

TISKOVÁ KONFERENCE

5. 9. 2017

KVALITA Z EVROPY – chutě s příběhem



www.oznaceni.eu



POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky

EVROPSKÁ UNIE PODPORUJE
KAMPANĚ ZAMĚŘENÉ
NA PROPAGACI TRADIC



Ing. Miroslav Toman, CSc. Prezident Potravinářské komory ČR



www.oznaceni.eu



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky

EVROPSKÁ UNIE PODPORUJE
KAMPANĚ ZAMĚŘENÉ
NA PROPAGACI TRADIC



Ing. Miroslav Koberna, CSc.

Ředitel pro programování a strategii PK ČR



www.oznaceni.eu

Ivana Valentová

Client Service Manager STEM/MARK, a. s.



www.oznaceni.eu

MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ CHRÁNĚNÝCH OZNAČENÍ

Termín dotazování: červen 2017

Termín předchozího měření: září 2015, červen 2016

Počet respondentů: 1316

Pro **cílovou skupinu spotřebitelů** byl zvolen kvantitativní výzkum. Dotazování v rámci pravidelného omnibusového šetření, doplněno o boost tří cílových skupin metodou on-line dotazování

Metodika: osobní dotazování (CAPI) + online (CAWI)

Pro **cílovou skupinu odborná veřejnost** (výrobci a zpracovatelé, obchodníci, účastníci z gastronomie) byl zvolen také kvantitativní výzkum

Metodika: hloubkové rozhovory (In Depth Interviews)

www.oznaceni.eu

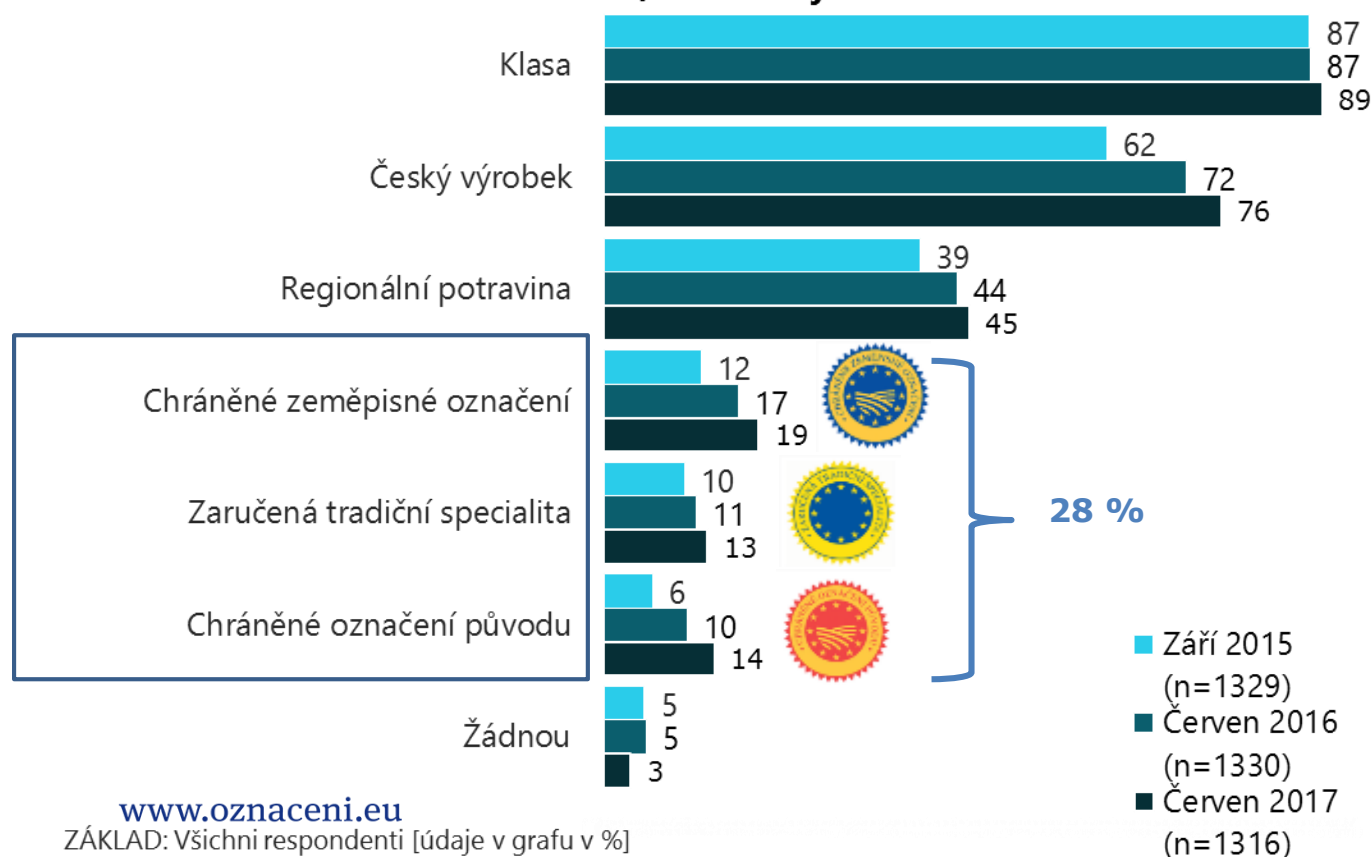
Znalost značek kvality potravin

- **Téměř polovina zná značky kvality alespoň zběžně.** Stále ženy nad 20 let a vysokoškoláci patří mezi skupiny obyvatel, které znají tyto značky lépe.
- **Necelá pětina o značkách kvality slyšela pod názvem „sluníčka“.**
- Mladí lidé je pod tímto jménem znají o něco více.
- Třetina dává při nákupu přednost výrobkům s označením kvality.
- **Důvěra v národní i evropská označení pomalu stoupá,** pouze 1/3 dotazovaných nedělá rozdíl.
- Ve spontánní znalosti zůstává na prvním místě značka Klasa, která je neznámější mezi všemi značkami kvality potravin.
- Spontánně si na evropská označení vzpomenou 2 % lidí.

www.oznaceni.eu

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?



Podpořená znalost všech značek kvality včetně těch evropských rosté.

Od počátku měření:

- CHZO: 7 % ↑
- ZTS: 3 % ↑
- CHOP: 8 % ↑



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky

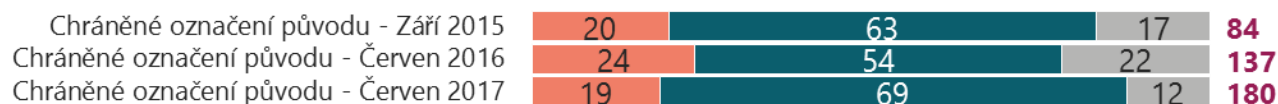
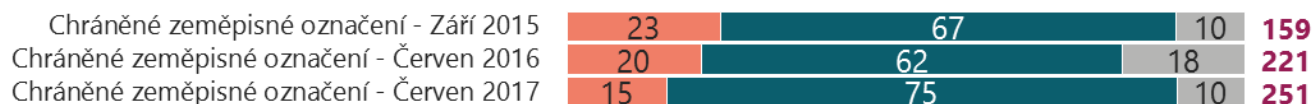
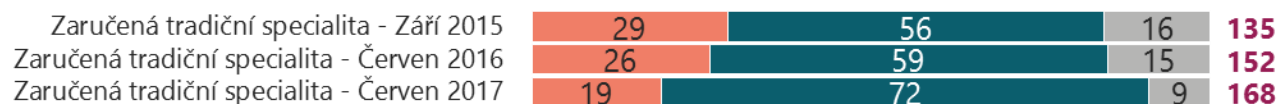
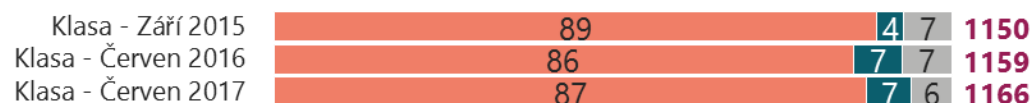
EVROPSKÁ UNIE PODPORUJE
KAMPANĚ ZAMĚŘENÉ
NA PROPAGACI TRADIC



Původ značek kvality potravin

Je původ této značky národní, tedy je to české označení kvality nebo je to celoevropské označení, které přiděluje Evropská unie?

■ Česká značka ■ Evropská značka ■ Nevím N



www.oznaceni.eu

ZÁKLAD: Respondenti, kteří znají značku [údaje v grafu v %]

S postupem času
stále více lidí správně
uvádí u evropských
značek jejich původ.



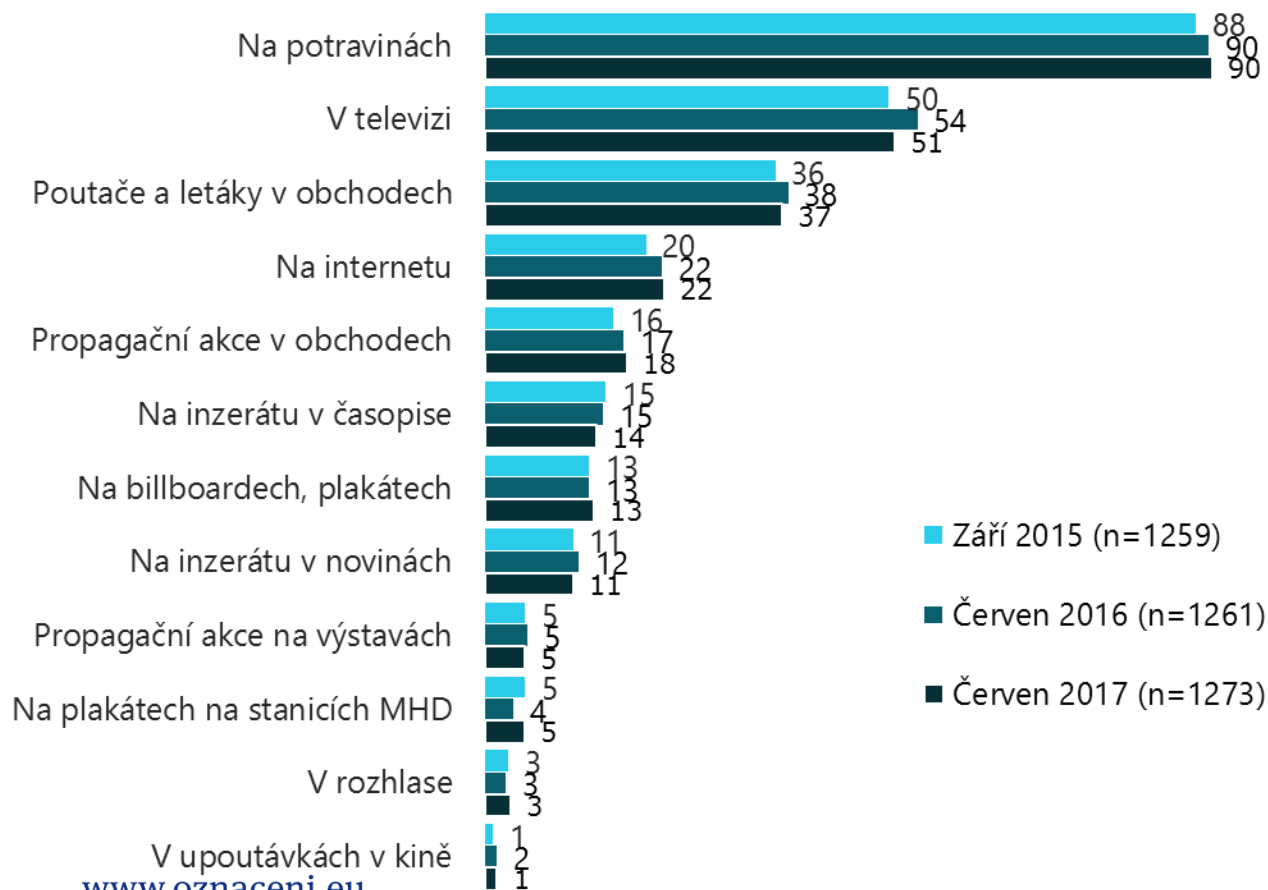
Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky

EVROPSKÁ UNIE PODPORUJE
KAMPANĚ ZAMĚŘENÉ
NA PROPAGACI TRADIC



Kde značky zaznamenali?

Kde všude jste tyto značky, označení viděl(a)?



Nejčastěji si respondenti obeznámení se značkami kvality jich všimli na obalech potravin.

Ženy si jich více všímají v inzerátech, mládež na internetu a v televizi.

www.oznaceni.eu

ZÁKLAD: Respondenti, kteří znají alespoň jednu značku kvality [údaje v grafu v %]

Porovnání kvality domácího a evropského označení

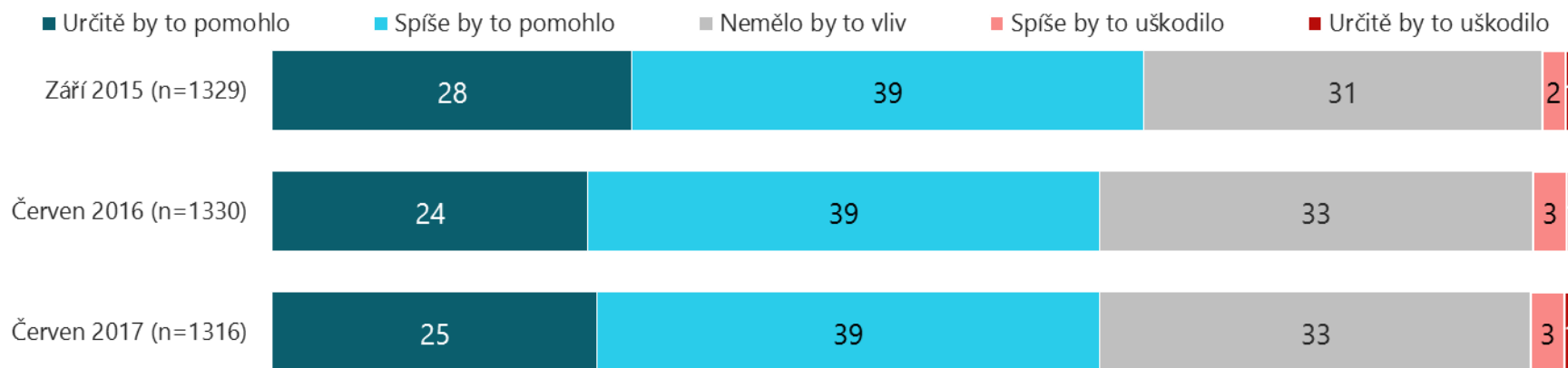
- Čtvrtina oslovených vnímá vyšší kvalitu u evropských značek kvality, necelá polovina naopak u českých.
- Mladí lidé do 19 let a oslovení s VŠ vzděláním trochu více věří ve vyšší kvalitu evropských značek než jiní oslovení. Naopak polovina žen věří, že české značky mají vyšší kvalitu.

www.oznaceni.eu

Potřebnost evropských označení kvality

- Necelá polovina oslovených se domnívá, že evropské značky kvality jsou potřebné. Pouze každý desátý si myslí, že jsou zbytečné.
- Tradičně dvě třetiny oslovených věří, že by veřejnost měla dostávat více informací o evropských značeních.
- Ženy a mladí lidé do 20 let častěji zastávají názor, že je prospěšné více informovat veřejnost o evropských značkách kvality.

Myslíte si, že by pro zvýšení nákupu a spotřeby potravin s označením kvality, které vydává Evropská unie, bylo prospěšné, kdyby o nich veřejnost dostávala více informací?



www.oznaceni.eu

ZÁKLAD: Všichni respondenti [údaje v grafu v %]



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky

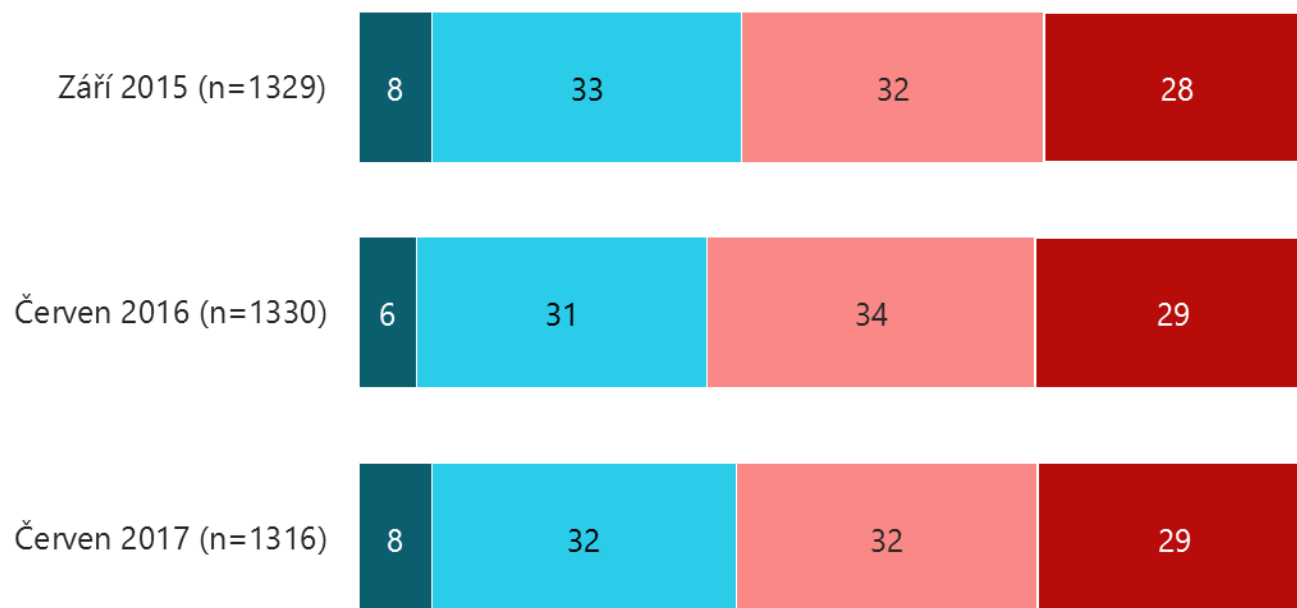
EVROPSKÁ UNIE PODPORUJE
KAMPANĚ ZAMĚŘENÉ
NA PROPAGACI TRADIC



Ochota připlatit si dle segmentů

Jste ochoten/na si za výrobky potravin s označením kvality, které vydává Evropská unie, připlatit?

■ Určitě ano ■ Spíše ano ■ Spíše ne ■ Určitě ne



- Stabilní s mírnou tendencí růstu.
- Asi 40 % oslovených jsou ochotni si za evropské značky kvality připlatit.
- ...přičemž připlatit si odmítají především muži nad 20 let.

ZÁKLAD: Všichni respondenti [údaje v grafu v %]

www.oznaceni.eu

Vnímání značek kvality potravin v průběhu kampaně

- Zvyšuje se povědomí o tom, že evropské značky označují kvalitu potravin. Většina z těch, kteří tyto značky znají, věří, že výrobky jsou skutečně kvalitní.

Řekněte mi, do jaké míry s těmito výrobky souhlasíte nebo nesouhlasíte

- věřím, že výrobky s těmito značkami jsou skutečně kvalitní (78 %)
- Je poznat, že značky označují kvalitu (75 %)
- líbí se mi po výtvarné stránce (70 %)
- věřím tomu, že tyto značky ulehčují výběr potravin (69 %)
- značky se dobře pamatují (66 %)

www.oznaceni.eu

Celkový vliv evropských značení kvality

Index vlivu evropských značení



Vliv evropských značek kvality od minulého roku vzrostl. Nyní téměř tři čtvrtiny z těch, kteří tyto značky znají, se jimi nechají do určité míry ovlivnit, nejvíce ženy.

Pozn.: Index vlivu evropských značení kvality je zkonstruován z otázek:

13. Dalo by se říci, že jste se díky označením kvality, které vydává Evropská unie, začal(a) více zajímat o kvalitu českých potravin?,

14. Dalo by se říci, že jste díky označením kvality, které vydává Evropská unie, začal(a) častěji kupovat kvalitní, české potraviny?,

15. Řekl(a) byste, že když kupujete potraviny a máte možnost výběru, snažíte se vybírat ty, které mají některé z označení kvality, které vydává Evropská unie?

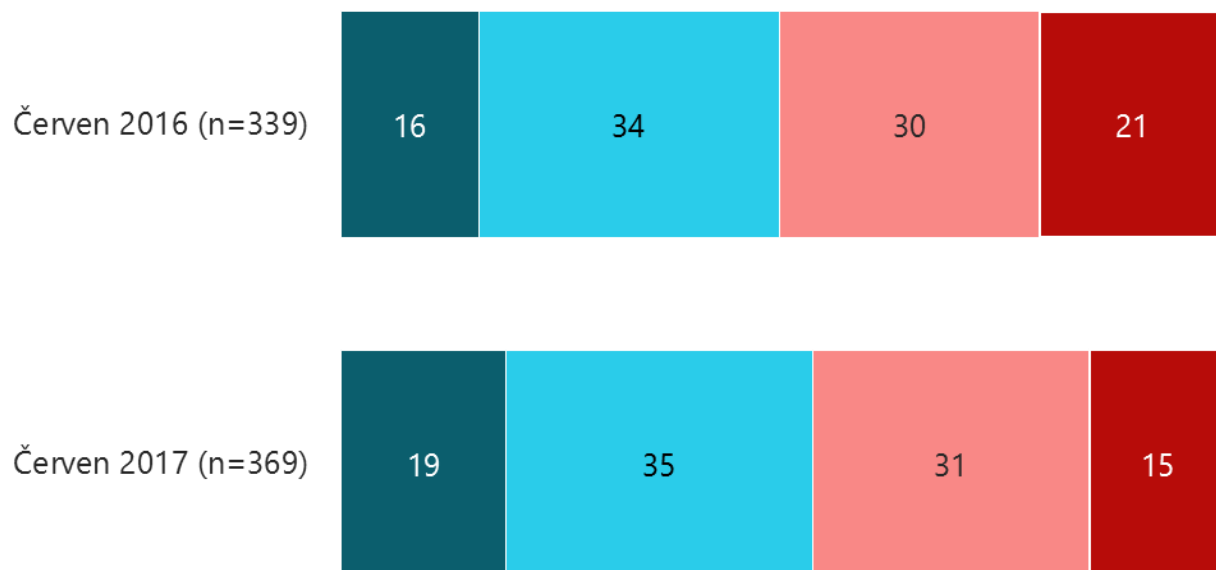
– jestliže respondenti uvedli souhlas s jedním z výroků, mají na ně evropská značení vliv.

www.oznaceni.eu

Zájem o kvalitu českých potravin

Dalo by se říci, že jste se díky označením kvality, které vydává Evropská unie, začal(a) více zajímat o kvalitu českých potravin?

■ Určitě ano ■ Spíše ano ■ Spíše ne ■ Určitě ne



- **Rapidní pokles lidí s výrazným nezájmem.**

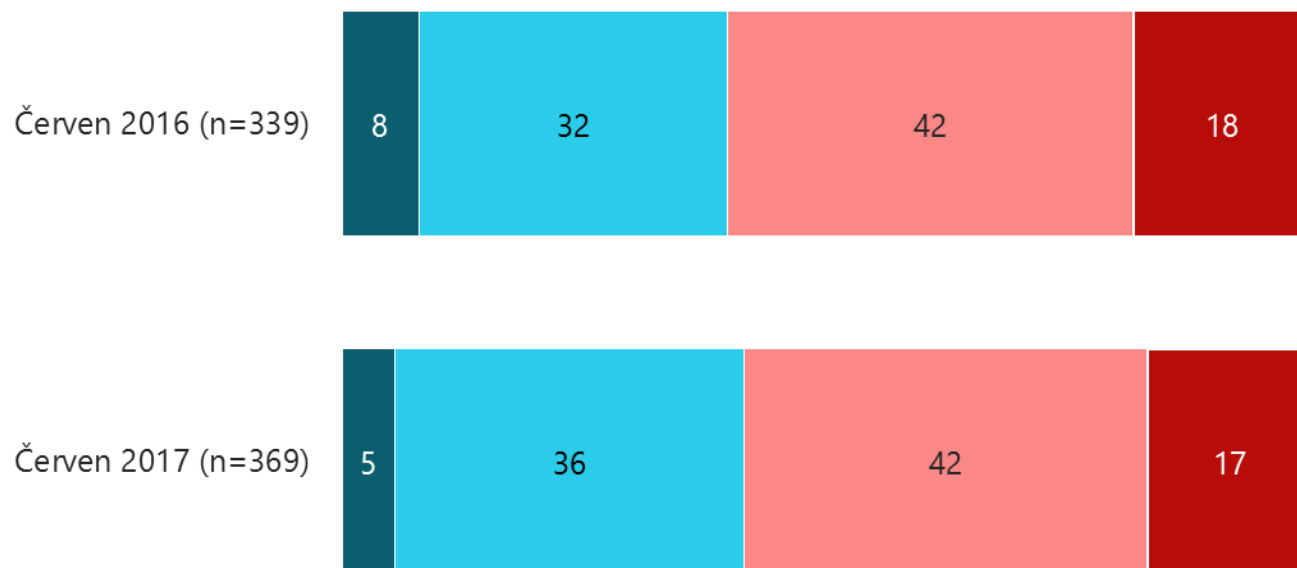
ZÁKLAD: Respondenti, kteří znají alespoň jedno evropské označení kvality, [údaje v grafu v %]

www.oznaceni.eu

Preference potravin s evropským označením při nákupu

Řekl(a) byste, že když kupujete potraviny a máte možnost výběru, snažíte se vybírat ty, které mají některé z označení kvality, které vydává Evropská unie?

■ Určitě ano ■ Spíše ano ■ Spíše ne ■ Určitě ne



- Pokud už oslovení znají evropské značky kvality, dvě pětiny z nich se snaží vybírat spíše výrobky s těmito označeními.

ZÁKLAD: Respondenti, kteří znají alespoň jedno evropské označení kvality, [údaje v grafu v %]

www.oznaceni.eu

Povědomí o reklamách na označení kvality

- Z oslovených, kteří znají evropské značky kvality, **15 %** zaznamenalo na ně reklamu.
- **Pokud respondenti viděli nějakou reklamu na evropské značky kvality, pětina si jich vybavuje konkrétně.**
- **20 %** dotazovaných popsalo nejčastěji reklamu, ve které okolo stolu jsou myši a baví se o **Jihočeské Nivě**, že je nejlepší.

www.oznaceni.eu

Znalost a hodnocení TV spotů

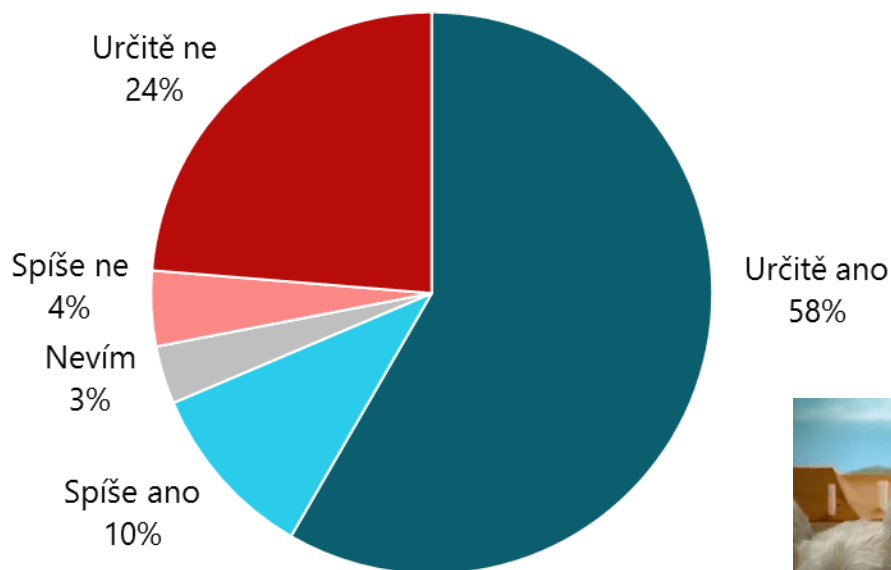
- **Více lidí poznává obě reklamy než loni.** Jihočeská Niva je známější, poznávají ji dvě třetiny respondentů, pro většinu je to srozumitelná reklama a dobře zapamatovatelná.
- Televizní spot na České pivo je pro většinu diváků srozumitelný a snadno zapamatovatelný, nicméně nevzbuzuje u diváků tolik zájem.

Reklama (v závorce údaj z minulého roku)	Znájí (Určitě + spíše ano)	Srozumiteln á (Určitě + spíše ano)	Zapamato vatelná (Určitě + spíše ano)	Výrazná (Určitě + spíše ano)	Přesvědči vá (Určitě + spíše ano)	Vzbuzuje zájem (Určitě + spíše ano)
Pivo 2017 (2016)	30 (22)	88 (87)	74 (73)	65 (63)	59 (57)	52 (51)
Niva 2017 (2016)	69 (48)	93 (90)	90 (86)	87 (80)	77 (72)	72 (67)

www.oznaceni.eu

Znalost TV spotu: JIHOČESKÁ NIVA

Viděl(a) jste tuto reklamu?



ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=1316 [údaje v grafu v %]

Televizní reklamu na Jihočeskou Nivu viděly už více než dvě třetiny dotázaných. Tato reklama je výrazná, neboť většina oslovených dokáže s jistotou říci, zda ji viděla či nikoli.

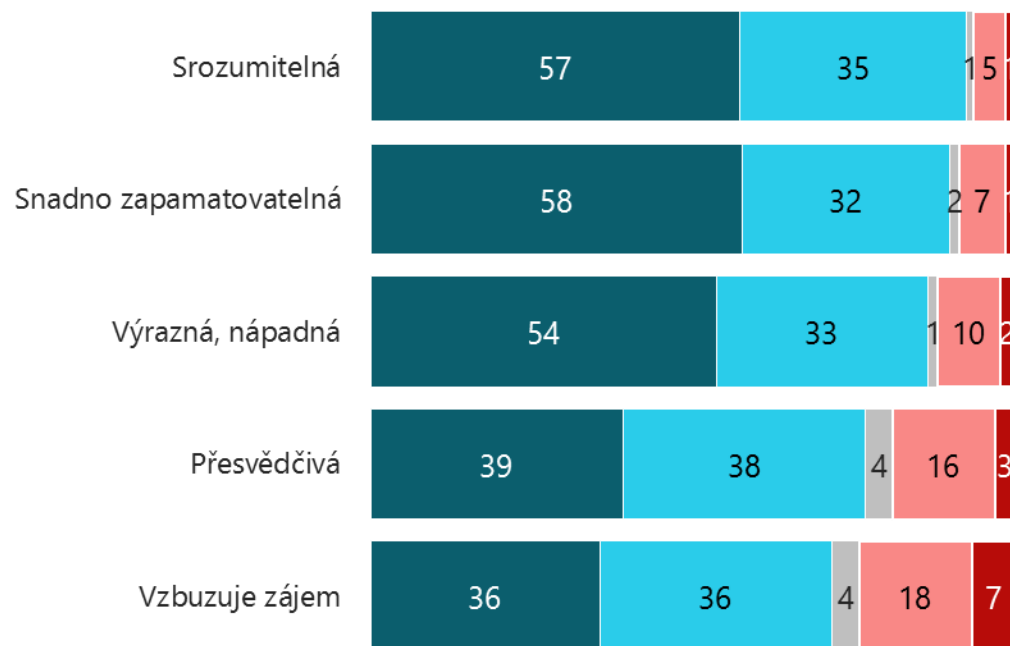


www.oznaceni.eu

Hodnocení TV spotu: JIHOČESKÁ NIVA

U každého výroku mi prosím řekněte, zda s ním souhlasíte nebo nesouhlasíte.

■ Určitě ano ■ Spíše ano ■ Vůbec nevím ■ Spíše ne ■ Určitě ne



- Televizní spot získal výrazně lepší hodnocení než spot na pivo. Tato reklama je prakticky pro všechny srozumitelná. U dvou třetin vzbuzuje zájem.

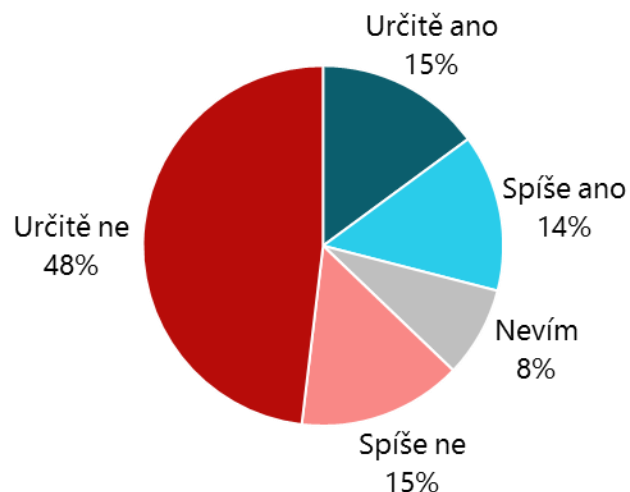


ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=1316 [údaje v grafu v %]

www.oznaceni.eu

Znalost reklamy: ČESKOBUDĚJOVICKÉ PIVO

Viděl(a) jste tuto reklamu?

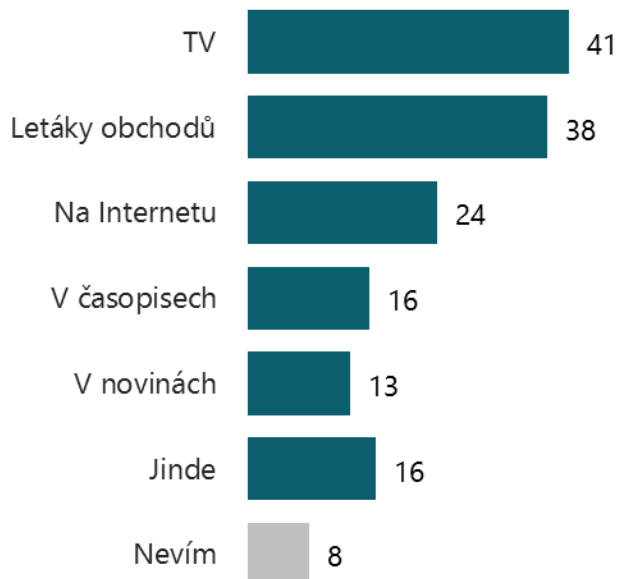


ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=1316
[údaje v grafu v %]

Asi třetina respondentů viděla reklamu na ČESKOBUDĚJOVICKÉ PIVO, naopak polovina ji určitě nezaznamenala, což je stejné jako minulý rok.

www.oznaceni.eu

Kde ji viděl(a)?

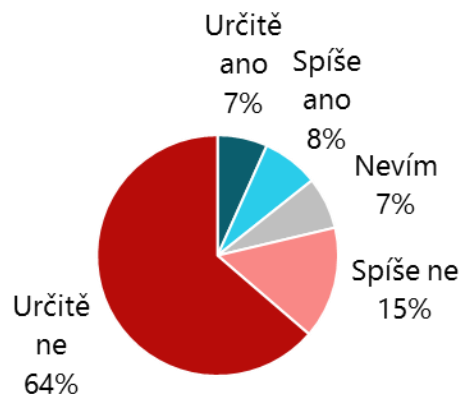


ZÁKLAD: Respondenti, kteří viděli tuto reklamu, n=382 [údaje v grafu v %]

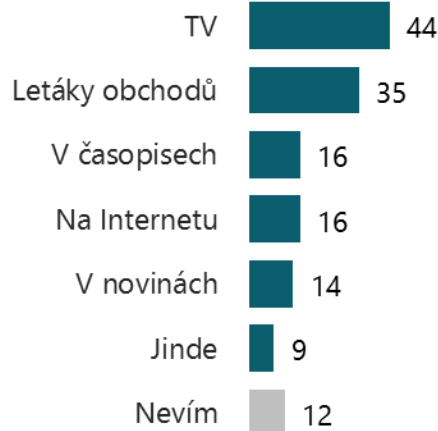


Znalost reklamy: ČESKÉ PIVO

Viděl(a) jste tuto reklamu?



Kde ji viděl(a)?



ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=1316
[údaje v grafu v %]

ZÁKLAD: Respondenti, kteří viděli tuto reklamu,
n=188 [údaje v grafu v %]

- Reklamu na ČESKÉ PIVO zaznamenalo asi 15 % oslovených. Dvě třetiny tuto reklamu neviděly.

www.oznaceni.eu

SOUTĚŽ
Sbírejte evropská sluníčka kvality!

České pivo
České pivo opatřené značkou evropského systému ochrany názvu produktu je pro Vás zárukou jedinečnosti receptury a použitých surovin, přísně kontrolovaných výrobních postupů a neměnné chuti a kvality.

