

## VNÍMÁNÍ ZNAČKY KLASA NA SPOTŘEBITELSKÉM TRHU POTRAVIN PERCEIVING KLASA BRAND OF THE FOOD PRODUCTS ON THE BUYERS' MARKET

L. Skořepa, A. Hes

---

### Abstract

The author of this contribution acquaints with marketing examination results, which relates to czech product promotion on the buyers' market with the KlasA brand knowledge. The function of this brand is to promote internal, high quality agricultural and food products. The chance of internal food products besides respondents are examined from the viewpoint of feeling danger world wide animal infection, food quality and price connection and willingness to buy food products of internal provenance. After two years of establishing this marketing conception on MZe, respondents still do not know this brand, which ought to be the key communicative symbol besides selling food of internal origin. The results still confirm range of critical opinions on deficient activity, focused on KlasA brand promotion on the buyers' market.

**Key words:** KlasA brand, czech food preference

### Abstrakt

Autor příspěvku seznamuje s výsledky marketingového šetření vztahujícího se k propagaci českých výrobků na trhu potravin a se znalostí značky KlasA. Posláním této značky je podpora domácích, vysoce kvalitních zemědělských a potravinářských produktů. Šance domácích potravinářských výrobků u respondentů jsou hodnoceny z hlediska pocitu ohrožení světově šířenými zvěřecími nákazami, vztahu kvalita - cena potravin a ochoty kupovat potraviny domácí provenience. Respondenti dva roky po vzniku této marketingové koncepce na MZe ve své většině neznají tuto značku, která má být klíčovým komunikačním symbolem při prodeji potravin domácího původu. Výsledky potvrzují řadu kritických názorů na nedostatečnou aktivitu zaměřenou na propagaci značky KlasA na spotřebitelském trhu potravin.

**Klíčová slova:** značka KlasA, preference českých potravin

---

### Literatura

- [1] Statistika rodinných účtů. ČSÚ, 1995, 1996
- [2] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Grada Publishing a .s. Praha. Praha: 2003 ISBN, 80-247-0385-8, 158 s.
- [3] KOVÁŘOVÁ, K., SAMEK, M., Komunikace se spotřebitelem o jakosti potravin. Marketing & komunikace časopis České marketingové společnosti, ročník XIV, 2003, MK ČR E 11218, Praha: 2003. s. 12-14, ISSN 1211-5622
- [4] LEVIS, D., BRIDGER, D. Die neuen Konsumenten.Campus Frankfurt/Main, Frankfurt/Main: 2001, ISBN 3-593-36673-8
- [5] PŘIBOVÁ, M., TESAR, G. Strategické řízení značky. Professional Publishing Praha. Praha: 2003. ISBN 80-86419-38-X, 250s.
- [6] SKOŘEPA, L. a kol. Zpráva z marketingového výzkumu. Jednota s. d. České Budějovice, České Budějovice: 2003, 106 s.
- [7] SKOŘEPA, L. a kol. Zpráva z marketingového výzkumu. Krahulík, a. s. 2001, České Budějovice: 2001, 48 s.

- [8] SKOŘEPA, L. Významné faktory spotřebitelského chování na regionálním trhu potravin. Auspicia vědecký časopis VŠERS o.p.s. České Budějovice. České Budějovice: 2004. s.23-26, ISSN 1214-4967
- [9] [www.szif.cz](http://www.szif.cz)

### Kontaktní adresa - Contact address

Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.  
VŠERS České Budějovice  
Žižkova 6  
370 01 České Budějovice  
tel.: 386116821  
e-mail : [skorepa@vsers.cz](mailto:skorepa@vsers.cz)

Ing. Aleš Hes, CSc.  
ČZU Praha  
Kamýcká 129  
165 21 Praha 6 – Suchbátka  
tel.: 224382359  
e-mail: [hes@pef.czu.cz](mailto:hes@pef.czu.cz)