

Nákupné správanie spotrebiteľov a ich postoje k biopotravinám, tradičným a funkčným potravinám¹

Malgorzata A. Jarossová²

Consumer Purchasing Behaviour and their Attitudes to Organic, Traditional and Functional Foods

Abstract

The aim of the survey was to analyse and determine Slovak purchasing behaviour and their attitudes to organic food, traditional and functional foods. The questionnaire survey was attended by 141 Slovak respondents aged 18 to 70 years. Most often Slovak consumers buy foods in supermarkets and hypermarkets, less from local producers and small owners. Slovak consumers take into account by buying foods in particular the quality and freshness of food, price, and only every tenth respondent notes the country of origin. Almost a quarter of respondents consider traditional foods for most beneficial for health, after functional and organic foods. Near every fourth respondent thinks that organic foods are a scam. Slovak consumers don't have much trust in health-promoting foods, which may be caused the lack of information about their benefits. Regarding the trust to organic food, consumers should be more informed as to verify whether organic food is a really organic food, for example, by the special mark and the number of the certifying company below it.

Key words

Organic food, traditional food, functional food, customer, attitudes, purchasing behaviour

JEL Classification: Q1, Q13, Q19

Úvod

V národnom hospodárstve má potravinársky priemysel dôležitú spoločenskú funkciu – od spracovania poľnohospodárskych produktov po výrobu potravinárskych výrobkov v požadovanom množstve, sortimente a kvalite. Týmto spôsobom sa intenzívne podieľa na zvyšovaní životnej úrovne obyvateľstva uspokojovaním ich základných potrieb.

V dnešnej vyspelej spoločnosti je viditeľný trend zdravého životného štýlu u ľudí vzdelanejších, zatiaľ čo nižšie sociálne vrstvy majú záujem o výber potravín len na základe dostupnosti a ceny. Ponuka na trhu potravín je v súčasnosti dostatočne pestrá.

¹ Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0635/14 *Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravin, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku*.

² Dr. Ing. Malgorzata A. Jarossová; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: malgorzata.jarossova@euba.sk

Správanie v oblasti stravovania je odrazom nášho postoja k zdravému životnému štýlu a zároveň výsledkom našich vedomostí v tejto oblasti.

V posledných rokoch sa vyčlenili tri základné skupiny spotrebiteľov (Kunová, 2011):

- v prvej skupine sú spotrebiteľia, ktorí berú ohľad len na ceny potravín a nakupujú predovšetkým v rámci akciových ponúk v lacných obchodoch,
- do druhej skupiny patria spotrebiteľia, ktorí si potrpia na lahôdky všetkého druhu a nehľadia na ich cenu a množstvo živín, ktoré obsahujú. Niekedy sú to drahé potraviny, inokedy nie, títo ľudia poznajú kvalitu, radi hovoria o kvalitných potravinách,
- do tretej skupiny môžeme zaradiť spotrebiteľov, ktorí sledujú len výživové hodnoty a zdravotné výhody nakupovaných potravín, prípadne požadujú len biopotraviny.

Tretie tisícročie poskytuje zmenu názorov na potraviny ako základného zdroja energie, živín a biogénnych prvkov, ktoré sú potrebné na zachovanie biologickej existencie. Produkcia a spotreba potravín má v súčasnosti veľký význam pre spoločnosť, dôkazom čoho sú hospodárske, zdravotné a v mnohých prípadoch aj environmentálne dôsledky. Všetky tieto problémy je možné brať do úvahy pri vývoji potravinovej politiky s dôrazom na ochranu zdravia. Práve preto je strategickou úlohou potravinárskeho priemyslu zabezpečiť stabilizovaný trh potravín a udržať potravinovú bezpečnosť štátu produkciou domácich zdrojov výživy (Lacková & Karkalíková, 2010).

1 Metodika práce

Cieľom prieskumu bolo analyzovať a zistiť nákupné správanie slovenských spotrebiteľov a ich postoje k biopotravinám, tradičným a funkčným potravinám.

Objektom skúmania bolo 141 slovenských respondentov vo veku od 18 až po 70 rokov. Dotazník bol anonymný a zber jednotlivých údajov bol realizovaný v priebehu 3 týždňov – od 31. januára do 21. februára 2014. Návratnosť dotazníkov bola 95 %. Zo 150 odoslaných dotazníkov sa vrátilo 141 vyplnených. Dotazník pozostával z 18 otázok, ktoré sledovali vedomosti a správanie respondentov od nákupu potravín cez stravovanie a povedomie o zdraví prospešných potravinách po ich vlastné odporúčania pre zdravý životný štýl. V článku budú analyzované len odpovede na otázky týkajúce sa:

