

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE
FAKULTA AGROBIOLOGIE, POTRAVINOVÝCH A PŘÍRODNÍCH ZDROJŮ

Katedra rostlinné výroby



**ANALÝZA UPLATNĚNÍ ZNAČKY KLASA
PŘI ROZVOJI ZEMĚDĚLSTVÍ A VENKOVA**

Diplomová práce

Vedoucí práce:

prof. Ing. Josef Pulkrábek, CSc

Autor práce:

Bc. Martina Korcová

2009

©

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Analýza uplatnění značky Klasa při rozvoji zemědělství a venkova“ vypracovala samostatně a použila jen pramenů, které cituji a uvádím v příloženém seznamu.

V Praze dne 10. dubna 2009

.....
Podpis

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce prof. Ing. Josefu Pulkrábkovi, CSc. za odbornou pomoc a cenné rady při vypracování této práce.

Autorský referát

Rozvoj venkova, který tvoří podstatnou část zemí Evropské unie, je velmi diskutované téma mnoha mezinárodních konferencí a tento trend se v současné době pořád zvyšuje. Společná zemědělská politika Evropské unie klade na rozvoj venkova v souvislosti s trvale udržitelným rozvojem stále větší důraz. Jedním z cílů rozvoje venkova je i zlepšení kvality života na venkově. Tato diplomová práce řeší, jestli je možné pomocí národní značky kvalitních potravin Klasa zajistit, aby se obyvatelé venkova začali při nákupu potravin orientovat na kvalitní potraviny. Preferencí značky Klasa by se nejen zlepšila kvalita jejich života, ale mělo by to i nesporný přínos pro oceněné české producenty, tudíž i české zemědělství a samotnou ekonomiku České republiky.

Cílem této diplomové práce je posoudit vnímání značky Klasa spotřebitelem a analýza uplatnění značky Klasa v maloobchodním podnikání na venkově. Cíle bylo dosaženo vysvětlením problematiky značky z hlediska marketingového a z hlediska vlivu na spotřebitelovo nákupní rozhodování, obecným vysvětlením teorie jakosti, jakosti potravin a ochrany spotřebitele, shrnutím dostupných informací o národní značce kvalitních potravin Klasa a výsledcích marketingových kampaní pro tuto značku vytvořených, uskutečněním aktuálního průzkumu postojů spotřebitelů, průzkumem mínění majitelů a vedoucích venkovských obchodů, posouzením rozšíření oceněných produktů se zaměřením na konkrétní typ produktu a závěrečnou konfrontací výsledků průzkumů s údaji uváděnými v literatuře.

Průzkumy byly provedeny dotazníkovým šetřením ve Středočeském kraji. Nositelkami hledaných informací pro spotřebitelské šetření byly ženy středoškolského a vysokoškolského vzdělání ve věku od 20 do 55 let. U těchto žen se předpokládá jejich hlavní úloha ve spotřebitelské aktivitě a ne jen orientace na cenu. Tyto ženy posuzovaly značku Klasa, oceněné výrobky a marketingovou kampaň. Otázky, které dostaly, byly stejné, jako z dotazníkového šetření uskutečněného v roce 2006 v rámci bakalářské práce na téma „Národní značka kvalitních potravin Klasa“, aby se výsledky obou roků daly porovnat.

Druhý průzkum byl uskutečněn ve venkovských obchodech obcí s počtem obyvatel do 2000. Dotazováni byli vedoucí těchto prodejen a zjišťovalo se, jaké nákupní zvyklosti mají jejich zákazníci, co si myslí o uplatnění značky Klasa na venkově, zda někdy propagovali značku Klasa a zda jim své oceněné výrobky dodavatelé doporučují.

V obchodech byla také sledována šíře nabídky bílých jogurtů, zastoupení Klasa jogurtů, podíl jednotlivých značek v celkové nabídce. Sledovala se také jejich cena a hmotnost pro následné porovnání.

Z vyhodnocení dotazníků vyplynula vysoká znalost značky Klasa, ale již ne tak vysoká preference Klasa výrobků a jejich záměrné vyhledávání. Domníváme se, že je to důsledek nedostatečně vedené marketingové propagace. Reklamní kampaň byla samotnými spotřebitelkami vyhodnocena jako nedostatečná.

Jestliže kampaň hodnotí jako nedostatečnou spotřebitelky, na které je tato reklama cílena, stěží osloví venkovské obyvatelstvo, které se dle výsledků šetření ve venkovských obchodech stále orientuje převážně na cenu. Naše výsledky ale také prokázaly, že i tuto situaci lze intenzivní reklamní kampaní zvrátit. Dokládá to průzkum v nabídce bílých jogurtů. Bílý jogurt Danone Activia, ačkoliv byl z celkové nabídky bílých jogurtů nejdražší, měl nejvyšší zastoupení. Znamená to, že je venkovskými obyvateli žádaný i přes svou vysokou cenu. Navíc u jogurtu Activia je diskutabilní otázka, zda přináší spotřebiteli kvalitativně skutečně něco víc, než ostatní kvalitní bílé jogurty. Značka Klasa ze své podstaty nejvyšší kvalitu zaručuje, proto by pro ní mohlo být ještě snazší pomocí dobré marketingové kampaně přesvědčit i venkovské spotřebitele, aby se při nákupu orientovali na Klasa výrobky a na kvalitu.

Venkov možná není cílovou skupinou marketingových kampaní značky Klasa, ale je žádoucí, aby se jí stal. Je potřeba, aby se kvalitní výrobky dostaly i mezi spotřebitele venkova a přispělo se tím částečně ke zlepšení kvality jejich života. A v době, kdy Evropská unie prosazuje své nové cíle, jako zvyšování kvality potravin a zajištění bezpečnosti potravin z hlediska ochrany spotřebitele, toto platí dvojnásob.

Je třeba zintenzívnit reklamní kampaň značky Klasa, protože v propagační kampani spočívá vysoký potenciál – vytvořit věrnost značce i mezi venkovskými obyvateli. Dosavadní kampaně měly kvalitní zpracování, ale byly neefektivně využity. Například televizní reklamu je nutné vysílat častěji a v hlavních vysílacích časech.

Měla by se zlepšit nejen dostupnost kvalitních potravin na venkově, ale dostupnost potravin vůbec. V některých venkovských obcích je tato skutečnost stále velkým problémem. Ideální vize pak mohou být dotované venkovské prodejny a pojízdné prodejny s vysokou propagací značky Klasa.

Klíčová slova

Rozvoj venkova

Značka Klasa

Kvalitní potraviny

Řízení značky

Ochrana spotřebitele

Abstract

Problems of development in rural areas which form a significant part of the European Union, is a very discussed topic of many international conferences and this trend is currently still growing. Common Agricultural Policy of the European Union considers rural development in connection with sustainable development really important. One of the aims of rural development is to improve the quality of life in rural areas.

This thesis solves if it is possible through national mark of quality food Klasa make rural people purchase quality food. Preference for Klasa will improve their quality of life and it will bring benefits for certified Czech producers, Czech Agriculture and the economy of the Czech Republic too.

The aim of this thesis is to review consumer perceptions of brand Klasa and to analyse Klasa mark utilization in the retail business in rural areas. To reach the aim we have explained brand management theory, theory of buyers behavior, consumer protection, theory of quality and food quality. We resume all available information about national mark of quality food Klasa and the results of marketing campaigns which were created for Klasa. We have done current research of consumer perceptions and research of an rural tradesmen's opinion. We monitored the extension of certified products with a focus on a one type of product and finally we have confronted our results with the results presented in the literature.

Researches were made in the Central Region by questionnaire. Carriers of the information for the questionnaire were women, secondary and higher educated and between the ages of 20 to 55 years. We chose these women for their leading role in consumer activity and not just focus on price. Women reviewed the Klasa mark, certified products and marketing campaigns. Questions were the same as the questions from the research made in 2006 in terms of bachelor's project "National mark of quality food Klasa", to give the results of both years to compare.

The second research was carried out in rural villages' shops. Number of the population in these villages was up to 2000. We asked tradesmen about their consumer's shopping habits and their meaning of the utilization of Klasa mark in the rural areas. We also asked them if certified producers recommend their certified products in preference.

We monitored the width of offer of white yoghurts in rural shops, the distribution of yoghurt Klasa and the rate of individual producer's marks in the aggregate supply. Their price and weight were also monitored for next comparison.

The evaluation of questionnaires revealed a high knowledge of brand Klasa, but not so high preference for Klasa products and women don't require them on purpose. We believe that this is a consequence of poorly – led marketing promotion. Advertising campaign was evaluated as inadequate by consumers themselves.

If the campaign is evaluated as an insufficient by target consumers, it won't prepossess the rural population which still prefers low prices of foodstuffs – according to the results of an investigation in rural shops are still focused primarily on price. By the other side our results also showed that it is possible to overturn this situation by an intensive advertising campaigns. The research of white yoghurt offer confirms that. White yoghurt Danone Activia, the most expensive among others, had the highest representation. That signifies that yoghurt Activia is demanded product by rural population despite of its high price. Moreover, we could discuss whether Activia brand is actually qualitatively better for consumer than others white yoghurt of high quality. Klasa guarantees the highest quality, therefore it could be easier to convince the rural consumers to demand the Klasa products and quality by a good marketing campaign.

Maybe rural villages are not the target of marketing campaigns of Klasa mark but it is desirable to become. Quality products should spread among rural consumers and cooperate partially on improving their quality of life. This applies doubly nowadays. European Union promotes its new objectives, such as improving the quality of food and ensuring food safety in terms of consumer protection.

Marketing campaign for Klasa mark should be more intensive. There is a high potential in it – create brand loyalty among the rural population. The current campaigns have good treatment, but they are inefficiently used.

It should be improved not only the availability of quality food in the rural areas, but the availability of food at all. This is still a major problem in some of rural communities. The ideal vision may be subsidized shops and mobile shops with high brand promotion Klasa.

Key words

Rural Development

Klasa mark

Quality Foodstuffs

Brand management

Consumer protection

Analýza uplatnění značky Klasa při rozvoji zemědělství a venkova

Analysis of Klasa Trademark in Agriculture and Rural Development

Obsah

| | |
|--|----|
| 1. Úvod..... | 4 |
| 2. Cíl práce..... | 5 |
| 3. Literární rešerše | 6 |
| 3.1. Rozvoj venkova | 6 |
| 3.1.1. Venkovské oblasti v EU | 6 |
| 3.1.2. Východiska pro rozvoj venkova | 6 |
| 3.1.3. Politika rozvoje venkova | 9 |
| 3.1.4. Rozvoj venkova v ČR | 9 |
| 3.1.5. Kvalita života na venkově ČR ve vztahu k dostupnosti potravin | 11 |
| 3.2. Značka..... | 13 |
| 3.2.1. Definice značky | 13 |
| 3.2.2. Funkce značky | 14 |
| 3.2.3. Image značky – asociace se značkou..... | 15 |
| 3.2.4. Typy značek..... | 16 |
| 3.2.5. Účelové značky | 17 |
| 3.3. Význam značky pro spotřebitele..... | 18 |
| 3.3.1. Vztah značka - spotřebitel..... | 18 |
| 3.3.2. Vliv značky na spotřebitele při nákupním rozhodování | 19 |
| 3.4. Brand management – řízení značky..... | 20 |
| 3.4.1. Pozice značky v marketingových strategiích..... | 20 |
| 3.4.2. Marketingové řízení značky..... | 21 |
| 3.5. Jakost potravin a ochrana spotřebitele | 25 |
| 3.5.1. Teorie jakosti | 25 |
| 3.5.2. Jakost potravin | 28 |
| 3.5.3. Ochrana spotřebitele | 29 |
| 3.6. Národní značka kvalitních potravin – Klasa..... | 30 |
| 3.6.1. Český Národní program podpory potravin | 30 |
| 3.6.2. Podmínky udělení | 31 |
| 3.6.3. Proces udělení značky Klasa..... | 32 |
| 3.6.4. Oceněné výrobky | 34 |
| 3.6.5. Propagace značky a průzkumy její úspěšnosti..... | 34 |
| 4. Metodika | 43 |
| 4.1. Průzkum mezi spotřebitelkami | 43 |
| 4.2. Průzkum ve venkovských obchodech..... | 43 |
| 5. Výsledky | 45 |
| 5.1. Výsledky dotazníkového šetření mezi spotřebitelkami | 45 |
| 5.2. Výsledky průzkumu ve venkovských obchodech..... | 50 |
| 6. Diskuze | 54 |
| 7. Závěr | 58 |
| 8. Seznam literatury | 60 |
| 9. Samostatné přílohy | 65 |

Seznam příloh

- Příloha 1: Corkská deklarace – živý venkov „Venkovská Evropa – perspektivy pro budoucnost“
- Příloha 2: Deklarace z 2. konference o rozvoji venkova v Salzburgu
- Příloha 3: Dotazník pro marketingové šetření mezi spotřebitelkami
- Příloha 4: Některé značky kvalitních potravin států EU, plně nebo částečně financované státem - přehled

1. Úvod

Rozvoj venkova, který tvoří podstatnou část zemí Evropské unie, je velmi diskutované téma mnoha mezinárodních konferencí a tento trend se v současné době pořád zvyšuje. Společná zemědělská politika Evropské unie klade na rozvoj venkova v souvislosti s trvale udržitelným rozvojem stále větší důraz. Stalo se tak v důsledku naplnění potřeby potravinové soběstačnosti států Evropského společenství a pozornost se tedy od zemědělství a produkce potravin začala upírat mimo jiné také směrem ke zvyšování kvality a bezpečnosti potravin, k zachování zdravého životního prostředí a ochraně krajiny, kterou intenzivní zemědělská produkce poškodila a k rozvoji venkova, kterého se tato problematika, jako oblastí tradičně spjatých se zemědělstvím, bezprostředně týká.

Jedním z cílů rozvoje venkova je i zlepšení kvality života na venkově, kterého lze docílit např. opatřeními zajišťujícími technickou infrastrukturu obcí, zajištěním služeb a základního obchodního vybavení obcí. Obchodní vybavení s tak základním sortimentem jako jsou potraviny by mělo být dostupné v každé obci. Bohužel v České republice není tato situace zcela ideální, i když maloobchodní podnikání je jedna z cest diverzifikace ekonomických aktivit ve venkovském prostoru.

Na venkově není optimální nejen dostupnost potravin jako taková, ale ani nákupní zvyklosti místních. Stále hraje vysokou roli cena potravin na úkor kvality. Přitom Evropská unie klade na bezpečné a kvalitní potraviny a tím i ochranu spotřebitele velký důraz a poukazuje na stále vyšší nároky občanů Evropské unie v této oblasti. Mělo by tomu tak být i na venkově.

Značka Klasa, která je od roku 2003 udělována ministrem zemědělství kvalitním potravinářským a zemědělským výrobkům, by mohla mít potenciál příznivě ovlivnit vývoj preference kvality i mezi venkovskými spotřebiteli. A nejen to. Z hlediska cílů rozvoje venkova je příslibem komplexního přínosu jak venkovskému spotřebiteli, který díky značce snadno pozná kvalitní produkty, tak českým potravinářským a zemědělským výrobcům, kterým ocenění výrobků zajistí vyšší odbyt a konkurenceschopnost mezi podobnými produkty na místních i zahraničních trzích.

Aby toto Klasa splnila, musí se dobře marketingově řídit, protože jedině tak se dostane do povědomí spotřebitelů, kteří následně začnou vyhledávat a zajistí se tak výše popsaný přínos jim samotným, výrobcům a zemědělcům, a tudíž i státu. Tuto problematiku se snaží celistvě postihnout tato diplomová práce.

2. Cíl práce

Cílem diplomové práce je posouzení vnímání značky Klasa spotřebitelem a analýza uplatnění značky Klasa v maloobchodním podnikání na venkově. Cíle práce bylo dosaženo pomocí stanovení dílčích cílů:

- vysvětlení problematiky rozvoje venkova s následným zaměřením na kvalitu života na venkově ve vztahu k dostupnosti potravin,
- charakteristika značky a marketingového řízení značky,
- působení značky na spotřebitele a vliv značky při nákupním rozhodování spotřebitele
- obecná charakteristika jakosti potravin a ochrany spotřebitele,
- shrnutí dostupných informací o národní značce kvalitních potravin Klasa, popis marketingových kampaní a výsledky průzkumů hodnocení značky spotřebiteli i výrobcí,
- aktuální průzkum vnímání a postojů ke značce, marketingové kampani a oceněným produktům
- průzkum venkovských maloobchodů s potravinami zaměřený na zjištění uplatnění značky Klasa při nákupním rozhodování venkovských spotřebitelů, uplatnění značky Klasa jako takové, posouzení rozšíření oceněných produktů se zaměřením na konkrétní typ produktu,
- závěrečná konfrontace výsledků průzkumů s údaji uváděnými v literatuře a případné návrhy na zlepšení povědomí o značce.

3. Literární řešerše

3.1. Rozvoj venkova

3.1.1. Venkovské oblasti v EU

Venkovské oblasti je možno charakterizovat jedinečnými kulturními, hospodářskými a sociálními vazbami, zvláštními řemeslnými aktivitami, krajinnou rozmanitostí – to vše určuje kapacitu pro další rozvoj. Velká část venkovských oblastí je pokryta zemědělskou půdou a lesy, které významně ovlivňují charakter krajiny EU (Viktorová, 2006).

Venkovské oblasti nejen v EU (Evropská unie) lze též charakterizovat jako oblasti, které zaostávají za městskými oblastmi z hlediska vývoje příjmů a zaměstnanosti. Často mají tyto oblasti vysokou hodnotu z pohledu environmentálního. Jsou to oblasti s nízkou hustotou obyvatel a s migračním deficitem mladých a odborně kvalifikovaných lidí, nedostatkem lidského kapitálu a nízkou vybaveností infrastrukturou.

Venkovský prostor není ve většině evropských zemí příliš hustě osídlen, často ale zaujímá velkou část území národních států. Přes 90% území Evropské unie je považováno za venkov. Na tomto území žije více než polovina obyvatel. Rozmanitost venkovského osídlení je značná, venkov není jeden, existují desítky rozdílných typů venkova (Kolektiv, 2006).

3.1.2. Východiska pro rozvoj venkova

Problematika venkovského rozvoje je v EU řešena prostřednictvím Společné zemědělské politiky (SZP) a spadá pod II. pilíř SZP, kam se od politiky hospodářské a sociální soudržnosti po reformě začlenil. Základním dokumentem zakládajícím II. pilíř SZP, tedy rozvoj venkova, je Agenda 2000. K tomu, že se na venkov klade stále větší důraz, vedlo více důvodů. Jedním z nich byl řídicí princip společného zemědělského trhu ES (Evropské společenství), který měl zabezpečit hlavně v poválečných letech potravinovou soběstačnost ve výrobě základních potravinářských komodit. Tento řídicí princip, který spočíval ve vysokých intervenčních podporách, množstevních kvótách a tržních řádech, vedl v průběhu let k nadprodukcí téměř všech těchto komodit, zatížení rozpočtu ES a růstu cen, které převyšovaly ceny světových trhů.

Daňoví poplatníci EU již nejsou ochotni platit nadprodukcí a poté skladování nebo vývoz. Podpory nejsou únosné z hlediska mezinárodních obchodních závazků WTO (Světové obchodní organizace). Růstový produkční model není šetrný k životnímu prostředí. V Evropě klesá ochota financovat zemědělství dotacemi na produkci i proto, že se tím nedosahuje potřebného snížení cen pro spotřebitele na úroveň světových cen (Šťastný, 2005).

V důsledku toho se tedy od devadesátých let začaly podpory více orientovat na nezemědělské využívání půdy a rozvoj venkova, předčasný odchod farmářů do důchodu a start mladých farmářů, ekologické zemědělství, modernizace výroby a péče o krajinu. Zrodila se iniciativa LEADER podporující rozvoj venkovského hospodářství fungující na místním přístupu v daných venkovských oblastech. Neméně důležitým důvodem bylo uvědomění potřeby venkova jako perspektivy pro budoucnost a o venkovském rozvoji proběhla v roce 1996 v Corku konference zemí EU, ze které vzešla tzv. Corkská deklarace, která klade nesmírný důraz na trvale udržitelný rozvoj venkova jako hlavní zásadu podpírající politiku venkova v budoucnu.

Cílem je zvrácení migrace z venkova, boj proti chudobě, stimulace zaměstnanosti a rovnost příležitostí a také odezva na rostoucí požadavky na kvalitu, zdraví, bezpečnost, rozvoj osobnosti, volný čas a zvyšování blahobytu na venkově. Corkská deklarace zdůrazňuje potřebu udržovat a zlepšovat kvalitu venkovského prostředí a nutnost začlenit ji do všech politik Společenství se vztahem k rozvoji venkova (Corkská deklarace, 1996).

Corkská deklarace významnou měrou přispěla ke zvýraznění významu venkova a začlenění venkova do existujících politik států.

Nové potřeby a hodnocení politiky rozvoje venkova přinesla 2. konference o rozvoji venkova konaná v roce 2003 v Salzburku. V této deklaraci se nadále zdůrazňuje, že budoucnost venkovských oblastí, které pokrývají většinu území EU, je v zájmu všech Evropanů. Deklarace uznává rozmanitost venkovských oblastí a to, že jejich rozvoj nemůže být založen pouze na zemědělství. Diverzifikace zemědělství je nevyhnutelná, aby bylo podpořeno životaschopné a udržitelné venkovské společenství. Salzburkská deklarace se také vyjadřuje k východnímu rozšíření EU a restrukturalizaci zemědělství těchto zemí.

Klíčovým cílem musí být dosažení konkurenceschopnosti zemědělského sektoru. Přitom je třeba brát zřetel na rozmanitý zemědělský potenciál různých venkovských oblastí. Toto je zvláště důležité v nových členských státech, kde se očekává další výrazná restrukturalizace zemědělství. Ve všech členských státech musí trvale udržitelný hospodářský růst zemědělského sektoru vycházet z diverzifikace, inovace a produktů s vyšší přidanou hodnotou na základě požadavků spotřebitelů (Salzburkská deklarace, 2003).

Deklarace z Cáceres z června roku 2004 požaduje vytvoření evropské politiky rozvoje venkova k využití EAFRD (Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova). Měly by se zavést indikátory rozvoje venkova a typologie venkovských oblastí – k lepšímu využití budoucí struktury zdrojů: EAFRD, Společné zemědělské politiky, strukturálních fondů, Fondu soudržnosti, národních programů, krajských programů a rozpočtů obcí (Šťastný, 2005).

SZP prošla od svého vzniku až do současnosti celou řadou reforem. Na jejich základě se postupně vyvíjela v souladu s požadavky občanů EU a stoupá význam následujících úkolů této problematiky (Jakobe, 2008):

- zvyšování kvality potravin v EU,
- zajištění bezpečnosti potravin,
- zajištění dobrých životních podmínek ve venkovské společnosti,
- zajištění zachování zdravého životního prostředí pro další generace,
- zajištění lepšího zdraví a lepších životních podmínek zvířat.

Trendem a diskutovanou problematikou současné doby je přesouvání finančních prostředků z I. pilíře (tj. tržní opatření) do II. pilíře SZP EU (tj. rozvoj venkova).

