

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Vizuální a literární umění

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Současné značky kvality potravin

kvantita vs. kvalita značek



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

Současné značky kvality potravin

kvantita vs. kvalita značek

Autor: Musilová Lucie

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Roreček

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala panu Mgr. Tomáši Rorečkovi za trpělivost a všechny cenné rady v průběhu zpracování této bakalářské práce a mé rodině, která mě podporovala během studia, a hlavně při vypracovávání této bakalářské práce.

Abstrakt

Musilová, Lucie. Současné značky kvality potravin - kvantita vs. kvalita značek. Praha, 2021. Bakalářská práce. VŠKK, Kreativní marketing a komunikace, Kreativní marketing. Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Roreček.

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou označení kvality potravin v České republice, konkrétními značkami kvalit a marketingovou komunikací. Dále zjišťuje aktuální komunikační strategii značek kvality a vnímání současného potravinového trhu spotřebiteli. Autorovi jde o potvrzení hypotézy, podle které jsou značky kvality vnímány jako nevěrohodné, a proto nejsou vyhledávané. Tato hypotéza se ze třech čtvrtin potvrdila a následně nato autor navrhuje řešení.

Klíčová slova: kvalita, značky kvality potravin, komunikace, povědomí

Abstract

Musilová, Lucie. Current food quality brands – quantity vs. brand quality. Praha, 2021. Bachelor thesis. VŠKK, Creative Marketing and Communication, Creative Marketing. Supervisor: Mgr. Tomáš Roreček.

This bachelor thesis deals with the issue of food quality labeling in the Czech Republic, specific quality labels and marketing communication. It also examines the current communication strategy of quality labels and consumer perception of the current food market. Author's goal is to confirm hypothesis that quality labels are perceived as unreliable and therefore not sought after. This hypothesis was confirmed by three quarters, and then the author proposes a solution.

Key words: quality, food quality labels, communication, awareness

Obsah

1. Úvod	7
2. Kvalita	8
2.1. Kvalita potravin	8
2.1.1. Bezpečnost	9
2.1.2. Složení	10
2.1.3. Senzorické vlastnosti	11
2.1.4. Balení	11
2.1.5. Cena	11
2.2. Požadavky na produkt	12
3. Značky kvality potravin	13
3.1. Klasa	13
3.2. Regionální potravina	15
3.3. Český výrobek	17
3.3.1. Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR	17
3.3.2. Česká potravina	18
3.4. Bio	19
3.5. Shrnutí	20
4. Marketingová komunikace	20
4.1. Model marketingové komunikace	22
4.1.1. Marketingová sdělení	23
4.1.2. Cílová skupina	24
4.1.3. Word-of-mouth (WOM)	24
4.2. Komunikační mix	25
4.2.1. Reklama	25
4.2.2. Podpora prodeje	25
4.2.3. Události	26
4.2.4. Public relations a publicita	26
4.2.5. Direct marketing	26
4.2.6. Osobní prodej	27

Úvod do praktické části	
5. Aktuální marketingová strategie značek	27
5.1. Klasa, Regionální potravina a Bio.....	27
5.2. Madeta	31
6. Výzkumné šetření.....	33
6.1. Metodika a výzkum	33
6.2. Výsledky dotazníkového šetření	33
6.3. Vyhodnocení výzkumu	51
7. Návrh úpravy komunikace	53
7.1. Definice hlavního cíle a nedostatků v současné komunikace	53
7.2. Oblasti úpravy	53
7.2.1. Podmínky udělování značek kvalit	54
7.2.2. Využití možností	54
8. Závěr	56
Použitá literatura	58
Seznam obrázků a grafů	61
Seznam příloh	63

1. Úvod

V daleké minulosti lidé žili jinak. Přebývali v osadách, obdělávali svá políčka a každý si na nich pěstoval své plodiny. Kontrolovali vše od semínka až po hotový pokrm na jejich stole. Kvalita surovin a následného vařeného či jinak upravovaného pokrmu, tak byla doslova viditelná. Dnes je tomu jinak. Globalizace nás rapidně vzdálila od přímého zdroje našich potravin. Nevíme odkud a jak vzniklo jídlo, které denně nakupujeme. Pokud nemáme vlastní zahrádku, kde bychom pěstovali vše potřebné, jsme odkázáni na potraviny v supermarketech, nebo z jiných míst určených k prodeji potravin. Kvalitu je těžké, spíše až prakticky nemožné rozpoznat pouhým okem, a tak jsme odkázáni na značky reprezentující kvalitu a informace uvedené na potravinách, které by nás měly informovat o vzniku a obsahu produktu.

Pro mě je zdraví velmi důležité a čím jsem starší, tím více pozornosti věnuji potravinám, které kupuji. Označení na potravinách jsem však vždy vnímala jako nepřehledné a matoucí, přestože je kvalita potravin čím dál více probíraným tématem. Vzniká mnoho organizací, časopisů a publikací zabývajících se tímto tématem. S rozvíjejícími se technologiemi jsou veškeré informace snadno přístupné, bohužel však toto množství informací přehlednost neusnadňuje. Z tohoto důvodu jsem si vybrala jako téma mé bakalářské práce současné značky kvality potravin, které by nám orientaci na trhu potravin měli usnadnit. Hlavním cílem této práce tak je zjistit, zda tomu tak opravdu je.

V této práci se zaměříme na pojem kvalita potravin. Co tuto kvalitu určuje a jaké jsou požadavky na „kvalitní“ produkt. Rozebereme si značky kvality, které jsou udělovány některým výrobkům a na základě jakých kritérií je tak prováděno. Také si blíže uvedeme, jak tyto značky komunikují se širokou veřejností a pomocí dotazníku zjistíme vnímání potravinového trhu a jeho přehlednost koncovému spotřebiteli. Na základě zjištěných informací a výsledků z osobního výzkumu navrhnou úpravu některých složek v marketingové komunikaci na zlepšení přehlednosti kvality v České republice.

2. Kvalita

Zeptáme-li se deseti lidí, co je to kvalita, dostaneme deset různých odpovědí. Kvalita je poněkud subjektivním pojmem a každý jedinec si ji přebere svým způsobem. Co však mají všechny tyto subjektivní názory společné je fakt, že kvalitu nelze vyjádřit číslicí či jiným měřitelným znakem. Pokud si položíme otázku: „Jak je toto mléko kvalitní?“ nemůžeme na ni odpovědět číslovkou nebo procentem. Není jednoznačně měřitelná.

Podíváme se tedy nejdříve na slovo kvalita. Z obecného hlediska lze kvalitu chápat dle normy ČSN EN 9000, která ji charakterizuje jako „stupeň plnění požadavků souborem inherentních charakteristik“.¹ Požadavek je dále definován jako „potřeba nebo očekávání, které jsou stanoveny, obecně se předpokládají nebo jsou závazné.“ Inherentní charakteristiky chápeme jako vlastnosti, které jsou danému produktu vlastní. Komplex těchto charakteristik následně umožní plnit požadavky.² Tato definice nám říká, že každý produkt má vlastnosti, kterými oslovuje zákazníka a zákazník má požadavky na produkt. Požadavky zákazníka zahrnují jeho potřebu a očekávání, obecně předpokládané a závazné vlastnosti. Pokud jsou tedy vlastnosti produktu a požadavky zákazníka v souladu, jedná se o produkt kvalitní.

2.1. Kvalita potravin

Kvalita potravin je termín, jenž zahrnuje mnoho aspektů, jedná se tak o multikriteriální parametr, zahrnující hygienické, nutriční, technologické, senzorické a informační aspekty. Zároveň jde i o praktičnost kulinární přípravy a spotřeby, stejně tak jako i o aspekty ekonomické. Kvalita potravin je jakožto jedna z klíčových parametrů potravin tvořena a ovlivňována v celém průběhu potravinového řetězce. Přesto, že se jedná o mnohoznačný pojem, bezpečnost a hygiena jsou nejdůležitější podmínky, čemuž napovídá fakt, že pokud výrobek tyto dva parametry nesplňuje, nemá legislativní oprávnění být uveden do oběhu.³

Abychom kvalitu potravin mohli vyjádřit a hromadně ji porovnávat, je třeba

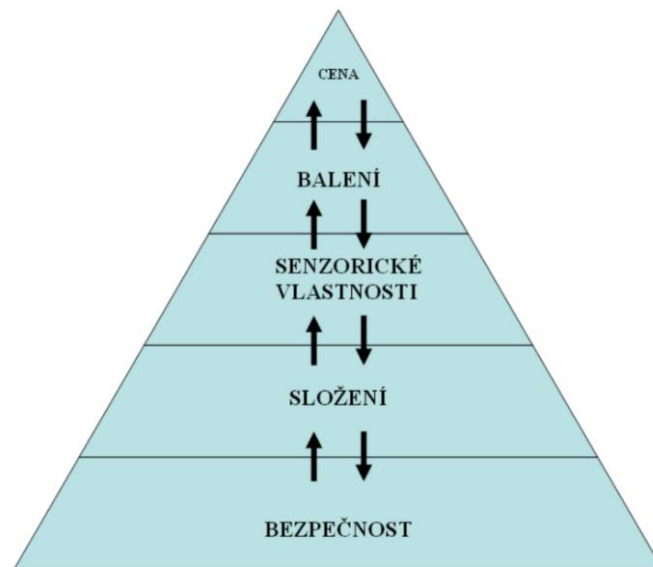
¹ ČSN EN ISO 9000:2016. *technickenormy.cz*. [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.technickenormy.cz/csn-en-iso-9000-2016-systemy-managementu-kvality-zakladni-principy-a-slovník/?gclid=Cj0KCQjwppSEBhCGARIsANIs4p7nTxWI4bPWIZjuukhZm3uv4vY11_8ZP5BBM3oOys7ZWCIfgqAtpZkaAvy1EALw_wcB>.

² Nenadál, Jaroslav. *Komparativní studie hodnocení kvality dle norem ISO a metodiky komplexního hodnocení kvality*. In: Centrum pro studium vysokého školství. [online]. 2006 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <http://servere.csvs.cz/projekty/2006_kvalita/publikace/05.pdf>.

³ Valenta, Ondřej; Hladík, Petr. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. 1.vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011. s.13.

mít určeny úrovně, podle kterých se hodnotí. Základní úroveň je bezpečnost potravin (zdravotní a hygienická nezávadnost). Zbývající čtyři úrovně jsou: složení potravin, senzorické vlastnosti, balení potravin a cena.⁴

Obrázek 1: Pyramida kvality potravin



Zdroj:⁵

2.1.1. Bezpečnost

Z pohledu bezpečnosti potravin je základním legislativním předpisem Nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, které stanovuje, že potravinu nesmí být škodlivá pro zdraví konzumenta a musí být vhodná pro lidskou spotřebu.⁶ Jako druhý je směrodatný předpis o hygieně potravin Nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004. Toto nařízení zavádí do legislativy EU povinné používání systému HACCP (systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů). Tento nástroj má předcházet rizikům ohrožujícím bezpečnost potravin.⁷

Jelikož je bezpečnost vnímána jako hlavní kritérium, je také nejvíce kontrolována a

⁴ Kamínek, Josef. *Řízení kvality potravin živočišného původu*. 1. vyd. Brno: Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, 2013. s. 5.

⁵ Tamtéž, s. 6.

⁶ Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002. *eur-lex.europa.eu*. [online]. [cit. 2021-0-25]. Dostupné z: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32002R0178>>.

⁷ Nařízení evropského parlamentu a rady (ES) č. 852/2004. *eur-lex.europa.eu*. [online]. [cit. 2021-0-25]. Dostupné z: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2004R0852:20090420:CS:PDF>>.

zajišťována státní správou. Při koupi potravin si tak spotřebitelé mohou být prakticky jisti, že je bezpečná.

2.1.2. Složení

Potravinám z velké části doplňují potřebné látky ke správnému fungování našeho těla. Vitamíny, minerály, fytonutrienty, proteiny, sacharidy, tuky, antioxidanty a vláknina jsou nezbytné pro správnou funkčnost lidských těl a z velké části jsou doplňovány právě z naší potravy. Bohužel však se v potravinách mohou vyskytovat i nežádoucí látky, kterým je lepší se vyhnout, jako jsou pesticidy, těžké kovy, patogenní organismy, nitráty, alergeny, některá aditiva (éčka) a podobně.⁸ Tyto látky mohou při větším množství či pravidelném užívání způsobit zdravotní komplikace, a to akutní či chronické.⁹

Každý produkt je definován složením a svou nutriční (výživovou) hodnotou, která vyjadřuje množství obsažených látek v daném produktu. Tyto nutriční hodnoty se uvádějí v tabulkách přímo na obalech výrobků a prozrazují nám, do jaké míry je potravin pro naši výživu prospěšná či nežádoucí. To však vyžaduje naše porozumění dané terminologii a pochopení, jaké důsledky tyto látky na naše těla mají.

Dle Nařízení Evropského parlamentu a rady (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům musí být na etiketách uveden nejenom název potravin, ale také seznam složek a přidaných látek.¹⁰ Povinností etiket je informovat o veškerém složení daného výrobku, nikoliv však ve srozumitelném pojetí, vysoce odborná pojmenování jsou tedy přijatelná.

Do roku 2019 jsme se nejenom na českém trhu, ale i na evropské úrovni setkávali s pojmem „dvojitá kvalita“. Toto označení zjednodušeně znamená „stejný obal, jiné složení“. Proti tomuto jednání byl v květnu roku 2019 schválen zákon o potravinách, který toto jednání zakazuje pod hrozbou vysoké pokuty. Následně roku 2021 byl tento zákon zmírněn.¹¹ Jinak řečeno do roku 2019 jsme si mohli v obchodech zakoupit zboží pod dojmem, že kupujeme známou značku, a tedy i její složení známe, avšak opak mohl být pravdou.

⁸ Nutriční hodnota. *Bezpecnostpotravin.cz* [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92253.aspx>>.

⁹ Rezidua pesticidů v potravinách. *Szu.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<http://www.szu.cz/tema/rezidua-pesticidu-v-potravinach-zdravotni-rizika-a-aktualni>>.

¹⁰ Které údaje jsou povinné na etiketách potravin?. *Eagri.cz*. [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potravin/y/casto-kladene-dotazy/ktere-udaje-jsou-povinne-na-etiketach.html>>.

¹¹ Sněmovna podpořila kvóty na české zboží. *irozhlas.cz*. [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/dvoji-kvalita-potravin-poslanecka-snemovna_2101201143_pj>.

2.1.3. Senzorické vlastnosti

Senzorické vlastnosti určují naše smysly. Díky kombinací všech vjemů chuti, čichu, zraku a hmatu získává každý zákazník svůj subjektivní dojem, na základě kterého se poté k nákupu daného produktu vrátí či nikoli.

Nakupující zvyky se neodvíjí pouze od potřeby dodání správných živin viz. popsáno v kapitole 2.1.2., ale také požitku spojeného s konzumací potravin ať už pozitivního či negativního rázu.

Jak výrobek chutná a voní se může velmi výrazně projevit na ceně výrobku. Skvělým příkladem mohou být fermentované masné výrobky, které zráním získávají specifické aroma, konzistenci a texturu.

2.1.4. Balení

Obal, ve kterém je produkt přepravován a následně prodáván, má vícero funkcí, které ovlivňují konečnou cenu.

Ochrannou funkci, která zabraňuje kontaminaci produktu či záměně s jiným produktem. Zákazníci musí být prostřednictvím obalu informováni o výrobku, jak říká zákon o ochraně spotřebitele.¹² Na obalu musí být přítomen název výrobku, složení, původ a trvanlivost, plní tedy funkci informační. A funkci marketingovou naplňuje vizuálním ztvárněním. Materiál, tvar, velikost, použité barvy, druh písma, obrázky, to vše má potenciál ovlivnit možného zákazníka.

2.1.5. Cena

Cena produktu je ovlivňována interními a externími faktory. Mezi interní patří veškeré již zmiňované vlastnosti produktu od bezpečnosti až po balení. Do externích faktorů spadá například ekonomická situace a dostupnost zdrojů.

Zákazník poměruje vynaložené prostředky na nákup produktu s vlastnostmi poskytujícími užitek a zážitek.¹³

¹² Zákon č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. *zakonyprolidi.cz*. [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>>.

¹³ Kameník, cit.dílo, s. 6.

2.2. Požadavky na produkt

Pro přehlednost se podíváme na kvalitu produktu ze strany výrobce, co vše je třeba zohlednit a dodržet při výrobě nového produktu. Požadavky na produkt se dělí na čtyři základní oblasti. Legislativní požadavky, požadavky oboru, výrobce a zákazníka.¹⁴

Legislativní předpisy a požadavky oborové jsou tvořeny závaznými pravidly, kterými se podniky musí řídit. Kontrolu, aby se tyto právní předpisy, kterých je celá řada, dodržovaly, mají na starosti kontrolní orgány. V potravinovém odvětví jsou nejdůležitější právní předpisy EU, definující jak obecné zásady zpracování a distribuce potravin, tak i specifické požadavky pro jednotlivé obory.¹⁵

Požadavky výrobce určují třídu kvality daného výrobku, vycházející z možností a zdrojů firmy. Specifikují produkt v konkrétních bodech jako je složení, sensorické vlastnosti a balení.

Obrázek 2: Požadavky na produkt



Zdroj: vlastní vypracování podle předešlého textu, 2021

Zákaznické požadavky mohou být specifikovány předem, a to při uzavírání obchodních kontraktů nebo je výrobce či producent může využít jako zpětnou vazbu na již dodané zboží, a případnou následnou úpravu produktu.¹⁶ Kategorie pro požadavky zákazníka jsou celkem čtyři. První a nejdůležitější je bezpečnost, která je v současné době často braná jako samozřejmost. Další je nutriční hodnota (složení), sensorická kvalita (chuť, vzhled, aroma, textura) a výhodnost (cena, praktičnost, balení).