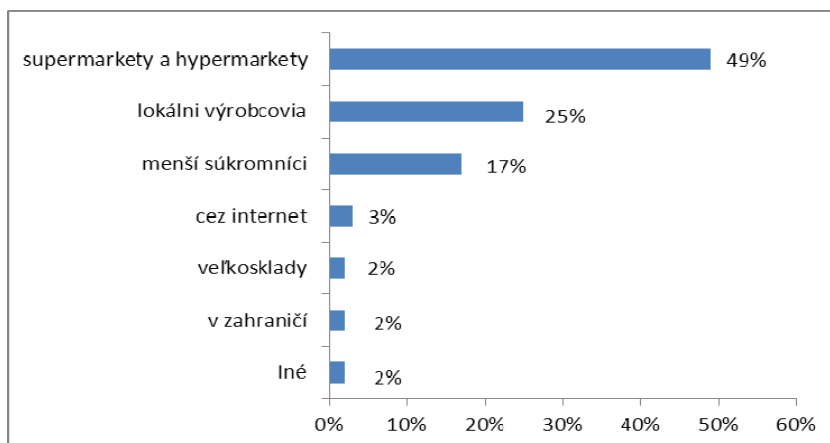
- miesta a dôvodov nakupovania potravín,
- faktorov ovplyvňujúcich nákup potravín,
- postojov respondentov k biopotravinám,
- postojov respondentov k funkčným potravinám,
- postojov respondentov k zdraviu prospešným potravinám.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Miesto nákupu a dôvody nakupovania potravín slovenskými spotrebiteľmi

Na otázku, kde najčastejšie nakupujete potraviny, najviac (49 %) opýtaných odpovedalo, že nakupuje potraviny v obchodných reťazcoch (supermarketoch alebo hypermarketoch) – Graf 1.

Graf 1 Miesto nákupu potravín respondentmi



Zdroj: vlastný výskum

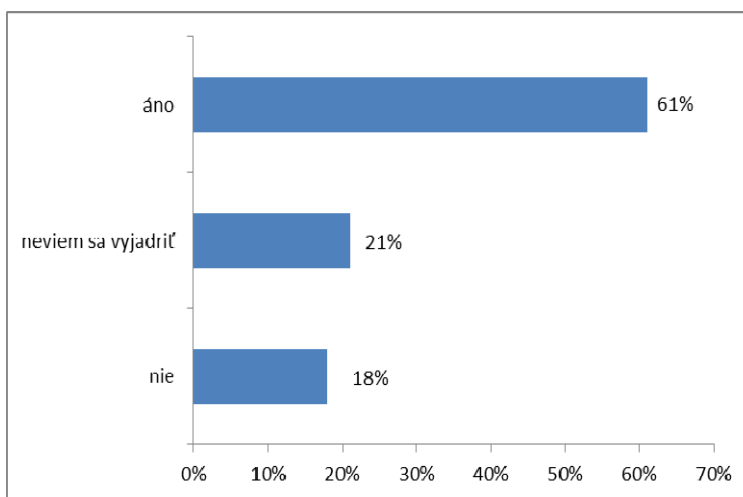
Rovnako ako v našom prieskume, podľa prieskumu agentúry „TNS Slovakia“ uskutočneného v máji 2013 na vzorke 500 slovenských respondentov sa zistilo, že Slováci najčastejšie nakupujú v obchodných reťazcoch „Kaufland“ (36 %), „Lidl“ (26 %) a v „Tesco“ (25 %) (Slováci vyjadrili názor na obchodné reťazce, 2013). Podobné výsledky získala Agentúra „2muse“ v roku 2011. Viac ako tri štvrtiny spotrebiteľov (80 %) pravidelne nakupovali potraviny v supermarketoch a hypermarketoch, ale kvalitné potravinárske výrobky inde – u menších súkromných podnikateľov, kde aspoň raz do týždňa kupuje potraviny len pätina oslovených (Czwitkovics, 2011).

V našom prieskume jedna štvrtina (25 %) opýtaných nakupuje potraviny u lokálnych výrobcov, čo znamená, že majú záujem o domáce, tradičné výrobky a menej ako 20 % opýtaných nakupuje u menších súkromníkov. Podľa agentúry „Terno“ rovnako ako v našom prieskume, potraviny cez internet nakupuje veľmi malé percento Slovákov (3 %). Predaj potravín cez internet je v ponuke napríklad supermarketu „Tesco“ pod názvom „Potraviny domov“, ale len vo vymedzených častiach Slovenska. Nakupovanie potravín cez internet je skôr zaujímavé pre firmy s veľkými odbermi. No mnohé e-shopy ponúkajú okrem tradičných potravín aj cudzokrajné (ázijské, talianske, britské), ktoré spotrebiteľia poznajú zo zahraničia, a tak vedia oceniť ich kvalitu (Vašuta, 2012).