SZP EU je v programovacím období 2007-2013 zajišťována Evropským zemědělským garančním fondem (EAGF), Evropským zemědělským fondem pro rozvoj venkova (EAFRD) a Evropským fondem pro rybářství (EFF).

Celkově tedy rozvoj venkova v chápání EU sleduje cíle ekonomické, sociální a environmentální (čímž se stává trvale udržitelným), a to především prostřednictvím zlepšení situace v zemědělských podnicích v zemích EU, zabezpečení kvalitních a bezpečných (z hlediska zdraví spotřebitelů) potravin, zajištění slušných (ve smyslu „férových“) a stabilních příjmů zemědělců a ostatních lidí žijících na venkově, rozvíjení činností utvářející nová pracovní místa s cílem zpomalit vyliďňování venkova a posílit ekonomickou a sociální strukturu rurálních oblastí, zlepšení pracovních podmínek i podmínek života obecně a v neposlední řadě i prostřednictvím podpory rovných příležitostí pro muže a ženy na venkově (Hudečková a kol., 2008).

3.1.3. Politika rozvoje venkova

Politika EU v oblasti rozvoje venkova slouží k řešení problémů a využívání potenciálu venkova a souvisí s řadou dalších politik utvářených na úrovni EU. Financována je z centrálního rozpočtu EU za účasti státních a regionálních rozpočtů členských států, které si do značné míry řídí politiku rozvoje venkova samy.

Politika rozvoje venkova EU přidává ke strategickým cílům strukturální politiky vlastní cíle, kterými jsou (Pělucha, 2008):

- zlepšení konkurenceschopnosti zemědělství a lesnictví podporou restrukturalizace,
- zlepšení životního prostředí a krajiny podporou obhospodařování území,
- zlepšení kvality života ve venkovských oblastech a podpora diverzifikace hospodářských činností.

Základní pravidla politiky rozvoje venkova na období 2007 - 2013 a obecný rámec pro implementaci programů rozvoje venkova v členských státech stanovuje nařízení Rady (ES) č. 1698/2005.

Pokud jde o strukturu nástrojů, které Evropská komise nabízí členským zemím, jsou to strategie rozvoje venkova na úrovni EU, národní strategie rozvoje venkova a národní nebo regionální programy rozvoje venkova (Matoušková, 2004).

V rámci politiky venkovského rozvoje musí být důsledně uplatňován princip subsidiarity, decentralizace a spolupráce. Aktivity v této oblasti by měly vycházet od spodu vzhůru a podporovat tvořivost a solidaritu venkovských komunit (Viktorová, 2006).

3.1.4. Rozvoj venkova v ČR

Podpora rozvoje venkova v ČR probíhala od roku 1991 do roku 2003 na národní úrovni v rámci Programu obnovy venkova, od roku 2000 do roku 2003 mohla ČR čerpat z fondů EU v rámci programu SAPARD – Speciálního předvstupního programu pro rozvoj zemědělství a venkova. V roce 2004 – 2006, po připojení se k EU to byly OP Zemědělství (OP Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství), Horizontální plán rozvoje venkova. V programovacím období 2007 – 2013 rozvoj venkova probíhá v rámci PRV (Programu rozvoje venkova), který vychází z Národního strategického plánu rozvoje venkova a dělí se do čtyř os:

- Osa I. Zlepšení konkurenceschopnosti zemědělství a lesnictví,
- Osa II. Zlepšování životního prostředí a krajiny,

- Osa III. Kvalita života ve venkovských oblastech a diverzifikace hospodářství venkova,
- Osa IV. LEADER,
- + Technická pomoc.

Řídícím orgánem fondu EAFRD je na základě PRV Ministerstvo zemědělství (MZe) a platební agenturou s níž žadatelé komunikují v případě předkládání svých projektů v reakci na příslušné výzvy Státní zemědělský intervenční fond (Krutílek, 2007).

Existence a realizace Programu rozvoje venkova ČR přispěje k dosažení cílů stanovených Národním strategickým plánem rozvoje venkova, tj. k rozvoji venkovského prostoru České republiky na bázi trvale udržitelného rozvoje, zlepšení stavu životního prostředí a snížení negativních vlivů intenzivního zemědělského hospodaření. Program dále umožní vytvořit podmínky pro konkurenceschopnost České republiky v základních potravinářských komoditách. Program bude také podporovat rozšiřování a diverzifikaci ekonomických aktivit ve venkovském prostoru s cílem rozvíjet podnikání, vytvářet nová pracovní místa, snížit míru nezaměstnanosti na venkově a posílit soudržnost obyvatel na venkově (PRV ČR, 2007).

V České republice představují významně a převážně venkovské regiony (vymezené dle klasifikace venkovských regionů používané v EU, jež je založena na kritériu přepočtené hustoty obyvatel) 9 050 006 obyvatel, tj. 88,6 % obyvatel ČR a 78 370 km², tj. 99,4 % území ČR. Pro vymezení venkovských obcí se v ČR běžně používá statistická hranice 2 000 obyvatel a obce s nižším počtem obyvatel než 2 000 jsou tudíž považovány za venkovské. V ČR je takových obcí 5 612, což činí 89,82 % ze všech obcí a spravují území, které tvoří 73,6 % plochy státu. Žije v nich však pouze čtvrtina (26,3 %) obyvatel, což je 2 690 tis. osob k 1. 1. 2005.

Mezi další charakteristiky českého venkova patří fakt, že 54 % rozlohy ČR je klasifikováno jako zemědělská půda, z níž více než třetinu tvoří lesní porosty (a tato tendence od roku 1995 posiluje) (Krutílek, 2007).

Venkovské prostory v ČR se rozlišují na příměstské, mezilehlé a odlehlé. Zatímco v příměstských prostorech probíhá přirozený proces přesunu bydlení a ekonomických činností z měst do okolních venkovských obcí, na který by mělo navázat dovybavení těchto obcí infrastrukturou, v mezilehlých a odlehlých oblastech je nutné použít celou strukturu nástrojů pro zvýšení diverzifikace činností i zlepšení kvality života, atraktivitu pro trvalé bydlení a podnikání (PRV ČR, 2007).

Problematiku venkovského rozvoje je nutno zohledňovat v kontextu ekonomické situace v zemědělství, lesního hospodářství a potravinářského průmyslu.

Vstupem ČR do EU pokračuje trend spotřebitelské poptávky po sortimentu potravinářských výrobků s vyšší přidanou hodnotou a kvalitou ve vyšších cenových relacích. Proto je důležitým faktorem zvyšování kvality v této oblasti, podpora výzkumu, inovací a nových technologií, získávání značek kvality, zajištění právní ochrany výrobků, certifikace biopotravin, propagace výrobků a systematické vzdělávání pracovníků všech úrovní (PRV ČR, 2007).

Za problém venkova se nepovažuje jen zachování zemědělství, ale v hlavně stabilizace obyvatelstva na venkově, kterou nízký podíl pracovníků v zemědělském sektoru nezajistí. Je nutné změnit hospodářské struktury venkova a vytvořit atraktivní prostředí pro bydlení a podnikání (včetně podmínek pro malé podnikatele), to znamená podpořit tvorbu nových pracovních míst diverzifikací činností mimo zemědělství a zlepšit kvalitu života ve venkovských oblastech podpořením základních služeb a vybavení na venkově.

Vize pak mohou představovat český venkov jako místo pro žití se zvláštním zájmem mladých rodin s dětmi či seniorů v důchodovém věku o tento prostor, místo pro turistiku, sport, odpočinek, bydlení, odpočinek v přírodě či podnikání. (Kučerová, 2006).

3.1.5. Kvalita života na venkově ČR ve vztahu k dostupnosti potravin

Obraz kvality života na venkově, dle průzkumu Majerové a kol. (2007), představují dvě stránky: tu lepší představuje životní prostředí, vzhled obce, bezpečnostní situace v obci, technická infrastruktura jako vodovod, rozvod elektřiny a rozvod plynu. Tou horší stránkou jsou pracovní příležitosti, doprava za prací, za nákupy apod., dále možnosti kulturního, sportovního a společenského života, a sociální služby.

Problematika nákupu se tedy řadí mezi hlavní body, které je potřeba řešit a to nejen z hlediska dopravy za nákupy, ale z hlediska dostupnosti základních potřeb a hlavně potravin přímo v místě bydliště.

Počet prodejen na venkově klesá od začátku 90. let, tradiční regionální spotřební družstva jich nyní provozují po desítkách (Anonym, 2008).

Některé obce dotují pojízdnou prodejnu, aby si důchodci mohli v místě nakoupit potraviny a základní potřeby alespoň občas. Mladší generace, vybavená auty, ale raději jezdí do městských supermarketů a hypermarketů (Anonym, 2008).

Mnoho prodejců také volá po zavedení celostátního programu na podporu pojezdých prodejen, které zajišťují dodávku základních potravin lidem na malých vesnicích či odlehlých místech (Schejbal, 2007).

Pro provozování pojezdé prodejny stačí živnostenský list, problémové jsou ovšem různé regulace a předpisy EU. Pro mobilní prodej je přitom příznivá měnící se situace na trhu.

Podle posledního průzkumu výzkumné agentury Incoma se totiž zastavil pokles podílu menších prodejců na maloobchodním trhu. Malé obchůdky již dokáží v některých segmentech, zejména u pečiva a masa, konkurovat obchodním řetězcům. Lidé začínají více hledět na kvalitu a čerstvost potravin a nechce se jim pro některé produkty příliš daleko dojíždět (Schejbal, 2007).

Všeobecně se uznává názor, že obchod na vesnici v současných podmínkách plní nenahraditelnou sociální funkci. Proto také orgány Evropské unie podporují snahy o zachování existence a funkčnosti venkovského obchodu a jeho rozvoj. Do řešení je zapojena většina členských zemí, např. při realizaci pilotních projektů podpory rozvoje venkovského obchodu. Existují totiž přímé důkazy o narůstajících ekonomických a sociálních problémech venkova v souvislosti se ztrátou jeho obchodní funkce (Szczyrba, 2000).

Maloobchodní podnikání na venkově odráží ekonomické, sociální a komunikační prostředí a jeho podpora výrazně ovlivňuje rozvoj celého regionu včetně zemědělství. Vazby mezi zemědělstvím a maloobchodem by měly být podporovány i komunální politikou, protože právě v ekonomických výsledcích maloobchodního podnikání je možné doložit úspěšnost diverzifikační činnosti zemědělských a zpracovatelských podniků i celého regionu (Hes, 2002).

Kvalitu života ve spojitosti se základní obchodní vybaveností Program rozvoje venkova neopomíjí. Dotace pro prodejnu smíšeného zboží lze získat z PRV v rámci osy III. (Kvalita života ve venkovských oblastech a diverzifikace hospodářství, opatření Obnova a rozvoj vesnic, občanské vybavení a služby) a v rámci ucelené strategie místního rozvoje Strategického plánu LEADER.

3.2. Značka

Značka na výrobcích pomáhá spotřebiteli ke snadné orientaci mezi podobnými produkty, výrobci přináší konkurenční výhodu a samotnému výrobku často přidanou hodnotu. Je to důležitý strategický nástroj marketingu.

3.2.1. Definice značky

Z marketingového hlediska jsou definice značky podobné. Jako příklad lze uvést definici Tomka a Vávrové (2001), která zní: Značkou rozumíme označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení produktu od konkurence (Tomek a Vávrová, 2001).

Výše zmíněná definice, stejně jako další definice značky, které lze dohledat v literaturách týkajících se marketingové problematiky značky, v podstatě vychází z definice Americké marketingové asociace (American Marketing Association) (in Vysekalová, 2004): Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.

Definice, poukazující na odlišení označených výrobků od výrobků konkurenčních, lze ještě dále rozšířit:

Podle názoru mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více – definují ji jako něco, co již proniklo lidem do podvědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře (Keller, 2007).

Značka je v podstatě příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb. Nejlepší značky poskytují záruky na kvalitu zboží (Kotler, 1998).

Označování výrobků má sloužit k prokázání, že byly splněny určité požadavky na výrobky, a tím má usnadnit zákazníkům lepší orientaci ve výrobcích. Může vyplývat ze zákona nebo může jít o dobrovolnou aktivitu (VEBER, 2002).

3.2.2. Funkce značky

Značka má plnit několik základních funkcí, které vyplývají již z definice značky. Tyto funkce jsou důležité pro spotřebitele i pro výrobce. Jednotlivé funkce se vzájemně prolínají a doplňují. K základním funkcím značky podle Velčovské a Marhounové (2005) patří:

- **identifikace výrobku, služby či firmy** (umožňuje spotřebiteli orientaci a zjednodušuje volbu),
- **diverzifikace výrobků a služeb** (umožňuje vytvoření jakostních a cenových úrovní značek),
- **ochranná funkce** (značka chrání některé charakteristické rysy produktu; např. registrovaná značka zabezpečuje právní ochranu jedinečných vlastností produktu),
- **funkce nositele hodnoty** (dobře zvolená a právně chráněná značka může být ekonomicky oceněna výše než ostatní aktiva firmy),
- **funkce nositele tradice a záruky kvality produktu** (značka podporuje vytvoření důvěry k produktu a k podniku, poskytuje jistotu kvality při nákupu, je symbolem kvality),
- **funkce propagační** (značka přitahuje pozornost, vytváří možnost přilákat skupinu věrných zákazníků, slouží jako sjednocující prvek propagace),
- **funkce kontinuity časové i věcné mezi produkty** (značka vytváří vazbu mezi různými druhy produktů téhož podniku),
- **funkce tvůrce image spotřebitele** (užívání určité značky deklaruje společenskou hierarchii spotřebitele, která je dána cenovou a kvalitativní úrovní značky),
- **funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi** (zajištění komunikace mezi uživatelem a výrobcem, pocit sounáležitosti mezi uživateli jedné značky),
- **funkce úspory času** (zkrácení rozhodovacího procesu spotřebitele),
- **funkce nositele určité kultury** (př. Coca Cola spojována s kulturou USA).

Pokud značka dobře plní své funkce, přináší spotřebiteli řadu prospěšností. Při správném řízení se jejich účinek násobí a přispívá k úspěšnosti samotné značky.

3.2.3. Image značky – asociace se značkou

Image značky se vymezuje jako vnímání značky spotřebitelem, jako asociace, které si se značkou spojuje. Asociace se mohou spojovat s (Příbová a kol., 2000):

- atributy produktu,
- přínosy produktu (benefity),
- postoje k produktu.

Atributy značky jsou deskriptivní vlastnosti, které charakterizují produkt či službu (Keller, 2007). Vše, pomocí čehož může být určitá značka identifikována, tvoří atributy značky.

Základní atributy značky jsou:

- **jméno značky** – část značky, která je vokalizovatelná – vyslovitelná (např. Mattoni). Jméno by mělo být jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné, odlišující a neobvyklé,
- **logo značky** – část značky, která je rozpoznatelná, ale nevyslovitelná. Může to být symbol, tvar, odlišující zbarvení nebo odlišující písmo (např. králíček Playboy),
- **styl zpracování** – využití grafických prvků při zpracování značky, např. specifického typu písma aj. (Velčovská a Marhounová, 2005).

Kromě těchto tří základních atributů značku identifikují také doplňkové a nastavbové atributy značky, které rozvíjejí a podporují atributy základní a pomocí kterých si spotřebitelé vytvářejí postoje a asociace ke značce.

Benefity značky jsou osobní hodnota a význam, který si spotřebitelé spojují s vlastnostmi produktu či služby (Keller, 2007). Vyjadřují, co si spotřebitel myslí, že pro něj může produkt/služba znamenat, udělat (Příbová a kol., 2000).

Postoje k produktu vyjadřují celkové hodnocení značky spotřebitelem. Jsou základem spotřebního chování.

3.2.4. Typy značek

V různých literaturách je možné nalézt mnoho přístupů k typologii značek. Jako jednu z klasifikací lze uvést rozsáhlou klasifikaci Velčovské a Marhounové (2005), která rozlišuje typy značek:

- Podle počtu objektů zastřešených danou značkou:
 - značky deštníkové – podnikové, pro skupiny produktů, pro produktové řady („Benneton“), zastřešuje celý sortiment jednoho výrobce či celou produktovou řadu nebo skupinu produktů,
 - značky individuální – pro jednotlivý produkt („Snickers“), označuje konkrétní produkt a jednoznačně jej odlišuje od jiných produktů podniku nebo konkurence,
 - značky kombinované („Toyota Yaris“), kombinuje výhody i nevýhody obou předchozích typů značek.

- Z hlediska geografického rozšíření značky:
 - značky lokální („Autoškola Sumara“),
 - značky regionální („Hruška“),
 - značky národní („Stival“),
 - značky nadnárodní („Mango“).

- Z hlediska vlastníka značky:
 - značky výrobců („Škoda“),
 - značky obchodníků („Delvita“),
 - značky institucí („ADRA“).

- Podle typu zpracování značky:
 - značky slovní – pouze jméno značky („SONY“),
 - značky obrazové – logo značky („Nike“),
 - značky prostorové – trojrozměrné vyobrazení, např. typický tvar produktu (mýdlo „Dove“),
 - značky kombinované („Tchibo“).

3.2.5. Účelové značky

Zvláštní skupinou jsou účelové značky, které v dnešní době mají velmi významnou roli na spotřebním trhu. Jejich hlavním smyslem je vytvářet spotřebitelský servis a usnadnit zákazníkům orientaci na trhu zboží a služeb. Některé z nich přinášejí i příznivou konkurenční výhodu. Jde především o značky garantující kvalitu a ekoznačky. Účelové značky jsou tvořeny grafickým symbolem, který se vyskytuje na obalu produktu nebo na produktu samotném, popřípadě v doprovodných informačních materiálech. Tyto značky informují např. o vybraných parametrech produktu nebo o způsobu nakládání s ním.

Účelové značky lze členit dle několika klasifikačních kritérií. Marhounová s Velčovskou (2005) uvádějí následující možné členění:

- Z hlediska závaznosti:
 - povinné (vyplývají ze zákona, např. označení materiálu obalu),
 - dobrovolné (Czech Made, Klasa).

- Z hlediska obsahu:
 - značky garantující kvalitu – (Czech Made, Klasa),
 - značky garantující bezpečnost (CE, ESČ),
 - ekoznačky (Ekologicky šetrný výrobek, Bio-Produkt),
 - značky související s ochranou životního prostředí – neekoznačky (Zelený bod, Odhazující panáček aj.),
 - ostatní značky - speciální značky („e“, registrovaná ochranná známka).

- Z hlediska rozsahu:
 - komplexní – ověřují všechny vlastnosti výrobku (Czech Made),
 - speciální – dokládají ověření jedné nebo více vlastností výrobku (Bio-Produkt, ČSN-TEST).

Uvedené členění účelových značek vytváří základní strukturu, která může být dále rozvíjena.

3.3. Význam značky pro spotřebitele

3.3.1. Vztah značka - spotřebitel

Značka nepředstavuje jen racionální fenomén plnící funkční potřeby, ale má výrazné emocionální charakteristiky vycházející ze subjektivity vnímání jednotlivých značek a pocitů, které vyvolávají (Vysekalová, 2004).

Pro porozumění značce ve vztahu ke spotřebiteli je důležité následující (Vysekalová, 2000):

- analýza základních hodnot dané kategorie výrobků nezávisle na značce (analýza daného segmentu, kam značka spadá),
- základní hodnoty a osobnosti hlavních značek v dané výrobkové kategorii,
- analýza vazeb jednotlivých komponent marketingového mixu (obal, reklama atd.) u analyzované značky v rámci značek konkurenčních.

Dle psychologické analýzy značky je možné vztah mezi spotřebitelem a značkou chápat jako dialog mezi identitami, kde je značka považována za „někoho“, ne za „něco“. Personifikace a charakter značky je zahrnut pod pojmem osobnost značky.

Spotřebitelé často podporují domněnku o osobitosti, to znamená, že různým značkám výrobků přisuzují různé popisné povahové vlastnosti. Takové povahové vlastnosti značek vyjadřují, jak spotřebitelé vidí vnitřní podstatu mnoha výrazných značek spotřebních výrobků (Schiffman a Kanuk, 2004).

Osobitost značky vyjadřuje pět dimenzí (Aaker, 1997):

- upřímnost,
- vzrušení,
- kompetentnost,
- kultivovanost,
- drsnost.

Osobitost značky je jednou z charakteristik vytvářejících identitu značky. Identitu vnímanou spotřebitelem lze označit jako image značky. Vztah mezi spotřebitelem a image

značky vychází z potřeb a očekávání od značky v rovině racionálního uvažování i emocionálního pohledu. Emocionální pohled představuje stabilitu, odlišnost, sociální adaptabilitu i atraktivitu ve spojení s životním stylem.

Panuje všeobecný názor, že spotřebitelé usilují o zachování nebo vylepšení představy tím, že vybírají výrobky a značky s image nebo osobitostí, o kterých se domnívají, že souhlasí s jejich vlastní představou o sobě, a odmítají výrobky, jež tomu neodpovídají. Umístíme-li tento vztah mezi preferenci obchodní značky a obraz osobnosti spotřebitele, je přirozené, že spotřebitelé užívají značky, které jim pomáhají při definování sebe sama (Schiffman a Kanuk, 2004).

Značky mohou sloužit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image. Konkrétní značky užívá konkrétní typ lidí, a tak odráží různé hodnoty či rysy. Spotřeba takových výrobků je prostředkem, jímž mohou spotřebitelé sdělit ostatním – či sami sobě – jaká jsou osobnost nebo jaká osobnost by chtěli být (Keller, 2007).

Spotřebitelé se silnou vazbou na určité značky považují tyto značky za aspekt, který je reprezentuje.

Na vztah mezi značkou a spotřebitelem lze nahlížet jako na jistý typ svazku či paktu. Spotřebitelé nabízejí svou důvěru a věrnost s nevysloveným vědomím, že se značka bude chovat určitým způsobem a poskytne jim užitek stálým výkonem výrobku a jeho přiměřenou cenou, komunikací a distribučními programy (Keller, 2007).

3.3.2. Vliv značky na spotřebitele při nákupním rozhodování

Vědci zabývající se chováním považují průběh rozhodování u spotřebitelů za proces řešení problému nebo uspokojení potřeby (Jobber a Lancaster, 2001).

Při stanovování, který produkt koupit, prochází zákazník procesem, od rozpoznání potřeby, shromažďování informací, hodnocení alternativních řešení, výběr vhodného řešení, až po hodnocení rozhodnutí po koupi. Při rozhodování se uplatňují kritéria ekonomická (výkon, spolehlivost, cena), sociální (prestíž, potřeba společenské sounáležitosti) nebo osobní, která sledují psychologický vztah výrobku nebo značky k jedinci.

Na rozhodování spotřebitelů mají vliv tři kategorie faktorů (Jobber a Lancaster, 2001):

1. nákupní situace,
2. osobní vlivy – osobnost značky,
3. společenské vlivy – kultura, rodina, společenská třída.

Rozeznávají se tři typy nákupních situací (Howard a Sheth 1969):

1. široké řešení problému,
2. omezené řešení problému,
3. automatická reakce.

