

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM
2012 -2015**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Andrea Güttlerová

**Efektivní marketingová komunikace značky – na příkladu
značky KLASA**

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Radek Jaroš

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

**BACHELOR'S COMBINED STUDIES
2012 -2015**

BACHELOR THESIS

Andrea Güttlerová

**Effective marketing communications brand – for example
KLASA**

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne.....

Andrea Güttlerová

Anotace

Předmětem bakalářské práce je znázornění efektivní komunikace značky – na příkladu národní značky a následné doporučení budoucí komunikace této značky. Teoretická část se zabývá marketingem, marketingovým mixem, marketingovou komunikací a značkou jako takovou. Popisuje historii a základní definici značky. Dále její ztvárnění, úlohu, roli, hodnoty a druhy značek včetně zaměření na označování kvality potravin v České republice i v rámci Evropské unie. Praktická část je zaměřena na značku KLASA. Analyzuje marketingové kampaně značky od roku 2009 do roku 2014. Je zde popsána historie, současnost této značky. Pravidla pro její udělování, kategorie výrobků a její přínos pro držitele značky. V závěru je provedeno vlastní dotazníkové šetření týkající se nákupního chování a zjištění rozsahu výskytu značky KLASA v povědomí spotřebitelů. Následují vlastní návrhy a změny v marketingové komunikaci značky KLASA.

Klíčová slova

Analýza kampaní, dotazníkové šetření, druhy značek, eventy, KLASA, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, označování kvality potravin, podpora prodeje, PR, spotřebitelská soutěž, účelové značky, výstavy, výzkum.

Annotation

The subject of this thesis is a representation of an effective brand communication - for example, national brands and subsequent recommendation of the future communication of the brand. The theoretical part deals with marketing, marketing mix, marketing communications and brand as such. It describes the history and basic definition of the brand. Further, a reproduction of the role, the role of values and sorts of brands, including the labeling of food quality in the Czech Republic and the European Union. The practical part is focused on brand KLASA. Analyzes brand marketing campaign from 2009 to 2014. It describes the history, present this brand. The rules for the granting, product categories and its contribution to the brand holder. In conclusion, it made my own survey concerning the shopping behavior and determine the extent of occurrence brand ears in consumer awareness. Following its own proposals and changes in marketing communications brand KLASA.

Keywords

Campaign analysis, events, KLASA, labeling of food quality, marketing, marketing communication, marketing mix, PR, purpose-built brand exhibitions, sales promotion, survey, types of brands.

Obsah

ÚVOD	8
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX	10
1.1 Historický pohled na marketing.....	10
1.2 Definice a význam marketingu	10
1.3 Marketingové prostředí a výzkum	11
1.4 Marketingový mix.....	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
2.1 Marketingové nástroje komunikačního mixu	19
2.2 Nové trendy	20
3 ZNAČKA A JEJÍ HLAVNÍ ATRIBUTY	22
3.1 Historie a definice značky	22
3.2 Ztvárnění značky.....	23
3.3 Role značky	28
3.4 Hodnoty značky	29
3.5 Emoce a značky	29
3.6 Druhy značek.....	32
4 OZNAČOVÁNÍ A OCEŇOVÁNÍ KVALITY	33
4.1 Charakteristika značek ČR	33
4.1.1 Značky podporované státem	33
4.1.2 Značky profesních a jiných sdružení.....	35
4.2 Charakteristika značek EU	37
4.3 Charakteristika ostatních značek potravin	40
5 NÁRODNÍ ZNAČKA KLASA	42
5.1 Historie a současnost značky KLASA	42
5.2 Pravidla pro udělování značky KLASA a přínos pro výrobce.....	44
6 MARKETINGOVÁ PODPORA ZNAČKY KLASA	46
6.1 Klíčové vizuály marketingových kampaní 2009 – 2014	46
6.2 Marketingové kampaně 2009 – 2011	48
6.3 Marketingové kampaně 2012 – 2013	53
6.4 Reklamní aktivity 2014	55
7 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM KLASA	57
7.1 Cíle výzkumu.....	57
7.2 Technika sběru dat a vyhodnocení výzkumu.....	58

8 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ POZICE ZNAČKY KLASA NA TRHU	66
8.1 Analýza.....	66
9 NÁVRH ZMĚN V KOMUNIKACI ZNAČKY KLASA	68
9.1 Akce pro držitele značky	70
9.2 Akce pro posílení image značky	71
ZÁVĚR.....	72
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	73
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	76
SEZNAM ZKRATEK.....	78
SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

Trh zaznamenává neuvěřitelný nárůst rozmanitosti produktů téměř v každé kategorii. Spotřebitel má možnost vybrat si z rostoucí nabídky jak domácích, tak zahraničních značek při každém nákupu. Problémem je, jak se vyznat v záplavě zboží, jak se správně rozhodnout, který z mnoha nabízených podbíživých a úhledně zabalených produktů vybrat. Výrobci i prodejci hledají a používají marketingové nástroje k oslovení spotřebitele. Poukazují na výhodnou cenu, kvalitu, vytvářejí speciální programy a akce. Nesporně významný posun nastal i ve vnímání kvality. Média poukazují ve spolupráci s organizacemi na ochranu spotřebitele na nedostatky. Spotřebitel není ochoten k jakýmkoliv ústupkům a toleranci chyb. Více pozornosti se věnuje i informacím o složení na obalech.

Došlo k přerodu trhu výrobce na trh zákazníka. V procesu nakupování má hlavní roli zákazník a faktorů, které mají vliv na jeho konečné rozhodování, je mnoho. Důležitým nástrojem je samotná značka, která usnadňuje spotřebiteli volbu. Značka je vnímána jako rozhodující příčina síly a hodnoty v mnoha odvětvích. Značky dodávají produktům a službám hodnotu, slouží k odlišení od konkurence, s ohledem na užitkové a emocionální výhody produktu vzbuzují u spotřebitelů důvěru.

V současné době se hodně mluví o ztrátě potravinové soběstačnosti České republiky. Tento problém se začal prohlubovat po listopadové revoluci a po vstupu České republiky do Evropské unie, kdy vznikla standardní tržní konkurence. Českým producentům konkurují dovozci potravin z evropských zemí, zejména pak z Polska a Německa. Tempo dovozu potravin neustále roste. Tento vývoj souvisí také s vyššími dotacemi, které získávají zemědělci ze sousedních zemí z Evropské unie. Nerovnováha zemědělských podmínek způsobuje nižší konkurenceschopnost českých zemědělců a producentů. Obchodní řetězce dávají přednost dováženým potravinám, které nejsou tak kvalitní, ale jsou prodejnější díky své nižší ceně. Čeští producenti jsou tak vytlačováni z domácího trhu. Do této problematiky začíná více zasahovat i stát a vytváří marketingové kampaně na podporu domácích potravin. Především to jsou reklamní aktivity pro držitele a jejich produkty nesoucí označení národní značka KLASA nebo Regionální potravina.

Od roku 2009 jsem byla součástí týmů marketingové kampaně na podporu potravin KLASA. Zažila jsem marketingové kampaně pod vedením dvou různých vítězných agentur, které kampaně realizovaly. V roce 2014 bylo upuštěno od dlouhodobé kampaně, takže jsem mohla být u tzv. období bez konceptu a hlubší vize. Realizovala jsem zakázky, stejně jako další subjekty, které uspěly ve výběrovém řízení na organizaci jednotlivých akcí a ochutnávek dle hlavního kritéria nízké ceny.

S ohledem na všechna výše zmíněná fakta jsem se rozhodla napsat bakalářskou práci na téma Efektivní marketingová komunikace značky – na příkladu národní značky KLASA. Základem mé teoretické části je především porozumění marketingu a marketingového mixu a jeho nástrojů v obecné rovině. Na základě literatury rozeberu hodnotu a sílu značky. Uvedu vybrané značky kvality potravin v rámci České republiky a Evropské unie. V praktické části se budu věnovat charakteristice značky Klasa, objasním výzkum a použití techniky a rovněž představím předpokládané hypotézy kvantitativního výzkumu.

Cílem této práce je zjistit jaká je efektivní komunikace značky na příkladu národní značky KLASA, analyzovat marketingové kampaně této značky od roku 2009, z dotazníkového šetření získat informace o povědomí značky u spotřebitelů a následně navrhnout změny v marketingové komunikaci značky KLASA.

1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

1.1 Historický pohled na marketing

Marketing vznikl v polovině 18. století, s nástupem masové výroby, se vznikem manufaktur, továren. V této době poptávka převyšovala nabídku. Docházelo k maximalizaci obrátu a zisku. Firmy se primárně zabývaly problematikou, jak vyrobit co nejvíce zboží s minimálními náklady. Výrobně orientovaný marketing fungoval do doby Velké hospodářské krize a dvou světových válek. Tyto zásadní ekonomické a politické události světa způsobily, že na trhu začal vznikat nadbytek zboží. Nabídka převyšovala poptávku a výrobci měli problém s prodejem. Marketing se začal výrazněji rozvíjet a jeho pozornost se přesunula do reklamy.

Tak jako jiné oblasti světa i Evropa čelí rozsáhlým demografickým změnám a je nutné reagovat na ně i v marketingu. *„Lidé a organizace konají formálně i neformálně řadu aktivit, které bychom mohli označit jako marketingové. Dobrý marketing se pro úspěch stává čím dál tím více nepostradatelným.“*¹ Samotná podstata dobrého marketingu se ale neustále vyvíjí a mění. *„Dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik. Ve snaze marketérů nalézt nová kreativní řešení často komplexních výzev na pozadí bouřlivých změn marketingového prostředí 21. století se stává jak vědou, tak uměním.“*²

1.2 Definice a význam marketingu

Název marketing pochází z anglického slova market neboli trh a koncovky – ing, která v anglickém jazyce vyjadřuje děj, pohyb, akci. Existuje mnoho definic marketingu.

Podle Philipa Kotlera, profesora marketingu na Northwestern University je *„marketing společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.“*³

¹ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, s. 33. ISBN 978-80-247-4150-5.

² Tamtéž.

³ ZAJÍČKOVÁ, B. *Marketingové poradenství*. [online].[cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.marketingove-poradenstvi-bz.cz/sluzby/marketingove-poradenstvi/>

Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) je „marketing aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměny nabídky, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celku.“⁴

Marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny a s pomocí takových nástrojů, které představují marketingový výzkum či marketingový mix. Marketing se ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které podnik již vyrobil, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a přizpůsobuje jim jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory.

Marketing je podnikatelskou koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy poměrně protichůdných sil – zákazníka na jedné straně a manažera firmy na druhé. Orientuje se na zákazníka a uspokojování jeho potřeb a zároveň tvoří přiměřený zisk, z něhož je financován další rozvoj podniku nebo organizace. Moderní marketing v sobě slučuje mnoho dříve samostatných funkcí – ovlivňuje vývoj a výrobu, úzce souvisí s rozhodováním o rozdělování finančních zdrojů, je prostředkem organizace a řízení prodeje a zasahuje i do oblasti personální politiky. Moderní marketing je důležitým prvkem řízení podniku nebo organizace s orientací na trh. Účinný marketing přináší prospěch nejen firmě, ale i zákazníkovi, neboť mu pomáhá nalézt potřebný produkt ve vhodném časovém okamžiku a v místě pro spotřebitele příhodném.

1.3 Marketingové prostředí a výzkum

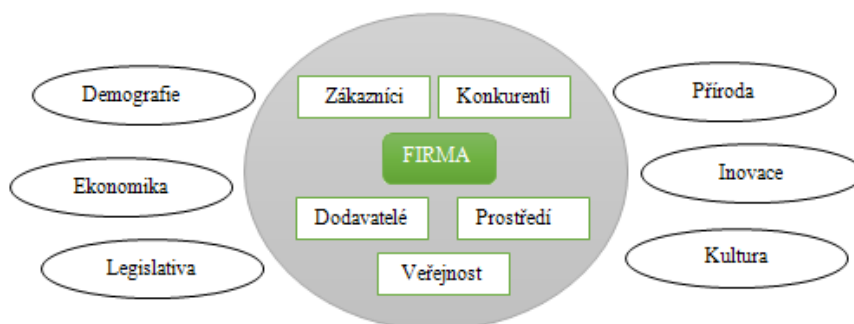
Cílem každé firmy je zvyšovat zisk. Toho lze dosáhnout efektivním prodejem žádaného produktu či služby. Aby byl prodej úspěšný, je potřeba znát spotřebitele a neustále se měnící trh v důsledku změn jako je globalizace, technologický pokrok, politické prostředí nebo demografické změny.

Podle Kozla na firmu působí většinou všechny vlivy okolního prostředí, viz obrázek 1. Jde o vnější vlivy tzv. makroprostředí (demografie, ekonomie, legislativa, příroda, inovace, kultura), které působí na všechny účastníky trhu včetně firmy. Makroprostředí

⁴ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of Marketing*. [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

je velmi obtížně ovlivnitelné a jejich působení se nevyhneme. Tyto vlivy však můžeme monitorovat, analyzovat a na základě zjištěných dat odhadovat následky jejich působení. Proměnlivost prostředí nemusí vždy znamenat ztrátu, pro někoho se může stát novou výzvou a příležitostí uplatnit se na trhu. Proto je třeba nejen provádět analýzy prostředí, ale také zjišťovat trendy. Konkrétní trh pak tvoří subjekty a jejich vzájemné vztahy v blízkosti firmy (zákazníci, dodavatelé, konkurenti, prostředí, veřejnost). Činnost účastníků trhu a trh jako takový mají přímý vliv na firmu. Účastníci trhu, na rozdíl od makroprostředí, se navzájem ovlivňují svojí činností. Marketingové prostředí se vyznačuje proměnlivostí v čase, která s sebou přináší vyšší míru nejistoty při výběru správných rozhodnutí. Důležitá je prevence těchto změn, která se vyznačuje znalostí marketingového prostředí a využití marketingového výzkumu.⁵

Obrázek 1: Marketingové prostředí firmy



Zdroj⁶

Ve 14. vydání Marketing Management se uvádí nová marketingová realita – několik hlavních a někdy provázaných sil, které podněcují nová marketingová chování:

- technologie informačních sítí (revoluční vývoj, který zajistí přesnější úroveň výroby, lépe cílenou komunikaci, relevantnější stanovení cen),
- globalizace (díky technologickému pokroku, dopravě možnost prodeje a nákupu po celém světě, zájem v cestování, více pracovních příležitostí v zahraničí),

⁵ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. [1. vyd.]. Praha: Grada, 2006, s. 15. ISBN 80-247-0966-X. s.

⁶ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. [1. vyd.]. Praha: Grada, 2006, s. 16. ISBN 80-247-0966-X. s.

- deregulace (deregulace vybraných odvětví, například v USA byly uvolněny zákony omezující působení v odvětví finančních služeb, telekomunikací s cílem větší konkurence),
- privatizace (dříve státem vlastněné společnosti se transformovaly na soukromé akciové společnosti),
- zvýšená konkurence (konkurenční boj mezi domácími a zahraničními značkami, vznik megaznaček, které jsou výraznou konkurenční hrozbou),
- konvergence odvětví (například propojení odvětví počítačů a spotřební elektroniky Apple, Sony a Samsung),
- přeměna maloobchodu (maloobchodníci čelí konkurenci zásilkových obchodů, reklamám v novinách apod. tím, že se snaží sortiment nabízet pomocí zážitků),
- eliminace prostředníků (úžasný úspěch raných dot.com firem, jako jsou Yahoo!, E*TRADE a další, vyvolal vlnu eliminace prostředníků v distribuci výrobků a služeb, neboť narušil tradiční tok zboží distribučními kanály),
- kupní síla spotřebitelů (on-line neomezené nákupy odkudkoli na světě, v jakoukoli denní i noční hodinu),
- informovanost spotřebitelů (přístup k informacím pomocí internetu),
- účast spotřebitelů (interaktivní zapojení spotřebitelů do vývoje společnosti, spotřebitelé vnímají své oblíbené společnosti jako dílny, ve kterých si mohou objednat ty nabídky, jež chtějí),
- vzdor spotřebitelů (s ohledem na široký výběr výrobků a nepatrný rozdíl mezi nimi způsobují větší citlivost spotřebitele na cenu, kvalitu, marketingové aktivity).⁷

Pro úspěch v dynamice dneška jsou zapotřebí kvalitní informace, které lze získat prostřednictvím marketingového výzkumu. Výzkum trhu umožňuje objevování nových obchodních příležitostí, umožňuje předpovědět chování a jednání zákazníka, snižuje riziko podnikání, napomáhá racionalizovat strategické rozhodování. Výzkum je možné využít pro zpracování efektivní reklamy. „*Kombinace správné reklamní nabídky, která*

⁷ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, s. 42-44. ISBN 978-80-247-4150-5.

*motivuje a diferencuje, se správným autorským řešením může zvýšit účinnost reklamy několikanásobně.*⁸

Marketingový průzkum se zaměřuje na:

- zákazníka (jeho přání, potřeby, nákupní chování),
- cílovou skupinu (kdo je zákazníkem a jak se chová, jaké jsou jeho potřeby a zájmy),
- výzkum trhu a poptávky na trhu (vývoj cen, poptávky a nabídky, vnímání hodnoty zákazníka),
- produkt nebo službu (spokojenost, odezva, využitelnost, možnosti a potřeby inovace, povědomí, jak je vnímán produkt cílovou skupinou),
- distribuci (schopnost nabídky a realizace),
- konkurenci (chování, cenová politika, reklamní aktivity, inovace, obchodní záměry, volba marketingové strategie),
- účinnost marketingového mixu (působivost reklamy, podpory prodeje apod.).

1.4 Marketingový mix

Marketing je soubor marketingových nástrojů, které slouží k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co může ovlivnit poptávku produktu.

Způsoby se dělí do tradičních proměnných 4P:

- Product – produktová politika
- Price – cenová politika
- Promotion – komunikační politika
- Place – distribuční politika

Product/produkt

Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. Cokoliv k prodeji, co uspokojí potřeby a přání zákazníka. Produktová politika řeší sortiment, kvalitu, vlastnosti, design, značku, obal, služby, záruku.

⁸ BRANNAN, Tom. *Jak se dělá účinná reklama: to nejlepší z nových trendů*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, s.158. ISBN 80-856-0399-3.

Price/cena

Finanční částka požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazník smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby. Jde o výdaje zákazníka. Cenová politika řeší ceník, slevy, bonusy, náhrady, platební lhůty, úvěrové podmínky.

Promotion/komunikace

Veškeré aktivity a činnosti, které informují o vlastnostech a přednostech produktu nebo služby. Motivují cílové zákazníky a přesvědčují je k nákupu. Do komunikační politiky patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, publicita, sponzorování, přímý marketing, výstavy a veletrhy, osobní prodej, interaktivní marketing.

Place/distribuce

S distribucí souvisí distribuční kanály, logistika, umístění, zásoby, doprava. Distribuční politika řeší dostupnost produktu nebo služby. Účinný marketingový program spojuje prvky marketingového mixu do koordinovaného programu, který je nastaven tak, aby dosahoval stanovených cílů společnosti. Marketingový mix tvoří soubor taktických nástrojů společnosti, které jí pomáhají dosáhnout silné pozice na cílových trzích.

