

Značka Klasa na českém maloobchodním trhu cukru

KLASA LABEL AT CZECH RETAIL SUGAR MARKET

Šárka Velčovská, Tomáš Sadílek – VŠB – Technická univerzita v Ostravě

O potravinách a jejich kvalitě se vedou časté diskuse, které jsou ovlivněny jak současnými trendy na trhu potravin, tak negativními zkušenostmi s kvalitou některých výrobků a rizikem, které z toho plyne pro spotřebitele. Nedůvěra v kvalitu výrobků má za následek zvýšený zájem spotřebitele o informace o výrobcích, které kupuje. Tyto informace mohou zprostředkovat také značky kvality potravin, které spotřebitelé zaručují, že kupuje výrobek s ověřenou kvalitou. Nejznámější značkou kvality na českém trhu je značka Klasa. Článek se zaměřuje na využití značky kvality Klasa na českém trhu bílého řepného cukru, pozornost je věnována také postojům spotřebitelů k této značce.

Cíl a metodika zkoumání

Hlavním cílem zkoumání bylo identifikovat využití značky kvality Klasa na maloobchodním trhu s bílým řepným cukrem a analyzovat postoje spotřebitelů k výrobkům označeným značkou Klasa za účelem zjištění, zda značka plní svou funkci a komunikuje spotřebitelům benefity výrobků a zda spotřebitelé takto označené výrobky nakupují. Pro naplnění cíle byla využita sekundární i primární data. Na základě sekundárních dat dostupných na oficiálních webových stránkách cukrovarů, oficiální webové stránce značky Klasa a v dalších relevantních zdrojích byly zjištěny informace o nabídce bílého řepného cukru v České republice a o využití značky Klasa u tohoto produktu. Primární data byla nezbytná k identifikaci postojů spotřebitelů

Obr. 1. Logo značky Klasa



Pramen (13)

ke značce Klasa, k jejich získání byla využita metoda osobního dotazování populace České republiky starší 18 let.

V návaznosti na cíle zkoumání je v textu nejprve zařazen přehled produktů cukrovarů na českém trhu bílého řepného cukru, dále je představena značka Klasa a výrobky oceněné touto značkou. Druhá část příspěvku obsahuje prezentaci výsledků výzkumu postojů spotřebitelů ke značce Klasa.

Výrobci bílého řepného cukru v České republice

Výroba řepného cukru probíhá na našem území přes 200 let, během nich počet lokalit, na kterých byl cukr v Čechách, na Moravě a ve Slezsku vyráběn, dosáhl téměř 400. Od roku 2007 zpracovává v České republice cukrovou řepu pouze sedm cukrovarů (1), které jsou ve vlastnictví pěti společností (dvě společnosti mají po dvou závodech). Největším výrobcem cukru v České republice je společnost Tereos TTD, a. s., která provozuje cukrovary v Dobrovici a v Českém Meziříčí. Dalšími hráči na trhu jsou Moravskoslezské cukrovary, a. s., v Hrušovanech nad Jevišovkou (provozují také závod v Opavě-Vávrovicích), Cukrovar Vrbátky, a. s., Litovelská cukrovarna, a. s., a Hanácká potravinářská společnost, s. r. o., v Prosenicích (1, 2). Přehled produktů jednotlivých výrobců cukru je uveden v tab. I.

Všichni čeští výrobci dodávají cukr jak na maloobchodní, tak i velkoobchodní trh a nabízejí bílý cukr v různých velikostech balení, zpravidla od 0,5 kg do 2 kg pro maloobchodní odběratele a od 5 kg do 1 000 kg pro velkoobchody a další zpracovatele a výrobce potravin. Obvyklými jsou cukr krystal, cukr krupice (nabízejí všichni výrobci) a cukr moučka (mají v nabídce všichni kromě Litovelské cukrovarny), případně cukr kostky (nabízejí tři z pěti výrobců). Společnost Tereos TTD a Cukrovar Vrbátky nabízejí cukr bridž kostky. Někteří výrobci dodávají na trh i hygienicky balený (porcovaný) cukr a sortiment dalších speciálních výrobků (cukr třtinový, kandys ad.).

Značky kvality potravin v České republice

Na českém potravinářském trhu mohou výrobci pro své výrobky získat několik značek kvality. Nejznámější je národní značka kvality Klasa, dalšími značkami jsou Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR, značka Regionální potravina a značka Vím, co jím. Kromě těchto českých značek se lze setkat rovněž se značkami mezinárodními, mezi něž patří zejména systém značek Evropské unie známý jako Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručená tradiční specialita.

Využívány jsou rovněž značky ekologického zemědělství, ať už se jedná o českou značku BIO – produkt ekologického zemědělství, nebo o značku Organic Farming EU. Specifickou značkou je pak celosvětově platná značka Demeter označující produkty tzv. biodynamického zemědělství. Článek se zaměřuje na využití značky Klasa na trhu cukru, neboť se jedná zatím o nejznámější značku kvality potravin mezi českými spotřebiteli.