Při širokém řešení problému spotřebitel shání co nejvíce informací a podrobně posuzuje alternativní řešení. U omezeného řešení problému zákazník má již s danou značkou jisté zkušenosti a může mít sklon zůstat věrný značce, kterou si zakoupil dříve. Nadále ovšem dochází ke zjišťování určitého množství informací a hodnocení několika alternativ v rámci kontroly správnosti rozhodnutí. V případě automatické reakce nastává vytvoření vysoké věrnosti značce. Pokud tedy značku spotřebitel pozná, přináší mu nesporný spotřebitelský servis a usnadňuje rozhodování, který produkt zvolit.

Pokud spotřebitelé rozeznají značku či jsou o ní informováni, pak nemusí dále přemýšlet a získávat informace, aby se rozhodli pro daný výrobek. Tím – z ekonomického hlediska – značky umožňují spotřebitelům snížit „náklady na hledání“ produktu jak interně (tedy nakolik musí přemýšlet), tak externě (tedy nakolik musí hledat a pátrat ve svém okolí) (Keller, 2007).

Vytvoření věrnosti značce je důležité nejen z hlediska spotřebitele, ale i pro posouzení řízení značky – pokud je spotřebitel značce věrný, poukazuje to na správné řízení značky.

3.4. Brand management – řízení značky

3.4.1. Pozice značky v marketingových strategiích

Marketingové strategie se zaměřují na cílové trhy a jejich dosažení co nejúčinnějším způsobem (Horáková, 2003).

Porter (1993) rozlišuje tři základní marketingové konkurenční strategie:

- vůdčí postavení v nízkých nákladech,
- diferenciaci produktu,
- fokus – tržní orientace.

Strategie diferenciaci se zakládá na tom, že podnik rozvíjí své silné stránky a snaží se získat v některé oblasti vůdčí postavení na trhu. Podnik si vybere pro svou diferenciaci

atributy výrobků nebo služeb odlišné od atributů jeho soupeřů. Diferenciace produktu může mít mnoho podob a značka je jednou z nich.

Orientace na značku představuje další významnou dimenzi diferenciaci. Je především určována image výrobku, ale také reklamním působením, resp. jeho intenzitou, i postavením v odbytovém kanálu (Meffert, 1996).

Marketingové strategie se vztahují k marketingovým nástrojům – k jednotlivým elementům marketingového mixu (Horáková, 2003). Marketingový mix pomáhá podniku oslovovat zákazníky a najít způsob, jak nejlépe obsloužit cílový trh.

Marketingový mix představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů (Foret a kol., 2005). Tento souhrn vyjadřuje vztah podniku k vnějšímu okolí – k zákazníkům, dodavatelům, distribučním organizacím atd. Marketingový mix lze dále rozdělit na mix výrobní, cenový, distribuční a komunikační. Značka je vedle kvality, obalu a designu součástí mixu výrobního. V rámci jednotlivých oblastí mixu se uplatňují další strategie a postupy a pro budování silné značky se rozvinul celý systém řízení značky.

3.4.2. Marketingové řízení značky

Jedním z významných úkolů každé firmy je umění budování značky. Vytvoření, zavedení, péče, obnovení a znovubybudování pozice značky je jedním z hlavních úkolů managementu firmy (Tomek a Vávrová, 2001).

Řízení značky (brand management) je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky (Příbová a kol., 2000).

Proces řízení značky je definován ve čtyřech hlavních krocích (Keller, 2007):

1. identifikace a stanovení positioningu značky,
2. plánování a implementace marketingových programů značky,
3. měření a interpretace výkonnosti značky,
4. zvyšování a udržování hodnoty značky.

Značka je orientována v první řadě na spotřebitele. Se značkou se spotřebitel musí snadno identifikovat, akceptovat ji a mít o ní podstatné informace. Takto vytvořená značka

předpokládá dílčí úspěch. Důležitým bodem při vývoji značky je stanovení marketingového přístupu k samotné značce. Východiskem uplatňování marketingového přístupu ke značce je rozčlenění značky do dílčích elementů tak, aby ji bylo možno analyzovat a řídit. K tomuto účelu lze využít ideu koncepce totálního produktu, a to pro definování značky samotné.

Podle teorie koncepce totální značky může být značka – podobně jako produkt – rozčleněna a analyzována v několika úrovních, přičemž smyslem je proniknout do problematiky značky z hlediska uplatnění značky u spotřebitele (Velčovská a Marhounová, 2005). Obsahem jednotlivých vrstev jsou:

- A. **jádro značky** – dáno funkcí, kterou má značka plnit,
- B. **vnímatelná značka** – druhá vrstva je tvořena základními atributy značky – jméno, logo, atd., tj. vše, pomocí čehož může být značka rozpoznána,
- C. **rozšířená značka** – třetí vrstva obsahuje specifické garance, záruky bezpečnosti, spolehlivosti, apod., asociované s danou značkou a vnímané spotřebitelem jako hodnota navíc. Konkurenční boj se odehrává v úrovni této vrstvy,
- D. **image značky** – čtvrtá (samostatná) vrstva, lze ji chápat jako zastřešující termín pro prestiž, sílu značky, osobnost značky aj.

Koncepce totální značky nabízí východisko jak pro analýzy značky, tak pro následná řídicí rozhodnutí.

Pokud se výrobce rozhodne pro zavedení nové značky, projde komplexním procesem uvedení značky na trh, který je možno charakterizovat následujícími etapami (Tomek a Vávrová, 2001):

- I. **vývoj idey** – jedná se o rozhodnutí o zavedení značky, hledání idey jak na trhu, tak v rámci dosavadního sortimentu, určení potřebných prostředků, provedení experimentální tvorby značek podle vybraných idejí, simulace výsledků, definitivní schválení idey,
- II. **výzkum trhu** – např. vyhodnocení prodejnosti produktu, vytvoření dotazníků, určení okruhu spotřebitelů – respondentů, provedení průzkumu, vyhodnocení,
- III. **plánování produktu** – odhad rozpočtu, vztah k návrhu k produktu, volba značky, analýza sortimentu atp.,
- IV. **plánování koncepce prodeje** – např. odhad velikosti prodeje a tržeb,
- V. **příprava uvedení na trh** – určení obalu, ceny, výroba a dodávky,
- VI. **reklamní plán** – stanovení cíle, rozpočtu, určené reklamního objektu atd.

Jak při uvedení nové značky na trh, tak při řízení již existující značky nebo při revitalizaci značky, která v minulosti již existovala, musí manažer naplánovat také správnou koncepci řízení značky.

Pro marketingové řízení značky je třeba mít k dispozici řadu marketingových informací kvantitativního i kvalitativního charakteru. Předmětem analýzy se musí stát celková situace na trhu, konkurence a její značky, charakteristiky cílových skupin, vnímání značek na trhu spotřebiteli, vnímání odlišností mezi značkami, očekávání spotřebitelů od značek, preference spotřebitelů a jejich důvody k nákupu značkových produktů, tendence spotřebitelů k věrnosti či ke střídání značek, faktory ovlivňující spotřebitele při výběru značek, aj. Základním východiskem marketingového řízení značky je však identifikace role značky pro naplnění podnikových a marketingových cílů (Velčovská a Marhounová, 2005).

Mezi hlavní úkoly moderního řízení značky patří (Příbová a kol., 2000):

- přidat hodnotu produktu, a tím jej přetvořit ve značku (učinit neviditelné viditelným),
- udržovat diferenciací výhodu značky,
- rozvíjet „značkové myšlení“ (brand thinking) a překonat produktové myšlení (product thinking).

Značkové myšlení je označení přístupu ke značkám, který zahrnuje pohled na značky, rozhodování a implementaci značkové strategie. Produktové myšlení chápe značku jako nálepkou na produkt, značkové myšlení od značky vše odvíjí – tedy i produkt. Značka je prvotní, produkt se pohybuje v rámci značkou vymezeném.

Základem pro řízení značky jsou tyto dva koncepty (Příbová a kol., 2000):

- identita značky,
- hodnota značky (brand equity).

Identitou značky se rozumí její jedinečnost, charakteristiky vymezující její podstatu, fyzické charakteristiky, osobnost značky, kulturní hodnoty, vztahy, které značka reprezentuje, typický, reflektovaný spotřebitel a vnímání sebe sama – „self-imaginingové vyjádření“ spotřebitele značky.

K zajištění textury a hloubky identity značky může firmám pomoci pohled na značku jako na: výrobek, organizaci, osobu nebo symbol. Tyto přístupy se velice liší (Aaker, 2003).

Není potřeba, aby značka měla všechny tyto identity. Propracování těch vhodných pomůže odlišení značky a volbě správného rozhodování o značce a implementaci značky na trhu.

Koncept hodnoty značky v zásadě zdůrazňuje důležitost role značky v marketingových strategiích. Koncept hodnoty značky jasně staví na mnoha již dříve známých principech řízení značky (Keller, 2007).

Hlavními kategoriemi hodnoty značky jsou (Aaker, 2003):

- znalost jména značky,
- věrnost značce,
- vnímaná kvalita,
- asociace spojené se značkou.

Pro analýzu hodnoty značky existuje několik různých metod, avšak všechny se snaží odpovědět na stejné základní otázky: na povědomí o značce, věrnost značce a obraznost značky (Taylor, 2007).

Znalost značky nebo také povědomí o značce sestává z rozpoznání a vybavení si značky. To vzniká zvýšením informovanosti – propagací. Asociace spojené se značkou nebo také image značky, jak již bylo uvedeno, je vnímání značky spotřebitelem – asociace, které si spotřebitel se značkou spojuje. Správné řízení značky umožní vytvořit jedinečné asociace spojované pouze s ní a přinést velkou konkurenční výhodu výrobku.

Se značkou je možné spojit nejen mnoho různých typů asociací, ale existuje také mnoho různých prostředků, jak je vytvořit. Celý marketingový program může pomoci spotřebiteli pochopit značku a ohodnotit ji (Keller, 2007).

Pokud se pomocí značky povede vytvořit vnímané rozdíly mezi produkty a vybuduje se skupina věrných zákazníků, vytvoří se hodnota, která pro firmu může znamenat finanční zisk.

Pravidelné sledování pozice značky na trhu by mělo být nedílnou součástí budování značky, na kterou společnosti vynakládají nemalé prostředky. Pro tuto analýzu lze využít celou řadu metod a přístupů. Některé výzkumné organizace vyvinuly různé produkty, které se brand equity z různých pohledů zabývají (Vysekalová, 2004).

Provádějí se například pravidelné studie s použitím různých dotazníků, ve frekvenci odpovídající potřebám zákazníka. V dotaznících se sledují postoje, zvyklosti a užívání produktů a služeb, postoje ke značce, její znalost, vnímání a preference, asociace spojené se značkou, znalost reklamy, firemní image apod. Analýza pak umožní nastavit strategii maximalizující brand equity klienta, ukáže sílu vztahu zákazníka ke značce, jeho spokojenost se značkou, analyzuje rozhodovací proces zákazníka a detekuje potencionálně slabá místa. Významnou dovedností manažera je umění využít data tak, aby vybral strategii, která s nejmenšími náklady přinese maximální a dlouhodobý efekt.

3.5. Jakost potravin a ochrana spotřebitele

3.5.1 Teorie jakosti

Jakost výrobku je dle normy ČSN EN ISO 9000:2001 stupeň plnění požadavků inherentních znaků. U každého produktu mohou být identifikovány určité znaky jakosti. Inherentní znaky jsou znaky typické pro daný druh zboží.

Zásadně můžeme tyto znaky členit na znaky kvantitativní (tj. měřitelné, jako např. rozměr, obsah vody, výkon apod.) a znaky kvalitativní – atributy, které nelze popsat číselnou hodnotou, nicméně mohou být pro spokojenost zákazníků rozhodující (např. příjemné vystupování, vůně, chuť apod.) (Nenadál a kol., 2002).

Teorie jakosti je vědní disciplinou, která se zabývá studiem užitných vlastností zboží a způsoby ochrany těchto užitných hodnot, a to z pohledu kvality života (Gabryšová, 2004). Při rozhodování o koupi nového výrobku má každý spotřebitel určité představy a požadavky na vlastnosti požadovaného výrobku, které vychází např. z názorů, potřeb, informací zákazníka, společenského postavení.

Užitná hodnota je vlastnost nebo soubor vlastností, kterými daný předmět slouží k uspokojování lidských potřeb (Gabryšová, 2004). Každá užitná hodnota je vlastně množinou dílčích vlastností jako jsou funkčnost, spolehlivost, udržovatelnost, ovladatelnost, trvanlivost a zdravotní nezávadnost.

Vedle užitné hodnoty se také objevuje termín **spotřebitelská hodnota**. Spotřebitelská hodnota vychází ze subjektivního hodnocení produktu a jeho užitných vlastností spotřebitelem. Je ovlivněna cenou produktu a zároveň i vlivy, jakými jsou propagace, zkušenosti vlastní či jiných osob, pocit nedostatku toho druhu zboží na trhu, určitou fází životního cyklu výrobku atd. (Horová, 2004). Spotřebitelská hodnota představuje soubor

vlastností konkrétního zboží, které uspokojují potřeby a splňují představy konkrétního spotřebitele. Soulad s představami spotřebitele musí být dle Gabryšové (2004) v oblasti užitných vlastností, ceny, velikosti, barvy, estetického působení, zdravotní nezávadnosti apod.

Názor na jakost si tvoří uživatel na základě užítka, který mu zakoupený produkt poskytuje. Aby toto produkt splnil, musí ve svých vlastnostech (znacích) odrážet stanovené požadavky. Východiskem všech snah o dosahování a prokazování jakosti jsou jednoznačně požadavky zákazníků. Zákazník vnímá kvalitu prostřednictvím vlastností poskytujících užitek. Zároveň poměřuje tyto vlastnosti s náklady, které musí vynaložit na nákup výrobku (pořizovací náklady), popřípadě s provozními náklady (spojenými s užitím výrobku) (Veber, 2002).

Ukazatelé jakosti jsou konkrétní užité vlastnosti, které je možné objektivně měřit a výsledek měření vyjádřit (graficky apod.) s patřičnou přesností. U některých skupin výrobků musí být hodnocení znaků kvality provedeno organizací státního zkušebnictví (pak se jedná o znaky kvality, které jsou dány právními předpisy).

Vyšší úrovní hodnocení je tzv. certifikace, tj. posuzování a vydání osvědčení o shodě výrobku s technickým předpisem nebo normou – opětovně pro některé skupiny výrobků povinné (Horová, 2004).

Nehovoří se ovšem jen o jakosti výrobku či jakosti služby. Jakost musí obsáhnout vše, co k výsledku vede, tzn., že se hodnotí též jakost procesů, zdrojů a jakost systému managementu.

Kritérii jakosti výsledného produktu tedy jsou (Veber, 2002):

- **jakost projektu** (koncepce, návrhu produktu),
- **jakost všech navazujících procesů** (zásobování, výroby či poskytování služby balení, manipulace, skladování, dopravy, instalace, servisu),
- **jakost použitých zdrojů v procesech,**
- **kvalita firmy,** která produkt nabízí.

Kromě splnění požadavků a představ zákazníka vede k zájmu o jakost ještě mnoho dalších důvodů. Dle Vebera (2002) jsou to tyto důvody:

- **konkurenční tlaky** - kvalita je spatřována jako konkurenční výhoda,
- **náročnější zákazníci** – zákazník má stále pestřejší možnosti volby produktů i způsobů jejich pořízení, naučil se rozlišovat, má představu o tom, co je pro něho prospěšné, disponuje více informacemi a odpovědněji si vybírá,

- **jakost vede k ziskům** – na straně nákladů jde např. o zmenšení sankcí placených za nedodržení norem, na straně výnosů jde o zvýšení prodeje výrobků,
- **mohutná osvěta** – sílí zájem států a jejich orgánů o vytváření projakostního prostředí, na obranu spotřebitelů před nešvary podnikání vystupují v různých zemích občanská hnutí a sdružení spotřebitelů. Vhodnými motivačními nástroji jsou i možnosti prezentovat se různými značkami či certifikáty výrobků a systémů jakosti, které zvyšují důvěru zákazníků v dodavatele,
- **regulace jakosti** – každý stát je povinen prosazovat oprávněné zájmy svých občanů, chránit je před nebezpečnými výrobky, chránit jejich majetek, zdraví a zabezpečit jim vhodné životní prostředí, prostředkem je k tomu legislativa.

Z výše uvedeného je patrné, že jakost má ve firmě ohromný význam a pro její řízení vznikají po celém světě systémy managementu jakosti. Význam účinného managementu jakosti spočívá dle Nenadála (2002) v následujícím:

- jakost je rozhodujícím faktorem stabilního ekonomického růstu podniků,
- management jakosti je nejdůležitějším ochranným faktorem před ztrátou trhů,
- jakost je velmi významným zdrojem úspor materiálů a energií,
- jakost ovlivňuje i makroekonomické ukazatele,
- jakost je limitujícím faktorem tzv. trvale udržitelného rozvoje,
- jakost a ochrana spotřebitele jsou spojitě nádoby.

Poslední bod poukazuje na ochranu spotřebitelů jako významný faktor trhu na konci dvacátého století. Tato oblast je téměř ve všech vyspělých zemích – včetně České republiky – závazně legislativně upravena.

Orgány státní správy se v mnoha zemích začaly touto problematikou vážně zabývat zejména z toho důvodu, že dlouhodobé zkušenosti ukazovaly, že nejúčinnější formou, jak motivovat výrobce k produkci výrobků, jež nepoškodí uživatele, je vymáhání vysokých náhrad (Nenadál, 2008).

V České republice Národní politiku kvality uplatňuje Rada kvality České republiky, kterou řídí Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Národní politika podpory jakosti je definována jako souhrn metod a nástrojů ovlivňování jakosti výrobků, služeb, činností v rámci národní ekonomiky a služeb veřejné správy s cílem dosažení konkurenceschopnosti na evropských a světových trzích (MPO, 2008).

Pro management jakosti se ve světovém měřítku využívají tři základní koncepce a to koncepce podnikových standardů, koncepce ISO a koncepce TQM.

3.5.2. Jakost potravin

Jakost potravin se obecně definuje jako souhrn vlastností výrobků, které jsou rozhodující pro plnění funkce k níž je výrobek určen (k výživě) nebo míra či stupeň vhodnosti daného výrobku pro stanovený účel užití nebo poměr mezi skutečnými a požadovanými vlastnostmi (Červenka, 2001).

Obecně se při hodnocení jakosti potravin používají tři termíny:

- **Jakostní znak** – konkrétní vlastnost nebo složka potravin
- **Jakostní charakteristika** – soubor jednotlivých jakostních znaků, obvykle podobného charakteru (např. smyslové vlastnosti, chemické složení apod.)
- **Celková jakost** – soubor či komplex všech jakostních charakteristik.

U potravin je z hlediska jakosti významný souhrn těch vlastností, které jsou důležité pro výživu lidí. Na rozdíl od jiných produktů v širším pojetí definice jakosti potravin zahrnuje i jejich zdravotní nezávadnost a nutriční hodnotu. Zdravotní nezávadnost potravin nebo také bezpečnost potravin je základním principem evropské potravinové politiky, který zaručuje ochranu zdraví spotřebitelů.

Systém zajišťující bezpečnost potravin je komplexní systém, do kterého patří celý řetězec produkce potravin od zemědělské prvovýroby až po spotřebitele, pro něž byl vytvořen a kterým slouží a pomáhá. Zodpovědnost za zdravotní nezávadnost potravin pak spočívá na všech článcích řetězce - na samotných producentech, na distributorech, prodejcích zemědělských a potravinářských výrobků, a také na spotřebitelích. Bezpečnost potravin zahrnuje hygienu výroby potravin, kontrolní mechanismy, monitoring potravních řetězců a bezpečnost krmiv. K zajištění bezpečnosti potravin přispívají státní organizace a instituce financované státem, a to zejména tvorbou legislativy, průběžnou a důslednou kontrolou zdravotní bezpečnosti a kvality, dlouhodobým sledováním výskytu cizorodých látek (monitoring), aplikací vědeckých stanovisek do praxe, informováním a vzděláváním spotřebitelů, mj. v zacházení s potravinami (MZe, 2008).

Preventivní charakter při zabezpečování jakosti a zdravotní nezávadnosti se stává skutečností při výrobě jakéhokoliv výrobku včetně potravin. Tím se pozornost posouvá od hodnocení finálního výrobku ke sledování problémů již v průběhu výroby a k zamezení jejich negativních následků ještě dříve, než mohou vzniknout.

Předpisy pro systémy managementu jakosti v potravinářském a krmivářském průmyslu jsou stanoveny v normách a předpisech (např. EN ISO 22000:2005, HACCP, GMP, IFS nebo BRC).

3.5.3 Ochrana spotřebitele

Ochrana spotřebitele je jednou z podmínek dobře fungujícího tržního hospodářství.

Ochrana zájmů spotřebitelů se řadí k úkolům, jež musí každá demokratická společnost vyznávající hodnoty tržního hospodářského systému zajistit již s ohledem na zajištění funkční hospodářské soutěže a tomu odpovídajícímu hospodářskému prostředí (Zdražil, 2000).

Konkurenční zápas výrobců je v podstatě zápasem o přízeň spotřebitelů a výrobci nemusí jednat vždy poctivě. Spotřebitelům tudíž musí být zajištěna ochrana.

Cílem ochrany spotřebitele je zajistit, aby spotřebitelé na konkurenčním trhu, který nabízí široký sortiment za ekonomicky přijatelnou cenu, byli dostatečně informováni o vlastnostech výrobků, o svých právech při koupi zboží a způsobech, jak uplatňovat na trhu své ekonomické zájmy (Horová, 2004).

Ochranu spotřebitele zastřešuje stát vypracovanou koncepcí ochrany spotřebitele na daném území a zajištěním zákonů ve prospěch této ochrany. Na druhou stranu vznikají také dobrovolná sdružení na ochranu spotřebitelů, jejichž cílem je informovat spotřebitele, vychovávat je k odpovědnému rozhodování na trhu a prosazovat jejich zájmy ve státních orgánech.

Stanovením standardů pro jakost, složení a bezpečnosti výrobků se zabývá (kromě orgánů jednotlivých zemí) evropská politika ochrany spotřebitele. Tato politika se snaží kromě standardů jakostí regulovat také ochranu právních zájmů spotřebitele a reklamu (Gabryšová, 2004).

V České republice za spotřebitelskou politiku zodpovědné Ministerstvo průmyslu a obchodu. Státní dozor nad dodržováním legislativně stanovených povinností v potravinářské výrobě v různých fázích prvovýroby, zpracování, skladování, prodeje a služeb a kontrolu jakosti vykonávají mj. Česká zemědělská a potravinářská inspekce, orgány veterinární správy a orgány hygienické služby a Česká obchodní inspekce.

3.6. Národní značka kvalitních potravin – Klasa

Národní značku kvalitních potravin Klasa uděluje od roku 2003 kvalitním potravinářským a zemědělským výrobkům ministr zemědělství (SZIF, 2008b). Od počátku roku 2004 značku jako jeden z nástrojů Národního programu podpory potravin spravuje Oddělení marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu.

Národní značka kvality Klasa slouží spotřebitelům k lepší orientaci při identifikaci kvalitních produktů. Zaručuje jim, že zakoupené výrobky splňují náročné požadavky na kvalitu. Výrobci slouží tato značka k prezentaci kvality svých výrobků v porovnání s konkurenčními potravinami. Zaručuje mu marketingovou podporu SZIF.

