najpočetnejšou sú respondenti vo veku 41-60 rokov, s počtom 36 (17%). Predpokladáme, že slabé zastúpenie ľudí vo veku nad 61 rokov – 3 (1%), je spôsobené najmä formou dopytovania prostredníctvom internetu. Ďalšou menej silno zastúpenou vekovou kategóriou sú respondenti vo veku do 20 rokov – 12 (6%), kde môžeme predpokladať ich nezáujem o danú tému.

Graf č. 2: Vekové zloženie respondentov.

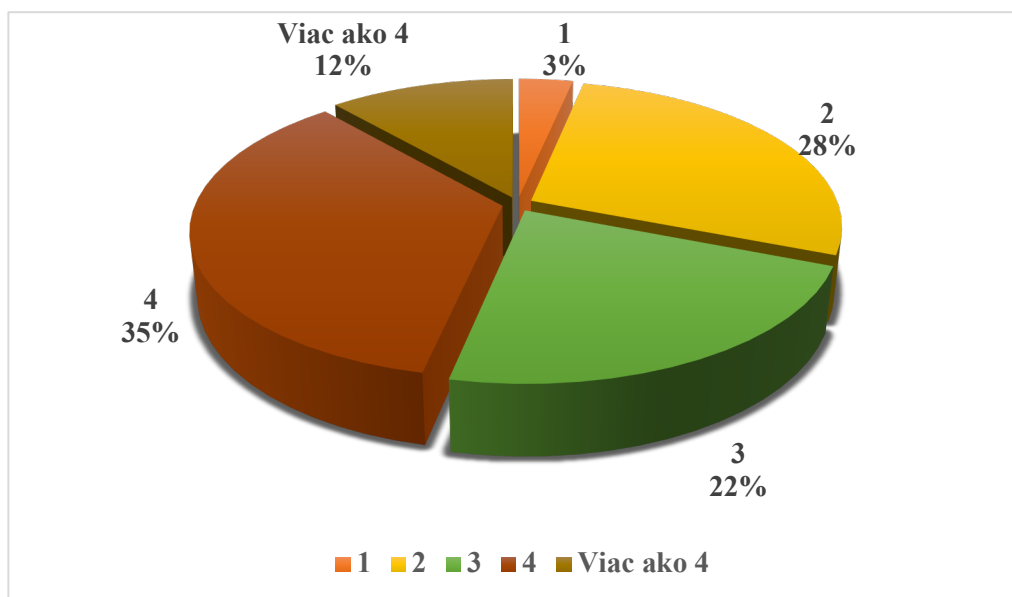


Zdroj: vlastné spracovanie.

Štruktúra veľkosti domácností respondentov

Ďalšia identifikačná otázka bola zameraná na veľkosť domácností, v ktorých žijú respondenti, od čoho sa môže odvíjať ich štruktúra, frekvencia a teda aj celkový postoj k nákupu potravín do domácnosti. V tomto prípade môžeme vidieť, že jednotlivé kategórie, s výnimkou jednej, sú zastúpené relatívne rovnomerne. Najviac opýtaných – 74 (35%), žije v domácnosti s počtom členov 4, ďalej 58 (28%) žije v dvojčlennej domácnosti a 47 (22%) v trojčlennej domácnosti. 24 (12%) opýtaných uviedlo, že žije v domácnosti s viac ako štyrmi ľuďmi a len 7 (3%) opýtaných žije samých, čo je skôr prekvapujúci výsledok, nakoľko je vo všeobecnosti známy trend nárastu single domácností.

Graf č. 3: Počet členov v domácnostiach respondentov.

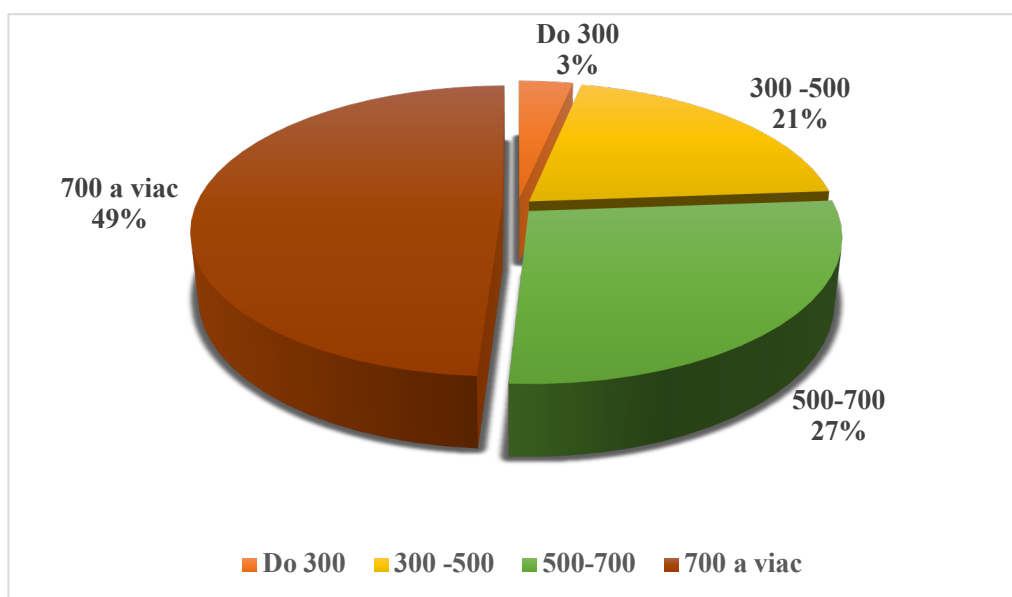


Zdroj: vlastné spracovanie.

Charakteristika príjmovej štruktúry domácnosti respondentov

Posledným ukazovateľom, na ktorý sme sa respondentov pýtali, je príjem na člena domácnosti. Tento faktor môže totiž významne ovplyvňovať množstvo, druh a najmä kvalitu nakupovaných potravín, ktoré si spotrebiteľ môže dovoliť. Príjmovú štruktúru dopytovaných sme si rozdelili do 4 príjmových kategórií. Takmer polovica respondentov – 103 (49%) má príjem vyšší ako 700 €, 57 (27%) je s príjmom od 500 € do 700 €. 43 (21%) opýtaných dosahuje príjem od 300 € do 500€ a najmenej, len 7 (3%) opýtaných má príjem nižší ako 300 €. Z odpovedí teda môžeme usúdiť, že väčšina respondentov patrí do vyššej príjmovej skupiny.

Graf č. 4: Príjem na člena domácnosti.



Zdroj: vlastné spracovanie.

Získané percentuálne zastúpenie jednotlivých kategórií si uvádzame predovšetkým pre účely výskumu vzťahu/závislosti medzi záujmom o kvalitu potravín a pohlavím, vekom, veľkosťou domácnosti, respektíve príjmom do domácnosti.

4.1.2 Výsledky empirického prieskumu

V nasledujúcej časti sú prezentované výsledky tematických otázok nášho prieskumu, ktorého cieľom bolo zistiť spotrebiteľské vnímanie kvality potravín a Značky kvality SK. Prostredníctvom získaných odpovedí sme následne mohli odvodiť názor respondentov na kvalitu a Značku kvality SK.

Otázka č. 1: Na stupnici 1-5 uveďte intenzitu vplyvu konkrétneho faktora pri nákupe potravín.

V úvodnej otázke nášho prieskumu mali respondenti hodnotiť vybrané faktory na základe toho, aký majú pre nich význam pri nákupe potraviny. Zaujímalo nás, ktoré atribúty ich najviac a naopak najmenej ovplyvňujú pri výbere a nákupe. Stanovili sme si 9 faktorov, ktorými boli krajina pôvodu, cena, reklama, obal, zľavy/akcie, odporúčanie rodiny alebo známych, odporúčanie influencerov, dĺžka záručnej lehoty a umiestnenie potravín v regáloch. Na číselnej stupnici od 1 do 5 mali respondenti u každej položky jednotlivo označiť intenzitu, akou má daný faktor na nich vplyv pri nákupe potravín, pričom 1 = veľmi nízky vplyv a 5 = veľmi vysoký vplyv na rozhodovanie.

Konkrétne výsledky a hodnoty obsahuje tabuľka č. 1 a tabuľka č. 2.

Tabuľka č.1: Hodnotenie miery vplyvu jednotlivých faktorov respondentmi.

Faktory	1	2	3	4	5
Krajina pôvodu	24 (11,4%)	28 (13,3%)	60 (28,6%)	41 (19,5%)	57 (27,1%)
Cena	15 (7,1%)	28 (13,3%)	57 (27,1%)	60 (28,6%)	50 (23,8%)
Reklama	70 (33,3%)	62 (29,5%)	62 (29,5%)	15 (7,1%)	1 (0,5%)
Obal	46 (21,9%)	61 (29,0%)	60 (28,6%)	34 (16,2%)	9 (4,3%)
Zľavy/akcie	19 (9,0%)	31 (14,8%)	70 (33,3%)	48 (22,9%)	42 (20,0%)
Odporúčanie rodiny/známych	11 (5,2%)	30 (14,3%)	65 (31,0%)	65 (31,0%)	39 (18,6%)
Odporúčanie influencerov	100 (47,6%)	56 (26,7%)	41 (19,5%)	11 (5,2%)	2 (1,0%)
Dĺžka záručnej lehoty	20 (9,5%)	43 (20,5%)	76 (36,2%)	38 (18,1%)	33 (15,7%)
Umiestnenie potraviny v regáloch	78 (37,1%)	64 (30,5%)	40 (19,0%)	21 (10,0%)	7 (3,3%)

Zdroj: vlastné spracovanie.

Tabuľka č.2: Priemerné výsledky hodnotenia jednotlivých faktorov.

Faktory	Skóre	Váha	Poradie
Krajina pôvodu	709	3,38	2.
Cena	732	3,49	1.
Reklama	445	2,12	7.
Obal	529	2,52	6.
Zľavy/akcie	693	3,3	4.
Odporúčanie rodiny/známych	721	3,43	3.
Odporúčanie influencerov	389	1,85	8.
Dĺžka záručnej lehoty	651	3,1	5.
Umiestnenie potraviny v regáloch	445	2,12	7.

Zdroj: vlastné spracovanie.