CHRÁNĚNÉ OZNAČENÍ PŮVODU
• České kvaso - Chmelová Bohemica - Holovická kvasná sůl
• Dobrušický kvaso - Věruška chmel - Zlatý chmel

CHRÁNĚNÉ ZEMĚPISNÉ OZNAČENÍ
• Brněnské pivo - Staročeské pivo - Mlýnský ústřed
• Budějovické pivo - Radějovický mlátský vír - Česká bura
• Čadca pivo - České hradské pivo - Hradská sladovina
• Chmelová - Lázeňské ovce - Chmelové pivo - Chmelová bura
• Chmelová bura - Chmelová bura - Chmelová bura
• Chmelová bura - Chmelová bura - Chmelová bura
• Chmelová bura - Chmelová bura - Chmelová bura
• Chmelová bura - Chmelová bura - Chmelová bura
• Chmelová bura - Chmelová bura - Chmelová bura

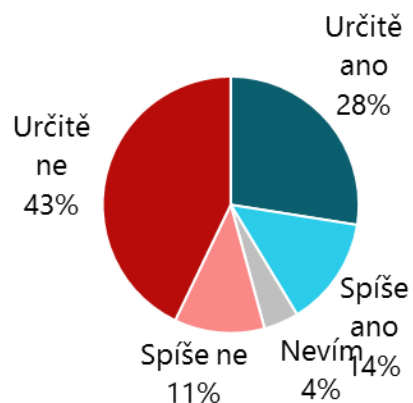
ZABUČENÁ TRADIČNÍ SPECIÁLITA
• Litoměřská sadová / Litoměřský sadov
• Litoměřská sadová / Litoměřský sadov
• Litoměřská sadová / Litoměřský sadov

www.oznaceni.eu

EVROPSKÁ UNIE PODPORUJE KAMPANĚ ZAMĚŘENÉ NA PROPAGACI TRADIC

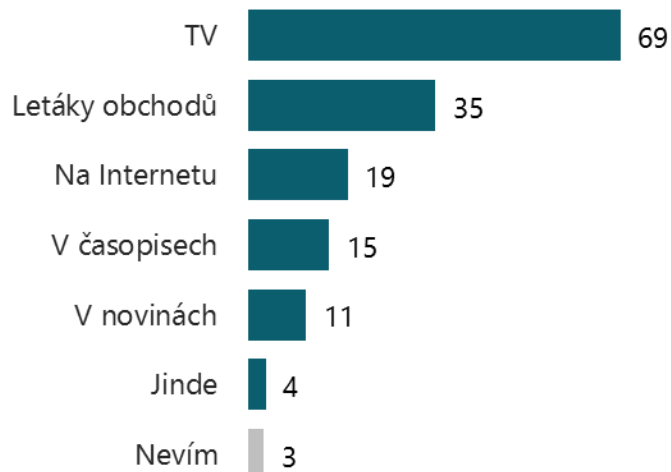
Znalost reklamy: JIHOČESKÁ NIVA

Viděl(a) jste tuto reklamu?



ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=1316
[údaje v grafu v %]

Kde ji viděl(a)?



ZÁKLAD: Respondenti, kteří viděli tuto reklamu, n=543 [údaje v grafu v %]

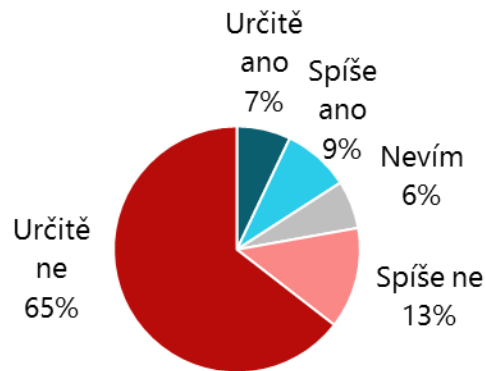
- Dvě pětiny si vybavují tuto reklamu, nicméně většina z nich odkazuje spíše na televizní verzi.**

www.oznaceni.eu



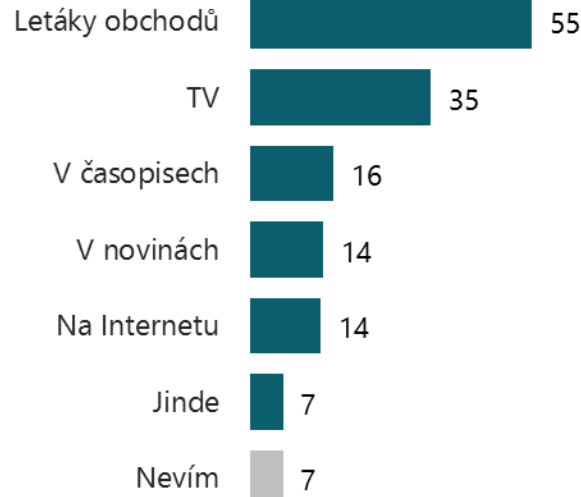
Znalost reklamy: ŠPEKÁČKY

Viděl(a) jste tuto reklamu?



ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=1316
[údaje v grafu v %]

Kde ji viděl(a)?



ZÁKLAD: Respondenti, kteří viděli tuto reklamu, n=209 [údaje v grafu v %]



- Respondenti správně tuto reklamu zaznamenali nejvíce v letáčích obchodů.

www.oznaceni.eu

DĚKUJEME ZA POZORNOST



www.oznaceni.eu



POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky

EVROPSKÁ UNIE PODPORUJE
KAMPANĚ ZAMĚŘENÉ
NA PROPAGACI TRADIC

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

