

Propagační kampaň k označování výrobků v rámci evropského systému ochrany názvů produktů

WORKSHOP, Praha 19. 3. 2024

„EU Politika propagace – aktuální stav a možnosti“



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ



SZIF

Státní zemědělský intervenční fond



**POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY**

KVALITNÍ EVROPSKÝ VÝROBEK

- **Projekt na období 2012 – 2015**

- Zahájení 27. 9. 2012

- Alokace finančních prostředků 2.084.985 Eur včetně výsledků kampaně a provozních nákladů

KVALITA Z EVROPY CHUTĚ S PŘÍBĚHEM

- **Projekt na období 2015 – 2018**

- Zahájení 17. 7. 2015

- Alokace finančních prostředků 3.756.927 Eur včetně výsledků kampaně a provozních nákladů

- Délka trvání projektu 36 měsíců

- Realizace kampaně na území ČR a SR

- Jedná se o informativní osvětovou kampaň o evropské politice kvality

- Žadatel: Potravinářská komora ČR

- Financování projektu: 50 % EU, 30 % ČR, 20 % žadatel



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ



SZIF

Státní zemědělský intervenční fond



**POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY**

Výchozí stav rok 2012:

Na evropském trhu se stále více zvyšuje zájem o kvalitní potraviny a spotřebitelé vyžadují, aby kvalita byla garantována. V České republice je v obecném povědomí značka kvality „KLASA“, kterou zná 91 % nakupujících, své místo získává nová značka „Regionální potravina“, její zavedení vítá 86 % respondentů. Celá řada výrobců a prodejců zdůrazňuje místní původ a kvalitu produktů.

Z pohledu znalosti evropských systémů kvality je situace horší. S cílem ochránit mimořádné produkty vytvořila v roce 1992 Evropská unie systém kvality, v jehož rámci uděluje jednotlivá označení CHZO, CHOP, ZTS.

První označení byla v ČR zaevidována již v roce 2003 v souvislosti se vstupem ČR do EU (Českobudějovické pivo, Budějovické pivo). Postupně označení získala pro své produkty celá řada výrobců. V mnoha evropských zemích jsou tyto značky považovány za vysoce prestižní a výrobci je využívají jako efektivní marketingový nástroj. U nás je však povědomí o tomto značení poměrně nízké.



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ



SZIF

Státní zemědělský intervenční fond



**POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY**

Výchozí stav rok 2012:

- Tento projekt si kladl za cíl veřejnost seznámit s tímto celoevropským systémem značení, které garantuje vysokou kvalitu jednotlivých potravin.
- Kampaň má spotřebitelům pomoci orientovat se mezi značením v rámci Evropského systému kvality, kterými jsou **Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručená tradiční specialita**.
- Jejich získání je vázáno na splnění přísných kritérií, takže spotřebitel má garanci, že produkt se značkou prošel procesem, který potvrzuje jeho jedinečnost.



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ



SZIF

Státní zemědělský intervenční fond



**POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY**

Cíle:

Hlavním cílem kampaně je stabilizace a případné další zvýšení znalosti systému chráněných označení, která uděluje výrobkům splňujícím přísná kritéria Evropská unie.

Sekundární cíle:

Motivovat producenty a zpracovatele, kteří splňují podmínky pro zápis, aby se zajímali o registraci svých produktů.

Cílová skupina – primárně – spotřebitelé:

- Žena – hospodyně 20+
- Muži 20+
- Mladí lidé 15 –19

Sekundární cílová skupina:

- Odborná veřejnost
- Novináři



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ



SZIF

Státní zemědělský intervenční fond



**POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY**

U obou projektů je použita povinná publicita na všech materiálech.

U následného projektu je posílen evropský rozměr, a to zdůrazněním evropského původu systému na hlavním sdělení „KVALITA Z EVROPY – CHUTĚ S PŘÍBĚHEM“.

V rámci všech aktivit je prezentováno logo ENJOY IT'S FROM EUROPE.

Vizuály jsou shodné jak pro prezentaci v ČR, tak ve slovenské mutaci pro SR.

Součástí vizuálu bylo sdělení v souladu s pravidly pro publicitu.

www.oznaceni.eu



EVROPSKÁ UNIE PODPORUJE
KAMPAŇ ZAMĚŘENÉ
NA PROPAGACI TRADIC



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



KVALITNÍ EVROPSKÝ VÝROBEK

První projektový rok (2012)

Kampaň realizována ve dvou krocích:

1. Krok – Univerzální

sdělení o tom, že existuje evropský systém označování výrobků v rámci systému ochrany názvu produktů



2. Krok – Produktová komunikace

představení jednotlivých produktů s označením



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



Státní zemědělský intervenční fond



KVALITA Z EVROPY CHUTĚ S PŘÍBĚHEM

Dodržena podmínka o zveřejnění až po skončení starého projektu, tedy vše on air od 28. 9. 2015

V kampani je dáván důraz na produktovou linii. V rámci aktivit představujeme jednotlivé produkty s označením.



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



Informační komunikační kampaň probíhala na dvou trzích EU, a to v České republice a Slovenské republice. Oba trhy jsou si velmi podobné, stejně tak i nákupní chování spotřebitelů, proto není třeba zvlášť přizpůsobovat strategii.