Pri možnosti „Iné“ respondenti uviedli, že najčastejšie nakupujú potraviny v menších maloobchodných sieťach, ako je „Fresh“, „Milk-Agro“. Rovnaké percento opýtaných uviedlo nákup vo veľkoskladoch a v zahraničí.

Na predchádzajúcu otázku nadväzovala otázka „*Meníte často miesto, kde nakupujete potraviny?*“. Táto otázka bola pre všetkých povinná, pretože odpoveď na ňu rozhodovala o interakcii na ďalšiu otázku. Presne 80 % respondentov nemá vo zvyku meniť miesto nákupu potravín. Respondenti, ktorí zvolili odpoveď „nemením miesto nákupu“, odpovedali ešte na otázku „*Prečo nie ste ochotný/á zmeniť miesto, kde tieto potraviny nakupujete?*“. Viac ako polovica opýtaných (58 %) uviedla, že sú spokojní s kvalitou nakupovaných potravín a miestom ich nákupu. Takmer štvrtina respondentov (24 %) zvykla nakupovať potraviny na tom istom mieste. 8 % respondentov uviedlo možnosť „Iné“, kde sa vyjadrili, že miesto, kde nakupujú potraviny, je v blízkosti ich bydliska a najmä z časového hľadiska tam zídu po ceste z práce, respektíve to majú „poruke“. U 4 % opýtaných rozhodujú financie a rovnaké percento vôbec nemá záujem o zmenu miesta nákupu potravín. Iba 2 % opýtaných pociťuje nedostatok informácií o možných miestach nákupu. Zvyšných 20 % respondentov obmieňa miesto, kde nakupuje potraviny. Medzi týmito spotrebiteľmi sa nájdu tí, ktorí nakupujú aj u menších súkromníkov, cez internet, vo veľkoskladoch alebo v zahraničí. Ďalej sme v našom prieskume chceli zistiť, či respondenti vo svojom okolí majú možnosť kúpiť lokálne potraviny. Pri predpoklade nejasnosti, čo vlastne znamená pojem lokálna surovina, bola respondentom ponúknutá doplňujúca poznámka: „Lokálne suroviny sú také, ktorých miesto prirodzeného výskytu je približne do 30 km (Mateiciucová, 2001) a vyrábajú sa z nich čerstvé lokálne produkty“. Pri súčasných podmienkach má až 61 % respondentov možnosť nakupovať lokálne suroviny, naopak, 18 % nemá túto príležitosť. Aj napriek pomôcke sa 21 % opýtaných nevedelo vyjadriť, či môžu nakupovať lokálne suroviny (Graf 2). Až 61 % opýtaných z nášho prieskumu má prístup k lokálnym surovinám, ale len 25 % respondentov z nášho prieskumu nakupuje u lokálnych výrobcov. Podpora lokálnych produktov je celosvetovým trendom pre ekonomické, ekologické a aj zdravotné výhody.

Graf 2 Prístup respondentov k lokálnym surovinám



Zdroj: vlastný výskum

Potravinári na Slovensku vyčítajú obchodným reťazcom, že dovážajú takmer polovicu potravín zo zahraničia, pričom napríklad v Česku majú v reťazcoch až 70 % domácich potravín. Práve z tohto dôvodu je český potravinársky priemysel silnejší ako slovenský. Slovenské obchodné reťazce však v decembri 2013 v spolupráci so Zväzom obchodu cestovného ruchu Slovenskej republiky a s Potravinárskou komorou Slovenska vydali deklarácie o tom, že majú záujem zvyšovať ponuku domácich potravín. Bránia sa najmä tým, že si mnohé potraviny musia dovážať, pretože domáci producenti ich nevedia dodať v primeranej kvalite (Haluzá, 2013).

Najvyššie postavený manažér potravinárskej skupiny „Agrofert“ Kurčík konštatuje, že na Slovensku sa tento problém rieši príliš neskoro, pretože dnes je tu priveľa obchodných reťazcov, ktoré medzi sebou bojujú na základe tzv. „cenových vojen“. Cenové predstavy týchto reťazcov často napína nekvalita alebo viac dotované potraviny zo zahraničia. Kurčík vidí zmenu stavu nie vo vládnych vyhláškach, ktoré budú reťazce iba obchádzať, ale v neoficiálnom spôsobe, keď vláda pozve reťazce a vysvetlí im, ako a prečo je pre Slovensko dôležitá potravinová sebestačnosť. Domácom potravinárom odporúča mať čo najpestrejšiu produkciu na to, aby sa vôbec dostali do obchodov (Haluzá, 2013).