„Nesmíme však zapomínat, že 4P představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje k ovlivnění kupujících. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu.“⁹

V současné době je koncepce 4P aktualizována a reprezentována souborem těchto 4P:

- people – lidé,
- proces – proces,
- programming – program,
- performance – výkon, viz obrázek 2.

⁹ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. [1. vyd.], Praha: Grada, 2007, s. 71. ISBN 978-80-247-1545-2.

Obrázek 2: Vývoj marketing managementu

4P marketingového mixu: - výrobek - distribuce - komunikace - cena	4P moderního marketing managementu: - lidé - procesy - programy - výkon
--	---

Zdroj¹⁰

Lidé jsou součástí a podstatou marketingu. Reprezentují interní marketing. Jací jsou lidé uvnitř organizace, takový je i marketing. V marketingu je potřeba pohlížet na lidi, nejen jako na zákazníky při procesu nakupování, ale také na bytosti, co prožívají radosti i starosti. Důležité je umět lidem porozumět a vnímat jejich potřeby. Procesy odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketing managementu. Mezi programy se řadí všechny aktivity firmy namířené směrem ke spotřebiteli. Výkon podchycuje škálu možných ukazatelů mající finanční a nefinanční dopad – ziskovost, společenskou zodpovědnost, právní a estetické aspekty související s komunitou.¹¹

Vysekalová ve své knížce *Emoce v marketingu* zmiňuje koncepci 4C. Nástroje produktu se mění v nástroje reagující na potřeby zákazníka a jejich uspokojování. Zákazník vytváří produkt. „*Z psychologického hlediska nejde jen o užitnou funkci produktu, ale o uspokojování celého komplexu potřeb v návaznosti na řešení problémů lidského života jako takového, nejen hmotné spotřeby.*“¹² Cena v konceptu 4C se mění v náklady zákazníka. Cena je subjektivní kvalitou ovlivňující chování spotřebitele a působí na ni řada činitelů. Je to např. intenzita potřeb, osobní ekonomické podmínky, celkový komplex představ, názorů, postojů a hodnocení vztahující se k oblasti cen.¹³ Distribuce znamená pohodlí dostupnosti. Moderním distribučním kanálem je internet, který umožňuje dvousměrnou komunikaci a dává zákazníkům možnost volby zboží.¹⁴

¹⁰ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, s. 56. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹¹ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, s. 56. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹² VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. [1. vyd.]. Praha: Grada, 2014, s. 55, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

¹³ VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. [1. vyd.]. Praha: Grada, 2014, s. 58 Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

¹⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. [1. vyd.]. Praha: Grada, 2014, s. 60, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Úspěšný marketing je integrovaný marketing. Při plánování, přípravě a realizaci marketingového mixu jsou důležité zásady – integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat konzistentně, tak, aby působily stejným směrem. Při vytváření integrované marketingové komunikační sítě je třeba vybírat média, která se navzájem doplňují. Správný marketér by měl využívat reklamu v rádiu, televizi, tisku či na webových stránkách. Aby vše přispívalo svým vlastním způsobem, ale zároveň, aby to zlepšovalo efektivitu ostatních prvků. Na dvou příkladech domácí a světové zmrzliny si uvedeme integrovaný marketing.

Značka Míša je známá jako tradiční česká zmrzlina, která je na trhu přes 50 let. Oblíbenou zmrzlinu v České republice prodává společnost Algida, kterou ovládá kosmeticko-potravinářský gigant Unilever. Značku koupil v roce 2006 od společnosti Alima. Jádrem produktu neboli jeho základní užitek, dlouholeté působení na trhu, se odráží v celém marketingovém mixu. Výrobek vykazuje kvalitu, je vyroben z nejlepších surovin, získal národní značku kvality KLASA. Značka Míša je velmi známá napříč všemi generacemi. Při slově nanuk si mnoho lidí představí Míšu. Cena je příznivá. Distribuce je výborná, zmrzlina se dá běžně koupit jak ve velkých supermarketech, tak v malých obchodech. Marketingová komunikace je primárně postavena na tradici, reaguje na oblibu Čechů v retro stylu, je propagována jako stále živoucí legenda. Webové stránky popisují historii značky, v reklamních spotech vystupují všechny generace, od babičky po vnoučka, kteří mají rádi zmrzlinu Míšu.

Naopak značka od výrobce zmrzliny Haagen Dazs je známá jako vysoce kvalitní produkt a zaměřuje se na mladší generaci. V marketingovém mixu se odráží exkluzivita. Značka zní exoticky americké veřejnosti, možná i ve Skandinávii. Cena je vysoká, podtrhující exkluzivní charakter a špičkovou kvalitu značky. Výrobek se prodává ve speciálních obchodech nebo v supermarketech, odděleně ve svých reklamních mrazících boxech. Distribuce je exkluzivní. Marketingová komunikace reflektuje specifickou „erotickou“ atmosféru pozice značky.¹⁵

Další důležitou složkou je interakce. Značka bude silnější, je-li podpořena reklamou, aktivitami v oblasti publicity, slevami, vhodným výběrem distribučních a prodejních míst. Účinek sponzorování bude větší, jestliže bude současně efektivně fungovat

¹⁵ PELSMACKER, P. de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 25. ISBN 80-247-0254-1.

podpora prodeje a kampaně pro veřejnost, jež přilákají média na sponzorované akce. Distribuce bude efektivnější tehdy, propojí-li se s reklamou a komunikací v prodejních místech. Úspěšný marketing tedy závisí na účelně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu.¹⁶

¹⁶ PELSMACKER, P. de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 26. ISBN 80-247-0254-1.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.1 Marketingové nástroje komunikačního mixu

Marketingová komunikace zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem. Dělí se na nadlinkovou (above the line – ATL) a podlinkovou komunikaci (below the line – BTL). Nadlinková komunikace je forma marketingové komunikace využívající masmédiá. Podlinková je označení pro nemasové formy komunikace. Charakterizuje ji přesnější zaměření na cílové skupiny.

Mezi marketingové nadlinkové komunikace patří:

- **Reklama** – jedná se o neosobní masovou komunikaci využívající mediální prostředky (televize, rozhlas, tisk, billboardy a další podobné nosiče reklamy).

Do podlinkové osobní komunikace se zahrnují aktivity:

- **Podpora prodeje** – různé motivační programy pro zákazníky, slevy, kampaně stimulující prodej, spotřebitelské soutěže, vzorky či dárky zdarma apod;
- **Publicita** (Public relation, „PR“ – vztahy s veřejností) – veškeré činnosti, jejichž prostřednictvím firma, organizace komunikuje se svým okolím a buduje si dobré vztahy. Např. tiskové konference, diskuse v médiích, články v tisku;
- **Osobní prodej** – prezentace prováděná přímo prodejcem či proškoleným personálem s cílem ovlivňovat motivační procesy nákupu;
- **Přímá marketingová komunikace** – e-mailová komunikace se zákazníky a potenciálními zákazníky (direct marketing), speciálně zpracované brožury, letáky pro konkrétní klientelu s očekávanou zpětnou vazbou, přímé zásilky pro adresáty;
- **Komunikace v nákupním místě** – přímo v obchodě probíhá formou reklamy v obchodě např. způsob nabízeného zboží, uspořádání prodejního místa,

cenovky, nosiče reklamy přímo v obchodě (podlahová grafika, stojany apod.), tištěné prezentace;

- **Interaktivní marketing** – využívá nových technologií jako je internet a extranet, jež umožňuje dvou nebo vícestranný způsob komunikace;
- **Veletrhy a výstavy** – významné obchodní prostředí pro navazování nových dodavatelských kontaktů nebo přímo obchodů, možnost prezentace formou umístění vlastní expozice;
- **Události a zážitky** (eventy) – pořádání akcí různého charakteru (akce společenské, kulturní, sportovní, adrenalinové, pro děti a jiné tematické akce), využívající emoce. Cílem eventů je především prohloubit vztahy s obchodními partnery, nebo upoutat nové potenciální klienty pomocí nevšedních zážitků.

Nástroje komunikačního mixu pomáhají seznámit cílovou skupinu s produktem nebo službou, interaktivně zjišťují potřeby potenciálních zákazníků, přesvědčují a motivují spotřebitele k nákupu, vytvářejí image a podporují loajalitu a věrnost zákazníků. Vliv na úspěšnou komunikaci má mnoho aspektů. Znalost cílové skupiny, vhodné načasování komunikační kampaně, srozumitelnost sdělení, volba vhodných sdělovacích prostředků, soustavnost a důvěryhodnost.

2.2 Nové trendy

Marketingová komunikace se v dnešní době nepovažuje pouze za určitou disciplínu, která napomáhá stimulovat tržní reakci. Jedná se o řadu technik, které se mění ve specializované obory. Mezi ty novodobější se řadí¹⁷:

- **Digitální marketing** – veškerá komunikace, která využívá digitální technologie. (on-line a mobilní marketing). Tato oblast se neustále vyvíjí.¹⁸;
- **Virový marketing** – „způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o výrobku, službě nebo webové stránce. V této souvislosti se také používá termínů „pass-along“ (předávání) nebo „friend-tell-a-friend“ marketing“.¹⁹;

¹⁷ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, s. 12. ISBN 978-80-7261-160-7.

¹⁸ Tamtéž, s. 52.

- **Guerillový marketing** – definice podle Levinsona zní: „ *Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“²⁰. Tento marketing spočívá v umístování netradičních médií do lokalit, v nichž se soustřeďují cílové skupiny, které neuznávají tradiční média. Patří sem i tzv. ambush marketing, což znamená parazitování na významných akcích, které přitahují pozornost veřejnosti i médií např. vstupy do živého vysílání s poutačem.²¹

¹⁹ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, s. 69. ISBN 978-80-7261-160-7.

²⁰ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, s. 45. ISBN 978-80-7261-160-7.

²¹ Tamtéž, s. 45-46.

3 ZNAČKA A JEJÍ HLAVNÍ ATRIBUTY

3.1 Historie a definice značky

Užívání označení výrobků a služeb má velice dlouhou tradici. Ve starověku řemeslníci značili své rukodělné výrobky iniciálami, písmeny, grafickými a obrazovými symboly. Spojením vlastního jména s výrobkem dával řemeslník kupujícímu svůj závazek kvality. Záleželo mu na jeho dobré pověsti a dlouhodobé důvěře zákazníka.

Ve středověku hlídaly kvalitu a určovaly pravidla jednotlivé řemeslnické cechy, později i manufaktury. Kontrolovaly výrobu, aby zavčas odhalily původce nekvalitních výrobků, který by mohl ohrožovat jejich další obchody. Již zde vlastně začíná „ochrana zákazníka“, který věděl, odkud zboží pochází a mohl k tomu přizpůsobit své další chování. Nárůst významu označování výrobků a nárůst významu jejich právní úpravy jsou spojovány s rozvojem obchodu a průmyslu ve 2. polovině 19. století. Obchodní značky začaly razantně přibývat. Spolu s nárůstem značek rostl i jejich význam. Zároveň se proměnila i jejich funkce, která nesloužila pouze k odlišení konkurence, ale začala mít hluboký symbolický význam. Do oblasti jakosti začínal významněji zasahovat i stát. Zpočátku byla hlavním důvodem podpora rozvoje výroby a obchodu, ale později přišly na řadu i ochranné důvody. Například v roce 1887 britská dolní sněmovna rozhodla, že veškeré zboží importované do Anglie musí mít označení původu. Následoval způsob značení „made in...“, který je znám dodnes.²²

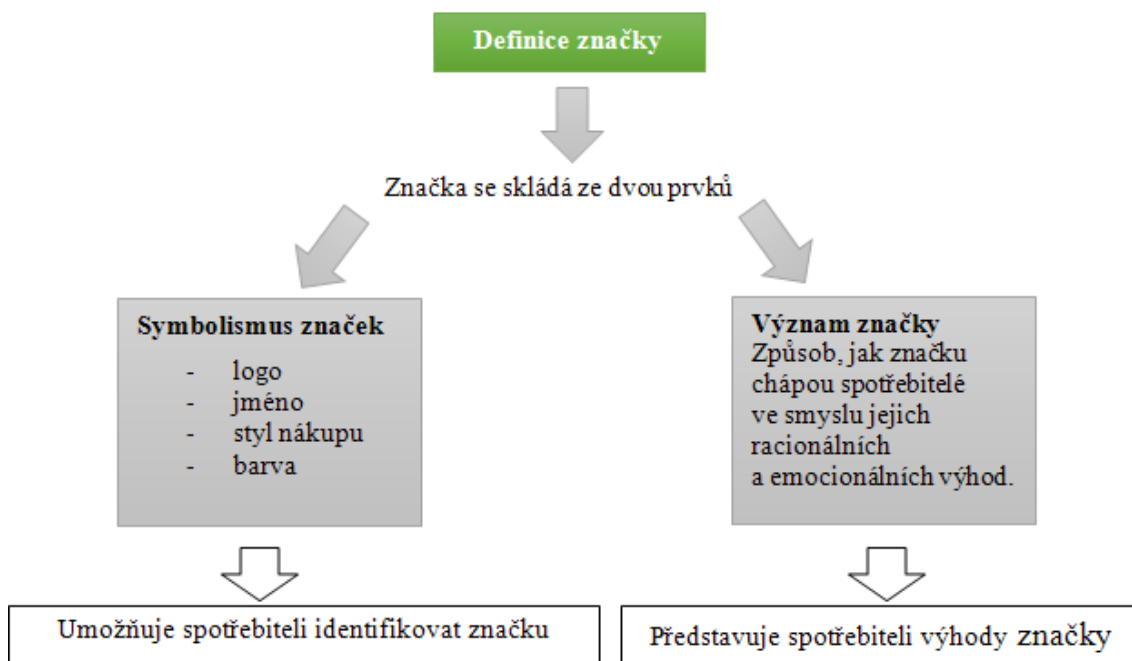
V dnešní době přesycené reklamou, má značka řadu významů. Pojem značka je používán v marketingu jako český ekvivalent anglického slova *brand*, které označuje všechny vlastnosti daného produktu nebo firmy (nikoli jen grafickou podobu). Americká marketingová asociace definuje pojem značky takto: „Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků a služeb prodejce nebo skupiny, které je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.“²³

²² VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 14-15. ISBN 978-80-247-1782-1.

²³ AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIACE. in PELSMACKER, P. de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 59. ISBN 80-247-0254-1.

Podle Vysekalové značka nepředstavuje jen racionální fenomén plnící funkční potřeby, ale má výrazné emocionální charakteristiky, které vycházejí ze subjektivity vnímání zákazníků.²⁴ Skládá se z prvků, které značku ztvárňují a z významu, to jak ji zákazník vnímá, viz obrázek 3.

Obrázek 3: Definice značky podle Vysekalové a Komárkové



Zdroj²⁵

3.2 Ztvárnění značky

Branding vytváří mentální struktury pomáhající spotřebitelům utřídit si znalosti o výrobcích nebo službách způsobem, kterým usnadňuje jejich pozdější rozhodování, a tím přináší hodnotu firmě.²⁶

Značky dělíme dle vizuálního motivu na obrazové, typografické (textové) a kombinované. Podle doby užívání rozlišujeme značky dlouhodobé a krátkodobé.

²⁴ VYSEKALOVÁ, J. a J. Mikeš. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 74. ISBN 978-80-247-2001-2.

²⁵ VYSEKALOVÁ, J. – Komárková. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, s. 222. ISBN 80-247-0402-1.

²⁶ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, s. 281, ISBN 978-80-247-4150-5.

Krátkodobé značky představují označení akcí (výstavy, konference, události, koncertní turné apod.) nebo značky sezonních výrobků.

Hlavními prvky značky podle Kellera jsou: ²⁷

- **Jméno** – nejdůležitější prvek, v myslích spotřebitele je úzce spjat s produktem;
- **URL** – internetová doména značky. Je používáno ke specifikaci umístění na webových stránkách;
- **Logo, symbol** – vizuální prvky značky, které hrají velkou roli při budování hodnoty značky, co se týče povědomí o značce;
- **Představitelé, mluvčí** – skuteční, kreslení nebo animovaní, vždy dodají lidskost a mohou být spotřebiteli komunikačně blíží. Například Běda Trávníček od Mountfieldu;
- **Slogan** – jednoduchá věta, která podtrhuje význam a hodnotu značky. Některé slogany se dokážou vrýt do paměti. Mezi ně patří např. od Fernet Stock „I muži mají své dny“, „Výjimečně hořký. Výjimečně dobrý“ nebo od Policie ČR „Pomáhat a chránit“;
- **Znělka** – poutavá melodie může zvýšit povědomí o značce, ale pro některé produkty je nevhodná;
- **Balení a nápisy** – především u spotřebního zboží obal a název upoutají pozornost a ovlivňují nákupní chování. Jejich atraktivnost však nesmí ztrácet na funkčnosti.

Kvalitní značka musí splňovat značné množství navzájem velmi provázaných kvalitativních parametrů a měla by být kodifikována v manuálu vizuálního stylu (grafickém manuálu). Značka by měla být originální, nezaměnitelná s jinou značkou. Originalita je vlastnost natolik důležitá, že je zákonem definovaná jako nutná podmínka pro registraci značky. Správcem ochranných známek je v ČR Úřad průmyslového vlastnictví (www.upv.cz). Základní právní normou je v tomto ohledu Zákon o ochranných známkách. Označení, která mohou představovat ochrannou známku, jsou v tomto zákoně definována takto: „*Ochrannou známkou může být za podmínek*

²⁷ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 204-246, ISBN 978-80-247-1481-3.

stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.“²⁸

Značka by měla být jednoduše rozpoznatelná. Rozpoznatelnost je ovlivněna zejména vizuální komplikovaností. Čím je značka tvarově náročnější, tím horší je její rozpoznatelnost. Čím je značka tvarově jednodušší, tím snáze je pochopitelná a snadno zapamatovatelná. K zapamatovatelnosti značky přispívá i její výraznost a jednoduchost. Naopak značka, která není výrazná, je příliš nudná, lidé si ji nebudou pamatovat. Pokud si někdo značku zapamatuje, zařadí si ji podvědomě mezi známé značky. Začne ji vyhledávat a to má pak vliv na jeho nákupní chování. Tomu napomáhají výjimečnost řešení a nápadité grafické zpracování. Nejlepší značky jsou tak známé, že si je téměř každý vybaví a dokonce je schopen je z paměti vylíčit nebo nakreslit. Takového stavu dosáhnout, však vyžaduje dlouhodobé a systematické budování firemní image. Nápad a vtip jsou správnou cestou k naplnění vize dobré značky. Nápaditost může spočívat např. v sekundárním významu či humorném pojetí. Rozdíl je u dlouhodobých značek, kde nadčasovost je hlavní kritérium. Dlouhodobé značky jsou z důvodu nadčasovosti stylisticky mnohem konzervativnější, než je tomu u krátkodobých značek. Čitelnost je velmi podstatná. Pokud je zákazník schopen značku snadno přečíst, je schopen si ji snadněji zapamatovat. Problémem může být v tomto ohledu špatně zvolené či nejednoznačné písmo. Obvyklou chybou je písmo příliš nahuštěné. Značky, které jsou vytvářeny jako nadnárodní, by měly být lehce převoditelné do několika jazyků a kultur. Dobrá značka by měla uznávat i kulturní odlišnosti. Další vlastností je rozšiřitelnost, která je důležitá zejména pro značky holdingů, dceřiných společností apod. Tento znak zajišťuje např. možnost odvozování značek dceřiných společností od značky mateřské společnosti nebo obohacení značky o slogan a jeho jazykové mutace.

