

Značku je třeba budovat a chránit

„Značka je to, co zůstane, když vám shoří továrna“. Napsal kdysi guru marketingových komunikací David Ogilvy. Nejen známé značky, ale i ty nastupující jsou cílevědomě a dlouhodobě budovány. Promyšleným postupem všech, kteří se na jejich výrobě, propagaci a distribuci podílejí. Dnes také společenskou zodpovědností jejich majitelů k veřejnosti.

Výsledkem je, že se v očích spotřebitelů stávají garancí kvality určitého výrobku, vodítkem při nákupu, mnohdy i symbolem společenské prestiže. Velké značky jako Budvar mají miliardovou hodnotu. Majitelé značek jsou tradičně pod kontrolou kupujících, dozorujících úřadů, sdělovacích prostředků, konkurence a dnes i různých občanských sdružení, což klade na značkové výrobce obrovské nároky. Televize často a s oblibou ukazují, jak obchodní inspektoři zabavují napodobeniny světových značek na problematických tržnicích.

Co však dělat, když se rozhodne velký obchod konkurovat renomovaným značkám nasazením svých, tak zvaných privátních, značek, do prodeje a marketingové komunikace? Soudím, že pokud je bude nabízet pomocí cenovek, pak asi nic. Rozjede-li však argumentační boj pomocí srovnávací reklamy, pak by pravděpodobně měla zaujmout stanovisko Rada pro reklamu (RPR). Kdysi jsem byl jejím prvním prezidentem. Není to lehké rozhodnutí. RPR proto dlouhodobě problém neřeší.

Nabízené možnosti, dané legalizací srovnávací reklamy, razantně a překvapivě využila společnost Lidl. Tvrdou srovnávací reklamou zahájila „speciální operaci“ proti některým potravinářským značkám. Argumentuje jak srovnáváním komponentů, tak cenou. V dnešní inflační době vsutku povedený tah. Co dělat? Jak reagovat? Snad požádat nezávislá pracoviště o vyhodnocení kvality srovnávaných výrobků. Nebo opět přikázat obchodníkovi, aby na prodávaném zboží byl zřetelně uveden výrobce s jeho ucelenou adresou včetně země původu?

Ztížená možnost ochránit svou značku je důvodem, proč to někteří výrobci vzdali a dodávají své výrobky obchodním řetězcům bez své značky. Je to reakce na jejich možnosti se prosadit. Přitom právě silná značka přináší vlastníkovu dlouhodobou jistotu.

Třeba se mýlím. Nevím, jsem penzista a nakupuji potraviny podle ceny. Privátním značkám se obecně nevyhýbám. Tenisovou raketu s privátní značkou bych si každopádně nekoupil. Nicméně soudím, že existuje také cosi jako slušnost a fair-play. Poškozovat kvalitu konkurence “speciálním postupem“ je, podle mne, špatné. Byť by to srovnávací reklama mohla legálně nabídnout. Značky se mají chránit. Jsou rodinným stříbrem národů v globalizovaném světě. Jsou součástí našeho života. Některé dokonce milujeme a nedovedeme si představit svůj život bez nich. A láska, jak se zpívá, je: „All what you need!“

Jiří Mikeš
Adman