

Tisková zpráva STEM/MARK, kontakt: Ivana Valentová, valentova@stemmark.cz

V Praze, 29. července 2011

Značka Klasa mezi českými spotřebiteli již zdomácněla

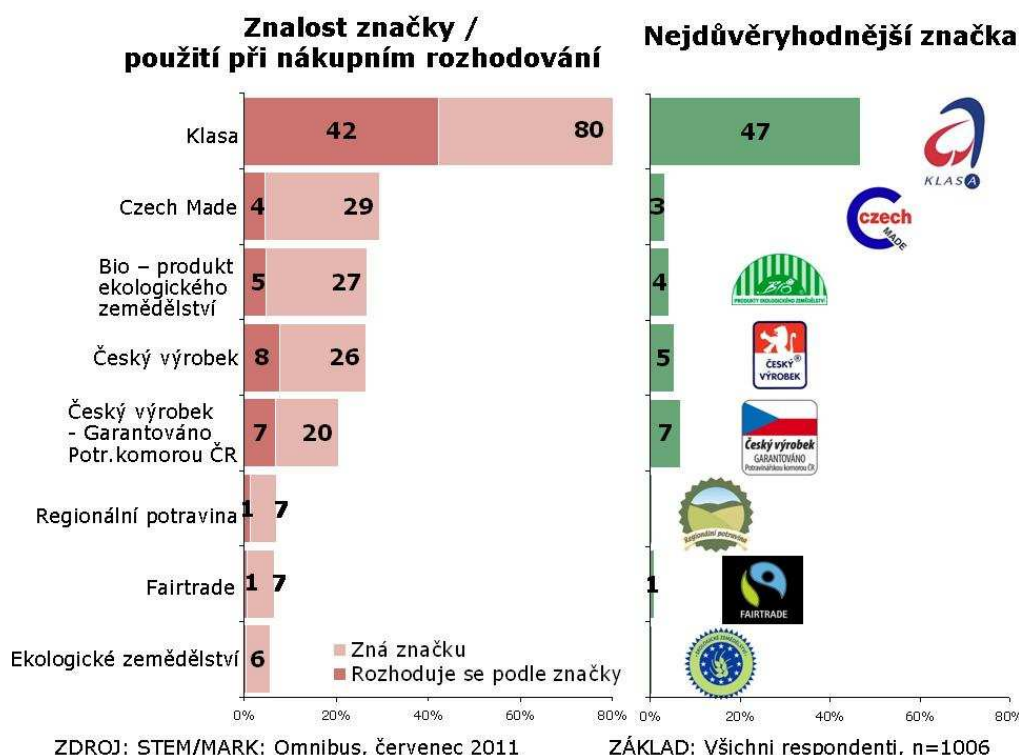


Českým spotřebitelům se snaží pomáhat při rozhodování co nakoupit řada spotřebitelských značek, z nichž poslední - značka Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR - byla registrována na jaře letošního roku.

Jak čeští nakupující tyto značky znají a co si o nich myslí? Z osmi značek, na které byli Češi dotázáni, je nejznámější a v očích spotřebitelů nejdůvěryhodnější značka Klasa, kterou zná 80 % respondentů, 42 %

se touto značkou také řídí při nákupu a téměř polovina (47 %) ji považuje za nejdůvěryhodnější spotřebitelskou značku.

Ve znalosti se na dalších místech umístily značky Czech Made (zná 29 %), Bio - produkt ekologického zemědělství (zná 27 %) a Český výrobek (zná 26 %). Dokonce i nově registrovanou značku Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR, zná pětina populace. Zbývající 3 značky zná méně než desetina dotazovaných a 12 % české populace nezná ani jednu ze značek.



Pokud jde o nákupní chování populace, pozice spotřebitelských značek není již tak silná jako v případě jejich znalosti, s výjimkou již uvedené značky Klasa nepředstavuje ani jedna ze značek příliš významný rozhodovací faktor při nákupech a téměř polovina respondentů se při svém rozhodování neřídí ani jednou z nich.

Důvěryhodnost většiny značek není příliš vysoká, když měli respondenti vybrat pro ně nejdůvěryhodnější značku, třetinanedokázala vybrat žádnou. Důvěryhodnost jednotlivých značek nedosahuje - kromě značky Klasa - ani 10 %.

