

LOGO

ČESKÁ KVALITA

**PRO VÝROBKY A SLUŽBY – VYUŽITÍ
VE FIREMNÍM MARKETINGU A KOMUNIKACI**



edice top-normy

Publikace byla vytvořena za finanční podpory Rady kvality České republiky
www.narodniportal.cz

Logo Česká kvalita pro výrobky a služby – využití ve firemním marketingu a komunikaci

OBSAH

ÚVODNÍ SLOVO prvního místopředsedy Rady kvality ČR	3
ÚVOD autorů publikace	3
1. NÁRODNÍ PROGRAM ČESKÁ KVALITA	4
2. ZNAČKY KVALITY VE SVĚTOVÉM KONTEXTU (úvod)	5
3. ZNAČKY KVALITY JAKO NÁHRADA BUDOVÁNÍ VLASTNÍ OBCHODNÍ ZNAČKY (přínosy a cesty)	6
4. VARIABILITA ZNAČEK = VARIABILITA VYUŽITÍ I ZPŮSOBŮ PREZENTACE ZNAČKY	8
5. JEDNOTNÉ ZASTŘEŠUJÍCÍ LOGO ČESKÁ KVALITA – SJEDNOCUJÍCÍ PRVEK A GARANCE VĚROHODNOSTI	12
6. SYNERGIE PROPAGACE MPO – SPRÁVCI ZNAČEK – DRŽITELÉ ZNAČEK	14
7. POHLED SPOTŘEBITELŮ	15
8. DOPORUČENÉ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY A TÉMATA KOMUNIKACE	18
8.1 Obal produktu, místo poskytování služby	19
8.2 Letáky, plakáty, bannery, billboardy, inzerce	19
8.3 Vlastní firemní webové stránky	20
8.4 Využití sociálních sítí	21
8.5 Využití e-shopů a katalogů	24
8.6 Veletrhy, výstavy, školení, semináře, konference	24
8.7 Ostatní média a možnosti	24
9. DIAGRAM OBECNÝCH KROKŮ PRO ZAVÁDĚNÍ BRANDU	25
9.1 Základní informace o značce kvality a o Národním programu Česká kvalita	25
9.2 Historie a principy využití značek kvality a budování brandů	25
9.3 Využití vaší značky kvality pro propagaci a budování brandu – rekapitulace	26
9.4 Komunikace	28
10. ZÁVĚR	28
POST SCRIPTUM: Apel na dostupnost grafického loga značky	29
PŘÍLOHA 1: Značky kvality ve světovém kontextu	30
PŘÍLOHA 2: Značky kvality jako náhrada budování vlastní obchodní značky	32

ÚVODNÍ SLOVO

prvního místopředsedy Rady kvality ČR

Rada kvality České republiky (Rada) je poradním, iniciačním a koordinačním orgánem vlády České republiky, zaměřeným na podporu rozvoje a uplatňování Národní politiky kvality (NPK) v České republice, v souladu s politikou podpory kvality Evropské unie. Rada působí při Ministerstvu průmyslu a obchodu České republiky.



Rada za více než dvacet let svého působení dosáhla řady pozitivních výsledků, které umožnily výrazně větší vnímání problematiky kvality ve společnosti, přispěla k rozvoji managementu kvality v podnikatelském i veřejném sektoru a založila programy, které přinášejí zvyšování kvality v procesech, zboží či službách. Vše ku prospěchu uživatelů výrobků a služeb, zejména spotřebitelů. 20 %

Jedním z takových programů Rady, a to zcela nosným, je Národní program Česká kvalita. Nyní sdružuje 22 důvěryhodných značek kvality, které pomáhají konečnému spotřebiteli v orientaci na trhu ohledně kvality. Týkají se širokého spektra oblastí výrobků a služeb.

Trvalým záměrem Rady je intenzivní propagace a zviditelnění jak loga Česká kvalita, tak jednotlivých značek kvality do programu přijatých. Ale zároveň Rada očekává, že na zviditelnění svých značek kvality, a tedy i zastřešujícího loga Česká kvalita, se budou podílet svými aktivitami jednotliví správci značek, resp. jednotliví držitelé licencí na užívání těchto značek. A abychom je podpořili, připravili jsme pro ně tuto publikaci. Věřím, že přispěje k synergii propagačních aktivit vedených Ministerstvem průmyslu a obchodu na jedné straně a jednotlivými výrobci a poskytovateli služeb na straně druhé.

Ing. Pavel Vinkler, Ph.D., 1. místopředseda RK ČR

ÚVOD AUTORŮ PUBLIKACE

Tato publikace vznikla na základě zadání Rady kvality ČR, jako inspirace pro držitele i zájemce o značky přijaté do Národního programu Česká kvalita, s cílem zlepšit efektivní využití značky Česká kvalita pro zlepšení prodeje oceněných produktů, pro etablování těchto produktů na nových trzích a pro získávání důvěry zákazníků z řad firemních partnerů i spotřebitelů.

Zpracované téma zahrnuje i stručný kontext geograficky širšího používání značek kvality a značek obchodních – brandů, což je důležité k pochopení podstatných souvislostí k využívání značek kvality v reklamě a marketingu u nás, a zejména v rámci Národního programu.

Na konkrétních příkladech širokých možností využití značek se publikace snaží navést držitele značek k využití různých nástrojů v reklamě a marketingu. A inspirovat i nové zájemce o značky kvality v rámci Národního programu. Chceme ukázat, že se vyplatí provádět v oblasti kvality další a hlubší osvětu, která povede k vyšší prodejnosti oceněných produktů, k vyšším ziskům, ale také ke zvýšení kvality života v České republice. To je totiž základní smysl všech aktivit v rámci Národní politiky kvality.

Kolektiv pod záštitou Kabinetu pro standardizaci, o. p. s., realizátora projektu
Ing. Tomáš Kouřil (odborný garant), Ing. Libor Dupal (editor)

1. NÁRODNÍ PROGRAM ČESKÁ KVALITA

Národní program Česká kvalita (dále také jen Národní program) existuje pod vedením Ministerstva průmyslu a obchodu již více než dvacet let. Jeho garantem je vláda ČR, program je zároveň součástí Národní politiky kvality ČR.

Hlavním úkolem Národního programu je podpora výrobků a služeb s prokázanou nadstandardní kvalitou. Pomáhá zviditelnit vybrané, a především ověřené výrobce a dodavatele na trhu, kteří v současnosti nabízejí zákazníkům nepřehledné množství služeb a zboží. Tím přispívá ke spokojenosti zákazníků, kteří tak nekoupí „zajíce v pytli“.

Národní program má napomáhat v několika úrovních. Prostřednictvím jednotlivých správců značek kvality přijatých do programu ovlivňuje nadstandardní úroveň vybraných českých výrobků a služeb, garantuje spokojenost koncových klientů, a ve výsledku tak posiluje českou ekonomiku.

Národní program přijala vláda České republiky svým usnesením č. 685 ze dne 26. června 2002. Hlavním cílem bylo vytvořit jednotný systém, který umožní zviditelnit důvěryhodné a nezávislé značky kvality, které jsou založené na objektivním ověřování kvality výrobků nebo služeb třetí stranou. Vznikl na základě idey, že nebude existovat pouze jediná podporovaná značka kvality, ale že je vytvářen program, který umožňuje, aby se na trhu objevilo libovolné množství značek kvality různých cechů, společenstev, sdružení apod., které budou splňovat společné přísné podmínky ověřování tak, aby každá ze značek byla ve svém oboru skutečnou garancí kvality. Aby značka kvality byla přijata do Národního programu, musí žadatel (správce značky) prokázat splnění několika kritérií. Na tomto základě pak zásady Národního programu garantují zákazníkům, že:

- **Kvalitu výrobku (služby) ověřila nezávislá třetí strana**

Nestačí tedy, že výrobce prohlásí produkt za kvalitní. Touto třetí stranou může být renomovaná (akreditovaná) nezávislá

zkušebna, ale i jiná forma třetí strany v závislosti na specifikách konkrétní značky kvality.

- **Kvalita je průběžně kontrolována**

Dodržování kvality je ověřováno. V případě porušení pravidel může být značka odebrána.

- **Je ověřována spokojenost zákazníků s výrobkem či službou**

Správce značky musí prokázat a doložit formu a cesty ověřování spokojenosti spotřebitelů s výrobkem či službou.

- **Národní program je garantován vládou ČR**

Program byl přijat usnesením vlády ČR. Na jeho objektivitu a nestrannost dohlíží Řídící výbor Národního programu Česká kvalita, složený ze zástupců spotřebitelských organizací, podnikatelských svazů, orgánů státní správy, Rady kvality ČR, vybraných správců značek a České společnosti pro jakost, která aktuálně vykonává funkci sekretariátu.

Národní program Česká kvalita je tak jediným programem označování kvalitních výrobků a služeb v ČR vyžadujícím opravdu nezávislé ověřování kvality oceněných produktů.

Podrobnější výčet podmínek pro přijetí značky do Národního programu je uveden v kapitole 5 této publikace s tím, že ke komplexním informacím slouží oficiální portál Rady kvality ČR, který se nachází na internetové doméně www.narodniportal.cz.

Program aktuálně zahrnuje 22 různých značek kvality. Jejich správci již vydali řádově tisícům výrobců a poskytovatelů služeb právo logo Národního programu spolu s příslušnou značkou kvality používat. Program je samozřejmě i nadále otevřen i dalším značkám, které budou schopny dodržovat jeho pravidla.

Pro spotřebitele logo Česká kvalita významným způsobem zjednodušuje situaci při výběru a nákupu zboží a služeb. Nemusí se orientovat v desítkách log a názvů věrohodných

značek kvality, nemusí složité zkoumat, zda je daná značka důvěryhodná. Logo Česká kvalita na výrobku či v provozovně služeb dává jednoduchým a jasným způsobem punc věrohodnosti každé značce, která členství v Národním programu získá.



logo Česká kvalita

Značky zaštitěné logem Česká kvalita v rámci Národního programu zahrnují velmi široké spektrum výrobků a služeb jak z hlediska jejich kvality a bezpečnosti, tak ve vztahu k udržitelnosti prostředí, spolehlivosti poskytovaných sociálních služeb atd. Jsou orientovány s využitím na konečného spotřebitele (B2C) i na vztahy mezi podni-

kateli (B2B), ale vždy s konečným dopadem na konečného spotřebitele.

Přehled o existujících značkách kvality najdete v rámci kapitoly 4. Ke komplexnímu zdroji odkazujeme opět na národní portál.

Shrnutí kapitoly:

- *Mimo Národní program Česká kvalita existuje na trhu řada značek s různou úrovní objektivitu a věrohodnosti.*
- *Značky, které od počátku vznikaly z iniciativy komor, cechů, zkušebních orgánů a dalších profesních organizací, mohly přinášet spotřebitelům důvěryhodné informace. Pro spotřebitele bylo ale složité se v množství značek orientovat.*
- *Aby bylo možné podpořit věrohodné značky na trhu, přijala vláda již v roce 2002 na návrh Rady kvality Národní program Česká kvalita. Přinesl jasné zásady a pravidla, která musí splnit každá značka přijímaná do tohoto programu.*

2. ZNAČKY KVALITY VE SVĚTOVÉM KONTEXTU (úvod)

Požadavek na hodnocení kvality je starý tisíce let. Rozvoj obchodu vedl k posílení pozice zákazníka – mohl si vybírat. A jednou z cest již moderních časů, jak poskytnout zákazníkovi garanci kvality, bylo vybudování dobré pověsti firmy a obchodní značky – brandu¹. Tato cesta vyžadovala čas a značné investice, ale umožňovala – a dodnes umožňuje – připoutat si zákazníka, přivést ho k opakovaným nákupům zboží či služeb jedné firmy a posílit vlastní identitu značky. Je však obtížně uchopitelná pro menší a regionálně působící dodavatele. Navíc ani světoznámý brand vždy nemusí kvalitu garantovat a „značkové“ zboží bývá většinou dražší, protože v jeho ceně musí být zahrnuty i náklady na budování a propagaci brandu.

A jako alternativa garance kvality brandem začaly na začátku 20. století vznikat první systémy nezávislého značení kvality. Důkazem, že značky kvality fungují, je fakt, že i historicky nejstarší systémy značení kvality přežily až do současnosti. Kdyby značky kvality nebyly pro dodavatele i zákazníka přínosem, nezůstaly by na trhu přes 100 let.

Téma této kapitoly je podrobněji, samozřejmě i tam v omezení daném rozsahem této publikace, rozpracováno v příloze 1. Tím ho nechceme nijak upozadit, naopak. Každému seriózně uvažujícímu výrobcí a poskytovateli služeb, který chce zlepšit úroveň propagace svých produktů využitím značky kvality, kterou pro některý ze svých produktů získal, velmi doporučujeme se s obsahem přílohy seznámit.

1 Abychom zabránili matení významů slov „značka“ na jednu stranu pro značky kvality a na druhou stranu pro obchodní značku – brand, budeme v textu obchodní značku označovat výhradně slovem „brand“.

3. ZNAČKY KVALITY JAKO NÁHRADA BUDOVÁNÍ VLASTNÍ OBCHODNÍ ZNAČKY (přínosy a cesty)

Zavádění a využití **obchodní značky – brandu** má svoji dlouhodobou historii; ale až radikální změny ve společnosti – rozvoj masové výroby, obchodu (včetně mezinárodního), zlepšování infrastruktury a růst populace – přinesly na přelomu 19. a 20. století velký rozmach brandů, které začaly být i důležitou součástí a prostředkem reklamy a marketingu.

Obchodní značka – brand je definována jako souhrn jména, označení, symbolu (designu), historie produktu, reputace a osobní zkušenosti, resp. v konečném důsledku všech těchto prvků, které slouží k identifikaci výrobku či služby a také k jejich odlišení od ostatních produktů na trhu. Je to grafický, slovní nebo kombinovaný symbol, který označuje produkt a/nebo společnost, která ho dodává.

Správně vybudovaný brand přináší podniku či organizaci lepší image, důvěru zákazníků, ale i jejich vysokou loajalitu. Nejdůležitější benefity, které brand přináší zákazníkům, jsou především snížení rizik spojených s nákupem – určitá garance kvality produktu, jeho technické vyspělosti, funkčnosti, odpovídající ceny, ale i záruky bezproblémové reklamace v případě jakýchkoli problémů. V moderní době se k tomu přidávají emoční benefity: souznění s hodnotami společnosti, která produkt dodává, zařazení se do určité sociální skupiny, která produkty používá, vlastní image, kterou produkt dotváří, apod.

Z výše uvedeného je zřejmé, že značky kvality mohou zčásti nahradit vlastní brand, a to především v oblasti snížení rizik spojených s nákupem – tedy v oblasti faktických požadavků na produkt. Zde je přínos značek kvality zcela neoddiskutovatelný a jediným limitem v této oblasti je menší známost značek u veřejnosti, a především nedostatečná znalost obsahu/garancí, které spotřebitelům nabízí.

