



Ako slovenskí spotrebiteľia vnímajú napodobeniny značkových výrobkov?

Prieskum realizuje Spoločnosť ochrany spotrebiteľov v spolupráci so Slovenským združením pre značkové výrobky, Focus marec 2023



O Spoločnosti ochrany spotrebiteľov

- spotrebiteľské združenie založené v roku 2009 v Poprade
- spotrebiteľské poradenské centrá v Bratislave, Trnave, Poprade a Košiciach
- vzdelávanie odborníkov v oblasti ochrany spotrebiteľských práv a malých a stredných podnikateľov (ConsumerPRO a Consumer Law Ready)
- príprava národnej legislatívy a implementácia EÚ legislatívy
- registrovaný subjekt alternatívneho riešenia sporov (ARS)

- člen Európskej spotrebiteľskej organizácie BEUC
- dočasný člen International Consumer Research & Testing (ICRT)
- člen Consumer Policy Advisory Group

- dvojitá kvalita potravín a projekt FoodPro



Psychológia „napodobení (look-a-likes), Influence at work (UK) Ltd.

Ako spotrebiteľov ovplyvňuje obal v prostredí supermarketov?

Tri kľúčové závery:

1. Rozhodovanie spotrebiteľov pri nákupe podobných výrobkov ovplyvňujú podvedomé predsudky.
2. Vlastnostiam ako farba, tvar a imidž značky treba prikladať náležitú váhu pri posudzovaní dôvodov, prečo je spotrebiteľ ovplyvnený k ich kúpe.
3. Obdobné obaly pozitívne ovplyvňujú názory spotrebiteľov na základný výrobok, čo supermarketom umožňuje účtovať vyššie ceny v porovnaní s nepodobnými vlastnými značkami výrobkov.



Definícia

Každý z nás sa s napodobeninami stretáva. V prípade spotrebiteľských výrobkov sú napodobeniny (look-a-likes) definované ako:

...výrobky, ktoré sa výrazne podobajú celkovému vzhľadu známych značiek kombináciou charakteristických vizuálnych znakov, ktoré sú vlastné pôvodnému výrobku (*Falkowski a kol., 2015*)

Medzi charakteristické vizuálne znaky patria niektoré alebo všetky nasledujúce:
- tvar etikety, farba, štýl, dizajn, veľkosť a tvar.

Pri kopírovaní týchto znakov môže dvojník signalizovať spotrebiteľovi, že má rovnakú kvalitu, zdroj inovácií a súbor hodnôt ako pôvodná značka. (*Burt a Davis, 1999*)

Je dôležité rozlišovať medzi falšovanými značkami a napodobeninami. Zatiaľ čo prvé sa snažia vyzeráť identicky s originálnou značkou (napr. falošné hodinky Omega), napodobeniny značiek sa zámerne snažia vyzeráť podobne, ale nie identicky s napodobňovanou značkou. (*Zaichkowsky, 2006*)



Výskyt „dvojníkov“ na trhu vo Veľkej Británii

Podobné výrobky sú v Spojenom kráľovstve všade prítomné, najmä v sektore potravín, osobnej hygieny a iných rýchlo obratových, pravidelne nakupovaných výrobkov. *(Francis, 2009)*

Odhaduje sa, že viac ako 50% výrobkov vlastných značiek supermarketov vykazuje znaky pôvodnej značky uvedené vo Falkowského definícii. *(Van Horen, 2010)*

Napodobeniny sa stali rýchlo šíriacim sa fenoménom, až 42% všetkých vlastných značiek sa pokúša napodobniť dizajn obalu vedúcej značky na trhu. *(Coelho do Vale & Verga Matos, 2015)*



Dva kľúčové poznatky, ako spotrebiteľia reagujú na napodobeniny v praxi:

1. Spotrebiteľia sa nie vždy rozhodujú uvážene

Podobným produktom sa darí v jedinečnom kontexte supermarketov, kde sú spotrebiteľia konfrontovaní so zložitou a rýchlosťou moderného sveta. Racionálne uvažovanie nie je v tomto prostredí vždy možné, pretože spotrebiteľov pri rozhodovaní často ovplyvňuje nasledujúca dvojica faktorov:

A/ Situačné faktory, ako sociálny tlak iných spotrebiteľov, rozsah a sortiment tovaru, dostupnosť porovnávania, kontext supermarketu a vplyv umiestnenia v regáli.

B/ Nevedomé faktory vrátane efektu ukotvenia, efektu známosti, efektu najnižšej ceny a racionalizácie po nákupe.



Dva kľúčové poznatky, ako spotrebitelia reagujú na napodobeniny v praxi:

2. Spotrebitelia uprednostňujú farbu, tvar a obal pred názvom značky

Napodobovanie využíva naše hlboko zakorenené, automatické, psychologické reakcie. Z výskumu vyplýva, že z piatich faktorov, ktoré spotrebitelia používajú na rozpoznanie výrobku, je názov značky na poslednom mieste. Priemerný spotrebiteľ rozoznáva výrobok podľa vlastností v tomto poradí:

A/ Farba

B/ Tvar

C/ Logo značky

D/ Signály o chuti a vôni

E/ Názov

Hoci sú názvy produktov kľúčom k identite značky, výskum ukazuje, že spotrebiteľov ani zďaleka neovplyvňujú tak, ako iné faktory napodobňovaného vzhľadu.



Vnímanie základného výrobku spotrebiteľmi ovplyvňuje obal

Dokonca aj v prípade, že spotrebiteľia nie sú zmätení (keď dokážu rozlíšiť vzhľadovo podobný výrobok od originálu), existujú presvedčivé dôkazy, že sa ich vnímanie v dôsledku používania podobného obalu mení - často prenášajú normy kvality na výrobok už len na základe podobného obalu.

To umožňuje supermarketom účtovať vyššie ceny v porovnaní s výrobkami vlastnej značky.



