

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA**

**Katedra obchodu**

---



Studijní program: ekonomika a management

Studijní obor: obchodně podnikatelský

**Analýza trhu produktů označovaných značkou „Klasa A“**

Vedoucí diplomové práce:  
doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Autor:  
Tamara Prášková

---

2006

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma:

„Analýza trhu produktů označovaných značkou „Klasa A“

vypracovala samostatně a na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

.....

podpis

V Českých Budějovicích, 10. dubna 2006

Děkuji vedoucí diplomové práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. a Ing. Viktoru Vojtkovi za odborné vedení a průběžné konzultace poskytované během vypracování diplomové práce.

## SUMMARY

The name of my dissertation is Market Analysis of products indicated by the mark Klasa and the main aim of my work was to realize product existence research indicated by the mark Klasa and to rate influence of this national mark on the customer shopping decision.

The research was divided into two parts. The first part was focused on the mark characteristics, its origin and development. It contains the mark communication strategy and the interest development by the virtue of producers too. These information were largely acquired from the web sites of the Ministry of Agriculture, State Agricultural Intervention Fond, which manages the national mark, and from different special journals and periodicals.

In the second part there was realized the research focused on the customer shopping behaving and the cognizance of the mark Klasa. As the research implement was elected a questionnaire.

From the realized research followed that most of informants know about the national mark Klasa, some of them, exactly 29 % know what this mark guarantees, but only less than a quarter of them adheres to it by theirs shopping.

Key factors in the customer shopping decision are: quality, price and health point of view. The product origin influences almost the third of informants.

We can say that there are positive conditions for acceptance the national mark Klasa in Czech Republic. However at the present time the mark doesn't perform its purpose. In my opinion this mark needs a different way of publicity. Better than to invest into TV, radio or billboard advertising should be to concentrate on the public relation. The other thing what I would recommend is to change the mark slogan. It seems that informants respond to the word *Czech* more than only to the word *our country* or *country origin*. I believe that the marketing campaign would be more effective.

## OBSAH

<b>1. ÚVOD</b> .....	6
<b>2. METODIKA</b> .....	8
2.1 Cíl .....	8
2.2 Pracovní hypotézy .....	8
2.3 Klasa a výzkum trhu .....	9
2.4 Chování spotřebitele a výzkum trhu .....	10
<b>3. LITERÁRNÍ PŘEHLED</b> .....	12
3.1 Marketingový výzkum .....	12
3.2 Spotřební chování .....	17
3.3 Brand management .....	25
<b>4. SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	60
4.1 Účelové značky užívané v České republice .....	60
4.2 Účelové značky užívané v EU .....	66
<b>5. NÁRODNÍ ZNAČKA JAKOSTI KLASA</b> .....	70
5.1 Vznik ochranné známky Klasa .....	70
5.2 Charakteristika značky .....	71
5.3 Podmínky pro udělení značky Klasa .....	72
5.4 Postup žádosti o značku .....	73
5.5 Komunikační strategie značky .....	78
5.6 Zájem výrobců o značku Klasa .....	84
5.7 Kategorie produktů označených národní značkou kvality Klasa .....	85
<b>6. MĚŘENÍ ÚČINNOSTI ŠÍŘENÍ ZNAČKY KVALITY KLASA</b> .....	87
6.1 Dotazník .....	87
6.2 Vyhodnocení dotazníku .....	88
<b>7. ANALÝZA VÝSLEDKŮ</b> .....	106
<b>8. ZÁVĚR</b> .....	110
<b>9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	112
<b>10. SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	114

## 1. Úvod

Do roku 1989 můžeme charakterizovat český (tehdy ještě československý) trh jako trh uzavřený. Zahraniční obchod byl minimální, orientovaný na státy bývalé RVHP, vnitřnímu trhu dominovaly státní podniky a družstva. Jinými slovy řečeno na trhu působili převážně čeští výrobci a obchodníci, výrobky byly vyráběny z českých surovin „pocitivýma českýma rukama“. Lidé nakupovali v družstevních prodejnách Jednota nebo obchodních domech Prior, v každé domácnosti jsme mohli najít elektrospotřebiče značky ETA, boty Baťa a vrchol luxusu představovaly džíny z Tuzexu.... Producenti měli stálé odbytiště výrobků, nesledovali chování svých zákazníků ani konkurence.

Zlomovými událostmi pro český trh byly – pád komunismu v roce 1989 a následný vstup do Evropské unie v roce 2004. Na český trh začaly expandovat zahraniční společnosti, čeští výrobci ztratili odbytiště výrobků ve východním bloku a ocitli se na dříve takřka neznámém konkurenčním poli.

I pro zákazníka znamenal příliv zahraničních ale i rozvoj tuzemských firem obrovskou změnu – regály v prodejnách byly plné zboží, z televize, rádia i jiných masmédií na něho útočila reklama o výjimečnosti a dokonalosti výrobků, spotřebitel si mohl vybírat mezi jednotlivými výrobci, mezi jednotlivými značkami... Úkolem českých producentů tedy bylo obstát v záplavě nových značek, udržet si věrnost svých dosavadních zákazníků a získat zákazníky nové.

Značka se stala alfou a omegou marketingových komunikací, je skloňována ve všech pádech, značky jsou zkoumány, analyzovány a hodnoceny z různých úhlů pohledu. Kromě značek výrobních a privátních se setkáváme i se značkami tzv. účelovými. Jde především o značky garantující kvalitu, ekoznačky a značky související s ochranou životního prostředí. Důvodem jejich vzniku byla zejména podpora českých producentů vyrábějící kvalitní výrobky nebo výrobky šetrné k životnímu prostředí a rychlá orientace spotřebitelů při nákupu. Jednou z účelových značek je poměrně nová značka Klasa. Národní značka kvality slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při identifikaci typických domácích produktů a prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními

potravinami. Značka je propůjčována na tři roky a její vlastnictví může být po lhůtě prodlouženo, ale také může být při zhoršení kvality či porušení podmínek pro její získání odebráno. Požadovanou kvalitu a složení výrobků mj. posuzuje a po jejím udělení kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

S prestižní známkou kvalitních domácích potravin Klasa se setkáváme na trhu již od roku 2003. Cílem diplomové práce je provést průzkum existence výrobků označovaných značkou Klasa a zhodnotit vliv tohoto označení na nákupní rozhodování spotřebitele. Zaznamenali již spotřebitelé přítomnost značky? Ovlivňuje jejich nákupní rozhodování?

Sdružení ESOMAR, které se zabývá mimo jiné i zkoumáním značek, došlo na podkladě závěrů provedených studií k poznatku, že průměrný spotřebitel je schopen rozpoznat a vnímat 5000 značek v různých produktových kategoriích. Každým rokem značky přibývají a s nimi přibývá i značková reklama. Dostat se značkou mezi ty, které se vryjí do paměti zákazníků je tedy velmi nesnadné. V diplomové práci se dozvíme, zda se tohoto národní znače Klasa podařilo dosáhnout či nikoli, blíže se seznámíme s jejím vznikem a vývojem.

## **2. Metodika**

### **2.1 Cíl**

Objektem zkoumání je národní značka Klasa, kterou uděluje Státní zemědělský intervenční fond (dále jen SZIF) potravinářskému výrobku nebo zemědělskému produktu, splňující stanovené podmínky.

Hlavním cílem diplomové práce je provést průzkum existence výrobků označovaných značkou Klasa a zhodnocení vlivu tohoto označení na nákupní rozhodování spotřebitele.

### **2.2 Pracovní hypotézy**

Předpokládá se, že:

#### **1. Čeští občané vyžadují potravinářské výrobky vyrobené v České republice**

Tato hypotéza je hlavním důvodem vzniku národní značky Klasa, která umožňuje odlišit české výrobky od zahraničních.

#### **2. Zákazníci kupují kvalitní výrobky**

Cílem této hypotézy je potvrdit či vyvrátit, že zákazníci se rozhodují o koupi potravin na základě jejich kvality, nebo zda hlavní roli hrají jiné faktory – např. cena, značka, zvyklost ap.

#### **3. Občané České republiky znají produkty označované značkou Klasa**

Na základě hypotézy lze odvodit, zda marketingové snažení Ministerstva zemědělství České republiky a následně SZIF na uvedení nové národní značky na trh a jejího úspěšného přijetí spotřebiteli bylo dostatečné.



#### **4. Spotřebitelé preferují nákup potravin s ochrannou známkou Klasa**

V případě, že se potvrdí předchozí hypotéza, je třeba posoudit, do jaké míry je zavedení značky Klasa účelné a jaký vliv má na nákupní rozhodování spotřebitele. To, že spotřebitelé značku znají, ještě neznamená, že se při nákupech touto značkou řídí.

### **2.3 Klasa a výzkum trhu**

Ze zadání cíle práce je patrné, že první část diplomové práce je orientovaná na provedení marketingového výzkumu trhu – pro výrobky označené značkou Klasa.

#### **Cíl výzkumu**

Cílem prováděného výzkumu je zejména zmapování trhu výrobků označených národní značkou kvality od jejího uvedení na trh až do současnosti. Výzkum je zaměřen na zájem potravinářských a zemědělských výrobců o možnost užívání značky Klasa, na to, zda zájem stoupá, klesá či stagnuje. Ze získaného výsledku lze následně vyvodit, zda SZIF české a moravské výrobce dostatečně k tomuto kroku motivuje. V práci jsou uvedeny veškeré marketingové činnosti vedoucí ke zvýšení znalosti značky Klasa mezi spotřebiteli včetně výdajů, které byly na tyto aktivity v jednotlivých letech vynaloženy.

#### **Metodika**

Jedná se o ekoskopický výzkum, přičemž zdrojem informací je tzv. desk research = výzkum dat zjistitelných z evidence. Ke zjištění stanovených cílů budou využity tzv. sekundární informace, a to zejména informace poskytované Ministerstvem zemědělství České republiky a SZIF, který prestižní národní značku kvality Klasa spravuje.

#### **Timing**

Vzhledem k aktuálnosti informací bylo zpracování a vyhodnocení získaných dat provedeno v měsících leden a únor 2006.

## 2.4 Chování spotřebitele a výzkum trhu

Další etapa marketingového výzkumu byla zaměřena na chování spotřebitele a jeho přijímání značky Klasa.

### Cíl výzkumu

Chování spotřebitele je klíčovým informačním zdrojem, ze kterého vyplývají jeho potřeby, přání, znalosti o výrobku, značce, jeho preference v nakupování, životním stylu a mnoho jiných pro výrobce, prodejce i marketingové experty důležitých informací. Daný výzkum je zaměřen na informace zejména z oblasti nákupního rozhodování (kde a jak často nakupuje, jaká jsou kritéria rozhodování pro nákup) a dále ověřuje, zda snažení státu propagovat české kvalitní výrobky pod národní značkou Klasa je účelné, jinými slovy, zda čeští spotřebitelé znají tuto značku a zda ovlivňuje jejich nákupní rozhodování.

### Metodika výzkumu

Pro výzkum byla zvolena metoda práce v terénu (tzv. field research). Primární informace jsou získány prostřednictvím dotazníku. Jedná se o výzkum demoskopický (zaměřený na chování spotřebitele), kvantitativní.

### DOTAZNÍK

Soubor tazatelů - u kvantitativního dotazování doporučeno 1000 a více respondentů,  
- náhodný výběr (důvod: netýká se pouze specifického okruhu spotřebitelů).

Slovník - jednoduchý bez použití odborných výrazů (důvod: laická veřejnost).

Struktura dotazníku:

- *úvodní otázky* – navázání dobrého kontaktu s respondentem, probuzení zájmu, získat důvěru a spolupráci,
- *filtrační otázky* – zjištění, zda je respondent správný typ k poskytnutí požadovaných informací,
- *zahřívací otázky* – obecnější, snadnější otázky zaměřené na vybavování z paměti,

- *specifické otázky* – otázky zaměřené na zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému,
- *identifikační otázky* – otázky zaměřené na zjištění charakteristik respondenta, účelné umístění na konci, protože požadují osobní údaje, které by respondent třeba nebyl ochoten na počátku dotazování prozradit nebo by mohly odvádět pozornost respondenta mimo zkoumané téma (Bárta, Bártová, 2001).

Způsob dotazování – osobní.

Typ rozhovoru – standardizovaný (přesně formulované otázky ve stanoveném pořadí, získané informace jsou vzájemně srovnatelné a snadno zpracovatelné).

Typ otázek - převážně uzavřené,  
 - škály,  
 - pomůcky: obrázek (Logotest – testování identifikace značky podle logo, asociace, symbolika logo a jeho jednotlivých částí).

Místo dotazování – před hypermarketem Globus v Českých Budějovicích a před supermarketem Terno v Českém Krumlově.

### Timing

Příprava primárního výzkumu byla provedena v září a říjnu 2005 a vlastní dotazování v terénu bylo uskutečněno v únoru 2006.

### 3. Literární přehled

#### 3.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je dnes již svébytnou interdisciplinární vědou na hranici mezi problematikou obecného marketingu, marketingového řízení, sociologického a sociálně psychologického výzkumu a dále statistiky a informatiky.

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení (obr. 3.1) podniku, slouží k jeho informačnímu zabezpečení a efektivnímu chodu i rozvoji. Je prostředkem k získávání informací o trzích a vnějším okolí podniku při řešení daného marketingového problému.



Obr. 3.1 Marketingový proces řízení a marketingový výzkum  
Zdroj: Marketingový výzkum, Jiří Vaníček, Ladislav Skořepa 2001

Cílem marketingového výzkumu je získávání relevantních dat pro rozhodování v podniku na různých úrovních řízení a pro specifické situace podniku. Získávaná data jsou většinou zaměřena na konkrétní problém v marketingové činnosti a jeho řešení. Marketingový výzkum je výrazně analytickou činností, která úzce souvisí s plánováním, kontrolou a realizací cílů v podniku.

Výsledky marketingového výzkumu mohou obsahovat návrhy na realizaci konkrétních opatření.

### **3.1.1 Druhy marketingového výzkumu**

Z hlediska praktického uplatnění je možno marketingový výzkum členit podle celé řady různých kritérií, v nichž jsou uplatňovány jak aspekty časové, metodologické, věcné, tak hledisko získávání informací.

Marketingový výzkum lze tedy podle různých hledisek členit:

#### **a) dle časového hlediska**

**Průzkum trhu** – jde o statické pozorování základní struktury trhu k určitému datu a poskytuje momentální obraz o stávajícím stavu trhu.

**Výzkum trhu** – je permanentní činnost odhalující změny v požadavcích a tím i změny a kolísání trhu. Jedná se o evidenci pohybu jevů a procesů na trhu, která vede ke sledování průběhu tržních situací.

#### **b) dle zdroje informací**

**Primární výzkum** – pokrývá potřebu informací jejich zjišťováním přímo na trhu. Informace jsou aktuální a vztahují se přímo ke zkoumanému problému.

**Sekundární výzkum** – předmětem je získávání, shromažďování a vyhodnocování údajů, které jsou již k dispozici.

#### c) dle systémového hlediska

**Deskriptivní výzkum** – zabývá se zkoumáním skutečného jevu či procesu z pohledu četnosti jevů, charakteristik a faktorů, které ho ovlivňují a které jsou důležité pro rozhodování. Informace jsou získávány studiem sekundárních údajů, pozorováním a dotazováním respondentů.

**Diagnostický výzkum** – shromažďuje důkazy o vztazích, přítomných v marketingovém systému. Zaměřuje se na zjišťování příčin sledovaných skutečností a na zkoumání vztahů mezi kauzálními faktory a účinkem, který je předmětem predikce. K získání informací používá metody šetření a experimentální metody.

**Prognostický výzkum** – snaží se o poznání, kam spěje dosavadní vývoj, jaký je jeho průběh. Hledá sleduje a odhaduje vývojové trendy trhu s přihlédnutím ke všem relevantním faktorům, které tento vývoj mohou ovlivnit.

**Koncepční výzkum** – hledá nejvhodnější nástroje marketingové strategie i taktiky v budoucích podmínkách a jeho výsledkem je marketingová koncepce.

#### e) dle předmětu zkoumání

**Výzkum celkové tržní situace** – výzkum subjektů trhu, segmentační výzkum, výzkum velikosti trhu, výzkum potřeb.

**Výzkum vnímání** – vnímání produktu, značky, podniku.

**Výzkum nástrojů marketingového mixu.**

#### f) rozsah a hloubka zkoumání

**Kvantitativní výzkum** – zaměřuje se na získávání informací o četnosti výskytu toho, co se událo nebo děje. Účelem je získat číselné údaje analýzou sekundárních údajů nebo dotazováním velkého souboru respondentů, aby bylo možno dospět ke statisticky spolehlivým výsledkům.

**Kvalitativní výzkum** – spočívá ve zjišťování příčin, proč se něco událo nebo děje. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje spotřebitelů, vedoucích k jejich určitému chování. Potřebné informace jsou získávány individuálními hloubkovými rozhovory, skupinovými rozhovory a projektivními technikami.

### **3.1.2 Proces marketingového výzkumu**

V průběhu každého výzkumu můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.

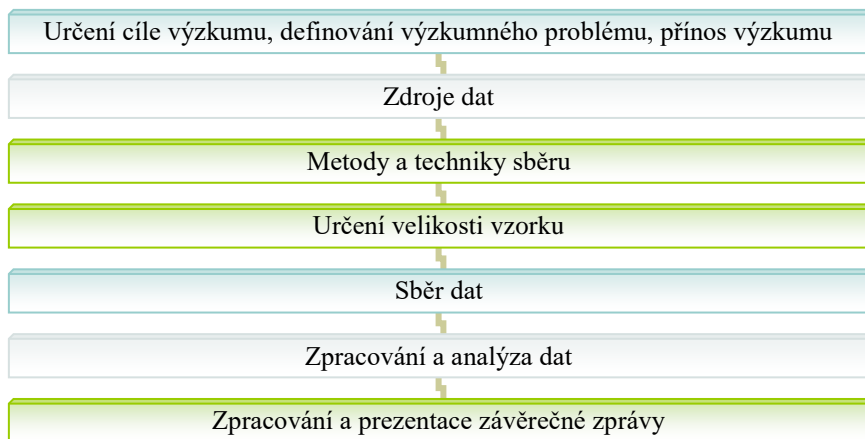
Přípravná fáze zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace. Jsou to:

- definování problému, který má být řešen,
- specifikace potřebných dat,
- identifikace zdrojů dat,
- stanovení metod sběru dat,
- vypracování projektu výzkumu.

Realizační fáze zahrnuje tyto kroky:

- shromáždění dat,
- zpracování a analýza dat,
- prezentace výsledků výzkumu.

Bez ohledu na šíři a hloubku požadovaného zkoumání jde ve výzkumu vždy o posloupnost kroků, které jsou řazeny v logickém sledu (obr. 3.2).



Obr. 3.2 Schéma procesu marketingového výzkumu  
Zdroj: Marketingový výzkum, Jiří Vaniček, Ladislav Skořepa 2001



## 3.2 Spotřební chování

Koudelka (1997) definuje spotřební chování jako chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.

### 3.2.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Z předchozí definice vyplývá, že spotřební chování není jen jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku. Zahrnuje i okolí, které je podmiňuje. Do spotřebního chování se promítá řada faktorů – kultura, sociální skupiny a individuální rysy.

**Kultura** vytváří základní rámce pro spotřební rozhodování v určitém kulturním prostoru. Vzniká celá řada kulturních prvků, které vytvářejí určité spotřební predispozice. jde především o zvyky a hodnoty, symboly, rituály a mýty. Podrobně se těmito termíny zabývají základní psychologické literatury a ve vazbě na spotřební chování se na ně soustřeďuje např. Koudelka (1997), Hofstede (1984), Usunier (1993), Vysekalová – Komárková (2002) a další.

V rámci daného kulturního prostoru působí na spotřebitele jeho vazby a vztahy k různým **sociálním skupinám**. Kritéria, na základě kterých lze lidi rozdělit do různých skupin, jsou téměř neomezená. Jako hlavní druhy sociálních skupin jsou uváděny skupiny primární a sekundární.

Primární skupina je tvořena např. rodinou, okruhem přátel nebo to mohou být sousedé. Pro primární skupiny je typická soudržnost, důvěrnost, ke kontaktům zde dochází často a jsou neformálního rázu.

Sekundární skupiny jsou většinou velké, může jít o různá společenská hnutí, politické strany, náboženská společenství, zaměstnanecké svazy, odbory, firmy atd. Z marketingového hlediska je sekundární skupinou sociální třída. V těchto skupinách jsou kontakty spíše formální a nedochází k nim tak často.

Primární i sekundární skupiny působí na tzv. „spotřební socializaci“, slouží jednotlivci pro orientaci ve spotřebním chování. V tomto smyslu hovoříme o referenčních

skupinách. Tyto skupiny pak ovlivňují spotřební i nákupní chování především u drahých výrobků a produktů přicházejících nově na trh.

Navzdory působení kulturního prostředí a sociálních skupin jedinec – spotřebitel zůstává stále **individualitou**. Tato jedinečnost každého spotřebitele je spojena se třemi okolnostmi:

1. Pro každého spotřebitele je charakteristická kombinace sociálně demografických rysů. Jde o takové charakteristiky jako věk, pohlaví, velikost rodiny, vzdělání, povolání, příjem, majetek, bydliště ap.
2. Individualitu spotřebitele tvoří ale také jeho fyzické já. Jak vypadá, jak je zdravý ap. Některé složky fyzického já můžeme pozorovat, jiné nikoliv.
3. Třetí polohou jedinečnosti každého spotřebitele jsou jeho dispozice psychické, pozorovatelné zprostředkovaně.

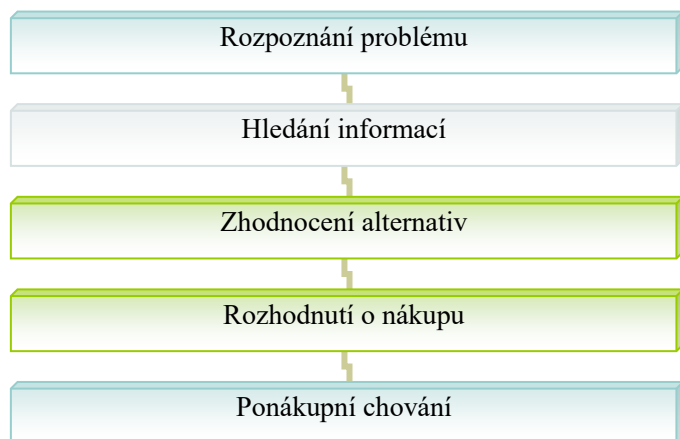
### **3.2.2 Kupní rozhodovací proces**

Koudelka (1997 i Světlík (1994) uvádějí ve svých publikacích jednoduchý model kupního rozhodovacího procesu, který obvykle zahrnuje pět fází (obr. 3.3).

Začíná tím, že se v životě spotřebitele objeví problém, který je řešitelný s pomocí určitého spotřebního produktu (fáze I.). Následuje hledání informací potřebných k rozhodnutí (fáze II.), spotřebitel informace určitým způsobem vyhodnotí a vybírá z možných alternativ (fáze III.), své rozhodnutí uskutečňuje (nákupem, ale i jeho odmítnutím – fáze IV.). Když výrobek koupil, použije jej k uspokojení dané potřeby. Je s ním pak do určité míry spokojen nebo nespokojen (ponákupní chování – fáze V.). Predispozice spotřebitele přitom zasahují do každé fáze rozhodovacího procesu.

Ne vždy se při kupním rozhodování objevují v plném rozsahu všechny fáze. Důležitá je skutečnost, že z ponákupního chování vede zpětná vazba do spotřebních predispozic. Dále je třeba zdůraznit, že znalost spotřebního chování je nezbytně nutná pro

vymezení marketingových cílů a strategií podniku, včetně všech dílčích součástí marketingového mixu.



Obr. 3.3 Kupní rozhodovací proces

Zdroj: Marketing – cesta k trhu, Světlík, J. 1994

Samozřejmě nelze nahlížet na nákup potravin, spotřební techniky nebo například nákup nemovitosti stejně. Je tedy třeba zvážit, jaké mohou být hlavní formy kupního rozhodovacího procesu, co zejména bude tyto modifikace ovlivňovat a jaké jsou jejich hlavní rysy, které je třeba zachytit jako informační vstupy pro marketingová rozhodnutí.

Často se rozlišují tři hlavní typy kupních rozhodovacích procesů (obr. 3.4):

**1. Úplný kupní rozhodovací proces (rozšířené řešení problému)** znamená naplnění všech fází kupního rozhodovacího procesu ve významnější míře. Je spojen s originálním problémem, jedinečným.

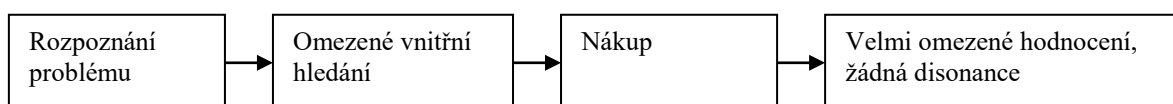
Setkáme se s ním nejpravděpodobněji:

- u výrobků s vysokými cenami,
- u technicky složitých výrobků, předmětů dlouhodobé spotřeby,
- výrobků s vysokým (vnímaným) rizikem užívání (léky, automobily),
- výrobků s vyšší symbolickou hodnotou (oděvy).

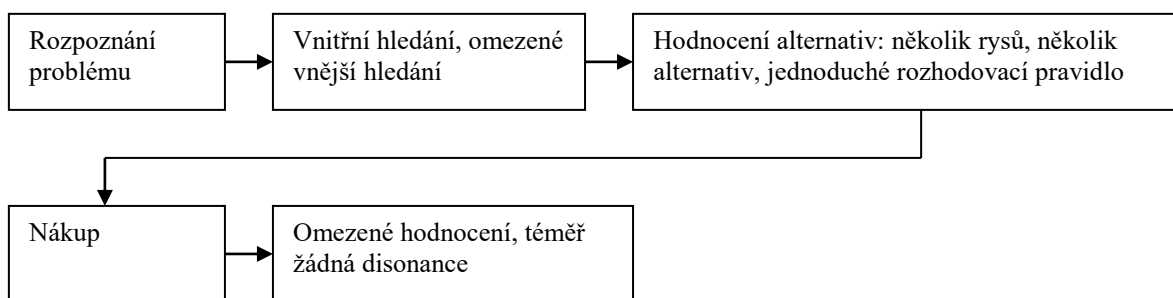
**2. Kupní rozhodovací proces s omezeným řešením problému** se týká takového rozhodování, které je spojeno spíše s náhlými podněty vedoucími poměrně rychle k rozhodnutí. Některé fáze mají značně omezený rozsah.

**3. Rutinní rozhodovací proces** bývá někdy označován jako zvykové kupní rozhodování, jde o nákupy běžného zboží, kdy spotřebitel víceméně obnovuje zásobu v domácnosti. Při tomto rozhodování jsou některé fáze téměř zcela potlačeny. Ke skutečnému rozhodování téměř nedochází a jediné rozhodnutí se týká otázky, kdy koupit.

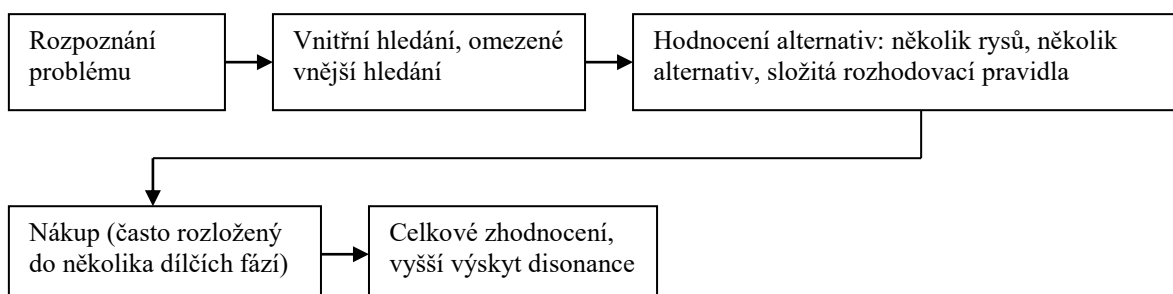
### Zvykové rozhodování



### Omezené řešení problému



### Rozšířené řešení problému



Obr. 3.4 Typy kupního rozhodovacího procesu (upraveno podle D. I. Hawkinse, R. J. Besta a K. A. Coneye)

Zdroj: Spotřební chování a marketing, Koudelka, J. 1997

Na formu kupního rozhodovacího procesu působí řada faktorů. Mezi hlavní patří:

1. **Kategorie výrobku:** předměty dlouhodobé spotřeby – rozšířené řešení, běžné – rutinní rozhodování.
2. **Frekvence nákupu:** čím vyšší, tím spíše zvykové rozhodování.
3. **Znalost výrobku:** čím nižší znalost, tím spíše rozšířené řešení.
4. **Struktura nabídky:** čím více alternativ a čím menší rozdíly mezi nimi, tím spíše rozšířené rozhodování.
5. **Vnímané riziko:** čím vyšší vnímané riziko, tím spíše rozšířené rozhodování.
6. **Cena:** čím nižší cena, tím spíše zvykové rozhodování.
7. **Osobnost a predispozice spotřebitele:** konzervativně založení spotřebitelé „se smyslem pro pořádek“ více inklinují k širšímu řešení.
8. **Další marketingové vstupy** (nejen výrobek a cena, ale i distribuce a komunikace).
9. **Zaujetí:** čím vyšší zaujetí, tím spíše komplexní řešení problému.

### 3.2.3 Typologie zákazníků

Se spotřebním chováním úzce souvisí i segmentace zákazníků. Mezi nejznámější typologie osobnosti člověka patří Eysenackova temperamentová typologie, dále rozpracovaná Čápem. Ke klasickým typologiím náleží také typologie Jungova, typologie Kretschmerova, typologie Sheldonova, typologie McClellandova, Pavlova temperamentová typologie, typologie Schindlerova. Poznatky a přístupy k obecné typologii osobnosti člověka jsou modifikovány a přeneseny do konkrétních typologií spotřebitele, které s sebou nesou stejná rizika zjednodušení.

Z pohledu prodejce vymezují typy zákazníků Gretz a Drozdeck (1992) a odlišnosti v jednání interpretují na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství a zároveň navrhuji způsoby, jak s nimi jednat, jak reagovat a jak je motivovat. Na tomto základě vymezují tyto typy zákazníků:

- sociabilní typ zákazníka,
- byrokratický typ zákazníka,
- diktátorský typ zákazníka,
- výkonný typ zákazníka.

Woods (1960) klasifikuje spotřebitele z hlediska jejich nákupního chování na návykově determinované, racionální, rozhodující se na základě ceny, impulzivní, emocionální a skupiny nových spotřebitelů, kteří se ještě nestabilizovali a nelze je zatím zařadit do žádné z uvedených skupin.

Představitelka společnosti Peeters Paris prezentovala na konferenci v dánském Aarhus „Retail Solutions – Tomorrow’s New Retail (Němeček, 2002) svoji typologii, která dělí zákazníky do čtyř typových kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postupů k světu obecně, které ovlivňují i jejich postoje k nákupu.

**Bio zákazníci** – úzce spjatí s přírodou, ekologové, očekávají, že technika bude sloužit přírodě.

**Vizionářští zákazníci** – chtějí stále zkoušet nové věci, vybočovat ze starých kolejí, mají rádi světlo a vše kolem.

**Hédonističtí zákazníci** – chtějí prožít radost a podle toho se chovají, všemi smysly se snaží vychutnat prožitek.

**Zákazníci s představivostí** – chtějí, aby produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života.

### 3.2.3.1 Typologie spotřebitelů v České republice

Segmentace nákupního chování je rovněž součástí studie Shopper typology a Media Behaviour společností Incoma Research a Gfk Praha. Uvedené společnosti monitorují již od začátku devadesátých let vývoj českého obchodu a výsledky jednotlivých

studií ukazují, jak rostoucí konkurence, koncentrace trhu a profilace maloobchodních formátů mění nákupní zvyklosti zákazníků. Součástí těchto změn je i rostoucí sofistikovanost a náročnost kupujících. Většina má jasnou představu o tom, co chce, a dokáže si z široké nabídky vybrat.

Výzkumy identifikovaly celkem sedm modelů či typů nákupního chování, které jsou spjaty s celkovým životním stylem i psychikou člověka, takže se mění jen pozvolna. Podle celkové orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování byly modely rozděleny do dvou základních skupin na tradičně orientované a moderně orientované nakupující.

Zastoupení jednotlivých typů v české populaci ukazuje tabulka 3.1. Popis konkrétních typů je uveden v příloze 1.

<b>Typ nakupujících</b>	<b>Zastoupení</b>	<b>Celková nákupní orientace</b>
<b>ovlivnitelný</b>	15 %	moderní (47 %)
<b>náročný</b>	16 %	
<b>mobilní pragmatik</b>	16 %	
<b>opatrný konzervativce</b>	12 %	tradiční (53 %)
<b>šetřivý</b>	13 %	
<b>loajální hospodyňka</b>	12 %	
<b>nenáročný flegmatik</b>	16 %	

Tab. 3.1 Zastoupení typů mezi českými nakupujícími

Zdroj: Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují, Vysekalová, J. 2004

Dále se studie zaměřila na analýzu preferencí nákupních míst jednotlivými typy nakupujících. Ukázalo se, že neexistují zákazníci typicky „diskontní“, „hypermarketoví“ atd. Každý maloobchodní formát a maloobchodní řetězec má specifickou strukturu zákazníků vždy s několika převažujícími typy. Tam kde se struktura zákazníků řetězců nejvíce překrývá, dochází k největší konkurenci – nakupující mají možnost si vybrat z několika srovnatelných alternativ. Další údaje o jednotlivých typech zákazníků jsou zaměřeny na důvody preferencí jednotlivých typů prodejen, věrnost prodejně ve vztahu k věrnosti značkám, hodnocení spokojenosti s prodejní dobou i na to, jaká média zákazníci prodejních řetězců preferují. Výzkum ukázal, že jednotlivé skupiny nakupujících se

v přístupu k médiím liší, což je důležitý podklad pro rozhodnutí, jakými mediálními kanály je oslovit.

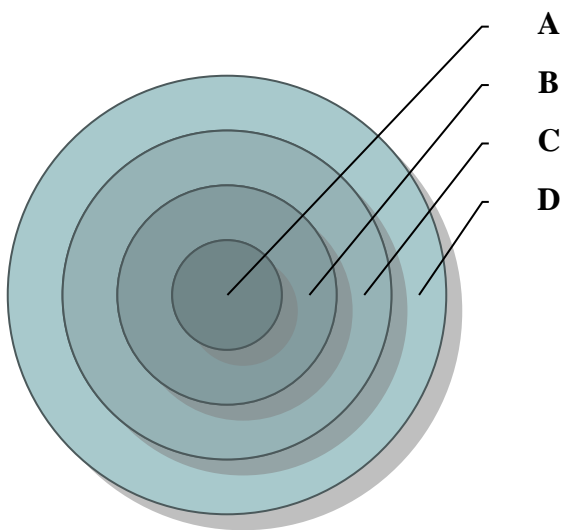


### **3.3 Brand management**

#### **3.3.1 Značka z marketingového hlediska**

Marketingový pohled na pojetí značky jako důležitého fenoménu marketingového mixu zdůrazňuje většinou její vnější znaky, jako je jméno, název, výtvarný projev a podobně, odlišující zboží nebo služby v rámci konkurenční nabídky. S tímto přístupem se setkáváme u Kotlera (1998), Příbové (2000), Felows-Rodla (1998) a dalších autorů, kteří vidí značku z pozice jejího začlenění do komplexního marketingového programu společnosti, a to produktové, cenové, distribuční i komunikační strategie. Definice Americké marketingové asociace říká, že *„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“*.

Podle nejnovějších výzkumů lze na značku pohlížet jako na produkt (specifického charakteru), proto pro ni platí stejné zásady jako při úvahách o jakémkoliv produktu z marketingového hlediska. Koncepce totálního produktu na produkt „značka“ může mít podobu znázorněnou na obrázku 3.5.



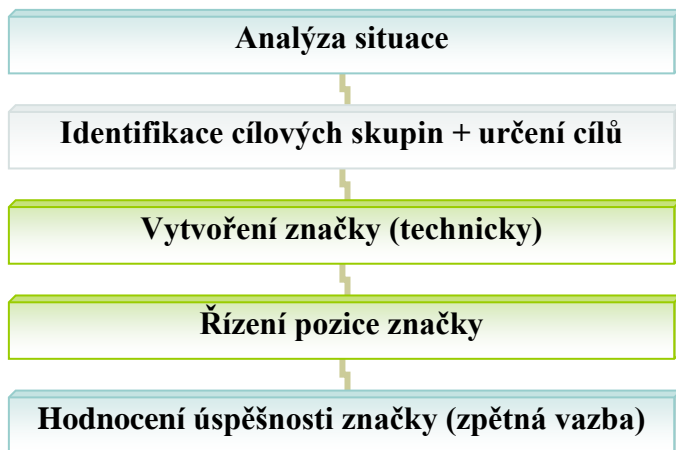
Obr. 3.5 Značka z pohledu koncepce totálního produktu  
Zdroj: Marketing a komunikace, 2/2003

### Obsah jednotlivých vrstev:

- A:** První vrstva (jádro značky) je dána funkcí, kterou má značka plnit (např. identifikační funkce)
- B:** Základní atributy značky – jméno a logo tvořící značku, styl nápisu, tvar, barvy, znělka apod., tj. vše, pomocí čehož může být ta určitá značka identifikována a co ji činí rozpoznatelnou – tvoří druhou vrstvu (vnímatelná značka).
- C:** Stejně jako u obecného produktu, tak i u značky se konkurenční boj odehrává zejména na úrovni třetí vrstvy. Jde o odlišení se od konkurence tím, co značka poskytne spotřebiteli navíc (rozšířená úroveň značky) – specifické garance, záruky bezpečnosti, spolehlivosti, apod., asociované s danou značkou.
- D:** Jako samostatnou vrstvu lze uvést tzv. image značky. Image značky lze chápat jako zastřešující termín pro prestiž, sílu značky, „osobnost“ značky aj. Image je často spojována s image garanta či nositele značky.

Při využití této koncepce v marketingovém řízení je zřejmé, že definice Americké marketingové asociace, která je uvedena výše, není komplexní, protože v sobě nezahrnuje právě onu důležitou dimenzi, kterou je pohled spotřebitele na značku.

Z toho vychází i celkový proces marketingového řízení značky, který představuje proces vzájemně provázaných kroků, jak ukazuje obrázek 3.6.



Obr. 3.6 Proces marketingového řízení značky

Zdroj: Marketing a komunikace, 2/2003

### **Definování cílové skupiny a cílů značky**

Pro řízení značky je třeba mít k dispozici řadu marketingových a jiných informací kvantitativního i kvalitativního charakteru. Je nutno provést analýzu trhu, identifikaci segmentů a cílových skupin zákazníků, pro které by měla být značka určena. Rovněž je nezbytné definovat cíle značky a zamýšlenou pozici značky na trhu. Existuje zde bezprostřední souvislost s aplikací koncepce „totální značky“. Před vlastní tvorbou značky je účelné ověřit (například pomocí poziční mapy), zda jsou záměry firmy správné.

### **Vytvoření značky**

Může jít buď o využití již existující značky, tj. o její převzetí či přizpůsobení danému trhu, nebo může firma přistoupit k vytvoření značky zcela nové. Tvorba značky probíhá analogicky jako vývoj nového výrobku. Požadavky na tvorbu značky jsou uvedeny v další části kapitoly.

### **Řízení pozice značky**

Má-li firma vytvořenou značku, musí se zabývat budováním a řízením její pozice na trhu, tzn. umístováním značky v mysli spotřebitele. K tomu je zapotřebí dát odpověď na otázky cílů existence značky ve vztahu k cílové skupině a její odlišení od konkurence.

Uvedené tři faktory jsou východiskem tvorby strategie značky. Je ovšem nezbytné je doplnit o rozhodnutí týkající se času (Kdy?) a způsobu realizace (Jak? S kým?). Teprve jasné definování uvedených faktorů umožňuje pozici značky efektivně řídit.

### **Zpětná vazba – hodnocení vnímání značky**

Pro efektivní řízení značky je nezbytná zpětná vazba, což znamená v průběhu času zjišťovat, jak značku vnímá cílová skupina zákazníků, jak je značka na trhu úspěšná, přičemž hodnocení se musí zaměřit na všechny vrstvy „totální značky“.

### **3.3.2 Brand management**

V souvislosti s narůstajícím významem značek v marketingové komunikaci se rozvíjí speciální obor managementu, respektive marketingu zabývajícího se řízením značek.

**Řízení značek (brand management)** je možné chápat jako strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které tvoří proces řízení značek (Příbová 2000).

V minulosti byla většina produktů neznačkových. Výrobci a prodejci prodávali své zboží přímo ze sudů, polic a beden bez jakýchkoliv identifikačních znaků dodavatele. Kupující museli spoléhat na poctivost prodejce. S prvními značkami na zboží se setkáváme ve středověku, kdy vznikly cechy řemeslníků (podobné odborovým organizacím) a obchodní cechy, které kontrolovaly kvantitu a kvalitu výroby. Každý výrobce musel označit své zboží, aby jeho výroba v případě nouze mohla být zastavena. Důvodem mohla být špatná kvalita, která se mohla odrazit na ostatních výrobcích cechu a mohla odradit budoucí obchody. Proto bylo nutné vědět, kdo se provinil. První ochranné značky byly také ochranou pro zákazníka, který věděl, odkud daný výrobek pochází. Také v umění se značení produktů objevilo poměrně brzy, protože umělci začali podepisovat svá díla.

Později se užívaly značky hlavně pro identifikaci. Propagátory, kteří nejdříve a nejenergičtěji prosazovali značky v Americe, byly patentové společnosti na výrobu léčiv. Byly spojeny s výrobci potravin, kteří vznikali po občanské válce. Některé ze značek začaly v šedesátých a sedmdesátých letech devatenáctého století a jsou stále silné, jsou to např. Borden – kondenzované mléko, Quaker – oves, Pillsbury – nejlepší mouka, mýdlo Ivory, Avon, Cadbury, Coca-cola, Gillete, Colgate, Heineken, Heinz ap. Dokonce zaujímají první pozice v rámci svých kategorií. Když se podíváme na potřeby, které dané značky uspokojují, shledáme následující: téměř všechny uspokojují základní lidské potřeby.

S jistou mírou zjednodušení lze tedy říci, že jedním z receptů na dlouhověkost značek je působení v oblasti uspokojování základních potřeb. Lidé budou mít vždy potřebu se najíst, napít, provádět základní hygienu atd.

V první polovině 20. století se odehrály dvě světové války, poptávka převyšovala nabídku, byl nedostatek téměř všeho. Po skončení II. světové války šly zaměstnanost a příjmy nahoru (hlavně ve Spojených státech), explodoval populační růst („baby-boomers“), střední třída rostla. Lidé byli při velkém spotřebním apetitu. Začali kupovat značkové zboží. Firmy začaly "hrnout" zboží na trh. Brand management začal být do firemních struktur systematicky zaváděn v 50. a 60. letech. V 80. letech finančníci z Wall Streetu pochopili, že značky představují firemní aktiva, která generují dodatečný cash-flow a významně tak ovlivňují ziskovost jednotlivých firem a celkovou hodnotu firmy.

To tedy bylo minulé století. Nyní před námi stojí století nové. Století, které definovalo nový rámec referencí:

- zoufale intenzivní konkurenci,
- zákazníka, který má vysoká očekávání, je spotřebně vyspělý, hledá a umí nalézt hodnotu ("když říkáte, že jste nejlepší, dokažte to!") a je komunikačně přesycen ,
- nové komunikační technologie a dynamiku na trhu technologií obecně ,
- paritu v technologickém vybavení firem (každý dokáže cokoliv vyrobit resp. okopírovat) ,
- globalizaci (úspěšné firmy budoucnosti jsou pravděpodobně ty, které mají úzké a jasné zaměření, „credentials“ z pohledu země svého původu a globální působnost).

*„Značky jsou jako lodě. Většina značek má svého kapitána, několik admirálů a posádku, která se stará o stroje a leští palubu. Ale příliš málo značek má svého navigátora, jehož úlohou je udržovat loď na správném kursu směrem k destinaci, která je daleko za horizontem. Zrovna tak, jako se lodní navigátor nenechá rozhodit jednou vlnou, nenechá se navigátor značky rozhodit jednou změnou. Změna je pouze vlnkou na nekonečném oceánu času. Námořníkovi, který neví, kam pluje, je každý vítr dobrý. Správný lodní navigátor však hledá takový vítr, který ho bezpečně zanes k požadovanému místu. A správný navigátor značky vždy hledá takový trend, který ho bezpečně svezí k požadovanému cíli.“ (Marketingové noviny, 9/2003)*

### **3.3.3 Hodnota značky**

#### **3.3.3.1 Hodnota značky jako konkurenční výhoda**

Značky se liší velikostí svého vlivu a hodnotou, kterou mají na trhu. Krajiní mez tvoří ty, které jsou většinou kupujícími neznámé. Za nimi následují značky, které jsou v obecném povědomí a kupující mají o nich dobré znalosti, o čemž svědčí věrnost značce a její vyhledávání a rozpoznávání. Další skupinu tvoří značky, které mají vysoký stupeň přijatelnosti – jinými slovy, zákazníci si je rádi kupují. Dále následuje skupina značek, kterým jsou přisuzovány vysoké preference. Poslední skupinu tvoří značky, které jsou poctěny vysokým stupněm věrnosti značce.

Aaker (2003) rozlišuje pět tříd vztahu zákazníků ke značce, které jsou seřazeny od nejnižší po nejvyšší:

1. Zákazník střídá značky, zejména z cenových důvodů. Není věrný značce.
2. Zákazník je spokojen. Nemá důvod měnit značku.
3. Zákazník je spokojen a cítil by se poškozen, kdyby musel změnit značku.
4. Zákazník si velmi cení značky a považuje ji za přítele.
5. Zákazník je oddaně věrný značce.

Hodnota značky je do velké míry závislá na tom, kolik zákazníků je zařazeno do 3., 4. a 5. třídy. Podle Aakera závisí ale také na tom, nakolik se jedná o značku vyhledávanou, jak je vnímána její jakost, jak pevné jsou citové vazby a asociace. Závisí rovněž na dalších aspektech, například na počtu patentů, na značce obchodu, na distribučních cestách a dalších okolnostech.

Vysoká hodnota značky poskytuje majiteli řadu konkurenčních výhod:

- firma si může dovolit snížit marketingové náklady, protože může počítat s vysokým stupněm loajality zákazníka ke značce;
- firma má zjednodušenou situaci při vyjednávání s distributory a prodejci, protože zákazníci očekávají, že budou schopni jim toto značkové zboží nabídnout;



- firma si může účtovat vyšší cenu než její konkurenti, protože se předpokládá, že značkový výrobek má vyšší jakost;
- firma může snáze šířit značkové zboží, protože jméno značky vzbuzuje velkou důvěru;
- značka dává firmě určitou obrannou zbraň proti nelegální cenové konkurenci.

O jméno značky se musí náležitě pečovat, aby se její hodnota nesnižovala. Proto je třeba dlouhodobě udržovat nebo zvyšovat důvěryhodnost značky, přesvědčení o její jakosti, funkční dokonalosti, vytváření kladných asociací spojených se značkou. Splnění těchto úkolů se neobejde bez trvale probíhajícího výzkumu a vývoje, vtipné reklamy, dokonalého prodeje a služeb zákazníkovi. Některé společnosti zřídily funkci „manažera péče o hodnotu značky“, který se stará o image a vnímání značky a o jakost, zvláště tehdy, je-li jméno značky přenášeno i na další produkty. Má také předcházet krátkodobým taktickým opatřením nadměrně horlivých manažerů značky, kteří by ji svými činy mohli ohrozit. To je důvod, proč některé firmy svěřují péči o značku jiné firmě, které se stará výhradně o management značky (Kotler, 2001).

Někteří analytici chápou značku jako zvláštní trvanlivé zboží nebo produkt, jako hlavní součást nemovitého majetku firmy. Každá významná značka představuje sama o sobě určitý soubor věrných zákazníků, proto základ jmění, reprezentovaný vlastnickým právem ke značce, představuje svazek se zákazníky. To znamená, že správná orientace marketingového plánování směřuje do rozšiřování počtu věrných nebo loajálních zákazníků, a management značky se tak stává hlavním marketingovým nástrojem.

### **3.3.3.2 Top 100 globálních značek světa**

Žebříček sestavuje společnost Interbrand ve spolupráci s časopisem Business Week. Vychází se přitom z podkladů renomovaných společností J. P. Morgan Chase & Co., Citigroup a Morgan Stanley. Žebříček uvádí peněžní hodnotu značek, jedná se tedy o brand value, nikoli brand equity.

Při hodnocení se vychází z toho, jaké procento z celkových příjmů společnosti lze připisat k dobru právě značce (firmy mají různá aktiva, které generují cash-flow; značka je pouze jedním z nich). Značkou může být buď korporátní značka (např. McDonald's) nebo značka určité produktové řady (např. Marlboro, Nescafe).

Hodnocení Interbrandu má jednu obrovskou výhodu: je akceptováno finančními kruhy včetně Wall Streetu. K určení hodnoty značky Interbrand používá metodu čisté současné hodnoty diskontovaného cash-flow (net present value of discounted future cash flow). Projekce se dělají na časové období pěti let. Určení diskontní sazby vychází ze síly značky (Brand's strength). Čím je značka silnější, tím nižší diskontní sazba je stanovena. Výsledkem je pak vyšší hodnota cash flow. Síla značky se přitom určuje na základě sedmi faktorů: leadership, stabilita, trh, globálnost, trend, komunikační podpora, právní ochrana. Poprvé s touto metodou Interbrand přišel před 16 lety a za tu dobu již ocenil 3.500 brandů.

Nutno však zdůraznit jeden fakt: nejedná se o absolutní pořadí. Důvod? Aby se značka vůbec dostala na seznam, musí splnit tři podmínky:

1. značka musí mít vyšší hodnotu než 1 mld. USD,
2. minimálně jedna třetina příjmů značky musí pocházet mimo zemi původu,
3. musí být veřejně k dispozici marketingové a finanční údaje. Proto se např. v žebříčku neobjevují značky Wall-Mart, Mars, Visa a další.

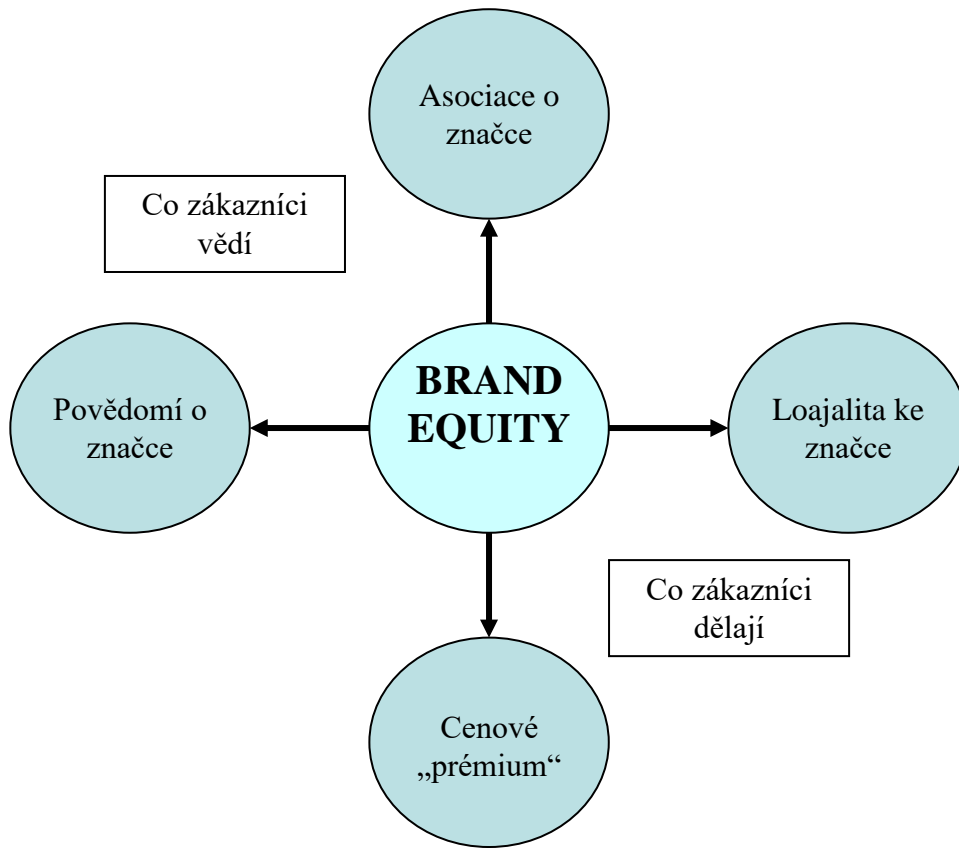
Celková hodnota všech 100 značek se oproti loňsku zvýšila o 2,2 %. Důvodem je uzdravující se globální ekonomika. Celková hodnota všech top 100 značek tak činila přes 1000 mld. USD (Marketingové noviny, 8/2005).

Přehled oceněných značek viz příloha 2.

### **3.3.4 Brand equity**

#### **3.3.4.1 Co je brand equity?**

Součástí řízení značky je také tzv. brand equity, to je to, jak zákazníci značku vnímají a jak její znalost ovlivňuje jejich vztah a chování k ní. Brand equity neboli vztah zákazníka ke značce je definován jako diferencovaný vliv, který má znalost či povědomí o značce na chování zákazníka na základě marketingu této značky (Vysekalová, 2004).



Obr. 3.7 Co je vlastně brand equity?

Zdroj: M + Mplus Marketingový výzkum. Příloha týdeníku Marketing a média, 26/2002

### 3.3.4.2 Metody měření brand equity

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

Například společnost ACNielsen vyvinula značkový produkt Winning Brands™, společnost TNS Factum vytvořila značkový produkt Conversion Model™, který kromě spokojenosti a loajality zákazníků zkoumá věrnost značce.

Avšak nejznámější a nejpoužívanější metodou, která je schopna odhalit intenzitu vnímání značky spotřebitelem, její anatomii i možnosti, jak značku udržet silnou a životaschopnou, je diagnostická metoda BAV (Brand Asset Valuator). Tuto metodu vytvořila nadnárodní reklamní agentura Young & Rubicam a pomocí ní již ohodnotila více než 4500 globálních a 8000 lokálních značek ve 24 zemích.

Diagnostická metoda BAV vychází z hodnocení základních atributů značky:

1. **Odlíšnost** (differentiation) – měří, jak odlišná je značka na trhu.
2. **Relevance** (relevance) – měří, zda má značka pro respondenta osobní význam, zda je pro něj smysluplná a osobně vhodná.
3. **Váženost** (esteem) – měří, jestli je značka vážená a ve své třídě považována za nejlepší. Úzce souvisí s vnímanou kvalitou a s mírou růstu popularity značky.
4. **Znalost** (familiarity) – měří chápání toho, co značka představuje.

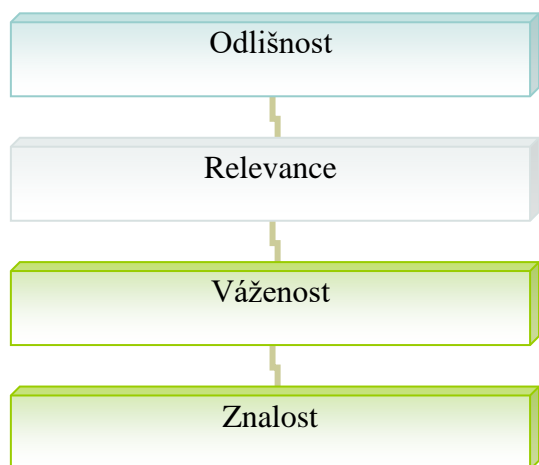
Atributy jsou seřazeny do schématu FRED.

<b>diferenciace</b>	vnímání odlišnosti	<b>potenciál</b> (síla značky)
<b>relevance</b>	vztah ke značce, potřebnost	
<b>prestíž</b>	přitažlivost značky, mínění o značce	<b>současný profil</b> (postavení značky)
<b>znalost</b>	pochopení a porozumění výrobku či službě	

Obr. 3.8 Čtyři atributy značky

Zdroj: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, Marie Hesková 2002

Lidé z Young & Rubicam přišli s hypotézou, že značky jsou budovány postupně podél těchto čtyř dimenzí, jak ukazuje obr. 3.9.



Obr. 3.9 Model dynamiky značky podle Young & Rubicam  
Zdroj: Brand Building, David A. Aaker 2003

#### Atribut D - diferenciacce

V modelu Young & Rubicam je na prvním místě odlišnost. Pokud neexistuje moment odlišnosti, hodnota značky bude nízká. Podle hypotézy odborníků z Young & Rubicam musí nová značka, s ambicemi stát se silnou značkou, začít tím, že vytvoří moment skutečné odlišnosti. Na druhé straně ztráta odlišnosti je obvykle prvním signálem

toho, že silná značka začíná upadat. „Značky na vzestupu“ – tedy značky s rostoucím prodejem a popularitou – si v průměru vedly lépe v dimenzi odlišnosti a hůře v dalších třech dimenzích. Pro upadající značky platil přesný opak. Tyto dva výsledky naznačují, že odlišnost je hnací silou části dynamiky značky. Samozřejmě definitivnější vyhodnocení si vyžádá postupná měření v čase, jež umožní sledovat změny v odlišnosti.

Ovšem nikoliv každé odlišení je žádoucí. Musí jít o smysluplnou, zajímavou, originální a překvapující diferenciaci na vysoké úrovni, kterou nelze přehlédnout.

#### Atribut R – relevance

Další dimenzí je relevance. Pokud značka není relevantní pro významný zákaznický segment, nepřiláká pozornost velké zákaznické základny. Existuje silná asociace mezi relevancí a penetrací domácností (tedy procentem domácností, které značku kupují).

Vyjadřuje vazbu potřeby spotřebitele na daný produkt nebo službu.

#### Atribut E – váženost

Váženost neboli prestiž by měla vyjadřovat i jistou míru úcty, či respektu spotřebitele. Vytváří se postupně, v průběhu delší doby. Respekt kombinuje vnímanou kvalitu a vnímání popularity značky. Respekt a prestiž nevyvolává jenom značka, ale i její majitel a nepochybně i kupující. Předměty s prestižní značkou jsou samy o sobě obrovskou reklamou. Prestižní předměty a jejich značky jsou v různých zemích ovlivňovány národní kulturou, ale mnohdy i určitou mírou snobismu a etnocentrismu.

#### Atribut F – znalost

Znalost naznačuje, že zákazník si není pouze vědom existence značky, ale rozumí také, co tato značka představuje. Znalost – tedy skutečné pochopení značky – je vyvrcholením úsilí o vybudování značky. Na rozdíl od pouhého povědomí o značce nelze znalosti značky dosáhnout pouhou prezentací výrobku; znalost vzniká až intimní blízkostí mezi značkou a zákazníkem.

**Síla značky:** součin odlišnosti a relevance



Síla značky je součinem odlišnosti a relevance. Logikou této dimenze je, že aby byla značka silná, musí mít obě tyto charakteristiky. Kromě toho není jednoduché dosáhnout výborných výsledků v obou zároveň. Jenom málo značek s dobrým hodnocením v jedné z těchto kategorií si vede dobře i v té druhé.

### **Postavení značky: součin váženosti a znalosti**

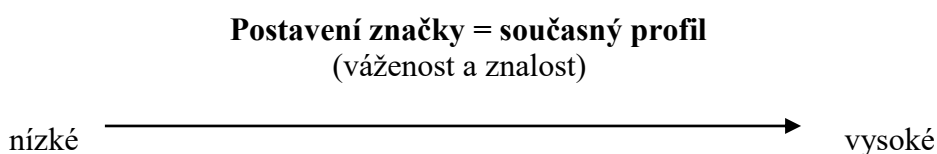
Srovnání váženosti značky a její znalosti často nabízí důležité poznatky. Kupříkladu některé značky si lépe vedou ve váženosti než znalosti. To znamená, že relativně málo lidí chápe, co značka představuje, ale ti všichni k ní chovají úctu a obdiv. Značka v takovéto situaci má velmi pravděpodobně určitý nerealizovaný potenciál, který může, ale nemusí, být připravena využít.

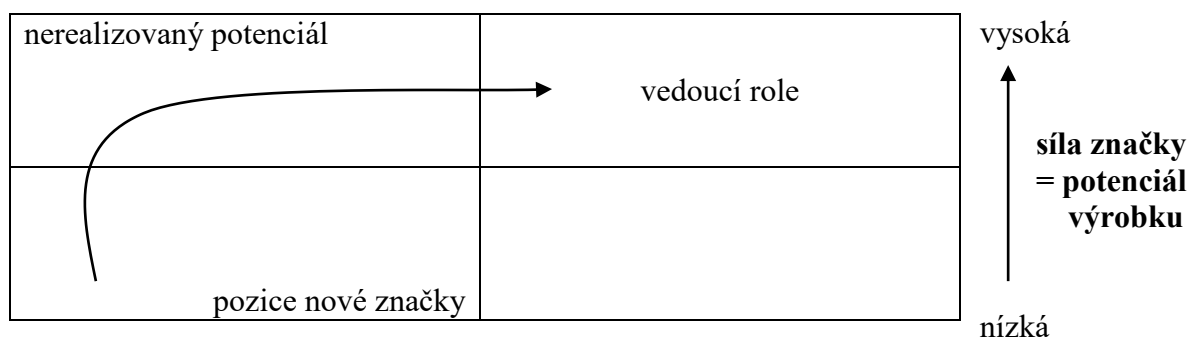
Na druhé straně může mít značka vysokou znalost, ale nízkou váženost. Znamená to, že více lidí ví, co značka představuje, ale jenom relativně málo z nich si jí váží. Značky s tímto profilem obvykle ztrácejí penetraci, nebo slouží trhu, jenž je v názoru na tyto značky vyhraněný.

### **Kvadranty moci značky**

Další diagnostické informace lze získat pomocí tzv. kvadrantů moci značky (power grid), kde jsou proti sobě vyneseny postavení a síla značky (obr. 3.10). Značky, které si vedou dobře v obou dimenzích (pravý horní kvadrant), mají nejvyšší hodnotu, kterou musí chránit a mohou využívat. Levý dolní kvadrant tvoří obecně začínající značky; nicméně u značek, které v tomto kvadrantu zůstávají příliš dlouho, není pravděpodobné, že budou dlouhodobě úspěšné.

Značky v levném horním kvadrantu jsou buď silnými značkami pro konkrétní niku na trhu, nebo značkami s významnou příležitostí růstu, pokud dokážou zvýšit své postavení (především znalost). Pravý dolní kvadrant vyplňují na druhé straně značky unavené, jež si však zachovávají určitou váženost a znalost. Dvě třetiny těchto značek mají nižší váženost než znalost a 90 % z nich má nižší hodnocení odlišnosti než relevance. Protože ztrácí svou sílu, jdou ke dnu.



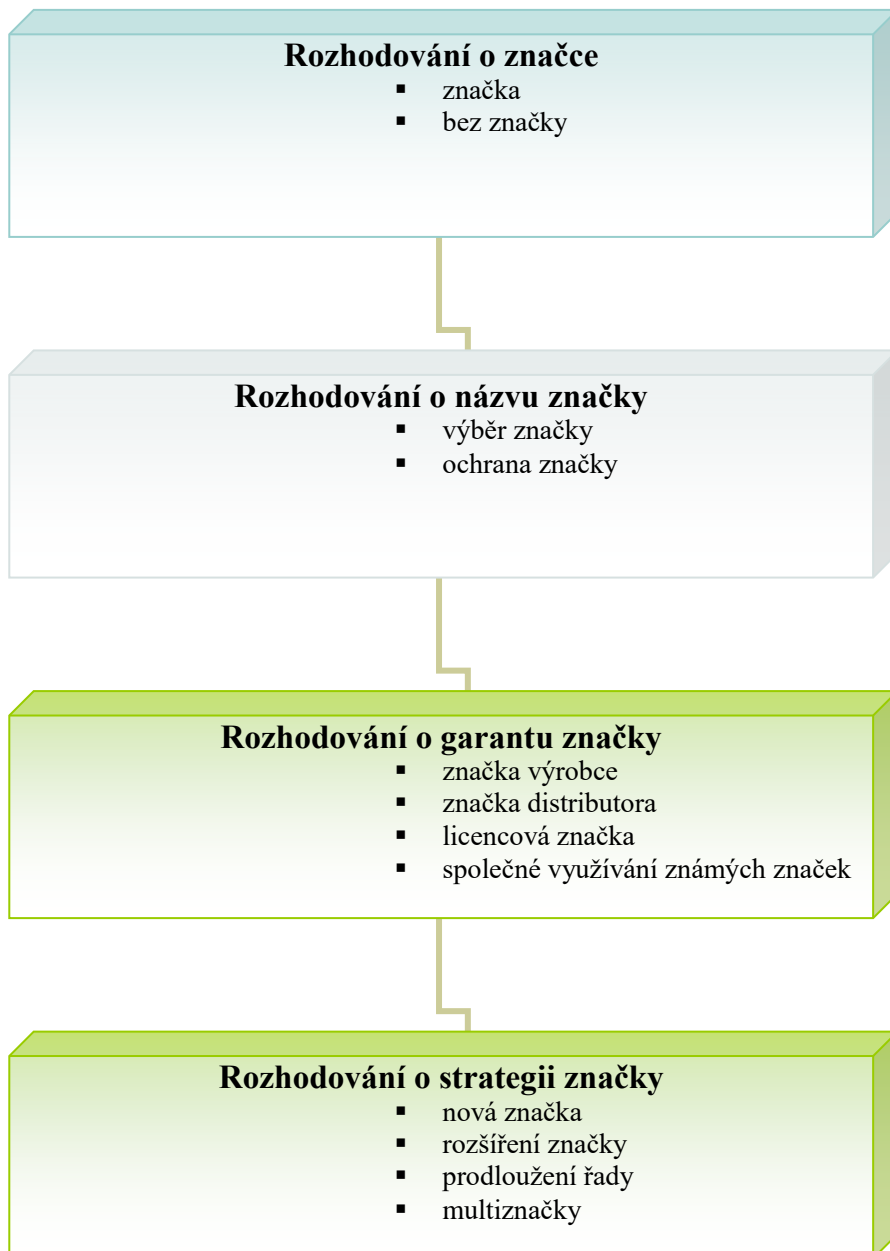


Obr. 3.10 Kvadrant moci značky

Zdroj: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, Marie Hesková 2002

### **3.3.5 Značková politika**

Značka představuje pro marketéra řešení několika dilemat. Hlavní rozhodovací uzly jsou patrné z následujícího obrázku.



Obr. 3.11 Strategická rozhodování o značkové politice  
Zdroj: Upraveno dle Marketing, Phillip Kotler 2001

### **3.3.5.1 Rozhodování o značce: mít nebo nemít značku?**

Hlavními důvody, proč prodejci usilují o to, aby jejich výrobky byly značkové jsou následující:

- značkové jméno usnadňuje prodejci zpracování objednávek a snižuje problémy s tím spojené.
- Značkové výrobky a obchodní značky zabezpečují právní ochranu jedinečných vlastností produktu, které by jinak konkurence mohla okopírovat.
- Značka prodejci umožňuje přilákat skupinu věrných a zisk přinášejících zákazníků. Věrnost značce poskytuje prodejcům určitou ochranu před konkurencí.
- Značka napomáhá prodejci při segmentaci trhu.
- Silné značky pomáhají budovat image firmy, usnadňují uvádění nových značek na trh a usnadňují jejich přijetí ze strany distributorů a zákazníků.

Je zřejmé, že distributoři požadují značkového výrobce, protože značkový výrobek se snáze prodává a jakost produktu se udržuje na určité standardní úrovni. Tím se posilují preference zákazníků a lze snadno identifikovat dodavatele. Zákazníci vyžadují značkové výrobky, protože jim umožňují lepší orientaci v jakosti produktů a efektivnější způsob nakupování.

V některých případech se však naopak objevuje návrat k neznačkovým výrobkům, zejména u běžného zboží denní potřeby a u některých druhů lékárnického zboží. Známé francouzské velkoprodejny Carrefour zavedly počátkem sedmdesátých let řadu zboží bez značky. Běžné zboží nemá značku, má jednodušší obal a je levnější než značkové zboží, prodávané ve velkoprodejnách. Tato nabídka standardní nebo nižší jakosti je o 20 až 40 % levnější než celostátně propagované značkové zboží a o 10 až 20 % levnější než zboží, označované etiketou maloobchodu. Nižší cena je dána nižší jakostí ingrediencí, nižšími náklady na značení a balení a minimální reklamou.

Celostátně prodávané značky bojují s „běžným“ zbožím různými způsoby, např. zvýšením kvality, snížením kvality a ceny.

### **3.3.5.2 Rozhodování o názvu značky**

#### Výběr názvu značky

Název výrobku může významně přispět k jeho úspěchu na trhu. Nalézt vhodný název však často představuje velmi obtížný úkol. Je potřebné začít s analýzou výrobku a jeho užitných vlastností, cílového trhu a navrhovaných marketingových strategií.

#### **Značka může mít podobu:**

- *slovní* – složená z písmen, číslic (Škoda, Adidas)
- *obrazovou* – obsahuje názorné vyjádření (symbol, tvar, grafickou zkratku, piktogram, kresbu)
- *zvukovou* – bývá v podobě znělky, famfáry, signály
- *prostorovou* – jedná se o trojrozměrný prostor (těleso), stále častěji se využívá i holografie (způsob zobrazování založený na interferenci paprskových svazků, při které zůstává uchována trojrozměrnost předmětů)

#### **Pravidla tvorby značky (McCarthy, Perreault 1995)**

Název značky musí splňovat následující požadavky:

- měl by být snadno vyslovitelný, rozpoznatelný a zapamatovatelný,
- srozumitelný, určitým způsobem může popisovat užitečnost produktu,
- měl by naznačovat vlastnosti produktu, funkci nebo barvu,
- krátký a jednoduchý,
- nadčasový,
- neměl by být dotěrný a obscénní,
- snadno přeložitelný do cizích jazyků,
- právně přijatelný, tzn. že značka je registrovaná (ochranná známka), je právně chráněna. Za určitých podmínek a po určité časové období chrání výlučná práva výrobce nebo prodejce k jejímu užívání. Je označována ® - Registr (zápis v rejstříku), v anglickém prostředí ™ - Trademark. U literárních, hudebních a uměleckých děl ochrannou funkci plní tzv. ochrana autorských práv © - Copyright.

Existují však věhlasné značky, jenž některé z těchto charakteristických rysů ignorují, a přesto nabyly vysoké popularity.

Firma si obvykle vybírá značkové jméno tak, že zpracuje seznam jmen připadajících v úvahu. Potom se o seznamu diskutuje, je vybráno několik nejvhodnějších jmen, jsou testována na skupině cílových zákazníků, a nakonec je zvoleno to nejúspěšnější. V současné době si řada firem najímá na výběr značkového jména marketingovou firmu. Jde o proces, který zahrnuje *asociační test*, při kterém se zkoumá, jaké představy jméno vyvolává. Dále následuje *test učení*, při kterém se zkoumá snadná vyslovitelnost, a *test zapamatovatelnosti* jména. Nakonec se provádí *preferenční test*, který nám řekne, jakým jménům je dáována přednost. Firma musí samozřejmě také zjistit v databázích, zda vybrané jméno již není registrováno jinou firmou. Celý tento proces není levný (Kotler, 2001).

## Ochrana značky

### **Tuzemská ochrana**

Ochranná známka je podle zákonné definice obsažené v zákoně č. 441/2003 Sb. O ochranných známkách v platném znění označení tvořené slovy, písmeny, číslicemi, kresbou nebo tvarem výrobku, či jeho obalu, popřípadě jejich kombinací, určené k rozlišení výrobků nebo služeb pocházejících od různých producentů a zapsané v rejstříku ochranných známek vedeného Úřadem průmyslového vlastnictví. Okamžikem zápisu ochranné známky do rejstříku má její majitel výlučné právo označovat své výrobky nebo služby ochrannou známkou, která je zapsaná, nebo ji ve spojení s těmito výrobky či službami užívat. Bez souhlasu majitele ochranné známky není nikdo oprávněn označení shodné nebo s ní zaměnitelné užívat, protože práva z ochranné známky vyplývající jsou absolutní povahy a působí proti všemu.

Majitel ochranné známky má další oprávnění spojené s ochranou svých práv, například může žádat celnici o nepropuštění zboží porušující jeho práva do režimu volného oběhu, má právo na informace o výrobcích, či doklady provázející výrobky nebo služby, na kterých je umístěné označení shodné nebo zaměnitelné s jeho registrovanou známkou.



Na druhé straně je třeba zdůraznit, že i označení výrobků, které se v spotřebitelské veřejnosti prosadilo, zákazníkovi bylo pozitivně přijato a stalo se tak s ohledem na své dlouhodobější užívání pro výrobky konkrétního podnikatelského subjektu příznačné, užívá plnohodnotné právní ochrany. Tato ochrana vyplývá, pokud se jedná o ochranu veřejnoprávní, především z trestného zákona, který obsahuje speciální skutkové podstaty a ještě zvláště z úpravy obsažené v obchodním zákoníku.

Z pohledu veřejnoprávní ochrany porušení tohoto práva náleží do sféry nekalého soutěžního jednání, upravené příslušnými ustanoveními trestného zákona.

Z pohledu soukromoprávní ochrany je právo obchodní značky obsažené v Obchodním zákoníku v ust. § 44-45. Zde se hlavně jedná o skutkovou podstatu vyvolání nebezpečí záměny a parazitování na pověsti a klamavé označování zboží a služeb.

### **Mezinárodní ochrana**

Teritoriální známkové právo ČR nezakládá ochranu takto registrované známky v zahraničí. Ochranu v jiných státech je možné zajistit především pomocí mezinárodních smluv. Tyto nevytváří žádné jednotné známkové právo, jen zjednodušují zapisovací činnost. V současné době je ČR vázána následujícími smlouvami: Pařížská unijní smlouva, Madridská dohoda o mezinárodním zápisu výrobních nebo obchodních známek (vyhl. pod č. 65/75 Sb. ve znění vyhl. č. 78/85 Sb.), Niceská dohoda o mezinárodním třídění výrobků a služeb pro účely zápisu ochranných známek z roku 1957 (vyhl. pod č. 66/75 Sb. ve znění vyhl. č. 77/85 Sb.).

Vedoucí postavení má Pařížská unijní smlouva. Je to jediná mezinárodní dohoda univerzální povahy a k 1. 1. 1993 měla 107 členských států.

Základní právo upravené Pařížskou unijní smlouvou je právo unijní priority. Dále zakotvuje právo výstavní priority.

### 3.3.5.3 Rozhodování o garantu značky

Výrobce má v tomto případě čtyři možnosti. Výrobek může být uveden na trh pod značkou výrobce. Výrobce může rovněž prodávat své výrobky distributorovi, a ten je opatří vlastní privátní distribuční (maloobchodní) značkou. Mnoho výrobců využívá svých vlastních značek, řada z nich však zakupuje licence k využívání značek jiných subjektů. Existují i případy, kdy se dvě firmy rozhodnou využívat jednu značku.

#### Značka výrobce

Jedná se o klasické značky výrobních subjektů. Dlouho dominovaly v maloobchodní síti. V nedávné době však mnoho prodejců jak ve velkoobchodě, tak v maloobchodě začalo využívat svých privátních distribučních značek.

#### Značka distributora

Jde o značky, které jsou k dispozici vždy jen v určitých supermarketech či hypermarketech (tzv. Private Labels). Na českém trhu mají tyto značky cca 15% podíl, na rozvinutých maloobchodních potravinářských trzích Velké Británie a Švýcarska představují čtyřicet až padesát procent trhu.

Privátní maloobchodní značky jsou považovány za jednu z cest, jak se prodejci mohou „udržet na špici“, jak mohou čelit zvyšujícímu se tlaku konkurence i nárokům zákazníků. Na základě výsledků Panevropského výzkumu Euro Handels Institutu v Kolíně nad Rýnem (Výběr 6/2002) jsou jako **hlavní důvody pro zvyšující se zavádění privátních značek uváděny:**

- snaha o vyšší výnosovost,
- zvýšení věrnosti zákazníků,
- udržení se v silné konkurenci,
- posílení vyjednávací pozice vůči průmyslu,
- zlepšení nabídky levných výrobků.

K úspěšnému zavádění privátních značek je nutný soulad s celkovou marketingovou strategií prodejce i zajištění kontroly kvality a služeb zákazníkům.

### Licencová značka

Většinou výrobci trvá léta, než vytvoří vlastní názvy značek, a musejí na to vynaložit značné náklady. Některé firmy zakupují práva ke značkám, k využívání obchodních jmen, autorská práva k dílům z oblasti filmu či literatury. Za poplatek mohou využívat značky či loga, která jsou již známá. Prodejci oděvů a doplňků platí značné licenční poplatky, aby na výrobcích od halenek po vázanky, od ložního prádla po kufry mohla být uváděna jména významných módních návrhářů či celebrit, jako je Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Gucci nebo Armani. Prodejci dětského zboží připojují k hračkám, oblečení či potravinovým výrobkům pro děti dlouhý seznam licencovaných názvů, které představují řadu klasických značek: Disney, Peanuts, medvídek Pú, nověji Pokémoni, Teletubbies nebo Harry Potter. Téměř polovina prodaných hraček se nějakým způsobem vztahuje k televizním seriálům a filmům: Lví král, Batman, Star Trek ap.

### Společné využívání známých značek

neboli využívání známých, zavedených značek dvou firem pro jeden produkt, tzv. dual branding.

Společné využívání známých značek má řadu výhod. Každá ze značek, které jsou předmětem společného využívání, je dominantní v jisté kategorii výrobků. Kombinovaná značka oslovuje spotřebitele intenzivněji a má i vyšší hodnotu. Společné využívání známých značek umožňuje firmě, aby vstoupila na trh, který by jinak pro ni byl obtížně dosažitelný.

Společné využívání známých značek má i své omezení. Licenční ujednání musí řešit řadu právních problémů. Spolupracující strany musejí pečlivě koordinovat své aktivity v reklamě, podporu prodeje a další marketingové činnosti. V průběhu společného využití značky si strany musejí vzájemně důvěřovat a společně o značku pečovat.

Spojení dvou nebo více značek může nabývat řady různých forem a variant. Jedním z příkladů může být *spojená značka hlavního produktu a jeho komponent*. Například firma Volvo deklaruje, že používá pneumatiky Michelin.

### 3.3.5.4 Rozhodování o strategii značky

McCarthy, Perrault (1995) uvádí, že firma může při práci se značkou zvolit čtyři alternativy (obr. 3.12):

1. rozšířit výrobovou řadu o výrobky nové velikosti, formy, s novými příchutěmi apod. pod stávající značkou;
2. rozšířit používání stávající značky pro další výrobky;
3. zavést užívání několika nových značek ve stejné kategorii výrobků;
4. zavést užívání nových značek na nových výrobcích.

		výrobová řada (kategorie)	
		stávající	nová
název značky	stávající	rozšíření výrobové řady pod stávající značkou	použití stávající značky pro další výrobky
	nový	využívání několika nových značek ve stejné kategorii výrobků	využívání nových značek na nových výrobcích

Obr. 3.12 Čtyři základní strategie pro značkovou politiku

Zdroj: Základy marketingu, McCarthy, E. J., Perrault, W. D. 1995

#### Nové značky

Firma může vytvořit nové značky, začne-li prodávat výrobky z nové kategorie, pro které žádná z existujících značek není vhodná, nebo může být toho názoru, že potenciál existujících značek již není velký a je potřeba uvést na trh výrobky s novými značkami.

S uváděním nové značky na trh a jejím budováním jsou však spjaté vysoké finanční náklady, například uvedení nového značkového jména u zboží masové spotřeby na trh ve Spojených státech přijde na 50 až 100 miliónů dolarů.

### Rozšíření značky

Dochází k němu tehdy, když firma uvádí na trh další druhy produktů ve stejné výrobní kategorii a pod tímtež značkovým jménem. Tyto produkty mají obvykle některé nové vlastnosti, například vůni, tvar, barvu, přísady, způsob balení apod. Převážná většina nových produktů představuje rozpínání výrobní řady.

Firma může využít tuto alternativu, zamýšlí-li uvést nové výrobky na trh, aby uspokojila zákazníky požadující rozšíření sortimentu, protože tato alternativa je nejméně riziková a není nákladná. Činí to v situaci, kdy její výrobní kapacity nejsou zcela vytíženy anebo získává od prodejců či distributorů více prodejní plochy pro své výrobky. Tato alternativa s sebou nese i jistá rizika. Používání značky v širším rozsahu může vést k tomu, že značka přestane být vnímána ve vztahu k původním výrobkům, a to může způsobit zklamání, zmatení či frustraci na straně spotřebitele.

Rozšíření výrobní řady může vést i k tomu, že prodejnost jednoho výrobku se zvýší a u druhého se v důsledku toho sníží. Rozšíření výrobní řady lze považovat za úspěšné, vede-li k tomu, že se výrobky prodávají na úkor výrobků konkurence, nikoliv již existujících výrobků vlastních.

### Prodloužení řady

Jde o využití úspěšné značky při uvádění nových výrobků na trh anebo při využití úspěšné značky při uvádění inovovaných výrobků v rámci nové kategorie.

Strategie přenášení značky nabízí stejné výhody jako rozpínání výrobní řady, zejména se jedná o finanční úsporu – budování nových značek totiž vyžaduje značné finanční prostředky. Stejně jako rozpínání řady, i přenášení značky na jiný produkt v sobě nese určité riziko. Nový produkt může zákazníky zklamat, a tím ohrozit důvěru v ostatní produkty. Značkové jméno může být pro nový produkt nevhodné. Značková jména mohou ztratit své specifické místo v mysli zákazníků, pokud se přenášení značky příliš přežene. Ztráta povědomí o značce nastane tehdy, když si zákazníci přestanou spojovat značku s určitým výrobkem nebo s obdobnými produkty. Značka je tím silnější, čím úžeji je zaměřená.

### Multiznačky

Firmy často uvádějí na trh nové značky ve stejné kategorii výrobků (multibrands). Někdy se snaží zdůraznit jiné vlastnosti produktu nebo oslovit jinak motivované zákazníky. Tato alternativa umožňuje firmám získat více prodejních ploch v obchodech prodejců. Firmy mohou rovněž usilovat o ochranu svých stávajících značek tím, že zavádějí značky, které mohou ohrožovat konkurenci.

Hlavní nevýhodou multiznačkové strategie je, že každá značek může získat pouze omezený podíl na trhu a žádná z nich nemusí být sama o sobě zisková. Firmy tím rozdrobí své zdroje na mnoho značek místo toho, aby jich vyzvedly jen několik na vysoce ziskovou úroveň. Za ideálních podmínek by značky měly kanibalizovat na značkách konkurentů, a ne na vlastních značkách. Velmi zřídka se může u multiznačkové strategie stát, že čistý zisk je vyšší i při existenci určité míry kanibalismu.

### **3.3.6 Psychologické vnímání značky**

Účinek úspěšných značek (jejich equity) spočívá z hlavní části spíše v citovém vztahu s klienty než v objektivním a racionálním hodnocení.

Značky žijí v myslích spotřebitele, nejsou do ní však ukládány jako pojmy vytvořené na základě promyšleného hodnotícího modelu, spíše jde o shluky pocitů obrazů, zvuků či kusých vědomostí. Značkou vyvolané pocity jsou klíčovým prvkem asociací značky a pravděpodobně ovlivní šanci, že si výrobek spotřebitel koupí.

Úkolem marketérů je formovat reprezentaci značky tak, aby asociace s ní byly v myslích lidí pozitivní.

Z výsledků výzkumných rozhovorů se spotřebiteli realizovaných společností Millward Brown (Marketing & Média, 4/2006), vyplývá, že nad výběrem značky spotřebitelé nijak usilovně nepřemýšlejí. Spíše než uvážlivá rozhodnutí hraje roli intuice; vítězem „výběru“ se pak stane značka s nejpozitivnějšími emocionálními asociacemi.

Celková síla značky je vyjádřena procenty spotřebitelů v dané kategorii, kteří jsou se značkou pevně spjati („bonding“), a mírou emoční afinity – skóre „magnetismu“ (tendence spotřebitele mluvit o personalitě značky pozitivně či negativně). Vyhodnocení je zřejmé - silnější značky jsou spojovány s pozitivními emocemi.

Přesto není vhodné značkám ordinovat jen emocionální strategie. Spotřebitel se „opírá“ i o racionální benefity, které mohou vyústit v silnou emocionální odměnu. Jedná se o řadu nástrojů, které bývají popisovány jako Kotlerova „čtyři P“, která byla některými teoretiky rozšířena s ohledem na oblast podnikání na šest, sedm či osm „P“. Z údajů Millward Brown plyne důležitost vyrovnaného přístupu a potřeba poskytnout spotřebitelům možnost racionalizovat si svůj nákup. Nejúspěšnější jsou ty reklamy, jejichž strategie byla kombinací emocionálních a racionálních sdělení.

Otázkou zůstává, zda existuje určitá souvislost mezi emocemi a zapamatovatelností. Podle Millward Brown souvislost mezi líbivostí a zapamatovatelností má tvar „J“. Reklamy s nejméně pozitivními reakcemi (ty, které se nelíbí) jsou více zapamatovatelné než ty, které patří do prostřední skupiny. Ty, které vyvolávají pozitivní reakce jsou progresivně více zapamatovatelné.

Maximalizace úspěchu a pochopení reklamy lze dosáhnout využíváním tzv. „creative magnifier“ neboli prvků, které vyvolávají emocionální odezvu, a značku do těchto poutavých prvků kreativně integrovat.

V rámci soutěže EFFIE byly vyhodnoceny nejefektivnější reklamní kampaně v České republice za rok 2005 (Soutěž EFFIE byla založena v roce 1968 Americkou marketingovou asociací. Od roku 1997 se ceny EFFIE udělují i v ČR). Ceny EFFIE se udělují ve čtyř kategoriích a zde jsou jejich vítězové:

1. Rychloobrátkové zboží: Zlatá esíčka – smlsněte si spolu.
2. Zboží dlouhodobé spotřeby: Čokoládový notebook Dell.
3. Služby: Komerční banka – budování značky.
4. Sociální a ekologický marketing: AVON proti rakovině prsu – Braňte se!



### 3.3.7 Značka a její globalizace

Vnímáním moderních značek a problému globalizace se zabývala studie Research International Observer (RIO), realizovaná v 52 městech ve 41 zemích. Studie byla zaměřena na analýzu možností uplatňování globálních značek na nových trzích a vliv globalizace na postoje k těmto značkám i míru lokalizace, která by na jednotlivých trzích byla pro globální značky odpovídající. Pokoušela se odpovědět např. na otázky:

- Do jaké míry mají být globální značky lokálně zakotveny?
- Je jejich psychologická hodnota v tom, že jsou globální?
- Jak dosáhnout rovnováhy mezi tím, že se spotřebitel cítí být součástí globálního světa a jeho potřebou individualizace?

Na řadu otázek se nedalo odpovědět jednoznačně. Různé typy globálních značek vyžadují jinou lokalizaci.

Studie zjistila čtyři základní odlišné typy globálních značek, které je možné charakterizovat následovně:

#### **„Master Brands”**

Prvním typem jsou „master brands“ jako Nike, Sony a Coca-Cola, které definují celou svoji kategorii a jsou postaveny na výrazných aspirativních tématech/příbězích (např. téma nezávislosti, které využívá Levi's či téma spojování/“connecting“ lidí, které využívá Nokia). Podstatou přitažlivosti těchto značek je univerzální povaha jejich „příběhu“ a způsob, jakým se podává spotřebiteli, spíše než jejich globálnost. Tyto značky obvykle plní „display roli“ a mimo Evropu, především v Severní Americe, mají také hodnoty aspirační. Afinita těchto značek je založena na kombinaci autority ve smyslu důvěry a inovace, akceptace a identifikace s nimi. Hlavním problémem manažerů těchto velkých značek/brandů je, jak udržet relevanci jejich sdělení pro novou/ další generaci spotřebitelů. Coca-Cola byla v tomto ohledu a na rozdíl od Levi's velice úspěšná. Značky jako Coca-Cola, Sony či Levi's potřebují minimální míru lokalizace. Naopak lokalizace by se často měla omezovat na pouhý, byť adekvátní překlad.