Podľa prieskumu agentúry „GfK Slovakia“ až 59 % spotrebiteľov nakupuje výrobky, ktoré vyrobili slovenskí potravinári. Tento údaj z roku 2013 v porovnaní s rokom 2012 vyjadruje 5 % zlepšenie. Prieskum sa realizoval na reprezentatívnej vzorke 1 500 domácností a analyzoval spolu 3 508 tovarových položiek. Kampane podporujúce predaj slovenských potravín sú účinné najmä v odbyte základných potravín. Slovenské poľnohospodárstvo a potravinárstvo doteraz nemalo nijaký veľký škandál ako potraviny zo zahraničia, čo je takisto jedným z dôvodov, prečo Slováci siahajú po domácich potravinách. „Už jedno euro denne v prospech kúpy slovenských výrobkov od každého z nás môže dať prácu až stotisíc ľuďom na Slovensku,“ tvrdí Bohumila Tauchmannová, predsedkyňa občianskeho združenia Kvalita z našich regiónov (Sedláč, 2013).

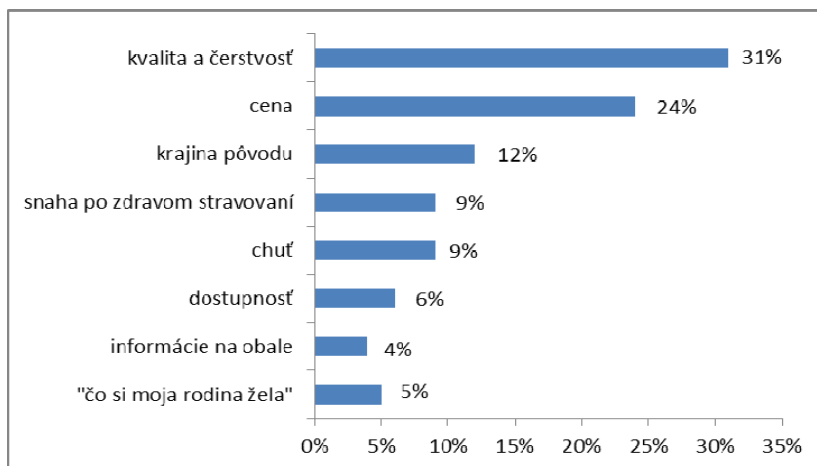
Prezident Potravinárskej komory Slovenska Daniel Poturnay považuje za veľmi negatívnu skutočnosť trend privátnych značiek obchodných reťazcov. Potravinové výrobky sa stávajú anonymnými a spotrebiteľ si väčšinou vôbec nevšimne, keď obchodník zmení výrobný postup či dodávateľa. Pri otázke vzťahu kvality a ceny možno nižšiu cenu potravín dosiahnuť len znížením kvality vstupov. Tento dlhodobý tlak na nízke ceny je práve príčinou potravinových škandálov. V súčasnosti mnohé slovenské spoločnosti so zahraničným vlastníctvom časť výrobného sortimentu dovážajú, inú časť vyvážajú. Takto sa na Slovensku produkujú aj značky, ktoré spotrebiteľ berie ako zahraničné. Podstatné je, aby potravinárske spoločnosti spracovávali všetky slovenské suroviny, ktoré sme schopní vyprodukovať a aby zamestnávali Slovákov. Spolu s tým sa zvýši rast našej ekonomiky (Bajaník, 2013).

2.2 Faktory ovplyvňujúce nákup potravín

Ďalšou otázkou sme chceli zistiť, aké faktory ovplyvňujú slovenských spotrebiteľov pri nákupe potravín. Pri rozhodnutí o kúpe potravín berie 31 % respondentov najväčší ohľad na kvalitu a čerstvosť potravín, pre 24 % opýtaných je rozhodujúca cena, a len každý desiaty respondent (12 %) si všíma krajinu pôvodu. Snaha o zdravé stravovanie má význam u 9 % opýtaných, takisto ako chuť. Dostupnosť potravín je dôleži-

tá pre 6 % respondentov. Informáciami na obale sa riadia len 4 % opýtaných a 5 % berie ohľad na to, „čo si jeho rodina žela“ (Graf 3).

Graf 3 Faktory ovplyvňujúce nákup potravín



Zdroj: vlastný výskum

V našom prieskume sa 31 % respondentov vyjadrilo, že skôr uprednostňuje kvalitu a čerstvosť pred cenou, ale obchodné reťazce nechcú za tú istú kvalitu platiť rovnaké peniaze ako za potraviny zo západných a iných krajín. Podľa Jaroslava Kurčička, manažéra potravinárskej skupiny „Agrofert“, keď ako výrobca skúšal dať do obchodných reťazcov závin so 60 % maku, čo sa bežne pohybuje okolo 30 %, reťazec stále zaujíma iba cena. A najdrahšie koláče sa na Slovensku stále predávajú z Rakúska. Slovenský producent vie dnes vyrobiť čokoľvek, ale nikto nemôže čakať, že bude produkovať lacnejšie potraviny len preto, že sú domáce (Haluza, 2013).

Prieskum agentúry GfK „Shopping Monitor“ v roku 2011 ukázal, že pre 97 % spotrebiteľov vo veku 15 až 79 rokov bola pri nákupe potravín prvoradá kvalita a čerstvosť potravín a podľa toho sa rozhodovali, kde nakúpia potraviny. Supermarkety na to reagovali napríklad pravidelným dopekaním pečiva a mliečnymi automatmi. Cena potravín bola až na druhom mieste a na treťom mieste bolo zreteľné označenie cien výrobkov. Najhoršie obstál personál a kvalita tovarov a služieb v porovnaní s cenou. Až 41 % spotrebiteľov prechádza ku konkurencii najčastejšie pre nižšiu cenu, 25 % pre prístup ku klientovi a 33 % spotrebiteľov pre nespokojnosť s kvalitou tovarov a služieb, či príležitosti lepšej ponuky. Z toho vyplýva, že spotrebiteľia sa pri nákupe potravín čoraz častejšie rozhodujú na základe kvality a čerstvosti potravín či ceny a do popredia sa dostáva aj kritérium, kde a kým boli potraviny vyrobené. Takéto vzrastajúce environmentálne a sociálne povedomie by mala vláda a organizácie zohľadňovať vo výrobných procesoch, tvorbe a implementácii legislatívy, marketingových aktivitách a plnej podpore z ich strany (Pajtinková et al., 2012).

Slovenský spotrebiteľ sa vyvíja a tvrdenie, že sa jednoznačne rozhoduje na základe ceny, neplatí. Z analýz vyplýva, že takýchto zákazníkov je približne 40 %, ďalších 30 % má záujem o správny pomer medzi kvalitou a cenou a 30 % sa riadi najmä kvalitou potravín. Toto tvrdenie Adriána Ďurčeka, predsedu kontrolnej komisie reťazca Ter-

no, dopĺňa aj skutočnosť, že za zvýšenou cenou potravín na Slovensku je aj 20 % DPH. MPRV SR má záujem obnoviť predaj čerstvých potravín priamo z farmy napríklad zvýhodnenou sadzbou DPH. Keďže podľa bruselských pravidiel je nulová sadzba neprieichodná, kompromisná sadzba sa bude pohybovať na úrovni niekoľkých percent (Sedlák, 2012).

2.3 Postoje respondentov k biopotravínám

V ďalšej otázke respondenti mali označiť, do akej miery súhlasia, respektíve nesúhlasia s uvedenými výroky o biopotravínach. Biopotraviny sú ekologické potraviny, ktoré sa vyrábajú iba z bioproduktov. Konzervačné látky, stabilizátory, dochucovadlá a geneticky modifikované organizmy (GMO) v akejkol'vek podobe sú zakázané pri ich výrobe.

Podľa Potravinového kódexu SR biopotraviny sú potraviny vyrobené iba zo surovín pochádzajúcich z ekologickej poľnohospodárskej výroby, ktorá musí dodržiavať tieto princípy:

- rastliny pestovať použitím osobitných osevných postupov, hnojením organickými hnojivami, zeleným hnojením, mechanickými a biologickými metódami na ochranu rastlín, respektíve chovať zvieratá, ktorých krmivo pochádza výlučne z ekologickej rastlinnej výroby, a ktorým sa zároveň venuje osobitná veterinárna starostlivosť,
- zákaz používať chemikálie – chemické postreky (pesticídy), umelé hnojivá či geneticky modifikované organizmy,
- zákaz používať umelé konzervačné látky, umelé aromatické látky, chemické farbivá, sladidlá, dochucovadlá aj vitamíny syntetického pôvodu,
- pri výrobe zákaz používať ožarovanie a mikrovlnný ohrev či geneticky modifikovať suroviny (rastové stimulanty),
- pri spracovaní zákaz používať tzv. „éčka“ (prísady), ktoré menia prirodzené vlastnosti potravín a ich účinok na zdravie môže byť nežiaduci.

Prívlastok BIO môže mať „akákoľvek potravina, ktorá bola vyrobená podľa pravidiel o ekologickej poľnohospodárskej výrobe, teda aj mäso, údeniny, mlieko a mliečne výrobky, vajcia, pivo, víno, ovocie a zelenina, pekárenské výrobky alebo detská výživa“ (Golian et al., 2013). Certifikát biopotraviny môžu získať len farmy, chovy a výrobné, ktoré spĺňajú isté normy výrobných postupov.

Z tabuľky 1 môžeme zistiť, že viac ako polovica opýtaných (68 %) považuje biopotraviny za skôr lepšie pre zdravie ako bežné potraviny, skoro každý štvrtý respondent (24 %) si myslí, že biopotraviny sú podvod.

Tab. 1 Postoje respondentov k biopotravinám

Výrok	Áno (%)	Nie (%)	Neviem (%)
Biopotraviny sú pre zdravie lepšie ako „bežné“ potraviny.	68	17	15
Biopotraviny sú hlavným jedlom pre vegetariánov.	6	84	10
Biopotraviny sú podvod.	24	54	22

Zdroj: vlastný výskum

Worthington (2001) ukázal, že vo viacerých prieskumoch obsah vitamínu C bol významne vyšší v biopotravinách než konvenčných potravinách, napr. broskyniach a paradajkách (Caris-Veyrat et al; 2004; Chassy et al., 2006). V iných štúdiách autori uviedli podobný alebo menší obsah vitamínu C v paradajkách (Barrett, 2007), hruškách (Chassy, 2006) a broskyniach (Carbonaro, 2002). Podľa Hubera (2011) obsah vitamínu C v ovocí a zelenine je závislý od typu pôdy a použitého hnojiva.

Vo výskume Miśniakiewicz a Suwały (2006) viac ako polovica respondentov (80 %), rovnako ako v našom prieskume odpovedala, že podľa nich biopotraviny sú zdravšie v porovnaní s konvenčnými potravinami. Navyše 93 % z nich bolo presvedčených, že tento typ potravín je menej kontaminovaný a 74 % uviedlo, že ma vyššiu nutričnú hodnotu.

2.4 Postoje respondentov k funkčným potravinám

V ďalšej otázke sme sa chceli dozvedieť, aké sú postoje respondentov k funkčným potravinám. Súčasťou otázky bolo podporné vymedzenie pojmu „funkčné potraviny“, t. j. „Funkčné potraviny sú bežné potraviny vyrobené takým spôsobom, aby okrem tradičných a bežných zložiek výživy obsahovali aj zložky s významnými zdravotnými účinkami. Ich „funkcia“ spočíva v priaznivom pôsobení na telesný a duševný stav, resp. môžu pomáhať pri liečbe rôznych ochorení. Patria tu napr. mlieka a jogurty s probiotickými kultúrami, müsli tyčinky, vajcia obohatené omega-3 mastnými kyselinami.“

Z tabuľky 2 je vidieť, že podľa väčšiny respondentov (79 %) je o funkčných potravinách málo informácií a pre viac ako polovicu (70 %) opýtaných je zložité odlíšiť funkčné potraviny od bežných. Asi 60 % respondentov považuje funkčné potraviny za príliš drahé a jedna tretina opýtaných funkčných potravín nepotrebuje, keď nemajú zdravotný problém (30 %). Až (80 %) opýtaných považuje funkčné potraviny skôr za zdraviu prospešné ako nie.

Tab. 2 Postoje respondentov k funkčným potravinám

Výrok	Áno (%)	Nie (%)	Neviem (%)
O funkčných potravinách je málo informácií.	79	15	6
Je zložité odlíšiť funkčné potraviny od bežných potravín.	70	22	8
Funkčné potraviny sú príliš drahé.	59	16	25
Keď nemám zdravotný problém, funkčné potraviny nepotrebujem.	30	55	15
Funkčné potraviny považujem za zdraviu prospešné.	80	5	15

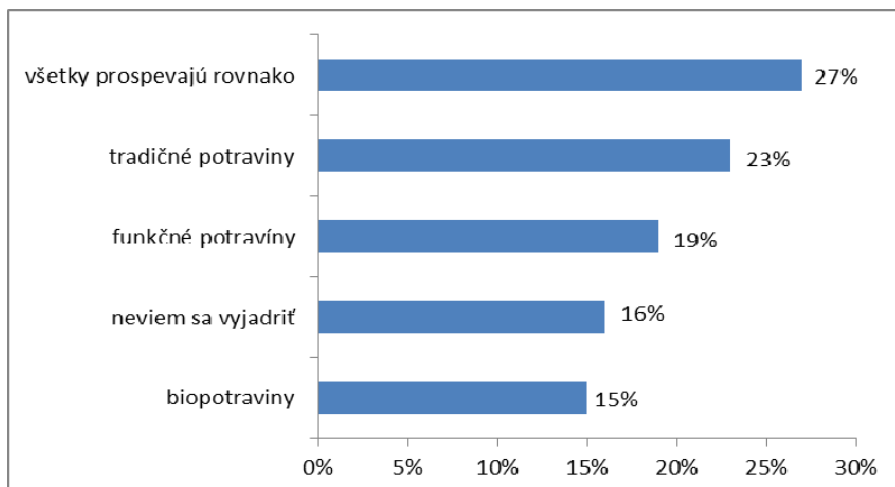
Zdroj: vlastný výskum

Myšlienka, že jedlo môže byť súčasťou prevencie chorôb súvisiacich so stravou, bola základom pre vytvorenie koncepcie funkčných potravín najprv v Japonsku a neskôr v Európe. Podľa definície prijatej už v roku 1999 v správe FUFOS (Functional Food Science in Europe – Veda o funkčných potravinách v Európe) by sa jedlo nemalo líšiť od „obyčajných“ potravín, ale malo by vyvolávať prospešné účinky pri bežne skonsumovanom množstve, a to je zámerom funkčných potravín. Aby však potravinársky výrobok mohol byť považovaný za funkčný, musí spĺňať tieto podmienky (Piskula et al., 2011):

- ich účinok musí byť vedecky dokázaný,
- obsahujú živiny, respektíve majú výživný vplyv na organizmus plánovaným spôsobom a zároveň bez nepriaznivých účinkov,
- alebo zvyšujú psychomotorické schopnosti organizmu,
- urýchľujú rekonvalescenciu alebo sú „špeciálne navrhnuté“ ako doplnok.

2.5 Postoje respondentov k zdraviu prospešným potravinám

V poslednej otázke „Ktoré z potravín – tradičné, bio, či funkčné podľa vás najviac prospievajú vášmu zdraviu?“ mali respondenti na výber len jednu z piatich možností (Graf 4). Najviac, a to 27 % opýtaných považuje všetky tri hlavné skupiny potravín (tradičné, biopotraviny a funkčné potraviny) za zdraviu prospešné potraviny. Takmer štvrtina opýtaných (23 %) považuje tradičné potraviny za prospešné pre zdravie a podľa pätiny (19 %) respondentov takými potravinami sú funkčné potraviny.

Graf 4 Postoje respondentov k zdraviu prospešným potravinám

Zdroj: vlastný výskum

Najmenej respondentov (15 %) označilo za zdraviu prospešné biopotraviny a zvyšok (16 %) opýtaných sa nevedelo vyjadriť na túto tému. Zaujímavé je to, že viac respondentov uviedlo, že tradičné potraviny podľa nich patria k viac zdraviu prospešným potravinám než funkčné potraviny. Túto odpoveď môže ovplyvňovať mienka, že tradičné potraviny znamená, že sú vyrobené poctivo, bez umelých látok, charakteristické nutričnými hodnotami. Ako príklad môžeme uviesť „slovenskú bryndzu“ registrovanú v EÚ ako Chránené zemepisné označenie, obsahujúcu probiotiká, ktoré pôsobia priaznivo na ľudský organizmus. Pravidelná konzumácia bryndze dokáže znížiť hladinu škodlivého cholesterolu. Má pozitívne účinky pri prevencii rakoviny hrubého čreva, zažívacích problémoch, alergických ochoreniach, rednutí kostí, cukrovke, zvyšuje imunitu a znižuje dokonca krvný tlak. Na základe uvedeného možno považovať bryndzu za tradičnú, ale aj funkčnú potravinu.

Záver

Slovenskí spotrebiteľia nakupujú potraviny najviac v obchodných reťazcoch (supermarketoch alebo hypermarketoch), menej u lokálnych výrobcov a menších súkromníkov. Väčšina spotrebiteľov (80 %) nemá vo zvyku meniť miesto nákupu potravín, pretože je spokojná s kvalitou nakupovaných potravín a miestom ich nákupu. Takmer štvrtina respondentov si zvykla nakupovať potraviny na tom istom mieste. Iní respondenti uviedli, že nakupujú potraviny v blízkosti svojho bydliska. Zvyšných 20 % respondentov obmieňa miesto, kde potraviny nakupuje. Medzi týmito spotrebiteľmi sú tí, ktorí nakupujú aj u menších súkromníkov, cez internet, vo veľkoskladoch alebo v zahraničí. Viac ako polovica opýtaných (61 %) má prístup k lokálnym surovinám, ale len 25 % z nich nakupuje u lokálnych výrobcov.

Pri rozhodnutí o kúpe potravín slovenskí spotrebiteľia berú do úvahy predovšetkým kvalitu a čerstvosť potravín, cenu a len každý desiaty respondent si všíma krajinu pôvodu. Snaha o zdravé stravovanie má význam u 9 % opýtaných, rovnako ako chuť.

Ďalej sme zistili postoje spotrebiteľov k bio, funkčným a tradičným potravinám. Najviac, a to 27 % opýtaných považuje všetky tri skupiny potravín (tradičné, biopotraviny a funkčné potraviny) za zdraviu prospešné potraviny. Takmer štvrtina opýtaných (23 %) považuje tradičné potraviny za prospešné pre zdravie a podľa pätiny (19 %) respondentov takými potravinami sú funkčné potraviny. Najmenej respondentov (15 %) označilo za zdraviu prospešné biopotraviny.

Slovenskí spotrebiteľia zdraviu prospešným potravinám veľmi nedôverujú, čo môže byť u časti respondentov spôsobené nedostatkom informácií o ich prospešnosti. Viac ako polovica opýtaných (68 %) považuje biopotraviny za lepšie pre zdravie ako bežné potraviny, ale skoro každý štvrtý respondent (24 %) si myslí, že biopotraviny sú podvod.

Z prieskumu vyplýva, že málo spotrebiteľov nakupuje potraviny u lokálnych výrobcov. Takáto situácia je spôsobená tým, že v niektorých obchodných reťazcoch je podiel slovenských výrobkov dosť nízky, na pulloch prevládajú potraviny z Poľska, Česka, Maďarska, zo Španielska a iných krajín. Sú viac dostupné spotrebiteľom než potraviny od domácich, lokálnych výrobcov. Problém je v tom, že lokálni výrobcovia nemôžu zabezpečiť obchodným reťazcom požadované množstvo potravín vo všetkých svojich pobočkách, preto vo väčšine prípadov slovensky spotrebiteľ si lokálne potraviny nakúpi na trhoch, jarmokoch a iných festivaloch jedla.

Pokiaľ ide o dôveru k biopotravinám, spotrebiteľia by mali byť viac informovaní, ako si overiť, či biopotravina je v skutočnosti biopotravina. Mali by si skontrolovať, či na obale je špeciálne označenie (európsky list, ale v prípade slovenských výrobkov aj slovenské označenie „EKO poľnohospodárstvo“), a okrem toho pod označením nemôže chýbať číslo certifikačnej jednotky, ktorá vydala podniku certifikát a označenie o uskutočnení kontroly v tejto oblasti.

Zoznam bibliografických odkazov

- Bajník, M. (2013). Slovenské sebaklamy. *Media Planet*, 4, 2.
- Barrett, D.M. (2007). Qualitative and nutritional differences in processing tomatoes grown under commercially organic and conventional production systems. *J. Food Sci*, 72, 441-450.
- Carbonaro, M. (2002). Modulation of antioxidant compounds in organic versus conventional fruit (peach, *Prunus persica* L, and pear, *Pyrus communis* L.). *J. Agric. Food Chem.*, 50, 5458-5462.
- Caris-Veyrat, C. et al. (2004). Influence of organic versus conventional agricultural practice on the antioxidant microconstituent content of tomatoes, and derived purees: consequences on antioxidant plasma status in humans. *J. Agric. Food Chem.*, 52, 6503-6509.
- Czwitkovics T. (2011). Kto je slovenský spotrebiteľ. Dostupné 03.11.2014, na <http://www.etrend.sk/trend-archív/rok-2011/cislo-34/kto-je-slovenskyspotrebiteľ.html>
- Golian, J. et al. (2013). *Spríevodca svetom potravín*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre.

- Haluza, I. (2013). Ako rozmýšľajú babišovci. *Trend*, č. 43, 34 – 37.
- Huber, M. et al. (2011). Organic food and impact on human health: Assessing the status quo and prospects of research. *NJAS, Wageningen Journal of Life Sciences*, 58, 103-109.
- Chassy, A. W. et al. (2006). Three-year comparison of the content of antioxidant microconstituents and several quality characteristic in organic and conventionally managed tomatoes and bell peppers. *J. Agric. Food. Chem.*, 54, 8244-8252.
- Kunová, V. (2011). *Zdravá výživa – 2*. Grada.
- Lacková, A., & Karkalíková, M. (2010). *Tovarovnaectvo potravinárskeho tovaru*. EKONÓM.
- Mateiciucová, I. (2001). Mechanismy distribuce štípané industrie v mezolitu a neolitu aneb význam importovaných kamenných surovin. In M. Metlička (ed.), *Otázky neolitu a eneolitu našich zemí*. Plzeň.
- Miśniakiewicz, M., & Suwała, G. (2006). Żywność ekologiczna w świadomości Polaków. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 705, 57-75.
- Pajtinková-Bartáková, G., & Gubíniová, K. (2012). *Udržateľný marketingový manažment*. Bratislava: IAM press.
- Piskuła A M. K. et al. (2011). Charakterystyka czynników decydujących o bezpieczeństwie konsumentów i jakości prozdrowotnej żywności. *Polish Journal of Agronomy*, 7, 82-91.
- Sedlák, J. (2013). *Slováci uprednostňujú domáce potraviny*. Pravda, č. 64, 9.
- Slováci vyjadrili názor na obchodné reťazce. (2013). *Tovar & Predaj*, č. 14, 10.
- Vašuta, T. (2012). *E-potraviny zaplavia trh*. Dostupné 16.9.2012, na <http://hn.hnonline.sk/e-potraviny-zaplavia-trh-486723>
- Worthington, V. (2001). Nutritional quality of organic versus conventional fruits, vegetables, and grains, *J. Altern. Complement. Med.*, 7, 161-173.