Značka Klasa

Národní značku kvality Klasa (obr. 1.) uděluje od roku 2003 ministr zemědělství kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům. Značka garantuje, že jsou nabízeny skutečně kvalitní a zdravotně nezávadné potraviny, slouží k prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními výrobky a k lepší

orientaci při jejich výběru. Cílem je získání a udržení si důvěry spotřebitelů a odběratelů a zabezpečení konkurenceschopnosti v rámci domácího i zahraničního trhu (11, 12, 13).

Značka Klasa je propůjčována na tři roky. Její vlastnictví může být poté prodlouženo, ale také odebráno, dojde-li ke zhoršení kvality výrobku či k porušení podmínek pro její získání. Od roku 2004 je správcem značky Samostatné oddělení marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF), splnění kvalitativních podmínek pak kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce ve spolupráci se Státní veterinární správou. S udělením značky nejsou spojeny žádné správní poplatky, rovněž veškerá propagace je financována ze strany SZIF v rámci programu na podporu domácích potravin (12, 13). Podmínky získání značky Klasa, jakož i podmínky užívání této značky jsou podrobně specifikovány na oficiálních webových stránkách značky www.eklasa.cz (12).

Tab. 1. Produkty českých cukrovarů na tuzemském trhu (různá balení a úprava bílého řepného cukru)

Výrobce	Název produktu	Balení
Tereos TTD, a. s.	Cukr bílý krystal	1 kg maloobchodní balení; 5, 15, 50 kg pytle
	Cukr bílý krupice	1 kg maloobchodní balení; 15, 50 kg pytle; hygienické balení 5 g/5 kg krabice
	Cukr camping	5 g/125 g maloobchodní balení
	Cukr moučka	0,5 kg Doypack; 1 kg maloobchodní balení; 15 kg
	Cukr kostky	0,5 kg, 1 kg maloobchodní balení
	Cukr bridž	0,5 kg, 1 kg maloobchodní balení
Moravskoslezské cukrovary, a. s.	Korunní cukr krystal	1 kg maloobchodní balení; 5, 15, 50 kg pytle; big-bag
	Korunní cukr krupice	1 kg maloobchodní balení; 15, 50 kg pytle; big-bag; hygienické balení 4 g/120 g krabice
	Korunní cukr moučka	1 kg maloobchodní balení; 15 kg
	Korunní cukr kostky	0,5 kg, 1 kg maloobchodní balení; hygienické balení 4 g
	Korunní cukr na pečení	1 kg maloobchodní balení
	Korunní cukr želírovací	1 kg maloobchodní balení
Cukrovar Vrbátky a. s.	Cukr krystal	1 kg maloobchodní balení; 5, 15, 50 kg pytle; 650–1000 kg big-bag
	Cukr krupice	1 kg maloobchodní balení; 15, 50 kg pytle; 650–1000 kg big-bag
	Cukr camping	250 g maloobchodní balení
	Cukr moučka	1 kg maloobchodní balení; 15 kg
	Cukr kostky	1 kg maloobchodní balení
	Cukr bridž	0,5 kg maloobchodní balení
	Cukr želírovací	1 kg maloobchodní balení
	Cukr vanilínový	25 g; 5 kg 15 kg pytle
Cukr skořicový	25 g	
Hanácká potravinářská společnost, s. r. o.	Cukr krystal	0,5, 1, 2 kg maloobchodní balení; 15, 25, 50 kg pytle; 1000 kg big-bag
	Cukr krupice	0,5, 1, 2 kg maloobchodní balení; 15, 25, 50 kg pytle; 1000 kg big-bag
	Cukr moučka	0,5, 1, 2 kg maloobchodní balení; 15 kg pytle
Litovelská cukrovarna, a. s.	Cukr krystal	1 kg maloobchodní balení; 25 kg, 50 kg pytle; 500–1000 kg big-bag
	Cukr krystal hrubý	1 kg maloobchodní balení; 50 kg pytle
	Cukr krupice	25 kg, 50 kg pytle; 500–1000 kg big-bag

Pramen: vlastní zpracování na základě údajů www.stránek.cukrovarů (3–10)

Tab. II. Bílý řepný cukr oceněný značkou Klasa

Název	Výrobce	Balení	Značka udělena
Cukr kostky Cukr krystal Cukr moučka s obsahem protihrudkujících látek	Cukrovar Vrbátky, a. s.	1 kg 1 kg 1 kg	31. 5. 2013
Cukr bílý krupice Cukr bílý krystal	Tereos TTD, a. s.	1 kg 1 kg	27. 8. 2013
Cukr moučka s obsahem protihrudkujících látek		1 kg	1. 1. 2011
Cukr bridž kostky Cukr moučka extra jemná s obsahem protihrudkujících látek		500 g 500 g	24. 8. 2012

Pozn.: Výrobky, kterým byla značka udělena v roce 2013, ji měly také již předtím.