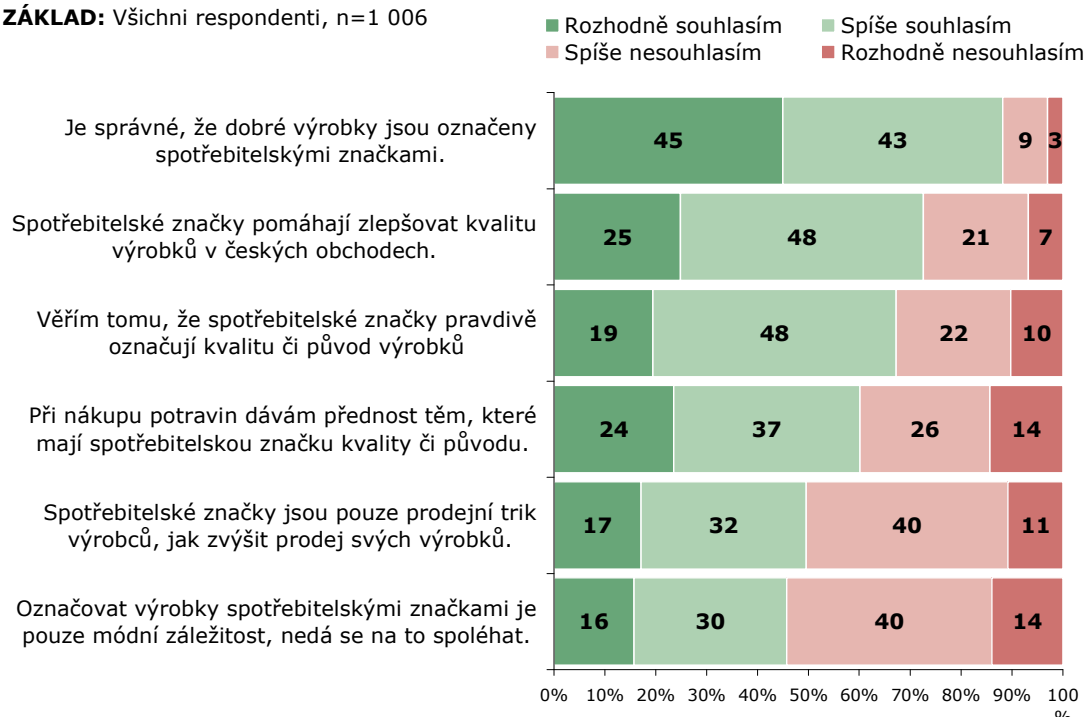
Obecně téměř 90% populace souhlasí, že je správné, že dobré výrobky jsou označené spotřebitelskými značkami, téměř tři čtvrtiny (73 %) se také přiklání k názoru, že tyto značky pomáhají zlepšovat kvalitu výrobků v českých obchodech.

Zatímco dvě třetiny respondentů optimisticky věří, že spotřebitelské značky označují kvalitu a původ výrobku skutečně pravdivě, s opačně laděným názorem, že tyto značky jsou pouze trik výrobců, jak zvýšit prodej svých výrobků souhlasí polovina populace; o něco méně lidí (46 %) je pak toho názoru, že označování výrobků spotřebitelskými značkami je pouze módní záležitost, na kterou se nelze spoléhat.

I když mají spotřebitelské značky mezi spotřebiteli své zastánce i odpůrce, jednoznačně ovlivňují naše nákupní chování, vždyť při nákupu potravin dávají výrobkům označeným spotřebitelskou značkou přednost celé tři pětiny populace.

Co si myslíme o spotřebitelských značkách

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=1 006



ZDROJ: STEM/MARK: Omnibus, červenec 2011

*Znalostí spotřebitelských značek a názory na ně se ve svém nejnovějším reprezentativním šetření zabývala společnost **STEM/MARK**. Výzkum byl realizován v červenci metodou osobního dotazování na reprezentativním vzorku populace ve věku 15 a více let. Výzkumu se celkově účastnilo 1 006 osob.*