3.6.1. Český Národní program podpory potravin

Český Národní program podpory potravin je obdobou státních a polostátních prezentačních a propagačních systémů potravinářské produkce v zemích EU, v kandidátských i v dalších zemích. Jde o nástroj, který není v rozporu s mechanismy WTO (Světové obchodní organizace) (SZIF, 2008a). V rámci Národního programu podpory potravin prosazuje Oddělení marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF) dobré jméno kvalitní zemědělské a potravinářské produkce na tuzemském trhu i v zahraničí a zabezpečuje co největší podíl kvalitních výrobků na celkovém prodeji potravin. Oddělení marketingu také poskytuje marketingové poradenství a služby, vzdělání v oblasti marketingu, propagace a komunikace, zprostředkovává a poskytuje informace o zahraniční legislativě (zejména EU), napomáhá při získávání finančních prostředků pro perspektivní projekty. Marketingová podpora SZIF je otevřena všem výrobcům potravin, kteří prokážou zejména vysokou kvalitu potravin a splňují mj. kvalitativní požadavky a náročné normy EU.

Po vstupu ČR do EU jsou výrobci na místním trhu vystaveni konkurenčním tlakům a razantnímu nástupu silných zahraničních společností, které vedou nákladné propagační akce. Na druhou stranu se jim také více otevírají zahraniční trhy. Prodej potravin je tak větší měrou závislý na propagaci jejich kvalit, při které jim pomáhá marketingové oddělení SZIF.

Dobrá marketingová podpora odbytu kvalitních potravin ovlivňuje pozitivně nejen české zemědělství a potravinářství, ale celou ekonomiku a příjmy státního rozpočtu. Zvýšení výroby a prodeje potravin zabezpečí potřebu zemědělské produkce, vyšší zaměstnanost – zejména ve venkovských regionech se svízelnou sociální situací – vyvolá požadavky na zvýšení výroby dodavatelského průmyslu (SZIF, 2008a).

3.6.2. Podmínky udělení

Značka je propůjčována na dobu tří let a její vlastnictví může být po této lhůtě prodlouženo na další tři roky, ale také může být při zhoršení kvality či porušení podmínek pro její získání odebráno.

Program udělování značek kvality je otevřen všem výrobcům potravin, splňujícím následující základní podmínky (SZIF, 2008b):

- výrobcem je fyzická nebo právnická osoba
- s přihláškou předloží technickou dokumentaci k danému výrobku, která bude obsahovat mj. parametry jakosti a zdravotní nezávadnosti, požadavky na základní surovinu, ze které je vyráběn
- přihlášený výrobek musí splňovat platné právní předpisy včetně platných předpisů Evropských společenství
- žadatel musí předložit certifikát ISO nebo certifikát systému kritických bodů
- výrobce musí dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické, případně zemědělské praxe
- pokud jiná surovina nahrazuje základní (např. sója maso), je třeba tuto skutečnost uvést na obalu
- držitel značky je povinen označit výrobek logem Klasa

Značka smí být udělena pouze po splnění všech podmínek stanovených v „Pravidlech pro udělování národní značky Klasa“. „Pravidla“ jsou navrhována a doporučována Oddělením marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF) a Odbornou radou a schvalována Ministerstvem zemědělství ČR. Splnění všech kvalitativních podmínek ověřuje a hodnotí Státní zemědělská a potravinářská inspekce ve spolupráci se Státní veterinární správou (SZIF, 2007a).

Výrobci musí značku používat v souladu s Marketingovými cíli a zásadami pro používání národní značky Klasa a v souladu s Grafickým manuálem národní značky Klasa.

Podmínky udělení prošly v průběhu let dvěma většími změnami. Po svém vzniku značka Klasa cíleně poukazovala na tuzemský původ oceněných výrobků. Vycházelo to i z pravidel udělení, ve kterých stál požadavek, že spotřeba tuzemských surovin pro výrobu splňuje následující podíly: u mléčných, masných, drůbežích, rybích, mlýnských a pekárenských 90 % a u ostatních výrobků 70 %, pokud je nezbytné použít suroviny z dovozu (kakao, ořechy,

ovoce, mořské ryby apod.) musí tvořit podíl domácích surovin nejméně 40 %, výrobcem je fyzická nebo právnická osoba se sídlem na území České republiky, výroba zcela probíhá na území ČR a podíl národní práce je 100 %. 1. září 2006 vstoupila v platnost nová pravidla pro udělování značky Klasa, jejichž cílem bylo posílení kvality oceněných výrobků. Do pravidel byl mj. přidán požadavek na nadstandardní kvalitativní charakteristiku, kterou výrobky musí minimálně v jednom bodě vykazovat. Tato podmínka zajišťuje, že ocenění značkou Klasa získají jen ty potravinářské výrobky, které jsou na kvalitativně vyšší úrovni ve srovnání s obdobnými výrobky. Základní pilíře pravidel se neměnily, ale již toto byla příprava na další změnu, která měla přijít v roce následujícím. Na konci dubna 2007 totiž České republice přestala platit tříletá výjimka v oblasti národní podpory, která byla udělena při vstupu do Evropského společenství a která se vztahovala i na systém podpory vlastních potravinářských výrobků představovaný značkou Klasa. Po uplynutí této ochranné lhůty již nebylo možné odkazovat na zemi původu oceněných výrobků a ze značky zdůrazňující, že jsou vyrobené z českých surovin na českém území se stala „pouze“ značka kvality. Toto se znatelně projevilo v marketingové kampani a v pravidlech pro udělení již nestojí požadavek na to, že výrobek musí být zcela vyroben v České republice a musí splňovat stanovenou míru domácích surovin.

3.6.3. Proces udělení značky Klasa

Pokud se výrobci domnívají, že splňují všechny podmínky pro udělení značky Klasa udané v Pravidlech pro udělování značky Klasa, podají si žádost na SZIF. Žádost je možno zaslat elektronicky, doporučeně poštou Oddělení marketingu SZIF nebo faxem. K žádosti žadatelé přikládají vyplněný formulář s technickou dokumentací. V technické dokumentaci se uvádí název výrobku a charakteristika výrobku, norma, podle které je vyráběn, použité suroviny a procentuální zastoupení základních surovin, všechny přísady a pomocné látky, popis nadstandardní kvalitativní charakteristiky, základní znaky technologického postupu, sensorické, fyzikální a chemické požadavky dle příslušných vyhlášek, balení výrobku včetně charakteristiky použitého obalu, způsob distribuce včetně podmínek skladování a kontaktní údaje. Pomocí jednostránkového formuláře technické dokumentace se snadno vyloučí žadatelé, kterým národní značka udělena nebude. Formulář je jednoduchý a šetří tak neúspěšným žadatelům čas potřebný ke zpracování další dokumentace požadované pro přidělení značky Klasa. Po vyhodnocení formulářů je neúspěšným žadatelům záporné stanovisko sděleno společně s důvody, pro které nelze národní značku udělit. Úspěšní

žadatelé jsou vyzváni k předložení doplňující dokumentace ke zkompletování žádosti. Tato dokumentace zahrnuje identifikační údaje, čestné prohlášení, laboratorní rozbor od akreditované laboratoře, kopie některého z certifikátů HACCP, ISO, BRC, IFS, ISO 22000, fotodokumentaci výrobku a používaného obalu nebo návrhu obalu a etiketu výrobku. V případě že je produkt vyráběný ve více provozovnách producenta, je nutno přiložit dokumentaci prokazující shodu těchto výrobků. Dále žadatel předloží kopii výpisu z Obchodního resp. Živnostenského rejstříku. Oddělení pro marketing SZIF a MZe ČR si mohou v rámci objektivního posouzení žádosti vyžádat ještě doplňující údaje, doklady, popř. další vzorek produktu.

Zkompletované žádosti předá Oddělení marketingu SZIF příslušným pracovníkům ministerstva zemědělství ČR k odbornému posouzení. Pokud žádost projde s kladným stanoviskem, jsou výrobky předloženy k finálnímu posouzení Odborné radě, která se skládá z nezávislých odborníků z oblasti potravinářství a gastronomie, zástupce MZe ČR, zástupce Oddělení pro marketing SZIF a zástupce Agrární komory ČR. Hlasování o udělení národní značky musí být písemné za účasti nadpoloviční většiny členů rady.

Národní značku výrobku uděluje ministr zemědělství na základě doporučení odborné rady. O přidělení je vydán certifikát Klasa, kde je uveden název výrobku, identifikace výrobku, období, na které byla národní značka přidělena a souhlas s užíváním loga. Značku Klasa může výrobce používat ode dne, kdy mu byl certifikát oficiálně udělen a je povinen oceněný výrobek logem národní značky Klasa označit nejpozději do půl roku od jejího udělení.

Žadatel odpovídá za úplnost a pravdivost všech jím uvedených údajů v žádosti o značku i v čestných prohlášeních. Na udělení národní značky Klasa nemá právní nárok. Veškerá komunikace se žadatelem se řádně archivuje.

Seznam oceněných produktů s další dokumentací je poskytován Státní zemědělské a potravinářské inspekci a Státní veterinární správě, které u oceněných výrobků provádějí kontrolu dodržování podmínek pro udělování národní značky Klasa. Držitel značky Klasa je povinen strpět zvýšenou kontrolní činnost z titulu držení a užívání národní značky, poskytovat kontrolním orgánům požadované informace o využívání značky a dbát na to, aby udělená značka nebyla znevažována. O kontrole dodržování podmínek bývá sepsán příslušným kontrolním orgánem protokol, obvykle ve třech vyhotoveních.

3.6.4. Oceněné výrobky

K 15.3.2009 je národní značkou Klasa oceněno 1327 produktů od 218 českých a moravských výrobců (SZIF, 2009).

Kategorie výrobků oceňovaných značkou Klasa:

- Alkoholické nápoje
- Lahůdky
- Masné výrobky
- Mléčné výrobky
- Mlýnské výrobky
- Mražené krémy
- Nealkoholické nápoje
- Ostatní potravinářské výrobky
- Ryby, rybí výrobky
- Ovoce a zelenina

3.6.5. Propagace značky a průzkumy její úspěšnosti

Propagace národní značky kvality je hlavní součástí Programu podpory domácích potravin. Na podporu prodeje se pořádají různé akce včetně propagačních kampaní a spolupráce při prezentaci na domácích a zahraničních výstavách a veletrzích. Důležitá je také přímá prezentace v místě prodeje.

Propagace v roce 2005

V polovině roku 2005 byla spuštěna velká marketingová kampaň, jejímž cílem bylo dostat značku do povědomí široké skupiny spotřebitelů.

Propagace značky Klasa byla skutečně zapotřebí. Průzkumy z poloviny roku 2005 ukázaly, že s nápovědou znalo značku Klasa pouhých 17 % respondentů a bez nápovědy dokonce jen 6 % respondentů (Revész, 2007).

Po odstartování kampaně byly k vidění reklamní spoty v televizi, spotřebitelé se reklamou na značku Klasa setkávali také v tisku, na billboardech a jiných venkovních inzertních

plochách. Samotná kampaň i volba umístění inzerce byla pečlivě naplánována tak, aby zasáhla co nejvyšší počet spotřebitelů. Na této kampani byla uzavřena spolupráce s firmou BBK Advertising.

Marketingová kampaň značky Klasa se zaměřila primárně na cílovou skupinu žen, hospodyněk ve věkovém rozmezí 25 – 55 let. Právě ony totiž většinou rozhodují o tom, jaké potraviny se do domácnosti nakoupí. Strategie byla jednoduchá – nejdříve zvýšit znalost značky Klasa a poté podpořit nákupní chování spotřebitelů (Revész, 2007).

Cíle kampaně roku 2005:

- podpora znalosti značky Klasa mezi spotřebiteli
- podpora jejich zájmu o výrobky, které nesou označení Klasa
- v dlouhodobém horizontu povýšit program podpory prověřených potravin do pozice silného marketingového partnera domácích producentů a zapojit samotné producenty do komunikační podpory značky Klasa

Protože pro Českou republiku platila výjimka, díky které bylo možné odkazovat na český původ oceněného výrobku i surovin, ze kterých byl výrobek zpracován, byla celá kampaň postavena tak, že spotřebitelé získávali informaci, že potraviny oceněné značkou Klasa vznikly poctivou prací českých lidí a ze surovin vypěstovaných na českých polích. Hlavním sloganem kampaně se tak stal slogan „To nejlepší z naší země“.

Propagace v médiích:

- televizní spoty – šest různých spotů propagující kvalitní potraviny s označením Klasa
- billboardy – tři varianty zpracování, celkem 500 billboardů
- tisková inzerce – tři varianty reklamy do tiskové inzerce
- vizuály s nápisem „Kupujte to nejlepší z naší země“ se objevily rovněž na 92 inzertních plochách v obchodních centrech po celé České republice
- bannery na internetu

Další propagační aktivity zahrnovaly akce v hypermarketech i v provozovnách v regionech, účast na výstavách a veletrzích, komunikaci s novináři, spotřebitelské soutěže a konaly se Road Show - novodobé jarmarky, na kterých probíhají ochutnávky potravin,

je zde možnost zakoupení výrobků za zvýhodněnou cenu, zábavný program a často slavnostní udělení nově oceněným výrobkům.

Road Show byly naplánovány tak, aby se Klasa dostala do všech krajů. Na těchto akcích SZIF spolupracoval především s držiteli značky Klasa z těchto regionů. Spotřebitelé pak získali přehled o kvalitních potravinách jejich kraje (Revész, 2007).

V roce 2005 byla také otevřena reprezentační prodejna s potravinářskými výrobky oceněnými známkou kvality Klasa na letišti v Praze Ruzyni. Turisté zde mohou výrobky oceněné národní značkou kvality Klasa zakoupit nebo přímo ochutnat při ochutnávkových akcích v turistické sezóně. Spotřebitelé ze zahraničí mohli být osloveni také billboardy v anglickém jazyce na hlavních silničních tazích v příhraničních oblastech a inzercí v německém a slovenském tisku.

Koncem roku 2005 vyšla kuchařka s názvem „Česká kuchyně je KLASA“ s recepty, které vycházejí z tradiční české kuchyně. Měsíčně také vychází Klasa noviny s novinkami a informacemi o všem, co se týká značky Klasa.

Značka Klasa se od roku 2005 začala prezentovat také na nejrůznějších národních a mezinárodních potravinářských a zemědělských veletrzích a jiných akcích – např. Agrokomplex – zemědělský a potravinářský veletrh, Polagra – Food – mezinárodní odborný potravinářský veletrh, Víno a destiláty – mezinárodní nápojový veletrh pro gastronomii, Země živitelka – zemědělská výstava, Grüne Woche – mezinárodní potravinářský, zemědělský a zahradnický veletrh atd.

Kampaň roku 2005 byla úspěšná. Výzkum v prosinci roku 2005 provedla agentura STEM/MARK mezi spotřebitelkami 20 – 55 let.

Kampaň výrazně zvýšila znalost značky Klasa. Před začátkem kampaně znalo tuto značku spontánně zhruba 6% spotřebitelů. Nyní ji zná celých 36 %. S nápovědou si značku vybavilo 68% respondentů, což je o 51% více, než před kampaní (Frček, 2006).

Spotřebitelé začali vnímat značku Klasa jako symbol kvality a výrobky s touto značkou při nákupu upřednostňují. Značka Klasa se stala nejznámější značkou pro kvalitní potravinářské výrobky v ČR – spotřebitelky ji jako značku kvalitních potravin zmiňovaly nejčastěji – ve 36 %. Jako další značku zmínily značku Bio – 20 % a Czech made 19 %. Nejčastěji se spotřebitelky se značkou setkávaly na výrobcích a v televizi, následuje tisk, billboardy, propagační akce a rozhlas.

Propagace v roce 2006

V roce 2006 nadále pokračovala marketingová kampaň se sloganem „To nejlepší z naší země“ a proběhly další série Road Show Klasa. Byl otevřen druhý obchod na Mezinárodním letišti Ruzyně. Nese název Bohemia Deli Klasa a nabízí turistům české potraviny. Převážnou část sortimentu tvoří potraviny se značkou Klasa.

Pomocí propagačních akcí v hypermarketech byli zákazníci nadále informováni o značce Klasa a motivováni k nákupu Klasou označených potravin. V rámci těchto akcí Státní zemědělský intervenční fond spolupracoval na osvětové akci Ministerstva zemědělství zaměřenou na obranu a podporu spotřeby tuzemského drůbežího masa a zapojil se do akce pod názvem „Dny bezpečných potravin“. Účastníkům akce byly rozdávány propagační materiály týkající se problematiky bezpečných potravin.

V únoru 2006 byly spuštěny webové stránky www.eklasa.cz a pro zahraniční zájemce stránky www.klasa.eu v anglickém a německém jazyce.

V roce 2006 proběhla také dvakrát soutěž pro držitele značky Klasa. Zjišťovalo se jak dokáží držitelé využívat logo značky Klasa k propagaci svých výrobků. V odborné porotě zasedli představitelé SZIF, nezávislí novináři a zástupci reklamních agentur – například časopisu Moderní obchod a reklamní agentury Mather. Hlavním kritériem hodnocení bylo využití loga značky Klasa na obalu, využití značky Klasa při propagaci své firmy pomocí letáků, inzerátů a billboardů v televizní reklamě, využití značky Klasa při propagaci na webových stránkách a spolupráce na propagačních akcích připravovaných SZIF – výstavy a veletrhy, Road Show Klasa i prezentační akce v hypermarketech. Nejlépe hodnocená trojice výrobců získala jako výhru inzertní prostor v celostátním deníku v různě odstupňovaných částkách.

Tak jako v roce 2005 i v dalším roce nadále probíhaly spotřebitelské soutěže seznamující spotřebitele se značkou Klasa a motivující k nákupu oceněných výrobků. Proběhla například velká spotřebitelská soutěž “Stolujte celý rok zdarma”, kde hlavní cenou byl kompletní sortiment výrobků se značkou Klasa (kterých bylo více než 1300). Zúčastnit se mohli všichni, kdo nasbírali aspoň deset obalů od výrobků se značkou Klasa.

Na konci roku opět proběhl rozsáhlý průzkum znalosti značky Klasa mezi spotřebitelkami ve věku od 20 do 55 let. Průzkum společnosti STEM/MARK prokázal další nárůst znalosti značky Klasa. Spontánní znalost značky v té době byla již 59 %. Podpořená znalost značky Klasa vzrostla až na 81 %. Podrobné výsledky uvádí Frček (2007a) v tiskové zprávě

ze 7. února 2007: Z výzkumu vyplynulo, že je značka Klasa je nejvíce známa mezi spotřebitelkami s vysokoškolským vzděláním (73 %) a lze konstatovat, že znalost značky Klasa je přímo úměrná úrovni vzdělání. Značka Klasa se s podpořenou znalostí 81 % stala nejznámější značkou pro ocenění tuzemské kvality. Respondentky uváděly také značku Bio (65 %) a značku Czech Made (47 %).

Rostoucí znalost značky Klasa je přičítána masivní komunikační kampani. Více než tři čtvrtiny spotřebitelek reklamu na značku Klasa zaznamenaly, působí podle nich důvěryhodně, dokáže upoutat pozornost, je srozumitelná a podněcuje zájem vyzkoušet nové výrobky oceněné certifikátem Klasa.

Značka Klasa je pro spotřebitele nejdůležitější při vybírání mléka a mléčných výrobků (88 %), masa a masných výrobků (79 %), u mlýnských a pekárenských výrobků (67 %) a při nákupu potravin dává přednost právě výrobkům oceněným národní značkou kvality Klasa 69 % spotřebitelek. Spotřebitelky v průzkumu dále uváděly, že kupují potraviny, které pochází od českých výrobců potravin (78 %), a že nyní kupují více českých potravin než před rokem (59 %). Z respondentek se 51 % domnívá, že začaly preferovat české potraviny díky značce Klasa. Spotřebitelky jsou s kvalitou českých potravin spokojeny, uvedlo to 93 % z respondentek. Že se kvalita českých potravin se za posledních 5 let zlepšila, se domnívá 82 % spotřebitelek a 77 % spotřebitelek je přesvědčeno, že tuzemské potraviny jsou kvalitnější než zahraniční. Spotřebitelky by rovněž uvítaly výraznější logo značky Klasa na obalech výrobků, to uvedlo 73 % spotřebitelek.

Více než polovina spotřebitelů se díky značce Klasa začala zajímat o kvalitu českých potravin. Pro záruku kvalitního potravinářského výrobku kupuje Klasa potraviny 85 % spotřebitelek.

Další průzkum z konce roku 2006 byl zaměřen na držitele značky Klasa. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak držitelé hodnotí dosavadní marketingovou kampaň, zda využívají značku ve vlastní marketingové komunikaci, jakou formu propagace preferují, co očekávají od značky Klasa a jak hodnotí přínos značky Klasa v prodeji svým oceněných výrobků.

Výsledky výzkumu uvádí Frček (2007b) v tiskové zprávě z 15. ledna 2007: Z výzkumu agentury STEM/MARK vyplynulo, že 70 % držitelů používá logo značky Klasa ve vlastní marketingové komunikaci a dalších 20 % je rozhodnuto ji používat v budoucnu.

Z průzkumu dále vyplynulo, že držitelé značky Klasa, řadící se k velkým podnikům nad 250 zaměstnanců s obratem nad 50 milionů euro, preferují v komunikaci tištěná média,

televizní reklamu a reklamu v rozhlasu, zatímco držitelé řadí se k malým a středním podnikům dávají přednost propagačním akcím, letákům a zařazením do katalogů.

Prodeje výrobků oceněných značkou Klasa se více než polovině respondentů zvýšily a že se zvýšily právě díky Klase, uvedlo 17 % respondentů. U 63 % dotázaných byla značka Klasa jedním z faktorů ovlivňujících růst obrátu.

Reklamní kampaň pro značku Klasa hodnotí pozitivně více než 90 % držitelů a 37 % z nich ji hodnotí jako velmi zdařilou. Dle jejich názoru se dostávají jejich výrobky do povědomí a spotřebitelé je značce uznávají. Značka Klasa pro výrobce znamená výraz prestiže a ocenění kvality jejich výrobků. Z výrobců je 48 % rozhodnuto požádat ocenění pro další výrobky.

Propagace v roce 2007

V propagaci pro rok 2007 došlo k velké změně v důsledku vypršení tříleté ochranné lhůty v oblasti národní podpory. Protože již nebylo možné odkazovat na zemi původu výrobků oceněných národní značkou Klasa, přešly marketingové akce od poukazování na to, že výrobek je z českých surovin a od českých výrobců k samotnému poukazování na skutečně vysokou kvalitu výrobků a slogan „To nejlepší z naší země“ se změnil na slogan „Kupujte to nejlepší pro své nejbližší“. Navíc již samotná značka Klasa a původ takto označených výrobků vešel do povědomí spotřebitelů a marketingové strategie mohly přejít do další fáze.

Dosavadní komunikace značky Klasa byla zaměřena v první řadě na budování znalosti značky. Stejně jako se vyvíjí spotřebitel, vyvíjí se i značka Klasa. Proto se nyní komunikace zaměřila na kvalitativní rozměr značky a více se orientuje na samotné spotřebitelské chování, na podporu nákupu výrobků se značkou Klasa (Frček, 2007c).

Vznikla tedy kampaň s novým vizuálním stylem komunikace značky Klasa. V tiskové inzerci se pod sloganem „Kupujte to nejlepší pro své nejbližší“ objevuje motivující text: „Nakoupit chutné a kvalitní potraviny není nic složitého. Hledejte v obchodech produkty se značkou Klasa a můžete si být jisti, že se na váš stůl dostanou ty nejkvalitnější potraviny, které vám naše země dává“.

V novém reklamním spotu pro značku Klasa je myšlenka „od nákupu až na stůl“ kreativně ztvárněna zrcadlovými obrazy, kde si lidé podávají výrobky Klasa od pokladního pásu přímo na svůj kuchyňský stůl. Mladá žena v hypermarketu předává láhev mléka do své kuchyně, mladý muž nakupuje potraviny pro zahradní párty a spolu s přítelkyní si potraviny rovnou skládá na zahradní stůl a nebo babička s vnukem předává své „dvojnici“ sýr (Frček, 2007c).

V roce 2007 pokračují Road Show Klasa, pro spotřebitele nadále probíhají spotřebitelské soutěže motivující k nákupu Klasa výrobků spojené se sbíráním obalů výrobků značky Klasa (zaměřená přímo na rodiče s dětmi). Masivní podpora byla připravena na závěr roku. V hypermarketech proběhly propagační akce se soutěží „Kup výrobek se značkou Klasa a vyhrajíš dárek“.

Propagace se zaměřila i na menší prodejny – např. prodejny prodejní sítě COOP. Zboží v nich bylo zřetelně označeno v regálech regálovými lištami s cenovkou, nebo tzv. wobler, které navíc zasahují do prostoru, tudíž je nakupující nemohou přehlédnout (SZIF, 2007b).

Zřízena byla dokonce speciální informační telefonní linka, na které školení operátoři zodpovídali dotazy spotřebitelů ohledně výrobků se značkou Klasa.

Průzkum mezi 830 spotřebiteli v roce 2007 provedl Státní zemědělský intervenční fond pomocí ankety na Zemi živitelce na konci léta v Českých Budějovicích. Z výsledků uveřejněných v tiskové zprávě z 9. října 2007 (Frček, 2007d) vyplynulo, že se spotřebitelé orientují více na kvalitu výrobků než na jejich cenu. Že je pro ně rozhodující kvalita, uvedlo 82% spotřebitelů. Téměř všichni dotázaní věděli, co je to značka Klasa a 90 % z nich ji při nákupech vyhledává. Dále vyplynulo, že většina respondentů čte informace o složení a další informace na obalech výrobků a 92 % respondentů preferuje české výrobky.

Další průzkum Státního zemědělského intervenčního fondu proběhl mezi držiteli značky. Cílem bylo porovnat, jak je to s vývozem výrobků oceněných značkou Klasa a „normálních“ výrobků a hodnotí zahraniční konkurenci firmy, které mají certifikáty Klasa a firmy, které je nemají.

Z průzkumu vyplynulo, že firmy s produkty oceněnými značkou Klasa vyvážejí do zahraničí více, než firmy bez značky Klasa. Mezi držiteli značky KLASA, jejichž potraviny si našly místo i na zahraničním trhu, převažují zejména velké firmy nad 250 zaměstnanců s obrátem nad 50 milionů euro ročně (Frček, 2007e).

Výrobci potravin s národní značkou kvality Klasa se konkurenční potravinářské výroby ze zahraničí obávají více, než výrobci bez značky Klasa. Vážnou konkurenci v zahraniční potravinářské produkci shledává více než polovina držitelů značky Klasa.

Propagace v roce 2008

V roce 2008 byla opět připravena nová kampaň, která ještě více vyzdvihuje nejdůležitější charakteristiku potravin se značkou Klasa a sice jejich kvalitu. Hlavním tématem kampaně je dvojice kontrolorů, kteří představují koncept dvojí kontroly kvality a poukazují na to, že je kvalita potravin označených značkou Klasa skutečná a prověřená.

Potraviny se značkou Klasa totiž na rozdíl od ostatních potravin podléhají dvojnásobné kontrole. První kontrolou je již samotný proces žádosti o udělení značky Klasa, kde musí výrobce prokázat nadstandardní kvalitativní charakteristiku výrobku. Do jednoho roku pak jeho kvalitu prověřuje i Státní zemědělská a potravinářská inspekce ve spolupráci se Státní veterinární správou. Obě instituce opakují kontroly namátkově v provozu i v prodejnách (Frček, 2008a).

Slogan pro kampaň zavedenou roku 2008 tedy zní „Dvojnásobná kontrola kvality potravin“ a jako hlavní myšlenka prolíná v různých podobách celou kampaní, se kterou se spotřebitelé mohou setkat na billboardech, bigboardech a hypercubech v blízkosti velkých obchodních center, rovněž v tisku, na Road Show v regionech a dalších propagačních akcích, jejichž součástí jsou i soutěže pro spotřebitele.

S dvojicí kontrolorů se spotřebitelé od června 2008 také setkávali v České televizi v unikátním projektu – sérii spotů koncipovaných jako TV seriál o boření mýtů o potravinách. Ústřední motto a slogan pořadu zní „Víte, co jíte?“. Seriálem provází dvojice kontrolorů, která uvádí mýty na pravou míru a pomáhá spotřebiteli snáze se orientovat v tom, jak poznat kvalitní potravinářský výrobek od nekvalitního. Televizní spoty se týkaly mýtů o špenátu, uzeninách, potravinách light, zaměřily se také na mléko, pečivo, ovoce, med a nápoje.

Akce na podporu prodeje a seznámení s výrobky označenými Klasou probíhaly tak, jako v letech předešlých. V hypermarketech se konaly propagační akce se značkou Klasa, při nichž kupující za nákup výrobků se značkou Klasa získali dárek. Pro turisty byly připraveny prezentace a ochutnávky v atraktivních lokalitách – v areálu Pražského hradu a na ruzyňském letišti. V průběhu května a června 2008 se značka Klasa představila na 159 místech po celé České republice díky partnerství s vydavatelem regionálních deníků. Dny s Deníkem byly doprovázeny atraktivním doprovodným programem, kde se Klasa prezentovala. Spotřebitelské soutěže roku 2008 opět zahrnovaly motivační soutěže spojené se sbíráním obalů výrobků oceněných Klasa značkou. V soutěži „Kup, pošli a vyhraď!“ bylo možno jako hlavní cenu vyhrát kuchyňské vybavení Tescoma v hodnotě 60 tisíc Kč.

Netradiční soutěž byla připravena na prázdniny. Jednalo se o fotografickou soutěž, kde hlavním smyslem soutěže bylo zamyslet se nad potravinami trochu jinak a výhrou byla živá zvířata z biofarmy. V rámci tradičních Road Show značka Klasa představila například na zemědělské výstavě Země živitelka v Českých Budějovicích a v Liberci na výstavě Dům a zahrada. Na těchto propagačních akcích spotřebitelé také dostávali netradiční dárek v podobě sady retro pohlednic s recepty. Značka Klasa nechyběla u sportovních akcí jako je například Cyklo Jizerská 50 a veslařské Primátorky.

Rok 2008 přinesl opět průzkum mezi držiteli značky Klasa. Průzkum realizoval Státní zemědělský intervenční fond v lednu roku 2008 s cílem zhodnotit dopad kampaně na držitele značky Klasa. Z výsledků průzkumu uvádí Frček (2008b) v tiskové zprávě z 13. února 2008 následující: Za zdařilou považuje kampaň roku 2008 87 % certifikovaných výrobců. Výrobci ocenili zejména TV reklamu, sales promotion a billboardy.

Z průzkumu vyplynulo, že 80 % producentů má označení značkou Klasa u výrobků, které jsou pro ně z obchodního hlediska nejdůležitější. 74% producentů odpovědělo, že logo značky Klasa má pozitivní vliv na prodej označených výrobků a přes 40 % respondentů uvedlo, že se díky ocenění Klasa zvýšily prodeje jejich výrobků o 10 %. O ocenění dalších výrobků značkou Klasa bude usilovat 65 % výrobců, kteří už ocenění Klasa pro své výrobky mají.

Propagace v roce 2009

Pro rok 2009 je pro značku Klasa připravena nová kampaň, která zaměří své aktivity novým směrem a své cílové skupiny osloví sloganem “Výjimečná kvalita zaručena“.

Její cílem je postupně spotřebitele naučit poznávat rozdíly v kvalitě potravin, ukázat jasná měřítko kvality a vysvětlit jim, proč je důležité a výhodné upřednostňovat kvalitní potraviny označené logem Klasa. Dále se bude věnovat podpoře prodejních ploch v místech prodeje. (Voráček, 2009)

4. Metodika

4.1. Průzkum mezi spotřebitelkami

Volená metoda: pro vypracování výzkumu bylo použito dotazníkové šetření. Dotazník byl zvolen kombinovaný – s uzavřenými otázkami, na něž jsou možné typy odpovědí respondentovi sděleny a ten následně vybere jednu z nich, i otevřenými otázkami, na které formuluje odpovědi vlastními slovy. Dotazy byly formulovány tak, aby byly pro respondenty snadno srozumitelné a mohli je po předložení písemně vyplnit bez asistence.

Nositel hledané informace: respondenti byli vybíráni kvótní metodou, která předem stanovuje jak bude cílová skupina vypadat. Kvótou byl věk, pohlaví a vzdělání. Cílovou skupinu v tomto výzkumu tvořily ženy ve věku 20 – 55 let s dosaženým středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Tato cílová skupina byla zvolena proto, že se předpokládá jejich hlavní úloha ve spotřebitelské aktivitě (u ostatních žen se předpokládá při nákupu potravinářských výrobků orientace na cenu výrobků a ne potřeba hledat výrobky s hodnotou navíc, jako je značka kvality).

Zadání dotazníků: dotazník byl osobně předložen či zaslán ženám splňujícím kvóty pro cílovou skupinu. Respondentky vyplňovaly dotazník samy, bez asistence.

Zpracování dotazníků: odpovědi na otázky byly kvantifikovány, počty odpovědí přepsány do tabulek a zpracovány do přehledných grafů.

4.2. Průzkum ve venkovských obchodech

Volená metoda: ve venkovských obchodech byl proveden též pomocí dotazníkové metody. Použitý dotazník byl dotazník kombinovaný s uzavřenými i otevřenými otázkami.

Nositel hledané informace: dotazování byli vedoucí obchodů s potravinami v obcích s počtem obyvatel do 2000.

Zadání dotazníků: respondenti dotazník zodpovídali za asistence zapisovatele, měli možnost do dotazníku nahlížet.

Zpracování dotazníků: odpovědi na otázky byly kvantifikovány, počty odpovědí přepsány do tabulek a zpracovány do grafů.

Ve venkovských obchodech byla navíc sledována nabídka jogurtů. Byly zapsány názvy a počty bílých a jogurtů smetanových a střednětučných, které daný obchod nabízí a rozděleny podle toho, zda mají ocenění Klasa. U sledovaných jogurtů byly zaznamenány ceny, z nichž byla vypočítána cena průměrná, ta byla přepočítána na jednotnou gramáž a následně byly porovnány ceny jogurtů Klasa a ostatních. Bylo srovnáno zastoupení jednotlivých značek jogurt. Šíře nabídky oceněných jogurtů byla porovnána s celkovým množstvím oceněných jogurtů, které jsou na trhu.

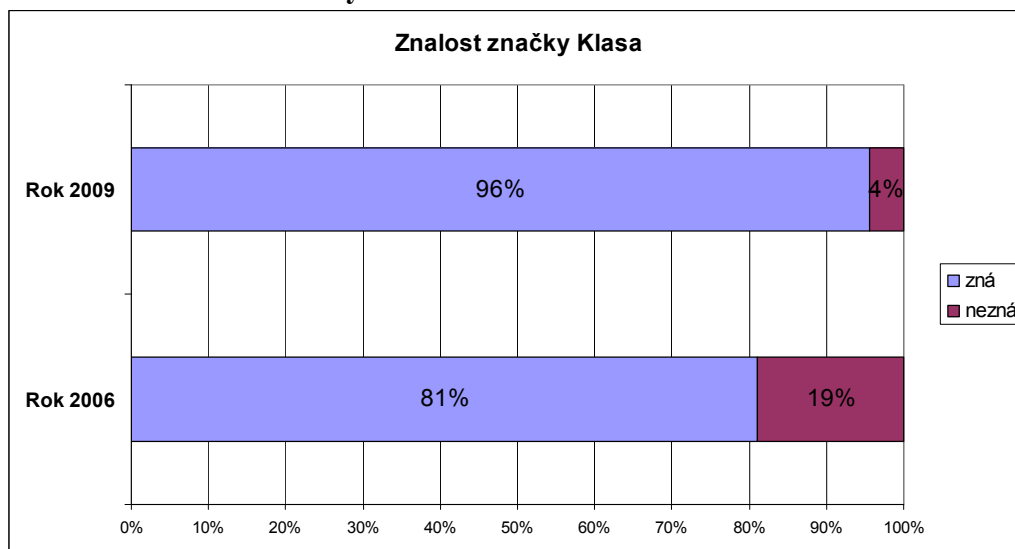
5. Výsledky

5.1. Výsledky dotazníkového šetření mezi spotřebitelkami

Průzkum proběhl na počátku roku 2009 mezi spotřebitelkami ve Středočeském kraji. Celkem byly získány odpovědi od 115 respondentek. Toto dotazníkové šetření navazuje na dotazníkové šetření uskutečněné na počátku roku 2006 v rámci bakalářské práce Národní značka kvalitních potravin Klasa. Výsledné grafy proto uvádí přehledné výsledky průzkumu z roku 2009 i 2006.

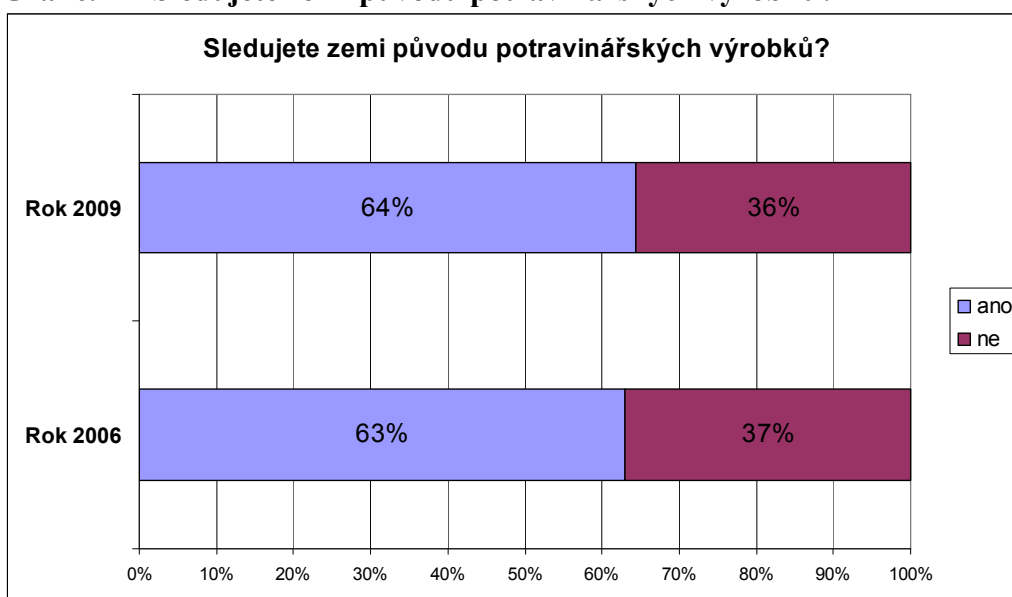
Přestože byla předpokládána vysoká znalost značky Klasa, bylo v úvodu dotazníku upozornění, že pokud Klasu respondentky neznají, mají zodpovědět první dva dotazy a dotazník odevzdat také. Takto vyplněných dotazníků se vrátilo 5 z celkem 115. Značku Klasa tedy zná 96 % spotřebitelek. V roce 2006 to bylo 81 %. Získané údaje shrnuje graf č. 1.

Graf č. 1 – Znalost značky Klasa

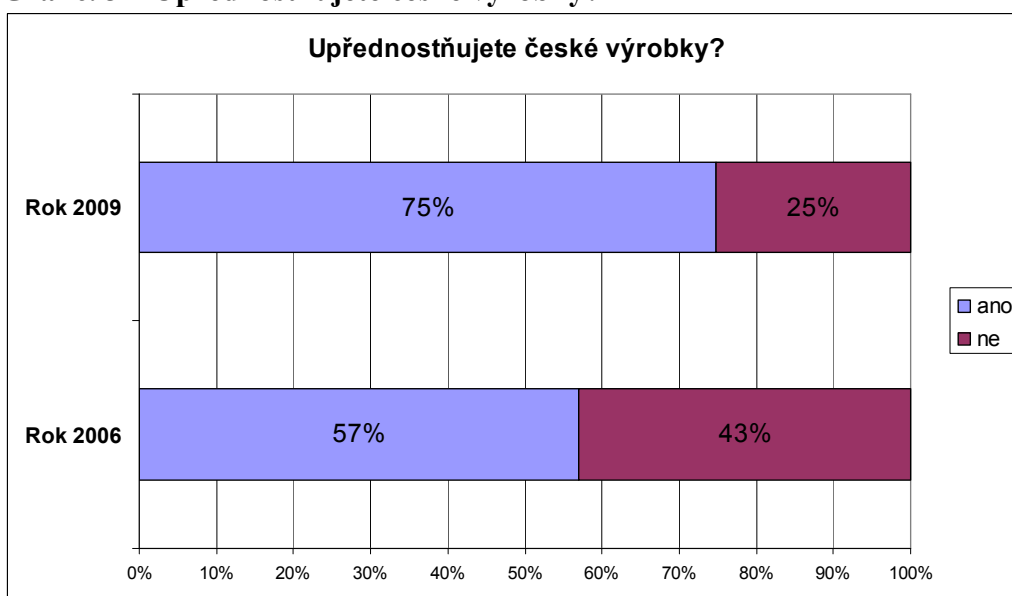


První dva dotazy byly tedy směřovány i na spotřebitelky, které Klasu neznají a mapují jejich postoj k původu potravin. Z grafu č. 2 je patrné, že 64 % spotřebitelek sleduje zemi původu potravinářských výrobků a hodnoty obou roků se v podstatě neliší. Graf č. 3 znázorňuje odpovědi na dotaz, zda spotřebitelky upřednostňují české výrobky. Na tento dotaz odpovědělo kladně 75 % respondentek. V roce 2006 kladnou odpověď uvedlo pouze 57 % respondentek.

Graf č. 2 – Sledujete zemi původu potravinářských výrobků?

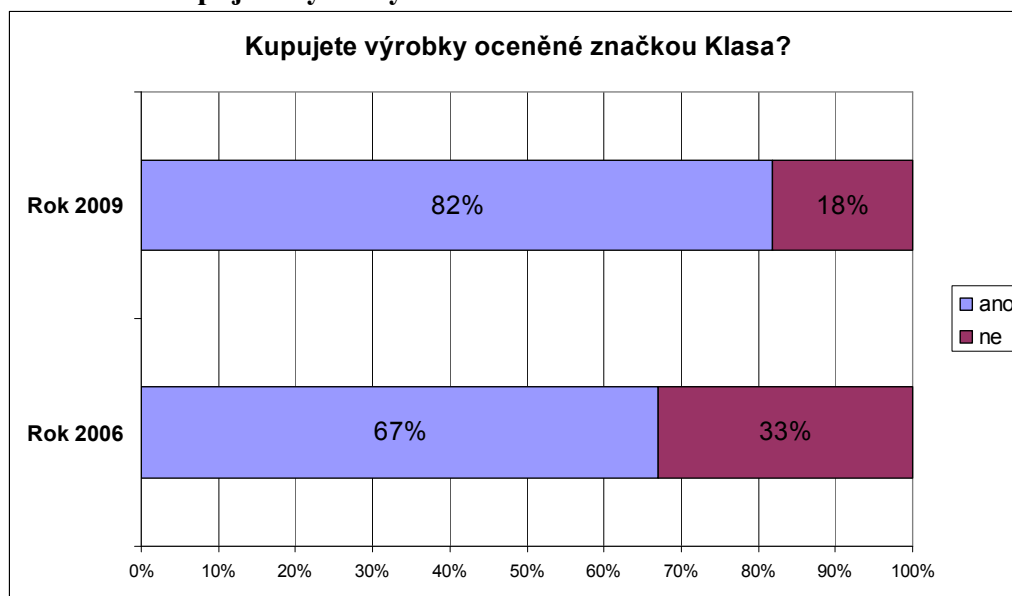


Graf č. 3 – Upřednostňujete české výrobky?

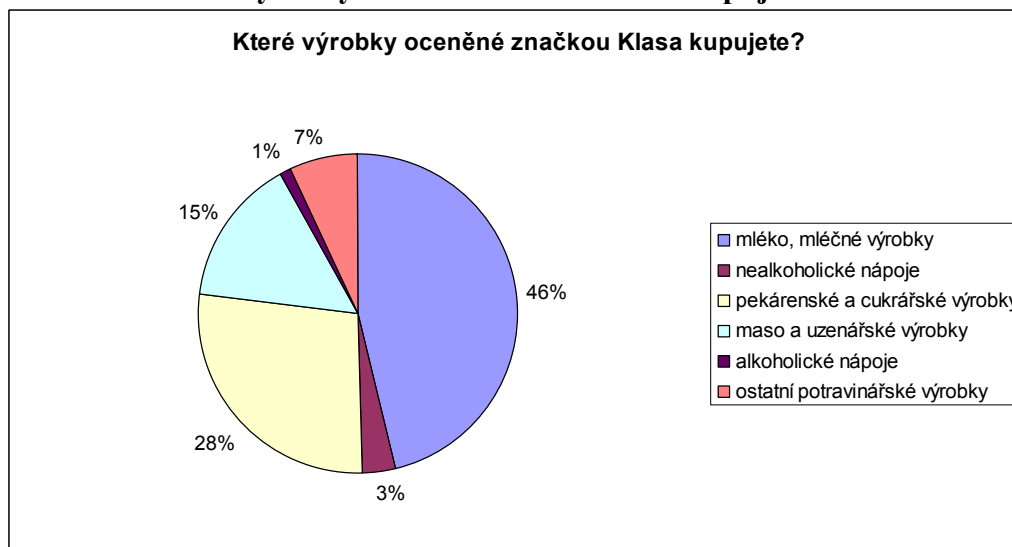


Na další dotazy odpovídaly respondentky, které Klasu znají – tj. 110 respondentek. Z celkového počtu dotázaných spotřebitelek, které znají značku Klasa, ji kupuje 82 % oproti roku 2006, kdy na tuto otázku odpovědělo stejně 67 % dotázaných. U této otázky byla ještě možnost zaškrtnout odpověď, zda Klasa výrobky kupují náhodně nebo záměrně. Záměrně Klasu kupuje 46 % spotřebitelek.

Graf č. 4 – Kupujete výrobky oceněné značkou Klasa?



Graf č. 5 – Které výrobky oceněné značkou Klasa kupujete?

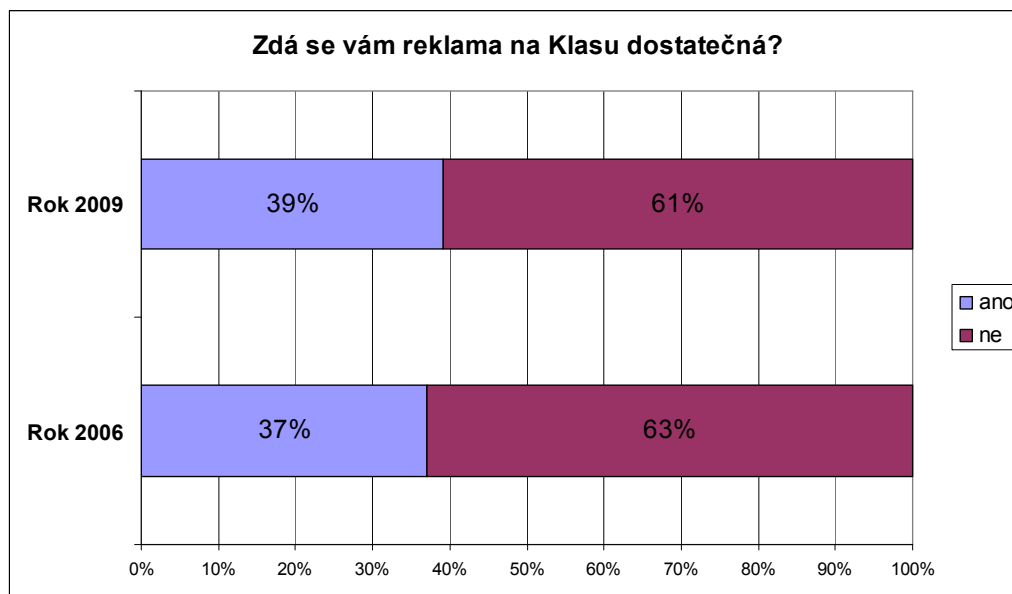


Z výše uvedeného grafu vyplývá, že nejčastěji uváděnými potravinami, které spotřebitelky nakupují, byly mléčné výrobky a mléko. Ty zaujímají téměř polovinu – 46 % - ze všech uvedených kategorií. Další často uváděnou skupinou jsou pekárenské a cukrářské

výrobky (28 %) a maso a uzenářské výrobky (15 %). V roce 2006 vypadala struktura těchto kategorií téměř stejně.

Když měly respondentky odpovědět, zda si myslí, že je reklama na Klasu dostatečná, uvedlo zápornou odpověď celých 61 %. A jak je patrné z grafu č. 6, je tento názor stejný jako názor respondentek odpovídajících na dotazník v roce 2006.

Graf č. 6 – Zdá se vám reklama na Klasu dostatečná?



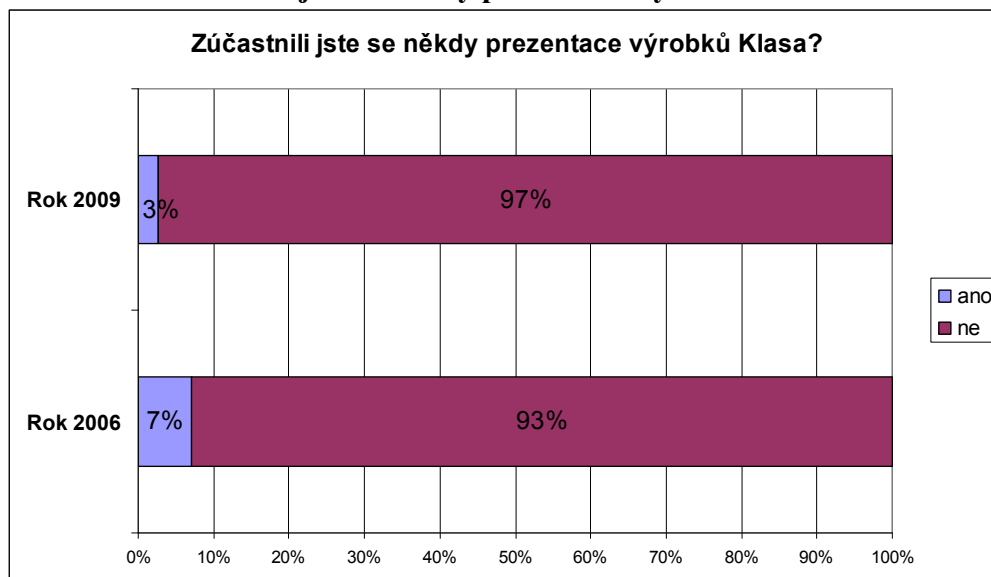
Respondentky měly v dotazníku možnost uvést, co by na reklamě zlepšily a také uváděly, co si o současnou propagaci i značku samotnou myslí. Spotřebitelky zastávají názor, že by reklama měla být intenzivnější a více motivující. Přibližně 5 % žen uvedlo, že reklama je absolutně nedostatečná. Asi 2 % spotřebitelek uvádějí, že o reklamě vůbec neví a seznámila se se značkou Klasa jinou cestou. Pro propagaci by respondentky volily více prostoru ve všech médiích (v TV hlavní vysílací časy) a v obchodech větší upoutávky. Značka by podle nich také měla být na výrobcích výraznější, v obchodech by Klasa výrobky měly být jasně označené, aby se spotřebitel vyhnul pracnému hledání a studování obalů. Na značku by v propagaci měli upozorňovat i sami výrobci u svých oceněných produktů. Spotřebitelky by také uvítaly podrobnější informace o kriteriích udělení značky a o tom, že se značka dá skutečně důvěřovat, jako značka zaručující kvalitu. Byly uvedeny i negativní názory, že tuto značku má již skoro vše, ne jen to místní a výjimečné a proto již není vnímána jako značka kvality. Nejčastěji uváděné formy zlepšení propagace a viditelnosti značky, které spotřebitelky uváděly zhruba shrnuje tabulka č. 1 na následující straně.

Tabulka č. 1 – Návrhy spotřebitelek na zlepšení propagace a viditelnosti Klasa výrobků

| Návrh | uvedeno |
|---|---------|
| TV | 32x |
| tisk | 12x |
| internet | 10x |
| billboardy | 4x |
| rádio | 1x |
| zřetelnější označení přímo na výrobcích | 13x |
| Viditelné označení v obchodě | 12x |

Pokud jde o přímou prezentaci výrobků oceněných značkou kvality Klasa, setkala se s ní pouze 3 % spotřebitelek ve skupině respondentek z roku 2009. Šlo převážně prezentaci výrobků v hypermarketu. Spotřebitelek, které zodpovídaly dotaz v roce 2006 a setkaly se s přímou prezentací výrobků Klasa, bylo o 4 % více.

Graf č. 7 – Zúčastnili jste se někdy prezentace výrobků Klasa?



Poslední tři dotazy průzkumu směřovaly ke zjištění, jak spotřebitelky hodnotí kvalitu, cenu a dostupnost výrobků. Znamka 1 je nejhorší, 5 nejlepší. Zjištěné údaje shrnuje tabulka č. 2.

Tabulka č. 2 – Hodnocení kvality, ceny a dostupnosti

| kategorie | kvalita | | cena | | dostupnost | |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|------------|----------|
| | 2009 | 2006 | 2009 | 2006 | 2009 | 2006 |
| průměrná známka | 3,90 | 4,20 | 3,80 | 4,00 | 3,70 | 3,70 |
| známka | procenta | procenta | procenta | procenta | procenta | procenta |
| 1 | 1% | 0% | 1% | 0% | 1% | 0% |
| 2 | 7% | 0% | 4% | 8% | 11% | 8% |
| 3 | 17% | 10% | 36% | 36% | 26% | 36% |
| 4 | 55% | 57% | 34% | 33% | 40% | 33% |
| 5 | 20% | 33% | 24% | 23% | 22% | 23% |

Průměrné známky hodnocení, z tabulky č. 2 uvedené na předešlé straně, jsou u kvality a u ceny v roce 2009 horší než v roce 2006. Konkrétně u kvality bylo průměrné hodnocení 4,2 v roce 2006 a v roce 2009 průměrná hodnota činí 3,9. U ceny se průměrná hodnota ze 4,00 snížila na 3,8. Průměr hodnocení dostupnosti je v obou letech stejný, tedy 3,70. Pokud jde o zastoupení jednotlivých známek v celkovém hodnocení, u kvality nejvíc převažuje známka 4 v obou rocích, u ceny známka 3, též v obou rocích a u dostupnosti v roce 2006 známka 3 a v roce 2009 známka 4. V roce 2006 se ani jednou nevyskytlo nejhorší hodnocení v žádné z kategorií, v roce 2009 všechny kategorie získaly jednoprocenní zastoupení.

5.2. Výsledky průzkumu ve venkovských obchodech

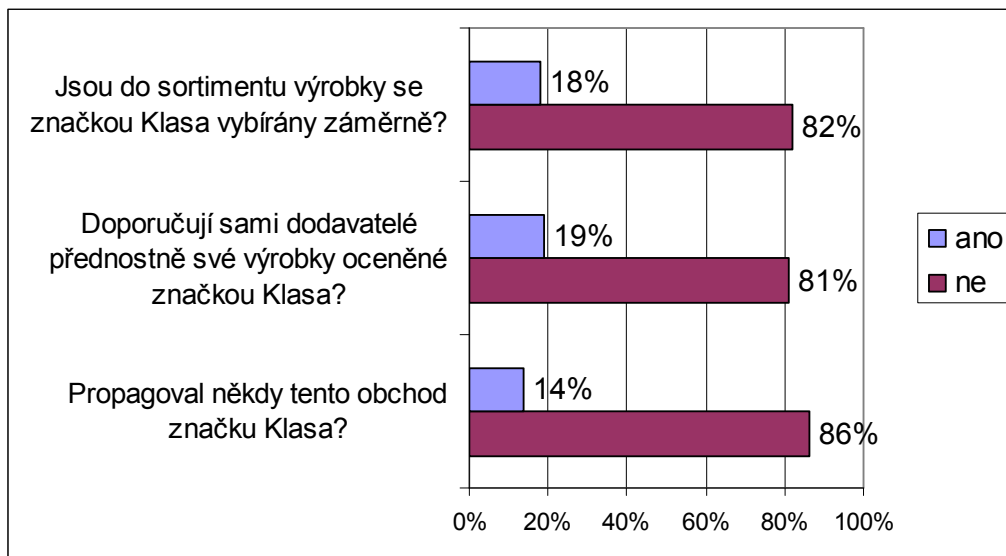
Průzkum proběhl ke konci roku 2008 ve 22 venkovských obchodech ve Středočeském kraji. Průměrný počet obyvatel obcí, v nichž byly zkoumané obchody, činí 764 obyvatel. Všechny obchody byly prodejny smíšené, tedy se základním potravinářským i nepotravinářským zbožím denní spotřeby – s potravinami a drogerií. Šíře sortimentu se odvíjela od velikosti obce. Průměrný počet denně prodaných chlebů činí 38 bochníků. Pouze pultový prodej mělo 7 prodejen, samoobslužných bylo 15. Soukromě provozovaných prodejen bylo 12, zbytek činily malé družstevní prodejny skupiny COOP. Z celkového počtu 22 prodejen si 6 soukromníků jezdí pro zboží samo do velkoobchodů, ke zbývajícím jezdí dodavatelé.

První tři dotazy průzkumu zněly:

- Jsou do sortimentu výrobky se značkou Klasa vybírány záměrně?
- Doporučují sami dodavatelé přednostně své výrobky oceněné značkou Klasa? (tuto otázku logicky nezodpovídali soukromí majitelé obchodů, kteří si pro zboží jezdí do velkoobchodů sami).
- Propagoval někdy tento obchod značku Klasa?

Procentické zastoupení odpovědí na všechny tři otázky shrnuje graf č. 8 na následující straně.

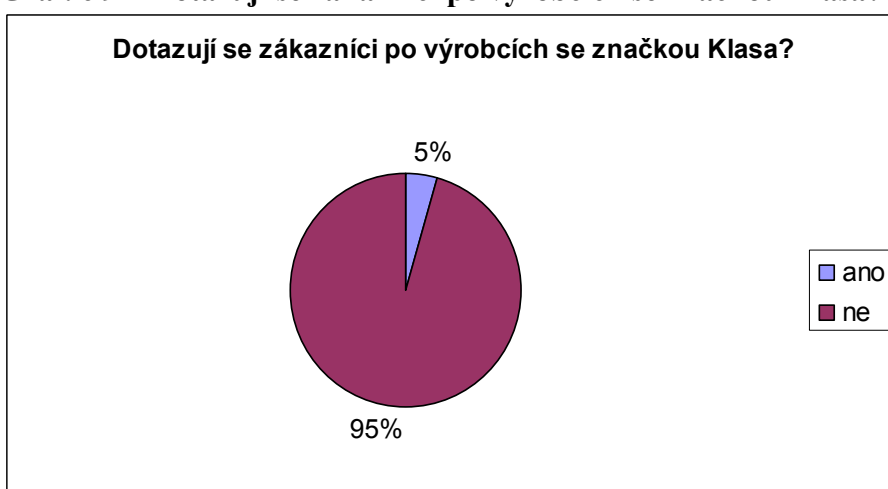
Graf č. 8 – Shrnutí odpovědí k prvním třem otázkám dotazníku



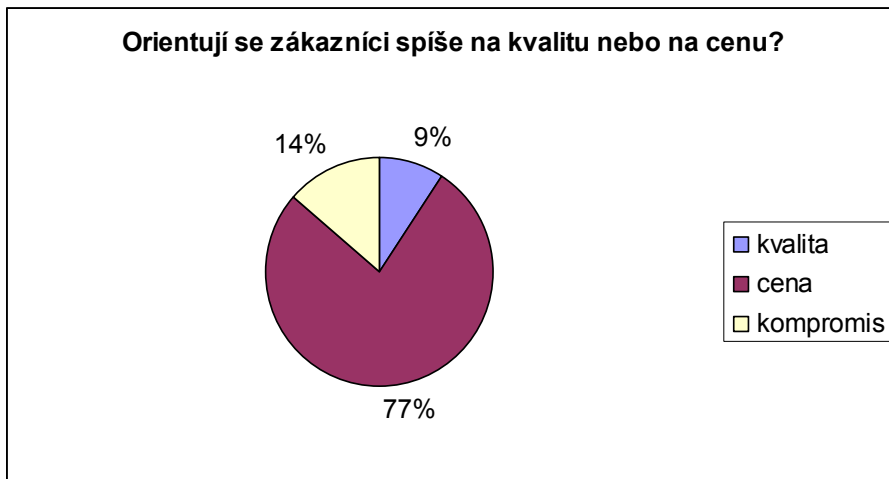
Z grafu č. 8 je patrné, že pouze 18 % obchodů má do sortimentu výrobky značky Klasa vybírány záměrně. Stejně tak pouze 19 % vedoucích obchodů uvedlo, že jim dodavatelé doporučují přednostně Klasa výrobky. Značku Klasa propagovalo 14 % obchodů – dostaly k dispozici propagační materiály, v jednom případě šlo o propagaci slovní, kdy se prodávající snažil doporučovat svým zákazníkům Klasa výrobky.

Další dva dotazy směřovaly ke zjištění, zda se zákazníci obchodu dotazují po výrobcích se značkou Klasa a zda se při nákupu orientují na kvalitu nebo na cenu.

Graf. č 9 – Dotazují se zákazníci po výrobcích se značkou Klasa?



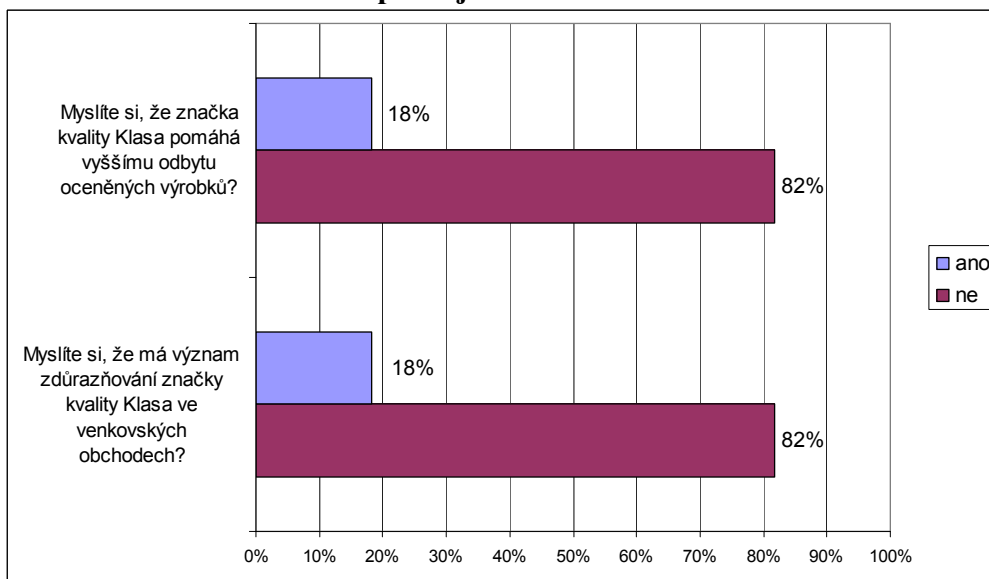
Graf č. 10 – Orientují se zákazníci spíše na kvalitu nebo na cenu?



Z odpovědí vyplynulo, že se zákazníci po Klasa výrobcích téměř nedotazují – 95 % odpovědí bylo záporných, jak je patrné z grafu č. 9. Dále vyplynulo, že se venkovští zákazníci orientují převážně na cenu, kterou uvedlo 77 % respondentů. Že v dnešní době zajímá zákazníky hlavně kvalita uvedlo 9 % respondentů. Mezi cenou a kvalitou volí zákazníci kompromis podle 14 % respondentů. Třetí variantu uváděli respondenti i z důvodu, že do jejich obchodu chodí dvě sorty spotřebitelů – staří lidé orientující se na cenu a mladší – hlavně ženy na mateřské dovolené, upřednostňující kvalitu.

Poslední dotazy sledovaly názory prodejců na značku a smysl pro venkovské obyvatele.

Graf č. 11 – Shrnutí názorů prodejců



Na dotaz, zda si myslí, že značka kvality Klasa pomáhá vyššímu odbytu oceněných výrobků, odpovědělo záporně celých 82 % prodejců. Stejně velké procento uvedlo zápornou odpověď i na dotaz, zda si myslí, že má význam zdůrazňování značky kvality Klasa ve venkovských obchodech. Jako odůvodnění uváděli, že na venkově rozhoduje cena, že se po značce nikdo neptá a že lidi nakupují hlavně podle zvyku. Co by mohlo, dle jejich názoru, pomoci značce Klasa prorazit na venkově, je reklama a zlevnění výrobků.

Srovnání bílých jogurtů, které jsou v nabídce venkovských obchodů, znázorňuje tabulka č. 3. Jogurty jsou srovnány podle průměrné ceny za 150 g a jogurty oceněné značkou Klasa jsou vyznačeny zelenou barvou.

Tabulka č. 3 – nabídka bílých jogurtů (seřazeno dle průměrné ceny za 150 g)

| Výrobce popř. značka | Název | Průměrná cena v Kč za 150 g | zastoupení ve sledovaných obchodech |
|----------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| Danone | Activia bílá | 11,4 | 32% |
| Ranko | Bílý jogurt | 9,9 | 3% |
| Choceňské mlékárny | Bílý smetanový | 9,0 | 2% |
| Mlékárna Valašské Meziříčí | Bílý jogurt z Valašska | 8,0 | 2% |
| Hollandia | Selský bílý jogurt | 7,9 | 15% |
| Madeta | Jihočeský bílý - Nature | 7,5 | 15% |
| Olma | Klasik | 7,5 | 4% |
| Ehrmann | Bílý jogurt | 7,5 | 5% |
| Promil | Bílý jogurt | 7,5 | 2% |
| Aro | Bílý jogurt | 7,0 | 2% |
| Ehrmann | Dr. Halíř bílý | 6,8 | 11% |
| Zott | Bílý jogurt | 5,3 | 7% |

Nabídka bílých jogurtů ve venkovských obchodech nebyla příliš široká. Obvykle v jednotlivých obchodech nabízeli jogurty nejvýše od dvou různých výrobců. Z celkového počtu 12 značek jogurtů, byla nejvíce zastoupenou značkou Danone s bílým jogurtem Activia (32 %), která má dle sledovaných cen nejvyšší průměrnou cenu na 150 g a to 11,4 Kč. Druhý jogurt, který se nejvíc vyskytoval, byl Bílý jogurt Hollandia, který měl 15 % zastoupení. Tento jogurt má ocenění Klasa a cenově se řadí na páté místo v tabulce. Další dva jogurty Klasa (bílý jogurt od Choceňské mlékárny a Bílý jogurt z Valašska z Mlékárny Valašské Meziříčí) mají oproti „neklasa“ jogurtům vyšší cenu (9 Kč a 8 Kč), ale zastoupené jsou méně – každý má 2 % zastoupení. Z celkové nabídky bílých jogurtů oceněných značkou Klasa, která je na trhu, tj. 8 bílých jogurtů, se ve venkovských obchodech vyskytovaly pouze 3.

6. Diskuze

Značka Klasa jako dobrovolná účelová značka garantující kvalitu, slouží spotřebiteli k lepší orientaci při identifikaci kvalitních produktů (SZIF, 2008b). Nicméně, aby se jim tato orientace dařila, musí to být co nejvíc podpořeno a usnadněno. Značku Klasa se podařilo dostat do povědomí spotřebitelů. Marketingová kampaň, která byla spuštěna v roce 2005, byla z hlediska podpoření znalosti zdařilá a do konce roku 2006 se povedlo značku Klasa dostat do povědomí více než 81% spotřebitelů (Frček, 2007a). Z aktuálního průzkumu této diplomové práce vyplynulo, že znalost značky Klasa je dokonce 96 %.

Dalším strategickým cílem bylo podpoření nákupního chování spotřebitelů (Revész, 2007). Dle posledního zveřejněného průzkumu, který SZIF v roce 2007 provedl na mezinárodní výstavě Země živitelka (kde se také značka pravidelně prezentuje), značku Klasa záměrně vyhledává 90 % ze všech respondentů (Frček, 2007d). Naš průzkum ale prokázal, že značku Klasa záměrně vyhledává 46 % spotřebitelů. Možnou příčinou tohoto rozdílu je fakt, že šetření SZIF, bylo provedeno na výstavě Země živitelka a lze předpokládat, že takové akce navštěvují převážně lidé se zvýšeným zájmem o kvalitní potravinářskou produkci.

Jako určité potvrzení této příčiny lze brát srovnání průzkumu SZIF mezi spotřebitelkami z konce roku 2006. Tehdy 69 % spotřebitelů uvedlo, že dává přednost výrobkům se značkou Klasa (Frček, 2007a). Tato hodnota je již bližší našemu průzkumu, stále jej převyšuje, ale rozhodně nedosahuje takových fantastických výsledků, jako průzkum na Zemi Živitelce.

Dalším potvrzením může být i rozdíl, který vychází mezi průzkumy i v otázce na preferenci českých potravinářských výrobků před zahraničními. Frček (2007d) uvádí, že 92 % spotřebitelů preferuje české výrobky, v našem průzkumu z roku 2009 uvádí stejnou odpověď 75 % a v průzkumu SZIF z konce roku 2006 je to 78 %.

Poslední průzkum SZIF ze Země živitelky tedy není zcela průkazný, ovšem ani z porovnání průzkumů SZIF z konce roku 2006 a našeho z roku 2009 není patrný žádný pozitivní posun. Proti roku 2006 v roce 2009 české výrobky upřednostňuje o 3 % méně spotřebitelů a Klasu záměrně vyhledává o 23 % spotřebitelů méně. Domníváme se, že je to způsobeno málo intenzivní reklamní kampaní. Sice se pomocí kampaně roku 2005 a 2006 se sloganem „Kupujte to nejlepší z naší země“ povedlo dostat značku do povědomí spotřebitelů, ale upevnit její pozici se dle našeho průzkumu nezdařilo.

Tuto domněnku naše aktuální výsledky stvrzují i následujícím: Značku Klasa zná 96 % spotřebitelů, 82 % spotřebitelů uvádí, že značku Klasa kupuje, ale jen 46 % ji kupuje

záměrně. Znamená to tedy, že značku znají, uvědomují si, že mezi zakoupenými potravinami se oceněné produkty často objeví, ale nebyly zakoupeny se záměrem. Dle našeho názoru je toto procento s ohledem na délku působení značky na trhu nízké a je potřeba vést kampaň podporující nákupní chování intenzivněji.

Za vhodné považujeme vést spotřebitele k větší věrnosti ke značce. Dle Kellera (2007) spotřebitelé nabízejí svou důvěru a věrnost s nevysloveným vědomím, že se značka bude chovat určitým způsobem a poskytne jim užitek stálým výkonem výrobku a jeho přiměřenou cenou, komunikací a distribučními programy. Užitek z hlediska kvality značka zaručuje již ze své podstaty, tuto značku získávají nejkvalitnější výrobky a jejich kvalita je státními kontrolními orgány pravidelně sledována. Hodnocení kvality spotřebitelkami v našem průzkumu je však na škále od 1 (nedostačující) do 5 (vynikající), v průměru těsně pod 4, přičemž ještě v roce 2006 to bylo nad hranicí 4. Zrovna tak cena si ve škále od 1 (drahé) do 5 (odpovídající kvalitě) pohoršila ve svém průměru pod hodnotu 4, ačkoliv v roce 2006 byla na této hranici. Věrnost považujeme za velmi významnou, domníváme se, že značka Klasa má všechny předpoklady, aby ji mohla získat. Kvalitu a přiměřenou cenu značka má, je potřeba o tom dobrou komunikací přesvědčit spotřebitele a předejít dalšímu poklesu jejich hodnocení.

Z hlediska teorie jakosti spotřebitelskou hodnotu, tedy subjektivní hodnocení produktu a jeho užitečných vlastností, ovlivňuje cena a propagace produktu (Horová, 2004). Jak již bylo konstatováno, značka kvalitní je a stačí v tomto ohledu tedy spotřebitele dobrou kampaní utvrdit. Dokonce dle výsledků našeho průzkumu vyvozujeme, že i kdyby výrobky nespádaly pod značku zaručující skutečně prověřenou vysokou kvalitu, lze o tom spotřebitele přesvědčit. Náš průzkum nabídky bílých jogurtů dokládá, že nejvyšší podíl mezi nabízenými bílými jogurty má Danone Activia, která je nejdražší po přepočtu průměrné ceny za 150g u všech nabízených jogurtů. Activia má masivní marketingovou kampaň a spotřebitelé si ji žádají. Přitom je všeobecně známé, že stejný užitek (dodání prospěšných probiotických mikroorganismů do těla) jako jogurty Activia poskytnou všechny kvalitně vyrobené jogurty. Activia si tedy svou kampaní vybuodovala vysokou věrnost ke svým produktům.

Howard a Sheth (1969) definují tři typy nákupních situací: široké řešení problému, omezené řešení problému a automatickou reakci. Automatická reakce nastává při vysoké věrnosti značce a má tak přínos pro spotřebitele usnadněním rozhodování a snížením nákladů na hledání. Spotřebitel tudíž nemusí hledat, který z výrobků má jím požadované vlastnosti a měl by mít díky značce usnadněné i dohledání výrobku mezi ostatními podobnými výrobky.

Dostupnost Klasa výrobků byla spotřebitelkami v našem průzkumu vyhodnocena ve škále od 1 (nedostupné) do 5 (výborně dostupné) v průměru známkou 3,70 – a to v roce 2009

i 2006. Klasa výrobky jsou sice rozšířené ve všech obchodech, ale spotřebitelkám se hůře hledají. Nedošlo tudíž za tři roky k žádnému zlepšení a spotřebitelky uváděly pořád stejné výhrady: požadují větší logo na výrobcích (to požaduje i 73 % spotřebitelek průzkumu SZIF z roku 2006) a také nějaké výrazné označení, kde se oceněný výrobek nachází přímo v obchodě. I když SZIF (2007b) uvádí, že do prodejní sítě COOP byly umístěny regálové lišty a poutače, které zasahují do prostoru, s ničím takovým jsme se při našem průzkumu nesetkali. Naopak jsme se setkali s poutači Bio značky. Malé cedulky s logem zasahujícím z regálu do prostoru v místě, kde se výrobek značky Bio mezi příslušným druhem „nebio“ výrobků nachází, byly na dálku dobře vidět a ihned bylo patrné, kde Bio výrobek hledat.

Z částečného shrnutí předešlého lze konstatovat, že veškerý úspěch značky stojí na marketingové komunikaci. Ta ale v případě značky Klasa není dostatečná. Dokládá to i hodnocení reklamní kampaně spotřebitelkami v našem dotazníkovém šetření, ačkoliv právě na tuto cílovou skupinu (spotřebitelky ve věku 20 – 55 let, SŠ a VŠ vzdělání) se kampaň zaměřuje (Revész, 2007). V roce 2009 kampaň jako nedostatečnou hodnotí 61 % a v roce 2006 ji negativně hodnotí 63 % spotřebitelek. Spotřebitelky v průzkumu SZIF (Frček, 2007a) uvedly, že reklama působí důvěryhodně, dokáže upoutat pozornost, je srozumitelná a podněcuje zájem vyzkoušet nové výrobky oceněné certifikátem Klasa. Tento názor zastáváme také, vizuální zpracování a sdělení kampaně je dobré, ale domníváme se, že je nedostatečná intenzita kampaně. Např. reklamní televizní spoty v hlavních vysílacích časech nejsou téměř k vidění, reklama na internetu není žádná.

Co se týče přímé prezentace výrobků Klasa, setkala se s ní v roce 2009 pouze 3 % spotřebitelek, které zodpovídaly náš průzkum. V roce 2006, to bylo 7 % spotřebitelek. Přitom od roku 2005 probíhají Road Show Klasa, prezentace, ochutnávky a soutěže v hypermarketech a prezentace v rámci veletrhů (Revész, 2007). To, že je za 4 roky, kdy probíhají propagační akce, toto procentuální zastoupení tak nízké (a ani se nezvýšilo), značí, že je třeba více podnítit zájem o kvalitní produkty a přilákat spotřebitele na takové akce.

Marketingovou kampaň značky Klasa je potřeba zlepšit, aby potraviny se značkou Klasa začali preferovat i obyvatelé venkova. Je třeba ji vést ještě masivněji. Z odpovědí vedoucích, kteří byli osloveni v prodejnách potravin ke konci roku 2008 ve venkovských obcích, není patrné, že by venkovští spotřebitelé mohli Klasu jednou záměrně vyhledávat. Bez intenzivní kampaně nepředpokládají výraznější zájem o produkty označené značkou Klasa

Vedoucí obchodů v 95 % uvádí, že se zákazníci po výrobcích Klasa nijak nedotazují. Proto také pouze 18 % obchodů má do sortimentu výrobky značky Klasa vybírány záměrně.

Ačkoliv v průzkumu SZIF z roku 2008, provedeného mezi držiteli značky, odpovědělo 80 % producentů, že má označení značkou Klasa u výrobků, které jsou pro ně z obchodního hlediska nejdůležitější, dále 74% producentů odpovědělo, že logo značky Klasa má pozitivní vliv na prodej označených výrobků a přes 40 % respondentů uvedlo, že se díky ocenění Klasa zvýšily prodeje jejich výrobků o 10 %. (Frček, 2008b), v našem výzkumu jen 19 % vedoucích obchodů uvedlo, že jim dodavatelé doporučují své výrobky oceněné Klasou přednostně. Možnou příčinou je to, že jsou si výrobci vědomi, že na venkově při výběru potravin spotřebiteli, hraje hlavní roli cena.

Tuto příčinu lze doložit i další odpovědí vedoucích obchodů na otázku týkající se preference ceny nebo kvality u spotřebitelů nakupujících zboží u nich v obchodě. Orientaci na cenu uvedlo 77 % obchodníků, preferenci kvality pouze 9 %, a to, že jejich zákazníci volí kompromis u ceny a kvality, uvedlo 14 % respondentů.

Zmíněnou variantu kompromisu uváděli respondenti i z důvodu, že do jejich obchodu chodí dvě sorty spotřebitelů – staří lidé orientující se na cenu a mladší – hlavně ženy na mateřské dovolené, upřednostňující často kvalitu. Tato druhá skupina je dle našeho názoru, velkým potenciálem, kam směřovat pozornost. Ostatně i Schejbal (2007) uvádí, že i na venkově se začíná projevat tendence směřovat ke kvalitě a čerstvosti, a že se lidem pro kvalitní produkty nechce daleko dojíždět.

SZIF (2007b) uvádí, že některé propagační akce směřují i do regionálních prodejen COOP. Náš výzkum proti tomu dokládá, že propagační materiály apod. se dostaly pouze ke 14 % ze zkoumaných obchodů, přitom zrovna prodejen COOP mezi nimi bylo 45 %. I tak je pozitivní, že aspoň ke 14 % prodejen materiály k dispozici dostalo a SZIF regionální prodejny zcela neopomíjí. Prodejci sice v našem šetření tvrdili, že značku Klasa nemá ve venkovských obchodech smysl zdůrazňovat (82 %), protože se po značce Klasa zákazníci ani nedotazují, a že na venkově značka vyššímu odbytu oceněných produktů nepomáhá (82 %). Již zmíněné šetření mezi bílými jogurty však tento názor vyvrací.

Šetření mezi jogurty, které proběhlo právě ve venkovských prodejnách, prokázalo, že nejvyšší zastoupení mezi nabízenými bílými jogurty má Danone Activia, i když má nejvyšší cenu. Jak jsme již uváděli, je sporná i otázka, zda nabízí opravdu něco víc, než běžné kvalitní jogurty. Přesto usuzujeme, že dle rozšíření v nabídce ji zákazníci požadují, a že příčinou jejich vyšší poptávky je obrovská propagační kampaň, kterou Danone vede.

Ze všech bodů diskuze je patrné, že marketingová kampaň hraje skutečně důležitou roli. Možná je jednodušší ji zaměřit na obyvatele měst, ale lze jí ovlivnit i spotřebitele venkova a přimět je, aby pro sebe požadovali kvalitní Klasa produkty.

7. Závěr

Národní značka kvalitních potravin Klasa, jako značka garantující kvalitu, může přispět ke zlepšení kvality života na venkově tím, že má šanci ovlivnit obyvatele venkova, aby se začali při nákupu potravin orientovat na kvalitní potraviny. Tato šance se musí marketingově dobře využít.

Cíle této diplomové práce je posouzení vnímání značky Klasa spotřebitelem a analýza uplatnění značky Klasa v maloobchodním podnikání na venkově. K naplnění cíle bylo využito dotazníkové šetření mezi spotřebitelkami a vedoucími venkovských obchodů s potravinami, ve kterých se také sledovalo zastoupení oceněných i neoceněných bílých jogurtů a jejich cena.

Z vyhodnocení průzkumů vyplynula vysoká znalost značky Klasa, ale již ne tak vysoká preference Klasa výrobků a jejich záměrné vyhledávání. Domníváme se, že je to důsledek nedostatečně vedené marketingové propagace. Reklamní kampaň byla samotnými spotřebitelkami vyhodnocena jako nedostatečná.

Jestliže kampaň hodnotí jako nedostatečnou spotřebitelky, na které je tato reklama cílena, stěží osloví venkovské obyvatelstvo, které se dle výsledků šetření ve venkovských obchodech stále orientuje převážně na cenu. Naše výsledky ale také prokázaly, že i tuto situaci lze intenzivní reklamní kampaní zvrátit. Dokládá to průzkum v nabídce bílých jogurtů. Bílý jogurt Danone Activia, ačkoliv byl z celkové nabídky bílých jogurtů nejdražší, měl nejvyšší zastoupení. Znamená to, že je venkovskými obyvateli žádaný i přes svou vysokou cenu. Navíc u jogurtu Activia je diskutabilní otázka, zda přináší spotřebiteli kvalitativně skutečně něco víc, než ostatní kvalitní bílé jogurty. Značka Klasa ze své podstaty nejvyšší kvalitu zaručuje, proto by pro ní mělo být ještě snazší dobrou marketingovou kampaní přesvědčit i venkovské spotřebitele, aby se při nákupu orientovali na Klasa výrobky a na kvalitu.

Venkov možná není cílovou skupinou marketingových kampaní značky Klasa, ale je žádoucí, aby se jí stal. Je potřeba, aby se kvalitní výrobky dostaly i mezi spotřebitele venkova a přispělo se tím částečně ke zlepšení kvality jejich života. A v době, kdy Evropská unie prosazuje své nové cíle, jako zvyšování kvality potravin a zajištění bezpečnosti potravin z hlediska ochrany spotřebitele, toto platí dvojnásob.

Je třeba zintenzivnit reklamní kampaň značky Klasa, protože v propagační kampani spočívá vysoký potenciál – vytvořit věrnost značce i mezi venkovskými obyvateli. Dosavadní

kampaně měly kvalitní zpracování, ale byly neefektivně využity. Například televizní reklamu je nutné vysílat častěji a v hlavních vysílacích časech.

Měla by se zlepšit nejen dostupnost kvalitních potravin na venkově, ale dostupnost potravin vůbec. V některých venkovských obcích je tato skutečnost stále velkým problémem. Ideálními vizemi pak mohou být dotované venkovské prodejny a pojízdné prodejny s vysokou propagací značky Klasa.

8. Seznam literatury

- Aaker, D.A. 2003.** *Brand Building*. Computer press, Brno, 312 s. ISBN: 80-7226-885-6
- Červenka, J. 2001.** *Jakost a certifikace potravin*. PEF, Praha, 186 s., ISBN: 80-213-0762-5
- Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T. 2005.** *Marketing: základy a principy*. Computer Press, Brno, 149 s., ISBN: 80-251-0790-6
- Gabryšová, M. 2004.** *Teorie jakosti*, Slezská univerzita v Opavě, Karviná, 227 s., ISBN: 80-7248-249-1
- Horáková, H. 2003.** *Strategický marketing*. Grada, Praha, 2003, 200 s., ISBN: 80-247-0447-1
- Horová, O. 2004.** *Ochrana spotřebitele*. Oeconomica, Praha, 136 s., ISBN: 80-245-0690-4
- Howard, J. A., Sheth, J. N. 1969.** *The theory of Buyer Behavior*, New York: J. Wiley, 458 pgs.
- Hudečková, H., Lošťák, M., Ševčíková, A. 2008.** *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Česká zemědělská univerzita v Praze, PEF, Praha, 193 s., ISBN: 978-80-213-1413-9
- Jakobe, P. 2008.** *Úvod do problematiky společné zemědělské politiky EU* in: Machálek, E., Pělucha, M. (eds.), *České zemědělství v podmínkách SZP a nástroje k její realizaci: Cross compliance, zvyšování konkurenceschopnosti*. IREAS, Institut pro strukturální politiku, o. p. s., Praha, 84 s., ISBN: 978-80-86684-52-9, s. 6-13
- Jobber, D., Lancaster, G. 2001.** *Management prodeje*. Computer Press, Praha, 431 s., ISBN: 80-7226-533-4
- Keller, K.L. 2007.** *Strategické řízení značky*. Grada, Praha, 2007, 796 s., ISBN: 978-80-247-1481-3
- Kolektiv 2006.** *Venkov je náš svět: sborník abstraktů z mezinárodní vědecké konference = Countryside - our world: international conference*. Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, Praha, 21 s., ISBN: 80-213-1463-X
- Kotler, P. 1998.** *Marketing management: analýza plánování, využití, kontrola*. Grada, Praha, 710 s., ISBN: 80-7169-600-5
- Krutílek, O. 2007.** *Rozvoj venkova v České republice v letech 2007 – 2013* in Fajmon, H., *Společná zemědělská politika Evropské unie a český venkov: informační příručka europoslance Hynka Fajmona*, CDK: Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno, 159 s., s. 25-40

- Kučerová, E. 2006.** *Perspektivy českého venkova* in Kučerová, E., Ševčíková, A. (eds.), *Perspektivy českého venkova: sborník příspěvků ze semináře konaného ve dnech 12.-13. září 2005 ve Svatém Janě pod Skalou*. Česká zemědělská univerzita, Praha, 88 s., ISBN: 80-213-1472-9, s. 6 – 8
- Majerová, V., Herová, I., Maříková, P., Pavlíková G., Tuček, M., Vajdová, Z., Varvažovská, P. 2007.** *Český venkov 2006: Sociální mobilita a kvalita života na venkově*. Česká zemědělská univerzita, Praha, 130 s., ISBN: 978-80-213-1631-7
- Matoušková, K. 2004.** *Nová legislativa týkající se budoucího rozvoje venkova* in Kolektiv autorů, *Budoucnost společné zemědělské politiky EU. Sborník z konference*. IREAS, Institut pro strukturální politiku, o. p. s., Praha, 76 s. ISBN: 80-86684-22-9, s. 25-36
- Meffert, H. 1996.** *Marketing & management*. Grada, Praha, 551 s. ISBN: 80-7169-329-4
- Nenadál, J., Noskievičová, D., Petříková, R., Plura, J., Tošenovský, J. 2008.** *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Management Press, Praha, 377 s., ISBN: 978-80-7261-186-7
- Nenadál, J., Noskievičová, D., Petříková, R., Plura, J., Tošenovský, J. 2002.** *Moderní systémy řízení jakosti: quality management*. Management Press, Praha, 282 s., ISBN: 80-7261-071-6
- Pělucha, M. 2008.** *EAFRD jako nový prvek zemědělské politiky a rozvoje venkova* in Machálek E., Pělucha M. (eds.), *České zemědělství v podmínkách SZP a nástroje k její realizaci: Cross compliance, zvyšování konkurenceschopnosti*. IREAS, Institut pro strukturální politiku, o. p. s., Praha, 84 s., ISBN: 978-80-86684-52-9, s. 29-39
- Porter, M. E. 1993.** *Konkurenční výhoda: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Victoria Publishing, Praha, 626 s., ISBN: 80-85605-12-0
- Příbová, M., Mlynářová, L., Hindls, R., Hronová, S. 2000.** *Strategické řízení značky*. EKOPRESS, Praha, 148 s. ISBN: 80-86119-27-0
- Revész, T. 2007.** *Klasa – značka kvality*. Potravinářská revue, speciál, s. 6 – 8.
- Schiffman, L., Kanuk, L. 2004.** *Nákupní chování*. Computer press, Brno, 633 s. ISBN: 80-251-0094-4
- Szczyrba, Z. 2000.** *Venkovský obchod v ČR v podmínkách ekonomické transformace, Urbanismus a územní rozvoj*, III, 6, s. 15 – 19.
- SZIF, 2007a.** *Pravidla pro udělování národní značky Klasa*. Potravinářská revue, speciál, s. 12 – 14.
- Taylor, D. 2007.** *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Computer Press, Brno, 226 s., ISBN: 978-80-251-1818-4

- Tomek, G., Vávrová, V. 2001.** *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Grada Publishing, Praha, 352 s., ISBN 80-247-0053-0
- Veber, J. 2002.** *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Grada, Praha, 163 s., ISBN: 80-247-0194-4
- Velčovská, Š., Marhounová, M. 2005.** *Marketingové pojetí značky*. PEF MZLU, Brno, 48 s., ISBN 80-248-0934-6
- Viktorová, D. 2006.** *Venkovské oblasti v EU a ČR* in Pělucha, M. (ed.), *Rozvoj venkova v programovacím období 2007–2013 v kontextu reformy SZP EU*. IREAS, Institut pro strukturální politiku, o. p. s., Praha, 162 s. ISBN: 80–86684–42–3 s. 12
- Vysekalová, J. 2004.** *Psychologie spotřebitele, Jak zákazníci nakupují*. Grada Publishing, Praha, 284 s. ISBN: 80-247-0393-9
- Vysekalová, J. 2000.** *Psychologie reklamy*. Grada, Praha, 221 s., ISBN: 80-247-9067-X
- Zdražil, M. 2000.** *O ochraně spotřebitele: praktická příručka se vzory a judikaturou*. Linde, Praha, 231 s., ISBN: 80-7201-240-1

Internetové zdroje:

Aaker, J. 1997. *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 34, 3, pg. 347 – 356. Dostupné také z:

<<http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf>>

Anonym, 2008. *Obchod na venkově - Z malých obcí na Vysočině mizí prodejny* [online]. Moderní obchod, 18. ledna 2008 [cit. 2008-10-20]. Dostupné z:

<<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=4627>>

Frček, V. 2006. *Národní značku Klasa už znají více než dvě třetiny spotřebitelů* [online]. Tisková zpráva SZIF, 27. ledna 2006 [cit. 2008-07-09]. Dostupné z:

<http://www.szif.cz/irj/go/km/docs/apa_anon/cs/zpravy/pkp/zpravodajstvi/1157134267359.pdf>

Frček, V. 2007. *Národní značku kvality Klasa už zná více než 80 % spotřebitelů, zájem o české potraviny stoupá* [online]. Tisková zpráva SZIF, 7. února 2007 [cit. 2008-07-09]. Dostupné z:

<http://www.szif.cz/irj/go/km/docs/apa_anon/cs/zpravy/pkp/zpravodajstvi/1170858834968.pdf>

Frček, V. 2007b. *Více než polovina držitelů značky Klasa zaznamenala růst prodeje svých výrobků oceněných národní značkou kvality* [online] Tisková zpráva SZIF, 15. ledna 2007 [cit. 2008-07-09]. Dostupné z:

<http://www.szif.cz/irj/go/km/docs/apa_anon/cs/zpravy/pkp/zpravodajstvi/1169037947093.pdf>

Frček, V. 2007c. *Národní značka kvality v novém „kabátě“* [online] Tisková zpráva SZIF, 12. března 2007 [cit. 2008-07-09]. Dostupné z:

<http://www.szif.cz/irj/go/km/docs/apa_anon/cs/zpravy/pkp/zpravodajstvi/1173793347071.pdf>

Frček, V. 2007d. *Více než 80 % spotřebitelů dává přednost kvalitě* [online] Tisková zpráva SZIF 9. října 2007 [cit. 2008-07-10]. Dostupné z:

<http://www.szif.cz/irj/go/km/docs/apa_anon/cs/zpravy/pkp/zpravodajstvi/1191919060836.pdf>

Frček, V. 2007e. *Potraviny se značkou Klasa mají úspěch i za hranicemi* [online] Tisková zpráva SZIF, 22. února 2007 [cit. 2008-07-10]. Dostupné z:

<http://www.szif.cz/irj/go/km/docs/apa_anon/cs/zpravy/pkp/zpravodajstvi/1172139418575.pdf>

Frček, V. 2008a. *Klasa se představí v nové kampani*[online] Tisková zpráva SZIF 5. května 2008 [cit. 2008-10-15]. Dostupné z:

<http://www.szif.cz/irj/go/km/docs/apa_anon/cs/zpravy/pkp/zpravodajstvi/1209994560796.pdf>

Frček, V. 2008b. *Logo značka Klasa na obalech výrobků napomáhá jejich lepšímu prodeji* [online] Tisková zpráva SZIF 13. února 2008 [cit. 2008-10-15]. Dostupné z:

<http://www.szif.cz/irj/go/km/docs/apa_anon/cs/zpravy/pkp/zpravodajstvi/1204101951953.pdf>

Hes, A. 2002. *Podpora maloobchodu na venkově-předpoklad rozvoje multifunkčního zemědělství: Support of retail trade in rural areas- a prerequisite of the multifunctional agriculture development* [online]. 25. září 2002 [cit. 2008-10-22]. Dostupné z:

<www.agris.cz/etc/textforwarder.php?iType=2&iId=132528&PHPSESSID=d8>

MPO, 2008. *Strategie Národní politiky kvality v České republice na období let 2008 až 2013* [online]. Národní informační středisko podpory kvality, [cit. 2008-12-20]. Dostupné z www:

<http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/strategie_doc.pdf>

MZe, 2008. *Bezpečnost potravin* [online]. Ministerstvo zemědělství, 17. prosince 2008 [cit. 2008-12-21]. Dostupné z:

<<http://www.mze.cz/index.aspx?ch=75&typ=1&val=42418&ids=552>>

Schejbal, J. 2007. *Byznys se dá roztočit i na kolečkách* [online]. Foodnet – informační servis PK ČR, 30. dubna 2007 [cit. 2008-10-19]. Dostupné z:

<<http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Byznys+se+d%El+rozto%E8it+i+na+kole%E8k%Elch&id=13169&foodnet=f88b5d137c52713062e5e965b50f1297>>

SZIF, 2007b. *Propagace značky Klasa před vánočními svátky* [online]. Klasa noviny, listopad 2007 [cit. 2008-07-10]. Dostupné z:

<http://www.szif.cz/irj/go/km/docs/apa_anon/cs/zpravy/pkp/zpravodajstvi/1196174304187.pdf>

SZIF, 2008a. *Oddělení marketingu* [online] Státní zemědělský intervenční fond [cit. 2009-03-16]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/pkp~o_marketingovem_odboru>

SZIF, 2008b. *Klasa – národní značka kvalitních potravin* [online] Státní zemědělský intervenční fond [cit. 2009-03-16]. Dostupné z:

<<http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/pkp~klasa>>

SZIF, 2009. [online] Státní zemědělský intervenční fond [cit. 2009-3-15]. Dostupné z:

<<http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/pkp~klasa~prehled>>

Šťastný, M. 2005. *Legislativní geneze EAFRD a výhled na další období* [online].

Agronavigátor, 24.11.2005 [cit. 2008-09-12]. Dostupné z

<<http://www.agronavigator.cz/attachments/EAFRD.doc>>

Voráček, V. 2009. *Klasa vstupuje do nového roku s novou kampaní* [online]. Tisková zpráva SZIF 13. února 2009 [cit. 2009-03-16]. Dostupné z

<http://www.szif.cz/irj/go/km/docs/apa_anon/cs/zpravy/pkp/zpravodajstvi/1235551204718.pdf>

Corksá deklaráce, 1996. [online]. [cit. 2008-09-18]. Dostupné z www:

<<http://forum.isu.cz/download/DeklaraceCork.doc>>

Salzburská deklaráce, 2003. [online]. [cit. 2008-09-18]. Dostupné z www:

<<http://forum.isu.cz/download/DeklaraceSalzburg.doc>>

Program rozvoje venkova České republiky na období 2007 – 2013 [online]. 24.května 2007 [cit. 2008-09-18]. Dostupný z www:

<http://www.mze.cz/UserFiles/File/EAFRD/PRV_oficiln_schvlen.pdf>

9. Samostatné přílohy

Příloha 1: Corkská deklarace – živý venkov „Venkovská Evropa – perspektivy pro budoucnost“

Corkská deklarace - živý venkov “Venkovská Evropa - perspektivy pro budoucnost”

Ve dnech 7. - 9. listopadu 1996 se uskutečnila v Corku (Irsko) konference zemí Evropské unie o rozvoji venkova. Zúčastnili se jí kromě členských států EU i další evropské země, mezi nimi i Česká republika, zastoupená ministrem zemědělství Ing. Josefem Luxem. Konference přijala následující deklaraci:

Evropská konference o rozvoji venkova,

konaná ve městě Cork, Irsko 7. - 9. listopadu 1996,

s vědomím, že pro venkovské oblasti, jež jsou domovem čtvrtiny obyvatelstva a tvoří více než 80 % území Evropské unie, je charakteristická jedinečná kulturní, ekonomická a sociální struktura, mimořádně pestrá mozaika činností a velmi různorodá krajina (lesy a zemědělská půda, území nenarušená člověkem, vesnice a malá města, regionální centra, malé průmyslové závody),

s přesvědčením, že venkovské oblasti a jejich obyvatelé jsou skutečným bohatstvím Evropské unie a mohou být schopny konkurence,

nezapomínajíc, že zdaleka největší část venkovské Evropy je pokryta zemědělskou půdou a lesy, jež mohou mít značný vliv na charakter venkovské krajiny, že zemědělství je a musí zůstat významným rozhraním mezi člověkem a životním prostředím a že povinností farmářů je spravovat mnohé z přírodních zdrojů venkova,

majíc na paměti, že zemědělství a lesnictví již v evropských ekonomikách nepřevládají, že jejich relativní ekonomická váha nadále klesá a že se tedy rozvoj venkova musí týkat všech sociálně-ekonomických úseků venkova,

uvědomujíc si, že občané Evropy věnují stále větší pozornost kvalitě života obecně, zejména pak otázkám kvality, zdraví a bezpečnosti, rozvoje osobnosti a volného času, a že venkovské oblasti jsou z hlediska reagování na tyto zájmy ve výjimečném postavení a nabízejí základnu pro ryzí, moderní model rozvoje kvality,

uznávajíc, že Společná zemědělská politika se bude muset přizpůsobit novým zkušenostem a výzvám v oblasti spotřebitelské poptávky a preferencí, rozvoje mezinárodního obchodu a dalšího rozšíření EU, že bude pokračovat přesun od dotací cen k přímým dotacím, že Společná zemědělská politika (CAP) a zemědělský sektor se tomu budou muset přizpůsobit a že farmářům je nutno v procesu přizpůsobování pomáhat a musí jim být poskytnuty jasné ukazatele pro budoucnost,

očekávajíc, že bude stále obtížnější opodstatnit kompenzační platby a reformy podle CAP 1992,

přesvědčena, že koncepce veřejných finančních podpor pro rozvoj venkova harmonizovaná s vhodným řízením přírodních zdrojů, udržováním a podporou biologické různorodosti a kulturních krajín, je přijímána stále širě,

uznávajíc, že i když navazující reformy Společné zemědělské politiky a Evropské politiky rozvoje venkova zvýšily průhlednost a efektivnost, vznikla řada případů nesouladu a přesahů a vzrostla právní složitost,

odhodlána ve venkovských oblastech všemožně podporovat budování místních kapacit pro trvale udržitelný rozvoj ve venkovských oblastech a především soukromé iniciativy a iniciativy Společenství, jež jsou dobře integrovány do globálních trhů,

vyhlašuje pro Evropskou unii následující program rozvoje venkova v deseti bodech:

Bod 1 - Preference venkova

Trvale udržitelný rozvoj venkova musí být v programu Evropské unie zařazen na čelné místo a stát se hlavní zásadou, jež bude podírat veškerou politiku venkova v bezprostřední budoucnosti i po rozšíření. Cílem je zvrácení migrace z venkova, boj proti chudobě, stimulace zaměstnanosti a rovnost příležitostí a také odezva na rostoucí požadavky na kvalitu, zdraví, bezpečnost, rozvoj osobnosti, volný čas a zvyšování blahobytu na venkově. Potřebu udržovat a zlepšovat kvalitu venkovského prostředí je nutno začlenit do všech politik Společenství se vztahem k rozvoji venkova. Musí být spravedlivěji vyváženy veřejné výdaje, investice do infrastruktury a vzdělávacích, zdravotních a komunikačních služeb ve venkovských a městských oblastech. Stále větší podíl dostupných zdrojů by měl být využíván na podporu rozvoje venkova a zabezpečení ekologických cílů.

Bod 2 - Integrovaný přístup

Politika rozvoje venkova musí být koncipována multidisciplinárně a aplikována ve více odvětvích s jasnou územní dimenzí. Musí se vztahovat na všechny venkovské oblasti Unie při respektování zásady koncentrace pomocí diferencovaného spolufinancování nejpotřebnějších oblastí. Musí vycházet z integrovaného přístupu, zahrnujícího v jednotném právně-politickém rámci: přizpůsobení a rozvoj zemědělství, ekonomickou diversifikaci (především malé a středně velké průmyslové podniky a venkovské služby) řízení přírodních zdrojů, posílení ekologických funkcí a propagaci kultury, cestovního ruchu a rekreace.

Bod 3 - Diversifikace

Podpora diversifikace hospodářských a sociálních činností se musí zaměřit na zajištění rámce pro samostatné soukromé iniciativy a iniciativy Společenství: investice, technická pomoc, podnikatelské služby, přiměřená infrastruktura, vzdělávání, školení, integrace výsledků vývoje v informační technologii, posílení úlohy malých měst jako nedílné součásti venkovských oblastí, klíčové činitele rozvoje, podpora rozvoje životaschopných venkovských komunit a obnova vesnic.

Bod 4 - Trvalá udržitelnost

Politiky by měly podporovat rozvoj venkova, který trvale udržuje kvalitu a vzhled evropských venkovských krajinných oblastí (přírodní zdroje, biologická diversita a kulturní identita) tak, aby jejich využívání dnešní generací neomezovalo možnosti budoucích generací. Při svých lokálních aktivitách si musíme být vědomi globální odpovědnosti.

Bod 5 - Subsidiarita

Vzhledem k různorodosti venkovských oblastí Unie se politika rozvoje venkova musí řídit zásadou subsidiarity. Musí být co nejvíce decentralizována a založena na partnerství a spolupráci mezi všemi dotčenými úrovněmi (místní, regionální, národní a evropskou). Je nutno klást důraz na zapojení a na přístup "zdola nahoru", využívající kreativitu a solidaritu venkovských komunit. Rozvoj venkova musí být lokální a být řízen Společenstvím v jednotném evropském rámci.

Bod 6 - Zjednodušení

Politika rozvoje venkova, především ve své zemědělské části, musí prodělat radikální zjednodušení legislativy. Aniž by došlo k renacionalizaci Společné zemědělské politiky, je nutno zajistit větší soudržnost činností, prováděných dnes mnoha různými kanály, omezit

právní předpisy EU zavádějící obecná pravidla a procedury, zvýšit subsidiaritu v rozhodování, decentralizovat uplatňování politiky a celkově zvýšit pružnost.

Bod 7 - Programování

Aplikace programů rozvoje venkova musí být založena na vzájemně provázaných a průhledných procedurách a integrována do jediného programu rozvoje venkova pro každou oblast a jediného mechanismu trvale udržitelného rozvoje a rozvoje venkova.

Bod 8 - Financování

Je nutno prosazovat využívání místních finančních zdrojů na podporu místních projektů rozvoje venkova. Je třeba více podporovat využívání finančního inženýrství při udělování úvěrů pro venkov s cílem mobilizovat synergii mezi financováním z veřejných a soukromých zdrojů, snížit finanční omezení malých a středních podniků, podpořit produktivní investice a diversifikovat venkovské ekonomiky. Je nutno podporovat větší účast bankovního sektoru (veřejného i soukromého) a jiných fiskálních zprostředkovatelů.

Bod 9 - Řízení

Administrativní kapacitu a efektivnost orgánů regionální a místní správy a skupin na úrovni Společenství je nutno v případě potřeby podporovat poskytováním technické pomoci, školením, lepší komunikací, partnerstvím a sdílením výsledků výzkumu, informací a výměnou zkušeností, vytvářením sítí mezi regiony a mezi venkovskými komunitami v celé Evropě.

Bod 10 - Hodnocení a průzkum

Bude třeba posílit monitorování, hodnocení a oceňování, aby byla zajištěna průhlednost procedur, zaručeno dobré využití veřejných peněz, stimulován výzkum a inovace a umožněna informovaná veřejná diskuse. Zájmové skupiny nesmějí být konzultovány jen při navrhování a realizaci, ale musí být zapojeny i do monitorování a hodnocení.

Závěr

My, účastníci Evropské konference o rozvoji venkova, konané v Corcu, vyzýváme tvůrce evropské politiky:

- aby zvyšovali povědomí veřejnosti o důležitosti nového přístupu k politice rozvoje venkova,
- aby učinili venkovské oblasti atraktivnějšími pro život a práci lidí které by se tak staly středisky smysluplnějšího života pro stále různorodější obyvatelstvo složené z občanů každého věku,
- aby podporovali tento program o deseti bodech a spolupracovali jako partneři při plnění uvedených cílů, jež jsou formulovány v této deklaraci,
- aby hráli aktivní úlohu při podpoře trvale udržitelného rozvoje venkova v mezinárodním kontextu.

Cork, 9. listopadu 1996

Příloha 2: Deklarace z 2. konference o rozvoji venkova v Salzburgu

Zasetí semen venkovské budoucnosti – vytváření politiky, která může splnit naše tužby

Deklarace z 2. konference o rozvoji venkova v Salzburgu

Evropská konference o rozvoji venkova,

konaná v Salzburgu 12. až 14. listopadu 2003, aby zhodnotila realizaci politiky rozvoje venkova EU od Agendy 2000 a přihlédla k budoucím potřebám;

představující široké spektrum účastníků s aktivním zájmem o zajištění, aby byl hospodářský, environmentální a společenský rozvoj evropských venkovských oblastí trvale udržitelný;

věřící, že v Unii rozšířené na 27 členských států je budoucnost evropských venkovských oblastí, které představují většinu jejího území a budou domovem velké části jejího obyvatelstva, životním zájmem všech Evropanů;

uznávající rozmanitost venkovských oblastí Evropy, pokud jde o přírodní krajinu, systémy zemědělské výroby, jejich schopnost udržet a přitahovat obyvatelstvo, a roli zemědělství a diverzifikace v místním hospodářství;

obávající se, že v mnoha venkovských oblastech je ztížena dostupnost veřejných služeb, nedostatek alternativního zaměstnání a horší věková struktura, které značně omezují rozvojový potenciál, zvláště pokud jde o příležitosti pro ženy a mladé lidi;

připomínající zvyšující důležitost pro Evropany pokud jde o bezpečnost a kvalitu potravin, pohodu hospodářských zvířat a ochranu a zvelebení venkovského prostředí;

přesvědčená, že zemědělství a lesnictví stále hrají podstatnou roli v utváření venkovské krajiny a v zachování životaschopných venkovských společenství;

vědomá si toho, že pokračující reforma Společné zemědělské politiky a měnící se modely světového obchodu, a potřeba pomoci evropským zemědělcům pozdvihují jejich multifunkční úlohu jako dohledu nad krajinou a tržně orientovanými výrobci v celé EU, včetně znevýhodněných oblastí a odlehlých regionů;

uznávající, že rozvoj venkovských oblastí již nemůže být založen pouze na zemědělství a že diverzifikace jak uvnitř, tak vně zemědělského sektoru je nevyhnutelná, aby byla podpořena životaschopná a udržitelná venkovská společenství;

vítající zesílení politiky rozvoje venkova dané Agendou 2000 a rozšíření jejího záběru a posílení financování schválené nedávno v rámci reformy Společné zemědělské politiky z roku 2003;

připomínající, že politika rozvoje venkova EU již je významným příspěvkem k ekonomické a sociální soudržnosti, a to musí být ještě zesíleno v rámci rozšířené EU;

jistá si tím, že existuje silné ospravedlnění pro veřejnou podporu politiky rozvoje venkova EU k usnadnění pokračování restrukturalizace zemědělství, udržitelného rozvoje venkovských oblastí a vyváženého vztahu mezi venkovem a městskými oblastmi;

obávající se složitosti současného rozdělovacího systému pro politiku rozvoje venkova EU, s různými fondovými zdroji a postupy podle toho, zda se podpora realizuje uvnitř nebo vně regionů Cíle 1;

se rozhodla, že se budoucí politika rozvoje venkova musí řídit následujícími principy:

1. **Živoucí venkov** není jen v zájmu venkovské společnosti, ale společnosti jako celku. Investice do širší venkovské ekonomiky a venkovských společenství jsou klíčové pro zvýšení přitažlivosti venkovských oblastí, pro podporu trvale udržitelného růstu a vytváření nových pracovních příležitostí, zvláště pro mladé lidi a ženy. To musí být založeno na specifických potřebách různých oblastí a vybudováno s plným využitím potenciálu venkovských oblastí a společenství. Živoucí venkov je základní podmínkou pro zemědělství, stejně jako zemědělské aktivity jsou základní pro živoucí venkov.
2. Význam **zachování rozmanitosti evropského venkova** a podpory služeb poskytovaných multifunkčním zemědělstvím se stále zvyšuje. Řízené využívání obhospodařovaného prostoru a lesů bude sloužit k ochraně a uchování přírodní krajiny a evropského rozmanitého kulturního dědictví, zvláště v odlehlejších venkovských oblastech s jejich lokalitami značné přírodní hodnoty.
3. Klíčovým cílem musí být dosažení **konkurenceschopnosti zemědělského sektoru**, přitom je třeba brát zřetel na rozmanitý zemědělský potenciál různých venkovských oblastí. Toto je zvláště důležité v nových členských státech, kde se očekává další výrazná restrukturalizace zemědělství. Ve všech členských státech musí trvale udržitelný hospodářský růst zemědělského sektoru vycházet z diverzifikace, inovace a produktů s vyšší přidanou hodnotou na základě požadavků spotřebitelů.
4. **Ve všech venkovských oblastech rozšířené EU musí být uplatňována politika rozvoje venkova**, aby zemědělci a další aktéři venkovských oblastí mohli využít výzvy vyplývající z pokračující restrukturalizace zemědělského sektoru, z dopadů reformy Společné zemědělské politiky a z měnících se modelů zemědělského obchodu.
5. **Politika rozvoje venkova musí sloužit potřebám širší společnosti ve venkovských oblastech** a musí přispět k soudržnosti. Posílení širšího venkovského společenství podpoří trvale udržitelný rozvoj ve venkovských oblastech, požadovaný všemi účastníky rozvoje venkova.
6. **Politika rozvoje venkova by měla být uplatňována v partnerství mezi veřejnými a soukromými organizacemi a občanskou společností v souladu s principy subsidiarity**. Aby bylo možné odpovídat účinně na místní a regionální požadavky, musí mezi obyvateli venkova existovat stálý dialog při navrhování, realizaci, monitorování a hodnocení programů rozvoje. Hlavním proudem budoucí politiky podpor EU pro venkovské oblasti musí být **přístup „zdola“ místních partnerství**, s využitím zkušeností získaných z iniciativy LEADER. Musí být zachován prostor pro využití nových a inovačních přístupů na místní úrovni.
7. **Partnerstvím v rámci programu musí být dána větší zodpovědnost**, aby mohla připravit komplexní strategie, založené na jasně definovaných cílech a výsledcích. To bude vyžadovat větší transparentnost a vyúčtovatelnost, založenou na monitorování a hodnocení programů. K tomu je nezbytné zajistit dostatek kapacit. Partnerství musí mít větší možnosti učit se jedno od druhého prostřednictvím sítí a výměny poznatků z nejlepší praxe.
8. Politiku EU zaměřenou na rozvoj venkova je nezbytné a současně velmi naléhavé **výrazně zjednodušit**. Základem jejího naplňování musí být jeden programovací, finanční i kontrolní systém, připravený přesně podle potřeb rozvoje venkova.

Příloha 3: Dotazník pro marketingové šetření mezi spotřebitelkami

Dotazník: kvalitní české potraviny a informovanost o značce Klasa. Dotazník je anonymní, výsledky budou sloužit ke zpracování části výzkumu diplomové práce.



Zaškrtněte vhodnou odpověď, popř. napište odpověď, kde je to požadováno.

Pokud značku Klasa neznáte, poznamenejte tuto skutečnost do tohoto dotazníku, vyplňte první dvě otázky a odevzdejte jej také.

1. Sledujete zemi původu potravinářských výrobků?
ANO – NE

2. Upřednostňujete české výrobky?
ANO – NE

3. Kupujete výrobky oceněné značkou Klasa?
ANO – NE ZÁMĚRNĚ – NÁHODNĚ

Pokud ano, které?
.....

4. Zdá se vám reklama na Klasu dostatečná?
ANO – NE

Pokud ne, co byste zlepšili?
.....

5. Zúčastnili jste se někdy prezentace výrobků Klasa?
ANO – NE

Pokud ano, o jaký typ akce se jednalo?
.....

6. Jaká je podle vás kvalita výrobků Klasa? (zhodnoťte na stupnici od 1 do 5. 1=nedostačující, 5=vynikající) (odpovídající zaškrtněte)
1 – 2 – 3 – 4 – 5

7. Jak hodnotíte ceny výrobků Klasa? (1=drahé, 5=odpovídající kvalitě)
1 – 2 – 3 – 4 – 5

8. Jsou podle vás výrobky Klasa dobře dostupné? (1= nedostupné, 5= výborně dostupné)
1 – 2 – 3 – 4 – 5

9. Věk:.....

10. Dokončené vzdělání:.....

Příloha 4: Některé značky kvalitních potravin států EU, plně nebo částečně financované státem - přehled

Slovensko - SK - Slovenská kvalita



Informace na: www.land.gov.sk/kvalita/index.php?start

Rakousko - AMA Gütesiegel



Informace na: www.ama-marketing.at/index.php?id=232

Německo - CMA-Gütezeichen a QS



Informace na: www.cma-marketing.de/content/qualitaetssicherung/qualitaetssicherung.php

Maďarsko - KME (quality food from Hungary) a HIR (regionální potraviny)



Informace na: <http://www.amc.hu/en/qfh>

Polsko - PDZ - Poznaj dobra zywnosc



**POZNAJ DOBRĄ
ŻYWNOSĆ**

Informace na: www.minrol.gov.pl/DesktopDefault.aspx?TabOrgId=1434&LangId=0

Irsko - značky kvality pro maso a vejce



Informace na: <http://www.bordbia.ie/aboutfood/quality/pages/default.aspx>

Francie, Itálie, Španělsko - jedna velká značka neexistuje, je zde mnoho značek regionálních

Finsko - více značek kvality

Informace na: <http://www.ruokatieto.fi/>