²⁸ Zákon č.441/2003Sb., ze dne 3. prosince 2003 o ochranných známkách a o změně zákonač.6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě pozdějších předpisů soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů (zákon o ochranných známkách). In: *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2003, částka 147, s. 7339-7352. Dostupné také z <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=441&r=200>

Vhodné pojmenování má velký význam. Se značkou se setkáváme i v situacích, kdy ji nevidíme, ale pouze o ní mluvíme. Proto jsou název, jeho vyslovitelnost a význam v daném jazyce velmi důležité. Upřednostňují se spíše kratší, jednoslovné názvy. Značka musí být v první řadě srozumitelná. Výklad symbolů také závisí na kultuře dané oblasti, ve kterém se značka užívá. Značka by měla zaručovat účelný a správný výklad u všech spotřebitelů. Výklad obsahu by měl respektovat vizi společnosti. Neměl by dávat prostor pro dvojsmyslné významy. U značky jsou výhodou takové grafické prvky, které poukazují na vztah k oboru dané firmy. Je-li její zpracování v tomto směru zavádějící, může být chápání značky komplikované. Pro definici společných atributů značek oboru, tržního segmentu atd., je nutné analyzovat konkurenční značky. Obor, pro který je značka zvolena, ovlivňuje mnohdy i její barevnost (např. pro Lesy ČR se nabízí zelená barva). Značka by měla vzbuzovat sympatie a náklonnost, korespondovat s komunikační strategií firmy a podporovat pocit sounáležitosti. Každý grafický symbol vyvolává určité emoce – kruh, šipka, labyrint, kříž, oko atd. Svou roli zde hrají estetika, cit, vkus a elegance.

Při tvorbě značky je potřeba klást důraz na estetiku, cit, vkus a eleganci. Respektovat psychologii vnímání barev. Obecný výklad barev je však často rozporuplný - např. červená barva symbolizuje lásku a válku (krev, revoluci) zároveň. Některé barvy jsou spojovány s politickými stranami. Písmo je nedílnou součástí značky, protože ve značce nahrazuje mluvené slovo. Zprostředkovává zákazníkovi informaci o oboru působení firmy a také jak má značku vyslovit.

Po technické stránce je aplikovatelnost značky dána schopností kvalitní reprodukce. Velikost, detaily, specifické prvky značky je nutné předem prověřovat. Značka by měla být použitelná a měla by respektovat různé technologické procesy např. ofsetový tisk, gravírování, pískování, leptání, vyřezávání z fólie, sítotisk, výšivku na textil.²⁹

Dnešní trh nabízí nepřeberné množství značek. Bohužel existují značky, které se zrodily v hlavách amatérů bez pochopení základního významu značek. Jsou firmy, jejichž loga jsou jen vkusným vyobrazením názvu společnosti, ale nic nevyjadřují. Na některých příkladech si ukážeme, kterým firmám se podařilo vybudovat charismatické značky, kolem kterých se shlukují komunity věrných zákazníků.

²⁹ TIPMANN, J. *Vlastnosti dobrého loga*. [online]. © 28. 8. 2012 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.VOCKgXnhYaK>

NIKE: Fajfka v logu představuje křídlo bohyně. Symbolizuje pohyb, dynamiku, rychlost, pohyb a lehkost viz obrázek 4.

Obrázek 4: Značka NIKE



Zdroj³⁰

PLAYBOY: Tuto značku charakterizuje zajíček vyjadřující roztomilost, hravost. Motýlek na krku znázorňuje mužství, eleganci, gentlemanství.

Obrázek 5: Značka PLAYBOY



Zdroj³¹

APPLE: Značka viz obrázek 6 vyzývá k rebelii proti zažitým postupům a zvyklostem. Pro někoho je nakousnuté jablko biblickým symbolem zakázaného ovoce, rozporu mezi člověkem a bohem. Jinému se vybaví Issak Newton, kterého jablko padlé ze stromu na jeho hlavu přimělo k myšlence gravitace, tedy k pokroku v myšlení lidí. Logo je nezaměnitelné a zcela odlišné od konkurenčních, technicistických log ostatních výrobců počítačů. Firmu odlišuje a vyjadřuje podstatu její značky.

³⁰ LANDA, J. *LOGO! Obrázek nebo symbol značky?* [online]. © 25. 11.2013 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/92

³¹ Tamtéž.

Obrázek 6: Značka APPLE



Zdroj³²

3.3 Role značky

Pro firmy plní značka cenné funkce. Usnadňuje manipulaci s výrobky a jejich sledování. Pomáhá utřídit zásoby a účetní záznamy. Poskytuje právní ochranu jedinečných vlastností a aspektů výrobku. Značku lze chránit jako registrovanou ochrannou známku, výrobní proces lze chránit formou patentu a forma balení může být chráněna užitným vzorem nebo autorskými právy. Jedná se o tzv. duševní vlastnictví, které zaručuje bezpečné investování do značky.³³ Budování značky je dlouhodobý proces a k úspěchu potřebuje značka splňovat řadu předpokladů, jak píše ve své knize *Marketingová komunikace* Patrik De Pesmacker:³⁴

- úspěch značky zaručuje dobrá kvalita výrobku,
- nabídka doplňkových služeb na nejvyšší úrovni,
- užití moderních možností, technologie, distribučních kanálů a dalších podnětů, které jsou fenoménem doby,
- vlastnosti dobré značky, odlišnost, jedinečnost, kterou zákazník pozitivně vnímá,
- dlouhodobá a trvalá komunikační podpora, která spočívá v intenzitě reklamy a inzerci,
- firemní identita, komunikace směrem k zaměstnancům, kteří svým odhodláním a pozitivním vnímáním přispívají k posílení značky a celé firmy.

³² LANDA, J. *LOGO! Obrázek nebo symbol značky?* [online]. © 25. 11.2013 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/92

³³ KÖTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, s. 281, ISBN 978-80-247-4150-5.

³⁴ PELSMACKER, P. de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 61-62. ISBN 80-247-0254-1.

3.4 Hodnoty značky

Hodnota značky je založena na dvou aspektech. Z finančního hlediska je hodnota značky hodnotou všech budoucích výnosů vyvolaných značkou. Hodnota značky z hlediska zákazníků je v marketingu mnohem důležitější. Značka je jeden z nejsilnějších marketingových nástrojů sloužící k odlišení produktů v celkové nabídce na trhu. Hodnota značky spočívá ve schopnosti získat si zákazníka. Hodnotu značky určují tyto faktory: povědomí, vnímaná kvalita, síla vyvolaných asociací, ostatní aktiva, vysoká loajalita ke značce. Značky nejsou jen efektní symboly nebo názvy. Značka v sobě nese určité poslání a vizi. Prostřednictvím značky vnímá spotřebitel vlastnosti, kvalitu, užitek produktu či služby. Vnímaná kvalita je zákazníkův subjektivní úsudek, vyniká-li produkt nad ostatními. Rozhodujícími faktory mohou být např. barva, chuť, fyzická podoba nebo také úroveň reklamy a podpory, cena, záruky. Ty pak vyvolají v zákazníkovi důvěru. Image značky tvoří soubor asociací. Struktura asociací spojených se značkou se dá uchopit různým způsobem. Vyvolané asociace mohou mít hmotné/funkcionální znaky jako např. rychlost, snadné používání. Existují ještě další aktiva zvyšující hodnotu značky jako patenty, obchodní značky, kvalifikace pracovníků, nálepky, podpora při distribuci a umístění na regálech. Nejdůležitější je pro značku loajalita zákazníka. Síla značky se pozná v množství uspokojených a věrných zákazníků.³⁵

3.5 Emoce a značky

Podle Juráškové je při budování značky nutné využívat emoce. Emoce vznikají na základě zážitku v mnoha podobách. Např. síť hotelů Kempinski pracuje s emocemi tak, že nabízí svým zákazníkům zdarma odvoz na letiště luxusní limuzínou bez ohledu na vzdálenost. Vzniká tak u zákazníka kladná emoce. Pokud má zákazník se značkou spojenou pozitivní zkušenost, může ji díky sociálním sítím velmi rychle šířit. Emoce pracují ve prospěch značky, když jsou pro zákazníka uvěřitelné a hodnotné. Mluví o tzv. „love brandu“.

³⁵ PELSMACKER, P. de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 67-70. ISBN 80-247-0254-1.

Poukazuje na paradox výběru, čím větší je výběr, o to složitější je volba výběru. Pomocníkem má být právě značka, pro kterou se rozhoduje zákazník z emocionálních důvodů. Značka je identifikovatelná nejen produktem a jeho vizuální stránkou, ale také službou a servisem, firmou a její image, komunikací značky. Jurášková se opírá o Paretovo pravidlo (80 % firemního zisku tvoří pouze 20 % zákazníků) a vysvětluje, proč většina značek uvedených na trh dlouhodobě neuspěje:

- Značky se dostatečně neodlišují od konkurenčních a spotřebiteli splývají;
- Marketéři využívají úspěšné koncepty zavedených značek, aplikují je u nových značek s mylným předpokladem stejného úspěchu;
- Vysoká fluktuace marketingových manažerů, která je příčinou nekonzistentních komunikačních konceptů značky. S příchodem nových lidí se vytvářejí neustále nové a nové strategie budování značky a naruší se tím pokračování předchozí dlouhodobé vize;
- Chybějící energie a náklady na interní komunikaci.³⁶

Jurášková hovoří o loajalitě jako dlouhodobém vztahu, který vzniká na základě zkušeností se značkou a projevuje se postojem spotřebitele („mám rád“) a chováním („nakupuji“). Spotřebitel v široké nabídce dává přednost značkám „love brand“, u kterých se setkal s pozitivní zkušeností. Pokud značky chtějí získat tímto způsobem spotřebitele, musejí ve svých komunikačních strategiích využívat vhodné emoce spojené se značkou. Zvláště při očekávání zhoršené ekonomické situace je potřebné podávat spotřebiteli správné argumenty a motivy k nákupu, nabízet nejen kvalitu očekávanou spotřebitelem, ale i servis a další benefity. Loajalitu ovlivňují faktory:

- značka,
- nabídka,
- zkušenost s produktem,
- vztah ke značce,
- cena.

³⁶ JURÁŠKOVÁ, O. In: VYSEKALOVÁ, J.: *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. [1. vyd.]. Praha: Grada, 2014, s. 218-220, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Dřívější komunikace značek založená na prezentaci funkčních benefitů se rozšiřuje o emocionální benefity. Jádrem marketingové komunikace je zážitek, sdílení hodnot značky, aktivní zapojení spotřebitele. Na půdě Fakulty mediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně vplynuly v souladu s aktuálními trendy v oblasti marketingových komunikací pravidla efektivního budování značky:

- Pravidlo 1: Diferencovat – značka musí být odlišná od ostatních;
- Pravidlo 2: Hledat vhodný positioning značky – pomocí kreativních konceptů a vhodným výběrem komunikačních kanálů sdělovat racionální a emocionální benefity;
- Pravidlo 3: Vtáhnout spotřebitele do komunikace značky – spotřebitelé se podílejí na budování značky, stávají se jejími „tvářemi“, ambasadory. Například pivo Pardál, které bylo „vyladěno svými pijáky“;
- Pravidlo 4: Nabídnout spotřebiteli emoce spojené se značkou – měla by je bavit;
- Pravidlo 5: Být konzistentní v budování image značky – jednotlivé komunikační aktivity směřované ke spotřebiteli, aby působily synergicky, měly jednotný styl, jednotný kreativní koncept. Jednotnost a synergie komunikace je základem konzistence, která je pro dlouhodobé budování image značky základním předpokladem;
- Pravidlo 6: Vytvářet smysluplné značky – v průměru značek by každá značka měla mít smysl, hlubší význam pro spotřebitele.³⁷

³⁷ JURÁŠKOVÁ, O. In: VYSEKALOVÁ, J.: *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. [1. vyd.]. Praha: Grada, 2014, s. 220-222, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

3.6 Druhy značek

Značka se váže na klíčový produkt a jeho odlišné funkce a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí. Funkční nebo také užité aspekty vyjádřené značkou tvoří jejich komplexnost. Emocionální a hedonické aspekty značky jsou odvozovány od životního stylu a hodnot akceptovaných lidmi a představující základ pro budování vztahů s jednotlivými zákazníky.³⁸ Značky lze rozlišovat takto:

- **Výrobní značky** – identifikují konkrétní výrobky jednotlivých podniků či firem. Jedná se o produktové kategorie, u kterých záleží na užítku a funkci produktu. Úspěšnost těchto značek spočívá v cenové politice, distribuci a komunikaci;
- **Značky životního stylu** – značky, které určují životní styl, úroveň zákazníka. Značka je určujícím faktorem v procesu nakupování. Pro zákazníka má významnou hodnotu z důvodu společenského vnímání. Většinou jde o drahé módní záležitosti jako je oblečení, hodinky, šperky, telefony, auta;
- **Megaznačky** – jde o rozšíření produktové kategorie v rámci jedné značky. Například Dove je megaznačka. Tuto značku, jež původně existovala jako značka mýdla, se podařilo rozšířit do mnoha produktových kategorií v segmentu kosmetiky a výrobků osobní péče;
- **Kolektivní značky** – značky určitého společenství, např. asociace nebo družstva. Užívání značky je podmíněno členstvím;
- **Certifikované značky** – produkt odpovídá kritériím a normám, které stanovuje vlastník značky. Žadatel splňuje podmínky registrace, není však omezeno členstvím v nějaké skupině či organizaci.

³⁸ PELSMACKER, P. de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, s. 60. ISBN 80-247-0254-1.

4 OZNAČOVÁNÍ A OCEŇOVÁNÍ KVALITY

Hlavním účelem označování je snaha usnadnit zákazníkovi orientaci ve výrobcích. Označený výrobek splňuje stanovené podmínky a kritéria dané značky. Ucházení se o přidělení značky je realizováno dobrovolně. Oceňování výrobků může mít regionální, národní nebo evropský charakter. V současné době existuje na českém trhu mnoho účelových značek potravin, které poukazují buď na kvalitu, tuzemský původ, tradiční recepturu nebo na ekologické zemědělství.

4.1 Charakteristika značek ČR

4.1.1 Značky podporované státem

KLASA

Národní značku viz obrázek 7, uděluje od roku 2003 ministr zemědělství. Značka má za úkol podpořit kvalitní české výrobky. Popis značky je vyjádřen v kapitole č. 5.

Obrázek 7: Značka KLASA



Zdroj³⁹

Regionální potravina

Značka viz obrázek 8, je udělována produktům vyrobeným v určitém regionu ze surovin příslušného regionu. Upozorňuje spotřebitele na kvalitu, místní suroviny, tradiční chuť a výbornou chuť regionálních potravin z jednotlivých krajů České republiky. Má za cíl

³⁹ Interní materiál Státního zemědělského intervenčního fondu.

podporovat domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců. Značka existuje pět let a uděluje ji ministr zemědělství. V současné době je 475 oceněných produktů.⁴⁰

Obrázek 8: Značka Regionální potravina



Zdroj⁴¹

BIO

Produkt ekologického zemědělství – biopotraviny nesoucí toto logo viz obrázek 9, pocházejí z ekologického zemědělství, které pěstuje rostliny a chová zvířata v harmonii s přírodou. Při výrobě se nepoužívají syntetická ochucovadla a barviva, ani syntetické konzervační látky.⁴² V současné době značku Bio certifikují a její užívání kontrolují tři společnosti – ABCert AG (certifikace ekologického zemědělství), kód na obalu: CZ- BIO – 002); BOKONT CZ (inspekce a certifikace BIO), kód na obalu: CZ-BIO-003; KEZ, o.p.s. (Kontrola ekologického zemědělství), kód na obalu: CZ-BIO-001. Bio značku, tzv. „biozebru“, může používat pouze ten výrobce, jehož potravinářský výrobek splnil všechny legislativně stanovené podmínky pro ekologické zemědělství, prošel přísnou kontrolou jedné z kontrolních organizací podléhající Ministerstvu zemědělství ČR a obdržel „certifikát o původu biopotraviny“.⁴³

⁴⁰ Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. [online]. [cit. 2015-02-19] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

⁴¹ Interní materiál Státního zemědělského intervenčního fondu.

⁴² VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 61. ISBN 978-80-247-1782-1.

⁴³ *Značení biopotravin* [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

Obrázek 9: Značka BIO – produkt ekologického zemědělství



Zdroj⁴⁴

4.1.2 Značky profesních a jiných sdružení

Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou

Garantováno Potravinářskou komorou – cílem značky, viz obrázek 10, je podpořit prodej českých výrobků a surovin. Produkty se vyznačují tím, že musejí být nejen vyrobeny na českém území, ale musejí být vyrobeny i ze stanoveného podílu českých surovin. Kategorii produktů je celkem 14 a všechny musejí být vyrobeny na území ČR a u většiny z nich je zastoupení hlavních složek stoprocentně tuzemského původu. Jedná se např. o maso a masné výrobky, drůbež a drůbeží výrobky, ryby a výrobky z ryb, mléko a mléčné výrobky, vejce a výrobky z vajec, alkoholické a nealkoholické nápoje, mlýnské výrobky a těstoviny. Ostatní kategorie produktů mají podíl hlavních složek tuzemského původu od 55% nebo se stanovuje individuálně podle složitosti a originalnosti receptury, tradice nebo úrody požadované suroviny v daném roce. Užívání značky povoluje prezident Potravinářské komory ČR po předchozím schválení výkonnou radou PK ČR.⁴⁵

⁴⁴ *Značení biopotravin* [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

⁴⁵ POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA České republiky. *Dokumentace značky. P07 Pravidla*. [online]. ©2002-2012 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Dokumentace+zna%C4%8Dky+&id=36941>

Obrázek 10: Značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou



Zdroj⁴⁶

Vím, co jím

Udělování této značky, viz obrázek 11, se řídí kritérii Světové zdravotnické organizace a Organizace OSN pro výživu a zemědělství. V ČR projekt realizuje společnost Vím, co jím a piju, se kterou spolupracují firmy např. Unilever nebo řetězec Albert. Značka sleduje nutriční hodnoty, sleduje obsah škodlivých živin, jejichž nadměrná konzumace způsobuje obezitu nebo diabetes. Nehledí na původ potravin, ekologii, technologii výroby apod. Značení je mezinárodní.⁴⁷

Obrázek 11: Značka Vím, co jím



Zdroj⁴⁸

Zdravá potravina

Značku viz obrázek 12, zřizuje a uděluje občanské sdružení Zdravá potravina. Potraviny musejí splňovat základní nutriční předpoklady, neobsahují éčka, ani umělá aromata.