¹⁴ Kameník, cit.dílo, s. 9

¹⁵ Tamtéž, s. 9

¹⁶ Tamtéž, s. 9

3. Značky kvality potravin

V minulosti byla kvalita potravin opomíjena. Kladl se důraz na co nejnižší ceny, a to hlavně kvůli nekonkurenceschopnosti sousedním státům, co se kvantitativně týče. Aby byl český stát schopný této konkurence, bylo třeba se přeorientovat na kvalitu. Cílem značek kvality bylo dát výrobcům motivaci, a spotřebitelům šanci se zorientovat v nepřehledném množství výrobků, které jsou na trhu k dostání.¹⁷

Vznik státních značek kvalit dal možnost státu podporovat výrobce, jak finančně, tak i jinými cestami a motivovat je tak k větší kvalitě. Hlavní součástí podpory ze strany Státního zemědělského intervenčního fondu je edukace spotřebitelů.¹⁸ Blíže se tomuto tématu budeme věnovat v 5. kapitole této práce.

Dělíme je na Národní a Evropské značky kvality. Mezi národní patří Klasa, Regionální potravina, Český výrobek a BIO Produkt ekologického zemědělství. Do evropských patří Zaručená tradiční specialita (ZTS), Chráněné označení původu (CHOP), Chráněné zeměpisné označení (CHZO) a Ekologická produkce.¹⁹

Každý producent má možnost označit svůj výrobek jednou nebo několika těmito značkami, daný výrobek však musí splnit kritéria která jsou stanovená. Pro každou značku jsou stanovené jiné požadavky.

Podrobněji se zaměřím pouze na národní značky, jelikož předmětem této práce je aktuální situace v České republice.

3.1. Klasa

Národní značka ministerstva zemědělství KLASA je udělována již od roku 2003. Je pravděpodobně nejznámější a nejpoužívanější značkou u nás. „Značka KLASA je prestižním oceněním, které si zaslouží ty nejpocitivější a nejkvalitnější výrobky. Zákazníkům pomáhá s orientací v nabídce potravin, výrobcům s propagací produktů.“²⁰

Logo KLASA je produktům udělováno na 3 roky, během této doby Státní veterinární

¹⁷ Podpora kvalitních potravin. *szif.cz*. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <<https://www.szif.cz/cs/kvalitni-potraviny>>.

¹⁸ Tamtéž

¹⁹ Značky kvality potravin. *eagri.cz*. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>>.

²⁰ O značce Klasa. *eklasa.cz*. [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>>.

správa ČR a Státní zemědělská a potravinářská inspekce provádí namátkové kontroly. Po vypršení této lhůty může být označení prodlouženo, ale také odebráno v případě zhoršení kvality či porušení podmínek pro její získání.²¹

Obrázek 3: Logo Klasa



Zdroj: ²²

V současné době je touto značkou oceněno 1015 produktů od 227 českých a moravských výrobců.²³ Díky tomuto velkému množství produktů je často zpochybňována reálná kvalita výrobků,²⁴ a o to více je alarmující tvrzení, které uvedl Státní zemědělský intervenční fond: „Požadavky pro udělení značky KLASA jsou přísnější než běžné hygienické a potravinářské normy.“²⁵ Pojďme se nyní podívat blíže na některé podmínky pro udělení této značky: ²⁶

- Doložení veškeré technické dokumentace, při posouzení a případně i po celé 3 roky na požádání. Umožnit přístup k pravidelné kontrole po celé 3 roky.
- Podepsáním, čestného prohlášení se výrobce zavazuje dodržovat pravidla výrobní a hygienické praxe nebo pravidla zemědělské praxe.
- Výrobek musí být dodáván do obchodů pravidelně (vyjma sezonní produkty) již před podáním žádosti.
- Označené procentuální zastoupení surovin a jejich původ.

²¹ Kvalita potravin. *bezpecnostpotravin.cz*. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <<https://bezpecnostpotravin.cz/kategorie/kvalita-potravin.aspx>>.

²² Logo Klasa. *eklasa.cz*. [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://www.eklasa.cz/>>.

²³ Novinky. *eklasa.cz*. [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <<https://www.eklasa.cz/aktualita/kontakty>>.

²⁴ Značek kvality potravin je moc, zákazníci se v nich nevyznají. *seznamzpravy.cz*. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/znacek-kvality-potravin-je-moc-zakaznici-casto-nevi-co-jim-garantuji-110517>>.

²⁵ Klasa – nadstandartní kvalita a bezpečnostní kritéria. *Bezpecnostpotravin.cz*. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <<https://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamenala-logo-klasa.aspx>>.

²⁶ Metodika pro udělování značky. *szif.cz*. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fpkp%2Fklasa%2F1545048906291.pdf>.

- Výrobek musí být na obalu určeném pro spotřebitele označen údajem o státu, kde byl výrobek vyroben.
- Výrobce musí provádět všechny úkony související s výrobou a přivedením výrobku na trh.
- Výrobek, který je předmětem žádosti o udělení značky Klasa, musí vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky (např. složení, tradičnost, výjimečné senzorické vlastnosti).
- Výrobek nesmí obsahovat strojně oddělené maso (tzv. separát).
- Nesmí se jednat o výrobek distribuovaný pod privátní značkou obchodních řetězců.
- Toto označení nemohou získat vína.²⁷

Z výše uvedených podmínek bychom mohli usoudit, že se nemusí jednat přímo o český výrobek, ale stačí pouze uvést původ. Tento úsudek však není přesný. U každého výrobku, který se uchází o toto ocenění, musí být provedena kontrola českými dozorovými orgány, což jsou Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa. Tyto kontrolní instituce mají přístup pouze do výroben na českém území.²⁸ Potenciálně oceněné výrobek značkou Klasa, může mít původ ingrediencí z jiné země, avšak samotná výroba daného konkrétního produktu musí být na území České republiky.

3.2. Regionální potraviny

Označení Regionální potravina reprezentuje nejkvalitnější zemědělské nebo potravinářské výrobky z jednotlivých krajů. Toto ocenění se uděluje od roku 2010 Ministerstvem zemědělství formou soutěže. V každém ze 13 krajů se jednou za 4 roky koná soutěž lokálních výrobců.

V současnosti je oceněných produktů více než 500 od více než 300 výrobců.²⁹

²⁷ Co znamená logo KLASA? *szpi.gov.cz*. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <<https://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamenalo-klasa.aspx>>.

²⁸ Co znamená logo KLASA?. *szpi.gov.cz*. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <<https://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamenalo-klasa.aspx>>.

²⁹ SZIF newsletter č.6/2020. *szif.cz*. [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fzpravodaj%2F1608108308369.pdf>.

Výrobky jsou odbornou porotou porovnávány v devíti kategoriích. V každé kategorii může být vždy pouze jeden výrobek, který má následující 4 roky to privilegium označit daný, vítězný produkt logem Regionální potravina.³⁰

Bodů, ve kterých jsou výrobky posuzovány, je mnoho, hlavní podmínky pro možnost účasti v soutěži jsou:³¹

- Produkt musí pocházet od malé či středně velké firmy (do 250 zaměstnanců).
- Hlavní složky musí být 100 % tuzemského původu, celkový produkt pak musí být ze 70 % tuzemských surovin.
- Produkt musí být vyroben v příslušném regionu.
- Hodnocený výrobek musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečnost, která zaručí jeho jedinečnost.
- Doložit technickou dokumentaci týkající se výrobku a čestné prohlášení o její pravdivosti.
- Dodržování hygienických, výrobních a zemědělských předpisů, a to jak národních, tak i evropských.

Obrázek 4: Logo Regionální potravina



Zdroj:³²

Tento projekt ministerstva zemědělství má tak podporovat nejenom výše zmíněné malé a střední podniky, ale také kvalitu a celkovou ekonomickou situaci v jednotlivých krajích. Zároveň má pomoci spotřebiteli vybrat takový produkt, který je „lokální“ a tím i

³⁰ Regionální potravina slaví 10 let. *regionálnipotravina.cz*. [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/aktuality/regionalni-potravina-slavi-10-let/>>.

³¹ Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“. *regionálnipotravina.cz*. [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://www.regionálnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/Metodika-RP-2020.pdf>>.

³² Značky kvality potravin. *eagri.cz*. [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>>.

pravděpodobně čerstvější a kvalitnější. Doprava z jiných krajů nebo dokonce za zahraničí, snižuje kvalitu všech produktů určených k rychlé spotřebě.

To, že je toto ocenění udělováno pouze výhercům soutěže, vnímám zároveň jako výhodu i nevýhodu. Kvalita výrobku bude poměrně vysoká a zaručí spotřebitelům, že nakupují „to nejlepší“. Na druhou stranu to však velmi omezuje počet výrobků, které takto mohou být označeny, což může vést k neznalosti loga spotřebiteli.

3.3. Český výrobek

Toto označení je zahrnováno do značek kvality, avšak na rozdíl od dvou předešlých, kvalita není hlavním kritériem. Hlavní a nejdůležitější podmínkou je, aby produkt byl vyroben v České republice. Toto označení zahrnuje rovnou čtyři rozdílná loga, každé s jinou specifikou a jinými podmínkami. Společný mají cíl, a to je podpora prodeje domácích produktů. Blíže se podíváme pouze na dvě z nich, které jsou dostupné pouze pro potraviny, přestože zbylé dvě jsou také hojně užívány.

3.3.1. Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

Na trhu se vyskytuje od roku 2011. Povolení k užívání této značky uděluje prezident Potravinářské komory ČR po předchozím schválení výkonnou radou téže komory. Hlavní rozdíl oproti značkám Klasa a Regionální potravina je v tom, že je možné odvolání se proti zamítnuté žádosti. Užívání značky je standardně udělováno na tři roky s možností prodloužení.³³

Obrázek 5: Logo Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR



Zdroj:³⁴

³³ Pravidla pro udělení značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“. *ceskapotravina.cz*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<http://www.ceskapotravina.net/sites/default/files/soubory/2013/04/p7pravidla.pdf>>.

³⁴ Logo Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR. *ceskapotravina.net*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<http://www.ceskapotravina.net/content/predstavujeme-drzitele-znacky-cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr>>.

Podmínky pro získání licence: ³⁵

- Výrobek musí splňovat platné právní předpisy.
- Výrobce musí doložit veškerou dokumentaci, což zahrnuje identifikační údaje, technické dokumenty výrobku, podepsané čestné prohlášení o pravdivosti všech údajů.
- Výrobek musí být vyroben v českém podniku za použití tuzemských surovin. V předpisech je stanoveno, jaký přesný procentuální podíl českých surovin musí být.
- Vlastník značky platí každoročně poplatek dle ceníku Potravinářské komory ČR za udělenou podlicenci.

3.3.2. Česká potravina

V roce 2016 bylo zákonem vymezeno používání termínu „Česká potravina“ a termínu „vyrobena v České republice“. Ministerstvo zemědělství následně vydalo jednotná pravidla pro dobrovolné označování potravin českého původu a používání loga.³⁶ Tímto logem tedy mohou výrobci označit své potraviny bez nutného schvalovacího procesu, jako je tomu u jiných značek kvalit.

Obrázek 6: Logo Česká potravina



Zdroj:³⁷

Pro uvedení loga Česká potravina na výrobku musí být splněny dvě základní podmínky: ³⁸

- Prvovýroba, porážka zvířat a všechny fáze výroby musí proběhnout na území České republiky a 100 % celkové hmotnosti nezpracované potraviny, vinařských produktů

³⁵ Logo Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR. *ceskapotravina.net*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<http://www.ceskapotravina.net/content/predstavujeme-drzitele-znacky-cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komou-cr>>.

³⁶ Česká potravina. *ferpotravina.cz*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<https://www.ferpotravina.cz/clanky/ceska-potravina>>.

³⁷ Logo Česká potravina. *eagri.cz*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>>.

³⁸ Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga. *eagri.cz*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>>.

nebo mléka musí pocházet z České republiky.

- 75% celkové hmotnosti při výrobě musí být původem z České republiky (přidaná voda se do celkové hmotnosti nepočítá).

3.4. BIO

Označení BIO, nebo také „Bio zebra“ (díky svému pruhovanému logu) je certifikovaný systém hospodářství. Řídí se národní i evropskou legislativou a má vlastní kontrolní systém ze strany státu. Používání označení BIO je od roku 2005 zakotveno v zákoně 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství.³⁹

Základní požadavky, nutné pro podání žádosti o certifikaci BIO: ⁴⁰

- Produkt musí být v souladu s platnou legislativou pro BIO produkci.
- Zemědělská výroba musí splňovat přísná nařízení pro ekologické zemědělství. Nesmí být používány geneticky modifikované organismy, pesticidy, umělá hnojiva ani chemické postřiky.
- Minimálně 95 % složek musí být vyprodukováno ekologicky.
- Výrobky musí být produkovány z kvalitních surovin, bez nepřirodních konzervantů, barviv, dochucovadel, agrochemických látek a léčiv.

Obrázek 7: Logo BIO



Zdroj:⁴¹

Proces udělování loga BIO mají na starosti 3 společnosti. Kontrola ekologického

³⁹ Zákon č.242/2000 Sb. Zákon o ekologickém zemědělství. *zakonyprolidi.cz*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-242>>.

⁴⁰ Podpora kvalitních potravin. *azif.cz*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<https://www.szif.cz/cs/kvalitni-potraviny>>.

⁴¹ Logo BIO. *myjsmebio.cz*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<https://www.myjsmebio.cz/>>.

zemědělství, ABCERT a Biokont.⁴² Výrobci, kterým je umožněno vystupovat pod tímto logem, musí minimálně jednou za rok projít kompletní kontrolou od prvovýroby až po distribuci daného produktu.⁴³

Bio potraviny jsou prospěšné nejenom životnímu prostředí ale také lidskému tělu. Bez obsahu škodlivých látek, může spotřebitel z potravin získat více prospěšných látek a lepší výživovou hodnotu. Například ekologicky vypěstovaná zelenina obsahuje o 50 % méně dusičnanů a až o 90 % méně pesticidů v porovnání s konvenční zeleninou.⁴⁴

Sortiment českých biopotravin je poměrně bohatý, avšak některé komodity, jako vejce, zelenina či ovoce jsou stále v nedostatečném množství, tedy nepokryjí poptávku. Některé bioprodukty, jako oleje, se v Česku neprodukují vůbec a jsou tak dováženy zcela ze zahraničí.⁴⁵

3.5. Shrnutí

Jak již bylo řečeno na začátku této kapitoly, značky kvality mají dva hlavní cíle. První je zaměřen na výrobce. Mají motivovat ke zvyšování kvality produkovaných potravin a zároveň tak podpořit český trh a ekonomiku. Druhý cíl je zaměřen na koncového spotřebitele. Díky stanoveným kritériím, které musí oceněné výrobky splňovat, se má zákazníkovi umožnit lepší orientování na trhu s potravinami.

V této kapitole jsme si rozebrali samotné značky kvalit a požadavky na jejich užívání. Aby však byl možný cíl druhý, tedy zpřehlednění potravinového trhu koncovému zákazníkovi, je třeba, aby spotřebitelé věděli, co jednotlivá označení znamenají. Aby byli schopní rozpoznávat jednotlivá označení a vybírat si podle svého zájmu. K tomuto účelu slouží marketingová komunikace, kterou si blíže přiblížíme v další kapitole.

4. Marketingová komunikace

Mezilidská komunikace, tedy příjem a sdělování informací, je sama o sobě neoddělitelnou součástí existence člověka. Bez přísunu informací a bez mezilidské komunikace by dnešní společnost nemohla existovat. Často zmiňovaná fráze „člověku nelze

⁴² Tamtéž

⁴³ Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku. *idnes.cz*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/loga-na-potravinach.A140107_114302_ekonomika_fih>.

⁴⁴ Garance a certifikace. *mysmebio.cz*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<https://www.mysmebio.cz/>>.

⁴⁵ Biopotraviny. *bezpecnostpotrain.cz*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <[https://www.bezpecnostpotrain.cz/kategorie/biopotraviny-\(bio\).aspx](https://www.bezpecnostpotrain.cz/kategorie/biopotraviny-(bio).aspx)>.

nekomunikovat“ reprezentuje fakt, že ať už nám z úst vycházejí slova či nikoliv, komunikujeme a svému okolí mnohé sdělujeme neverbálním způsobem (mimikou, gesty, postojem, pohybem).⁴⁶

Stejně je to u komunikace marketingové. V dnešním světě nás tak obklopuje na každém kroku. Vše, co vlastníme a děláme, je v důsledku působení marketingu, který na nás působí skrze okolní svět. Matka bavící se s jinou paní o své zkušenosti s nějakým konkrétním produktem. Dítě stahující si aplikaci na popud reklamy, která ho zaujala, když hrálo svou oblíbenou hru na internetu. Či návštěva konkrétního fitness centra. Z jakého důvodu jsme si vybrali právě tuto věc, tuto aktivitu, toto místo? Viděli jsme ho v reklamě, někdo nám o něm řekl, našli jsme si recenze či četli články a narazili na právě toto? Všechno tohle je důsledkem velmi propracované marketingové komunikace.

Definic popisujících marketing je mnoho. Jana Boučková ve své knize *Marketing*, jej popisuje takto: „Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníka.“⁴⁷ Rozsáhlejší definice od Philipa Kotlera zní takto:

Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskytá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch opakovat.⁴⁸

Z obou definic vyplývá, že marketing je soubor procesů, které probíhají neustále. Jeden tento proces je právě Marketingová komunikace, pod kterou si můžeme představit jak a co firma komunikuje (reklama, podpora prodeje, publicita, atd.). Spolu s produktovou politikou (kvalita, značka, obal, vlastnosti, atd.), s cenovou politikou (ceny, slevy, věrnostní programy, atd.) a distribuční politikou (dostupnost, umístění, doprava, zásoby, atd.) tvoří marketingový mix, který firmy používají k úpravám nabídek podle cílových trhů.⁴⁹

⁴⁶ Orel, Miroslav. Úvod k mezilidské komunikaci. *Pfyziolmysle.upol.cz*. [online]. 2011 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <<http://pfyziolmysl.upol.cz/?p=815>>.