Reprezentatívny prieskum agentúry Focus (marec 2023)

1. Značkové versus neznačkové výrobky
2. Vplyv rastúcich cien na spotrebiteľské nákupy



DESIGN PRIESKUMU

METODOLÓGIA



reprezentatívny kvantitatívny prieskum medzi obyvateľmi SR vo veku od 18 rokov

VELKOŠŤ VZORKY



N=1 018 respondentov

SPÔSOB VÝBERU



kvótny výber (kvóty - pohlavie, vek, vzdelanie, národnosť, veľkosť sídla, kraj)

TERMÍN ZBERU



14.3. - 22.3. 2023

NÁSTROJ ZBERU



dotazník (face-to face osobné rozhovory vyškolených anketárov)

ŠTATISTICKÁ ODCHÝLKA



Interval spoľahlivosti pre celú vzorku (N=1 018): max. $\pm 3,1$ % na 95% hladine významnosti pre frekvenciu javu 50%.

SPRACOVANIE DÁT



V analýze používame pre prehľadnosť zaokrúhlenie na celé percentá - preto sa môže stať, že celkový súčet sa nerovná presne 100%, ale napr. 99% alebo 101%.

Pri druhostupňových triedeniach sú údaje pri kategóriách respondentov s absolútnou početnosťou nižšou ako 50 respondentov len orientačné.

1. ZNAČKOVÉ VERZUS NEZNAČKOVÉ VÝROBKY

ZNAČKOVÉ VERZUS NEZNAČKOVÉ VÝROBKY

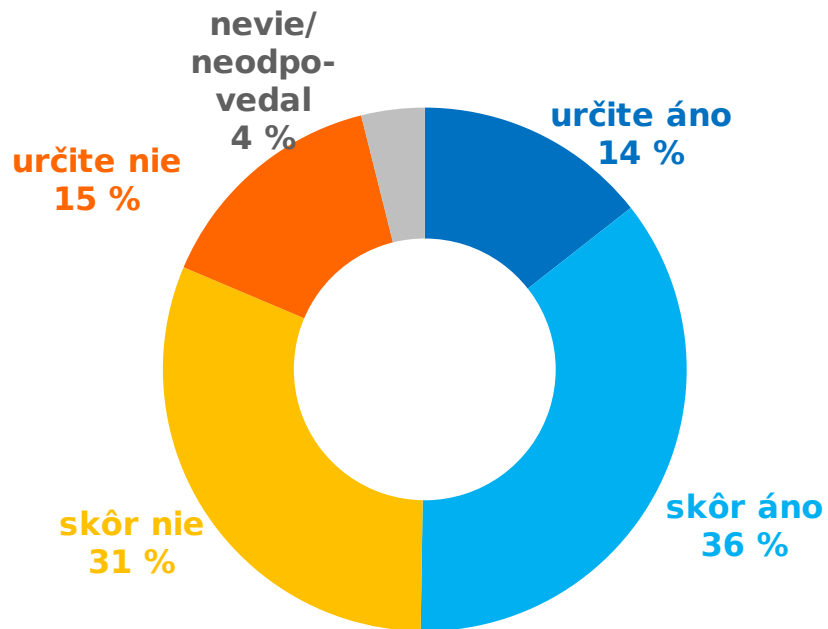
- ❖ Schopnosť **rozlíšiť značkový výrobok od neznačkového deklaruje polovica** opýtaných (50%).
- ❖ **Takmer polovica** opýtaných **nakupuje rovnako často značkové a neznačkové výrobky** (46%). Viac ako tretina dáva pri nákupoch prednosť neznačkovým alebo privátnym produktom (35%).
- ❖ **Viac ako polovica opýtaných je presvedčená, že za posledné tri roky sa podiel značkových a neznačkových výrobkov pri ich nákupoch nezmenil** (60%).
- ❖ **Viac ako štvrtine (27%) opýtaných sa už stalo, že si v obchode omylom kúpili napodobeninu značkového výrobku namiesto originálnej značky** (55%).
- ❖ **Skúsenosť s vedomým nákupom napodobeniny značkového výrobku má viac ako polovica opýtaných.** Konkrétne, 14% opýtaných pravidelne nakupuje napodobeniny a ďalších 24% ich nakupuje zriedkakedy. Približne pätina opýtaných ich tiež kupuje, ale len vtedy keď nájde želanú originálnu značku (18%).
- ❖ **Väčšina opýtaných je presvedčená, že napodobenina je vždy alebo väčšinou lacnejšia** než ako originálny značkový produkt. Myslí si to 6 z 10 opýtaných (61%).
- ❖ **Takmer polovica opýtaných je presvedčená, že napodobenina je vždy alebo väčšinou menej kvalitná** než ako originálny značkový produkt. Myslí si to 47% opýtaných.
- ❖ **Viac ako polovica opýtaných nepovažuje za problém, že sa v obchodoch okrem značkových výrobkov objavujú aj napodobeniny,** ktoré svojim obalom pripomínajú značkový výrobok, ale majú inú kvalitu a zloženie (55%).

1.1. SCHOPNOSŤ ROZOZNAŤ ZNAČKOVÝ VÝROBOK OD NEZNAČKOVÉHO

N1. Viete rozoznať originálny značkový výrobok od neznačkového, ktorého obal s grafickými prvkami pripomína originálny značkový výrobok?