⁴⁶ POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA České republiky. *Značka Český výrobek* [online]. ©2002-2012 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Dokumentace+zna%C4%8Dky+&id=36941>

⁴⁷ MAFRA, a.s., iDNES.cz /Ekonomika, HORÁČEK, F. *PŘEHLED: Nejpoužívanější značky kvality potravin*, 21. 1. 2014, © 1999-2015.[cit. 2015-02-20]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih

⁴⁸ „Vím, co jím a piju, o.p.s.“. [online]. © 2013 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/cs/vim-co-jim/>

České výrobky mají v hodnocení výhodu. Neposuzuje se chuť, neprovádí se laboratorní analýza, spoléhá se na informace na etiketách.⁴⁹

Obrázek 12: Značka Zdravá potravina



Zdroj⁵⁰

4.2 Charakteristika značek EU

Systém chráněných zeměpisných označení byl v Evropské unii (dále jen EU) zaveden od roku 1992, se smyslem ochránit názvy zemědělských a potravinářských výrobků, které si získaly věhlas v EU i ve světě, před konkurencí produktů neprávem se za tyto produkty vydávajícími. Cílem je ochránit spotřebitele před nežádoucím klamáním a také propagovat systém kvality EU navenek, tj. vůči třetím zemím. V rámci tohoto systému byla zavedena tato označení:⁵¹

Chráněné označení původu

Viz obrázek 13, identifikuje produkt pocházející z určitého místa, regionu nebo země, jehož jakost nebo vlastnosti jsou převážně nebo výlučně dány konkrétním zeměpisným prostředím s jeho vlastními přírodními a lidskými činiteli a u něhož všechny fáze produkce, tj. produkce, zpracování a příprava, probíhají ve vymezené zeměpisné oblasti. Vyžaduje se úzká vazba na oblast původu.⁵²

⁴⁹ MAFRA, a.s., iDNES.cz /Ekonomika, HORÁČEK, F. *PŘEHLED: Nejpoužívanější značky kvality potravin*. [online]. 21. 1. 2014, © 1999-2015.[cit. 2015-02-20]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ *Systém chráněných zeměpisných označení*. [online]. 25. 12. 2009. [cit. 2015 – 02-20]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/system-chranenych-zemepisnych-oznaceni.html>

⁵² *Systém chráněných zeměpisných označení*. [online]. 25. 12. 2009. [cit. 2015 – 02-20]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/system-chranenych-zemepisnych-oznaceni.html>

Obrázek 13: Značka Chráněné označení původu



Zdroj⁵³

Chráněné zeměpisné značení

Viz obrázek 14, identifikuje produkt pocházející z určitého místa, regionu nebo země, a jehož danou jakost, pověst nebo jinou vlastnost, kterou lze přičíst především tomuto zeměpisnému původu a u něhož alespoň jedna fáze výroby, tj. produkce, zpracování nebo příprava, probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti. Pro zeměpisné označení tedy postačí, aby alespoň jedna fáze produkce probíhala v příslušném místě, regionu nebo zemi, přičemž minimálně pověst produktu musí být přičitatelná jeho zeměpisnému původu.⁵⁴

Obrázek 14: Značka Chráněné zeměpisné značení



Zdroj⁵⁵

Zaručeně tradiční specialita

Viz obrázek 15, týká se produktů, které jsou vyrobeny s použitím tradičních surovin nebo tradičním způsobem výroby nebo zpracováním nebo za použití tradičního složení s významem nejen pro výrobce a obchodníky, ale rovněž pro spotřebitele. Takové

⁵³ *Systém chráněných zeměpisných označení*. [online]. 25. 12. 2009. [cit. 2015 – 02-20]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/system-chranenych-zemepisnych-oznaceni.html>.

⁵⁴ Tamtéž.

⁵⁵ Tamtéž.

označení nesou například tyto výrobky: Štramberské uši, Hořické trubičky, Třeboňský kapr, Starobrněnské pivo.⁵⁶

Obrázek 15: Značka Zaručeně tradiční specialita



Zdroj⁵⁷

Značka pro bio výrobky členských států

Od 1. července 2010 je pro všechny balené bio výrobky, které byly vyrobeny v jednom z členských států EU a splňují stanovené normy, povinné jednotné evropské logo viz obrázek 16. Pro dovážené výrobky je logo nepovinné.⁵⁸

Obrázek 16: Značka pro bio výrobky členských států EU



Zdroj⁵⁹

⁵⁶ *Systém chráněných zeměpisných označení*. [online]. 25. 12. 2009. [cit. 2015 – 02-20]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/system-chranenych-zemepisnych-oznaceni.html>

⁵⁷ Tamtéž.

⁵⁸ *Značení biopotravin* [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

⁵⁹ *Značení biopotravin* [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

4.3 Charakteristika ostatních značek potravin

Existuje několik dalších značek, které hodnotí potraviny. Jsou udělovány i jiným druhům výrobků, nejen potravinám. Mezi ně patří např. značky:

Český výrobek

Značka viz obrázek 17, vyžaduje výrobu v ČR, podíl tuzemské suroviny a české zaměstnance. Jedná se o komerční projekt společnosti Český výrobek s.r.o.

Obrázek 17: Značka Český výrobek



Zdroj⁶⁰

Regionální značky

Cílem značky viz 18 obrázků, je podpora malých firem, řemeslníků a ekologicky udržitelného podnikání v daných regionech. Značku na dva až tři roky udělují komise v regionech, z poloviny složené z výrobců různých oborů v regionu, dále ze zástupců značky Asociace regionálních značek, popř. ochránců přírody, historiků, starostů, zástupců krajů. Kromě regionálního přínosu se hodnotí i vlastnosti jako výživová hodnota potravin, ekologie, nejsou na to však žádná pravidla. Šetrnost k přírodě je součástí vylučovacích podmínek.⁶¹

⁶⁰ MAFRA, a.s., iDNES.cz /Ekonomika, HORÁČEK, F. *PŘEHLED: Nejpoužívanější značky kvality potravin*, [online]. 21. 1. 2014, © 1999-2015.[cit. 2015-02-20]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih

⁶¹ ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. [online]. © 2010-2014. [2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

Obrázek 18: Regionální značka Jeseníky originální produkt



Zdroj⁶²

⁶² ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. [online]. © 2010-2014. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/jeseniky/>

5 NÁRODNÍ ZNAČKA KLASA

5.1 Historie a současnost značky KLASA

Záměr podpory potravin byl poprvé uveden v materiálu Národní program podpory domácích potravin. Na základě tohoto materiálu byla od roku 2003 zavedena Národní značka kvality KLASA. První slavnostní předávání certifikátů KLASA proběhlo na výstavě Země Živitelka v Českých Budějovicích dne 28. 8. 2003.

Značka KLASA byla původně udělována výrobkům tuzemského původu, jejichž kvalita byla srovnatelná nebo lepší než u podobných dovážených produktů. Ministerstvo zemědělství (dále jen „MZe“) udělovalo od roku 2003 do roku 2007 značku KLASA výrobkům, které pocházely zcela nebo z převážné části z domácích surovin a byly vyrobeny stoprocentně tuzemskou prací. Do konce dubna 2007 tak byly marketingové aktivity směřovány na podporu mimořádně kvalitních „domácích“ potravin. MZe a Státní zemědělský intervenční fond (dále jen „SZIF“) změnilly podmínky pro udělování značky KLASA tak, aby propagace tuzemských výrobků oceněných touto značkou byla v souladu s komunitárním právem, protože ČR skončila výjimka Evropské unie pro udělování značky KLASA tuzemským výrobkům. Od května 2007 se nadále neobjevují odkazy na tuzemský původ, ale podobně jako například v Rakousku a Německu se podpora zaměřuje na výrobky, které mají výjimečné kvalitativní charakteristiky ve své kategorii.

Značku spravuje a její užívání kontroluje SZIF. Značku KLASA uděluje ministr zemědělství. Odpovědným garantem a majitelem značky je MZe.⁶³ Hlavním posláním odboru administrace podpory kvalitních potravin SZIF je prosazovat v rámci Národního programu podpory potravin dobré jméno kvalitní zemědělské a potravinářské produkce na tuzemském trhu i v zahraničí, zabezpečit co největší podíl výrobků na celkovém prodeji potravin. Marketingová podpora je otevřena pro všechny výrobce potravin. Je však závislá na prokázání zejména kvality potravin.

⁶³ VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 63. ISBN 978-80-247-1782-1.

Oceněný výrobek musí alespoň v jednom znaku prokázat nadstandardní kvalitativní charakteristiku. Tím je myšlena například technologie výroby – určitá tradice výrobku, ruční zpracování, moderní postupy výroby; významný obsah některých ze složek, které obohacují výrobek – například vláknina, vitaminy; dále pak nejrůznější ocenění, které daný výrobek již získal a další. Tyto přidané hodnoty zaručují jistou jedinečnost ve vztahu k ostatním dostupným výrobkům na trhu. Značku KLASA získá výrobek, který odpovídá kvalitativním požadavkům, její udělení není vázáno na tuzemský původ.

Poradním orgánem při udělování značky kvality KLASA je Hodnotitelská komise, která rozhoduje o doporučení nebo nedoporučení udělení značky KLASA.

Hodnotitelská komise je složena z řad odborníků v oblasti potravinářství, například zástupce MZe, Potravinářské komory, Agrární komory, kontrolních orgánů Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správy, Vysoké školy chemicko-technologické, Výzkumného ústavu potravinářského Praha a dalších. Hodnotitelská komise hodnotí nejen zaslanou dokumentaci, ale také samotný výrobek včetně obalu, senzorické stránky a prokázání nadstandardní kvalitativní charakteristiky.

Značka je propůjčována na tři roky a je udělována pouze prověřeným potravinářským výrobkům, které současně splňují kvalitativní kritéria i příslušné normy ČR a EU. Vlastnictví značky KLASA může být po této lhůtě prodlouženo, ale také může být při zhoršení kvality či porušení podmínek pro její získání odebráno.

Požadovanou kvalitu a složení výrobků posuzuje a po jejím udělení kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa. Vedle běžných kontrol u výrobců probíhají tedy ještě kontroly zaměřené pouze na výrobky s označením KLASA a protokoly z těchto kontrol zasílají jednotlivé inspektoráty Oddělení podpory značek KLASA a Regionální potravina. První kontrola zaměřená na nově oceněné výrobky probíhá vždy nejpozději do šesti měsíců od udělení této značky výrobku.

Značka kvality KLASA slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci na trhu při identifikaci výjimečně kvalitních produktů v porovnání s běžně dostupnými konkurenčními potravinami.

5.2 Pravidla pro udělování značky KLASA a přínos pro výrobce

Pravidla navrhuje a doporučuje SZIF a Odborná rada. MZe pak pravidla schvaluje. Pro získání značky KLASA musí žadatel splňovat obecné a specifické podmínky. Níže jsou specifikovány základní podmínky pravidel:

- výrobcem je fyzická nebo právnická osoba,
- s přihláškou výrobce předloží technickou dokumentaci k danému výrobku, která bude obsahovat mj. parametry jakosti a zdravotní nezávadnosti, požadavky na základní surovinu, ze které je vyráběn,
- přihlášený výrobek musí splňovat požadavky zákona č. 110/1997 o potravinách a tabákových výrobcích,
- žadatel musí předložit certifikát ISO nebo certifikát systému kritických bodů,
- výrobce musí dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické, případně zemědělské praxe,
- pokud jiná surovina nahrazuje základní (např. sója maso), je třeba tuto skutečnost uvést na obalu,
- držitel značky je povinen označit výrobek logem KLASA.⁶⁴

Detailní pravidla pro udělování značka KLASA viz příloha A.

V současné době má značku Klasa přes 1100 produktů. Jsou rozděleny do deseti kategorií:

- maso a masné výrobky,
- mléko a mléčné výrobky,
- mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky,
- mražené krémy,
- ovoce a zelenina,
- rybí výrobky,
- lahůdky,

⁶⁴ KLASA. *Pravidla značky KLASA* [online]. © 2014. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://eklasa.cz/vyrobcii/jak-ziskat-klasu/pravidla-znacky-klasa/>

- nealkoholické nápoje,
- alkoholické nápoje,
- ostatní výrobky.⁶⁵

Národní značka, jak se uvádí v dokumentu Marketingové cíle a zásady pro používání národní značky KLASA, plní roli marketingového nástroje pro producenty domácích potravin, kteří získají na její udělení nárok. Pomáhá producentům:

- informovat o kvalitách jimi vyráběných potravin a produktů,
- pomáhá v prodeji produktů, které jsou touto značkou oceněny,
- umožňuje producentům kvalitních potravin účastnit se marketingové podpory zajišťované Odborem pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu.⁶⁶

⁶⁵ KLASA. *Výrobky KLASA* [online]. © 2014. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrobku/>

⁶⁶ Interní materiál Státního zemědělského intervenčního fondu.

6 MARKETINGOVÁ PODPORA ZNAČKY KLASA

Marketingová podpora značky KLASA je spolufinancována ze státního rozpočtu. Od roku 2004 MZe poskytuje SZIF na marketingovou podporu dotace. Marketingovou podporu a propagaci značky kvality KLASA zajišťují vybrané agentury na základě výběrového řízení vypsání SZIF. Tato práce se dále zaměřuje na marketingovou podporu značky KLASA v posledních šesti letech.

6.1 Klíčové vizuály marketingových kampaní 2009 – 2014

Součástí každé kampaně jsou klíčové vizuály, které se objevují na billboardech, v tištěných médiích a dalších nosičích reklamy. Hlavní cílem v roce 2009 bylo jednoduchým způsobem poukázat na rozdíly v kvalitě, které spotřebitel na první pohled nevidí, ale díky národní značce Klasa je může rozpoznat, viz obrázek 19.

Obrázek 19: Klíčové vizuály KLASA 2009



Zdroj⁶⁷

V roce 2010 image kampaně, viz obrázek 20, navázala na předchozí, která stála na rozdílech mezi kvalitními a ostatními potravinami. Byl zachován slogan a jednoduchý styl. Vizuál byl rozšířen o nové kategorie potravin. Vizuálním osvěžením motivů potravin byla lupa. Vyjadřovala nesoucí zprávu o drobnohledu, pod nímž je kvalita posuzována. Spotřebitel tak nemusel detailně studovat složení na obale, protože to již za něj udělala značka Klasa, na kterou se může spolehnout. Zároveň tento vizuál sloužil k propagaci spotřebitelské soutěže.

⁶⁷ Interní materiály agentury McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY

Obrázek 20: Klíčové vizuály KLASA 2010



Zdroj⁶⁸

V roce 2011 se komunikační kampaň značky KLASA zaměřila nejen na rozdíly v kvalitě, ale také na emocionální sdělení spotřebitelům „naše = české“. Kampaň propojil slogan: „Naše kvalita zaručena.“ Na vizuálech se objevily typicky české potraviny, viz obrázek 21.

Obrázek 21: Klíčové vizuály KLASA 2011



Zdroj⁶⁹

Značka KLASA na konci roku 2012 realizovala velkou vánoční kampaň. Chtěla maximálně využít vhodného vánočního období pro připomenutí a návrat výrobků KLASA do nákupních košíků a na stoly spotřebitelů. Po celé republice se na reklamních nosičích, v tisku, viz obrázek 22, objevily vizuály, které měly přimět zákazníka k preferenci potravin KLASA.

⁶⁸ Interní materiály agentury McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY

⁶⁹ Tamtéž.

Obrázek 22: Vizuál tištěné inzerce



Zdroj ⁷⁰

Po velkolepé vánoční kampani se v roce 2013 prezentace vrátila ke standartní reklamě propagující potraviny v jednoduchém stylu, s hlavním sloganem „Dejte přednost kvalitě“. Pro jednotlivé komodity potravin byly vytvořeny samostatné vizuály a subheadliny.

6.2 Marketingové kampaně 2009 – 2011

Kampaň v duchu sloganu „Výjimečná kvalita zaručena“ byla zahájena v dubnu 2009. Hlavním posláním kampaně bylo zesílit povědomí značky, zvyšovat spotřebitelské preference a frekvence nákupu potravin nesoucí značku, zvětšovat zájem výrobců o udělení značky a vylepšit hodnocení a udělení značky jednotlivým výrobcům. Komunikace byla postavena na benefitech značky. Záměrem bylo naučit spotřebitele rozpoznávat kvalitní potraviny, ukázat jasná měřítka jakosti a vysvětlit jim, proč je výhodné upřednostňovat potraviny nesoucí označení Klasa.

⁷⁰ Interní materiály Státního zemědělského intervenčního fondu.

Benefity značky Klasa:

- **emoční benefity** – jediná jistota výjimečné kvality a prvotřídní chuti potravin ČR,
- **spotřebitelské benefity** – označení Klasa mi pomůže vybrat kvalitní výrobek,
- **produktové benefity** – ulehčuje výběr, garantuje kvalitu, známkuje ty nejlepší potraviny,
- **fyzický atribut** – kvalita, důvěryhodnost, pečeť kvality na vybraných potravinách.