- V obou zemích byly použity obdobné komunikační nástroje. Na Slovensku byly značky propagovány v rámci společné kampaně. České produkty s označením jsou dostupné i na SR trhu
- Historicky i jazykově jsou oba národy propojeny a lze to brát tak, jako by hranice obou států neexistovala, většina nástrojů má nadnárodní přesah a jsou dostupné i v SR



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ



SZIF

Státní zemědělský intervenční fond



**POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY**

KVALITNÍ EVROPSKÝ VÝROBEK

období 2012 – 2015

Aktivity ČR

ČR + SR internetové stránky
ČR + SR PR komunikace
ČR Semináře pro spotřebitele a spotřebitelská sdružení
ČR Road show
ČR Promo v hypermarketech
ČR TV spoty
ČR TV Product Placement
ČR Tisk
ČR Online
ČR Venkovní reklama
ČR Instore letáky
ČR Výstavy a veletrhy
ČR Praktické semináře a workshopy ve školách
ČR POS materiály
ČR Soutěže na internetu

Aktivity SR

ČR + SR internetové stránky
ČR + SR PR komunikace
SR TV Product Placement
SR Tisk
SR Online
SR Venkovní reklama



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ



SZIF
Státní zemědělský intervenční fond

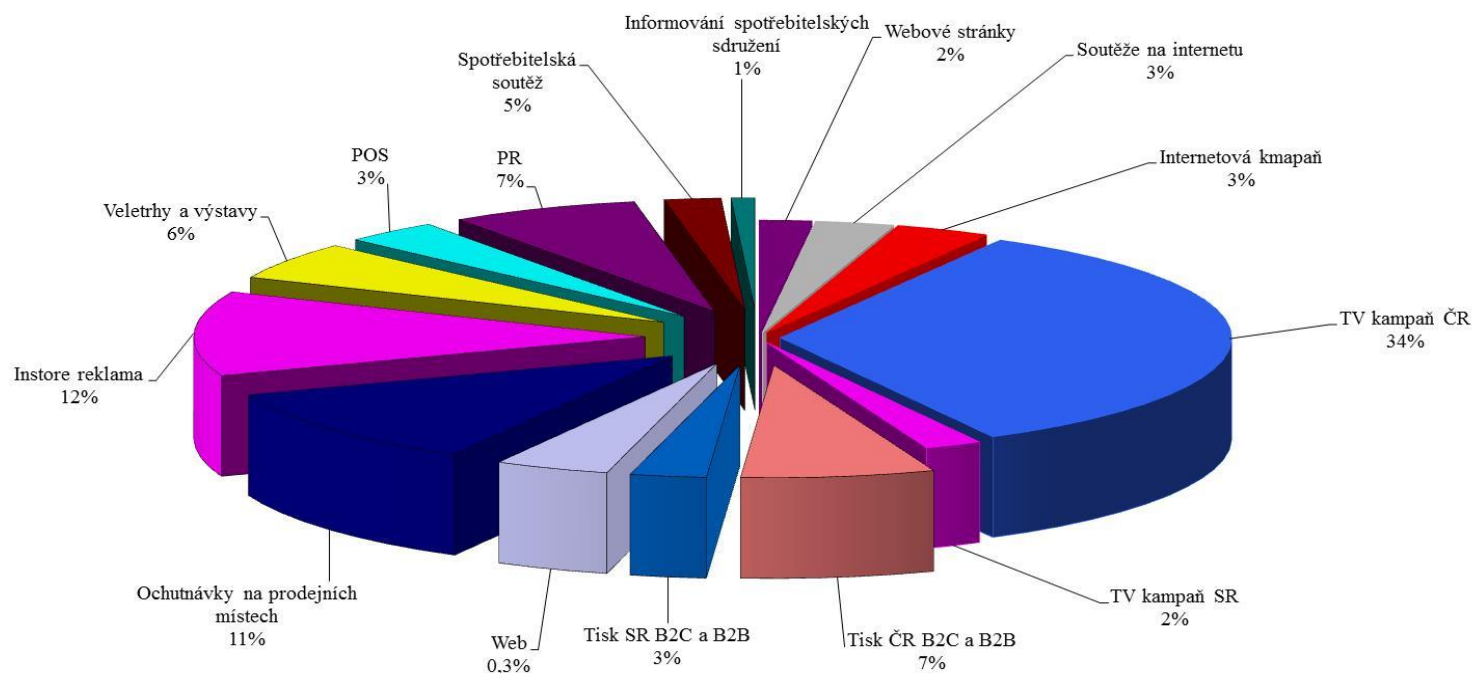


**POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY**

KVALITNÍ EVROPSKÝ VÝROBEK

období 2012 – 2015

Rozložení investic – rok první



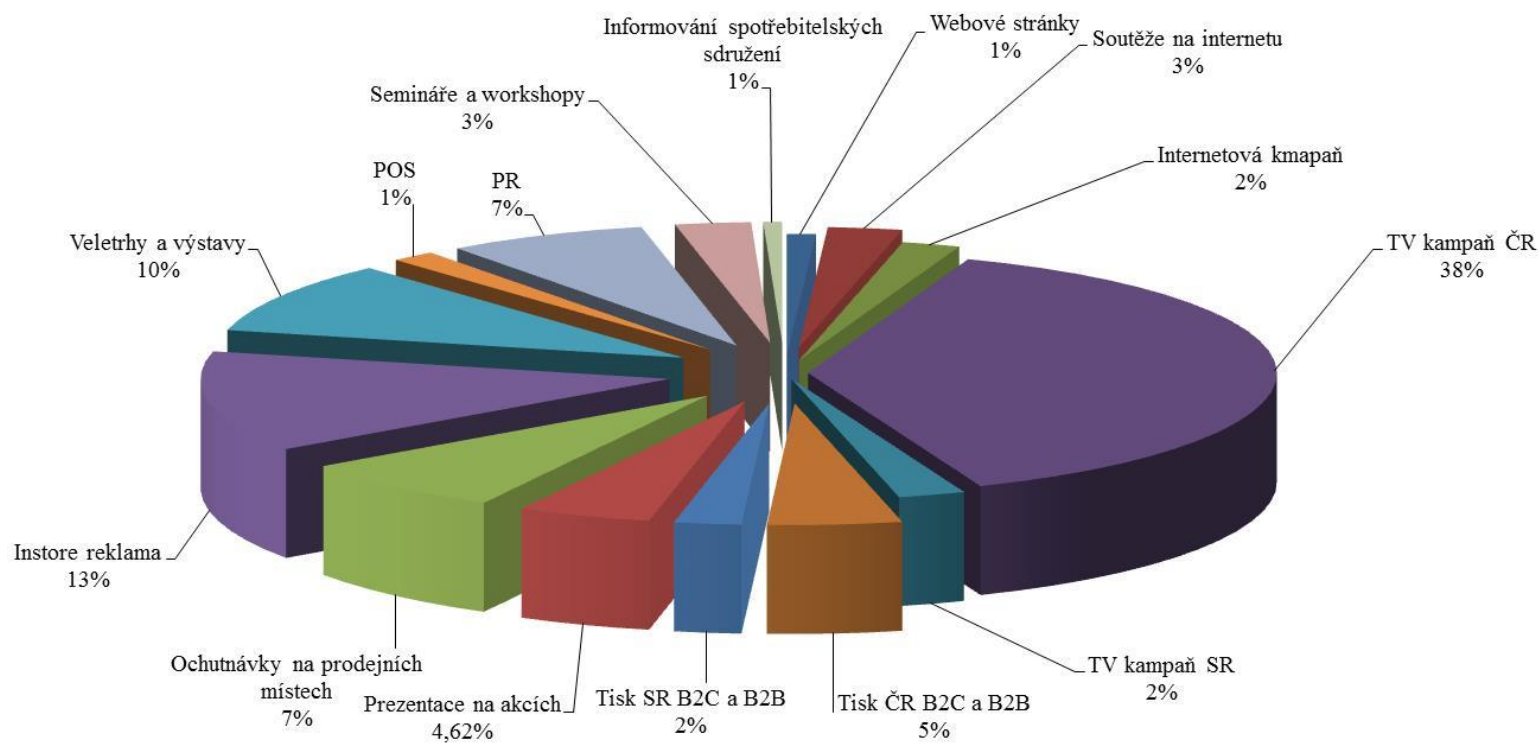
Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