46%
NIE

50%
ÁNO



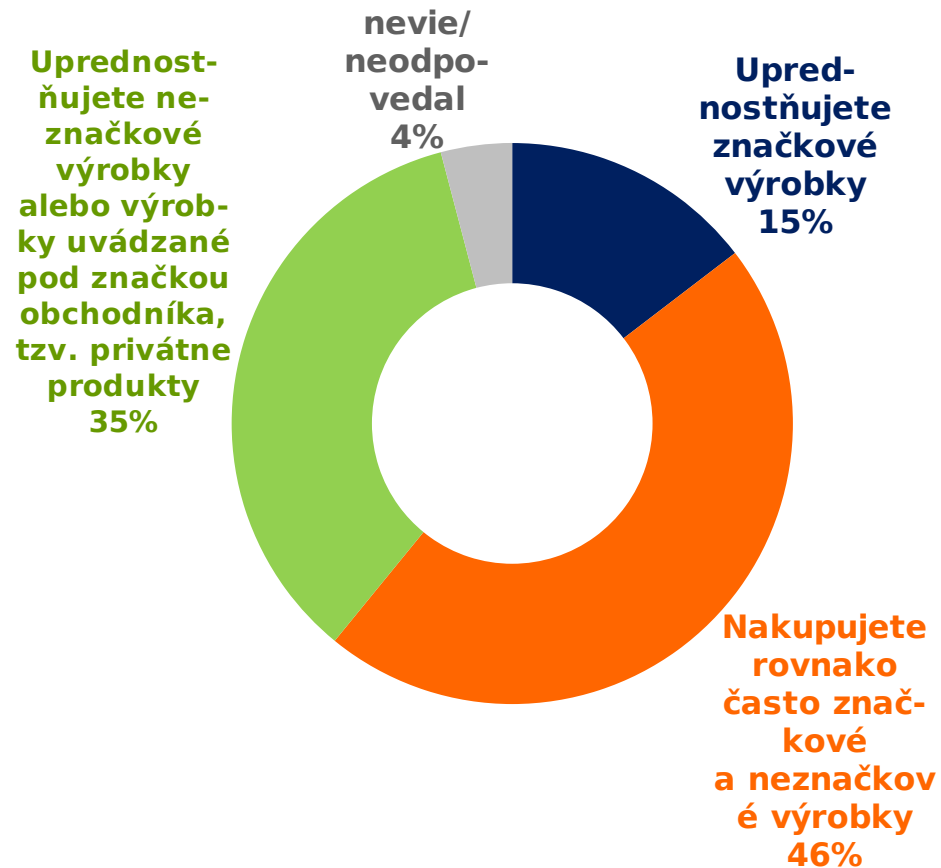
Schopnosť rozlíšiť značkový výrobok od neznačkového deklaruje polovica opýtaných.

ZHRNUTIE

- ✓ Polovica respondentov deklaruje, že vie rozoznať originálny značkový výrobok od neznačkového, ktorého obal s grafickými prvkami pripomína originálny značkový výrobok (50%). Pričom 14% respondentov to „určite“ vie a ďalších 36% to „skôr“ vie rozoznať.
- ✓ Naopak, značkový výrobok od neznačkového nevie rozoznať druhá polovica opýtaných (46%). Konkrétne, 31% respondentov deklaruje, že to „skôr“ vie a ďalších 15%, že to „určite“ nevie.
- ✓ K otázke sa nevedeli vyjadriť 4% opýtaných.

1.2. UPREDNOSTŇOVANIE ZNAČKOVÝCH VÝROBKOV PRI BEŽNÝCH NÁKUPOCH

N2. Keď sa pozriete na váš bežný nákupný košík (čiže to, čo nakupujete), ktoré produkty pri nákupoch uprednostňujete?



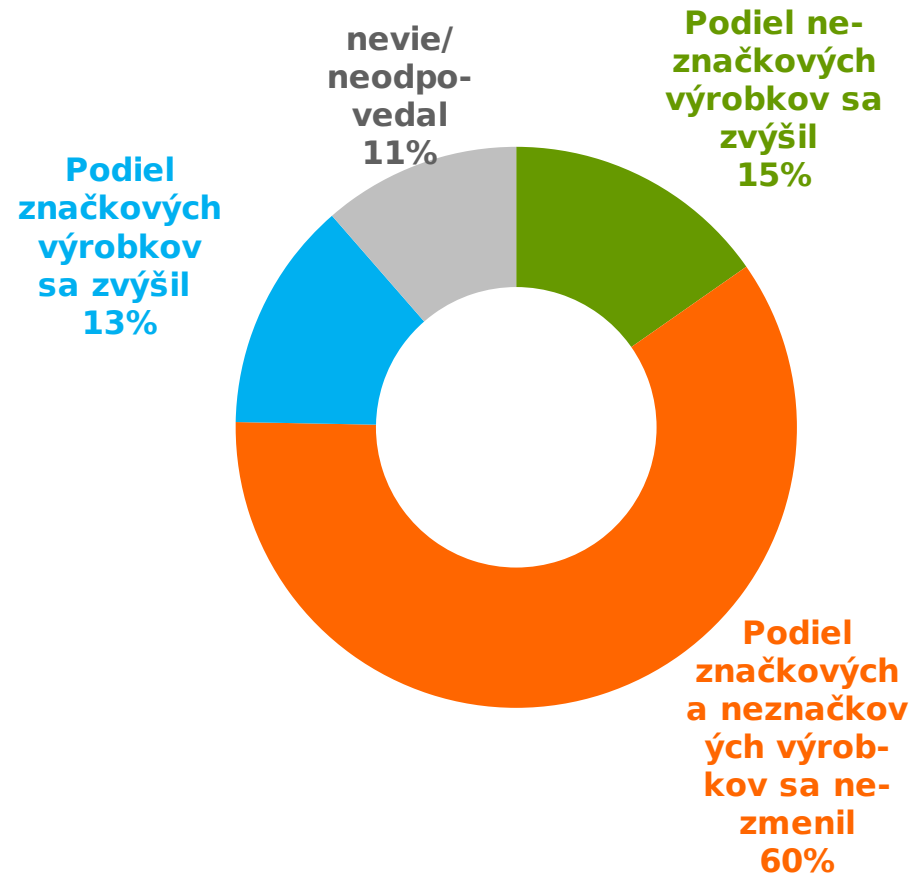
Takmer polovica opýtaných nakupuje rovnako často značkové a neznačkové výrobky. Viac ako tretina dáva prednosť neznačkovým alebo privátnym produktom.

