

**Podle průzkumu agentury Stem provedeného v roce 2008,**

**77% zákazníků dává přednost českým výrobkům**

Zpráva o průzkumu agentury STEM

zdroj E 15: <http://www.e15.cz/byznys/cesi-preferuji-ceske-znacky-pred-zahranicnimi-29942/>

## **Češi preferují české značky před zahraničními**

**České výrobky, potažmo české značkové zboží, lákají obyvatele České republiky více než ty zahraniční. Osobně dá přednost českému výrobku před zahraničním 77 procent populace. Pokud si lidé mají vybrat mezi značkami, pak po české sáhne až 65 procent zákazníků.**

Vyplývá to z průzkumu, který provedla agentura STEM. Kvalita, to je podle dotazovaných nejsilnější stránka výrobců českých značek. Teprve potom přichází na řadu cena. „Výrobci českého značkového zboží by měli překonat letitý stereotyp, že co je české, to je levné," říká zpráva výzkumné agentury. Místo toho by měly prosazovat princip, že nabízí kvalitu za odpovídající cenu.

„Od českých výrobků lidé často očekávají zejména nižší cenu, což je očekávání, které nemusí být vždy zcela naplněno," řekl analytik STEM Stanislav Hampl. Jako příklad se uvádějí hodinky značky Prim. Nyní jde jednoznačně o luxusní výrobky, kde ceny začínají na 20 tisících korun a hodinky za 100 tisíc nejsou zvláštností.

Šetření prokázalo, že Češi mají kladný vztah zejména k tradičním českým výrobkům. „Je to signál, že výroba českého značkového zboží není marná," řekl Hampl. Na druhé straně to ale podle něj není zase až tak silný signál na to, aby obnova českých značek byla obchodní jistotou.

Značné důvěře spojené s obchodními úspěchy se těší například Kofola, Madeta či Triola. Za prohranou šanci lze na druhé straně zatím považovat případ značky Jawa, jejíž marketingová síla zatím nebyla využita.

Zpráva o průzkumu agentury STEM

Zdroj Moderní obchod: <http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=5033>

## **Česká značka rovná se tradice**

Datum: 06.06.2008

Autor: MO

Kategorie: Ostatní

Praha/mch - Česká značka, to je v očích spotřebitelů především výroba na našem území s dlouhodobou tradicí. Za silnou stránku výrobců českých značek považují lidé hlavně kvalitu, potom cenu. I to vyplynulo ze sociologického průzkumu, který pro sdružení České značky provedla společnost STEM.

Celkem 1320 respondentů z celé České republiky mj. odpovídalo na otázky zda při nákupu preferují české výrobky před zahraničními, v čem jsou čeští výrobci podle jejich názoru lepší a v čem naopak horší než zahraniční konkurence či jakou vůbec mají čeští výrobci budoucnost.

„Výsledky průzkumu ukazují, že i přes postupující globalizaci stále existuje u českých spotřebitelů zdravá míra národního patriotismu a hrdosti na to, co dokázaly chytré české hlavy a zlaté české ručičky. To je zjištění, které nás samozřejmě velmi těší,“ říká Martin Klofanda, předseda sdružení České značky.

Sdružení České značky bylo založeno 26. 4. 2007 a jeho členy jsou společnosti Elton hodinářská, Kofola, Madeta, Rodinný pivovar Bernard, Triola, Ryor a Zenit Čáslav. Z dvojice cena versus kvalita zboží vychází vítězně cena zboží, kterou preferují téměř dvě třetiny zákazníků: 18 % dává ceně přednost před kvalitou při každém nákupu, dalších 44 % upřednostňuje cenu před kvalitou při většině nákupů. Zbývá více než třetina spotřebitelů hledí především na kvalitu zboží a cena je pro ně až na dalším místě (31 % dává většinou přednost kvalitě, 7 % preferuje kvalitu vždy). I v případě, že se měli respondenti rozhodnout mezi cenou a značkou zboží, volili mnohem častěji cenu: ta má při rozhodování o koupi výrobku větší váhu pro tři čtvrtiny spotřebitelů (21 % vždy, 54 % většinou), značce výrobku dává přednost před cenou každý čtvrtý občan (2 % vždy, 23 % většinou). Je tedy dobře patrné, že v obou případech je cena zboží rozhodující při každém nákupu (odpověď „vždy ceně“) přibližně pro pětinu spotřebitelů.

**Lidé byli dále dotázáni, zda při nákupu dávají přednost českým nebo zahraničním výrobkům. Čeští spotřebitelé preferují mnohem častěji (celkem 77 %) české výrobky před zbožím vyrobeným v zahraničí.** Rozložení odpovědí,

kdy krajní varianty (dávám přednost „vždy českým“ nebo „vždy zahraničním“) jsou zastoupeny jen velmi zřídka (8 % a 1 %), poukazuje na to, že lidé neupřednostňují buď jen české, nebo jen zahraniční zboží, ale jejich preference se liší nákup od nákupu, resp. v závislosti na typu výrobku. Celkově ovšem platí, že k domácím výrobkům se čeští spotřebitelé přiklánějí častěji.

Mezi silné stránky českých značkových výrobců patří podle nejširší veřejnosti především kvalita zboží (označila téměř třetina - 31 % veřejnosti) a jeho cena (označila pětina populace – 20 %). Každý desátý respondent má za to, že silnou stránkou českých značkových výrobků je pocit spotřebitelů, že kupují český výrobek, českou značku, 8 % spotřebitelů se domnívá, že silnou stránkou je pro české firmy tradice, zvyk lidí české výrobky kupovat.

Když se podíváme na to, jaké jsou podle lidí slabé stránky českých výrobců značkového zboží, nejčastěji vidíme opět kvalitu (20 %) a cenu (19 %) českých výrobků ve srovnání se zahraniční konkencí. Potvrzuje se tedy, že kvalita a cena jsou dva nejsilněji vnímané faktory, podle kterých se lidé při nákupu rozhodují a podle kterých pak konkrétní značkové výrobky hodnotí.

Pojem „česká značka“ si naprostá většina lidí spojuje s výrobou a její dlouhodobou tradicí v ČR a s tím, že ji vyrábí česká pracovní síla. Spojení české značky s českým vlastnictvím a s českou know-how ve vědomí obyvatel také existuje, ale není tak intenzivní.

Výsledky výzkumu ukazují, že pojem „česká značka“ je českou veřejností chápán zejména lokálně a tradicionalisticky. Naprostá většina lidí (94 %) si českou značku spojuje s dlouhodobou tradicí výroby na našem území. Jen o málo méně je těch, pro něž pojem „česká značka“ znamená značku vyráběnou Čechy, práci českých rukou (89 %), a těch, kteří si českou značku asociují s tím, že ji vyrábí česká pracovní síla (88 %). Spojení české značky s českým vlastnictvím a s českou know-how také existuje, ale není tak intenzivní. Shodně 79 % Čechů si českou značku spojuje s některým z těchto atributů. Jednoznačně si spojuje (tedy odpovídá „určitě ano“) české vlastnictví

a českou know-how s pojmem „česká značka“ shodně 33 % lidí, což je výrazně méně než u prvních tří položek.