⁴⁷ Boučková, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Back, 2003. s. 3.

⁴⁸ Kotler, Philip; et al. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. s. 38.

⁴⁹ Tamtéž, s. 70.

Marketingovou komunikaci představují aktivity, které přesvědčují cílového zákazníka ke koupi produktu. Philip Kotler a Kevin Lane Keller ji definují takto:

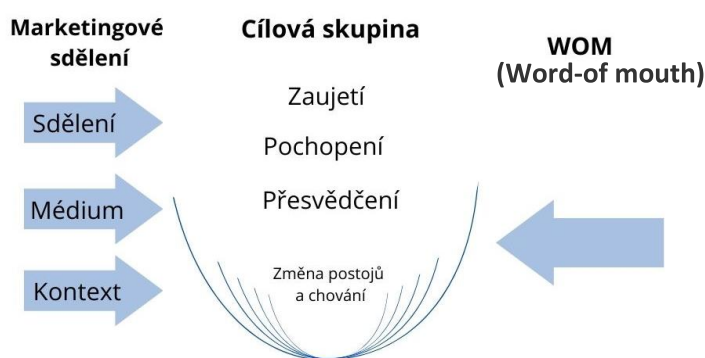
Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.⁵⁰

Pro spotřebitele může marketingová komunikace znamenat objasnění, ať už názorné či slovní. Kdo daný výrobek používá a za jakým účelem. Kdo jej vyrábí a co představuje značka, pod kterou se uvádí na trh. Jaké budou mít výhody z koupě výrobku, v podobě dárku či jiných bonusů. Pro výrobce naopak může komunikace zajistit propojení zákazníka se značkou, a to na silných emočních základech například díky zážitkům či hromadným akcím. Aby však sdělovaný obsah byl správně přijat druhou stranou, je třeba vycházet z toho, jak bude dané sdělení vnímat cílová skupina.

4.1. Model marketingové komunikace

Model, který ve své knize Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu zmiňují Miroslav Králíček a Petr Král, rozděluje efektivní marketingovou komunikaci na tři hlavní části.

Obrázek 8: Model marketingové komunikace



Zdroj:⁵¹

⁵⁰ Kotler, Philip; Keller, Kevin lane. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada. 2007. s. 574.

⁵¹ Králíček, Miroslav; Král, Petr. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada. s. 23.

4.1.1. Marketingové sdělení

Do první části řadíme tři vzájemně propojené úrovně marketingového sdělení, které nastavuje komunikující strana. První je samotné sdělení, tedy obsah, který je určen k předání cílové skupině. Dále pak médium, prostředek, kterým je sdělení předáváno a poslední je kontext neboli prostředí, kterému je daná cílová skupina vystavena.⁵²

Sdělení (obsah), který chceme cílové skupině předat, je třeba vnímat ve velmi rozsáhlé formě, jelikož sdělením může být vše, co má nějaký význam. Na základě myšlenek a pocitů, které chceme předat a také zažitých zkušeností a asociací, které jsou žádoucí, aby se spojovaly s daným sdělením, je třeba pečlivě zvolit jednotlivé sdělovací prostředky. Patří mezi ně použitá slova, text, barvy, hudba, herci nebo i místa.⁵³ To všechno ovlivní, zda bude sdělení přijato tak, jak bylo myšleno komunikátory.

Pro efektivní sdělení je třeba dbát na to, aby si získalo pozornost, udrželo zájem, vzbudilo touhu a následně vyvolalo akci. Tyto čtyři faktory jsou známy pod anglickou zkratkou AIDA (=Attention, Interest, Desire, Action).⁵⁴

Obsah sdělení lze rozdělit do třech typů apelů. Racionální apely promlouvají ke konkrétním zájmům publika a poukazují na výhody, které by získaly při zakoupení produktu. Emocionální apely jsou založené na vyvolání emocí, a to ať pozitivních či negativních, oboje však směřované k akci. Poslední je morální apel, který se zaměřuje na smysl publika pro „dobré“ a „špatné“. Je založen na tzv. morálním kompasu a často je užíván k nasměrování veřejné populace na společensky prospěšné věci jako je podpora životního prostředí nebo dobročinných organizací.⁵⁵

Médium, tedy nosič, kterým se sdělení přenáší, musí být také pečlivě vybírán, a to hlavně na základě chování cílové skupiny. V opačném případě by byla kampaň neúspěšná.⁵⁶ Například pokud cílíme na seniory, tak je internet jakožto médium velmi nevhodný, jelikož většina cílové skupiny, v tomto případě senioři, internet nevyužívá.

Kontext, neboli situační kontext, je prostředí či situace, ve které je cílová skupina oslovena daným sdělením. Všeobecně je bráno, že pokud oslovíte člověka, který je ve spěchu, nebude to mít takový efekt, jako když je v klidu nebo se dokonce nudí.

⁵² Tamtéž, s. 23 - 24

⁵³ Tamtéž, s. 24 - 27

⁵⁴ Kotler, Philip; et al. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. s. 824.

⁵⁵ Tamtéž, s. 824.

⁵⁶ Karlíček, Miroslav; Král, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. s. 27.

4.1.2. Cílová skupina

Do druhé části řadíme několik stěžejních procesů, které jsou vnímány na straně zákazníka. Při správné marketingové komunikaci má sdělení cílovou skupinu zaujmout, následně být **pochopeno** a **přesvědčit**. Výsledným procesem by měla nastat změna postoje a poté samotného chování.⁵⁷

Zaujmout je v dnešní společnosti, která je nadměrně vystavovaná nejrůznějším marketingovému sdělení, poměrně obtížné. Velký dopad na vyniknutí mezi konkurencí má nalezení kreativního řešení, zvýšení intenzity stimulu a umístění. Velkou oblíbeností se mezi netradičními přístupy ke komunikaci vyznačuje tzv. guerillový marketing, který má jako hlavní cíl překvapit a zaujmout.⁵⁸

Pochopení daného sdělení není tak samozřejmé, jak by se mohlo zdát. Tím, že je obsah při šíření médiem v zakódované zprávě, je na příjemci, aby zprávu (obsah) dekodoval. To však vyžaduje pozornost. Aby bylo marketingové sdělení správně pochopeno, mělo by být podáno co nejjednodušeji, stejně jako zpracování by mělo být co nejvíce přímé. To pomáhá z dlouhodobého hlediska vytvořit jednotný styl pro komunikaci dané značky.⁵⁹

Přesvědčení ke koupi je nejdůležitějším bodem celé komunikace. Jsou dva druhy potenciálních zákazníků. Ti, kteří o daný produkt již mají zájem, pouze vybírají, kterou značku. Druhý typ žádný produkt nehledá. V prvním případě dojde k přesvědčení o koupi na základě faktů, tedy racionálních argumentů. Ve druhém případě potenciálního zákazníka přesvědčíme ke koupi spíše na základě emocionálních argumentů. Dále se dá pracovat se zapojením odborníků, oblíbených celebrit či recenzí, to vše může zvýšit věrohodnost značky.⁶⁰

4.1.3. Word-of-mouth (WOM)

Do třetí části modelu marketingové komunikace řadíme poslední klíčový faktor ovlivňující efektivitu marketingové komunikace, a tím je word-of-mouth (WOM), neboli šíření ústním podáním. Jde o jakoukoli mezilidskou komunikaci, která zahrnuje daný produkt či službu.⁶¹

WOM dělíme na pozitivní a negativní. Obojí se šíří převážně mezi lidmi, kteří se

⁵⁷ Tamtéž, s. 24 - 27

⁵⁸ Tamtéž, s. 28-29

⁵⁹ Tamtéž, s. 32-35

⁶⁰ Tamtéž, s. 35-40

⁶¹ Tamtéž, s. 23

dobře znají (rodina, kolegové, známí a přátelé). Negativní zkušenosti se šíří mnohem rychleji než ty pozitivní, ač mají lidé menší potřebu je sdílet s ostatními. Znamená to, že pokud vyvolá produkt negativní WOM, velmi nepravděpodobně jej zachrání marketingová komunikace.⁶²

Pozitivní WOM může být marketéry stimulován. Nejlepší jsou nekonvenční komunikační strategie, které vzbudí zájem potenciálních zákazníků. Pokud tyto kampaně mají za cíl vzbudit WOM diskuze, označujeme je jako WOM marketing neboli buzz marketing. Virální marketing si dává naopak za cíl vzbudit on-line WOM.⁶³

4.2. Komunikační mix

Komunikační mix je soubor šesti hlavních způsobů komunikace, kterými můžou firmy sdělovat veškeré důležité informace nejenom svým zákazníkům, ale také obchodním partnerům a zaměstnancům. Aby však byla komunikace vyvážená a účinná, měla by se skládat ze všech druhů či vhodné kombinace.

4.2.1. Reklama

Reklamou je chápána jakákoliv placená forma reklamy. Je to neosobní způsob, kterým lze v krátkém čase oslovit masový cílový segment. Mezi hlavní funkce patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní.

Již zmiňovaná neosobnost může být brána jako pozitivum, jelikož potenciální zákazník jí nemusí věnovat plnou pozornost a nevyžaduje žádné angažování z jeho strany. Dalším plusem je její pronikavost. Možnosti opakování a připomínání umožní, aby si obsah lidé podvědomě zapamatovali a značku si tak propojili s určitým pocitem, či vzpomínkou. Naopak nevýhoda tohoto druhu komunikace je v přehlčení, díky kterému může člověk danou reklamu buď ignorovat nebo z ní mít negativní pocity.⁶⁴

4.2.2. Podpora prodeje

Do oblasti podpory prodeje patří vše, co se zaměřuje na krátkodobé stimuly, které mají za následek okamžitý nákup. Jsou to například slevové akce, kupóny, výhodná balení, vzorky nebo také věrnostní programy.

Cílem tohoto druhu komunikace je vyvolat určitý druh chování u spotřebitelů.

⁶² Tamtéž, s. 41-43

⁶³ Tamtéž, s. 43-45

⁶⁴ Karlíček, Miroslav; Král, Petr. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2011. s. 49-52.

Dalším využitím může být vyniknutí či odlišení se od konkurence, nebo nalákání nových zákazníků. Jedná se však o dočasný efekt, tedy hlavně v oblasti týkající se zvyšování prodeje. V oblasti získání nových zákazníků to již záleží na produktu samotném. V některých případech to může i narušit dlouhodobou strategii značky.⁶⁵ Například pokud značka vystupuje jako velmi kvalitní či luxusní a najednou by vyhlásila akční ceny či výprodej, je pravděpodobné že tím ztratí na dojmu kvality a změní tím vnímání spotřebitelů.

4.2.3. Události

Mezi události patří firemní akce, pouliční aktivity, zábava i sport. Za cíl mají jediné, propojit značku s pozitivními emocemi skrze zážitek. Prohloubí se tím vztah značky a spotřebitele a je větší pravděpodobnost, že se stane stálým zákazníkem.

Touto formou se prohlubuje loajálnost ke značkám. V případě vydařené události je také možnost vzniku pozitivního WOM, tedy druhotné publicity.⁶⁶

4.2.4. Public relations a publicita

Do této kategorie patří komunikace mezi firmou, koncovým spotřebitelem a skupinami, které mohou ovlivnit firmu. Ať už to jsou investoři, dárci, zaměstnanci, dodavatelé nebo novináři. Tato forma sdělení, pokud je správně provedená, je velmi účinná a nápomocná, jak v běžném chodu, tak i v celkovém dojmu firmy.⁶⁷

4.2.5. Direct marketing

Direct marketing, neboli přímý marketing, znamená navázání kontaktu se zákazníkem. Jedná se o osobní způsob komunikace, který předpokládá nějaký druh interakce, či navázání vztahu. V dnešní době se však již nemusí jednat o přímý kontakt s klientem, jako tomu bylo v minulosti. Dnes se využívají telefony, pošta, emaily a sociální sítě.

Tento druh navázání spojení lze přesně zacílit a lehce upravovat obsah sdělení dle aktuální situace. Při správně zvolené cílové skupině a tomu odpovídajícímu obsahu se může očekávat okamžitá reakce, stejně jako zvýšení povědomí o značce a pozitivního vztahu k ní.

⁶⁵ Karlíček, cit. dílo, s. 97-100.

⁶⁶ Tamtéž, s. 137-142.

⁶⁷ Tamtéž, s. 115-117.

Tento druh interakce je velmi dobře měřitelný a poskytuje tak mnoho dále užitečných dat. Na druhou stranu může být lehce ignorován při přehnaném množství.⁶⁸

4.2.6. Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší způsob prodeje, který je velmi efektivní převážně v pozdějších stádiích nákupního procesu. Přímý kontakt se zákazníkem umožňuje individuální přístup, vybudování vztahu nejenom ve spojitosti se značkou, ale také s „prodejcem“, což může vést k větší loajálnosti ke značce. Tento způsob také zahrnuje možnou okamžitou zpětnou vazbu.

Úvod do praktické části

5. Aktuální marketingová strategie značek kvalit

V předchozích kapitolách jsme si objasnili definici kvality, konkrétní značky kvality v České republice a následně nahlédli do obecné roviny marketingové komunikace. V této kapitole se podíváme na současnou komunikaci značek. Jak komunikují svůj význam veřejnosti, jaké prostředky a média k tomu využívají. Následně se blíže podíváme na jednu konkrétní značku, která má mnoho výrobků oceněných jak logem Klasa, tak i Česká potravina.

Značky Česká potravina a Český výrobek jsou loga, kterými mohou výrobci dobrovolně označovat své potraviny, pokud splní obecné podmínky vydané Ministerstvem zemědělství a v případě Českého výrobku jej schválí potravinářská komora. Propagaci těchto dvou značek nezastřešuje žádná jiná organizace jako je to v případě zbylých značek kvalit. Propagace je tak ponechaná zcela na straně výrobce. Logo pouze označuje výrobek a pravděpodobně spoléhá na vizuální zobrazení České vlajky, která ve spotřebitelích může vyvolat důvěru v daný produkt. Přestože webové i facebookové stránky České potraviny existují, žádnou bližší komunikace se spotřebitelem se mi nepodařilo dohledat.

5.1. Klasa, Regionální potravina a Bio

Značky kvality Klasa, Regionální potravina a Bio spadají do státní správy a propagaci má na starosti Státní zemědělský intervenční fond (SZIF), který zajišťuje finanční podporu z Evropské unie a národních zdrojů, mají tak poměrně rozsáhlou propagaci. Tato kampaň

⁶⁸ Karlíček, cit. dílo, s. 79-86.

sdužuje sedm značek kvality, o kterých se zmiňují ve 3. kapitole – Značky kvality potravin.⁶⁹

Hlavním účelem propagace je edukace spotřebitelů v otázkách kvality potravin. Musí být nastavena tak, aby komunikovala obecné přednosti kvality a nikoli konkrétního produktu, aby nedošlo k upřednostňování jednoho výrobku před druhým.

Tato kampaň s názvem „Akademie kvality“ byla spuštěna v roce 2016. Zaměřuje se na všechny druhy potravin: mléčné výrobky, maso, zeleninu, pečivo a lahůdky.

Hlavním komunikačním prostředkem celého projektu jsou webové stránky akademiekvality.cz.⁷⁰ Druhotné komunikační kanály jsou sociální síť facebook, youtube a domovské webové stránky každé značky: eklasa.cz, regionalnipotravina.cz, myjsmebio.cz.

Hlavním vizuálním prvkem, který propojuje celou tuto kampaň jsou maskoti „panáčky kvality“, kteří vystupují zároveň jako průvodci.

Obrázek 9: Maskoti značek kvalit



Zdroj: ⁷¹

Styl komunikace je zdvořilý a poučující, jak už vyplývá z hlavního cíle a tím je edukace spotřebitelů. Jsou tři základní typy vizuálů. První je celý animovaný tedy kreslenou formou (viz. obr.10). Druhý je reálným vyobrazením (viz. obr.12) a třetí je kombinace dvou předchozích (viz. obr.11).

⁶⁹ Fond spouští Akademii kvality. *Bezpecnostpotravin.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.bezpecnostpotravin.cz/fond-spousti-akademii-kvality-zacina-velkou-letni-soutezi.aspx>>.

⁷⁰ Fond spouští Akademii kvality. *Bezpecnostpotravin.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.bezpecnostpotravin.cz/fond-spousti-akademii-kvality-zacina-velkou-letni-soutezi.aspx>>.

⁷¹ Studio kvalita. *akademiekvality.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.akademiekvality.cz/studio-kvalita/cerstve-chutna-nejvice>>.

Obrázek 10: Animované vyobrazení



Zdroj:⁷²

Obrázek 11: Kombinované vyobrazení



Zdroj:⁷³

Obrázek 12: Reálné vyobrazení



Zdroj:⁷⁴

Z hlediska marketingového mixu se akademie kvality zabývá nejvíce podporou prodeje. Nejčastější formou jsou soutěže, účasti na výstavách, ale také podpůrné články, recepty, aplikace nebo i edukační systém pro školy.

Soutěže se většinou točí okolo sbírání a vystřihování značek kvalit z potravin, které si spotřebitelé sami zakoupili. Cen pro vybrané výherce je hodně, je to tedy lákavé pro všechny zúčastněné. Hojně účasti také napomáhá fakt, že hlavní cenou bývá něco velmi hodnotného, jako například nejnovější model auta značky ŠKODA na jeden rok (viz. obr.13). V posledním ročníku soutěže „Nastartujte výhry s Klasáčkem“ se zúčastnilo 40.000

⁷² Studio kvalita. *Akademiekvality.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.akademiekvality.cz/studio-kvalita>>.

⁷³ Vdolky s povidly. *kosik.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/stranky/klasa?kampan=hp_doporucujeme>.

⁷⁴ eKlasa. *eklasa.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.eklasa.cz/>>.

soutěžících.⁷⁵ Další soutěže jsou například „Střihněte si kvalitu“ nebo „Stříhejte kolem dokola“.

Propagování soutěží probíhá převážně prostřednictvím webových stránek, centrální stránky Akademie kvality, domovské stránky jednotlivých značek kvalit a případně na dalších souvisejících stránkách jako je košík.cz, szif.cz či bezpecnostpotravin.cz. Hlavním médiem je však facebook.

Hlavním cílem těchto soutěží je přimět lidi k akci, zajímat se a tím dostat značky do podvědomí. Povaha soutěží také zvýší nákup potravin nesoucích označení kvality. V neposlední řadě díky velkému množství cen a stylu předávání, které má na starosti maskot „Klasáček“ (viz. obrázek 14), si získá pozornost široké veřejnosti.

Obrázek 13: Soutěž Nastartujte výhry s Klasáčkem



Zdroj:⁷⁶

Obrázek 14: Předávání výher



Zdroj:⁷⁷

⁷⁵ Známe třetího vítěze Hlavní ceny soutěže s Klasáčkem. *eklasa.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.eklasa.cz/aktualita/zname-tretiho-viteze-hlavni-ceny-souteze-s-klasackem-skoda-scala-odjede-na-jih-cech>>.

⁷⁶ Státní zemědělský intervenční fond odstartoval velkou spotřebitelskou soutěž. *tiskovezpravy.ihned.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://tiskovezpravy.ihned.cz/c1-66670440-statni-zemedelsky-intervencni-fond-odstartoval-velkou-spotrebitelskou-soutez>>.

⁷⁷ Předávání týdenních výher v soutěži Stříhejte kolem dokola. *facebook.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/znacka.klasa/videos/253266632939875>>.

Účast na **veletrzích**, výstavěch či festivalech je další způsob komunikace s veřejností. Druh těchto událostí je vybírán tak, aby odpovídal tématům zdravého životního stylu a jídla. Převážně se zaměřují na mladší věkové kategorie.⁷⁸

Mobilní aplikace jsou dvojího typu. První typ je určen pro děti, kdy jsou hravou formou učeny základnímu chodu na statku – aplikace Život na statku, či farmě – aplikace Statkář. Druhý typ je pro praktické užití při nákupu. Aplikace Klasa nabízí celkový přehled oceněných výrobků, možnost čtení čárových kódů nebo také lup. Tato aplikace však v současné době nepracuje, jak by pravděpodobně měla. Aplikace Regionální potravina je naproti tomu velmi propracovaná a užitečná. Nabízí přehled oceněných výrobků ve vaší oblasti, jejich složení a původ. A poslední aplikací je Síťovka, kterou osobně považuji za velmi vydařenou. Nabízí tři základní funkce. První je přehled potravin na trhu. Druhé jsou recepty na vaření a třetí funkcí je tvorba nákupního seznamu, a to i přímo z receptů v aplikaci. Všechny tyto aplikace jsou dostupné a nejsou zpoplatněné.

Výukové programy pro školy mohou čerpat z webových stránek Akademie kvality, kde je dostupná sekce „Pospolu u stolu“, která je zaměřená na děti do 10 let. Dostupné jsou například pracovní listy, foto návody, zpěvník a video sekce s výrobou různých produktů.⁷⁹

5.2. Madeta

Madeta byla ve výzkumu, kterým se zabývám v následující 6. kapitole, uvedena nejčastěji jako značka reprezentující kvalitu. Má mnohá ocenění, mezi které patří právě i Klasa a Český výrobek, proto se blíže podíváme na styl její komunikace a možnosti, která tato značka nabízí.

Tato značka má svou vlastní webovou stránku madeta.cz, vlastní e-shop a i stránku na facebooku a instagramu, kde pořádají soutěže, sdílí recepty a tipy na pokrmy připravované z produktů Madeta. Specifickým je poté jejich youtube kanál, kde sdílí mnohá návodová videa a vysvětlující videa týkající se jednotlivých kategorií potravin.⁸⁰

Loga jsou ve většině případů zobrazená na přední straně výrobku, jsou na první

⁷⁸ Státní zemědělský intervenční fond na festivalu Life. *eklasa.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.eklasa.cz/aktualita/statni-zemedelsky-intervencni-fond-na-festivalu-life>>.

⁷⁹ Pospolu u stolu. *Akademie kvality.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.akademie kvality.cz/pospolu-u-stolu>>.

⁸⁰ Madeta. *madeta.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.madeta.cz/>>.

pohled viditelná, jako je tomu na následujících obrázcích. V TV spotech tak loga nejsou užívána jako primární sdělení, avšak viditelná jsou, jako je tomu například v reklamě na Madeland.⁸¹

Obrázek 13: Madeta - tvaroh Obrázek 14: Madeta - Pomazánkové Obrázek 15: Madeland



Zdroj:⁸²



Zdroj:⁸³



Zdroj:⁸⁴

Při propagaci sýrů využívají uceleného konceptu jihočeských myšáků, kteří vystupují i v reklamních spotech. Myšáků je celkem 12, každý z nich je milovníkem jiného druhu sýru. Tomuto konceptu je věnován celý blog sryodmadety.cz.⁸⁵

Nepřímou propagací se mohou stát testy nezávislé třetí strany, jako je tomu například u dTestu. Mnoho lidí tyto portály sleduje, odebírá tento druh časopisů, sleduje stránky na facebooku a nechává se takto inspirovat k následujícímu nákupu či naopak vyvarování se danému výrobku.⁸⁶

⁸¹ Madeland myší svatba s Jihočeským sýrem. [tvspoty.cz](http://www.tvspoty.cz). [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<http://www.tvspoty.cz/madeland-mysi-svatba-s-jihocesky-syrem/>>.

⁸² Madeta Jihočeský tvaroh odtučněný. tryin.cz. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://tryin.cz/produkty/735-Madeta-Jihocesky-tvaroh-odtucneny-250g>>.

⁸³ Jihočeské pomazánkové tradiční bez příchutě. madeta.cz. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.madeta.cz/produkty/jihoceske-pomazankove-tradicni-bez-prichuti-31-150_g>.

⁸⁴ Madeta Madeland sýr plátkový. mujnakup-ostrava.cz. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.mujnakup-ostrava.cz/Madeta-Madeland-syr-platkovy-100-g-d1144.htm>>.

⁸⁵ Sýry Madety. sryodmadety.cz. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://sryodmadety.cz/>>.

⁸⁶ Pomáháme při výběru zboží. dtest.cz. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.dtest.cz/>>.

6. Výzkumné šetření

Teoretický pohled na kvalitu potravin je jedna věc, pokud však není vnímána a vyhledávána mezi lidmi, mívá se účinkem. V České republice máme hned několik značek kvality, kterými jsme se zabývali ve 3. kapitole. Hlavní otázkou, od které se tento výzkum odvíjí je, zda jsou značky kvality nejenom známé, ale také zda spotřebitelé vědí, co opravdu znamenají.

6.1. Metodika a cíl výzkumu

Jako cíle této práce jsem si tak zvolila dva hlavní body. První zahrnuje zjištění odpovědí na tři základní otázky:

- Jaké jsou kritéria rozhodování při nákupu.
- Jak je vnímána kvalita potravin obecně a jak je vnímána současná situace dostupných potravin ve vztahu ke kvalitě.
- Jaké je vnímání značek kvality, do jaké míry jsou známy a chápány.

Druhý bod má za úkol najít hlavní problém ve vnímání značek kvality v současné populaci a nastínit, jak by se dal tento problém vyřešit.

Jako výzkumnou metodu jsem zvolila dotazníkové šetření CAWI – computer assisted web interview, prostřednictvím Google formuláře. K formulaci otázek jsem využila jak uzavřené, tak i otevřené otázky. Uzavřené mi poskytují jasnou představu poměru respondentů na danou odpověď a otevřené odpovědi odhalují více o způsobu jakým respondenti uvažují.⁸⁷

Celkový počet respondentů zahrnoval 104 osob starších 18 let, které běžně nakupují potraviny pro svou domácnost.

Struktura dotazníku se odvíjí od cílů celého výzkumu. Je rozdělena do čtyř sekcí. První sekce definuje respondentní skupinu. Druhá se zaměřuje na způsob jejího rozhodování, třetí na vnímání kvality a čtvrtá na kvality značek a média určená k propagaci výrobků.

6.2. Výsledky dotazníkového šetření

1. okruh otázek: Obecné informace o respondentech

Vzorek respondentů, jejichž odpovědi zhodnocuji, jsou převážně ženy do 30 let, které

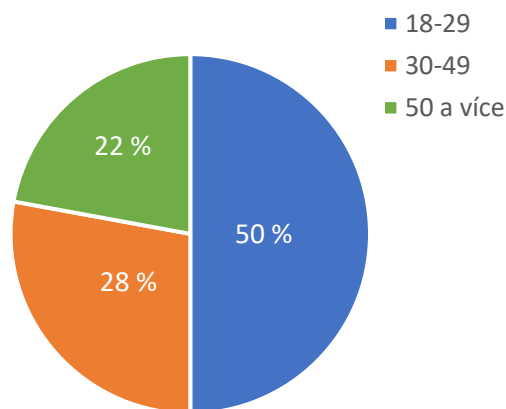
⁸⁷ Kotler, Philip; Keller, K.Lane. *Marketing management*. 12.vyd. Praha:Grada, 2007. s. 145.

nakupují pro své domácnosti. Většinou bydlí na vesnicích nebo v městech do 20 000 obyvatel. Online nákupy potravin volí pouze 9 %, ostatní nakupují tradičně v kamenných obchodech.

Otázka č. 1: Do jaké věkové kategorie patříte?

Do kategorie od 18 do 29 let spadá poloviční množství vzorku což činí 52 osob. V kategoriích od 30 do 49 let je 28 % respondentů a v kategorii nad 50 let je v dotazované skupině respondentů 22 %.

Graf 1: Věkové zastoupení

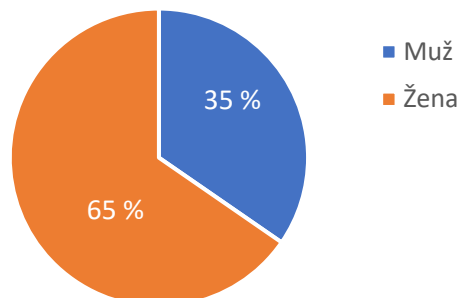


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 2: Jakého jste pohlaví?

65 % respondentů jsou ženy, zbylých 35 % muži.

Graf 2: Pohlaví

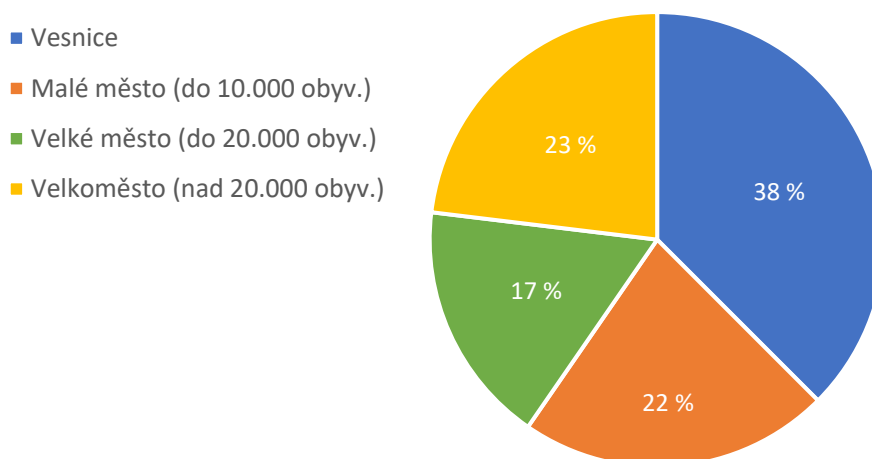


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 3: Kde bydlíte?

Převažujících 38 % respondentů přebývá na vesnicích. 23 % je z velkoměst a 22 % z malých měst do 10.000 obyvatel. Zbývajících 17 % pochází z velkých měst s obyvateli do 20.000. Bydliště respondentů skupiny je tak poměrně rovnoměrně rozložené.

Graf 3: Bydliště

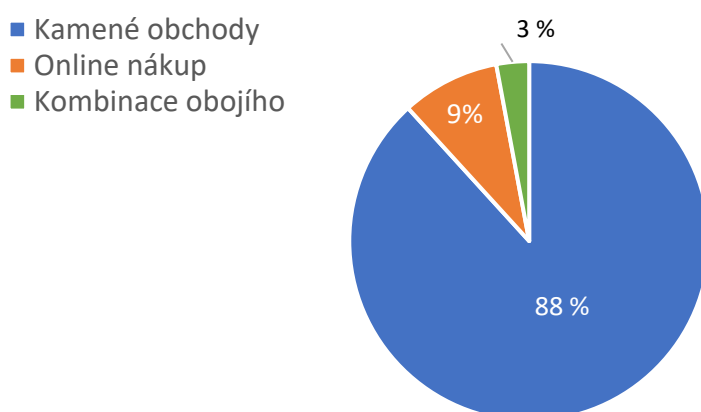


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 4: Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

88 % respondentů nakupuje převážně v kamenných obchodech, další 3 % nakupují kombinovaně v kamenných a online obchodech. Pouze 9 % nakupuje nejčastěji potraviny online.

Graf 4: Nejčastější nákup



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

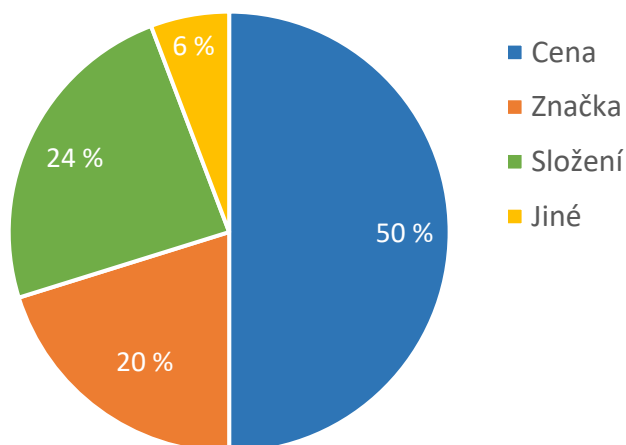
2.okruh otázek: Způsob rozhodování

Z odpovědí respondentů vyplývá, že nejdůležitější faktor je cena produktu a osobní zkušenost s potravinami. Pokud jsou na nějaký výrobek zvyklí a spokojeni, nemají důvod jej měnit, leda by byli přesvědčeni o výhodách jiného výrobku či přesvědčeni výhodnou cenou.

Otázka č. 5: Co vnímáte jako hlavní faktor při rozhodování mezi dvěma stejnými výrobky? (Např. dvě mléka)

Hlavní rozhodovací faktor mezi dvěma výrobky stejného charakteru je cena – 50 %. Druhý nejčastější faktor je složení – 24 %, následující značkou – 20 %. Možnost doplnění jiné odpovědi využilo 6 % respondentů, zazněly faktory jako kvalita, trvanlivost, chuť a zkušenost.

Graf 5: Hlavní faktor při rozhodování

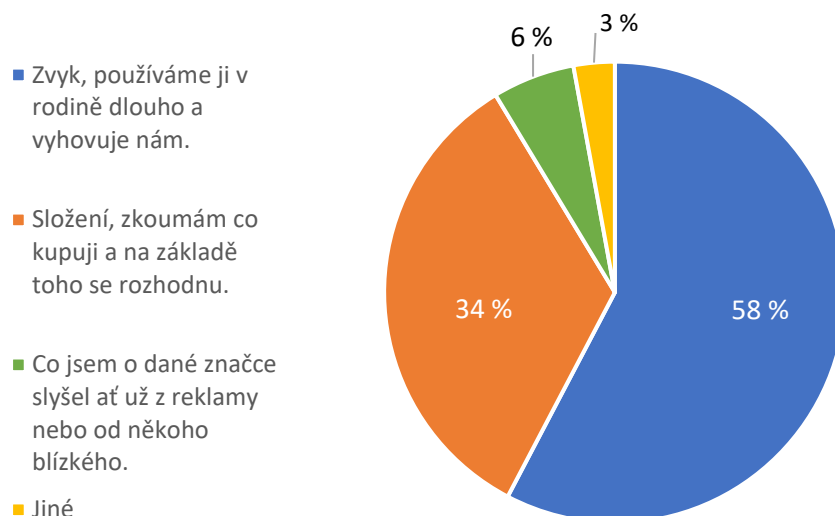


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 6: Pokud se při koupi rozhodujete podle značky, jaký faktor je rozhodující?

Hlavním faktorem při rozhodování, jakou značku zakoupí, je zvyk. Pokud je nějaká značka, kterou v rodině používají již dlouho a jsou s ní spokojeni, nemají z 58 % důvod vyhledávat jinou. 34 % respondentů však zkoumá složení a na základě toho se rozhodují jakou značku zakoupí. Na základě povědomí o značce se rozhoduje 6 % respondentů. Možnost doplnění jiné odpovědi využily 3 % a zaznamenaly faktor chuti a chování značky v ohledu k životnímu prostředí a zvířatům.

Graf 6: Faktory rozhodující o volbě značky

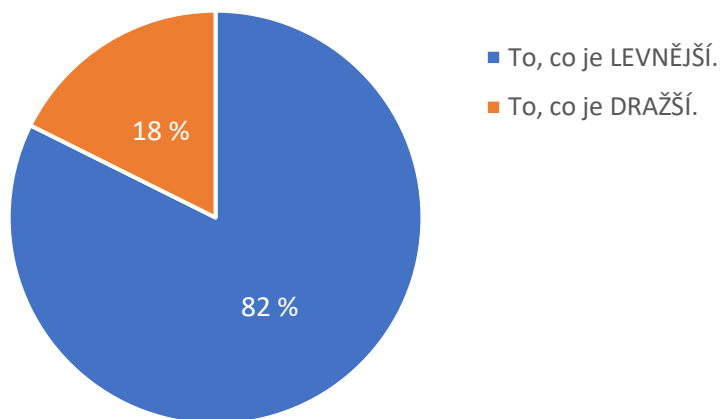


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 7: Pokud se rozhodujete podle ceny, kterou možnost zvolíte?

Při možnosti volby mezi dražším a levnějším produktem stejného charakteru (například dvou sýrů) zvolí 82 % respondentů raději levnější produkt, zbylých 18 % volí dražší variantu.

Graf 7: Cena jako faktor

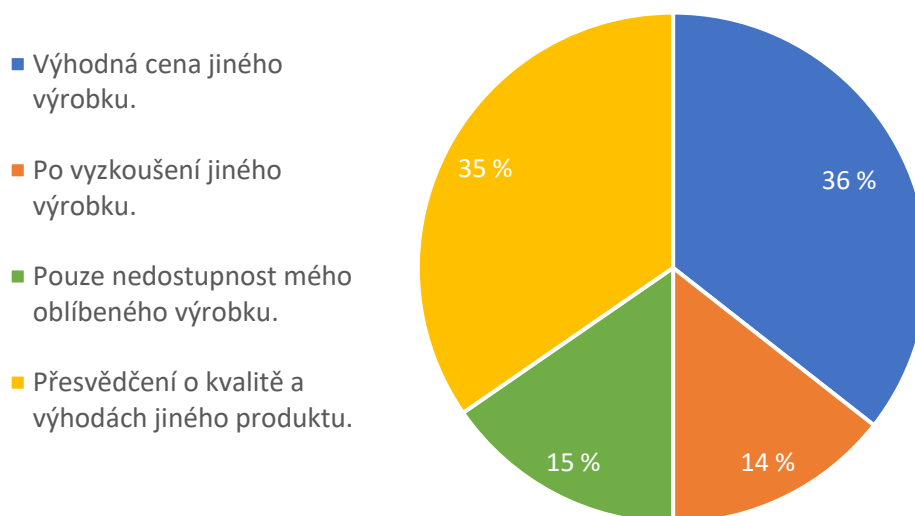


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 8: Řekněte, že nejčastěji nakupujete potraviny, na které jste zvyklí. Co vás přiměje vyzkoušet jinou značku?

Hlavním důvodem pro vyzkoušení nové značky je výhodná cena daného produktu (36 % respondentů). Druhým nejčastějším je přesvědčení o kvalitě a výhodách jiného produktu (35 % respondentů). Nedostupnost oblíbeného výrobku je důvodem pro 15 % a pro zbývajících 14 % respondentů je osobní zkušenost (ochutnání) příčinou pro vyzkoušení nové značky.

Graf 8: Důvody pro vyzkoušení jiné značky



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

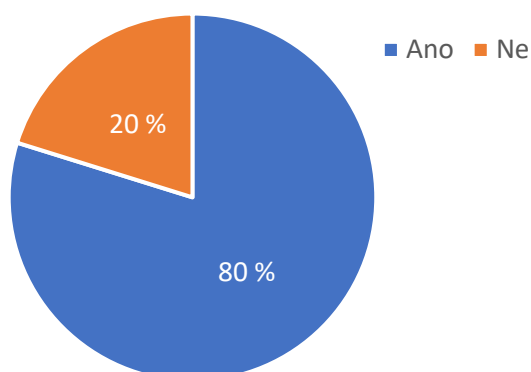
3.okruh otázek: Vnímání kvality

Většina respondentů se pokládá za občany řešící kvalitu potravin. Ta je určována hlavně složením, které je uvedené na výrobcích. Trh s potravinami je vnímán jako velmi obsáhlý s dostačujícím výběrem, přesto je však spotřebitelem vnímán jako nepřehledný.

Otázka č. 9: Pokládáte se za člověka, který klade důraz na kvalitu potravin?

80 % respondentů se pokládá za osoby vyhledávající kvalitu, zbylých 20 % kvalitu nebere jakou důležité kritérium, podle kterého by se řídili při nákupu potravin.

Graf 9: Důraz na kvalitu

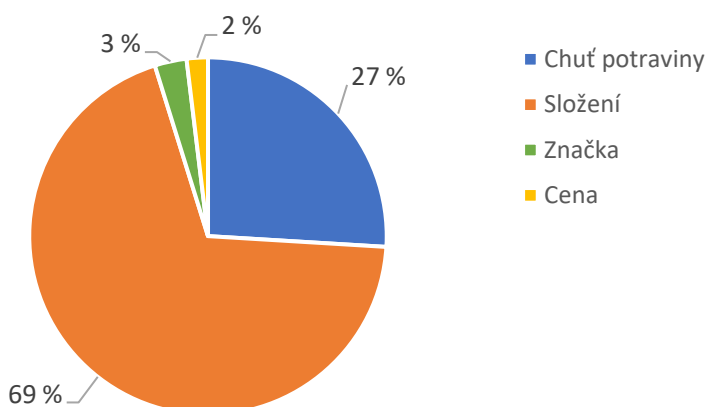


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 10: Co pro vás znamená kvalita potravin?

Definování kvality je podle 72 % respondentů závislé na složení. Podle chutě určuje kvalitu 27 %, podle značky 3 % a zbylé 2 % respondentů určuje kvalitu na základě ceny.

Graf 10: Definice kvality

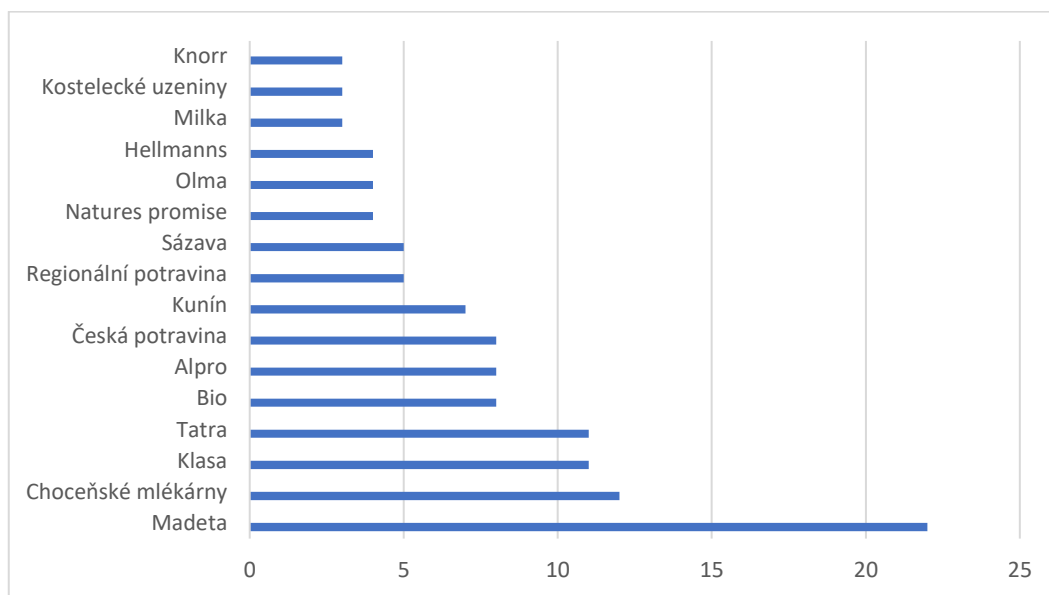


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 11: Jakou značku si vybavíte, když se řekne „kvalitní značka potravin“:

Při této otázce, měli respondenti možnost napsat až tři značky, které se jim vybaví. Celkem bylo získáno 182 odpovědí. Nejčastější odpověď, s počtem 22 odpovědí, byla Madeta. Druhý nejznámější výrobek, Choceňské mlékárny, získal 12 odpovědí. Třetí a čtvrtý nejznámější značkou jsou Klasa a Tatra, každá získala 11 odpovědí. Po 8 odpovědích získaly Bio, Alpro a Česká potravina.

Graf 11: Značky, představující kvalitu

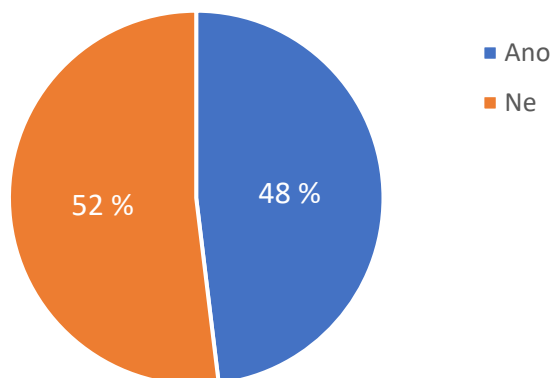


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 12: Považujete současný trh s potravinami za přehledný?

Mírně přes polovinu respondentů – 52 % považuje trh za nepřehledný, zbývajících 48 % jej naopak považuje za přehledný.

Graf 12: Přehlednost trhu

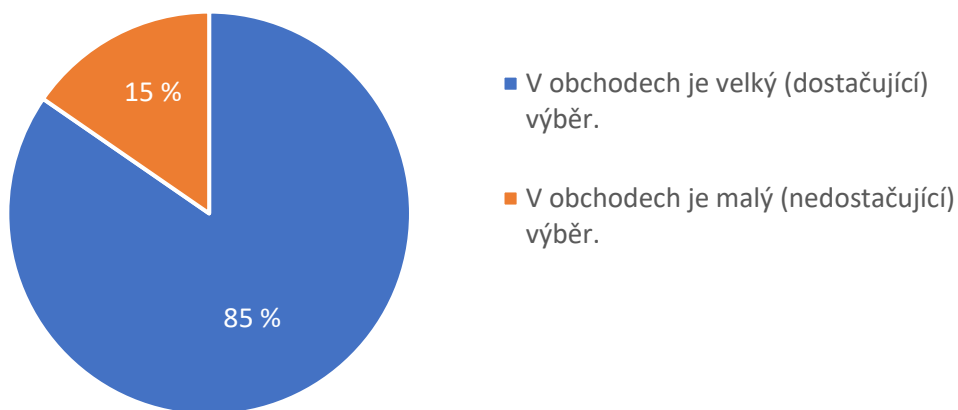


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 13: Vyberte z následujících dvou tvrzení to, které je dle vás pravdivé.

Dle většiny, 82 %, je v obchodech velký neboli dostačující výběr. Zbývající část respondentů shledává výběr v obchodech za nedostačující.

Graf 13: Výběr v obchodech

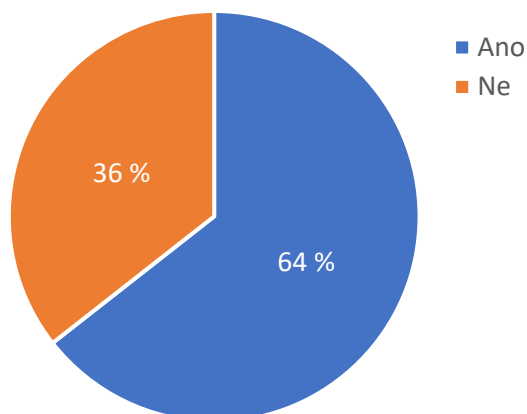


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 14: Čtete etikety na obalech potravin?

64 % respondentů uvedla, že čtou etikety na výrobcích. Zbývajících 36 % nikoliv.

Graf 14: Čtení etiket na obalech



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

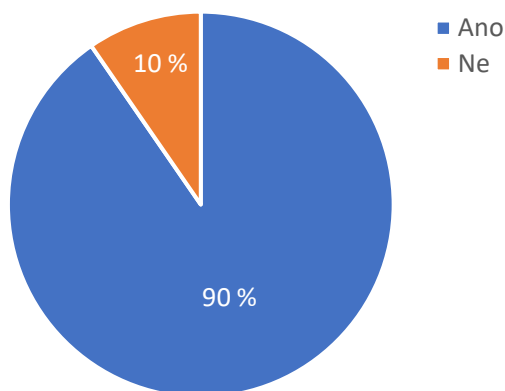
4. okruh otázek: Značky kvality

O existenci značek kvality ví 90 % respondentů, definování jednotlivých značek se průměrně podařilo polovině respondentů, kteří o existenci daného loga věděli. Ti, kteří znali správný význam průměrně ze 3/4 také důvěřují daným označením.

Otázka č. 15: Jste si vědomi, že existují loga, označující kvalitu?

90 % všech respondentů si je vědomo existence log, označujících kvalitu. Tedy pouze 10 % si není vědomo, že existuje nějaké hromadné označení pro české potraviny, které představuje záruku kvality.

Graf 15: Existence log označující kvalitu potravin

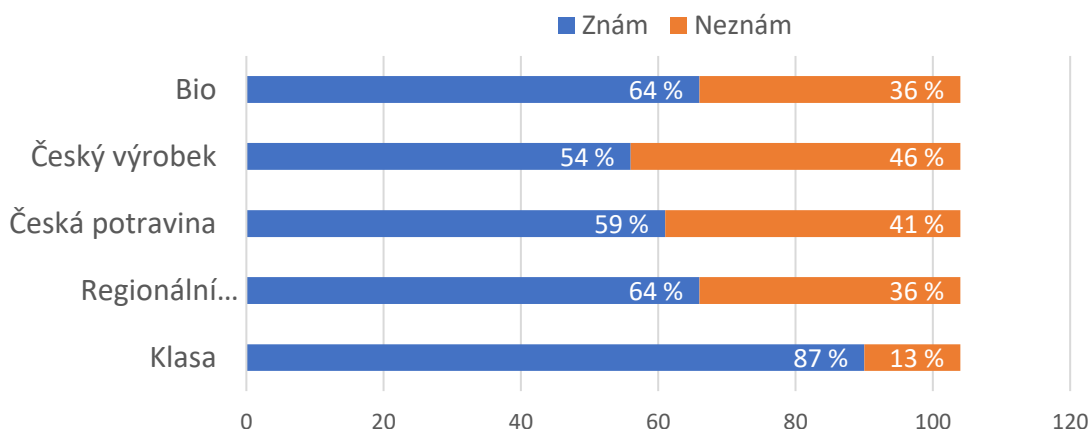


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 16: Zaškrtněte loga, která víte, že existují nebo jste je již viděli na nějakém výrobku.

Jako nejznámější označení kvality vyšla Klasa s 88 % znalostí loga. Regionální potravina a Bio jsou známy 65 % respondentů. Nejméně známé je označení Česká potravina (60 %) a Český výrobek (55 %).

Graf 16: Znalost značek kvalit

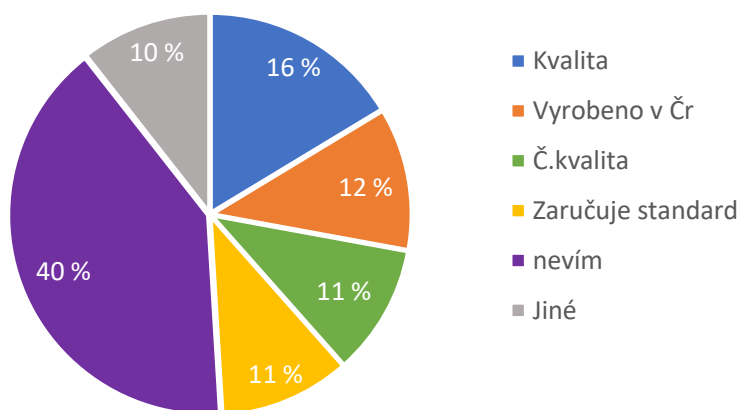


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 17: Napište, co znamená logo Klasa:

40 % respondentů není obeznámeno s významem značky Klasa. Ze zbylých 60 % definuje Klasu jako značku představující kvalitu 16 %, jako produkt pocházející z ČR 12 %, jako značku představující českou kvalitu 11 % a zaručující standard 11 %. Do části „jiné“, která tvoří 11 %, jsou zařazeny ojedinělé odpovědi: podrobení kontrole, prestižní ocenění výrobku, poctivé obilniny a jedinečnost.

Graf 17: Význam loga Klasa

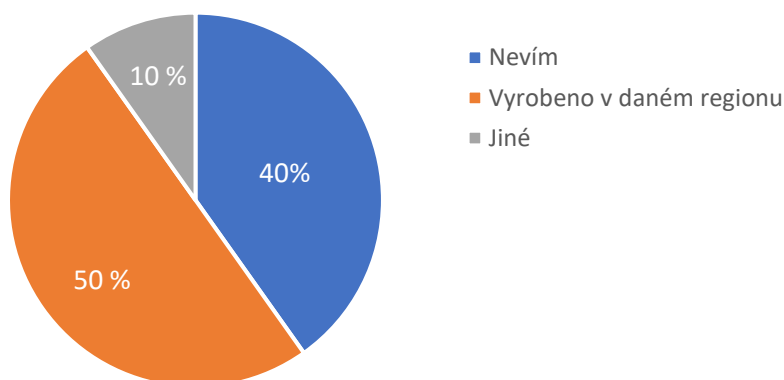


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 18: Napište, co znamená logo Regionální potravina:

Více jak polovina všech respondentů, konkrétně 40 %, nedovedla vysvětlit, co znamená logo Regionální potravina. Zbýlých 90 % však definovalo logo víceméně správně. 50 % určilo, že se jedná o výrobky z daných regionů. 10 % uvedlo, že se jedná o kvalitní potraviny českého původu.

Graf 18: Význam loga Regionální potravina

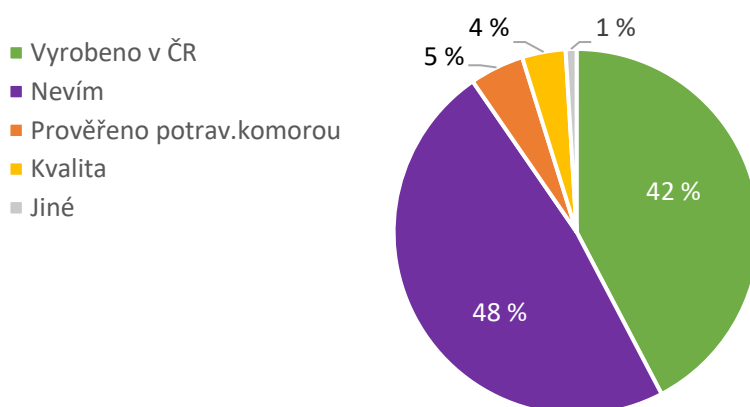


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 19: Napište, co znamená logo Český výrobek:

Definici loga Český výrobek správně zodpovědělo 42 % respondentů, 48 % respondentů nedovedlo vysvětlit, co logo znamená. 5 % uvedlo, že jde o výrobky, které jsou prověřované potravinářskou komorou. 4 % jsou přesvědčena, že označuje kvalitní potraviny a zbylé 1 % uvedlo, že jsou jím označovány potraviny, které jsou v Česku patentované.

Graf 19: Význam loga Český výrobek

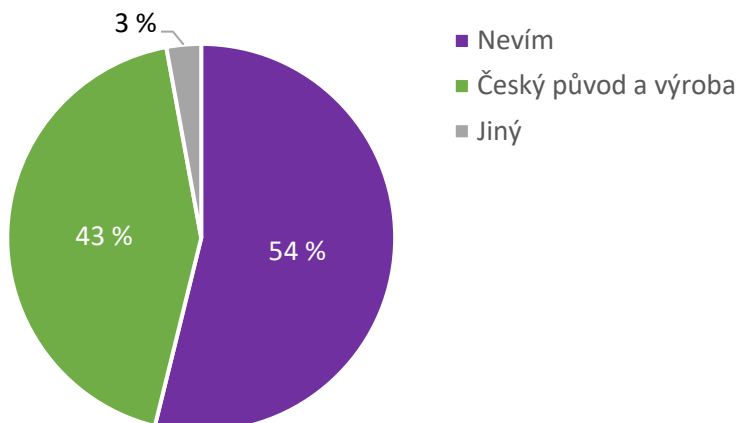


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 20: Napište, co znamená logo Česká potravina:

Logo Česká potravina nezná 54 % respondentů, 43 % určilo význam loga jako označení českého původu i výroby a zbývající 3 % se přiklonily k označení kvality.

Graf 20: Význam loga Česká potravina

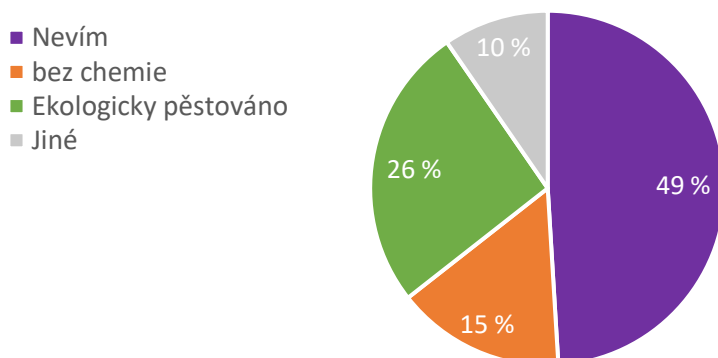


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 21: Napište, co znamená logo BIO:

Význam loga Bio není znám 49 % respondentů. 26 % považuje Bio za označení zaručující ekologické pěstování, 15 % vnímá výrobky takto označené za vypěstované a dále zpracované bez chemie. Ve zbylých 10 % odpovědích byla zmíněna kvalita, pravidelná kontrola a 2 % z nich dokonce vyjádřila jasnou nedůvěru v tuto značku.

Graf 21: Význam loga Bio

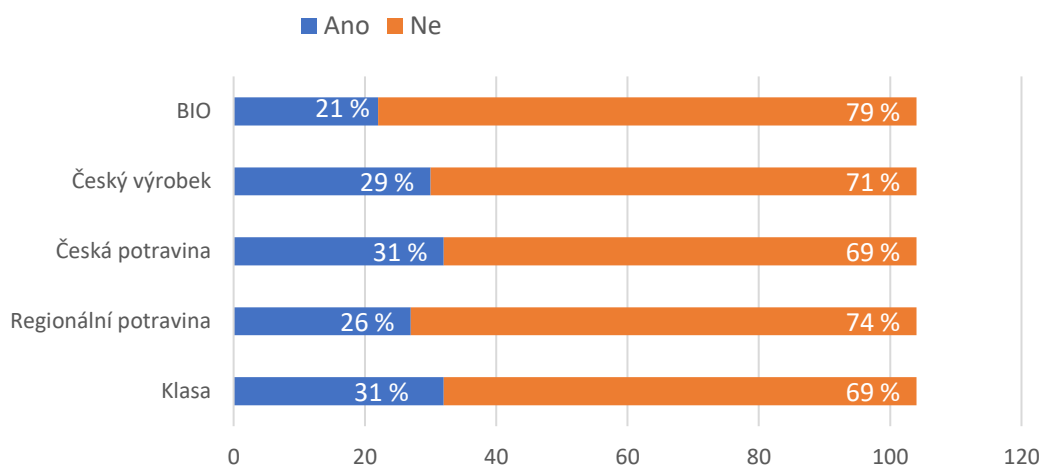


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 22: Vyhledáváte cíleně dané značky kvality?

Značku Klasa cíleně vyhledává 44 %, stejně tak i Českou potravinu. Český výrobek je vyhledáván 42 %, Regionální potravina 38 % a Bio pouze 31 % respondentů.

Graf 22: Cílené vyhledávání značek kvalit

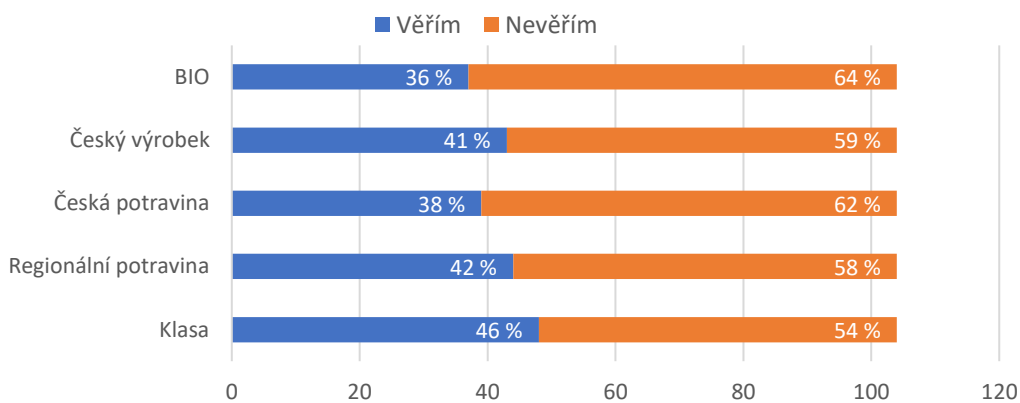


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 23: Věříte jednotlivým značkám kvality?

Nejvíce důvěryhodná je dle odpovědí Klasa, 46 % respondentů této značce věří. Regionální potravina důvěřuje 45 %, Český výrobek má důvěru 38 % respondentů, Česká potravina má důvěru 41 % a Bio 36 %.

Graf 23: Důvěra v jednotlivé značky kvality



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

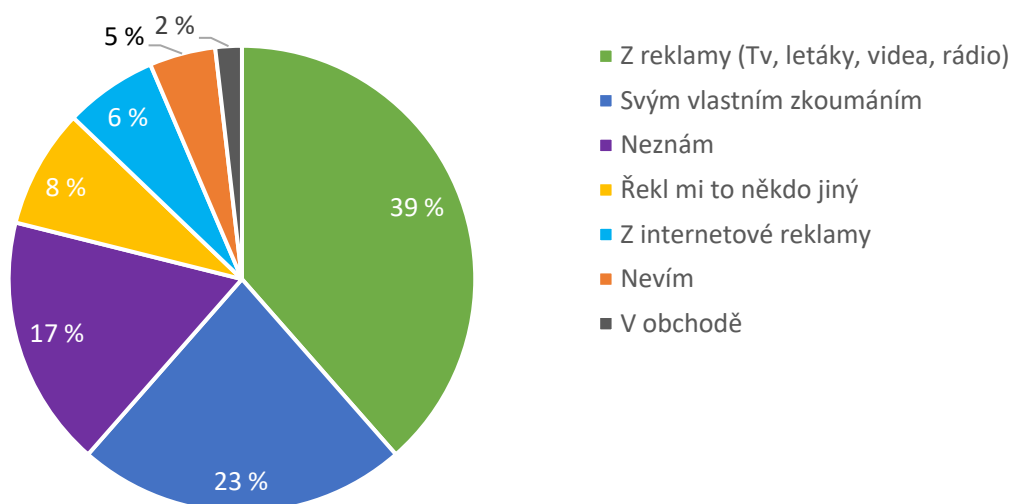
5.okruh otázek: Komunikace značek

Povědomí o značkách kvality převážně respondenti získali z reklamy či svým vlastním zkoumáním. Vlastní zkoumání se v odpovědích spolu s internetovými zdroji projevilo jako nejméně pravděpodobný zdroj informací.

Otázka č. 24: Z jakého zdroje jste se dozvěděli, co představuje Klasa?

Nejčastějším zdrojem povědomí o značce je reklama - 39 %. Svým vlastním zkoumáním zjistilo význam 23 % respondentů. Ze zbylých 21 %, které značku znají, to 8 % z nich vnímá jako informaci získanou od někoho jiného, 6 % z internetové reklamy, 5 % si není jistých odkud to zjistili a 2 % zjistily význam značky přímo z obchodu či etikety výrobku.

Graf 24: Zdroj informací o značce Klasa

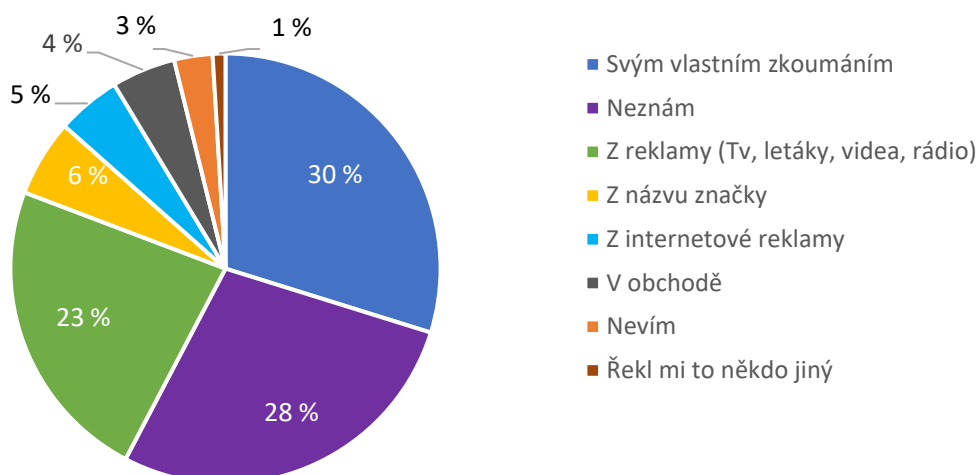


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 25: Z jakého zdroje jste se dozvěděli, co představuje Regionální potravina?

Regionální potravina je známá z 30 % díky vlastní iniciativě respondentů a dohledávání informací. Díky reklamě je značka známa z 23 %, díky odvození z názvu z 6 %. Internetová reklama zprostředkovala znalost loga 5 %. 4 % se význam dozvěděla přímo z obchodu či obalu výrobku a zbylá 4 % nevědí odkud se význam dozvěděla nebo jim ho vysvětlil někdo jiný.

Graf 25: Zdroj informací o značce Regionální potravina

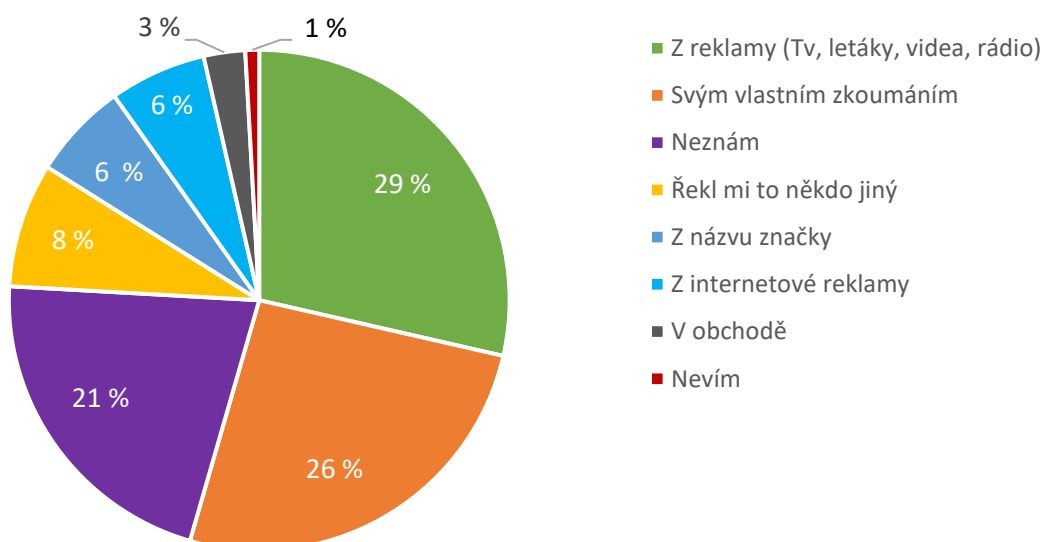


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 26: Z jakého zdroje jste se dozvěděli, co představuje Český výrobek?

Svým vlastním zkoumáním zjistilo význam 26 % respondentů a díky reklamě 29 %. Zbýlých 24 % které značku znají, to přikládá z 8% jiné osobě která jim význam sdělila, z 6 % samotnému názvu značky, z dalších 6 % internetové reklamě, z 3 % z místa prodeje a poslední 1 % neví, odkud zjistilo význam.

Graf 26: Zdroj informací o značce Český výrobek

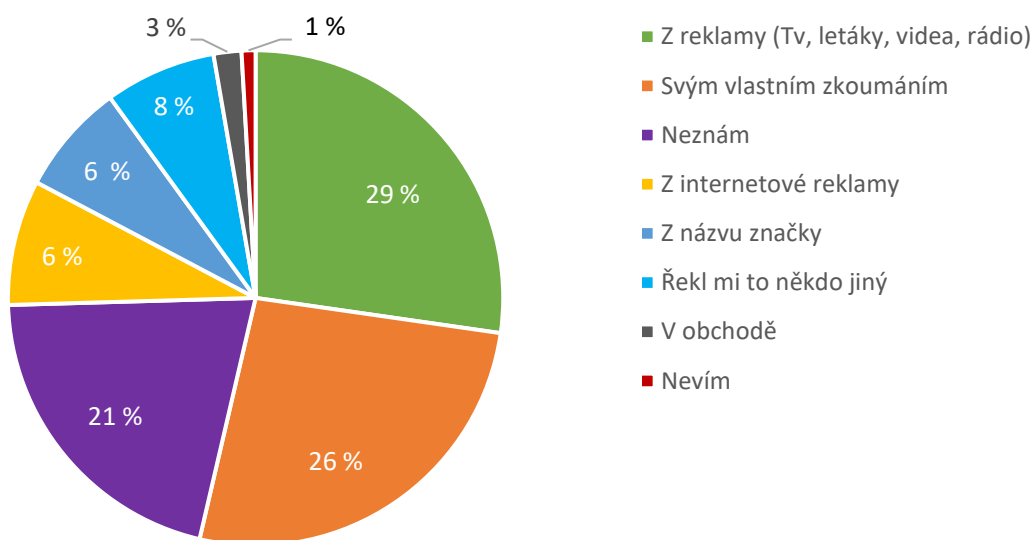


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 27: Z jakého zdroje jste se dozvěděli, co představuje Česká potravina?

29 % respondentů uvedlo, že povědomí o značce mají díky reklamě, z 26 % díky svému vlastnímu zkoumání, z 8 % se význam dozvěděli od někoho jiného, z 6 % z internetové reklamy, z dalších 6 % ze samotného názvu značky význam odvodili. Zbývající 3 % na vysvětlení narazila v místě prodeje a 1 % neví, odkud vzešlo povědomí o značce Česká potravina.

Graf 27: Zdroj informací o značce Česká potravina

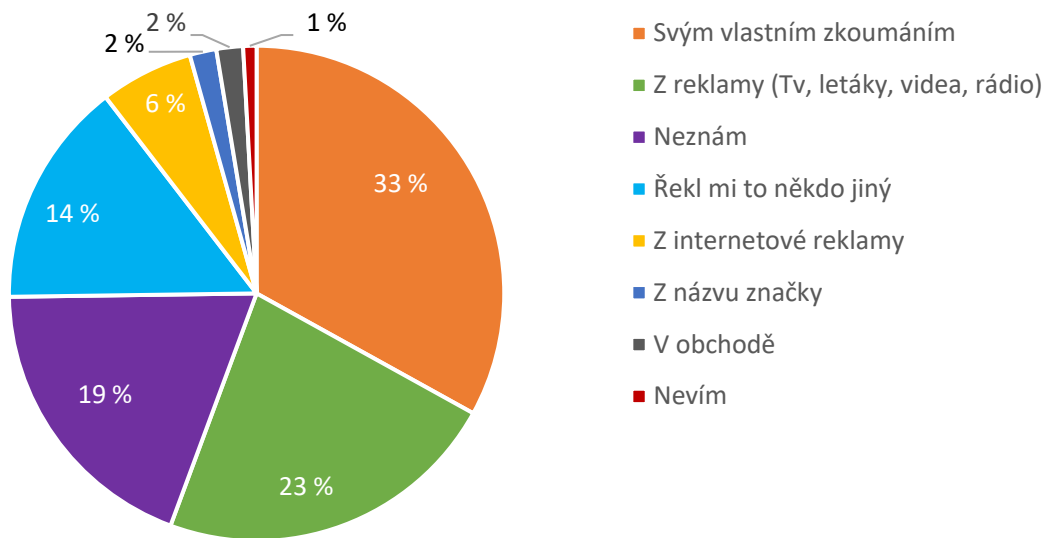


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 28: Z jakého zdroje jste se dozvěděli, co představuje Bio?

33 % respondentů uvedlo, že povědomí o značce mají díky svému vlastnímu zkoumání, z 23 % díky reklamě, z 14 % se význam dozvěděli od někoho jiného, z 6 % z internetové reklamy, ze 2 % ze samotného názvu značky význam odvodili. Zbývající 2 % na vysvětlení narazily v místě prodeje a 1 % neví odkud vzešlo povědomí o značce Česká potravina.

Graf 28: Zdroj informací o značce Bio

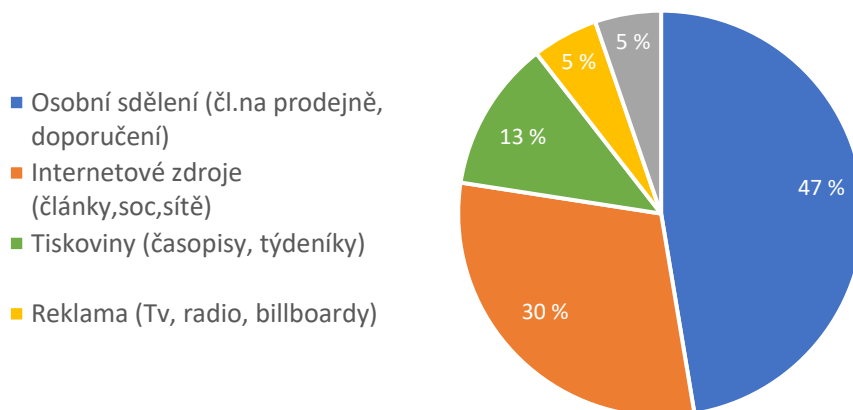


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 29: Jaký zdroj informací vnímám jako nejvíce důvěryhodný?

Nejdůvěryhodnější zdroj informací je dle respondentů osobní sdělení – 47 %. internetové zdroje informací považuje za věrohodné 30 % respondentů, tiskoviny 12 % a reklamu 5 %, stejně jako vědecké publikace.

Graf 29: Důvěryhodnost propagačních kanálů



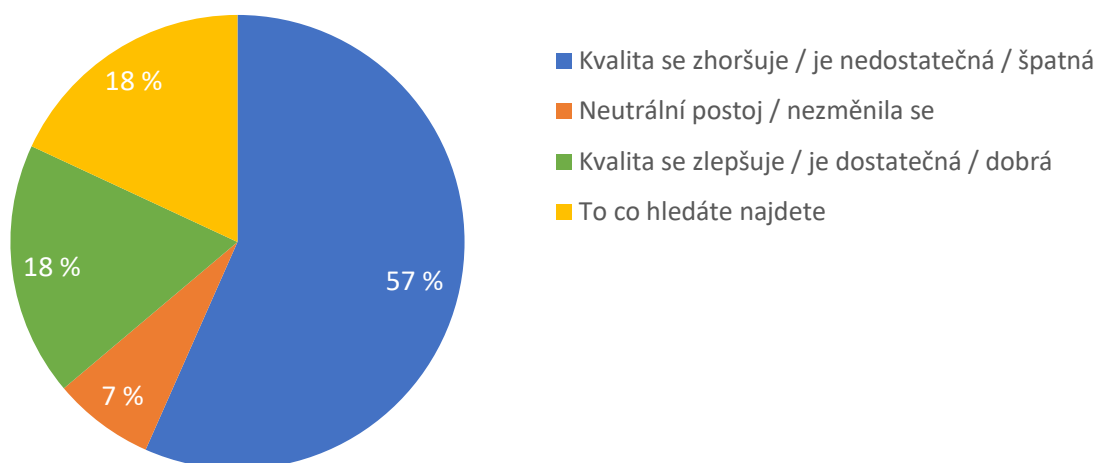
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 30: Co si myslíte o současné kvalitě potravin, které jsou běžně k dostání v obchodech?

Poslední otázku jsem formulovala jako otevřenou, měla za úkol co nejvíce mi pomoci pochopit, jak respondenti nad současným stavem kvality potravin uvažují. Odpovědělo 83 respondentů.

Nejvíce odpovědí, 57 % se týkalo vnímání zhoršené kvality potravin nebo rovnou velmi špatné a nedostačující kvality. 18 % naopak vyjádřilo pozitivní pohled a kvalita se podle nich zlepšuje. 7 % zaujalo neutrální postoj neboli kvalitu pokládají za stejnou jako před 10 lety a podle 18 % respondentů je k dostání dostatečné množství nekvalitních potravin za nízkou cenu a na druhou stranu je velký výběr kvalitních potravin za cenu vyšší. Stačí pouze hledat.

Graf 30: Spokojenost s kvalitou potravin



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

6.3. Vyhodnocení výzkumu

Kvalita je vnímána jako hlavní faktor rozhodující o koupi produktu, přesto však je to nakonec cena, která ovlivní nakupujícího nejvíce.

Respondenti sice vnímají zhoršování kvality potravin, ale zároveň poukazují na to, že pokud hledají tak najdou. Trh je velmi obsáhlý a zahrnuje škálu potravin od opravdu nekvalitních až po kvalitní potraviny, přesto ho však vnímají jako nepřehledný.

O existenci značek ví 90 % respondentů. Po bližším prozkoumání však vyšlo

najevo, že vědět o existenci nemusí vždy znamenat porozumění významu. Pro spotřebitele, kteří znají značky kvality je nejsložitější porozumět značce Klasa, ačkoliv je nejvíce zakořeněná v jejich povědomí.

U značky **Klasa** bylo zaznamenáno, že 87 % respondentů ví o její existenci, ale při dotázání na význam značky správně odpovědělo pouze 44 %, tedy 43 % nezná nebo neodpovědělo na význam značky. Cíleně ji vyhledává více než 2/3 těch, kteří správně rozumí významu a vlastnostem které představuje. Z celkového počtu respondentů je to 31 %. Této značce věří z celkového počtu 46 %, což je o trochu více než těch, kteří znají správný význam.

U značky **Regionální potravina** bylo zaznamenáno, že 64 % respondentů ví o její existenci, při dotázání na význam značky správně odpovědělo 60 %, tedy pouze 4 % z nich odpovědělo špatně. Je pravděpodobné, že za tento velmi kladný výsledek vděčí tato značka svému názvu, který je velmi výstižný. Cíleně ji vyhledává skoro polovina těch, kteří správně rozumí významu a vlastnostem které zaručuje. Z celkového počtu je to 26 %. Této značce věří z celkového počtu respondentů 42 %, což jsou téměř 3/4 z těch, kteří znají správný význam.

U značky **Český výrobek** bylo zaznamenáno, že 54 % respondentů ví o její existenci. Při dotázání na význam značky správně odpovědělo 47 %, tedy pouze 7 % z nich odpovědělo špatně. Je pravděpodobné, že za tento velmi kladný výsledek vděčí tato značka svému názvu, který je také velmi výstižný. Cíleně ji vyhledává téměř 2/3 z těch, kteří správně rozumí významu. Z celkového počtu respondentů to je 29 %. Značce Český výrobek věří z celkového počtu respondentů 41 %, což jsou téměř všichni, kteří znají správný význam.

Česká potravina, u které bylo zaznamenáno, že 59 % je obeznámeno s její existencí, pouze 43 % zná její správný význam, tedy 16 % vnímá význam značky špatně. Je pravděpodobné, že za tento velmi kladný výsledek vděčí tato značka svému názvu, který je velmi výstižný. Cíleně ji vyhledává téměř 2/3 z těch, kteří správně rozumí významu. Z celkového počtu respondentů to je 31 %. Této značce věří z celkového počtu respondentů 42 %, což jsou téměř všichni, kteří znají správný význam.

U značky **Bio** bylo zaznamenáno 64 % respondentů, kteří ví o její existenci, při dotázání na význam značky správně odpovědělo 51 %, tedy 13 % nezná nebo neodpovědělo na význam značky. Cíleně ji vyhledává téměř polovina těch kteří, správně rozumí významu a vlastnostem které zaručuje. Z celkového počtu respondentů to je 21 %. Značce Bio věří z celkového počtu respondentů 36 %, což jsou téměř 2/4 z těch, kteří znají správný význam.

Bylo zaznamenáno, že hlavním zdrojem pochopení významu značek je reklama, druhotný zdroj je osobní zkoumání značky, a jako třetí vysvětlení od někoho jiného.

Tři nejčastěji uvedené značky, které si respondenti spojují s kvalitou, jsou Madeta, Choceňské mlékárny a Tatra. Některé z výrobků těchto značek jsou označené i značkami kvality.

7. Návrh úpravy komunikace

Jako hlavní problém vnímám, že většina respondentů si nedovede vysvětlit význam značek tak, aby pro ně byl lákavý. Proto je nevyhledávají a nechávají rozhodovat cenu, přece jen je to nejjednodušší způsob nákupu. Je tedy třeba najít způsob, aby spotřebitelé začali vnímat označení kvalit jako jasný a jednoduchý způsob, jak vybírat mezi velkým množstvím potravin v obchodech.

7.1. Definice hlavního cíle a nedostatků v současné komunikaci

Vyhodnocení dotazníku v předchozí kapitole uvádí, že značky kvality jsou zakořeněné v povědomí české populace. Máme dvě základní kategorie spotřebitelů, ti kteří se opravdu snaží vybírat pouze kvalitní potraviny, a ti kteří to osobě tvrdí ale jejich rozhodnutí nakonec stejně ovlivní cena nebo se kvalitou vůbec nezabývají.

Hlavním problémem tedy zůstává samotná nedůvěra k tomu, jaké hodnoty zastupují, tedy jejich nesprávné porozumění, a množství potravin, kterým jsou značky udělovány.

Hlavním cílem mého návrhu úpravy komunikace je získat více spotřebitelů, kteří se rozhodují pomocí označení kvality a cíleně je vyhledávají, na základě správného pochopení označení.

7.2. Oblasti úpravy

Aby bylo možné tohoto dosáhnout vnímám jako nutnost pokrýt dvě hlavní oblasti. První oblastí jsou samotné podmínky pro udělování značek kvalit a druhou je komunikace se spotřebiteli.

7.2.1. Podmínky udělování značek kvalit

Podmínky pro udělování těchto označení jsme rozebírali ve 3. kapitole této práce. Po bližším zkoumání si však musím klást otázku, zda je vhodné všechny značky označovat jako značky „kvality“.

Samozřejmě u každé je tomu trochu jinak, Klasa například představuje hlavně tradiční výrobky s dlouholetou tradicí. Označení by tak mělo být založené převážně na tradici a „klasickém“ způsobu výroby, avšak i označení kvality je v tomto případě pochopitelné. Regionální potravina představuje to nejlepší z jednotlivých oblastí, označení kvality je tedy na místě. A Bio je produktem ekologického zemědělství, i v tomto případě je tak v pořádku mluvit o kvalitě.

Pokud jde však o označení Český výrobek a Česká potravina vnímám jako velmi matoucí zařazení k výše zmíněným značkám. Tato označení nesou tuzemské potraviny, které by se měly vnímat jako standardní kvalita a díky těmto označením bychom se měli vyvarovat požívání nezdravých výrobků či dokonce potravin, které při dlouhodobém pravidelném užívání mohou způsobit zdravotní problémy.⁸⁸

Aby mohla být komunikace úspěšná, je potřebné, aby měla stabilní základy. Pokud uživatelé nebudou věřit tomu, co představuje, žádná marketingová strategie nemůže být spásná. Z tohoto důvodu vnímám jako stěžejní, aby se zpřísnily podmínky pro udělování jednotlivých označení.

7.2.2. Využití komunikačních možností

K již stávající komunikaci, kterou jsme si nastínili v 5. kapitole, bych přidala tři hlavní části. První částí je video série, jejímž hlavním cílem je vysvětlením, co jednotlivá označení znamenají a získání důvěry. Druhou částí je stát se součástí běžného života a ulehčit ledem, nejenom nakupování ale být také pomocníkem při zpracování potravin. Tohoto se docílí pomocí aplikace a drobné úpravy v internetových obchodech. Poslední částí je spíše rada pro výrobce.

Video série, ve formě trailerů vysvětlujících a představujících jednotlivé značky.

⁸⁸ Rezidua pesticidů v potravinách. *Szu.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<http://www.szu.cz/tema/rezidua-pesticidu-v-potravinach-zdravotni-rizika-a-aktualni>>.

Ztvárnění by bylo kombinací těchto „panáčků kvality“ a reálných spotů, podobně jako je tomu ve spotu v poslední kampani, která skončila v lednu 2021.⁸⁹

Hlavní je, aby bylo jasné, jaké hodnoty, která značka představuje. Tyto video spoty by se navázaly na všechny dostupné platformy, kterými dané značky disponují. Webové stránky, facebook, instagram, youtube i aplikace. Jde především o provázanost myšlenky. Z těchto spotů by následně byly vytvořeny obrázky, které by se umístily na bannery do míst prodeje. Toto provedení by chtělo rozšířit nejenom do velkých měst, ale především do menších, kde není tak velký výběr obchodů na jednom místě.

Obrázek 16: Reklama klasa



Zdroj:⁹⁰

Aplikace jsou skvělým prostředkem k tomu, aby se staly nepostradatelným nástrojem pro spotřebitele. Obzvláště Regionální potravina a Síťovka. Obě mají praktické využití pro spotřebitele a usnadní jim nejenom výběr, ale také nakupování samotné tím, že v síťovce můžete vytvářet nákupní seznamy přímo z receptů a aplikace Regionální potravina vám podle mapy přesně zobrazí, jaké potraviny oceněné touto kvalitou jsou vám nablízku a kde je zakoupit. Aplikaci Klasa je třeba opravit, aby fungovala na stejné bázi jako Regionální potravina a vytvoření aplikace pro značku Bio by také mělo velké využití.

Propagováním těchto aplikací přibude nejenom uživatelů aplikací, ale také výrobků samotných. K propagaci bychom využili také videoformu a přítomnost na bannerech v obchodech spolu s čárovým kódem na jejich stáhnutí.

Dále na zjednodušení a zpřehlednění trhu s potravinami je vhodné domluvit

⁸⁹ Klasa – Podpora kvalitních potravin Online. awards.flema.cz. [online]. 2021 [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: <<https://awards.flema.cz/public/competition/15004/campaign/1000252i>>.

⁹⁰ Tamtéž

s **internetovými obchody**, aby na svých e-shopech, jako je košík.cz, rohlík.cz či tesco.cz, vytvořily podkategorie jednotlivých značek kvalit. Nejenom, že by se zpřehlednil výběr, ale také by na sebe značky upozornily tím, že byly uvedeny v samostatné kategorii.

Výrobci, kteří chtějí využít získaná loga ke svému maximu, by je měli umísťovat na produkt na hlavní stranu. Spotřebitel má tak možnost si loga všimnout téměř okamžitě, přesto, že nezkoumá složení. Zároveň, pokud má produkt nějaký druh propagace (TV spoty, billboardy, letáky), budou loga viditelná i z tohoto zdroje.

8. Závěr

První kapitola seznamuje s hlavním cílem této bakalářské práce. Což bylo zjistit, zda národní značky kvality usnadňují pro koncového zákazníka orientaci na trhu s potravinami. Můj předpoklad byl, že pokud zjistím, zda jsou národní značky kvality chápány, zjistím tím také, jestli je celý potravinový trh přehledný.

Druhá kapitola se věnuje definování subjektivního pojmu kvalita a následně kvalitě potravin. Existuje pět kategorií na jejichž základě se určuje. Jsou to bezpečnost, složení, senzorické vlastnosti, balení a cena. Dále produkt musí splňovat legislativní požadavky, oborové předpisy a požadavky výrobce a zákazníka. To vše jsou faktory, které je třeba vzít v potaz při hodnocení kvality potravin.

Třetí kapitola se zaměřuje na národní značky kvality, které vznikly za účelem kladení většího důrazu na kvalitu a lepší orientace na trhu, které v minulosti nebyly samozřejmostí. V současné době má každý možnost usilovat o těchto pět označení. Klasa reprezentující nejpocitivější a nejkvalitnější výrobky. Regionální potravina označující výherce v krajských soutěžích v dané potravinové kategorii. Český výrobek pro tuzemské potraviny schválené potravinářskou komorou. Česká potravina také pro tuzemské potraviny, avšak na rozdíl od ostatních, touto značkou jsou výrobky označovány dobrovolně přímo výrobcem. A poslední, značka kvality Bio reprezentující ekologické zemědělství.

Čtvrtá kapitola definuje marketingovou komunikaci a její tři hlavní části: marketingové sdělení, vnímání cílové skupiny a WOM (word of mouth) neboli šíření ústním podáním. Komunikační mix jsou způsoby komunikace, které se dělí na reklamu, podporu prodeje, události, public relations a publicitu, direct marketing a osobní prodej.

Pátá kapitola je zařazena již do praktické části. Zabývá se zkoumáním současné komunikace značek kvalit. Komunikace České potraviny a Českého výrobku je takřka nulová, proto se práce zaměřuje především na značky Klasa, Regionální potravina a Bio,

které spadají pod propagaci Státního zemědělského investičního fondu. Propagace tak probíhá formou edukace spotřebitelů o kvalitě potravin, formou soutěží, účastí na různých akcích a výstavách, mobilními aplikacemi a výukovými programy pro děti. Madeta, jakožto nejvíce spojovaná značka se slovem kvalita, má rozsáhlý výběr produktů a mnoho z nich je oceněno právě logy Klasa a Český výrobek. Komunikace této značky je ucelená a jednotná.

Šestá kapitola popisuje a vyhodnocuje samotný výzkum, který proběhl dotazníkovou formou na 104 respondentech. Výsledek plynoucí z vyhodnocení výzkumu prozrazuje, že neznalost nebo špatné pochopení významu je v případě značky Klasa 56 %, u Regionální potraviny je to 40 %, u značky Český výrobek 53 %, u České potraviny 57 % a u značky Bio je to 49 %. Celkový výsledek tak říká, že zhruba 51 % respondentům značky kvality neusnadňují orientaci na trhu, což se shoduje s odpovědí na otázku č.12: Považujete současný trh s potravinami za přehledný? – 52 % odpovědělo, že nepovažují.

Na základě zjištění, že trh pro spotřebitele není přehledný, jelikož označení značek kvality není správně chápáno, jsem v sedmé kapitole vypracovala návrh na vyřešení tohoto problému. Avšak tento námět by byl na vypracování zcela nové práce, a tak se ho jen okrajově dotýkám a uvádím tři konkrétní nápady, jak vylepšit komunikaci a zařadit značky kvality do běžného života spotřebitelů.

Doufám, že tato práce pomůže pochopit kvalitu potravin a zároveň seznámí mnoho lidí se značkami kvality. Protože ve chvíli, kdy budou tyto značky velmi vyhledávané, věřím, že výrobci budou usilovat o tato oceňování ve větším měřítku a mohla by se tak kvalita našeho potravinového trhu časem zlepšit.

Seznam Literatury

- [1] Boučková, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Back, 2003.
- [2] Kamínek, Josef. *Řízení kvality potravin živočišného původu*. 1.vyd. Brno: Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, 2013,
- [3] Karlíček, Miroslav; Král, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 2011.
- [4] Kotler, Philip; et al. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing. 2007.
- [5] Kotler, Philip; Keller, Kevin lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. 2007.
- [6] Valenta, Ondřej; Hladík, Petr. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. 1.vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011.
- [7] Vaseková, Jitka; et al. *Emoce v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. 2014.

Seznam webových zdrojů

- [1] Biopotraviny. *bezpecnostpotrain.cz*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <[https://www.bezpecnostpotrain.cz/kategorie/biopotraviny-\(bio\).aspx](https://www.bezpecnostpotrain.cz/kategorie/biopotraviny-(bio).aspx)>.
- [3] Co znamená logo KLASA?. *szpi.gov.cz*. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <<https://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamenalo-klasa.aspx>>.
- [3] Česká potravina. *ferpotravina.cz*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<https://www.ferpotravina.cz/clanky/ceska-potravina>>.
- [4] Fond spouští Akademii kvality. *Bezpecnostpotrain.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.bezpecnostpotrain.cz/fond-spousti-akademii-kvality-zacina-velkou-letni-soutezi.aspx>>.
- [5] Garance a certifikace. *myjsmebio.cz*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<https://www.myjsmebio.cz/>>.
- [6] Jihočeské pomazánkové tradiční bez příchutě. *madeta.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.madeta.cz/produkty/jihoceske-pomazankove-tradicni-bez-prichuti-31-150_g>.
- [7] Klasa – nadstandartní kvalita a bezpečnostní kritéria. *Bezpecnostpotrain.cz*. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <<https://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamenalo-klasa.aspx>>.
- [8] Klasa – Podpora kvalitních potravin Online. *awards.flema.cz*. [online]. 2021 [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: <<https://awards.flema.cz/public/competition/15004/campaign/1000252i>>.

- [9] Které údaje jsou povinné na etiketách potravin?. *Eagri.cz*. [online]. 2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potravin/y/casto-kladene-dotazy/ktere-udaje-jsou-povinne-na-etiketach.html>>.
- [10] Kvalita potravin. *bezpecnostpotravin.cz*. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <<https://bezpecnostpotravin.cz/kategorie/kvalita-potravin.aspx>>.
- [11] Madeland myší svatba s Jihočeským sýrem. *tvspoty.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<http://www.tvspoty.cz/madeland-mysi-svatba-s-jihocesky-syrem/>>.
- [12] Madeta Jihočeský tvaroh odtučněný. *tryin.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://tryin.cz/produkty/735-Madeta-Jihocesky-tvaroh-odtucneny-250g>>.
- [13] Madeta Madeland sýr plátkový. *mujnakup-ostrava.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.mujnakup-ostrava.cz/Madeta-Madeland-syr-platkovy-100-g-d1144.htm>>.
- [14] Madeta. *madeta.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.madeta.cz/>>.
- [15] Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“. *regionalnipotravina.cz*. [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://www.regionalnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/Metodika-RP-2020.pdf>>.
- [16] Metodika pro udělování značky. *szif.cz*. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fpkp%2Fklasa%2F1545048906291.pdf>.
- [17] Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002. *eur-lex.europa.eu*. [online]. [cit. 2021-0-25]. Dostupné z: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32002R0178>>.
- [18] Nařízení evropského parlamentu a rady (ES) č. 852/2004. *eur-lex.europa.eu*. [online]. [cit. 2021-0-25]. Dostupné z: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2004R0852:20090420:CS:PDF>>.
- [19] Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku. *idnes.cz*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/loga-na-potravinach.A140107_114302_ekonomika_fih>.
- [20] Nenadál, Jaroslav. *Komparativní studie hodnocení kvality dle norem ISO a metodiky komplexního hodnocení kvality*. In: Centrum pro studium vysokého školství [online]. 2006 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <http://servere.csvs.cz/projekty/2006_kvalita/publikace/05.pdf>.
- [21] Nutriční hodnota. *Bezpecnostpotravin.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92253.aspx>>.

- [22] O značce Klasa. *eklasa.cz*. [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>>.
- [23] Orel, Miroslav. Úvod k mezilidské komunikaci. *Pfyziolmysle.upol.cz*. [online]. 2011 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <<http://pfyziolmysl.upol.cz/?p=815>>.
- [24] Podpora kvalitních potravin. *szif.cz*. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <<https://www.szif.cz/cs/kvalitni-potraviny>>.
- [25] Pomáháme při výběru zboží. *dtest.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.dtest.cz/>>.
- [26] Pospolu u stolu. *Akademiékvality.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.akademiékvality.cz/pospolu-u-stolu>>.
- [27] Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga. *eagri.cz*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>>.
- [28] Pravidla pro udělení značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“. *ceskapotravina.cz*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<http://www.ceskapotravina.net/sites/default/files/soubory/2013/04/p7pravidla.pdf>>.
- [29] Regionální potravina slaví 10 let. *regionalnipotravina.cz*. [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/aktuality/regionalni-potravina-slavi-10-let/>>.
- [30] Rezidua pesticidů v potravinách. *Szu.cz*. [online]. 2021 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<http://www.szu.cz/tema/rezidua-pesticidu-v-potravinach-zdravotni-rizika-a-aktualni>>.
- [31] Rezidua pesticidů v potravinách. *Szu.cz*. [online]. 2021 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<http://www.szu.cz/tema/rezidua-pesticidu-v-potravinach-zdravotni-rizika-a-aktualni>>.
- [32] SN EN ISO 9000:2016. *technickenormy.cz*. [online]. 2006 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.technickenormy.cz/csn-en-iso-9000-2016-systemy-managementu-kvality-zakladni-principy-a-slovník/?gclid=Cj0KCQjwppSEBhCGARIsANIs4p7nTxWI4bPWIZjuukhZm3uv4vY11_8ZP5BBM3oOys7ZWCIfgqAtpZkaAvy1EALw_wcB>.
- [33] Sněmovna podpořila kvóty na české zboží. *irozhlas.cz*. [online]. 2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/dvoji-kvalita-potravin-poslanecka-snemovna_2101201143_pj>.
- [34] Státní zemědělský intervenční fond na festivalu Life. *eklasa.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.eklasa.cz/aktualita/statni-zemedelsky-intervencni-fond-na-festivalu-life>>.

- [35] Státní zemědělský intervenční fond odstartoval velkou spotřebitelskou soutěž. *tiskovezpravy.ihned.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://tiskovezpravy.ihned.cz/c1-66670440-statni-zemedelsky-intervencni-fond-odstartoval-velkou-spotrebitelskou-soutez>>.
- [36] Studio kvalita. *Akademiekvality.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.akademiekvality.cz/studio-kvalita>>.
- [37] Sýry Madety. *syrymadety.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://syryodmadety.cz/>>.
- [38] SZIF newsletter č.6/2020. *szif.cz*. [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fzpravodaj%2F1608108308369.pdf>.
- [39] Vdolky s povidly. *kosik.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/stranky/klasa?kampan=hp_doporucujeme>.
- [40] Zákon č.242/2000 Sb. Zákon o ekologickém zemědělství. *zakonyprolidi.cz*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-242>>.
- [41] Zákon č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. *zakonyprolidi.cz*. [online]. 2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>>.
- [42] Značek kvality potravin je moc, zákazníci se v nich nevyznají. *seznamzpravy.cz*. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/znacek-kvality-potravin-je-moc-zakaznici-casto-nevi-co-jim-garantuji-110517>>.
- [43] Značky kvality potravin. *eagri.cz*. [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>>.
- [44] Známe třetího vítěze Hlavní ceny soutěže s Klasáčkem. *eklasa.cz*. [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.eklasa.cz/aktualita/zname-tretiho-viteze-hlavni-ceny-souteze-s-klasackem-skoda-scala-odjede-na-jih-cech>>.

Seznam obrázků a grafů

Obrázky

Obrázek 1: Pyramida kvality potravin	9
Obrázek 2: Požadavky na produkt	12
Obrázek 3: Logo Klasa	14
Obrázek 4: Logo Regionální potravina	16
Obrázek 5: Logo Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR	17
Obrázek 6: Logo Česká potravina	18
Obrázek 7: Logo BIO	19

Obrázek 8: Model marketingové komunikace	22
Obrázek 9: Maskoti značek kvalit	28
Obrázek 10: Animované vyobrazení	29
Obrázek 11: Kombinované vyobrazení	29
Obrázek 12: Reálné vyobrazení	29
Obrázek 13: Soutěž Nastartujte výhry s Klasáčkem	30
Obrázek 14: Předávání výher	30
Obrázek 13: Madeta – tvaroh	32
Obrázek 14: Madeta – Pomazánkové	32
Obrázek 15: Madeland	32
Obrázek 16: Reklama klasa	55

Grafy

Graf 1: Věkové zastoupení	34
Graf 2: Pohlaví	34
Graf 3: Bydliště	35
Graf 4: Nejčastější nákup	35
Graf 5: Hlavní faktor při rozhodování	36
Graf 6: Faktory rozhodující o volbě značky	37
Graf 7: Cena jako faktor	37
Graf 8: Důvody pro vyzkoušení jiné značky	38
Graf 9: Důraz na kvalitu	39
Graf 10: Definice kvality	39
Graf 11: Značky, představující kvalitu	40
Graf 12: Přehlednost trhu	40
Graf 13: Výběr v obchodech	41
Graf 14: Čtení etiket na obalech	41
Graf 15: Existence log označující kvalitu potravin	42
Graf 16: Znalost značek kvalit	43
Graf 17: Význam loga Klasa	43
Graf 18: Význam loga Regionální potravina	44
Graf 19: Význam loga Český výrobek	44
Graf 20: Význam loga Česká potravina	45

Graf 21: Význam loga Bio	45
Graf 22: Cílené vyhledávání značek kvalit	46
Graf 23: Důvěra v jednotlivé značky kvality	46
Graf 24: Zdroj informací o značce Klasa	47
Graf 25: Zdroj informací o značce Regionální potravina	48
Graf 26: Zdroj informací o značce Český výrobek	48
Graf 27: Zdroj informací o značce Česká potravina	49
Graf 28: Zdroj informací o značce Bio	50
Graf 29: Důvěryhodnost propagačních kanálů	50
Graf 30: Spokojenost s kvalitou potravin	51

Přílohy

Dotazník

1. Do jaké věkové kategorie patříte?
a) 18 - 29 b) 30 – 49 c) 50 a více
2. Jakého jste pohlaví?
a) Muž b) Žena
3. Kde bydlíte?
a) Vesnice b) Malé město (do 10 000 obyv.) c) Velké město (do 20 000 obyv.) d) Velkoměsto (nad 20 000 obyv.)
4. Kde nejčastěji nakupujete potraviny?
a) Kamené obchody b) Online nákup c) Kombinace obojího
5. Co vnímáte jako hlavní faktor při rozhodování mezi dvěma stejnými výrobky? (Např. dvě mléka)
a) Cena b) Značka c) Složení d) Jiné
6. Pokud se při koupi rozhodujete podle značky, jaký faktor je rozhodující?
a) Zvyk, používáme ji v rodině dlouho a vyhovuje nám. b) Složení, zkoumám, co kupuji a na základě toho se rozhodnu. c) Co jsem o dané značce slyšel ať už z reklamy nebo od někoho blízkého. d) Jiné
7. Pokud se rozhodujete podle ceny, kterou možnost zvolíte?
a) To, co je levnější. b) To, co je dražší.

8. Řekněme, že nejčastěji nakupujete potraviny, na které jste zvyklí. Co vás přiměje vyzkoušet jinou značku?
<ul style="list-style-type: none"> a) Výhodná cena jiného výrobku. b) Po vyzkoušení jiného výrobku. c) Pouze nedostupnost mého oblíbeného výrobku. d) Přesvědčení o kvalitě a výhodách jiného produktu.
9. Pokládáte se za člověka, který klade důraz na kvalitu potravin?
<ul style="list-style-type: none"> a) Ano b) Ne
10. Co pro vás znamená kvalita potravin?
<ul style="list-style-type: none"> a) Chuť potraviny b) Složení c) Značka d) cena
11. Jakou značku si vyberete, když se řekne „kvalitní značka potravin“:
12. Považujete současný trh s potravinami za přehledný?
<ul style="list-style-type: none"> a) Ano b) Ne
13. Vyberte z následujících dvou tvrzení to, které je dle vás pravdivé.
<ul style="list-style-type: none"> a) V obchodech je velký (dostačující) výběr. b) V obchodech je malý (nedostačující) výběr.
14. Čtete etikety na obalech potravin?
<ul style="list-style-type: none"> a) Ano b) Ne
15. Jste si vědomi, že existují loga, označující kvalitu?
<ul style="list-style-type: none"> a) Ano b) Ne
16. Zaškrtněte loga, která víte, že existují nebo jste je již viděli na nějakém výrobku.
Ano / ne - Bio Ano / ne - Český výrobek Ano / ne - Česká potravina Ano / ne - Regionální potravina Ano / ne - Klasa

17. Napište, co znamená logo Klasa:	
18. Napište, co znamená logo Regionální potravina:	
19. Napište, co znamená logo Český výrobek:	
20. Napište, co znamená logo Česká potravina:	
21. Napište, co znamená logo BIO:	
22. Vyhledáváte cíleně dané značky kvality?	<p>Ano / ne - Bio</p> <p>Ano / ne - Český výrobek</p> <p>Ano / ne - Česká potravina</p> <p>Ano / ne - Regionální potravina</p> <p>Ano / ne - Klasa</p>
23. Věříte jednotlivým značkám kvality?	<p>Ano / ne - Bio</p> <p>Ano / ne - Český výrobek</p> <p>Ano / ne - Česká potravina</p> <p>Ano / ne - Regionální potravina</p> <p>Ano / ne - Klasa</p>
24. Z jakého zdroje jste se dozvěděli, co představuje Klasa?	<p>a) Z reklamy (TV, letáky, videa, rádio)</p> <p>b) Svým vlastním zkoumáním</p> <p>c) Řekl mi to někdo jiný</p> <p>d) Z internetové reklamy</p> <p>e) Jiné _____</p>

25. Z jakého zdroje jste se dozvěděli, co představuje Regionální potravina?
<p>Z reklamy (TV, letáky, videa, rádio)</p> <p>Svým vlastním zkoumáním</p> <p>Řekl mi to někdo jiný</p> <p>Z internetové reklamy</p> <p>Jiné _____</p>
26. Z jakého zdroje jste se dozvěděli, co představuje Český výrobek?
<p>Z reklamy (TV, letáky, videa, rádio)</p> <p>Svým vlastním zkoumáním</p> <p>Řekl mi to někdo jiný</p> <p>Z internetové reklamy</p> <p>Jiné _____</p>
27. Z jakého zdroje jste se dozvěděli, co představuje Česká potravina?
<p>Z reklamy (TV, letáky, videa, rádio)</p> <p>Svým vlastním zkoumáním</p> <p>Řekl mi to někdo jiný</p> <p>Z internetové reklamy</p> <p>Jiné _____</p>
28. Z jakého zdroje jste se dozvěděli, co představuje Bio?
<p>Z reklamy (TV, letáky, videa, rádio)</p> <p>Svým vlastním zkoumáním</p> <p>Řekl mi to někdo jiný</p> <p>Z internetové reklamy</p> <p>Jiné _____</p>
29. Jaký zdroj informací vnímám jako nejvíce důvěryhodný?
<p>a) Reklama (Tv, rádio, billboardy)</p> <p>b) Tiskoviny (časopisy, deníky)</p> <p>c) Internetové zdroje (články, soc.sítě)</p> <p>d) Osobní sdělení</p> <p>e) Jiné _____</p>
30. Co si myslíte o současné kvalitě potravin, které jsou běžně k dostání v obchodech?