Cílem celého souboru aktivit byla nejen snaha podpořit znalost značky, ale také vysvětlit spotřebitelům, proč je pro ně přínosné takto označené výrobky vyhledávat. Pro splnění těchto cílů bylo zvoleno integrované řešení masové i osobní komunikace:

- **TV miniseriál „Klasa kuchař“ v České televizi** – pomocí přípravy netradičních receptů se spotřebitel seznamoval s potravinami Klasa. Při vaření kuchař kladl důraz na kvalitu, čerstvost a tuzemský původ;
- **Realizovaná promoční spolupráce s obchodními řetězcí** – od 1.7. do 31.12.2009 proběhl v řetězcích GLOBUS, INTERSPAR a COOP komplexní projekt podpory výrobků Klasa. Zviditelnění výrobků Klasa, oddělení výrobků Klasa od ostatních a jejich následná cílená podpora. Pomocí speciální grafiky se spotřebitelům zjednodušila orientace na prodejní ploše s kontinuální podporou spotřebitelské soutěže „Sbírejte a vyhrajte!“;
- **Ochutnávky v řetězcích** – hostesky dávaly zákazníkům ochutnávat vybrané potraviny Klasa, rozdávaly reklamní letáčky, podávaly informace k samotným výrobkům, o značce a zároveň motivovaly k nákupu účastí ve spotřebitelské soutěži;
- **Spotřebitelská celorepubliková soutěž** – cílem bylo nasbírat dvacet log Klasa z nakoupených výrobků. Motivací byly garantované, hlavní a velké výhry. Účelem spotřebitelské soutěže bylo zvýšení nákupní motivace, spotřebitelské loajality a preference kvality. Soutěž probíhala od června do srpna 2009. Za tuto dobu bylo zasláno 1 250 000 log od 60 000 účastníků;

- **Regionální roadshow** – jednalo se o podporu prodeje potravin Klasa a vytvoření ideálních prodejních podmínek pro držitele značky v rámci tradičních veřejných akcí. Akce se konaly ve třinácti městech po celé republice od června do září 2009;
- **Webové stránky** – stránky se inovovaly po stránce designové i funkční, došlo k praktickému rozdělení části pro výrobce a pro spotřebitele. Spotřebitelům byly poskytnuty informace o výrobcích, soutěže i zajímavé recepty. Výrobci zde našli Pravidla pro udělování národní značky KLASA a seznam připravovaných marketingových aktivit;
- **Soutěž „Řeznická prodejna roku 2009“** – soutěže se účastnili výrobci masa a uzenin, kteří prodávali masné výrobky se značkou KLASA. Soutěžící prezentovali svoje prodejny, prokazovali servis a kvalitu koncovým spotřebitelům;
- **Soutěž o nejoblíbenější výrobek** – pro nejoblíbenější výrobky s touto značkou hlasovali návštěvníci stránek www.eklasa.cz během dvou podzimních měsíců. Princip soutěže byl jednoduchý: hlasující si vybral svůj oblíbený výrobek Klasa, zaregistroval se a mohl udělit body. Oceněny byly tři výrobky s nejvyšším počtem hlasů – po ukončení hlasování byly vyhlášeny nejoblíbenějšími výrobky s označením Klasa. Vítězem a jedničkou mezi výrobky Klasa se stala oblíbená zmrzlina Míša od společnosti UNILEVER ČR, spol. s r. o. s celkovým počtem 1158 hlasů. Na druhé místo si spotřebitelé zvolili Bohemia Chips horská sůl od společnosti INTERSNACK a.s. s počtem 554 hlasů. Třetí místo obsadil Selský jogurt bílý společnosti HOLLANDIA Karlovy Vary, a.s. s počtem 548 hlasů;
- **Tuzemské a zahraniční výstavy** – na vybraných veletrzích a výstavách se prezentovali držitelé značky Klasa. (ANUGA – Kolín n/R, České dny ve Velké městské tržnici v Budapešti, Země živitelka – České Budějovice, Agrokomplex – Nitra, PLMA's World of Private Label – Amsterdam);
- **Klasa alba** – projekt je aktuální dodnes. Jedná se o možnost individuální prezentace držitele Klasa na stránkách značky Klasa – eklasa.cz. Po registraci si vytvoří držitel vlastní stránku, kterou může po zadání hesla editovat

a pozměňovat. Aplikace umožňuje držitelům vložit logo a název, fotogalerii, grafy, prolinky na vlastní stránky, novinky;

- **Vánoční setkání a slavnostní předávání certifikátů Klasa** - v Malostranském paláci se na vánočním setkání sešli držitelé ocenění Klasa, kde také proběhlo předání dalších certifikátů Klasa.

Marketingová komunikace v roce 2010 navázala na předchozí s ohledem na příznivé výsledky z dotazníkového šetření, které provedla agentura STEM/MARK, na konci roku 2009. Výzkum byl zaměřen na vnímání a posun značky kvality Klasa spotřebitelskou veřejností. Společnost se dotazovala spotřebitelů ve věku od 15 do 55 let. Zjistila následující údaje:

- v prosinci 2009 dosáhla spontánní znalost značky 62 %,
- hlavní cílovou skupinou byly ženy ve věku 25-55 let,
- 89 % z dotazovaných ve věku 15-55 let se vyjádřilo, že kampaň v duchu sloganu „Výjimečná kvalita zaručena“ chápe a 81 % dotazovaných považovalo značku Klasa za důvěryhodnou.

Celkový koncept komunikačního mixu byl zachován. V některých dílčích projektech došlo po zkušenostech ke změnám. Úkolem bylo posílit podporu značky v regionech a podporu prodeje v okamžiku nákupu potravin, tj. soustředit se zejména na nejviditelnější a nejefektivnější formy komunikace.

Inovované projekty:

- **Spotřebitelská celostátní soutěž** – po zkušenostech z roku 2009 byla soutěž inovována. Soutěžním úkolem bylo nasbírat 30 log z nakoupených výrobků (o deset log více než v roce 2009), kontaktní údaje byly rozšířeny o číslo mobilního telefonu z důvodu distribuce výher a účasti v týdenní soutěži. V soutěži bylo možné získat garantované, týdenní, hlavní výhry a nově výhry pro nejrychlejší. Soutěž se opět uskutečnila s mediální podporou (PR, tisk, rozhlas, billboardy, CLV, bigboardy), se zapojením hypermarketů Interspar, Globus;
- **Roadshow** – stánkový prodej potravin Klasa za účasti výrobců v rámci veřejných akcí byl obohacen o kuchařskou show. Součástí byly i ochutnávky

v rámci kulturních, sportovních a jiných charakterově vhodných podniků. Obliba výrobců účastnit se prodejních akcí rostla. Celkem se tak uskutečnilo pro výrobce 25 a 14 ochutnávkových akcí v období od března do prosince 2010.

Zachované koncepty:

- **Spolupráce s hypermarkety Globus, Interspar, COOP, Kaufland** - podpora probíhala formou tištěných materiálů (inzerce v letáku daného obchodního řetězce), umístění reklamy na ploše a jiných nosičích (podlahová grafika, image plakáty a samolepky, polepy regálů, vsuvky do lišty, reklamy a přístřešky na nákupní vozíky) a podpory spotřebitelské soutěže (umístění, možnost distribuce herních karet);
- **Ochutnávky v hypermarketech** – koncept ochutnávek byl totožný jako v roce 2009. Na ploše byl umístěn reklamní pult, kde se podávaly ochutnávky a potřebné informace k probíhající spotřebitelské soutěži, k samotným výrobkům a výhodám značky Klasa;
- **Výstavy a veletrhy** – značka Klasa se prezentovala v rámci expozice za účasti výrobců ve Francii (veletrh SIAL, Paříž), v Nizozemsku (veletrh PLMA's World of Private Label, Amsterdam) a doma (veletrh Země živitelka, České Budějovice a výstava Salima, Brno);
- **Soutěž o nejoblíbenější výrobek** – soutěž probíhala v rámci spotřebitelské soutěže. Největší počet hlasů získala a absolutním vítězem se opět stala zmrzlina Míša. Druhé místo obsadil bílý jogurt Hollandia a třetí místo Hanácká Kyselka. Ze všech došlých hlasů byli vybráni soutěžící, kteří obdrželi dárkový koš potravin Klasa. Hlavní výherce vyhrál šek na rekreaci;
- **Vánoční setkání a slavnostní předávání certifikátů Klasa** – již tradiční Vánoční setkání a předávání certifikátů Klasa se uskutečnilo 8.12.2010 v krásných prostorách Kaunického paláce v Praze;
- **Klasa alba** – záměrem projektu bylo a je prezentace oceněných potravin a jejich držitelů na webových stránkách www.eklasa.cz. Stejně jako v roce 2009 docházelo k doplnění a aktualizaci dat.

Nová komunikační strategie nastartovaná od roku 2009 změnila své cílení od pouhého budování znalosti značky KLASA k zaměření na cílenou marketingovou a prodejní podporu potravin nesoucích označení KLASA, a to ve všech regionech České republiky. Komunikace byla především postavená na rozdílech mezi kvalitní a běžnou potravinou. Záměrem komunikační strategie v roce 2011 bylo navázat na předchozí a optimálně nastavit další komunikační strategii. Komunikační sdělení „Naše kvalita zaručena“ mělo sloužit ke zvýšení emocionální vazby značky u spotřebitele. Zvolený způsob komunikace poukazyval na český původ. V klíčovém vizuálu se zelený podval změnil na panorama české vesnice. V textaci se zdůrazňovalo slovo „naše“. Při ztvárnění jednotlivých produktů bylo snahou, aby z nich vyzařovala domáckost a kvalita.

Image kampaně byla pozměněna, soubor komunikačních nástrojů zůstal stejný. Obsahoval stejně jako v minulých letech reklamu a ochutnávky v hypermarketech; spotřebitelskou soutěž za podpory médií; regionální roadshow (21 akcí), účast na výstavách a veletrzích (PLMA's World of Private Label, ANUGA, Polagra Food, Země živitelka). S ohledem na totožnou mechaniku aktivit předchozích let není zde uveden podrobnější popis jejich realizací.

6.3 Marketingové kampaně 2012 – 2013

Hlavním cílem komunikační kampaně v roce 2012 bylo vzbudit v zákazníkovi emoce. Vytvořit dlouhodobý a pevný vztah mezi zákazníkem a značkou Klasa. Vysvětlit hodnoty, které značka KLASA představuje. V předvánočním období v roce 2012 byla zahájena kampaň, která zahrnovala:

- ATL kampaň „kvalitní Vánoce s klasou“. (TV, rozhlas, tisk, internet outdoor a indoor média). Slogany provázející kampaň vycházely z tradičních vánočních koled např. „Štědrý večer nastal, kvalitu přichystal“, „Nesem vám kvalitu, poslouchejte“;
- PR podporu (Vánoční PR kampaň, podpora aktivit BTL, komunikace k odborné veřejnosti, práce s novináři);

- Předvánoční spotřebitelskou soutěž (stejná mechanika z předchozích let za ATL podpory – TV, rozhlas, tisk, internet, PR podpora, Aktivační týmy, podpora v místě prodeje);
- Roadshow (prodejní a ochutnávkové stánky s doprovodným programem za regionální ATL podpory – rozhlas);
- Podporu v místě prodeje (POS materiály v řetězcích COOP, Kaufland, Globus, Interspar – plakáty, samolepky na dveře apod.);
- Ochutnávky (ochutnávkové týmy, rotující se prezentace produktů Klasa v obchodních řetězcích Globus, Kaufland, Interspar);
- Předvánoční setkání v paláci Žofín (tradiční setkání a udělování nových certifikátů KLASA);
- KLASA album (aktivní prezentace držitelů ocenění KLASA na platformě eklasa.cz);
- Komunikaci na webu a sociálních sítích (administrace a správa webových stránek www-e-klasa.cz, facebookových stránek KLASA, propojení s vánoční kampaní a spotřebitelskou soutěží).

Jednalo se o masivní kampaň, která proběhla v krátkém období. Komunikační aktivity vycházely ze zkušeností z let minulých. K žádné výrazné inovaci ve využití komunikačních nástrojů nedošlo.

Komunikace a podpora značky KLASA v roce 2013 měla za cíl vhodně využít sezónních období pro ztotožnění se značky KLASA s každodenním životem spotřebitelů. Došlo k sezónnímu rozdělení kampaní a vhodnému tematickému propojení daného období. (Jarní kampaň – Velikonoce, Letní kampaň – grilování, Podzimní kampaň – sklizené, tradiční recepty, Zimní kampaň – Vánoce). Vzniklo sedm klíčových vizuálů na jednotlivé komodity, které měly jednotný slogan „Dejte přednost kvalitě“, zelený podval (obdobný jako byl použit ve vizuálech v letech 2009), logo KLASA a svůj vlastní subheadline:

- mléčné výrobky: „Výjimečná kvalita. Proto jdou obchody po másle“;
- pekařské výrobky: „Výjimečná kvalita. Po takových výrobcích se jen zapráší“;
- zelenina a ovoce: „Výjimečná kvalita přináší ovoce“;

- mražené výrobky: „ Výjimečná kvalita. K naším mraženým dobrotám nikdo nezůstane chladným.“;
- nápoje: „Výjimečná kvalita osvěžuje i nabídku nealkoholických nápojů“;
- masné výrobky: „ Výjimečná kvalita. Proto jsou naše výrobky masově oblíbené“;
- všechny komodity: „Výjimečná kvalita přináší výjimečné chuťové zážitky“.

Souhrn komunikačních aktivit byl obdobný jako v roce 2012 a rozšířen o tyto aktivity:

- ATL kampaň „Jaro“, „Léto“, „Podzim“,
- advertoriály, edukační témata,
- výstavy a veletrhy,
- přímou komunikaci (prezentace značky v rámci sportovních, kulturních a reprezentativních akcí a utkání).

6.4 Reklamní aktivity 2014

V roce 2014 žádná souvislá komunikační kampaň na podporu potravin značky KLASA neproběhla. Značka se prezentovala pouze na veletrzích Salima, Víno & Delikatesy, Země Živitelka, Olima, na výstavě SIAL v Paříži a 26 veřejných akcích a výstav formou ochutnávek a stánkového prodeje. Na konci roku se konalo tradiční setkání výrobců kvalitních potravin, kde se předaly nové certifikáty KLASA. V realizaci těchto aktivit se střídalo několik agentur, které uspěly ve výběrových řízeních na jednotlivé projekty dle kritérií – 60 % nabídková cena, 40 % kvalita a komplexnost popisu návrhu realizace plnění. S ohledem na realizaci více subjektů, prezentace KLASY nebyla zcela jednotná.

Je důležité zmínit, že na konci roku proběhla Vánoční soutěž na podporu regionálních potravin označených logem KLASA, Regionální potraviny, Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou, Chráněná označení původu, Chráněná zeměpisná označení, Zaručeně tradiční specialita. Jednalo se o podobnou spotřebitelskou soutěž, která se realizovala v minulosti na podporu potravin KLASA. Hlavním cílem bylo nasbírat loga z nakoupených potravin. Projekt byl podpořen pouze prostřednictvím televize. Ministr zemědělství Marian Jurečka se aktivně angažoval

v reklamní spotu a nabádal veřejnost ke koupi regionálních potravin. V praktické části, konkrétně v dotazníkovém šetření jsou respondenti dotazováni, zda tuto Vánoční soutěž na podporu regionálních potravin zaznamenali. Výsledky viz kapitola 7.

7 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM KLASA

Záměrem této práce je na příkladu značky KLASA znázornit efektivní komunikaci. Stát investoval na komunikační kampaně na podporu této značky v letech 2009-2013 necelou miliardu korun (927 mil. Kč). V roce 2014 Státní zemědělský intervenční fond žádnou souvislou komunikační kampaň na podporu značky KLASA nerealizoval, což může mít negativní vliv na spotřebitelské vnímání.

Je potřeba zmínit, že na spotřebitelské rozhodování mohlo mít naopak pozitivní vliv poslední mediálně propagovaná spotřebitelská Vánoční soutěž 2014 na podporu regionálních potravin. S ohledem na vynaložené finance a výše zmíněná fakta je předpokládána preference kvalitních potravin značky KLASA.

7.1 Cíle výzkumu

Cílem kvantitativního výzkumu je potvrdit nebo vyvrátit níže uvedené hypotézy vztahující k potravinám značky KLASA v následujících oblastech:

- spotřebitelský trend oblíbenosti českých potravin,
- vybrané charakteristiky nákupního chování a jejich rozhodující faktory,
- preference značky KLASA,
- význam označování kvalitních potravin,
- povědomí o spotřebitelské vánoční soutěži 2014 na podporu regionálních potravin.

Hlavním cílem je zjištění povědomí značky KLASA.

Hypotézy výzkumu:

- 1) Spotřebitel nejvíce preferuje značku Klasa;
- 2) Značku Klasa zná spotřebitel primárně z výrobků;
- 3) Spotřebitel vítá označení kvalitních potravin, protože mu usnadňuje orientaci při výběru.

7.2 Technika sběru dat a vyhodnocení výzkumu

Dotazníkové šetření bylo realizováno kvantitativní metodou, konkrétně prostřednictvím on-line dotazníkového šetření www.survio.com. Dotazník obsahoval deset otázek, viz příloha B. Otázky se týkaly nákupního chování spotřebitelů, zda dávají přednost tuzemským výrobkům před zahraničními, co je nejvíce při nákupu ovlivňuje a zda upřednostňují výrobky označené značkou kvality. Další otázky zjišťovaly informace k preferenci a znalosti značky KLASA, zda má význam označovat kvalitních potravin a jaké mají respondenti povědomí o poslední mediálně podpořené spotřebitelské soutěži.

Časový harmonogram:

- Příprava dotazníku 18. – 19. 12. 2014;
- Sběr dat 23. 12. 2014 – 18. 2. 2015;
- Zpracování dat 19. – 21. 2. 2015;
- Analýza a vyhodnocení dat 21. – 23. 2. 2015.

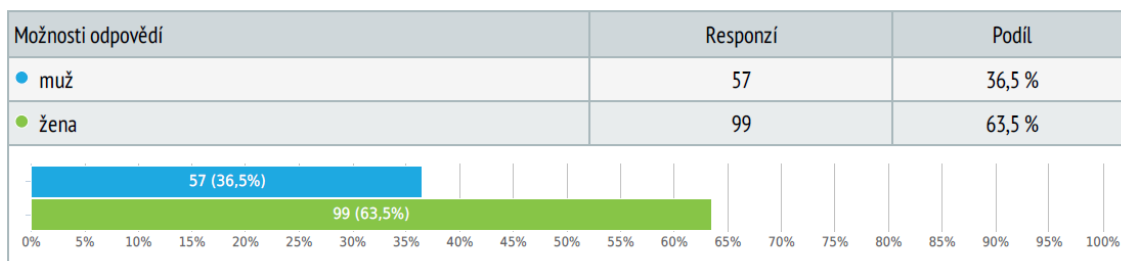
Vyhodnocení výzkumu

V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno celkem 156 respondentů. Z toho 99 žen a 57 mužů, viz graf 1. Nákupy potravin provádí většinou ženy, proto se průzkumu zúčastnilo více respondentů ženského pohlaví. Ženy se více starají o chod domácnosti, vaření a o děti, proto mají větší zájem o zajištění kvalitních potravin.

Graf 1: Pohlaví

Pohlaví

Výběr z možností, zodpovězeno 156x, nezodpovězeno 0x



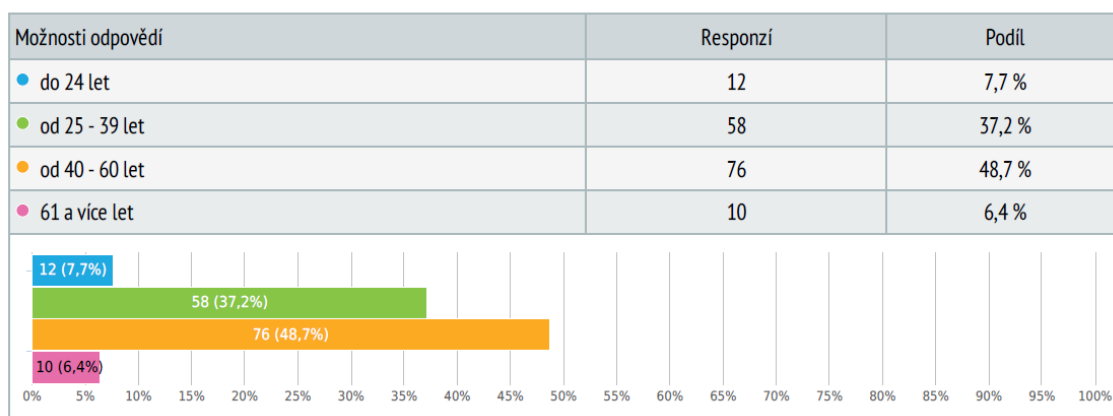
Zdroj⁷¹

Nejrozšířenější věkovou skupinou byli respondenti ve věku 40 – 60 let a 25 – 39 let, viz graf 2. Dotazníkové šetření bylo cíleno na tyto věkové skupiny záměrně a to z důvodu, že se jedná ve většině případů o rodiny s dětmi, které chodí nakupovat častěji než mladí lidé, kteří se o kvalitu potravin tolik nezajímají.