KVALITNÍ EVROPSKÝ VÝROBEK

období 2012 – 2015

Rozložení investic – rok druhý



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



SZIF
Státní zemědělský intervenční fond

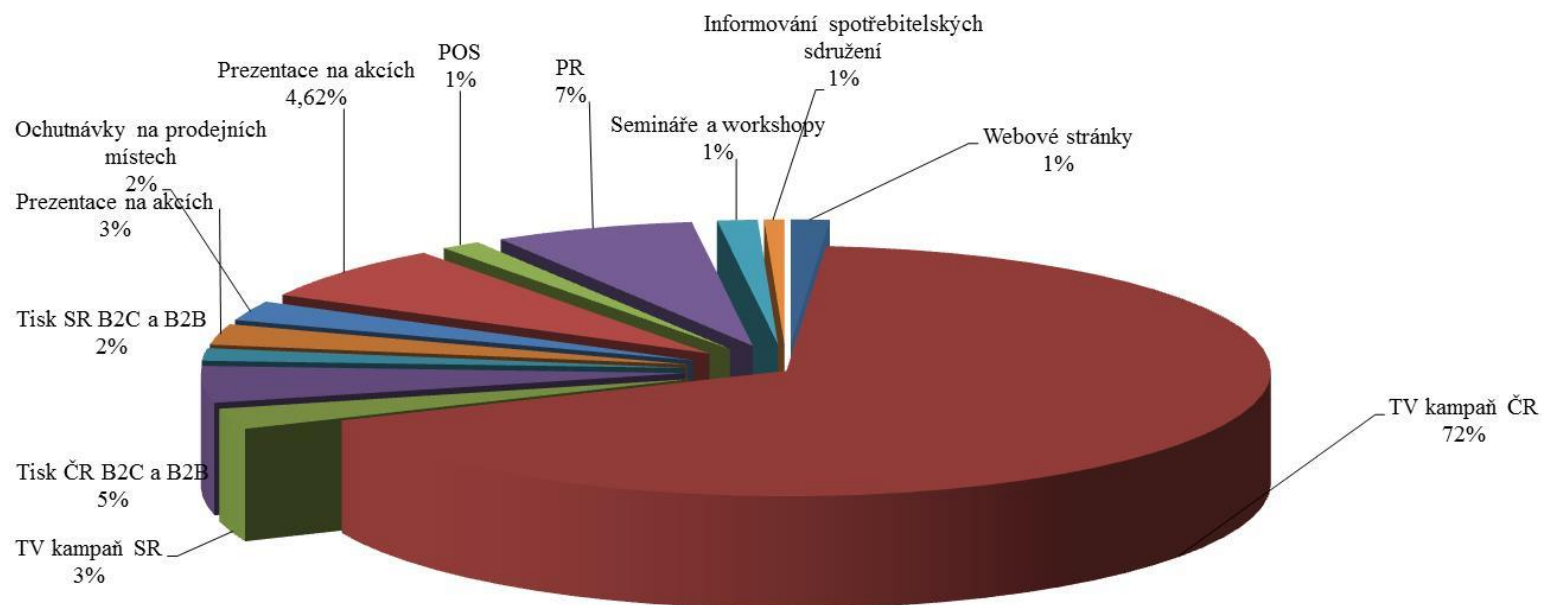


**POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA**
ČESKÉ REPUBLIKY

KVALITNÍ EVROPSKÝ VÝROBEK

období 2012 – 2015

Rozložení investic – rok třetí



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



SZIF
Státní zemědělský intervenční fond

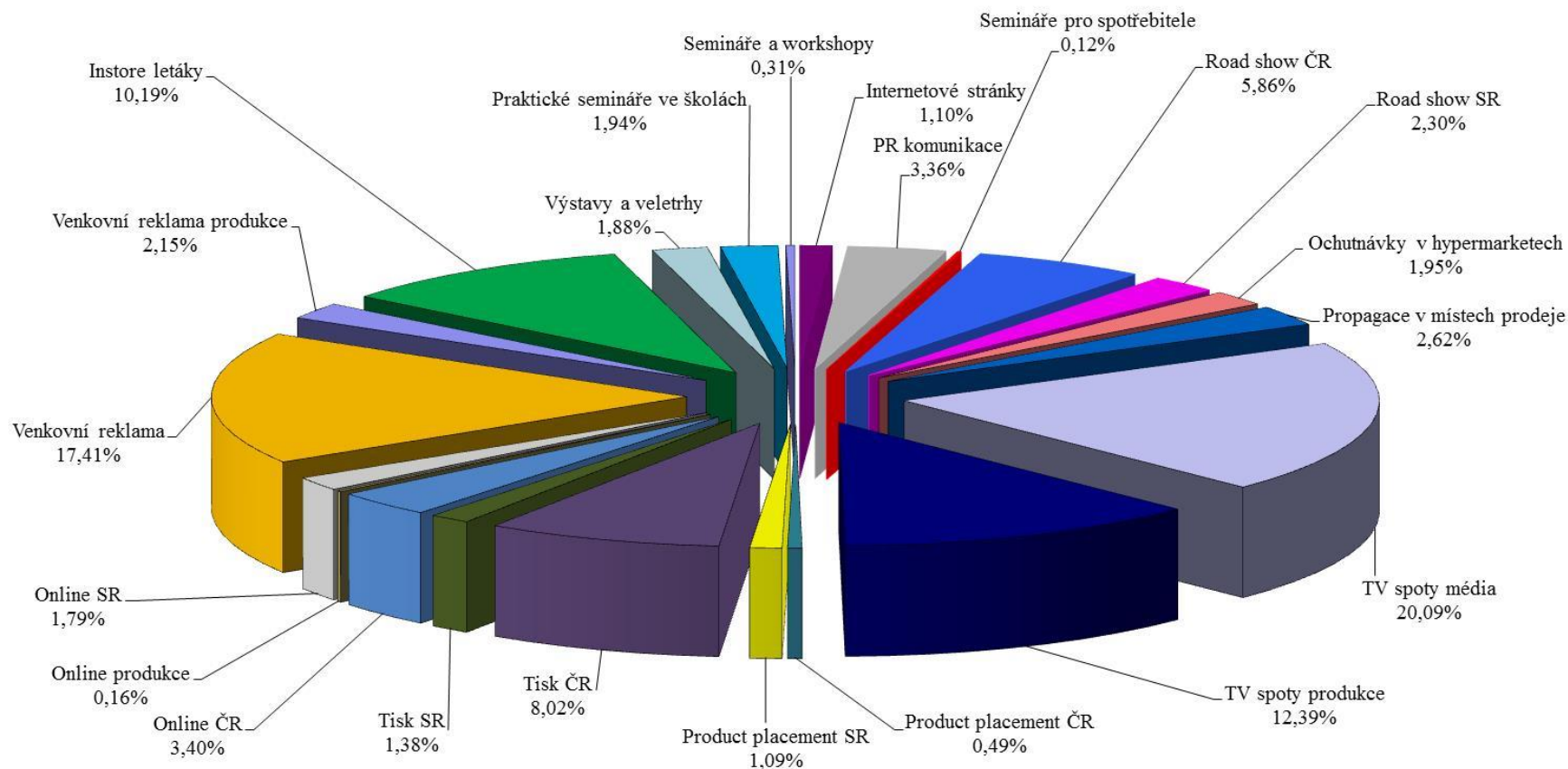


**POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA**
ČESKÉ REPUBLIKY

KVALITA Z EVROPY CHUTĚ S PŘÍBĚHEM

období 2015 – 2018

Rozložení investic – rok první



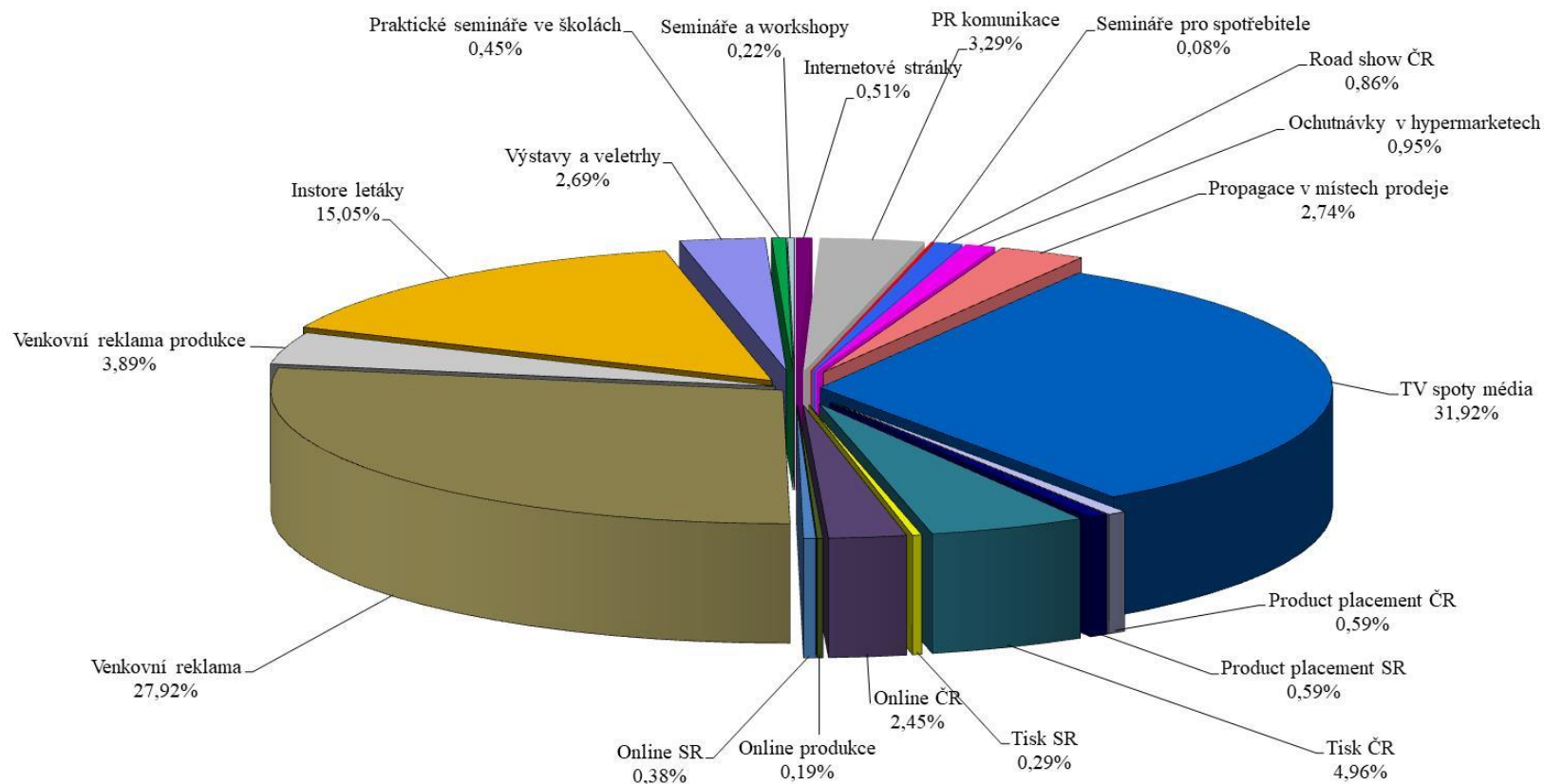
Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



KVALITA Z EVROPY CHUTĚ S PŘÍBĚHEM

období 2015 – 2018

Rozložení investic – rok druhý



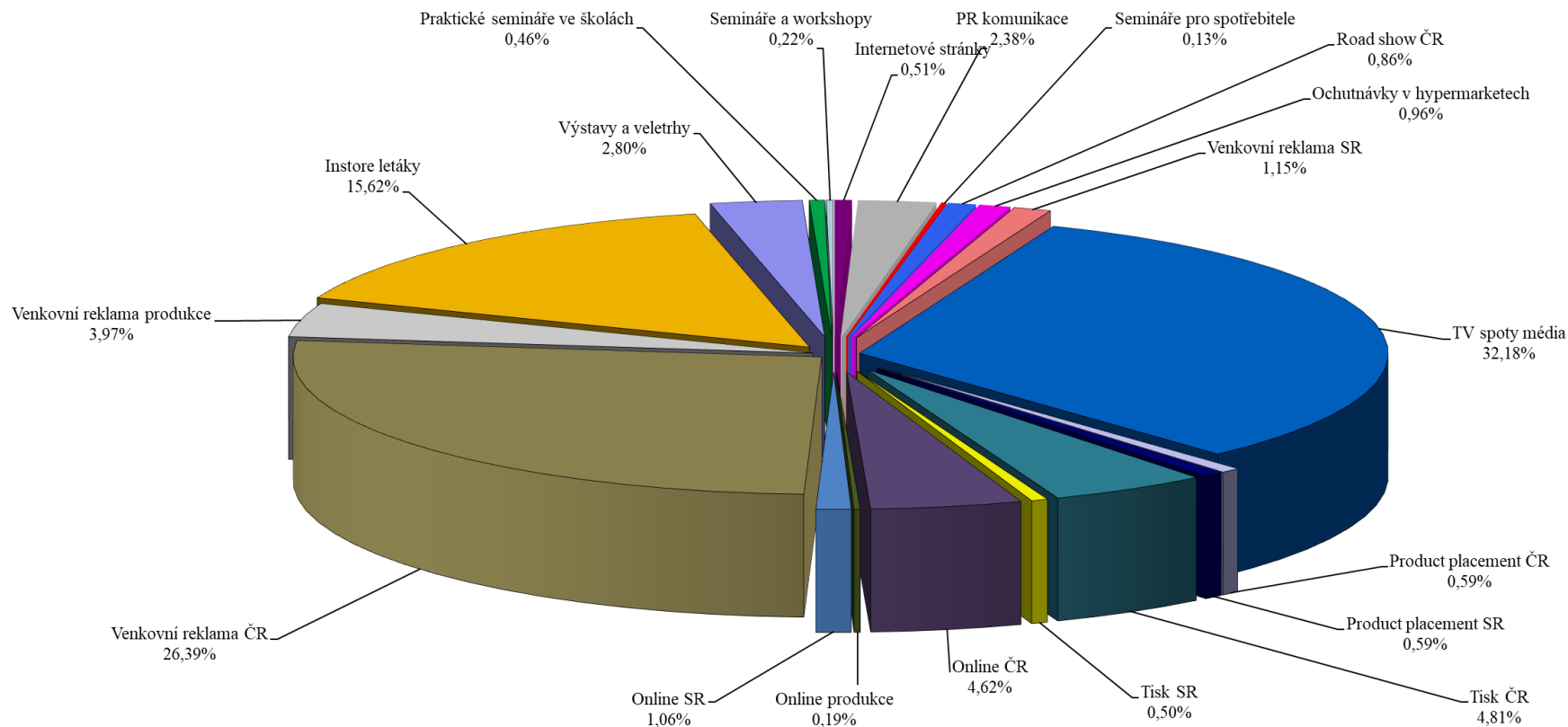
Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



KVALITA Z EVROPY CHUTĚ S PŘÍBĚHEM

období 2015 – 2018

Rozložení investic – rok třetí



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



SZIF
Státní zemědělský intervenční fond



**POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA**
ČESKÉ REPUBLIKY

KVALITA Z EVROPY CHUTĚ S PŘÍBĚHEM

období 2015 – 2018

Ukázka kreativních výstupů



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



Doporučení a šance pro výrobce a zpracovatele

- Využití synergického efektu kampaně
- Navázání na celostátní informační kampaň
- Navázání na aktivity programu



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ



SZIF

Státní zemědělský intervenční fond



**POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY**

Doporučení a šance pro výrobce a zpracovatele

- Využití synergického efektu kampaně
- Navázání na celostátní informační kampaň
- Navázání na aktivity programu



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ



SZIF

Státní zemědělský intervenční fond



**POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY**

Doporučení a šance pro výrobce a zpracovatele

Konkrétní příklady:

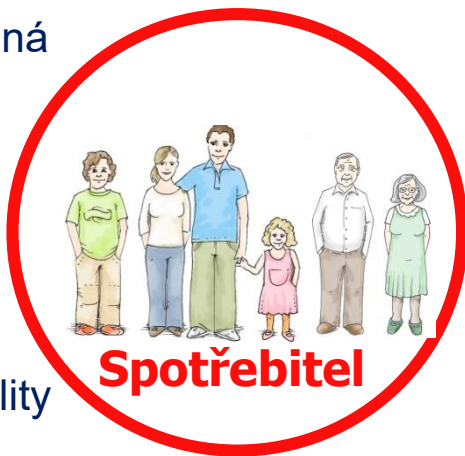
- 1) Inzerce v tisku
- 2) Inzerce v TV
- 3) Přidružení se k promoakcím se samostatným prodejním stánkem

Informační kampaň financovaná
z prostředků EU a ČR



Sdělení:

Evropský systém značení kvality
potravin = záruka kvalita



vlastní kampaně financované
producenty, zpracovateli....
(nositeli označení)

Sdělení:

Kupte si naše kvalitní výrobky
nesoucí označení CHZO,
CHOP, ZTS



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ



SZIF

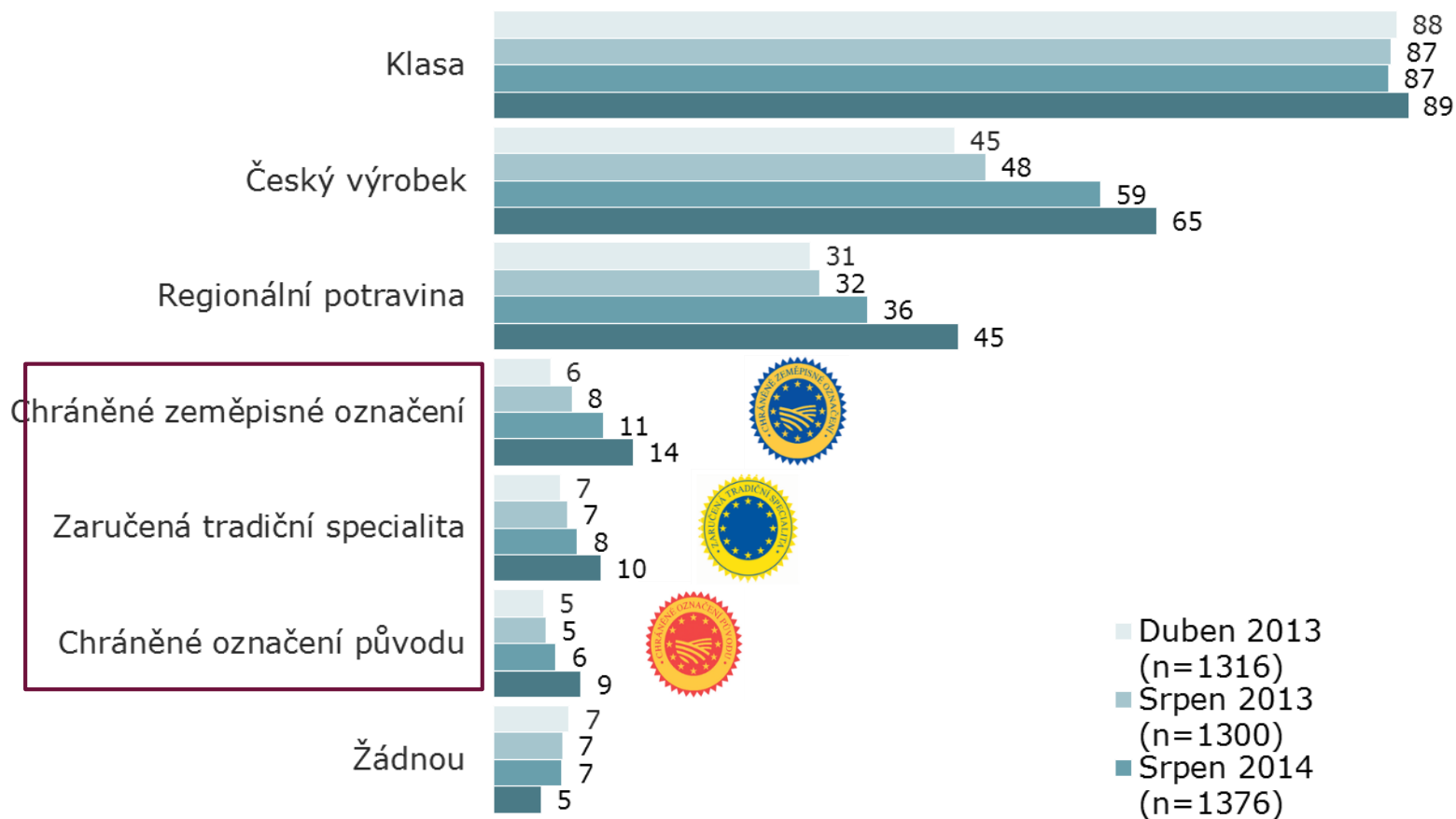
Státní zemědělský intervenční fond



**POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY**

Znalost téměř všech označení kvality stoupl od roku 2013 včetně Chráněných označení, nicméně stále jsou v porovnání s Klasou, Českým výrobkem či Regionální potravinou mnohem méně známá. Ženy a lidé s VŠ vzděláním jsou obeznámeni s těmito značkami více než jiné skupiny. Chráněná označení jsou zase známější především u mladší generace do 29 let.

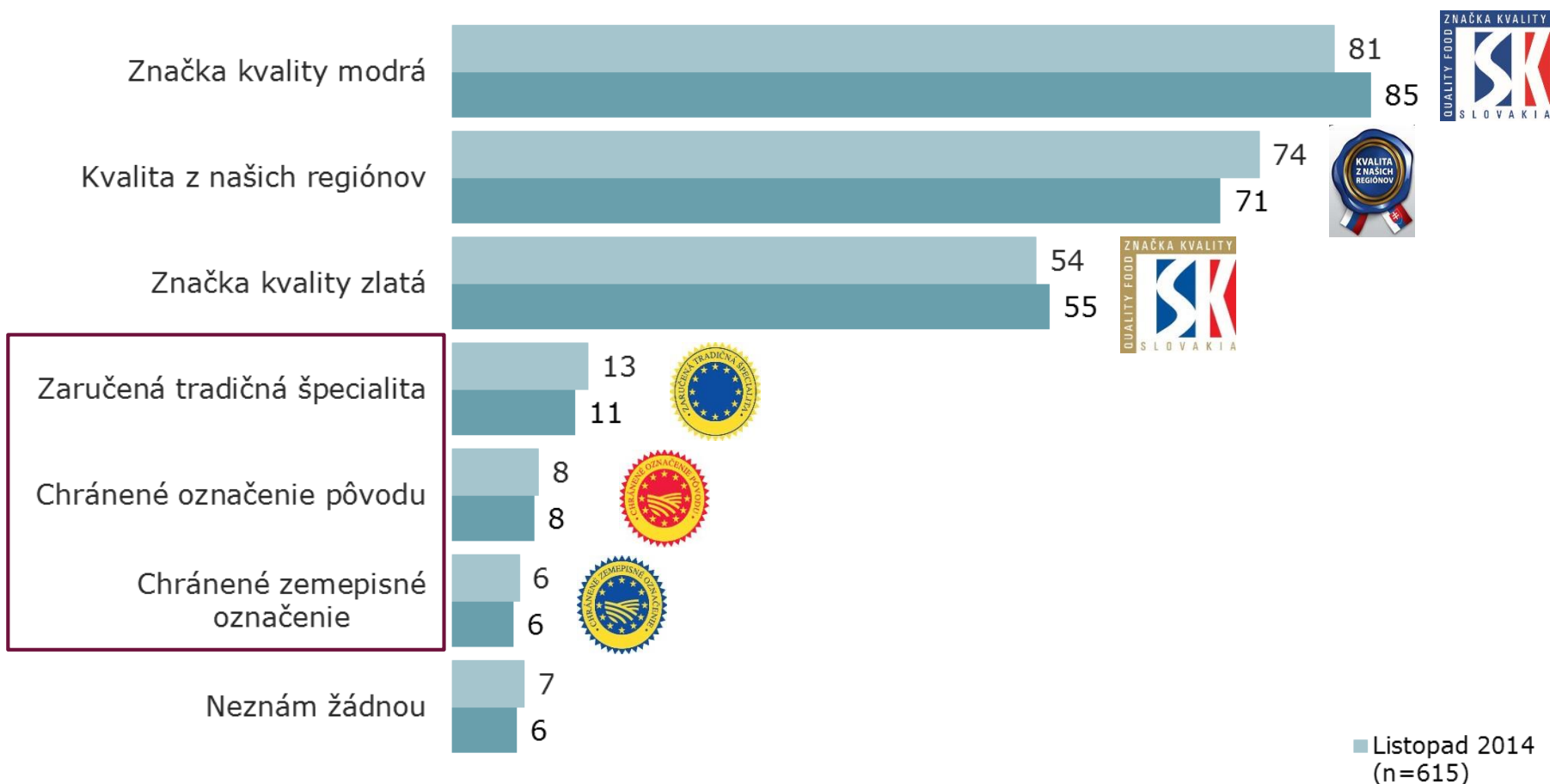
Které z těchto značek, kterými mohou být označeny potravinářské výrobky v českých obchodech, znáte? (podpořená znalost)



ZÁKLAD: Všichni respondenti [údaje v grafu v %]

Nejznámějšími oceněními jsou stále Značka kvality SK – modrá varianta, kterou znají 4/5 Slováků, druhá je Kvalita z našich regionů a na třetí pozici zlatá varianta Značky kvality. Podpořená znalost chráněných označení se od minulého roku nezměnila (zná je přibližně každý desátý Slovák).