Pramen: vlastní zpracování z údajů eklasa.cz (14)

Národní značka kvality Klasa přináší výhody jak spotřebitelům a odběratelům, tak i výrobcům. Spotřebitelé značka informuje, že oceněný výrobek je zcela nebo zčásti vyroben z domácích surovin, za přispění podílu tuzemské práce, jeho kvalita je srovnatelná nebo lepší než u podobných dovážených produktů, nebo je jeho receptura ojedinělá, a hlavně poskytuje jistotu, že jeho kvalita je stálá, včetně dodržování hygienických a technologických postupů, a je pravidelně kontrolována (12, 13). Pro producenty plní národní značka Klasa roli marketingového nástroje. Pomáhá výrobcům informovat o kvalitě jejich výrobků, pomáhá v prodeji výrobků oceněných touto značkou a umožňuje producentům kvalitních potravin účastnit se marketingové podpory zajišťované Odborem pro marketing SZIF (12, 13).

K 3. 2. 2014 získalo ocenění národní značkou Klasa již 1 174 produktů od 222 českých a moravských výrobců, přičemž nejčastěji jsou oceňovány pekárenské a cukrářské výrobky, mléčné výrobky a masné výrobky (14).

Obr. 2. Značky kvality potravin na výrobku Tereos TTD, a. s.



Bílý řepný cukr pod značkou Klasa

Přestože je možné na českém maloobchodním trhu nalézt více než třicet různých cukrů od českých výrobců, jen osm z nich nese označení značkou kvality Klasa (tab. II.), což je z celkového počtu 1 174 výrobků registrovaných v databázi Klasa jen malý podíl. Cukr je v rámci databáze značky Klasa registrován v kategorii Ostatní výrobky, čítající 99 položek (14).

Jak je zřejmé z tab. II., celkový počet registrovaných cukrů je rozložen pouze mezi dvě společnosti z celkových pěti, kdy Moravskoslezské cukrovar, a. s., Hanácká potravinářská společnost, s. r. o., a Litovelská cukrovarna, a. s., nemají registrován ani jeden produkt. Jedničkou v počtu oceněných výrobků na trhu bílého řepného cukru je společnost Tereos TTD, a. s. (pět výrobků se značkou Klasa), cukrovar Vrbátky, a. s., může logo značky Klasa používat pro tři ze svých výrobků (obr. 3.).

Zajímavostí je, že společnost Tereos TTD, a. s., získala pro čtyři své výrobky nejen značku Klasa, ale rovněž značku Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR (obr. 2.). Jedná se o cukr bílý krystal 1 kg, cukr bílý krupice 1 kg, cukr moučka s obsahem protihrudkujících látek 1 kg a cukr kostkový 1 kg (protože společnost v současnosti přesunula výrobu kostkového cukru mimo ČR, kostkový cukr již obě značky nenese). Cílem značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR je podpořit prodej českých výrobků formou objektivního informování spotřebitele o původu výrobku, resp. surovin, z nichž je vyroben, a to při zohlednění vybraných kvalitativních parametrů (15). Přestože je z oficiálních internetových stránek společnosti Tereos TTD patrný důraz kladený na kvalitu výrobků (společnost zde uvádí certifikáty kvality, které pro své produkty získala, tedy i informace o ocenění výrobků značkou kvality Klasa), je zajímavé, že zde informace o získání značky Český výrobek pro vybrané výrobky schází. Tyto informace jsou k dohledání pouze na oficiálních stránkách této značky www.foodnet.cz.

Cukrovar Vrbátky na svých webových stránkách informace o ocenění svých tří výrobků značkou Klasa zcela opomíjí. Spotřebitelé (a další subjekty) tak nemají možnost zjistit, že výrobky tohoto cukrovaru mají konkurenční výhodu.

Hanácká potravinářská společnost, s. r. o., sice zatím žádnou ze značek kvality potravin pro své produkty nezískala,

přesto je z její webové prezentace zřejmý důraz na kvalitu produkce a spokojenost zákazníka, jsou zde uvedeny podrobné informace o systému managementu jakosti a certifikacích.

Postoje českých spotřebitelů ke značce Klasa

Spotřebitelé značka Klasa přináší garanci ověřené kvality domácích potravinářských a zemědělských výrobků a může mu usnadnit výběr výrobku. Toto však může fungovat pouze za předpokladu, že spotřebitelé značku znají, důvěřují jí a řídí se jí při svém rozhodování o nákupu. Pak tato značka může být prospěšná nejen pro spotřebitele, ale může přinášet efekty v podobě vyšších tržeb či lépe vnímané image výrobku nebo značky i výrobcům – držitelům značky. Za účelem zjištění, do jaké míry značka Klasa ovlivňuje spotřebitele při nákupu potravin, byl realizován primární marketingový výzkum. Hlavním cílem výzkumu bylo identifikovat postoje spotřebitelů ke značce Klasa. Dílčí cíle byly zaměřeny na zjištění známosti této značky mezi spotřebiteli, zjištění vnímání značky a jejího vlivu na nákup potravin, rovněž byla zkoumána informovanost spotřebitelů o značce Klasa. Sběr dat byl realizován v prvním čtvrtletí roku 2012 metodou osobního dotazování na vzorku 228 respondentů starších 18 let. Výběrový soubor byl vytvořen technikou kvótního výběru, kvóty byly stanoveny na základě pohlaví a věkového rozložení obyvatelstva České republiky (16). Výsledky byly analyzovány rovněž podle pohlaví a věku respondentů, případně podle dalších charakteristik s cílem zjistit, zda mezi jednotlivými skupinami existují statisticky významné rozdíly. Statistické testování (chí-kvadrát test) nepotvrdilo závislost mezi pohlavím respondentů a zkoumanými otázkami. Projevil-li vztah mezi dalšími sledovanými proměnnými, je to uvedeno u konkrétních výsledků výzkumu dále.

Faktory ovlivňující výběr potravin

Respondenti vybírali ze seznamu jedenácti faktorů tři, které jsou pro ně nejdůležitější při nákupu potravin. Největší vliv má kvalita (označilo ji 81 % respondentů), následuje cena výrobků (76 % dotázaných) a čerstvost výrobků (63 %). Český původ je důležitý pro 14 % dotázaných. Vzhledem k tomu, že značka Klasa garantuje jak kvalitu, tak český původ potravinářských výrobků, může umístění loga značky na obal výrobku spotřebitelům informací o těchto dvou pro něj důležitých faktorech zprostředkovat.

Spontánní a podpořená znalost značky Klasa

Respondenti měli nejprve uvést jakékoli značky kvality potravin, které znají. Potvrdilo se, že značka Klasa je na českém trhu nejznámější značkou kvality, spontánně si ji vybavilo 53 % dotázaných. Druhou nejznámější značkou je Bio – produkt ekologického

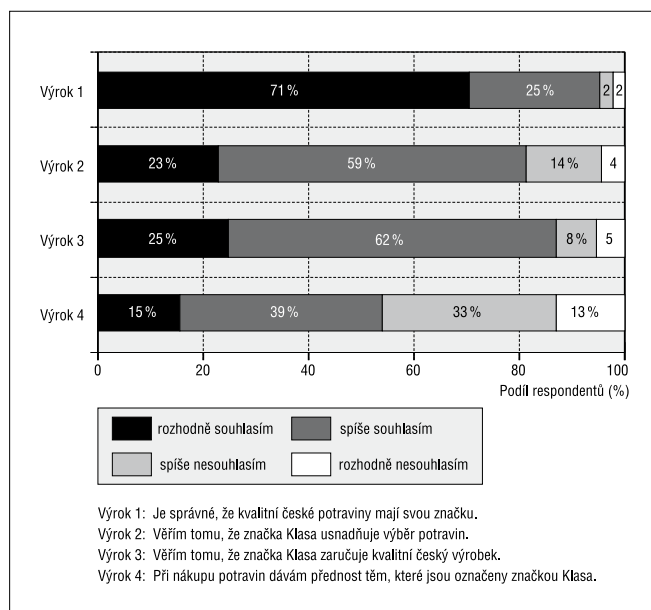
Obr. 3. Výrobky českých cukrovarů oceněné značkou Klasa



zemědělství, jejíž spontánní znalost však činí pouhých 6 %. Pro značku Klasa vyznívá příznivě i zjištění, že v 90 % odpovědí se tato značka vyskytovala jako tzv. top of mind (první na mysli).

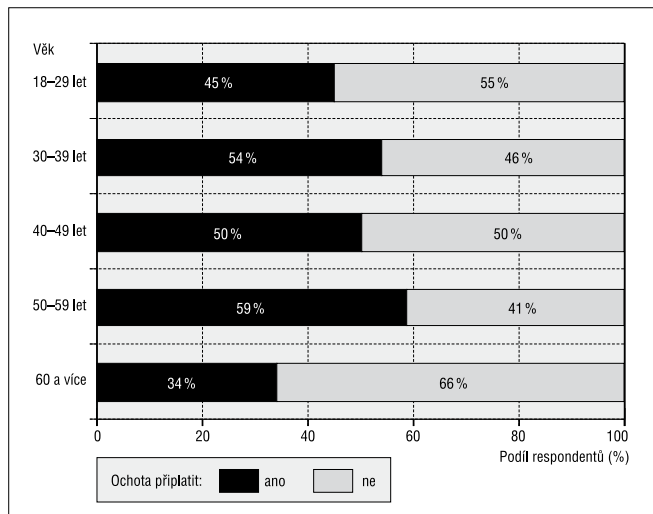
Pro zjištění podpořené znalosti bylo respondentům ukázáno logo značky, a pokud uvedli, že logo znají, měli rovněž vysvětlit jeho význam.

Obr. 4. Vnímání značky Klasa



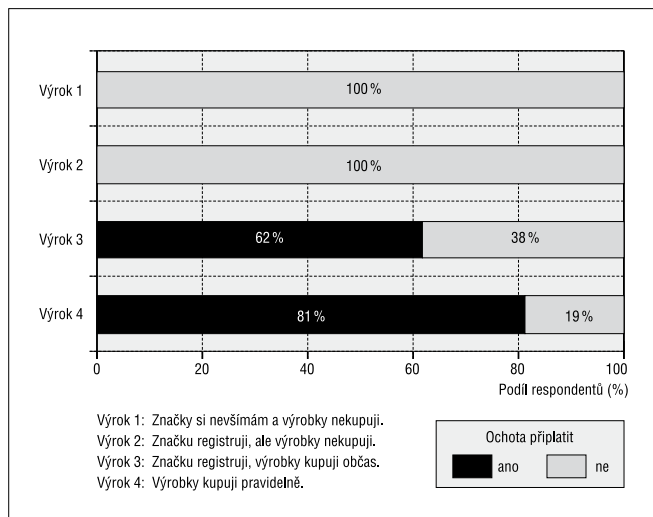
Pramen: vlastní zpracování na základě údajů Jeřábkové (16)

Obr. 5. Ochota zaplatit za výrobky oceněné značkou Klasa vyšší cenu podle věku respondentů



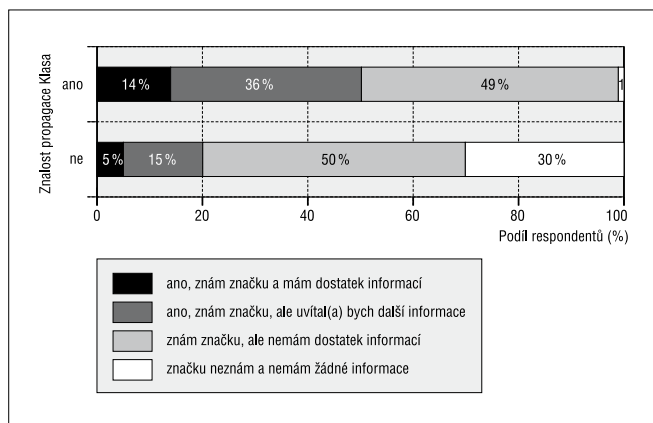
Pramen: vlastní zpracování na základě údajů Jeřábkové (16).

Obr. 6. Ochota zaplatit za výrobky oceněné značkou Klasa vyšší cenu podle frekvence nákupu



Pramen: vlastní zpracování na základě údajů Jeřábkové (16).

Obr. 7. Náзор na množství informací o značce Klasa podle zaznamenaní propagace značky



Pramen: vlastní zpracování na základě údajů Jeřábkové (16).

Podpořená znalost značky Klasa činí 89 %, přičemž správný význam značky bylo schopno vysvětlit 35 % dotázaných, 54 % respondentů logo značky sice poznalo, ale přesný význam popsat nedokázali. Pro 11 % dotázaných je pak značka zcela neznámá. V odpovědích jednotlivých socio-demografických skupin respondentů nebyly zaznamenány žádné výraznější rozdíly (podpořená znalost se pohybovala kolem 90 %), jedinou výjimkou byla nejvyšší věková kategorie 60 a více let, u které byla zjištěna nejnížší podpořená znalost značky (81 %). Nezávislost mezi věkem a podpořenou znalostí značky je potvrzena Chí-kvadrát testem dobré shody o $\text{sig} = 0,651$ na hladině významnosti $p = 0,05$.

Nákup potravin se značkou Klasa

Z analýzy výsledků výzkumu vyplynulo, že 58 % respondentů si výrobky s logem Klasa občas koupí, 12 % dotázaných se pak řadí mezi pravidelné nakupující potravin s touto značkou. 4 % dotázaných sice značku Klasa na obalech produktů registrují, ale tyto výrobky nekupují a přibližně čtvrtina spotřebitelů si značky Klasa při nákupu nevšímá vůbec. Analýza odpovědí podle věkových kategorií respondentů ukázala nižší nákup výrobků se značkou Klasa u nejstarší věkové kategorie – pravidelně nebo občas takto značené výrobky kupuje přibližně o 10 % dotázaných méně (61 %) než v ostatních věkových kategoriích (70–75 %). Analýza rozptylu o $\text{sig} = 0,201$ na hladině významnosti $p = 0,05$ potvrdila neexistenci závislosti mezi věkem a nákupem potravin se značkou Klasa.

Vnímání značky Klasa

Zajímavá zjištění přinesla baterie otázek zaměřená na vnímání značky Klasa. Respondentům byla předložena čtyři tvrzení o značce, pomocí čtyřstupňové škály měli vyjádřit míru svého souhlasu či nesouhlasu s každým z těchto tvrzení (obr. 4.). Na otázku odpovídali pouze respondenti, kteří značku Klasa znají.

Největší souhlas respondenti vyjádřili s výrokem 1, považují tedy za správné, že kvalitní české potraviny mají svou značku (96 % rozhodně či spíše souhlasí). Náзор na druhý a třetí výrok je obdobný. 82 % dotázaných rozhodně či spíše souhlasí s tvrzením, že značka Klasa usnadňuje výběr potravin a 87 % věří, že značka zaručuje kvalitní český výrobek. Přes tyto příznivé výsledky však pouze 54 % respondentů upřednostňuje při nákupu potravin výrobky nesoucí logo Klasa (výrok 4). Z těchto i výše uvedených zjištění (většina dotázaných kupuje výrobky se značkou Klasa jen občas, hlavními faktory ovlivňujícími výběr potravin jsou kvalita a cena) lze usuzovat, že spotřebitelé mohou jiné výrobky považovat za kvalitnější, ačkoli značkou Klasa oceněny nejsou, případně se při nákupu nechají ovlivnit cenou a upřednostní levnější výrobek před výrobkem se značkou Klasa.

Rozdíly v hodnocení výroků z hlediska pohlaví ani věku se neprojevily, pouze u posledního tvrzení respondenti z nejmladší věkové kategorie 18–29 let vyjádřili vyšší míru nesouhlasu než ostatní (60 % z nich rozhodně či spíše nesouhlasí, což je v průměru až o 20 % více než v ostatních věkových kategoriích). Chí-kvadrát testem o $\text{sig} = 0,157$ na hladině významnosti $p = 0,05$ bylo potvrzeno, že neexistuje přímá závislost mezi věkem a názorem respondentů na značku Klasa. Dále bylo zjištěno, že dotázaní, kteří souhlasili s výrokem, že značka Klasa usnadňuje výběr potravin, častěji souhlasili také s výrokem, že při nákupu upřednostňují potraviny s touto značkou.

Ochota připlatit si za výrobky se značkou Klasa

V návaznosti na předchozí otázky zjišťující frekvenci nákupu výrobků označených logem Klasa a preferenci nákupu potravin s touto značkou před neoznačenými potravinami (obr. 4., výrok 4) bylo zkoumáno, zda jsou respondenti ochotni za produkty označené značkou Klasa zaplatit vyšší cenu než za neoznačené produkty, a pokud ano, kolikaprocentní zvýšení ceny by pro ně bylo přijatelné. Celkem 53 % dotázaných není ochotno za výrobky se značkou Klasa připlácet. Rozdíly se však ukázaly z hlediska věku respondentů (obr. 5.), kdy v určitých věkových kategoriích byla naopak zjištěna ochota připlácet za certifikované výrobky u více než poloviny respondentů. Nejméně naklonění případně vyšší ceně výrobků se značkou Klasa jsou respondenti starší 60 let, nižší ochotu vykazují rovněž spotřebitelé z nejmladší věkové kategorie. Na základě výsledku chí-kvadrát testu, kdy $\text{sig} = 0,06$ na hladině významnosti $p = 0,05$, blíží se tedy kritické hodnotě, nelze jednoznačně prokázat vliv věku na ochotu zaplatit za výrobky oceněné značkou Klasa vyšší cenu. Nízká hodnota kontingenčního koeficientu 0,169 pak prokazuje nízkou závislost mezi věkem a ochotou připlatit si za výrobky se značkou Klasa.

Dále bylo zjištěno, že čím pravidelněji respondent nakupuje potraviny označené značkou Klasa, tím více je ochoten si za tyto výrobky připlatit (obr. 6.). Chí-kvadrát testem byla potvrzena závislost mezi těmito proměnnými, $\text{sig} = 0$ na hladině významnosti $p = 0,05$. Lze usuzovat, že dobrá zkušenost s výrobky pod značkou Klasa vede k vyšší ochotě respondentů si za kvalitní ověřené výrobky připlácet.

Většina respondentů, kteří by vyšší cenu výrobků se značkou Klasa akceptovali, považuje za adekvátní zvýšení ceny maximálně o 10 %. Přibližně pětina dotázaných by byla ochotna zaplatit dokonce o 11–30 % vyšší cenu, záleželo by ovšem na typu výrobku.

Informovanost spotřebitelů o značce Klasa

Přestože podpořená znalost značky Klasa činí 89 %, pouze 11 % respondentů je spokojeno s množstvím informací o značce. Ostatní o značce nemají buď žádné informace, nebo by jich uvítali více. Informace o značce Klasa považuje za dostačující více žen (15 %) než mužů (5 %), statistická závislost mezi pohlavím respondentů a vnímáním množství informací o značce však prokázána nebyla. Analýza výsledků podle věkových kategorií respondentů ukázala, že čím vyšší věková kategorie, tím častěji respondenti odpovídali, že mají o značce málo informací, respektive nemají žádné informace. Pouze 2 % dotázaných z nejstarší věkové kategorie jsou s množstvím informací o značce Klasa spokojena, v nejnižší věkové kategorii 18–29 let pak považuje informace za dostačující 19 % osob. Existující závislost mezi věkem a informovaností spotřebitele je podpořena výsledky analýzy rozptylu, kdy potvrzujeme, že s rostoucím věkem klesá znalost značky při $\text{sig} = 0$ na hladině významnosti $p = 0,05$.

Dále byla zjišťována znalost propagace značky Klasa, neboť zde může existovat souvislost s vnímáním množství informací o značce. 62 % respondentů si nějakou formu marketingové komunikace značky vybavilo, nejčastěji televizní reklamu, reklamu v časopisech, případně propagaci přímo v prodejnách. Nejméně si propagaci značky vybavovali lidé z nejvyšší věkové kategorie (60+), pouze polovina z nich nějakou formu propagace zaznamenala. Toto zjištění koresponduje i s výše uvedenými výsledky šetření, z nichž vyplynulo, že respondenti z této nejstarší

věkové kategorie značku Klasa nejméně znají, nejméně kupují, jsou nejméně ochotni si za takto označené výrobky připlácet a domnívají se, že mají o značce málo informací. Chí-kvadrát testem pak byla potvrzena závislost mezi zaznamenáním propagace značky Klasa a vnímaným množstvím informací o značce, $\text{sig} = 0$ na hladině významnosti $p = 0,05$. Respondenti, kteří propagaci značky zaregistrovali, odpovídali častěji, že mají o značce dostatek informací, než ti, kteří propagaci nezaznamenali (obr. 7.).

Závěr

V České republice v současné době působí pět společností provozujících cukrovary, z nichž dvě získaly pro své výrobky značku Klasa, a to společnost Tereos TTD pro pět svých výrobků a Cukrovar Vrbátky pro tři produkty. Realizované dotazníkové šetření se zaměřilo na zjištění, zda spotřebitelé značku Klasa znají, zda jí věnují při nákupu potravin pozornost a zda tedy získání značky Klasa může výrobcům přinést konkurenční výhodu. Z výzkumu vyplynulo, že znalost loga značky Klasa je vysoká, nicméně stále existuje velký podíl spotřebitelů (54 %), kteří nejsou informováni o přesném významu značky. Přibližně 10 % dotázaných pak značku Klasa nezná vůbec, nejvíce takových spotřebitelů je v nejstarší zkoumané věkové kategorii nad 60 let. Příznivým zjištěním je, že spotřebitelé, kteří značku znají, takto označené výrobky alespoň občas kupují a polovina dotázaných by byla také ochotna zaplatit za výrobky se značkou Klasa vyšší cenu. Ta by však neměla převyšovat ceny ostatních neoznačených výrobků o více než 10 %. Značku Klasa spotřebitelé vnímají jako značku, která usnadňuje výběr potravin a zaručuje jejich kvalitu a český původ. Ačkoli je značka vnímána pozitivně, pouze polovina dotázaných upřednostňuje při nákupu potravin výrobky nesoucí logo Klasa. Důvodem může být nedostatek informací o značce, vnímaná vysoká kvalita jiných výrobků (bez značky Klasa) či výhodnější vnímaný poměr mezi cenou a kvalitou neoznačených výrobků. Nedostatek informací o značce se pak jeví jako zásadní problém, neboť téměř 90 % dotázaných není s množstvím informací o značce spokojeno. Vzhledem k tomu, že značka Klasa garantuje kvalitní české výrobky, výsledky výzkumu poukazují na její potenciál komunikovat se spotřebiteli efektivním způsobem a zprostředkovat jim informace, které mohou usnadnit výběr potravinářských výrobků. Pro spotřebitele je totiž při nákupu potravin nejdůležitější kvalita výrobku následovaná cenou, 14 % dotázaných klade důraz také na český původ potravin. Pokud by spotřebitelé byli o přesném významu značky informováni, pokud by značce důvěřovali a vnímali produkty nesoucí logo značky Klasa jako nadstandardně kvalitní, a pokud by cena označených výrobků byla srovnatelná (maximálně o 10 % vyšší) s cenami ostatních výrobků, mohlo by využití značky přinést prospěch všem účastníkům trhu. Je evidentní, že značka Klasa má smysl, výrobci poskytnou konkurenční výhodu, spotřebitelé usnadní výběr produktů. Podmínkou je však správně zacílená a efektivní komunikace značky. Je třeba klást důraz na srozumitelné předávání informací o vlastnostech a benefitech výrobků označených značkou Klasa, důležité je zdůraznit parametry, které jsou pro spotřebitele při nákupu potravin důležité, tedy kvalitu a český původ výrobku. Důležité je komunikovat rovněž důvěryhodnost značky.

Poděkování: Výzkum byl podpořen Evropským sociálním fondem v rámci projektu CZ.1.07/2.3.00/20.0296.

Souhrn

Článek se zabývá využitím značky kvality Klasa na českém trhu bílého řepného cukru. Nejprve je pozornost věnována cukrovarům v České republice a jejich produktům na zkoumaném trhu, následuje základní charakteristika značky Klasa a přehled produktů cukrovarů oceněných touto značkou. Značku Klasa získalo osm produktů od dvou z pěti společností působících na českém trhu bílého řepného cukru. Ve druhé části příspěvku jsou prezentovány výsledky dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit znalost značky Klasa mezi spotřebiteli a identifikovat postoje spotřebitelů ke značce. Sběr dat byl realizován metodou osobního dotazování v prvním čtvrtletí roku 2012 na vzorku 228 respondentů starších 18 let. Výběrový soubor byl vytvořen technikou kvótního výběru. Bylo zjištěno, že většina spotřebitelů značku kvality Klasa zná a vnímá ji pozitivně, avšak pouze polovina respondentů při nákupu potravin upřednostňuje výrobky s označením Klasa před výrobky bez označení. Výsledky výzkumu ukazují na potenciál značky Klasa komunikovat se spotřebiteli efektivním způsobem a zprostředkovat jim informace, které mohou spotřebitele ovlivnit při nákupu a usnadnit jim výběr potravinářských výrobků, nicméně v současné době se jako zásadní problém jeví spotřebiteli vnímaný nedostatek informací o značce.

Klíčová slova: potraviny, cukr, značka kvality, Klasa, dotazníkové šetření, postoje spotřebitelů.

Literatura

1. GEBLER, J.; KOŽNAROVÁ, V.: Zpráva o cukrovarnické kampani 2012/2013 v České republice. *Listy cukrov. řepař.*, 129, 2013 (7–8), s. 239–245.
2. *Situační a výhledová zpráva cukr – cukrová řepa. Červen 2013.* Praha: Odbor rostlinných komodit Ministerstva zemědělství ČR, 36 s., ISBN 978-80-7434-049-9.
3. *Tereos TTD: Naše výrobky.* [online] <http://www.cukrovaryttid.cz/obchod/nase-produkty/>, cit 16. 1. 2014.
4. *Agrana: Cukr.* [online] <http://www.agrana.cz/products/sugar/>, cit 16. 1. 2014.
5. *Cukrovar Vrbátky: Produkty.* [online] <http://www.cukrovarvrbatky.cz/>, cit 16. 1. 2014.

Obr. 8. Spotřebitelská balení cukru z produkce českých výrobců



6. *Cukrovar Prosenice: Náš sortiment.* [online] <http://www.hps.cz/nas-sortiment/>, cit 16. 1. 2014.
7. *Cukrovar Prosenice: Cukr bílý krystal – specifikace výrobku.* [online] http://www.hps.cz/data/xinha/specifikace_cukr_krystal.pdf, cit 16. 1. 2014.
8. *Cukrovar Prosenice: Cukr bílý krupice – specifikace výrobku.* [online] http://www.hps.cz/data/xinha/specifikace_cukr_krupice.pdf, cit 16. 1. 2014.
9. *Cukrovar Prosenice: Cukr moučka s obsahem protibrudkujících látek – specifikace.* [online] http://www.hps.cz/data/xinha/specifikace_cukr_moucka.pdf, cit 16. 1. 2014.
10. *Litovelská cukrovarna: Produkty.* [online] <http://www.cukrovarna.cz/produkty/>, cit 16. 1. 2014.
11. *Klasa: O značce Klasa.* [online] <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>, cit. 7. 5. 2013.
12. *Klasa: Pravidla značky Klasa.* [online] <http://www.eklasa.cz/vyrobci/jak-ziskat-klasu/pravidla-znacky-klasa/>, cit. 8. 5. 2013.
13. *SZIF: Klasa.* [online] <http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/marketingova-podpora-trhu/klasa>, cit. 10. 5. 2013.
14. *Klasa: Spotřebitelé: Výrobky Klasa: Ostatní výrobky.* [online] <http://www.eklasa.cz/spotrebitele/vyrobky/:ostatni-potravinarske-vyrobky>, cit. 3. 2. 2014.
15. *Potravinářská komora České republiky: Foodnet: značka Český výrobek.* [online] <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086>, cit. 3. 2. 2014.
16. JEŘÁBKOVÁ, D.: *Analýza postojů spotřebitelů ke značce kvality Klasa na trhu potravin.* Ostrava, 2012, 84 s. Diplomová práce na Ekonomické fakultě VŠB – TU v Ostravě.

Velčovská Š., Sadílek T.: Klasa Label at Czech Retail Sugar Market and Consumers' Attitudes toward the Label

The paper deals with quality label Klasa and its using on the Czech white beet sugar market. First, the attention is given to white beet sugar products and its producers in the Czech Republic, followed by the characteristics of Klasa label and summary of white beet sugar products that were awarded this label. Eight products from two of the five companies operating on the Czech white beet sugar market won the Klasa label. In the second part of the paper, marketing research results are presented. The purpose of the research study was

to identify consumers' awareness of Klasa label and their attitudes to the label. Data were collected with personal questioning method in the first quarter of 2012. Sample consists of 228 respondents over 18 years old selected with quota sampling method. Empirical findings show that most consumers are familiar with Klasa label and they perceive it positively, however only half the respondents prefer to purchase food products certified with Klasa label over non-labeled products. The results indicate the Klasa label potential to communicate with consumers effectively and provide them information that may affect their purchasing behavior and facilitate their choice of food products, but currently a fundamental problem seems to be the lack of information about the label as perceived by consumers.

Key words: food, sugar, quality label, Klasa, survey, consumer attitudes.

Kontaktní adresa – Contact address:

Ing. Šárka Velčovská, Ph.D., VŠB – Technická Univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, Sokolská 33, 701 21 Ostrava, Česká republika, e-mail: sarka.velcovska@vsb.cz