Graf 2: Věk

Věk

Výběr z možností, zodpovězeno 156x, nezodpovězeno 0x



Zdroj⁷²

Nejčastěji dotazník vyplňovali respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou nebo s vyšším odborným vzděláním (50,6%). Dále s vysokoškolským vzděláním

⁷¹ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

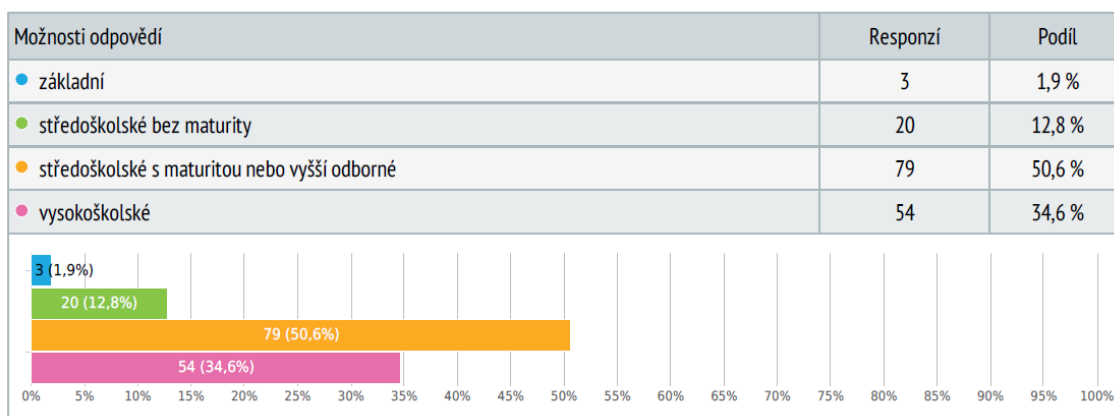
⁷² Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

(34,6%). Nejméně respondentů odpovídalo se středoškolským vzděláním bez maturity (2,8 %) a základním vzděláním (1,9%). Viz graf 3.

Graf 3: Vzdělání

Vzdělání

Výběr z možností, zodpovězeno 156x, nezodpovězeno 0x



Zdroj⁷³

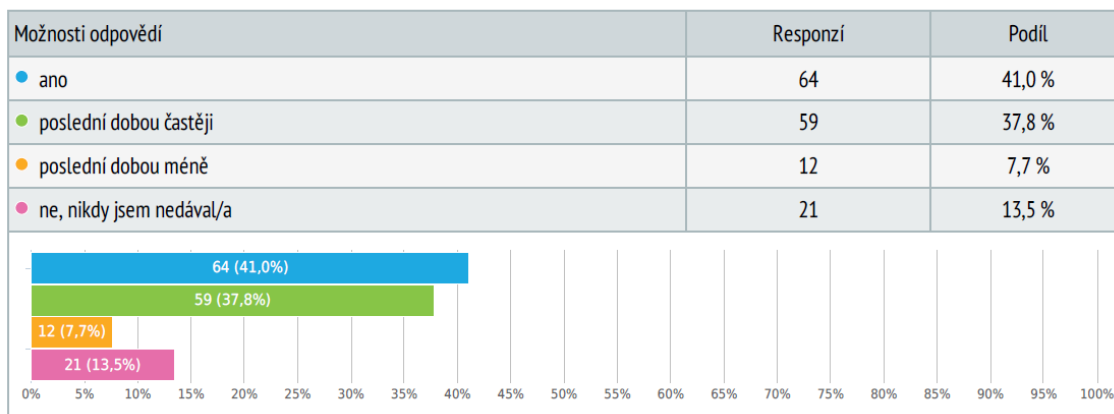
První otázka zjišťovala, zda respondenti dávají přednost českým potravinám před zahraničními. České potraviny upřednostňuje 41 % dotazovaných. Poslední dobou častěji odpovědělo 37,8 % respondentů. Poslední dobou méně se vyjádřilo 7,7 % respondentů a 13,5 % respondentů nikdy nedávalo přednost českým potravinám. Viz graf 4. Návrat k tuzemským potravinám vyplývá i ze stále se zvyšující oblíbenosti farmářských trhů. Rovněž mnoho obchodních řetězců a supermarketů častěji upozorňuje na české potraviny. Na mnoha akčních letácích se objevují vlaječky s Českou republikou.

⁷³ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf 4: Preference českých nebo zahraničních potravin

Dáváte při nákupu přednost českým potravinám před zahraničními?

Výběr z možností, zodpovězeno 156x, nezodpovězeno 0x



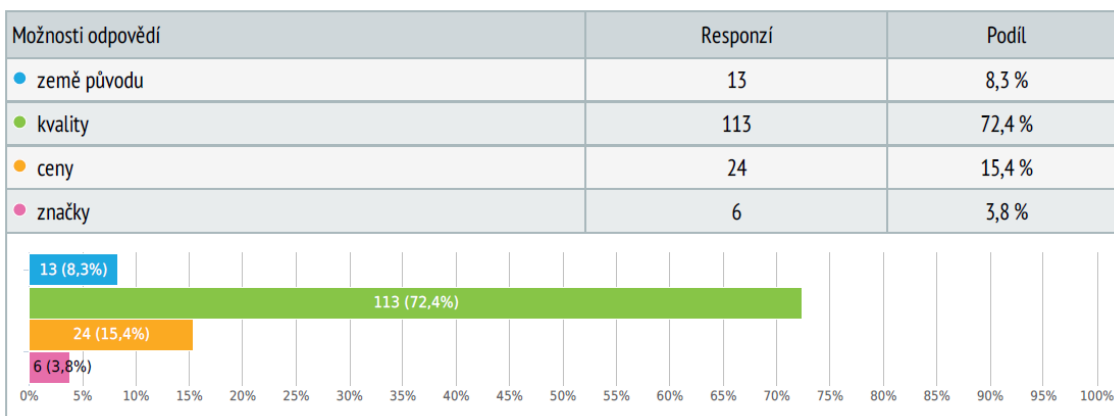
Zdroj⁷⁴

Druhá otázka se týkala rozhodujících faktorů, které respondenty při nákupu ovlivňují. Respondenti měli na výběr zemi původu, kvalitu, cenu a značku. Nejvíce se respondenti rozhodují podle kvality (75,74%), dále je ovlivňuje cena (13,24%), země původu (7,35%) a nejméně značka (3,68%). Viz graf 5.

Graf 5: Rozhodující faktory při nákupu potravin

Při nákupu potravin se rozhodujete především podle:

Výběr z možností, zodpovězeno 156x, nezodpovězeno 0x



Zdroj⁷⁵

⁷⁴ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

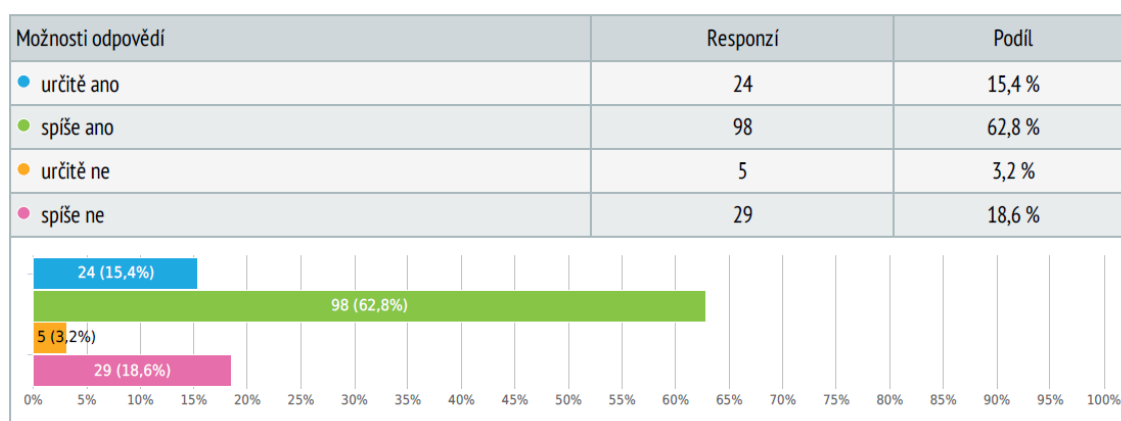
⁷⁵ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Třetí otázka zjišťovala u respondentů preferenci označených potravin značkou kvality. Kladně se vyjádřilo 78,2 % respondentů (určitě ano 15,4 % a spíše ano 62,8 %) a negativně 21,8 % respondentů (určitě ne 3,2 % a spíše ne 18,6 %). Viz graf 6. Ukázalo se, že respondenti dávají přednost kvalitě. Tato skutečnost je pro držitele značky povzbudivá a motivující.

Graf 6: Preference výrobků označených značkou kvality

Dáváte při nákupu přednost výrobkům označeným značkou kvality?

Výběr z možností, zodpovězeno 156x, nezodpovězeno 0x



Zdroj⁷⁶

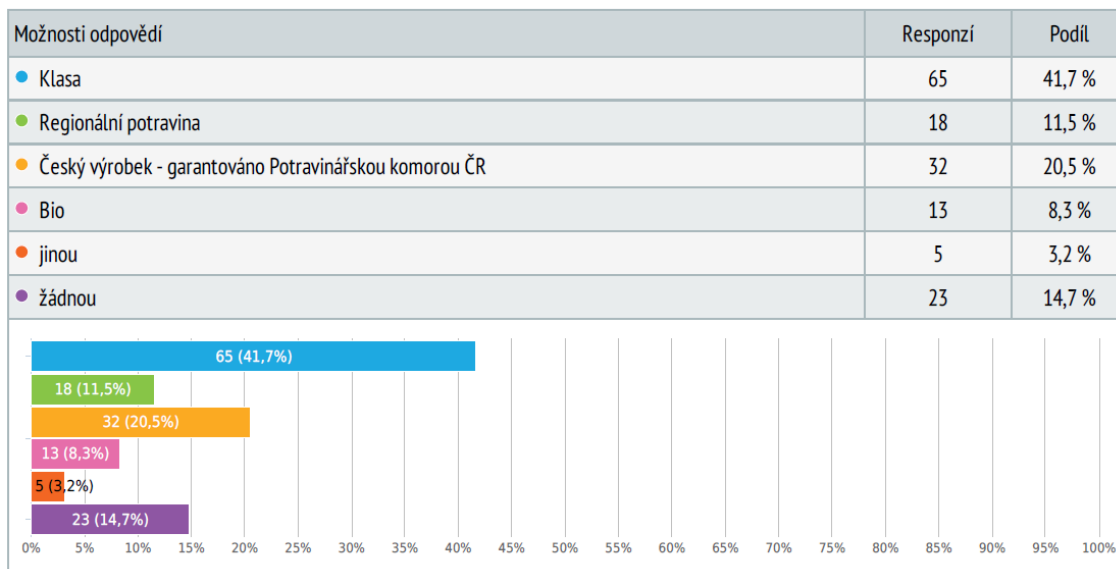
Pokud respondenti preferují potraviny označené značkou kvality, tak byli dále dotazováni, které značce dávají přednost. V dotazníku byly značky zobrazeny. Ve výběru možností byly i odpovědi, že dávají přednost jiné nebo žádné značce. Nejlépe se umístila značka KLASA (44,7 %), na druhém místě byla značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR (20,5 %), dále Regionální potravina (11,5%) a značka Bio získala nejméně procent (8,3%). Jinou značku upřednostňuje 3,2 % a žádnou značku 14,7 % respondentů. Viz graf 7.

⁷⁶ Autor práce, 2015 (vlastní práce)

Graf 7: Preference značek

Pokud ano, kterou značku upřednostňujete?

Výběr z možností, zodpovězeno 156x, nezodpovězeno 0x



Zdroj⁷⁷

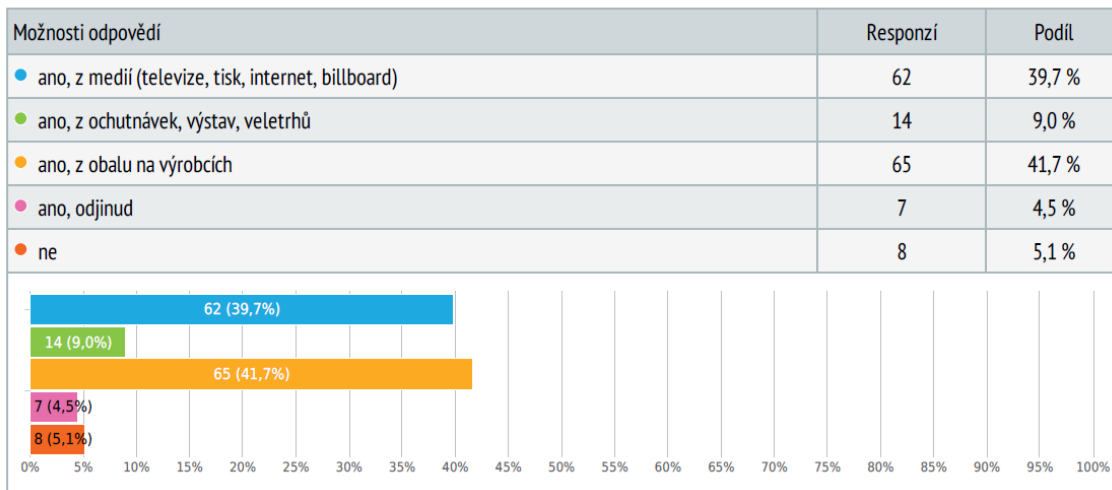
Následující otázka zjišťovala znalost KLASY. Z obalu na výrobcích zná značku 41,7 % respondentů. Možnost z medií zvolilo 39,7 % respondentů. Dále 9 % respondentů zná značku z ochutnávек, výstav a veletrhů. Odjinud zná značku 4,5 % respondentů. 5,1 % respondentů značku nezná. Viz graf 8.

⁷⁷ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf 8: Znalost značky

Znáte značku Klasa?

Výběr z možností, zodpovězeno 156x, nezodpovězeno 0x



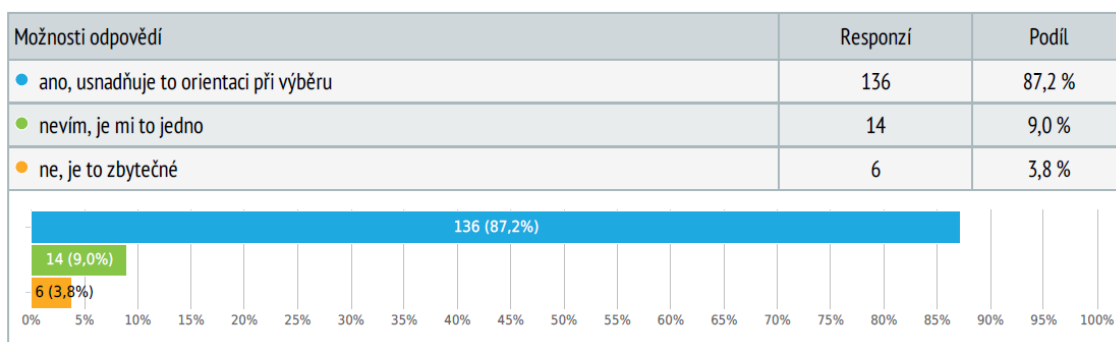
Zdroj⁷⁸

Dále byla položena otázka na smysl označování kvalitních potravin. Převážná část (87,2 %) respondentů se vyjádřila kladně. Ostatním respondentů je to jedno (9 %) nebo označení považují za zbytečné (3,8 %). Viz graf 9.

Graf 9: Význam označování kvalitních potravin

Má podle Vás smysl označovat kvalitní potraviny?

Výběr z možností, zodpovězeno 156x, nezodpovězeno 0x



Zdroj⁷⁹

⁷⁸ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

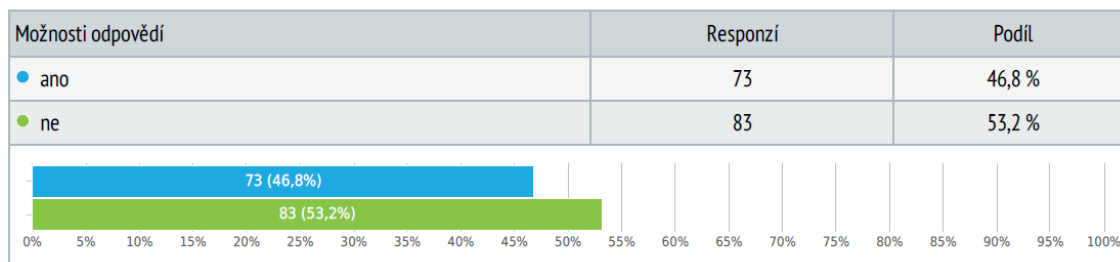
⁷⁹ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Zajímavá byla otázka, zda respondenti zaznamenali Vánoční spotřebitelskou soutěž na podporu regionálních potravin. 53,2 % respondentů Vánoční soutěž nezaznamenalo a 46,8 % respondentů soutěž zaregistrovalo. Viz graf 10.

Graf 10: Povědomí o Vánoční spotřebitelské soutěži

Zaznamenal/a jste Vánoční soutěž na podporu regionálních potravin?

Výběr z možností, zodpovězeno 156x, nezodpovězeno 0x



Zdroj⁸⁰

Shrnutí výsledků:

Hypotéza 1 – potvrzena

Spotřebitel nejvíce preferuje značku KLASA.

Hypotéza 2 – potvrzena

Značku Klasa zná spotřebitel primárně z výrobků.

Hypotéza 3 – potvrzena

Spotřebitel vítá označení kvalitních potravin, protože mu usnadňuje orientaci při výběru.

⁸⁰ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

8 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ POZICE ZNAČKY KLASA NA TRHU

8.1 Analýza

Značka KLASA existuje na trhu dvanáct let. Je nejstarší českou účelovou značkou určenou výhradně pro potraviny. Od roku 2007 se značka neodkazuje na tuzemský původ. Podpora se zaměřuje na výrobky, které mají výjimečné kvalitativní charakteristiky ve své kategorii. Značkou KLASA je certifikováno 1157 výrobků. Počet je proměnlivý. Značka se uděluje na tři roky. Vlastnictví značky může být po této lhůtě prodlouženo, ale také může být při zhoršení kvality či porušení podmínek pro její získání odebráno. Značku vlastní větší výrobci, jejichž výrobky jsou dostupné ve většině obchodních řetězců, ale i menší regionální výrobci, kteří nejsou schopni akceptovat obchodní podmínky řetězců, a tak své výrobky prodávají sami, v menších prodejnách daného regionu nebo jiným pro ně výhodnějším způsobem.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že převážná část respondentů preferuje české potraviny a při nákupu dávají přednost kvalitě. Tato skutečnost je pro držitele značky KLASA povzbudivá.

Z vybraných značek Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou, Regionální potravina, Bio a jinými nejmenovanými nebo neznalostí žádné značky spotřebitel upřednostňuje značku KLASA. Pozitivní výsledek je možno připsat především dlouhodobému marketingovému působení a také velkému počtu výrobků, které značku KLASA vlastní a prezentují ji na obale výrobku. V porovnání s jinými účelovými značkami je zajímavým poznatkem, že druhé místo obsadil Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou, zavedený teprve od roku 2011. Za úspěchem stojí důraz na tuzemský původ a garance odborné profesní instituce.

Značka KLASA je známá především z obalů na výrobcích a z médií. Tento fakt může navazovat na poslední zjištění a to, že poslední mediálně podpořená spotřebitelská vánoční soutěž zaznamenala 46,8 % respondentů. Cílem soutěže bylo získávat loga z nakoupených regionálních potravin. Pro tuto soutěž byla platná loga podporovaná státem, EU a Potravinářskou komorou. S ohledem na největší množství potravin

s logem KLASA a jejich snazší dostupnost např. ve srovnání s potravinami se značkou Regionální potraviny, největší počet nasbíraných log tvořila právě loga KLASY. Zároveň je třeba zmínit, že v roce 2014 neproběhla rozsáhlejší komunikační kampaň na podporu značky, a tak se spotřebitelské vnímání značky může soustřeďovat především na obaly výrobků, kde se logo KLASA vyskytuje.

Jedna z otázek zjišťovala, zda má smysl označovat kvalitní potraviny. Celkem 87,2 % respondentů v dotazníku odpovědělo kladně. Trh nabízí spotřebitelům mnoho domácích i zahraničních potravinářských produktů. Značky kvality usnadňují výběr. Bohužel přemíra těchto účelových značek může mít i opačný efekt. Spotřebitelé se mohou v rozmanitosti značek kvality, přestávat orientovat.

Přesto je stávající pozice značky KLASA příznivá, jak ukázaly výsledky dotazníku. Situace se může změnit k horšímu, pokud nebude v budoucnosti marketingová podpora realizovaná efektivně a v souladu s vyřešením problémů, se kterými se ČR již delší dobu potýká – nízká konkurenceschopnost proti zahraničním potravinám, ztráta potravinářské soběstačnosti. Marketingová podpora kvalitních potravin není však jedinou cestou k vyřešení problémů v oblasti zemědělské a potravinářské produkce.

9 NÁVRH ZMĚN V KOMUNIKACI ZNAČKY KLASA

Značka KLASA má po dvanácti letech své existence stabilní pozici v povědomí spotřebitelů. Jedná se o trvale nejznámější značku kvality na českém trhu. Spotřebitel značku zná a vnímá ji jako záruku kvality, ale jeho nákupní chování zcela neovlivňuje. Pro budování spotřebitelské důvěry by státem podporované značky měly mít hlubší poslání. Všechny nástroje komunikace by se měly především soustředit na preferenci produktů KLASA ve spojení s věrohodnou osvětou spotřebitele. Reklamní kampaň by se měla zaměřit na nejmladší generaci, která představuje do budoucna potenciál zákazníků. Prezentace produktů KLASA by se měla realizovat v souladu s vyššími cíli zaměřenými na zdraví, sport a soudržnost rodiny. Taková kampaň by učila děti a jejich rodiče správným stravovacím návykům, vysvětlovala vztah konzumace potravin s nutným výdejem energie v rámci sportu nebo využitím volného času. V neposlední řadě by se kladl důraz ve spojení s potravinou na kulturu stolování, tradice a rodinné vztahy. Hlavní myšlenkou by bylo, že kvalitní potraviny mají vliv na kvalitní život. Nyní v jednotlivých reklamních aktivitách bude popsán způsob možné realizace.

Masová reklama

Tato reklama prezentovaná zejména ve formě grafické, by měla být na první pohled srozumitelná. Pro posílení image značky by sdělení mělo upustit od vágních sloganů „kvalita zaručena“ nebo „dejte přednost kvalitě“ a využít nového motta, které spotřebitele osloví a emocionálně zasáhne např.: „KLASA a máma ví, co je pro tebe nejlepší“. Vizuál by znázorňoval nákupní proces. Matka s dítětem sahá po sklenici mléka, na kterou ukazuje „Klasáček“ – panáček, který vypadá jako logo KLASA v lidské podobě. V případě realizace spotřebitelské soutěže by měl vizuál obsahovat informace o soutěži. Cíle reklamní kampaně by měly být od ekonomických přesunuty do mimoekonomických a měly by se zaměřit na inovaci značky, posílení její pověsti a image a upevnění její pozice na trhu v očích spotřebitelů. Důsledkem této kampaně by však měly být i ekonomické dopady, zejména podpora prodeje. Po stanovení záměru je nutné vybrat vhodná a odpovídající média. Tato reklama by měla být prezentována ve všech mediálních prostředcích (v TV, rozhlasu, na prodejní ploše, ve formě billboardové a internetové).

Podpora prodeje

Podpora prodeje je zaměřena na poskytování výhod spojených s užitím produktů značky KLASA. V minulosti se uskutečňovaly spotřebitelské soutěže na principu sbírání log z nakoupených výrobků a motivací byly garantované, hlavní a velké výhry. Mechanika se osvědčila, přesto by byla potřeba, s ohledem na cílovou skupinu, využít nových technických možností (mobilní telefony) a upustit od lepení log na herní karty. V rámci osvěty zvolit pro soutěž výhry, které by u dětí podporovaly sport a rodinné vztahy. Vhodné by byly sportovní potřeby (např. kolo, koloběžky, fotbalové míče) nebo rodinné pobyty na farmách. Celkový počet výher by se měl objevit v médiích. Velké množství výher upoutá pozornost a bude se dobře vyjímat na velkoplošné reklamě. Ceny by mohly předávat známé sportovní osobnosti, což by se dalo využít v rámci PR komunikace.

PR komunikace

PR komunikace je důležitým marketingovým nástrojem pro budování vztahu značky s veřejností. Komunikaci značky by měla být rozdělena na účelovou a osvětovou. Účelová komunikace by především sloužila k propagaci veškerých aktivit (spotřebitelská soutěž, roadshow, eventy). Osvětová komunikace by informovala spotřebitele o trendech zdravotního stylu. Vhodnými náměty by mohly být např. příprava zdravé svačiny, správné sestavení jídelníčku, obezita dětí apod. K naplnění takové osvěty je nutná spolupráce s profesními odborníky z řad lékařů, dietologů, ale i kuchařů. PR komunikace se nejen týká prezentace potravin KLASA v tištěných médiích. V PR komunikaci značka KLASA velice zaostává na svých webových stránkách, kde se dá pouze neskoro najít jakákoliv informace. Tyto webové stránky by potřebovaly renovovat, přičemž by se zde měly objevovat informace ve stejné míře jako na facebookové stránce. Proto by měla být webová stránka modernizována s ohledem na nové technologie a poznatky za účelem usnadnění orientace na webu. Stránky by měly také podléhat pravidelné aktualizaci, aby se běžný zákazník mohl dozvědět o pořádaných akcích i skrze běžný web.

Eventy

Eventy jsou nedílnou součástí PR komunikace se zákazníky. Eventy slouží k přímému kontaktu se zákazníkem. Soubor eventů je potřeba vnímat jako samostatné projekty: akce pro držitele značky (stánkový prodej na veřejných akcích a účast na veletrzích a výstavách), ochutnávky a roadshow pro posílení značky a budování spotřebitelské základny.

9.1 Akce pro držitele značky

Stánkový prodej

Několik let se značka přidružuje ve spolupráci s městy k veřejným akcím po celé České republice. V rámci prodeje představuje potraviny KLASA. Prezentace potravin KLASA na veřejných akcích je velkou příležitostí pro držitele značky, především pro regionální menší výrobce. Obliba těchto akcí u držitelů neustále roste, a proto by bylo žádoucí tento projekt zachovat. Pouze zmodernizovat koncept stánkového prodeje ve spolupráci s odborníky z řad architektů a vytvářet v místě prodeje motivační programy na podporu prodeje např. za nákup potravin KLASA odměňovat zákazníky malým praktickým dárkem. V rámci zdravého životního stylu by mohly děti získávat kuchařku s přívěškem „Klasáčka“ na klíče, který by zároveň sloužil jako žeton do nákupního vozíku.

Účast na veletrzích a výstavách

Značka KLASA se účastní veletrhů a výstav jak v České republice, tak i po světě. Vzhledem k faktu, že je v tomto ohledu značka velice aktivní, nelze jí vytknout žádné velké nedostatky. Nicméně by měla značka usilovat o účast na dalších světových veletrzích a etablovat se do dalších států. Výrobci ocenění značkou KLASA by mohli touto cestou získat více kontaktů, potenciálních zákazníků, přičemž se jedná o nejlepší způsob zmapování konkurence na trhu.

9.2 Akce pro posílení image značky

Ochutnávky

Ochutnávky jsou nedílnou součástí prezentace potravin nesoucí označení KLASA. Důležitý je výběr akcí, na kterých se bude značka tímto způsobem prezentovat.

Charakter akcí by měl odpovídat záměru pěstování zdravého životního stylu. Dále by se měl klást důraz na vypovídající hodnotu ochutnávek. Spotřebitel by se měl na takových akcích dokonale seznámit s produktem, zjistit jeho benefity a dostupnost. Pro realizaci ochutnávek by měl vzniknout manuál, který by jasně definoval způsob, vizualizaci, obsah prezentace a jistou logičnost. Prezentaci potravin přizpůsobit i regionu, ze kterého produkty pochází. Ke každé prezentované potravíně by měl výrobce dodat popis a místa prodeje produktu. V rámci ochutnávkových akcí vyřešit i audiovizuální prezentaci, kde si všechny potřebné informace zákazník v rámci ochutnávek jednoduše vyhledá. Nabízí se monitor s připojením na internet s odkazem na webové stránky KLASA, kde by veškeré informace k danému produktu měly být.

Roadshow

Značka KLASA by měla zaměřit svoji pozornost na děti, které se postupem času mohou stát zákazníky této značky. V roce 2014 byla značka KLASA součástí Dne mléka, který byl orientovaný na děti. Značka by měla pořádat podobné akce v častějším intervalu, neboť vzdělávací programy, díky kterým jsou děti vedeny ke zdravému životnímu stylu, jsou perspektivní a slibné marketingové tahy do budoucna. Tento projekt by se mohl nést v podobném duchu jako roadshow, kdy by značka KLASA ve spolupráci s oceněnými výrobky postupně navštěvovala dětské dny, dny otevřených dveří či jiné akce pro žáky základních škol. Projektový tým by byl vytvořen z odborníků na zdravý životní styl a výživových poradců, kteří by s dětmi například připravili zdravou svačinu, poradili by, jak by měl vypadat správný jídelníček. Takový projekt by mohl získat velkou oblibu i mezi rodiči, neboť v dnešní době bufetů a rychlých občerstvení dají děti mnohokrát přednost sladkostem či nezdravým hamburgerům před výživnou svačinou či obědem.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo na příkladu národní značky KLASA vysvětlit efektivní komunikaci značky. Na základě teoretických a praktických poznatků navrhnout budoucí komunikaci KLASY. Než jsem se propracovala do fáze návrhů, bylo mojí snahou nejprve v teoretické části podat obecný přehled o marketingu, marketingovém mixu a komunikačních nástrojích. Detailněji jsem se zabývala značkou jako takovou. Popsala jsem historický původ značek, definici značky, její ztvárnění, vyličila její roli a hodnoty. Částečně jsem se pokusila zmapovat označování a oceňování kvality potravin. V praktické části jsem se zaměřila na charakteristiku KLASY, připomněla jsem podmínky nutné pro získání tohoto ocenění kvality, nastínila kategorie výrobků a přínos značky pro výrobce. Prostřednictvím vlastních zkušeností jsem analyzovala komunikační kampaně, které proběhly v posledních šesti letech. V dotazníkovém šetření jsem zkoumala postoje a vnímání spotřebitelů k českým potravinám, ke značkám kvality a jak vnímají značku KLASA. Dotazovala jsem se na smysl označování kvalitních potravin. Do dotazníku jsem také zahrнула otázku, zda respondenti zaznamenali aktuálně probíhající vánoční spotřebitelskou soutěž, kterou propagoval současný ministr zemědělství Marian Jurečka. V závěru bakalářské práce jsem se vyjádřila k tomu, jakou formou by měl stát podporovat kvalitní české potraviny, a pokusila se vytvořit nové návrhy k realizaci reklamních aktivit.

Vývoj značky není krátkodobou záležitostí. Pro zavedení a udržení stability je třeba několika let. Značka KLASA si za dvanáct let udržela pozici nejznámější značky kvality na českém trhu. Stát do značky mnoho investoval a je na něm jakou další strategii komunikace značky zvolí, aby byla přínosná pro jejich držitele a podpořila i prosperitu České republiky. Trh se však neustále mění, stejně jako potřeby lidí. Aby se značky kvality staly rozhodující při výběru potravin, je potřeba, aby existovala vyšší úroveň života kupujících.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BRANNAN, Tom. *Jak se dělá účinná reklama: to nejlepší z nových trendů*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-856-0399-3.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, ISBN 978-80-7261-160-7.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. [1. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. [1. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. [1. vyd.]. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

PELSMACKER, P. de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1782-1.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. [1. vyd.]. Praha: Grada, 2014, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J. – Komárková. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, J. a J. Mikeš. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Seznam použitých internetových zdrojů

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of Marketing*. [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. [online]. © 2010-2014. [2015-02-20].

Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. [online]. © 2010-2014. [cit. 2015-02-20].

Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/jeseniky/>

KLASA. *Pravidla značky KLASA* [online]. © 2014. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:

<http://eklasa.cz/vyrobci/jak-ziskat-klasu/pravidla-znacky-klasa/>

KLASA. *Výrobky KLASA* [online]. © 2014. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:

<http://eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrobku/>

LANDA, J. *LOGO! Obrázek nebo symbol značky?* [online]. © 25. 11.2013 [cit.

2015-02-14]. Dostupné z: http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/92

MAFRA, a.s., iDNES.cz /Ekonomika, HORÁČEK, F. *PŘEHLED: Nejpoužívanější značky kvality potravin*, 21. 1. 2014, © 1999-2015. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:

http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih

POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA České republiky. *Dokumentace značky. P07 Pravidla*.

[online]. ©2002-2012 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z:

<http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Dokumentace+zna%C4%8Dky+&id=36941>

Systém chráněných zeměpisných označení. [online]. 25. 12. 2009. [cit. 2015 – 02-20].

Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potravinovy/o-projektu/aktuality/system-chranenych-zemepisnych-oznaceni.html>

TIPMANN, J. *Vlastnosti dobrého loga*. [online]. © 28. 8. 2012 [cit. 2015-02-14].

Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.VOCKgXnhYaK>

„Vím, co jím a piju, o.p.s.“. [online]. © 2013 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z:
<http://www.vimcojim.cz/cs/vim-co-jim/>

ZAJÍČKOVÁ, B. *Marketingové poradenství*. [online].[cit. 2015-02-19]. Dostupné z:
<http://www.marketingove-poradenstvi-bz.cz/sluzby/marketingove-poradenstvi/>

Značení biopotravin [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z:
<http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. [online]. [cit. 2015-02-19] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

Seznam ostatních zdrojů

Interní materiály Státního zemědělského intervenčního fondu.

Interní materiály agentury McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o.,
INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY

Zákon č.441/2003Sb., ze dne 3. prosince 2003 o ochranných známkách a o změně zákonač.6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě pozdějších předpisů soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů (zákon o ochranných známkách). In: *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2003, částka 147, s. 7339-7352. Dostupné také z <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=441&r=200>

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingové prostředí firmy	12
Obrázek 2: Vývoj marketing managementu	16
Obrázek 3: Definice značky podle Vysekalové a Komárkové	23
Obrázek 4: Značka NIKE	27
Obrázek 5: Značka PLAYBOY	27
Obrázek 6: Značka APPLE.....	28
Obrázek 7: Značka KLASA.....	33
Obrázek 8: Značka Regionální potravina	34
Obrázek 9: Značka BIO – produkt ekologického zemědělství	35
Obrázek 10: Značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou	36
Obrázek 11: Značka Víím, co jím	36
Obrázek 12: Značka Zdravá potravina	37
Obrázek 13: Značka Chráněné označení původu.....	38
Obrázek 14: Značka Chráněné zeměpisné značení.....	38
Obrázek 15: Značka Zaručeně tradiční specialita	39
Obrázek 16: Značka pro bio výrobky členských států EU	39
Obrázek 17: Značka Český výrobek	40
Obrázek 18: Regionální značka Jeseníky originální produkt	41
Obrázek 19: Klíčové vizuály KLASA 2009.....	46
Obrázek 20: Klíčové vizuály KLASA 2010	47
Obrázek 21: Klíčové vizuály KLASA 2011	47
Obrázek 22: Vizuál tištěné inzerce.....	48

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví	59
Graf 2: Věk	59
Graf 3: Vzdělání.....	60
Graf 4: Preference českých nebo zahraničních potravin	61

Graf 5: Rozhodující faktory při nákupu potravin.....	61
Graf 6: Preference výrobků označených značkou kvality	62
Graf 7: Preference značek.....	63
Graf 8: Znalost značky	64
Graf 9: Význam označování kvalitních potravin	64
Graf 10: Povědomí o Vánoční spotřebitelské soutěži	65

SEZNAM ZKRATEK

AMA	Americká marketingová asociace
ATL	Above the line
BTL	Below the line
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
Mze	Ministerstvo zemědělství
PK	Potravinářská komora
PR	Public relation
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Pravidla pro udělování národní značky KLASA	I
Příloha B: Roste obliba českých potravin? Znáte značku Klasa?	X

Příloha A: Pravidla pro udělování národní značky KLASA



Oddělení marketingu

Ve Smečkách 33, 110 00 Praha 1
tel.: +420 222 871 669
fax: +420 222 871 628
e-mail: marketing@szif.cz
<http://www.szif.cz>

Pravidla pro udělování národní značky KLASA

Část A

Národní značku pro kvalitní potraviny KLASA uděluje ministr zemědělství ČR na základě doporučení správce značky. Značka smí být udělena pouze po splnění všech podmínek stanovených v „Pravidlech pro udělování národní značky KLASA“. „Pravidla“ jsou navrhována a doporučována Oddělením marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF) a Odbornou radou a schvalována Ministrem zemědělství ČR.

Národní značku spravuje Oddělení marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu.

Splnění všech kvalitativních podmínek ověřuje a hodnotí Státní zemědělská a potravinářská inspekce ve spolupráci se Státní veterinární správou.

Marketingové cíle a zásady používání národní značky KLASA jsou stanoveny v „Marketingových cílech a zásadách pro používání národní značky KLASA“ a v „Grafickém manuálu národní značky KLASA“.

1. Obecné podmínky pro udělení národní značky výrobku:

- a) žadatelem může být fyzická nebo právnická osoba (dále jen „výrobce“)
- b) **žadatelem o udělení národní značky může být pouze výrobce**, nikoli zmocněný zástupce (třetí osoba),
- c) žadatel dokládá v žádosti své identifikační údaje dle vzoru uvedeného v Části B „Pravidel“ a čestné prohlášení dle vzoru v Části C „Pravidel“, dále je žadatel povinen **předložit k žádosti kopii výpisu z Obchodního resp. Živnostenského rejstříku ne starší 3 měsíců**.
- d) žádost o udělení národní značky pro jednotlivé výrobky podává žadatel Oddělení marketingu SZIF. Každá žádost bude Oddělením marketingu SZIF zaregistrována. Zjistí-li se, že žádost je neúplná nebo obsahuje zjevně chybné nebo nepravdivé údaje, bude žadatel spraven Oddělením marketingu SZIF o konkrétních vadách a bude vyzván k jejich odstranění. Přijímání žádostí probíhá průběžně, žádosti mohou být předány Oddělení marketingu SZIF elektronicky, osobně, případně mohou být zaslány doporučeně poštou,
- e) dokumentace poskytnutá k výrobkům, které nebyly vybrány k udělení národní značky, se vrací pouze na písemné vyžádání, které k ní bude přiloženo. Chybí-li písemné vyžádání, vyhrazuje si Oddělení marketingu SZIF právo skartace dokumentace po třiceti dnech od vydání zamítavého stanoviska,
- f) o zamítavém stanovisku k žádosti o udělení národní značky rozhoduje ministr zemědělství (nejsou-li splněny podmínky „Pravidel“, rozhodne o neudělení národní značky Oddělení marketingu SZIF již v procesu vlastní žádosti).

2. Specifické podmínky pro udělení národní značky výrobku:

- Přihlášený výrobek musí splňovat platné právní předpisy, včetně platných předpisů Evropských společenství
- a) žadatel předloží technickou dokumentaci výrobku podle vzoru uvedeného v Části D „Pravidel“. Parametry uvedené v technické dokumentaci musí být doloženy protokolem vydaným akreditovanou laboratoří,
- b) výrobek, který je předmětem žádosti o udělení značky KLASA, musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu. Výrobek musí zároveň splňovat všechny kvalitativní parametry stanovené Ministerstvem zemědělství ČR pro posuzování výrobků KLASA a platnými právními předpisy. Tyto parametry žadatel popíše v technické dokumentaci (Část D – nadstandardní kvalitativní charakteristika) a doloží např. **posudkem nebo rozbořem z akreditované laboratoře ne starším 1,5 měsíce u masných výrobků a 3 měsíců u ostatních výrobků k datu podání žádosti**,
- c) žadatel je povinen současně se žádostí předložit **fotodokumentaci výrobku a používaný obal nebo návrh obalu** (fyzicky nebo v elektronické podobě), z něhož jsou patrné všechny údaje uvedené na tomto obalu,
- d) žadatel musí doložit **platný certifikát systému managementu jakosti** (certifikát ISO 9001) **nebo certifikát systému managementu bezpečnosti potravin** (certifikát HACCP, certifikát BRC, certifikát IFS, certifikát ISO 22000 nebo certifikát GLOBALGAP), **u BIO výrobků certifikát výrobce biopotravin, vydaný certifikačním orgánem**. V případě čerstvého ovoce a čerstvé zeleniny certifikát o původu produktu z integrované produkce včetně udělení ochranné známky SISPO nebo IPZ pro příslušný rok a druh,
- e) žadatel je povinen dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické praxe u potravinářských výrobků a pravidla správné zemědělské praxe u zemědělských výrobků. Tuto skutečnost doloží žadatel **čestným prohlášením** (Část C),
- f) žadatel musí (před podáním žádosti) potravinářský výrobek nebo zemědělský výrobek pod svoji značkou dodávat pravidelně do obchodní sítě. Výjimku z tohoto bodu představují výrobky sezónního charakteru (ovoce a zelenina) a výrobky, které obsahují složky sezónního charakteru,
- g) **žadatel je povinen poskytovat součinnost zástupcům kontrolních orgánů SVS ČR a SZPI a umožnit jim pravidelnou kontrolu všech podmínek a fází výroby, týkajících se oceněných výrobků značkou kvality KLASA. Zástupce provádějící kontrolu jmenuje Odborná rada se souhlasem Státního zemědělského intervenčního fondu.**
- h) žadatel je povinen v Části D ve složení výrobku označit procentické zastoupení surovin a jejich původ
- i) **výrobek musí být na obalu určeném pro spotřebitele označen údajem o státu, kde byl výrobek vyroben** (u výrobků živočišného původu stačí identifikační značka)
- j) mezi výrobky oceňované národní značkou kvality nebudou zařazovány:
- výrobky, které nemají balení (spotřebitelské, obchodní či gastro balení – u masných výrobků je akceptován technologický obal splňující veškeré náležitosti pro označování balených potravin). Výjimku tohoto bodu představují nebalené pekařské a cukrářské výrobky a živé sladkovodní ryby, avšak pouze za předpokladu, že výrobce zajistí

- označení takových výrobků způsobem, který umožní jejich jednoznačné spojení s výrobcem, názvem výrobku a logem značky KLASA,
- krmiva a jiné výrobky určené pro konzumaci nebo užití zvířaty
 - **produkty s podílem strojně odděleného masa** (separátů)
 - výrobky, které mají charakter surovin nebo komponent přidávaných do potravin (výjimku tohoto bodu tvoří výrobky distribuované ve spotřebitelském balení)
 - výrobky určené ke smíšenému prodeji s jinými výrobky, které nejsou držiteli národní značky (např. více druhů sýrů v 1 balení)
 - výrobky, jejichž název, značka nebo způsob prodeje jsou v konfliktu s marketingovou filozofií a cíli národní značky
 - výrobky distribuované pod privátní značkou obchodních řetězců
 - výrobky distribuované pod značkou společného odbytu, výjimku tohoto bodu představují čerstvé ovoce a zelenina, kdy producent nemusí na trh vstupovat přímo, ale prostřednictvím vlastní organizace (tuzemských) producentů, jejímž je členem a spoluvlastníkem, což je základní podmínkou. Udělování značky KLASA v případě ostatních značek společného odbytu bude vždy posuzováno individuálně nad rámec „Pravidel“
 - vína
 - udělení značky KLASA alkoholickým nápojům bude vždy posuzováno individuálně nad rámec „Pravidel“
 - u výsekového masa a tepelně neopracovaných masných výrobků nebudou do hodnocení na přidělení národní značky zařazovány výrobky, které nejsou chlazené a balené (výjimku tvoří technologický obal splňující veškeré náležitosti pro označování balených potravin)
- k) obsahuje-li výrobek náhražky surovin běžně používané v obdobných výrobcích (např. sója místo masa v uzeninách), bude jeho vhodnost k udělení národní značky posuzována individuálně,
- l) čerstvé ovoce a zelenina prodávané v jednom balení musí být stejného původu, odrůdy nebo tržního druhu a vyrovnané jakosti (konkrétně I. třídy jakosti),
- m) jedná-li se o jediný výrobek, avšak vyráběný ve více provozovnách producenta (např. chléb konzumní pečený v různých pekárnách), je nutno přiložit dokumentaci prokazující shodu těchto výrobků,
- n) změna složení výrobku oceněného národní značkou může být důvodem k jejímu odebrání.

3. Podklady k podání žádosti o značku KLASA

- a) Část B – podepsaná a orazítkovaná
- b) Část C – podepsaná a orazítkovaná
- c) Část D
- d) Výpis z Obchodního resp. Živnostenského rejstříku – ne starší 3 měsíců
- e) Platný certifikát systému managementu jakosti (ISO 9001) nebo certifikát systému managementu bezpečnosti potravin (HACCP, BRC, IFS, ISO 22000 nebo GLOBALGAP), u BIO výrobků certifikát výrobce biopotravin, vydaný certifikačním orgánem,
- f) Laboratorní rozbory – mikrobiologické (např. dle nařízení Komise (ES) č. 2073/2005)+ chemické a fyzikální rozbory (ne starší 1,5 měsíce u masných výrobků a 3 měsíců u ostatních výrobků k datu podání žádosti)
- g) Fotodokumentace
- h) Návrh nebo obal výrobku z něhož jsou patrné všechny údaje uvedené na tomto obalu

4. Odborná rada:

- a) Odborná rada je složena z nezávislých odborníků působících v oblasti potravinářství a gastronomie, zástupce MZe ČR, zástupce SZIF, zástupce Potravinářské komory ČR a zástupce Agrární komory ČR, zástupce SVS ČR a zástupce SZPI.
- b) Odborná rada je garantem dodržování marketingové filozofie a cílů udělování národní značky,
- c) Odborná rada navrhuje změny „Pravidel pro udělování národní značky KLASA“,
- d) Odborná rada doporučuje řešení ve sporných případech, popř. navrhuje udělování výjimek,
- e) Odborná rada může vydat doporučení, je-li rozhodování přítomna alespoň polovina jejích řádných členů, popř. může vydat doporučení na základě hlasování písemného, kterého se zúčastní alespoň polovina jejích členů.

5. Odpovědnost žadatele:

- a) žadatel odpovídá za to, že všechny jím uvedené údaje v žádosti jsou úplné a pravdivé,
- b) v případě zjištění, že národní značka byla udělena na základě uvedení neúplných nebo nepravdivých údajů, bude držitel národní značky odebrána a toto rozhodnutí o odebrání bude Oddělením marketingu SZIF zveřejněno,
- c) držitel národní značky odpovídá za poskytnutí pravdivých a úplných informací, určených rozhodnutím o udělení národní značky,
- d) žadatel je povinen informovat Oddělení marketingu SZIF o všech změnách oceněného výrobku, které provede v průběhu platnosti národní značky.**

6. Udělení národní značky:

- a) pokud podmínky pro udělení národní značky nejsou splněny, bude toto sděleno žadateli písemně spolu s důvody, pro které nelze národní značku udělit. Proti zamítnutí nelze podat stížnost ani jiné opravné prostředky. Žadatel může obnovit žádost o udělení národní značky pro výrobek po odstranění nedostatků, pro které byla žádost zamítnuta,
- b) pro objektivní posouzení žádosti si Oddělení marketingu SZIF a MZe ČR mohou vyžádat doplňující údaje a doklady, popř. vzorek výrobku, který bude dodán ve stejné kvalitě, v jaké je dodáván do obchodní sítě, v neporušeném obalu a v požadovaném množství,
- c) na podávání a vyřizování žádosti se nevztahují obecné předpisy o správním řízení,
- d) na udělení národní značky není právní nárok.

7. Vydání rozhodnutí o udělení národní značky:

- a) národní značku uděluje výrobku ministr zemědělství a to tak, že výrobku je přiznáno udělení Certifikátu KLASA,
- b) Certifikát se vyhotovuje v jednom vyhotovení,
- c) na Certifikát se nevztahují obecné předpisy o správním řízení.

8. Certifikát obsahuje:

- a) název výrobku, kterému byla udělena národní značka,
- b) identifikaci výrobce - jméno a příjmení (obchodní jméno společnosti, která oceněný výrobek vyrábí), adresa trvalého bydliště a místo podnikání (adresa sídla společnosti),
- c) období, na které byla národní značka přidělena,
- d) souhlas s užíváním loga.

9. Podmínky užívání národní značky:

- a) držitel národní značky označí oceněný výrobek logem národní značky KLASA **nejpozději do půl roku od jejího udělení**. Výjimky budou řešeny individuálně s Oddělením marketingu SZIF,
- b) držitel může používat značku také dalšími způsoby, např. v reklamních materiálech, na webových stránkách, apod. Při tomto použití musí být vždy patrné, pro který výrobek (výrobky) značka platí (kromě případů, kdy výrobce produkuje pouze certifikované výrobky),
- c) **držitel značky předloží návrh obalu s umístěním národní značky KLASA ke schválení Oddělení marketingu SZIF**. Tato povinnost se vztahuje i na případy, kdy je logo značky KLASA aplikováno na vlastní propagační materiály výrobce,
- d) doplňující hesla, znaky a symboly k národní značce mohou být umístovány pouze mimo ochranné pásmo značky, a to na základě písemného souhlasu Oddělení marketingu SZIF,

- e) v případě obalů s logem národní značky určených k vícenásobnému použití je jejich uživatel povinen zajistit, aby v těchto obalech byly vždy přepravovány a prodávány pouze výrobky označené národní značkou,
- f) držitel národní značky využívá udělenou národní značku způsobem, který nevede k jejímu znevažování, a zavazuje se dodržovat pravidla pro používání loga národní značky obsažená v grafickém manuálu,
- g) národní značka KLASA je zpravidla udělována při slavnostních příležitostech. Je-li její udělování spojeno s expoziční činností, je povinností producenta vystavit oceňovaný exponát, a to buď vlastními silami (ve vlastní expozici), nebo ve spolupráci s Oddělením marketingu SZIF, který pro vystavení výrobku vytvoří podmínky,
- h) držitel národní značky je povinen oceněný výrobek dodávat pravidelně do obchodní sítě v kvalitě odpovídající údajům ze žádosti,
- i) držitel národní značky je povinen plnit podmínky „Pravidel“,
- j) držitel je povinen uchovávat po dobu tří let Certifikát o přidělení národní značky a **Technickou dokumentaci (Část D) ověřenou SZIF** a poskytovat stanoveným kontrolním orgánům požadované informace o využívání národní značky,
- k) držitel národní značky akceptuje zveřejňování údajů vyplývajících z udělení Certifikátu v rozsahu: Jméno a příjmení (obchodní jméno), adresa trvalého bydliště (adresa sídla společnosti),
- l) držitel národní značky může požádat o ukončení jejího držení dříve, než vyprší stanovené období platnosti značky,
- m) **držitel národní značky je povinen informovat Oddělení marketingu SZIF o ukončení výroby nebo o změnách ve složení výrobku oceněného národní značkou.** V případě změny složení výrobku bude zvaženo, zda bude moci i nadále používat národní značku.

10. Kontrola dodržování Pravidel:

- a) kontrolu dodržování podmínek pro udělování národní značky u oceněných výrobků provádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce ve spolupráci se Státní veterinární správou v rozdělení činností tak, jak je stanoveno v Zákoně č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, v platném znění. Držitel značky KLASA je povinen strpět zvýšenou kontrolní činnost z titulu držení a užívání národní značky,
- b) o kontrole dodržování podmínek pro udělování národní značky bude sepsán příslušným kontrolním orgánem protokol ve třech vyhotoveních. Po jednom vyhotovení obdrží kontrolovaný držitel národní značky, kontrolní orgán a Oddělení marketingu SZIF. V případě nedodržení podmínek, vyplývajících z rozhodnutí o přidělení národní značky, rozhodne ministr zemědělství do 14 dnů ode dne dodání podkladů Oddělením marketingu SZIF o případném odnětí udělené národní značky,
- c) důvodem k odebrání národní značky oceněným výrobkům může být nečestné chování držitelů značky, které poškozuje její jméno nebo je v rozporu s Marketingovými cíli a zásadami.

11. Závěrečná ustanovení:

- a) národní značku uděluje výrobku ministr zemědělství ČR na dobu tří let, po této lhůtě může být její vlastnictví prodlouženo na dobu dalších tří let, bude-li výrobek i nadále splňovat všechny podmínky pro její udělení. **Žádost o prodloužení** (dle vzoru uvedeného v Části G) **je nutné podat nejpozději dva měsíce před uplynutím tříleté lhůty**. V případě včasného podání a splnění příslušných podmínek platných v době podání žádosti o prodloužení se platnost certifikátu prodloužuje na další tříleté období,
- b) v případě, že výrobku nebude vlastnictví značky prodlouženo, musí být logo značky KLASA odstraněno z obalu daného výrobku nejpozději do půl roku od ukončení platnosti certifikátu. Výjimky budou řešeny individuálně se Oddělení marketingu SZIF,
- c) v odůvodněných případech lze provést zpřesnění těchto „Pravidel“,
- d) zneužívání značky nebo její užívání bez řádného oprávnění bude stíháno soudně.

12. Podklady k prodloužení žádosti o značku KLASA

- a) Část G – podepsaná a orazítkovaná
- b) Část D
- c) Výpis z Obchodního resp. Živnostenského rejstříku – ne starší 3 měsíců
- d) Platný certifikát systému managementu jakosti (ISO 9001) nebo certifikát systému managementu bezpečnosti potravin (HACCP, BRC, IFS, ISO 22000 nebo GLOBALGAP), u BIO výrobků certifikát výrobce biopotravin, vydaný certifikačním orgánem,
- e) Laboratorní rozbory – mikrobiologické (např. dle nařízení Komise (ES) č. 2073/2005)+ chemické a fyzikální rozbory (ne starší 1,5 měsíce u masných výrobků a 3 měsíců u ostatních výrobků k datu podání žádosti)
- f) Fotodokumentace
- g) Návrh nebo obal výrobku z něhož jsou patrné všechny údaje uvedené na tomto obalu

13. Přejícná ustanovení

- a) na výrobky, které obdržely národní značku před datem platnosti těchto „Pravidel“, se nadále vztahují podmínky platné v době udělení. Po uplynutí lhůty, na kterou jim byla národní značka KLASA udělena, jim nebude platnost užívání prodloužena, nevyhoví-li výrobky těmto „Pravidlům“ (nebo jejich novele platné v té době),
- b) všechny údaje uvedené v žádosti budou považovány za důvěrné a budou použity pouze pro účely certifikace výrobků. Oddělení marketingu SZIF i ostatní zainteresované orgány budou postupovat v souladu se Zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, v platném znění, a se Zákonem č. 148/1998 Sb., o ochraně utajovaných skutečností a o změně některých zákonů, v platném znění.

14. Přílohy:

Část B - Identifikační údaje

Část C - Čestné prohlášení

Část D – Technická dokumentace

Část E – Grafický manuál národní značky KLASA

Část F – Marketingové cíle a zásady používání národní značky KLASA

Část G – Žádost o prodloužení platnosti certifikátu

Příloha B: Roste obliba českých potravin? Znáte značku Klasa?

Roste obliba českých potravin? Znáte značku Klasa?

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Pohlaví

- muž
- žena

Věk

- do 24 let
- od 25 - 39 let
- od 40 - 60 let
- 61 a více let

Vzdělání

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou nebo vyšší odborné
- vysokoškolské

Dáváte při nákupu přednost českým potravinám před zahraničními?

- ano
- poslední dobou častěji
- poslední dobou méně
- ne, nikdy jsem nedával/a

Při nákupu potravin se rozhodujete především podle:

- země původu
- kvality
- ceny
- značky

Dáváte při nákupu přednost výrobkům označeným značkou kvality?

- určitě ano
- spíše ano
- určitě ne
- spíše ne

Pokud ano, kterou značku upřednostňujete?



- Klasa
- Regionální potravina
- Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR
- Bio
- jinou
- žádnou

Znáte značku Klasa?

- ano, z medií (televize, tisk, internet, billboard)
- ano, z ochutnávek, výstav, veletrhů
- ano, z obalu na výrobcích
- ano, odjinud
- ne

Má podle Vás smysl označovat kvalitní potraviny?

- ano, usnadňuje to orientaci při výběru
- nevím, je mi to jedno
- ne, je to zbytečné

Zaznamenal/a jste Vánoční soutěž na podporu regionálních potravin?

- ano
- ne

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Andrea Güttlerová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Efektivní komunikace značky – na příkladu národní značky KLASA

Rok: 2015

Počet stran: 64

Celkový počet stran příloh: 11

Počet titulů českých použitých zdrojů: 11

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 14

Počet ostatních zdrojů: 3

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš