

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Katedra obchodu

Studijní program: M4101 Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Provozně podnikatelský obor



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Značení Klasa z pohledu vybraných tržních subjektů

vedoucí diplomové práce:
Ing. Hana Doležalová Ph.D.

autor práce:
Hana Provazníková

2007

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Značení Klasa z pohledu vybraných tržních subjektů vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích 20. dubna 2007

.....

Velmi ráda a upřímně bych chtěla poděkovat Ing. Haně Doležalové Ph.D. za praktické připomínky, vedení a odbornou pomoc při zpracování diplomové práce. Dále děkuji respondentům dotazníkového průzkumu za jejich příspěvky k praktické části diplomové práce.

Summary

This diploma thesis deals with KLASA brand and its impact on selected subjects (brand products producers). There are explained some terms, which are connected with foodstuffs, their quality and food safety. There are characterized basic quality standards in the sector of food production, that are important for obtaining of KLASA brand. International Organization for Standardization, Hazard Analysis and Critical Control Points, International Food Standard and British Retail Consortium are discussed in diploma thesis.

The important part of diploma thesis is characterization of marking products programme of KLASA brand, description of the process of KLASA brand administration and determination of the main marketing goals of this programme. There is monitored advertising and medial campaign of KLASA for increasing in demand of quality domestic foodstuffs and increasing in producers interest of foodstuffs about grant of KLASA.

The main task of diploma thesis is the evaluation of influence of national KLASA brand on commercial fruitfulness of firms, particularly in bake products segment. Generally speaking KLASA brand has great meaning for firms. KLASA brand assists them to raise sales of marked products, consumers pay more attention to these KLASA marked products. Reasonable costs connected with purchase and ownership KLASA brand are the positive aspects of this programme. At present advertising and medial campaign the view of state is very positive accepted and it is considered very successful campaign. KLASA brand is a suitable focus for collective propagation of appreciated baking industry products. KLASA is also perceived as engagement of appreciated company to continual improvement of its food products.

Keywords:

KLASA brand, quality, basic quality standards, baking industry products

Obsah:

| | |
|---|-----------|
| 1. Úvod..... | 5 |
| 2. Literární přehled..... | 9 |
| 2.1 Vymezení pojmu jakost..... | 9 |
| 2.2 Jakost potravin..... | 11 |
| 2.2.1 Potraviny – vymezení pojmů..... | 12 |
| 2.2.2 Hlavní zásady a pojmy používané při hodnocení jakosti potravin..... | 13 |
| 2.2.3 Bezpečnost potravin | 15 |
| 2.2.4 Kontrola jakosti potravin v ČR..... | 16 |
| 2.2.5 Systémy řízení jakosti a kontroly zdravotní nezávadnosti potravin..... | 17 |
| 2.2.5.2 Certifikace systémů řízení jakosti..... | 25 |
| 2.3 Vybrané značky kvality v oblasti potravin | 27 |
| 2.3.1 Czech Made..... | 28 |
| 2.3.2 BIO – produkt ekologického zemědělství..... | 30 |
| 2.3.3 Značka KLASA..... | 31 |
| 2.4 Značka KLASA – značka pro kvalitní české potraviny | 33 |
| 2.4.1 Žádost o udělení národní značky KLASA | 33 |
| 2.4.2 Pravidla pro udělování národní značky KLASA..... | 34 |
| 2.4.3 Udělení národní značky..... | 38 |
| 2.4.4 Podmínky užívání národní značky..... | 39 |
| 2.4.5 Klasa s novými pravidly – změny v programu..... | 42 |
| 2.4.6 Marketingové cíle a zásady používání národní značky KLASA..... | 42 |
| 3. Metodika a cíl práce..... | 44 |
| 4. Aplikace značky KLASA v tržních podmínkách ČR..... | 45 |
| 4.1 Aktuální situace v aplikaci značky KLASA..... | 45 |
| 4.2 Reklamní a mediální kampaň značky KLASA (SZIF)..... | 46 |
| 4.2.1 Společná propagace SZIF | 46 |
| 4.2.2 Propagace v hypermarketech..... | 47 |
| 4.2.3 Propagační ROAD SHOW..... | 48 |
| 4.2.4 Propagace na odborných veletrzích a výstavách..... | 49 |
| 4.2.5 Další akce na podporu prodeje značky KLASA..... | 49 |
| 4.3 Znalost značky KLASA z pohledu spotřebitelů..... | 51 |
| 5. Značka KLASA – zkušenosti oceněných firem | 52 |
| 5.1 Závěry z dotazníkového průzkumu | 69 |
| 5.2 Shrnutí silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení značení KLASA | 70 |
| 6. Závěr..... | 71 |
| 7. Přehled použité literatury..... | 73 |
| 8. Přílohy..... | 75 |

1. Úvod

Ve světovém ekonomickém vývoji existuje několik určujících trendů, které ovlivňují chování podniků a jejich vedení. Především je to globalizace obchodu a progresivní otevírání trhů, což má za následek zvyšování konkurenčního tlaku na výrobce.

V národním tržním hospodářství dochází u mnoha komodit k převisu nabídky nad poptávkou, trh je přesycen a firmy jsou vystaveny silné konkurenci. Moderní ekonomiky vyspělých zemí hledají proto všechny cesty ke zvyšování konkurenceschopnosti a zajištění prosperity firem na domácích trzích. Jednou z těchto cest je vysoká kvalita (jakost) výrobků a služeb. Rostoucí konkurence přesvědčila rychle manažery všech firem, které usilují o úspěchy na trzích, že jakost nabízených výrobků je konkurenční výhodou a tím podmínkou úspěchu v podnikání.

Po vstupu České republiky do EU došlo v naší republice k četným hospodářským změnám. Předpokládal se prudký nárůst dovozu potravin ze zemí Unie. Okamžikem vstupu České republiky do Evropské unie se totiž dostalo české potravinářství a zemědělství do ostrého kontrastu s vyspělou konkurencí.

České zemědělství a potravinářství se dokázalo vypořádat se vstupem do Evropské unie se ctí. Nepotvrdily se obavy ze zaplavení našeho trhu zahraniční produkcí. Hlavním konkurentem České republiky nejsou staré země EU, ale nové, které vstoupily do Unie s ČR. Naší výhodou je zachování osobitosti domácích potravin, kde můžeme sázet na jejich kvalitu.

U českých spotřebitelů však zůstává stále velká preference českých výrobků v oblasti piva, vína, potravin a nealkoholických nápojů. Zajímavé jsou rovněž důvody vedoucí k preferenci českých nebo zahraničních výrobků. Zatímco v roce 1993 to byla jednoznačně cena, která vedla ke koupi našeho zboží, jen u menší části populace hrála roli znalost výrobce, tradice a dobrá zkušenost s výrobkem. Z výsledků dalších šetření je možné usuzovat na určitý „návrat“ českých spotřebitelů k tradicím a pocit podpory českých výrobců.

Spotřebitelé také postupně přicházeli k přesvědčení, že české zboží ve většině případů převyšuje, nebo je minimálně stejně kvalitní jako zahraniční výrobky. Cena přestala být jediným důvodem preference našich produktů. Tyto postoje postupně krystalizovaly již v průběhu devadesátých let, v poslední době tedy nedochází k převratným změnám. Hlavními důvody pro preferenci tuzemských produktů je v současné době především zvyk, podpora českých výrobců a srovnatelná kvalita se zahraničními produkty.

Stát by měl pomáhat vytvářet podmínky pro růst spotřeby domácích potravin a potravinářských výrobků. Jako jiná členská země musí i Česká republika věnovat pozornost podpoře domácích producentů.

Z mnoha stran se ozývaly výtky, že problematika podpory potravin české provenience již měla být řešena dávno a ČR v tomto směru pokulhávala za některými zeměmi, které spolu s námi vstoupily do EU. Tyto země již oblast podpory potravin měly vyřešenou. Šlo například o Maďarsko, kde se situace řešila od podzimu roku 1999, a také Polsko, kde se touto problematikou zabývají od roku 2000.

S receptem, jak podpořit domácí kvalitní potraviny, přišlo v podobě programu na podporu a propagaci národní potravinářské produkce ministerstvo zemědělství. Měla to být nabídka důvěryhodné značky garantující domácí kvalitu.

V roce 2003 byla představena značka KLASA, kterou jsou označovány kvalitní domácí potravinářské a zemědělské produkty oceňované v rámci Národního programu pro podporu domácích potravin.

Značku KLASA administruje Státní zemědělský intervenční fond (SZIF) a uděluje ministr zemědělství ČR. Jejím smyslem je označit české potraviny vysoké kvality. Všechny potraviny se značkou KLASA jsou vyráběny v České republice a jsou kontrolovány Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí a Státní veterinární správou. Výrobci získávají značku KLASA zcela zdarma, to znamená bez jakéhokoliv registračního poplatku.

Národní značka kvality KLASA a aktivity SZIF na podporu českých výrobků přibližují produkty s tímto oceněním blíže domácím spotřebitelům a vyzdvihují kvalitu těchto produktů.

V současné době probíhá masivní kampaň v tištěných médiích, rozhlase, televizi i na billboardech, která si klade za úkol razantně zvýšit u široké veřejnosti povědomí o značce KLASA a jejím významu, napomáhá tak úspěšně propagovat výrobky, které jsou jejími nositeli. Nezanedbatelná je i podpora v oblasti exportu českých produktů, a to díky účasti na zahraničních prezentacích pořádaných SZIF.

Značka KLASA je přínosem jak pro potravináře, tak pro samotné spotřebitele. Zájem potravinářů o udělení a vlastnictví značky KLASA je jasným signálem toho, že si uvědomují nutnost propagace svého zboží po vstupu do Evropské unie. Zájem spotřebitelů je pak signálem pozitivní orientace na domácí kvalitní potravinářskou produkci. Značka jim výrazně usnadňuje orientaci v široké škále nabízených produktů.

2. Literární přehled

2.1 Vymezení pojmu jakost

Existuje mnoho definic a různorodých přístupů k vymezení pojmu jakost (kvalita). Zde jsou některé z nich:

- Jakost je shoda s požadavky. (Crosby)
- Jakost je to, co za ni považuje zákazník. (Feigenbaum)
- Jakost je minimum ztrát, které výrobek od okamžiku své expedice společností způsobí. (Taguchi)
- Jakost je způsobilost pro užití. (Juran)
- Jakost je míra výsledku, která může být kategorizována v různých třídách.

Ve všech těchto definicích lze v záklidě spatřit zákazníka (osobu, která přijímá produkt). Jeho požadavky, jichž se ve vztahu k jakosti domáhá, jsou různé, proměnlivé v čase a jsou výslednicí působení řady nejrůznějších faktorů:

- biologických (pohlaví, věk, zdravotní stav)
- sociálních (zařazení do určitého spotřebitelského segmentu podle vzdělání, zaměstnání a tomu odpovídajícího finančního ocenění i společenského postavení)
- demografických (klíma a lokalita, v nichž žije, a jim odpovídající spotřební zvyklosti)
- společenských (reklama, různá hnutí, veřejná mínění i názory odborníků).

Odtud pramení vysoká míra subjektivity, která se vkrádá do jakosti a která vede k různé interpretaci pojmu. Pro vzájemné porozumění je nutné stanovit obecnou definici jakosti. Může se například nalézt v normě ISO 9000:2000:

Jakost je „stupeň splnění požadavků souborem inherentních znaků“.

Požadavek je potřeba nebo očekávání, které:

- je stanoveno spotřebitelem,
- je stanoveno závazným předpisem.

Za inherentní znaky jsou považovány vnitřní vlastnosti objektu kvality (produktu, procesu, zdroje, systému), které mu existenčně patří. U hmotného produktu jsou výsledkem aplikace použitých materiálů, konstrukčního řešení a finálních úprav.

Názor na jakost si tvoří uživatel na základě užítku, který mu produkt poskytuje. Aby toto produkt plnil, musí ve svých vlastnostech (znacích) odrážet stanovené požadavky. Jakost musí obsáhnout vše, co k výsledku vede. Proto hovoříme o:

- a) jakosti výrobku (produktu v hmotné podobě)
- b) jakosti služby (produktu v nehmotné podobě)
- c) jakosti procesů
- d) jakosti zdrojů (strojů a zařízení, informací, pracovního prostředí, o osobní kvalitě)
- e) jakosti systému managementu (postupů plánování, motivování, kontroly, organizování, komunikování, vedení lidí).

Všechny tyto roviny se vzájemně podmiňují a doplňují (*lit. 12*).

Jakost výrobku

Jakost výrobku lze hodnotit podle úrovně jeho fyzikálních a chemických vlastností a vlastností, které jsou požadovány při jeho používání. Zda výrobek je či není považován za jakostní, závisí na konečném rozboru, tzn. zda vykonává či nevykonává funkce, pro které byl vyroben. Charakteristiky a funkce, které se při hodnocení používají, se nazývají charakteristikami jakosti. Mezi charakteristikami jakosti se stále častěji a výrazněji prosazují uživatelsky definované znaky, které již nezobrazují technické parametry výrobků, ale přímo to, jak bude výrobek uspokojovat lidské potřeby.

K tradičním znakům jakosti tak přistupují vlastnosti jako bezpečnost, ekologická nezávadnost, materiálová a energetická náročnost, snadná a nezávadná likvidace výrobku. Pojem jakost tak nabývá stále širšího obsahu, překonává dosavadní vazbu jakosti na výrobek či službu a orientuje se na kvalitativní stránku veškerých činností, ať už povahy hmotné, energetické či informační, které souvisejí s uspokojováním lidských potřeb, zájmů a přání.

2.2 Jakost potravin

Jakost potravin se obecně definuje jako souhrn vlastností výrobků:

- a) které jsou rozhodující pro plnění funkce k níž je výrobek určen (k výživě)
- b) jako míra či stupeň vhodnosti daného výrobku pro stanovený účel užití
- c) nebo jako poměr mezi skutečnými a požadovanými vlastnostmi komunikování, vedení lidí).

Limity vlastností jsou stanoveny zákonem a prováděcími vyhláškami. Tato legislativa řeší především ochranu veřejného zdraví a ochranu spotřebitele z hlediska zdravotní bezpečnosti potravin a požadavků na základní jakostní kritéria podle jednotlivých komodit (*lit. 11*).

V praxi je však pojem jakosti daleko širší, neboť v sobě zahrnuje celou škálu dalších jakostních znaků a kritérií, o kterých rozhoduje a určuje si je výrobce sám. Tato kritéria nejsou kontrolována orgány státního dozoru a mohou, ale nemusí být obsaženy v doporučujících jakostních normách, technických podmínkách a technologických postupech vydávaných výrobcem (např. podnikové normy).

Podle tohoto přístupu, který je běžný i v praxi EU zůstává otázka jakosti a certifikace jakosti potravin v rámci vnitřního trhu (jak pro výrobky, tak pro výrobce) přenechána dobrovolné iniciativě výrobce. V některých případech, zejména u určitých komodit, mohou mít tyto normy platnost širší (např. oborovou) a mohou se vztahovat na celou skupinu výrobců, např. jsou-li stanovena jakostní kritéria v rámci společných tržních řádů a podobně. Do této skupiny mohou patřit i některé další výrobky, např. výrobky ekologického zemědělství nebo certifikace specifických vlastností tradičních či regionálních výrobků (*lit. 2*).

2.2.1 Potraviny – vymezení pojmů

Potraviny jsou látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj (nejde-li o léčiva a omamné nebo psychotropní látky). Za potravinu se považují i přídatné látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci, které jsou určeny k prodeji spotřebiteli za účelem konzumace.

Potravinami živočišného původu se rozumí potraviny, jejichž hlavní surovinou při výrobě jsou suroviny živočišného původu, tj. všechny části těl zvířat, ptáků, zvěřiny, mořských a sladkovodních živočichů, mléko, vejce a včelí produkty.

Přídavnými látkami se rozumí látky bez ohledu na jejich výživovou hodnotu, které se zpravidla nepoužívají samostatně ani jako potravina, ani jako charakteristická potravní přísada a přidávají se do potravin při výrobě, balení, přepravě nebo skladování, čímž se samy nebo jejich vedlejší produkty stávají nebo mohou stát součástí potraviny. Povolené přídatné látky v ČR jsou uvedeny ve vyhlášce č. 304/2004 Sb., kterou se stanoví druhy a podmínky používání přídatných a pomocných látek při výrobě potravin. Tato vyhláška účinná od 20.5.2004 je zcela v souladu s právem Evropských společenství. Přídavné látky musí také vyhovovat požadavkům na jejich identitu a čistotu, které jsou uvedeny ve vyhlášce č. 54/2002 Sb., ve znění vyhlášky č. 318/2003 Sb.

Doplňky stravy jsou potraviny určené k přímé spotřebě, které se odlišují od běžných potravin vysokým obsahem vitamínů, minerálních látek nebo jiných látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem a které byly vyrobeny za účelem doplnění běžné stravy spotřebitele na úroveň příznivě ovlivňující jeho zdravotní stav (*lit. 22*).

Látkami určenými k aromatizaci potravin se rozumí látky používané a určené k tomu, aby při přidání do potraviny udělovaly potravině vůni nebo chuť, kterou by potravina bez těchto látek měla nebo neměla v charakteristické intenzitě. Požadavky na látky určené k aromatizaci potravin stanoví vyhláška č. 447/2004 Sb.

Pomocnými látkami se rozumí látky používané při výrobě potravin z technologických důvodů; nestávají se součástí potraviny, ale v konečném výrobku se mohou vyskytovat ve stopovém toxikologicky nevýznamném množství.

Potravními doplňky se rozumí nutriční faktory (vitamíny, minerální látky, aminokyseliny, specifické mastné kyseliny a další látky) s významným biologickým účinkem.

Látkami kontaminujícími se rozumí látky, které se do potravin dostaly neúmyslně při výrobě, zpracování, balení, přepravě nebo skladování, mimo mechanické znečištění, mikroby, živé nebo mrtvé živočišné škůdce a části jejich těl (*lit. 3*).

2.2.2 Hlavní zásady a pojmy používané při hodnocení jakosti potravin

Hlavní zásady, kterým by měly potraviny vyhovovat tak, aby zajišťovaly základní požadavky týkající se zdravotní bezpečnosti a způsobilosti k lidské spotřebě lze v obecné rovině formulovat zhruba takto:

- potraviny musí být zdravotně nezávadné a musí mít potřebnou biologickou hodnotu,
- nesmějí vzbuzovat odpor,
- nesmějí být neznámého původu,
- k výrobě a úpravě se smí používat přídatné látky, barviva, konzervační látky, aromatické látky a jiné přísady jen toho druhu, v takovém množství a za podmínek stanovených platnými předpisy,
- veškeré dovážené potraviny musí vyhovovat předpisům ČR.

Hygiena potravin

Hygiena potravin je souhrn podmínek a opatření nezbytných k zajištění produkce, zpracování, skladování a distribuce potravin v zájmu zabezpečení jejich zdravotní nezávadnosti a biologické hodnoty.

Zdravotní nezávadnost

Potraviny nesmí obsahovat – podle současných znalostí a diagnostických možností – patogenní činitele v takové dávce, která by mohla u člověka vyvolat onemocnění (*lit. 2*).

Zdravotně nezávadné potraviny

Zdravotně nezávadné potraviny jsou potraviny, které splňují chemické, fyzikální a mikrobiologické požadavky na zdravotní nezávadnost stanovené zákonem č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích v platném znění, vyhláškou nebo které jsou případně uváděny do oběhu se souhlasem Ministerstva zdravotnictví.

Biologická hodnota

Biologickou hodnotu potravin určuje obsah ve výživě cenných, esenciálních živin a také jejich vzájemný poměr. Jde zejména o obsah živin s biologickou hodnotou.

Biologické živiny jsou nezbytné pro organismus, jeho zdraví, růst, rozvoj, odolnost i činnost v nejširším slova smyslu.

Energetická hodnota

Tato hodnota je dána obsahem energetických (kalorických) jednotek v potravinách. Téměř veškerou energii, kterou potřebuje organismus pro své životní pochody, získává spalováním (oxidací) potravy. Jen nepatrnou část energie získáváme v podobě záření a tepla z prostředí.

Poživatelné potraviny

Jsou zdravotně a hygienicky nezávadné, výživově hodnotné s příznivými (vyhovujícími) smyslovými vlastnostmi (*lit. 13*).

Podmíněně požitelné potraviny

Jsou způsobilé k využití pro účely výživy lidí až po splnění určitých podmínek. Důvody pro určení potraviny do této skupiny mohou být zdravotní (nákazové), kdy bez určité úpravy (např. sterilizace, zmražení, solení) by potravina mohla být zdravotně závadná a způsobit onemocnění nebo rozšíření nákazy.

Dále k tomu může vést i snížená hodnota potraviny, která bývá spojena i s některými odchylkami smyslových vlastností, se sníženou trvanlivostí apod. Tyto potraviny bývají někdy i označovány jako méněhodnotné potraviny a prodávají se za sníženou cenu, např. u potravin živočišného původu v tzv. nuceném výseku a ve vyhrazených prodejnách.

Nepoživatelné potraviny

Jsou to zejména takové potraviny, které:

- obsahují patogenní nebo podmíněně patogenní mikroby, toxiny, látky s nežádoucími účinky, radioaktivní nebo cizorodé látky v množství škodlivém zdraví,
- jsou změněné, zkažené, vzbuzující odpor nebo jinak znehodnocené natolik, že je nelze použít pro výživu lidí: sem patří i výrazné změny smyslových vlastností, např. barvy, které mění charakteristické vlastnosti,
- potraviny, u kterých nebyla provedena jejich předepsaná zvláštní úprava (u podmíněně požitelných potravin),
- mohly by vést k přímému nebo i nepřímému přenosu nález,
- jsou neznámého nebo podezřelého původu,
- jsou mechanicky nebo jinak znečištěné buď ve vyšším stupni, nebo látkami, které nelze odstranit, nebo jsou zdravotně závadné či vzbuzují odpor.

Falšované (porušené) potraviny

- Jsou to potraviny, které při zpracování, balení nebo oběhu získaly nepovolené vlastnosti uvádějící spotřebitele v omyl (*lit. 2*).

2.2.3 Bezpečnost potravin

Bezpečnost potravin v širším smyslu zahrnuje celý řetězec od pěstování přes výrobu, dopravu, dovoz, distribuci a prodej až po konečnou spotřebu. Výchozími předpoklady pro výrobu kvalitních a zdravotně nezávadných potravin je kvalita krmiv, zdraví plodin, zdraví a pohoda zvířat. K potravinám, na které je v poslední době zaměřena pozornost z hlediska bezpečnosti, patří potraviny nového typu např. potraviny obsahující geneticky modifikované organismy či potraviny, které byly vyrobeny z geneticky modifikovaných organismů. Pro jednotlivé části tohoto řetězce jsou stanovena závazná pravidla a určeny kontrolní mechanismy. Základem pro zajištění bezpečnosti, tj. nezávadnosti potravin je vytvoření právního rámce na základě vědeckých poznatků a zajištění fungujícího systému kontroly v celém řetězci od farmy až po spotřebitele. Pro zajištění bezpečnosti potravin je důležitá i důsledná politika ochrany životního prostředí, neboť začátek potravního řetězce významně ovlivňuje kvalita jednotlivých složek zemědělského výrobního prostředí, zejména půda, voda a ovzduší.

Proč se věnuje otázkám bezpečnosti a kvality potravin zvýšená pozornost? Důvodů je celá řada. V Evropě i v ČR se značně rozšiřuje okruh výrobců potravin a spektrum nabídky potravinářských výrobků. Pro výrobu potravin se zavádějí a využívají nové technologie. Rovněž pokrok ve vědeckém poznání odhalil rizika konzumace určitých druhů potravin. Rizika vyplývající z potravin pocházejí také z nedbalostního porušování předpisů, případně i z cíleného použití hygienicky nevyhovujících surovin (*lit. 19*).

České potraviny z hlediska bezpečnosti a kvality rozhodně za evropskými nezaostávají. Náš systém zajišťující bezpečnost potravin je dlouhodobě funkční, některá ustanovení našich zákonů kladou na domácí výrobce dokonce přísnější měřítka, než je tomu v Evropské unii (*lit. 5*).

2.2.4 Kontrola jakosti potravin v ČR

Kontrolu jakosti zemědělských produktů a potravin v České republice v různých fázích prvovýroby, zpracování, skladování, prodeje a služeb vykonávají tyto čtyři státní organizace:

- Česká zemědělská a potravinářská inspekce
- Státní veterinární správa ČR
- Ministerstvo zdravotnictví ČR
- Česká obchodní inspekce

V zákonu o potravinách je působnost těchto dozorových orgánů upravena tak, aby se proti dřívějšímu stavu jejich kompetence nepřekrývaly. K výraznějším změnám došlo zejména u orgánů hygienické služby Mze ČR a u České obchodní inspekce.

Působnost **orgánů hygienické služby** se zaměřuje prakticky na zařízení poskytující služby společného stravování, na ukládání mimořádných opatření a výkon dozoru nad epidemiologicky rizikovými skupinami potravin. Vydává plošně i lokální protiepidemiologická opatření.

Orgány veterinární správy vykonávají dozor při výrobě, dovozu, vývozu surovin a potravin živočišného původu, dále při prodeji těchto potravin na trzích a tržnicích a při prodeji v prodejnách tam, kde dochází k úpravě masa, mléka, ryb, drůbeže, vajec a prodeji zvěřiny (*lit. 2*).

Česká zemědělská a potravinářská inspekce

Hlavní kontrolní aktivity České zemědělské a potravinářské inspekce jsou zaměřeny na kontrolu potravin a surovin pro výrobu potravin, zejména rostlinného původu, dále také na distribuční řetězce. Mezi hlavní činnosti lze počítat kontrolu nezávadnosti, jakosti a označování potravin, kontrolu dodržování povinností při jejich výrobě a uvádění do oběhu, kontrolu obsahu cizorodých látek v surovinách a potravinách, kontrolu falšování potravin a klamání spotřebitele a certifikace některých druhů potravin (*lit. 5*).

Působnost **České obchodní inspekce** byla u potravin omezena pouze na ekonomickou ochranu spotřebitele, kontrolu poctivosti prodeje a kontrolu v zařízeních společného stravování, zejména při přípravě jídel a nápojů.

Státní rostlinolékařská správa je nově vytvořený orgán Ministerstva zemědělství, který sice nepatří do státních dozоровých orgánů kontrolujících dodržování povinností ze zákona o potravinách, ale má kromě jiného významný vliv na agrární obchod jako jedna ze složek, která může ovlivnit svou činností jakost a zejména zdravotní nezávadnost rostlinných produktů jako jeden ze základních článků potravinového řetězce.

2.2.5 Systémy řízení jakosti a kontroly zdravotní nezávadnosti potravin

Nejnovější trendy při vzniku a zavádění systémů řízení jakosti a kontroly zdravotní nezávadnosti představují posun od posuzování hotových výrobků ke sledování a hodnocení rozpracovaných výrobků a celého technologického postupu včetně vstupu surovin, dalších materiálů, obalů a celkových podmínek při výrobě. Preventivní charakter při zabezpečování jakosti a zdravotní nezávadnosti se stává skutečností při výrobě jakéhokoliv výrobku včetně potravin. Tím se pozornost posouvá od hodnocení finálního výrobku ke sledování problémů již v průběhu výroby a k zamezení jejich negativních následků ještě dříve, než mohou vzniknout. To se může týkat jak vlastní výroby potravin, tak zemědělské prvovýroby, která rozhoduje o kvalitě a zdravotní nezávadnosti suroviny použité k výrobě potravin (*lit. 2*).

2.2.5.1 Základní standardy řízení jakosti

Lze uvést především tyto základní standardy: ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000, IFS, BRC a HACCP.

Norma ISO 9001

Norma ISO 9001 je základem pro rozsáhlé řízení jakosti a je výrazně orientována na zákazníka. Jde o klasickou mezinárodní normu pro podniky ze všech odvětví (*lit. 6*).

Jedná se o model zabezpečování jakosti při navrhování, vývoji, výrobě, uvádění do provozu a servisu. Používá se pro zabezpečení shody se specifickými požadavky v průběhu návrhu, vývoje, výroby, instalace a servisu (*lit. 11*).

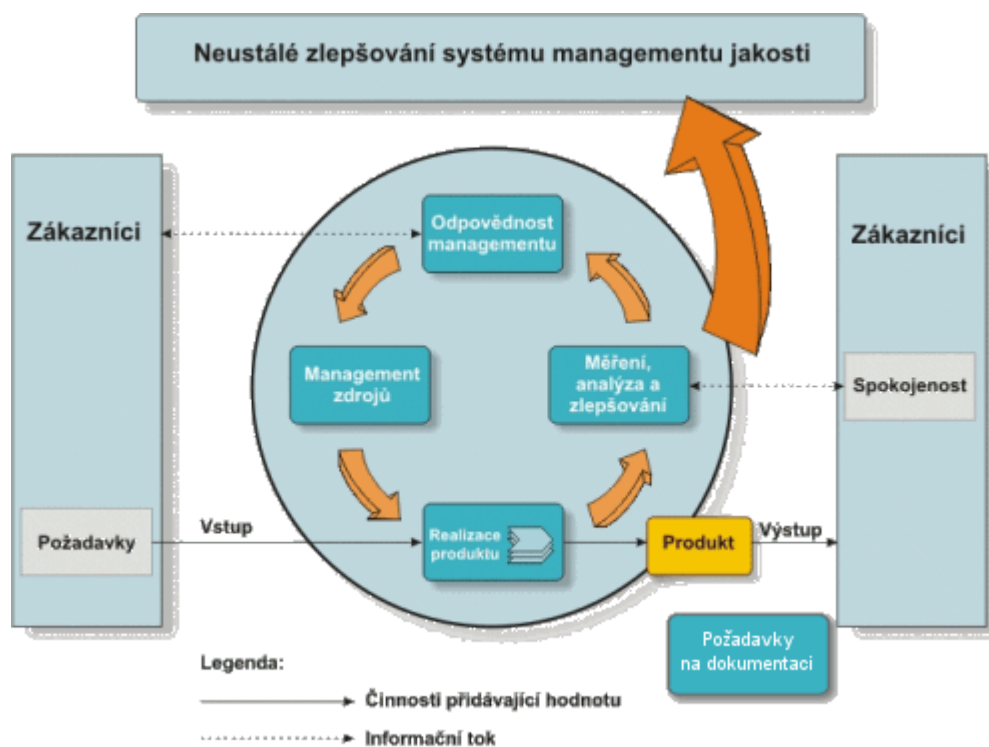
Označení normy: mezinárodní ISO 9001:2000, evropská EN ISO 9001:2000, česká verze ČSN EN ISO 9001:2001. Norma ISO 9001 specifikuje požadavky na systém managementu jakosti v organizacích, které chtějí a potřebují prokázat svoji schopnost trvale poskytovat produkt či službu v souladu s příslušnými předpisy a požadavky zákazníků, a které usilují o zvyšování spokojenosti zákazníka.

Základní požadavek: zavést, dokumentovat, uplatňovat a udržovat systém managementu jakosti a neustále jej zlepšovat.

Revize normy v roce 2000 přinesla několik zásadních změn:

- systémový a procesní přístup,
- důraz na vůdčí roli vrcholového managementu, zákazníka a neustálé zlepšování,
- možnost implementace ve všech typech firem,
- kompatibilita s normou ISO 14001:1996 (*lit. 15*).

Schéma č. 1: Systém managementu jakosti



zdroj: www.eiso.cz

Norma 14001

Pro podporu efektivního EMS (Enviromentální systém), který integruje zásady přístupu ochrany životního prostředí s ostatními potřebami řízení, byly vyvinuty normy řady ISO 14000.

Systém enviromentálního managementu (EMS) je ta část celkového systému managementu, která zahrnuje organizační strukturu, plánovací činnost, odpovědnost, praktiky, postupy, procesy a zdroje k vyvíjení, zavádění, dosahování, přezkoumávání a udržování enviromentální politiky.

Aktuálně platným standardem je ČSN EN ISO 14001:2005 Systémy environmentálního managementu - Požadavky s návrhem pro použití (*lit. 11*).

Norma ISO 22000

ISO 22000 (Systémy managementu bezpečnosti potravin - Požadavky na organizaci v potravinovém řetězci) je normou řízení jakosti a hygieny v odvětví, v němž jsou zahrnuty globálně působící podniky výrobního řetězce. Hodí se pro malé podniky i pro koncerny.

Norma, která byla vyvinuta Mezinárodní organizací pro standardizaci (ISO – International Organization for Standardization), slučuje řízení jakosti a hygieny. Je založena na ISO 9001, ale se specifickými aspekty, pokud jde o bezpečnost potravin.

Analýza nebezpečí a široké sledování rizik jsou zaměřeny nejen na výrobek, ale i na další aspekty, jako např. na plánování investic na údržbu.

ISO 22000 mohou využívat i podniky, pro které není vhodný např. IFS a které chtějí dokázat, že plní přísné hygienické předpisy. ISO 22000 skýtá možnosti nejen například výrobcům obalů, ale i podnikům, které přímo nebo nepřímo ovlivňují bezpečnost potravin. Vedle výrobců obalů to jsou např. výrobci pracovních prostředků, dopravní podniky nebo poskytovatelé čistících služeb.

Mezi základní přednosti, které skýtá aplikace ISO 22000, patří schopnost popsat kompletní výrobní proces potravin. Práce s touto normou odhaluje slabá místa organizace – označuje konkrétní výchozí body pokroku. Svým mezinárodním zaměřením norma umožní podnikům dokumentovat úsilí o bezpečnosti potravin, a to „srovnatelným způsobem po celém světě“. Podniky tak budou připraveny na obchodování v globálním měřítku.

Kontrolní koncept HACCP, IFS a další požadavky bude možné včlenit do ISO 22000. Protože tato norma má v podstatě stejnou strukturu jako ISO 9001 (řízení jakosti) a ISO 14001 (řízení životního prostředí), je možné jejich optimální propojení (*lit. 6*).

Norma IFS

Normativní dokumenty IFS (International Food Standard) obecně stanovují požadavky na systémy vysokého hygienického standardu a správné provozní praxe v potravinářských podnicích. Tato norma sdružuje požadavky normy ISO 9001:2000, HACCP a specifické požadavky obchodníků a konzumentů. Potravinářské podniky s akreditovanou certifikací podle normativního dokumentu IFS dokazují vysoký hygienický standard, výjimečné postavení na trhu a náskok před konkurencí (*lit. 20*).

Norma IFS vytvořená Hlavním svazem německého maloobchodu (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels - HDE) je schéma určené pro organizace, které vyrábějí a nebo zpracovávají potraviny. Shoda s touto normou se zjišťuje na bázi kontrolního seznamu dotazů a vyhodnocovací matice. Klíčovými kritérii této normy jsou: identifikace zvládnutelného počtu příslušných kritických kontrolních bodů (CCP), zavedení systému pro monitorování CCP se srozumitelnými záznamy a pravidelnými kontrolami, opakované ujištění managementu, že jsou si zaměstnanci vědomi svých povinností a že se hodnotí efektivita práce, sledovatelnost výrobku a implementace nápravných opatření.

Norma BRC

Za účelem ochrany svého dobrého jména požadují maloobchodníci, aby jejich dodavatelé plnili požadavky různých referenčních dokumentů. BRC (British Retail Consortium) vytvořilo dvě hlavní schémata aplikovatelná pro potravinářský sektor. Jedná se jednak o BRC Global Standard - Food, který je určen pro výrobce potravin dodávaných do maloobchodních řetězců, jednak o BRC/IoP Packaging Standard, jenž definuje požadavky na výrobce obalů a balicích materiálů určených pro potravinářství.

Normativní dokumenty BRC obecně stanovují požadavky na systémy vysokého hygienického standardu a správné provozní praxe v potravinářských podnicích nebo v organizacích, které vyrábějí obaly určené pro potravinářství. V posledním období se potravinářské organizace v Evropě stále častěji certifikují podle požadavků normativního dokumentu BRC, a to i tehdy, kdy odběratel tento systém přímo nevyžaduje. Potravinářské podniky s akreditovanou certifikací podle normativního dokumentu BRC se snaží dokazovat vysoký hygienický standard a získat tak důvěru zákazníků (spotřebitelů), výjimečné postavení na trhu a náskok před konkurencí. Tyto normativní dokumenty vznikly jako podpora maloobchodníků při plnění jejich právních povinností na ochranu spotřebitelů prostřednictvím stanovení společné platformy pro kontrolu potravinářských organizací dodávajících výrobky pod tzv. privátní značkou maloobchodníka. Vlastní norma vyžaduje: zavedení HACCP, zdokumentovaný systém managementu kvality, dodržování správné výrobní praxe (řízení prostředí výroby, výrobků, procesů a personálu).

Vzhledem k tomu, že normativní dokument BRC je plně harmonizován v rámci GFSI (Global Food Safety Initiative), certifikovaná organizace tak získává doklad o splnění požadavků tohoto standardu, jenž ve světovém měřítku pokládají obchodní řetězce za základní předpoklad pro zajištění bezpečnosti potravin. Dokumentace z ověřování systému BRC obsahuje i křížové reference na standard IFS a certifikovaná organizace tak získává i hodnocení plnění požadavků tohoto standardu bezpečnosti potravin, který používají německé obchodní řetězce (*lit. 9*).

Systém HACCP

Systém HACCP (Hazard Analysis of Critical Control Points) zajišťuje analýzu nebezpečí v kritických kontrolních (ochranných) bodech k zabezpečení zdravotní a hygienické nezávadnosti potravin. V tomto názvu jsou vyjádřeny dvě nejdůležitější charakteristiky celého systému, totiž analýza nebezpečí narušení zdravotní nezávadnosti a identifikace kritických kontrolních a tím i zároveň ochranných bodů v průběhu výroby, opracování, skladování, přepravy, distribuce a celého technologického procesu zpracování potravin a manipulace s nimi (*lit. 2*).

Pojem „*nebezpečí*“ zahrnuje nejen biologické, chemické a fyzikální činitele, ale i výrobní podmínky a určité situace schopné způsobit narušení zdravotní nezávadnosti surovin a přísad od rozpracovaného výrobku po hotový výrobek.

Analýza nebezpečí představuje souhrn výsledků zhodnocení všech operací, které jsou součástí výroby, zpracování, uchování, skladování, přepravy, distribuce, kuchyňské a jiné přípravy včetně konzumace výrobků.

Kritický kontrolní (ochranný) bod je pracovní operace, proces, místo nebo prostor, jenž je soustavně kontrolován, na němž se uplatňují ochranná opatření k zamezení nebo snížení nebezpečí na přijatelnou míru (*lit. 11*).

Základní filosofie systému HACCP

HACCP zahrnuje všechny druhy nebezpečí, ať již to jsou biologická, chemická i fyzikální, jež mohou negativně ovlivnit zdravotní nezávadnost. Může být aplikován do kteréhokoliv stupně potravinářského řetězce od prvovýroby, růstu, sklizně, nákupu, výroby, distribuce a skladování, až k finálnímu způsobu použití.

HACCP je vědecky podložený systém, v němž byly vzaty v úvahu všechny okolnosti, které mohou zabránit nebezpečí v ohrožení nebo poškození zdraví spotřebitele.

HACCP odsouvá pozornost od statisticky nespolehlivého testování finálních výrobků (je retrospektivní) k preventivně ochrannému přístupu ve výrobě potravin.

HACCP se s velkou výhodou dá použít k vývoji nových potravinářských výrobků.

HACCP může podstatně snížit veřejně zdravotní problémy spojené s konzumací potravin.

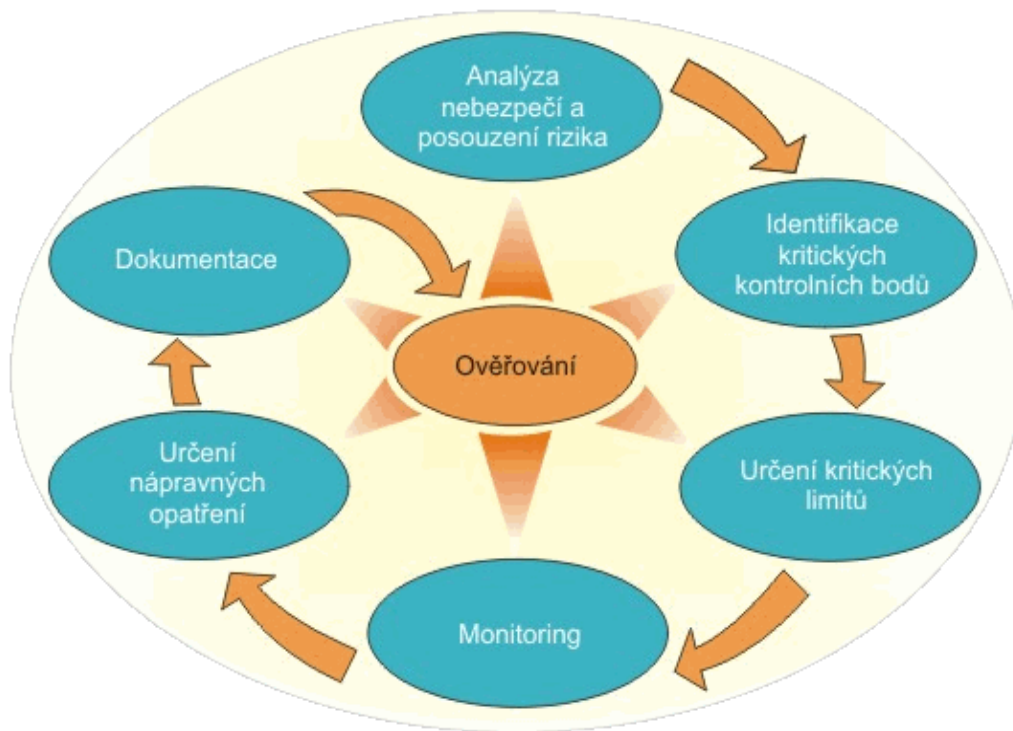
V ČR se systém HACCP začal zavádět ve větším rozsahu až od roku 1996 při zpracování potravin živočišného původu, zejména v masném, mlékárenském a drůbežářském průmyslu. V některých odvětvích nápojového průmyslu nebo při výrobě rostlinných tuků a trvanlivého pečiva u zahraničních potravinářských koncernů působících na našem území byl systém HACCP již zabudován do výrobních technologií.

Plán HACCP se vytváří pro každý výrobní provoz individuálně. Není však třeba ho zavádět na každý jednotlivý výrobek v případech, kde jde o skupinu výrobků s identickou výrobní technologií a zařízením. Takto vytvořená skupina se stává předmětem analýzy nebezpečí jako celku. Rozdělení výrobků a surovin na skupiny zmenšuje náročnost analýzy nebezpečí na únosnou míru a omezuje administrativu s tím spojenou, aniž by to negativně ovlivnilo funkčnost systému a nezávadnost finálního výrobku, což je hlavní cíl systému HACCP.

V následujících krocích se provádí určení jednotlivých kritických kontrolních bodů při zavádění systému HACCP:

- provedení popisu výrobku (skupiny a stanovení diagramu výrobního procesu),
- provedení analýzy nebezpečí,
- stanovení (identifikace) kritických kontrolních bodů (CCP) podle výsledků analýzy,
- stanovení znaků a hodnot kritických limitů u každého CCP,
- stanovení způsobů a frekvence monitorování, kdo provádí (funkce, pracovní náplň),
- stanovení nápravných opatření,
- stanovení ověřovacích postupů,
- způsob evidence a vedení záznamů (*lit. 2*).

Schéma č. 2: Systém HACCP



Povinnost zavedení HACCP

V ČR se zaváděl HACCP systém ve větším rozsahu až od roku 1996, zejména v masném, mlékárenském a drůbežářském průmyslu. Povinnost zavedení systému ze zákona byla stanovena postupně pro všechny výrobce a prodejce potravin a pokrmů k těmto termínům:

1.1.2000 – *pro všechny výrobce potravin* (vyhláška Ministerstva zemědělství č. 147/1998 Sb.)

1.7.2002 - *pro některá zařízení veřejného stravování od určitého objemu výroby* (vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 107/2001 Sb.)

1.5.2004 - *pro všechna zařízení veřejného stravování* (vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 137/2004 Sb.)

1.5.2005 - *pro všechny obchodníky, kteří uvádějí do oběhu potraviny* (novela vyhlášky Ministerstva zemědělství č. 147/1998 Sb.) (*lit. 17*).

2.2.5.2 Certifikace systémů řízení jakosti

Certifikace HACCP v České republice

V druhé polovině devadesátých let, se v souvislosti se zvýšenými požadavky na zdravotní nezávadnost potravin, zrodil požadavek na certifikaci systému kritických bodů v procesu výroby potravin. Tento certifikovaný systém poskytuje výrobcům možnost ověření vhodnosti jím vybudovaného systému kritických bodů třetí nezávislou stranou a tím získat informace o účinnosti a efektivnosti systému.

Výchozím dokumentem pro certifikaci kritických bodů je materiál „Všeobecné požadavky na systém kritických bodů a podmínky pro jeho certifikaci“, který zpracovala nezávislá skupina odborníků a po připomínkovém řízení ho odsouhlasilo Ministerstvo zemědělství ČR. Tento dokument udává obecný rámec, který musí splňovat systém kritických bodů výrobce potravin, který žádá o vydání certifikátu a současně požadavky na certifikační organizace.

K ověření funkčnosti a účinnosti zavedeného systému kritických bodů, může výrobce potravin požádat o certifikaci svého systému. Certifikace systému kritických bodů je dobrovolná, držitel certifikátu jím prokazuje splnění požadavků národní legislativy.

Důvody vhodnosti certifikace HACCP

Dobrovolná certifikace systému kritických bodů přináší podnikateli řadu výhod a přínosů. Získaný certifikát mu poskytuje:

- konkurenční výhodu v obchodních stycích,
- doklad solidnosti dodavatele (tato skutečnost se projeví nejen na zahraničních trzích, ale i v tuzemsku, např. při výběrovém řízení o státní zakázku),
- průkaz stability výrobního procesu,
- systematickou a preventivní činností omezení rizika ohrožení zdraví občanů,
- dlouhodobý standardní „pořádek v řízení“ firmy, zprůhlednění firemních procesů,
- zvýšení kvalifikace pracovníků - růst kvality produkce,
- kompatibilitu systému kritických bodů s praxí v zemích EU,
- ověření způsobilosti systému kritických bodů nezávislou třetí stranou,
- splnění požadavků některých programů podpory MZe (např. značka KLASA) (*lit. 8*).

Certifikace ISO 9001

Certifikace prokazuje shodu řádně identifikovaného výrobku, postupu nebo služby s předepsanou normou. Provádí ji akreditovaná zkušebna na základě žádosti, podané výrobcem nebo jinou organizací, která prokáže právní zájem na provedené certifikaci. Je-li prokázána shoda se stanovenými technickými normami, dokumenty či právními předpisy a jsou-li zajištěny předpoklady pro trvalé dodržování jakosti, vydává zkušebna certifikát.

Smyslem certifikace je navrhnout a realizovat takový systém řízení organizace, který umožní dosahování stanovených cílů co nejjednodušším a nejefektivnějším způsobem.

Existují 3 druhy certifikace:

- 1) Firma si provede vlastní audit s ohledem na normy ISO.
- 2) Zákazník provede audit svých dodavatelů.
- 3) Audit provede kvalifikovaná národní či mezinárodní společnost pro certifikaci.

Nejlepší způsob certifikace je prostřednictvím národní či mezinárodní společnosti pro certifikaci. Pokud firma tímto procesem úspěšně projde, je certifikovaná a registrovaná v seznamu certifikovaných firem.

Předměty certifikace:

Výrobek - posuzuje se shoda s příslušnými technickými normami a předpisy. Splnění požadavků potvrzuje certifikační orgán formou certifikátu shody.

Systém jakosti – posuzuje se shoda s požadavky norem řady ISO 9000, splnění požadavků se potvrzuje certifikátem.

Personál – posuzuje se způsobilost pracovníků vykonávat stanovené odborné práce. Splnění požadavků se potvrzuje certifikátem způsobilosti a zveřejněním seznamu způsobilých pracovníků.

Přínos certifikace:

- získání konkurenční výhody,
- zlepšení postavení firmy v očích státních orgánů,
- precizování interních systémových procedur a postupů,
- vybudování konzistentní marketingové strategie,
- poskytnutí jistoty bankám, majitelům – akcionářům a pojišťovnám (*lit. 11*).

2.3 Vybrané značky kvality v oblasti potravin

Označování a oceňování jakosti

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

Většina přiznávaných značek jakosti výrobků a nebo služeb má přispět k lepší orientaci zákazníků a může mít i příznivý komerční efekt. Ucházení se o přidělení značky je realizováno na dobrovolném základě, předpokladem je obvykle splnění určitých transparentních požadavků. Oceňování výrobků a nebo služeb může mít lokální (například značky jakosti vydávané sdružením výrobců či distributorů) nebo národní charakter, jsou-li vydávány určitou národní autoritou.

2.3.1 Czech Made

Program Czech Made vznikl v roce 1993 ve spolupráci Sdružení pro Cenu České republiky za jakost, Ministerstva průmyslu a obchodu a Ministerstva zemědělství. Cílem programu byla podpora rozvoje průmyslu a služeb v ČR, zlepšení ochrany spotřebitele (zvýšení jeho informovanosti o nabídce kvalitních produktů v ČR) a v neposlední míře i zvýšení sebevědomí firem působících v ČR. Celý program byl „nastartován“ i za podpory Svazu průmyslu a dopravy, Svazu obchodu a cestovního ruchu a Sdružení českých spotřebitelů (*lit. 12*).

Program Czech Made je dobrovolný, záleží na každé firmě, zda bude ochotna podstoupit náročné ověřování, aby mohla kvalitu svého výrobku dokladovat, anebo se spokojí s tím, co předepisuje zákon.

Značka Czech Made vyjadřuje, že se jedná o výrobek, splňující požadavky dané obecně závaznými právními předpisy (přihlíží se též k tomu, jak výrobek ovlivňuje životní prostředí a spotřebu energií).

Vlastnosti výrobků mají odpovídat požadavkům minimálně v míře srovnatelné s nabídkou kvalitních zahraničních a tuzemských výrobků na českém trhu.

Výrobce musí mít vytvořeny předpoklady (systém jakosti) pro stabilitu vlastností rozhodných pro udělení této značky. Výrobek musí být vyroben podnikatelským subjektem registrovaným v ČR, musí jít o výrobky běžně dostupné na českém trhu. Není přitom podstatné, jsou-li výrobky s ohledem na svůj charakter vyráběny jednotlivě, v malých sériích, nebo jde-li o produkty kontinuální výroby. Jako výrobek lze přihlásit výkonovou a rozměrovou řadu, výrobkovou sadu či jinak koncipované soubory výrobků s jednotícím prvkem (*lit. 14*).

Obecně lze konstatovat, že ověřování kvality výrobků vychází z 5 bodů:

- plnění povinných předpisů (podmínka nutná),
- plnění jakostních ukazatelů (nad rámec povinných předpisů),
- plnění obchodně technických požadavků,
- spokojenost zákazníků s výrobkem,
- zajištění stability jakosti ve výrobě.

Značka Czech Made je propůjčena na dva roky. Během této doby je kvalita výrobku kontrolována a v případě zjištění neplnění požadavků je značka odebrána. Před uplynutím dvouletého období může každý výrobce požádat o prodloužení práva užívat značku. Opět proběhne ověření kvality výrobku a po splnění všech požadavků směrnice je právo užívat značku prodlouženo.

Požadavky na produkt stanovují příslušné směrnice, které zpracovává odborná komise; ověřování kvality produktu provádí nezávislý inspekční orgán typu A, akreditovaný Českým institutem pro akreditaci o. p. s. (*lit. 7*).

Obrázek č. 1: Označení Czech Made



zdroj: www.czechmade.cz

2.3.2 BIO – produkt ekologického zemědělství

BIO označuje bioprodukty pocházející z ekologického zemědělství a produkty a výrobky, které je možno použít v ekologickém zemědělství. Tato značka zaručuje, že produkty byly kontrolovány na každém kroku od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Správně označený bioprodukt nese i číslo kontrolní organizace: např. CZ-KEZ, nebo číslo a zkratku některé jiné evropské kontrolní organizace.

V České republice platí ustanovení zákona č. 242/2000 Sb. o povinném označování veškerých produktů ekologického zemědělství značkou BIO.

Od roku 2005 je tato značka převedena do vlastnictví státu a její používání bude upraveno novelou zákona č. 242/2000 Sb. Tato značka má dnes největší marketingový význam a její používání na obalech potravinářských výrobků je srozumitelná spotřebitelské veřejnosti.

Pro udělení značky BIO musí výrobce splnit požadavky stanovené zákonem č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství a prováděcí vyhláškou Mze č. 53/2001 Sb. a kritéria zpracované v interní dokumentaci jednotlivých kontrolních organizací.

Ověřování je prováděno nezávislým inspekčním a certifikačním orgánem akreditovaným Českým institutem pro akreditaci, o.p.s. Značka je vydávána zpravidla na 1 rok (*lit. 18*).

Obrázek č. 2: BIO – produkt ekologického zemědělství



zdroj: www.kez.cz

2.3.3 Značka KLASA

Největším problémem českého zemědělství po vstupu České republiky do EU nebyly ani tak nižší přímé platby nebo kvóty na produkty, ale prudký nárůst dovozu potravin ze zemí Unie. Okamžikem vstupu České republiky do Evropské unie se totiž dostalo české a moravské potravinářství a zemědělství do ostrého kontrastu s vyspělou konkurencí. S receptem, kterak podpořit domácí kvalitní potraviny, přišlo v podobě programu na podporu a propagaci národní potravinářské produkce ministerstvo zemědělství.

Obranou českých zemědělců je především velké nasazení v propagaci českých potravin. Propagace a marketing je jeden z mála nástrojů ekonomické politiky, které Světová obchodní organizace (WTO) uznává jako legální. Evropská unie sice nedovoluje podporovat národní výrobky - například značkou „České výrobky“ – má ale vlastní systém ochrany místního původu potravin a umožňuje i podporu kvalitních výrobků (*lit. 10*).

Od roku 2003 uděluje ministr zemědělství kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům národní značku kvality KLASA. Tuto prestižní značku spravuje od počátku roku 2004 Odbor pro marketing SZIF.

Národní značka kvality KLASA slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při identifikaci typických domácích produktů, prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními potravinami. Značka je propůjčována na tři roky a její vlastnictví může být po této lhůtě prodlouženo, ale také může být při zhoršení kvality či porušení podmínek pro její získání odebráno. Požadovanou kvalitu a složení výrobků mj. posuzuje a po jejím udělení kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) (*lit. 16*).

Registrace do programu a udělení známky není podmíněna vstupním poplatkem. Obava z velkých dodatečných nákladů na pořízení značky by neměla výrobce příliš trápit. Ze stran žadatele jsou hrazeny pouze nezbytné náklady. Nezbytným nákladem je například výměna obalů obohacených o logo, případně další náklady, které jsou třeba, jako jsou náhrady za kvalitativní testy a analýzy.

Jedním z nástrojů marketingového mixu použitelného pro propagaci domácích potravin a zemědělských výrobků je tedy právě jejich „známkování“ (labelling). Program by měl mít dvojí efekt, jednak propagovat domácí výrobky na domácím trhu před dovozovou konkurencí s využitím specifík českého spotřebitele a zároveň také pomáhat českým vývozcům tohoto zboží při exportu a prodeji v zahraničí.

Výrobci by měli vědět, že mít tuto značku na svých produktech je znamením jisté „národní“ prestiže, protože takové výrobky jsou v centru zájmu spotřebitelů (*lit. 10*).

Obrázek č. 3: Značka KLASA



2.4 Značka KLASA – značka pro kvalitní české potraviny

2.4.1 Žádost o udělení národní značky KLASA

Základním předpokladem pro úspěšné splnění podmínek vedoucích k udělení národní značky KLASA je studium „Pravidel“ pro udělování této značky.

Dojde-li žadatel po prostudování „Pravidel“ k závěru, že by jeho produkty mohly dosáhnout udělení národní značky, zpracuje v elektronické formě požadované dokumenty (které se nacházejí na www.eklasa.cz – pro výrobce, nebo také na internetových stránkách SZIF www.szif.cz – propagace kvalitních potravin) a to následujícím způsobem:

Nejdříve vyplní žadatel elektronický formulář „technická dokumentace“ a základní kontaktní údaje. Tyto údaje odešle Odboru pro marketing SZIF na e-mail: marketing@szif.cz. (Důvodem pro tento postup je skutečnost, že na základě jednostránkového formuláře je možno ve velké části případů vyloučit produkty, kterým národní značka udělena nebude. Neúspěšní žadatelé tak ušetří čas i prostředky za zpracování další dokumentace, požadované pro přidělení značky KLASA).

Žadatel bude marketingovým odborem SZIF vyrozuměn, zda jeho žádost v tomto prvním kole uspěla, či nikoli. V případě kladného stanoviska dodá žadatel zbytek požadované dokumentace v elektronické formě na e-mail: marketing@szif.cz (kromě formuláře „technická dokumentace“, který již byl vyplněn).

Jestliže žadatel nemůže zaslat některý z dokumentů v elektronické podobě, zašle ho na faxové číslo 222 871 628. Odbor pro marketing SZIF zajistí převod na elektronickou formu (jedná se hlavně o požadované certifikáty ISO a protokoly akreditovaných laboratoří). „Papírová“ forma však nebude akceptována u dokumentů, které se nacházejí v elektronické podobě na internetových stránkách marketingového odboru SZIF.

V případě nutnosti doplňujících informací nad rámec standardní dokumentace, nebo dalších upřesnění, bude žadatel osloven Odborem pro marketing 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).

Národní značku KLASA může žadatel užívat ode dne, kdy mu byl oficiálně udělen „Certifikát“ KLASA.

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).

Veškerá komunikace s žadatelem bude řádně archivována. Seznam oceněných produktů a další dokumentace bude poskytnuta SZPI, která provádí kontrolu dodržování podmínek pro udělování národní značky KLASA u oceněných výrobků.

2.4.2 Pravidla pro udělování národní značky KLASA

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 SZIF a Odbornou skupinou a schvalována Ministrem zemědělství ČR.

Národní značku spravuje Odbor pro marketing SZIF.

Splnění všech kvalitativních podmínek ověřuje a hodnotí SZPI a ve spolupráci se Státní veterinární správou.

Marketingové cíle a zásady používání národní značky KLASA jsou stanoveny v „Marketingových cílech a zásadách pro používání národní značky KLASA“ a v „Grafickém manuálu národní značky KLASA“, které tvoří nedílnou součást těchto „Pravidel“ (*lit. 16*).

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, včetně čestného prohlášení dle vzoru,
- d) žádost o udělení národní značky pro jednotlivé výrobky podává žadatel Odboru pro marketing SZIF. 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“).

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. Parametry uvedené v technické dokumentaci musí být doloženy protokolem vydaným akreditovanou laboratoří,

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.),

žadatel je povinen ve složení výrobku označit procentické zastoupení surovin a příměsí, žadatel je povinen současně se žádostí předložit používaný obal nebo návrh obalu pro jednotlivé výrobky,

podíl národní práce na výrobě výrobku musí být 100 %, tzn. že výrobek byl vyroben zcela na území ČR. Tuto skutečnost doloží žadatel čestným prohlášením,

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,

- a) žadatel musí doložit certifikát systému kritických bodů nebo certifikát ISO, vydaný certifikačním orgánem,

žadatel musí potravinářský výrobek nebo zemědělský produkt pravidelně dodávat do obchodní sítě,

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,

- b) u výsekového masa a jiných tepelně nezpracovaných masných produktů budou do hodnocení na přidělení národní značky zařazovány pouze chlazené balené produkty,
- c) 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),
- d) 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),
- e) 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,
- f) důvodem k neudělení národní značky může být nízká trvanlivost výrobku,
- g) 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 (*lit. 21*).

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.

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 držiteli 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.

2.4.3 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 (*lit. 16*).

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.

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.

2.4.4 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.

Kontrola dodržování „Pravidel“

- a) kontrolu dodržování podmínek pro udělování národní značky u oceněných výrobků provádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Kontrolu správné zemědělské praxe v zemědělských podnicích provádí místně příslušná zemědělská agentura MZe. Držitel značky KLASA je povinen strpět zvýšenou kontrolní činnost z titulku 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 s Marketingovými cíli a zásadami.

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.

Přechodná ustanovení

- a) v případě obalů s logem národní značky, určených k vícenásobnému použití, je jejich uživatel povinen zajistit, aby v těchto obalech byly vždy přepravovány a prodávány pouze výrobky, označené národní značkou,
- b) doplňující hesla, znaky a symboly k národní značce mohou být umístěovány pouze mimo ochranné pásmo značky a to buď s písemným souhlasem marketingového odboru SZIF, anebo pouze schválené vzory.

- 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.

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) (*lit. 21*).

2.4.5 Klasa s novými pravidly – změny v programu

Národní značka kvality KLASA se od 1. září 2006 uděluje podle nových, přísnějších pravidel. Snad nejvýznamnější změnou je požadavek nadstandardní kvalitativní charakteristiky, kterou budou muset výrobky minimálně v jednom znaku vykazovat. Do budoucna by tak díky této podmínce měla být značka KLASA udělována pouze těm potravinářským výrobkům, které jsou na kvalitativně vyšší úrovni ve srovnání s obdobnými, na trhu běžně dostupnými výrobky.

Zpřísněním pravidel pro udílení značky KLASA reagoval SZIF na rostoucí požadavky při hodnocení kvality samotnými spotřebiteli.

Podle nových pravidel nebude rovněž možné udělovat značku KLASA výrobkům distribuovaným pod privátní značkou obchodních řetězců či pod značkou společného odbytu. Na druhou stranu je z pravidel uděleno i několik výjimek ze stávajících zákazů. Doposud musely být veškeré výrobky nesoucí značku KLASA prodávány jako balené. Nyní je však udělena výjimka pekařským a cukrářským výrobkům, které nemusí mít spotřebitelské balení, avšak výrobce je povinen označit takové výrobky způsobem, který umožní jejich jednoznačné spojení s výrobcem, názvem výrobku a logem značky KLASA.

Nová pravidla rovněž umožňují umístění loga KLASA na velkoobchodní balení potravin.

Další část pravidel se vztahuje k povinnostem výrobců, kteří značku KLASA pro své výrobky žádají. K žádosti musí předkládat fotodokumentaci a obal (resp. etiketu) výrobku, laboratorní rozbor a samozřejmě některý z certifikátů dokládajících dodržování bezpečnostních standardů (certifikát ISO 9001, HACCP, BRC nebo IFS).

Pravidla také upravují, jak používat logo značky KLASA na obalech oceněných výrobků a rovněž na propagačních materiálech výrobců.

Základní pilíře pravidel pro udělování značky KLASA však zůstali neměnné. Stále platí, že výrobek musí být zcela vyroben v České republice a musí splňovat stanovenou míru domácích surovin. Masné produkty nesmí obsahovat tzv. separáty. Stejně zůstává i období, na které je značka KLASA udělována, tedy tři roky, po jejichž uplynutí může být vlastnictví značky prodlouženo (*lit. 4*).

2.4.6 Marketingové cíle a zásady používání národní značky KLASA

Národní značka KLASA:

- a) Plní informační roli pro spotřebitele potravin a obchodníky, které informuje, že výrobek, oceněný značkou KLASA, je :
- zcela nebo zčásti vyroben z domácích surovin,
 - obsahuje stoprocentní podíl tuzemské práce,
 - jeho kvalita je srovnatelná nebo lepší než podobných dovážených produktů, nebo je jeho receptura ojedinělá,
 - jeho kvalita je stálá, včetně dodržování hygienických a technologických postupů, složení popř. balení,
 - jeho gastronomické vlastnosti jsou stálé a na odpovídající úrovni.
- b) Plní roli marketingového nástroje pro producenty domácích potravin, kteří získají na její udělení nárok. Pomáhá producentům:
- informovat o kvalitách jimi vyráběných potravin a produktů,
 - pomáhá v prodeji produktů, které jsou touto značkou oceněny,
 - umožňuje producentům kvalitních potravin účastnit se marketingové podpory, představované činností marketingového odboru SZIF.

Je udělována ministrem zemědělství ČR na základě doporučení správce značky.

Je spravována a propagována marketingovým odborem SZIF, který dbá aby:

- byla udělována dle pravidel, stanovených v „Pravidlech pro její udělení“ a v souladu s marketingovými cíli,
- byla používána dle pravidel, stanovených v grafickém manuálu pro její použití,
- plnila výše uvedené marketingové cíle a zásady,
- byla spojována pouze s konkrétními produkty, kterým byla udělena,
- nebyla znehodnocena nevhodným užíváním a spojována s produkty, které by mohly poškodit pověst a roli značky (*lit. 15*).

3. Metodika a cíl práce

Předmětem diplomové práce je analýza národní značky kvality KLASA.

Cílem práce je představení značky KLASA v kontextu problematiky jakosti potravin, a to konkrétně pekárenských výrobků. Zjistit, jaké podmínky musí firmy splnit pro udělení značky, jak se užívání značky odrazí v komerční úspěšnosti firmy, jaké dosavadní zkušenosti mají respondenti s touto značkou, zda využívají společnou marketingovou podporu značky KLASA organizovanou marketingovým odborem SZIF, popřípadě se seznámit s dalšími postřehy oceněných firem.

Zdrojem informací byly především materiály z *webových stránek* značky KLASA (www.eklasa.cz) a SZIF (www.szif.cz) a dále také *studium odborné literatury*.

Bylo využito *dotazníkové šetření*, které se skládalo z průvodního dopisu a dotazníku. Tyto byly rozeslány všem pekárenským firmám s produkty označenými značkou KLASA (Příloha 16). *Statistické vyhodnocení* bylo zpracováno v programu Excel. Pro vypracování praktické části diplomové práce byly zvoleny tyto metody: *komparativní metoda, analogie, indukce a dedukce, analyticko-syntetické metody a SWOT analýza*.

Postup řešení byl proveden v následujících krocích:

- 1) studium odborné literatury
- 2) výběr produktového sortimentu
- 3) vytvoření databáze pekárenských firem se značkou KLASA
- 4) vytvoření průvodního dopisu a dotazníku
- 5) rozeslání
- 6) vyhodnocení
- 7) závěry

4. Aplikace značky KLASA v tržních podmínkách ČR

4.1 Aktuální situace v aplikaci značky KLASA

Tabulka č. 1: Kategorie oceněných výrobků

| kategorie | počet výrobků | počet % |
|---|----------------------|----------------|
| Alkoholické nápoje | 25 | 1,81 |
| Lahůdky | 78 | 5,64 |
| Maso, masné výrobky | 485 | 35,04 |
| Mléko, mléčné výrobky | 265 | 19,15 |
| Mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky | 328 | 23,70 |
| Mražené krémy | 9 | 0,65 |
| Nealkoholické nápoje | 54 | 3,90 |
| Ostatní potravinářské výrobky | 65 | 4,70 |
| Ryby, rybí výrobky | 2 | 0,14 |
| Ovoce a zelenina | 73 | 5,27 |
| Všechny výrobky | 1384 | 100,00 |

Z Tabulky č. 1 vyplývá, že nejvíce výrobků označených KLASOU se nachází v kategorii maso a masné výrobky (485 ks; 35,04 %), druhou největší kategorií jsou mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky (328 ks; 23,70 %) a třetí nejrozsáhlejší kategorií je mléko a mléčné výrobky (265 ks; 19,15 %).

Značku KLASA má k 3. 3. 2007 již 198 výrobců pro svých 1384 výrobků.

4.2 Reklamní a mediální kampaň značky KLASA (SZIF)

4.2.1 Společná propagace SZIF

S kampaní na podporu značky KLASA se mohou spotřebitelé setkávat od druhé poloviny roku 2005. Kampaň zahrnuje reklamu v televizi, rádiích, propagaci v tisku, na billboardech a jiných venkovních inzertních plochách. Součástí propagace je také účast na různých výstavách a veletrzích, pořádání soutěží a další různé akce.

V první fázi kampaně šlo především o podporu znalosti značky KLASA mezi spotřebiteli a podporu jejich zájmu o výrobky, které nesou označení KLASA.

Ačkoli byla v první fázi propagace značky KLASA zaměřena především na tuzemské spotřebitele, důležité bylo rovněž oslovení spotřebitelů ze zahraničí. V příhraničních

oblastech byly proto umístěny na hlavních silničních tazích billboardy v anglickém jazyce, připravena byla rovněž inzerce v německém a slovenském tisku.

V dlouhodobém horizontu má SZIF ambice povýšit program podpory prověřených potravin do pozice silného marketingového partnera domácích producentů a zapojit samotné producenty do komunikační podpory značky KLASA.

Nová kampaň odstartovala inzercí na venkovních plochách. 1. června 2005 se objevilo po celé České republice takřka 500 billboardů zaměřených na podporu znalosti značky KLASA. Plakáty s nápisem „Kupujte to nejlepší z naší země“ se objevily rovněž na 92 inzertních plochách v obchodních centrech po celé České republice.

Třicetivteřinový televizní spot se prvně objevil v celostátním vysílání tuzemských televizních stanic 7. června. V současné době se mohou spotřebitelé v televizi setkat s devíti verzemi televizních spotů, které jsou zaměřeny na různé výrobky označené KLASOU.

Od poloviny června 2005 podpořila masivní dopad kampaně také inzerce v tištěných médiích a na internetu. Důležitou součástí celého projektu je rovněž přímá propagace v místech prodeje, propagace na odborných veletrzích a výstavách či komunikace s novináři.

Samotná kampaň i volby umístění inzerce jsou pečlivě naplánovány, aby zasáhly co nejvyšší počet spotřebitelů.

Výhody společné propagace pod vedením SZIF

Výhodou pro firmy je možnost prezentovat své výrobky společně s ostatními výrobci kvalitních českých potravin a zviditelnit tak své výrobky z kvalitativního hlediska. Neméně podstatnou výhodou je i ekonomické hledisko takové spolupráce. Účast na výstavách a veletrzích je obvykle finančně náročná a účast v programu na podporu kvalitních výrobků se značkou KLASA umožní firmám účastnit se více prezentačních akcí nejen u nás, ale i v zahraničí.

4.2.2 Propagace v hypermarketech

Tradičně nejvýznamnější částí podpory prodeje výrobků se značkou KLASA je propagace v hypermarketech.

Od konce dubna do začátku června 2006 se konaly ve vybraných hypermarketech propagační akce, které motivovaly spotřebitele ke koupi výrobků se značkou KLASA.

Spotřebitelé mohli při nákupu kvalitních potravin s národní značkou kvality KLASA získat ve vybraných obchodních řetězcích zajímavé dárky. Princip byl jednoduchý – stačilo nakoupit požadovaný počet různých potravin označených logem značky KLASA a u informačního stánku přímo v prodejně si vyzvednout jeden z dárkových předmětů. Spotřebitelé za nákup potravin se značkou KLASA byli odměněni – v závislosti na počtu zakoupených výrobků mohli získat klíčenku se žetonem do nákupního vozíku, propisovací tužku, KLASA chňapku, DVD „Jakub na rybách“, knihu Dějiny českého národa nebo některý z řady dáreků věnovaných výrobcí potravin se značkou KLASA.

Propagace se uskutečnila v obchodních řetězcích Globus, Hypernova, Tesco, Interspar. Konkrétní hypermarkety byly pečlivě vybrány tak, aby se se značkou KLASA setkali spotřebitelé 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. Po obchodní ploše se pohybovali vyškolení průvodci, kteří zákazníky informovali o značce KLASA. K dispozici měli kompletní seznam výrobků se značkou KLASA, které bylo možné v daném supermarketu nebo hypermarketu zakoupit. Samotné výrobky byly v regálech zřetelně označeny letáky, vlaječkami či jinými upoutávkami.

Propagaci značky KLASA podpořily různými formami také samotné obchodní řetězce. Informace o značce KLASA mohli spotřebitelé nalézt v jejich zákaznických magazínech či letácích. Upozornění na probíhající kampaň zaznělo také rovněž v interních rozhlasových stanicích přímo v obchodech.

Od 20. září do 26. listopadu 2006 mohli najít zákazníci hypermarketů Tesco všechny výrobky se značkou KLASA pěkně pohromadě. Ve vybraných obchodech byly vytvořeny „KLASA ostrovy“, ve kterých byly soustředěny všechny výrobky se značkou KLASA, které byly zařazeny v sortimentu dané prodejny. Na jednom místě tedy bylo možné zakoupit jak zboží z regálů, tak z lednic a mrazících boxů. Na KLASA ostrově byla vztyčená vlajka s logem národní značky kvality KLASA tak, aby se nakupující mohli v prodejně snadno zorientovat a zamířit přímo k ostrovu kvalitních potravin. Logo značky KLASA by mělo být pro spotřebitele vodítkem při nákupu.

4.2.3 Propagační ROAD SHOW

Jednou z aktivit na podporu národní značky kvalitních potravin KLASA je Road Show „Den s KLASOU“. Jedná se o putovní „jarmark“, který navštívuje různá města České republiky, na kterém výrobci kvalitních tuzemských potravin nabízejí své oceněné výrobky značkou KLASA k ochutnávce a k zakoupení za zvýhodněné ceny.

Společně s tím probíhá kulturní program a řada soutěží o dárkové balíčky s potravinami KLASA a drobné dárkové předměty. Smyslem Dnů se značkou KLASA je posílení povědomí o značce v regionech a propojení s konkrétními výrobci, jejichž produkty už označení KLASA nesou. Možnost účastnit se Road Show, která v průměru v každém městě osloví přibližně pět tisíc spotřebitelů, je mezi producenty velmi vítaná.

SZIF představil svoji Road Show na brněnském veletrhu Salima, na Zahradě Čech v Litoměřicích, na výstavě Flora v Olomouci, na přehlídce Gastro v Hradci Králové, na veletrhu Hobby v Českých Budějovicích atd.

4.2.4 Propagace na odborných veletrzích a výstavách

Důležitou součástí projektu KLASA je také účast na předních tuzemských i zahraničních potravinářských výstavách a veletrzích. SZIF zajišťuje účast na světově proslulých potravinářských výstavách, na nichž má výstavní plochu a ve stáncích představuje potraviny se značkou KLASA. SZIF se například účastnil mezinárodního zemědělského a potravinářského veletrhu Grüne Woche, v Moskvě veletrhu Prodexpo, potravinářské výstavy v Paříži a samozřejmě v Čechách brněnského veletrhu Salima, veletrhu Hobby v Českých Budějovicích atd.

Jeden z neznámějších veletrhů je Země Živitelka. SZIF se v roce 2005 poprvé představil samostatně na Zemi Živitelce, jehož expozice byla až doposud společná s Ministerstvem zemědělství. Stánek SZIF a ochutnávky výrobků KLASA obdivovaly na konci srpna 2005 v Českých Budějovicích tisíce návštěvníků výstavy Země Živitelka. Země Živitelka se tak zařadila do řady výstav a veletrhů, kde se výrobky se značkou KLASA prezentovaly.

V prosinci 2006 se konaly jedny z největších Vánočních trhů na výstavišti v Praze Holešovicích a jejich součástí se stala také netradiční prodejní výstava potravin se značkou KLASA. Cílem prezentace značky KLASA na Vánočních trzích bylo přiblížit tuto značku kvality široké veřejnosti. Jednalo se zejména o různé formy ochutnávek s následnou

možností koupě jednotlivých výrobků. Návštěvníci tak mohli načerpat inspiraci, jak si vánoční čas zpříjemnit s výrobky, které získaly ocenění KLASA.

4.2.5 Další akce na podporu prodeje značky KLASA

České potravinářské výrobky nabízejí také *specializované prodejny* na letišti v Praze. Od druhé poloviny roku 2006 si mohou turisté na pražském letišti Ruzyně zkrátit chvíli ochutnáváním typicky českých výrobků, které nesou národní značku kvality KLASA. V obchodě Bohemia Deli KLASA se prodávají výhradně domácí výrobky oceněné značkou KLASA. Ochutnávky na pražském letišti Ruzyně se uskutečnily v době turistické sezóny. Jejich cílem je seznámit turisty s tuzemskou potravinářskou produkcí. Výrobky oceněné národní značkou KLASA mohou turisté před odletem nejen ochutnat, ale také zakoupit jako zajímavý dárek z České republiky. Cestující rádi sáhnou po potravinářských specialitách jako pozornosti či dárku z cesty. V prodejně Bohemia Deli KLASA mohou vybírat z více než 170 výrobků s logem KLASA na obalu.

Mezi akce na podporu prodeje se řadí také *ochutnávky* na Pražském hradě. Na Pražském hradě prezentoval SZIF kvalitní potraviny se značkou KLASA v průběhu dubna a května 2006.

SZIF vyhlašuje i různé *soutěže* spojené se značkou KLASA. Pro děti základních škol uspořádal SZIF soutěž „Poznej KLASU“. Děti měly za úkol nasbírat obaly výrobků označené logem národní značky kvality KLASA, aby z nich v hodinách výtvarné výchovy mohly tvořit různé koláže, plastiky a obrazy. Cílem soutěže bylo blíže seznámit děti se značkou KLASA a naučit je orientovat se na trhu s potravinami.

Od září do konce roku 2006 se konala další spotřebitelská soutěž s názvem „Stolujte celý rok zdarma“. Hlavní cenou v soutěži byl kompletní sortiment výrobků se značkou KLASA a další vedlejší zajímavou cenou bylo prkénko s nožem. Princip soutěže byl jednoduchý. Stačilo nasbírat alespoň deset obalů od výrobků, které mají právo pyšnit se značkou KLASA. Ti soutěžící, kteří nasbírali nejvíce obalů, získali celý sortiment výrobků KLASA.

V neposlední řadě SZIF vyhlásil soutěž o nejlepší využití národní značky kvality KLASA v rámci marketingových aktivit výrobců, jejichž produkty byly značkou oceněny. Cílem soutěže bylo odměnit držitele značky KLASA, kteří nejlépe využívají značku KLASA. Porota, která soutěž vyhodnocovala měla čtyři hodnotící kritéria. Využití loga značky KLASA na obalech výrobků, využití loga značky KLASA při reklamních aktivitách

výrobce, využití loga značky KLASA na webových stránkách výrobce, účast výrobce na veletrzích, propagačních akcích v hypermarketech, Road Show a nebo dodávání informací na webové stránky www.eklasa.cz. Tři výrobci, kteří ve své marketingové komunikaci využívali logo značky KLASA nejlépe, získali mediální prostor v deníku MF Dnes.

Jeden z netradičních projektů podpory prodeje výrobků s KLASOU je *speciální kuchařka*, která představila netradiční formou výhody prověřených potravin KLASA nejen hospodyňkám, ale také profesionálům z oboru gastronomie.

4.3 Znalost značky KLASA z pohledu spotřebitelů

Značka KLASA se stala synonymem pro kvalitní české potraviny. Díky této značce roste i důvěra v české potraviny. Spotřebitelé již nyní kupují většinou české potraviny a zájem o domácí produkci stoupá. To jsou závěry z průzkumu, který nechal na sklonku roku 2006 zpracovat SZIF, který značku KLASA spravuje.

Znalost značky KLASA rok od roku stoupá. Zatímco v polovině roku 2005 si ji spontánně vybavilo pouze 6 % spotřebitelů, na konci roku 2005 to bylo již 36 % a na konci loňského roku 59 % spotřebitelů ve věku od 20 do 55 let. Podpořená znalost značky KLASA vzrostla až na 81 % oproti 17 % z poloviny roku 2005.

Značka KLASA je nejvíce známa mezi spotřebiteli s vysokoškolským vzděláním (73 %) a lze konstatovat, že znalost značky KLASA je přímo úměrná úrovni vzdělání. Značka KLASA se s podpořenou znalostí 81 % stala nejznámější značkou pro ocenění tuzemské kvality, 65 % respondentů uvádělo také značku Bio a 47 % značku Czech Made.

Rostoucí znalost značky KLASA souvisí s masivní komunikační kampaní. Více než tři čtvrtiny spotřebitelů zaznamenaly reklamu pro značku KLASA. Reklama podle nich působí důvěryhodně, dokáže upoutat pozornost, je srozumitelná a podněcuje zájem vyzkoušet nové výrobky oceněné certifikátem KLASA.

Spotřebitelé si uvědomují potřebu označovat kvalitu zejména u mléka a mléčných výrobků (88 %), masa a masných výrobků (79 %) a u mlýnských a pekárenských výrobků (67 %). Při nákupu potravin dává 69 % spotřebitelů přednost právě výrobkům oceněným národní značkou kvality KLASA. 78 % spotřebitelů v průzkumu uvedlo, že kupuje potraviny, které pochází od českých výrobců potravin. 59 % spotřebitelů rovněž přiznalo, že nyní kupuje více českých potravin než před rokem. 51 % se domnívá, že začalo preferovat české potraviny díky značce KLASA.

Drtivá většina spotřebitelů (93 %) je s kvalitou českých potravin spokojena. 82 % se domnívá, že kvalita českých potravin se za posledních 5 let zlepšila a 77 % spotřebitelů je přesvědčeno, že tuzemské potraviny jsou kvalitnější než zahraniční. 73 % spotřebitelů by rovněž uvítalo výraznější logo značky KLASA na obalech výrobků.

Díky značce KLASA se více než polovina spotřebitelů začala zajímat o kvalitu českých potravin. 85 % spotřebitelů kupuje potraviny se značkou KLASA, aby mělo záruku kvalitního potravinářského výrobku. Tři čtvrtiny spotřebitelů chtějí koupit výrobků se značkou KLASA podpořit český potravinářský průmysl. Pro více než polovinu respondentů výzkumu je koupě výrobků se značkou KLASA výrazem vlastenectví.

5. Značka KLASA – zkušenosti oceněných firem

(dotazníkové šetření – pekárenská produkce)

Cílem praktické části diplomové práce bylo zjistit, zda má udělení značky KLASA vliv na úspěšnost podnikání oceněných firem.

Konkrétně byl pro účely analýzy vybrán segment výrobců pekárenských výrobků. Analýza byla provedena prostřednictvím dotazníkového šetření. Tento segment výrobců je součástí kategorie mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky. V praktické části bylo pracováno jen s kategorií pekárenských výrobků, protože spektrum všech oceněných výrobků je velice široké. Charakteristika a jakost pekařských výrobků jsou obsaženy v Příloze 14 a 15.

Poznámka: Zdravotní nezávadnost a požadovanou kvalitu předepisuje Zákon o potravinách, respektive jeho prováděcí vyhláška 333/1997 Sb. pro mlýnské obilné výrobky a cukrářské výrobky a těsta ve znění posledních úprav.

V druhé polovině roku 2006 bylo osloveno 34 firem, které jsou držitelem značky KLASA v dané produktové oblasti. Seznam všech produktů oceněných značkou KLASA byl nalezen na internetových stránkách značky KLASA (www.eklasa.cz). Z deseti nabízených kategorií výrobků byl vybrán okruh týkající se mlýnských, pekárenských a cukrářských výrobků. Z tohoto spektra výrobků byly nakonec zvoleny jen firmy vyrábějící pekárenské produkty a byla vytvořena databáze těchto firem (Příloha 16). Dále byl vypracován průvodní dopis a dotazník, který byl poštou rozeslán 34 vybraným firmám. Zpět se vrátilo 19 vyplněných dotazníků, což představuje 56 % návratnost. Seznam těchto firem a jejich výrobků se nachází v Příloze 17.

Dotazník obsahuje 19 položek s uzavřenými (možnost výběru odpovědi) a otevřenými otázkami (pozornost zaměřena na postřehy a názory firem k problematice značky KLASA). Ukázka dotazníku a průvodního dopisu je uvedena v Příloze 9 a 10.

Otázka č. 1: Uved'te, prosím, Vaše oceněné výrobky a rok, kdy jim byla udělena značka KLASA

První položka dotazníku posloužila jako zdroj základních informací o vzorku respondentů a směřovala ke zjištění počtu výrobků a roku udělení značky KLASA v jednotlivých firmách. Celkem bylo označeno KLASOU 90 výrobků z 19 firem.

Tabulka č. 2: Počet oceněných výrobků a počet firem

| | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|----|---|----|---|---|----|----|----|
| počet výrobků | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 | 7 | 8 | 13 | 16 | |
| počet firem | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| celkem výrobků | 4 | 4 | 12 | 8 | 18 | 7 | 8 | 13 | 16 | 90 |

Jak je vidět ze struktury odpovědí, nejmenší počet oceněných výrobků je jeden výrobek. Nejvíce výrobků - 16 - má pouze jedna firma (Pekárny a cukrárny Náchod, a.s.). U této firmy se jedná především o jemné pečivo, které je plněné různými náplněmi nebo povrchově upravené polevou.

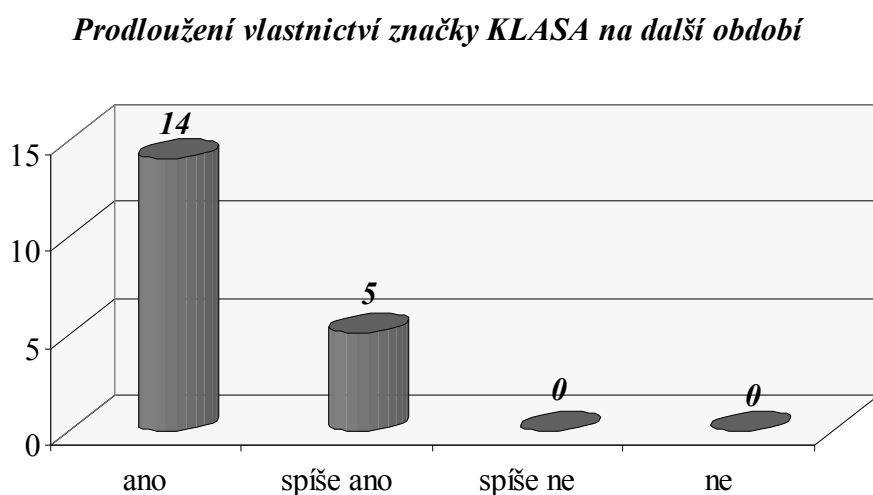
Značka KLASA je udělována od roku 2003. Z uvedených odpovědí vyplývá, že více než polovině výrobků byla KLASA udělena v roce 2006. (Průzkum ukončen k 31. 12. 2006). Lze předpokládat, že na to měla vliv masivní reklamní kampaň, která byla uskutečněna právě v roce 2006.

Tabulka č. 3: Rok udělení značky a počet výrobků

| | |
|------|---------------|
| rok | počet výrobků |
| 2003 | 3 |
| 2004 | 27 |
| 2005 | 10 |
| 2006 | 50 |

Otázka č. 2: Uvažuje Vaše firma o prodloužení vlastnictví značky KLASA na další období?

Graf č. 1:



O prodloužení vlastnictví značky KLASA na další období určitě uvažuje 14 firem, ostatních 5 firem odpovědělo SPÍŠE ANO, z čehož je patrné, že o prodloužení uvažují, ale ještě váhají. To je zřejmě způsobeno tím, že firma není plně spokojena s dopadem značky KLASA na firemní prostředí.

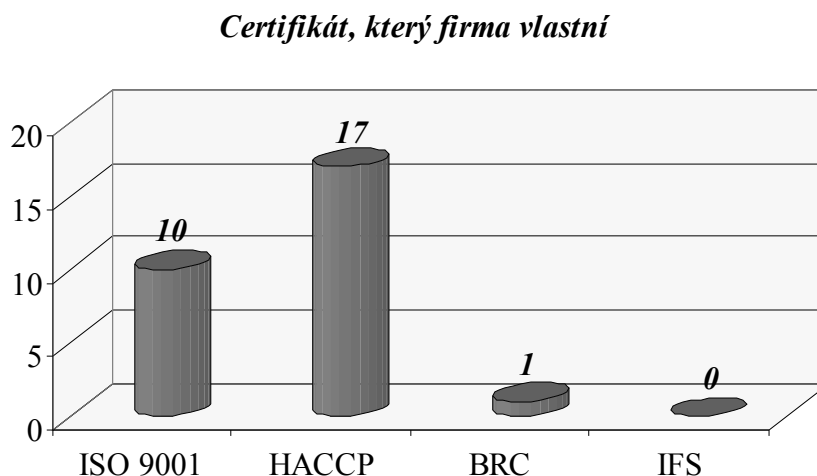
Celkově se tedy dá říci, že firmy jsou s vlastnictvím národní značky kvality KLASA spokojeny a uvažují o dalším prodloužení vlastnictví této značky.

Otázka č. 3: Jakého certifikátu jste držitelem?

Tato otázka se týkala zjištění druhu certifikátu, kterým firma dle požadavků programu musí disponovat. Dvě firmy z devatenácti dotázaných jsou držitelem certifikátu ISO 9001, osm firem má certifikát HACCP a osm firem vlastní oba dva certifikáty, a to HACCP a ISO 9001. Jedna firma je držitelem HACCP a BRC (Delta Frozen Products, a.s.). Certifikát IFS žádná firma neovládá. Minimální zastoupení certifikátů BRC a IFS je důsledkem toho, že tyto dva certifikáty byly teprve v září 2006 začleněny do nových

pravidel pro udělování národní značky KLASA. Firmy většinou splňovaly podmínky podle „starých“ pravidel, ve kterých byla podmínka být buď držitelem ISO nebo HACCP.

Graf č. 2:



Otázka č. 4: Jak hodnotíte změnu „Pravidel pro udělování národní značky KLASA“?

Cílem této otázky bylo zjistit, jak firmy hodnotí změnu „Pravidel pro udělování národní značky KLASA“. Jednalo se o otázku otevřenou, kde měly firmy možnost sdělit své postřehy a názory z praxe. Nejvíce firem - 7 - odpovědělo, že změnu hodnotí kladně, protože značka KLASA odliší výjimečné, kvalitní a zajímavé české potravinářské výrobky od ostatních. Za přiměřenou a akceptovatelnou, která nečiní problémy, považovaly změnu pravidel dvě firmy. Pouze jedna firma doslovně odpověděla: „Souhlasíme se zpřísněnými podmínkami v pravidlech, kterých se vlastně změna nejvíce týká.“ (PECUD, výrobní a obchodní družstvo Žandov) Tři firmy uvedly, že změnu pravidel nezaregistrovaly. Bez odpovědi zanechalo tuto otázku šest dotazovaných firem.

Tato otázka souvisí s otázkou č. 7, která se týká obtížnosti splnění pravidel. Podle očekávání se souvislost projevila, protože pro firmy, které hodnotily změnu pravidel kladně, nebyl problém splnit pravidla.

Otázka č. 5: Jaký byl očekávaný přínos značky KLASA pro Vaši firmu?

K hodnocení této otázky měly firmy používat známky od 1 do 5, kde známka 1 byl velký přínos značky KLASA pro firmu a známka 5 znamenala minimální přínos značky KLASA. „Pod přínosem“ značky KLASA si měly firmy představit zlepšení image firmy, větší konkurenceschopnost, získávání nových zákazníků, úspěšnější propagaci výrobků, růst tržeb.

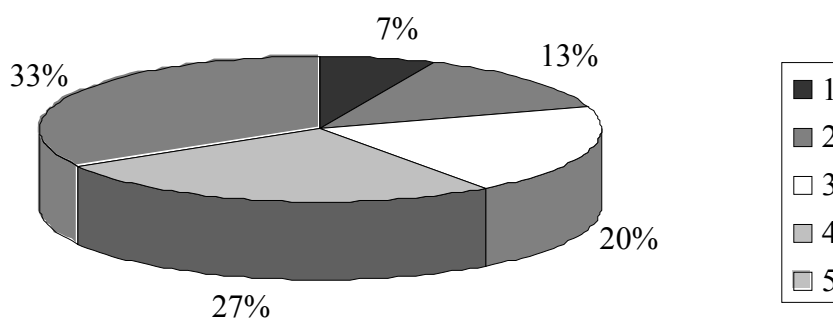
Firmy hodnotily přínos velmi diferencovaně. Nejčastěji firmy volily známku 3, která představovala střední přínos značky. Pouze jedna firma si vybrala známku 5 (JVS, s.r.o. Pekařství), která představuje přínos minimální. Jedná se o firmu, která má oceněný pouze jeden výrobek. Tento fakt měl nejspíše vliv na vybranou odpověď.

Tabulka č. 4: Očekávaný (teoretický) přínos značky KLASA

| známka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------|---|---|---|---|---|
| počet firem | 4 | 4 | 7 | 3 | 1 |

Graf č. 3:

Očekávaný přínos značky KLASA pro firmu



Z uvedených odpovědí vyplývá, že průměrné ohodnocení je 2,63; tj. značce je přisuzován spíše průměrný očekávaný přínos.

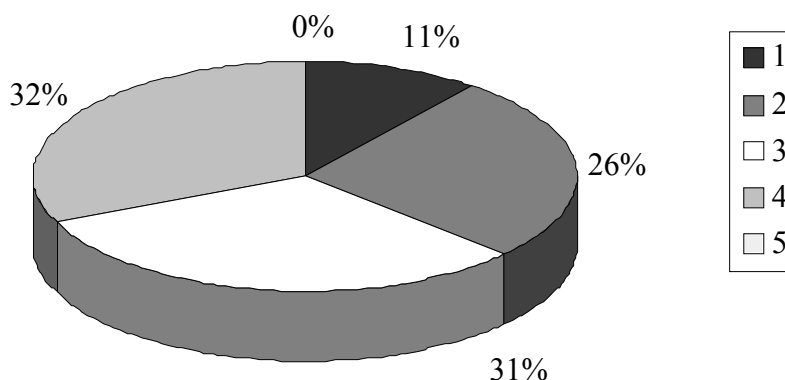
Otázka č. 6: Jaký je podle Vašeho názoru praktický (skutečný) přínos značky KLASA?

Tabulka č. 5: Praktický (skutečný) přínos značky

| | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|
| známka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| počet firem | 2 | 5 | 6 | 6 | 0 |

Graf č. 4:

Skutečný přínos značky KLASA pro firmu



Hodnocení této otázky bylo stejné jako v předchozí otázce, kde si dotazované firmy vybíraly ze známek od 1 do 5. Firmy odpovídaly podle toho, jaké mají s vlastnictvím značky zkušenosti. Nejčastěji firmy volily známky 3 a 4.

Průměrné ohodnocení skutečného přínosu značky KLASA je 2,84. Průměrné ohodnocení očekávaného přínosu je 2,63. Rozdíl tedy je o 0,21. Vypovídá o tom, že firmy očekávaly větší přínos značky, než jaký pro firmu skutečně nastal. Přesto lze uvést, že většina firem je s vlastnictvím značky KLASA spokojena a připisují vlastnictví značky určitou prestiž. Důvodem je skutečnost, že jakékoli ocenění či uznání podniku přispívá k jeho zviditelnění v okolí.

Otázka č. 7: Bylo pro Vás obtížné splnit „Pravidla pro udělování národní značky KLASA“?

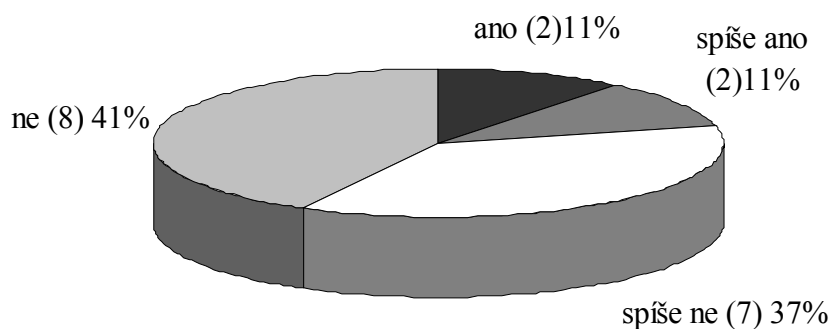
V sedmé otázce respondenti odpovídali, zda pro ně bylo obtížné splnit „Pravidla pro udělování národní značky KLASA“. Podle očekávání více než 78 % (15) respondentů odpovědělo, že splnění pravidel pro udělování značky KLASA pro ně nebylo obtížné. Pro zbylých 22 % (4) respondentů bylo obtížné splnit pravidla, pokud se budou odpovědi ANO a SPÍŠE ANO brát za souhlas. Důvod, proč bylo splnění pravidel pro firmy obtížné, může být pro každou firmu individuální. Firma má například problém splnit pravidla pro správné dodržování hygieny nebo se může jednat o problém se 100 % podílem národní práce.

Jak bylo již uvedeno, tato otázka měla souvislost s otázkou č. 4. Protože firmám, které pozitivně vnímaly zpřísněné podmínky v pravidlech pro udělování značky KLASA, nedělalo problém splnit „stará“ pravidla pro udělování značky kvality.

Lze předpokládat, že produkty firmy, která má zájem o získání značky KLASA, dosahují vyšší úrovně kvality. Proto vyhovují požadavkům tohoto projektu bez provedení významnějších změn.

Graf č. 5:

Splnění pravidel pro udělování národní značky KLASA



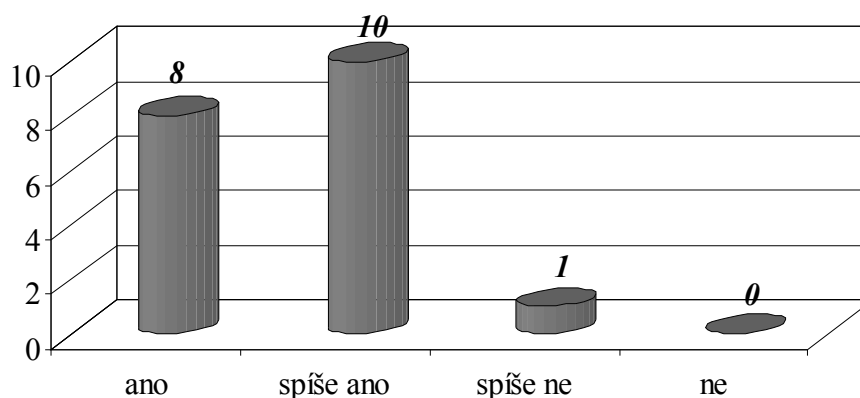
Otázka č. 8: Domníváte se, že je proces od podání žádosti do udělení značky KLASA dostatečně flexibilní?

Téměř všechny firmy - 18 - uvedly, že proces považují za dostatečně flexibilní.

Podle odpovědí lze usoudit, že proces od podání žádosti do udělení značky je pro firmy velmi operativní. SZIF se snaží proces co nejvíce urychlit a co nejdříve vyřídit žádosti, které firmy podávají. Značky KLASA jsou firmám udělovány na různých veletrzích a výstavách. Nejvíce známé jsou v tomto ohledu Země Živitelka a veletrh Salima. Při každém konání těchto akcí uděluje ministr zemědělství firmám značku KLASA.

Graf č. 6:

Proces od podání žádosti do udělení značky KLASA



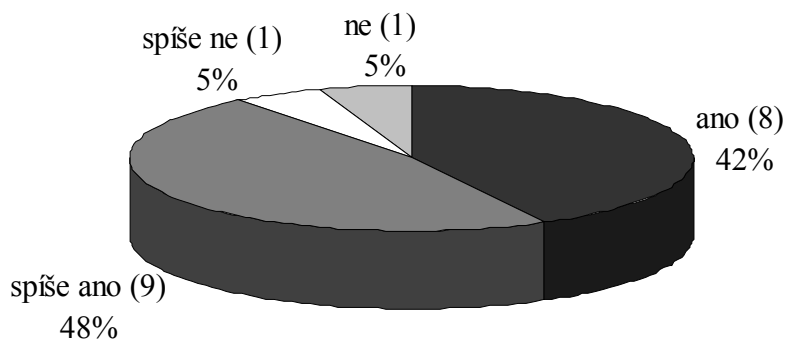
Otázka č. 9: Byly pro Vaši firmu náklady spojené se získáním a vlastnictvím značky KLASA přiměřené?

Tabulka č. 6: Náklady spojené se získáním a vlastnictvím značky KLASA

| odpověď | ano | spíše ano | spíše ne | ne |
|-------------|-----|-----------|----------|----|
| počet firem | 8 | 9 | 1 | 1 |

Graf č. 7:

Náklady spojené se získáním a vlastnictvím značky KLASA



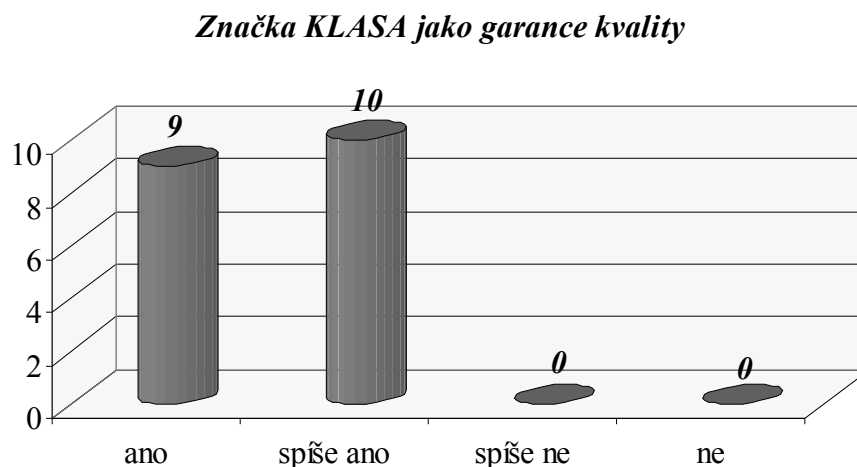
Náklady, které musí firma financovat, souvisí s označením výrobků značkou KLASA a popřípadě se změnou propagačních materiálů firmy. Výhodou získání značky KLASA je, že registrace k této značce je pro firmy bezplatná.

Za přiměřené považovalo náklady 17 (90 %) respondentů. Pouze pro 2 (10 %) respondenty byly náklady nepřiměřené. Jedná se o malé firmy, pro které změna v označení výrobků může znamenat významné navýšení provozních nákladů.

Otázka č. 10: Považujete značku KLASA za garanci kvality?

Všechny firmy zvolily možnost ano nebo spíše ano. Obecně tedy firmy považují značku KLASA za garanci kvality. Pomáhá odlišit kvalitní české potravinářské výrobky od výrobků „obyčejných“. Důležité však je, aby značku KLASA pokládali za dostatečnou záruku kvality sami zákazníci. Toto lze díky kvalitním marketingovým aktivitám SZIF předpokládat.

Graf č. 8:



Otázka č. 11: Jak konkrétně využíváte značku KLASA ve Vaší činnosti? Uveďte, prosím, konkrétní formy propagace značky KLASA ze strany Vaší firmy.

Zde firmy uváděly různé možnosti propagace značky KLASA. Některé firmy své výrobky označené značkou KLASA nepropagují jinak, než jen na etiketách obalů výrobků. Jiné firmy uskutečňují co možná největší množství propagace dostupné na trhu.

Nejvíce firmy samozřejmě využívají *etikety na obalech* výrobků označených značkou KLASA, takto odpovědělo 11 firem. Je pravděpodobné, že ostatní firmy považovaly tuto propagaci za samozřejmou a proto ji zvlášť nevypisovaly.

Další nejčastější odpověď byla, že se firmy účastní *akcí konaných SZIFem a promo akcí výrobků KLASA*. Tuto možnost propagace využívá 7 firem.

Firmy také například odpověděly, že své výrobky *propagují na akcích konaných vlastní firmou, na propagačních prodejních akcích* (Delta Frozen Products, a.s.), *na letáčích* (HAVLÍK OPAL s.r.o.) *a na vlastních webových stránkách* (POEX Velké Meziříčí, a.s. – www.poex.cz; PEKAST spol. s r.o. – www.pekast.cz; KONTINUA, spol. s r.o. – www.kontinua.cz). Vzhledem k rozvoji internetových aktivit je efektivní, aby podnik tímto způsobem „představoval“ své pekařské produkty, a to včetně uvádění všech získaných ocenění, certifikátů apod.

2 firmy uvedly *propagaci značky v obchodech, kde je zboží oceněné firmy prodáváno* a dále také využívání *reklamy v katalogu*.

Další propagační politikou jsou pro firmy například *reklamní spoty v rozhlase a místních televizích, propagace v tisku, plakáty a billboardy, reklama ve vlastní síti maloobchodů a při sponzorské činnosti.*

Dvě firmy na tuto otázku neodpověděly a dvě firmy žádnou propagaci neuskutečňují.

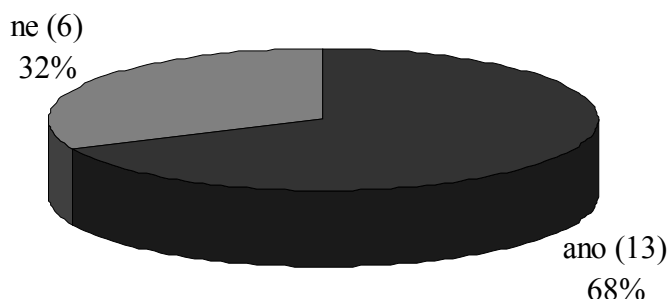
Dá se tedy říci, že každá firma přistupuje k možnosti propagace svých výrobků označených značkou KLASA individuálně.

Otázka č. 12: Účastní se Vaše firma marketingové podpory značky KLASA organizované marketingovým odborem SZIF?

V této položce dotazníku mohly firmy označit pouze dvě varianty ANO nebo NE. 13 (68 %) firem odpovědělo, že se akcí organizovaných SZIF účastní.

Graf č. 9:

Marketingová podpora značky KLASA organizovaná marketingovým odborem SZIF



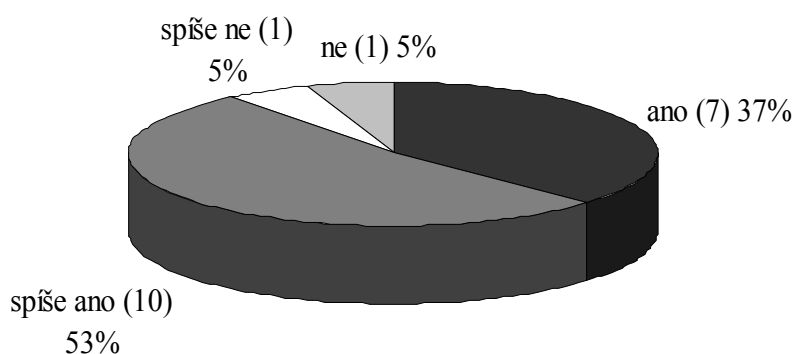
Otázka č. 13: Považujete propagaci ze strany státu za dostatečnou?

Podle očekávání téměř všechny firmy (90 %) souhlasily, i když bylo v rozhodování firem znát i určité váhání, pokud si vybraly odpověď SPÍŠE ANO. Zbýlých 10 % firem nepovažuje propagaci ze strany státu za dostatečnou. (PETA BOHEMIA; Otická pekárna – Martina Knappe). Názory těchto dvou firem souvisely s odpověďmi na další otázky, kde zdůrazňují stále nedostatečnou podporu ze strany státu.

V roce 2006 byla uskutečněna masivní reklamní kampaň jak v médiích, tak na venkovních inzertních plochách. Tato kampaň měla velmi pozitivní vliv na propagaci výrobků označených značkou KLASA. Tento pocit z propagace mělo také již zmíněných 90 % firem.

Graf č. 10:

Propagace ze strany státu



Třináctou otázku doplňovala podotázka: Jak hodnotíte současnou reklamní (mediální) kampaň související se značkou KLASA? Cílem této podotázky bylo získat názory a postřehy respondentů. Většina - 17 - respondentů považuje současnou reklamní kampaň za dostatečnou a vcelku dobrou. Je ale ještě nutné, aby si na značku KLASA lidé zvykli a upřednostňovali jí, tedy aby vešla do povědomí zákazníků.

Ostatní firmy odpovídaly na tuto otázku individuálně podle svých zkušeností. Dvě firmy považují kampaň za „vcelku silnou a razantní, odpovídající požadavkům na propagaci značky“. Firmy také ale vyjádřily názor, že „přestanou-li mediální investice, tak veřejnost zapomene na značku KLASA“. Dvě firmy odpověděly, že „reklama v televizi je velice kvalitní a zaujme diváka“. Dva respondenti postřehli „zlepšení kampaně a její zintenzivnění“. Jedna z firem vyjádřila názor, že „kampaň je masivní, vkusná, ale jistě nákladná“.

Pro úplnost je potřeba upřesnit, že dva dotazovaní se k této otázce nevyjádřili.

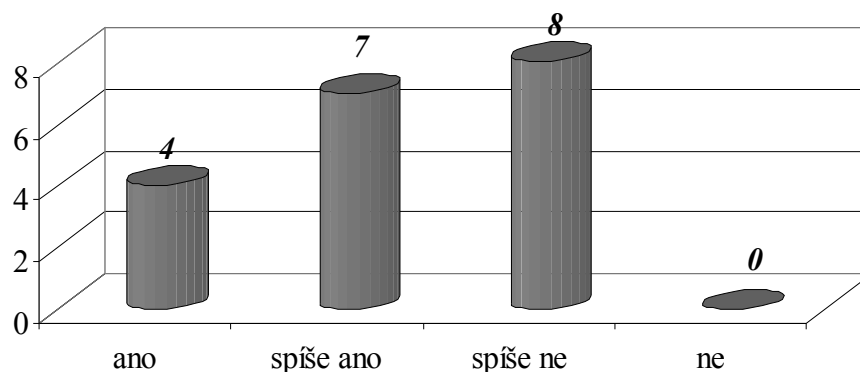
Otázka č. 14: Je obecné povědomí o značce KLASA dle Vašeho názoru na dobré úrovni?

Své mínění o informovanosti veřejnosti o značce uvedly všechny firmy. Jednoznačně kladnou odpověď uvedly pouze 4 firmy. 7 respondentů se přiklonilo spíše ke kladné odpovědi a 8 respondentů spíše k negativní odpovědi. Vyloženě negativní odpověď neuvedl žádný respondent. Relativně vysoká četnost negativních odpovědí je patrně ovlivněna tím, že firmy očekávaly po masivní mediální kampani daleko větší zájem zákazníků o výrobky označené značkou KLASA.

Pro zlepšení celkové informovanosti je samozřejmě důležitá role médií, která mohou poskytovat základní informace širokému okruhu spotřebitelů, a to nejen o projektu KLASA, ale především o obecném významu zabezpečení kvality. Je proto velice důležité pokračovat v mediální kampani značky KLASA.

Graf č. 11:

Obecné povědomí o značce KLASA



Otázka č. 15: Má propagace značky KLASA vliv na vyšší prodej oceněných výrobků?

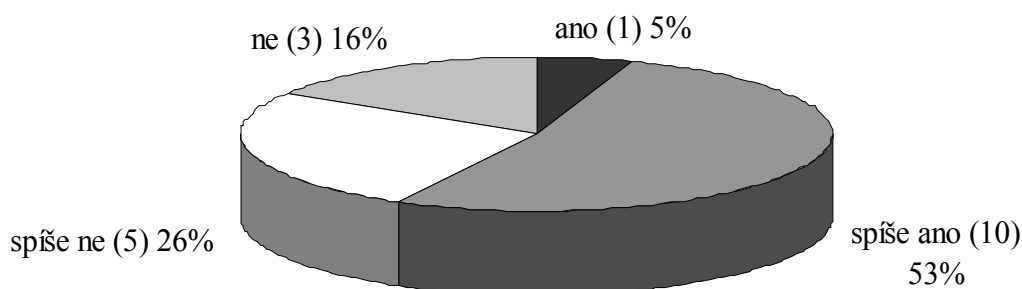
Podle 5 % dotázaných má značka KLASA reálný vliv na prodej oceněných výrobků. 53 % dotázaných firem s tímto názorem také souhlasí, ale vyjádřily mírnou nejistotu v tomto tvrzení. 26 % dotázaných spíše a 16 % zcela nesouhlasí, že by značka KLASA měla mít nějaký vliv na růst prodeje výrobků označených logem KLASA.

Z uvedených poznatků vyplývá, že 42 % respondentů nepokládá značku KLASA jako záruku vyšší prodejnosti svých výrobků. Důsledek tohoto zjištění lze nalézt

v následující otázce, kde více než polovina respondentů nezaznamenala nárůst svého obratu.

Graf č. 12:

Propagace značky KLASA a vliv na vyšší prodej oceněných výrobků



Otázka č. 16: Jak velký nárůst obratu (%) přisuzujete vlivu zavedení značky KLASA ve Vaší firmě?

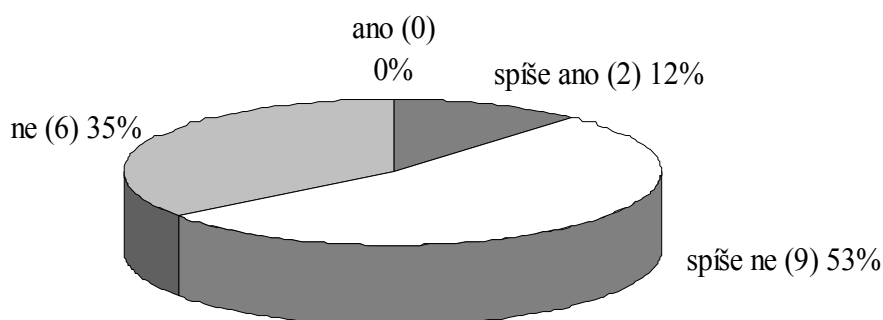
V této otázce dotazníku nebyly poskytnuty varianty a firmy odpovídaly podle skutečností zjištěných z jejich praxe. V 5 firmách se nárůst obratu vůbec neprojevil, 4 firmy nemohly nárůst obratu vlivem značky KLASA posoudit a 3 firmy nechaly tuto otázku bez odpovědi. 2 firmy přisuzují vlivu značky KLASA 5 – 10 % (HAVLÍK OPAL s.r.o.; LAPEK, a.s.). Další odpovědi byly individuální, pro každou firmu značka KLASA znamenala jiný nárůst obratu. Největší obrat zaznamenaly 2 různé firmy a to 20 % (Jitka Pláteníková – Pekařství) a 15 % (Delta Frozen Products, a.s.). Další nárůst obratu nebyl už tak velký a představoval 1- 5 % . Tento rozsah obratu zaznamenaly 3 firmy.

Předpoklad, že bude značka KLASA znamenat pro firmy určitý nárůst obratu, se potvrdil jen z části. Lze konstatovat, že necelá polovina tj. 42 % firem nepřikládá značce KLASA vliv na zvýšení obratu.

Otázka č. 17: Má značka KLASA podle Vašeho názoru vliv na prodej výrobků na zahraničních trzích?

Graf č. 13:

Vliv značky KLASA na prodej výrobků na zahraničních trzích



Z uvedených poznatků vyplývá, že pouze - 2 - firmy (12 %) souhlasí s názorem, že značka KLASA má vliv na prodej výrobků na zahraničních trzích, ale je zde znát i jisté váhání, protože si firmy vybraly variantu spíše ano. (KÁVOVINY a.s.; Otická pekárna – Martin Knappe). Převážná většina firem, což je 15 firem (88 %) nepředpokládá, že by značka KLASA zvyšovala prodej výrobků v zahraničí.

Pro úplnost je třeba uvést, že 2 firmy na tuto otázku neodpověděly a 1 doplnila, že na zahraničních trzích neprodávají.

Důvodem tohoto názoru je zřejmě fakt, že značka KLASA byla vytvořena proto, aby vyzdvihla typicky české výrobky a jejich kvalitu v porovnání s konkurenčními potravinami. Značka KLASA je tedy národní českou značkou pro podporu domácích potravin. Proto firmám expandujícím do zahraničí značka KLASA příliš nepomáhá prodávat české výrobky. Na druhou stranu je třeba konstatovat, že jakékoli ocenění či uznání přispívá ke zviditelnění firmy, tj. i na zahraničních trzích.

Otázka č. 18: Jak velký význam bude mít dle Vašeho názoru značka KLASA v dalších letech?

Nejvíce respondentů a to 6, se shodlo na názoru, že význam značky KLASA v dalších letech bude narůstat a spotřebitelé budou oceněné výrobky více nakupovat. 4 respondenti se vyslovili, že pokud bude pokračovat masivní reklamní a mediální kampaň, bude význam označení KLASOU velký. Je ale třeba doplnit, že 1 firma uvedla myšlenku, že hrozí riziko „překlasování“ nebo zevšednění. 4 respondenti uvedli, že záleží na podpoře ze strany státu a na propagaci značky, aby ocenění KLASOU mělo do budoucna význam.

Další názory a odpovědi jsou individuální, neboť vychází ze zkušeností pracovníků oceněných firem. Firmy vyjádřily názor, že „budoucnost KLASY závisí například na ochotě obchodních řetězců prodávat oceněné výrobky“ a na tom „jak bude KLASA pomáhat upřednostňovat české výrobky na domácích trzích“.

V této otázce byla zaznamenána pouze jedna negativní odpověď. Tato firma odpověděla, že značka KLASA nebude mít do budoucna žádný význam. Jedná se o firmu, u které podle struktury předcházejících odpovědí je patrné, že nemá dobré zkušenosti s vlivem značky KLASA na vyšší prodej výrobků a růst obrátu. Skutečný přínos značky KLASA hodnotí jako téměř minimální.

Dvě firmy na tuto otázku neodpověděly.

Otázka č. 19: Jaké jsou dle Vašeho názoru nedostatky značky KLASA?

Poslední položka dotazníku byla věnována nedostatkům, které má značka KLASA. Firmy zde měly možnost vyjádřit své postřehy, připomínky a názory, které získaly z vlastního podnikání a pozorování, a které ony samy považují za negativum značky. K této položce dotazníku se pět firem vůbec nevylovo.

Čtyři firmy se shodly na stále ještě nízké propagaci ze strany státu. Tři firmy pokládají za nedostatek pozdě „rozjetou“ reklamní a mediální kampaň. S tímto postřehem souvisí další odpověď dvou firem, které uvádějí, že se KLASA stále ještě dostatečně nedostala do povědomí zákazníků, a proto nemůže ovlivňovat rozhodování při nákupu výrobků označených KLASOU. Skutečným nedostatkem, který se týká konkrétně pekařských výrobků, je skutečnost, že značka KLASA nebyla od počátku udělována

nebaleným pekařským výrobkům. V tomto směru měly nevýhodu firmy, které se zabývají prodejem pouze nebalených pekařských výrobků. Tato podmínka byla zrušena až k 1. září 2006, kdy byla udělena výjimka pekařským a cukrářským výrobkům, které nemusí mít spotřebitelské balení. Avšak výrobce je povinen označit takové výrobky způsobem, který umožní jejich jednoznačné spojení s výrobcem, názvem výrobku a logem značky KLASA.

Ostatní připomínky ke značce KLASA byly různorodé. Lze například uvést:

„V první fázi každý přihlášený výrobek dostal ocenění, bez ohledu na skutečnou kvalitu a pokaždé nebyla splněna podmínka původu surovin z České republiky.“

„Zpřísnit podmínky pro udělování značky KLASA.“

„Je uskutečňována malá prezentace v menších městech.“

„Pozdní nástup KLASY na trh.“

„Historicky zanedbán a nedoceněn význam českých výrobků.“

Jedna firma nemá konkrétní poznatky a dvě firmy uvedly, že neshledávají nedostatky značky KLASA.

5.1 Závěry z dotazníkového průzkumu

Značka KLASA je výrobcí pokládána především za prestižní záležitost, jejímž úkolem je podtrhnout kvalitu domácích potravinářských výrobků.

Z odpovědí z dotazníkového šetření vyplývá, že firmy jsou spokojeny s vlastnictvím národní značky kvality KLASA. Svědčí o tom fakt, že všechny dotázané firmy jsou rozhodnuty požádat o prodloužení vlastnictví značky KLASA i na další období. Pro firmy není obtížné splnit pravidla pro udělování národní značky KLASA a proces od podání žádosti do udělení značky KLASA považují za flexibilní. Dalším pozitivem jsou přiměřené náklady spojené s pořízením a vlastnictvím značky.

Celkově se dá říci, že značka KLASA má pro firmy velký význam. Pomáhá firmám k růstu prodeje označených výrobků a také představuje garanci kvality pro jejich výrobky.

Dotazované firmy hodnotí dosavadní reklamní kampaň značky KLASA pozitivně a některé z nich považují kampaň za velmi zdařilou. Držitelé oceňují, že se díky značce dostávají jejich výrobky do povědomí spotřebitelů.

Nedostatky celého projektu spatřují respondenti ve stále ještě nízké propagaci a podpoře hlavně ze strany státu, i když se podle jejich názoru, tato situace v roce 2006 výrazně zlepšila. Velkým nedostatkem propagace značky KLASA je její pozdní nástup.

Značka KLASA existuje od roku 2003, ale větší propagace a podpora ze strany státu byla uskutečňována ve větší míře až v roce 2006.

Nedostatkem je také fakt, že pekařské firmy nemohly zpočátku požádat o vlastnictví značky KLASA pro nebalené výrobky. Většina pekařských firem vyrábí velké množství nebaleného pečiva. Tato skutečnost ovlivňovala rozhodování majitelů a vedoucích pracovníků firem, které by měli o značku KLASA zájem. Nevýhoda byla ale v září 2006 odstraněna a firmy dnes mohou o KLASU žádat i pro své nebalené výrobky.

Na základě získaných údajů je možné konstatovat, že každá z oslovených firem získala ze značky KLASA určitý přínos a aktivně využívá možností, které toto označení přináší.

5.2 Shrnutí silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení značení KLASA (SWOT analýza)

Silné stránky (strengths)

- registrace do programu a udělení značky není podmíněna vstupním poplatkem
- flexibilní proces od podání žádosti do udělení značky
- přiměřené náklady spojené s pořízením a vlastnictvím značky
- garance kvality
- marketingová podpora SZIF (silná mediální a reklamní kampaň SZIF)
- možnost prodloužení vlastnictví značky
- pozitivní přijetí značky českými spotřebiteli

Slabé stránky (weaknesses)

- malý vliv na prodej oceněných výrobků na zahraničních trzích
- stále nedostatečná propagace
- pozdní nástup reklamní a mediální kampaně
- zpočátku KLASA nebyla určena pro nebalené pekařské výrobky

Příležitosti (opportunities)

- zpřísnění pravidel – výrazná jakostní odlišnost označených výrobků
- stálá společná propagace pod SZIF (MZe)
- pozitivní přijetí značky českými spotřebiteli
- zapojení dalších českých výrobců
- podpora značky obchodními řetězci
- podpora značky samotnými výrobci (držiteli značky)
- druhotný propagační efekt na zahraničních trzích

Ohrožení (threats)

- zpřísnění požadavků – příliš vysoké nároky na výrobce – nezáměr o značení
- pokračující malé povědomí spotřebitelů
- měnící se potřeby a nároky spotřebitelů - preference cenově výhodnějších produktů
- „překlasování“, zevšednění značky
- nabídka kvalitních českých produktů (bez označení)
- ostatní značky kvality pro výrobky a služby
- privátní značky obchodních řetězců

6. Závěr

Jakost je považována za jeden z nejdůležitějších faktorů v současné tržní ekonomice. Je velmi důležité, aby se jednotlivé podniky mohly při obchodním styku prokazovat jakostí výrobků, procesů a systémů, svých služeb. Jakost produktů se týká především uspokojování přání a potřeb zákazníků. Vzhledem ke stále vzrůstajícím nárokům spotřebitelů na jakost by měl každý podnik této otázce věnovat velkou pozornost.

Značka KLASA je jedním ze způsobů, jak poukázat na objektivně ověřenou kvalitu. Stěžejním úkolem této značky je usnadnit spotřebitelům a odběratelům lepší orientaci při identifikaci kvalitních domácích potravinářských produktů.

Cílem diplomové práce je představení značky KLASA v kontextu problematiky jakosti potravin a dále průzkum, zda a jaký má značka KLASA vliv na komerční úspěšnost firem.

Z dotazníkové šetření vyplynulo, že každý respondent může uvést určitý pozitivní přínos značky. Značka KLASA je považována za garanci kvality a je vhodným prostředkem pro společnou propagaci oceněných pekárenských výrobků. Pro většinu respondentů je pozitivní fakt, že náklady spojené se získáním a vlastnictvím značky jsou minimální. Velmi kladně je přijímána dosavadní reklamní a mediální kampaň ze strany státu a dále také flexibilita procesu od podání žádosti do udělení značky. KLASA má také určitý vliv na vyšší prodej oceněných výrobků.

Problémem značky KLASA ve vztahu k pekárenským produktům je skutečnost, že značka KLASA nebyla od počátku udělována nebaleným pekařským výrobkům, tj. firmy vyrábějící pouze nebalené výrobky, neměly možnost požádat o značku. Tento nedostatek byl odstraněn k 1. 9. 2006. Firmy také kritizují pozdní nástup reklamní a mediální kampaně.

Značka KLASA představuje pro firmy velkou výzvu a je motivací pro další aktivity. Pouhý fakt, že se firma zabývá zlepšováním jakosti svých produktů, je pozitivním signálem pro zákazníky. Je výrazem prestiže a oceněním kvality firemních výrobků.

7. Přehled použité literatury

- 1) BABIČKA, L. Pečivo a pekárenské výrobky. Moderní obchod, 2006, roč. 14, č. 1, s. 32.
ISSN 1210-4094.
- 2) ČERVENKA, J. Jakost a certifikace potravin: 2. přeprac. vyd. Praha: Credit, 2001.
185s. ISBN 80-213-0762-5.
- 3) HELEŠIC, F., SUCHÁNEK, J. Zákon o potravinách: Komentář. 1.vyd. Praha:
C. H. Beck, 1998. 276s. ISBN 80-7179-201-2.
- 4) Klasa s novými pravidly. Výběr, 2006, roč. 5, č. 9, s. 5.
- 5) Naše potraviny v rozšířené Evropě: 1. vyd. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2003.
51 s. ISBN 80-7084-241-5
- 6) Norma odhaluje slabiny. Moderní obchod, 2006. roč. 14, č. 10, s. 19. ISSN 1210-4094
- 7) PRACHAŘ, J. Czech made – značka kvalitních výrobků a služeb. Svět jakosti, 2004,
roč. 11, č. 2, s. 14-15. ISSN 1211-2011
- 8) RYŠÁNEK, P., KOTEN, P. Certifikace systému kritických bodů. Svět jakosti. 2003,
roč. 10, s. 18-19. ISSN 1211-2011
- 9) SKÁLA, M., KADLEC, P. Potravinový řetězec začíná v zemědělství. Zemědělec, 2005,
roč. 13, č. 24, s. 5. ISSN 1211-3816
- 10) SKALICKÁ, J. Systémová propagace národní potravinářské produkce. Výběr. 2003,
roč. 2, č. 6, s. 15-17.
- 11) VANĚČEK, D., BEDNÁŘOVÁ, D., ŠTÍPEK, V. Organizace výroby a práce. 1. vyd.
České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2001. 242s.

ISBN 80-7040-480-9.

- 12) VEBER, J. a kol. Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 163 s. ISBN 80-247-0194-4.
- 13) www.bezpecnostpotravin.cz
- 14) www.czechmade.cz
- 15) www.eiso.cz
- 16) www.eklasa.cz
- 17) www.haccpservis.cz
- 18) www.kez.cz
- 19) www.spotrebitele.info.cz
- 20) www.tatramleko.cz
- 21) www.szif.cz
- 22) Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích (v platném znění)

8. Přílohy

Příloha 1: Seznam schémat a obrázků

Příloha 2: Seznam tabulek

Příloha 3: Seznam grafů

Příloha 4: Identifikační údaje k žádosti o udělení značky

Příloha 5: Čestné prohlášení k žádosti o udělení značky

Příloha 6: Technická dokumentace k žádosti o udělení značky

Příloha 7: Žádost o prodloužení platnosti certifikátu

Příloha 8: Grafický manuál KLASA

Příloha 9: Průvodní dopis

Příloha 10: Dotazník

Příloha 11: Certifikát ISO

Příloha 12: Certifikát HACCP

Příloha 13: Osvědčení KLASA

Příloha 14: Charakteristika pečiva a pekařských výrobků

Příloha 15: Jakost pekařských výrobků

Příloha 16: Seznam pekárenských firem, kterým byl rozeslán dotazník

Příloha 17: Seznam firem a jejich oceněné výrobky

Příloha 18: Propagační materiály se značkou KLASA

Seznam schémat a obrázků

Schéma č. 1: Systém managementu jakosti

Schéma č. 2: Systém HACCP

Obrázek č. 1: Označení Czech Made

Obrázek č. 2: Bio – produkt ekologického zemědělství

Obrázek č. 3: Značka KLASA

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Kategorie oceněných výrobků

Tabulka č. 2: Počet oceněných výrobků a počet firem

Tabulka č. 3: Rok udělení značky a počet výrobků

Tabulka č. 4: Očekávaný (teoretický) přínos značky KLASA pro firmu

Tabulka č. 5: Praktický (skutečný) přínos značky KLASA pro firmu

Tabulka č. 6: Náklady spojené se získáním a vlastnictvím značky KLASA

Seznam grafů

Graf č. 1: Prodloužení vlastnictví značky KLASA na další období

Graf č. 2: Certifikát, který firma vlastní

Graf č. 3: Očekávaný přínos značky KLASA pro firmu

Graf č. 4: Skutečný přínos značky KLASA pro firmu

Graf č. 5: Splnění pravidel pro udělování národní značky KLASA

Graf č. 6: Proces od podání žádosti do udělení značky KLASA

Graf č. 7: Náklady spojené se získáním a vlastnictvím značky KLASA

Graf č. 8: Značka KLASA jako garance kvality

Graf č. 9: Marketingová podpora značky KLASA organizovaná marketingovým odborem
SZIF

Graf č. 10: Propagace ze strany státu

Graf č. 11: Obecné povědomí o značce KLASA

Graf č. 12: Propagace značky KLASA a vliv na vyšší prodej oceněných výrobků

Graf č. 13: Vliv značky KLASA na prodej výrobků na zahraničních trzích

Identifikační údaje k žádosti o udělení značky

Žadatel

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

Adresa pro doručování

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

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

| | | |
|-----------|----------------|------------------|
| 29. Ulice | 30. Číslo domu | 31. Obec (Okres) |
|-----------|----------------|------------------|

| | |
|-------|---------|
| 32. V | 33. Dne |
|-------|---------|

| | |
|-------------------------------------|---|
| 34. Podpis(y) statutárních zástupců | 35. Otisk razítka žadatele (u právnické osoby vždy) |
|-------------------------------------|---|

Údaje SZIF

Technická dokumentace k žádosti o udělení značky

| | |
|---|--|
| Název výrobku | |
| Charakteristika výrobku | |
| Norma podle které je výrobek vyráběn | |
| Použité suroviny (%) | |
| Základní přísady a pomocné látky | |
| Základní znaky technologického postupu | |
| Senzorické požadavky | |
| Fyzikální a chemické požadavky | |
| Balení výrobku (včetně charakteristiky použitého obalu) | |
| Způsob distribuce výrobku (včetně podmínek skladování) | |
| Kontaktní údaje | |
| Obchodní jméno žadatele (u fyzické osoby jméno a příjmení) | |
| Sídlo společnosti | |
| Kontaktní osoba | |
| Telefon/Fax | |
| E-mail | |

Žádost o prodloužení platnosti certifikátu**Žadatel**

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

Adresa pro doručování

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

Změny ve společnosti za uplynulé 3leté období:

| | | |
|---|------------------|--|
| <p>9. V průběhu držení certifikátu značky KLASA došlo ke změnám ve společnosti:</p> <p><i>např.</i></p> <ul style="list-style-type: none">- změna obchodního jména,- změna sídla,- změna právní formy, ... | Ne ^{*)} | Ano ^{*)} - specifikujte tyto změny: |
|---|------------------|--|

Výrobek / výrobky

| |
|---|
| <p>30. Výrobek / výrobky, u nichž žadatel žádá o prodloužení platnosti certifikátu KLASA <i>(u každého výrobku uveďte jeho nadstandardní kvalitativní charakteristiku, které zvyšuje jeho přidanou hodnotu a zaručuje, že je tento výrobek na kvalitativně vyšší úrovni ve srovnání s obdobnými výrobky, které jsou na trhu běžně dostupné):</i></p> |
|---|

| | | |
|---|----------------------|--|
| <p>31. V průběhu držení certifikátu značky KLASA došlo ke změnám u daného výrobku(ů):</p> <p><i>např.</i></p> <ul style="list-style-type: none">- změna obchodního názvu výrobku,- změna složení,- změna fyzikálních / chemických / senzorických vlastností,- změna balení, ... | Ne [*]) | Ano ^{*)} - uveďte výrobek a specifikujte změny: |
|---|----------------------|--|

| | | |
|--|----------------------|---|
| 32. U daného výrobku(ů) byly v rámci kontrol ze strany SZPI objeveny určité nedostatky: | Ne [*]) | Ano [*]) - specifikujte tyto nedostatky a upřesněte, zda došlo k jejich nápravě : |
|--|----------------------|---|

Čestné prohlášení žadatele:

33. Svým níže uvedeným podpisem (ř. 37, 38) potvrzuji, že jsem se podrobně seznámil(a) s aktuálním zněním „Pravidel pro udělování národní značky KLASA“ a že společnost / výrobek splňují všechny body těchto „Pravidel“. Jsem si vědom(a) právních následků, které v důsledku nepravdivých informací mohou nastat.

34. Svým níže uvedeným podpisem (ř. 37, 38) prohlašuji, že nejsem v likvidaci a na můj majetek není prohlášen konkurz. Jsem si vědom(a) právních následků, které v důsledku nepravdivých informací mohou nastat.

Podpis/y statutárních zástupců

| |
|-------|
| 35. V |
|-------|

| |
|---------|
| 36. Dne |
|---------|

| |
|-------------------------------------|
| 37. Podpis(y) statutárních zástupců |
|-------------------------------------|

| |
|---|
| 38. Otisk razítka žadatele (u právnické osoby vždy) |
|---|

Grafický manuál pro držitele značky KLASA

Obsah

Úvod

A | 01 Úvodní slovo

Značka

B | 01 Barevná a černobílá podoba značky

B | 02 Rozkres značky a rozkres značky v segmentu

B | 03 Ochranná zóna a doporučená minimální velikost samostatné značky

B | 04 Ochranná zóna a doporučená minimální velikost segmentu

B | 05 Značka na podkladové ploše

B | 06 Značka na podkladové ploše - fotografii

B | 07 Zakázané modifikace značky

Písmo a barevnost

C | 01 Písmo ve značce

C | 02 Barevnost

Příklady použití značky

D | 01 Příklady umístění značky na obalech

D | 02 Příklady umístění značky na obalech II

D | 03 Příklady umístění značky na obalech III

D | 04 Příklady umístění značky na obalech IV

D | 05 Příklady umístění značky na obalech V

D | 06 Příklad umístění značky na letáku

D | 07 Příklad umístění značky na propagačních předmětech

Národní značka kvality KLASA je spravována Odborem pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu. Její udělování je součástí projektu podpory domácích potravin, které splňují přísná kritéria kvality.

Díky probíhající komunikační kampani se neustále zvyšuje povědomí veřejnosti o značce KLASA a rovněž o potravinách, kterým byla přidělena. Proto je velmi důležité, aby i na obalech byla značka aplikována jednotným způsobem. Jednotná podoba značky, kterou veřejnost zná z médií, tak usnadní zákazníkovi orientaci mezi množstvím potravin, které jsou dnes na trhu dostupné, a posílí vůli tyto produkty vyhledávat.

Za tímto účelem byl vytvořen tento grafický minimanuál, který je určen pro výrobce, jejichž produkty jsou již nositeli značky KLASA. Shrnuje závazná pravidla pro práci se značkou KLASA nejenom při umístování na obaly, ale i na jiné propagační materiály.

B|01 Základní barevná a černobílá podoba značky

Značka KLASA je tvořena grafickým prvkem – stylizovaným písmenem „a“ a samotným názvem značky. Tento název, který je součástí značky, je zpracován verzálkami a poslední písmeno „A“ je zvýrazněno podkladovou plochou v podobě kruhu. Název je vystředěn pod grafickým prvkem.

A Značka ve své barevné podobě je tvořena dvěma barvami – červenou a modrou (Pantone a CMYK barevnost viz. kapitola C/03).

B Značka ve své černobílé podobě je tvořena jednou barvou – černou.

Černobílou podobu značky lze použít pouze tehdy, neumožňuje-li tisková technologie či další závažné okolnosti použití značky v její barevné podobě.



B | 02 Rozkres značky a rozkres značky v segmentu

A V celém manuálu pracujeme s univerzální velikostí a vzdálenostmi definovanými pomocí rozměru X. Rozměr X je roven šířce samostatné značky. Šířka značky je tedy 1 X, výška značky pak 1,525 X. Z těchto poměrů vycházíme pro konstrukci tzv. segmentu.

B Segment je bílý obdélník se zaoblenými rohy, ve kterém je značka umístěna. Byl vyvinut na základě potřeby aplikovat značku KLASA na barevné podkladové plochy tak, aby nebyla narušena specifická barevnost značky. Jeho konstrukce respektuje minimální ochrannou zónu značky X.

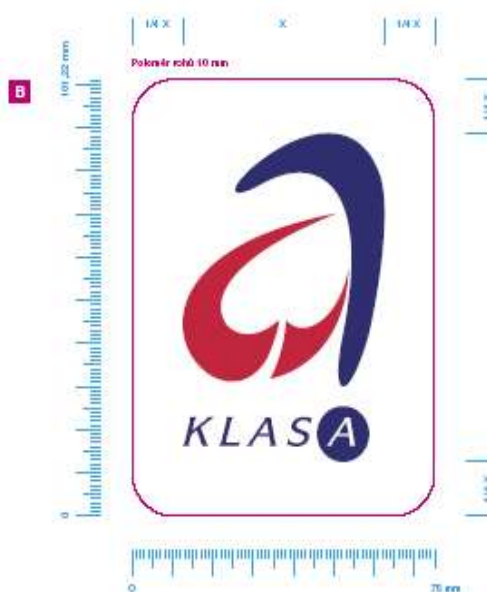
C Při umísťování značky na jinou plochu než bílou může být použita pouze značka v segmentu.



Příklad umístění značky v segmentu na pínobarevném podkladu



Rozkres základních proporcí značky

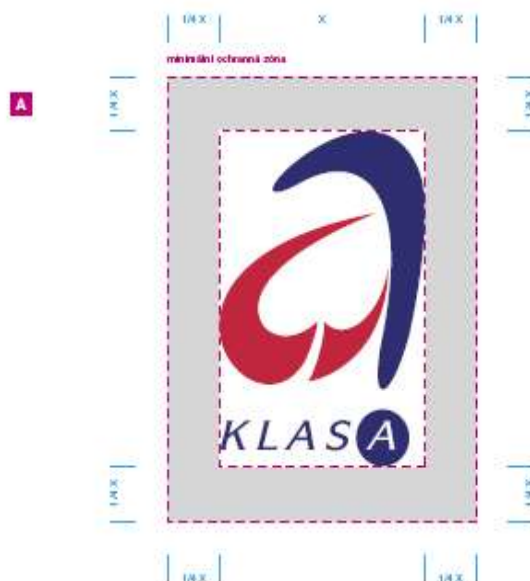


Rozkres značky v základním segmentu

B | 03 Ochranná zóna a doporučená minimální velikost samostatné značky

A Účelem minimální ochranné zóny značky je zachování dostatečné čitelnosti a prostoru kolem značky. V prostoru minimální ochranné zóny nelze umístit jakýkoli další prvek – text, jinou značku apod. Minimální ochranná zóna určuje mj. i vzdálenost od okraje listu či jiné plochy, na níž je značka aplikována. Minimální ochranná zóna samostatné značky KLASA je definována vzdáleností L' X.

B Další definici, která zaručuje dostatečnou čitelnost značky, je doporučená minimální velikost samostatné značky. Pro základní barevnou podobu značky, použité na bílém podkladově ploše, je tato velikost stanovena na 10 mm výšky značky. Velikost značky je nutné přizpůsobit konkrétním požadavkům jednotlivých tiskových a výrobních technologií.



Doporučená minimální velikost značky pro použití na bílém podkladu



Příklad ochranné zóny kolem značky

B104 Ochranná zóna a doporučená minimální velikost segmentu

A Účelem minimální ochranné zóny segmentu je zachování dostatečné čitelnosti značky a prostoru kolem segmentu. V prostoru minimální ochranné zóny nelze umisťovat jakýkoli další prvek – text, jinou značku apod. Minimální ochranná zóna segmentu je definována vzdáleností $L \cdot X$ od okraje segmentu.

B Další definici, která zaručuje dostatečnou čitelnost značky v segmentu, je doporučená minimální velikost segmentu. Pro základní barevnou podobu značky v segmentu, použité na jiné než bílé podkladové ploše, je tato velikost stanovena na 12 mm výšky segmentu. Velikost značky je nutné přizpůsobit konkrétním požadavkům jednotlivých tiskových a výrobních technologií.

A



B



Doporučená minimální velikost značky v segmentu pro použití na barevném podkladu



Příklad ochranné zóny kolem značky v segmentu

B105 Značka na podkladové ploše

Značku KLASA lze na obal umístit v následujících podobách.

A Umistujeme-li značku na bílou podkladovou plochu, pracujeme se základní barevnou podobou samostatné značky KLASA.

B Umistujeme-li značku na jinou než bílou podkladovou plochu, pracujeme se základní barevnou podobou značky v segmentu.

C Umistujeme-li značku na bílou podkladovou plochu, a dle definovaných podmínek nelze využít podoby značky A, pracujeme s černobílou podobou samostatné značky KLASA.

D Umistujeme-li značku na jinou než bílou podkladovou plochu, a dle definovaných podmínek nelze využít podoby značky B, pracujeme s černobílou podobou značky KLASA v segmentu.

Jiné použití značky není povoleno.



B106 Značka na podkladové ploše - fotografií

Značku KLASA lze na obal umístit v následujících podobách:

A Umísťujeme-li značku na podkladovou plochu, kterou tvoří fotografie, pracujeme se základní barevnou podobou značky v segmentu. Tato varianta použití je jediná správná.

Jiné použití značky není povoleno.



Barevná podoba značky na fotografii



Příklady zakázaného užití značky

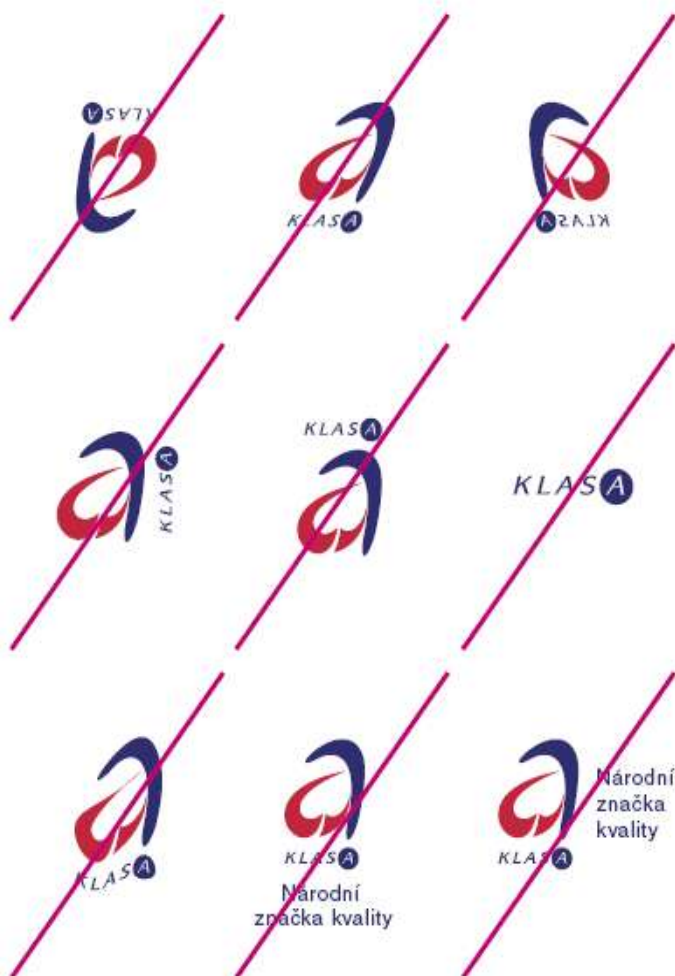


Příklady zakázaného užití značky



B|07 Zakázané modifikace značky

Značku KLASA lze na obal umístit pouze v souladu s pravidly definovanými v tomto grafickém manuálu (viz kapitoly B/01 až B/06). Jiné modifikace a použití značky nejsou povoleny.



C|01 Písmo ve značce

A Značka KLASA je tvořena grafickým prvkem – stylizovaným písmenem „a“ a samotným názvem značky. Tento název, který je součástí značky, je zpracován verzálkami písma Symbol Medium Italic. Poslední písmeno „A“ je zvýrazněno podkladovou plochou v podobě kruhu.

B Písmo Symbol Medium Italic je použito pouze pro značku, nepoužívá se pro sazbu dalších textů.



Upravené písmo Symbol Medium Italic je přítomné pouze ve značce a nesmí se používat ani pro účely sazby, ani na obalech.

B Symbol Medium Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890?&% < = > @[§]() * +*

C102 Barevnost

A Základními barvami značky KLASA jsou barva červená a modrá. V kombinaci s bílou podkladovou plochou, na které je značka vždy umístěna, je tak vyjádřena tradice značky. Národní barvy také naznačují, že se jedná právě o české potraviny, kterým je značka přidělována.

B Červená barva je specifikována jako Pantone 1795 C (pro sůtisk je to barevné složení 0/94/75/0) a modrá barva jako Pantone 280 C (pro sůtisk je to barevné složení 100/83/0/22).



Základní barvy společnosti pro použití v tisku



D|01 Příklady umístění značky na obalech

Tato kapitola shrnuje dosud popsaná pravidla práce se značkou. Uvedené ilustrační příklady ukazují možnosti aplikace značky na různých typech obalů pro různé typy produktů. Na obal výrobku je možné aplikovat více než jednu značku KLASA (např. na titulní straně a v textové části obalu, popřípadě je možné označit části, které se při použití oddělují – víčko a kelímek).



D102 Příklady umístění značky na obalech II



D|03 Příklady umístění značky na obalech III



D104 Příklady umístění značky na obalech IV

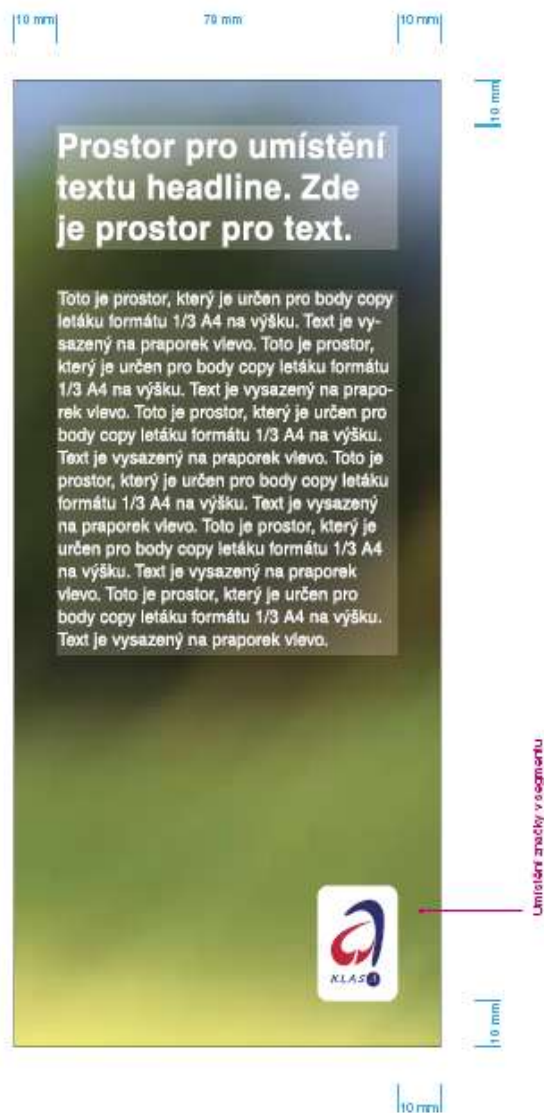


D105 Příklady umístění značky na obalech V



D | 06 Příklad umístění značky na letáku

Následující ilustrační příklady přibližují možnosti aplikace značky na vlastních propagačních materiálech.



D107 Příklad umístění značky na propagačních předmětech



Katedra obchodu ZF JU v ČB
Hana Provazníková
Studentská 13
370 05 České Budějovice

Ve Vlašimi 24. 10. 2006

Vážený pane, vážená paní

Na internetových stránkách Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF) jsem zjistila, že ministr zemědělství ČR udělil Vaším výrobkům značku KLASA.

Jsem studentkou 5. ročníku oboru *Provozní podnikání* Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci ukončení studia zpracovávám diplomovou práci na téma *Značení KLASA z pohledu vybraných tržních subjektů (pekárenské výrobky)*.

Byla bych Vám velice vděčná a ocenila bych, kdybyste mohl/a zodpovědět několik dotazů zaslaných v přiloženém dotazníku, popřípadě sdělit i Vaše další postřehy týkající se značky KLASA.

Prosím o zaslání vyplněného dotazníku nejpozději do 30. 11. 2006.

Pokud budete mít zájem, mohu zaslat diplomovou práci po dokončení v elektronické podobě.

Přeji Vám i Vaší firmě mnoho úspěchů v další činnosti a děkuji Vám za vynaložený čas.

Se srdečným pozdravem

Hana Provazníková
studentka 5. ročníku
Provozně podnikatelského oboru

Ing. Hana Doležalová Ph.D.
katedra obchodu ZF JU
vedoucí diplomové práce

P.S. : Velmi bych uvítala zaslání propagačních materiálů Vašich oceněných výrobků značkou KLASA do přílohy diplomové práce.

Příloha: Dotazník



DOTAZNÍK:

Firma BEAS, a.s.
Sídlo GOČAROVA 1620, 501 01 HRADEC KRÁLOVÉ

1. Uveďte, prosím, Vaše oceněné výrobky a rok kdy jim byla udělena značka KLASA.

| výrobek | rok |
|--|-------------|
| <u>Ličnský mléko</u> | <u>2004</u> |
| <u>Ličnský rohlík</u> | <u>2004</u> |
| <u>Chléb Aroma</u> | <u>2004</u> |
| <u>Ličnský závin s trahořovou náplní</u> | <u>2006</u> |
| <u>Ličnský závin s makovou náplní</u> | <u>2006</u> |
| <u>Ličnský závin s ořechovou náplní</u> | <u>2006</u> |
| <u>Ličnský závin s jablčnou náplní</u> | <u>2006</u> |
| <u>Hřeben s trahořovou náplní</u> | <u>2006</u> |
| <u>Hřeben s makovou náplní</u> | <u>2006</u> |
| <u>Koláč vázaný s makovou náplní</u> | <u>2006</u> |

(V případě většího počtu oceněných výrobků využijte přílohu.)

2. Uvažuje Vaše firma o prodloužení vlastnictví značky KLASA na další období?

ano spíše ano spíše ne ne

3. Jakého certifikátu jste držitelem?

ISO HACCP BRC IFS

4. Jak hodnotíte změnu „Pravidel pro udělování národní značky KLASA“?

kladně → odlišit opravdu výjimečné výrobky, které budou mít „něco navíc“

5. Jaký byl očekávaný přínos značky KLASA pro Vaši firmu?
(K hodnocení použijte známku 1- 5; 1 – velký přínos, 5 – minimální přínos.
Přínos: zlepšení image firmy, větší konkurenceschopnost, získávání nových zákazníků,
propagace výrobků, růst tržeb).

2 3 4 5

(Vámi zvolené hodnocení označte křížkem.)

6. Jaký je podle Vašeho názoru praktický(skutečný) přínos značky KLASA?
(Hodnocení dle otázky č. 4)

2 3 4 5

(Vámi zvolené hodnocení označte křížkem.)

7. Bylo pro Vás obtížné splnit „Pravidla pro udělování národní značky KLASA“?

ano spíše ano spíše ne ne

8. Domníváte se, že je proces od podání žádosti do udělení značky KLASA dostatečně flexibilní?

ano spíše ano spíše ne ne

9. Byly pro Vaši firmu náklady spojené s pořízením a vlastnictvím značky KLASA přiměřené?

ano spíše ano spíše ne ne

10. Považujete značku KLASA za garanci kvality?

ano spíše ano spíše ne ne

11. Jak konkrétně využíváte značku KLASA ve Vaší činnosti? Uveďte, prosím, konkrétní formy propagace značky KLASA ze strany Vaší firmy.

- umístění značky v obchodcích, kde je naše zboží prodáváno
- akce konané SZIF, akce konané naší firmou
- propagace v tisku

12. Účastní se Vaše firma marketingové podpory značky KLASA organizované marketingovým odborem Státního zemědělského intervenčního fondu?(účast na prezentačních akcích; např. veletrh Země Živitelka, veletrh SALIMA ...)

ano ne

13. Považujete propagaci ze strany státu za dostatečnou?

ano spíše ano spíše ne ne

Jak hodnotíte současnou reklamní (mediální) kampaň související se značkou KLASA?

- velmi pěkná, zaujme diváka (posluchače)

14. Je obecné povědomí o značce KLASA dle Vašeho názoru na dobré úrovni?

ano spíše ano spíše ne ne

15. Má propagace značky KLASA vliv na vyšší prodej oceněných výrobků?

ano spíše ano spíše ne ne

16. Jak velký nárůst obrátu (%) přisuzujete vlivu zavedení značky KLASA ve Vaší firmě?

nemí dosleditelní

17. Má značka KLASA podle Vašeho názoru vliv na prodej výrobků na zahraničních trzích?

ano spíše ano spíše ne ne

18. Jak velký význam bude mít dle Vašeho názoru značka KLASA v dalších letech?

velmi záleží na propagaci této značky

19. Jaké jsou dle Vašeho názoru nedostatky značky KLASA?

zatím žádní nedostatky nehledáváme

Předem děkuji za Vaše odpovědi.

Certifikát ISO



Certifikační orgán CERT-ACO, s.r.o. v souladu s akreditací Českého institutu pro akreditaci, o.p.s. uděluje

CERTIFIKÁT

Registrační číslo:

394-04-03

pro společnost:

PEKAST spol. s r.o.

Vrbenská 10
370 06 České Budějovice
Česká republika

Společnost zavedla a používá systém managementu jakosti pro oblast:

Výroba chleba, běžného pečiva, jemného pečiva, trvanlivého pečiva, knedlíků, strouhanky, strouhankových směsí a kostek do knedlíků.

Při auditu bylo prokázáno splnění požadavků normy
EN ISO 9001:2000

Platnost certifikátu do září 2007
Společnost je certifikována od září 2004
Datum vydání certifikátu: 27.09.2004

Certifikovaná společnost podléhá pravidelné kontrole certifikačního orgánu. Každá změna ve společnosti týkající se rozsahu certifikátu, podléhá evidenci a schválení certifikačním orgánem. Platnost tohoto certifikátu může být pozastavena nebo zrušena v případě porušení shody s normou, na základě které byl vystaven.



[Handwritten Signature]
.....
Certifikační orgán č. 3027
CERT-ACO, s.r.o.
Huťská 275/3, 272 01 Kladno



Certifikát HACCP

ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST
CZECH SOCIETY FOR QUALITY

CSQ - CERT

Certifikační orgán CSQ - CERT akreditovaný podle normy ČSN EN 45012:1998
Českým institutem pro akreditaci, o. p. s. pod registračním číslem 3081
pro certifikaci systémů jakosti

uděluje

CERTIFIKÁT

systemu kritických bodů

HACCP

organizaci

**PECUD, výrobní a obchodní
družstvo Žandov**

Žandov 67, 403 39 Chlumeč
IČ: 00526614

Kterým se potvrzuje:

že systém kritických bodů (HACCP) byl k datu uvedenému na certifikátu ověřen a je v souladu s požadavky normativního dokumentu „Všeobecné požadavky na systém kritických bodů (HACCP) a podmínky pro jeho certifikaci“ – kapitola 1. – 4. (věstník MZe č. 1/2001). Certifikát potvrzuje, že držitel certifikátu má vytvořeny předpoklady pro výrobu zdravotně nezávadné produkce, ve smyslu zákona č. 110/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

Rozsah certifikace:

výroba a prodej pekařských výrobků

Provozovny spadající pod certifikaci:

pekárna Krupka, Bohosudovská 236, Krupka
pekárna Proboštov, Zemská 535, Proboštov
pekárna Tmrovany, Masarykova 288, Teplice

Registrační číslo certifikátu: 117/2003

Vydán dne: 1. 6. 2003

Platnost certifikátu: 31. 5. 2006

Vedoucí certifikačního orgánu:



Certifikovaná organizace podléhá pravidelnému doзору CSQ - CERT. V případě zjištění závažných rozporů vůči ustanovením výše uvedeného normativního dokumentu může být certifikace pozastavena nebo zrušena.



Osvědčení KLASA



Ministerstvo zemědělství
České republiky
TĚŠNOV 17, PRAHA, 117 05

MINISTR ZEMĚDĚLSTVÍ ČR
OCENUJE

Vánočka budějovická

ZA SPLNĚNÍ SEDMI NADSTANDARDNÍCH KRITÉRIÍ
ZNAČKOU



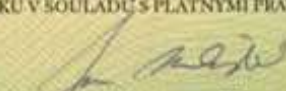
PLATNOST OD 24. 8. 2006 DO 24. 8. 2009

VÝROBCE OCENĚNÉHO PRODUKTU

Pekast spol. s r.o., České Budějovice

PRODUCENT JE OPRÁVNĚN POUŽÍVAT ZNAČKU „KLASA“ NA VÝROBKU V SOULADU S PLATNÝMI PRAVIDLY.

V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
DNE 24. SRPNA 2006


ING. JAN MLÁDEK, CSc.
MINISTR ZEMĚDĚLSTVÍ ČR

Charakteristika pečiva a pekařských výrobků

Pekárenské výrobky dělí na čtyři hlavní skupiny: chléb, běžné pečivo, jemné pečivo a speciální výrobky.

Členění pekařských výrobků na druhy a skupiny

| Druh | Skupina |
|------------------|--|
| Chléb | pšeničný, žitný, žitno-pšeničný, pšenično-žitný, celozrnný, vícezrnný |
| Běžné pečivo | pšeničné, žitné, žitno-pšeničné, pšenično-žitné, celozrnné, vícezrnné, speciální |
| Jemné pečivo | |
| Trvanlivé pečivo | sušenky ze šlehaných hmot, oplatky, perníky, suchary, preclíky, trvanlivé tyčinky, knäckebrot, crackerové pečivo, extrudované výrobky, pufované výrobky, macesy, piškoty |

Pramen: Moderní obchod 1/2006

Pekařské výrobky jsou výrobky získané tepelnou úpravou těst nebo hmot, jejich sušina je v převažujícím podílu tvořena mlýnskými obilnými výrobky s výjimkou šlehaných hmot a sněhového pečiva.

Chléb je pekařský výrobek kypřený kvasem, popřípadě droždím o hmotnosti nejméně 400 g, s výjimkou krájeného, ve tvaru vecky, bochníku nebo formovaný.

Běžné pečivo je tvarovaný pekařský výrobek vyrobený z pšeničné nebo žitné mouky, přísad a přídatných látek, který obsahuje méně než 8,2 % bezvodého tuku a méně než 5 % cukru.

Jemné pečivo jsou pekařské výrobky získané tepelnou úpravou těst nebo hmot s recepturním přídatkem nejméně 8,2 % bezvodého tuku nebo 5 % cukru, popřípadě plněné různými náplněmi před pečením nebo po upečení marmeládou, džemem nebo povídly nebo povrchově upravené sypáním, polevou nebo glazurou.

Trvanlivé pečivo jsou výrobky vyrobené zejména z mouky, popřípadě z dalších surovin, přídatných látek a látek určených k aromatizaci, s obsahem vody nejvýše 16 % ; popř. plněné různými náplněmi, máčené, potahované nebo povrchově upravené.

Pšeničný chléb nebo pšeničné pečivo, pekařský výrobek s nejméně 90 % podílem mlýnských výrobků z pšenice z celkové hmotnosti mlýnských výrobků.

Žitný chléb nebo žitné pečivo je pekařský výrobek s nejméně 90 % podílem mlýnských výrobků ze žita z celkové hmotnosti mlýnských výrobků.

Žitno-pšeničným chlebem nebo žitno-pšeničným pečivem rozumíme pekařský výrobek, v jehož těstě musí být podíl žitných mlýnských výrobků vyšší než 50 % a pšeničných mlýnských výrobků vyšší než 10 % z celkové hmotnosti mlýnských výrobků.

Pšenično-žitným chlebem nebo pšenično-žitným pečivem je pekařský výrobek, v jehož těstě musí být podíl pšeničných mlýnských výrobků nejméně 50 % a žitných mlýnských výrobků vyšší než 10 % z celkové hmotnosti mlýnských výrobků.

Celozrnným chlebem nebo celozrnným pečivem je pekařský výrobek, jehož těsto musí obsahovat z celkové hmotnosti mlýnských obilných výrobků nejméně 80 % celozrnných mouk.

Vícezrnným chlebem nebo vícezrnným pečivem se označuje pekařský výrobek, do jehož těsta jsou přidány mlýnské výrobky z jiných obilovin než pšenice a žita, luštěniny nebo olejniny v celkovém množství nejméně 5 %.

Speciálním druhem chleba nebo pečiva rozumíme pekařský výrobek, který obsahuje vedle mlýnských výrobků ze pšenice a žita další složku, jako obiloviny, olejniny, luštěniny nebo brambory, v množství nejméně 10 % z celkové hmotnosti mlýnských výrobků.

Sušenkami jsou výrobky získané upečením těsta, zejména chemicky kypřeného.

Trvanlivým pečivem ze šlehaných hmot rozumíme výrobky kypřené výhradně mechanicky, jejichž základními surovinami jsou vaječný obsah a cukr.

Oplatky jsou výrobky získané upečením tenké vrstvy těsta nebo hmoty kontaktním způsobem ve formách.

Perník jsou pečené výrobky z chemicky kypřeného těsta s přidavkem koření a neutralizovaného invertovaného cukerného roztoku nebo invertního cukru nebo medu.

Suchary označujeme výrobky z těsta kypřeného chemicky nebo biologicky, po upečení krájené na plátky a restované.

Preclíky a trvanlivé tyčinky jsou výrobky z těsta, kypřeného chemicky nebo biologicky, které musí být při pečení prosušeny v celém objemu.

Crackerovým pečivem rozumíme výrobky z laminovaných těst kypřených chemicky nebo biologicky.

Jakost pekařských výrobků

Požadavky na jakost pekařských výrobků

| | Vzhled a tvar | Kůrka a povrch | Střídka | Vůně a chuť |
|---|-------------------------------------|--|---|---|
| Chléb | pravidelně formovaný, klenutý | čistá, zlatohnědé barvy, bez zřetelně obnažených střídky | dobře propečená, pórovitá, pružná, stejnorodá | chlebová, příjemná |
| Běžné pečivo | pravidelně formované, klenuté | charakteristické barvy, bez zřetelně obnažených střídky | dobře propečená, pórovitá, vláčná, pružná | pečivová příjemná |
| Jemné pečivo z kynutého těsta | pravidelně formované, klenuté | charakteristické barvy, bez zřetelně obnažených střídky | dobře propečená, pórovitá, vláčná, pružná | jemná, pečivová příjemná s příchutí přidaných složek |
| Trvanlivé pečivo kromě sušenek, oplatků, perníků | typická barva | | křehká laminovaných výrobků vrstevnatý lom | příjemná podle přísady |
| Sušenky | pravidelné podle formy | světle hnědý | křehká | jemná |
| Oplatky | podle formy | křehký otisk formy | křehká | |
| Perník | podle formy | celistvý, čistý | vláčná | podle přísad |

Seznam pekárenských firem, kterým byl rozeslán dotazník

| | |
|---|--|
| Adélka, a. s. | Lapek, a. s. |
| ARISTA, spol. s r. o. | Marila Balírny a. s. |
| BEAS, a. s. | Martin KNAPPE – OTICKÁ PEKÁRNA |
| DELTA FROZEN PRODUCTS, a. s. | Michelské pekárny a. s. |
| DK Open spol s r. o. | NOPEK, spol. s r. o. |
| Domita a.s. | OPAVIA – LU, a. s. |
| Dr.Oetker spol. s r.o. | PECUD, výrobní a obchodní družstvo Žandov |
| ENPEKA a. s. | Pekárna IVANKA s. r. o. |
| HAVLIK OPAL spol. s r. o. | Pekárny a cukrárny Náchod, a. s. |
| Hepek, s. r. o. | PEKAST spol. s r. o. |
| Jaroslav Chochole, DELTA – obchodní podnik | PENAM spol. s r. o. |
| Jaroslav Schneider a spol. PEKÁRNA TANVALD | PETA BOHEMIA spol. s r. o. |
| Jiřina Duchoslavová | POEX Velké Meziříčí, a. s. |
| Jitka Pláteníková | PRO – BIO, obchodní společnost s r. o. |
| JVS, společnost s. r. o. PEKAŘSTVÍ | Selská pekárna spol. s r. o. |
| KÁVOVINY akciová společnost | SEMIX PLUSO, spol. s r. o. |
| KONTINUA, spol. s r. o. | Vašíček – pekařství a cukrářství, s. r. o. |

Seznam firem a jejich oceněné výrobky

BEAS, a. s.

- Ličenský chléb
- Ličenský rohlík
- Chléb Aroma
- Ličenský závin s tvarohovou náplní
- Ličenský závin s makovou náplní
- Ličenský závin s ořechovou náplní
- Ličenský závin s jablečnou náplní
- Hřeben s tvarohovou náplní
- Hřeben s makovou náplní
- Koláč vázaný s makovou náplní
- Koláč vázaný s jablečnou náplní
- Koláč vázaný s tvarohovou náplní
- Koláč sváteční směs

DELTA FROZEN PRODUCTS, a. s.

- Bagetky k dopečení
- Bagetky k dopečení grahamové
- Formanovy koláčky borůvkové
- Formanovy koláčky meruňkové
- Formanovy koláčky tvarohové
- Formanovy koláčky makové
- Formanovy koláčky višňové

Dr.Oetker spol. s r.o.

- Bábovka Dr.Oetker
- Buchty Dr.Oetker
- Perník Dr.Oetker

HAVLIK OPAL spol. s r. o.

- Trvanlivé tyčinky se sýrem a solí
- Trvanlivé tyčinky se sýrem a solí – graham
- Trvanlivé tyčinky se sýrem a solí – kmín

Jaroslav Chochole, DELTA

– obchodní podnik

- Křupky arašídové

Jaroslav Schneider a spol.

PEKÁRNA TANVALD

- Chléb tmavý půlka krájená
- Negrill

Jitka Pláteníková

- Pšeničnožitný chléb
- Velkopavlovický tmavý chléb
- Vánočka
- Makový závin

JVS, společnost s. r. o. PEKAŘSTVÍ

- Semilská vánočka

KÁVOVINY a.s.

- Dětské piškoty

KONTINUA, spol. s r. o.

- Chléb hostivařský Pecen
- Croissant s nugátem
- Croissant borůvkový
- Tyčinky se solí a kmínem
- Tyčinky se seznamem
- Tyčinky pikantní

Lapek, a. s.

- Chléb pšeničnožitný konzumní kmínový
- Vánočka tuková s rozinkami bal. 400 g
- Vánočka moravská bal. 400 g
- Vánočka tuková s rozinkami sypaná mandlemi bal. 400 g
- Špičky s náplní makovou 2 ks bal.
- Tyčinky sůl + kmín

Martin KNAPPE – OTICKÁ PEKÁRNA

- Chléb otický - Dlouhán

NOPEK, spol. s r. o.

- Vánočka tuková 750 g, 400 g, 200 g
- Mazanec tukový s rozinkami 750 g, 400 g
- Chléb tmavý 900 g, 750 g, 440 g, 340 g
- Chléb žitnozrnný „Žitňák“ 500 g
- Čajové pečivo – kolekce
- Velikonoční/vánoční/párty pečivo

PECUD, výrobní a obchodní družstvo**Žandov**

- Čajové pečivo
- Oplatkové trubičky
- Krušnohorské sušenky

Pekárny a cukrárny Náchod, a. s.

- Minicroissant s náplní s příchutí vaječného likéru
- Minicroissant nugát
- Minicroissant meruňka
- Koláče svatební tlačená směs
- Koláče svatební vázaná směs
- Martin – koláč s náplní tvarohovou
- Martin – koláč s náplní makovou

- Biskupský chlebiček
- Bábovka mini
- Bábovka mini s polevou
- Babiččino listové těsto
- Croissant nugát
- Croissant nugát s jogurtovou polevou
- Croissant nugát s polevou
- Croissant vaječný likér
- Chléb vícezrnný 350 g bal.

PEKAST spol. s r. o.

- Chléb konzumní budějovický
- Strouhanka
- Vánočka budějovická

PETA BOHEMIA spol. s r. o.

- Chléb soběslavský
- Dalamánek
- Bulka škvarková
- Jablečná taštička
- Koblíha
- Rohlík plněný
- Houska velká pletená
- Makovka

POEX Velké Meziříčí, a. s.

- Peřinky s čokoládovou náplní
- Křehký plátek kukuřičný se sýrem
- Křehký plátek graham
- Kuličky do polévky

Vašíček – pekařství a cukrářství, s. r. o.

- Chléb pšeničnožitný kmínový
- Vánočka tuková s rozinkami

Propagační materiály

LAPEK, a.s.



KONTINUA, spol. s r.o.



HAVLIK OPAL s.r.o.

Jaroslav Chochole
DELTA – obchodní podnik



Jitka Pláteníková – Pekařství



Pšeničnožitný chléb 600 g

Chléb nahrazující pšenu velkou věku



Ocenění našich chlebů značkou KlasA dne 3. března 2004 ministrem zemědělství na veletrhu SALIMA 2004 v Brně

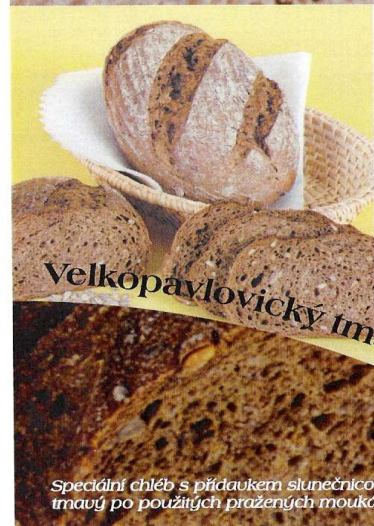
Výrobky splňují sedm nadstandardních kritérií

J. & M. Pláteníková
PEKAŘSTVÍ

Výrobce a dodavatel:
Jitka Pláteníková - Pekařství
Dlouhá 245/25, 691 06 Velké Pavlovice
tel.: 519 428 227, fax: 519 429 234
e-mail: pekarsvi.platenikova@worldonline.cz



Firma je držitelem certifikátu HACCP



Velkopavlovický tmavý chléb 500 g

Speciální chléb s přídatkem slunečnicových semen, tmavý po použitých pražených moukách



Ocenění našich chlebů značkou KlasA dne 3. března 2004 ministrem zemědělství na veletrhu SALIMA 2004 v Brně

Výrobky splňují sedm nadstandardních kritérií

J. & M. Pláteníková
PEKAŘSTVÍ

Výrobce a dodavatel:
Jitka Pláteníková - Pekařství
Dlouhá 245/25, 691 06 Velké Pavlovice
tel.: 519 428 227, fax: 519 429 234
e-mail: pekarsvi.platenikova@worldonline.cz



Firma je držitelem certifikátu HACCP



Ocenění vánočky a makového závinu značkou KlasA dne 8. března 2006 ministrem zemědělství na veletrhu SALIMA 2006 v Brně

Výrobky splňují sedm nadstandardních kritérií

J. & M. Pláteníková
PEKAŘSTVÍ

Výrobce a dodavatel:
Jitka Pláteníková - Pekařství
Dlouhá 245/25, 691 06 Velké Pavlovice
tel.: 519 428 227, fax: 519 429 234
e-mail: pekarsvi.platenikova@worldonline.cz



Firma je držitelem certifikátu HACCP



Ocenění vánočky a makového závinu značkou KlasA dne 8. března 2006 ministrem zemědělství na veletrhu SALIMA 2006 v Brně

Výrobky splňují sedm nadstandardních kritérií

J. & M. Pláteníková
PEKAŘSTVÍ

Výrobce a dodavatel:
Jitka Pláteníková - Pekařství
Dlouhá 245/25, 691 06 Velké Pavlovice
tel.: 519 428 227, fax: 519 429 234
e-mail: pekarsvi.platenikova@worldonline.cz



Firma je držitelem certifikátu HACCP

Jitka Pláteníková – Pekařství



J. & M. Pláteníkoví
PEKAŘSTVÍ

Výrobce a dodavatel:
Jitka Pláteníková - Pekařství
Dlouhá 245/25, 691 06 Velké Pavlovice
tel.: 519 428 227, fax: 519 429 234
e-mail: pekarstvi.platenikova@worldonline.cz

**Ocenění vánočky a makového závinu
značkou Klasa dne 8. března 2006
ministrem zemědělství na veletrhu
SALIMA 2006 v Brně**



**Výrobky splňují sedm
nadstandardních kritérií**



**Firma je držitelem
certifikátu HACCP**