

České výrobky jsou doma stále žádanější

Domácí produkce to nemá na trhu lehké a u Čechů předem vyhrané. Musí spotřebitele přesvědčit vysokou kvalitou a dobrou cenou, a přitom svádět konkurenční boj s dováženým, často dotovaným, zbožím. Po otevření trhu a přechodném „okouzlení světovou nabídkou“ mohou zákazníci srovnávat a stále častěji vybírají produkty „s trikolórou“. Více se dozvíte v rozhovoru s Ing. Leo Kolečkářem, ředitelem společnosti Český výrobek s.r.o.

Domníváte se, že domácí spotřebitelé i investoři jsou stejně jako Němci nebo Francouzi hrdí na výrobky vlastní země a nakupují „česky“?
Ano, máme rádi české výrobky a dáváme jim přednost, pokud víme, že jsou skutečně vyrobeny v ČR. Říkají nám to i průzkumy, kde pravidelně od roku 2006 sledujeme vývoj spotřebitelských preferencí. A protože se tento výzkum koná na velmi široké základně (15 000 dotazovaných ročně, výzkumy provádí agentura MML TGI, Median), je poměrně reprezentativní. Podíl osob, které dávají přednost českým výrobkům, je poměrně stabilní a pohybuje se mezi 42 % až 45 %, v posledním dostupném období v první polovině roku 2011 podíl dosáhl počtu 47,12 %. To znamená, že českým výrobcům přibýlo za rok zhruba 200 000 nových potenciálních zákazníků, kteří dávají přednost českým výrobkům (viz graf). Ano, je pravda, že je u nás velmi silná skupina zákazníků, kteří dávají přednost nízké ceně,

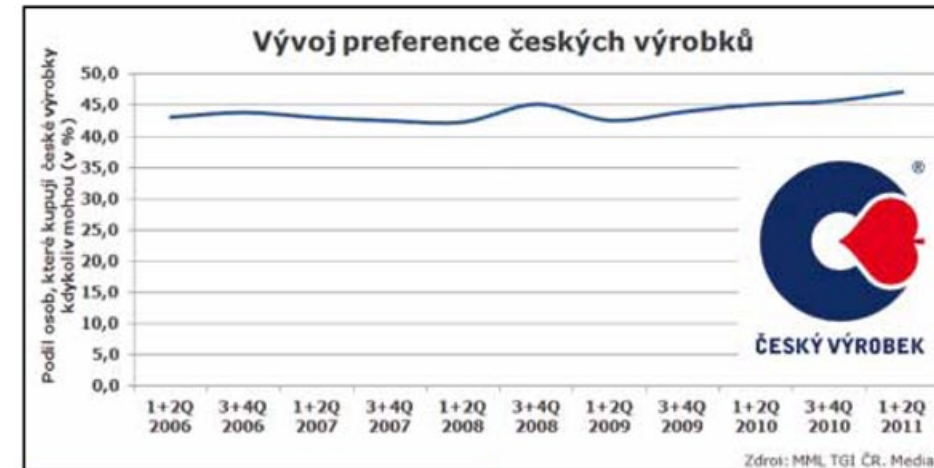
ale růst skupiny těch, kteří preferují české výrobky, je pro nás příjemným zjištěním. Německý nebo francouzský zákazník má za sebou výhodu delší cesty vývoje, a jsme rádi, že ten český vykročil stejným směrem.

Jak byste hodnotil podporu českého zboží ze strany veřejných institucí? Nemáte pocit, že naši politici a úřady se k ní spíše obracejí zády, než aby na ní sbírali voličské hlasy?
Vzhledem k tomu, že jsme členové Evropské unie, je pro veřejné instituce a některé naše politiky obtížné a někdy nemožné vyjádřit podporu českým výrobkům. Velmi mě proto těší vyjádření našeho pana prezidenta Václava Klause a jeho návštěvy a podpora českých výrobců. Na druhé straně programy na podporu „takzvaných českých výrobků“ jsou pro společnost a spotřebitele často matoucí, neboť ve svých regulích neobsahují zásadní podmínku a to, že by se výrobky měly vyrábět v naší republice nebo že by měly

obsahovat české suroviny, pokud je to možné, natož aby tyto skutečnosti někdo na místě výroby kontroloval. Tyto instituce se potom mohou tvářit, že podporují české výrobky, ale pouze zasvěcení vědí, že je to jinak.

Hodnota českého výrobku však nespočívá jen ve mzdě, kterou dostane náš zaměstnanec za práci. K celkovému přínosu pro naši ekonomiku je třeba připočítat i daně, které zaměstnanec odvádí, sociální a zdravotní pojištění, a daně a sociální a zdravotní pojištění, které platí výrobce. Toto všechno jsou velké peníze, které se při koupi zahraničního výrobku do ekonomiky nevrátí. Takováto vyjádření od našich politiků mi zatím chybí.

Zájem českých výrobců, doplněný aktivitami jejich sdružení, se stále víc orientuje na zviditelnění domácího zboží, na vytvoření u zákazníků „krátkého spojení“, že české znamená kvalitu, nejen práci pro naše lidi. Můžete vyjádřit, jak do toho zapadá projekt Český výrobek s.r.o.? Dokáží podobné programy na podporu tuzemské produkce vystupovat synergicky a spolupracovat? Přestože je naše značka udělována jako značka původu, nemůžeme si dovolit, abychom ji poskytovali na výrobky nekvalitní, nebo dokonce nebezpečné. Vyzádujeme proto po každém výrobcu aktuální certifikát nebo



► doklad třetí strany o tom, že jejich výrobky jsou bezpečné, nezávadné nebo mají nějaký stupeň kvality. Porušení těchto podmínek by vedlo k odebrání značky a případně i smluvní pokutě uvedenému výrobcí a jsme rádi, že se něco takového nestalo. Jak uvádím výše, některé programy jsou zaměřeny na sledování takzvané kvality a tváří se tak, jako by podporovaly české zboží, ale „českost“ v podmínkách to nemají. To znamená, že značku mohou dostat i zahraniční výrobky a bude to podle jejich pravidel v pořádku. V pořádku to ale není ze strany vnímání zákazníků, protože ti v tom mohou mít pěkný chaos.



Na druhé straně proklamované sledování kvality je hodně problematické a nevím o tom, že by byla značka „kvality“ odebrána například balené minerální vodě s překročeným obsahem infekčních bakterií nebo dětským přesnídávkám s pesticidy, jak se v minulosti stalo. Což by tuto značku asi v zahraničí degradovalo, ale vzhledem k tomu, že je štědře mediálně podporovaná cca 200 mil. ročně z kapes daňových poplatníků, tato značka dál žije. Reklama tyto skutečnosti zkrátka přebije. Na tomto poli nás čeká ještě spousta práce, jsme rádi, že kráčíme stále stejným směrem a že výrobci se na nás mohou spolehnout.

Co pokládáte za největší přínos a dosavadní úspěch ve své činnosti a kam dál chcete směřovat pozornost? Od začátku naší činnosti jsme soustředili

pozornost na zákazníka, aby měl jasné vodítko, na které se může spolehnout, pokud chce koupit český výrobek. Abychom toho dosáhli, museli jsme stanovit pravidla (na základě právního rozboru prof. Hajny z Masarykovy univerzity v Brně), ty přísně a na místě výroby kontrolovat a třeba postihovat výrobce za jejich nedodržování. Sjednujeme výrobce potravinářských i nepotravinářských výrobků pod jednou značkou tak, aby se zákazník právě podle této značky mohl rozhodnout. Česká republika je příliš malý region, aby se zde užívalo bez dotací více značek, a my, protože pracujeme bez dotací, můžeme dát i výrobcům záruku že neskončíme, jakmile nějaká dotace skončí. My pokračujeme a rostoucí počet výrobců, kteří používají naše logo, je pro nás velkou zodpovědností. Na naše logo s lipovým listem se můžete spolehnout. Takže to, co přinášíme, je víze – podpora českých výrobků, které se skutečně v ČR vyrábí, dále smluvní pravidla a jejich kontrola na místě výroby a v neposlední řadě podpora výrobců a výrobců zapojených do programu Český výrobek. Jsme rádi, že čestí výrobci naše snahy oceňují a že značku Český výrobek nese již 1517 výrobků. Aktuální

seznam výrobců a akcí můžete najít na www.czvyrobek.cz. Dál pracujeme na tom, aby rostlo povědomí o českých výrobcích, abychom přispěli ke kultivaci českého trhu a abychom zamezili nekalým praktikám některých subjektů, které se honosí vlastní značkou český výrobek, český výrobce, a přitom část nebo celou produkci dováží ze zahraničí.

Chystáte nějaké speciální akce a na co se můžeme těšit?

Podpora českých výrobků musí mít trvalý charakter, protože by jinak ve spoustě jiných informací a reklam zanikla. Proto jsme se rozhodli, že dáme možnost oslavit každý rok Den českých výrobků 27. 10. a měsíc říjen jsme vyhlásili Měsícem českých výrobků. Proto jsme na toto období připravili akce jako Setkání českých výrobců a marketing českých firem, které proběhlo 23. 9. 2011. Oslavy svátku českých výrobků 8. 10. 2011 v Praze na Staroměstském náměstí jsou spojeny s křtem Kalendáře českých výrobků, který tyto svátky již obsahuje. Pro spotřebitele jsme připravili televizní reklamu s uvedením značek všech zapojených výrobců, která poběží v říjnu a listopadu a dále se budeme podílet na akci Soutěž o nejlepší český knedlík, která proběhne 7. 11. 2011 v Hotelu Intercontinental v Praze. Ať žijí české výrobky!

k práci se připojuje Pavel Kačer

Nudí Vás už obyčejné tyčinky? Nás také. Chtěli jsme konečně ...to pravé ořechové!

Prvotřídní kvalita v oblíbené ořechové a zdravé výživě.

Zaměstnáte si u nás nové řady ořechových tyčinek, které jsou vyrobeny pouze z výběrových ořechů a šetrného mléka.

Některé jsou obohaceny sušeným ovocem, přemáčkáné v kakao nebo jogurtové polevou. Obsahují z 30 a více procent ořechů a sušené ovoce, jsou bez umělých příchutí a konzervantů.

Nejoblíbenější je ořechová tyčinka Maxi Nuta s kešu. Vytváří si vláknitý mléčný nádob, a to z 15 příchutí a kombinací, které výrobce nabízí, jenž se mimo jiné o tyto druhy:

Kešu & Ořechy,
Pistácie & Mléko,
Mandelky & Mléko,
S karamelizovaným
šnečkovice & Ořechy,
Pistácie & Brušinky,
Pražané mandle,
Ořechy a vlákn

A novinka pro rok 2011
Čoko & Ořechy.

Přejeme vám
...to pravé
ořechové
pochutnání!

více informací
v příloze a na:
www.nuta.cz