Z výskumu vyplynulo, že najviac spotrebiteľov pri výbere potravín ovplyvňuje cena, ktorá v našich výpočtoch dosiahla priemernú váhu 3,49, pričom viac ako polovica respondentov – 52,4% uviedla, že cena má na nich skôr veľký alebo veľmi veľký vplyv. Ďalšími kritériami s veľkým vplyvom na rozhodovanie sú krajina pôvodu (3,38), odporúčanie rodiny/známych (3,43) a na štvrtom mieste zľavy/akcie (3,30), ktoré môžu taktiež súvisieť s faktorom ceny. Nasleduje v poradí dĺžka záručnej lehoty (3,10), obal (2,52), umiestnenie potravín v regáloch (2,12) a s rovnakou váhou na poslednom mieste taktiež reklama (2,12). Reklama sa umiestnila relatívne nízko vzhľadom na jej vplyv na spotrebiteľa, tu však môžeme predpokladať, že mnoho respondentov si neuvedomuje, respektíve nechce pripustiť vplyv reklamy na ich nákupné rozhodovanie. Ako faktor s najmenším vplyvom bolo označené odporúčanie influencerov, kde až 74,3% opýtaných uviedlo, že na nich nemá žiadny alebo

takmer žiadny vplyv, čo môže byť spôsobené na jednej strane veľmi nízkou intenzitou spolupráce influencerov s týmto typom produktov, na druhej strane taktiež s negatívnym postojom mnohých ľudí k tejto forme marketingu a všeobecne influencerom.

Prekvapujúco a možno až nečakane dopadol v tejto otázke obal potraviny, ktorý sa umiestnil až na predposlednom mieste (váha 2,52). Viac ako polovica – 50,9% respondentov uviedlo, že obal ich neovplyvňuje pri výbere potraviny vôbec alebo skoro vôbec. Taktiež množstvo respondentov – 28,6% mu priradilo neutrálnu trojku. Len niečo málo cez 20% opýtaných uviedlo, že ich obal pri výbere ovplyvňuje. Často počúvame, že obal je dnes v potravinárstve veľmi dôležitý, nakoľko sa na ňom uvádzajú všetky informácie o danom výrobku, či už o výrobcovi, dovozcovi, krajine pôvodu, zložení, nutričných hodnotách, alergénoch a mnoho ďalších. Z tohto prieskumu však vyplýva, že pre spotrebiteľa a jeho výber až tak dôležitý nie je. Obal tak bude dôležitejší pre výrobcu, distribútora, respektíve predajcu potraviny, ktorému dobre vymyslený obal môže priniesť väčší objem predaja, nakoľko na zákazníka obal pôsobí skôr podprahovo.

Otázka č. 2: Čo si predstavujete pod kvalitou potravín? (Doplňte Vašu predstavu)

V ďalšej, otázke sme zisťovali, čo si respondenti predstavujú po kvalitou potravín, čo pre nich kvalita znamená, respektíve podľa čoho ju určujú. Táto otázka bola otvorená a teda dávala dopytovaným možnosť voľnej odpovede.

Môžeme skonštatovať, že vo väčšine odpovedí respondenti uvádzali prevažne tie isté myšlienky, ktoré sa opätovne vyskytovali v odpovediach v rôznych modifikáciách. Najviac zastúpené boli odpovede vzťahujúce sa na zloženie, čerstvosť, chuť a pôvod potravín.

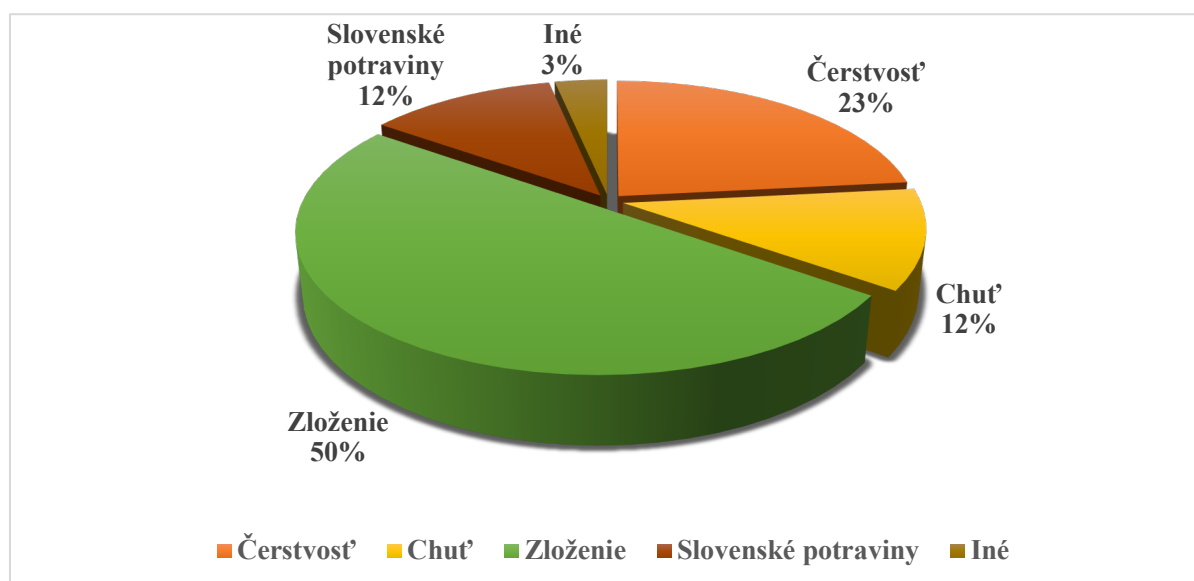
Odpovede všetkých 210 respondentov sme analyzovali a roztriedili do niekoľkých skupín na základe podstaty odpovedí.

- **Zloženie** – Takmer polovica respondentov uviedla vo svojej odpovedi súvislosť kvality potraviny s jej zložením. Potraviny by mali byť vyrobené z kvalitných surovín, v prípade ovocia a zeleniny musia byť bez zbytočných chemikálií a pesticídov, pokiaľ je to možné, vypestované na Slovensku. Čo sa týka mäsa, zvieratá by nemali byť prikrmované zmeskami a dopované antibiotikami, mali by pochádzať z voľného chovu. Kvalitné potraviny by nemali byť vyrobené z najlacnejších alternatív ingrediencií, nemali by obsahovať zbytočné umelé prísady, konzervanty, farbivá, sladidlá, či iné zdraviu neprospešné látky.

- **Čerstvosť** – Druhou najčastejšie sa vyskytujúcou v súvislosti s kvalitou potravín bola práve ich čerstvosť. Táto vlastnosť v odpovediach nestála samostatne, ale bola uvádzaná v kombinácii s ďalšími spomínanými vlastnosťami, ako jedna z požiadaviek na kvalitnú potravinu. Spomínala sa predovšetkým v asociácii na zeleninu, ovocie, mäso a mäsové výrobky, či predávané dopekané pečivo namiesto čerstvého. Do súvislosti s čerstvosťou bola v niektorých odpovediach dávaná tiež záručná lehota, a teda že na pultoch obchodných podnikov by sa nemali vyskytovať potraviny po záručnej lehote. Niekoľko respondentov uviedlo, že by im neprekážalo, ak by potravina mala kratšiu dĺžku spotreby/záručnej lehoty, pokiaľ by obsahovala menej zbytočných prídavných látok a konzervantov a teda by ju považovali za zdravšiu, kvalitnejšiu.
- **Slovenské potraviny** – Viac ako 35 respondentov vo svojich odpovediach uviedlo, že za kvalitnú potravinu považujú takú, ktorá je vypestovaná, spracovaná, vyrobená na Slovensku, teda keď pochádza z domáceho trhu. Prevládal názor, že dovážať by sme mali len to, čo nie je možné dopestovať v našich podmienkach. Traja respondenti uviedli, že potravinu považujú za kvalitnú, pokiaľ je označená značkou kvality, ktoré sú aj predmetom skúmania našej záverečnej práce.
- **Chuť** – Chuť bola taktiež často spomínaná v akomsi “balíčku“ vlastností kvalitnej potraviny, nakoľko je zrejmé, že potravinu, ktorá nie je chutná, pravdepodobne nikto preferovať nebude.
- **Iné** – Medzi ďalšími, menej často spomínanými názormi sa objavovali napríklad požiadavky na rôzne testy kvality potravín, úplnosť, zrozumiteľnosť a pravdivosť informácií uvádzaných na obale výrobkov, požiadavka starostlivých kontrol vstupných surovín a konzistentných charakteristík výrobku po obdobie niekoľkých rokov. Spomenutá bola tiež problematika dvojitej kvality potravín a porovnávanie kvality potravín dostupných u nás so západnými krajinami.

Približné percentuálne zastúpenie jednotlivých odpovedí zatriedených do skupín na základe najviac kladeného dôrazu vyplývajúceho z odpovede každého respondenta môžeme vidieť graficky spracované v nasledujúcom grafe.

Graf č. 5: Definícia kvality potravín z pohľadu spotrebiteľov.



Zdroj: vlastné spracovanie.

Vo väčšine odpovedí teda respondenti uvádzali na vymedzenie kvality potravín niekoľko vlastností alebo charakteristík, ktorými musí potravina disponovať, aby ju považovali za kvalitnú. Pod kvalitnou potravinou si teda predstavujú akýsi komplex vlastností, na uspokojenie potrieb spotrebiteľa, predovšetkým sa jednalo o vhodné zloženie, technologické spracovanie, čerstvosť, pôvod z domáceho trhu, chuť a ďalšie. Niektorí respondenti uviedli, že im neprekáža, ak má potravina vyššiu cenu, pokiaľ majú istotu, že je kvalitnejšia.

3. V čom vidíte hlavné nedostatky v kvalite potravín na slovenskom trhu?

Tretia otázka bola zameraná konkrétne na Slovenskú republiku. Ako sme už spomínali v predošlých kapitolách, mnoho slovenských spotrebiteľov pochybuje o kvalite potravín predávaných na našom trhu vzhľadom na viaceré prípady porušenia pravidiel zdravotnej nezávadnosti z minulých rokov. V tejto otázke sme teda otvorili problematiku domáceho trhu a zaujímali sme sa o názor na kvalitu potravín na slovenskom trhu z pohľadu slovenských spotrebiteľov a pýtali sme sa ich na hlavné nedostatky, ktoré u nás vidia a pociťujú.

Otázka bola otvorená a odpovede sme opäť rozčlenili do skupín na základe podstaty odpovede.

Medzi najčastejšie problémy, s ktorými sa opýtaní stretávajú, patria :

- **Dovoz nekvalitných potravín zo zahraničia** – Hlavné negatívum slovenského trhu vidia respondenti v dovoze veľkého množstva potravín zo zahraničia, pričom množstvo z najviac dovážaných potravín sme schopní produkovať aj sami v našich podmienkach.