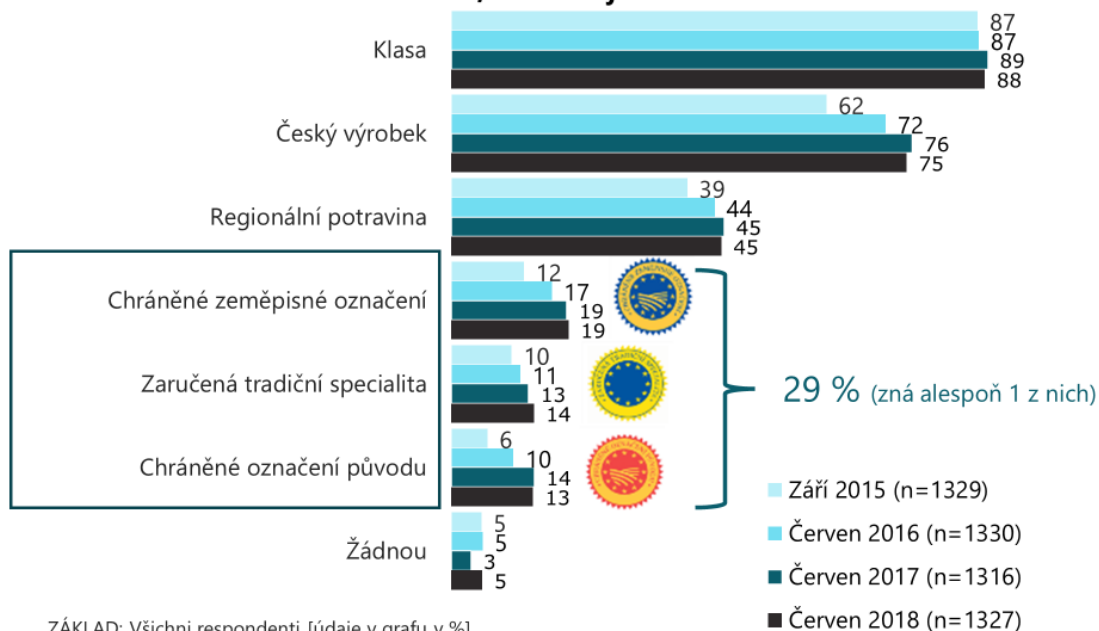
Které z těchto značek, kterými mohou být označeny potravinářské výrobky ve slovenských obchodech, znáte? (podpořená znalost)



ZÁKLAD: Všichni respondenti [údaje v grafu v %]

Podpořená znalost značek kvality potravin

Nyní Vám předložím několik značek, kterými mohou být označeny potravinářské výrobky v českých obchodech. Které z nich znáte, o kterých víte, že existují?



ZÁKLAD: Všichni respondenti [údaje v grafu v %]

Podpořená znalost u evropských značek kvality zaznamenává stoupající trend.

Od počátku měření:

- CHZO: 7 % ↑
- ZTS: 4 % ↑
- CHOP: 7 % ↑

Potravinářská komora – Chráněná označení

17

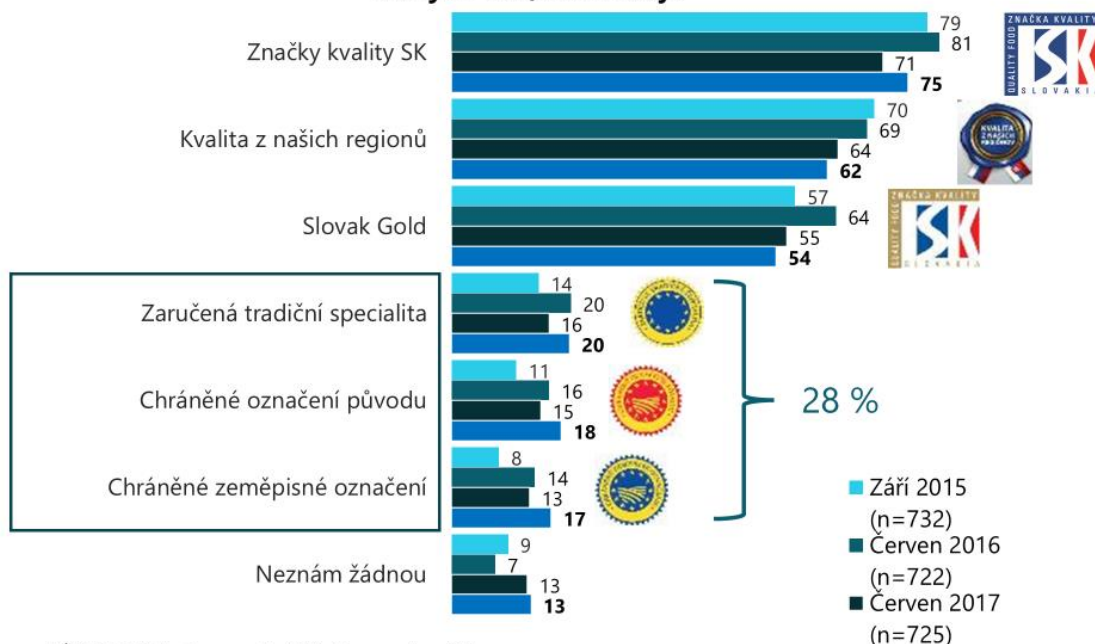


Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



Podpořená znalost značek kvality potravin

Nyní Vám předložím několik značek, kterými mohou být označeny potravinářské výrobky ve slovenských obchodech. Které z nich znáte, o kterých víte, že existují?



ZÁKLAD: Všichni respondenti [údaje v grafu v %]

Nejvyšší podpořenou znalost má tradičně Značka kvality SK. Alespoň jedno chráněné označení zná 28 %, což je o trochu více než loni (25 %).

V průběhu čtyř let navozená znalost všech evropských značek kvality znatelně vzrostla (o 6 % až 9 %).



Potravinářská komora – Chráněná označení

17



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



Děkujeme za pozornost



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ



SZIF

Státní zemědělský intervenční fond



**POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY**