



## Nejvíce ocenění na Effie 2017 získala kampaň SZIF

Praha 26. října 2017 – Státní zemědělský intervenční fond získal v soutěži Effie Awards Czech Republic za svou kampaň „KLASA: Jak Češi opět začali kupovat kvalitní potraviny.“ dvě stříbrné medaile, a to v kategoriích „Potraviny“ a „Veřejné zakázky“. Cílem kampaně bylo zvýšení edukace spotřebitelů na téma kvality potravin a důležitosti preference kvalitnějších potravin.

Ve středu 25. října proběhl slavnostní galavečer v kině Lucerna, na němž se udělovaly ceny za nejefektivnější reklamu roku – Effie Awards Czech Republic 2017. Skvělého úspěchu dosáhla kampaň Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF) nazvaná „KLASA: Jak Češi opět začali kupovat kvalitní potraviny.“ Stříbrné medaile si odnesla hned ze dvou kategorií: „Potraviny“ a „Veřejné zakázky“. „Pro státní správu, jako je SZIF, je to velký úspěch. Vyplyvá z toho, že i stát umí promyslet a připravit účelnou kampaň s výbornými výsledky a efektivně nakládat s prostředky daňových poplatníků,“ uvádí Martin Šebestyán, ředitel SZIF.

„Cílem této kampaně bylo podpořit v naší zemi potraviny, které jsou opravdu kvalitní, a vymanit se tak ze slevové spirály v obchodech. Představili jsme spotřebitelům animovaného panáčka Klasáčka jako ambasadora kvality. Jeho prostřednictvím jsme jim začali vysvětlovat, co je znakem kvality u různých potravin a proč je to vůbec tak důležité. Informačnímu formátu kampaně jsme pak přidělili i další komunikační kanály,“ vysvětluje Martin Šebestyán.

Díky úspěšné loňské spotřebitelské soutěži se prodaly bezmála 3 miliony výrobků oceněných značkou kvality. Na základě červencové analýzy agentury GfK se pak následně zjistilo, že tržby těch značek, které byly v kampani komunikovány, vzrostly o neuvěřitelných 8 miliard korun se ziskem 1,2 miliardy korun. Z hlediska ukazatele návratnosti investice – ROI – kampaň dosáhla neuvěřitelného výkonu 4 142 %, což představuje návratnost 40 Kč při každé vložené jedné koruně do této kampaně.

„Obrat produktů Klasa rostl o téměř 5 % rychleji než celý trh. A to dokonce navzdory tomu, že v sortimentu KLASA výrobků od podzimu 2016 postupně mizí slevy,“ hodnotí úspěch kampaně ředitel SZIF. „Tímto bych rád poděkoval všem, kteří se na celé kampani podíleli a nadále podílejí, zejména však svým kolegům ze SZIF, dále pak spolupracujícím agenturám. Strategickým partnerem je reklamní agentura McCann Erickson Prague, která vytvořila koncept celé kampaně včetně maskota Klasáčka, veškeré vizuály a zároveň má na starost komunikaci v místě prodeje, PR a sociální sítě. Realizační část řídí 1 Year & More Production a mediální podporu zajišťuje Knowlimits,“ dodává M. Šebestyán.

Vladimíra Nováková  
tisková mluvčí





### O značce „Klasa“

Národní značku kvality KLASA uděluje mimořádně kvalitním potravinářským a zemědělským výrobkům ministr zemědělství od roku 2003. Spravuje ji Státní zemědělský intervenční fond. Národní značku kvality získává výrobce na tři roky. Logo KLASA slouží spotřebitelům k lepší orientaci na trhu pro rozeznání výjimečně kvalitních produktů v porovnání s běžně dostupnými potravinami. V současnosti ji mohou spotřebitelé nalézt na obalech u více než devět set produktů od více než dvou set českých a moravských výrobců. Další informace a kompletní seznam všech oceněných produktů jsou na stránkách [www.eklasa.cz](http://www.eklasa.cz).

### O značce „Regionální potravina“

Již osmým rokem uděluje Ministerstvo zemědělství značku Regionální potravina nejvyšším zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Projekt má za cíl podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců. Spotřebitelé mohou zatím vybírat z 520 oceněných produktů od 378 výrobců. Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. Více informací je k dispozici na webových stránkách [www.regionálnipotravina.cz](http://www.regionálnipotravina.cz).

### O značce „BIO Produkt ekologického zemědělství“

Zelenobílý grafický znak BIO nazývaný díky proužkům „biozebra“ je doplněn nápisem „Produkt ekologického zemědělství“. V naší zemi slouží jako ochranná známka pro biopotraviny. Aby mohly produkty toto označení získat, musí být prověřeny některými kontrolními organizacemi, které pověřuje Ministerstvo zemědělství. Jedná se sice o český předpis, ovšem tímto znakem nemusí být označeny jenom potraviny s původem v naší zemi. Bio výrobky označují produkty z rostlin a živočichů z ekologických farem, které nebyly ošetřeny zakázanými pesticidy, minerálními dusíkatými hnojivy a zároveň se při jejich pěstování nebo chovu zohledňuje dopad na životní prostředí a potřeby chovaných hospodářských zvířat.

### O značce „Ekologická produkce“

„Ekologická produkce“ je na rozdíl od předchozí „biozebra“ značením nadnárodním (ve tvaru zelenobílého lístku) upraveným předpisem Evropské unie. Musí ho mít na svém obale každý produkt, který splňuje v rámci EU požadavky na biopotraviny. Jejich definice je zmíněna v textu výše – u značky „BIO Produkt ekologického zemědělství“. Pro úplnost ještě dodejme, že u biopotravin s původem mimo naši zemi není označení „biozebra“ povinné, i když na obalu být může.

### O značce „Chráněné označení (ZTS, CHZO, CHOP)“

Jedná se o značení Evropské unie. Funguje už téměř 25 let. Důvodem vzniku byla mj. i ochrana produktů před jejich paděláním. Týká se to následujících značek:

- Zaručené tradiční speciality (ZTS)
- Chráněné označením původu (CHOP)
- Chráněné zeměpisné označení (CHZO)