Prevládajú negatívne ohlasy, že slovenské obchody sú vo veľkej miere preplnené dovážanými tovarmi, ktoré pre nich majú nižšiu čerstvosť a kvalitu, keďže z dôvodu vzdialenosti transportu sú nedopestované, nezrelé pri zbere, musia byť rôzne chemicky ošetrované, aby sa posilnila ich odolnosť pri prevoze a manipulácii a najmä predĺžila ich životnosť. Negatívny názor však nebol asociovaný len na obchodníkov, ktorí tieto tovary dovážajú, ale práve na samotných spotrebiteľov, ktorí ich pri nákupe podporujú namiesto podpory domáceho trhu. Z odpovedí vyplynulo, že väčšina respondentov vidí problém najmä v spotrebiteľoch, ktorí pri nákupe potravín preferujú dovážané potraviny z dôvodu ich nízkej ceny na úkor kvality. V tejto súvislosti bol niekoľkokrát spomenutý aj opačný problém, kde naše kvalitné domáce produkty vyvážame do zahraničia za nízke ceny, namiesto toho, aby boli ponúkané u nás.

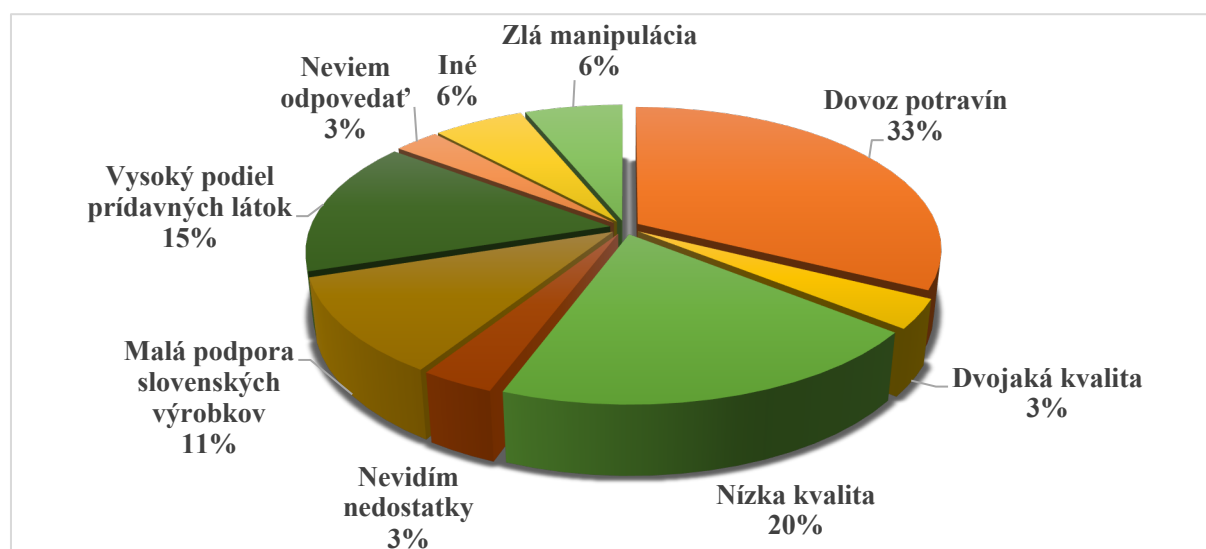
- **Nízka/zlá kvalita potravín** – V nadväznosti na problematiku dovozu tovaru bola najčastejšie spomínaná práve veľmi nízka kvalita týchto dovážaných potravín. Spotrebiteľia uvádzali, že pociťujú slabú kvalitu nielen v porovnaní s cenou produktov, ale predovšetkým pri porovnávaní nášho potravinového trhu so zahraničím, pričom majú pocit, že potraviny na trhu západných krajín sú neporovnateľne lepšie, vyššej kvality za rovnaké alebo ešte nižšie ceny a v niekoľkých odpovediach bolo vyslovene spomenuté, že na náš trh sa dováža “odpad“ oproti zvyšku Európy. Prevláda obava z neserióznosti predajcov v korelácii so snahou o čo najlacnejšiu výrobu, nákup a maximalizáciu zisku. Opäť však nedávajú vinu len na stranu výrobcov, dovozcov a obchodníkov, ale tiež na stranu spotrebiteľov, nakoľko podľa mnohých názorov, slovenskí spotrebiteľia pri výbere potravín riešia skôr cenu ako kvalitu. Toto tvrdenie sa nám potvrdilo aj v prvej otázke prieskumu, kde sme skúmali vplyv jednotlivých faktorov na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Tu sa cena umiestnila na prvej pozícii, ako faktor s najvyšším vplyvom pri nákupe potravín. Je zaujímavé, že viacero respondentov tiež uviedlo, že drahšie potraviny automaticky považujú za kvalitnejšie.
- **Vysoký podiel prídavných látok** – Ako vyplynulo aj z predchádzajúcej otázky týkajúcej sa všeobecného pohľadu na kvalitu, spotrebiteľia nepovažujú za kvalitnú potravinu takú, ktorá obsahuje priveľa prídavných látok, emulgátorov, stabilizátorov, umelých konzervantov, farbív, sladidiel, s vysokým obsahom soli a ďalších. Aj napriek faktu, že s takýmito potravinami spokojní nie sú, majú pocit, že na našom trhu ich je priveľa. Najčastejšie spomínané boli umelé sladidlá, ktoré nahrádzajú cukor, ovocie nahradené farbivami a arómami, zdravé tuky nahradené nezdravými s cieľom výrobcov nie len predĺžiť životnosť, vylepšiť chuť či vzhľad výrobku, ale najmä dosiahnuť čo

najnižšie výrobné náklady prostredníctvom lacných alternatív. Niekoľko respondentov vo svojich odpovediach spomenulo v posledných rokoch často riešený problém s palmovým tukom ako lacnej náhrady tuku v množstve výrobkov, predovšetkým v sladkostiach.

- **Malá podpora/ponuka slovenských výrobkov, ich vysoká cena, slabá propagácia** – V spojitosti s veľkým množstvom dovozu potravinového tovaru zo zahraničia sa ukazuje aj vidina nedostatku ponúkaných výrobkov slovenského pôvodu na našom trhu z pohľadu spotrebiteľov. Respondenti vidia problém nie len v nedostatočnej ponuke domácich výrobkov, ale hlavným problémom je, že domáci výrobcovia nedokážu konkurovať cenám lacných potravín z dovozu, z čoho vyplýva, že cena aj dostupných domácich produktov je zvyčajne oveľa vyššia. Taktiež nie sú schopní veľkým nadnárodným spoločnostiam konkurovať v rámci reklamy a propagácie, čo ich vytláča z trhu. Následne sú mnohí nútení svoje produkty vyvážať za hranice za nízke ceny, napríklad pre účely ďalšieho spracovania v zahraničnej výrobe. Problémom je tiež nedostatok podpory a investícií zo strany štátu pre domácich výrobcov. Pozitívnym zistením je však fakt, že tento problém si uvedomuje stále viac spotrebiteľov, ktorí tieto produkty zámerne vyhľadávajú a preferujú s cieľom podporiť domácu výrobu a zabezpečiť si kvalitné potraviny, hoci aj za vyššiu cenu.
- **Iné** – Medzi ďalšie často spomínané nedostatky v kvalite potravín na slovenskom trhu boli zaradené napríklad zlé technologické procesy výroby, skladovanie, manipulácia, balenie a slabá kontrola. Už s hore uvedenými problémami dovozu a kvality potravín bola tiež niekoľkokrát uvádzaná problematika dvojakej kvality potravín, kde respondenti menovali konkrétne osobné skúsenosti s nákupom tej istej značky, respektíve toho istého výrobku u nás a v zahraničí a pociťovali značný rozdiel v jeho kvalite.
- **Nepocitujú nedostatky** – Len 3,3% (7 respondentov) z celkového počtu opýtaných uviedlo, že na našom trhu nevidia žiadne nedostatky. Potraviny považujú za dostatočne kvalitné, v postačujúcej ponuke a množstve. Spotrebiteľ si však musí vedieť správne vybrať.
- 2,9%, čo predstavuje 6 respondentov uviedlo, že sa nevie vyjadriť k danej otázke.

Približné percentuálne zastúpenie jednotlivých názorov môžeme vidieť spracované v nasledujúcom grafe.

Graf č. 6: Vnímanie nedostatkov v kvalite potravín na slovenskom trhu.



Zdroj: vlastné spracovanie.

V odôvodneniach sa taktiež sporadicky vyskytovali slovné spojenia ako „hovorí sa“, „všade o tom čítame“, „počúvame v televízii“. To by mohlo znamenať, že názor mnohých spotrebiteľov môže byť ovplyvnený aj negatívnym mediálnym obrazom.

4. Odkiaľ získavate informácie o kvalite potravín?

V štvrtej otázke nás zaujímali zdroje, z ktorých spotrebitelia čerpajú informácie o kvalite potravín. V tabuľke boli uvedené štyri najčastejšie zdroje pre poskytovanie informácií, ktorými boli rodina/známi, lekár, periodiká, internet. Na číselnej stupnici od 1 do 5 mali respondenti označiť intenzitu čerpania informácií z konkrétneho zdroja, pričom: 1 = vôbec nie; 2 = skôr nie; 3 = príležitostne; 4 = skôr áno; 5 = áno.

V nasledujúcej časti môžeme vidieť vyjadrenia respondentov k jednotlivým zdrojom a váhu, akú im pridelujú v rámci čerpania informácií.

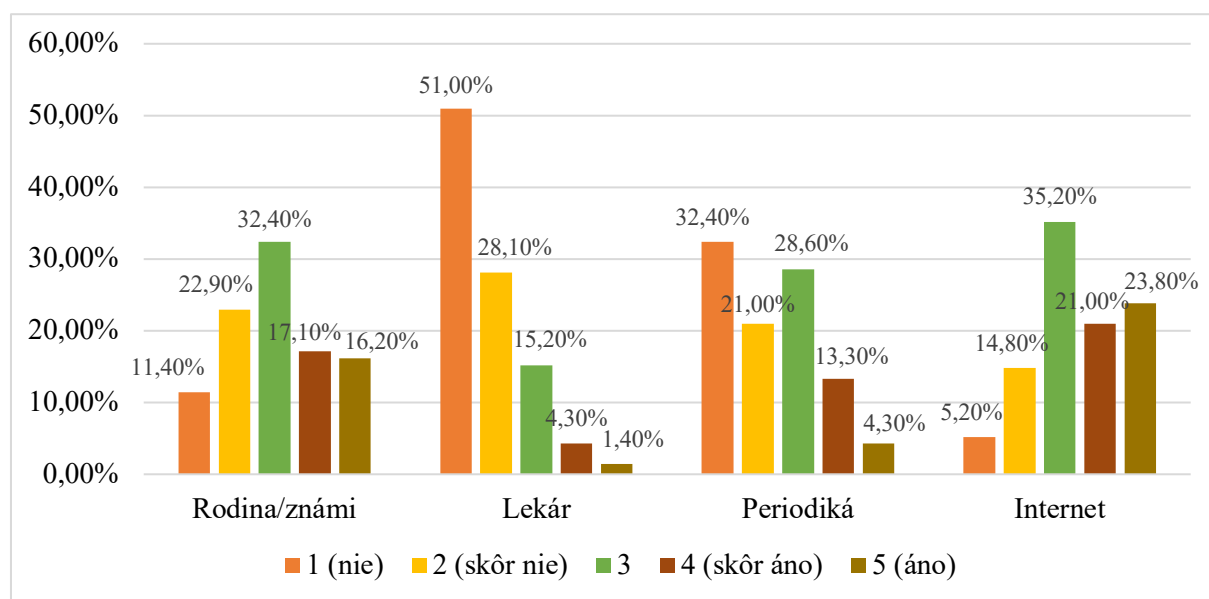
Tabuľka č.3: Preferencia zdrojov informácií o kvalite potravín.

Zdroje	1 (nie)	2 (skôr nie)	3	4 (skôr áno)	5 (áno)
Rodina/známi	24 (11,4%)	48 (22,9%)	68 (32,4%)	36 (17,1%)	34 (16,2%)
Lekár	107 (51,0%)	59 (28,1%)	32 (15,2%)	9 (4,3%)	3 (1,4%)
Periodiká	68 (32,4%)	44 (21,0%)	60 (28,6%)	28 (13,3%)	9 (4,3%)
Internet	11 (5,2%)	31 (14,8%)	74 (35,2%)	44 (21,0%)	50 (23,8%)

Zdroj: vlastné spracovanie.

Údaje z tabuľky č.3 môžeme vidieť graficky spracované v nasledujúcom grafe.

Graf č.7: Výber zdrojov informácií o kvalite potravín.



Zdroj: vlastné spracovanie.

V nasledujúcej tabuľke je uvedený prepočet výsledkov z odpovedí respondentov na váhy, aké jednotlivým zdrojom pridelili.

Tabuľka č.4: Prepočet výsledkov hodnotenia na prislúchajúcu váhu.

Zdroje	Skóre	Váha	Poradie
Rodina/známi	638	3,04	2.
Lekár	372	1,77	4.
Periodiká	493	2,35	3.
Internet	721	3,43	1.

Zdroj: vlastné spracovanie.

Všetky vyššie uvedené zdroje majú šíriť predovšetkým informácie k zdravotnej a úžitkovej hodnote potravín. Z výsledkov je zrejmé, že spotrebitelia sú schopní orientácie v informáciách o kvalite potravín. Taktiež je dôležité, že spotrebitelia sú si vedomí odlišností v kvalite zdrojov a zaujímajú voči nim postoj.

Z výsledkov je zrejmé, že spotrebitelia najviac dôverujú informáciám, ktoré získavajú prostredníctvom internetu (váha 3,43), kde takmer polovica - 44,8% uviedla, že informácie čerpá z tohto zdroja a ďalších 35,2% uviedlo príležitostne. Čerpanie poznatkov z internetu však môže spôsobovať pochybnosti o spoľahlivosti a pravdivosti získavaných informácií, nakoľko je známe, že na internete môžeme nájsť množstvo obsahu s nepravdivými či zavádzajúcimi informáciami, ktoré sa šíria oveľa rýchlejšie, ako tie pravdivé. Spotrebiteľ teda musí byť

racionálne uvažujúci, so schopnosťou vyčleniť pravdivé informácie od nepravdivých a teda vedieť, ktorým internetovým zdrojom dôverovať.

Druhým najčastejším zdrojom pre čerpanie informácií o kvalite potravín je naše okolie, teda rodina a známi (váha 3,04), na čo má nespochybniteľný vplyv naša dôvera k nim a tiež vysoký vplyv odporúčania svojho okolia na slovenského spotrebiteľa. Na treťom mieste sa umiestnili periodiká s váhou 2,35. Prekvapujúci je výsledok lekárov (váha 1,77), pri ktorých až 79,1% opýtaných uviedlo, že od nich informácie nezískavajú vôbec alebo takmer vôbec. Tento fakt môže byť spôsobený na jednej strane neposkytovaním či nešírením daných informácií zo strany lekárov, na druhej strane nedôverou spotrebiteľov k informáciám od nich.

V záujme celej spoločnosti by mala prevládať snaha o navýšenie dôveryhodnosti relevantných odborných periodík, inštitúcií a lekárov tak, aby mal spotrebiteľ jednoduchý prístup ku zdrojom informácií, bol chránený a varovaný pred nekvalitnými potravinami. Týmto spôsobom je možné pozitívne ovplyvňovať správanie spotrebiteľov, ktorí tak získajú lepšiu možnosť orientácie v kvalite potravín.

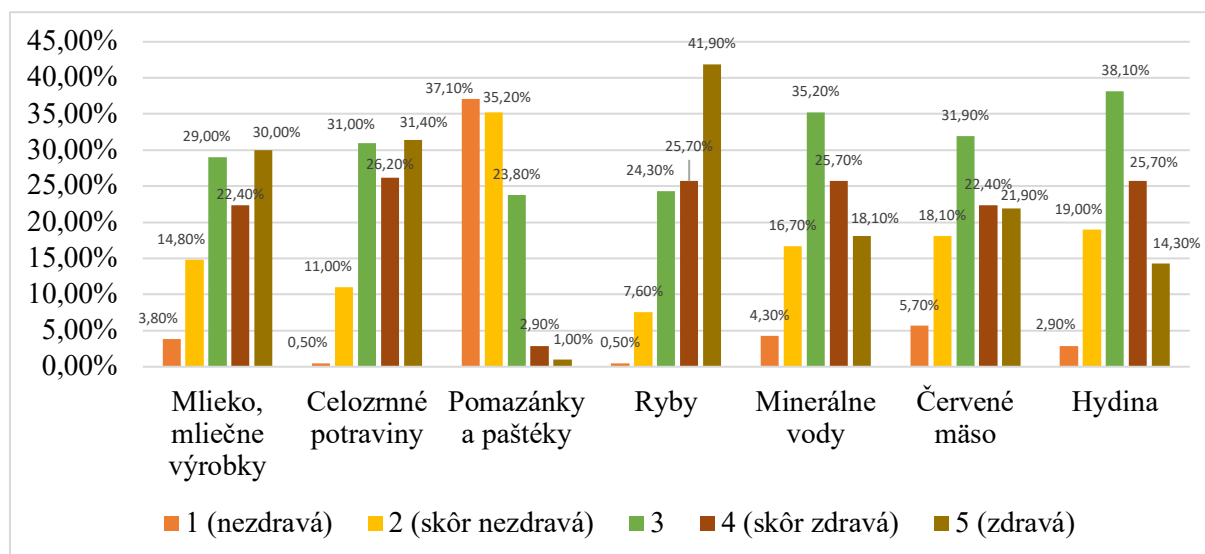
5. Na stupnici 1-5 označte intenzitu, s ktorou považujete danú potravinu za zdravú.

Existuje množstvo štúdií a názorov na potraviny, ktoré by sme mali považovať za zdravé alebo nezdravé. Zdravé potraviny nám dodávajú nie len potrebnú energiu, ale prispievajú k našej celkovej telesnej a duševnej kondícii. Racionálny spotrebiteľ by mal poznať, ktoré potraviny do týchto skupín patria.

Cieľom danej otázky bolo skúmanie znalostí respondentov v oblasti zdravých a nezdravých potravín. Otázka bola škálová a respondenti mali opäť na číselnej stupnici od 1 do 5 u každej potraviny jednotlivo označiť intenzitu, akou ju považujú za zdravú, respektíve nezdravú, pričom: 1 = nezdravá, 2 = skôr nezdravá, 3 = neutrálna, 4 = skôr zdravá, 5 = zdravá. Do skúmania sme zaradili sedem potravín, ktorými boli: mlieko a mliečne výrobky, celozrnné potraviny, pomazánky a paštéty, ryby, minerálne vody, červené mäso, hydina.

V nasledujúcom grafe môžeme vidieť miery, do akých jednotlivé potraviny považujú respondenti za zdravé, respektíve nezdravé.

Graf č.8: Hodnotenie vybraných potravín respondentmi.



Zdroj: vlastné spracovanie.

Z výsledkov nám vyplynulo nasledovné hodnotenie jednotlivých potravín:

- **Mlieko, mliečne výrobky** – Pohľad respondentov na mlieko a výrobky z neho nás zaujímal najmä z dôvodu kontroverznosti odporúčania jeho konzumácie. Rôzne zdroje nám neustále prinášajú informácie o tom, že jeho konzumácia je veľmi potrebná pre naše telo, iné naopak zdôrazňujú nepriaznivé dôsledky jeho konzumácie a odporúčajú konzumáciu obmedziť. Z nášho prieskumu vyplýva, že respondenti považujú mlieko a mliečne výrobky skôr za zdravé. Označila tak viac ako polovica respondentov – 52,4%. Ďalších 29% označilo neutrálnu trojku. Je nespochybniteľné, že tieto potraviny obsahujú dôležité zdroje živín pre správny vývoj kostí a zubov, nakoľko sú zdrojom vápnika. Štúdie však preukazujú, že nutnosť konzumácie je potrebná skôr v detskom a mladistvom veku, kedy ho náš organizmus dokáže maximálne využiť, zatiaľ čo v neskoršom veku jeho príjem už nie taký nutný.
- **Celozrnné potraviny** – Medzi výrobky, ktoré môžu obsahovať celozrnnú múku patrí napríklad pečivo, cestoviny, cereálie, kaše, sušienky a iné. Konzumácia celozrnných potravín ako náhrada tradičných obilných potravín sa vo všeobecnosti považuje za zdravšiu alternatívu. Pri výbere zo širokej ponuky pekárenských výrobkov už dávno neplatí, že tmavá farba určuje celozrnnú potravinu, ako si stále mnoho spotrebiteľov myslí. Taktiež rôzne zavádzajúce názvy, ako viaczrnný, cereálny a podobné, neindikujú synonymum k celozrnný. Spotrebiteľ teda musí mať znalosti, ako v širokej ponuke vybrať správne. Z odpovedí našich respondentov môžeme konštatovať, že cereálne

potraviny považujú skôr za zdravé. Viac ako polovica - 57,6% dané potraviny považuje za zdravé, 31% označilo neutrálnu trojku.

- **Pomazánky a paštéky** – Pomazánky a paštéky vo všeobecnosti radíme skôr medzi nezdravé potraviny s vysokým obsahom nezdravých tukov a cholesterolu. S týmto názorom sa zhodujú aj odpovede respondentov. 72,3% označilo dané výrobky za prevažne alebo úplne nezdravé. Len 8 respondentov (3,9%) ich považuje za zdravé.
- **Ryby** – Tie sú považované za najzdravšie jedlá vôbec, sú plné dôležitých živín, ako bielkovín, zdravých tukov, vitamínu D, jódu. Týka sa to všetkých druhov rýb. Výhodou je taktiež ich nízka energetická hodnota. Z dotazníkového prieskumu vyplýva značne pozitívny názor respondentov na zdravosť rýb – 67,6% ich označilo za prevažne zdravé, 24,3% neutrálne.
- **Minerálne vody** – Minerálne vody sú vody s vyšším obsahom rozpustných minerálnych látok, ktoré zvyrazňujú jej chuť alebo jej priaznivé účinky. Môžu obsahovať vápnik či horčík, ktoré sú potrebné pre naše telo. Zmätočne môže na spotrebiteľa pôsobiť označenie „minerálka“. Tento názov napovedá prítomnosť minerálnych látok, čo je však trochu zavádzajúce, pretože tie obsahuje aj voda z vodovodu, no minerálkou nie je. Rozdiel predstavuje najmä to, že voda prúdiaca vodovodným potrubím môže vyvierať zo zeme ako minerálka, no aj keď obsahuje minerály, je chemicky upravovaná a chlórovaná a to minerálka byť nemôže.⁹⁶ Tento zmätočný pohľad na minerálne vody sa prejavil aj v odpovediach našich respondentov - 43,8% ich považuje skôr za zdravé, 35,2% hodnotilo neutrálne a 21% skôr za nezdravé.
- **Červené mäso** – Pod pojem červené mäso radíme hovädzie, bravčové, jahňacie a kozie mäso. Nepatrí sem hydina ani divina. Na jednej strane je červené mäso dobrým zdrojom viacerých živín, ako napríklad železa, jeho konzumácia sa však nepovažuje za zdravú, nakoľko konzumácia veľkého množstva červeného mäsa môže zvyšovať pravdepodobnosť ochorenia na rakovinu hrubého čreva, či ochorenia obličiek a iných.⁹⁷ Zaujímavým zistením je fakt, že medzi slovenskými spotrebiteľmi stále prevláda názor,

⁹⁶ GASTRO SLOVNÍK. *Nie je voda ako voda*. [elektronický zdroj]. 2015. [cit. 2020-05-07]. Dostupné na: <http://www.gastroslovník.sk/gastro-sprievodca/gastro-sprievodca-detail/nie-je-voda-ako-voda/>

⁹⁷ WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Európsky Kódex Proti Rakovine: 12 spôsobov, ako si znížiť riziko rakoviny*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-07]. Dostupné na: <https://cancer-code-europe.iarc.fr/index.php/sk/12-sposobov/strava/3820-co-znamenaju-pojmy-cervene-maeso-a-spracovane-maeso>

že červené mäso je považované za zdravé. Uviedlo tak 44,3% opýtaných, 31,9% označilo neutrálnu trojku a len 23,8% červené mäso považuje skôr za nezdravé.

- **Hydina** – Hydinové mäso je považované vo všeobecnosti za zdravšie najmä kvôli tomu, že má nižšiu kalorickú hodnotu a obsahuje menej tuku a cholesterolu ako napríklad červené mäso. Avšak práve táto potravina je spojená s mnohými potravinovými problémami, kde často obsahuje mäso množstvo hormónov a antibiotických rezíduí. Podobne ako pri vyššie spomínanom červenom mäse, boli názory relatívne kontroverzné. 40% respondentov označilo hydinové mäso za zdravé, 38,3% má neutrálny názor a 21,9% ho považuje za skôr nezdravé až nezdravé.

Záverečné tri otázky prieskumu boli venované konkrétnej Značke kvality SK.

6. Stretli ste sa už pri Vašich nákupoch s označením "Značka kvality"?

Cieľom otázky bolo zistiť mieru poznania spotrebiteľov o Značke kvality SK. Pre uľahčenie orientácie respondenta v danej problematike sme v rámci otázky zahrnuli aj stručnú charakteristiku a logo značky.

Výsledky odpovedí respondentov znázorňuje graf č.8.

Graf č.9: Miera poznania Značky kvality SK.



Zdroj: vlastné spracovanie.

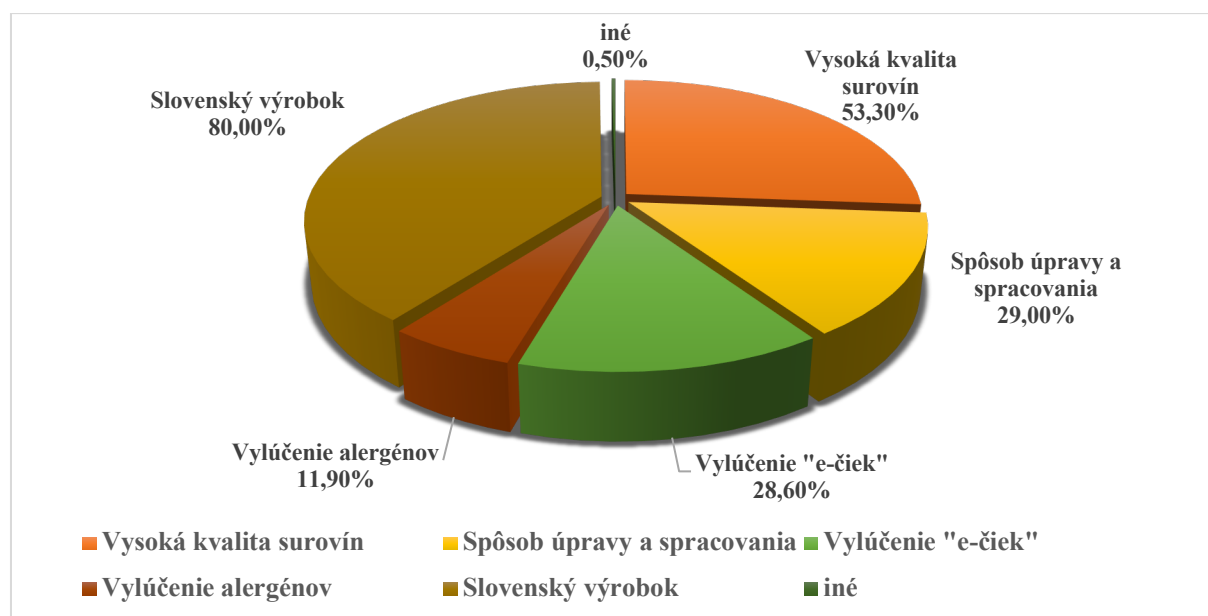
Už z grafu je jasné, že miera poznania Značky kvality SK je veľmi vysoká. 204 z celkového počtu 210 respondentov uviedlo, že pri svojich nákupoch sa už stretli s týmto označením, čo predstavuje až 97%. Len 6 respondentov (3%) sa označením ešte nestretlo.

Tento fakt predstavuje rozhodne pozitívne zistenie, nakoľko môžeme konštatovať záujem slovenských spotrebiteľov o domáce výrobky, ale taktiež dobrú komunikáciu značky smerom k spotrebiteľom.

7. S čím sa Vám spája Značka kvality?

V siedmej otázke sme sa snažili zistiť, s čím si spotrebitelia asociujú Značku kvality SK. Respondenti mali možnosť výberu z piatich možností, pričom zaškrtnúť mohli aj viaceré z nich, tiež mali možnosť použiť kolónku iné a vpísať svoj vlastný názor. Medzi možnosťami sme uviedli: vysoká kvalita surovín, spôsob úpravy a spracovania, vylúčenie „e-čiek“, vylúčenie alergénov, slovenský výrobok.

Graf č.10: Asociácie spojené so Značkou kvality SK.



Zdroj: vlastné spracovanie.

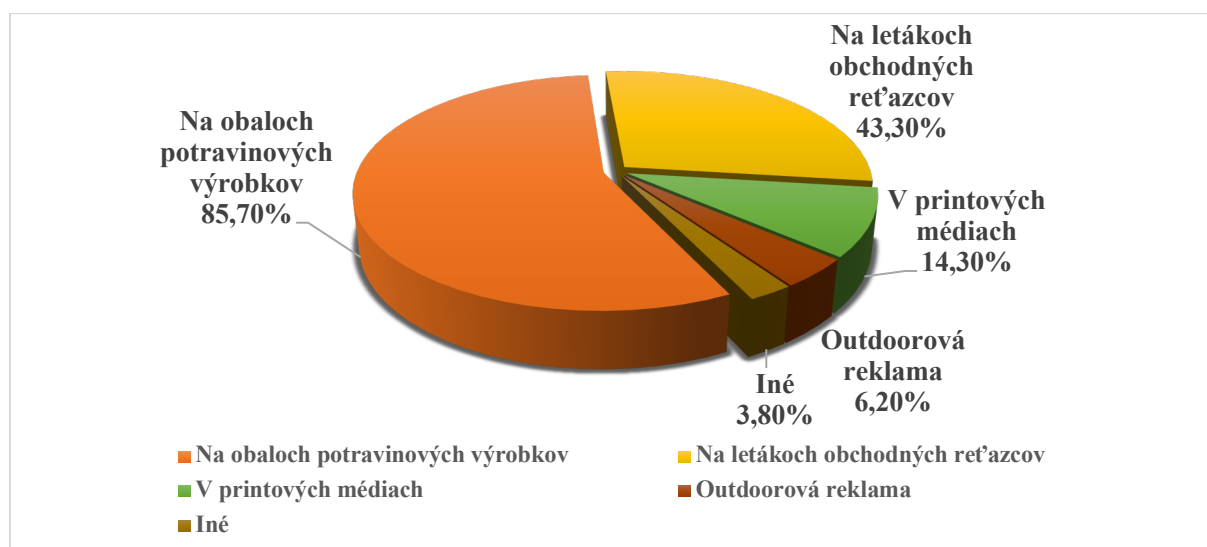
Po sumarizácii jednotlivých odpovedí sme dospeli k výsledku, že 80% respondentov si Značku kvality SK spája s označením „slovenský výrobok“. Toto tvrdenie je správne. Značka kvality SK je označenie, ktorého cieľom je upnúť pozornosť slovenských spotrebiteľov na domáce výrobky. Viac ako polovica, 53,3% si ju spája s vysokou kvalitou surovín. Toto tvrdenie môžeme odôvodniť už predchádzajúcimi zisteniami, kde nám respondenti uvádzali, že slovenské výrobky považujú za kvalitné, a teda mnoho respondentov, ktorí označili možnosť „slovenský výrobok“, označili aj možnosť „vysoká kvalita surovín“. Relatívne vysoké percentuálne zastúpenie majú aj ostatné možnosti, s výsledkami: „spôsob úpravy a spracovania“ - 29,0%, „vylúčenie e-čiek“ – 28,6%,

„vylúčenie alergénov“ – 11,9%. Tieto odpovede nie sú správne. Možnosť „iné“ uviedol len jeden respondent, ktorý si myslí, že toto označenie je klamstvo a výrobky obsahujú tie isté suroviny ako tie, ktoré sa vyrábajú v zahraničí.

8. Kde ste sa stretli s komunikovaním značky kvality potravín?

V poslednej otázke sme sa respondentov pýtali, kde sa stretli s komunikovaním Značky kvality SK. Na výber bolo päť možností: na obaloch potravinových výrobkov, na letákoch obchodných reťazcov, v printových médiách, na outdoorovej reklame a iné. Označovať bolo možné opäť viacero odpovedí, ich percentuálne zastúpenie môžeme vidieť spracované v nasledujúcom grafe.

Graf č.11: Zdroje komunikácie Značky kvality SK.



Zdroj: vlastné spracovanie.

Väčšina dopytovaných spotrebiteľov, celkom 85,7% uviedlo, že s označením značky kvality sa stretli na obaloch potravinových výrobkov, z čoho vyplýva vhodné umiestnenie loga výrobcami na produkty, pretože ako nám vyšlo z prvej otázky, kde sme skúmali vplyv faktorov na nákupné rozhodovanie, obal skončil ako najmenej ovplyvňujúci faktor pri výbere, a teda si ho spotrebiteľia aj najmenej všimajú. Takmer polovica, 43,3% označila možnosť „na letákoch obchodných reťazcov“, čo vychádza z marketingu viacerých obchodných reťazcov, ktoré sa snažia prilákať spotrebiteľov na slovenské výrobky a používajú k tomu vyobrazenie potravín s označením značiek kvality. 14,3% sa s označením stretlo v printových médiách, 6,2% na outdoorovej reklame a 3,8% respondentov označilo možnosť „iné“, kde uvádzali nasledovné: v okruhu blízkych ľudí, v škole, v supermarketoch, na sociálnych sieťach, na internete. Traja

spotrebitelia uviedli, že sa nestretli s označím Značka kvality SK, čo presne koreluje s otázkou, či dopytovatí poznajú toto označenie, kde rovnako traja označili, že značku nepoznajú.

4.2 Diskusia

V realizovanom dotazníkovom prieskume sme skúmali pohľad slovenských spotrebiteľov na problematiku kvality potravín a následne vplyv konkrétnej Značky kvality SK na ich nákupné správanie. Na základe zozbieraných dát, v ktorých nám odpovede poskytlo 210 respondentov, sme mohli posúdiť a vyhodnotiť výsledky.

Po analýze výsledkov empirického prieskumu môžeme odvodiť niekoľko záverov:

- Z hodnotenia atribútov, ktoré majú vplyv na rozhodovanie pri nákupe potravín sa ukázali ako prvé tri najvýznamnejšie pre spotrebiteľov cena, krajina pôvodu, odporúčanie rodiny/známych. Hoci cena stále predstavuje vo väčšine prípadov kľúčový faktor pri výbere potravín, postupne sledujeme pozitívnu tendenciu zmeny spotrebiteľských preferencií smerom ku kvalite a pôvodu potravín. Potvrdila sa nám tiež tradícia veľkého vplyvu názorov rodiny a okolia na slovenského spotrebiteľa. Čo sme nepredpokladali, je umiestnenie obalu potravinového výrobku ako jedného z najmenej dôležitých atribútov pri nákupe potravín, nakoľko obal je dnes považovaný za veľmi dôležitú súčasť produktu a nesie na sebe takmer všetky informácie o danej potravine, ktoré spotrebiteľ potrebuje vedieť.
- Kvalita potravín je z veľkej časti daná subjektívnym pocitom spotrebiteľa. Najdôležitejšie teda je, ako spotrebiteľ danú potravinu vníma. Z nášho prieskumu vyplynulo, že slovenskí spotrebitelia zastávajú vo veľkej miere podobný názor na otázku, čo si predstavujú pod kvalitou potravín. Takmer 50% respondentov si kvalitu potraviny asociuje s jej vyhovujúcim zložením s kvalitnými vstupnými surovinami. Ďalšími z vlastností kvalitnej potraviny sú čerstvosť, slovenský pôvod, chuť. Za pozitívne zistenie považujeme, že rastie dopyt a záujem spotrebiteľov o slovenské výrobky, a tieto automaticky považujú za kvalitnejšie v porovnaní s dovezenými. Zaujímavým pozorovaním je tiež fakt, že veľa respondentov považuje drahšiu potravinu automaticky za kvalitnejšiu.
- Hlavné nedostatky v kvalite potravín na slovenskom trhu vidia respondenti predovšetkým v dovoze veľkého množstva potravín zo zahraničia a naopak, vo vývoze kvalitných domácich produktov do zahraničia pod bežné ceny, nakoľko domáci výrobcovia sa na slovenskom trhu nedokážu dostatočne presadiť a konkurovať cenám nadnárodných spoločností. Potraviny z dovozu považujú respondenti za menej kvalitné práve v porovnaní s týmito istými produktami predávanými v zahraničí. Potvrdil sa nám teda predpoklad, že mnoho názorov je ovplyvnených rôznymi potravinovými škandálmi

posledných rokov, čo jednak prispelo k vyššiemu záujmu spotrebiteľov o danú tému, na druhej strane k negatívnemu postoju k tejto téme.

- Informácie o kvalite potravín získava 44,8% respondentov prevažne z internetu, kde však môžeme vidieť problém v kvantite informácií, z ktorých si spotrebiteľ musí vedieť vyňať tie relevantné. Opäť sa potvrdila tradícia odporúčania rodiny a známych, ktorých označilo ďalších 33,3% opýtaných. Len 17,6% opýtaných získava informácie z periodík a len 5,7% od lekára.
- Orientáciu spotrebiteľov v postojoch k zdravým verus nezdravým potravinám môžeme hodnotiť pozitívne s výnimkou červeného mäsa, ktorého konzumáciu slovenskí spotrebiteľia stále považujú za zdravú. 44,3% respondentov ho považuje skôr za zdravé, 31,9% označilo neutrálnu trojku a len 23,8% za nezdravé. Mlieko a mliečne výrobky považujú na základe výsledkov nášho prieskumu spotrebiteľia skôr za zdravé, ako uviedlo 52,4% opýtaných. Názory na nutnosť konzumácie mlieka sa však vo veľkej miere z rôznych zdrojov rozchádzajú. Názor na „zdravosť“ ostatných vybraných potravín sa zhoduje so skutočnosťou.
- Pri určení miery poznania Značky kvality SK sme zistili, že jej miera poznania je vysoká. 97% respondentov sa už s týmto označením stretlo.
- 80% respondentov si označenie značkou kvality spája so skutočnosťou, že sa jedná o slovenský výrobok. Toto tvrdenie je správne a vedomosť dopytovaných môžeme hodnotiť kladne.
- Väčšina dopytovaných (85,7%) sa so značkou kvality stretlo na obale potravinového výrobku. 43,3% ju spozorovalo na letákoch obchodných reťazcov, ktoré v snahe zaujať spotrebiteľa toto označenie stále viac využívajú vo svojej propagácii.

Návrhy a odporúčania

V nasledujúcej časti si zhrnieme všeobecné návrhy a odporúčenia pre slovenský trh, ktoré nám vyplynuli z dotazníkového prieskumu.

Je zrejmé, že nikdy nebude možné zaistiť úplnú transparentnosť kvality potravín, nakoľko sa trh neustále mení a mnoho výrobcov sa aj naďalej bude snažiť nachádzať vždy nové legislatívne medzery. Je preto naopak nutné kontinuálne jednanie rôznych kontrolných úrovní, aby mohli slovenskí spotrebitelia v budúcnosti nakupovať na kvalitatívne a cenovo dostupnom trhu, akom si predstavujú. Je zjavné, že slovenskí spotrebitelia si túto zmenu prajú a dúfajme, že sa jej aspoň v malej miere dočkajú.

- Aj napriek tomu, že ich záujem o kvalitnejšie potraviny rastie v pozitívnom smere, a na kvalitu majú podľa výsledkov názor utvorený, stále môžeme pozorovať isté nedostatky v preferenciách atribútov dôležitých pri výbere potravín. Z prieskumu vyplynulo, že najvplyvnejším faktorom pri nákupe potravín je pre slovenských spotrebiteľov stále cena. Naproti tomu obal potraviny, ktorý na sebe nesie všetky dôležité informácie o danej potravine, sa umiestnil medzi najmenej dôležitými faktormi nákupu, z čoho vyplýva, že vysoký podiel nakupuje bez čítania potrebných informácií. Pre spotrebiteľov obal predstavuje skôr dizajnový či ochranný prvok, má však významnú informačnú úlohu a pri nákupe by mu mali venovať väčšiu pozornosť.
- Na zistenie transparentnosti potravín sú dôležité vo veľkej miere aj médiá, ktoré spotrebiteľov zoznamujú s potrebnými informáciami tak, aby mohli samostatne rozlíšiť, posúdiť a čo najlepšie sa rozhodnúť. Značný vplyv médií sme mohli pozorovať aj z niektorých odpovedí respondentov, v ktorých uvádzali frázy ako „všade čítame“, „všade počúvame“, „v televízii“ a podobne. Je nutné spotrebiteľov neustále upozorňovať na dôležitosť sledovania informácií, no predovšetkým na dôveryhodné zdroje, z ktorých tieto informácie môžu čerpať.
- Považujeme tiež za potrebné dávať do pozornosti vedomosti o zdravých, respektíve nezdravých potravinách. Aj keď orientáciu respondentov v hodnotení zdravosti vybraných potravín sme mohli hodnotiť relatívne kladne, ukázalo sa aj pár nedostatkov vo výsledkoch prieskumu, ako napríklad v prípade červeného mäsa, kde slovenskí spotrebitelia stále vo veľkej miere zastávajú názor, že patrí medzi zdravé potraviny. Medzi kontroverzné potraviny patrí tiež mlieko a mliečne výrobky, kde stále medzi spotrebiteľmi prevláda názor, že konzumácia mlieka je pre telo nutná, no už dávno je

známe, že jeho konzumácia má význam skôr v mladom veku, vo vyššom už pre telo nutná nie je.