ZHRNUTIE

- ✓ Takmer polovica opýtaných nakupuje rovnako často značkové a neznačkové výrobky (46%).
- ✓ Viac ako tretina opýtaných uprednostňuje neznačkové výrobky alebo výrobky uvádzané pod značkou obchodníka, tzv. privátne produkty (35%).
- ✓ Uprednostňovanie značkových výrobkov pri bežných nákupoch deklaruje 15% opýtaných.
- ✓ K otázke sa nevedeli vyjadriť 4% opýtaných.

1.3. PODIEL ZNAČKOVÝCH A NEZNAČKOVÝCH VÝROBKOV PRI NÁKUPOCH

N3. Ako sa zmenil podiel značkových a neznačkových výrobkov pri Vašich nákupoch v obchodoch za posledné tri roky?



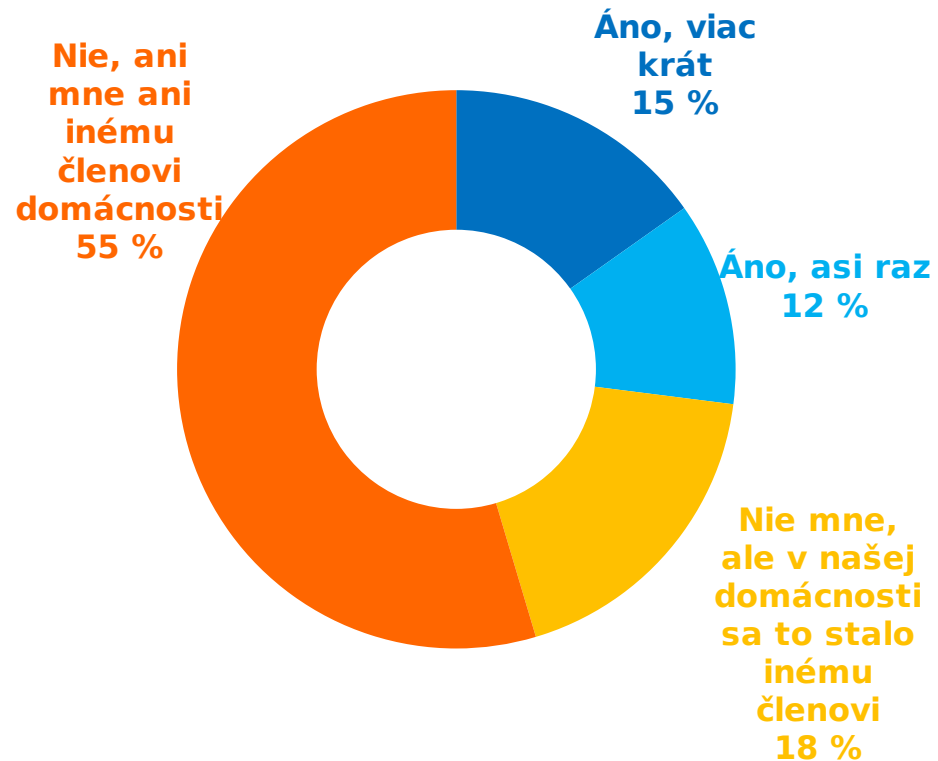
Viac ako polovica opýtaných je presvedčená, že za posledné tri roky sa podiel značkových a neznačkových výrobkov pri ich nákupoch nezmenil.

ZHRNUTIE

- ✓ Viac ako polovica opýtaných je presvedčená, že za posledné tri roky sa podiel značkových a neznačkových výrobkov pri ich nákupoch nezmenil (60%).
- ✓ Ďalšia viac ako štvrtina opýtaných deklaruje posuny v podieloch značkových a neznačkových výrobkov pri nákupoch. Konkrétne, 15% opýtaných hovorí o zvýšení podielu neznačkových výrobkov pri nákupoch. A naopak, ďalších 13% opýtaných hovorí o zvýšení podielu značkových výrobkov pri nákupoch.
- ✓ K otázke sa nevedela vyjadriť desatina opýtaných (11%).

1.4. NÁKUP NAPODOBENINY ZNAČKOVÉHO VÝROBKU OMYLOM

N6. Stalo sa vám, že ste si v obchode omylom kúpili napodobeninu značkového výrobku namiesto originálnej značky, ktorú ste chceli kúpiť?



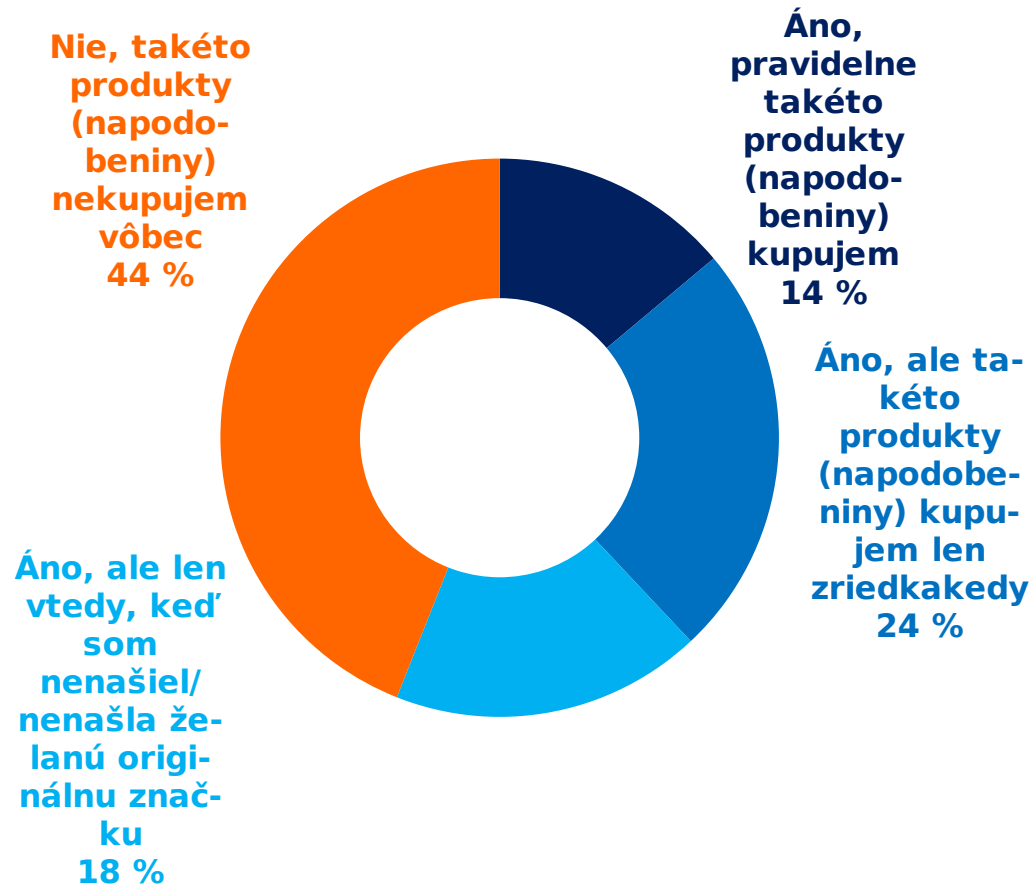
Viac ako štvrtine (27%) sa už aspoň raz stalo, že si v obchode omylom kúpili napodobeninu značkového výrobku namiesto originálnej značky.

