

### Silné stránky

- Vybudovaná znalost a povědomí o značkách kvality.
- Vysoká důvěryhodnost a vybudovaná relevance u spotřebitelské veřejnosti.
- Úspěšná marketingová komunikace 2018 - 2019.
- Výrobci i prodejci kladně hodnocený marketingový přínos značek kvality.

### Slabé stránky

- Požadovaná změna spotřebitelského chování je „během na dlouhou trať“ a je tudíž nutné komunikaci dlouhodobě udržovat na stabilní úrovni.
- Složitost vysvětlení konkrétních kvalitativních kritérií u jednotlivých segmentů potravin, kde se tato kritéria často velmi liší.
- U jednotlivých značek kvality se kvalitativní parametry liší (KLASA, BIO, Regionální potravina, EU chráněné značení).

### Příležitosti

- Využití potenciálu značek kvality pro edukaci spotřebitelů o smyslu, principu a významu kvalitních potravin.
- Využití vlivu značek kvality na spotřebitelskou preferenci pro zvýšení prodejnosti označených potravin, a to ve všech regionech ČR.
- Zaměření komunikace do spotřebitelských okamžiků, které jsou pro výběr a nákup potravin nejdůležitější.
- Spotřebitelé jsou více doma a více nakupují.
- Zvýšila se velikost nákupního koše.
- Omezená možnost cestování do zahraničí, vyšší domácí turistika a objevování všeho domácího. Příležitost i pro české potravinářství reagovat na zvýšenou poptávku po českých potravinách.
- Komunikace konstrukce ceny výrobku.
- Rozšíření počtu značkami oceněných potravin.

### Hrozby

- Silná spotřebitelská motivace k nákupu „co nejlevněji“.
- Pokračující cenová válka a konsolidace maloobchodního trhu v ČR.
- Pokles zájmu o prémiové/kvalitní produkty související s přicházející ekonomickou recesí.
- Očekávané zvýšení preference privátních značek a nákupů ve slevových akcích.
- Omezená možnost komunikace napřímo se spotřebiteli na hromadných akcích – roadshow, veletrhy, ochutnávky.