- Aj napriek vysokej miere poznania značky kvality medzi spotrebiteľmi, je nutné neustále pracovať na zlepšení vnímania a dôvery spotrebiteľov v certifikované výrobky. Tu by mohlo pomôcť obmedzenie iných certifikácií, respektíve „nálepiek“, ktoré nie sú žiadnym spôsobom kontrolované, nie sú pre nich dané jasné pravidlá a zväčšia sa využívajú len ako marketingový ťah.
- V neposlednom rade považujeme za potrebné propagovať nie len existenciu Značky kvality SK, ale tiež konkrétnych informácií o nej. Aj keď väčšina respondentov si ju spája predovšetkým s označením slovenského výrobku, stále veľké percentuálne zastúpenie považuje takto označené výrobky za výrobky so špeciálnym spôsobom úpravy a spracovania, ktoré neobsahujú e-čka, výrobky s vylúčením alergénov a podobné, mylné informácie.

Záver

Otvorený trh nám ponúka široké možnosti výberu potravinových výrobkov domáceho ale aj zahraničného pôvodu, čo prispieva k dostupnosti množstva tovarov v rôznych cenových skupinách, no predovšetkým s odlišnou úrovňou kvality. Tieto skutočnosti vedú k postupnej zmene spotrebiteľských preferencií. Neustále vzrastá záujem spotrebiteľov o informácie o zložení, pôvode a celkovej kvalite potravín. Je teda nutné ponúkať spotrebiteľom nie len zdravotne nezávadné a bezpečné potraviny, ale tiež v odpovedajúcej kvalite a cene.

V súvislosti so zvyšujúcim sa záujmom spotrebiteľov o kvalitnejšie potraviny rastie tiež počet rôznych označení či ocenení potravín, ktorých hlavnou ideou je pomôcť spotrebiteľom v orientácii na trhu potravín a uľahčiť im tak výber. Takúto záruku majú poskytovať certifikáty, tzv. značky kvality. Tie sú prideľované výrobcom a ich jednotlivým výrobkom, ktoré by mali pre spotrebiteľa predstavovať presvedčivé a nespochybniteľné dôkazy o kvalite a pôvode takto označených potravín.

Cieľom záverečnej práce bolo preniknúť do problematiky spotrebiteľského správania s dôrazom na vplyv značiek kvality potravín ako faktorov pri rozhodovaní spotrebiteľa pri nákupe. Úvodná kapitola bola zameraná na teoretické východiská skúmanej problematiky, teda samotné zadefinovanie pojmu spotrebiteľské správanie, aké faktory ho najviac ovplyvňujú a ako prebieha samotný rozhodovací proces pri nákupe.

V praktickej časti práce sme na základe zistených teoretických poznatkov uskutočnili vlastný kvantitatívny výskum realizovaný prostredníctvom dotazníkového dopytovania. Naším cieľom bolo získať aspoň 100 dotazníkov, z ktorých by sme následne mohli vyvodiť závery, ktoré by nám pomohli analyzovať postoje, vedomosti a celkové vnímanie kvality potravín na slovenskom trhu z pohľadu spotrebiteľov. Dotazníkov sa nám podarilo zozbierať 212, z ktorých 210 bolo použitých na vypracovanie výsledkov práce. Prostredníctvom prieskumu sme sa snažili získať predovšetkým informácie o tom, ktoré z vybraných faktorov najviac ovplyvňujú spotrebiteľské rozhodovanie jednotlivcov pri nákupe potravín, čo si predstavujú pod kvalitou potravín, aké hlavné nedostatky pociťujú v kvalite potravín na slovenskom trhu a odkiaľ informácie o kvalite čerpajú. Následne sme sa zamerali na konkrétnu Značku kvality SK a povedomie o nej v očiach spotrebiteľov.

Skúmania preukázali, že faktor ceny má stále najvýznamnejší vplyv na rozhodovanie pri nákupe potravín. Viac ako polovica respondentov uviedla, že cena má na nich pri výbere potravín skôr veľký alebo veľmi veľký vplyv. Medzi tri najovplyvňujúcejšie faktory pri nákupe

potravín sa zaradila cena, krajina pôvodu a odporúčanie rodiny a známych. Pozitívnym zistením je teda fakt, že pôvod potravín, a s ním súvisiace zloženie a kvalita sú stále viac dôležité pre väčší počet spotrebiteľov, čo vyvíja tlak na potravinových výrobcov. Potvrdila sa nám tiež tradícia veľkého vplyvu názorov rodiny a okolia na slovenského spotrebiteľa. Prekvapujúcim zistením bolo umiestnenie obalu ako jedného z najmenej dôležitých faktorov pri nákupe potravín. Ak je v záujme spotrebiteľa zabezpečiť kvalitné potraviny, musí čítať informácie obsiahnuté na obale potravinového výrobku, ktoré mu pri výbere môžu značne pomôcť.

Z výskumu vyplynulo, že slovenskí spotrebitelia majú na kvalitu potravín vymedzený názor a pod pojmom kvalita potravín si predstavujú akýsi súbor vlastností a charakteristík, ktorými musí daná potravina disponovať, aby ju považovali za kvalitnú. Medzi tieto charakteristiky respondenti v najväčšej miere uvádzali vhodné zloženie s použitím kvalitných vstupných surovín, v prípade ovocia a zeleniny bez zbytočného chemického ošetrovania, pokiaľ je to možné, dopestované na Slovensku. V prípade mäsa a výrobkov z neho bol kladený dôraz na voľný chov. Ďalšími vlastnosťami kvalitnej potraviny by mala byť čerstvosť, chuť. Vo významnej miere bol zastúpený názor respondentov, že za kvalitné potraviny považujú potraviny vyrobené na Slovensku, čo môže predikovať pozitívny trend v ďalšom vývoji dopytu po domácich produktoch.

Pohľad na nedostatky v kvalite potravín na slovenskom trhu sa prejavil u väčšiny respondentov negatívnym názorom na dovoz veľkého množstva potravín zo zahraničia, predovšetkým pri tých, ktoré sme schopní vypěstovať či vyprodukovať aj v domácom potravinárskom priemysle a naopak, potravinový tovar, ktorý u nás vypěstujeme, odchováme či vyprodukuje, vyvážame lacnejšie do zahraničia pre účely ďalšieho spracovania namiesto ich presadenia na domácom trhu. S nespokojnosťou s dovozom množstva potravín bola najčastejšie spomínaná práve ich nevyhovujúca kvalita vzhľadom na cenu alebo kvalitu rovnakého výrobku v zahraničí. Naopak, slovenské výrobky respondenti považujú za kvalitné, no nespokojnosť vyjadrili v ich malom podiele na regáloch potravinových reťazcov a pokiaľ aj dostupné sú, sú výrazne drahšie oproti potravinám z dovozu. Tu prichádzame k problému, že aj keď mnoho ľudí by ich rado uprednostnilo, často si to nemôžu dovoliť. Problémom domácich výrobcov býva ich neschopnosť konkurovať cenám nadnárodných výrobcov, a s ním spojené len obmedzené možnosti propagácie, kde ich veľké firmy na trhu zatieňujú. Nespokojnosť v rámci potravín na domácom trhu respondenti pozorujú tiež vo vysokom podiele prídavných látok, ktoré pre zdravie nie sú prospešné.

V záujme celej spoločnosti by mala prevládať snaha o navýšenie dôveryhodnosti odborných zdrojov informácií o kvalite potravín, s cieľom poskytnúť spotrebiteľovi jednoduchý prístup ku kvalitným zdrojom, čo môže pozitívne ovplyvňovať ich nákupné správanie a následne ich celkové zdravie.

Miera poznania konkrétnej Značky kvality SK medzi respondentmi je veľmi vysoká. Až 97% opýtaných uviedlo, že s týmto označím sa už stretlo, najčastejšie na obaloch potravinových výrobkov a na letákoch obchodných reťazcov. Za prínosné v danej oblasti však považujeme kontinuálnu snahu o šírenie povedomia a informácií o značkách kvality, nakoľko sa ukázalo, že aj keď až 80% opýtaných si značku kvality spája s faktom, že sa jedná o slovenský výrobok, stále veľa z nich si mylne myslí, že tieto výrobky označujú potraviny s vylúčením e-čiek, alergénov a podobne.

Na základe analýzy výsledkov prieskumu môžeme konštatovať, že rastie záujem verejnosti o problematiku kvality potravín a ich vedomostí o nej. Je možné očakávať, že tento vývoj bude v pozitívnom smere zachovaný aj v budúcnosti. Dôsledkom týchto faktorov sa situácia v oblasti zvyšovania kvality potravín bude zlepšovať.

Pokiaľ sa spotrebiteľia budú zaujímať o to, čo kupujú, budú čítať informácie na obaloch potravinových výrobkov, ktoré sú na nich dostupné už dnes a vypovedajú veľa o kvalite a pôvode výrobku, nebudú tým pádom kupovať podradné výrobky a tie môžu z nášho trhu postupne vymiznúť, pretože pokiaľ spotrebiteľia nebudú prejavovať dopyt po daných výrobkoch, obchodníci im ich nebudú ponúkať. Dôveryhodné značky kvality môžu spotrebiteľovi napomôcť pri jeho správnom výbere.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

- [1] KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, spol. s r.o., 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
- [2] KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] LACKOVÁ, A. – KARKALÍKOVÁ, M. 2010. *Tovaroznalectvo potravinárskeho tovaru*. 2. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. 194 s. ISBN 978- 80-225-2944-0.
- [4] MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2017. *Správa o poľnohospodárstve a potravinárstve v Slovenskej republike za rok 2016: Zelená správa*. Bratislava: Ultra Print, s.r.o., 2017. 78 s. ISBN 978-80-8058-618-8.
- [5] MULAČOVÁ, V. – MULAČ, P. a kol. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [6] NAGYOVÁ, Ľ. a kol. 2012. *Súčasnosť a východiská predaja agropotravinárskych produktov v maloobchodných reťazcoch SR*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2012. 86 s. ISBN 978-80-552-0919-7.
- [7] NAGYOVÁ, Ľ. a kol. 2012. *Trendy v spotrebiteľskom správaní na trhu potravinárskych produktov v SR*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2012. 83 s. ISBN 978-80-552-0899-2.
- [8] RICHTEROVÁ, K. a kol. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: SPRINT 2 s.r.o., 2015. 404 s. ISBN 978- 80-89710-18-8.
- [9] VELČOVSKÁ, Š. – MARHOUNOVÁ, M. 2005. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2005. s. 40. ISBN 80-248-0934-6.
- [10] VIESTOVÁ K. a kol. 2006. *Lexikón obchodu (1) – Trh, obchod, tovar*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. 316 s. ISBN 80-225-2131-0.

Internetové zdroje

- [11] BILLA. 2020. *Naše značky*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-15]. Dostupné na: <https://www.billa.sk/nase-znacky>

- [12] BILLA. 2020. *Závázky spoločnosti*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-15]. Dostupné na: <https://www.billa.sk/specialfolder/footer/o-spolocnosti/kto-sme/zavaezky-spolocnosti>
- [13] CENTRUM ROZVOJA ZNALOSTÍ O POTRAVINÁCH N.O. *Potravinová pyramída – ako poskytnúť informácie jednoducho a prehľadne*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2020-05-07]. Dostupné na: <http://www.opotravinach.sk/sciences/view/POTRAVINOV%C3%81%20PYRAM%C3%8DDA%20-%20ako%20poskytn%C3%BA%C5%A5%20inform%C3%A1cie%20jednoducho%20a%20preh%C4%BEadne>
- [14] COOP JEDNOTA. 2014. *Výročná správa*. [elektronický zdroj]. 2014. [cit. 2020-05-16]. Dostupné na: <https://coop.sk/files/media/documents/coop-vs2014-54700861.pdf>
- [15] COOP JEDNOTA. 2019. *Tlačová správa*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2020-05-16]. Dostupné na: <https://coop.sk/files/media/documents/2019-01-23-najviac-slovenskych-potravin-spomedzi-obchodnych-retazcov-ponuka-coop-jednota-potvrdil-to-aj-prieskum-sppk-1201516352.pdf>
- [16] COOP JEDNOTA. 2020. *Naše značky*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-16]. Dostupné na: <https://www.coop.sk/sk/tradicna-kvalita>
- [17] COOP JEDNOTA. 2020. *Ocenenia*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-16]. Dostupné na: <https://www.coop.sk/sk/cat/13>
- [18] EURACTIV. 2007. *Politika kvality potravín v EÚ*. [elektronický zdroj]. 2007. [cit. 2020-05-10]. Dostupné na: <https://euractiv.sk/section/podnikanie-a-praca/news/politika-kvality-potravin-eu/>
- [19] EURÓPSKA KOMISIA. 2020. *Ciele systémov kvality EÚ*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-11]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained#tsg>
- [20] GASTRO SLOVNÍK. *Nie je voda ako voda*. [elektronický zdroj]. 2015. [cit. 2020-05-07]. Dostupné na: <http://www.gastroslovník.sk/gastro-sprievodca/gastro-sprievodca-detail/nie-je-voda-ako-voda/>

- [21] INCOMA SLOVAKIA S.R.O. 2020. *Kvalita z našich regiónov*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-02]. Dostupné na: <http://www.kvalitaznasichregionov.sk/>
- [22] KAUF LAND. 2019. *Kaufland kraluje v štyroch oblastiach, odkomunikuje ich aj v novej kampani*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-15]. Dostupné na: <https://spolocnost.kaufland.sk/tlacove-spravy/aktualne-tlacove-spravy/detail.y=2019.m=07.n=nova-kampan.html>
- [23] KAUF LAND. 2019. *Spoločnosť Kaufland*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-15]. Dostupné na: <https://spolocnost.kaufland.sk/>
- [24] KAUF LAND. 2019. *Zodpovedná tvorba sortimentu*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-15]. Dostupné na: <https://spolocnost.kaufland.sk/clovek-a-zivotne-prostredie/zodpovedna-tvorba-sortimentu.html>
- [25] KAUF LAND. 2020. *V ponuke Kauflandu nájdete hydinu a vajcia predovšetkým zo Slovenska*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-14]. Dostupné na: https://spolocnost.kaufland.sk/tlacove-spravy/aktualne-tlacove-spravy/detail.y=2020.m=5.n=hydina_vajcia_SK.html
- [26] LIDL. 2019. *Lidl hľadá nových slovenských dodávateľov*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-14]. Dostupné na: <https://www.spolocenskazodpovednost.sk/sortiment/podpora-pre-dodavatelov>
- [27] LIDL. 2019. *Lidl má na Slovensku už 131 predajní*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-14]. Dostupné na: https://www.lidl.sk/statics/lidl-offering-sk/ds_doc/LIDL_MA_NA_SLOVENSKU_UZ_131_PREDAJNI.pdf
- [28] LIDL. 2019. *Lidl pokračuje v podpore slovenských dodávateľov*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-14]. Dostupné na: https://www.lidl.sk/statics/lidl-offering-sk/ds_doc/Lidl_pokracuje_v_podpore_slovenskych_dodavatelov.pdf
- [29] LIDL. 2019. *O spoločnosti*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-14]. Dostupné na: <https://www.lidl.sk/sk/o-nas.htm>
- [30] LIDL. 2019. *Privátne značky Lidla majú najlepší pomer ceny a kvality*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-14]. Dostupné na: https://www.lidl.sk/statics/lidl-offering-sk/ds_doc/Privatne_znacky_Lidla_maju_najlepsi_pomer_ceny_a_kvality.pdf

- [31] MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2015. *Vyhláška MPRV SR č. 163/2014*. [elektronický zdroj]. 2015. [cit. 2020-05-05]. Dostupné na: <https://www.mpsr.sk/?navID=47&sID=111&navID2=1059>
- [32] MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Farmárska potravina*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-05]. Dostupné na: <https://www.mpsr.sk/?navID=47&sID=111&navID2=1058>
- [33] MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Kupujte slovenské potraviny*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-05]. Dostupné na: <https://www.mpsr.sk/ako-rozoznat-na-pulte-potravinu-zo-slovenska/385---11415/>
- [34] MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Platná legislatíva v EÚ a SR*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-14]. Dostupné na: <https://www.mpsr.sk/politikakvality/index.php?go=3>
- [35] MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Politika kvality*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-10]. Dostupné na: <http://www.mpsr.sk/politikakvality/index.php?go=1>
- [36] MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Politika kvality*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-11]. Dostupné na: <https://www.mpsr.sk/politikakvality/index.php?go=2>
- [37] MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Regionálna potravina*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-05]. Dostupné na: <https://www.mpsr.sk/?navID=47&sID=111&navID2=1056>
- [38] MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Slovenská potravina*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-05]. Dostupné na: <https://www.mpsr.sk/?navID=47&sID=111&navID2=1054>
- [39] MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Značka kvality ako budúcnosť slovenských potravín*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-05]. Dostupné na: <http://www.znackakvality.sk/index.php?pl=17>
- [40] RETAIL MAGAZÍN. 2019. *Podiel slovenských potravín v regáloch je opäť o niečo vyšší*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2020-05-15]. Dostupné na:

<http://www.retailmagazin.sk/obchodnik/4008-podiel-slovenskych-potravin-v-regaloch-druhy-rok-rastie>

[41] RISTVEJ, Jozef. *Vedecké metódy*. [online]. 2010. In: *TRILOBIT: odborný vedecký časopis*. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, 2010, číslo 1/2010. [cit. 2020-05-04]. ISSN 1804-1795. Dostupné na: <http://trilobit.fai.utb.cz/vedecke-metody>

[42] ŠTÁTNA VETERINÁRNA A POTRAVINOVÁ SPRÁVA. 2010. *Zákon č. 152/1995 Z.z. o potravinách*. [elektronický zdroj]. 2010. [cit. 2020-05-07]. Dostupné na: https://www.svps.sk/legislativa/zakon_152.asp

[43] ŠTÁTNA VETERINÁRNA A POTRAVINOVÁ SPRÁVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. Európska komisia. *Ako čítať označenie*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-15]. Dostupné na: <https://www.svps.sk/dokumenty/potraviny/Letak.pdf>

[44] TESCO STORES SR, a.s. 2019. *V Tesco vlani zákazníci nakúpili až 700 miliónov slovenských potravín*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-14]. Dostupné na: <https://tesco.sk/tesco-sr/pre-novinarov/tlacove-spravy/tlacova-sprava/v-tesco-vlani-zakaznici-nakupili-az-700-milionov-slovenskych-potravin/#report-739>

[45] TREND. 2019. *Billa chce motivovať ku kúpe slovenských potravín. Chystá nový vernostný program*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2020-05-15]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/biznis/billa-chce-motivovat-kupe-slovenskych-potravin-chysta-novy-vernostny-program>

[46] TREND. 2019. *Kaufland má opäť v priemere najviac vystavených slovenských výrobkov*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-04-15]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/biznis/kaufland-ma-opat-priemere-najviac-vystavenych-slovenskych-vyrobkov>

[47] ÚRAD PRIEMYSELNÉHO VLASTNÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2020. *Ochrana zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín na úrovni EÚ*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-10]. Dostupné na: <https://www.indprop.gov.sk/?ochrana-zemepisnych-oznaceni-a-oznaceni-povodu-polnohospodarskych-vyrobkov-a-potravin-na-urovni-eu>

[48] WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Európsky Kódex Proti Rakovine: 12 spôsobov, ako si znížiť riziko rakoviny*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020-05-07]. Dostupné na:

<https://cancer-code-europe.iarc.fr/index.php/sk/12-sposobov/strava/3820-co-znamenaju-pojmy-cervene-maeso-a-spracovane-maeso>

Právne normy a nariadenia

[49] Nariadenie Európskeho parlamentu a rady č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny

Prílohy

Príloha 1: Vzor dotazníka