ZHRNUTIE

- ✓ Viac ako polovici opýtaných sa nestalo, že by si oni alebo iný člen ich domácnosti v obchode omylom kúpili napodobeninu značkového výrobku namiesto originálnej značky (55%). Ďalšia pätina opýtaných (18%) odpovedala, že sa to stalo **nie im, ale niekomu inému z ich domácnosti**.
- ✓ Menšia polovica opýtaných už má skúsenosť s **neúmyselným nákupom napodobeniny značkového výrobku**. Konkrétne, 15% si už viac krát omylom kúpila napodobeninu značkového výrobku namiesto originálnej značky a ďalším 12% sa to stalo už asi raz.

1.5. NÁKUP NAPODOBENINY ZNAČKOVÉHO VÝROBKU ZÁMERNE

N7. Kúpili ste si už niekedy úmyselne (vedome) v obchode produkt, ktorý obalom pripomínal originálny značkový výrobok?



Skúsenosť s vedomým nákupom napodobeniny značkového výrobku má viac ako polovica opýtaných.

ZHRNUTIE

- ✓ **Skúsenosť s vedomým nákupom napodobeniny značkového výrobku má viac ako polovica opýtaných (56%).** Konkrétne, 14% opýtaných pravidelne nakupuje napodobeniny a ďalších 24% ich nakupuje len zriedkakedy. Približne pätina opýtaných ich tiež kupuje, ale len vtedy keď nájde želanú originálnu značku (18%).
- ✓ **Naopak, štyria z desiatich opýtaných deklarujú, že úmyselne, vedome napodobeniny - teda produkty, ktoré by obalom pripomínali originálny značkový výrobok, vôbec nenakupujú (44%).**

1.6. NÁZORY NA CENU NAPODOBENINY ZNAČKOVÉHO VÝROBKU

N8. Je produkt, ktorý svojím obalom a grafickými prvkami pripomína značkový produkt, podľa vás rovnako drahý ako originálny značkový produkt?



Väčšina opýtaných je presvedčená, že napodobenina je vždy alebo väčšinou lacnejšia než ako originálny značkový produkt.

ZHRNUTIE

- ✓ Väčšina opýtaných je presvedčená, že napodobenina je lacnejšia než ako originálny značkový produkt. Konkrétne, to že je „vždy“ lacnejšia si myslí 30% opýtaných a to, že je „väčšinou“ lacnejšia si myslí ďalších 31% opýtaných.
- ✓ Viac ako pätina opýtaných je názoru, že sú prípady kedy je napodobenina lacnejšia a sú prípady, kedy je napodobnenina drahšia ako značkový produkt (23%).
- ✓ Výrazne menej opýtaných je opačného názoru. To, že napodobenina je „väčšinou“ drahšia, si myslia 3% opýtaných a len 1% je presvedčené, že napodobenina je „vždy“ drahšia ako značkový produkt.
- ✓ K otázke sa nevedelo vyjadriť 11% opýtaných.

1.7. NÁZORY NA KVALITU NAPODOBENINY ZNAČKOVÉHO VÝROBKU

N9. Je produkt, ktorý svojím obalom a grafickými prvkami pripomína značkový produkt, podľa vás rovnako kvalitný ako originálny značkový produkt?



Takmer polovica opýtaných je presvedčená, že napodobenina je vždy alebo väčšinou menej kvalitná než ako originálny značkový produkt.

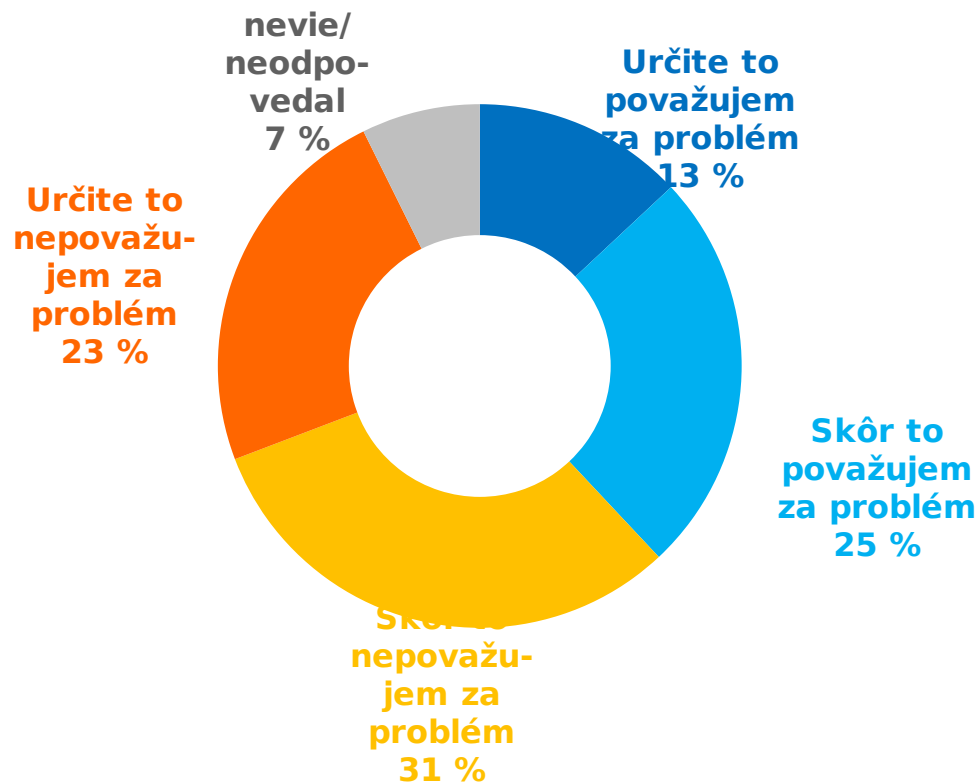
ZHRNUTIE

- ✓ Takmer polovica opýtaných je presvedčená, že napodobenina je menej kvalitná než ako originálny značkový produkt. Konkrétne, to že je „vždy“ menej kvalitná si myslí 18% opýtaných a to, že je „väčšinou“ menej kvalitná si myslí ďalších 29% opýtaných.
- ✓ Viac ako tretina opýtaných je názoru, že sú prípady kedy je napodobenina kvalitnejšia a sú prípady, kedy je napodobenina menej kvalitná ako značkový produkt (36%).
- ✓ Výrazne menej opýtaných je opačného názoru. To, že napodobenina je „väčšinou“ kvalitnejšia ako značkový produkt, si myslí 5% opýtaných a len 2% sú presvedčené, že napodobenina je „vždy“ kvalitnejšia ako značkový produkt.
- ✓ K otázke sa nevedelo vyjadriť 11% opýtaných.

1.8. NÁZORY NA PROBLÉMOVOSŤ NEZNAČKOVÝCH VÝROBKOV NA TRHU

N10. Považujete ako spotrebiteľ za problém, alebo to nepovažujete za problém, ak sa v obchodoch objavujú okrem značkových výrobkov aj produkty, ktoré svojim obalom pripomínajú značkový výrobok, ale majú inú kvalitu a zloženie?

55%
NIE **38%**
ÁNO



Viac ako polovica opýtaných nepovažuje za problém, že sa v obchodoch okrem značkových výrobkov objavujú aj napodobeniny.

ZHRNUTIE

- ✓ **Viac ako polovica opýtaných nepovažuje za problém, že sa v obchodoch okrem značkových výrobkov objavujú aj napodobeniny,** ktoré svojim obalom pripomínajú značkový výrobok, ale majú inú kvalitu a zloženie (55%). Pričom 24% respondentov to „určite“ nepovažuje za problém a ďalších 31% to „skôr“ nepovažuje za problém.
- ✓ **Opačného názoru je 38% opýtaných.** Konkrétne, 25% respondentov deklaruje, že „skôr“ považuje za problém neznačkové výrobky a ďalších 13% napodobeniny vníma „určite“ ako problém.
- ✓ K otázke sa nevedelo vyjadriť 7% opýtaných.

2. VPLYV RASTÚCICH CIEN NA NÁKUPY

VPLYV RASTÚCICH CIEN NA NÁKUPY

- ❖ **Kvôli rastúcim cenám v obchodoch v minulom roku zmenilo svoje nákupné správanie pri potravinách deväť z desiatich opýtaných.** Len 11% opýtaných sa vyjadrilo, že nakupuje potraviny ako predtým, a nič sa pri nákupe potravín nezmenilo.

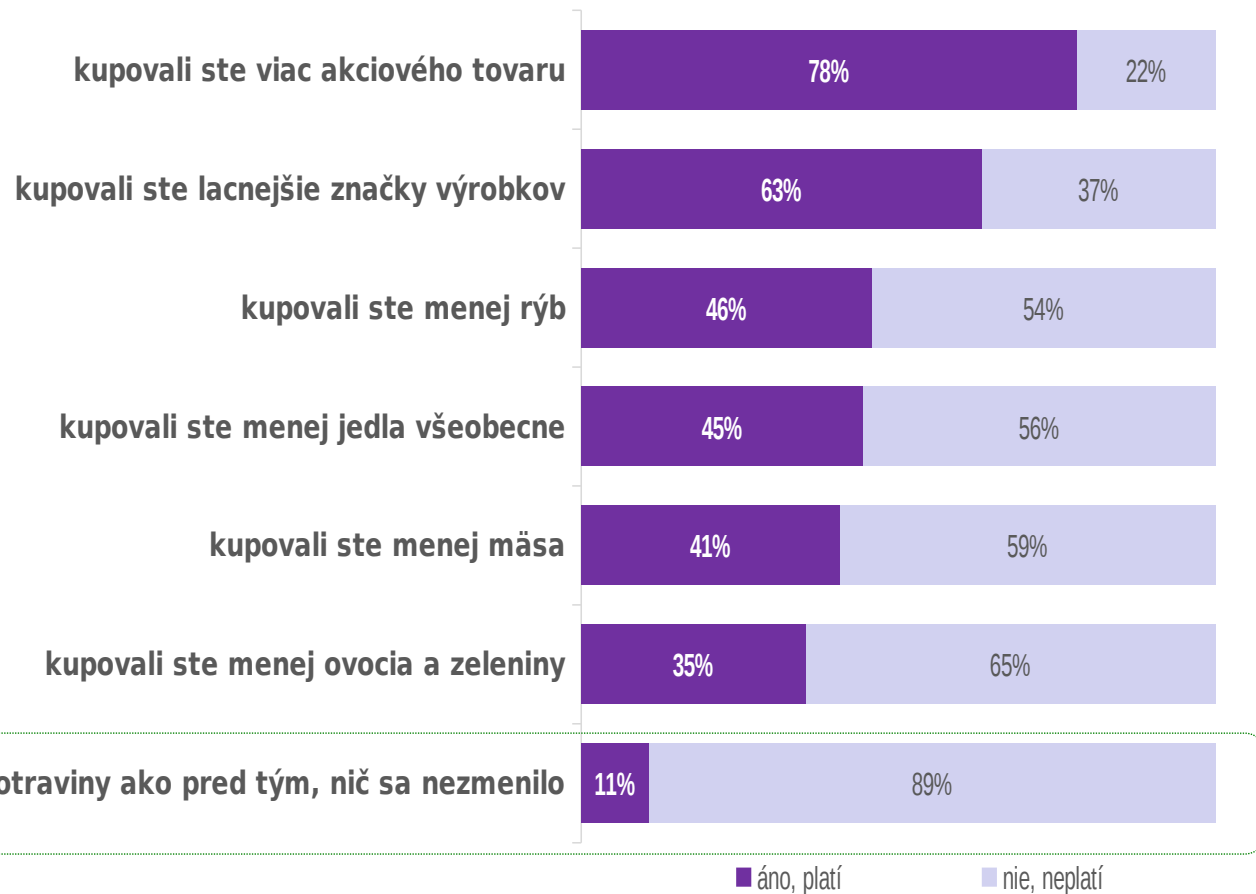
- ❖ Zmeny v nákupe potravín pod vplyvom rastúcich cien od roku 2022 majú rôzne podoby:
 - viac ako tri štvrtiny opýtaných kupuje viac akciového tovaru (78%);
 - dve tretiny opýtaných kupujú lacnejšie značky výrobkov (63%);
 - takmer polovica opýtaných kupuje menej rýb (46%);
 - nákup menšieho množstva jedla deklaruje 45% opýtaných;
 - menej mäsa nakupujú štyria z desiatich opýtaných (41%);
 - viac ako tretina opýtaných kupuje menej ovocia a zeleniny (35%).

- ❖ **Kvôli rastúcim cenám v obchodoch v minulom roku zmenilo svoje nákupné správanie takmer deväť z desiatich opýtaných.** Len 14% opýtaných sa vyjadrilo, že žije rovnako ako predtým, teda neobmedzili sa alebo neodložili nejaké nákupy, nemenili spotrebiteľské správanie.

- ❖ Konkrétne zmeny v nákupnom a spotrebiteľskom správaní pod vplyvom rastúcich cien od roku 2022 majú rôzne podoby:
 - viac ako dve tretiny opýtaných obmedzili návštevu reštaurácií a barov (69%);
 - šesť z desiatich opýtaných si kupuje menej oblečenia (63%);
 - viac ako polovica opýtaných zmenila svoje dovolenkové plány (58%);
 - polovica opýtaných odložila nákup elektroniky alebo domácich spotrebičov (49%);
 - viac ako štvrtina opýtaných odložila návštevu lekára, zubára, kúpu nejakých zdravotníckych pomôcok (28%).

2.1. ZMENA NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA PRI POTRAVINÁCH

N4. Zmenilo sa nejako Vaše správanie pri nákupe potravín v roku 2022 kvôli rastúcim cenám v obchodoch? Ak áno, ako sa zmenilo? Čo z nasledovného o Vás platí?



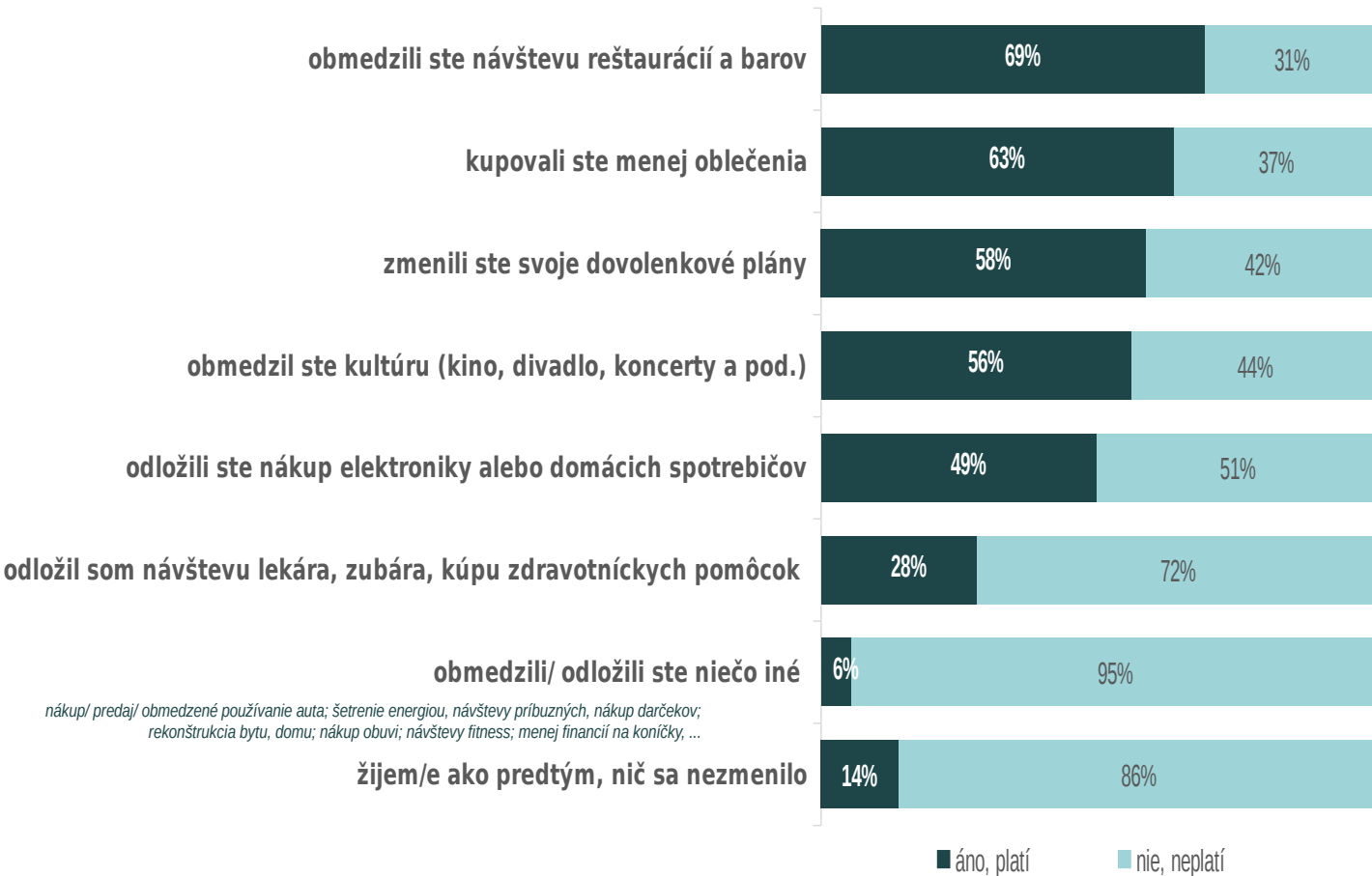
Kvôli rastúcim cenám v obchodoch v minulom roku zmenilo svoje nákupné správanie pri potravinách deväť z desiatich opýtaných.

ZHRNUTIE

- ✓ **Kvôli rastúcim cenám v obchodoch v minulom roku zmenilo svoje nákupné správanie pri potravinách deväť z desiatich opýtaných.** Len 11% opýtaných sa vyjadrilo, že nakupuje potraviny ako predtým, a nič sa pri nákupe potravín nezmenilo.
- ✓ **Konkrétne zmeny v nákupe potravín pod vplyvom rastúcich cien od roku 2022 majú rôzne podoby:**
 - viac ako tri štvrtiny opýtaných kupuje viac akciového tovaru (78%);
 - šesť z desiatich opýtaných kupuje lacnejšie značky výrobkov (63%);
 - takmer polovica opýtaných kupuje menej rýb (46%);
 - nákup menšieho množstva jedla deklaruje až 45% opýtaných;
 - menej mäsa nakupujú štyria z desiatich opýtaných (41%);
 - viac ako tretina opýtaných kupuje menej ovocia a zeleniny (35%).

2.2. ZMENA NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA VO VŠEOBECNOSTI

N5. A obmedzili alebo odložili ste kvôli rastúcim cenám v roku 2022 niečo z nasledovného? Ak áno, čo? Čo z nasledovného o Vás platí?



Kvôli rastúcim cenám v obchodoch v minulom roku zmenilo svoje nákupné správanie takmer deväť z desiatich opýtaných.

ZHRNUTIE

- ✓ **Kvôli rastúcim cenám v obchodoch v minulom roku zmenilo svoje nákupné správanie takmer deväť z desiatich opýtaných.** Len 14% opýtaných sa vyjadrilo, že žije rovnako ako predtým, teda neobmedzili sa alebo neodložili nejaké nákupy, nemenili spotrebiteľské správanie.
- ✓ **Konkrétne zmeny v nákupnom a spotrebiteľskom správaní pod vplyvom rastúcich cien od roku 2022 majú rôzne podoby:**
 - viac ako dve tretiny opýtaných obmedzili návštevu reštaurácií a barov (69%);
 - šesť z desiatich opýtaných si kupuje menej oblečenia (63%);
 - viac ako polovica opýtaných zmenila svoje dovolenkové plány (58%);
 - polovica opýtaných odložila nákup elektroniky alebo domácich spotrebičov (49%);
 - viac ako štvrtina opýtaných odložila návštevu lekára, zubára, kúpu nejakých zdravotníckych pomôcok (napr. okuliarov a pod) (28%).

Podľa výskumu Consumer Council v Severnom Írsku o dostupnosti potravín sa všetkým účastníkom výskumu zvýšili náklady na potraviny, niektorým až o 40 libier za týždeň. V reakcii na rastúce náklady spotrebiteľia nakupujú, aby našli lepšiu cenu, aktívne vyhľadávajú ponuky a propagačné akcie, kupujú viac produktov vlastnej značky v supermarketoch, znižujú množstvo „pochúťok“ alebo hľadajú lacnejšie alternatívy, varia viac porcií jedla naraz a nakupujú viac online, aby sledovali svoje výdavky a obmedzili impulzné nákupy.

Viac info tu:

<https://www.consumercouncil.org.uk/consumers/latest/newsroom/research-food-shopping-experience-northern-ireland-consumers>

Nemecký inštitút pre prieskum trhu zistil, že podiel značkových produktov na trhu klesol z viac ako 59% v roku 2021 na iba 56,5% v júni 2022. Podľa nich je to významné, pretože značkové produkty boli počas pandémie veľmi populárne, keďže spotrebiteľia míňali menej peňazí mimo domu a boli otvorení nákupom drahších produktov. Poznávajú však aj to, že cenový rozdiel medzi značkovými a vlastnými produktmi sa znižuje, keďže aj produkty vlastnej značky sú drahšie.

Viac info tu:

<https://www.spiegel.de/wirtschaft/service/inflation-kaeuffer-greifen-immer-haeufiger-zu-billigmarken-a-e786d004-a52b-4ad3-a9ac-67d6a7282916>



ĎAKUJEM ZA POZORNOSŤ
petra.cakovska@sospotrebitelov.sk
www.sospotrebitelov.sk

