

Značky, loga a zákazníci

Značky na podporu důvěry

Po úporné globalizaci se vrátíme k lokálnímu marketingu a vrátíme si domácích produktů a značek – a podobná situace panuje i v dalších zemích Evropy.

S nástupem globalizace se zdálo, že i potraviny budou unifikované a my budeme moci v různých částech světa konzumovat stejné produkty. Situace se však mění a stále více zákazníků se zajímá o „lokální“ chuť a kvalitu. Výraz „lokální“ uvedme v uvozovkách, protože se jedná o pojem velmi relativní. Zatímco z pohledu globálního je lokální třeba i Evropa, z pohledu evropského jde o produkty národní a z pohledu českého o výrobky regionální a čistě lokální.

Potraviny s chráněným označením Evropské unie



Regionální potraviny mají zelenou

Výše zmiňovaný trend podpořilo Ministerstvo zemědělství v České republice v minulém roce vytvořením značky Regionální potravina. Ještě v roce bylo touto značkou oceněno 71 produktů od malých a středních výrobců a zemědělců z celkových 943 přihlášených. Princip soutěže, kterou vyhlašuje Ministerstvo zemědělství ČR za podpory Agrární a Potravinářské komory, je prostý. Krajské odborné poroty vybírají vždy jeden výrobek v každé kategorii – ovoce a zelenina, mléko a mléčné produkty, pekařské a cukrářské výrobky, alkoholické a nealkoholické nápoje, masné výrobky a ostatní potravinářské produkty. Oceněný výrobce pak získává právo užívat značku Regionální potravina na výrobcích a při jejich propagaci po dobu šesti let.



Základním zdrojem informací o projektu je webová stránka www.regionalni-potravina.cz.

Lokální produkty v řetězcích

Za synonymum globalizace jsou často považovány obchodní řetězce, které se sloužily nejen o unifikaci prodeje a logistiky, ale ve značné míře také sortimentu. Na v Německu vyrobeném moučniku s tranlivostí několika týdnů si tak můžeme pochutnat nejen v Německu, ale také v Česku nebo třeba na dovolené v Řecku.

Proti tomuto globálnímu přístupu se však jako reakce na poptávku zákazníků v regálech velkých obchodníků stále častěji objevují výrobky lokální – národní.

K posledním novinkám vycházejícím z tohoto trendu patří nová privátní značka v sortimentu masa a masných výrobků obchodního řetězce Billa. S označením Vocílka najdou zákazníci od pondělí 18. dubna v prodejnách tohoto řetězce hovězí, vepřové a kuřecí maso a také řadu speciálních uzenin. U takto označeného masa řetězec garantuje, že pochází výhradně z českých chovů, je maximálně čerstvé a pečlivě kontrolované od porážky, přes opracování až po porcování.

Značka byla vyvinuta speciálně pro český trh a české zákazníky.

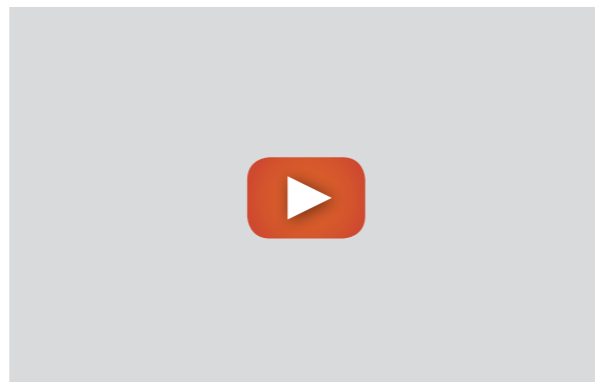
Billa tak pokračuje v politice podpory místních zemědělců, kterým pomáhá také prostřednictvím dalších projektů, jako je spolupráce s Agrární komorou ČR a prodej produktů českých farmářů

v prodejnách řetězce na celostátní i regionální úrovni.

„Podpořit české zemědělce pro nás znamená prodávat jejich produkty, a to přesně děláme,“ říká Jaroslav Szczyпка, generální ředitel společnosti BILLA. „Zároveň je nutné vyzdvihnout kvalitu českých chovů, které se nikdy nepotýkaly s žádnými závažnějšími skandály ani potížemi,“ dodává.

Z etiket masa s logem Vocílka zákazníci získají detailní informace. U hovězího masa jde např. o všechny údaje o zvířeti od věku a původu až po místo porážky. Uzeniny Vocílka, mezi kterými jsou různé druhy šunky, salámů a také například Vídeňské minipárečky, dodávají čeští zpracovatelé. Všechny jsou vyrobeny podle místních tradičních receptur, neobsahují laktózu a jsou přirozeně bezlepkové.

Podobným směrem se vydávají i další obchodníci. Někteří, jako např. Spar ČOS, chtějí jít ještě dále a zákazníkům nabídnout skutečně regionální sortiment.



Video: Retail Info Plus

Český výrobek

Na podporu českých produktů se zaměřuje také řada dalších aktivit, od různých nevládních nebo profesních organizací až po soukromé projekty. K posledně jmenovaným patří společnost Český výrobek.

„Podle našich zkušeností je použití loga Český výrobek vždy přínosné, pokud je správně umístěno. To znamená na čelní straně výrobku a v takové velikosti aby bylo dobře čitelné. Pro zákazníka je výhodou v tom, že nemusí brát výrobek do ruky a informaci o původu pracně (a někdy bezvýsledně) studovat. Pro výrobce je výhodou ve vyšší přidané hodnotě takto označeného výrobku oproti ostatním výrobkům bez loga. Podle agentury Median je v ČR přes 4 miliony zákazníků, kteří dávají přednost českým výrobkům kdykoli mohou (data 1. Za

kvartál 2010). To potvrdily i naše průzkumy, které prokázaly pozitivní vliv značky Český výrobek s lipovým listem i na tak známých výrobcích jako je například Kofola. Výrobky se značkou se prodávaly více než bez ní,“ uvádí ing. Leo Kolečkář, ředitel společnosti Český výrobek.

Dosvědčují to i zkušenosti výrobců. „Užívání loga Český výrobek na výrobcích naši partneři uvítali i přesto, že věděli, že vyrábíme v ČR. Navíc nás v poslední době oslovují různí pořadatelé farmářských trhů, protože chtějí prodávat prověřené české výrobky. Takže se nám rozšířil trh nových zákazníků,“ říká David Marek, obchodní manažer firmy Nominal, která se zaměřuje na výrobky zdravé výživy.

Český výrobek s.r.o.
Ing. Leo Kolečkář
737 233 330
www.czvyrobek.cz
info@ceskyvyrobek.eu

„Je obtížné procentuálně vyjádřit přínos značky Český výrobek na prodej Váhalových specialit do sítě COOP, přesto máme velmi pozitivní zpětnou vazbu jak z centrály COOP, tak také z jednotlivých prodejen této sítě. Všeobecně je značka vnímána pozitivně, protože u výrobků takto označených má zákazník jistotu, že výrobek je kvalitní a vyroben z českých surovin, tak jak je uvedeno v pravidlech pro udělování této značky,“ hodnotí Barbora Denková, marketingová manažerka firmy Váhala.

Je správné, aby zákazníci byli informováni o původu výrobků a k tomu by měly sloužit i rozlišovací loga. V poslední době jsme svědky nárůstu různých značek, které mají označovat české a regionální produkty.



Váhalova mozaika

Zákazníci očekávají, že budou zaručovat minimálně to, co hlásají.

„My můžeme dát všem zákazníkům záruku, že výrobky označené logem Český výrobek se skutečně vyrábějí v ČR, že jsme to na místě ověřili a smluvně zajistili dodržování podmínek včetně kontroly. Snažíme se o co největší otevřenost a informovanost a pravidla neměníme. Podmínky udělení značky, partnery a průzkumy najdou zákazníci aktuálně na www.czvyrobek.cz. Navíc podle pravidel daných zákonem registrujeme sublicenční uživatele značky na Úřadu průmyslového

vlastnictví, takže jim i zákazníkům dáváme záruku právní jistoty při užívání této značky, říká L. Kolečkář a pokračuje: „Další otázkou je financování těchto projektů. Pokud chceme budovat silnou značku, musíme hledat takové podmínky, které budou

co nejvíce sjednocující. Abychom vytvořili silnou základnu potenciálních uživatelů. Už kníže Svatopluk ukazoval synům, že svázané pruty se nedají zlomit tak lehce jako každý zvlášť. Proto je našim cílem sjednocovat, ne rozdělovat, a značku Český výrobek tak mohou získat výrobci potravinářských i nepotravinářských výrobků.“

Dodává, že značka by měla být schopná se samofinancovat například z příspěvků zapojených firem. Jedině tak se podle jeho názoru zabrání potížím, pokud vyschnou dotační zdroje, nebo se zásahem vyšší moci změní pravidla pro poskytování značky. „Máme za to, že české výrobky si zaslouží poctivý přístup, pevný základ a dlouhodobou vizi, který přežije více než jedno dotační období,“ říká Leo Kolečkář.

Eva Klánová



Co není v obchodě, najde zákazník na tržišti?

Snaha koupit opravdu kvalitní regionální potraviny vede často zákazníky na farmářské trhy. Jako každý pozitivní fenomén s sebou však nesou i riziko nepoctivých obchodníků, kteří se chtějí na jejich popularitě přizpůsobit. Ministerstvo zemědělství spolu s pořadatelé farmářských trhů proto dojednává pravidla (kodex) pro správné fungování trhů. Cílem kodexu je, aby se zákazníci lépe orientovali a získali jistotu o původu a kvalitě nabízených produktů. Základní zásadou je jednoznačné splnění principu dohledatelnosti, tedy identifikace původu prodávajícího zboží a pěstitelů nebo chovatelů, jejichž produkty se na trzích prodávají.

Kodex bude určovat minimální základ pravidel prodeje. Trhy, které se k němu přihlásí a budou ho dodržovat, zákazník na první pohled odliší zřejmě podle zvláštního loga a bude si je moci dohledat a ověřit v databázi.

Prodejci živočišných produktů mají již dnes k dispozici Desatero veterinární správy k prodeji na farmářských trzích.