V oblasti emočních přínosů je možnost značky kvality nahradit brand výrazně menší, ale přesto existuje. Jde především o spojení Česká kvalita, tedy o spojení, které podporuje

národní cítění, emoční spojení s domovem, se „svými“ lidmi, kteří produkt dodávají. U značky Ekologický výrobek/služba se dalším emočním benefitem stává přihlášení se k citlivému přístupu k životnímu prostředí, k ochraně přírody. Přesto ale po emoční stránce není značka kvality schopna nahradit zejména statusové brandy, jako jsou např. Apple, Gucci nebo Rolex.

Proč tedy doporučujeme intenzivněji využívat značek kvality, když zřejmě nejsou schopny nahradit všechny benefity brandu? Respektive proč se raději nepustit rovnou do budování vlastního brandu?

Na tuto otázku existuje jednoduchá odpověď: peníze a čas.

Budování vlastního brandu je úkol nesmírně náročný na lidské zdroje, finance, a je také časově náročný: ani s velkými finančními zdroji nejde renomovaný brand vybudovat za rok. Je to úkol na mnoho let, ne-li desetiletí (doba je značně závislá na investovaných prostředcích i dalších faktorech – jak je trh „zralý“ na příchod našeho brandu, jaká je konkurence, jaká je aktuální hospodářská situace). Dalším argumentem, který je třeba brát v úvahu, je nejistota: nikdo nám nezaručí, že budování brandu bude nakonec úspěšné. **I reklamní kampaně nejrenomovanějších společností, dlouhodobě přítomných na trhu a zajišťované nejlepšími komunikačními agenturami, vykazují až 30% neúspěšnost!** Co potom snaha o vybudování brandu začínající nebo menší společnosti, která se nemůže opírat o historická tvrdá data, léta zkušeností ani o silnou lidskou a finanční základnu?

Brand i značka kvality mohou mít mnoho společného. Slouží k poskytnutí záruky pro zákazníka, podílejí se na image výrobku a jsou prvkem odlišení se od konkurence. Značky kvality, kterých není v naší zemi až tak málo, ale jejichž viditelnost často není významná, mají přinášet zákazníkovi především garanci bezpečného nákupu a ověření kvality nezá-

vislou třetí osobou, což je zatím velmi podceňovaná výhoda, která však má obrovský potenciál. U řady produktů je pro zákazníka zcela nemožné ověřit kvalitu a bezpečnost výrobku svými silami, a to ani v případě, kdy ho dlouhodobě používá. Například nebezpečné škodlivé sloučeniny v textilu, pracích prášcích či nábytku spotřebitel nikdy neodhalí. Jejich existenci zprostředkovaně zjistí, až na ni doplatí zdravím; ale téměř nikdy si svoji chorobu nespojí s produkty, které ji případně zavinily či na jejím vzniku spolupůsobily.

Hlavní výhodou značky kvality je ale její zanedbatelná cena oproti nákladům na vybudování brandu. **Namísto milionů až stovek milionů je třeba investovat desetitisíce**, a pak už je možné zákazníkům nabídnout všechny garance a benefity, které ocenění značkou přináší. Vlastní budování pověsti a věrohodnosti má za úkol správce značky (v případě jednotlivých značek kvality), resp. Rada kvality ČR v případě zastřešujícího loga Česká kvalita. Rada kvality disponuje k naplňování této své funkce Řídicím výborem Národního programu Česká kvalita, se zastoupením všech zainteresovaných stran.

Přenesení odpovědnosti za propagaci však může být i určitou nevýhodou. Ani správci značek, ani Rada kvality ČR nemají k dispozici prostředky, které by k budování renomé značky byly potřebné. Mají ale jiný klad: jsou většinou uznávanými nezávislými arbitry, kteří nemají přímý zájem na prodeji oceněných výrobků, a proto si mohou dovolit zůstat objektivní a trvat na dodržování všech hodnotících parametrů programu. Tato součást pověsti – důvěryhodnost, kterou je normálně potřeba pro budování brandu za velkých nákladů získávat – je zde přítomna automaticky od prvopočátku. Hlavním úkolem při budování značky kvality tak je prezentace jejich vlastností tak, aby spotřebitelé plně pochopili její význam. A Rada kvality ročně investuje

do propagace Národního programu Česká kvalita několik milionů korun.

V nejvyšším zájmu držitele značky² je proto podílet se na informování veřejnosti o významu značky. Vždyť co může být lepší reklamou než značka kvality na provozovně či obalu výrobku, u které je současně vysvětleno, jaké garance tato značka přináší? Jde o win-win strategii, protože zvýšené povědomí o značce zvyšuje konkurenční výhodu pro licencionáře a přítomnost vysvětlujícího textu přímo v místě prodeje zjednodušuje situaci spotřebitele (snižuje rizika při koupi) a motivuje ho k nákupu oceněného zboží. Navíc čím více licencionářů značku na svých výrobcích a materiálech propaguje, tím víc roste její význam a přínosy. Aktivní zapojení držitelů značek do budování její dobré pověsti ji může – díky synergickým efektům – posunout na zcela jinou úroveň.

Je ale třeba korektně přiznat, že nemusí nutně jít o výhodu trvalou – i konkurence může značku kvality v budoucnosti získat. Do té doby ale značka – v případě, že je správně používána – mnohonásobně vrátí náklady, které do ní držitel investoval.

Další informace ve vztahu k tématu této kapitoly jsou obsaženy v příloze 2. Jsou to důležité příklady z „trhu“, jež dokládají, jak i významné a úspěšné společnosti věnují do budování brandů obrovské prostředky lidské i finanční.

Shrnutí kapitoly:

- *Značka kvality může pro spotřebitele snížit rizika při nákupu srovnatelně se zavedeným brandem.*
- *Značka kvality umí – v porovnání s brandem – nahradit všechny požadavky na garance v oblasti faktických požadavků na produkt a část emočních požadavků.*
- *Získání a používání značky kvality je podstatně méně nákladné, než je budování vlastního brandu. Je také spojeno s menšími riziky.*

2 V dalším textu též „licencionář“, neboť užívání značky kvality i loga Česká kvalita je výrobcí či poskytovateli služby umožněno pro oceněný výrobek či službu na základě smlouvy uzavřené se správcem značky – tedy poskytnuté licence.

- Pro výrobce/dodavatele je značka kvality možností, jak se odlišit od konkurence a jak dát spotřebiteli nezávislou garanci kvality.
- Využití značky kvality spolu s vysvětlením jejího významu a propagací značky zvyšuje benefity pro její držitele, je motorem prodeje a zvyšuje hodnotu značky i pro spotřebitele.

4. VARIABILITA ZNAČEK = VARIABILITA VYUŽITÍ I ZPŮSOBŮ PREZENTACE ZNAČKY

V Národním programu Česká kvalita je celkem 22 značek s velmi rozdílným zaměřením (stav v r. 2023), a to jak z pohledu zákazníka (značky pro B2B a B2C segment), tak i z pohledu produktu – zaměřením na výrobky a služby. Některé značky spadají zároveň do B2B i B2C segmentu – např. Certifikované služby IT nebo Česká kvalita – nábytek.

Pro všechny typy zákazníků bude významným benefitem značky přijaté do Národního programu garance kvality a bezpečnosti, ale argumentace se bude lišit. Pro jednotlivé značky můžeme uvést hlavní argumenty a způsoby či zaměření komunikace:

APEK – Certifikovaný obchod (Správce značky: Asociace pro elektronickou komerci)

Poskytuje garanci doručení zboží v požadovaných specifikacích a kvalitě, úplné informace o ceně, včetně ceny dopravy, garance dodržení zákonných ustanovení, včetně možnosti výrobek v zákonné lhůtě vrátit (pro segment B2C), srozumitelné obchodní podmínky, bezproblémové reklamační řízení.

Komunikace by měla probíhat především v online prostředí, kde jsou potenciální zákazníci zvyklí se pohybovat, případně v dalších elektronických médiích.

Bezpečná a kvalitní hračka (Správce značky: Technický a zkušební ústav stavební Praha, s. p., odštěpný závod ZÚLP),

Bezpečné hračky (Správce značky: Institut pro testování a certifikaci, a. s.)

Kromě kvality je hlavním argumentem pro zákaz-

níka u obou značek bezpečnost konstrukce i nezávadnost složení použitých materiálů. Poukazovat je třeba i na odhalené nebezpečné hračky vč. popisu rizik – ČOI, RAPEX.

Pro komunikaci jsou ideální platformy, které navštěvují rodiče, tedy internetové stránky a diskusní fóra pro matky, sociální sítě, pořady v TV a rozhlas (Sama doma apod.), ženské časopisy, ale i prostory školek a škol a dalších zařízení pro děti.

Certifikované služby IT (Správce značky: Elektrotechnický zkušební ústav, s. p.)

Zde je nejdůležitější garancí předpoklad dlouhodobé bezproblémové funkčnosti dodaných technologií. V tomto případě je často potenciální ztráta zákazníka, vzniklá i krátkodobou nefunkčností systému, mnohem nákladnější záležitostí, než je samotná pořizovací cena instalované technologie.

Pro komunikaci jsou ideální odborná média v elektronické i tištěné podobě, odborné skupiny na sociálních sítích, internetová fóra a chaty, veletrhy a konference. Je třeba vybírat a odkazovat na případové studie (case studies) a komunikovat na vysoké odborné úrovni. Také upozorňovat na konkrétní rizika a jejich náklady, navazovat na mediální kauzy (např. konkrétní selhání IT a následky tohoto selhání).

CG (Správce značky: GAS, s. r. o.)

V tomto segmentu je klíčovou garancí bezpečnost, a to i v dlouhodobém horizontu (zejména u B2C zákazníků, kteří často zanedbávají revize). Opět platí, že škody způsobené nekvalitním mate-



riálem/součástíou (případná havárie) můžou dramaticky převyšovat náklady na instalaci infrastruktury.

Komunikace by měla probíhat na odborné bázi – odborné stránky, fóra, chaty, konference apod. Pro B2C segment je ideální plošná propagace v místech prodeje a provozovnách služeb (informační tabule, letáky, plakáty).

Czech Made (Správce značky: Česká společnost pro jakost)

CZECH MADE je značkou kvality s nejdelší tradicí v České republice. Jedná se o značku s nejširším záběrem, určenou pro české výrobky i služby napříč všemi obory neohledně na velikosti a zaměření, ať už B2B nebo B2C. Argumentace – kromě ověřené a stabilní kvality a českého původu oceněného produktu – se bude lišit podle konkrétního oceněného produktu.

Stejně tak i komunikace musí probíhat na platformách, na kterých je možné oslovit cílové skupiny pro daný výrobek/službu. Pokud bychom měli definovat cílovou skupinu pro CZECH MADE obecně, zahrnovala by prakticky všechny obyvatele ČR (asi s výjimkou těch nejmladších). Značka má tak velký marketingový potenciál pro držitele této značky.

Česká kvalita – Nábytek (Správce značky: Asociace českých nábytkářů)

Benefitem této značky je garance dlouhodobé životnosti oceněného výrobku a jeho bezpečnosti jak po materiálové, tak po konstrukční stránce, nebo kvalita a odbornost dodávané služby. Zejména pro segment B2B může být významná garance z hlediska dokladování parametrů nábytku z pohledu BOZP i zajištění kvalitního pracovního prostředí.

Komunikace se bude lišit podle segmentu. Pro segment B2C budou důležité všechny elektronické zdroje, včetně sociálních sítí a diskusních fór věnujících se interiéřům, architektuře, designu, ale třeba i vaření nebo zdravému spaní. Také tištěná média ve výše



zmiňovaných oblastech a veletrhy či výstavy a samozřejmě místa prodeje. Pro B2B segment to budou navíc média určená developerům, konference a samozřejmě přímý marketing směrem k architektům, projekčním kancelářím a firmám zajišťujícím projektový management.

Diamantová liga kvality (Správce značky: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR)

Tato značka garantuje zákazníkovi kvalitní služby obchodu, zboží a odbornosti prodeje.

Komunikace značky má smysl především na propagačních materiálech obchodu, v místě prodejen, ale i v dalších kanálech, ve kterých obchod inzeruje své služby.

Ekologicky šetrný výrobek/služba (EŠV/EŠS) (Správce značky: Česká informační agentura životního prostředí (CENIA))

Značka je určena především pro ekologicky uvědomělé a odpovědné zákazníky. Oceněné výrobky a služby jsou vhodným dokladem o odpovědném přístupu k životnímu prostředí (pro spotřebitele i pro firmy) a naplňují cíle řady programů vlády i EU. Je dobré komunikovat i – z ekologické šetrnosti vyplývající – zdravotní nezávadnost pro spotřebitele.

Komunikace je ideální ve všech kanálech zaměřených na ochranu životního prostředí, společenskou odpovědnost a udržitelný životní styl a podnikání – v online prostředí, elektronických médiích, tisku, na kontaktních akcích (semináře, veletrhy atd.).

ESČ (Správce značky: Elektrotechnický zkušební ústav, s. p.)

Značka garantuje zákazníkům především elektrickou bezpečnost, správnou konstrukci, shodu s normami a dále kvalitu elektrospotřebičů.

Argumentem by mělo být srovnání koupě označeného výrobku v kontrastu s koupí spo-



třebiče s rizikem pro zdraví. Pro B2B zákaznicky je pak garancí, že splní veškeré předpisy na elektrickou bezpečnost (BOZP).

Pro komunikaci jsou ideálním kanálem nabídkové katalogy, letáky, internetové zdroje, včetně odborných diskusí. Je třeba připomínat přítomnost nebezpečných výrobků na trhu. Pro segment B2B pak veletrhy, odborná média, školení a konference.

Hřiště-sportoviště-tělocvična – Ověřený provoz (Správce značky: Kabinet pro standardizaci, o. p. s.)

Přínosem je zajištění maximálního bezpečí při hrách a při sportovních aktivitách dětí a mládeže. Je třeba argumentovat statistikami úrazů, příklady zbytečných úrazů, případně poměru úrazů na oceněných/neoceněných hřištích.

Pro komunikaci jsou vhodná média zabývající se sportem, diskuse, fóra a sociální sítě, fóra zdravotnická, především zaměřená na traumatologii, základem ale musí být propagace přímo na oceněných hřištích a sportovištích. Nesmírně důležitá je komunikace směrem k obcím na všech fórech a médiích k nim vztažených, a také vůči rodičům školek a školních zařízení s oceněnými zařízeními.

ITC certifikovaná kvalita (Správce značky: Institut pro testování a certifikaci, a. s.)

Certifikační značka informuje konečného spotřebitele o skutečnosti, že výrobek byl podroben nestrannému posouzení a toto posouzení bylo úspěšné.

Aplikace značky je vhodná pro výrobky různých kategorií jak v segmentech B2B, tak B2C.

Značka podporuje tržní prosazení kvalitních výrobků a je dobrým vodítkem zejména tam, kde nelze kvalitu odlišit na první pohled.

Argumentace se bude lišit podle konkrétního oceněného produktu, avšak díky pravidelnému kontrolnímu mechanismu po dobu platnosti licence je značka také garancí dodržování stálosti vlastností certifikovaného výrobku



zaštitěnou jednou z nejvýznamnějších testovacích a certifikačních autorit v zemi.

I zde platí, že komunikace musí probíhat na platformách, na kterých je možné oslovit cílové skupiny pro daný konkrétní výrobek.

Komfortní obuv (Správce značky: Česká obuvnická a kožedělná asociace)

Benefitem této značky je kvalita a bezpečnost obuvi, a to jak materiálová, tak konstrukční. Je třeba argumentovat zdravotními přínosy – kvalitní obuv může eliminovat širokou škálu zdravotních problémů. V komunikaci je dobré uvádět konkrétní příklady nebezpečných a nekvalitních bot na trhu a rizik z toho vyplývajících.

Z hlediska komunikace je opět klíčové informování na internetu (vlastní stránky, sociální sítě, fóra) a v elektronických médiích (dobře uchopitelné pro novináře). Velmi důležitá je prezentace značky v místech prodeje, smysl mají i veletrhy a odborné konference, jakož i ordinace podologů.

Kvalitní a bezpečná montáž (Správce značky: Elektrotechnický zkušební ústav, s. p.)

Hlavním benefitem je dlouhodobý bezproblémový provoz namontovaného zařízení a jeho elektrická, materiálová a konstrukční bezpečnost. Značka je určena zejména pro vztah B2B, ale je použitelná i pro zodpovědnější část segmentu B2C.

Komunikace je vhodná zejména na odborných fórech, tzn. tištěná i elektronická odborná média, internetová fóra, školení, semináře a další eventy. Oslovenou skupinou by měly být i projektové firmy ve stavebnictví (projektoví manažeři, developéři).

Osvědčeno pro stavbu (Správce značky: Svaz zkušeben pro výstavbu)

Značka je využitelná pro segmenty B2B i B2C, i když prioritou je zřejmě mezipodnikatelský vztah. Jejím hlavním benefitem je nadstandardní kvali-



ta stavebních výrobků; osvědčení zahrnuje nejen nutné normové požadavky, ale i další hodnotitelné parametry, zohledňující pokrok technologií ve výrobě a v jejich možném využití ve stavbě. Mohou přispět ke snížení následné provozní energetické náročnosti, spolu s možností vyjádření jejich uhlíkové stopy v závislosti na možné a deklarované životnosti.

Výrobky jsou posuzovány výhradně nezávislými a nestrannými zkušebními laboratořemi.

Pro komunikaci doporučujeme odborná fóra pro stavebnictví, architekturu a development, pro B2C segment i média zaměřená na hobby – kutilství. Důležité jsou propagační a informační kampaně na prodejních místech.

Práce postižených (Správce značky: Nadační fond pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením)

Značka slouží k označení výrobků a služeb vyrobených a poskytovaných zdravotně postiženými spoluobčany. Patří ke značkám, jejichž benefitem je kromě kvality i emoční působení (vědomí podpory znevýhodněných občanů). Pro segment B2B může být argumentem i náhradní plnění.

Komunikace je vhodná zejména prostřednictvím médií zaměřujících se na altruismus, dobrovolnictví a neziskový sektor. Vhodným fórem jsou i eventy zaměřené tímto směrem. Pro propagaci směrem k široké veřejnosti pak elektronická média – televize a rádia.

Prověřená veřejně prospěšná organizace (Správce značky: Asociace veřejně prospěšných organizací ČR, z. s.)

Další značka s velice specifickým zaměřením, dávající dárčům garanci, že darované prostředky budou užity efektivně a v souladu s účelem, na který byly darovány. V argumentaci je vhodné využít příkladů zneužití darovaných peněz u nereseriových organizací.



Komunikace by měla probíhat synchronně s komunikací zaměřenou na potenciální donátory jednotlivých oceněných neziskovek, přičemž každá z nich je nejlépe informována, z jaké cílové skupiny se rekrutují a jak je oslovit. Komunikace značky a jejich benefitů dává donátorům současně jistotu a motivuje je k poskytnutí daru.

QZ – Zaručená kvalita (Správce značky: SO-TEX GINETEX CZ, z. s.)

Benefitem je kvalita a především ověřená bezpečnost oceněného zboží. U služeb i ochrana svěřených textilních produktů. V komunikaci je vhodné zmiňovat příklady z RAPEX – zdravotně závadný textil.



Hlavním kanálem komunikace jsou prodejny a katalogy nabízeného zboží, doplněné o internet (fóra, sociální sítě), v B2B komunikaci pak veletrhy a další eventy.

SZUTEST – Product tested (Správce značky: Strojírenský zkušební ústav, s. p.)

Značka garantující kvalitu a bezpečnost širokého sortimentu průmyslových výrobků využitelná pro segmenty B2B i B2C. Argumentace se opět bude lišit podle konkrétního oceněného produktu. Opět bude důležitým argumentem síla a tradice organizace, která za ní stojí.



I u této značky platí, že komunikace musí probíhat na platformách, na kterých je možné oslovit cílové skupiny pro daný konkrétní výrobek.

Zdravotně nezávadná obuv – Bota pro Vaše dítě „Žirafa“ (Správce značky: Česká obuvnická a kožedělná asociace)

Jedná se o velice etablovanou značku, a to právě kvůli benefitu – který přináší: bezpečné a zdravotně nezávadné boty pro děti. Argumentace je zřejmá – kupovat boty, které dětem nepoškodí zdraví – příkladů i statistik na toto téma je řada.



Komunikace musí probíhat přes elektronická média (TV, rádia), která na toto téma slyší. Dalšími kanály jsou internet, fóra skupiny na sociálních sítích sdružující maminky a prostory čekáren pediatrů, mateřské školky a další zařízení pro děti. Nenahraditelná je osvěta přímo v místě prodeje.

Značka kvality v sociálních službách (Správce značky: Asociace poskytovatelů sociálních služeb ČR, z. s.)

Značka přináší zájemcům o sociální služby informaci o tom, jakou úroveň kvality můžou v daném zařízení očekávat. V kontextu častých problémů v této oblasti je důležitým vodítkem pro klienty, resp. jejich rodiny.

Kanály vhodnými pro komunikaci jsou nejen pořady pro seniory v elektronických médiích, lékařské ordinace, léčebny dlouhodobě nemocných, ale i samotné provozovny služeb a zejména jejich internetové prezentace.

Životnost PLUS (Správce značky: Sdružení českých spotřebitelů, z. ú.)

Značka akcentující kromě kvality i životnost a opravitelnost. Argumentem nejsou jen tyto výhody, ale i ekologičnost výrobků, které mají předpoklad sloužit déle (nejnáročnější na životní prostředí je samotná výroba).



Nakupující je třeba prezentovat jako uvědomělé a odpovědné osoby, které dávají přednost ochraně přírody před zbesílým konzumentem = vzniká přidaná emocionální nadhodnota výrobku.

Vzhledem k prakticky neomezené šíři oceňovaného sortimentu platí i u této značky, že komunikace musí probíhat na platformách, na kterých je možné oslovit cílové skupiny pro daný konkrétní výrobek.

Shrnutí kapitoly:

- Každá značka kvality má svůj argumentační aparát, který slouží k přesvědčení zákazníka/spotřebitele o výhodnosti použití daného produktu. Tento aspekt bezprostředně souvisí se skutečností, že jednotlivé značky nepochybně mají i různé cílové skupiny, na které jsou zaměřeny.
- Pro všechny značky je společná garance bezpečnosti a kvality.
- Podle značky, a u řady značek i podle oceněného výrobku, se mění optimální komunikační kanály pro propagaci značky.

Podrobné informace ke značkám, k seznamům oceněných výrobků a služeb, k jejich výrobcům či poskytovatelům služeb, kontakty na správce značek a další informace jsou dostupné prostřednictvím webových stránek narodniportal.cz.

5. JEDNOTNÉ ZASTŘEŠUJÍCÍ LOGO ČESKÁ KVALITA – SJEDNOCUJÍCÍ PRVEK A GARANCE VĚROHODNOSTI

Největším problémem spotřebitele při výběru zboží a služeb podle značky kvality je složitá orientace ve značkách na trhu. Jen na tuzemském trhu se pohybují desítky označení a certifikátů, které neznamenají prakticky nic, a kromě nich značky (například ty soustředěné v Národním programu Česká kvalita), které naopak nesou věrohodnou informaci o kvalitě. Běžný spotřebitel nemá šanci se v tomto orientovat a na tomto základě rozhodovat.

Právě proto má takový význam zastřešující jednotné logo Česká kvalita. Pokud spotřebitel přijme a bude vnímat, že toto logo věrohodnou informaci značky garantuje, pak (zaznamená-li na obale známé logo Česká kvalita) bude věřit i značce, která je umístěna po boku tohoto logo.

Pro správce značek tak má velký význam **opakovaně poukazovat na základní principy i na záruky Národního programu Česká**

kvalita, které musely být splněny jako podmínka pro přijetí značky kvality jako takové do Národního programu.

A licencionáři by měli silně argumentovat přínosy a zárukami, které tyto principy spotřebiteli jejich výrobků či uživatelé jejich služeb přinášejí.

Jedná se o následující zásady:

1. Významnost značky pro spotřebitele

Důležitým znakem Národního programu je, že každá značka přijatá do programu podává spotřebiteli informaci o určité (nebo určitých) vlastnosti (vlastnostech) výrobku nebo služby.

Tyto vlastnosti by měly, s přihlédnutím k charakteru výrobku nebo služby, být „nadstandardní“ ve srovnání s běžnou produkcí výrobků či nabízených služeb na trhu.

2. Transparentnost informací o značce a jejím správci

Doložená informace o důvěryhodnosti a kredibilitě správce značky a všech informací k ní, zejména ve vztahu k podmínkám získání/odebrání značky a k ceně za udělení značky.

3. Rozhodnost a měřitelnost znaků kvality pro přiznání značky

V podmínkách pro značku kvality musí být zakotveny takové znaky kvality, které jsou rozhodné pro kvalitu označovaného výrobku nebo služby a které byly příslušnými odbornými kruhy shledány jako podstatné pro určení kvality. Přitom mohou být zahrnuty jen objektivně zjistitelné (měřitelné) vlastnosti. Jedním z vyjádření objektivnosti požadavků může být kupříkladu požadavek na splnění podmínek pro získání značky (v oborech, kde je to relevantní) shody s normou, dodržení důvěryhodně schválených postupů/pravidel správné praxe apod.

4. Kvalita ověřovaná třetí stranou

Rozhodujícím pravidlem pro značku kvality (k přijetí do Národního programu) je, že se jedná o ověřovanou kvalitu, tj. že splnění základních kvalitativních ukazatelů ověřuje třetí, nezávislá strana.

Nestačí tedy prohlášení, že výrobek nebo služba jsou kvalitní, nebo dokonce prohlášení, že výrobky nebo služby člena nějakého sdružení jsou kvalitní z titulu členství v této organizaci apod.

Třetí strana je na ověřovaném subjektu nezávislá organizace, jejímž úkolem je vyhodnocovat požadavky na kvalitu posuzovaného výrobku nebo služby (skupinu posuzovaných výrobků nebo služeb), a tedy shromáždit prokazatelné důkazy (např. od příslušných akreditovaných organizací nebo na základě zkoušek, které sama provádí a ke kterým je na základě akreditace nebo certifikace oprávněna) o jeho kvalitě.

Třetí strana může spolupracovat i na formulování požadavků na kvalitu posuzovaného výrobku nebo služby, ale nikoliv bezpodmínečně.

Třetí stranou může být i správce značky. Nezávislost třetí strany je vztažena k výrobci nebo poskytovateli služeb, který žádá o značku registrovanou v Národním programu.

5. Ověřování spokojenosti

Správce značky je povinen periodicky ověřovat spokojenost zákazníků/uživatelů/spotřebitelů s výrobkem (nebo službou). Ověřování spokojenosti musí proběhnout před udělením značky a následně periodicky při prodlužování její platnosti (v rámci kontrolní činnosti správce).

6. Ověřování způsobilosti výrobce/poskyvatele služby

Důležitým pravidlem je i povinnost správce značky ověřovat způsobilost výrobce/poskyvatele služby k dlouhodobému dodržování stability procesů, a tím i kvality jeho výrobků nebo služeb.

7. Používání loga Národního programu Česká kvalita

Správce značky je povinen doporučit držitelům udělených značek umístění loga Česká kvalita vedle nebo ve spojení s logem své značky na výrobcích, případně na jejich obalech a ve spo-



jení s nabídkou služeb, dále pak na informačních a propagačních materiálech.

Správce značky zajistí, že držitel značky je povinen učinit veřejně dostupnou informaci (např. na webových stránkách) o tom, pro jaké jeho výrobky nebo služby byla udělena značka kvality z Národního programu.

Logo Česká kvalita sjednocuje všechny značky do jedné důvěryhodné rodiny,

zjednodušuje situaci spotřebitele a díky synergickým efektům zvyšuje význam značek kvality pro marketing a reklamu.

Shrnutí kapitoly:

- *Zastřešení jednotlivých značek společným logem Česká kvalita zvyšuje význam celého programu i jednotlivých značek a usnadňuje orientaci zákazníka.*

6. SYNERGIE PROPAGACE MPO – SPRÁVCI ZNAČEK – DRŽITELÉ ZNAČEK

Jak jsme popsali v kapitole 3, budování brandu je časově náročná a velmi nákladná cesta, navíc ne vždy se zajištěným výsledkem. Určitou variací na budování vlastního brandu firmy je i budování známosti a pověsti značky kvality přijaté do zastřešujícího Národního programu Česká kvalita.

Pokud by byly k dispozici optimální prostředky, bylo by možné značku vybudovat „shora“ (byť i v takovém případě by byla vhodná a výhodná synergie s propagací správců a držitelů). V každém případě prostředky na propagaci značky Česká kvalita (byť již byly historicky vynaloženy prostředky nemalé, v řádech desítek milionů korun) nestačí na vybudování takové reputace a známosti značky u veřejnosti, aby mohl být plně využit potenciál značky jak pro spotřebitele, tak pro licencionáře. Je třeba si uvědomit, že velké firmy investují do propagace svého brandu řádově jednotky miliard korun ročně (a to se bavíme jen o investicích v rámci ČR). V kapitole 3, resp. v příloze 2, která informace doplňuje, jsme konkrétní příklady ceníkových hodnot reklamního prostoru uvedli.

I když je masivní investice do propagace značky jistě nejsnazší cestou, nejde o cestu jedinou ani nezbytně nejefektivnější. Národní program může těžit z toho, že existují tři subjekty či skupiny subjektů, které mají bezprostřední zájem na jeho propagaci: Ministerstvo průmyslu a obchodu (včetně Rady kvality ČR a Řídicího výboru Národní-

ho programu Česká kvalita), správci značek přijatých do Národního programu a konečně výrobci oceněných výrobků či poskytovatelé oceněných služeb, což jsou uživatelé značek čili licencionáři.

Ministerstvo průmyslu a obchodu má rozpočet pro obecnou propagaci kvality v rámci Národní politiky kvality i pro konkrétní propagaci Národního programu Česká kvalita. Každoročně tak zajišťuje řadu aktivit, včetně prezentace programu v televizi, rozhlasu, na internetu (www.narodniportal.cz) a v dalších médiích. Tato vrstva propagace je nejobecnější, informuje o Národním programu, zviditelňuje logo Česká kvalita a prezentuje hlavní zásady programu. Nicméně významný prostor dostávají i správci k propagaci jednotlivých značek kvality. Bylo by velmi prospěšné, pokud by se prostředky na tuto propagaci dále navýšily.

Správci značek v rámci své činnosti (profesní komory, zkušební organizace, nevládní organizace a sdružení a další) prezentují zejména význam vlastních značek, které byly přijaty do Národního programu, ale současně s tím – ve vlastním zájmu – prezentují i Českou kvalitu a její logo jako nepochybnitelný punc důvěryhodnosti pro svoji značku. Tato propagace přináší jednotlivým značkám významnou míru věrohodnosti, protože organizace, které za nimi stojí, jsou obecně ve společnosti považovány za důvěryhodné.

Patrně největší význam má propagace loga Česká kvalita a principů Národního programu pro samotné licencionáře. Aby mohli skutečně zhodnotit energii a finance vynaložené na získání ocenění značkou, vyplatí se jim prezentovat značku – včetně vysvětlujícího textu – na obalech, letáčích, v katalogích, internetových prezentacích i v místech prodeje. Je to z jejich strany prezentace vlastní konkurenční výhody, která má velký potenciál přivést zákazníka k nákupu; přitom jde o formy reklamy, které nic nebo téměř nic nestojí. Prostě se informace o značce a jejích benefitech přidá k dalším informacím o vlastnostech produktu. I když v rámci jednotlivých rozpočtů držitelů může jít o menší částky a mnohdy i poměrně úzké cílové skupiny/skupiny oslovených, v celkovém součtu – pokud by všichni licencionáři skutečně věnovali prezentaci značek patřičnou pozornost – by tato skupina výrazně převýšila efekty propagace jak u Ministerstva průmyslu a obchodu, tak u správců značek.

Právě uvědomění si významu komunikace benefitů značek kvality na produktech oceněných firem je klíčové pro dosažení obecné známosti značek a pro využití celého spektra jejich možností všemi stranami.

Ministerstvo průmyslu a obchodu do propagace loga Česká kvalita a Národního programu obecně investuje prostředky, a proto má i zájem na co nejefektivnějších propa-

gačních aktivitách na straně správců značek a držitelů značek. O všech aktivitách jsou vedeny informace v aktualitách na webových stránkách narodniportal.cz. Je třeba, aby do něj správci značek i držitelé licencí průběžně a aktivně přispívali, aby i tato cesta pro transparentní zviditelnění značek byla co nejvíce využita.

Nejznámější výrok Henryho Forda v oblasti reklamy zní: „Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.“ Tento výrok bychom mohli parafrázovat slovy: „Kdybych byl držitelem značky kvality a dělal reklamu, alespoň polovinu úsilí a prostředků na komunikaci bych věnoval propagaci této značky a jejích benefitů pro spotřebitele.“

Shrnutí kapitoly:

- *Propagace značky Česká kvalita je společným zájmem Ministerstva průmyslu a obchodu, Řídícího výboru programu Česká kvalita, správců značek kvality a licencionářů značek kvality.*
- *Synergie při propagaci značky mnohonásobně zvyšuje její známost i význam pro spotřebitele a držitele.*
- *Největší nevyužitý potenciál při propagaci značky Česká kvalita a jejího významu je u licencionářů značky. Ti také mají z lepší propagace značky největší přínos.*

7. POHLED SPOTŘEBITELŮ

Z pohledu spotřebitele je věrohodná značka kvality ideálním kritériem pro rozhodování o nákupu. Umožňuje mu srovnat zboží podle objektivně měřitelných/ověřitelných kritérií a vybrat si nejlepší produkt bez ohledu na jeho brand, popřípadě vybrat si cenově nejvýhodnější produkt mezi těmi, které splňují kvalitativní požadavky. Pokud by si tedy byli spotřebitelé vědomi obsahu a benefitů značek kvality, přirozeně by jich při nákupu využívali a dávali by jim při rozhodování velkou váhu.

Realita je bohužel jiná. Nedostatečná povědomost brání spotřebitelům přínosů značek plně využívat, což ale neznamená, že by je nevyužívali vůbec. Je zajímavé, že průzkumy na toto téma v různých zemích dávají podobné výsledky. Cca 45–70 % respondentů deklaruje, že jim značky kvality rozhodně pomáhají při výběru zboží a služeb.

Podíváme-li se například k našim německým sousedům, zabývá se zde sledováním spotřebitelského vnímání značek kvality společnost

Splendid Research. Z jejích průzkumů realizovaných v průběhu uplynulých pěti let plyne:

- 44 % respondentů plně souhlasí s výrokem, že „**Produkt se značkou kvality je lepší než produkt bez této značky**“. 38 % respondentů souhlasí částečně a pouze 18 % nesouhlasí.
- 68 % rodičů při nákupu produktů pro děti **hledá značku kvality na výrobku**.
- Respondenti jsou ochotni **zaplatit za stejný výrobek se značkou kvality průměrně o 15 % vyšší cenu** než za stejný výrobek bez značky kvality.

V průzkumu zpracovaném pro nizozemský Future of Food Institute v roce 2019 vyšly neméně zajímavé výsledky. Průzkum sledoval spotřebitelské chování ve vazbě na prodej potravinářského zboží:

- Jen mezi roky 2019 a 2018 se **prodej zboží se značkou kvality zvýšil o 18 %**.

- **61 %** spotřebitelů v průzkumu uvedlo, že jim **značky kvality pomáhají lépe se rozhodovat**.
- Pokud spotřebitelé přesně vědí, co značka znamená, pak se **85 % respondentů přiklání k nákupu zboží se značkou kvality**.

Faktické chování spotřebitelů, nikoli jen jejich v průzkumech deklarovanou vůli, ilustrují průzkumy mezi držiteli britské značky Kitemark.

V průzkumech realizovaných pro institut BSI se k přínosu značky kvality Kitemark vyjádřili její držitelé z řad dodavatelů renovovaných výrobků. Výsledek pro své podnikání vidí zcela jasně: 65 % dodavatelů po získání značky kvality zvýšilo své prodeje, 75 % přitáhlo více zákazníků, 80 % vidí přínos ve zlepšení pověsti firmy, a dokonce 95 % je přesvědčeno, že spotřebitel raději koupí výrobek, pokud nese značku kvality.

Obr.: Výsledek průzkumu realizovaného pro BSI – správce značky Kitemark



Pojďme ale zpět do České republiky. Asi nejpodrobnější průzkum v oblasti spotřebitelského chování ve vztahu ke značkám kvality realizovala agentura Aspectio Research v partnerství s Českým statistickým úřadem pro Asociaci malých a středních podniků a živnostníků ČR na reprezentativním vzorku populace 18+. Měření bylo prováděno ještě v „předcovidové době“, a jistě by bylo přínosné získat aktuální informace.

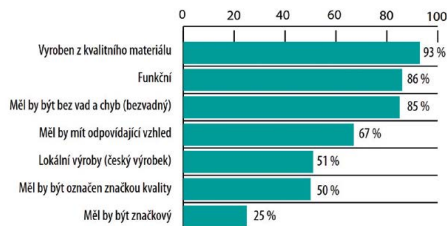
Z průzkumu vyplynulo, že většina zákazníků klade výrazný důraz na kvalitu zboží. Je ale třeba vzít v úvahu, že tento parametr respondenti můžou nadsazovat, aby nevypadali jako „šetřílkové“, kteří hledí hlavně na cenu.

I pokud ale budeme počítat s možností určitého nadhodnocení, jsou výsledky více než přesvědčivé. Průzkum dále jasně ukázal, že při nákupu spotřebního zboží je pro zákazníky nejdůležitější kvalita (61 %), ale samozřejmě vztažená k odpovídající ceně. Je ale možné, že tento parametr respondenti poněkud nadsazují, aby ukázali, že se rozhodují zodpovědně. Přes tři čtvrtiny zákazníků upřednostňují české výrobky, o kterých si myslí, že jsou stejně dobré nebo kvalitnější než zahraniční konkurence. Toto je dlouhodobý trend, který potvrzují i průzkumy dalších agentur. Bylo by třeba další analýzy, abychom mohli zodpovědně říci, proč se tato preference více neprojevuje

v reálných nákupech – zda tomu brání cena, nebo přístup obchodů preferujících zahraniční produkty s vyšší marží.

Jaký by podle Vás měl být kvalitní výrobek?

(uzavřená otázka, označte libovolný počet odpovědí)



POSTOJE K NÁKUPU ČESKÝCH VÝROBKŮ



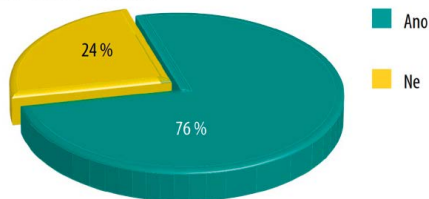
Pozn.: údaje vyjadřují průměrné hodnocení na škále 1 (rozhodně nesouhlasí) až 7 (rozhodně souhlasí)

WWW.INESAN.EU

Na rozdíl od situace v některých západních zemích značky kvality zatím nejsou v České republice stejně samozřejmým kritériem rozhodování. Přesto už např. program Česká kvalita pro 83 % spotřebitelů, z těch, kteří o něm mají povědomí, je dostatečnou garancí kvality výrobku či služby. Dokonce i pouhé slovní spojení „Česká kvalita“ budí důvěru u 75 % spotřebitelů. Má tedy smysl – minimálně z emočního hlediska – i u spotřebitelů, kteří program a jeho obsah a benefity neznají. Přes 70 % respondentů pak v průzkumu deklaruje, že by dali výrobku s logem Česká kvalita přednost před tím neoznačeným. I když – jak jsme uvedli výše – můžeme předpokládat, že respondenti své preference ke kvalitě trochu nadsadili, existuje zde nepochybně obrovský prostor pro využití značek kvality v marketin-

Obr.: Tendence k podpoře českých výrobků je patrná u průzkumů všech agentur

Dáváte přednost při koupi českým výrobkům? (uzavřená otázka)



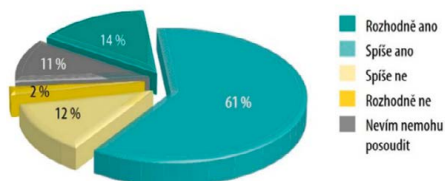
gu jak pro zlepšení důvěryhodnosti, tak i pro dosažení vyšších objemů prodeje.

Podle poslední otázky, která padla v průzkumu, naprostá většina spotřebitelů vítá nezávislé značení kvality a je přesvědčena (84 %), že by mělo být podporováno z veřejných zdrojů.

Obr.: Výsledky průzkumu agentury Aspectio Research

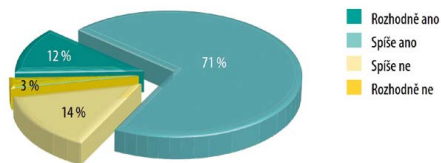
Vzbuzuje u Vás název značky Česká kvalita důvěru?

(uzavřená otázka, jedna možná odpověď)



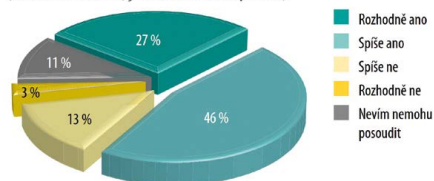
Myslíte si, že tento program garantuje kvalitu zboží?

(uzavřená otázka, jedna možná odpověď)



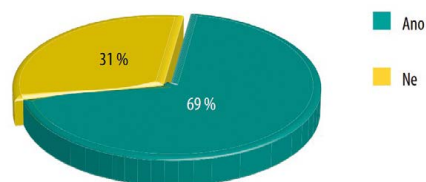
Dali byste při koupi přednost zboží označenému touto značkou před ostatními výrobky?

(uzavřená otázka, jedna možná odpověď)



Uvítali byste existenci nezávislé značky kvality, podle které byste se mohli orientovat při nákupu?

(uzavřená otázka, jedna možná odpověď)



Můžeme tedy konstatovat, s odkazem jak na zahraniční zkušenosti, tak na průzkumy realizované v naší zemi, že značky kvality – pokud je garantována jejich nezávislost a důvěryhodnost – se stávají jedním z významných kritérií pro rozhodování zákazníků při nákupu zboží a služeb. Význam značek pro rozhodování stoupá v okamžiku, kdy je nakupující seznámen s obsahem značky, s tím, co značka garantuje a kdo za ní stojí. Pro licencionáře se zde otevírají velké možnosti pro získání konkurenční výhody, výjimečnosti a navýšení prodejů.

Shrnutí kapitoly:

- Naše i zahraniční průzkumy ukazují, že značky kvality mají pro spotřebitele velký význam při rozhodování o nákupu.
- Význam značky se zvyšuje se zvyšujícím se povědomím o tom, že značku uděluje renomovaná nezávislá organizace, a se znalostí, jaké garance či benefity značka přináší.
- I pouhé slovní spojení Česká kvalita přináší výrobku s touto značkou výhodu, a to v emocionální rovině rozhodování.

8. DOPORUČENÉ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY A TÉMATA KOMUNIKACE

V předcházejících kapitolách bylo nepochybně prokázáno, že značky kvality – jsou-li využity správně – jsou velkou konkurenční výhodou a mají nezměrný potenciál pro využití v komunikaci a v marketingu.

Značky úspěšně fungují po mnoho desítek let v řadě evropských (a nejen evropských) zemí, jejich držitelé deklarují jejich zřejmý přínos pro obchod; a to nejen v průzkumech, ale i tím, že o získání značek usilují a že je pak používají na svých produktech, prezentacích a propagačních materiálech. Jestliže tyto programy dlouhodobě úspěšně fungují v zahraničí, pak není důvod, aby v ČR nefungoval Národní program Česká

kvalita, vystavený na principech a zkušenostech organizací udílejících značku v západní Evropě.

Podmínkou úspěchu je ale důsledné využití synergie MPO (včetně Řídicího výboru Národního programu) – Správci značek – Licencionáři, popsané v kapitole 6. Je nepochybné, že v účinnosti těchto synergických přístupů propagace ještě máme značné rezervy.

V této kapitole chceme s důrazem na praktickou stránku ukázat držitelům značek, jak a kde témata spojená s Národním programem komunikovat a jak potenciálu programu co nejvíce, nejlépe „plně“, marketingově využívat. Měla by se tak odstraňovat přetrvává-

vající slabina Národního programu, totiž stále ještě nedostatečná informovanost spotřebitelů o jeho významu a benefitech. Aktivita vykonávaná ze strany Ministerstva průmyslu a obchodu to samy o sobě nezajistí a aktivní přístup správců značek a licencionářů je nezastupitelný. Znovu připomínáme, že velkou část propagace ze strany držitelů značek

je možné dělat bez významnějšího nároku na dodatečné náklady, pouze optimalizací informací na obalech produktů, letáčích, vlastních webových stránkách a sociálních sítích. Nižší se pokusíme navrhnout možnosti, jak neefektivněji dosáhnout cílů propagace Národního programu ze strany držitelů značek.

8.1 Obal produktu, místo poskytování služby

Obal výrobku má více účelů: slouží k mechanické i hygienické ochraně produktu, usnadňuje jeho skladování, nese informace o výrobku (prvotně těch zákonem požadovaných), návody apod. Obal však současně přispívá k prodeji výrobku, působí na spotřebitele vizuálně i psychologicky. Musí nejprve upoutat pozornost spotřebitele a následně vyvolat jeho zájem na základě grafické úpravy a informací, které nese. Klíčovým úkolem je odlišit výrobek od konkurence, dát mu aspekt jedinečnosti.

A právě zde je možné velmi výhodně použít zastřešující logo Česká kvalita, samozřejmě spolu s logem konkrétní značky kvality. Již sama podoba loga působí na spotřebitele pozitivně (viz kapitola 7). Navíc většina konkurentů – vzhledem k relativně nízkému počtu značek přijatých do programu – nemá možnost stejného symbolu využít. Logo tedy působí pozitivně v emoční rovině a vyvolává zmíněný prvek výjimečnosti.

Abychom konkurenční výhodu loga Česká kvalita posunuli na vyšší úroveň, je velmi vhodné tam, kde to rozměry výrobku a jeho obalu umožní, představit či připomenout přímo na obalu i jeho hlavní přínosy, alespoň vybrané z nich (viz kapitola 5). Uvedené informace jsou pro spotřebitele pozitivní, poskytují mu přidanou hodnotu a v rovině racionálního rozhodování ho směřují k roz-

hodnutí o nákupu výrobku. Samozřejmě se může jednat i o zákazníka z podnikatelské sféry (segment B2B), tak jak je na mnoha místech publikace uváděno.

Využití loga Česká kvalita a informací o jeho přínosech na obalu poskytuje tedy výrobku konkurenční výhodu v obou klíčových rovinách – emoční i racionální. Náklady jsou přitom prakticky nulové – stačí tyto informace doplnit na obal při dotisku etiket, krabic či jiných typů obalů.

Obdobně lze využít logo Česká kvalita a aplikace cílů Národního programu při poskytování služeb – jen je třeba logo a informace vystavit v místě jejich provozování či sjednávání. V tomto případě je ještě vhodné vyškolení obsluhu tak, aby přínosy programu představovala klientům i v průběhu obchodních jednání/sjednávání služby.

Obr.: Příklad využití České kvality na obalu výrobku



8.2 Letáky, plakáty, bannery, billboardy, inzerce

Další oblastí, kde je možné značku Česká kvalita využít, je veškerá tištěná a velkoplošná propagace. Vždy záleží na velikosti plochy, která je k dispozici, i na umístění reklamy. U reklam, které budou umístěny v blízkosti

osoby, která má být oslovena (typicky letáky, inzerce, plakáty v místě prodeje), je možné kromě loga Česká kvalita představit i všechny benefity/záruky programu.

Tam, kde je oslovený vystaven působení reklamy jen krátkou dobu (billboardy, reklama na prostředcích MHD, velkoplošné banner-y v exteriéru atd.), je vhodné využít pouze loga Česká kvalita a loga konkrétní značky. V marketingu je také dobré dát produktu – výrobku či službě – vnímání jedinečnosti a výjimečnosti. Vzhledem k tomu, že je zatím oceněných produktů relativně málo, můžeme téměř vždy zformulovat nějakou formu hesla, kterým požadovaný cíl podpoříme, např.:

Jediné vířivky na českém trhu oceněné značkou Česká kvalita – Czech Made.

První nezisková organizace, jejíž věrohodnost garantuje značka Česká kvalita – Prověřená veřejně prospěšná organizace.

První prací prostředek, který v letošním roce získala značku Česká kvalita – Ekologicky šetrný výrobek.

Nejlepší povlečení, jehož kvalitu dokládá již 7 let značka Česká kvalita – QZ – zaručená kvalita.

Jen značka Hřiště-sportoviště-tělocvična – Ověřený provoz poskytne vám a vašim dětem záruku, že zařízení je pod pravidelnou nezávislou odbornou kontrolou.

Jedinečnost je jedním z nejsilnějších impulsů k nákupu. Jedinečnost také podstatným způsobem zvyšuje hodnotu, kterou zákazník produktu přisuzuje. Jedinečnost v kombinaci s benefity Národního programu, vám pomáhá najít tzv. Unique Selling Proposition (USP), tedy racionálně znějící důvod, proč by si měli lidé koupit právě váš produkt. Je to právě to, co musíte sdělit zákazníkovi, abyste ho přesvědčili k nákupu: „Kupte si tento produkt a toto získáte.“ Přičemž uvedená nabídka musí vyvolávat dojem a dokladat, že konkurence ji není schopna poskytnout. Tou nabídkou samozřejmě může být unikátní inovace či design nebo unikátní brand – ale stejně dobře může posloužit i unikátní ocenění v Národním programu Česká kvalita.

Obr. Příklad využití České kvality na billboardu, na plakátu



8.3 Vlastní firemní webové stránky

Největší výhodou vlastního webu je, že je vám plně podřízen jeho obsah. Objem poskytovaných informací je prakticky neomezený, přičemž jste schopni tyto informace dávkovat podle toho, jak velký zájem návštěvník stránek o váš produkt projeví.

Nevyužit získanou značkou v programu Česká kvalita na vlastním webu je proto z marketingového pohledu neospravedlnitelné.

Již na titulní stránce webu je dobré uvést informaci o tom, že je společnost pro vybrané výrobky či služby držitelem této prestižní značky. Tuto informaci je pak potřeba uvést u každého oceněného produktu,

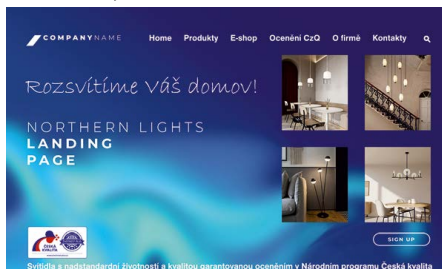
spolu s představením přínosů, které značka vašim zákazníkům přináší. Vhodnost formy realizace toho je široká a záleží na každém konkrétním licencionáři, ale samozřejmě i na charakteru výrobků či služeb, které nabízí.

Může to být okno otevřené po najetí myši na logo Česká kvalita, může to být běžící text apod. V menu by měla být samostatná položka Česká kvalita (popř. pokud má firma více různých ocenění, pak položka „Ocenění a certifikáty“), ve které by měly být podrobné informace o programu, záběry ze slavnostního přebírání ocenění, odkazy na subjekty,

keré program garantují (zkušebny, svazy, MPO, vláda atd.), odkazy na stránky správců značek, Národní politiky kvality, články o České kvalitě v médiích apod.

Měly by zde být i informace o významu značky z pohledu nekvalitních a nebezpečných výrobků na trhu, včetně příkladů (podrobněji v následující části věnované sociálním sítím).

Obr. Příklad využití ocenění na webu



8.4 Využití sociálních sítí

Fenoménem dnešní doby pro marketingovou komunikaci jsou sociální sítě. Velmi často jsou ale jejich možnosti přeceňovány. Především je třeba upozornit, že zcela klíčové (pro úspěch na sociálních sítích) je správné uchopení informací, které chceme zákazníkům prezentovat, a to jak z pohledu výběru tématu, tak formy jeho prezentace.

Tato publikace není propagační využití sociálních sítí. V průběhu let využívání některých z nich bylo provázáno různými kauzami, které na jejich používání vrhlo špatné světlo. Nyní (počátek roku 2023) je to případ TikToku. Toto však není předmětem diskuse v této publikaci. **Sociální sítě jsou nezpochybnitelným nástrojem k nejširšímu, a přitom k nejlevnějšímu šíření informací – tedy i reklamy a propagace.**

Chybná volba v této věci znamená neúspěch, ale ani dobrá volba nemusí úspěch zaručit – proto je na sociálních sítích realizováno mnohonásobně více neúspěšných kampaní než v jakémkoli jiném komunikačním kanále.

Na druhou stranu jsou sociální sítě asi jediným kanálem, kde jde zrealizovat úspěšnou a výnosnou kampaň buď s minimálními náklady, nebo dokonce zcela zdarma. Znovu ale zdůrazňujeme, že zcela klíčovým předpokladem úspěšnosti je zde obsah a jeho zpracování.

Prezentace na sociálních sítích obecně neslouží jen k vysílání informací, je nezbytné řídit zpětnou vazbu uživatelů a komunikovat s nimi. Prezentace by neměla být „překrmená“ komerčním sdělením – lidé ji nebudou sdílet.

Obsah musí být zajímavý – kombinace fotky a textu (krátký a stručný). Důležitá je pravidelná aktualizace: někteří mediální odborníci uvádějí minimálně 1× týdně, ideálně však i 3× týdně a příspěvky střídat. Důležité jsou i další faktory, např. časování příspěvků a další. Z toho vidíte, že pro leckterého licencionáře nemusí být nástroj sociálních sítí vhodný. Náklady na správu totiž nemusí být vůbec zanedbatelné.

V kapitole 9 uvedeme stručné postupy, jak se na účty sociálních sítí zaregistrovat.

Facebook

Facebook je vůbec nejoblíbenější sociální síť na internetu a třetí nejnávštěvovanější stránkou (hned po Google a YouTube). Každý měsíc si Facebook alespoň jednou zapne 2,74 miliardy lidí po celém světě. V České republice má Facebook okolo 5 milionů uživatelů (různé zdroje uvádějí 4,9–6 milionů).

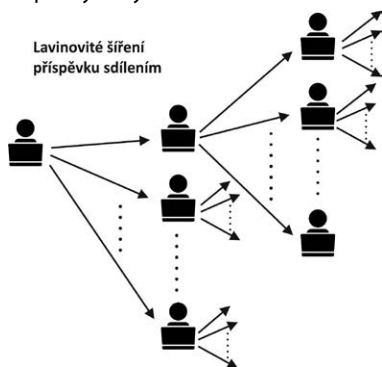
Facebook se postupně stává doménou starší generace, alespoň jednou týdně na něj přispívá 36 procent Čechů od 45 do 60 let, a dokonce 33 procent uživatelů starších 60 let. Rozdíl je patrný hlavně při srovnání s uživateli do 30 let, kteří na Facebook alespoň jednou týdně přispívají pouze v 15 procentech případů.

Facebook pracuje s textovými a obrazovými příspěvky, které mohou uživatelé komentovat, udělit „like“ (sdělit, že se příspěvek líbí) nebo sdílet. První, kdo obsah uvidí, jsou vaši fanoušci či sledující. Je dobré získat co nejvyšší počet sledujících, ať již zajímavými pří-

spěvky (lepší cesta), nebo formou placené reklamy. Pro dosah kampaně je nejdůležitější sdílení, které rozšiřuje dosah mimo skupinu „sledujících“ naší stránky. Ti, kteří sledují sdílejíciho, pak můžou příspěvek dále sdílet, a tak dochází k jeho lavinovitému šíření.

Aby mohl být příspěvek pro komunitu na Facebooku atraktivní, nesmíme používat žádné „suché“ povídání o zásadách dodržování kvality, o principech značek kvality apod. Sdílení, a tím i účinné propagace můžeme dosáhnout (pokud pomíneme efekt slavných osobností a podobné pro náš případ běžně nedosažitelné principy) pouze provokativním příspěvkem, vtípem, skandálem, informací o ohrožení aj., v zásadě stejným způsobem, jakým své čtenáře lákají bulvární média.

Naštěstí v oblasti kvality produktů a služeb máme k dispozici téma, které bulvární charakteristiky naplňuje. Jsou to různé zprávy z orgánů dozoru nad trhem (Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce ad.), data ze systému evropského varování RAPEX, které informují o zdraví a životu nebezpečných výrobcích atd.



Stačí tyto informace sledovat a v okamžiku, kdy se v systémech varování objeví produkt z našeho oboru činnosti (nebo alespoň příbuzného), vytvořit na našem Facebooku příspěvek s patřičně „bulvárním nadpisem“ (např.: „Jedovaté dudlíky ohrožují životy našich dětí!“). V něm jednak citacemi popíšeme, jaký nebezpečný výrobek se na trhu objevil, jakým poškozením hrozí, a vzápětí do příspěvku připojíme, že u našich výrobků (dud-

líků) nic podobného nehrozí, protože máme kvalitu garantovanou získanou značkou zastřešenou Národním programem Česká kvalita.

Podobně je možné využít měsíčních i výročních zpráv z výše zmíněných zdrojů. Např.: „Zprávy z RAPEX zaznamenaly na trhu 362 druhů zdraví ohrožujících, nebezpečných hraček!“, nebo jakýchkoli mediálních skandálů a kauz, které se objeví („Unikající plyn z připojovací hadice způsobil požár rodinného domu! – ... protože hadice neměla naši značku CG zastřešenou logem Česká kvalita“).

Příspěvky na sociálních sítích (a v reklamě obecně) by neměly být primárně zacílené na negativní reklamu. Pokud by informace o konkurenci nebyly řádně ověřené, mohou způsobit danému správci komplikace. Pokud tedy tohoto postupu budeme využívat správně, je možné prakticky zdarma (resp. jen za investici vlastního času) velmi zpopularizovat Národní program Česká kvalita v poměrně široké cílové skupině (v tomto případě se do podvědomí ukládá spojení Česká kvalita = ochrana proti nebezpečí). Současně s tím prezentujeme svoji společnost jako korektního dodavatele, který dbá na kvalitu a bezpečnost svých produktů.

Mnohým z nás se tento způsob zviditelňování našich výrobků a služeb může jevit příliš. Tato publikace vás k využití těchto praktik nevybízí, jen ukazuje, jaký způsob komunikace je pro Facebook (a další média) využitelný.

Instagram

Instagram je mladší síť než Facebook a YouTube, ale je to síť dynamicky rostoucí. V kategorii do 24 let je v současnosti nejpoblárnější. V ČR má kolem 4 milionů uživatelů, přičemž více než polovina z nich jsou uživatelé mladší 25 let.

Instagram umožňuje sdílet fotografie i videa a vést konverzaci prostřednictvím zpráv či komentářů. Využívají ho nejen jednotlivci, ale i firmy a mikroinfluenci. Vyhledávání fotografií a videí probíhá na základě tzv. hashtagů, což jsou popisky a klíčová slova definující obsah příspěvku.

Propagace na Instagramu je více vizuální, než je tomu na Facebooku, proto je potřeba za-

měřit se více na grafickou podobu loga Česká kvalita a příslušné značky kvality. Na vašem instagramovém profilu můžete dobře prodat třeba obrázky ze slavnostního udílení značky nebo akcí, kterých se v souvislosti s Národním programem zúčastníte. Je možné točit i krátká videa – klidně zcela amatérská, ve kterých budete učit své potenciální zákazníky, jak poznat kvalitní výrobek ve vašem oboru (příklad – dětské boty – jaké jsou vhodné materiály, jak vybírat velikost, jaký má být opatek, jak poznat kvalitní šev či lepení..., a zase vše uytít v radu – pokud se tímto všim nechcete zabývat, kupujte dětské boty označené značkou Česká kvalita – Žirafa – Bota pro Vaše dítě). Pokud na Instagramu ukazujete fotografie svých produktů, doplňte je vždy logem Česká kvalita a příslušnou značkou kvality, popřípadě i krátkým textem („Dětské boty s nejvyšší nezávislou garancí kvality“).

Co se týká témat příspěvků a jejich sdílení, platí z větší části to, co bylo řečeno v odstavci o Facebooku – cílem je získat množství sledujících a co nejvyšší počet sdílení příspěvků. Pro některé s vás bude možná forma zviditelňování na Instagramu vítanější, je přeci jen méně „bulvární“.

YouTube

YouTube je největší platformou pro sdílení videa na světě, která se navíc postupně proměnila v sociální síť. YouTube umožňuje uživatelům videa nahrávat, komentovat, hodnotit a sdílet. Nejčastějším obsahem jsou videoklipy, hudební klipy, video blogy (vlogy), vzdělávací videa nebo tutoriály.

YouTube má v ČR podle různých odhadů 5,9–7 milionů uživatelů. V každém případě jde o nejužívanější sociální síť.

Pro prezentaci ocenění značkami kvality na YouTube platí totéž, co bylo uvedeno pro prezentaci videoobsahu na Instagramu.

Twitter

Twitter je sociální síť, která umožňuje uživatelům posílat a číst tweety – textové příspěvky dlouhé maximálně 280 znaků, které se zobrazují na uživatelské profilové stránce

a na stránkách těch, kteří ho sledují. Součástí tweetu mohou být i obrázky, videa nebo odkazy na webové stránky. V ČR má podle odhadů kolem 600–800 tisíc uživatelů, byť sám Twitter uvádí číslo přes 1 milion. Většina odborníků ho však považuje za nadsazené (jedná se ale o problém všech sítí, je těžké odfiltrovat falešné účty a účty, které neuvádějí pravdivé informace).




Pro Twitter platí – z pohledu propagace České kvality – prakticky stejné zásady jako pro Facebook. V podstatě každá firma si – podle své cílové skupiny – volí, na kterých sociálních sítích bude aktivní, a na ty by měla směřovat i svoji propagační získaných značek kvality. Prezentace na sociálních sítích vyžadují – mají-li být kvalitní – poměrně dost času a úsilí, takže pokud na to nemáme dost kapacit, je lepší zaměřit úsilí na menší počet sítí. Je lepší mít dobrou prezentaci na jedné či dvou sítích než špatnou na pěti.

Ostatní sociální sítě

Mezi dalšími sociálními sítěmi můžeme zmínit rychle rostoucí síť ke sdílení videoobsahu – **TikTok**, která je nejpobulárnější u nejmladší generace; v ČR ji využívá cca 1,7–2 miliony uživatelů.

Ve světě profesionálů a B2B byznysu je důležitou sílí **LinkedIn**, na které její uživatelé publikují své pracovní životopisy, spojují se s kolegy nebo lidmi, se kterými v pracovním životě spolupracovali. Její výhodou jsou převážně vysoce relevantní data uživatelů, která umožňují nejpřesnější zacílení kampaní. V ČR má LinkedIn kolem 2 milionů uživatelů.

Obr. Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí – zdroj: VA – víc než agentura, GroupM a Pickey

SOZIÁLNÍ SÍTKY	květen 2019	květen 2020	leden 2021	únor 2022
 YouTube	5 640 000	5 700 000	5 900 000	5 900 000
 Facebook	5 300 000	5 300 000	5 800 000	5 000 000
 Instagram	2 200 000	2 600 000	3 000 000	3 800 000
 LinkedIn	1 600 000	1 700 000	1 800 000	2 000 000
 Twitter	620 000	650 000	680 000	790 000

8.5 Využití e-shopů a katalogů

Řada výrobců i dnes vydává katalogy svých výrobků v tištěné podobě, nebo alespoň v podobě digitální. Téměř všichni pak poskytují fotografie svých výrobků svým odběratelům na internetové obchody, popřípadě provozují vlastní e-shop.

Ve vlastním katalogu není žádný problém připojit na každou fotografii výrobku, který získal nezávislé ověření kvality, příslušnou značku kvality a logo Česká kvalita. Pokud je oceněných výrobků v katalogu menšina, jde fotografie doplnit i na ní umístěným textem (např. „Kvalita garantována oceněním v programu Česká kvalita“). Je vhodné do katalogu vložit i stránku nebo půlstranu, na které budou vysvětleny principy a garance tohoto ocenění.

U fotografií pro e-shop, obzvláště pro e-shop provozovaný některým z odběratelů, má uvedení loga značky a České kvality ještě větší význam. Automaticky totiž k takovému obrázku přitahuje pozornost zákazníků, kteří na e-sho-

pu nakupují. Je samozřejmé, že na fotografii není možné logo přidat vždy – někdy to požadavky majitele internetového obchodu neumožňují. V takovém případě je dobré výrobek nafotit tak, aby na něm bylo dobře viditelné logo značky kvality a České kvality umístěné přímo na obalu výrobku.

U vlastního e-shopu by pak uvádění značek kvality a loga Česká kvalita u oceněných výrobků mělo být samozřejmostí. A nejen to, je dobré využít možností elektronické prezentace a při najetí myši na logo Česká kvalita zobrazit okno s informací o benefitech a garancích tohoto programu. Na každé stránce e-shopu, na které je některý oceněný výrobek, by měl být také odkaz (např. „více o garancích Národního programu Česká kvalita“, který by uživatele směřoval buď na informace o získaných oceněních na vlastním webu oceněné firmy, nebo na weby správců značek a www.narodniportal.cz).

8.6 Veletrhy, výstavy, školení, semináře, konference

Pokud má značka kvality poskytnout svému držiteli maximální zisk, musí být něčím, čím se držitel pyšní, co prezentuje jako hodnotné ocenění, a tím tomuto faktu dodává váhu i u svých zákazníků.

Prezentace ocenění značkou by tedy neměla chybět na žádné akci, které se oceněný účastní. Měla by být výrazným prvkem na veletržních stáncích, součástí informací předkládaných na školeních, měla by být zmiňována v příspěvcích na konferencích. A opět i zde je dobré používat texty informující o jedinečnosti produktů („Jediné vířivky na českém trhu oceněné v Národním programu Česká kvalita“ atp.).

S výhodou lze značku – jako doklad určité jedinečnosti – použít i na roll upech či spon-

zorských tabulích při různých příležitostech (spojení logo firmy XY a k tomu text: „Držitel ocenění Czech Made v Národním programu Česká kvalita“).

Na akcích, kterých se budou správci značek účastnit, by měly být k dispozici i informace o oceněných firmách, které se akce také účastní (např. na veletržích seznam oceněných firem a čísla jejich stánků/pavilonů). Je také možné sdružovat prostředky oceněných firem a správců značek pro prezentaci značky kvality v areálu, kde se akce koná (např. velkoplošná reklama zn. Nábytek – Česká kvalita s uvedením všech stánků, na kterých lze oceněné výrobky zhlédnout).

8.7 Ostatní média a možnosti

Ocenění v programu Česká kvalita lze použít také při všech dalších příležitostech. Výše jsme shrnuli případy, kdy je možné využít ocenění značkou kvality pro zvýšení konkurenční

výhody prakticky bez nároku na dodatečné finanční prostředky.

Ale jedinečnost ocenění je možné použít i jinde: při vystoupení či reklamě v televizi a roz-

hlase, v bannerech na internetu, v PR článkách, ve výrobním areálu firmy, na firemních autech a další a další. A v zásadě na podobných principech uvedených v předchozích odstavcích.

Použití značky by tedy mělo být automatické, maximálně bychom si mohli položit otázku, zda pro daný případ náhodou neexistuje nějaký důvod, proč značku nepoužít. Takový důvod však půjde nalézt jen v zanedbatelném počtu případů.

Existuje samozřejmě řada dalších prvků využívaných v moderním marketingu. Jako příklad připomeneme „personalizaci“. Je založena na přímé komunikaci s konkrétním zákazníkem prostřednictvím e-mailových kampaní či doporučováním produktů na základě jeho předchozích nákupů. Ne každý prvek ale bude vhodný pro každého licencionáře a je vždy třeba pečlivě volit, jaká forma komunikace přinese maximální benefity v poměru k investovaným prostředkům.

9. DIAGRAM OBECNÝCH KROKŮ PRO ZAVÁDĚNÍ BRANDU

Tato kapitola přibližuje ve zjednodušeném rozsahu a struktuře kroky, které by výrobce či poskytovatel služby, jenž má licenci na využívání značky kvality přijaté do Národního programu Česká kvalita, měl učinit v případě, že se rozhodne na tomto základě vylepšit či

zcela od základu vypracovat strategii zviditelnění své firmy či organizace. Stejně tak se týká výrobců či poskytovatelů služeb, kteří se teprve chystají značku kvality pro svůj produkt u některého správce značky získat a na tomto základě budovat nový brand.

9.1 Základní informace o značce kvality a o Národním programu Česká kvalita

- Prvotní je důkladné seznámení se se značkou kvality, kterou jste v minulosti či čerstvě získali, anebo získat chcete. Věřte, že i mnozí licencionáři budou překvapeni, co všechno značka „obnáší“, jaké garance zákazníkovi či konečnému spotřebiteli přináší.
- Rovněž důkladná znalost principů Národního programu Česká kvalita, na jejichž

základě jsou značky kvality do programu přijímány, je nezbytná.

- V této publikaci se dotýkáme těchto informací v kap. 1 a 4, ale pro dané účely musíte jít daleko hlouběji. Prostředníkem k informacím je portál www.narodniportal.cz.

9.2 Historie a principy využití značek kvality a budování brandů

- Velmi doporučujeme seznámit se i s výkladovými částmi této publikace – historie a další souvislosti používání značek kvality a budování brandů atp.
- Věřte, že je to významné pro pochopení souvislostí, získání důležitých rámcových informací pro vaši další práci a v neposled-

ní řadě pro nabuzení motivace k aktivitám shrnutým pod titulem této publikace – Propagace výrobků a služeb firmy prostřednictvím značky kvality s logem Česká kvalita.

- V publikaci se jedná o kapitoly 2 a 3, silně podpořené přílohami 1 a 2.

9.3 Využití vaší značky kvality pro propagaci a budování brandu – rekapitulace

- **Obal produktu, místo poskytování služby**
 - Důsledné využívání své značky kvality s podporou loga Česká kvalita na obalu výrobku.
 - V případě, kdy je na obalu dostatek prostoru, představit alespoň vybrané základní záruky Národního programu.
 - Značku využívat i v místě poskytování oceněných služeb – např. použít poutač se značkou a plakát s vysvětlením přínosů značky pro spotřebitele.
 - Realizace: v okamžiku redesignu obalu nebo dotisku nových obalů; vybavovací provozovny.
 - Cena: obal – jen náklady na design a tiskové desky; provozovna – náklady v řádu nižších jednotek tisíců Kč za plakát + poutač.
- **Letáky, plakáty, bannery, billboardy, inzerce**
 - Využívání značky na standardně realizovaných letáčích, inzertních plochách a velkoplošné reklamě.
 - Zdůrazňování prvku jedinečnosti (jediná oceněná..., první oceněná...).
 - Značku využívat jako Unique Selling Proposition (USP) – unikátní důvod k nákupu.
 - Na plochách, které to umožňují, opět komunikovat i hlavní záruky Národního programu.
 - Realizace: v termínech běžné plánovaných reklamních kampaní a výroby reklamních materiálů.
 - Cena: jen náklady na design/redesign.
- **Vlastní firemní webové stránky**
 - Informovat návštěvníka již na úvodní stránce o získaném ocenění.
 - Informaci zopakovat u stránek oceněných výrobků/služeb.
 - U oceněných produktů umístit proklik na podrobné info o značce a jejich přínosech (nadstandardní kvalita na trhu, ochrana před nebezpečnými výrobky apod.).
 - Zajistit propojení s národním portálem www.narodniportal.cz.
 - Realizace: v okamžiku aktualizace obsahu webových stránek.
 - Cena: jen náklady na design/správu webu.
- **Využití sociálních sítí**
 - Každá z existujících sociálních sítí – Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a další – má speciální přístup k oslovení, a to včetně odlišných cílových skupin, které je většinově sledují; k tomu viz kap. 8.4.
 - V této kapitole poskytneme stručné návody k založení účtů na vybraných sítích. Podrobnější popisy jsou mimo možnosti této publikace a přesné návody najdete ve svém vyhledávači.

Facebook

- Na stránce www.facebook.com se vám zobrazí výzva k přihlášení nebo k založení nového účtu. Po kliknutí na zelené tlačítko „Vytvořit nový účet“ se zobrazí přihlašovací formulář, do kterého zadáte jméno, příjmení, číslo mobilního telefonu nebo e-mail, zvolíte/vymyslíte si heslo, zadáte datum narození a pohlaví. Poté kliknete na zelené tlačítko „Vytvořit účet“. Až vám přijde potvrzovací e-mail nebo kód do telefonu, tak prokliknete odkaz, který vám přišel do e-mailové schránky, nebo zadáte pro přihlášení kód ze SMS zprávy, pokud jste do formuláře zadávali telefon.
- Váš účet je nyní založen a můžete psát příspěvky, propojovat se s přáteli, nebo si prohlížet profily ostatních osob a organizací.

- Pro prezentaci firmy je potřeba vytvořit si „Firemní stránku“ (buď stránku firmy, nebo stránku konkrétního produktu), na které můžete své produkty a firmy prezentovat a prostřednictvím Facebook Ads Managera můžete vytvářet, spravovat a vyhodnocovat reklamy pro svoji stránku na Facebooku.

Instagram

Účet na Instagramu můžete založit několika způsoby:

- Můžete použít aplikace Instagram z Google Play nebo App Store a přihlásit se jejich prostřednictvím.
- Nebo na webové stránce www.instagram.com se buď přihlásíte prostřednictvím existujícího facebookového účtu, nebo přes kliknutí na „Zaregistrujte se“. Zadáte e-mail, nebo mobilní telefon, celé jméno, zvolíte si název svého účtu a heslo.
- V dalším formuláři pak přidáte datum narození a po kliknutí na „další“ zadáte kód, který vám přijde na e-mail či mobilní telefon, a účet máte založen.
- Pokud ho chcete používat pro firmu, pak v menu „Nastavení“ vyhledejte „Účet“ a klepněte na „Přepnout na profesionální účet“. Vyberte si kategorii, která nejlíp vystihuje vaši firmu, a pak zvolte možnost „Firma“. Tím máte nastavení firemního účtu hotové.
- Na Instagramu máte dlouhou řadu tipů, jak s účtem pracovat, jak ho správně využívat pro propagaci vaší firmy. Vzhledem k tomu, že Facebook i Instagram mají společného vlastníka (společnost Meta), můžete pro jejich správu využívat Meta Business Manageru i společnou správu reklam.

YouTube

Pro přihlášení do služby YouTube si musíte vytvořit účet Google.

- Na stránce www.google.com klikněte na ikonu „Přihlásit“ a v přihlašovacím formuláři, který se objeví, klikněte

na „Vytvořit účet“. Zvolte, zda půjde o účet pro osobní, nebo pracovní použití. Zadejte svoje jméno, zvolte si „uživatelské jméno“ a zadejte a potvrďte heslo, které si zvolíte. Klikněte na „Další“, zadejte telefonní číslo a ověřte zasláním kódem.

- Přejděte na youtube.com a v pravém horním rohu obrazovky klikněte na „Přihlásit se“. Klikněte na „Vytvořit účet“. Vyberte „Pro mě“ nebo „Ke správě firmy“.
- Jakmile máte vytvořen účet, klikněte na svůj profilový obrázek a pak na „Vytvořit kanál“. Budete vyzváni k vytvoření kanálu. Zde si zkontrolujete zadané údaje a potvrďte vytvoření nového kanálu. Nyní můžete vkládat videa a prezentovat svoji firmu či produkty.
- Zveřejňování videí je zdarma (a pokud budete mít videa, o které bude sponzátní zájem, můžete i za jejich zhlédnutí vydělávat).
- U firemní reklamy ale bude spíše nutné videa na síti za úplaty propagovat. Reklama se realizuje a vyhodnocuje přes manažera GoogleAds a podrobné návody jsou v nápovědě i v řadě článků na internetu.

Twitter

Také účet na Twitteru si můžete založit několika způsoby.

- Přes aplikaci do mobilního telefonu staženou z Google Play nebo z App Store.
- Přihlášením se na webové stránce twitter.com přes účet Google nebo Apple.
- Vytvořením nového účtu obdobným způsobem jako u všech předcházejících sociálních sítí: zadáním jména, e-mailu a data narození a poté kliknutím na „Další“, kde si zvolíte nastavení personalizovaných reklam, informačních e-mailů a spojení s ostatními lidmi, poté jen odkliknete shrnutí osobních údajů a projdete ověřením, zda jste reálný člověk.

- Vytvoření účtu je ukončeno zasláním ověřovacího kódu na telefon či e-mail.
- Vaše tweety, nebo celý účet, můžete propagovat za úplatu po přihlášení na ads.twitter.com. Po převzetí Twitteru Elonem Muskem jsou neplacené účty značně omezeny, proto je vhodné si připlatit měsíční paušál za „Twitter Blue“ – ověřený účet.
- **Využití e-shopů a katalogů**
 - Umístování značky do fotografií oceněných produktů na vlastní e-shop i na e-shopy obchodních partnerů.
 - Při najetí myši na logo Česká kvalita zobrazit okno s informací o benefitech a garancích programu.
 - U vlastního e-shopu doplnit proklik „více o garancích Národního programu Česká kvalita“ směřovaný na www.narodniportal.cz.
 - V tištěných katalozích umísťovat logo značky na stránky oceněných produktů a doplnit vysvětlující/informační stránku o benefitech značky/programu.
- Realizace: v okamžiku dodávek nové sady fotografií či údržby e-shopu nebo tisku nového katalogu.
- Cena: jen náklady na design + správu webu.
- **Veletrhy, výstavy, školení, semináře, konference**
 - Využít značku jako významný grafický prvek na stánku, roll upu, pódiovém banneru...
 - Komunikovat jedinečnost značky.
 - Informovat o benefitech značky v příspěvcích na seminářích a konferencích.
 - Sdílet prostředky na propagaci značky na akcích, kterých se účastní více oceněných firem.
 - Realizace: v termínu výstav, veletrhů, konferencí...
 - Cena: výroba grafického prvku, roll upu – nižší jednotky tisíc korun; společná prezentace oceněných – dle aktuálních cen a počtu podílejících se firem.

Existují samozřejmě i další nástroje a možnosti (podrobněji viz kap. 8). Nicméně vše je odvislé od kreativity a také ambic každého výrobce a poskytovatele služby.

9.4 Komunikace

V případě nejasností se nebojte obrátit na svého správce značky či na Řídící výbor

Národního programu Česká kvalita prostřednictvím www.narodniportal.cz.

10. ZÁVĚR

Ze všech analýz popsaných a komentovaných v této publikaci, popř. z těch, na něž odkazujeme, vyplývá, že má smysl využívat získanou značku kvality jako významný prvek konkurenceschopnosti, jedinečnosti a garance pro zákazníky. Století existence značek kvality v zahraničí i v ČR prokázalo, že tyto značky mají pro zákazníky, tj. uživatele produktů i konečné spotřebitele, smysl. Ještě lépe to dokazuje množství značek zavádějících, bez přidané hodnoty, které se snaží zákazníky zmást. Kdyby značky kvality nefungovaly, nikdo by se s vytvářením jejich napodobenin nenamáhal.

Značky kvality dokáží dokonce do určité míry nahradit budování vlastního brandu a jsou jeho levnější alternativou, ale stejně dobře mohou sloužit (a zahraniční zkušenosti ukazují, že slouží) i jako značky zvyšující důvěryhodnost a hodnotu i u výrobků zavedených světových brandů.

Jediným limitem, který dosud omezuje plné využití značek v České republice, je menší povědomí u veřejnosti o benefitech, které značky přinášejí. To je možné změnit co nejefektivněji společnou propagací značek v Národním programu Česká kvalita v rámci

Národní politiky kvality ČR realizované Ministerstvem průmyslu a obchodu (Rada kvality ČR), Řídicím výborem Národního programu Česká kvalita, Správci značek kvality a jejich držitelů.

Proto je tato publikace určena zejména těm podnikatelům, tj. výrobcům a poskytovatelům služeb, kteří mají zájem posílit svoji

konkurenceschopnost na trhu, získat další zákazníky a prokazovat nadprůměrnou kvalitu svého podnikání.

A je určena také zákazníkům – konečným spotřebitelům, aby se v problematice značek kvality vyznali, a aby tak při svém rozhodování o koupi produktu věnovali pozornost značkám, které jsou na nich umístěny.



POST SCRIPTUM:

Apel na dostupnost grafického loga značky

Pro všechny uživatele grafické podoby značky-loga (týká se i brandu) by mělo platit jednoduché pravidlo – snadná dostupnost.

Rozumíme uživatelsky přívětivou dostupnost (pracujeme s digitálními daty v podobě definovaných grafických formátů). Logo má být dostupné v grafických formátech používaných jak v polygrafii, tak v digitálních médiích vč. videotvorby. V případě vlastních webových stránek bývá vhodnou a mnohdy zavedenou praxí dostupnost přímým stažením přes odkaz uvedený v sekci „Pro média“ nebo aslepoň odkaz zmíněný na stránce „O nás“ či „Ke stažení“. Odkaz skutečně pokud možno přímý.

Co se týče zmíněných grafických formátů, pravidlo je opět jednoduché – grafický formát pro polygrafii je nadřazený všem ostatním, neboť jeho přeuložením či různými konverzemi lze získat zdroj grafických dat pro digitální média či video. Opačným smě-

rem (tedy od „digitálu“ k polygrafii) se potřebné, tj. maximální grafické kvality obvykle nedocílí. Lapidárně řečeno, logo stažené ze záhlaví webových stránek ve formátu, který specifikují koncovky .jpg, .gif, .png, .tif či .bmp je dobré zase jen pro firemní webové stránky či sociální sítě. Přijatelný může být formát .svg, ale rozhodně té pravé kvality pro použití na obalech či v jiné tištěné produkci docílíte jen s vektorovými formáty .eps, .ai, .pdf, .cdr.

Logo značky, toto „domácí stříbro“ každé firmy či společnosti, by mělo být v místě umožňujícímu stažení loga označeno hesly, jako jsou „nejvyšší kvalita“ (myšleno grafická), „profesionální tisk“, „vektorové“ (vektory) či v předchozí větě zmíněné koncovky (grafické formáty).

Prezentace graficky „nezkomolené“ značky je především v zájmu jejího nositele.

PŘÍLOHA 1:

ZNAČKY KVALITY VE SVĚTOVÉM KONTEXTU

Hodnocení kvality výrobků a služeb bylo lidstvu vlastní zřejmě od nepaměti. O kvalitě a povinnosti ji dodržovat hovoří již nejstarší starověké texty. Již v dávných dobách bylo snahou přísnými tresty odradit řemeslníky i obchodníky od nekalých praktik poškozujících zákazníky.

Ve středověku si na kvalitě práce svých členů zakládaly řemeslnické cechy, ve kterých její dodržování garantovaly jednak přísné mistrůvské a tovaryšské zkoušky, ale též kontroly zboží představenými cechu na trzích nebo v dílnách členů. Kontroly dodržování kvality a měr prováděly i státní úřady zaštitěné osobou panovníka (a někteří panovníci se podle pověstí těchto kontrol i osobně účastnili, což svědčí o významu, který jim byl přikládán).

Důraz na kontrolu kvality rostl od počátku průmyslové revoluce, kdy s nástupem sériové výroby bylo třeba zajistit určité standardy výrobků. Vznikly i první pokusy o značky kvality.

Skutečný důraz na kvalitu v moderním smyslu toho slova, a především na systém řízení kvality (quality management), začalo klást po 2. světové válce Japonsko, kde byl položen základ později proslavených výrobků „Made in Japan“.

Pro umožnění hodnocení kvality, a tedy i pro vznik značek kvality, je třeba na prvním místě definovat, co to kvalita vlastně je. I definice kvality se v čase vyvíjela a řada renomovaných autorů má definici vlastní:

„Kvalita je shoda s požadavky.“ (Philip B. Crosby)

„Kvalita je způsobilost pro užití.“
(Joseph M. Juran)

„Kvalita je to, co za ni považuje zákazník.“
(Armand V. Feigenbaum)

„Kvalita je minimum ztrát, které výrobek od okamžiku své expedice společností způsobí.“
(Genichi Taguchi)

Méně vznešená, ale možná o to platnější definice říká:

„Kvalita je, když se k vám vrací zákazník, a ne zboží.“

Rozhodujícím měřítkem kvality by měl být zákazník. Ten se také od nepaměti snaží nakoupit co nejkvalitnější zboží či službu, samozřejmě pokud možno za co nejnižší cenu.

To však neznamená, že můžeme zjednodušit požadavek na kvalitu pouze na konečného zákazníka, tj. spotřebitele; v úvahu musíme nezbytně také brát požadavky na kvalitu v rámci celého řetězce, tj. i zhotovitelských firem, řemeslníků atd., kteří výrobky používají pro svoji činnost; spotřebitel se setká až s konečným výsledkem.

Jednou z cest, jak poskytnout zákazníkovi garanci kvality, bylo vybudování dobré pověsti firmy a obchodní značky – brandu. Tato cesta vyžadovala čas a značné investice, ale umožňovala – a dodnes umožňuje – připoutat si zákazníka a přimět ho k opakovaným nákupům zboží či služeb jedné firmy. Je však obtížná pro menší a regionálně působící dodavatele. Navíc ani světoznámý brand vždy nemusí kvalitu garantovat a „značkové“ zboží bývá většinou dražší, protože v jeho ceně musí být zahrnuty i náklady na budování a propagaci brandu.

Tato fakta vedla k úvahám, zda by nebylo možné zákazníkovi zaručit kvalitu jiným, objektivním, věrohodným a méně nákladným způsobem, který by současně pomohl i novým a menším kvalitním výrobcům úspěšně konkurovat na trhu. Tyto úvahy vyústily ve vznik druhé cesty, která alespoň trochu vyrovnává šance mezi největšími a kapitálově nejsilnějšími firmami a jejich menšími konkurenty. **Tou cestou je použit jako garanci nadstandardní kvality pro zákazníka ocenění či označení značkou kvality.**

Princip značky kvality je jednoduchý: Nezávislá odborná autorita – cech, asociace, zkušební ústav apod. stanoví soubor pravidel garantujících určitou úroveň kvality pro danou třídu výrobků či služeb. Výrobci a poskytovatelé

služeb mají možnost dát své produkty k posouzení, a pokud požadavkům vyhoví, získají právo označovat své výrobky či služby značkou, která garantuje jejich kvalitu. V optimálním případě provádí autorita – správce značky – namátkové kontroly produktů v obchodní síti a kontrolu spokojenosti zákazníků. První značky kvality se objevily již na počátku 20. století s bouřlivým rozvojem průmyslové výroby.

Asi nejstarší doloženou značkou kvality, která existuje až do dnešních dnů, je britská značka Kitemark. Založena byla v roce 1903 a je vlastněná a udělená British Standards Institution (BSI). Původně označovala výrobky splňující britské normy (poprvé byla udělena pro kolejnice), ale od roku 1926 začala být udělována širokému spektru výrobků a služeb. Patří mezi nejstarší značky kvality výrobků na světě, které se



až do současnosti běžně využívají. V současné době je uděleno přes 2500 platných licencí Kitemark. Značku si pro své zámky YALE drží například světový gigant ve výrobě zavíracích systémů Assa Abloy (na obrázku).



Ve Velké Británii vznikla na začátku 20. století i další značka kvality, která se původně zaměřovala výhradně na obuvnický průmysl a na testování a značení obuvi a komponentů pro jejich výrobu. Byla to značka SATRA (Shoe, and Allied Trades Research Association), která postupně své aktivity rozšiřovala jak regionálně, tak co do sortimentu, ale teprve v roce 2007 začala zavádět plnohodnotný systém značení kvality pro široký sortiment



zboží (nábytek, hračky, podlahové krytiny, automobilové komponenty).

Na evropské pevnině se stalo leaderem v zavádění značek kvality průmyslově vyspělé Německo. Již v roce 1925 vznikla organizace RAL (Reichs-Ausschuss für Lieferbedingungen), zpočátku jako organizace pro dohled na dodržování kvality v dodavatelsko-odběratelském řetězci. První značky kvality RAL začaly být udělovány v roce 1927, a to na výrobky z lýka a lnu a na suroviny pro výrobu plastů. Zde však ještě nešlo o značky kvality v dnešním pojetí. Ty vznikly až v roce 1954 vydáním „Zásad RAL pro značky kvality“. Od té doby zaznamenaly v Německu bouřlivý rozvoj a dodnes platí jako velmi uznávané a úspěšně využívané symboly a garance kvality u dlouhé řady nejen spotřebního zboží. Značka je dnes udělována pro mnoho oblastí, jejichž piktoqram a slovní popis doplňují základní logo RAL.



Značky kvality samozřejmě postupně vznikaly ve většině evropských zemí, ale i dalších průmyslově rozvinutých státech, a nemá smysl zde popisovat všechny organizace, které se těmito aktivitám věnovaly a věnují. Můžeme být ale pyšní na to, že jedna z nejstarších značek kvality vznikla i v Československu, které v období mezi válkami bylo na špičce světové průmyslové výroby. V roce 1926 – tedy pouhý rok po vzniku RAL – začala být udělována značka ESČ, která vyjadřuje shodu vlastností označených výrobků s normami na elektrickou bezpečnost.



Je jedním z nejstarších symbolů pro bezpečný výrobek na světě. Již téměř 100 let je ESČ symbolem pro bezpečnost, který je znám a žádán jak odbornou, tak i laickou veřejností.

V současnosti jsou po světě doslova stovky různých způsobů značení kvality. Některé jsou udělovány nezávislými organizacemi na základě transparentních pravidel, jinde

značku uděluje společnost bez jakékoli kvalifikace či transparentnosti, některé značky jsou v podstatě firemní značení, určená jen pro marketing jednoho konkrétního výrobce, a některá značení jsou pouze komerčním projektem systému „zaplat a získáš značku/certifikát“. Jen v informační brožůře vydané společností RAL je uvedeno 82 značek, které jsou aktivní na německém trhu, a to s vyšší či nižší vypovídací hodnotou.

Co si můžeme z výše uvedeného vyvodit, co vyplývá ze současného stavu i z historie značek kvality?

Především to, že značky kvality mají pro marketing, pro reklamu a v důsledku pro prodej zboží a služeb velký význam. Kdyby tomu tak nebylo, značky by úspěšně nefungovaly více než 100 let, nikomu by nestálo za to vytvářet falešné značky kvality nebo si tyto značky – bez reálného významu, bez nezávislého ověřování kvality – kupovat. To je nepochybnitelný fakt.

Jinou otázkou je, zda se daří dobře odlišovat značky věrohodné od těch „falešných“ a zda

jsou držitelé značek schopni plně využít potenciál, který značky kvality v marketingu nabízejí.

K tomu, aby se situace v odlišení věrohodných značek a ve správném využití značek kvality v marketingu zlepšila, by měla přispět i tato publikace.

Shrnutí tématu popsaného v příloze:

- *Požadavek na hodnocení kvality je starý tisíce let.*
- *Rozvoj obchodu vedl k posílení pozice zákazníka – mohl si vybírat. Obchodníci a výrobci začínali budovat brandy – obchodní značky –, kterými garantovali kvalitu svých produktů.*
- *Jako alternativa garance kvality brandem začaly na začátku 20. století vznikat první systémy nezávislého značení kvality.*
- *Důkazem, že značky kvality fungují, je fakt, že i historicky nejstarší systémy značení kvality přežily až do současnosti. Kdyby značky kvality nebyly přínosem pro dodavatele i zákazníka, nikdy by na trhu nezůstaly 100 let.*

PŘÍLOHA 2: ZNAČKY KVALITY JAKO NÁHRADA BUDOVÁNÍ VLASTNÍ OBCHODNÍ ZNAČKY

Motto: „Značky kvality využívají – a na svých výrobcích je důsledně zobrazují – i největší renomovaní výrobci s vlastním silným brandem. To je nejlepším důkazem, že značky kvality jsou silnou součástí marketingu a prodejním argumentem.“

Zavádění a využití **obchodní značky – brandu**, podobně jako v diskutovaném tématu kvality a značek kvality (v kapitole 2, resp. v příloze 1), má svoji dlouhodobou historii. Ve středověku se rozvíjely *de facto* brandy knihtiskaři, platnéři, kováři, zlatníci a dalších cechovní spolky, které tak chránily své výrobky před konkurencí.

Radikální změny ve společnosti – rozvoj masové výroby, obchodu (včetně mezinárodního), zlepšování infrastruktury a růst populace – přinesly na přelomu 19. a 20. století velký

rozmach brandů, které začaly být i důležitou součástí a prostředkem reklamy a marketingu.

Obchodní značku – brand – definuje David Ogilvy, jedna z největších postav moderní reklamy, jako souhrn jména, označení, symbolu (designu), historie produktu, reputace a osobní zkušenosti, resp. v konečném důsledku všech těchto prvků, které slouží k identifikaci výrobku či služby a také k jejich odlišení od ostatních produktů na trhu. Z pohledu právního jde o grafický, slovní nebo kombinovaný symbol, který označuje produkt a/nebo společnost, která ho dodává. V ideálním případě je chráněn jako ochranná známka.

V kapitole 3 jsme se soustředili zejména na přínosy budování vlastní obchodní značky – brandu. V této příloze poskytnuté informace doplníme o příklady z „trhu“, jež dokládají,

jak významné a úspěšné společnosti věnují budování brandu obrovské prostředky lidské i finanční.

Hlavním přínosem silného brandu (tedy brandu, který je uznáván a obdivován, v dnešní době můžeme říci až uctíván) je výrazné zvýšení prodejů a zisků. Správně vybudovaný brand přináší společnosti lepší image, důvěru zákazníků, ale i jejich vysokou loajalitu. „Firmy prodávají produkty, ale zákazníci kupují značky,“ říká Philip Kotler, další světoznámý expert na marketing.

Budování vlastního brandu je ovšem úkol nesmírně náročný na lidské zdroje, finance, a je také časově náročný: ani s velkými finančními zdroji nejde renomovaný brand vybudovat za rok. Je to úkol na mnoho let, ne-li desetiletí (doba je značně závislá na investovaných prostředcích i dalších faktorech – jak je trh „zralý“ na příchod našeho brandu, jaká je konkurence, jaká je aktuální hospodářská situace). Dalším argumentem, který je třeba brát do úvahy, je nejistota – nikdo nám nezaručí, že budování brandu bude nakonec úspěšné. **I reklamní kampaně nejrenomovanějších společností, dlouhodobě přítomných na trhu a zajišťované nejlepšími komunikačními agenturami, vykazují až 30% neúspěšnost!** Co potom snaha o vybudování brandu začínající nebo menší společnosti, která se nemůže opírat o historická tvrdomata, léta zkušeností ani o silnou lidskou a finanční základnu?

Každý rok se jen v naší zemi snaží tisíce firem o vybudování vlastního brandu, ale kolik z nich je úspěšných alespoň v rámci teritoria České republiky? Zanedbatelný zlomek. Jistě, existují úspěšné příklady – namátkou firma Bandi, která se v průběhu krátké historie (od roku 2010) dokázala dostat mezi renomované výrobce pánské módy, nebo Václav Staněk a jeho boty Vasky, které se na trhu úspěšně etablovaly.

Na druhé straně můžeme zmínit pokus silné, zkušené a renomované firmy OP Prostějov o vybudování nových brandů módy pro mladé „WILLIAM & DEL-

VIN“, a nových značek pro obleky „Bernhardt“ a „Fabrizio“, který skončil naprostým fiaskem. Snaha nahradit uznávanou značku „OP Pro-fashion“ jistě nebyla jediným důvodem krachu této proslulé firmy, ale velmi významně k němu přispěla.

Kolik stojí vybudování brandu? Na tuto otázku nelze dát jasnou odpověď, protože náklady záleží na výchozí pozici společnosti, která brand buduje, na rozsahu trhu, na kterém působí, na konkurenci, které musí čelit, na cílové skupině, ke které se obrací (oslovení bohatších zákazníků bývá výrazně dražší), a na dlouhé řadě dalších faktorů. V neposlední řadě pak na správně zvoleném názvu a logu, na marketingové strategii a prostředcích, které zvolí. Záleží i na „positioningu“, ke kterému se chceme dostat: Chceme být nejuznávanější na trhu? Nejznámější? Nejprodávanější? Nebo nám stačí druhá, pátá či desátá pozice? Všechny tyto faktory se v nákladech výrazně projeví.

Můžeme říci, že vybudování brandu v českých podmínkách stojí řádově nejméně vyšší jednotky milionů korun a trvá mnoho let. To je ale skutečně absolutně spodní hranice. Například náklady na pouhý rebranding (změnu názvu a loga zavedené renomované firmy) v případě společnosti „Český Telecom“ a „Eurotel“, které se měnily na „O₂“, byly (podle odhadů odborníků) řádově ve stamilionech korun. A to hovoříme o cenové hladině před cca 15 lety.

A české brandy Sazka nebo Alza investovaly v roce 2021 do své komunikace každá cca 1,7 miliardy korun. To je samozřejmě nesrovnatelné s rozpočty, které má k dispozici Národní program Česká kvalita (anebo propagace jakékoli jiné vládní aktivity).

Top 10 zadavatelů podle cenkové hodnoty reklamního prostoru za rok 2021

pořadí	zadavatel	útrata
1	Lidl Česká republika	2,10
2	Kaufland Česká republika	2,05
3	Albert Česká republika	1,83
4	Sazka	1,73
5	Alza.cz	1,69
6	Simply You Pharmaceuticals	1,42
7	HP Tronic Zlín	1,30
8	Billa	1,29
9	Mountfield	1,25
10	Henkel ČR	1,22

V miliardách Kč. Zaokrouhleno. Bez vlastní intervence. Zdroj: Nielsen Admosphere

Pro naši publikaci je zásadní, že brand a značka kvality mohou mít mnoho společného. Tomu jsme se již v kapitole 3 věnovali.

Zde ještě zdůrazníme, že značka kvality není zdaleka určena jen malým firmám. Na obrázcích je ukázáno, že o značky usilují i největší světoví výrobci – držitelé značky Kitemark jsou třeba ABB, zámky YALE z koncernu Assa Abloy, nebo světový výrobce stavebních materiálů Wienerberger. Značku RAL Gutzeichen zase využívají v Německu výrobci Xyladecor, Remmers nebo Soudal, stejně jako dalších cca 6000 firem.

Myslíte si, že si tito giganti neumějí spočítat, jestli se jim značka kvality vyplatí?



Obr.: I největší světoví giganti usilují o značky kvality a používají je

Shrnutí tématu přílohy 2:

- Získání a používání značky kvality je mnohonásobně levnější než budování vlastního brandu. Je také spojeno s menšími riziky.
- Značky kvality využívají – a na svých výrobcích je důsledně zobrazují – i největší renomovaní výrobci s vlastním silným brandem. To je nejlepší důkaz toho, že značky kvality jsou silnou součástí marketingu a prodejním argumentem.

COMPANY

ROZSVĚ

NORTH
LANDING
PAGE



Ocenění CzQ



Svítlidla s nadstandardní životností a kvalitou garantovanou oceněním v Národním programu Česká kvalita



Výrobky značce značkou CzQ - ESO mají nadstandardní kvalitu a bezpečnost ověřenou certifikací v programu Česká kvalita

Český institut pro akreditaci, o.p.s.

„Accredo – dávám důvěru“

NÁRODNÍ AKREDITAČNÍ ORGÁN | Olšanská 54/3, 130 00 Praha 3, tel.: +420 272 096 222, fax: +420 272 096 221, mail@cai.cz, www.cai.cz

- ČIA akredituje:**
- ▶ zkušební laboratoře
 - ▶ kalibrační laboratoře
 - ▶ zdravotnické laboratoře
 - ▶ certifikační orgány provádějící certifikaci produktů
 - ▶ certifikační orgány provádějící certifikaci systémů managementu
 - ▶ certifikační orgány provádějící certifikaci osob
 - ▶ ověřovatele výkazů emisí skleníkových plynů
 - ▶ inspekční orgány
 - ▶ poskytovatele zkoušení způsobilosti
 - ▶ výrobce referenčních materiálů
 - ▶ environmentální ověřovatele programu EMAS

ČIA je členem mezinárodních organizací a signatářem multilaterálních dohod:

EA
EUROPEAN ACCREDITATION
Evropská organizace pro spolupráci v oblasti akreditace (EA)

ILAC-MRA
Mezinárodní spolupráce v oblasti akreditace laboratorů (ILAC)

IAF
Mezinárodní akreditační fórum (IAF)

Fórum akreditačních a licenčních orgánů (FALB)

KABINET PRO STANDARDIZACI

... top-normy .cz

Kabinet pro standardizaci

Pod Altánem 99/103; 100 00 Praha 10

tel.: +420 602 56 18 56

e-mail: info@top-normy.cz

www.top-normy.cz

Pro Kabinet pro standardizaci vydalo publikaci Sdružení českých spotřebitelů, z. ú.



Publikace SČS a Kabinetu pro standardizaci jsou pro Vás a Vaši osobní potřebu dostupné zdarma v našem sídle (do rozebrání) a elektronicky i na adrese <https://www.konzument.cz/publikace.php>. Pro komerční účely anebo jiný způsob šíření našich publikací nás kontaktujte na adrese info@konzument.cz.



edice top-normy

„Logo Česká kvalita pro výrobky a služby – využití ve firemním marketingu a komunikaci“, edice top-normy, svazek č. 17, 1. vydání, realizace © Kabinet pro standardizaci, o. p. s., pro Radu kvality ČR, Ing. Tomáš Kouřil (odborný garant), Ing. Libor Dupal (editor), vydalo © Sdružení českých spotřebitelů, z. ú., pro Kabinet pro standardizaci, o. p. s., a pro Radu kvality ČR, květen 2023, vydáno s finanční podporou Rady kvality České republiky, obálka a grafická úprava Bohdan Bezvoda, výtiskla tiskárna Studio 66, s. r. o., Praha.

ISBN 978-80-87719-93-0 (Sdružení českých spotřebitelů, z. ú., pro Radu kvality ČR a pro Kabinet pro standardizaci)