

## Miliardy vynaložené na propagaci značky Klasa se mívají účinkem

Téměř dvě miliardy korun vydaných na propagaci kvalitních českých potravin, které mnohdy nejsou ani kvalitní, ani české, jak dokládá namátkou třeba příklad čínského medu, majonézy s obsahem 1,6 procenta vaječného žloutku či listové těsto s dvojnásobným obsahem transmastných kyselin. A také neustále klesající prodej českých potravin - to je výsledek marketingové kampaně značky KLASA za posledních deset let. Asociace soukromého zemědělství ČR (ASZ ČR) považuje tento počín za neúčelně vynaložené peníze z kapes daňových poplatníků a žádá ministerstvo zemědělství o přehodnocení celého fungování této značky, kterou začalo v roce 2003 udělovat.

„Propagace značky KLASA českému spotřebiteli, ale ani českým výrobcům potravin, nepřinesla žádnou z původně avizovaných výhod. Držiteli tohoto označení nejsou ani výrobci nejkvalitnějších potravin, neboť podmínky pro její udílení tvoří víceméně jen nutnost dodržovat předpisy platné pro výrobu potravin, a z výše uvedených údajů je patrné, že mnohdy ani to ne. Držiteli tohoto ocenění ale nejsou ani potraviny vyrobené pouze ze surovin od českých sedláků,“ upozorňuje předseda ASZ ČR Josef Stehlík.

V konkurenci plejády dalších značek kvality či původu se navíc spotřebitel ani nedozví, jaké výhody mu může nákup potravin pod značkou KLASA přinést, a ve větší míře je tak nakupuje pouze tehdy, když má možnost vyhrát v doprovodné soutěži například automobil. Nekupuje je tak kvůli značce samotné, ale kvůli zcela nepotravinářské výhře. Jediným výsledkem pak je tedy to, že má část spotřebitelů o existenci KLASY nějaké povědomí. Prodej českých potravin, a to nejen uvedené značky, se přitom ale stále snižuje.

Ilustrativním příkladem jsou aktuálně zveřejněná data o výsledku agrárního zahraničního obchodu za loňský rok, který skončil historicky rekordním schodkem v neprospěch ČR ve výši přes 40 miliard korun. To je nejlepším důkazem, že se zemědělská, potravinářská i marketingová politika v naší zemi musí radikálně změnit.

Projekt KLASA je podle názoru ASZ ČR, tak jak je od samého začátku koncipován, nefunkční. Je totiž, jako celé naše zemědělství, vytvořen především jako podpora marketingu pro produkty průmyslových výrobců, ale ve výsledku nakonec nepomáhá ani jim. Selské nebo farmářské potraviny v projektu KLASA oceňovány nejsou, ačkoli by si právě takové výrobky, když už mají být „KLASA“, uvedené označení zasloužily.

Projekt není podle ASZ ČR ani atraktivně komunikován, jak jednoznačně vyplývá z přehledu realizovaných aktivit na podporu značky v letech 2017 - 2008, který má Asociace od ministerstva zemědělství k dispozici. Mediální agentury utrácí drtivou většinu peněz daňových poplatníků za inzerci v médiích, často nelogicky v těch určených pro odbornou potravinářskou, nikoliv laickou veřejnost, a také ve výzkumech veřejného mínění, jimiž se snaží oprávněnost použití finančních prostředků ospravedlnit.

Současný vývoj naší i světové ekonomiky navíc signalizuje zpomalování hospodářského růstu, a tedy potřebu skončit s nesmyslným rozhazováním peněz, jehož jsme byli a jsme v posledních letech svědky. Jednou z možností, jak alespoň část peněz ušetřit, je marketingovou podporu KLASA výrazně přehodnotit, nebo ji ukončit.

„Pokud chce ministerstvo zemědělství zvýšit podíl prodávaných českých potravin, je podstatně lepším řešením cíleně omezovat neúměrnou byrokracii, které musí podnikatelé v ČR, zejména pak drobní a střední zemědělci a výrobci potravin, čelit. Vyšlo by to levněji a výsledný efekt by byl nesrovnatelně větší, stejně jako pozitivní dopad na spotřebitele,“ uzavírá tajemník ASZ ČR Jaroslav Šebek.

Zdroj: <https://www.asz.cz>