### **„Prestige brands”**

Druhou skupinou jsou tzv. prestižní značky (Chanel, BMW, Rolex nebo Gucci), jejich atraktivnost je postavena na kulturním původu nebo provenienci zakladatele (např. vnímání kvality Mercedesu podporuje přesvědčení o kvalitách německého designu a strojírenství). Tyto značky jsou většinou ve výrazně nápadných kategoriích, které mají vysokou aspirativní hodnotu a je pro ně důležité, aby si zachovaly aspirativnost i pokud použijí lokální symboly. Například BMW i Mercedes se v Japonsku a Singapuru zpravidla vyhýbají užití lokálních ikon, které by mohly aspirativnost značek snížit.

### **„Super brands”**

Následují super značky, které ovlivňuje spíše příslušnost ke kategorii než příběh, který vyprávějí. Super brands, např. Gillette, Pepsi nebo American Express, zpravidla vystupují jako mezinárodní značky.

Jak u „master“, tak také u „super“ značek se uplatňuje přirozené napětí mezi potřebou zůstat globální a touhou získat lokální povahu. Lokální spotřebitelé nestojí o pocit, že jsou součástí velkého, vysoce homogenizovaného publika, ale současně také nechtějí, aby tyto značky úplně ztratily nádech globálnosti, která zvyšuje jejich aspirativnost.

### **„Glocal brands”**

„Glocal brands“ (globálně-lokální značky), jako je Dove, Nestlé nebo Danone, se sice prodávají v globálním měřítku, ale marketingově se na trhu uplatňují lokálně. Tyto značky vyžadují nejvyšší stupeň lokalizace a najdeme je zpravidla, i když ne výlučně, v méně ostentativních kategoriích, jako jsou potraviny, domácí potřeby nebo výrobky osobní péče. Jejich aspirativní role může být výraznější v rozvojových zemích.

Jako dvě dodatečné skupiny jsou označovány „**Tribal brands**“ („kmenové značky“) jako individuální alternativa k „Master brands“, které obsahují především značky pro mladé, módně orientované sofistikované západní a asijské spotřebitele a „**Super brands**“, které jsou většinou mezinárodní, jako např. Samsung (ADMAP, 4/2003, Marketing a média, 5/2003).

V uvedených statích autoři dále hovoří o „brandingu třetího věku“, jako fázi, kde dochází ke zlomu a spotřebitelé se sami podílejí na významech, které značky nabízejí. Značka si již nevybírá spotřebitele, ale spotřebitel si vybírá značku, která se stává individuální výpovědí založenou na jeho postojích a chování. Třetí vlna brandingů klade požadavky především na změnu v segmentech „Master“ a prestižních značek.

Je ale zřejmé, že značky hrají rozdílnou roli v různých částech světa, jak ukazuje přehled v tabulce 3.2.

	<b>První vlna</b>	<b>Druhá vlna</b>	<b>Třetí vlna</b>
<b>Role značky</b>	fyzická kvalita	Lifestyl projekce	osobní projekce
<b>Benefit</b>	důvěra/ sebepotvrzení	afinita/ identifikace	objev/ invence
<b>Geografické umístění</b>	Afrika/ Čína/ Indie	rozvojový svět	sofistikovaní spotřebitelé Evropa/ Asie
<b>Zacílení</b>	masové	masové	fragmentované
<b>Typ značky</b>	Label	„Master“/ Prestiž	„Tribal“, modifikace „Master“, limitovaný počet, signovaný branding

Tabulka 3.2 Vývoj značek  
Zdroj: ADMAP 4/2003


## **4. Situační analýza**

Kromě výrobních a privátních značek se můžeme setkat i se značkami tzv. účelovými. Jde především o značky garantující kvalitu, ekoznačky a značky související s ochranou životního prostředí.


### **4.1 Účelové značky užívané v České republice**

#### **4.1.1 Značky garantující kvalitu**

##### Registrovaná ochranná známka

 Ochrannou známkou je označení tvořené slovy, písmeny, číslicemi, kresbou nebo tvarem produktu nebo jeho obalu, popřípadě jejich kombinací, určené k rozlišení výrobků nebo služeb. Rozlišuje služby od různých subjektů, které jsou zapsané do rejstříku ochranných známek, vedeného Úřadem průmyslového vlastnictví. Udělením ochranné známky získává její majitel výlučné právo označovat touto ochrannou známkou své produkty nebo služby. Zákazníkům i maloobchodníkům poskytuje ochranná známka záruku, že produkt je originální, nikoliv padělek.

##### Značka kvalitního výrobku

 Czech made. Informuje zákazníky i obchodníky, že se jedná o produkt splňující požadavky dané obecně závaznými platnými právními předpisy a že jeho vlastnosti odpovídají nabídce srovnatelných produktů na českém trhu. Kvalita (včetně zdravotní nezávadnosti) je u těchto produktů ověřena nezávislými zkušebními místy. Při posuzování se přihlíží i k ekologickým aspektům a designu. Značku propůjčuje (od roku 1993) Sdružení pro Cenu ČR za jakost, a to na dva roky s možností prodloužení platnosti na další období. Značka dostává registrační číslo a výrobce ji může používat v rámci komerčních komunikačních aktivit.

##### Značka Q – společně se značkou Czech Made

Zemědělské a potravinářské výrobky mohou obdržet i právo označování výrobku značkou ve tvaru stylizovaného Q, která vyjadřuje ověření shody jeho vlastností s obecně

závaznými předpisy. Shoda je ověřena zkušebními místem působícím v zemědělském a potravinářském odvětví. Tento symbol nelze používat samostatně bez značky Czech Made.

#### Značka QZ – Zaručená kvalita



Značka QZ vznikla za účasti všech členů sdružení SOTEX jako podpora solidních podnikatelů a ochrany trhu před „černými“ dovozy a nekalou konkurencí. Textilní, oděvní nebo kožedělné výrobky takto označené odpovídají platným právním a technickým předpisům, jsou zdravotně nezávadné, zákazník na nich najde veškeré informace o údržbě výrobku. Stejně tak prodejny nebo čistírny či prádelny označené značkou QZ zaručují dobrou kvalitu a profesionální úroveň služeb. Značka QZ se může objevit na zboží domácí i zahraniční výroby.

#### Český výrobek



Jde o ochranu známku udělovanou ryze českým výrobkům Nadačním fondem „Český výrobek“. Tato známka je zamýšlena jako podpora a propagace kvality české produkce.

#### Přípustná záporná odchylka od vyznačeného obsahu

**e** Symbol „e“ se týká hotově baleného zboží, jehož množství je na obalu uváděno v jednotkách hmotnosti nebo objemu a vztahuje se k povolené odchylce od obsahu deklarovaného na obalu. V normě je stanovena povolená záporná odchylka velikosti obsahu, která nesmí být překročena. Zákazníkovi poskytuje symbol „e“ záruku, že při nákupu baleného zboží bude hmotnost či objem zboží v pořádku.

Kromě výše uvedených značek existuje celá řada dalších symbolů. Vyznat se v nich není jednoduché, protože například v Evropě jich existuje přibližně 150.

V České republice k symbolům, kterými jsou označovány kvalitní produkty, patří například Zlatá Salima, Pivo roku, Pečeť České stomatologické kontroly, Značka kvality Hospodářské komory České republiky, Národní cena ČR za jakost ale i mladá značka Klasa, která bude blíže charakterizována v následujících kapitolách. Všechny poskytují zákazníkovi informaci o tom, že kvalita zboží byla určitým způsobem ověřena a jejich

smyslem je přispět ke snadnější orientaci zákazníka na trhu a k rychlému nalezení kvalitního zboží.

#### **4.1.2 Ekoznačky (ecolabeling)**

Rozvoj ekologického myšlení i to, že se kritérium „produkt šetrný k životnímu prostředí“ stále častěji stává jednou z nákupních preferencí, vede i k formálnímu označování těchto výrobků. Pozornost dále věnujeme ekoznačkám, které jsou garantovány státem a značkám přímo vyjadřujícím ochranu životnímu prostředí.

##### Ekologicky šetrný výrobek



Ochranná známka dává zákazníkovi záruku, že koupí a užitím takového výrobku minimalizuje nepříznivé vlivy na životní prostředí. Výrobce nebo dovozce tím zároveň získává lepší možnosti prosazování svých výrobků na domácím i zahraničním trhu. Značku uděluje Agentura pro ekologicky šetrné výrobky Českého ekologického ústavu. Značka „Ekologicky šetrný výrobek“ se propůjčuje na dva roky a smí se používat pouze v jednobarevném, a to v černém nebo zeleném provedení, s povinností uvádět identifikační číslo směrnice.

##### Ekologická ochranná známka Evropské unie



Je postavena na stejném principu jako český „Ekologicky šetrný výrobek“, to znamená, že jde o dobrovolnou aktivitu výrobců, kteří si sami zažádají o udělení známky. V současné době lze známku získat k těmto výrobkům: toaletní papír, barvy a ředidla, šampóny, deodoranty, izolační materiály, kancelářský papír, barvy na vlasy, elektrická svítidla, boty, myčky na nádobí, pračky a čisticí prostředky. Tento systém se nevztahuje na potraviny, nápoje a léčiva.

##### Produkt ekologického zemědělství (BIO)



Označení uděluje certifikační výbor při Ministerstvu zemědělství na základě splnění stanovených podmínek pro ekologické zemědělství. Jakákoliv jiná označení typu „přírodní“, „bio“ ap. bez uvedení ochranné známky jsou irelevantní a neprošla uvedeným certifikačním řízením. Mohou tak uvádět v omyl zákazníky i obchodníky.

Dalšími příklady ekoznaček mohou být např. v Německu již dlouho používaný „Modrý anděl“, rakouské „květinčky“ aj. Stejně jako symboly kvality, tak i ekoznačky mají perspektivu dalšího růstu v jejich uplatňování, a to vzhledem k existujícím trendům. „Ekouvažování“ je stále se rozvíjejícím globálním směrem jak z pohledu zákazníků, tak i z pohledu výrobců a maloobchodníků.

#### **4.1.3 Značky související s ochranou životního prostředí**

##### Zelený bod



Zelený bod je známou a užívanou značkou původem z Německa. Znamená, že firma je zapojena do systému recyklace obalů. Zelený bod má charakter licenční značky, kterou smí užívat výrobce, který přispěl na sběr, třídění a využití, příp. likvidaci obalu předem stanovenou finanční částkou. Nositelem práv k této značce na území ČR je společnost EKO-KOM.

##### ECO-PACK



Značka ECO-PACK se týká obalových materiálů, je majetkem Zkušebního ústavu lehkého průmyslu a je zapsána jako ochranná známka. Je udělována na omezenou dobu (dva roky) a je vázána na konkrétní právnickou osobu. Při udělování značky jsou posuzovány ekologické vlastnosti obalu, a to zejména jeho materiálové složení, recyklovatelnost, podíl druhotných surovin, charakter odpadu, balení výrobku, výskyt odpadu, chování odpadu při různých druzích zneškodňování atd. Značka ECO-PACK se vždy vztahuje na jeden konkrétní obalový materiál, netýká se již dalších součástí obalu a už vůbec ne výrobku do něj zabaleného.

##### Symbol recyklace (tříšipkový symbol)



Značkou jsou podle českých norem značeny obaly z recyklovatelných materiálů. Lze ji používat u všech obalů definovaných podle normy ČSN s výjimkou obalů pro nebezpečné zboží. Má dvě graficky odlišné modifikace a je libovolné, která z alternativ je použita. Symbol doplňuje číslo označující druh materiálu.

Určitými variantami symbolu recyklace s obdobnou podstatou jsou následující symboly:

- symbol pro obal, který je vyrobený zcela nebo částečně z recyklovaného materiálu,
- symbol pro opakovaně využitelný odpad,



odhazující panáček. Na obalech se objevuje v souvislosti se zákonem o odpadech, který ukládá výrobcí povinnost uvádět na obalu doporučený způsob likvidace. Neznamená tedy nic víc, než že výrobce doporučuje zákazníkovi, aby použitý obal odhodil do koše.

#### **4.1.4 Další druhy symbolů**

V této skupině jsou uvedeny další příklady symbolů, které se týkají buď všech výrobků nebo jen určité specifické kategorie zboží.

##### Značka shody (CE)



Označení CE je kompatibilní s normami EU a představuje prohlášení fyzické nebo právnické osoby, že výrobek vyhovuje všem příslušným předpisům a podstoupil všechny náležité postupy posouzení shody. Označení CE je povinné u výrobků, které jsou v působnosti směrnic stanovících jeho připojení a jsou určeny pro trh EU. Prohlášení o shodě umožňuje u dohodnutých komodit volný pohyb zboží mezi ČR a státy EU. Řada zákazníků (a mnohdy i výrobců) si myslí, že značka CE je zároveň značkou kvality. Značka CE však pouze demonstruje, že výrobek splňuje základní bezpečnostní a hygienické požadavky. Značka CE se netýká jakosti, spolehlivosti a dalších požadavků.

##### Česká značka shody (CCZ)



Jde o prohlášení fyzické nebo právnické osoby, že výrobek vyhovuje všem předpisům a podstoupil postupy posouzení shody. Je udělována po schválení výrobku státní zkušebnou. Značka se umísťuje přímo na výrobek na jeho obal anebo v průvodní a jiné dokumentaci. Česká značka shody se k prohlášení o shodě obecně může, ale nemusí přidat, pokud ovšem toto není přímo nařízeno v příslušném nařízení vlády. Pokud je však výrobek určen pro trhy EU musí být vždy označen značkou CE a značení CCZ nesmí být souběžně se značkou CE uvedeno.



### Značka Správná výživa



Značka Správná výživa má v úmyslu vzbudit ve vědomí spotřebitelů zájem o zdravý životní styl, jehož nedílnou součástí je i zdravé stravování. Značku uděluje společnost Správná výživa o.p.s., která spolupracuje s několika vysokými školami i s předními odborníky z různých oborů. Jejím cílem je ve spolupráci s odborníky a producenty potravin pomocí cíleně vytvořené značky Potravinový výrobek s přívlastkem SV identifikovat a podpořit výrobky zhotovené podle pravidel správné výživy.

### Značka elektrické bezpečnosti



Značka ESČ vyjadřuje shodu vlastností označených výrobků s normami pro elektrickou bezpečnost a její logo na výrobku znamená, že bylo provedeno posouzení výrobku z hlediska norem bezpečnosti nezávislou institucí. Je to jeden z nejstarších symbolů pro bezpečný výrobek na světě.

Dalšími frekventovanými symboly jsou například ochranná známka Svazu ekologických zemědělců Pro-bio, značka RESY (týká se obalů z vlnité lepenky), Natur papír (minimálně z 90 % ze sběrového papíru), Žirafa (zdravotně nezávadná obuv) a další. Specifickou kategorií jsou účelové značky vycházející ze spotřebitelského hodnocení. Takovou je např. Výrobek roku, který může být udělen výrobkům různého charakteru.

Účelové značky mají význam jak pro nás spotřebitele, tak pro maloobchodní prodej. Spotřebitelům umožňují orientovat se ve zboží minimálně z pohledu, jak odpovídá požadavkům kvality a ekologických parametrů ve vztahu k ochraně životního prostředí, a pro prodejce mohou představovat důležitý prodejní argument. Přehled symbolů těchto značek a jejich významu by neměl chybět na žádném prodejním místě.

## 4.2 Účelové značky užívané v EU

### 4.2.1 Znamky užívané v celé EU

PDO (Protected Designation of Origin tj. **Chráněné označení původu** – francouzsky

AOP):



Jde o pojmenování země, regionu nebo lokality a slouží k označení produktu, který v tomto místě vznikl a jehož kvalita nebo vlastnosti jsou určeny zeměpisnou oblastí zahrnující přírodní i lidské faktory, přičemž k produkci a zpracování produktu došlo výlučně v daném zeměpisném prostoru (oblasti) a kvalita i charakter produktu jsou výhradně určeny zeměpisným prostorem. Platí např. pro přírodní minerální vody, pramenité vody, přírodní gumu a živici, oleje, seno, korek, víno, sýry.

PGI (Protected Geographical Indication tj. **Chráněné zeměpisné označení** – francouzsky

IGP):



Jde opět o označení místa původu, přičemž jde o produkt z daného regionu nebo vymezeného pásma, k produkci a zpracování došlo v dané zeměpisné oblasti a kvalita, jméno nebo jiná vlastnost mohou být přisouzeny zmíněnému zeměpisnému původu. V případě PDO jde tedy o produkt typický svým původem, zatímco v případě PGI je vztah mezi typičností a původem jen částečný – důležitější je receptura.

TSG (Traditional Speciality Guaranteed tj. **Zaručeně tradiční specialita** – francouzsky:

STG):



Tento znak se neodvolává na původ produktu, ale zvýrazňuje jeho tradiční složení nebo tradiční způsob výroby – recept. Platí například pro čokolády, polévky nebo bujóny, zmrzliny, sorbety, potravinové těsto, omáčky. V současné době není známka v praxi příliš využívána.

Česká republika si nechala zaregistrovat pouze tři značky, všechny z kategorie piva. Jedná se o Budějovické pivo, Budějovický měšťanský var a Českobudějovické pivo (Moderní obchod – SPECIÁL, 2/2005).

## 4.2.2 Známky kvality v konkrétních zemích

### Francie



Ve Francii se podpora potravinářství a gastronomie realizuje už více než 40 let. Obecně zde existuje více způsobů označení původu, ale jen v agrárním a potravinovém sektoru se lze setkat s Kontrolovaným označením původu AOC – Appellation d'Origine Contrôlées, které je určeno zejména pro sektor vín, alkoholu a sýrů. Tento systém byl do velké míry předobrazem značení EU. Kontrolované označení původu je nejprestižnější francouzský znak kvality. Kromě tohoto systému mají Francouzi ještě agrární známky, které potvrzují, že produkt má všechny kvality stanovené normami, ale navíc je v některých ohledech převyšuje. Nejznámější takovou známkou je Červená známka – Label Rouge.

### Itálie

Itálie plně využívá pro propagaci svých potravinářských výrobků evropský systém označení. Velmi intenzívně vedle toho aplikuje i označení krajových specialit.



### Německo

Německo má kromě evropského systému značení k dispozici vlastní systém kontroly kvality. Správu a kontrolu tohoto systému zajišťuje marketingová agentura, která se stala předobrazem podobných institucí v Rakousku a Maďarsku.



### Rakousko



Značku kvality v Rakousku uděluje samostatná společnost s ručením omezeným AMA Marketing. Kromě tohoto systému značení používají

v Rakousku též známky určené hovězímu a vepřovému masu a vejším – jde o zkratky z latiny bos, ovo. Samostatnou známku mají bioprodukty.

### Irsko



V Irsku pracuje národní marketingová agentura Bord Bia, jejímž cílem je propagovat irské potraviny. Hlavním reklamním sloganem je Irsko – ostrov jídla.

### Velká Británie



Velká Británie používá evropská značení kvality potravin. Vedle nich používá pro propagaci svých domácích výrobků značení FFB neboli Food from Britain.

### Švédsko



Podobný model jako Britové používají Švédové. Toto je značka Food from Sweden. Kromě ní používají ve Švédsku vlastní označení biopotravin – KRAV.

### Švýcarsko

Švýcaři používají vlastní systém, který vychází z francouzského modelu.

### Litva



Litva uděluje svou vlastní známku kvality potravin od roku 2000. Znamka je udělována ministerstvem zemědělství a k 1. květnu 2002 ji obdrželo 152 produktů.

### Slovinsko

Ve Slovinsku vznikl v roce 2000 Úřad Republiky Slovinsko pro přidělování označení zemědělských výrobků známkami kvality, který má tyto výrobky označovat dle zákonodárství EU. Úřad označuje zemědělské produkty a potraviny známkami kvality, uděluje geografická označení, přiděluje známky minerálním vodám a přiznává označení ekologických výrobků.

## Polsko



V Polsku mají k dispozici program „Dobré polské jídlo“. V čele programu stojí poradce ministra zemědělství. Značka „Dobré polské jídlo“ je udělena pouze zboží vyrobenému v Polsku z domácích surovin. Produkty předložené v rámci programu musí být vyrobeny za podmínek splňujících zákony EU. Přípravenost podrobit produkty analýze a souhlas s kontrolou kvality a vyšetřením surovin po obdržení značky jsou nutnou podmínkou k jejímu udělení. Kontroly jsou prováděny úřady Ministerstva zemědělství a venkovského rozvoje ve spolupráci s vybranými laboratořemi. Značka „Dobré polské jídlo“ je udělena na 3 roky – pokud je udělena poprvé, a na 5 let – pokud je udělena následně. Program zahrnuje všechny skupiny potravinářských výrobků, kromě stimulantů (čaje, kávy a alkoholu).

## Maďarsko

Maďarsko označuje své potraviny dvěma způsoby. Obě známky uděluje Ministerstvo zemědělství – vždy jednou ročně na agrární slavnosti ministr zemědělství. Znamky spravuje místní marketingová agentura vzniklá po vzoru Německa – Agrarmarketing Centrum – AMC.

První známkou je od roku 1999 známka Good food from Hungary - dobrá maďarská potravina. Znamka je udělena po složení poplatku 200 euro, kontroly jsou zdarma. Musí alespoň v jedné kategorii kvality (např. v trvanlivosti) převyšovat normy.

Druhou známkou je známka HÍR neboli zkratka Tradice, chuti a regionu, která zároveň znamená v maďarštině zprávu nebo pověst. Tuto známku získává typicky maďarská potravina na základě vědeckého výzkumu – chráněny jsou například i typické papriky ze Szegedu, med nebo ovce a jelínci z pusty.

## Slovensko

Na Slovensku byla pověřena propagací domácích potravin místní agentura Intervenčná poľnohospodárska agentúra SR. Tato příspěvková organizace má na starosti propagovat a podporovat slovenské potravinářské výrobky a jejich spotřebu. Ochranná známka byla uvedena na trh v roce 2004 a nese označení Slovenský produkt.

## **5. Národní značka jakosti KLASA**

### **5.1 Vznik ochranné známky Klasa**

Značka vznikla v rámci Národního programu podpory domácích potravin, který spravuje Ministerstvo Zemědělství České republiky. Národní program podpory kvalitních českých potravin je obdobou nejrůznějších státních a polostátních prezentačních a propagačních systémů národní potravinářské produkce v zemích Evropské unie, kandidátských a dalších zemích. Jde o marketingový nástroj, který není v rozporu s mechanismy WTO (Světové obchodní organizace) a slouží především k lepší orientaci spotřebitele, identifikaci typických národních potravinářských produktů a prezentaci nadstandardně kvalitních a bezpečných potravin. Podobný program doposud v České republice chyběl.

Počátkem května 2003 vyzval tehdejší ministr zemědělství Jaroslav Palas všechny zájemce, aby se zúčastnili soutěže o název a logo označení kvalitních českých a moravských potravin. Výherce z řad amatérské veřejnosti mohl získat od ministerstva zemědělství jako odměnu tzv. „plnou lednici po dobu jednoho roku“, neboli možnost každý měsíc získat potravinářské zboží od vybraného českého nebo moravského výrobce v hodnotě 2 000 Kč po dobu jednoho roku. V případě, že by vítězný návrh byl vybrán i pro profesionální zpracování loga, obdržel by vítěz navíc honorář. Uzávěrka soutěže byla stanovena na 16. května 2003.

Do tvorby sloganu a loga se zapojilo celkem 16 profesionálních agentur a 262 zájemců z laické spotřebitelské veřejnosti, z toho 172 návrhů obdrželo ministerstvo zemědělství v elektronické podobě a 90 návrhů poštou.

Nejčastějšími motivy byl koláč a slovo kvalita, a to v nejrůznějších podobách. Mnoho návrhů vycházelo ze státní vlajky ČR, ale také dalších národních symbolů, jako je lev, či lipový list. Objevily se také motivy nakousnutého jablka, srdce, královské koruny, talíře, květiny, pečeti apod.

Výzva ministerstva zemědělství oslovila široké spektrum české populace, profesionály i amatéry, muže i ženy, mladé i starší, bez ohledu na to, zda trvale žijí v České republice či nikoli. Všichni zúčastnění vyjádřili touhu vyzdvihnout a zviditelnit tradici, kvalitu a bezpečnost českých výrobků.

Nakonec se výběrová komise rozhodla pro označení Klasa a logo v barvách trikolory.



Náměstek ministra zemědělství, uvedl: „Klasa - to slovo je takový, taková kombinace dvou věcí. Na tom logu je zdůrazněn klas a potom to písmeno A je v takovém kroužku, jako zvlášť, je to vlastně taková slovní hříčka, dalo by se říct, protože to slovo dohromady Klasa by mělo znamenat něco mimořádného, nějakou špičkovou kvalitu a tak, ten klas je vlastně takový určitý symbol základu zemědělské výroby, od kterého se to všechno odvíjí. Čili vlastně taková slovní hříčka.“ (Jánský, 2003)

Značka byla zaregistrována v rejstříku ochranných známek dne 3. června 2003 a následující den, tedy 4. června 2003, byla poprvé veřejnosti představena.

Ministerstvo zemědělství spravovalo národní značku kvality do konce roku 2003 a od 1.1.2004 správu značky zajišťuje odbor pro marketing Státního zemědělského a intervenčního fondu, který mj. vyřizuje žádosti o udělení značky. Hlavní náplní marketingového odboru je organizování akcí na podporu prodeje domácí potravinářské produkce nebo spolupráce při pořádání domácích a zahraničních výstav a jiné marketingové aktivity.

## **5.2 Charakteristika značky**

Národní značkou jakosti jsou označeny ty výrobky, které projdou náročnou kontrolou a teprve pak získávají možnost na označení originálního původu. Řada zemí se tak hrdě hlásí ke kvalitním výrobkům své země. Není přitom pochyb, že i čeští potravináři dokáží dodat na trh výrobky velmi kvalitní a přitom za přiměřené ceny. Proto má i Česká republika svojí národní značku kvality – značku Klasa.

Tuto značku na obalu lze dnes v obchodech najít už u 844 výrobků od 142 českých a moravských výrobců. Klasa pomáhá všem, kteří téměř denně nakupují potraviny, najít snadno v široké nabídce právě ty kvalitní, domácí potravinářské výrobky. Před udělením ocenění Klasa musí výrobky projít náročným procesem kontroly jejich kvality. Požadavky pro udělení značky Klasa jsou přitom přísnější, než standardní hygienické a potravinářské normy. Výrobce musí předložit certifikát ISO nebo certifikát systému kritických bodů, musí dodržovat pravidla výrobní a hygienické, případně zemědělské praxe, a pokud například některá surovina nahrazuje základní surovinu (např. sója maso), musí tuto skutečnost zřetelně uvést na obalu.

Díky přísným pravidlům má spotřebitelská veřejnost záruku, že výrobek pochází z tuzemských surovin a je vyroben stoprocentně v České republice. Při jeho zpracování musí být bezvýhradně dodržovány stanovené technické postupy. Značka Klasa je udělována pouze na tři roky, poté může být její platnost prodloužena. Dozorové orgány, především Státní zemědělská a potravinářská inspekce, mají povinnost přísně dohlížet na dodržování stanovených parametrů potravin se značkou Klasa a při jejich porušení je ocenění odebráno.

Prestižní národní značku kvality Klasa spravuje marketingový odbor Státního zemědělského intervenčního fondu.

### **5.3 Podmínky pro udělení značky Klasa**

Program udělování značek kvality je otevřen všem výrobcům potravin, splňujícím následující základní podmínky:

- výrobcem je fyzická nebo právnická osoba se sídlem na území České republiky.
- S přihláškou předloží technickou dokumentaci k danému výrobku, která bude obsahovat mj. parametry jakosti a zdravotní nezávadnosti, požadavky na základní surovinu, ze které je vyráběn.
- Přihlášený výrobek musí splňovat platné právní předpisy včetně platných předpisů Evropských společenství.
- Žadatel musí předložit certifikát ISO nebo certifikát systému kritických bodů.



- Podíl národní práce je 100%.
- 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.

Přesné znění podmínek pro udělení značky Klasa je k nahlédnutí v příloze 3.

#### **5.4 Postup žádosti o značku**

Dojde-li žadatel k závěru, že splňuje všechna kritéria pro získání této značky a že by právě jeho výrobky mohly dosáhnout udělení národní značky, zpracuje v elektronické formě požadované dokumenty, které se nacházejí na internetových stránkách Státního zemědělského a intervenčního fondu [www.szif.cz](http://www.szif.cz) – Propagace domácích potravin.

Nejdříve žadatel vyplní elektronický formulář „D – technická dokumentace“ (příloha 4) a základní kontaktní údaje, které odešle Odboru pro marketing SZIF. Žadatel bude marketingovým odborem SZIF vyrozuměn, zda jeho žádost v prvním kole uspěla, či nikoli.

V případě kladného stanoviska dodá žadatel zbytek požadované dokumentace v elektronické podobě na e-mail: [marketing@szif.cz](mailto:marketing@szif.cz). V případě, že žadatel nemůže zaslat některý z dokumentů v elektronické podobě (jedná se hlavně o požadované certifikáty ISO a protokoly akreditovaných laboratoří), zašle ho na faxové číslo 224 032 535 a odbor pro marketing SZIF zajistí převod na elektronickou formu.

Z důvodu nutnosti doplňujících informací nad rámec standardní dokumentace, nebo dalších upřesnění, bude žadatel osloven marketingovým odborem SZIF.

Odbor pro marketing SZIF dále zajistí odborné posouzení dokumentace produktů u specialistů Ministerstva zemědělství ČR a jejich odsouhlasení Odbornou radou. Odborná

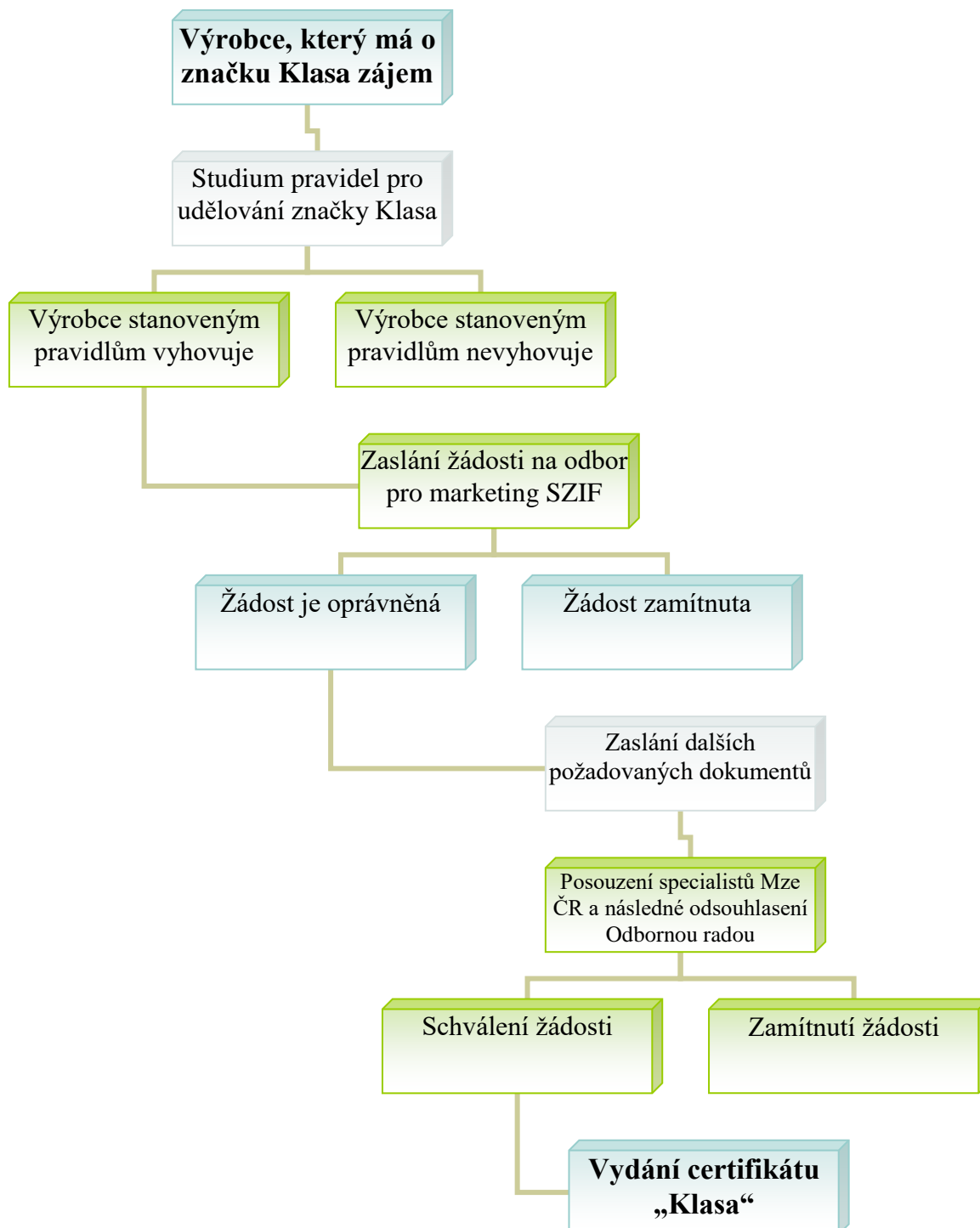
rada se stala prestižním orgánem, garantující pravidla, za kterých bude značka udělována, a zároveň působí jako poradní orgán ministra zemědělství ČR při udělování národní značky na vybrané produkty. Je složena z nezávislých odborníků z oblasti potravinářství a gastronomie. Splnění podmínek pro udělení národní značky bude žadateli sděleno oznámením nejpozději do 30 dnů od doručení žádosti.

Národní značku Klasa může žadatel užívat ode dne, kdy mu byl oficiálně udělen „Certifikát“ Klasa (příloha 5).

Národní značka Klasa není nároková (není na ni právní nárok). Nemusí být udělena, přestože žadatel předložil úplnou dokumentaci. Odborná rada nemusí doporučit udělení značky z důvodů nových skutečností, které nebyly v době podání žádosti známy. Dalším důvodem neudělení může např. být nesplnění podmínek některého z marketingových cílů a zásad pro používání národní značky Klasa (příloha 6). Pokud podmínky pro udělení národní značky nejsou splněny, bude toto písemně žadateli sděleno nejpozději do 30 dnů 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.

Veškerá komunikace se žadateli bude řádně archivována. Seznam oceněných produktů a další dokumentace bude poskytnuta Státní zemědělské a potravinářské inspekci, která provádí kontrolu dodržování podmínek pro udělování národní značky KLASA u oceněných výrobků.

## **Postup při podání žádosti o značku Klasa**



Obr.5.1 Postup při podání žádosti o značku Klasa  
Zdroj: Vlastní tvorba

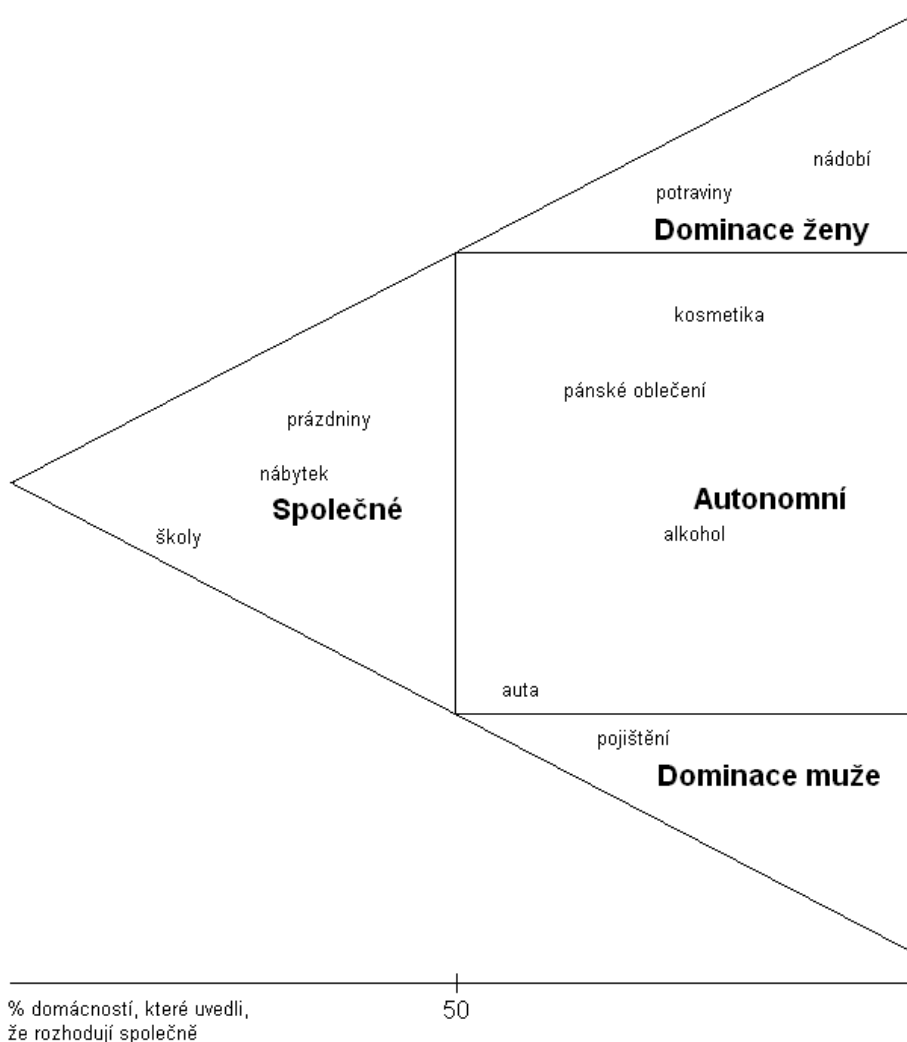
## 5.5 Komunikační strategie značky

### 5.5.1 Logo a slogan

Vznik značky a loga je popsán v kapitole 5.1, pro lepší pochopení značky spotřebiteli bylo doplněno o vystihující slogan – Kupujte to nejlepší z naší země! Slogan v sobě skrývá poselství značky – kvalitu a české výrobky.

### 5.5.2 Cílová skupina

Komunikační strategie se zaměřila na české hospodyně ve věku 30 – 50 let. O nákupu některých produktů rozhodují v rodině spíše muži, o jiných ženy; a právě nákup potravin, jak je patrné z obrázku 5.2, se vyskytuje v dominantním postavení ženy.



Obr. 5.2 Dělbá spotřebního rozhodování mezi manželi  
Zdroj: Spotřební chování a marketing, Koudelka 1997

Marketing & Média (32/2004) charakterizuje ženu hospodyní jako „vůdce smečky“, proto marketingové působení na zmíněnou skupinu nesmí být ani náhodou podceňováno. Článek doporučuje, jakými nástroji tuto významnou cílovou skupinu zasáhnout. Jedná se o:

- vhodné umístění reklamy na zájmových portálech, kde se v rámci diskusních fór probírají různé typy a triky;
- rozhlas a televizi – zejména pořady související s denním režimem takové ženy, např. ranní talk show;
- inzerci a „praktické“ články v novinách, a to zejména v oblíbených titulech;
- reklamní letáky, specifikující akce obchodního centra, řetězců či jiných dodavatelů;
- informační letáky;
- praktické zkušenosti jako jsou ochutnávky a předváděcí akce v místech prodeje, včetně dobře zvolených POS materiálů, zpětně rozesílaných vzorků a samplingů;
- a v neposlední řadě spotřebitelské soutěže.

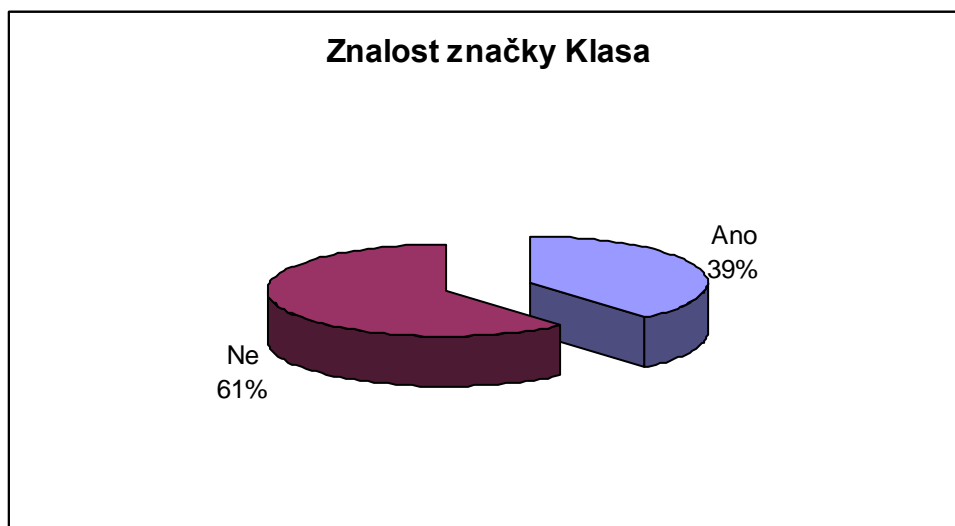
Hlavní je jednat nápaditě a s respektem.

### 5.5.3 Marketingová činnost a její výsledky

V roce vzniku značky, tedy v **roce 2003**, době, kdy národní značka byla pod záštitou Ministerstva zemědělství, nebyly uskutečněny žádné marketingové aktivity. Ačkoli byla značka na trhu již půl roku, téměř žádný občan České republiky o její existenci nevěděl. Z průzkumu, který měl zjistit známost značky Klasa, vyplynulo, že asi 20 % dotázaných má o ní mlhavé povědomí. Jen asi pět až deset procent přesněji ví, co logo na potravinářském zboží vyjadřuje.

V podobném duchu se nesl i **rok 2004**. Marketingové aktivity Státního zemědělského intervenčního fondu se omezily na prezentaci značky na výstavách a veletrzích, na kterých se konalo slavnostní předávání certifikátů Klasa výrobcům. Zvýšil se zájem o získání značky mezi českými a moravskými producenty, jak je patrné z grafu 5.4. Na druhé straně veřejnost stále neví, že značka existuje. Mladá fronta Dnes uveřejnila v pátek 29. dubna 2005 výsledky ankety týkající se průzkumu znalosti národní značky Klasa. Jeden tisíc osm set šedesát osm dotazovaných čtenářů odpovídalo na otázku: Víte,

co znamená značka Klasa? 61 % respondentů odpovědělo záporně, zbylých 39 % dotázaných značku znalo. Na propagaci značky bylo v roce 2004 vynaloženo 20 miliónů korun.



Graf 5.1 Znalost značky Klasa  
Zdroj: MF Dnes, 29. dubna 2005

**V roce 2005** odstartovala kampaň na podporu známky kvalitních potravin Klasa. Agentura BBK Advertising zvítězila v březnu ve veřejné soutěži o poskytování reklamních služeb související s propagací zemědělské a potravinářské produkce již podruhé, ale v loňském roce se někteří účastníci odvolali a Úřad pro ochranu hospodářské soutěže výběrové řízení zrušil. Státní zemědělský intervenční fond spolu s jednou z největších reklamních agentur v ČR BBK Advertising připravily komplexní strategii komunikace.

Od června 2005 se rozběhla reklama v televizi, v tisku, na billboardech a značka Klasa se objevila i v city light vitrínách. Samozřejmou součástí projektu byla také přímá propagace v místech prodeje nebo odborné veletrhy a výstavy. Prvního června se objevilo po celé České republice takřka 500 billboardů a v celostátním vysílání tuzemských televizních stanic spotřebitelé mohli zhlédnout třicetivteřinový spot. Od poloviny června podpořily kampaň ještě inzerce v tištěných médiích a na internetu, byly zprovozněny internetové stránky <http://www.eklasa.cz>. Cílem bylo zvýšit znalost značky mezi spotřebiteli. Připravená kampaň plánovala zasáhnout přibližně 8,2 milióny občanů České republiky. Předpokládalo se, že televizní spot uvidí 98% všech tuzemských hospodyň



ve věku 30 – 50 let a inzerci v tisku pak tři čtvrtiny všech hospodyň v České republice. Plánovaný rozpočet projektu činil 130 miliónů korun, v srpnu toho roku byl navýšen o dalších 39 miliónů, které byly určeny na propagaci značky Klasa v regionech. Jednalo se o rozhlasové spoty regionálních rádií, billboardy ve městech do 80 tisíc obyvatel, obří stojany před velkými nákupními centry po celé České republice a značka Klasa se stala také partnerem několika kulturních akcí v regionech.

Na začátku léta se reklamní kampaň soustředila především na podporu znalosti značky Klasa mezi spotřebiteli. Proto byly použity reklamní nástroje s nejmasovějším dosahem – reklama v televizi, v tisku, na billboardech, city light vitrínách a internetu. V srpnu se k médiím přidaly ochutnávky výrobků oceněných značkou národní kvality Klasa. Státní zemědělský intervenční fond se společně s výrobcí, kteří získali prestižní značku Klasa, zúčastnil rovněž několika veletrhů.

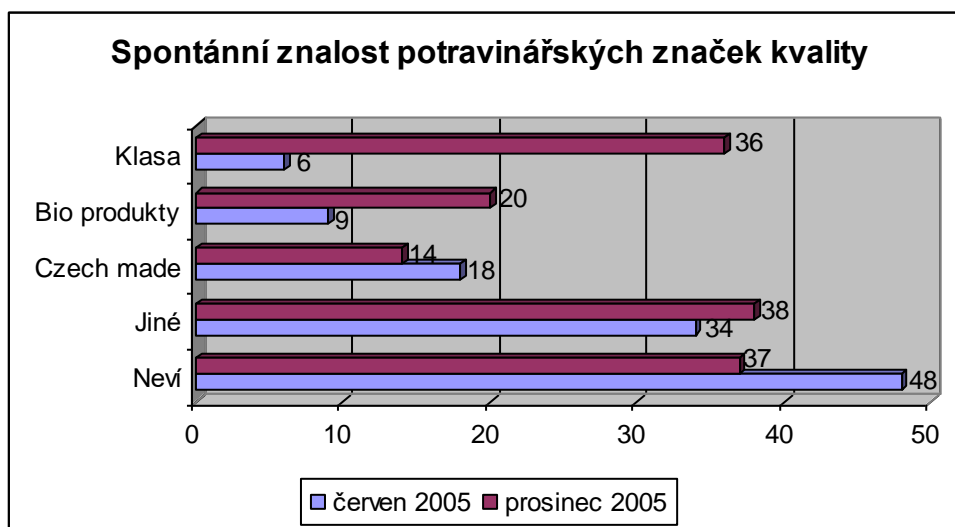
V září odstartovaly ochutnávky spojené se soutěžemi ve vybraných obchodních řetězcích. Od konce září do 10. prosince 2005 mohli spotřebitelé při nákupu kvalitních potravin s národní značkou kvality Klasa získat ve vybraných obchodních řetězcích zajímavé dárky. Princip byl jednoduchý – stačilo nakoupit pět kusů různých potravin se značkou Klasa a u pokladny nebo ve specializovaném stánku Klasa si vyzvednout jeden z dárkových předmětů. Propagace se uskutečnila v obchodních řetězcích Makro, Globus, Carrefour, Coop, Hypernova a Interspar. Konkrétní prodejny byly vybrány tak, aby se spotřebitelé setkali se značkou Klasa v každém regionu České republiky. Akce v obchodních řetězcích měly zákazníky na značku Klasa nejen upozornit, ale také je přímo motivovat k nákupu takto označených potravin.

Kampaň na podporu národní značky kvality Klasa byla úspěšná. Z výzkumu, který v prosinci provedla agentura STEM/MARK, vyplynulo, že více než dvě třetiny spotřebitelů znají značku Klasa, která se stala nejznámější značkou pro kvalitní potravinářské výrobky v ČR.

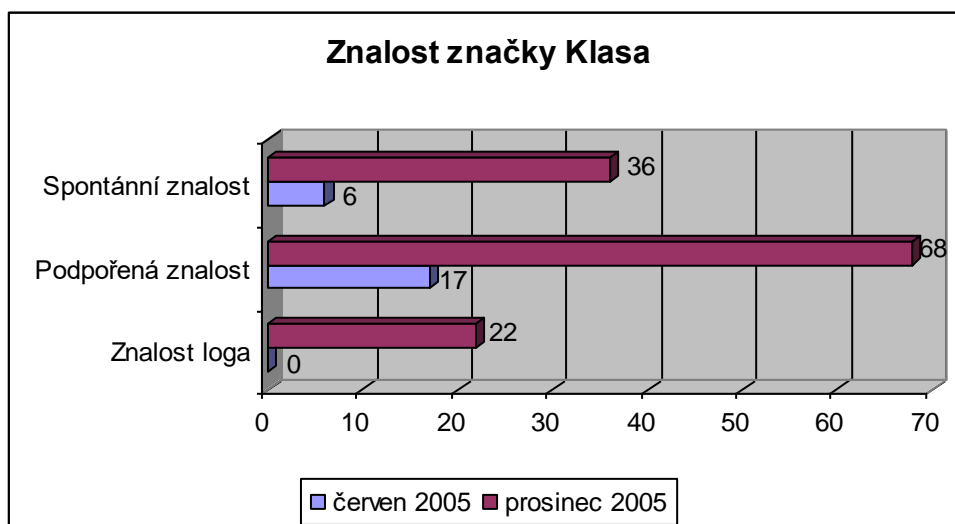
Cílem výzkumu bylo srovnání parametrů znalosti a image značky Klasa před začátkem kampaně v červnu 2005 a v průběhu kampaně na konci loňského roku. Průzkum

zjišťoval nejen znalost značky Klasa, ale také její vnímání mezi spotřebiteli a dopad na nákupní chování.

Kampaň výrazně zvýšila znalost značky Klasa. Před začátkem kampaně znalo tuto značku spontánně zhruba 6% spotřebitelů. Nyní ji zná celých 36 %. S nápovědou si značku vybavilo 68% respondentů, což je o 51% více, než před kampaní. Nyní, tedy šest měsíců od zahájení kampaně, už značku Klasa znají více než 2/3 spotřebitelů.



Graf 5.2 Spontánní znalost potravinářských značek kvality  
Zdroj: Potravinářský zpravodaj, 2/2006



Graf 5.3 Znalost značky Klasa  
Zdroj: Potravinářský zpravodaj, 2/2006

Značka Klasa také významně posílila v žebříčku znalosti potravinářských značek kvality. Před začátkem kampaně znali spotřebitelé nejvíce označení pro Bio výrobky nebo značku Czech Made. V průběhu kampaně na podporu kvalitních domácích potravin však spontánní znalost značky Klasa jako potravinářské značky kvality vzrostla o 30% a nyní je nejznámější značkou pro kvalitní potraviny v ČR.

TOP 10 ZNAČEK KVALITY	
1. Klasa	6. Kunín
2. Bioprodukty	7. Hamé
3. Czech made	8. Vitana
4. Bifi	9. Orion
5. Olma	10. Madeta

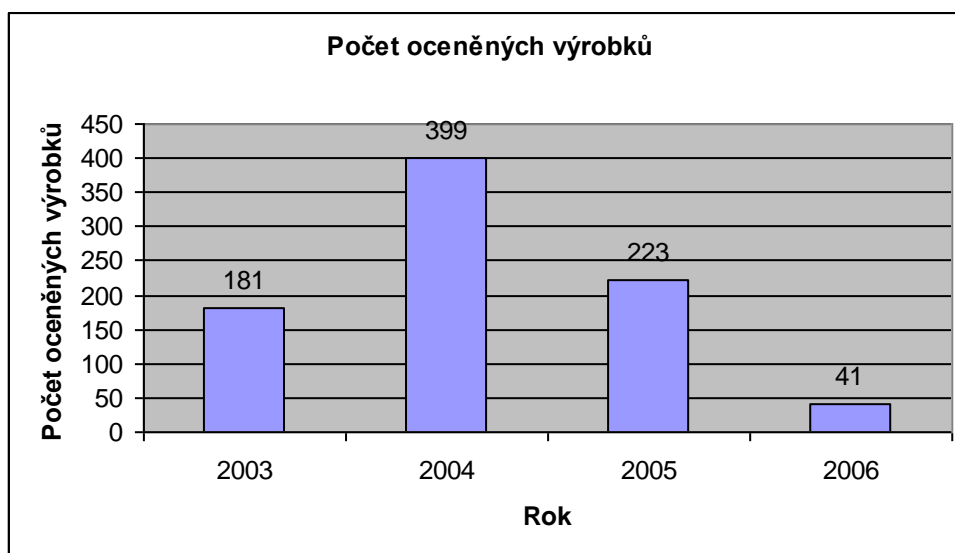
Tab. 5.1 Top 10 značek kvality  
Zdroj: Potravinářský zpravodaj 2/2006

Další bod výzkumu se zaměřil na image značky Klasa. Fakt, že kvalitní tuzemské potraviny mají svou značku, oceňuje 96% respondentů. Značce Klasa jako značce kvality věří 84% respondentů. Celých 60% respondentů potvrdilo, že při nákupech budou upřednostňovat potraviny se značkou Klasa.

Výzkum v prosinci 2005 zahrnul 535 osob, resp. ženy ve věkové skupině 20-55 let. K výzkumu bylo použito kvantitativní šetření, standardizovaný dotazník a dotazování formou rozhovoru. Výzkum provedla agentura STEM/MARK.

## 5.6 Zájem výrobců o značku Klasa

Z grafu 5.4 zjistíme, jak se vyvíjel zájem výrobců o získání prestižního označení Klasa.



Graf 5.4 Počet oceněných výrobků v jednotlivých letech  
Zdroj: The web site of Klasa, [online], cit. 2. ledna 2006

V roce 2003 získalo ocenění 181 českých a moravských výrobků, přičemž první udělování značky proběhlo na výstavě Zemi živitelce v srpnu 2003. Rok 2004 znamenal zdvojnásobený počet oceněných výrobků – bylo oceněno 399 produktů. V roce 2005 bylo uděleno 223 certifikátů značky Klasa. Rok 2006 nelze do závěrů zahrnovat, neboť obsahuje jen počet výrobků oceněných v lednu toho roku.

Podíváme-li se na graf, můžeme konstatovat, že vývoj značky má podobnou křivku jako životní produkt výrobku. V prvním roce získali ocenění tzv. inovátoři, ti kteří hledají stále něco nového (např. nové příležitosti), v druhém období následuje velký růst a možnost užívat značku získává drtivá většina těch, kteří o ni mají zájem. Následuje pokles – o značku žádá jen tzv. pozdní většina. Rok 2006 bude z hlediska vývoje velmi zajímavý, neboť o získání značky budou usilovat ještě tzv. opozdilci, v druhé polovině roku se projeví uplynutí tříletého období, na které je značka propůjčována. Bude jistě zajímavé, zda budou podniky usilovat o znovuzískání práva značku užívat či nikoli. Dalším faktorem, který se projeví v roce 2006 bude odebrání značky některým produktům, jako

jsou například vína, která byla z udělování značky vyřazena. Vzhledem k rozsáhlým marketingovým aktivitám na propagaci značky Státním zemědělským intervenčním fondem lze předpokládat, že většina producentů projeví zájem o prodloužení možnosti užívání tohoto označení.

### **5.7 Kategorie produktů označených národní značkou kvality Klasa**

Ocenění Klasa je udělováno v deseti potravinářských kategoriích, dominují přitom kategorie maso a masné výrobky a mléko a mléčné výrobky. Třetí nejpočetnější kategorií jsou mlýnské a pekárenské výrobky.

Necelá třetina výrobků je zařazena do kategorie masa a masných výrobků. V této kategorii splnilo zpřísněné podmínky pro získání značky kvality celkem již 260 produktů. Prestižní známku kvality Klasa přitom nesou nejen klasické masné výrobky, jako jsou kuřecí části nebo trvanlivé salámy, ale i produkty typicky české.

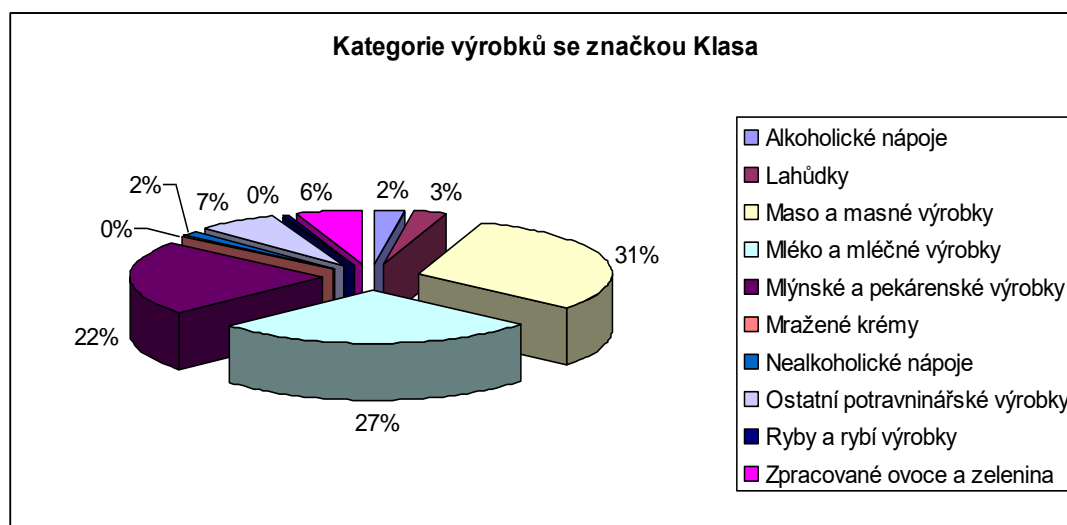
Velmi silné zastoupení mají rovněž produkty patřící do skupiny mléko a mléčné výrobky. Zde dosáhlo díky vysoké kvalitě ocenění Klasa na 230 výrobků z řad jogurtů, sýrů, másel, apod. V kategorii mlýnských a pekárenských výrobků získalo značku KLASA 186 výrobků.

K 1. 2. 2006 bylo oceněno 844 produktů od 142 výrobců.

Kategorie	Počet výrobků se značkou Klasa	% ze všech oceněných výrobků
Alkoholické nápoje	20	2 %
Lahůdky	25	5 %
Maso a masné výrobky	260	31 %
Mléko a mléčné výrobky	230	27 %
Mlýnské a pekárenské výrobky	186	22 %
Mražené krémy	1	0 %
Nealkoholické nápoje	14	2 %
Ostatní potr. výrobky	57	7 %
Ryby a rybí výrobky	3	0 %
Zpracované ovoce a zelenina	48	6 %
Celkem	844	100 %

Tab. 5.2 Kategorie výrobků se značkou Klasa

Zdroj: The web site of Klasa, [online], cit. 10. ledna 2006



Graf 5.5 Kategorie výrobků se značkou Klasa

Zdroj: The web site of Klasa, [online], cit. 10. ledna 2006

Největším počtem oceněných výrobků se pyšní firma Schneider – Masokombinát Plzeň, s.r.o., která užívá označení Klasa na 39 produktech. Další výrobce, jehož počet oceněných výrobků se prozatím ustálil na 28, je opět z masného průmyslu a jedná se o firmu ŽŘUD – Masokombinát Písek, s.r.o. A stejným počtem oceněných výrobků, tj. 28, se pyšní dva podniky zastupující kategorii mléko a mléčné výrobky – Mlékárna Kunín, a.s. a Choceňská mlékárna s.r.o., které oba dosáhly počtu 28 oceněných produktů.

## **6. Měření účinnosti šíření značky kvality Klasa**

Jako nástroj pro měření znalosti národní značky kvality Klasa, respektive její vnímání spotřebiteli, byl zvolen dotazník.

### **6.1 Dotazník**

Dotazován byl vzorek 232 respondentů Jihočeského kraje ve věku nad 17 let, nástrojem dotazování byl strukturovaný dotazník, výzkumnou metodou pak standardizovaný rozhovor (face-to-face interview). Výzkum byl prováděn v únoru 2006 na dvou stanovištích – před hypermarketem Globus v Českých Budějovicích a před supermarketem Terno v Českém Krumlově.

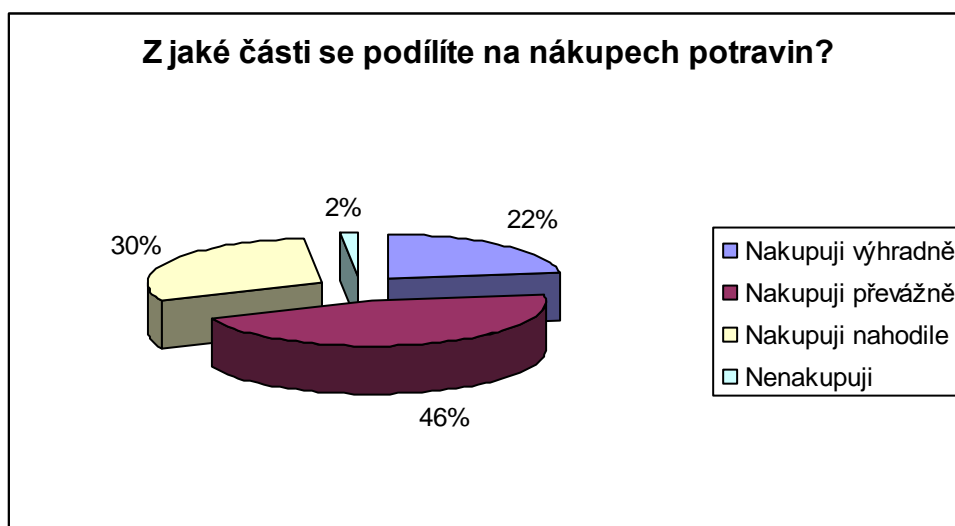
V prosinci roku 2005 byl realizován předtest, jehož cílem bylo zjistit, zda respondenti dotazníku rozumí a jsou schopni odpovědět na otázky. Předtest byl uskutečněn před hypermarketem Globus v Českých Budějovicích na vzorku 30 občanů ČR. Na základě jeho vyhodnocení byly opraveny následující otázky. V otázce č. 1 bylo k pojmu výhradně do závorky připojeno slovo jediné já vzhledem k nepochopení slova výhradně respondenty, v otázce č. 4 byla rozšířena škála odpovědí o položku méně významně a v otázkách č. 10 a 14 došlo k připojení poznámky: možno uvést i více odpovědí. Zbylé otázky již byly respondentům dobře srozumitelné a zůstaly beze změny.

Dotazník obsahoval celkem 21 otázek. První část dotazníku byla zaměřena na nákupní chování spotřebitelů a kritéria, která jsou důležitá při rozhodování o koupi potravinářských výrobků. Následovaly otázky, které byly orientovány na znalost značky Klasa. Nejprve byla zjišťována spontánní znalost národních známek jakosti, další otázka byla namířena přímo na znalost značky Klasa, co si respondenti vybaví pod pojmem Klasa, zda se setkali s reklamou na toto označení a jakou roli hraje v jejich nákupním rozhodování. Na závěr dotazníku byly zařazeny identifikační otázky. Dotazník je k nahlédnutí v příloze 8.

Ochota oslovených občanů nebyla příliš velká, lze to však přisoudit i velké zimě, která v době dotazování panovala. Ochoten vyplnit dotazník byl přibližně každý čtvrtý oslovený. Nejčastěji lidé odcházeli s odpovědí, že nemají čas, chvátají nebo že je velká zima.

## 6.2 Vyhodnocení dotazníku

V otázce č. 1 – **Z jaké části se podílíte na nákupech potravin pro vaši domácnost?** měli respondenti na výběr ze čtyř odpovědí: nakupuji výhradně, nakupuji převážně, nakupuji nahodile a nenakupuji. Odpovědi jsou zaznamenány v následujícím grafu.



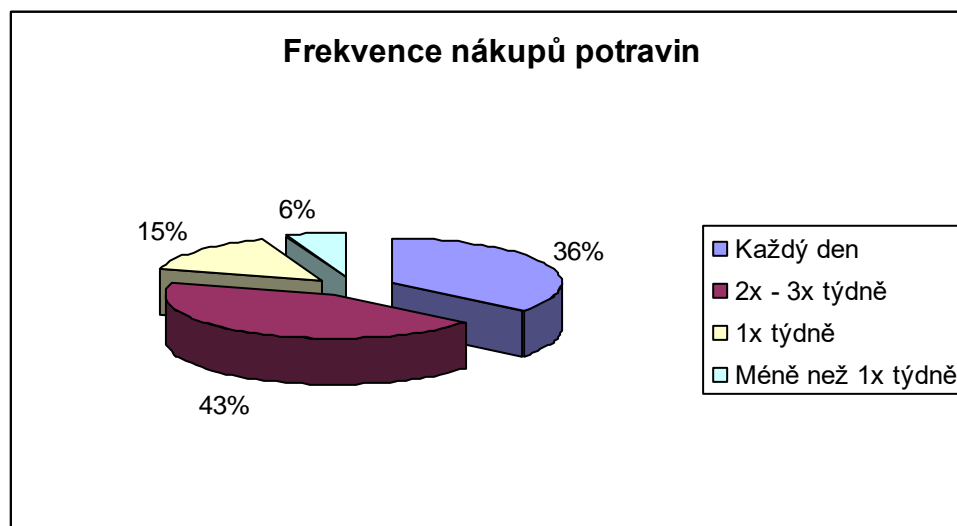
Graf 6.1 Z jaké části se podílíte na nákupech potravin?

Téměř 70 % dotazovaných jsou pravidelnými zákazníky, kteří nakupují potraviny pro celou domácnost, z čehož 85,5 % tvoří ženy.

4 respondenti, ačkoli byli tázáni před obchodním střediskem odpověděli, že potraviny nenakupují a dotazníky těchto respondentů byly z dalšího hodnocení vyřazeny.



Z otázky č. 2 lze vyvodit frekvenci nákupů potravinářských výrobků. Otázka zněla: **Jak často nakupujete potravinářské výrobky?** I zde měli respondenti na výběr ze čtyř odpovědí: každý den, 2x – 3x týdně, 1x týdně nebo méně než 1x týdně.



Graf 6.2 Frekvence nákupů potravin

Necelých 80 % oslovených nakupuje potraviny minimálně 2 x – 3 x týdně, téměř polovina z nich každý den. Méně než 1 x týdně nakupuje pouhých 5,7 % respondentů.

Z další otázky lze vyčíst, jakým typům obchodních jednotek dávají jihočeští respondenti přednost. Přesné znění dotazu je následující: **Do jakých typů prodejen chodíte nakupovat potraviny?** (Označte pořadí od nejvíce navštěvované po nejméně 1 - 5.) Respondenti vybírali z odpovědí: malé prodejny, supermarkety, hypermarkety, cash & carry a diskont. U každé z odpovědí byly uvedeny příklady názvů obchodních řetězců, např. Interspar, Makro, Globus ap., aby nedocházelo k nepřesnostem v důsledku terminologie.

Hodnocení této otázky bylo poněkud obtížnější, neboť respondenti neudělovali pořadí všem nabídnutým možnostem. Souhrnné odpovědi jsou zaznamenány v tabulce 6.1.

Pořadí	Malé prodejny	Supermark.	Hypermark.	Cash&Carry	Diskont	Celkem dle pořadí
1	90	73	33	6	32	234
2	48	53	45	14	46	206
3	20	27	45	28	28	148
4	13	7	19	17	8	64
5	4	4	3	27	16	54
Celkem dle typů	175	164	145	92	130	706

Tab. 6.1 Absolutní četnosti odpovědí na otázku č. 3

Z výsledků uvedených v tabulce lze jednoznačně určit, že nejoblíbenějšími jednotkami pro nákup potravin jsou malé prodejny a supermarkety, naopak nejméně k nákupům potravin lákají obchodní jednotky typu cash & carry. Toto tvrzení potvrzují i údaje uvedené v následující tabulce, kde malé prodejny dosáhly průměrného pořadí 1,82 a supermarkety 1,88 a též odchylnka většiny odpovědí od průměru – směrodatná odchylnka je nejnižší u supermarketů, jen 0,99.

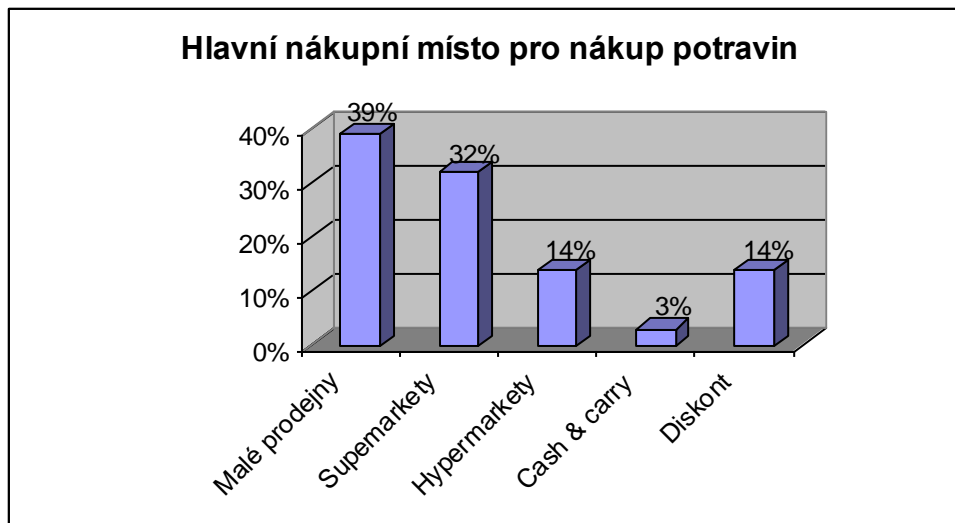
Podle výše variačního koeficientu se dá předpokládat nesourodost odpovědí. Podle tohoto kritéria lze usuzovat, že nejvyšší vyrovnanost odpovědí se týkala cash & carry 35,53 % a nejnižší byla zjištěná u malých prodejen – 57,69 %.

Tabulka 6.2 obsahuje dílčí statistické charakteristiky otázky č. 3

Parametr	Průměrné pořadí	Rozptyl	Směrodatná odchylnka	Variační koeficient
Malé prodejny	1,82	1,10	1,05	57,69 %
Supermarkety	1,88	0,99	0,99	52,66 %
Hypermarkety	2,41	1,08	1,04	43,15 %
Cash&Carry	3,49	1,53	1,24	35,53 %
Diskont	2,46	1,58	1,26	51,22 %

Tab. 6.2 Dílčí statistické charakteristiky otázky č. 3

Nejčastěji respondenti nakupují v malých prodejnách (33 %), následují supermarkety (32%), o třetí a čtvrtou pozici se dělí hypermarkety s diskontními prodejny (14%) a cash & carry jsou hlavním nákupním místem pro 3 % dotázaných.



Graf 6.3 Hlavní nákupní místo pro nákup potravin

Získané výsledky jsem porovnála s výzkumem provedeným společnostmi INCOMA Research a GfK Praha Shopping Monitor 2006, ze kterého vyplývá, že v Jihočeském kraji je pro nejvyšší procento obyvatelstva hlavním nákupním místem stále malá samoobsluha (31 %), na druhém místě jsou diskontní prodejny (26 %) těsně následované hypermarkety (25 %). Supermarkety jsou hlavním nákupním místem pro 15 % obyvatelstva.

K jistým nepřesnostem dochází v oblíbenosti supermarketů, které mohou být způsobeny tím, že část výzkumu byla uskutečněna v okrese Český Krumlov, který má nejvyšší podíl supermarketových prodejních ploch v Jihočeském kraji.

Otázka č. 4 zněla: **Jaká kritéria Vás ovlivní ke koupi potravinářského výrobku?** Byly stanoveny faktory: značka, jakost, cena, reklama, země původu, obal, zdravotní hledisko a jiné (uved'te), kde měli respondenti možnost vyjádřit další důvody, které je ovlivňují při nákupu potravin. Těmto faktorům přiřazovali odpovědi typu: velmi významně, významně, méně významně, bezvýznamně.

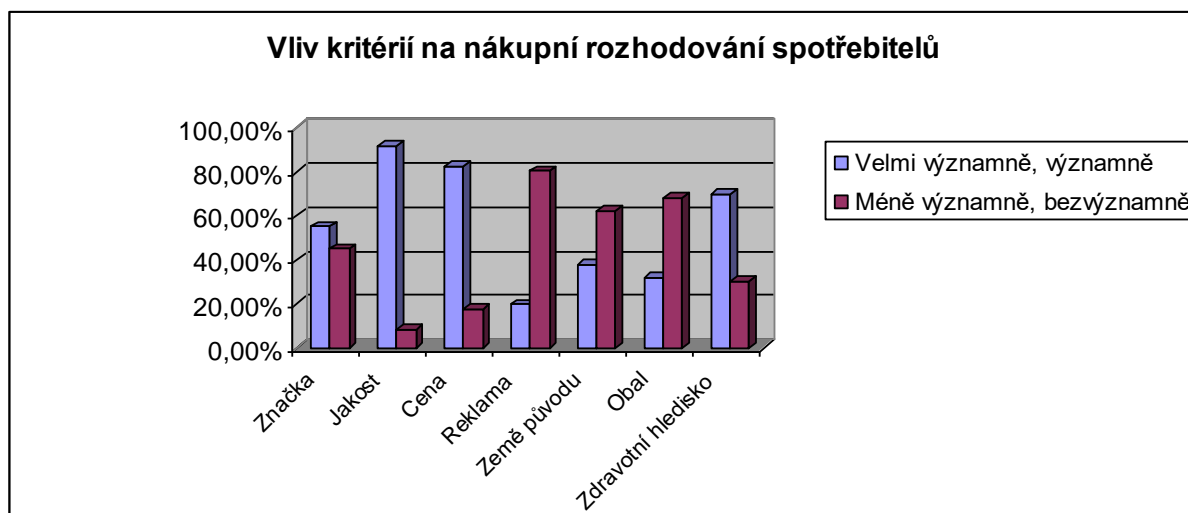
Nejvýznamnějším faktorem ovlivňujícím nákupní rozhodování spotřebitelů je jednoznačně jakost, která velmi významně ovlivňuje necelých 43 % respondentů a

významně přes 49 % respondentů, tj. 92 % dotázaných označilo kvalitu za významný faktor, který je ovlivňuje při koupi potravinářských výrobků, přes 82 % respondentů považuje za významné kritérium cenu a téměř 70 % respondentů se při výběru potravin rozhoduje podle zdravotního hlediska a 55 % dotázaných volí podle značky, téměř 38 % respondentů se zajímá, v jaké zemi bylo zboží vyrobeno.

Z dotazníků vyplynulo, že lidé si neuvědomují sílu reklamy ani sílu obalu, které hrají v nákupním rozhodování velkou roli. Reklamou se vědomě nechá ovlivnit jen necelých 19 % respondentů a obal ovlivní 31 % oslovených lidí.

Jiný důvod uvedlo pouhých 12 dotázaných, nejčastěji se jednalo o chuť a vzhled produktu, jeho trvanlivost nebo zkušenost s výrobkem. Zde se plně potvrdila teorie o tom, že když si má hodnotitel vybrat mezi vlastní formulací a danými stanovisky, většinou volí dané.

Kritéria a jejich sílu při nákupním rozhodování lze vyčíst z následujícího grafu.

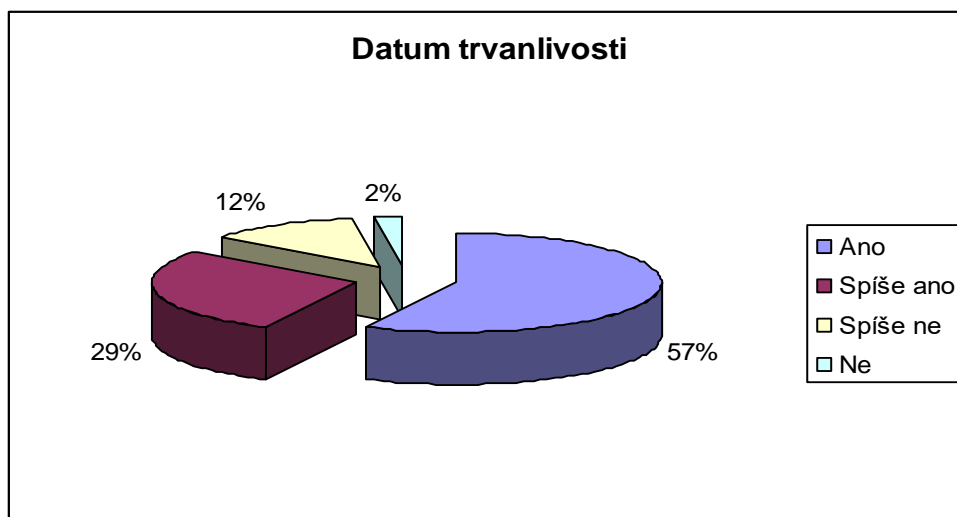


Graf 6.4 Vliv kritérií na nákupní rozhodování spotřebitelů

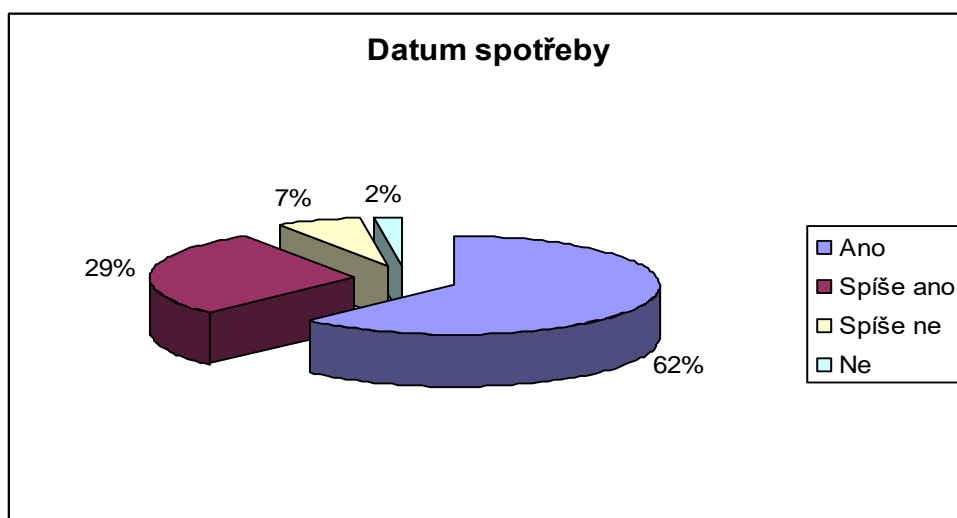
Podle výsledků šetření společnosti Factum Invenio provedeného ve dnech 8. – 15. října 2004 se při nákupu potravin spotřebitelé řídí zejména svou předchozí osobní zkušeností s výrobkem a jeho kvalitou. Cena je dalším významným faktorem ovlivňujícím koupi výrobku. Do jisté míry výběr a nákup potravin ovlivňují i slevové akce v obchodech

– následuje česká značka a doporučení známých. Reklama a spotřebitelské soutěže nejsou faktorem, který by k výběru a nákupu zboží významněji přispíval.

Otázka č. 5 zjišťovala, zda spotřebitelé sledují **datum trvanlivosti a datum spotřeby** u potravinářských výrobků. Vzhledem k nedávným aférám na potravinářském trhu spojených s touto problematikou se očekávalo, že zájem respondentů bude vysoký. Dotazovaní volili ze čtyř nabídnutých odpovědí: ano, spíše ano, spíše ne a ne. Výsledky výzkumu jsou patrné z následujících grafů.



Graf 6.5 Datum trvanlivosti



Graf 6.6 Datum spotřeby

V otázce č. 6: **Podle jakých kritérií hodnotíte jakost u potravin?** (Označte pořadí od nejdůležitějšího po nejméně důležité 1-5.) bylo nabídnuto pět kritérií: údaje na obale, značka kvality, značka produktu, vyzkoušení, doporučení od známých, přátel, a v šestém kritériu označené jako jiné (uveďte) mohli respondenti vyjádřit další charakteristiku, kterou při hodnocení jakosti u potravin považují za důležitou.

Odpovědi jsou shrnuty v tabulce 6.3.

Pořadí	Údaje na obale	Značka kvality	Značka produktu	Vyzkoušení	Doporučení	Jiné	Celkem dle pořadí
1	61	38	28	109	14	1	251
2	39	39	47	38	60	2	225
3	24	30	29	18	30	0	131
4	19	10	16	13	14	0	72
5	11	15	10	3	18	5	62
Celkem dle kritérií	154	132	130	181	136	8	741

Tab. 6.3 Absolutní četnost odpovědí na otázku č. 6

Další statistické charakteristiky obsahuje tabulka 6.4.

Parametr	Průměrné pořadí	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Variační koeficient
Údaje na obale	2,22	1,64	1,28	57,66 %
Značka kvality	2,43	1,65	1,29	53,09 %
Značka produktu	2,48	1,39	1,18	47,58 %
Vyzkoušení	1,69	1,04	1,02	60,36 %
Doporučení	2,72	1,41	1,19	43,75 %
Jiné	3,75	2,69	1,64	43,73 %

Tab. 6.4 Další statistické charakteristiky otázky č. 6

Odpovědi na otázku č. 6 činily většině respondentů velké problémy. Z výsledků nakonec vyplynulo, že nejvýznamnějším faktorem pro hodnocení kvality potravin je vlastní zkušenost respondentů s výrobkem; vyzkoušení produktu dosáhlo průměrného pořadí 1,69 a vykazuje i nejnižší odchylku od průměru 1,02.

Dále se na žebříčku hodnotících parametrů umístily údaje na obale (průměr 2,22), značka kvality (průměr 2,43), značka produktu (průměr 2,48) a poslední příčku obsadilo kritérium doporučení od známých, přátel, které však vykazuje nejvyšší vyrovnanost odpovědí (variační koeficient dosahuje 43,75 %).

Možnost vyjádřit vlastní kritérium pro hodnocení kvality využilo jen 8 respondentů, přičemž za důležité při hodnocení kvality považují vzhled, cenu a testy produktů uveřejňované v Mladé frontě.

Následovala jednoduchá otázka č. 7: **Dáváte přednost českým potravinářským výrobkům před zahraničními?** Byly stanoveny možné odpovědi: ano, spíše ano, spíše ne a ne.

83 % respondentů preferuje české potravinářské výrobky před zahraničními, přesné procentuelní rozdělení je patrné z grafu 6.7.

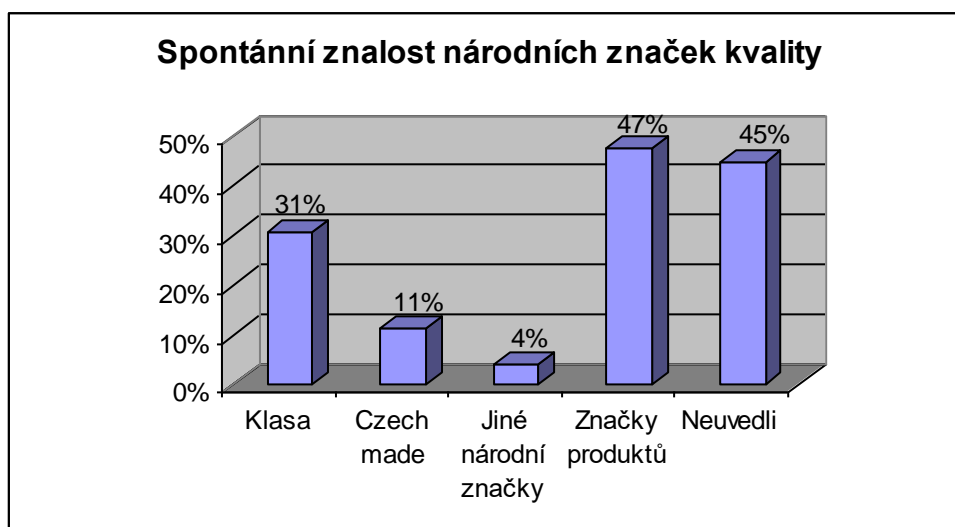


Graf 6.7 Preference českých potravinářských výrobků před zahraničními

Společnost Factum Invenio uskutečnila výzkum postojů spotřebitelů ke značkám a značkovému zboží, jehož součástí byla i preference českých nebo zahraničních značek. Výzkum byl realizován v květnu 2005 a výsledky byly uveřejněny v časopise Moderní

obchod 2/2006. Češi preferují tuzemské výrobky zejména u piva a vína, nealkoholických nápojů a mírně též u potravin. U potravinářských výrobků rovněž převládá preference neznačkových výrobků před značkovými.

Otázka č. 8 byla otázkou otevřenou, zaměřenou na **spontánní znalost národních značek kvality**.



Graf 6.8 Spontánní znalost národních značek kvality

102 respondentů, tj. necelých 45 % si nevzpomnělo na žádnou národní značku kvality. Zbýlých 126 respondentů, tj. 55 % uvedlo i několik značek, ale ve většině případů se jednalo o značky produktů, nikoli o národní značky kvality, oslovení respondenti nejčastěji uváděli značku Madeta, Orion, Opavia, Budvar a Hamé. Mezi jmenovanými národními značkami kvality se objevovaly: Klasa, Czech made, Bio, ®, Q, CE.

Z celkového množství dotazovaných osob, tedy 228 respondentů si značku Klasa bez nápovědy vybavilo 70 respondentů, tj. 31 %.

Spontánní znalost potravinářských značek kvality zkoumala koncem prosince 2005 i agentura Stem/Mark. 36 % respondentů si značku Klasa vybavilo zcela spontánně. Dokonce se značka Klasa umístila na prvním místě mezi nejčastěji uváděnými značkami kvality, druhé místo obsadily bio produkty (20 %) a třetí místo značka Czech made (14%).



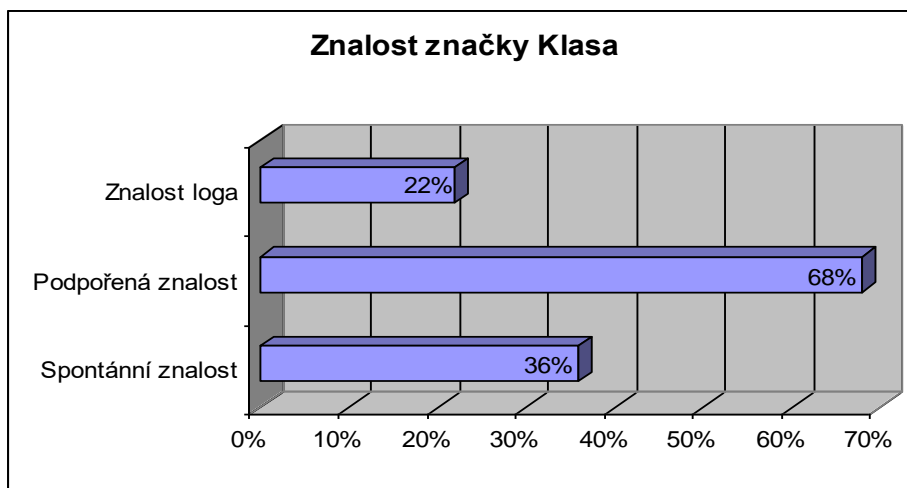
Otázka č. 9 byla zaměřena přímo na **znalost značky Klasa**.

Po předložení loga a vyslovení názvu značky Klasa si národní značku kvality vybavilo 74 % dotázaných, tj. 159 respondentů.



Graf 6.9 Znalost značky Klasa

Agentura STEM/MARK dosáhla následujících výsledků:



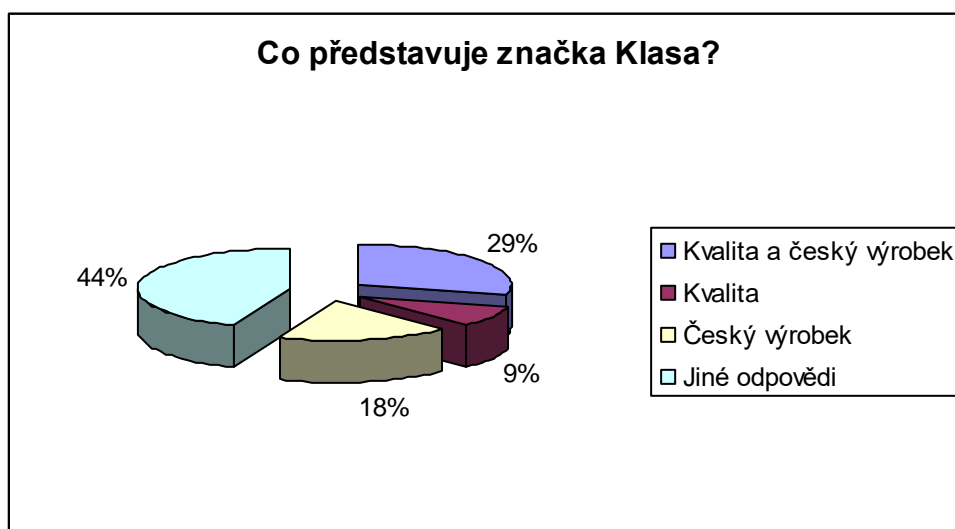
Graf 6.10 Znalost značky Klasa

Zdroj: Potravinářský zpravodaj, 2/2006

Výsledky dosažené u výzkumu prováděného v jihočeském kraji vykazují vyšší podpořenou znalost značky Klasa o 6 % proti výsledkům šetření realizovaných agenturou STEM/MARK. Lze předpokládat, že nárůst znalosti je způsoben časovou disharmonií

obou výzkumů a dva měsíce působení mediální kampaně navíc se odrazilo ve prospěch značky.

Otázka č. 10 měla za cíl určit, zda lidé ví, co národní značka kvality Klasa zaručuje. Otázka byla koncipována takto: **Co se vám vybaví, když se řekne značka Klasa?** (Možno uvést i více odpovědí.) Respondenti mohli zvolit: kvalitu, zdraví, české výrobky, bioprodukty, zahraniční výrobky, nízkou cenu a přírodu.

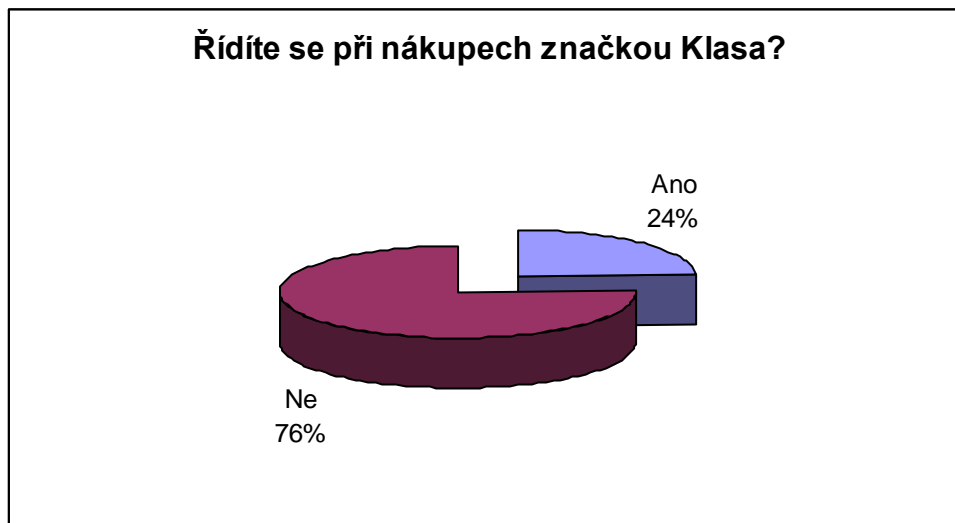


Graf 6.11 Co představuje značka Klasa?

Absolutně správnou odpověď, tedy možnosti kvalita a české výrobky zvolilo 49 respondentů, tj. téměř 29 % dotázaných z těch, kteří v předchozí otázce uvedli, že značku Klasa znají. Pouze možnost kvalita volilo 15 respondentů, tj. 9 % a možnost české výrobky vybralo 31 respondentů, tj. 18 %, z čehož lze usuzovat, že značka Klasa se v myslích spotřebitele ukotvila jako značka pro české výrobky spíše než pro kvalitní výrobky.

### Otázka č. 11: Řídíte se při nákupech značkou Klasa?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda se spotřebitelé upřednostňují nákupy produktů označených národní značkou Klasa.



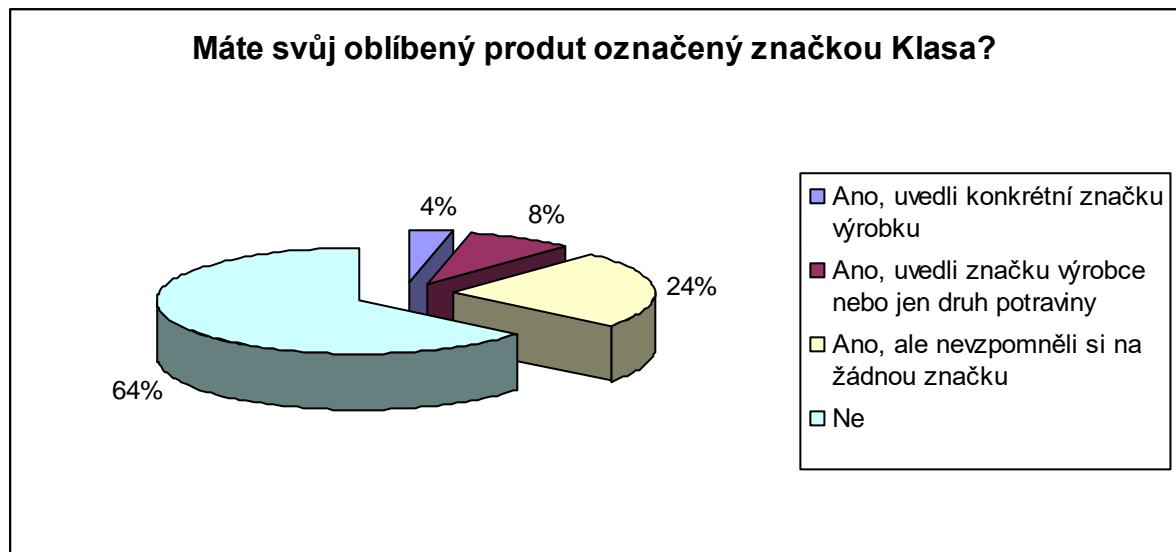
Graf 6.12 Řídíte se při nákupech značkou Klasa?

Ze 76 % nemá na nákupní rozhodování spotřebitele označení produktů značkou Klasa žádný vliv, pouhých 24 % dotázaných si vybírá potraviny se značkou Klasa.

V otázce č. 12: **Máte svůj oblíbený produkt, který je značkou Klasa označen?** měli respondenti prokázat znalost konkrétního výrobku, který je nositelem národní značky Klasa.

Rovněž tato polootevřená otázka činila naprosté většině velké problémy. Přímo značku produktu uvedlo jen 6 respondentů, 1 z nich si vzpomněl na dvě značky výrobku. Jednalo se o mléko Madeta, Vodňanské kuře, Jogurt z Jihočeských mlékáren a krutí klobásy se sýrem Schneider. Dalších 14 dotázaných ve svých odpovědích uváděli jen druh produktů - chléb, mléko, těstoviny, nebo značku výrobce - Madeta, Bratři Zátkové, Opavia aj.

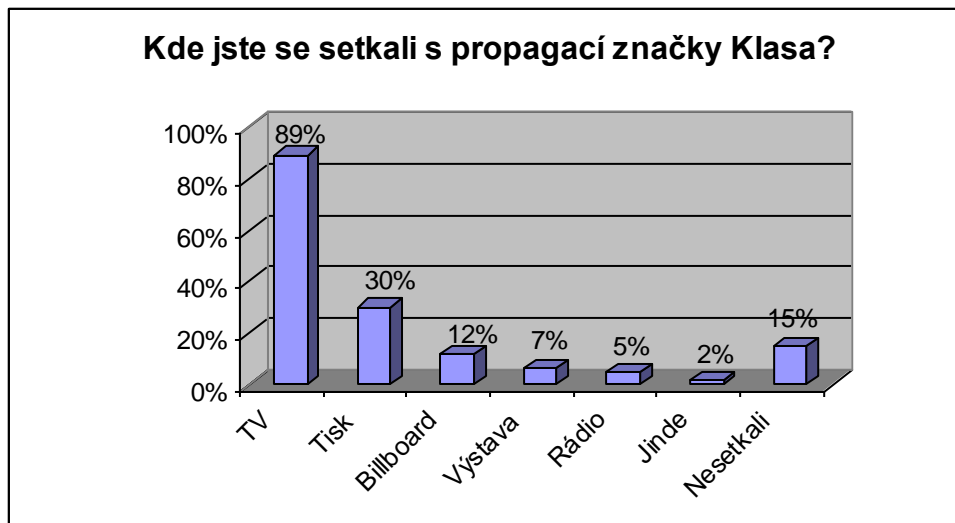
40 dotázaných uvedlo, že mají svůj oblíbený produkt označený značkou Klasa, ale nevzpomenou si na jeho jméno, a 109 respondentů neví, zda je jejich oblíbený potravinářský výrobek značkou Klasa označen.



Graf 6.13 Oblíbený produkt označený značkou Klasa

Otázka č. 13 zjišťovala, jestli a kde se respondenti setkali s propagací značky Klasa. Konkrétní podoba otázky byla: **Zaznamenali jste již reklamu na značku Klasa? Kde?** (Možno uvést i více odpovědí.). V případě kladné odpovědi byly nabídnuty možnosti: v TV, tisku, na billboardě, na výstavě, v rádiu nebo jinde.

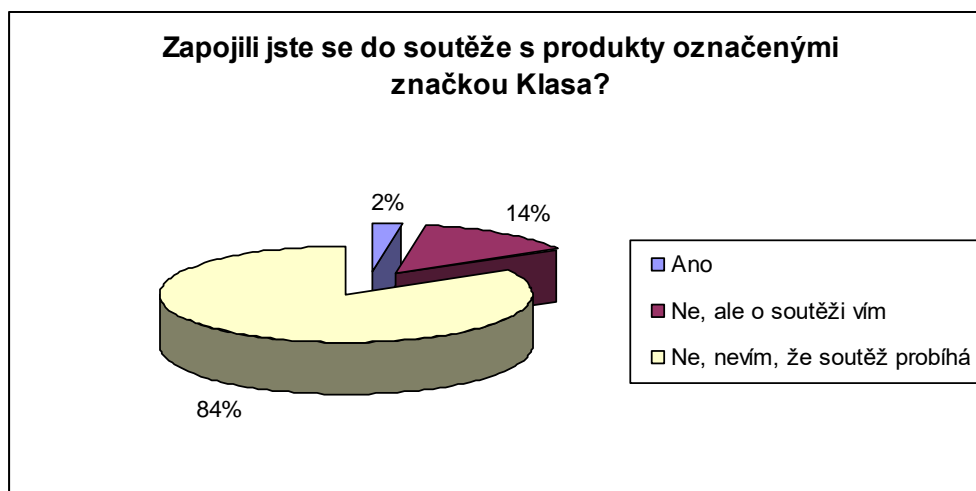
Největší úspěch zaznamenala reklama v televizi, kterou zhlédlo 115 dotázaných, následovala inzerce v tisku, kterou zaznamenalo 51 respondentů, billboard vidělo 20 respondentů, na výstavách se s propagací značky Klasa setkalo 11 respondentů, v rádiu slyšelo reklamu jen 8 respondentů a 3 dotázaní uvedli možnost jinde, kterou blíže nspecifikovali. Lze předpokládat, že se se značkou setkali např. při propagačních akcích v prodejnách, na výrobcích, eventuelně ve značkové prodejně na ruzyňském letišti. Pro lepší orientaci jsou výsledky zaznamenány v grafu 6.14.



Graf 6.14 Zaznamenání reklamy na značku Klasa

Poslední otázka zaměřená na národní značku kvality byla již spíše doplňková, jedná se o otázku č. 14: **Zapojili jste se do soutěže s produkty označenými národní značkou kvality Klasa?** Možné odpovědi: Ano; ne, ale o soutěži vím; ne, nevím, že nějaká soutěž probíhá.

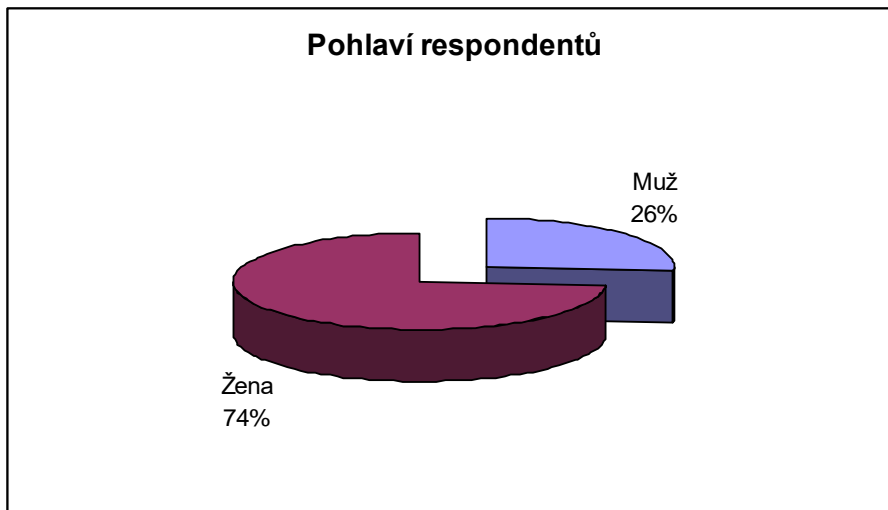
Výsledky jsou shrnuty v grafu č., ze kterého je patrné, že propagační činnost SZIF není patřičně účelná. Pouhých 16 % respondentů uvedlo, že o soutěži ví.



Graf 6.15 Soutěž s produkty označenými značkou Klasa

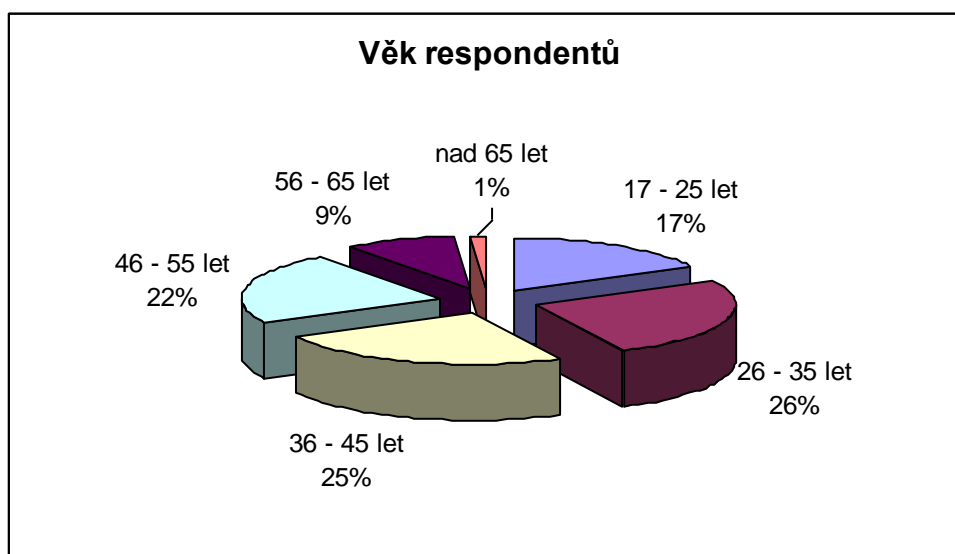
Identifikační otázky:

**Celkem** bylo dotazováno 232 respondentů, z toho 74%, tj. 161 žen a 26%, tj. 61 mužů.



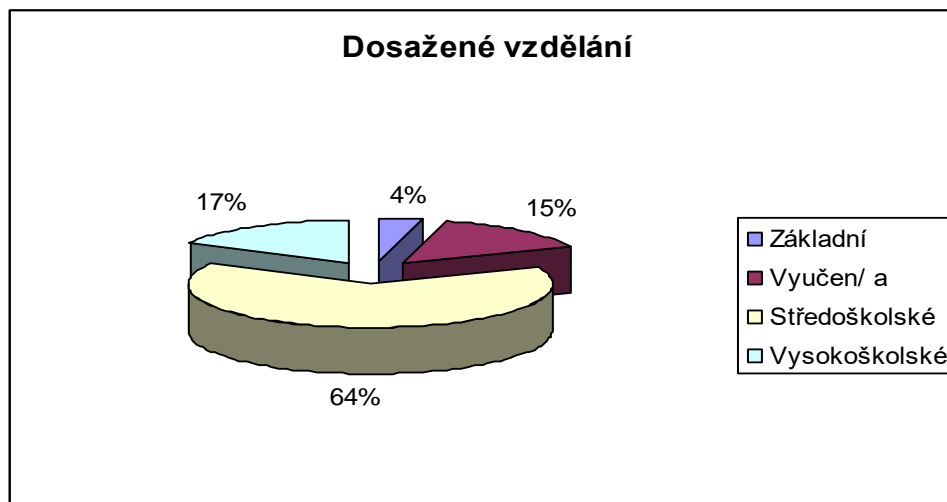
Graf 6.16 Pohlaví respondentů

**Věk** respondentů byl rovnoměrně rozložen. Podrobný přehled věkového zastoupení respondentů je zobrazen na grafu 6.17. Cílovou skupinu, na kterou se propagace značky Klasa zaměřila, tj. ženy od 30 – 50 let, tvořilo 127 respondentů, tedy téměř 55 % dotazovaných.



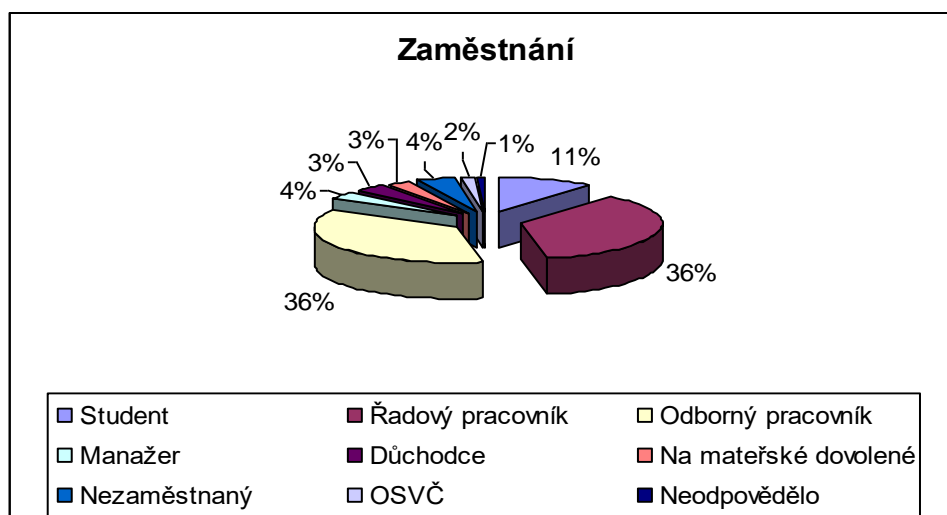
Graf 6.17 Věk respondentů

Z následujícího grafu lze vyčíst, že nejvíce respondentů, tj. 64 % mělo **nejvyšší ukončené vzdělání** středoškolské, 17 % respondentů tvořili vysokoškoláci, jen o 2 % méně, tj. 15 % respondentů, uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání vyučen/a. Pouhé 4 % dotazovaných měli ukončené vzdělání základní.



Graf 6.18 Dosažené vzdělání

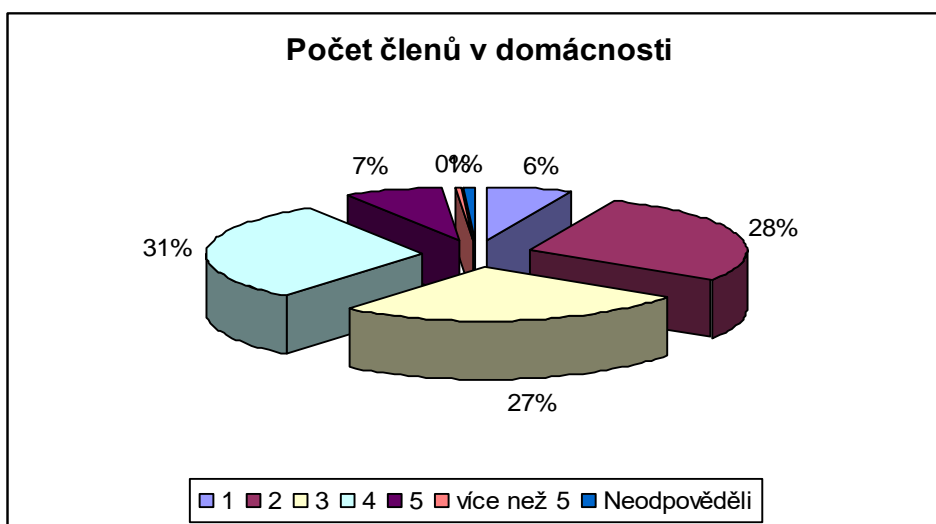
V grafu 6.19 je zobrazen přehled **zaměstnání** respondentů, 76 % respondentů tvořili zaměstnanci, 11 % studenti. Další uvedené skupiny respondentů nepředstavovaly již žádnou významnou skupinu, jejich počet z hlediska množství respondentů se pohyboval v jednotlivých skupinách od 2 do 10 dotazovaných.



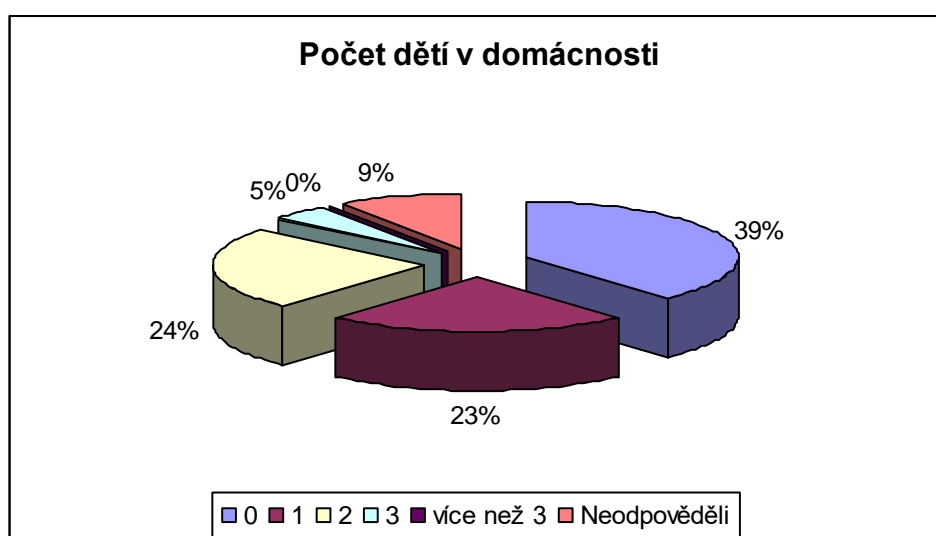
Graf 6.19 Zaměstnání

Následující identifikační otázka byla zaměřena na **počet členů žijících v jedné domácnosti** a zjištění, kolik z nich představují děti, eventuálně osoby bez vlastních příjmů = finančně závislé osoby.

Z následujících grafů je patrné, že většina respondentů, tj. 86 % žije ve dvou, tři nebo čtyřčlenné domácnosti, které představují téměř rovnoměrné zastoupení. Z grafu 6.21 lze vyčíst, že 39 % respondentů žije v domácnosti bez dětí, u 47 % dotazovaných se v domácnosti vyskytují 1 nebo 2 děti.



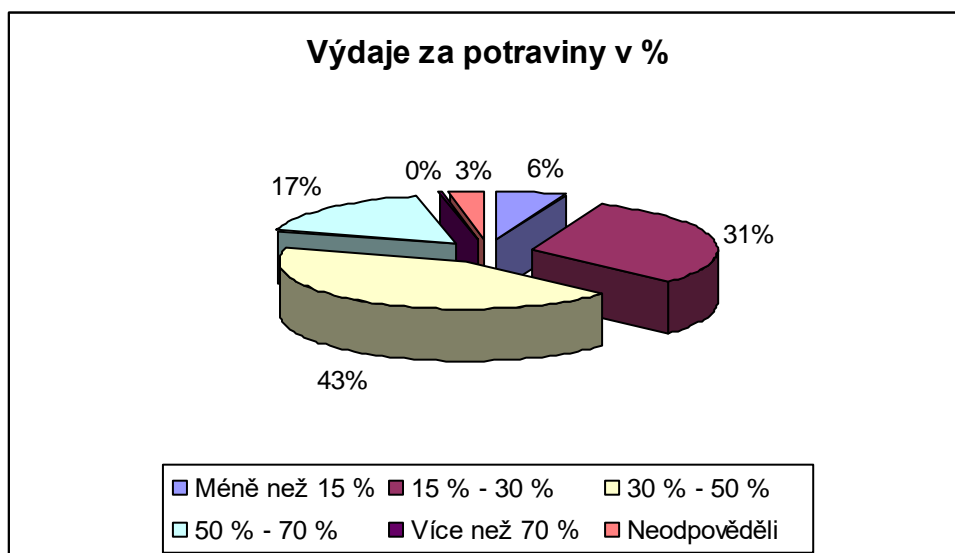
Graf 6.20 Počet členů v domácnosti



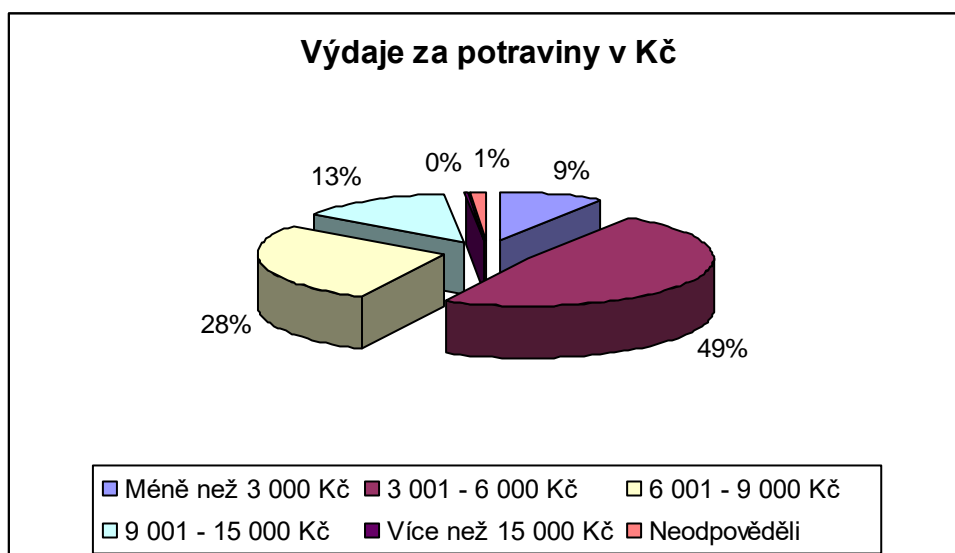
Graf 6.21 Počet dětí v domácnosti



Další otázka se týkala množství **výdajů**, které domácnost vynaloží **na nákup potravin jednak v % a jednak v Kč**. Pro 43 % dotázaných představují výdaje na potraviny 30 – 50 % celkového rodinného rozpočtu, 31 % respondentů vynaloží na nákup potravin 15 – 30 % rozpočtu. V korunách jsou údaje následující: 49 % respondentů utratí za nákup potravin 3 001 Kč až 6 000 Kč, 28 % dotázaných 6 001 Kč až 9 000 Kč.



Graf 6.22 Výdaje za potraviny v %



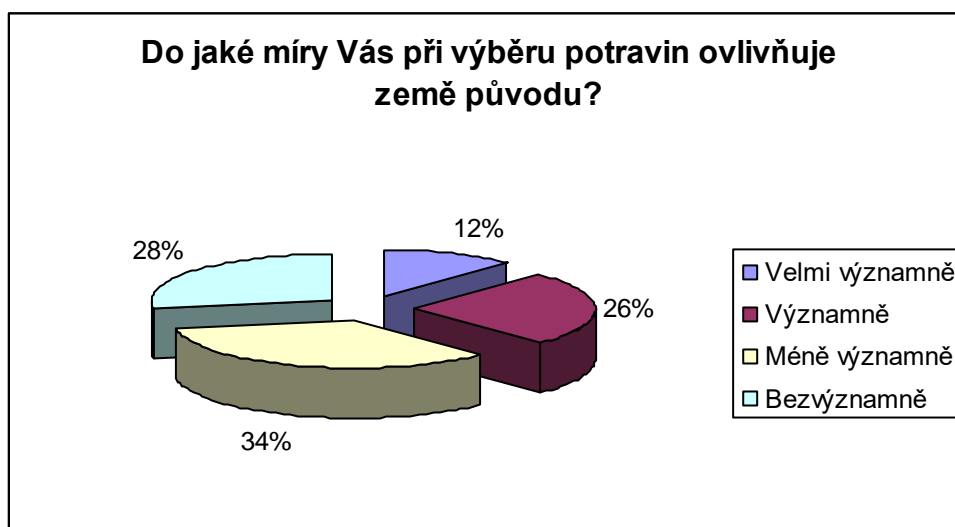
Graf 6.23 Výdaje za potraviny v Kč

## 7. Analýza výsledků

Na začátku diplomové práce byly stanoveny čtyři základní hypotézy, které jsem se snažila prostřednictvím svého šetření i na podkladě informací získaných z jiných zdrojů potvrdit či vyvrátit. Výsledky jsou následující:

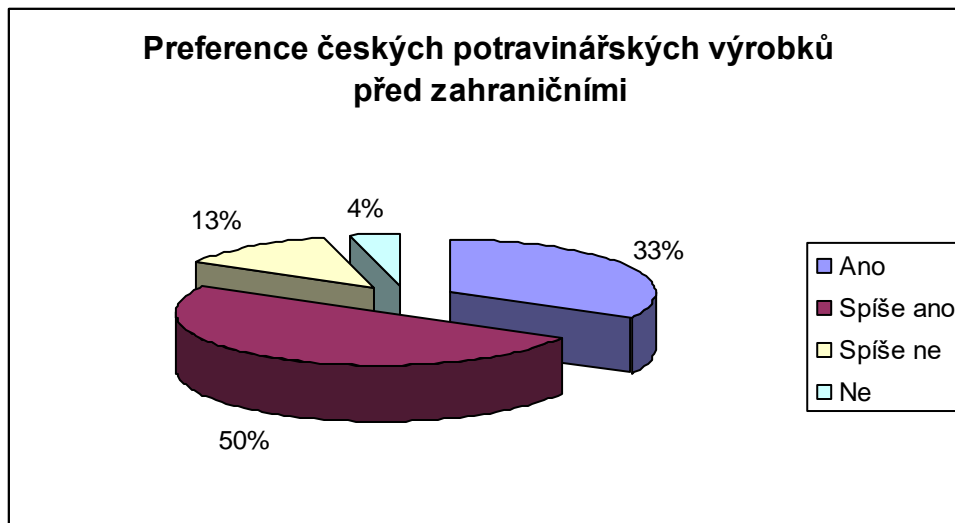
### **Hypotéza 1: Čeští občané vyžadují potravinářské výrobky vyrobené v České republice**

Byly zkoumány faktory ovlivňující nákupní rozhodování spotřebitelů, mezi prvními třemi se objevily: jakost, cena a zdravotní hledisko. Jednou z možných odpovědí byla i země původu, která při rozhodování o výběru potravin nehraje příliš významnou roli, více než polovina, přesně 62 %, respondentů uvedlo možnost méně významně a významně; velmi významně ovlivňuje země původu pouze 12 % dotazovaných.



Graf 7.1 Míra vlivu země původu při výběru potravin

Další otázka byla orientována přímo na preferenci českých potravinářských výrobků před zahraničními a výsledky byly více než překvapivé. 83 % respondentů upřednostňuje nákup českých potravin.



Graf 7.2 Preference českých potravin před zahraničními

Dochází tady k jistému nesouladu odpovědí, která může být vysvětlena následovně:

- při výběru potravin jsou klíčovými faktory jakost, cena a zdravotní hledisko. V případě, že by spotřebitel shledal, že na regále se nachází dva totožné produkty, tj. o stejné kvalitě, za stejnou cenu a se stejnými zdravotními účinky, a jeden z nich je českého původu a druhý pochází ze zahraničí, sáhl by po českém výrobku.
- Nebo respondenti slyší více na slovo „český“, které v nich probouzí národní hrdost a vědomě upřednostňují české produkty.

Časopis Moderní obchod 2/2006 uveřejnil marketingové šetření realizované Vysokou školou evropských a regionálních studií sídlících v Českých Budějovicích, které bylo zaměřeno na preferenci domácích potravin. Uveřejněné údaje konstatují, že v roce 1991 preferovalo zahraniční potraviny více než 44 % spotřebitelů, kdežto domácí potraviny jen 5 %. Před vstupem do Evropské unie preferovalo domácí potraviny už 26 % respondentů, kdežto zahraniční výrobky upřednostňovalo jen 5 % z nich. Vztah k potravinám domácí provenience zaznamenal od roku 1991 výrazný posun.

Více než čtvrtina respondentů má v oblibě české výrobky z důvodů velice potěšujících pro české výrobce i distributory. Třetina z tohoto počtu si je vědoma své odpovědnosti k vývoji české ekonomiky, čtvrtina považuje české výrobky za levnější a pětina za důvěryhodnější.

Z obou průzkumů jednoznačně vyplývá, že čeští spotřebitelé vykazují určité prvky etnocentrismu. Existují tedy reálné předpoklady pro vznik důvěryhodné značky objektivně garantující domácí kvalitu.

### **Hypotéza 2: Zákazníci kupují kvalitní výrobky**

92 % respondentů označilo kvalitu za velmi významné a významné kritérium, podle kterého se rozhodují o nákupu potravin. Neméně důležitým kritériem se však stala cena, která hraje klíčovou roli pro 82 % respondentů. Opět se nacházíme na rozhraní dvou protikladných faktorů, neboť s vyšší cenou bývá spojována vyšší kvalita a naopak.

Další zajímavou skutečností, která vyplynula z výzkumu je, že lidé stěží hodnotí kvalitu potravin. Nejvýznamnějším kritériem pro hodnocení kvality potravin se stalo vyzkoušení produktu. Otázkou zůstává, zda lidé mohou po vyzkoušení posoudit kvalitu potraviny. Podle mého názoru lze vyzkoušením posoudit vzhled, chuť, aroma, ale kvalita potravinářských výrobků je dána výběrem surovin, metodou zpracování – dodržováním HACCP systému, popř. ISO norem, nutriční hodnotou, obsahem konzervantů, barviv a minimálního množství nežádoucích látek.

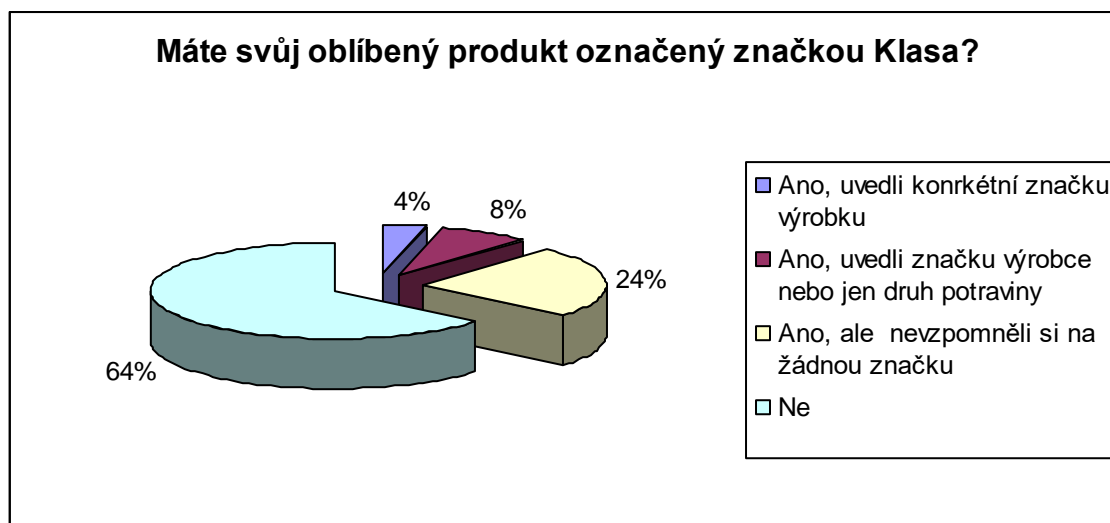
Má tedy možnost spotřebitel posoudit kvalitu potravinářského produktu? Jednou z nabízených možností je vytvoření značky kvality, která na základě pravidelných kontrol odbornými orgány garantuje spotřebiteli určitou jakost produktu. Toto kritérium volby se umístilo na druhém místě při hodnocení kvality potravin spotřebiteli. Avšak jen 38 % respondentů bylo schopno spontánně konkrétní značku kvality uvést.

Závěrem lze říci, že slovo kvalita v lidí vyvolává vědomě ohromný pocit důležitosti při výběru, domnívám se, jakéhokoliv nejen potravinářského produktu, který je potřeba podporovat, ale zároveň je třeba probudit u spotřebitelů zájem o to, jak správně kvalitu ohodnotit.

### Hypotéza 3: Občané České republiky znají produkty označované značkou Klasa

Potvrdilo se, že respondenti znají značku Klasa, 31 % dotázaných ji vyslovilo spontánně, 74 % respondentů si na ni vzpomnělo s nápovědou.

Jmenovat však určitý produkt označený značkou Klasa byl již téměř nadlidský úkol. Pouze 4 % dotázaných uvedly konkrétní značku produktu, 8 % respondentů uvedlo značku výrobce nebo druh potraviny, který je touto značkou označen, 24 % respondentů bylo přesvědčeno, že znají potravinářský výrobek se značkou Klasa, ale nevzpomnělo si na jeho jméno a 64 % nezaznamenalo značku Klasa na žádném ze svých oblíbených produktů.



Graf 7.3 Oblíbený produkt označený značkou Klasa

### Hypotéza č. 4: Spotřebitelé preferují nákup potravin s ochrannou známkou Klasa

Poslední hypotéza úzce souvisí se znalostí značky Klasa i s předcházející hypotézou. Již jsem zmínila, že respondenti národní značku kvality znají, dokonce jsou si vědomi, co značka znamená. 29 % respondentů vědělo, že jsou takto označené české a kvalitní výrobky, že se jedná o české výrobky vědělo 18 % dotázaných a 9 % respondentů označilo možnost, že se jedná o kvalitní potraviny. Vše by tedy mělo nasvědčovat tomu, že spotřebitelé preferují nákup českých potravin označených značkou Klasa. Podle předložených výzkumů však skutečnost tak příznivá není. Zásadní a klíčový cíl, který značka Klasa má není naplňován. Při nákupu se značkou Klasa řídí jen necelých 24 % respondentů.

## **8. Závěr**

Z realizovaného výzkumu trhu je patrné, že národní značka kvality Klasa utkvěla českým spotřebitelům v podvědomí, a to díky rozsáhlé půlroční marketingové kampani. Bohužel u znalosti značky rovněž vše skončilo. Spotřebitelé značku znají, ale při výběru potravin se jí neřídí a už vůbec nelze hovořit o ztotožnění se se značkou. Podle mého názoru po skončení marketingového snažení SZIF Klasa upadne v zapomnění.

Domnívám se, že v České republice panují pozitivní podmínky pro přijetí této značky. Značka Klasa garantuje kvalitu a stoprocentně český původ potravin. Ukázalo se, že jakost potravin má pro spotřebitele největší význam při výběru produktů a více než čtyři pětiny českých spotřebitelů preferují české potraviny.

Výzkumy deklarují, že agentura BBK, která je budováním značky pověřena, se rozhodla pro koncept budování značky prostřednictvím reklamy. V současné překomunikované společnosti je však mnohem účinnějším prostředkem publicita. Dnešní značky se budují publicitou a udržují reklamou. Reklama je účinným nástrojem - nikoliv k budování značky, ale k udržení síly a pozice značky na trhu, která již existuje. Vzhledem k těmto skutečnostem bych doporučovala „aktivovat“ public relations, např. rozpoutat diskuse v masmédiích o kvalitě potravin, způsobu, jak spotřebitelé mohou jakost potravin ohodnotit, o tradici českých výrobků, eventuálně provést určitá srovnání českých potravin se zahraničními a podobně. Důležité je, aby publicita vedoucí k budování značky byla realizována nenásilnou formou prostřednictvím účinných masmédií a aby ho oslovila natolik, aby o problému přemýšlel a následně k němu zaujal potřebné stanovisko. Teprve když bude spotřebitel přesvědčen, že potřebuje a chce kupovat potraviny českého původu, nastává druhá fáze budování značky – a to prostřednictvím masivní reklamy. Obecné pravidlo tedy zní: Nejdříve publicita, pak reklama.

Toto stanovisko potvrzuje i hodnocení equity značky pomocí diagnostické metody BAV (viz kapitola 3.3.4), která při budování úspěšné značky staví před znalost značky její váženost. Jestliže lidé ví, co značka představuje, ale relativně málo si ji váží, značka ztrácí

penetraci. Přesně takový profil značka Klasa vykazuje – vysokou znalost a nízkou váženost.

Další moje doporučení se týká sloganu – Kupujte to nejlepší z naší země. Ačkoliv se v České republice podle výzkumů příliš spotřební etnocentrismus neprojevuje - hrdých Čechů na příslušnost k své zemi je podle Koudelky (1997) jen 21 % - patřičnou publicitou se dá tento faktor jistě pozitivně ovlivnit. Podle mého mínění by bylo efektivnější spojit značku Klasa přímo se slovy *kvalita* a především ve sloganu zdůraznit slova, jako jsou např. *český, Česká republika, Češi*, a aktivovat tak vztah českých spotřebitelů ke své zemi, probudit národní hrdost našich občanů, která v mnohých z nich poklidně dřímá.

Na závěr lze jen uvést známý citát: *Značky neumírají, značku lze jen zabít...*

## **9. Seznam použité literatury**

1. KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016.
2. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513.
3. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. Marketingový výzkum trhu. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85-378-09-4.
4. HESKOVÁ, M. A KOL. Marketing. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-62-0-8.
5. HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 77 s. ISBN 80-245-0176-7.
6. VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
7. KOUDELKA, J. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada Publishing, 1997, 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
8. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
9. AAKER, D. A. Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-248-0397-7.
10. PŘIBOVÁ, M. A KOL. Analýza konkurence a trhu. Praha: Grada Publishing, 1998. 92 s. ISBN 80-7569-336-X.
11. PŘIBOVÁ, M., TESSAR, G. A KOL. Strategické řízení značky. Praha: Professional Publishing, 2003. 250 s. ISBN 80-86419-38-X.
12. HÄCKL, B.: Ochranné známky a značky. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1976. 88 s. ISBN nevedeno.
13. MCCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
14. ZÁKON O OCHRANNÝCH ZNÁMKÁCH č. 441/2003 Sb.
15. MARKETING & MÉDIA, časopis, č. 39/2004, 4/2004.
16. MODERNÍ OBCHOD, časopis, č. 7-8/2003, 3/2004, 2/2006, SPECIÁL 2/2005.
17. POTRAVINÁŘSKÝ ZPRAVODAJ, časopis, č. 1/2005, 8/2005, 2/2006.
18. OZVĚNY, časopis, č. 8/2005.



19. MF DNES, deník, Klasa velká neznámá, 29. dubna 2005, str. E/5.
20. Tisková zpráva SZIF, 27. srpna 2004, 25. srpna 2005.
21. The web site of SZIF, [online], cit. 15. prosince 2005.
22. The web site of Klasa, [online], cit. 10. ledna 2006.
23. The web site of Ministerstvo zemědělství ČR, [online], cit. 15. června 2005.

## **10. Seznam příloh**

Příloha 1	Typologie spotřebitelů v České republice
Příloha 2	100 TOP globálních značek světa
Příloha 3	Přesné znění podmínek pro udělení certifikátu značky Klasa
Příloha 4	Část D – technická dokumentace
Příloha 5	Certifikát Klasa
Příloha 6	Marketingové cíle a zásady
Příloha 7	Propagační akce SZIF
Příloha 8	Dotazník

## **Příloha 1: Typologie spotřebitelů v České republice**

### **Zastoupení typů mezi českými nakupujícími**

#### **Ovlivnitelní**

Jsou to lidé, kteří se při nákupu rozhodují emotivně, dají se ovlivnit reklamou a atraktivním vzhledem výrobku, často nakupují impulzivně. Rádi zkoušejí nové značky a výrobky. Nadprůměrně jsou zde zastoupeni mladší lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním nebo s maturitou a lidé s vyššími příjmy domácnosti.

#### **Nároční**

Nakupující mají vysoké požadavky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa. Vysoký důraz kladou zejména na nákupní komfort a služby poskytované prodejnou. Jsou to často lidé mladší, s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou, s vyššími příjmy, často obyvatelé nové satelitní zástavby nebo center středně velkých měst.

#### **Mobilní pragmatici**

Jsou to lidé, jejich cílem je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží. Výrazně upřednostňují velkoplošné prodejny, k nákupům využívají pravidelně auto a nakupují méně často a ve větších objemech. Nadprůměrně jsou v této skupině zastoupeni lidé ve věku 30 – 49 let, s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy. Často jde o soukromé podnikatele.

#### **Opatrní konzervativci**

Opatrní konzervativci jsou nakupující s racionálním a konzervativním rozhodováním, s nízkým podílem impulzivních nákupů, nedůvěřují reklamě, nenechávají se ovlivnit vzhledem ani značkou. Neorientují se příliš podle cen, ale spíše podle svých dosavadních zkušeností. Jsou výrazně věrní osvědčeným značkám a produktům. Auto využívají k nákupu jen minimálně. Nadprůměrně jsou mezi těmito skupinami zastoupeni starší lidé, muži, lidé s nižším vzděláním a nízkými příjmy (často důchodci).

#### **Šetřiví**

Nakupující se snaží minimalizovat výdaje, nakupují racionálně a jen to, co skutečně potřebují. Orientují se výrazně podle ceny, využívají slev a výprodejů, málo používají k nákupům auto. Jde o starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy, důchodce žijící v malých domácnostech.

#### **Loajální hospodyňky**

Jsou silně orientovány na sociální stránku nákupů, vysoce si cení příjemný personál. Nakupují častěji v menších množstvích, za nákupy necestují, dávají přednost menším prodejnám, na které jsou zvyklé. Jedná se o lidi všech věkových kategorií (často dělnická zaměstnání či důchodci) s průměrnou kupní silou. Typickým bydlištěm je vesnice nebo menší město. Pro volbu prodejny je velice důležitá příjemná a ochotná obsluha, kvalita nákupního prostředí a časová dostupnost prodejny.

#### **Nenároční flegmatici**

Nemají na prodejnu žádné nároky, jsou jim lhostejné i ceny. Za nákupy necestují, nakupují v nejbližších prodejnách. Důvodem nákupu v malých prodejnách je to, že jich je nejvíce a že tedy patří do kategorie „nejbližších prodejen“.

Zdroj: Shopper typology a Media behaviour. In: Výběr, 3/2003

## **Příloha 3: Pravidla pro udělování národní značky Klasa**

### **Pravidla pro udělování národní značky KLASA**

#### **Část A**

Národní značku pro domácí potraviny KLASA uděluje ministr zemědělství ČR na základě doporučení správce značky. Značka smí být udělena pouze po splnění všech podmínek, stanovených pro její získání dle „Pravidel“ pro udělení národní značky“. „Pravidla“ jsou navrhována a doporučována Odborem pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF) a Odbornou skupinou a schvalována Ministrem zemědělství ČR.

Národní značku spravuje Odbor pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu.

Splnění všech kvalitativních podmínek ověřuje a hodnotí Státní zemědělská a potravinářská inspekce (v případě 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“, které tvoří nedílnou součást těchto „Pravidel“ (přílohy E a F).

#### **1. Obecné podmínky pro udělení národní značky výrobku:**

- a) žadatelem může být osoba fyzická nebo právnická (dále jen „výrobce“) se sídlem podnikání na území České republiky,
- 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, včetně čestného prohlášení dle vzoru v části C Pravidel,
- d) žádost o udělení národní značky pro jednotlivé výrobky podává žadatel Odboru pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu. Každá žádost bude marketingovým odborem SZIF zaregistrována. Zjistí-li se, že žádost je neúplná nebo obsahuje zjevně chybné nebo nepravdivé údaje, bude žadatel spraven Odborem pro marketing SZIF o konkrétních vadách a bude vyzván k jejich odstranění. Přijímání žádostí probíhá průběžně, žádosti mohou být předány Odboru pro marketing SZIF elektronicky, osobně, případně budou zaslány doporučeně poštou,
- e) dokumentace, poskytnutá k produktům, které nebyly vybrány k udělení národní značky, se vrací pouze na písemné vyžádání, které k ní bude přiloženo. Chybí-li písemné vyžádání, vyhrazuje si Odbor pro marketing 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 Odbor pro marketing SZIF již v procesu „Žádosti o udělení národní značky“),

#### **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) spotřeba tuzemských surovin pro výrobu přihlášených výrobků musí splňovat následující podíly na celkové spotřebě surovin:
    - mléčné, masné, drůbeží, rybí a mlynářské výrobky, těstoviny, chléb a běžné pečivo 90% tuzemských surovin,
    - u výrobků, kde je nezbytné používat suroviny z dovozu, protože se v ČR nedají vyprodukovat vůbec, nebo v objemech požadovaných zpracovateli, je spotřeba tuzemských surovin nejméně 40%,
    - u výsekového masa a jiných tepelně nezpracovaných masných produktů 100%
    - u ostatních výrobků 70%,

- u výrobků, především nápojů, nebude při výpočtu procentického zastoupení surovin kalkulováno s přidanou vodou (dále také s nálevy, maceráty, rosoly apod.)
- c) žadatel je povinen ve složení výrobku označit procentické zastoupení surovin a příměsí
  - d) žadatel je povinen současně se žádostí předložit používaný obal nebo návrh obalu pro jednotlivé výrobky
  - e) podíl národní práce na výrobě výrobku musí být 100%, tzn. že výrobek byl vyroben zcela na území ČR. Tuto skutečnost doloží žadatel čestným prohlášením,
  - f) žadatel je povinen dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické praxe u potravinářských výrobků a pravidla správné zemědělské praxe u zemědělských produktů. Tuto skutečnost doloží žadatel čestným prohlášením,
  - g) žadatel musí doložit certifikát systému kritických bodů nebo certifikát ISO, vydaný certifikačním orgánem,
  - h) žadatel musí potravinářský výrobek nebo zemědělský produkt pravidelně dodávat do obchodní sítě,
  - i) mezi produkty, oceněné národní značkou kvality, nebudou zařazovány:
    - krmiva a jiné produkty, určené pro konzumaci nebo užití zvířaty
    - produkty s podílem strojově oddělovaného masa (separátů)
    - produkty, které nemají spotřebitelské balení. (Národní značka se uděluje spotřebitelskému balení produktu. Případné výjimky pro velkoobchodní balení hodnotí a navrhuje Odborná skupina s ohledem na to, aby byly dodrženy marketingové cíle a filozofie udělování značky, a stanovuje pro každý takový případ zvláštní postup a pravidla, která je držitel národní značky pro velkoobchodní balení povinen dodržovat.)
    - produkty, které mají charakter surovin nebo komponent přidávaných do potravin
    - produkty, které jsou určeny ke smíšenému prodeji s jinými produkty, které nejsou držiteli národní značky
    - produkty, určené pro prodej a konzumaci v zařízeních veřejného stravování
    - produkty, jejichž název nebo značka, nebo způsob prodeje jsou v konfliktu s marketingovou filozofií a cíli národní značky
    - vína
    - udělení značky KLASA alkoholickým nápojům bude vždy posuzováno individuálně, nad rámec „Pravidel“
    - změna složení produktu oceněného národní značkou může být důvodem k jejímu odebrání,
  - j) u výsekového masa a jiných tepelně nezpracovaných masných produktů budou do hodnocení na přidělení národní značky zařazovány pouze chlazené balené produkty
  - k) obsahuje-li produkt náhražky surovin, běžně používané v obdobných výrobcích, bude jejich vhodnost k udělení národní značky posuzována individuálně (např. sója místo masa v uzeninách)
  - l) národní značka KLASA se neuděluje žádnému nezpracovanému výrobku, nebo výrobku zpracovanému prostým dělením výchozího kusu, bez dalšího opracování (s výjimkou ovoce a zeleniny, nebo jedinečných tuzemských produktů, které budou posuzovány individuálně)
  - m) jedná-li se o jediný produkt, avšak vyráběný ve více provozovnách producenta (např. chléb konzumní, pečený v různých pekárnách) je nutno přiložit dokumentaci prokazující shodu těchto produktů
  - n) důvodem k neudělení národní značky může být nízká trvanlivost výrobku
  - o) v případě značek, u kterých vlastník nebo uživatel značky distribuuje výrobek, produkováný jiným výrobcem, (např. tzv. privátní značky), je nutno, aby o KLASU požádal distributor společně s původním producentem, nebo s jeho vědomím. Změna skutečného producenta nebo místa původu bez toho, že by marketingový odbor SZIF byl o této změně informován, je důvodem k odebrání značky.

### 3. Odborná rada:

- a) Odborná rada je složena z nezávislých odborníků, působících v oblasti potravinářství a gastronomie, zástupce MZe, zástupce Odboru pro marketing SZIF, zástupce Potravinářské komory ČR a zástupce Agrární komory ČR,
- b) Odborná rada je garantem dodržování marketingové filozofie a cílů udělování národní značky,
- c) Odborná rada navrhuje změny „Pravidel“ pro udělování národní značky.
- 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.

#### **4. 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 značka odebrána a toto rozhodnutí o odebrání bude Odborem pro marketing SZIF zveřejněno,
- c) držitel národní značky odpovídá za poskytnutí pravdivých a úplných informací, určených rozhodnutím o udělení národní značky,
- d) žadatel je povinen informovat o všech změnách oceněného výrobku, které provede v průběhu platnosti národní značky.

#### **5. 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 Odbor pro marketing SZIF a MZe mohou vyžádat doplňující údaje a doklady, popř. vzorek produktu,
- c) na podávání a vyřizování žádosti se nevztahují obecné předpisy o správním řízení,
- d) na udělení národní značky není právní nárok.

#### **6. Vydání rozhodnutí o udělení národní značky:**

- a) národní značku výrobku uděluje 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.

#### **7. Certifikát obsahuje:**

- a) název výrobku, kterému byla udělena národní značka,
- b) identifikace výrobce - jméno a příjmení, bydliště, místo podnikání, popř. adresu a sídlo společnosti která výrobek s národní značkou vyrábí,
- c) období, na které byla národní značka přidělena,
- d) souhlas s užíváním loga.

#### **8. 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 Odborem pro marketing SZIF,
- b) držitel národní značky je povinen oceněný výrobek dodávat pravidelně do obchodní sítě v kvalitě odpovídající údajům ze žádosti,
- c) držitel národní značky je povinen plnit podmínky „Pravidel“,
- d) držitel je povinen uchovávat Certifikát o přidělení národní značky, poskytovat stanoveným kontrolním orgánům požadované informace o využívání národní značky,
- e) držitel národní značky akceptuje zveřejňování údajů vyplývajících z udělení Certifikátu v rozsahu: Jméno a příjmení, (obchodní jméno), adresa trvalého bydliště, (adresa sídla společnosti),
- f) držitel národní značky využívá udělenou národní značku způsobem, který nevede k jejímu znevažování a zavazuje se dodržovat pravidla pro její používání, obsažená v grafickém manuálu národní značky

- g) držitel značky předloží návrh obalu s umístěním národní značky KLASA ke schválení Odboru pro marketing SZIF
- h) držitel národní značky může požádat o ukončení jejího držení dříve, než vyprší stanovené období platnosti značky
- i) držitel národní značky je povinen informovat Odbor pro marketing SZIF o ukončení výroby nebo o změnách ve složení produktu, oceněného národní značkou. V případě změny složení produktu bude zváženo, zda bude moci i nadále používat národní značku.

#### **9. Kontrola dodržování Pravidel:**

- a) kontrolu dodržování podmínek pro udělování národní značky u oceněných výrobků provádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Kontrolou správné zemědělské praxe v zemědělských podnicích provádí místně příslušná zemědělská agentura MZe. 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 protokolu obdrží kontrolovaný držitel národní značky, kontrolní orgán a Odbor pro marketing SZIF. V případě nedodržení podmínek, vyplývajících z rozhodnutí o přidělení národní značky, ministr zemědělství do 14 dnů ode dne dodání podkladů Odborem pro marketing SZIF rozhodne o případném odnětí udělené národní značky výrobku.
- c) důvodem k odebrání národní značky může být nečestné chování držitelů značky, poškozující její jméno nebo je-li v rozporu Marketingovými cíli a zásadami.

#### **10. Závěrečná ustanovení:**

- a) národní značku uděluje výrobku ministr zemědělství ČR na dobu tří let,
- b) v odůvodněných případech lze provést zpřesnění těchto „Pravidel“,
- c) držení značky může být po stanovené lhůtě prodlouženo po dobu dalších tří let, podá-li producent požadavek na její prodloužení a bude-li produkt splňovat všechny zásady pro udělení národní značky,
- d) zneužívání značky nebo její užívání bez řádného oprávnění bude stíháno soudně.

#### **11. Přejícná ustanovení**

- a) v případě obalů s logem národní značky, určených vícenásobnému použití, je jejich uživatel povinen zajistit, aby v těchto obalech byly vždy přepravovány a prodávány pouze výrobky, označené národní značkou,
- b) doplňující hesla, znaky a symboly k národní značce mohou být umístovány pouze mimo ochranné pásmo značky a to buď s písemným souhlasem marketingového odboru SZIF, anebo pouze schválené vzory (viz. Manuál značky KLASA, příloha F).
- c) 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 marketingovým odborem SZIF, který pro vystavení produktu vytvoří podmínky.

#### **12. Závěrečné ustanovení:**

Na produkty, 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 produkt těmto „Pravidlům“ (nebo jejich novele platné v té době).

#### **13. Přílohy:**

**Část B - identifikační údaje**

**Část C - čestné prohlášení (3x)**

**Část D – vzor technické dokumentace**

**Část E – Marketingové cíle a zásady pro používání národní značky KLASA**

**Část F – Grafický manuál národní značky KLASA**

Zásady jsou účinné dnem podpisu.

V Praze dne 15.7. 2004

Ministr zemědělství České republiky  
Ing. Jaroslav Palas, v.r.

Zdroj: The web site of Klasa, [online], cit. 10. ledna 2006, dostupné z  
[http://www.eklasa.cz/download/50\\_Pravidla\\_pro\\_udelovani\\_narodni\\_znacky\\_KLASA.doc](http://www.eklasa.cz/download/50_Pravidla_pro_udelovani_narodni_znacky_KLASA.doc)