

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Značky Klasa a Regionální potravina pohledem firem**

**Bc. Renata Havlová**

**© 2018 ČZU v Praze**



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Renata Havlová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Značky Klasa a Regionální potravina pohledem firem

Název anglicky

Brands Klasa and Regionální potravina from Business Perspective

---

Cíle práce

Cílem této práce je vyhodnotit vliv certifikace, efektivitu značení, zejm. změny v oblasti prodeje a další přínosy, u držitelů značek Klasa a Regionální potravina.

Metodika

Práce je rozdělena na dvě části – první teoretická část obsahuje informační základnou s ohledem na aktuální zdroje ve zkoumané oblasti.

Empirická část práce se věnuje zejm. vyhodnocení realizovaného výzkumného šetření mezi firmami- držiteli certifikace značek Regionální potravina a Klasa a vlastním návrhům možných doporučení a změn pro koordinátora těchto značek – SZIF.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Značka, kvalita, potravina, původ, tradice, marketing, výrobce, spotřebitel

---

Doporučené zdroje informací

ANHOLT, S., 2010. Places, Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillian, Basingstoke, 179s. ISBN: 978-0230239777.

BINGEN, J., 2012. Labels of Origin for Food, the New Economy and Opportunities for Rural Development in the US, Agriculture and Human Values, Volume 29, Issue 4. (2012). s 543-552, ISSN 1572-8366.

BRYLA, P., 2015. The role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers. Appetite 91, pp. 302-310.

ČADILOVÁ, K. 2011., Regionální značení napříč Evropou. Asociace regionálních značek, o.s. ISBN 978-80-254-9506-3.

ČADILOVÁ, K. 2011., Regionální značení v České republice a na Slovensku. In: Sborník Regionální značení napříč Evropou. 1. vyd. Praha: Asociace Regionálních značek, o.s. ISBN 978-80-254-9506-3.

JUNGMANN, V. – AAKER, D A. *Brand building : budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh.*

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Principles of marketing.* Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

KOTLER, P. *Marketing management.* Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

MIKEŠ, J. – VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita.* Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

ROJÍK, S., M. CHALUPOVÁ a M. PROKOP, 2016, Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji. VeRBuM, 132 s. ISBN 978-80-87500-85-9.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

---

Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 19. 9. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 20. 11. 2018

---



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Značky Klasa a Regionální potravina pohledem firem" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.11. 2018

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou velice poděkovala mému školiteli Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D. za odborné konzultace, rady a názory. Dále mým kolegům ze Státního zemědělského intervenčního fondu, kteří se na vývoji značek Klasa a Regionální potravina podílejí, za odbornou konzultaci. A samozřejmě samotným výrobcům, bez kterých by tato práce nevznikla. Velké poděkování patří také mé rodině a blízkým za podporu a pochopení.

# **Značky Klasa a Regionální potravina pohledem firem**

## **Abstrakt**

Diplomová práce na téma "Značky Klasa a Regionální potravina pohledem firem" se zaměřuje na efektivnost využití držení jmenovaných log firmou jako výrobcem oceněné potraviny.

Cílem této práce je vyhodnotit vliv certifikace, efektivitu značení, zejm. změny v oblasti prodeje, a další přínosy, u držitelů značek Klasa a Regionální potravina.

Práce je rozdělena na dvě části. První teoretická část obsahuje informační základnu s ohledem na aktuální zdroje ve zkoumané oblasti.

Empirická část práce se věnuje zejm. vyhodnocení realizovaného výzkumného šetření mezi firmami – držiteli certifikace značek Regionální potravina a Klasa a vlastním návrhům možných doporučení a změn pro koordinátora těchto značek – SZIF.

**Klíčová slova:** značka, kvalita, potravina, původ, tradice, marketing, výrobce, spotřebitel



# **Brands Klasa and Regionální potravina from Business Perspective**

## **Abstract**

The thesis "Brands Klasa and Regionální potravina from Business Perspective" focuses on the efficiency of using the holdings of referred logos as the manufacturer of the award-winning food.

The aim of this thesis is to evaluate the influence of certification, efficiency of marking, esp. changes in sales and other benefits for brand holders Klasa and Regionální potravina.

The work is divided into two parts-the first theoretical part contains an information base with respect to current resources in the field examined.

The empirical part of the work is devoted to esp. evaluation of the realized research inquiry between companies-holders of certification of Regionální potravina and Klasa brands and their own proposals of possible recommendations and changes for the coordinator of these brands- SZIF

**Keywords:** brand, quality, food, origin, tradition, marketing, manufacturer, consumer

## Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>14</b>
<b>1 Cíl práce a metodika.....</b>	<b>15</b>
1.1 Cíle práce .....	15
1.2 Metodika práce.....	15
<b>2 Teoretická východiska .....</b>	<b>17</b>
2.1 Definice pojmů.....	17
2.1.1 Obchodní trh.....	17
2.1.2 Vymezení pojmu spotřebitel.....	19
2.1.3 Produkt a výrobce.....	19
2.1.4 Marketing trhu .....	20
2.1.5 Marketingový mix .....	21
2.1.6 Značka .....	23
2.1.7 Hodnota značky .....	26
2.1.8 Původ výrobku.....	27
2.1.9 Kvalita výrobku .....	29
2.1.10 Značení potravin .....	30
2.2 Značky kvality.....	31
2.2.1 Značka Klasa .....	31
2.2.2 Regionální potravina .....	34
2.3 Marketingová strategie značky Regionální potravina a Klasa .....	36
2.3.1 Kampaň Regionální potravina .....	36
2.3.2 Kampaň Klasa .....	43
<b>3 Vlastní práce.....</b>	<b>46</b>
3.1 Způsob sběru dat .....	46
3.2 Charakteristika respondentů a způsob jejich výběru.....	47
3.3 Konstrukce dotazníků.....	47
3.4 Pilotáž.....	47
3.5 Zpracování dat.....	48
<b>4 Zhodnocení výsledků a doporučení.....</b>	<b>49</b>
4.1 Stanovení hypotéz .....	49

4.2 Dotazníkové šetření mezi držiteli značky Regionální potravina.....	50
4.3 Dotazníkové šetření mezi držiteli značky klasa .....	63
<b>5 Doporučení firmám.....</b>	<b>76</b>
5.1 Zhodnocení hypotéz .....	76
5.2 SWOT analýza .....	77
<b>Závěr .....</b>	<b>79</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>80</b>
Knížní zdroje.....	80
Legislativní zdroje.....	81
Internetové zdroje.....	81
<b>Přílohy.....</b>	<b>82</b>
Seznam dotázaných výrobců se značkou Regionální potravina .....	82
Seznam dotázaných výrobců s platnou certifikací Klasa.....	83
Regionální potravina – žádost o přihlášení do soutěže .....	85
Část A – identifikační údaje .....	85
Část B – specifické podmínky, technická dokumentace výrobku.....	86
Část C – obecné podmínky, čestné prohlášení .....	88
Část D – obecné podmínky, souhlas žadatele se zpracováním osobních údajů .....	89
KLASA – žádost o certifikaci .....	90
Část A – identifikační údaje žadatele .....	90
Část B – specifické podmínky výrobku.....	91
Část C – změnový formulář.....	95
Část D – souhlas žadatele se zpracováním osobních údajů.....	96
Respondenti dotazníkového výzkumu – značka Regionální potravina pohledem výrobce .....	97
Respondenti dotazníkového výzkumu – značka Klasa pohledem výrobce .....	99
Email s dotazníkem rozesílán držitelům ocenění Regionální potravina .....	102
Email s dotazníkem rozesílán držitelům ocenění Klasa.....	103

## Seznam obrázků

Obr. 1 Zjednodušená ukázka systému trhu .....	18
Obr. 2 Hlavní prvky marketingového systému .....	21
Obr. 3 Marketingový mix 4 P .....	22
Obr. 4 Marketingový mix 7 P .....	23
Obr. 5 Jednotný charakter značky.....	25
Obr. 6 Kolik je zákazník ochoten zaplatit za původ potravin.....	28
Obr. 7 Rozsah a velikost jednotlivých značek .....	28
Obr. 8 Preference kvality potravin u zákazníka.....	30
Obr. 9 Logo Klasa.....	32
Obr. 10 Logo Regionální potravina .....	35
Obr. 11 Fotografie z natáčení pořadu Výleták, výrobce Chut' Moravy .....	37
Obr. 12 Mikrostránka na webu Regionální potravina.....	38
Obr. 13 Ukázka mobilní aplikace Síťovka .....	39
Obr. 14 Ukázka z facebookového profilu Regionální potravina – soutěžní otázka k právě probíhajícímu pořadu Herbář s regionálním okénkem .....	39
Obr. 15 Ukázka článků a advertoriálů se značkou Regionální potravina.....	40
Obr. 16 Ukázka z veletrhů, výstav a roadshow .....	41
Obr. 17 Aktuální mapa všech nově oceněných výrobců s certifikací Regionální potravina 2018 .....	42
Obr. 18 Náhled webu akademikuality.cz.....	44
Obr. 19 Zaměření kampaně na spotřebitele podle racionálních poznatků a emocí .....	44
Obr. 20 Základní průvodce kampaní Klasa je panáček Klasáček.....	45
Obr. 21 Ukázka reklamy v řetězcích .....	45

## Seznam tabulek

Tab. 1 Časový harmonogram k administraci značka Klasa.....	33
Tab. 2 SWOT analýza.....	77

## Seznam grafů

Graf 1 Pozitivní vliv projektu Regionální potravina .....	51
Graf 2 Zájem o znovuzískání ocenění Regionální potravina.....	51
Graf 3 Vliv značky Regionální potravina na zvýšení poptávky a prodeje výrobků .....	52
Graf 4 Zájem obchodníků o produkty se značkou regionální potravina.....	53
Graf 5 Distribuční cesty výrobků.....	53
Graf 6 Aktivita na podporu prodeje výrobků oceněných značkou Regionální potravina ...	55

Graf 7 Preference mediální prezentace značky Regionální potravina .....	56
Graf 8 Funkčnost propagačních materiálů "Zpravodaj kvality" .....	57
Graf 9 Funkčnost sociálních sítí značky Regionální potravina .....	58
Graf 10 Kvalita spolupráce mezi krajským koordinátorem a oceněným.....	58
Graf 11 Spolupráce během slavnostního předávání .....	59
Graf 12 Spolupráce při zajišťování prezentačních akcí.....	59
Graf 13 Počet zaměstnanců.....	60
Graf 14 Kraj, v němž byla uděleno ocenění Regionální potravina.....	61
Graf 15 Kategorie oceněného produktu.....	62
Graf 16 Vliv umístění loga Klasa na prodej produktu.....	64
Graf 17 Vliv označení Klasa na zalistování produktů .....	65
Graf 18 Navýšení prodeje výrobku díky označení Klasa .....	65
Graf 19 Význam značky Klasa z obchodního hlediska .....	66
Graf 20 Důležitost oceněných výrobků z pohledu výrobce.....	67
Graf 21 Úsilí výrobců získat značku Klasa i pro další výrobky .....	67
Graf 22 Úsilí výrobců o znovuzískání certifikátu.....	68
Graf 23 Preference obchodních řetězců.....	69
Graf 24 Preference formy propagace značky Klasa .....	70
Graf 25 Vnímání prezentace značky formou maskota na cenovkách či wobblerech .....	71
Graf 26 Označení oceněných výrobků na prodejních místech .....	71
Graf 27 Vliv spotřebitelské soutěže na prodej vyšší výrobků .....	72
Graf 28 Sledovanost značky Klasa na sociálních sítích .....	73
Graf 29 Sledovanost značky Klasa na sociální sítích 2 .....	73
Graf 30 Počet zaměstnanců.....	74
Graf 31 Kraj, v němž je vyráběn oceněný výrobek .....	75

## Úvod

„Je těžké vytvářet produkty na základě skupinové diskuze. Lidé většinou nevědí, co chtějí, dokud jim to neukážete.“

*Steve Jobs (Bloomberg BusinessWeek, 1998)*

V dnešní rychlé a globální době, kdy se české ekonomice daří, nezaměstnanost dosahuje nejnižších hodnot a lidé se nebojí nakupovat. Mohlo by se zdát, že většina výrobců je velice úspěšná a dosahuje vysokých zisků. Je ale dostačující být na trhu s průměrným produktem? S odkazem na teorii ziskových cyklů (Markusen, 1985), je potřeba si uvědomit, že každý výrobek má svůj vývoj v čase a zisk z jeho prodeje se proměňuje. Cílem „značky“, která je v této práci dominantní je zajistit takové jméno, které budou chtít lidé a budoucí spotřebitelé podvědomě, aniž by přesněji rozeznávali konkrétní výrobek. Značka zajistí to, že produkt s daným logem lidé bez většího rozmýšlení zakoupí, aniž by ho porovnávali s konkurencí. Značka tak získá konkurenční výhodu.

Značka může představovat dominantní entitu, jež v sobě kombinuje hodnoty funkční, založené na výkonu, a hodnoty emocionální. Proč si někteří lidé kupují Ferrari, Lamborghini, Porche nebo Teslu? Protože mohou!

Může to znít nadneseně, ale pokud obecně stoupá životní úroveň, spotřebitel může snáze rozhodnout o výběru toho, co konzumuje on sám a co podává své rodině a nejbližším. Na druhou stranu se takový spotřebitel může rozhodnout jen podle ceny, která mu ulehčí výběr. Pokud bude kampaň vedena tak, aby spotřebiteli ukázala, co je dobré a má užitek pro jeho tělo a výrobek má určitou přidanou hodnotu, je možné spotřebitele nasměřovat na to, co je „dobré“ pro výrobce. Jak řekl již citovaný Steve Jobs: *„Lidé většinou nevědí, co chtějí, dokud jim to neukážete.“*

Tato myšlenka by měla být zásadní pro každého výrobce, který nechce být průměrný, ale své výrobky chce vyrábět kvalitně s určitou firemní filozofií, identitou a přeje si do výrobku vložit určitou přidanou hodnotu. Tyto hodnoty zastávají značky kvality Klasa a Regionální potravina.

Důležitým vyústěním práce je vyhodnocení pohledu samotných výrobců, kteří tyto značky užívají, na jejich prodej a vše s ním plynoucí. Cílem je zodpovědět otázky, zda se s logem Regionální potravina nebo Klasa daří zvýšit prodej. A obecně, zda výrobci shledávají tyto loga jako pozitivní, a zda jsou spokojeni s jejich propagací.

# 1 Cíl práce a metodika

## 1.1 Cíle práce

Cílem této práce je vyhodnocení u držitelů značky Regionální potravina a Klasa, jaký vliv certifikace přináší. Jaký je celkový přínos tohoto projektu. Efektivita změny prodeje a přínos externalit i posouzení aktivit v rámci realizovaných komunikačních kampaní.

Práce si klade za cíl zhotovení souboru doporučení, která by držitelům certifikace Regionální potravina a Klasa pomohla s efektivním zakomponováním značky do podnikatelských činností. Učiněno je na základě syntézy informací nejen z teorie a praxe, ale především ze získaných dat z dotazníkových šetření, mezi držiteli značky Regionální potravina a Klasa.

## 1.2 Metodika práce

Práce je zpracována na základě praktických a teoretických zkušeností zaměstnance Státního zemědělského intervenčního fondu, který se značkami kvality zabývá. Hlavním zdrojem praktické části je provedené dotazníkové šetření mezi držiteli značky Regionální potravina a Klasa v roce 2018.

Samotná práce je syntézou všech získaných a nabytých dat a je rozdělena na dvě části. V první je k nalezení teoretická pasáž, tvořena informační základnou sekundárních dat z odborné literatury, interních podkladů Ministerstva zemědělství, Státního zemědělského intervenčního fondu a především rámcových smluv 2016-2018. K tomu se váží především základní klíčová slova, která Regionální potravinu a Klasu definují na trhu z několika aspektů, ke kterým se dobírá odborná teorie.

Druhá část práce je tvořena praktickou pasáží. Získaná primární data, z kvantitativního výzkumu, přinášejí jádrové informace k naplnění cílů a vytvoření souboru doporučení s ohledem na teoretická východiska. Kvantitativní výzkum představuje dotazníkové šetření mezi platnými držiteli značky Regionální potravina a Klasa. Výzkum je uskutečněn v letních měsících roku 2018. Pro jeho realizaci jsou použity elektronické dotazníky (*Electronic Mail Survey*), vytvořené v aplikaci Google Form. Dotazníky jsou

rozeslány všem platným držitelům značky, jako odkaz pro vyplnění v emailu, od zaměstnance Odboru administrace podpory kvalitních potravin (Státní zemědělský intervenční fond), jenž je s výrobcí ve velice úzkém kontaktu. Dotazníky jsou vytvořeny tak, aby zodpověděly čtrnáct otázek pro držitele značky Regionální potravina a šestnáct otázek pro držitele značky Klasa, týkající se přímého vlivu na držitele značky. Zejména ohledně přínosu projektu pro výrobce, možné změny prodeje, výroby, medializace a naplnění celkových představ. Výzkum je uskutečněn od 16. července 2018, rozesláním dotazníků, s návratností do 20. srpna roku 2018. Na dotazník odpověděno 132 výrobci s certifikací Regionální potravina z 321 celkem oslovených. Dále 89 výrobců s certifikací Klasa z celkem 227 oslovených. Návratnost dotazníků je 41,1 % u Regionální potraviny a 39,2 % u Klasy. Podobná dotazníková šetření v rámci Státního zemědělského intervenčního fondu se opakují od roku 2014. Zpracování probíhá za pomoci programu Microsoft Excel do výsledných grafů, jež jsou textově okomentovány. Pro tuto práci jsou stanoveny hypotézy, které jsou potvrzeny či vyvráceny v závěru práce.

Syntézou teoretické a praktické části je v samotném závěru stanoveno několik doporučení. Pro držitele loga Regionální potravina a Klasa je směřované doporučení, jak efektivně využít a jaké pozitivní externality pro něho, jako držitele, může logo mít. Zároveň byl tento výzkum nezbytný pro organizátora dotazníkového šetření. Získaná data jsou důležitá pro stanovení dalších strategií Odboru administrace podpory kvalitních potravin.



## **2 Teoretická východiska**

V úvodu práce je nezbytné seznámení se základními pojmy, které jsou pro tuto diplomovou práci směrodatné. Pojmy jsou sestaveny na základě načtené odborné literatury, praktických znalostí a odborných interních dokumentů, jež uvedené značky strategicky vytvářejí.

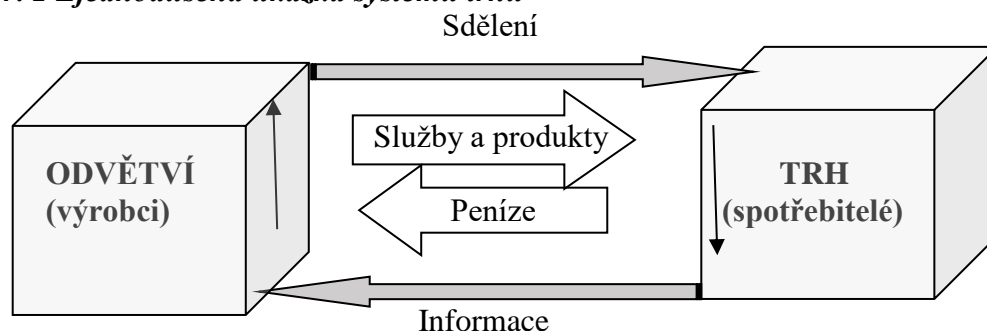
### **2.1 Definice pojmů**

Prvotní kapitola se věnuje zásadním pojmům, které utváří teoretický rámec nabytých vědomostí. Podstatou této kapitoly je srozumitelně uvést značku, jako určitou entitu na trhu a vše co představuje. Jedná se o vymezení značky, jejích hodnot a představení marketingu z pohledu prodeje dané značky.

#### **2.1.1 Obchodní trh**

Je podstatné si uvědomit, co je to trh a jak se vyvíjí. Právě samotný vývoj člověka, přeměna jeho fyzických, psychických a sociálních potřeb, daly za vznik trhu. Byla to dělba práce, se kterou lidé začali jednotlivé výrobky směňovat. S narůstajícími dovednostmi byla směna stále složitější, a tak vznikly prostředkem směny první peníze. Primárně probíhala směna pro zajištění potravin, tato základní složka lidské potřeby je stejně tak důležitá i dnes. Dle Kotlera (2007, s. 44) je trh soubor skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku. Každý z kupujících má různé potřeby, které potřebuje naplnit. Velikost trhu se odvíjí od množství osob, které mají potřeby, jež chtějí a mohou naplnit pomocí směny. Na počátku se slovem trh označovalo místo, na němž docházelo ke směně. Tento pojem zůstal doposud. Trh pojmenováváme dle konkrétního prodávaného zboží. Z pohledu marketingu jsou to právě výrobci, kteří utvářejí odvětví, a naopak spotřebitel trh utváří. Tento vztah je znázorněn na obrázku č. 1.

**Obr. 1 Zjednodušená ukázka systému trhu**



Zdroj: Vlastní zpracování (Kotler, 2007, s. 45)

Obrázek č. 1 zobrazuje vnitřní a vnější toky, při nichž výrobci zasílají na základě vnějších toků sdělení na trh. Je možné sledovat i znázornění zpětných informací od spotřebitelů služby a produktů. Zpět se výrobcům z trhu od spotřebitelů vracejí peníze v procesu vnitřního trhu.

Jak bylo uvedeno, dle druhu prodáváného zboží a služeb se trh segmentuje. Jedním ze segmentů trhu je trh agrární. Do značné míry se vymezuje jako zdroj a zajištění potravin pro obyvatelstvo. Zemědělství jako odvětví a jím zajišťovaná výroba mají řadu specifík, ovlivněny jsou přírodou, která tento trh významně determinuje. Interakce agrárního trhu přesahující oblast výroby soukromých statků je značná, v porovnání s jinými trhy. Dosah vzájemných vazeb zemědělství v jeho produkční a mimoprodukční úloze, stejně jako role zemědělců v sociálním a ekonomickém rozvoji venkova, přesahuje obecně platná kritéria tržního rozhodování v rovině soukromých statků (Spěšná a kol., 2009, s. 28). Zemědělství je chápáno jako jedna z možností, jak využít přírodní zdroje společně s dalšími výrobními faktory v daném území. Zřejmé je, že produkční úloha zemědělství zůstává důležitá i do budoucna. Tento fakt dává zemědělství svou mimořádnost, vzhledem ke svému klíčovému poslání. Agrární trh má tak z pohledu ekonomiky svou mimořádnou strategickou pozici (Spěšná a kol., 2009, s. 15).

## 2.1.2 Vymezení pojmu spotřebitel

Pojem spotřebitel je pro tuto práci zásadní. Lze ho definovat dle Kotlera a kol. (2012, s. 62) jako jedince nebo skupinu jedinců, která svým jednáním spotřebovává určitý konečný výrobek či službu.

V užším vymezení lze hovořit o spotřebiteli jako o někom, kdo sám nenakupuje. Naproti tomu stojí pojem zákazník, který nakupuje, objednává a platí na základě získávání informací o výrobku (Kotler a kol. 2012, s. 64). Zákazník tak nakupuje v přímém kontaktu s prodávajícím, stejně tak to může být telefonicky či online. Dle Foreta (2010, s. 32) se každý zákazník rozhoduje podle svých aktuálních možností, potřeb a nabídky trhu.

## 2.1.3 Produkt a výrobce

Produkt je určitá služba nebo výrobek, který je vyráběn za účelem uspokojení spotřebitele. Je kladen velký důraz na to, aby od samotného záměru jeho produkce, výroby, kvality, struktury a nabídky v čase byl rozsah a způsob jeho využívání přizpůsoben požadavkům spotřebitele (Spěšná a kol., 2009, s. 19). Aby bylo tohoto dosaženo, je zapotřebí vysoký stupeň kvalifikace a samostatnosti pracovníka na podnikové úrovni. Vyžaduje rozsáhlé znalosti nejen v oblasti výroby a optimalizace nabídky, zpracování reálných predikcí vývoje trhů, ale i dostatek nezkreslených informací o požadavcích spotřebitelů. Za těchto předpokladů a kvalifikovaného managementu firmy, lze dosáhnout kvalitních produktů. Výrobce tak drží vysoký standart a nechá se předpokládat neustálá inovace a reakce na změny poptávky trhu. V rámci agrárního trhu se výrobce aktivně odtrhuje od tržních a později i důchodových nástrojů podpory zemědělců k nástrojům motivujícím účelnou restrukturalizaci aktivit v zemědělském podniku a plnění dalších, nikoli výrobních, funkcí tohoto odvětví.

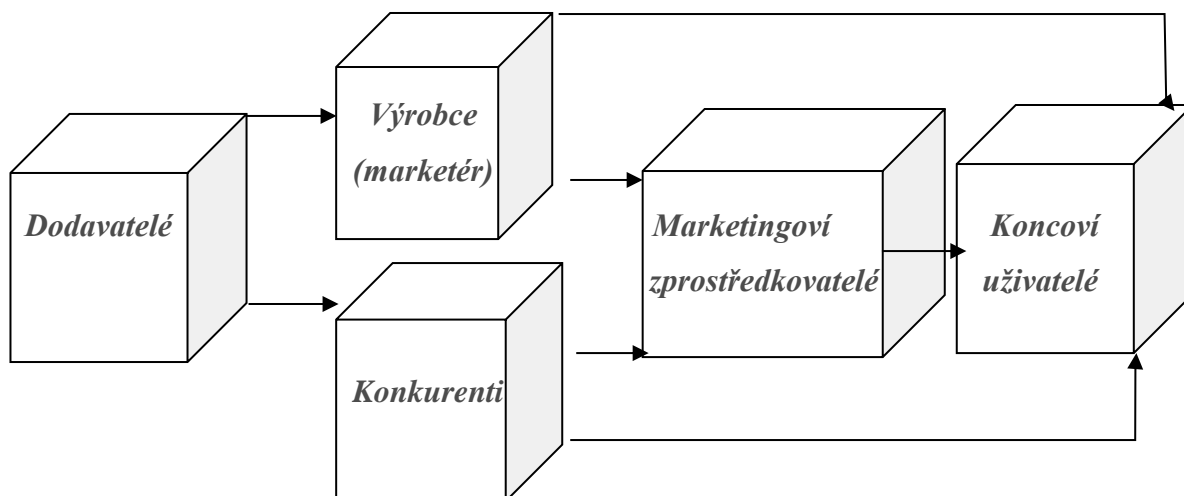
Výrobci, kteří tyto produkty vyrábějí, mají hlavním cílem rozpoznat potřeby zákazníků – spotřebitelů, a co nejlépe zareagovat na poptávku trhu. K tomu jim ve velké míře dopomáhá marketing.

## 2.1.4 Marketing trhu

Trh je vymezen nabídkou výrobce a poptávkou spotřebitele. Současný trh se dynamicky vyvíjí a je velice citlivý k okolním změnám v globálním i v regionálním měřítku. Tento sociální proces, při němž jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními, se nazývá marketing (Keller a kol., 2013, s. 37). Je to proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytvoření směn, které uspokojí cíle jednotlivců a organizací (Halada, 2015, s. 22). Firmy se na trhu zabývají poznáváním rozmanitosti trhu a snaží se jí přizpůsobit svými marketingovými přístupy a aktivitami. Segmentace trhu a rozmanitost lze chápat jako dva pojmy, které se doplňují. Tyto pojmy mohou být životaschopné a mohou být velice výnosnou strategií pro uspokojování odlišných potřeb zákazníků (Kotler, 2007, s. 35). Častou domněnkou je, že marketing vytvářejí jen výrobci. Tvoří ho ale i spotřebitelé, kteří hledají produkt na trhu za ceny, jež si mohou dovolit. V rámci samotného výrobce je marketing složitým procesem, který prochází celou firmou od samotných zaměstnanců až po vrcholný management.

Pro lepší pochopení procesu moderního marketingu je níže uveden obrázek č.2. Marketing se běžně objevuje v obsluze konečných spotřebitelů a je si vědom konkurence. Výrobce a jeho konkurence tak vysílá své produkty, služby a informace přímo přes marketingového sprostředkovatele. Všichni členi tohoto systému jsou ovlivňováni silami demografickými, ekonomickými, technologickými, politickými, správními, fyzickými a sociokulturními (Kotler, 2007, s. 46). Každá z těchto sil marketing vytváří. Záleží tedy, jak celý tento hodnotový systém slouží koncovému spotřebiteli.

**Obr. 2 Hlavní prvky marketingového systému**



Zdroj: Vlastní zpracování (Kotler, 2007, str. 46)

Cílem marketingové koncepce je rozpoznání požadavků a potřeb spotřebitele a nabídnout uspokojení lépe nežli konkurence. K tomu je potřeba integrovaný marketing, který není o pouhém prodeji a propagaci. Integrovaná marketingová komunikace je komplexem všech forem marketingové komunikace. Jedná se o komerční komunikaci v podobě public relations, reklamy, prodeje, promotion – podpory. Veškeré komunikace v rámci marketingu nemají působit jednotlivě, ale měly by být maximálně propojeny (Kotler, 2007, s. 48).

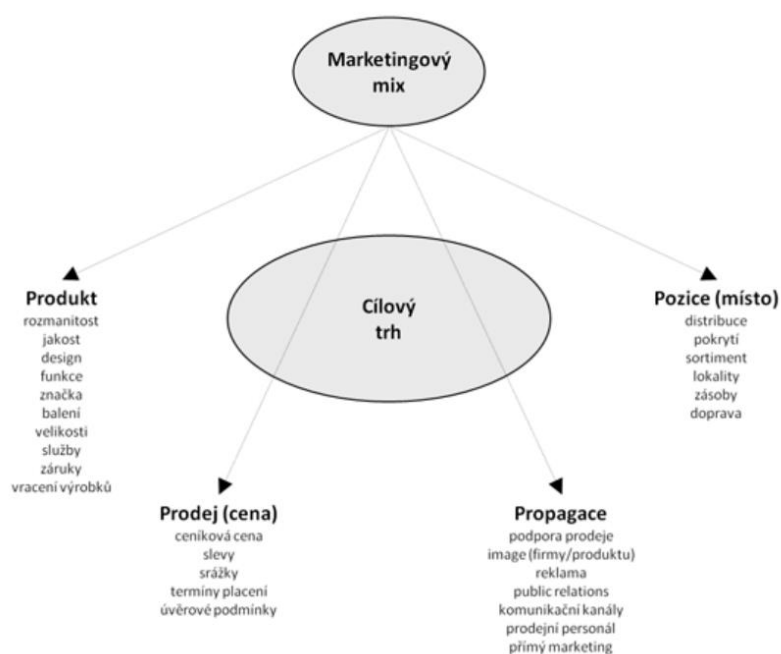
### **2.1.5 Marketingový mix**

Ve chvíli, kdy výrobce stanoví svou marketingovou strategii, je možné zahájit plánování marketingového mixu. Marketingový mix je praktický a operativně konkretizovaný proces marketingového řízení. Složen je z kontrolovatelných marketingových proměnných, které jsou připraveny k tomu, aby se výroba firmy co nejlépe přiblížila potřebám a přáním cílového trhu. Dílčí proměnné pak mohou vytvářet jednotlivé mixy. Marketingový mix se skládá z několika prvků, jež se vzájemně propojují, a vyznačuje se vyhledáváním jejich ideálních proporcí (Kotler, 2007, s. 70). To, jak bude marketingový mix fungovat, rozhoduje výrobce jako firma.

Běžně je marketingový mix (Halada, 2015, s. 56) tvořen čtyřmi prvky, které jsou zobrazeny na obrázku č. 3:

- product (produkt)
- price (prodej, cena)
- place (pozice, místo, distribuce)
- promotion (propagace, marketingová komunikace)

**Obr. 3 Marketingový mix 4 P**

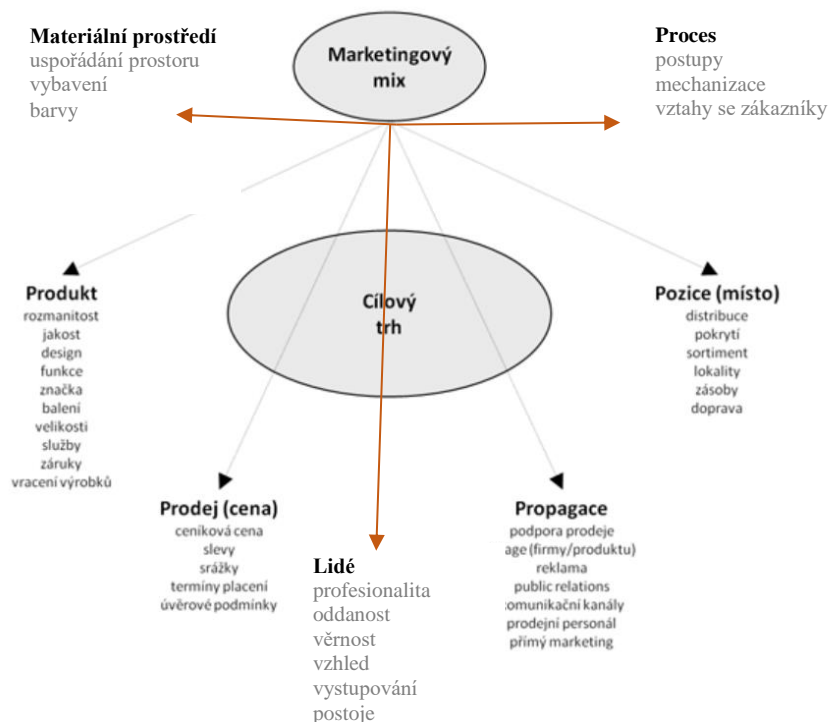


Zdroj: Vlastí zpracování

V oblastech služeb se definovaly i další tři prvky tvořící marketingový mix (zobrazuje obrázek č. 4), které jsou potřebné pro formování marketingových plánů, a to:

- people (lidé)
- physical evidence (materiální prostředí)
- process (proces)

**Obr. 4 Marketingový mix 7 P**



Zdroj: Vlastí zpracování

Každý výrobce si musí stanovit, kdo bude jeho cílovou skupinou. Vzhledem k tomu, že spotřebitelů je na trhu mnoho, s různými požadavky, není možné uspokojit každého. Na trhu je možné sledovat výrobce, kteří nemají definovaný marketing a nerozlišují požadavky spotřebitelů. Tento přístup však není vhodný pro všechny. Většina výrobců tak aplikuje model, který využívá cílený marketing. V tomto modelu se výrobce snaží co nejvíce vypořádat potřeby spotřebitele, přizpůsobit se mu a uspokojit jeho poptávku (Kotler a kol., 2012, s. 74). Výrobky, které nesou značku Regionální potravina nebo Klasa, oslovují spotřebitele, kteří požadují kvalitní potraviny s přidanou hodnotou.

### 2.1.6 Značka

Vysvětlit tento pojem obecně není zcela možné. Do značné míry záleží na kontextu, ve kterém se značka vyskytuje. V této práci jsou myšleny značky kvality: Regionální potravina a Klasa. V historii lze nalézt potřeby definování potravin značkou, která by

zdůrazňovala určité hodnoty. Od počátku 90. let se tyto tendence projevovaly v západní Evropě. Bylo tomu ve Francii, Řecku, Španělsku, Nizozemsku, Irsku, kde měli místní výrobci potřebu své výrobky opatřit regionálním značením, aby se vymezili v záplavě trhu a poukázali na svou jedinečnost. Tento trend se v následujících letech globalizoval a po roce 2000 se přesunul i do České republiky (Rojík a kol., 2016, s. 17). Od roku 2003 Ministerstvo zemědělství certifikuje výrobce kvalitních potravin značkou Klasa a od roku 2009 pak přidává na trh značku Regionální potravina, která má za cíl poukázat právě na ty nejlepší výrobce ve svém oboru.

Výstižně vystihuje slovo značka citát Johna Stuarta: „Pokud by se měl tento podnik rozdělit, vzal bych si raději značky, ochranné známky a dobré jméno společnosti a vy byste si mohli nechat všechny ostatní hmotné věci – a já bych dopadl lépe než vy.“ (de Chernatony, 2009, s. 7).

Značka představuje významnou entitu zejména proto, že kombinuje funkční hodnoty, založené na výkonu, a emoční hodnoty. Healey (2006, s. 6) definuje značku takto: „Značka je příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo jej obývají, událostí a těmi, kdo je prožívají“. Keller (2007, s. 71) uvádí, že budování značky je v zásadě naukou o propůjčování hodnoty značce výrobkům a službám. Pojem značka se dá vnímat různě. A to podle toho, zda se jedná o interpretaci založenou převážně na vstupech, na výstupech nebo na čase (de Chernatony, 2009, str. 30).

## **Možné interpretace slova značka**

### **Interpretace značky založené na perspektivě vstupu:**

- Značka jako logo – za základ diferenciaci považuje vizuální složky.
- Značka jako právní nástroj – právní ochrana vůči napodobující konkurenci.
- Značka jako společnost – veškerým strategiím značky dominuje podnik.
- Značka jako informační zkratka – v komunikaci značky je upřednostňována kvalita informací nad kvantitou.
- Značka jako prostředek snížení rizika – snaží se eliminovat rizika a obavy spotřebitele na vnímání nového výrobku.
- Značka jako pozice – klade si za cíl stát se referenčním bodem v dané kategorii produktů.
- Značka jako osobnost – spočívá v zaobalení značky emočními hodnotami.



- Značka jako soubor hodnot – značka je definována stěžejním balíkem informací, který je společný pro všechny produkty.
- Značka jako vize – strategií značky je zejména plánování budoucnosti.
- Značka jako přidaná hodnota – přínos navíc k základní službě, nebo službě, kterou kupující ocení.
- Značka jako identita – předmětem zájmu je idea značky a způsob, jak značka tuto ideu komunikuje.

#### **Interpretace značky založené na perspektivě výstupu:**

- Značka jako image – asociace vnímané jednotlivcem v průběhu času.
- Značka jako vztah – rozšířené pojetí značky jako osobnosti.

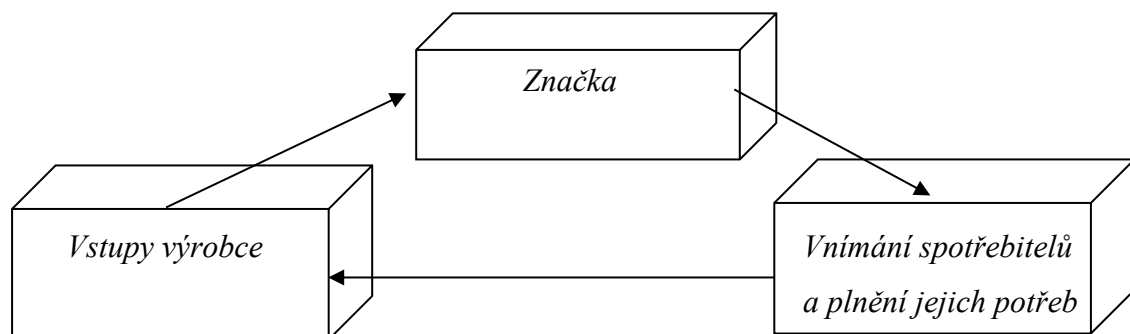
#### **Interpretace značky založené na perspektivě času:**

- Značka jako rozvíjející se entita.

Zdroj: (de Chernatony, 2009, s. 29-31)

Na obrázku č. 5 je patrné, že značka je podpořena jak výrobcem, tak jeho ovlivněním ze strany spotřebitele. Jedná se tedy o neustálý koloběh interakcí.

**Obr. 5 Jednotný charakter značky**



Zdroj: vlastní zpracování (de Chernatony, 2009, s. 30)

### 2.1.7 Hodnota značky

V současné době si mnoho výrobců uvědomuje hodnotu vlastní značky a je to také součástí fungující marketingové strategie. Svět je plný výrobků a je potřeba se odlišit. V případě silné značky se spotřebiteli ulehčí rozhodování při výběru, nehledě na další aspekt, kdy spotřebitel jasně ví, co může očekávat. Mezi základní teoretické přístupy v oblasti značek patří dle Aakera (2003, str. 8) hodnota značky.

Keller (2007, s. 98) vysvětluje tento pojem následovně: „Hodnota značky vychází z pohledu zákazníka, vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou.“

Bryla (2015, s. 39) vysvětluje pojem následovně: „Kdy jsou spotřebitelé ochotni zaplatit ve srovnání s jinou alternativou produktu, či služby více, je označována jako hodnota značky“.

Hodnota značky má v potencionálních zákaznících evokovat určitou přidanou hodnotu daného výrobku. Nejenže spotřebitel získá běžně očekávaný výrobek, ale ponese si v něm uspokojení nad limit využitelnosti daného výrobku. V případě značek kvality se jedná o vědomí toho, že výrobek byl zkontrolován státem. Výroba byla šetrná k životnímu prostředí, použilo se minimální množství konzervačních látek. Ale také například toho, že výroba zaměstnala místní obyvatele a cesta výrobku ke spotřebiteli nevyprodukovala velké množství emisí, jako je to v cestách napříč kontinenty. Očekávaná je tedy čerstvost a lokální kvalita s tradicí.

Mezi hlavní hodnoty značky podle Aakera (2003, s. 8 cit. In: Rojík a kol., 2016, str. 18) patří:

- Znalost značky (rozpoznání a vybavení si značky).
- Věrnost (loajalita) značce (klíčové aktivum značky, klíčový prvek při tvorbě marketingové strategie).
- Vnímaná kvalita (vnímaná celková kvalita v porovnání alternativ).
- Asociace spojené se značkou (síla, jedinečnost okamžitého vybavení spotřebitele).
- Další vlastnická aktiva značky (patenty, ochranné známky...).

### 2.1.8 Původ výrobku

Jedná se o velice důležitý pojem, který se váže v této práci zejména ke značce Regionální potravina, kdy musí minimálně 70 % (Regionální potravina, 2018) použitých surovin ve výrobku být z daného regionu. Také u značky Klasa musí být prokazatelný původ. O původu se zmiňuje také Anholt (2010).

Pod slovem původ se ukrývá informace, odkud a z jaké země či regionu dílčí surovina nebo finální výrobek pochází. U potravin se informace o původu váže k Nařízení Rady (EHS) č. 2913/92, kterým se vydává celní kodex Společenství, a Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům – zemi původu a místa provenience. Odkud potravina pochází, se vztahuje k výrobku, který je již finální, vytvořen potravinářským průmyslem jako sekundární produkt. Dle Nařízení Rady EHS č. 2913/92 je zemí původu takové místo, kde bylo zboží zcela získáno nebo vyrobeno. Znamená to tedy, v jaké zemi bylo zvíře chované, kde rostlina vyrostla nebo kde byly vyloveny ryby.

Místo provenience se týká nezpracovaných potravin, získaných primárním sektorem, tzn. v zemědělství, lovu a rybolovu, dále jednosložkových produktů a složek, které tvoří více než 50 % potraviny (Nařízení EP a Rady EU č. 1169/2011).

Stanovení země původu výrobku může zkomplikovat spolupráce dvou a více zemí při jeho výrobě. Nařízení Rady (EHS) č. 2913/92 upravuje tuto problematiku takto: „Zboží, na jehož výrobě se podílely dvě nebo více zemí, pochází ze země, kde došlo k poslednímu podstatnému hospodářsky zdůvodněnému zpracování nebo opracování, které bylo provedeno v podnicích k tomu vybavených a které vyústilo v nový výrobek nebo představuje důležitý stupeň výroby“.

Místo původu je pro českou společnost jistě důležité, což se dá vyzorovat z aktuálního výzkumu agentury GFK (interní data Státní zemědělský intervenční fond, 2018), který provádí pro Státní zemědělský intervenční fond. Tento průzkum, provedený v rámci několika obchodních řetězců, poukazuje na preferenci českého spotřebitele s ohledem na cenu, za kterou je příkladový výrobek ochoten zakoupit.

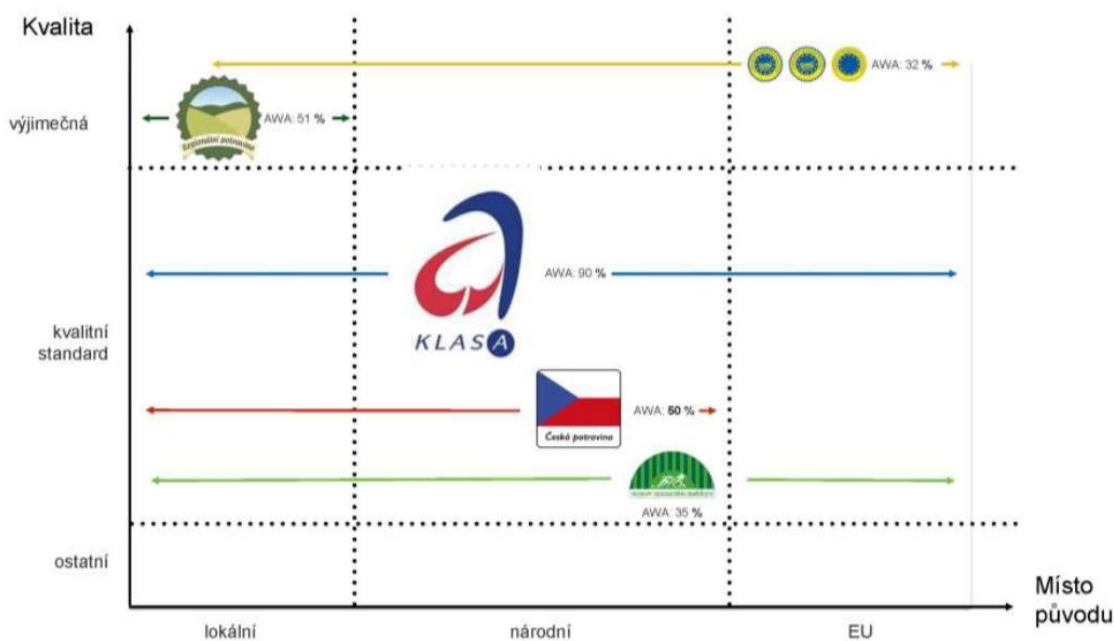
Obr. 6 Kolik je zákazník ochoten zaplatit za původ potravin

	...české...	...německé...	...polské...
<b>medián</b>			
<b>TESCO</b> ...máslo	<b>40 Kč</b> Průměr 37,70 Kč	<b>35 Kč</b> Průměr 32,70 Kč	<b>jen zdarma</b> Průměr 14,20 Kč
<b>makro</b> ...máslo	<b>40 Kč</b> Průměr 38,12 Kč	<b>35 Kč</b> Průměr 28,98 Kč	<b>jen zdarma</b> Průměr 7,81 Kč
<b>coop</b> ...máslo	<b>40 Kč</b> Průměr 37,98 Kč	<b>25 Kč</b> Průměr 24,71 Kč	<b>jen zdarma</b> Průměr 11,78 Kč
<b>albert</b> ...vejce	<b>40 Kč</b> Průměr 39,13 Kč	<b>30 Kč</b> Průměr 26,95 Kč	<b>jen zdarma</b> Průměr 14,46 Kč

Zdroj: Výzkum agentury GFK pro Státní zemědělský intervenční fond (září, 2018), interní data

Na následujícím obrázku můžeme naopak vidět, kde se jednotlivé značky kvality nacházejí s ohledem na jejich původ a kvalitu.

Obr. 7 Rozsah a velikost jednotlivých značek



Zdroj: Výzkumné šetření agentury STEM/MARK pro Státní zemědělský intervenční fond (březen, 2018), interní data

Z grafu vyplývá, že značka Klasa je dána svou kvalitou a místo původu je na národní úrovni. Kdežto značka Regionální potravina je definována výjimečnou kvalitou a původ je čistě lokální.

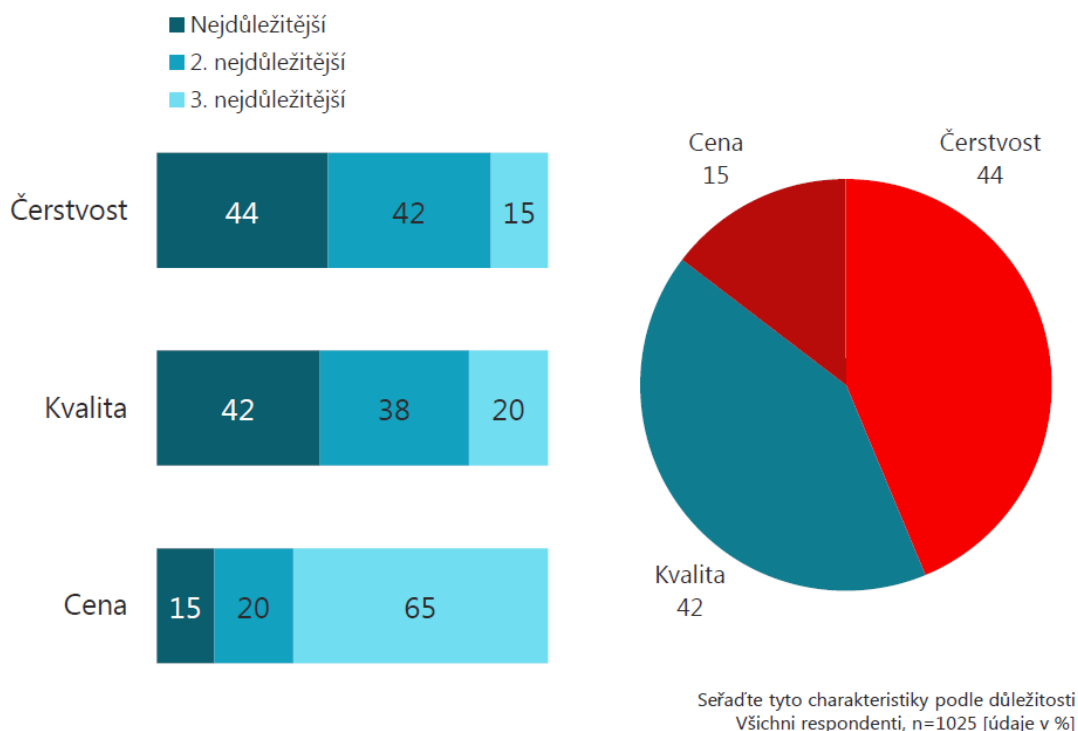
### 2.1.9 Kvalita výrobku

Slovo kvalita má mnoho definic. Několik je popsáno v mezinárodně platných normách ISO. Výrobky jsou definovány tak, aby dosahovaly určitých standardů. Každý stupeň standardu má určitý stupeň kvality. Kvalitu či jakost „představuje komplexní vlastnost výrobku, služeb, informací, lidí i systémů, projevující se určitou mírou schopnosti plnit požadavky, které jsou na ně kladeny“ (Čadilová, 2011 s. 14).

Kvalita je chápána jako komplexní vlastnost a také schopnost plnit požadavky. Kvalitu výrobku ovlivňuje několik činitelů. Těmi je použitý materiál, použitá surovina do výrobku a jejich následné zpracování. O kvalitě ale rozhodují i nepřímo doplňkové služby vázající se k výrobku – jeho doprava, servis, obal. Nároky každého spotřebitele jsou odlišné. Výrobce si musí určit svou strategii toho, co bude vyrábět, pro jakou cílovou skupinu a v jaké kvalitě. Jakou úroveň kvality bude výrobek mít, určuje do značné míry také cena. Zde je možné nalézt přímou úměru, kde s rostoucí cenou roste kvalita. To vystihuje Nenadál: „Kvalita umožňuje různé produkty podobného charakteru rozlišovat a přiřazovat jim rozdílnou hodnotu“ (Čadilová, 2011 s. 14). Rozlišujeme ale více druhů kvality.

Dle Kellera (2007) a Kotlera (2007) je kvalita souladu a kvality výkonu. U kvality souladu je úroveň kvality garantována výrobcem. Spotřebitel má na kvalitu souladu právní nárok, který si může také nárokovat v podobě reklamace. Kdežto kvalita výkonu rozšiřuje kvalitu souladu. Výrobce ji negarantuje, ale zákazník ji obdrží. Kvalita výkonu může být přidanou hodnotou u zakoupeného výrobku, kdy výrobek předčí zákazníkovo očekávání v porovnání s konkurencí. Jak hluboce je kvalita potravin žádaná, v porovnání s cenou a čerstvostí, u spotřebitelů, zobrazuje obrázek č. 8.

**Obr. 8 Preference kvality potravin u zákazníka**



Zdroj: Výzkumné šetření agentury STEM/MARK pro Státní zemědělský intervenční fond (březen, 2018), interní data

### 2.1.10 Značení potravin

Kvalita je požadována odedávna, proto i samotné označování potravin má dlouhou historii. Jedním z prvních, kdo se kvalitou neboli jakostí zabýval, byl již sám Aristotelés. Jednalo se o jakost bytí (Dvořák, In Eliade, 1994, s. 18). Ve středověku probíhal obchod zejména lokální, při němž se mezi sebou obchodník se spotřebitelem povětšinou znali, nebo o sobě měli alespoň povědomí. Stejně tak o obchodníkovi věděl „panovník“, který vše evidoval zejména kvůli daním (Heinzmann, 2000, s. 41). Obecně se vystřídalo několik období. Trh s potravinami se rozvíjel od lokálního k dnešnímu globálnímu. Čím více se na trh dostávaly výrobky z celého světa, o to více byla potřeba nastolit společnou legislativní ochranu značení. V dnešní podobě probíhá na úrovni národní, Evropské unie a nadnárodní. V rámci potravinového práva se jedná o jednu z nejsložitějších oblastí.

Pro Českou republiku je nejdůležitějším právním předpisem z Evropské Unie, zabývajícím se označováním potravin obecně, Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU)

č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelů. Z tohoto nařízení vyplývá, jak správně potraviny značit, co musí být na etiketě uvedeno a také to, že žádná z informací nesmí být klamavá nebo zavádějící.

Z národního hlediska je dán zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů. O některých specifických způsobech označování potravin se dále zabývá vyhláška č. 417/2016 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

Značení potravin dle platné legislativy má spotřebitele chránit a zaručit mu zdravotně nezávadné a kvalitní potraviny.

## **2.2 Značky kvality**

Značky kvality jsou konkrétním souhrnným názvem pro loga využívaná na potravinách v rámci kampaně Ministerstva zemědělství. Jedná se o řadu log, která prostřednictvím státu či Evropské unie garantují mimořádnou kvalitu. Konkrétní loga zařazují výrobek do určité kategorie, splňující specifické požadavky.

### **2.2.1 Značka Klasa**

Značka Klasa spotřebiteli signalizuje, že daná potravina prokazatelně dosahuje výjimečných kvalit na rozdíl od ostatních výrobků. Tím také potravině zvyšuje její přidanou hodnotu. Podporovatelem a garantem je stát.

Značka Klasa je udělována ministrem zemědělství od roku 2003 a spravuje ji Státní zemědělský intervenční fond. Propůjčena k užívání je na tři roky. Po uplynutí tří let je možné značku znovu obhájit, případně o ni i přijít. V současnosti ji lze nalézt na obalech více než 970 produktů od přibližně 222 českých a moravských výrobců. Komise, která na ministerstvu zasedá, vyhodnocuje povětšinou každý měsíc nové výrobky. Logo může být kdykoliv odebráno na základě průběžně prováděných kontrol. Poradním orgánem při udělování značky kvality KLASA je Hodnotitelská komise při Ministerstvu zemědělství, která rozhoduje o udělení (případně s podmínkou) a neudělení značky KLASA výrobku. Hodnotitelská komise je složena z řad odborníků v oblasti potravinářství. V komisi lze

nalézt například zástupce Ministerstva zemědělství, Potravinářské komory, Agrární komory, dozorových orgánů Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správy, Vysoké školy chemicko-technologické, Výzkumného ústavu potravinářského Praha a dalších.

Obdržet toto prestižní ocenění mohou jen ti výrobci a jejich výrobky, kteří splní přísné kvalitativní a legislativní požadavky. Zájemci o certifikát kvality KLASA procházejí náročným schvalovacím procesem. Součástí předkládané dokumentace je jednoznačné prokázání alespoň v jednom znaku mimořádné kvalitativní vlastnosti výrobku (například technologie, tradičnost, krátký dodavatelský řetězec, významný obsah některých ze složek, které obohacují výrobek a další). Podrobnosti jsou uvedeny v *Metodice pro udělování značky KLASA* kterou vydává Ministerstvo zemědělství a je vyvěšena na [www.eklasa.cz](http://www.eklasa.cz), vždy v platném znění. Formuláře z této metodiky k přihlášení jsou v příloze č. 2.

**Obr. 9 Logo Klasa**



Zdroj: interní zdroj, Státní zemědělský intervenční fond

Logo má za cíl sloužit spotřebiteli k lepší orientaci na trhu a poukázat na potraviny s přidanou hodnotou. Jednotlivé suroviny na výrobu nemusejí být striktně pouze z České republiky, ale musejí splňovat normy dané státem, který na kvalitu dohlíží. Veškeré potřebné informace ke značce Klasa lze nalézt na zmíněném webu: [www.eklasa.cz](http://www.eklasa.cz) případně na webu: [www.akademiekvality.cz](http://www.akademiekvality.cz). Tyto weby jsou autorkou diplomové práce osobně spravovány a aktualizovány dle nejnovějších rozhodnutí Ministerstva zemědělství. Seznam výrobců s platným certifikátem Klasa platné k 21. listopadu 2018 je uveden v přílohách této práce,



společně s dokumenty potřebnými pro žádost o certifikaci. K orientaci k administraci značky Klasa slouží následující tabulka č. 1.

**Tab. 1 Časový harmonogram k administraci značka Klasa**

Úkon	Popis kroku	Odpovědnost/role	Termín realizace
Příjem a zpracování přihlášek o značku KLASA	Jedná se o kontrolu úplnosti žádosti dle platné Metodiky.	Státní zemědělský intervenční fond	průběžně
Odevzdání zpracovaných přihlášek o značku KLASA na Ministerstvo zemědělství	Odevzdání podkladů na Ministerstvo zemědělství minimálně 10 dní před zasedáním hodnotitelské komise.	Státní zemědělský intervenční fond, Ministerstvo zemědělství	10 dní před zasedáním hodnotitelské komise
Zasedání hodnotitelské komise	Hodnocení výrobků hodnotitelské komise. Rozhodnutí o udělení případně s podmínkou nebo neudělení značky KLASA.	Ministerstvo zemědělství, hodnotitelská komise	Zpravidla jednou měsíčně
Obdržení výsledků hodnotitelské komise (rozhodnutí) z Ministerstva zemědělství a jejich zpracování	Zaslání výsledků z Ministerstva zemědělství do 7 dní od konání hodnotitelské komise. Bezprostřední rozeslání výsledků Státním zemědělským intervenčním fondem na výrobce.	Ministerstvo zemědělství, Státní zemědělský intervenční fond	Obdržení do 7 dnů od zasedání hodnotitelské komise, zpracování bezprostředně po jejich obdržení
Tisk certifikátů KLASA, zajištění podpisu ministra zemědělství a jejich odeslání žadateli	Příprava dat a tisk certifikátů KLASA na Ústavu zemědělské ekonomiky a informací. Zajištění podpisu ministra. Odeslání doporučeně poštou na žadatele.	Státní zemědělský intervenční fond, Ústav zemědělské ekonomiky a informací, Ministerstvo zemědělství	Do 7 dní od obdržení výsledků (rozhodnutí) hodnotitelské komise z Ministerstva zemědělství
Vyvěšení technické dokumentace na webu pro dozorové orgány Státní zemědělské a potravinářské inspekce a Státní veterinární správy na webu eklasa.	Technická dokumentace oceněného výrobku, kterému byla udělena značka KLASA, je vyvěšena pro dozorové orgány Státní zemědělské a potravinářské inspekce a Státní veterinární správy na webu eklasa.	Státní zemědělský intervenční fond	Bezprostředně po odeslání certifikátu KLASA na žadatele
Kontrola umístění loga KLASA	Kontrola umístění loga na výrobku.	Státní zemědělský intervenční fond	průběžně
Dodání textu a fotografie k nově oceněnému výrobku pro účely tiskové zprávy, webu.	Oslovení žadatele s požadavkem na dodání textu a fotografie k nově oceněnému výrobku pro účely tiskové zprávy, webu eklasa.	Státní zemědělský intervenční fond, oceněný výrobce	Po odeslání certifikátu KLASA žadateli

Zaslání přihlašovacích údajů a doplnění KLASA Alba žadatelem	Žadatel obdrží přihlašovací údaje a postup k doplnění jeho údajů do KLASA Alba		Po odeslání certifikátu KLASA žadateli
Zpracování protokolů o kontrole od dozorových orgánů Státní zemědělské a potravinářské inspekce a Státní veterinární správy na webu eklasa.	Příjem a kontrola protokolů o kontrole oceněných výrobků. Předání zjištěných nedostatků na Ministerstvo zemědělství k postoupení na pracovní skupinu.	Státní zemědělský intervenční fond	průběžně
Aktualizace databáze, technických dokumentací	Aktualizace databáze na základě změn nahlášených výrobci, výsledků hodnotitelskou komisí.	Státní zemědělský intervenční fond, dozorové orgány	průběžně, při změnách zpravidla 1x měsíčně

*Zdroj: Státní zemědělský intervenční fond – interní data, vlastní zpracování*

## 2.2.2 Regionální potravina

Další značkou udělovanou Ministerstvem zemědělství od roku 2009 je Regionální potravina. Značka je udělována na čtyři roky, následně je výrobce nucen logo odstranit. Tato značka se od značky Klasa liší tím, že je udělována na základě soutěže. Soutěž probíhá ve třinácti krajích České republiky, jedná se tedy o všechny kraje mimo Prahy. Administruje jí stejně jako Klasu Státní zemědělský intervenční fond. Momentálně ji drží více než 522 výrobků od 374 výrobců (data k 21.11.2018, seznam výrobců je uveden v příloze).

Komise obsazuje devět kategorií:

- 1) Masné výrobky tepelně opracované včetně uzených mas
- 2) Masné výrobky trvanlivé
- 3) Sýry včetně tvarohu
- 4) Mléčné výrobky ostatní
- 5) Pekařské výrobky včetně těstovin
- 6) Cukrářské výrobky včetně cukrovinek
- 7) Alkoholické a nealkoholické nápoje
- 8) Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě
- 9) Ostatní

**Obr. 10 Logo Regionální potravina**



Zdroj: interní zdroj, Státní zemědělský intervenční fond

Stylizovaná příroda v logu evokuje svou jednoduchostí čistotu a kvalitu výrobku, která se dostává ke spotřebiteli.

Výrobci své výrobky přihlašují vždy do jedné kategorie. Komise pak vybere pro každou kategorii nejlepší z přihlášených výrobků. Ne všechny kategorie musí být obsazeny. Pokud komise neshledá výrobek, který je něčím jedinečným do takové míry, aby si ocenění zasloužil, zůstane kategorie neobsazena.

Důležitou podmínkou pro přihlášení se do soutěže je velikost firmy, která nesmí být větší než o 250 zaměstnancích. Jednotlivé suroviny na výrobu potraviny musí být alespoň ze 70 % z daného regionu.

Veškeré informace o značce Regionální potravina mohou jak výrobci, tak spotřebitelé nalézt na stránkách: [www.regionálnipotravina.cz](http://www.regionálnipotravina.cz). Zde je rovněž pravidelně aktualizován seznam výrobků, nově jsou zde přidány aktuální termíny pro přihlášení v jednotlivých krajích, nová metodika a další potřebné dokumenty pro přihlášení do soutěže. Formuláře pro přihlášení, jsou uvedeny v příloze této práce č. 1.

## **2.3 Marketingová strategie značky Regionální potravina a Klasa**

Pro zabezpečení a podporu prodeje je u každého výrobku důležitá ucelená a jasně daná marketingová strategie, tak jak bylo uvedeno v kapitole 1.1.4. Jedná se o dobře promyšlený a definovaný proces. Cílem je posílení prodeje výrobku a udržení si konkurenční výhody.

Stejně tak tomu je u značek Klasa a Regionální potravina, kterým vytváří marketingovou strategii Státní zemědělský intervenční fond za spolupráce odborných agentur. Pro každý výrobek na trhu je podstatné si určit cílovou skupinu, na kterou marketér cílí. Pro značku Klasa a Regionální potravina se primárně jedná o skupinu Hospodyně ve věku 25 – 65 let se středoškolským a vyšším vzděláním.

Cílové skupiny:

1. PRIMÁRNÍ cílová skupina: Hospodyně ve věku 25 – 65 let, SŠ+
2. Cílová skupina: Široká veřejnost - populace ČR ve věku 18+
3. Cílová skupina: Výrobci
4. Cílová skupina: Odborná veřejnost a média

U uvedené cílové skupiny má dojít ke zvýšení znalosti a povědomí o uvedených značkách. Značka má motivovat cílové skupiny, aby ji při nákupech více preferovaly a znaly důvody, proč si ji mají vybírat. Zároveň je cílem podpořit znalost benefitů značek, konkrétně lokálnost, čerstvost a kvalitu. Dále to, že výrobky s těmito logy jsou schvalovány státními orgány (interní data rámcových smluv mezi agenturou Comtech a Státní zemědělský intervenční fond 2016-2018).

### **2.3.1 Kampaň Regionální potravina**

Základem kampaně jsou příběhy vítězů – výrobců, kteří uspěli v soutěži vyhlášené Ministerstvem zemědělství a získali pro svůj výrobek označení Regionální potravina. Zviditelnění probíhá několika způsoby:

***Obr. 11 Fotografie z natáčení pořadu Výleták, výrobce Chut' Moravy***



Zdroj: vlastní interní zdroj

### **Videa**

S vybranými vítězi je natočeno video, ve kterém představují svou práci, úsilí. Popisují i cestu, jak si vybudovali svůj byznys a jak získali ocenění výrobku Regionální potravina a co jim toto ocenění pozitivního přineslo. Jedno video představuje jednoho vítěze, vždy je vybrán jeden výrobce z každé kategorie. Tato videa jsou vytvořena, uveřejněna a mediálně podporována ve spolupráci s online TV Stream.cz, která je součástí skupiny Seznam – pořad Výleták, příběhy regionálních výrobců (on-line 11.11. 2018: <https://www.stream.cz/porady/vyletak/serie/pribehy-regionalnich-vyrobcu>). Dále jsou videa s výrobcí představováni v pořadu Herbář na České televizi v regionálním okénku.

### **Web a webové mikrostránky v rámci webu regionálnípotravina.cz**

Web nabízí veškeré důležité informace pro výrobce, ale i pro spotřebitele, kde jsou k nalezení akce v daných krajích, tiskové zprávy o nově oceněných, novinky v legislativě atd. Nově se zde také aktualizuje speciální stránka s příběhy vítězů. Stránka obsahuje videa s recepty z výrobků vítězů se značkou Regionální potravina a tipy na výlet.

**Obr. 12 Mikrostránka na webu Regionální potravina**

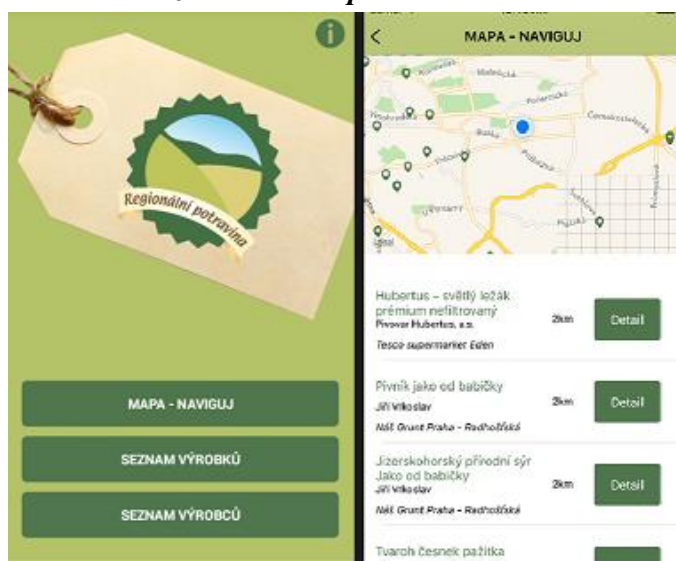


Zdroj: vlastní zdroj ([www.regionálnipotravina.cz](http://www.regionálnipotravina.cz))

### **Mobilní aplikace**

Aplikace Síťovka je určena pro koncové spotřebitele, kteří mají možnost interaktivního přístupu k lokalizaci jednotlivých producentů oceněných potravin. Aplikace poradí, kde se ve vašem okolí vyskytuje prodejce Regionální potraviny, je možné spojit návštěvu výrobce s výletem v okolí. Možné je také vytváření nákupního košíku z Regionálních potravin, případně lze využít některý z receptů a automaticky tak vybrat výrobky pro daný recept.

**Obr. 13 Ukázka mobilní aplikace Střovka**



Zdroj: vlastní, mobilní aplikace

### Facebook profil Regionální potravina

Vytvořená zmíněná videa jsou prolinkována na Facebooku a aktivně se zde pořádají soutěže k aktuálním pořadům. Facebook je velmi živé prostředí, kde jsou umístěny aktuální informace k výrobkům.

**Obr. 14 Ukázka z facebookového profilu Regionální potravina – soutěžní otázka k právě probíhajícímu pořadu Herbář s regionálním okénkem**



Zdroj: vlastní (Facebook: Regionální potravina)

## Redakční články/advertoriály

Příběhy výrobců jsou přeneseny také do psané podoby v rámci webu seznam.cz a ve vybraných lifestyle magazínech.

**Obr. 15 Ukázka článků a advertoriálů se značkou Regionální potravina**



Zdroj: vlastní zdroj

## Komunikace v prostředí internetu

- Jde o velmi zásadní médium, skýtá možnosti přesného cílení podle demografie, ale také podle zájmů uživatelů. Nabízí ideální propojení obsahu a standardní online reklamy, což má ve výsledku násobné doručení požadovaného sdělení.

## Kombinace tiskovin a TV

- V případě tiskovin patří propagace značky mezi mírně aktivnější a skýtá jak prostor pro redakční spolupráci, tak pro komerční inzerci. Televize nabývá spíše průměrných hodnot, co se týká vůči cílové skupině, nicméně v případě potřeby masivnějšího a plošného zásahu je nenahraditelná. Navíc se tím zvyšuje důvěryhodnost.

## Aktivační podpůrné strategie

Součástí kampaně jsou i podpůrné aktivity, jejichž cílem je přiblížit se cílovým skupinám, zejména cílové skupině hospodyně a široká veřejnost a to formou zážitku, ochutnávky a doprovodných zábavných aktivit. Příkladem některých akcí jsou:

- Regiontour
- Flora Olomouc
- Wine Prague fest



- Země živitelka
- Vinobraní na Pražském hradě
- Vánoční trhy
- Roadshow na několika místech po České republice

***Obr. 16 Ukázka z veletrhů, výstav a roadshow***



Zdroj: vlastní zdroj

Oceněním výrobcům je umožněno ze strany Státního zemědělského intervenčního fondu podílet se na mezinárodních veletrzích např.: Sial v Paříži, IGW v Berlíně či Anuga v Kolíně nad Rýnem. Výrobci zde mohou navazovat kontakty a načerpat nové informace a nápady, přednost je dávána nově oceněným výrobcům. Aktuální seznam nově oceněných výrobců Regionální potravina 2018 je vyjádřen mapou a výčtem jmen na obrázku č. 17.

# Obr. 17 Aktuální mapa všech nově oceněných výrobců s certifikací Regionální potravina 2018



**Regionální potravina**

## Regionální potravina - mapa vítězů 2018

Značku Regionální potravina uděluje již devátým rokem ministerstvo zemědělství nejvyšším zemědělským nebo potravinářským výrobcům, které zvířely v krajských soutěžích. Cílem je podpořit domácí výrobce, lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobce. Pro spotřebitele je značka Regionální potravina zárukou kvality, místní jedinečnosti i domácího původu výrobku. Vydejte se s námi po českých a moravských krajích a nabeďte si to nejlepší z jejich produkce. Vydějte se s námi buď přímo u výrobce a představitelům 520 oceněných produktů. Věříme, že si pochutnáte.

**Je to DOMA!**



**JIHOMORAVSKÝ KRAJ**

1. Bungalovská šunka
2. Zefírová klobása
3. Ovíjí (pouze aršíky) sýr
4. Kozí jogurtové mléko – med
5. Rybářský chléb
6. Karamelový řez
7. Sladkově sýrová specialita světlé 14%
8. Malina – uzený řítek
9. Svatájišské ořechy

**JIHOMORAVSKÝ KRAJ**

1. Tlačenka
2. Klasické vepřovky
3. Kozí sýr zrajčí – přírodní
4. Mléčisko kysané mléko BIO
5. Dýňový chléb
6. Míla dort
7. Jablčkový most – odřídka Braebourm
8. Mrazákový džem – výběrový (EXTRA)
9. Svatájišské ořechy

**KARLOVARSKÝ KRAJ**

1. Učňovské páry
2. Travný
3. Travnový dezert Kača
4. Ryzymovský chléb štrým
5. Březa rolada
6. Sviřetý lesák 12\*
7. Žlutické sudské šerky
8. Olej z osporostepce mariánské
9. Karamelová pochoutka

**KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ**

1. Zuzenka patlička s brambírou
2. Hovězí sudské maso chilli
3. Přírodní sýr balkánského typu
4. Smetanový mléko – vanilkový příchuť
5. ČMÚR plněno štrým
6. Křemle
7. Želné klíva z Dobruvovského lipaného zeň BILÁ
8. Želný sýr s křenem a paprikou
9. Karamelová pochoutka

**LIBERECKÝ KRAJ**

1. Tlačenka světlá
2. Peplík
3. Farmářský sýr s rýžovými
4. Jogurt jáhoda BIO
5. Vanilkový koláček – polníčko – štrým
6. Šťavnatý medovík
7. Vranavická řezanka
8. Brovarek v mléce
9. Zmrzlina slávy karamel LEDA

**MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ**

1. Tlačenka šunka
2. Jesenícký bochánek
3. Farmářský sýr s rýžovými
4. Rybářský chléb, plněno – štrým
5. Smetanový koláček
6. Smetanový vepřovky
7. Džem výběrový bobulový
8. Brovarek v mléce
9. Plněná mouka hladká světlá special 00 extra

**OLOMOUCKÝ KRAJ**

1. Bránice
2. Patlička bez očík
3. Smetanový sýr
4. Cereálno – mléko – BIO
5. Smetanový koláček
6. Mléčkový dort se šumivými ovocnými švestkami a lískovými ořechy
7. Jakmanova
8. Jablka Jonagold
9. Skalkický med – bobulový pastýřský

**PARDUBICKÝ KRAJ**

1. Bránice
2. Tvaroh z obce Ouhle TUCHŮV
3. Zákys z obce Ouhle
4. Chléb klánský klas 1150g
5. Džem Ševčík
6. Hubertov světlé mléko Premium – nefitní
7. Jakmanova
8. Jablka Jonagold
9. Skalkický med – bobulový pastýřský

**PLZEŇSKÝ KRAJ**

1. Mandleový jitrkový sýr
2. Finská pšenáková
3. BIO palený sýr – uzený
4. Pomazánka
5. Chodský koláč
6. JESSY Kakaová rolada s náplní ze šlehané smetany – KAKAOVA
7. Šelvěný štrýp
8. Kuntický berčokový namus
9. Farmářské kávovaná – danstón roost\*

**STŘEDOČESKÝ KRAJ**

1. Martineček talíř
2. Tvaroh z obce Ouhle TUCHŮV
3. Zákys z obce Ouhle
4. Chléb klánský klas 1150g
5. Džem Ševčík
6. Hubertov světlé mléko Premium – nefitní
7. Jakmanova
8. Jablka Jonagold
9. Skalkický med – bobulový pastýřský

**KRAJSKÝ ÚŘAD**

1. Babiččina patlička
2. Námětická sudská klobása
3. Edemský salátový sýr 40%
4. Jaroměřská Tradiční pomazánková šunka
5. Třinecký mléko
6. Hubertov světlé mléko Premium – nefitní
7. Staročeská kysaná zelná bílá
8. Vaječná pomazánka
9. Křemle

**ZLÍNSKÝ KRAJ**

1. Tlačenka výběrová
2. Kozí sýr balkánského typu
3. Legenda, Cerstvý kozí sýr
4. Ovíjí (pouze aršíky) sýr
5. Rybářský chléb
6. Karamelový řez
7. Sladkově sýrová specialita světlé 14%
8. Malina – uzený řítek
9. Svatájišské ořechy

**Regionální potravina 2018**

Zdroj: interní zdroj

### **2.3.2 Kampaň Klasa**

Cílem kampaně značky Klasa je zasáhnout především skupinu ženy a muži 25 – 55 let. Kampaň cílí, aby tato skupina vnímala kvalitu jako důležitou součást nákupního procesu. Aby vyhledávala atributy, které kvalitu zaručují (interní data rámcových smluv mezi agenturou McCann a Státní zemědělský intervenční fond 2016-2018).

#### **Tradiční Public relations (PR)**

V rámci tradičního PR se kampaň soustředí na tiskové zprávy. Jsou prohlubovány vztahy s novináři lifestyleových médií, kde dochází k umístování článků o výrobcích a recepty jsou sestavovány z výrobků oceněných značkou Klasa.

#### **Zpravodaj kvality**

Zpravodaj kvality, čili elektronický zpravodaj, určený pro výrobce patří k levným a účinným marketingovým nástrojům. Zpravodaj kvality seznamuje čtenáře s aktuálními trendy, s nově oceněnými výrobky, s připravovanými akcemi a také se shrnutím proběhlých šetření.

#### **Sociální sítě**

Nejrychlejší komunikaci tvoří sociální sítě. Kampaň ke značce Klasa probíhá převážně na Facebooku a Instagramu. Na těchto platformách je pozornost věnována především skupině ženy a muži 18 – 40 let. Příspěvky jsou zaměřeny na několik konkrétních okruhů: edukativní (podpoření Akademie kvality), informativní (co je nového u značky Klasa a ve světě gastronomie), zábavné (zajímavosti, významné dny atd.), soutěžní, zákulisní (ze soutěží, příprav atd.). Důležitou rolí je také snaha vyvolat diskuzi a zapojovat komunitu do aktivit a samozřejmě řízeně diskutovat o základních tématech kampaně.

#### **YouTube**

Youtube je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Tento kanál je využíván k ukládání a uveřejňování všech video materiálů, které vznikly jako obsah pro sociální sítě i pro Akademii kvality.

## Akademie kvality

Webová stránka akademiekvality.cz je základní platforma v celé kampani. Je naplňována obsahem a kontinuálně doplňována aktuálními zprávami, informacemi, recepty, fotografiemi a videi. Akademie kvality pomáhá spotřebitelům ve fázi hledání a doporučení. Vytváří dlouhodobý vztah ke kvalitě, resp. k logům značek kvality KLASA, ale také Regionální potravina.

Obr. 18 Náhled webu akademiekvality.cz



Zdroj: vlastní zdroj, akademiekvality.cz

Obr. 19 Zaměření kampaně na spotřebitele podle racionálních poznatků a emocí



Zdroj: interní zdroj, výsledky průzkumu agentury GFK, 2017.

## Reklama v obchodních řetězcích

Významnou propagací značky Klasa je reklama v obchodních řetězcích. Kampaň tak může zasáhnout široké spektrum spotřebitelů napříč celou Českou republikou. Cílem je usnadnění výběru kvalitních potravin, edukace a pobídka zákazníků k většímu využívání klasa potravin v místě prodeje.

**Obr. 20** Základní průvodce kampaní Klasa je panáček Klasáček



Zdroj: interní zdroj, zpracování agenturou McCann 2017

Panáček Klasáček učí spotřebitele vybírat potraviny dle jiného než cenového argumentu. V místech prodeje seznamuje spotřebitele se správnými odpověďmi: **Co je tou kvalitou, která se mi vyplatí? Jak kvalitu jednoduše poznám? Proč mám kvalitu preferovat? Co pro mne kvalita znamená?**

**Obr. 21** Ukázka reklamy v řetězcích



Zdroj: vlastní zdroj z interních vlastních kontrol

### 3 Vlastní práce

Vlastní práce zahrnuje primární sběr dat na základě dotazníků, které jsou zaslány platným držitelům značky Regionální potravina a Klasa. Získané dotazníky jsou zpracovány a později analyzovány. Dotazníkové šetření je podmíněno této diplomové prací, zároveň má další využití v rámci strategií Státního zemědělského intervenčního fondu. Zacíleno je na výrobce a na jejich spokojenost s certifikátem Regionální potravina nebo Klasa.

Vyhodnocena je jejich spokojenost a případné nedostatky, které mají být na základě práce více předvídatelné, a má dojít k jejich zlepšení. Veškeré kapitoly, které předcházely vlastnímu výzkumu, jasně definují klíčová slova a uvádějí čtenáře do odborné problematiky značek kvality mezi které značky Regionální potravina a Klasa patří.

#### 3.1 Způsob sběru dat

Kvantitativní výzkum představuje dotazníkové šetření mezi všemi platnými držiteli značky Regionální potravina a Klasa. Výzkum proběhl v letních měsících roku 2018. Pro realizaci je použit elektronických dotazníků (*Electronic Mail Survey*), vytvořených v aplikaci Google Form. Dotazník je rozeslán všem platným držitelům značky, jako odkaz pro vyplnění v emailu, od zaměstnance Odboru administrace podpory kvalitních potravin (Státní zemědělský intervenční fond), se kterým jsou výrobci v úzkém kontaktu. Dotazník je tvořen čtrnácti otázkami pro značku Regionální potravina a šestnácti otázkami pro držitele značky Klasa. Oslovovací email s odkazem na dotazník je uveden v příloze této práce č. 5 a 6.

Zejména ohledně přínosu projektu pro výrobce, možné změny prodeje, výroby, medializace a naplnění celkových představ. Výzkum probíhá od 16. července 2018, kdy byly dotazníky rozeslány do 20. srpna roku 2018. Na dotazník odpovědělo 132 výrobců s certifikací Regionální potravina z 321 celkem oslovených. Dále 89 výrobců s certifikací Klasa z celkem 227 oslovených. Návratnost dotazníků je 41,1 % u Regionální potraviny a 39,2 % u Klasy. Podobná dotazníková šetření se opakují od roku 2014. Zpracování probíhá za pomoci programu Microsoft Excel do výsledných grafů, jež byly textově okomentovány.

### **3.2 Charakteristika respondentů a způsob jejich výběru**

Charakteristika výběru respondentů jsou jasně daná výrobci, kteří jsou platnými držiteli ocenění Regionální potravina nebo Klasa. Seznam těchto výrobců je interním dokumentem Státního zemědělského intervenčního fondu, pro veřejnost lze dohledat přes weby: regionalnipotravina.cz a eklasa.cz. Tyto weby jsou propojeny s interní databází.

Seznam všech výrobců, kteří zodpovídali dotazník, Regionální potravina a Klasa je uveden v přílohách této práce v příloze č. 3 a 4.

### **3.3 Konstrukce dotazníků**

Kvantitativní průzkum mezi platnými držiteli značky Regionální potravina a Klasa probíhá od 16. července 2018, kdy byly dotazníky rozeslány, s návratností do 20. srpna roku 2018. Dotazník je odeslán emailem, který obsahuje odkaz na elektronický online formulář zpracovaný v aplikaci Google Form. Na dotazník Regionální potravina odpovědělo 132 výrobců z celkem 321 oslovených výrobců. Návratnost dotazníku je 41, 1%. Na dotazník Klasa odpovědělo 89 výrobců z celkem 227 oslovených výrobců. Návratnost dotazníku je 39,2 %.

Dotazník je zacílen na vnímání značky Regionální potravina a Klasa z pohledu držitelů, tedy na otázky jak přínosu projektu pro výrobce, tak na preferované aktivity v rámci realizovaných komunikačních kampaní. S ohledem na kontinuitu a možnost meziročního porovnávání dat probíhá daný výzkum mezi výrobci každoročně.

### **3.4 Pilotáž**

Před samotným dotazníkovým výzkumem, kdy je dotazník sestaven, je dotazník rozeslán dvaceti respondentům za účelem ověření jeho srozumitelnosti. Vybráno je deset výrobců s oceněním Regionální potravina a deset výrobců s certifikací Klasa. Vzhledem k tomu, že respondenti jsou v kontaktu se Státním zemědělským intervenčním fondem, očekává se vysoká návratnost stanovená kolem 70 %.

Reálná míra návratnosti je na konci pilotáže 80 %. Odpovídá sedm výrobců s certifikací Klasa a devět výrobců s oceněním Regionální potravina. Tím je ověřena srozumitelnost a případné připomínky jsou zapracovány do dotazníku.

### **3.5 Zpracování dat**

Primárně je zpracován dotazník pro držitele certifikátu Klasa a Regionální potravina, dotazníky jsou následně převedeny do webové aplikace Google formuláře. Vlastní zaslání je prostřednictvím služebního emailu Státního zemědělského intervenčního fondu. Mail odkazuje na účel prováděného šetření a dále odkazuje na odkaz k vyplnění online dotazníku. Takto získaná data jsou následně zpracována do grafů v aplikaci Microsoft Excel.



## 4 Zhodnocení výsledků a doporučení

Cílem následující kapitoly je představení výsledků, které jsou získány dotazníkovým šetřením zvláště u držitelů ocenění Regionální potravina a následně u platných držitelů certifikace Klasa. Obě skupiny jsou popsány a vyhodnoceny zvlášť. Pro přehlednost jsou výsledné odpovědi zpracovány v grafické podobě a slovně okomentovány. Získaná data jsou komentována na základě teoretické části této práce a zejména na základě odborných znalostí z praxe. Za účelem hlubší analýzy dotazníkového šetření jsou stanoveny hypotézy. Jejich potvrzení nebo vyvrácení je blíže popsáno v závěru práce.

### 4.1 Stanovení hypotéz

Před samotným dotazníkovým šetřením jsou stanoveny hypotézy, které dotazníkové šetření potvrdí, či vyvrátí. Hypotézy jsou stanoveny následující:

Hypotéza č.1: Na základě teorie o hodnotě značky by měla být vyšší důležitost pro výrobce značka Regionální potravina, protože se těsněji váže k regionu, nežli značka Klasa.

Hypotéza č.2: Samotné získání značky Regionální potravina a značky Klasa má vliv na zvýšení prodeje z toho důvodu, že výrobek získal přidanou hodnotu v podobě loga.

Hypotéza č.3: Výrobce s oceněním Regionální potravina a Klasa je pro obchodníka přitažlivý k jeho zalistování do prodeje.

Hypotéza č.4: O logo opakovaně více usilují držitelé značky Regionální potravina, nežli držitelé certifikace Klasa z důvodu velikosti firmy, kdy je reklama vlivem značky důležitější pro menšího výrobce.

## 4.2 Dotazníkové šetření mezi držiteli značky Regionální potravina

Na základě provedeného dotazníkového šetření odpovídá 132 výrobců z celkem 321 oslovených výrobců. Návratnost dotazníku je 41, 1%. Dotazník je zacílen na vnímání značky Regionální potravina z pohledu držitelů, tedy na otázky jak přínosu projektu pro výrobce, tak na preferované aktivity v rámci realizovaných komunikačních kampaní.

Přes 95 % výrobců se domnívá, že značka Regionální potravina má pozitivní vliv na podporu spotřeby regionálních potravin a zároveň 75% výrobců uvádí, že značka Regionální potravina má pozitivní vliv na zvýšení poptávky a prodeje oceněných výrobků.

Soutěž je mezi výrobci zjevně velmi úspěšná a oblíbená, 85% výrobců má v plánu o značku Regionální potravina usilovat i v dalších ročnících. Výrobci dodávají své výrobky na trh zejména prostřednictvím maloobchodních řetězců, farmářských trhů a podnikových prodejen. Překvapivě pouze zhruba jedna pětina výrobců využívá pro prodej výrobků e-shopy. Co se týče aktivit na podporu prodeje, pak jednoznačně mezi nejoblíbenější patří prezentace a ochutnávky na farmářských trzích a také prezentace na výstavách a veletrzích. Naopak za nejméně oblíbené aktivity na podporu prodeje označují výrobci spotřebitelské soutěže s losováním o věcné ceny.

V hodnocení forem mediální prezentace jednoznačně vede Prezentace na internetu a sociálních sítí. Na druhém místě se umístila prezentace formou inzerce a článků v denících a lifestylových časopisech. Naopak za nejméně oblíbenou formu prezentace je považována prezentace ve formě rozhlasových spotů. Do dotazníku byly zařazeny rovněž otázky týkající se spokojenosti s médii, jako je Facebooku, kanál YouTube a Zpravodaj kvality zasílaný každý měsíc výrobcům.

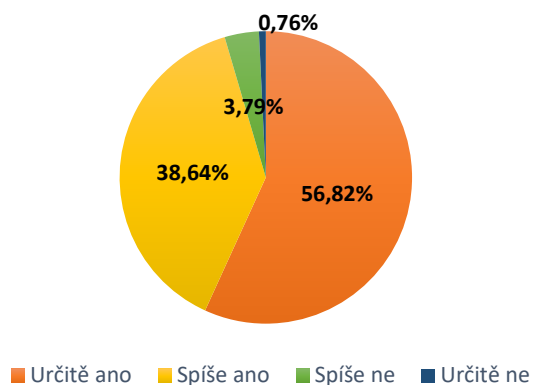
Z otázek vyplývá, že skoro polovina výrobců sleduje Facebook, naopak sledovanost YouTube je velmi nízká. Pohybuje se pod hranicí 12 %. Za velmi úspěšný lze považovat Zpravodaj kvality, se kterým je spokojeno až 85 % výrobců.

Další blok otázek je zaměřen na spokojenost s krajskými koordinátory, otázky jsou zacíleny na 3 hlavní činnosti, na kterých se koordinátoři v daném kraji podílejí (spolupráce během přihlašování do soutěže, spolupráce během slavnostního předávání, spolupráce při zajišťování prezentačních akcí). Spokojenost s koordinátory je u všech tří oblastí velmi vysoká a dosahuje přes 93%.

**Otázka č. 1: Domníváte se, že projekt Regionální potravina má pozitivní vliv na podporu spotřeby lokálních potravin?**

Určitě ano	75	56,82%
Spíše ano	51	38,64%
Spíše ne	5	3,79%
Určitě ne	1	0,76%

**Graf 1 Pozitivní vliv projektu Regionální potravina**



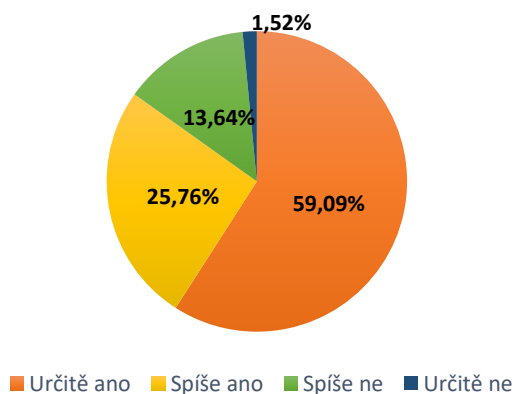
Zdroj: vlastní výzkum

Z výsledků dotazování jasně vyplynulo, že 95,45 % výrobců je přesvědčeno o pozitivním vlivu značky Regionální potravina na vyšší lokální spotřebu potravin.

**Otázka č. 2: Budete usilovat o získání ocenění Regionální potravina i v příštích ročních soutěžích?**

Určitě ano	78	59,09%
Spíše ano	34	25,76%
Spíše ne	18	13,64%
Určitě ne	2	1,52%

**Graf 2 Zájem o znovuzískání ocenění Regionální potravina**



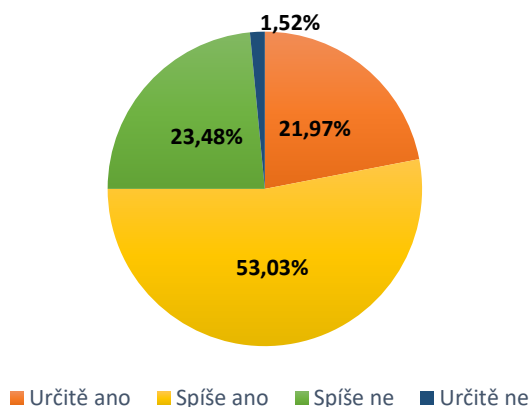
Zdroj: vlastní výzkum

Je patrné, že mezi oceněnými výrobci je o značku Regionální potravina zájem a 84,85 % z nich bude usilovat o značku i v dalších letech.

**Otázka č. 3: Má podle Vás značka Regionální potravina vliv na zvýšení poptávky a prodeje Vašich potravin?**

Určitě ano	29	21,97%
Spíše ano	70	53,03%
Spíše ne	31	23,48%
Určitě ne	2	1,52%

**Graf 3 Vliv značky Regionální potravina na zvýšení poptávky a prodeje výrobků**



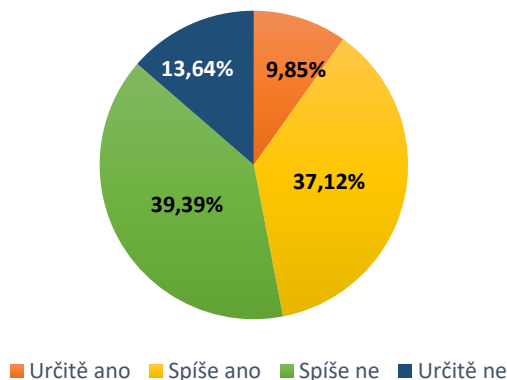
Zdroj: vlastní výzkum

S kladnou reakcí na zvýšení prodeje a zvyšující se poptávkou se stotožňuje 75 % respondentů.

**Otázka č. 4: Zaznamenali jste u obchodníků větší zájem o zalistování produktů se značkou Regionální potravina?**

Určitě ano	13	9,85%
Spíše ano	49	37,12%
Spíše ne	52	39,39%
Určitě ne	18	13,64%

**Graf 4 Zájem obchodníků o produkty se značkou regionální potravina**



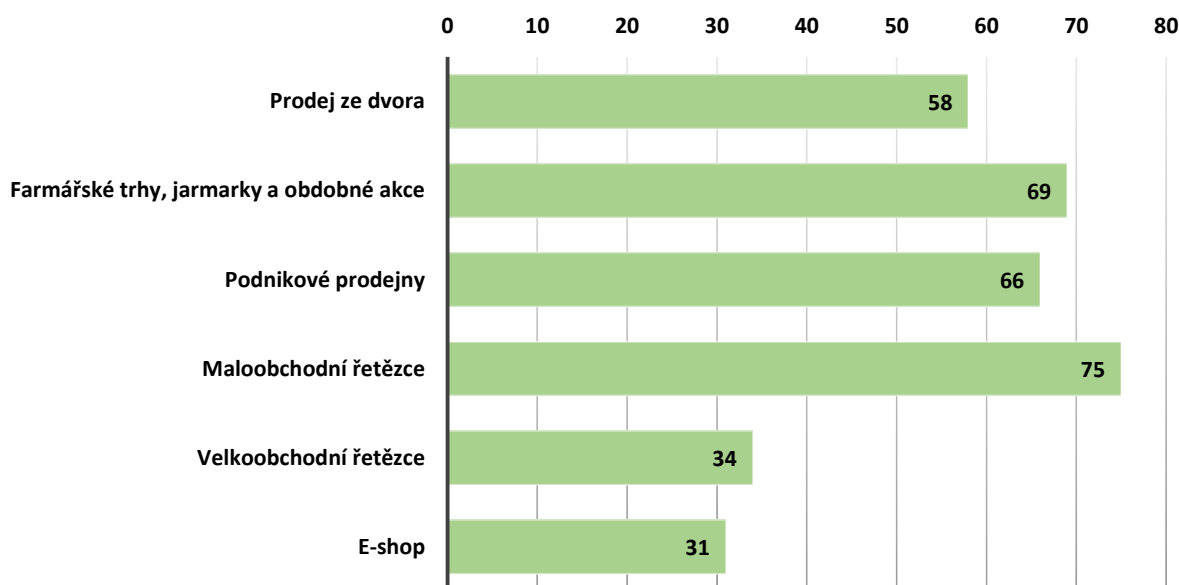
Zdroj: vlastní výzkum

V případě vyššího zájmu o zalistování produktů u obchodníků se shodlo 46,97 % respondentů.

**Otázka č. 5: Jakými distribučními cestami dodáváte své výrobky spotřebitelům?**

Prodej ze dvora	58	43,94%
Farmářské trhy, jarmarky a obdobné akce	69	52,27%
Podnikové prodejny	66	50,00%
Maloobchodní řetězce	75	56,82%
Velkoobchodní řetězce	34	25,76%
E-shop	31	23,48%

**Graf 5 Distribuční cesty výrobků**



Zdroj: vlastní výzkum

Z dotazování vyplynulo, že u značky Regionální potravina stále převládá lokální prodej, spíše na domácí a maloobchodní úrovni.

**Otázka č. 6: Které aktivity na podporu prodeje považujete v rámci projektu Regionální potravina za přínosné?**

*Spotřebitelské soutěže s losováním o věcné ceny*

Určitě přínosné	17	12,88%	
Spíše přínosné	55	41,67%	<b><u>54,55%</u></b>
Spíše nepřínosné	42	31,82%	
Nepřínosné	18	13,64%	

*Spotřebitelské soutěže s garantovanou výhrou*

Určitě přínosné	25	18,94%	
Spíše přínosné	57	43,18%	<b><u>62,12%</u></b>
Spíše nepřínosné	33	25,00%	
Nepřínosné	17	12,88%	

*Prezentace na výstavách a veletrzích*

Určitě přínosné	51	38,64%	
Spíše přínosné	58	43,94%	<b><u>82,58%</u></b>
Spíše nepřínosné	16	12,12%	
Nepřínosné	7	5,30%	

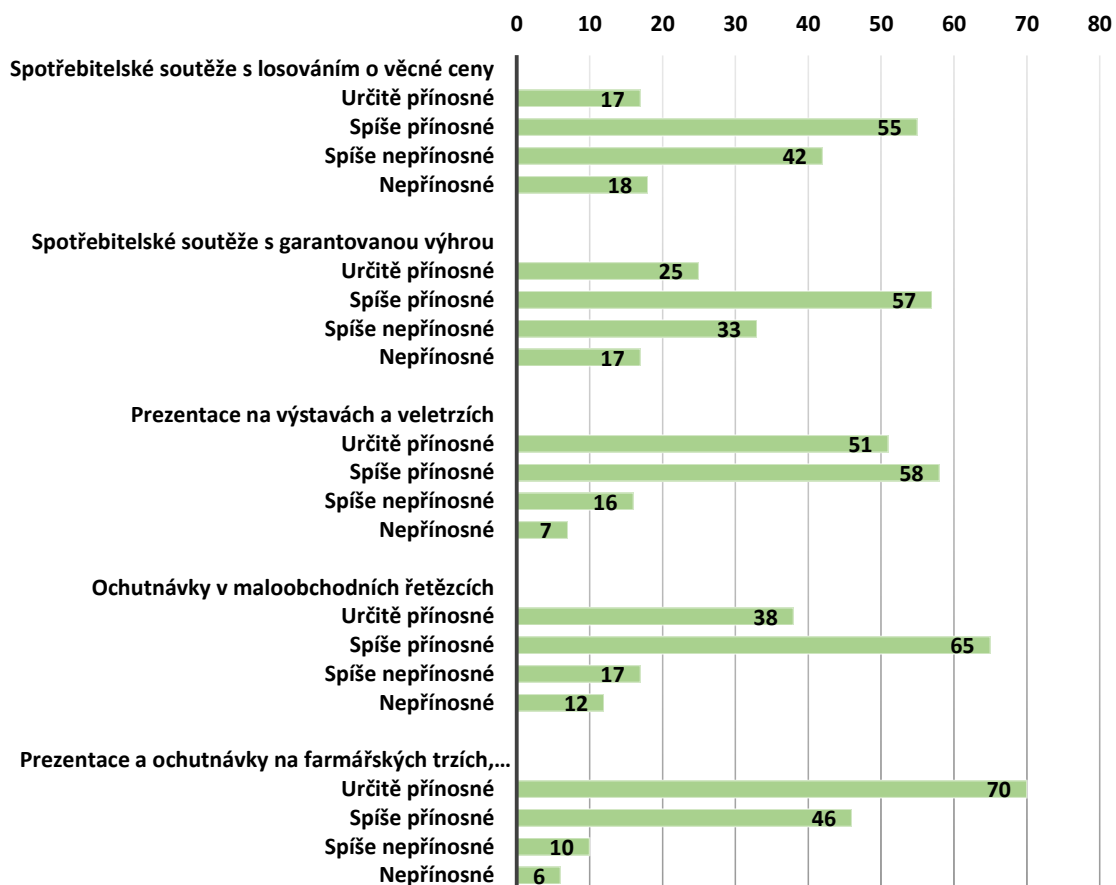
*Ochutnávky v maloobchodních řetězcích*

Určitě přínosné	38	28,79%	
Spíše přínosné	65	49,24%	<b><u>78,03%</u></b>
Spíše nepřínosné	17	12,88%	
Nepřínosné	12	9,09%	

*Prezentace a ochutnávky na farmářských trzích, jarmarcích a obdobných akcích*

Určitě přínosné	70	53,03%	
Spíše přínosné	46	34,85%	<b><u>87,88%</u></b>
Spíše nepřínosné	10	7,58%	
Nepřínosné	6	4,55%	

**Graf 6** *Aktivity na podporu prodeje výrobků oceněných značkou Regionální potravina*



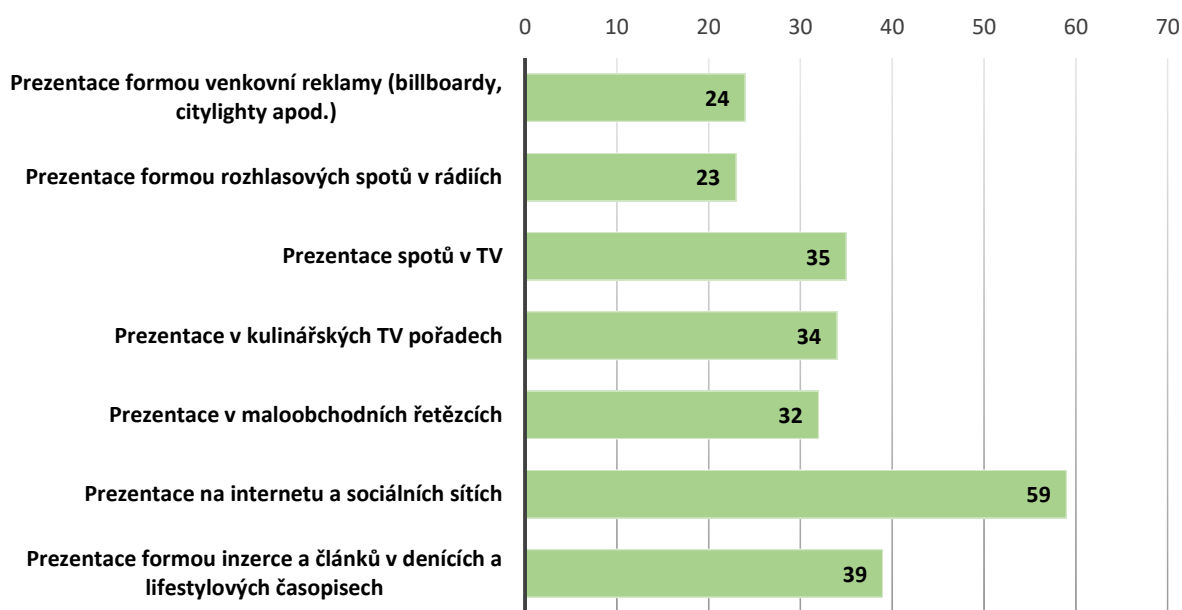
Zdroj: vlastní výzkum

Z odpovědí vyplývá, že největší zájem z pohledu propagace je prezentace na farmářských trzích, jarmarcích, ale také to jsou ochutnávky na výstavách, veletrzích, či přímo v maloobchodních řetězcích.

**Otázka č. 7: Jaké formy mediální prezentace značky Regionální potravina preferujete?**

Prezentace formou venkovní reklamy (billboardy, citylighty apod.)	24 28,60%
Prezentace formou rozhlasových spotů v rádiích	23 27,40%
Prezentace spotů v TV	35 41,70%
Prezentace v kulinářských TV pořadech	34 40,50%
Prezentace v maloobchodních řetězcích	32 38,10%
Prezentace na internetu a sociálních sítích	59 70,20%
Prezentace formou inzerce a článků v denících a lifestylových časopisech	39 46,40%

**Graf 7 Preference mediální prezentace značky Regionální potravina**



Zdroj: vlastní výzkum

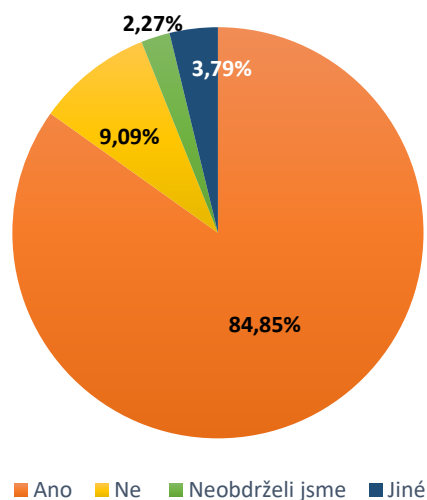
Z otázky, týkající se preference propagace v médiích jasně vyplývá, že respondenti si přejí svou propagaci zejména na internetu a sociálních sítích. A to v dominanci před TV spoty, kulinářskými show a články v médiích.



**Otázka č. 8: Vyhovuje Vám forma a obsah Zpravodaje kvality (newsletter), který Vám každý měsíc zasíláme?**

Ano	112	84,85%
Ne	12	9,09%
Neobdrželi jsme	3	2,27%
Jiné – nečteme ho	5	3,79%

**Graf 8 Funkčnost propagačních materiálů "Zpravodaj kvality"**



Zdroj: vlastní výzkum

Z dotazování vyplynulo, že s formou newsletteru jsou převážně všichni spokojeni.

**Otázka č. 9: Sledujete značku Regionální potravina na sociálních sítích?**

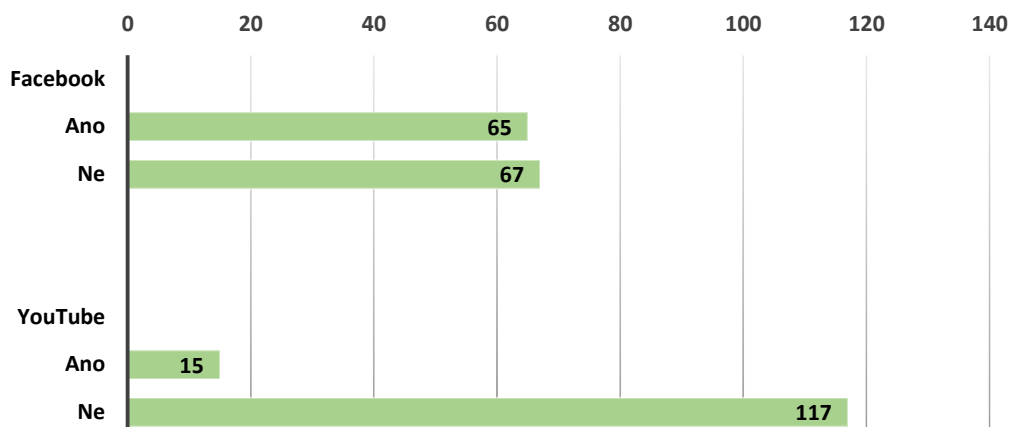
*Na Facebooku*

Ano	65	49,24%
Ne	67	50,76%

*Na YouTube*

Ano	15	11,36%
Ne	117	88,64%

**Graf 9 Funkčnost sociálních sítí značky Regionální potravina**



Zdroj: vlastní výzkum

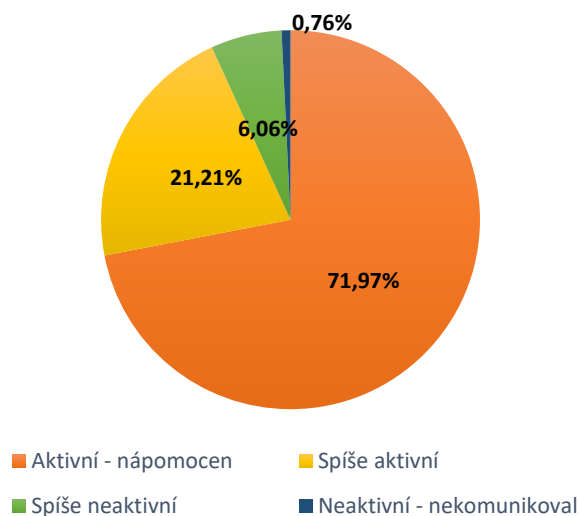
V otázce zájmu respondentů o sledování značky Regionální potravina se velice propadl YouTube, kdy bude muset být nastolena jiná strategie. Ani Facebook příliš nevyhověl, zde se ale pracuje na jeho atraktivitě v podobě menších soutěží.

**Otázka č. 10: Ohodnoťte kvalitu spolupráce s Vaším krajským koordinátorem v roce, ve kterém jste získali ocenění značkou RP:**

*Spolupráce během přihlašování do soutěže (podávání přihlášek atd.)*

Aktivní - nápomocen	95	71,97%	<b><u>93,18 %</u></b>
Spíše aktivní	28	21,21%	
Spíše neaktivní	8	6,06%	
Neaktivní - nekomunikoval	1	0,76%	

**Graf 10 Kvalita spolupráce mezi krajským koordinátorem a oceněným**



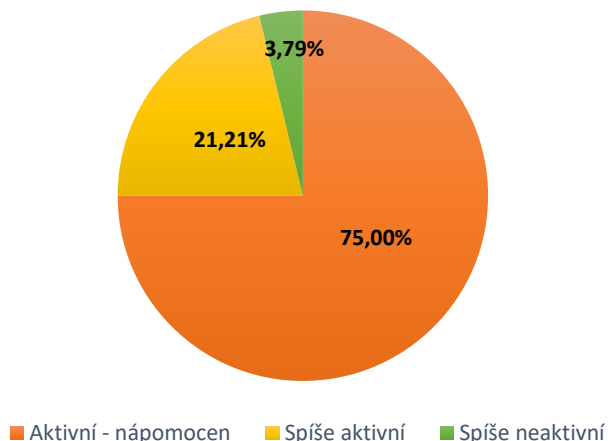
Zdroj: vlastní výzkum

**Otázka 11. Uved'te jaká je spolupráce na slavnostním předávání:**

*Spolupráce během slavnostního předávání*

Aktivní - nápomocen	99	75,00%	<b><u>96,21%</u></b>
Spíše aktivní	28	21,21%	
Spíše neaktivní	5	3,79%	
Neaktivní - nekomunikoval	0	0,00%	

**Graf 11 Spolupráce během slavnostního předávání**

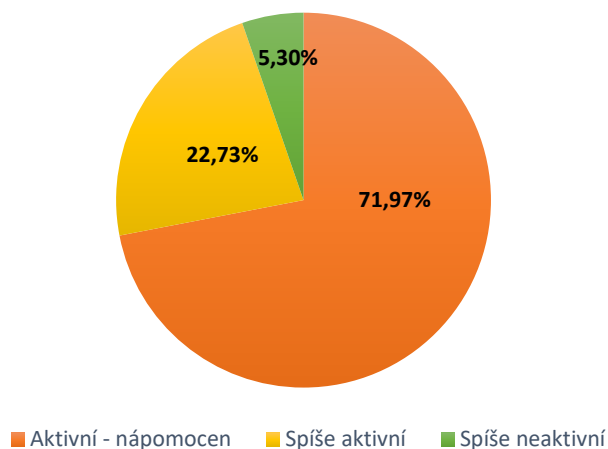


Zdroj: vlastní výzkum

*Spolupráce při zajišťování prezentačních akcí (ochutnávky, roadshow, veletrhy atd.)*

Aktivní - nápomocen	95	71,97%	<b><u>94,7%</u></b>
Spíše aktivní	30	22,73%	
Spíše neaktivní	7	5,30%	
Neaktivní - nekomunikoval	0	0,00%	

**Graf 12 Spolupráce při zajišťování prezentačních akcí**



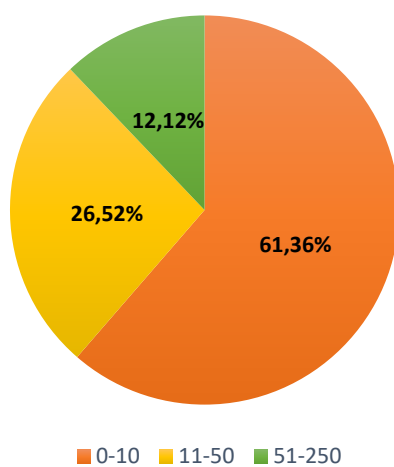
Zdroj: vlastní výzkum

Z uvedených otázek dotazovaných se na kvalitu práci místních koordinátorů, byly odpovědi vyhodnocovány velmi kladně, ve velké míře jsou výrobci s nimi spokojeni a jejich pomoci si váží.

**Otázka 12. Uveďte počet zaměstnanců:**

0-10	81	61,36%
11-50	35	26,52%
51-250	16	12,12%

**Graf 13 Počet zaměstnanců**

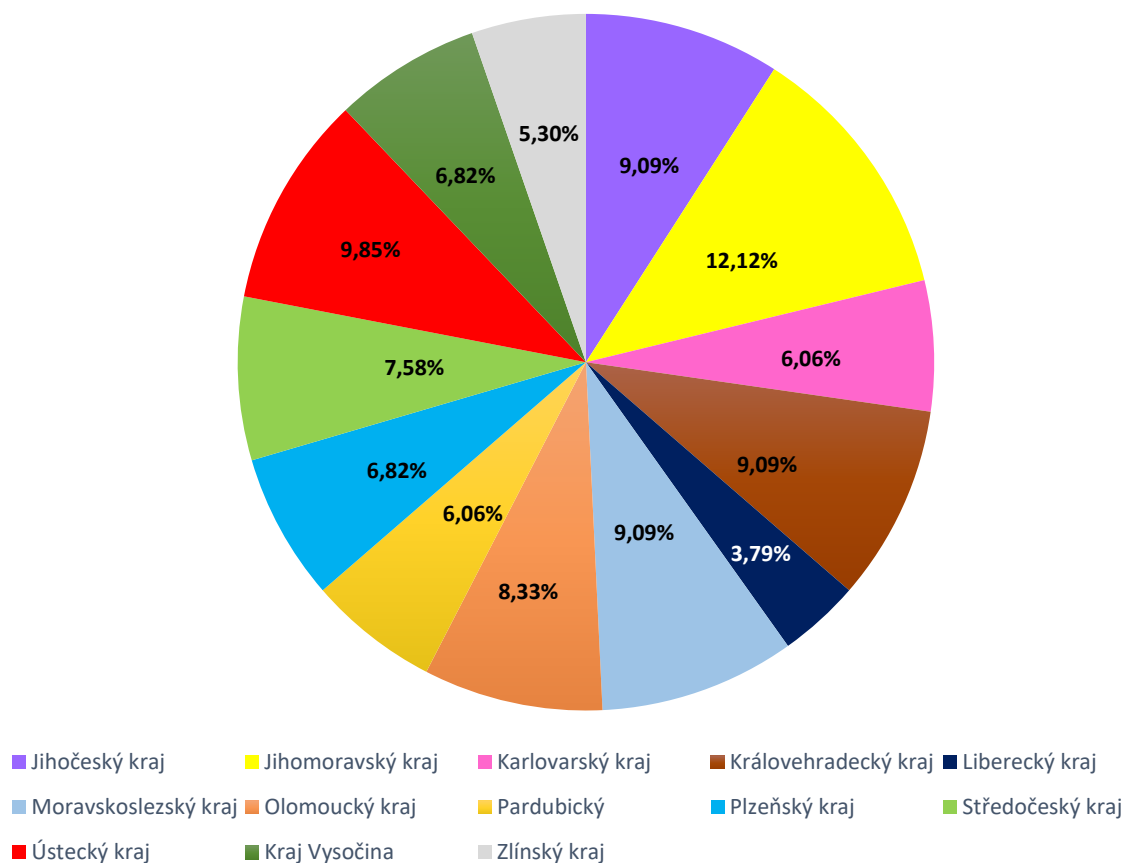


Zdroj: vlastní výzkum

**Otázka 13. Uveďte kraj, ve kterém jste obdrželi ocenění Regionální potravina:**

Jihočeský kraj	12	9,09%
Jihomoravský kraj	16	12,12%
Karlovarský kraj	8	6,06%
Královohradecký kraj	12	9,09%
Liberecký kraj	5	3,79%
Moravskoslezský kraj	12	9,09%
Olomoucký kraj	11	8,33%
Pardubický	8	6,06%
Plzeňský kraj	9	6,82%
Středočeský kraj	10	7,58%
Ústecký kraj	13	9,85%
Kraj Vysočina	9	6,82%
Zlínský kraj	7	5,30%

**Graf 14 Kraj, v němž byla udělena ocenění Regionální potravina**

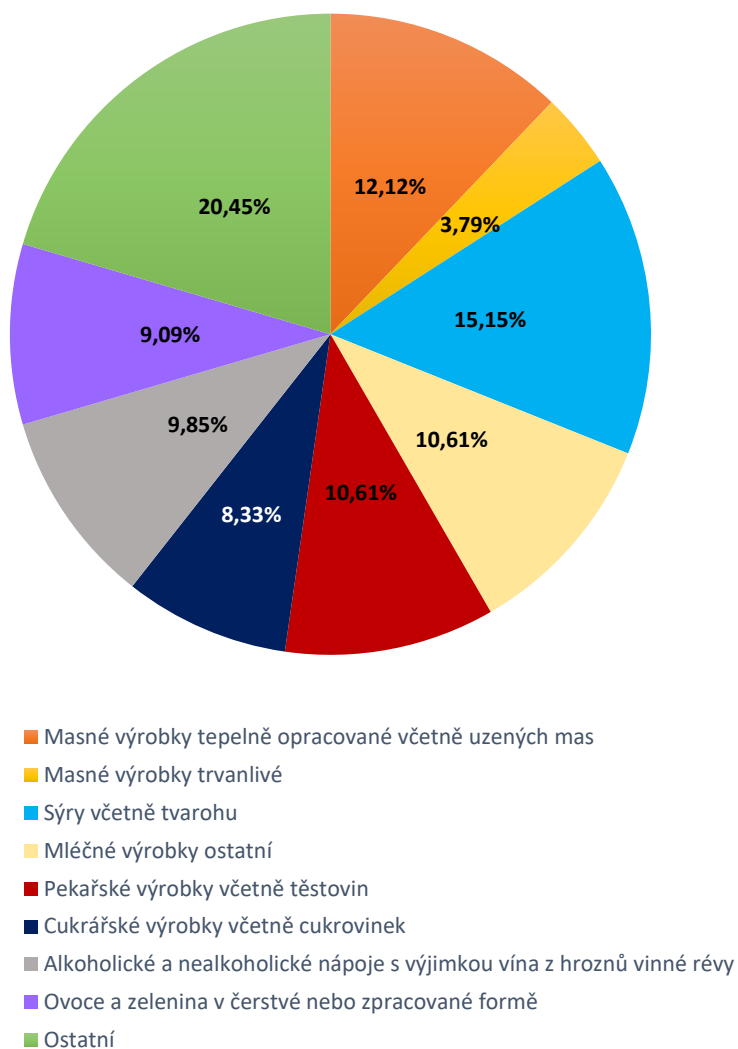


Zdroj: vlastní výzkum

**Otázka 14. Uved'te kategorii Vašeho produktu oceněného značkou RP:**

Masné výrobky tepelně opracované včetně uzených mas	16	12,12%
Masné výrobky trvanlivé	5	3,79%
Sýry včetně tvarohu	20	15,15%
Mléčné výrobky ostatní	14	10,61%
Pekařské výrobky včetně těstovin	14	10,61%
Cukrářské výrobky včetně cukrovinek	11	8,33%
Alkoholické a nealkoholické nápoje s výjimkou vína z hroznů vinné révy	13	9,85%
Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě	12	9,09%
Ostatní	27	20,45%

**Graf 15 Kategorie oceněného produktu**



Zdroj: vlastní výzkum

### 4.3 Dotazníkové šetření mezi držiteli značky Klasa

Kvantitativní průzkum mezi všemi držiteli značky kvality KLASA probíhá ve stejnou dobu, jako tomu bylo u dotazníků mezi držiteli značky Regionální potravin a stejným dotazníkovým šetření v aplikaci Google Form. Z celkem 227 oslovených výrobců na dotazník odpovědělo 89. Návratnost dotazníku je 39,2 % Dotazník je zacílen na vnímání značky KLASA z pohledu jejich držitelů, tedy na otázky jak přínosu projektu pro výrobce, tak na preferované aktivity v rámci realizovaných komunikačních kampaní.

Velice kladně je ze strany výrobců ohodnocen vliv značky KLASA na zvýšení poptávky a prodeje, vnímání loga. Přes polovinu výrobců uvádí, že zaznamenali díky ocenění vyšší zájem o zalistování výrobků, 40 % výrobců uvádí, že díky značce KLASA došlo ke zvýšení prodeje 1-5 %. Z pohledu výrobců značka KLASA přináší samotné ocenění hlavně zvýšení prestiže a vyšší marketingový potenciál. Přes 75 % výrobců považuje oceněné výrobky za nejdůležitější v portfoliu a mají zájem usilovat o ocenění KLASA i pro další výrobky v portfoliu. V případě končícího certifikátu pouze 5 % výrobců nemá v plánu usilovat o opakované získání certifikátu, naopak takřka 95 % výrobců si ocenění váží natolik, že v případě končícího certifikátu budou o značku KLASA usilovat znovu.

Z obchodního hlediska považují výrobci za nejdůležitější prezentaci značky KLASA v řetězcích Billa, Albert a Globus. Za nejúčinnější formu prezentace značky KLASA je z pohledu výrobců považována prezentace formou televizní reklamy, výstavy, veletrhy, prezentační akce a ochutnávky.

Vzhledem k probíhající intenzivní kampani na propagaci výrobků oceněných logy kvality byl v roce 2018, je dotazník doplněn o otázky zacílené právě na spokojenost výrobců s uvedenou kampaní. Ze všech výrobců 51 % výrobců uvádí, že danou kampaň v obchodních řetězcích zaznamenali, ale pouze 11 % zaznamenává označení maskota Klasáčka u svých oceněných výrobků. Velkou spotřebitelskou soutěž zaznamenává pouze 13 % oslovených a zájem o vyšší zalistování výrobků díky soutěži uvádí pouze 11 % výrobců.

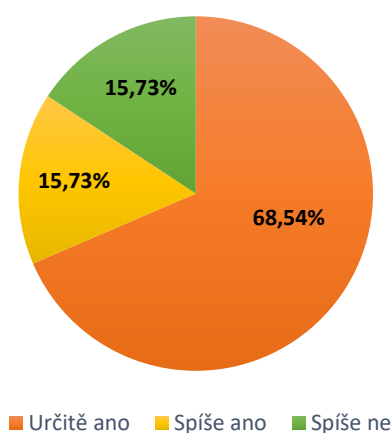
Do dotazníku jsou zařazeny otázky týkající se sledování sociálních sítí, kanálu Youtube a dále zasílaného Zpravodaje kvality. Ze sociálních sítí vedl Facebook, který byl sledován 36 % výrobců, naopak sledovanost Youtube a Instagramu je velmi nízká, pohybující se pod

hranicí 8 %. Naopak za velmi úspěšný lze považovat Zpravodaj kvality, se kterým je spokojeno až 88 % výrobců.

**Otázka 1. Má logo KLASA umístěné na Vašich výrobcích vliv na zvýšení prodeje těchto produktů?**

Určitě ano	61	68,54%	
Spíše ano	14	15,73%	<b><u>84,27%</u></b>
Spíše ne	14	15,73%	
Určitě ne	0	0,00%	

**Graf 16 Vliv umístění loga Klasa na prodej produktu**



Zdroj: vlastní výzkum

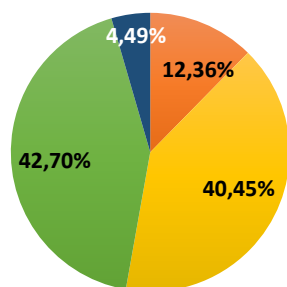
V úvodu dotazníku vyplynulo, že 84,27 % respondentů se domnívalo, že právě logo Klasa na jejich výrobcích má vliv za zvýšené poptávce po jejich zboží a rovněž došlo ke zvýšenému prodeji, takto označeného zboží. Z 89 výrobců jen 12,73 % odpovědělo, že vliv spíše nezaznamenali.

**Otázka 2. Zaznamenali jste u obchodníků větší zájem o zalistování produktů se značkou KLASA?**

Určitě ano	11	12,36%	
Spíše ano	36	40,45%	<b><u>52,81%</u></b>
Spíše ne	38	42,70%	
Určitě ne	4	4,49%	



**Graf 17 Vliv označení Klasa na zalistování produktů**



Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

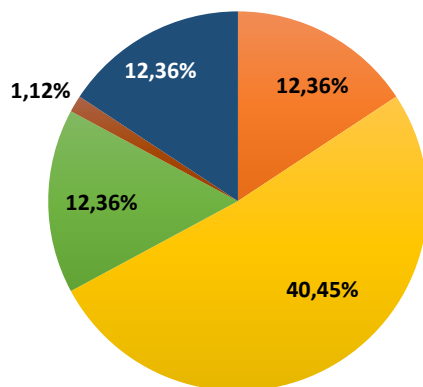
Zdroj: vlastní výzkum

V otázce ohledně zalistování výrobků s oceněním Klasa bylo shledáno 52, 81 % kladně hodnotících výrobců, kteří se domnívají, že právě logo Klasa na výrobku mělo pozitivní vliv na jeho zalistování do prodeje.

**Otázka 3. Odhadněte v %, k jakému navýšení prodeje Vašich výrobků došlo v roce 2018 díky značce kvality KLASA?**

0%	11	12,36%
1-5%	36	40,45%
6-10%	9	12,36%
Více než 10%	1	1,12%
Nelze určit	32	12,36%

**Graf 18 Navýšení prodeje výrobku díky označení Klasa**



0% 1-5% 6-10% Více než 10% Nelze určit

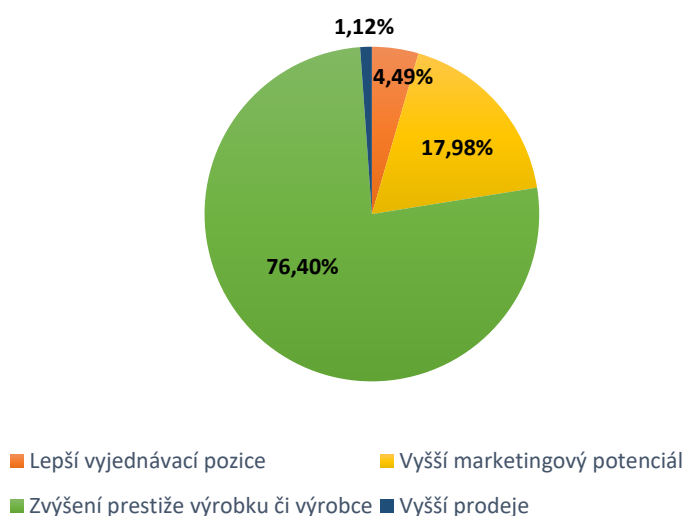
Zdroj: vlastní výzkum

U 40,45 % respondentů byl hodnocen nárůst vlastního zisku v rozmezí 1-5 %. Pouhých 12,36 % respondentů nezaznamenalo žádný nárůst a u 13,48 % byl nárůst o více než 6 % vyšší.

**Otázka 4. Co pro Vás ocenění značkou kvality KLASA znamená z obchodního hlediska?**

Lepší vyjednávací pozice	4	4,49%
Vyšší marketingový potenciál	16	17,98%
Zvýšení prestiže výrobku či výrobce	68	76,40%
Vyšší prodeje	1	1,12%

**Graf 19 Význam značky Klasa z obchodního hlediska**



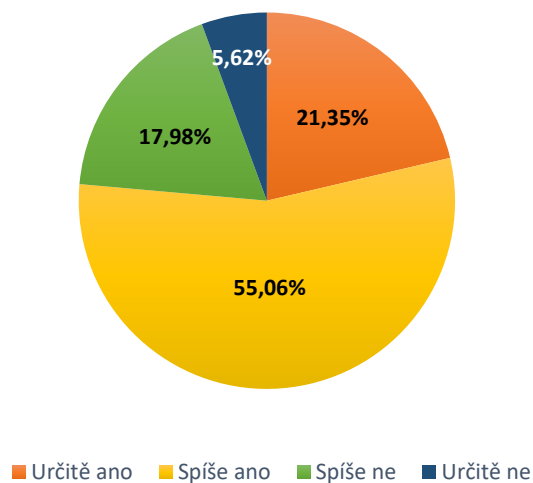
Zdroj: vlastní výzkum

Při otázce na to, co pro výrobce značka znamená, vyplynulo, že se jedná především o prestiž. S tím se shodovalo 76,40 % respondentů. Částečně si respondenti uvědomují zvýšený marketingový potenciál.

**Otázka 5. Řadí se výrobky oceněné značkou kvality KLASA mezi nejdůležitější ve Vašem portfoliu?**

Určitě ano	19	21,35%
Spíše ano	49	55,06%
Spíše ne	16	17,98%
Určitě ne	5	5,62%

**Graf 20 Důležitost oceněných výrobků z pohledu výrobce**



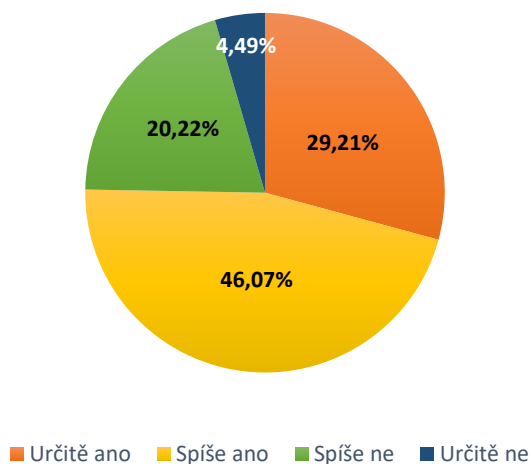
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 5 poukázala na význam výrobků s oceněním Klasa. Dle 76,40 % respondentů byl výrobek s oceněním Klasa jeden z nejdůležitějších ve vlastním portfoliu.

**Otázka 6. Máte v plánu usilovat o získání značky kvality KLASA i pro Vaše další výrobky?**

Určitě ano	26	29,21%	
Spíše ano	41	46,07%	<b><u>75,28%</u></b>
Spíše ne	18	20,22%	
Určitě ne	4	4,49%	

**Graf 21 Úsilí výrobců získat značku Klasa i pro další výrobky**



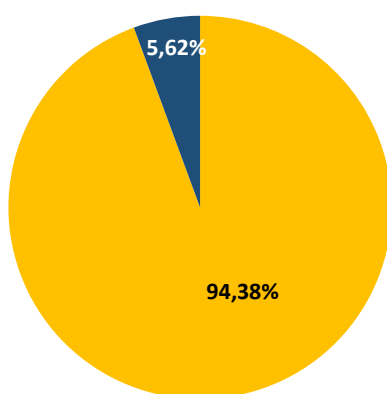
Zdroj: vlastní výzkum

Více než 75 % respondentů bude usilovat o získání loga Klasa na další ze svých výroků.

**Otázka 7. Budete usilovat o získání ocenění KLASA v případě končící platnosti certifikátu:**

Ano 84 94,38%  
Ne 5 5,62%

**Graf 22 Úsilí výrobců o znovuzískání certifikátu**



■ Ano ■ Ne

Zdroj: vlastní výzkum

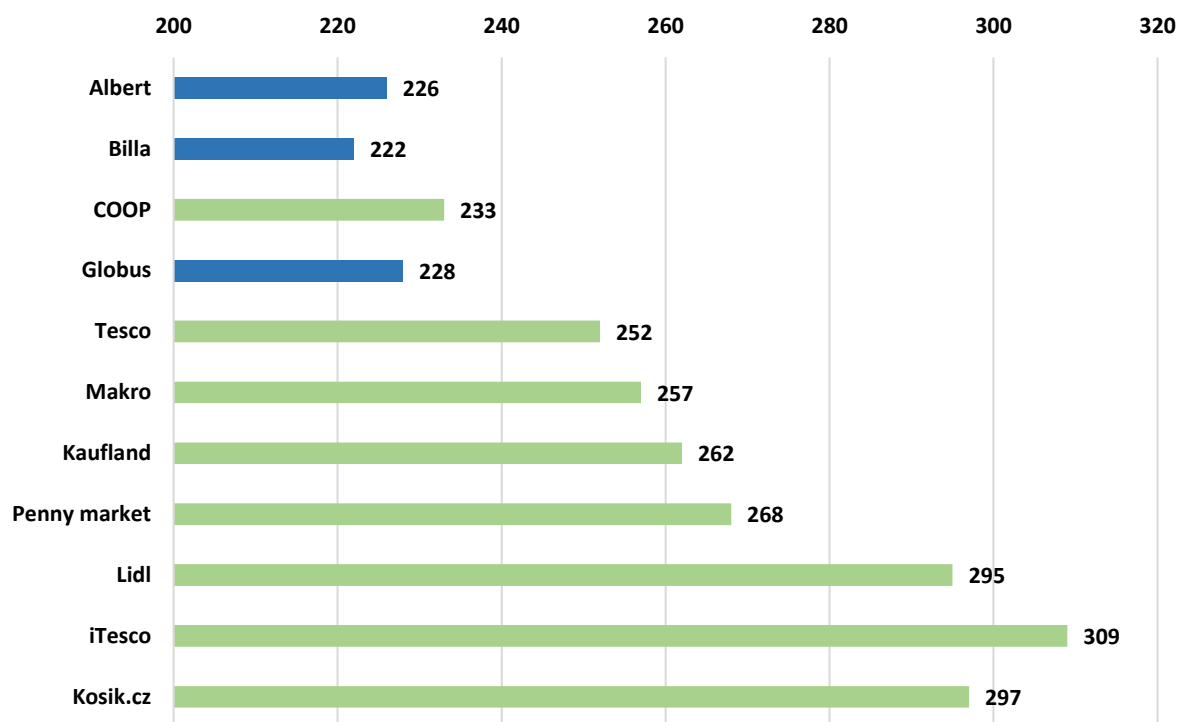
Významnost ocenění dokazuje odpověď 94,38% respondentů, kteří měli zájem o získání ocenění Klasa po ukončení tříleté platnosti.

**Otázka 8. Které obchodní řetězce jsou pro Vás z Vašeho hlediska nejdůležitější a kde by se tudíž měla prezentovat značka KLASA v rámci prodejní plochy?**

prodejce/hodnocení důležitosti hodnocení*	1	2	3	4	5	Celkové
Albert	39	12	10	7	21	226
Billa	36	14	16	5	18	222
COOP	35	11	14	11	18	233
Globus	36	11	18	4	20	228
Tesco	31	12	14	5	27	252
Makro	25	15	17	9	23	257
Kaufland	31	8	13	9	28	262
Penny market	26	15	10	8	30	268
Lidl	20	11	15	7	36	295
iTesco	14	11	18	11	35	309
Kosik.cz	18	10	17	12	32	297

*\*celkové hodnocení je součtem jednotlivých hodnocení prodejce násobený známkou důležitosti (tj. 1-5 hodnocení jako známky ve škole, čím je známka nižší, tím je prodejce důležitější)*

**Graf 23 Preference obchodních řetězců**



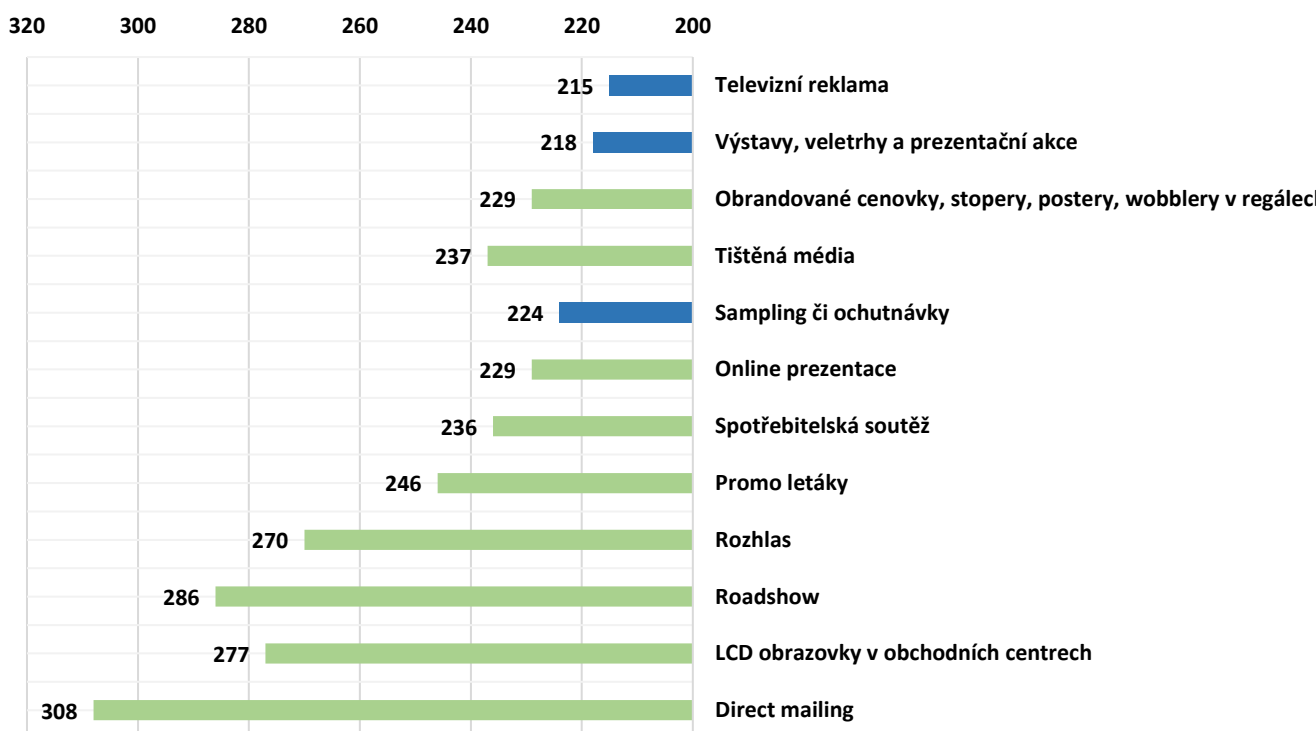
Zdroj: vlastní výzkum

### Otázka 9. Jaké formy prezentace značky KLASA preferujete?

aktivita/hodnocení důležitosti hodnocení*	1	2	3	4	5	Celkové
Televizní reklama	36	16	15	8	14	215
Výstavy, veletrhy a prezentační akce	27	21	22	12	7	218
Obrandované cenovky, stopery, postery, wobblery v regálech prod.	28	19	19	9	14	229
Tištěná média	15	28	27	10	9	237
Sampling či ochutnávky	24	21	25	12	7	224
Online prezentace	17	27	30	7	8	229
Spotřebitelská soutěž	14	29	29	8	9	236
Promo letáky	18	19	28	14	10	246
Rozhlas	8	23	30	14	14	270
Roadshow	9	16	28	19	17	286
LCD obrazovky v obchodních centr.	11	20	26	12	20	277
Direct mailing	4	16	30	13	26	308

\*celkové hodnocení je součtem jednotlivých hodnocení aktivity násobený známkou důležitosti (tj. 1-5 hodnocení jako známky ve škole, čím je známka nižší, tím je aktivita důležitější)

Graf 24 Preference formy propagace značky Klasa

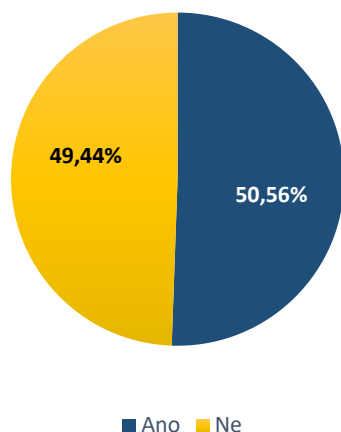


Zdroj: vlastní výzkum

**Otázka 10. Zaznamenali jste v obchodních řetězcích kampaň na podporu kvalitních potravin formou prezentace maskota Klasáčka na cenovkách, wobblerech atd.**

Ano	45	50,56%
Ne	44	49,44%

**Graf 25 Vnímání prezentace značky formou maskota na cenovkách či wobblerech**



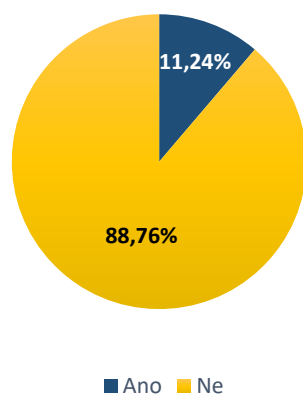
Zdroj: vlastní výzkum

U otázky číslo 9 je povědomí o proběhlé kampani přibližně na polovině. Pouze 50,58 % respondentů zaznamenalo kampaň v obchodních řetězcích.

**Otázka 11. Všimli jste si u Vašeho oceněného výrobku na prodejních místech označení maskota kampaně Klasáčka?**

Ano	10	11,24%
Ne	79	88,76%

**Graf 26 Označení oceněných výrobků na prodejních místech**



Zdroj: vlastní výzkum

Vzhledem k tomu, že z předchozí otázky bylo zjištěno, že pouhá polovina zaznamenala kampaň, pouze 11,24 % si všimlo označení Klasáčkem svého oceněného výrobku. Tato otázka byla důležitá pro zpětnou vazbu proběhlé kampaně. Na základě získaných informací mohlo dojít k přepracování strategie.

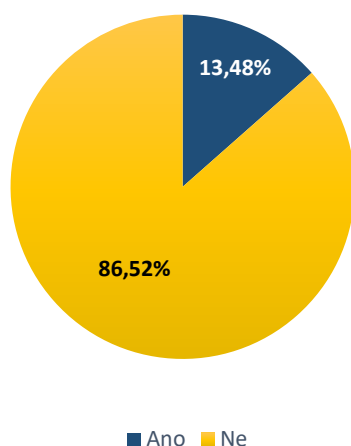
**Otázka 12. Od října do ledna 2017 probíhala velká spotřebitelská soutěž formou sbírání log značek kvalit. Soutěž byla velmi úspěšná, obdrželi jsme téměř 150 tisíc herních karet s téměř 4 miliony log. Zaznamenali jste díky této soutěži:**

*Vyšší prodej výrobků se značkou KLASA?*

Ano 12 13,48%

Ne 77 86,52%

**Graf 27 Vliv spotřebitelské soutěže na prodej vyšší výrobků**



Zdroj: vlastní výzkum

V případě této otázky se opakovaně potvrzuje nízká odezva k proběhlé kampani formou spotřebitelské soutěže z pohledu výrobců.

**Otázka 13. Vyhovuje Vám forma a obsah Zpravodaje kvality (newsletter), který Vám každý měsíc zasíláme?**

Ano 78 87,64%

Ne 5 5,62%

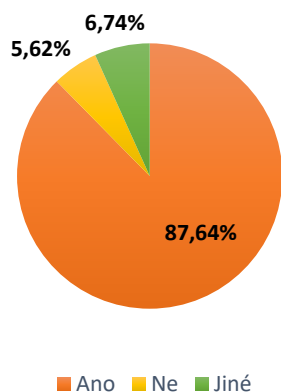
Jiné 6 6,74%

*Newsletter je mezi výrobci shledáván kladně. Sloužit má pro informování aktuálního dění, co se týče propagace výrobků. Průběhu akcí, kterých se výrobci s certifikací Klasa mohou účastnit. Naleznout zde mohou rovněž změny a novinky administrace.*



**Otázka 14. Sledujete značku KLASA na sociálních sítích?**

**Graf 28 Sledovanost značky Klasa na sociálních sítích**



*Na Facebooku*

Ano	32	35,96%
Ne	57	64,04%

*Na Instagramu*

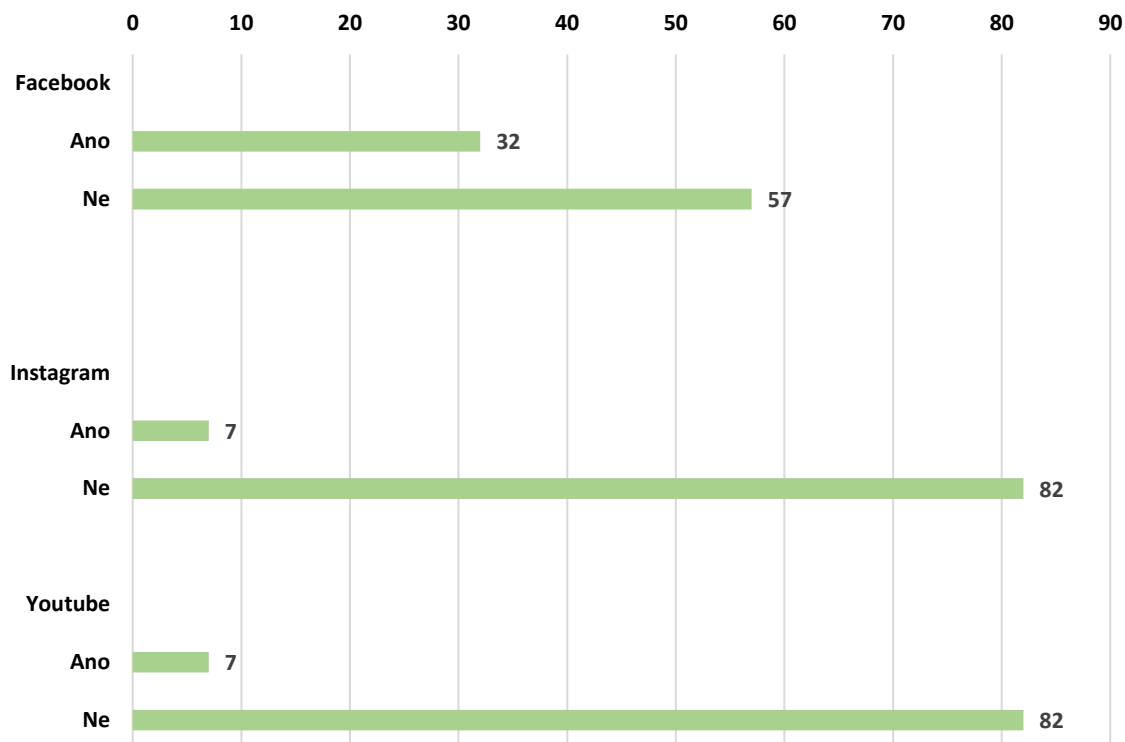
Ano	7	7,87%
Ne	82	92,13%

*Na Youtube*

Ano	7	7,87%
Ne	82	92,13%

Zdroj: vlastní výzkum

**Graf 29 Sledovanost značky Klasa na sociálních sítích 2**



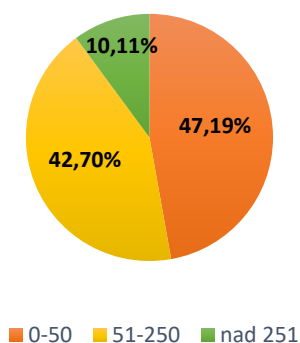
Zdroj: vlastní výzkum

V otázkách sledovanosti sociálních sítí byly výsledky velice znepokojující z pohledu realizátora kampaně na sociálních sítích. Většina výrobců sociální sítě nesledovalo, pouhá nad polovina respondentů se o znače Klasa informuje na Facebooku.

**Otázka 15. Uved'te počet zaměstnanců:**

0-50	42	47,19%
51-250	38	42,70%
nad 251	9	10,11%

**Graf 30 Počet zaměstnanců**



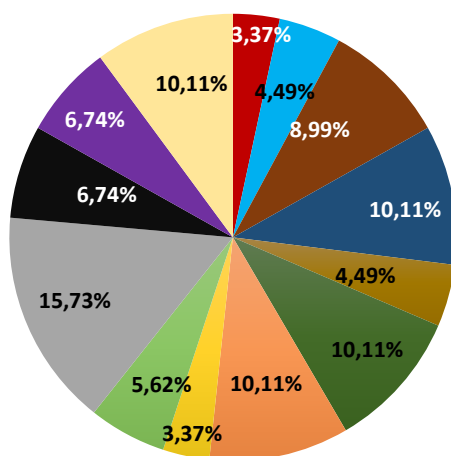
Zdroj: vlastní výzkum

**Otázka 16. Uved'te kraj, ve kterém vyrábíte oceněný výrobek:**

Hlavní město Praha	3	3,37%
Jihočeský kraj	4	4,49%
Jihomoravský kraj	8	8,99%
Karlovarský kraj	0	0,00%
Královehradecký kraj	9	10,11%
Liberecký kraj	4	4,49%
Moravskoslezský kraj	9	10,11%
Olomoucký kraj	9	10,11%
Pardubický	3	3,37%
Plzeňský kraj	5	5,62%
Středočeský kraj	14	15,73%
Ústecký kraj	6	6,74%
Vysočina	6	6,74%
Zlínský kraj	9	10,11 %

Zdroj: vlastní výzkum

**Graf 31 Kraj, v němž je vyráběn oceněný výrobek**



- |                        |                  |                        |
|------------------------|------------------|------------------------|
| ■ Hlavní město Praha   | ■ Jihočeský kraj | ■ Jihomoravský kraj    |
| ■ Královehradecký kraj | ■ Liberecký kraj | ■ Moravskoslezský kraj |
| ■ Olomoucký kraj       | ■ Pardubický     | ■ Plzeňský kraj        |
| ■ Středočeský kraj     | ■ Ústecký kraj   | ■ Vysočina             |
| ■ Zlínský kraj         |                  |                        |

Zdroj: vlastní výzkum

## 5 Doporučení firmám

Firmy s certifikací Regionální potravina a Klasa, zúčastněné v dotazníkovém výzkumu, měly značný zájem na získání uvedených ocenění. Zmíněná loga pro ně znamenají určitou prestiž a stávají se přidanou hodnotou jejich výrobku. Očekávání byla zejména na zvýšení jejich propagace. Z průzkumu je zřejmé, že u většiny se opravdu propagace zvýšila a tím došlo také ke zvýšení jejich prodeje a zvýšení zisků. Firmy by si měly uvědomovat, že jméno značky utvářejí rovněž oni sami. Jejich péle může dosahovat ještě vyšších přidaných hodnot, díky kterým je sami zákazníci vyhledávají. Důležitá je poctivost, kvalitní suroviny, tradiční zpracování, ale i inovace a líbivý design společně s dobře zvolenou obchodní strategií, jako je také správně zvolené ceny v poměru s kvalitou.

### 5.1 Zhodnocení hypotéz

**Hypotéza č.1:** Na základě teorie o hodnotě značky by měla být vyšší důležitost pro výrobce značka Regionální potravina, protože se těsněji váže k regionu, nežli značka Klasa.

Ze srovnání výsledků obou dotazníků vyplývá, že pro držitele certifikace Regionální potravina i Klasa je certifikace velmi důležitá a o opětovnou certifikaci se bude pokoušet většina výrobců. Nedá se tedy určit, že by menší firmy působící regionálně měly potřebu opětovného získání ocenění vyšší, nežli držitelé značky Klasa. Obě skupiny oceněných hodnotí certifikaci jako velice pozitivní.

**Hypotéza č.2:** Samotné získání značky Regionální potravina a značky Klasa má vliv na zvýšení prodeje z toho důvodu, že výrobek získal přidanou hodnotu.

Jednoznačně vyplývá, že certifikace značkou Regionální potravina i Klasa má na zvýšení prodeje a zisků vliv.

**Hypotéza č.3:** Výrobce s oceněním Regionální potravina a Klasa je pro obchodníka přitažlivý k jeho zalistování do prodeje.

U obou skupin držitelů certifikace Regionální potravina a Klasa je zvýšení zalistování výrobků u obchodníků částečné, ke zvýšení dochází v obou skupinách přibližně u poloviny. Je potřeba si uvědomit, že výrobky oceněné značkou Klasa ve velkých supermarketech již ve velké míře jsou, tudíž nemůže docházet v takové míře zalistování nových výrobků

z důvodu kapacit obchodních řetězců. V případě výrobců s certifikací Regionální potravina stále převažuje prodej ze dvora a v menších lokálních obchodech. Zalistování do velkých obchodních řetězců je mnohých obchodníků nelákavé, nehledě na fakt, že malý regionální prodejci nemohou poskytnout masové zásobení svými výrobky. Ve skutečnosti to pro ně není ani žádoucí.

**Hypotéza č.4:** O logo opakovaně více usilují držitelé značky Regionální potravina, nežli držitelé certifikace Klasa z důvodu velikosti firmy, kdy je reklama vlivem značky důležitější pro menšího výrobce.

Tato hypotéza potvrzena nebyla. Z dotazníků vyplynulo, že obě skupiny usilují o certifikaci. Získání ocenění je pro ně prestiž, která jejím výrobkům přidává hodnotu.

## 5.2 SWOT analýza

*Tab. 2 SWOT analýza*

Značky kvality	Pomocné Dosažení cíle	Škodlivé Dosažení cíle
Vnitřní původ (atributy organizace)	<b>Silné stránky (Strengths)</b> -povědomost o značkách kvality -důvěryhodné postavení -vliv značek kvality na prodejnost -obliba značek mezi výrobci -efektivní marketingová kampaň	<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b> -komunikační strategie značek kvality musí probíhat dlouhodobě, a to na stejné úrovni -nutná stálá motivace a edukace -každá ze značek kvality má jiné parametry
Vnější původ (atributy prostředí)	<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-rozšíření označených potravin</li> <li>-edukace spotřebitelů a zvýšení životní úrovně</li> <li>-ne pouhá potravina, ale potravina s přidanou hodnotou</li> <li>-zvýšení prodejnosti označených potravin ve všech regionech</li> <li>-využívání označených potravin ve veřejných stravovacích zařízeních</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-spotřebitel rozhoduje na základě nejnižší ceny</li> <li>-soukromé regionální značky některých obchodních řetězců</li> </ul>
--	--	---

Zdroj: Zpracováno na základě osobních zkušeností a provedených výzkumů

## Závěr

Dnešní trh potravin se výrazně změnil, mnoho výrobců si uvědomuje své kvality a pružně reagují na měnící se trendy. Výrobci chtějí být viděni, chtějí své výrobky prezentovat v rámci různých veletrhů, výstav, ochutnávek, navazovat kontakty a vzdělávat se. Vstříc jim rovněž vycházejí spotřebitelé, kteří žádají kvalitu a čerstvost a podléhají modernímu trendu zdravé výživy. Současný zákazník žádá český výrobek, s krátkou distribuční cestou, za který je ochoten si zaplatit. Výrobci si tuto skutečnost uvědomují a inovují, ale zároveň se vrací k tradici, která je dnes tak propagovaná v marketingovém světě. Tím je rovněž strava z regionálních surovin a tedy úpadek od touhy ochutnat vše nové z druhého konce světa. Právě značky Klasa a Regionální potravina se mohou těšit oblibě zejména proto, že jsou české, garantované státem a uděluje je ministr zemědělství. Mají tedy punc kvality, na který výrobci i spotřebitelé kladně reagují.

Důležité je, aby si tuto kvalitu obě značky uchovaly a aby byly stále přísně kontrolovány. Samotný spotřebitel by měl nákup těchto značek shledávat přirozený zejména z toho důvodu, že tím dochází k podporování českého státu, místních regionů. Zvyšuje se tak zaměstnanost v tradičních odvětvích, země se tradičně obdělává, často se vrací k místním zapomenutým tradicím a především se jedná o potraviny, na které je tělo zvyklé. Zaručuje čerstvost a nese minimální uhlíkovou stopu.

Diplomová práce na téma "Značky Klasa a Regionální potravina pohledem firem" se zaměřuje na efektivnost využití držení jmenovaných log firmou jako výrobcem oceněné potraviny. Obsahem teoretické části práce je zejména představení, zda má značka vliv na prodej a na možný zisk.

Cílem této práce bylo vyhodnotit vliv certifikace, efektivitu značení, zejm. změny v oblasti prodeje, a další přínosy, u držitelů značek Klasa a Regionální potravina. Jednoznačně bylo potvrzeno, že certifikace potravin značkou Regionální potravina nebo Klasa má vliv na prodej a zvyšující se zisky. Tento vliv byl patrný z teoretické části práce a v samotném dotazníkovém šetření došlo k jeho potvrzení.

## Seznam použitých zdrojů

### Knižní zdroje

1. AAKER, D. A. *Brand building*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
2. ANHOLT, S, 2010. *Places, Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillian, Basingstoke, 179s. ISBN: 978-0230239777.
3. BRYLA, P., 2015. The role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers. *Appetite* 91, pp. 302-310.
4. ČADILOVÁ, K. 2011., *Regionální značení napříč Evropou*. Asociace regionálních značek, o.s. ISBN 978-80-254-9506-3.
5. ČADILOVÁ, K. 2011., *Regionální značení v České republice a na Slovensku*. In: *Sborník Regionální značení napříč Evropou*. 1. vyd. Praha: Asociace Regionálních značek, o.s. ISBN 978-80-254-9506-3.
6. DE CHERNATONY, L., 2009., *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer press. ISBN 9788025120071.
7. FORET, M., 2010., *Marketing komunikace*. Bizbooks, ISBN 8024713592.
8. HALADA, J., 2015., *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinu. ISBN:978-80-246-3075-5.
9. HEALEY, M. 2006., *Co je Branding?* Slovart CZ, ISBN 8024717592.
10. KELLER, K. L., KOTLER, P. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
11. KELLER, K. L. 2007., *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 12. vydání. ISBN 8024713594.
12. KOTLER, P. -- ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.
13. KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. ROJÍK. S., M. CHALUPOVÁ a M. PROKOP, 2016, *Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji*. VeRBuM, 132 s. ISBN 978-80-87500-85-9.
15. SPĚŠNÁ, Daniela, Pavel POSPĚCH, Miloslav DELÍN, František NOHEL a Jan DRLÍK. *Agrární trh práce (výzkumná studie)*. Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2009. 73 s. ISBN 978-80-86671-70-3.



## Legislativní zdroje

1. Nařízení Rady (EHS) č. 2913/92, kterým se vydává celní kodex Společenství. In: *Úřední věstník Evropských společenství*. 12. 10. 1992.
2. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 25. 10. 2011.
3. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012, o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 21. 11. 2012.
4. Zákon č. 180/2016 Sb., kterým se mění zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. In: *Sbírka zákonů ČR*. 27. 4. 2016.

## Internetové zdroje

1. Interní zdroje Rámcových smluv pro Státní zemědělský intervenční fond s agenturou Comtech a McCann
2. Interní výzkumy pro státní zemědělský intervenční fond agenturou GfK a Stem/mark
4. KLASA. *Metodika pro udělování značky „KLASA“* [online]. 2017 [vid. 29. 10. 2018]. Dostupné z: [https://www.e Klasa.cz/filespace/content/klasa\\_2018\\_metodika.pdf](https://www.e Klasa.cz/filespace/content/klasa_2018_metodika.pdf)
5. KLASA. *O značce KLASA* [online]. 2014 [vid. 29. 10. 2018]. Dostupné z: <https://www.e Klasa.cz/o-znacce-klasa/>
6. Ministerstvo zemědělství. *Loga* [online]. 2010 [vid. 30. 10. 2018]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znacení>
7. Ministerstvo zemědělství ČR. *Značka regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje* [online]. 2017 [vid. 17. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
8. Ministerstvo zemědělství ČR. *Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“* [online]. 2015 [vid. 17. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/Metodika2016.pdf>

## Přílohy

### Seznam dotázaných výrobců se značkou Regionální potravina

Ing. Vojtěch Menšík  
Lubomír Janhuba  
Jiří Kubernát  
LoPe Fruit s.r.o.  
Hill's Liquere s.r.o.  
Josef Pelant  
Jeřábková pekárna s.r.o.  
Varnsdorf  
Vladimír Glaser, Včelín Ořech  
Podorlická sodovkárna s.r.o. Rychnov n.  
Kn.  
Pivovar Monopol  
Zemědělské družstvo Senice na Hané  
Marmeládka.cz / Michaela Naumecová  
FARMA RODINY NĚMCOVY s.r.o  
SMÉKALOVO PEKAŘSTVÍ spol. s r.o.  
Pekařství Třebětice  
FOLDA, s.r.o.  
ZP Malše a.s.  
Fructusterrae  
PIVOVAR RYCHTÁŘ  
Jitka Píchová  
Fojtíková Jaroslava  
ANTONI CZ s.r.o.  
BONECO a.s.  
Janiček  
Josef Rýdl, s.r.o.  
Jakub Laušman - Farma Držovice  
PEKAŘSTVÍ NODES spol. s r.o.  
Eva Sedláková  
VÁHALA a spol. s r.o.  
Řeznictví Stejskal s.r.o.  
Včelnex Zábřeh  
Corax Trading s.r.o.  
FRITAGRO NIZKOV, s.r.o.  
Jana Vonšovská - Včelařství Tupadly  
Zuzana Vaisová - Sladký ráj  
Katrín dorty Olomouc Jarmila Jonáková  
Rybarna S.M.K.,a.s  
Kozí farma Jakubka  
Hukvaldská pekárna s.r.o.  
Miroslav Frydrych  
PEKAŘSTVÍ U DRAHUŠKY  
Zemědělská a.s. Krucemburk  
Střední škola gastronomie a farmářství  
Jeseník  
MEDOKS, s.r.o.  
Cvrčovická pekárna  
Od Macháčků s.r.o.  
Belina s.r.o.  
LIMMA food, a.s.  
Pekařství Josef Elis Velke Mezirici  
OPEKO spol. s r.o., Choustník 22  
PATRIA Kobyly, a.s.  
AGROSPOL Bolehošť, a.s.  
Maso Rydval sro  
Magdaléna Válková vinné mošty  
Jaroslava Michalcová  
Eduard Kozák  
Roman Jelen, Jelenovo řeznictví  
Jiří Sláma – Včelařství Sláma  
Mgr.Jana Rosenbaumová (farma Lukava)  
Martin Homola Farma Běleč  
Brumov-Bylnice  
Lenka Klíčová  
Rodinná včelařská farma Košec  
Tomáš Vrána  
Mlýny J.Voženílek, spol.s r.o.  
Radka Maršálková Lontrasová  
Stárek David – Zmrzlinářství LEDA  
Ladislav Hezký  
EURO AGRAS  
Pivovar Příchovice s.r.o.  
Zbyněk Poštulka – Tvarůžková cukrárna  
Jitka Šimůnková  
Zepo Bohuslavice,a.s.  
Lihovar Lžín  
Kvíčerovská pekárna  
Severofrukt akciová společnost  
Rybářství Chlumeč nad Cidlinou  
Bohemia Apple, družstvo

AGRO Jesenice u Prahy a.s.  
Ing. Josef Elis – pekařství, cukrářství  
Střední škola zemědělská a potravinářská,  
Klatovy, Národních mučedníků 141

Agrodružstvo Lhota pod Libčany  
Statek Horní Dvorce s.r.o.

### Seznam dotázaných výrobců s platnou certifikací Klasa

#### Název výrobce:

RAVY CZ a.s.  
Hamé  
Sonnentor  
Bellinni s.r.o.  
Steinhauser, s.r.o.  
BONECO a.s.  
PECUD  
SELI s.r.o.  
Ladislav Hezký - Štramberské uši od  
Hezounů  
SEMIX PLUSO, spol. s r.o.  
LAPEK,a.s.  
Pekárna Tanvald  
Bohušovická mlékárna, a.s.  
VIZARD, s.r.o.  
Mlýn Kojetín, spol. s r.o.  
EKOFUKT Slaný, spol. s r.o.  
ZÁRUBA FOOD a.s.  
MADETA a.s.  
Zemědělské družstvo Vícov  
Smíchovské uzeniny  
VÁHALA a spol. s r.o.  
Rybářství Kolář, a.s.  
AGRICOL s.r.o.  
NoVy Vacov, spol. s r.o.  
Moštárna Louny In s.r.o.  
Krajčí plus s.r.o.  
Pekárna Král s.r.o.  
Piller, s.r.o.  
Petr Hobža Snack a.s.  
Zemědělské a obchodní družstvo Hlavnice  
Carla spol.s r.o.  
SVOBODA-výroba domácích knedlíků  
s.r.o.  
MOCCA, spol. s r.o.

Fabio Produkt spol. s r.o.  
ARISTA, spol. s r. o.  
Řeznictví Kunovský s.r.o.  
Tritia spol. s r.o.  
KMS, spol.s r.o.  
Bohemia Apple, družstvo  
Pajero s.r.o.  
Josef Rýdl, s.r.o.  
Mlékárna Valašské Meziříčí s.r.o.  
Čoko klasik, Česká Třebová  
Pekařství PAUL s.r.o. Mělník  
AGROSPOL Bolehošť, a.s.  
ZP Otice, a.s.  
Agro Brno Tuřany a.s.  
Natura a.s.  
Beas,a.s.  
Vital Czech s.r.o.  
Schubert partner a.s.  
Mlýn a krupárna MRSKOŠ, s.r.o.  
  
ESSA, spol. s r.o.  
CZ FRUIT, odbytové družstvo  
MP Krásno, a.s.  
Drůbežářský závod Klatovy a.s.  
Krušnohorské uzeniny J+J Radoš,s.r.o.  
Europasta  
Zemědělský podnik, a.s. Město Albrechtice  
AGRO - Měřín s.r.o.  
Pekárna IVANKA  
Ing. Josef Kopačka  
MAKOVEC a.s.  
Zamecka vyrobna uzenin spol.s r.o.  
Mlékárna  
RABBIT Trhový Štěpánov a.s.  
Laktos

Vašíček - pekařství a cukrářství, s.r.o.,  
Zábřeh  
Réva Rakvice s.r.o.  
Biopekárna Zemanka

TIPAFROST, a.s.  
Ligurský s.r.o.  
OLMA, a.s. (SČK)  
LACRUM Velké Meziříčí, s.r.o.  
ZOD Hlavnice  
Anonym 1  
LINEA NIVNICE, a.s.

Mlýn Herber spol. s r.o.  
Chovservis a.s.  
MLÝN PERNER SVIJANY, spol. s r.o.  
Jan Vrábík  
Jana Večerková  
OLMA, a.s. (OLK)  
Cukrovar vrbátky  
KAND s.r.o.  
HANKA MOCHOV s.r.o.  
PAUL spol. s r.o.  
SUNFOOD  
Jan

## Regionální potravina – žádost o přihlášení do soutěže

### Část A – identifikační údaje

#### Žadatel

1. Obchodní jméno právnické osoby, dle výpisu z obchodního rejstříku (PO)			
2. Rodné číslo (FO)	3. IČ	4. DIČ	
5. Titul před (FO, PO)	6. Příjmení žadatele (FO), zástupce (PO)	7. Jméno žadatele (FO), zástupce (PO)	8. Titul za (FO, FO)
9. Obec (město)	10. Část obce (městská část)	11. Okres	
12. PSČ	13. Ulice	14. Číslo popisné/orientační	
15. Telefon	16. Datová schránka	17. webová adresa:	

#### Adresa pro doručování

18. Obchodní jméno právnické osoby			
19. Titul před (FO,PO)	20. Příjmení (FO), zástupce (PO)	21. Jméno (FO), zástupce (PO)	22. Titul za (FO, PO)
23. PSČ	24. Obec (město) a kraj	25. Část obce (městská část)	
26. Ulice	27. Číslo popisné/orientační	28. Telefon	

#### Místo podnikání (podle činnosti ve vztahu k účelu udělení značky „Regionální potravina“)

29. Ulice	30. Číslo popisné	31. Obec (Okres)
32. V	33. Dne	
34. Podpis(y) statutárních zástupců	35. Otisk razítka žadatele (u právnické osoby vždy)	

Příloha č. 1 k části A:

***Kopie výpisu z Obchodního nebo Živnostenského rejstříku, nebo výpisu z evidence zemědělského podnikatele ne starší 3 měsíců.***

**Část B – specifické podmínky, technická dokumentace výrobku**

<b><i>Název výrobku</i></b>	
<b><i>Popis a charakteristika výrobku</i></b>	
<b><i>Použité suroviny (%), základní přísady a pomocné látky. U základních surovin určujících charakter výrobku uvést původ v regionu nebo v ČR</i></b>	
<b><i>Popis kvalitativní nadstandardní charakteristiky</i></b>	
<b><i>Základní znaky technologického postupu</i></b>	
<b><i>Senzorické požadavky</i></b>	

<b>Fyzikální, mikrobiologické a chemické požadavky</b>	
<b>Typy a velikost balení výrobku (včetně charakteristiky použitého obalu)</b>	
<b>Způsob distribuce výrobku (včetně podmínek skladování)</b>	
<b><u>Seznam míst prodeje výrobku (včetně uvedení adresy prodeje)</u></b>	
<b>Obchodní jméno žadatele (u fyzické osoby jméno a příjmení)</b>	
<b>Sídlo společnosti</b>	
<b>Kontaktní osoba</b>	
<b>Telefon</b>	
<b>E-mail</b>	

Příloha č. 1 k části B:

***Srozumitelná a čitelná etiketa, obal nebo náhled obalu výrobku, který je přihlášen do soutěže (jedná-li se o balený výrobek).***

**Část C – obecné podmínky, čestné prohlášení**

**A. Čestné prohlášení I.**

Prohlašuji, že informace uvedené v žádosti o udělení značky Regionální potravina jsou úplné a pravdivé.

Svým podpisem potvrzuji, že jsem se podrobně seznámil(a) s Metodikou pro udělování značky „Regionální potravina“, kterými se stanovují podmínky pro udělení této značky. Prohlašuji, že nejsem v likvidaci a že u mě nejsou dány překážky pro provozování živnosti dle § 8 zákona č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon ve znění pozdějších předpisů. Jsem si vědom(a) právních následků, které v důsledku nepravdivých informací mohou nastat.

Prohlašuji pravost předložených dokumentů a věrohodnost dodaných informací.

**B. Čestné prohlášení II.**

Prohlašuji, že dodržuji pravidla správné výrobní a hygienické praxe u potravinářských výrobků,

nebo

pravidla správné zemědělské praxe u zemědělských výrobků.

V \_\_\_\_\_ dne \_\_\_\_\_

Podpis žadatele:



## **Část D – obecné podmínky, souhlas žadatele se zpracováním osobních údajů**

**Prohlašuji, že jsem se seznámil s podmínkami zpracování osobních údajů, které jsou upraveny v Metodice pro udělování značky „Regionální potravina“ a uděluji souhlas se zpracováním osobních údajů poskytnutých v rámci formuláře Části A, B nebo C, případně změnového formuláře, a to na dobu 10 let ode dne podání žádosti. Tento souhlas uděluji svobodně a obsah souhlasu je mi srozumitelný.**

**Souhlas se zpracováním osobních údajů může být kdykoliv odvolán to písemným odejmutím souhlasu zaslaným správcí značky „Regionální potravina“.**

**V \_\_\_\_\_ dne**

**Podpis žadatele:**

## KLASA – žádost o certifikaci

### Část A – identifikační údaje žadatele

#### Žadatel

1. Obchodní jméno právnické osoby, dle výpisu z obchodního rejstříku (PO)			
2. Rodné číslo (FO)	3. IČ	4. DIČ	
5. Titul před (FO, PO)	6. Příjmení žadatele (FO), zástupce (PO)	7. Jméno žadatele (FO), zástupce (PO)	8. Titul za (FO, FO)
9. Obec (město)	10. Část obce (městská část)	11. Okres	
12. PSČ	13. Ulice	14. Číslo popisné/orientační	
15. Telefon	16. Datová schránka	17. Webová adresa	

#### Adresa pro doručování

18. Obchodní jméno právnické osoby			
19. Titul před (FO, PO)	20. Příjmení (FO), zástupce (PO)	21. Jméno (FO), zástupce (PO)	22. Titul za (FO, PO)
23. PSČ	24. Obec (město) a kraj	25. Část obce (městská část)	
26. Ulice	27. Číslo popisné/orientační	28. Telefon	

#### Místo podnikání (podle činnosti ve vztahu k účelu udělení Národní značky)

29. Ulice	30. Číslo popisné	31. Obec (Okres)
-----------	-------------------	------------------

#### Čestné prohlášení žadatele

<p><b>32.</b> Prohlašuji, že informace uvedené v žádosti o udělení značky Klasa jsou úplné a pravdivé. Svým podpisem potvrzuji, že jsem se podrobně seznámil (a) s Metodikou pro udělování značky „KLASA“, kterými se stanovují podmínky pro udělení této značky. Prohlašuji, že nejsem v likvidaci a že u mě nejsou dány překážky pro provozování živnosti dle § 8 zákona č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon ve znění pozdějších předpisů. Jsem si vědom (a) právních následků, které v důsledku nepravdivých informací mohou nastat. Prohlašuji pravost předložených dokumentů a věrohodnost dodaných informací.</p>
---

--

**Podpis/y statutárních zástupců**

33. V	34. Dne
35. Podpis (y) statutárních zástupců	36. Otisk razítka žadatele (u právnické osoby vždy)

**Část B – specifické podmínky výrobku**

<b>Je výrobek přihlášen poprvé?</b> (prosím zaškrtněte jednu z možností)	ANO	NE
--	-----	----

Držitel České cechovní normy vyplní pouze pole označené \*

**Technická dokumentace výrobku**

<b>Název výrobku</b>	*
<b>Základní popis a charakteristika výrobku</b>  (uvedení kategorie formou názvu druhu nebo skupiny, nebo popisného názvu)	
<b>Popis mimořádné kvalitativní nadstandartní vlastnosti výrobku</b>  (např. technologie výroby, tradičnost, krátký dodavatelský řetězec, významný obsah některých složek, které obohacují výrobek, podíl ovocné složky, podíl masa apod.)  (MĚŘITELNÉ PARAMETRY DOLOŽIT PROTOKOLEM Z AKREDITOVANÉ LABORATOŘE)	*

<p><b>Složení potraviny</b> (např. základní suroviny včetně použitých přídatných látek, enzymů a aromat)</p> <p><b>U ZÁKLADNÍCH SUROVIN URČUJÍCÍCH CHARAKTER VÝROBKU UVÉST % ZASTOUPENÍ</b></p>	
<p><b>Výjimečné sensorické vlastnosti</b> (např. vzhled, vůně, chuť)</p>	
<p><b>Česká cechovní norma</b> <b>POKUD JE ŽADATEL DRŽITELEM</b></p> <p>(doložení identifikačního čísla a názvu příslušné ČCN)</p>	*
<p><b>Doplňující kritéria včetně ocenění a značek kvality</b> <b>POKUD JE ŽADATEL JEJÍCH DRŽITELEM</b></p> <p>(např. design obalu, inovativnost výrobku, další získaná ocenění a značky kvality Regionální potravina, CHOP, CHZO, BIO, ZTS, ochranné známky SISPO, IPZ nebo režim jakosti Q CZ atd.).</p> <p><b>(DOLOŽIT PLATNÝM DOKUMENTEM NAPŘ. CERTIFIKÁTEM NEBO OSVĚDČENÍM)</b></p>	*
<p><b>Základní znaky technologického postupu</b></p>	
<p><b>Fyzikální, mikrobiologické a chemické požadavky</b></p> <p><b>(DOLOŽIT PROTOKOLEM Z AKREDITOVANÉ LABORATOŘE)</b></p>	*
<p><b>Velikost a typ balení výrobku (tzn. charakteristika použitého obalu, uvedení množství v objemových nebo hmotnostních jednotkách)</b></p>	
	*

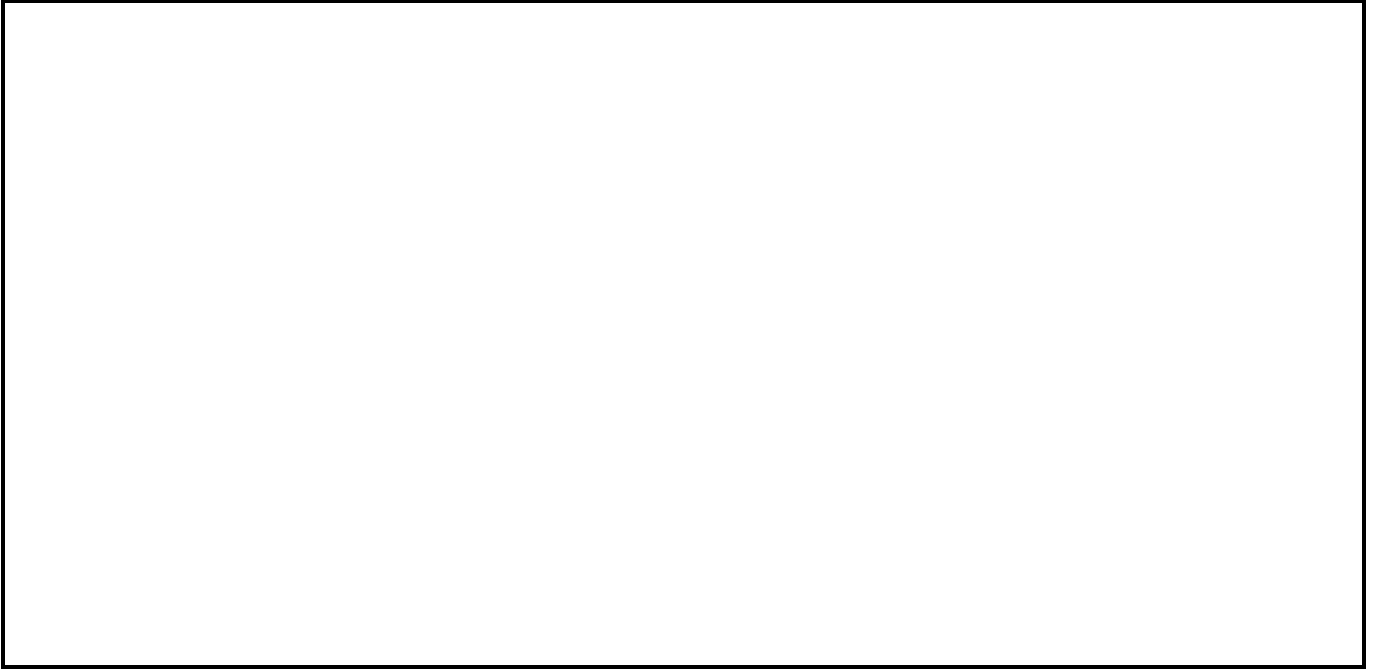
<b>Způsob distribuce výrobku (včetně podmínek skladování)</b>	
<b>Obchodní jméno žadatele (u fyzické osoby jméno a příjmení)</b>	
<b>Adresa provozovny, ve které je výrobek vyráběn</b>	
<b>Kontaktní osoba ve věci žádosti</b>	
<b>Telefon</b>	
<b>E - mail</b>	

### *Žadatel*

1. Obchodní jméno právnické osoby, dle výpisu z obchodního rejstříku (PO)			
2. Rodné číslo (FO)	3. IČ	4. DIČ	
5. Titul před (FO, PO)	6. Příjmení žadatele (FO), zástupce (PO)	7. Jméno žadatele (FO), zástupce (PO)	8. Titul za (FO, FO)
9. Obec (město)	10. Část obce (městská část)	11. Okres	
12. PSČ	13. Ulice	14. Číslo popisné/orientační	
15. Telefon	16. Datová schránka	17. Webová adresa	

### *Popis změn/y nebo nahlášení ukončení výroby, používání národní značky*

<p><b>18. V průběhu držení certifikátu/ů KLASA se uvedou všechny změny týkající se velikosti obalu, grafické úpravy obalu, a dále změny které jdou nad rámec údajů uvedených v technické dokumentaci.</b></p> <p><b>Dále se uvedou změny v případě</b> změny složení a vlastnosti výrobku, nebo změny technologie výroby, technologického postupu, či jiné změny podle Části C.</p> <p><b>Dále se uvedou změny ve společnosti</b> (např. změna obchodního jména, sídla, právní formy, adresy provozovny atd.).</p> <p><b>Při popisu změny uveďte i původní stav.</b></p>
--



## Část C – změnový formulář

### Změnový formulář

#### Přílohy – výčet dokumentů dokládajících změnu dokumentace

19. Ke změnovému formuláři jsou přiloženy následující přílohy (např. aktualizovaná Technická dokumentace, údaje podle čl. 1 odst. 1 písm. d, návrh nové etikety/ obalu, atd. – na konkrétních podkladech se žadatel domluví se správcem značky).

#### Čestné prohlášení žadatele

20.

Prohlašuji, že informace uvedené v žádosti o udělení značky Klasa jsou úplné a pravdivé. Svým podpisem potvrzuji, že jsem se podrobně seznámil (a) s Metodikou pro udělování značky „KLASA“, kterými se stanovují podmínky pro udělení této značky. Prohlašuji, že nejsem v likvidaci a že u mě nejsou dány překážky pro provozování živnosti dle § 8 zákona č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon ve znění pozdějších předpisů. Jsem si vědom (a) právních následků, které v důsledku nepravdivých informací mohou nastat. Prohlašuji pravost předložených dokumentů a věrohodnost dodaných informací.

#### Podpis/y statutárních zástupců

21. V

22. Dne

23. Podpis (y) statutárních zástupců

24. Otisk razítka žadatele (u právnické osoby vždy)

## **Část D – souhlas žadatele se zpracováním osobních údajů**

### **Souhlas žadatele se zpracováním osobních údajů**

**Prohlašuji, že jsem se seznámil s podmínkami zpracování osobních údajů, které jsou upraveny v Metodice pro udělování značky „KLASA“ a uděluji souhlas se zpracováním osobních údajů poskytnutých v rámci formuláře Části A, B nebo C a to na dobu 10-ti let ode dne podání žádosti. Tento souhlas uděluji svobodně a obsah souhlasu je mi srozumitelný.**

**Souhlas se zpracováním osobních údajů může být kdykoliv odvolán to písemným odejmutím souhlasu zaslaným správcí značky „KLASA“.**

**V \_\_\_\_\_ dne \_\_\_\_\_**

**Podpis žadatele:**



## Respondenti dotazníkového výzkumu – značka Regionální potravina pohledem výrobce

1. Ing. Vojtěch Menšík
2. Lubomír Janhuba
3. Jiří Kubernát
4. LoPe Fruit s.r.o.
5. Hill's Liquere s.r.o.
6. Josef Pelant
7. Jeřábková pekárna s.r.o.
8. Varnsdorf
9. Vladimír Glaser, Včelín Ořech
10. Podorlická sodovkárna s.r.o. Rychnov n. Kn.
11. Pivovar Monopol
12. Zemědělské družstvo Senice na Hané
13. Marmeládka.cz / Michaela Naumecová
14. FARMA RODINY NĚMCOVY s.r.o.
15. SMÉKALOVO PEKAŘSTVÍ spol. s r.o.
16. Pekařství Třebětice
17. FOLDA, s.r.o.
18. ZP Malše a.s.
19. Fructusterrae
20. PIVOVAR RYCHTÁŘ
21. Jitka Píchová
22. Fojtíková Jaroslava
23. ANTONI CZ s.r.o.
24. BONECO a.s.
25. Janiček
26. Josef Rýdl, s.r.o.
27. Jakub Laušman - Farma Držovice
28. PEKAŘSTVÍ NODES spol. s r.o.
29. Eva Sedláková
30. VÁHALA a spol. s r.o.
31. Řeznictví Stejskal s.r.o.
32. Včelnex Zábřeh
33. Corax Trading s.r.o.
34. FRITAGRO NIZKOV, s.r.o.
35. Jana Vonšovská - Včelařství Tupadly
36. Zuzana Vaisová - Sladký ráj
37. Katrin dorty Olomouc Jarmila Jonáková
38. Rybarna S.M.K.,a.s
39. Kozí farma Jakubka
40. Hukvaldská pekárna s.r.o.
41. Miroslav Frydrych
42. PEKAŘSTVÍ U DRAHUŠKY
43. Zemědělská a.s. Krucemburk
44. Střední škola gastronomie a farmářství Jeseník
45. MEDOKS, s.r.o.
46. Cvrčovická pekárna
47. Od Macháčků s.r.o.
48. Belina s.r.o.
49. LIMMA food, a.s.
50. Pekařství Josef Elis Velke Mezirici
51. OPEKO spol. s r.o., Choustník 22
52. PATRIA Kobylí, a.s.
53. AGROSPOL Bolehošť, a.s.
54. Maso Rydval sro
55. Magdaléna Válková vinné mošty
56. Jaroslava Michalcová
57. Eduard Kozák
58. Roman Jelen, Jelenovo řeznictví
59. Jiří Sláma – Včelařství Sláma
60. Mgr.Jana Rosenbaumová (farma Lukava)
61. Martin Homola Farma Běleč
62. Brumov-Bylnice
63. Lenka Klíčová
64. Rodinná včelařská farma Košec
65. Tomáš Vrána
66. Mlýny J.Voženílek, spol.s r.o.
67. Radka Maršálková Lontrasová
68. Stárek David – Zmrzlinářství LEDA
69. Ladislav Hezký
70. EURO AGRAS
71. Pivovar Příchovice s.r.o.
72. Zbyněk Poštulka – Tvarůžková cukrárna
73. Jitka Šimůnková
74. Zepo Bohuslavice,a.s.

75. Lihovar Lžín
76. Kvičerovská pekárna
77. Severofrukt akciová společnost
78. Rybářství Chlumeč nad Cidlinou
79. Bohemia Apple, družstvo
80. AGRO Jesenice u Prahy a.s.
81. Ing. Josef Elis – pekařství,  
cukrářství
82. Střední škola zemědělská a  
potravinářská, Klatovy, Národních  
mučedníků 141
83. Agrodružstvo Lhota pod Libčany
84. Statek Horní Dvorce s.r.o.

**Aktuální seznam všech oceněných výrobců značkou Regionální potravina:**  
<http://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/>

## Respondenti dotazníkového výzkumu – značka Klasa pohledem výrobce

### Název výrobce:

1. RAVY CZ a.s.
2. Hamé
3. Sonnentor
4. Bellinni s.r.o.
5. Steinhauser, s.r.o.
6. BONECO a.s.
7. PECUD
8. SELI s.r.o.
9. Ladislav Hezký - Štramberské uši od Hezounů
10. SEMIX PLUSO, spol. s r.o.
11. LAPEK,a.s.
12. Pekárna Tanvald
13. Bohušovická mlékárna, a.s.
14. VIZARD, s.r.o.
15. Mlýn Kojetín, spol. s r.o.
16. EKOFRUKT Slaný, spol. s r.o.
17. ZÁRUBA FOOD a.s.
18. MADETA a.s.
19. Zemědělské družstvo Vícov
20. Smíchovské uzeniny
21. VÁHALA a spol. s r.o.
22. Rybářství Kolář, a.s.
23. AGRICOL s.r.o
24. NoVy Vacov, spol. s r.o.
25. Moštárna Louny In s.r.o.
26. Krajčí plus s.r.o.
27. Pekárna Král s.r.o.
28. Piller, s.r.o.
29. Petr Hobža Snack a.s.
30. Zemědělské a obchodní družstvo Hlavnice
31. Carla spol.s r.o.
32. SVOBODA-výroba domácích knedlíků s.r.o.
33. MOCCA, spol. s r.o.
34. Fabio Produkt spol. s r.o.
35. ARISTA, spol. s r. o.
36. Řeznictví Kunovský s.r.o.
37. Tritia spol. s r.o.
38. KMS,spol.s r.o.
39. Bohemia Apple, družstvo
40. Pajero s.r.o.
41. Josef Rýdl, s.r.o.
42. Mlékárna Valašské Meziříčí s.r.o.
43. Čoko klasik, Česká Třebová

44. Pekařství PAUL s.r.o. Mělník
45. AGROSPOL Bolehošť, a.s.
46. ZP Otice, a.s.
47. Agro Brno Tuřany a.s.
48. Natura a.s.
49. Beas,a.s.
50. Vital Czech s.r.o.
51. Schubert partner a.s.
52. Mlýn a krupárna MRSKOŠ, s.r.o.
53. ESSA, spol. s r.o.
54. CZ FRUIT, odbytové družstvo
55. MP Krásno, a.s.
56. Drůbežářský závod Klatovy a.s.
57. Krušnohorské uzeniny J+J Radoš,s.r.o.
58. Europasta
59. Zemědělský podnik, a.s. Město Albrechtice
60. AGRO - Měřín s.r.o.
61. Pekařna IVANKA
62. Ing. Josef Kopačka
63. MAKOVEC a.s.
64. Zamecka vyrobna uzenin spol.s r.o.
65. Mlékárna
66. RABBIT Trhový Štěpánov a.s.
67. Laktos
68. Vašíček - pekařství a cukrářství, s.r.o., Zábřeh
69. Réva Rakvice s.r.o.
70. Biopekárna Zemanka
71. TIPAFROST, a.s.
72. Ligurský s.r.o.
73. OLMA, a.s. (SČK)
74. LACRUM Velké Meziříčí, s.r.o.
75. ZOD Hlavnice
76. Anonym 1
77. LINEA NIVNICE, a.s.
78. Mlýn Herber spol. s r.o.
79. Chovservis a.s.
80. MLÝN PERNER SVIJANY, spol. s r.o.
81. Jan Vrábík
82. Jana Večerková
83. OLMA, a.s. (OLK)
84. Cukrovar vrbátky
85. KAND s.r.o.
86. HANKA MOCHOV s.r.o.
87. PAUL spol. s r.o.
88. SUNFOOD
89. Jan

**Aktuální seznam všech oceněných výrobců značkou Klasa:**  
<https://www.eklasa.cz/produkty>

## Email s dotazníkem rozeslán držitelům ocenění Regionální potravina

Vážení držitelé ocenění Regionální potravina,

devátý ročník soutěže o značku Regionální potravina je za námi. Proto jsme se rozhodli Vás oslovit a zjistit, jak hodnotíte dosavadní fungování projektu. Zajímá nás, co pro Vás ocenění Regionální potravina znamená a jaké marketingové aktivity považujete za přínosné. Zásíláme Vám odkaz na krátký dotazník, jehož vyplnění a odeslání Vám nezabere déle než 10 minut. Tato zpětná vazba je pro nás velmi důležitá, abychom Vám mohli projekt v příštích letech realizovat více na míru. Kvantitativní data budou dále zpracovaná do Diplomové práce Bc. Renaty Havlové, která se zabývá pohledem výrobců na značky kvality a snaží se podat návrhy na zlepšení.

Klikněte na odkaz níže:

[Dotazníkové šetření mezi držiteli ocenění Regionální potravina](#)

Uvedený dotazník na výše uvedeném odkazu nám prosím vyplňte nejpozději **do 20. 8. 2018.**

Předem děkuji za ochotu a jsem s pozdravem



**Ing. Alžběta Petrů**  
Odborný rada  
Oddělení administrace značek kvality

**Státní zemědělský intervenční fond**



## Email s dotazníkem rozesílán držitelům ocenění Klasa

Vážení držitelé ocenění Klasa,

Rozhodli jsme se Vás oslovit a zjistit, jak hodnotíte dosavadní fungování projektu. Zajímá nás, co pro Vás ocenění Klasa znamená a jaké marketingové aktivity považujete za přínosné. Zásíláme Vám odkaz na krátký dotazník, jehož vyplnění a odeslání Vám nezabere déle než 10 minut. Tato zpětná vazba je pro nás velmi důležitá, abychom Vám mohli projekt v příštích letech realizovat více na míru. Kvantitativní data budou dále zpracovávána do Diplomové práce Bc. Renaty Havlové, která se zabývá pohledem výrobců na značky kvality a snaží se podat návrhy na zlepšení. |

Klikněte na odkaz níže:

[Dotazníkové šetření mezi držiteli ocenění Klasa](#)

Uvedený dotazník na výše uvedeném odkazu nám prosím vyplňte nejpozději **do 20. 8. 2018.**

Předem děkuji za ochotu a jsem s pozdravem



**Ing. Jana Veselá**  
Odborný rada  
Oddělení administrace značek kvality

**Státní zemědělský intervenční fond**

