

# **Značka, logo a ochranná známka jejich význam, způsob tvorby a využití v praxi**

Ing. Jiří Gračka

---

Bakalářská práce  
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Katedra marketingových komunikací  
akademický rok: 2005/2006

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Jiří GRAČKA**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Značka, logo a ochranná známka – jejich význam, způsob tvorby a využití v praxi komerčních subjektů**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte dostupné literární prameny v oblasti firemních značek a ochranných známek.
2. Specifikujte důležitost a nezastupitelnost značky v obchodním styku a její nepostradatelnost garantující spotřebitelské veřejnosti odpovídající kvalitu.
3. Charakterizujte způsoby tvorby názvu firmy a produktů; navrhnete optimální řešení.
4. Definujte postupy pro tvorbu loga a navrhnete jeho strategického využití.
5. Zpracujte proces registrace ochranné známky dle české legislativy a legislativy Evropské unie.
6. Aplikujte uvedené teoretické poznatky na příkladu konkrétní ochranné známky – Pivovar Janáček – PATRIOT.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BRAND BUILDING, David A. Aaker; Computer Press, a.s. Brno**

**MARKETING MANAGEMENT, Philip Kotler; Grada Publishing,a.s. Praha**

**JAK PSÁT REKLAMNÍ TEXT, Zdeněk Křížek, Ivan Crha; Grada Publishing,a.s. Praha**

**www.upv.cz**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Zdeněk Křížek**

Katedra marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

**13. ledna 2006**


Termín odevzdání bakalářské práce:

**15. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
*děkan*



  
PhDr. Magda Gregarová  
*vedoucí katedry*

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce pojednává o obchodní značce, jako o jedné z nejcennějších věcí, které může společnost vlastnit. Její hodnota není pouze v konkrétní podobě tj. logotypu, její hodnota, spočívá především v tom jak ji hodnotí obchodní partneři a spotřebitelská veřejnost. Cílem této bakalářské práce bylo zpracovat ji jako určitou metodiku, jak postupovat při samotné tvorbě značky, specifikovat její vlastnosti i hodnoty, včetně registrace na ochrannou známku.

Klíčová slova:

Značka, logo, logotyp, grafický design, jednotný vizuální styl – grafický manuál, identita značky, hodnota značky, registrace, obchodní známka, ochranná známka,

## **ABSTRACT**

This thesis discusses the trademark as one of the most valuable attributes owned by a company. Its´ value is not meant here only in its´ specific form i.e. „logotype“ but it also concerns evaluation of the business partners and consumers. The aim of this thesis was to compile methodical hints how to act upon creation of a trademark, specification of its´ features and values including trademark certification.

Keywords:

trademark, logo, logotype, graphic design, unified visual style – graphic manual, trademark identity, trademark value, certification, registered trademark, certification trademark

Děkuji PhDr. Zdeňku Křížkovi za věcné připomínky při koncipování bakalářské práce **Značka, logo a ochranná známka - jejich význam, způsob tvorby a využití v praxi**. Stejně tak i za vstřícnost a trpělivost.

Motto :

**„KDO KRÁČÍ ZA OSTATNÍMI, NEJDE NIKDY KUPŘEDU  
A KDO NEDOVEDE TVOŘIT Z VLASTNÍCH ZDROJŮ,  
NEMŮŽE MÍT ŽÁDNÝ UŽITEK Z PRACÍ DRUHÝCH.“**

*Michelangelo Buonarroti*

## OBSAH

ÚVOD.....	8
<b>I</b> <b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
1 <b>ZNAČKA - NÁZEV, ZNAK</b> .....	<b>11</b>
2 <b>ZNAČKA, KATEGORIE A DĚLENÍ ZNAČEK</b> .....	<b>14</b>
2.1    KATEGORIE ZNAČEK .....	15
2.2    DRUHY ZNAČEK.....	16
3 <b>HODNOTA, ZNALOST A KVALITA OBCHODNÍ ZNAČKY</b> .....	<b>17</b>
3.1    HODNOTA ZNAČKY.....	17
3.2    ZNALOST ZNAČKY .....	17
3.3    JAK DOSÁHNOUT ZNALOSTI ZNAČKY .....	18
3.4    VĚRNOST ZNAČCE.....	18
3.5    VNÍMANÁ KVALITA ZNAČKY.....	19
3.6    IDENTITA OBCHODNÍ ZNAČKY .....	19
3.7    OSOBNOST ZNAČKY .....	20
3.8    FIREMNÍ KULTURA.....	21
4 <b>ZNAČKA – OCHRANNÁ ZNÁMKA</b> .....	<b>22</b>
<b>II</b> <b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>23</b>
5 <b>NÁZEV</b> .....	<b>24</b>
5.1    ORIGINALITA.....	24
6 <b>SMYSLOVÉ VNÍMÁNÍ</b> .....	<b>26</b>
6.1    SMYSLOVÉ VNÍMÁNÍ A JEHO SLOŽKY.....	26
6.1.1    Zrakové vnímání .....	27
6.1.2    Sluchové vnímání.....	30
6.1.3    Čichové vnímání .....	30
7 <b>PÍSMO</b> .....	<b>31</b>
7.1    ČITELNOST PÍSMÁ .....	31
7.2    REPRODUKOVATELNOST PÍSMÁ.....	31
8 <b>IDENTITA ZNAČKY</b> .....	<b>33</b>
8.1    STRATEGICKÁ ANALÝZA ZNAČKY.....	33
8.2    ESENCES ZNAČKY .....	34
9 <b>ZNAČKA - CORPORATE DESIGN</b> .....	<b>37</b>
10 <b>HODNOTA ZNAČKY</b> .....	<b>39</b>

10.1	NORMY ISO A HACCP .....	39
10.2	KLASA - NÁRODNÍ ZNAČKA KVALITNÍCH POTRAVIN .....	40
<b>11</b>	<b>OCHRANNÁ ZNÁMKA .....</b>	<b>42</b>
11.1	TUZEMSKÉ ZÁKONY .....	42
11.1.1	AUTORSKÝ ZÁKON .....	42
11.1.2	ZÁKON O OCHRANNÝCH ZNÁMKÁCH.....	43
11.2	MEZINÁRODNÍ SMLOUVYA DOHODY .....	43
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>45</b>
<b>12</b>	<b>NÁZEV – JANÁČEK PATRIOT.....</b>	<b>46</b>
<b>13</b>	<b>SMYSLOVÉ VNÍMÁNÍ ZNAČKY JANÁČEK PATRIOT .....</b>	<b>47</b>
<b>14</b>	<b>PÍSMO PRAKTIKOVANÉ U ZNAČKY JANÁČEK PATRIOT .....</b>	<b>48</b>
<b>15</b>	<b>IDENTITA U ZNAČKY JANÁČEK PATRIOT.....</b>	<b>49</b>
<b>16</b>	<b>ZNAČKA, CORPORATE IDENTITY V PIVOVAŘE JANÁČEK.....</b>	<b>52</b>
<b>17</b>	<b>HODNOTA – KVALITA ZNAČKY JANÁČEK PATRIOT .....</b>	<b>53</b>
<b>18</b>	<b>OCHRANNÉ ZNÁMKY PIVOVARU JANÁČEK.....</b>	<b>54</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>

## ÚVOD

Na úvod mé bakalářské práce bych rád poznamenal jednu zásadní myšlenku: Tato práce, toto téma, které jsem si sám zvolil, není jen potřebným klíčem k získání bakalářského titulu. Je to kus mě samotného, poněvadž značka, potažmo logo či ochranná známka, pro mě nejsou pouze „obchodním artiklem“ ale jsou vyjádřením životního postoje, životní filozofie. A pokud to z ní nebude patrné, ať je ohodnocena jakkoliv, bude pro mě znamenat neúspěch.

Začnu, a k uvedenému odstavci se to i sluší, zamyšlením - co to je značka, od kdy se používá a jaký má vlastně význam a opodstatnění.

Philip Kotler ve své knize Marketing Management [1] Kotler Philip, Marketing Management, 9. přepracované vydání, Grada Publishing Praha, 1998 - dotisk 2000, ( kapitola 15, strana 393 – Dilema značka; Rozhodování o značce: Mít značku nebo nemít ), uvádí cituji: „ S prvními značkami na zboží se setkáváme ve středověku, kdy cechy vyžadovaly od řemeslníků označování výrobků obchodními značkami, aby tak chránily pověst cechu a zájmy zákazníků před zbožím špatné kvality“. Ač nerad, nemůžu s tímto tvrzením souhlasit, protože podle mě se se značkami setkáváme už mnohem dříve. Myslím si, že prvním podnětem pro vznik značky byla určitá hrdost na svůj výrobek, na své zboží, samozřejmě podložená záměrem odlišit se. Jsem přesvědčený o tom, že už jednotlivé kmeny, snad už v prvobytně pospolné společnosti, vyrábějící hrnčířské nádoby, zbraně či jiné výrobky, používaly třeba formou ornamentů, nebo formou zářezů, byť by vizuálně poškozující výrobek, určité označování, které splňovalo základní charakteristiky obchodní značky, tedy odlišit se, poznat kdo a kde ten či onen výrobek vyrobil a svým způsobem i garantovat kvalitu.

Samozřejmě, že z rozvojem lidské společnosti, se vznikem písma, s novými kulturními směry, dostává značka konkrétnější podobu i ochranné prvky, které mají rozměr „právoplatnosti“, spočívající v udělování rozličných dekretů vladaři, případně jimi pověřenými osobami.

Každopádně historii vývoje značek, log, potažmo ochranných známek můžeme označovat za neoddělitelnou součást vývoje lidské společnosti. Dozajista hrály značky v dějinách lidstva klíčovou úlohu. Často byly předmětem i krvavých sporů, často se jejich vlastníky stávali ti opravdu nejšťastnější. Není sporu o tom, že často byly tím nejdražším, co



bylo možné vlastnit, jak z pohledu obchodního vlastnictví, tak i kulturního. U některých značek můžeme mluvit o určitém druhu „rodinného stříbra“, nejednou symbolizovaly státnost nebo alespoň národní hrdost. Tento význam a hodnota značek musí být pochopitelně právně chráněna, a tak dnes hovoříme až o ochranných známkách. Jejich registrace a další právní úkony jsou zakotveny v řadách zákonů, tuzemských i mezinárodních. A tím, že se značka stává i uměleckým dílem, vztahuje se na ni rovněž autorský zákon. Ale to není vše. Značka, logo, potažmo ochranná známka musí splňovat nejenom prvky významové a estetické, ale musí být i snadno a v co nejširší možné míře reprodukovatelná.

O těchto všech aspektech pojednává moje bakalářská práce a, i když to může znít poněkud neskromně, věřím, že se stane pomůckou či návodem, jak se značkou zacházet a to od vzniku myšlenky vytvořit ji, až po vrcholný úkon, tj. registrovat ji jako ochrannou známku. A v tomto duchu je i koncipována. Teoretická část je zaměřena na definování pojmů značka, logo a ochranná známka. Praktická část, je v podstatě metodikou tvorby značky s následnou registrací. Pochopitelně i v praktické části „zabrousím“ do teoretické roviny, poněvadž některé kroky tvorby značky, zejména její registrace, jsou „ryze úřednickou“ záležitostí, resp. jsou založeny na znalosti a praktikování zákonů a právních norem.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZNAČKA - NÁZEV, ZNAK

Nejvýznamnější charakteristikou skutečného profesionála v oblasti marketingu je jeho schopnost vytvářet, udržovat a rozvíjet dobré jméno značky. Pracovníci marketingu říkají, že péče o značku je základním kamenem a vrcholným uměním marketingu. Americká asociace pracovníků marketingu definuje značku takto[2] Kotler Philip, Marketing Management, 9. přepracované vydání, Grada Publishing Praha, 1998 - dotisk 2000, strana 390:

*Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*

Značka je v podstatě slibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb. Stejně tak i slibem výrobce prodejci. Nejlepší značky poskytují záruky na kvalitu zboží. Značka se však stává mnohem složitějším symbolem. Značka nám sděluje informace v šesti odlišných úrovních:

**Charakteristika** – značka vyvolává v paměti asociace spojené s charakteristickými rysy značkového výrobku

**Přínosy** – značka je však něčím víc než jen pouhým souborem charakteristických vlastností. Zákazník si nekupuje tyto vlastnosti, ale výhody, které mu z nich plynou.

**Systém hodnot** – do této kategorie můžeme zařadit vysokou užitnou hodnotu, bezpečnost, prestiž, komfort atd.

**Kulturní hodnoty** – značka může reprezentovat i národní kulturní hodnoty, např. italské – design, německé – vysoká kvalita atd.

**Osobnost** – značka může představovat „osobnost“ v hierarchii lidské společnosti

**Uživatel** – se značkou se může ztotožňovat osoba, která představuje v hierarchii lidské společnosti patřičnou pozici

Pokud firma pečuje o značku pouze jako o jméno, nepochopila její význam pro firmu. Smyslem značky je vybudování souboru hluboce zakořeněných názorů na značku. Můžeme-li při oslovení zákazníka vizualizovat všech šest dimenzí značky jedná se o **hluboce zakořeněné představy** o značce. V ostatních případech jsou představy **mělké**. Nejtrvalejšími představami o značce je systém hodnot, kulturní hodnota a osobnost.

Značky se liší velikostí svého vlivu a hodnotou, kterou mají na trhu. Krajiní mez tvoří ty, které jsou většinou kupujícími na trhu neznámé. Za nimi následují ty, které jsou v obecném povědomí kupujících, kteří mají dobré znalosti o značce, o čemž svědčí věrnost značce a její vyhledávání a rozpoznávání. Další skupinu tvoří značky, které mají vysoký stupeň přijatelnosti, jedná se o značky, které si zákazníci rádi kupují. Dále následuje skupina značek, kterým jsou přisuzovány vysoké preference, tj. je jim na trhu dávana při koupi přednost. Poslední skupinu tvoří značky, které jsou poctěny vysokým stupněm věrnosti značce.

Aaker [3] Kotler Philip, Marketing Management, 9. přepracované vydání, Grada Publishing Praha, 1998 - dotisk 2000, strana 391, rozlišuje pět tříd vztahu zákazníků ke značce, které jsou seřazeny od nejnižší po nejvyšší:

- 1) Zákazník bude měnit značky zejména z cenových důvodů. Není věrný značce.
- 2) Zákazník je spokojen. Nemá důvod měnit značku.
- 3) Zákazník je spokojen a cítil by se poškozen, kdyby musel změnit značku.
- 4) Zákazník si velmi cení značky a považuje ji za přítele.
- 5) Zákazník je oddaně věrný značce.

Hodnota značky je do velké míry závislá na tom, kolik zákazníků je seřazeno do 3., 4. a 5. třídy- Podle Aakera závisí ale také na tom, nakolik se jedná o značku vyhledávanou, jak je vnímána kvalita značky, jak pevné jsou citové vazby a asociace. Závisí rovněž na dalších aspektech, například na počtu patentů, na značce obchodu, na distribučních cestách a na dalších okolnostech.

Mezi deset nejhodnotnějších světových značek podle průzkumu časopisu Financial World [4] Kotler Philip, Marketing Management, 9. přepracované vydání, Grada Publishing Praha, 1998 - dotisk 2000, strana 392, v roce 1994 patřily: Coca-Cola, Marlboro, Nescafe, Kodak, Microsoft, Budweiser, Kellogg's, Motorola, Gillette a Bacardi. Podle tohoto průzkumu představuje nejhodnotnější značku Coca-Cola, která byla oceněna na 36 miliard dolarů. Značka Marlboro byla oceněna na 33 miliard dolarů a značka Nescafe na 11,5 miliardy dolarů. Dále tabulka 1 – TOP 100 světových značek.

Tolik údaje z publikace Marketing Management a musím dodat, že ač jsem se snažil pečlivě prostudovat i další texty z této knihy, měl jsem pocit, jako bych četl „historický román“. Zcela jistě se jedná o prestižní knihu, řada zde uveřejněných poznatků a tvrzení se zakládá na letitých zkušenostech. Nicméně jsem se nemohl zbavit dojmu, že jsou nepo-

platné dnešní době, možná i proto, že vycházely z amerického trhu, který má jisté rozdílnosti od trhu evropského.

Jak jsem naznačil již v úvodu, více mě oslovil obsah knihy *Marketingová komunikace* a proto se poznatkům z této publikace budu věnovat podrobněji. Údaje a řekněme celkový „scénář“ knihy mně přišel přirozenější snad až uvolněnější.

## 2 ZNAČKA, KATEGORIE A DĚLENÍ ZNAČEK

Úvodem budu citovat definice značky a dále budu prezentovat pasáže objasňující význam značky a práce s ní.

Podobně jako v publikaci *Marketing Management* je i zde definována značka, avšak v poněkud širším pojetí [2] De Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie, Van Den Bergh Joeri, *Marketingová Komunikace*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 2003, strana 59,:

Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor a/nebo vizuálních sdělení,, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu. Jméno je součástí značky, která může být vyslovována; jsou to písmena, slova a čísla, jako např. BM, Danone nebo Citibank. Symbol, design či specifické balení jsou částmi značek, které nemohou být vyjadřovány verbálně, jako např. logo Mercedesu nebo láhev pro Absolut Vodka. Obchodní značka je právním potvrzením, že majitel má výlučné právo na její používání.

Značka se váže na klíčový produkt a jeho funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí. Funkční nebo také užité aspekty vyjádřené značkou tvoří komplexnost. Emocionální a hedonické aspekty značky jsou odvozovány od životního stylu a hodnot akceptovaných lidmi a představují základ pro budování vztahů s jednotlivými zákazníky.

Jména používaná při tvorbě značky musejí být zřetelná, podpůrná, přijatelná a vhodná. Dobré jméno ve značce je takové, které mohou zákazníci snadno vyslovovat a snadno si vybavovat. Je to velmi důležité pro značky se světovým dosahem. Jména ve značkách s globálním dosahem by měla být kulturně a jazykově neutrální, aby nevyvolávala nechtěné podobnosti s místním jazykem.

Správně zvolené jméno ve značce odlišuje daný produkt od konkurenčního a tím také znesnadňuje jeho napodobování. Značka by měla především vyjadřovat hlavní přínos a charakteristiku produktu, což by mělo platit pro všechny výrobky, pro něž se používá. Zákazník by ji měl poznat ve všech možných variantách mediálních a komunikačních nástrojů. Značka by měla vyvolávat pozitivní asociace, což je také kritériem její úspěšnosti. A konečně značku je třeba chránit registrací, a proto je nevhodné používat generické, tzn. druhové pojmy. Skutečně úspěšná jména značek postupně zdomácnují a často jsou používána pro všeobecné označení určité kategorie produktů, jako jsou např. Xerox pro kopíro-

vání, Jeep pro terénní auta, Champagne ( šampaňské ) pro šumivá vína, Elektrolux pro vysavače a tak podobně.

## 2.1 KATEGORIE ZNAČEK

V podstatě rozlišujeme tři kategorie značek:

- a) **výrobní značky** – jsou tvořeny výrobcí a podpořeny integrovaným marketingem zahrnujícím cenovou a distribuční politiku a komunikaci.
- b) **vlastní značky ( privátní )** – jsou tvořeny a „vlastněny“ velkoobchodníky a maloobchodníky a nemají žádnou vazbu s výrobními značkami. Stále častěji jejich zavádění pozorujeme u nadnárodních obchodních řetězců, především v kategorii potravin, drogerie a oděvů.
- c) **druhovové značky** – indikují určitou kategorii zboží a vlastně ani nejsou skutečnými značkami. Výrobky v této skupině se prodávají zpravidla za nejnižší ceny ( farmaceutický průmysl – druhovové značky bývají zaváděny po uplynutí lhůty právní a patentové ochrany ).

Označení produktu značkou není vždy zárukou úspěchu. K úspěchu potřebuje značka splňovat řadu předpokladů:

- špičková značka je bezvýhradně produktem dobré kvality. Špičková kvalita je základem pro špičkovou značku. Průzkumy potvrzují, že vyšší kvalita značky současně znamená větší podíl na trhu a větší zisk
- velmi důležité jsou také dodatečné služby na nejvyšší možné úrovni, které dotvářejí „špičkovost“ značky; jejich podstatným benefitem je skutečnost, že jsou obtížně napodobitelné konkurenty
- být první na trhu, další nenahraditelné plus
- vlastností dobré značky je její odlišnost, zákazníci by měli vnímat jedinečný a specifický přínos výrobku nebo služby, který je odlišuje od konkurenčních
- značka nebude úspěšná bez dlouhodobé a trvalé komunikační podpory, jež neustále utvrzuje zákazníky o její jedinečnosti a udržuje důvěru v její hodnotu. Klíčovými faktory úspěšnosti je dlouhodobá komunikace a intenzivní reklama a inzerce – často diskutovaná otázka značky NIKE
- pro udržení životaschopnosti značky, zejména v oblasti služeb, je důležitý tzv. interní čili vnitřní marketing.

## 2.2 DRUHY ZNAČEK

Z praxe známe, jak uvádí PhDr. Václav Svoboda [5] Corporate Identity, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, leden 2003, strana 11, čtyři základní druhy značek, z nichž značky slovní a literní mají vždy možnost prezentace také ve zvukové podobě.

Značky tedy známe:

- obrazová
- slovní
- literní
- kombinovaná ( používá slovní i obrazové prvky )

Možné je také rozdělení značek ve smyslu teorie písma na:

- piktogram – značka, jejíž význam je zřejmý z obrázku
- ideogram – značka, jejíž obsah je třeba vysvětlit, objasnit
- fonogram – značka nebo iniciály, které se dají přečíst.



### 3 HODNOTA, ZNALOST A KVALITA OBCHODNÍ ZNAČKY

Jak jsem naznačil už v úvodu, nejvíce poznatků jsem čerpal z knihy Brand Building [3] Aaker David A., Brand Building, 1. vydání, Brno, Computer Press, 2003. Tolik pozornosti jsem už nevěnoval definování toho, co je to značka, ale spíše tomu, jaké má vlastnosti a jak se chová a je vnímána v tržním prostředí.

#### 3.1 HODNOTA ZNAČKY

Prvním aspektem je *hodnota obchodní značky*.

Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

1. Znalost jména značky
2. Věrnost značce
3. Vnímaná kvalita
4. Asociace spojené se značkou

#### 3.2 ZNALOST ZNAČKY

**Znalost značky** – referuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. Pokud by byly mozky spotřebitelů plné myšlenkových reklamních ploch, přičemž každá z nich by popisovala jednu značku, znalost dané značky by byla vyjádřena velikostí této reklamní plochy. Znalost značky lze měřit různými způsoby, jimiž si spotřebitelé značku pamatují:

- IDENTIFIKACE ZNAČKY: ZNÁMOST A OBLIBA

Identifikace značky odráží skutečnost, že spotřebitel už se s touto značkou v minulosti setkal, přitom si nemusí pamatovat kdy, kde, či dokonce jaká třída výrobků se pod touto značkou vyrábí

- VZPOMÍNKA NA ZNAČKU

Za vzpomínku na značku je považována situace, kdy spotřebiteli vyvstane v mysli určitá značka při zmínce o určité třídě výrobků či služeb

- DOMINANCE JMÉNA ZNAČKY

Nejvyšší úroveň znalosti značky představuje dominance, kdy ve snaze vzpomenout si na výrobce určité třídy výrobků dokážou zákazníci přijít pouze s jedinou značkou.

### 3.3 JAK DOSÁHNOUT ZNALOSTI ZNAČKY

Vzhledem k tomu, že spotřebitelé jsou každý den bombardováni rostoucím množstvím marketingových zpráv, dosáhnout potřebné úrovně identifikace a vzpomínky, navíc za ekonomicky únosných podmínek, je nelehký úkol. V zápolení firem s tímto úkolem získávají na důležitosti dva faktory:

- a) vzhledem ke zdrojům potřebným k vytvoření zdravé úrovně znalosti značky je široká prodejní základna obvykle ohromným aktivem. Je nákladné a často i nemožné podporovat značku s relativně malým jednotkovým prodejem (unit sales) a životností měřenou v letech a ne v desetiletích.
- b) v nadcházejících desetiletích budou v budování značky nejúspěšnější ty společnosti, které vyniknou v působení mimo běžné mediální kanály, tedy ve využití propagace prostřednictvím různých událostí, sponzorstvím, publicitou, ebeny marketingem a dalšími přístupy, sloužícími k přilákání pozornosti

### 3.4 VĚRNOST ZNAČCE

**Věrnost značce** – je z mnoha koncepcí hodnoty značky vyjmuta. Existují však přinejmenším dva důvody, proč je vhodné a užitečné do těchto koncepcí věrnost značce zahrnout. Za prvé, hodnotu značky pro firmu z velké části vytváří právě věrnost, kterou značka u zákazníka vzbuzuje. Za druhé, pokud považujeme zákaznickou věrnost za jedno z aktiv obchodní značky, jsou tímto oprávněny a podpořeny programy budování této věrnosti, což dále pomáhá vytvářet a posilovat hodnotu značky.

Věrnost značce je klíčovým aspektem ocenění značky, určené ke koupi nebo prodeji, jelikož od základny vysoce věrných zákazníků lze očekávat, že vytvoří velice předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Ve skutečnosti značka bez základny věrných zákazníků je obvykle značně ohrožitelná, nebo má cenu jenom její potenciál vytvořit si věrné zákazníky.

Velmi důležitý je prvek posílení zákaznické věrnosti. Toto můžeme uskutečnit realizací *programů pro pravidelné zákazníky, založením zákaznických klubů, případně provozováním databázového marketingu.*

### 3.5 VNÍMANÁ KVALITA ZNAČKY

**Vnímaná kvalita** – je asociací spojenou se značkou, jež byla povýšena na aktivum značky z několika následujících důvodů:

- ukázalo se, že ze všech asociací pouze vnímaná kvalita je motorem ekonomického výkonu
- vnímaná kvalita je často hlavním (pokud ne zásadním) impulsem podnikání
- vnímaná kvalita je spojena s dalšími aspekty toho, jak je značka vnímána a často je taky motorem těchto aspektů

Vnímaná kvalita je pro mnoho společností klíčovou strategickou proměnnou. Celkové řízení kvality nebo jedna z jeho příbuzných metod bylo za poslední desetiletí pro mnoho firem základem jejich činnosti, a vnímaná kvalita je obvykle konečným cílem všech programů řízení kvality( např. řady ISO )

Vnímaná kvalita je obvykle základem toho, co zákazníci kupují, a v tomto smyslu je základním měřítkem vlivu identity značky.

**Asociace spojené se značkou** – hodnotu značky podporují z velké části asociace, které si zákazník se značkou spojuje. Mezi tyto asociace mohou patřit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, nebo konkrétní symbol. V pozadí těchto asociací je *identita značky* – tedy to, co má podle firmy značka představovat v mysli zákazníka. Klíčem k vybudování silné značky je proto vyvinout a v praxi uplatnit její identitu.

### 3.6 IDENTITA OBCHODNÍ ZNAČKY

**Identita obchodní značky** dává směr, účel a význam značce. Má zásadní význam pro strategickou vizi značky a je hnací silou jedné ze čtyř principiálních dimenzí hodnoty značky, konkrétně asociací spojených se značkou, jež jsou srdcem i duší značky.

Identita značky je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje, a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce.

Identita značky by měla pomoci zavést vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, jež má pro zákazníka význam funkční, citový a význam související s jeho sebevyjádřením.

Identita značky se skládá z dvanácti dimenzí, organizovaných ve čtyřech perspektivách:

- značka jako produkt ( sortiment výrobku, atributy výrobku, kvalita/hodnota, užití, uživatelé, země původu )
- značka jako organizace ( organizační atributy, globální versus lokální rozměr )
- značka jako osoba ( osobnost značky, vztah značka – zákazník )
- značka jako symbol ( vizuální provedení/metafory a dědictví značky )

Struktura identity značky zahrnuje základní a rozšířenou identitu. Základní identita – ústřední, nadčasová esence značky – zůstane pravděpodobně konstantní, i když se značka posune k novým trhům a produktům. Rozšířená identita zahrnuje jednotlivé prvky identity, organizované do semknutých významových skupin, které značce dávají texturu a úplnost.

### 3.7 OSOBNOST ZNAČKY

Další významným aspektem obchodní značky je **osobnost značky**.

Lze ji definovat jako sadu lidských vlastností spojených s danou značkou. Proto obsahuje takové vlastnosti, jako je pohlaví, věk a sociální postavení, ale také tradiční lidské charakteristiky, jako je vstřícnost, zájem a sentiment.

Značku lze především popsat **demograficky** ( věk, pohlaví, sociální postavení, rasa ), v termínech **životního stylu** ( aktivity, zájmy, názory ) nebo s pomocí **lidských vlastností** ( otevřenost, příjemnost, spolehlivost).

V předcházejících řádcích jsem definoval značku, její vlastnosti a význam, ale zatím jsem nevstoupil do kapitoly, kterou já osobně považuji za nejpodstatnější a to **JAK BUDOVÁNÍ ZNAČKY PŘIPRAVIT A PROVÉST**. Zatím pouze v teoretické rovině, poněvadž podstatná část kroků bude uvedena v praktické části.

Budování obchodní značky zahrnuje strategické a taktické imperativy, jež představují významné organizační výzvy.

Základním imperativem je mít identitu značky jako vodítko pro tvorbu a koordinaci taktických programů. Tato identita by měla mít dobře definovaný základ a tvořit nabídku hodnoty a/nebo základ pro vztah značka – zákazník. Příliš často existuje nedostatečná snaha specifikovat identitu značky, částečně proto, že tímto úkolem není nikdo pověřen. Jedním

z cílů organizace budující značku je zajistit, že je tím někdo pověřen a že identita bude vytvořena.

Identita značky musí být dostatečně bohatá a definovaná, aby pomohla rozlišit mezi dobře cílenými a užitečnými komunikačními aktivitami a mezi těmi, které jsou nekonzistentní a kontraproduktivní.

### 3.8 FIREMNÍ KULTURA

Toto všechno by však bylo málo platné, kdyby budování značky nebyla přizpůsobena i organizační struktura společnosti jejímž vrcholem je **firemní kultura**.

Firmy, jež si vedou dobře v budování silných značek, mají obvykle v tomto smyslu silnou kulturu, což obnáší jasně definované hodnoty normy a organizační symboly. Budování značek je v těchto firmách akceptováno, nejvyšší vedení viditelně značky podporuje a činnosti, které by pro značky představovaly riziko, jsou naprosto samozřejmě zvažovány.

Kultura organizace, více než postupy a struktury, je to, co vede k získání udržitelné výhody. Pokud se budování značky nestane organizační prioritou, bude pro organizaci obtížné řešit složité problémy s tím spojené.

## 4 ZNAČKA – OCHRANNÁ ZNÁMKA

Postupně se dostáváme k vrcholu, který může značka získat, a to je registrace na Úřadu průmyslového vlastnictví do seznamu ochranných známek. V této souvislosti si dovoluji citovat z webových stránek ÚPV, [11] [www.upv.cz](http://www.upv.cz) :

„Ochrannou známkou je označení schopné grafického znázornění, tvořené zejména slovy, písmeny, číslicemi, barvou, kresbou nebo tvarem výrobku či jeho obalu, určené k rozlišení výrobků nebo služeb. Přihlášku ochranné známky k zápisu do rejstříku může podat jak fyzická, tak i právnická osoba. Úřad průmyslového vlastnictví provede formální průzkum, zda má přihláška zákonem předepsané náležitosti, a poté i věcný průzkum, při němž zjišťuje, zda předmětem přihlášky není označení, které je nezpůsobilé k zápisu do rejstříku. Touto nezpůsobilostí se rozumí např. shodnost s jinou dříve zapsanou ochrannou známkou, druhové nebo popisné označení, klamavé nebo nepravdivé označení apod.“

V Úřadu průmyslového vlastnictví funguje plně automatizovaný systém řízení o ochranných známkách a systém rešeršní podle libovolných kritérií (např. podle znění známky, podle druhu, podle obrazového třídění, podle majitele i podle tříd výrobků a služeb). V systému jsou uloženy záznamy o všech ochranných známkách přihlášených národní cestou i o všech mezinárodních zápisech. Zápisem do rejstříku získává vlastník ochranné známky výlučné právo tuto známku používat. Platnost zápisu trvá 10 let, tuto dobu však vlastník může proti zaplacení poplatku prodloužit podáním žádosti o obnovu zápisu vždy o dalších 10 let.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 NÁZEV

V první fázi tvorby obchodní značky se zaměříme na samotný název. Jde o slovo případně skupinu slov, které je možno zaregistrovat jako ochrannou známku.

Název značky firmy případně výrobku by měl splňovat následná kritéria. Již jsem se sice o nich zmínil v teoretické části, přesto je budu publikovat i nyní, avšak v detailnější podobě.

### 5.1 ORIGINALITA

**Originalita** – je nezbytně nutné vymyslet jiný název, než už má jiná firma. K tomu je nutná rešerše na Úřadu průmyslového vlastnictví, a to nejenom kvůli případným soudním opletačkám, ale především kvůli tomu, že snaha každého výrobce je **odlišit se**. Nejde jenom o totožnost názvů, ale i o podobnost, protože pokud jsou na trhu značky s podobným zněním, může se zákazník zmýlit, a tak může výrobce či jiný vlastník značky dojít k újmě, finanční, ale co je horší, k poškození dobrého jména.

Z předcházejícího odstavce je patrné, že chceme-li dosáhnout patřičného odlišení se, a tím i zapamatovatelnosti, je třeba volit **prostá, jednoduchá a libozvučná slova**. Čím více lidí si název firmy ( nebo výrobku ) zapamatuje, tím lépe. Ale to ještě není všechno. Co pomůže zapamatovatelnost slova, když nekoresponduje s charakterem produktu nebo se zaměřením firmy. Může se to stát, ale je vhodnější této skutečnosti zabránit. Stává se tak často v případech, kdy značka firmy, potažmo výrobku, nese **jméno majitele** firmy. Rozhodně je však horší, když se mermomocí snažíme vytvořit značku související s naší činností a vznikne slovo, které se jednak špatně **vyslovuje**, jednak **skloňuje**. To pak zavání problémy nejen jazykovými, ale i obchodními. Může se stát, že zákazník, poněkud stydlivý, ač chce koupit náš výrobek, bojí se jeho název vyslovit, a tak raději koupí výrobek konkurence. Tyto případy nastávají většinou tehdy, když se naši výrobci snaží být „světovými“. I když je nutno podotknout, že hodně záleží na cílové skupině. Trend, především anglosaských názvů, velmi imponuje mládeži . Tam je na místě s nimi pracovat, zejména v sortimentu módy, sportovního vybavení, energetických nápojů apod.



Kapitolou samou pro sebe jsou **zkratky**. I zde však hodně záleží na předmětu podnikání, protože zejména v technických oborech, s širším záběrem výrobků a služeb, jsou až nepostradatelné, stejně tak i v bankovní a finanční sféře. Samozřejmě existují i výjimky.

## 6 SMYSLOVÉ VNÍMÁNÍ

Dospěli jsme do stádia vytvoření názvu. Jestli je to ten správný, pomínu-li právní aspekty, dokáže nám říci ověření toho, jak je smyslově vnímán. V následné etapě tvorby značky už budeme pracovat i s vizuální podobou, včetně grafického ztvárnění. A zde přicházíme ke komplexnějšímu pohledu. Proto bývá velmi často vhodné ověřit si, byť by na úzkém vzorku známých a přátel, jak náš „výtvor“ vnímají.

Reklama, vnímání značky, může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání ( je vnímána ) a zpracování ( je pochopena, zařazena a utříděna ). Znamená to, že člověk si vytvoří vnitřní psychický obraz o sdělení, obsaženém v reklamě - značce. Pozitivně ovlivní reklama-značka chování člověka jen v případě, že tento obraz, propojující aktuální poselství s minulou zkušeností a minulými vjemy, má motivující kvalitu. Jako celek se stane podnětem, stimulem pro nákup zboží, služby apod.

Na této cestě prochází reklama - značka nejprve procesem *smyslového vnímání*.

Musí být zaznamenána a zpracována našimi smyslovými orgány. Pak následuje další významná etapa zpracování informací, utřídění, zařazení do správných kategorií, obohacení dosavadního systému poznání, jeho doplnění nebo upřesnění. Této druhé fázi se říká *kognitivní vnímání*. Naše psychika zvládá tento vyšší stupeň poznání s pomocí pozornosti, paměti, obrazotvornosti, myšlení, rozhodování a řeči.

Člověk je ve svém vnímání ovlivňován ostatními lidmi ve skupině. Proto pokud je snaha ověřit si vnímání „naší značky“ je vhodnější tak učinit jednotlivě a možná i anonymně.

Rovněž kulturní, či sociální, podmíněnost člověka se promítá do způsobu jeho vnímání a poznávání.

### 6.1 Smyslové vnímání a jeho složky

Obecně platí, že základní podmínkou sensorického ( smyslového ) vnímání je intenzita podnětu. Musí být nad prahem vnímání a člověk musí být ve stavu přiměřené aktivace, tj. bdělý, nikoliv utlumený, unavený, vyčerpaný apod. Na druhé straně nesmí být ve stavu afektu, který také snižuje schopnost adekvátního vnímání.

K vnímání reklamy – značky slouží nerovnoměrně všechny **základní smysly**:

- **zrak** – značka především v podobě loga, logotypu ( tištěné materiály )
- **sluch** – znění značky ( rozhlas, TV, apod. )
- **čich** – značka, zejména u parfémů, se asociuje v podobě vůně
- **chut'** – značka, u nápojů a potravin, může mít typický charakter
- **hmat** – v této souvislosti je možné hovořit a hmatu ve spojitosti s tvarem, např. typický pro láhev Coca-Coly nebo Absolut Vodky

### 6.1.1 Zrakové vnímání

V souvislosti se zrakem nemůžeme hovořit pouze v termínech *líbí* či *nelíbí*, jak se často stává. To by byl velmi jednoduchý a zúžený pohled. Problematiku musíme vnímat v mnohem širším úhlu pohledu.

#### *Figura a pozadí*

Velmi zajímavá oblast zrakového vnímání, zejména v dnešní „přeznačkové“ době, poněvadž právě toto může být náš „trumpf“ ve vnímání naší značky. I černobílé provedení může výrazně zaujmout. A to nemluvím o přehršlích značek v prodejních regálech.

Pro zrakové vnímání je charakteristické, že z celkového obrazu, který máme ve zrakovém poli, nevnímáme všechny elementy stejně. Aktivně vydělujeme některé objekty, ty vystoupí do popředí a my je vnímáme ostřeji a přesněji. Tyto objekty se stanou tzv. **figurou**, předmětem, na který se naše zrakové vnímání soustředilo. Vše ostatní ve zrakovém poli se stává *pozadím*, které je mnohem méně rozlišitelné, méně přesné, méně ostré a subjektivně nevýznamné.

Co se stane ve vnímání zrakového pole figurou a co pozadím, záleží jednak na subjektu a jednak na objektu (např. Rubinova figura a variace na ni).

**Reklama - značka by měla působit výrazně kontrastně ve zrakovém poli příjemce, neměla by s ním splývat a zanikat v něm.**

#### *Vnímání barev*

Ve spojitosti se značkou nemůžeme hovořit pouze o tom, jak značku vnímáme z pohledu zrakového vjemu. Rovněž by jsme ji měli posuzovat z pohledu významového. Každá barva má své specifické působení na psychiku člověka a v případě značky by měla korespondovat i z předmětem činnosti, pro kterou je značka vytvořena. Proto se budeme

v této pasáži soustřeďovat zejména na **psychologické významy jednotlivých barev** [7] Vysekalová Jitka, Komárková Růžena, Psychologie reklamy, 2.vydání, Praha, Grada Publishing, 2002, strana 72 -77, :

Červená barva – je barvou vzrušení, která se může vyjádřit jak v pozitivním (např. láska), tak i v negativním smyslu (zloba). Kromě vzrušivosti působí vznešeně.

Červená barva ovlivňuje člověka i po fyziologické stránce, zvyšuje puls, krevní tlak a rychlost dýchání. Empiricky bylo zjištěno, že povzbuzuje chuť k jídlu, sexuální apetenci, zvyšuje hlasitost hovoru a podněcuje vznik agresivního chování

Oranžovočervená barva – stupňuje účinky červené

Oranžová barva – velmi silně se spojuje s představou slunce, s bohatou úrodou i s bohatstvím obecně, vzbuzuje pocit radosti a slavnostního vzrušeného očekávání

Tmavočervená barva – znamená klid a příměří, je mírem bez střetů; je to barva spravedlnosti

Modročervená barva – představuje vynucenou zdrženlivost

Růžová barva – je v ní zahrnuta volnost a zároveň energie – něžná aktivita

Tmavomodrá barva – reprezentuje potřebu klidu, a to jak fyziologicky, tak psychologicky; znamená nastolení míru a spokojenosti, ve kterém má člověk pocit vnitřní i vnější harmonie

Modrá barva – reprezentuje flegmatický temperament, ženskost, něhu, věrnost, důvěru, lásku a oddanost. Z hlediska chuti, a to je pro tvorbu značky velmi podstatné, reprezentuje sladké ( obaly pro kostkový cukr)

Světle modrá barva – podle Goetha „půvabné nic“; znamená bezstarostné veselí, je přívětivá, vyvolává představu vzduch a oblohy, ticha a touhy

Červenomodrá barva – znamená vroucí pohodu. Tato barva je vnitřní vzrušení, nadšení v pohodě, vroucnost

Zelenomodrá barva – tmavé tóny zelenomodré znamenají hrdost, uzavřenost až sebezbožňování; světlá zelenomodrá barva je barvou hygienické sterility

Fialová barva – harmonie protikladů; velmi „problematická“ barva

Zelená barva – obecně barva přírody a od ní odvozené ochrany přírody; je to barva se skrytou energií

Modrozelená barva – světlá modrozelená barva (tyrkysová) působí pocitově největší chlad a spojuje se se sterilním prostředím; tmavá modrozelená barva působí tvrdě, zarytě a tvrdošijně

Žlutozelená barva – znamená otevření se, dává impuls k navázání kontaktu; přidáním žluté působí vtíravě až podbízivě.

Hnědozelená barva – znamená citovou pasivitu

Žlutá barva – symbolizuje dynamickou pohybovou energii, která vystupuje ven, symbolizuje uvolnění, které nastává bezprostředně po orgasmu; je v ní naděje, touha po radosti a rozkoši. Tato barva povzbuzuje, osvobozuje, působí vesele a otevřeně, znamená osvobozující uvolnění z napětí.

Zelenožlutá barva – působí chladněji; tzv. citronová žlut'

Hnědožlutá barva – taktéž jantarová nebo medově žlutá. Je v ní obsažena dynamika otvírání se, nastupuje výraz hlubší pohody mysli

Červenožlutá barva – je výrazem pro radostné cítění a prožívání

Zlatá barva – symbolizuje pocit zářícího štěstí

Hnědá barva – je to barva představující zem, teplo a bezpečí, barva tradice a zdrženlivosti; je s ní spojováno teplo domova

Šedá barva – je to barva neutrální

Tmavošedá barva – reprezentuje hluboké tělesné uspokojení

Světlešedá barva – představuje určité volně plynoucí vzrušení; nese s sebou optimistický výhled na možnou změnu, a to k lepšímu

Bílá barva – je výrazem uvolnění, útěku, osvobození se od všeho, co se jeví jako překážka

Černá barva – demonstruje konečné rozhodnutí, představuje agresivní vzdor, popření „pestrého života“

Z uvedeného je patrné, o jak významné rozhodnutí se jedná, jestliže volíme barvu pro naši značku. Určitě by stálo za to komunikovat náš požadavek i v briefu při zadávání tvorby loga. Můžeme tak předejít nevhodným situacím.

### 6.1.2 Sluchové vnímání

Citlivost našich sluchových orgánů je velmi vysoká, pokud se jedná o zaznamenání rozdílu v intenzitě zvuku, přijímaného levým a pravým uchem. Díky tomu dovedeme lokalizovat zdroj zvuku, čehož je možné využívat i ve spojení zvukové a obrazové reklamy na místě prodeje, kde je zvuk signálem, který přitahuje pozornost k vystavovanému zboží, reklamnímu sdělení apod. Vezněme v úvahu rozhlasovou reklamu a uslyšíte: „ pivo JANÁČEK“ nebo „pivo PATRIOT“... co vás více osloví, i když obě budou vysloveny na stejné vlnové délce a se stejným „rockovým“ zabarvením hlasu ?!

Dalším faktorem zvukového vnímání může být znělka nebo melodie spojená s tou či onou značkou. Kolikrát slyšíme v televizi či rádiu a hned si vybavíme značku, např. Martini, či v poslední době Vodafone.

### 6.1.3 Čichové vnímání

Čich určitě nepatří mezi vjemy, které by byly nosné pro obecné specifikování značky, nicméně v určitých oblastech, třeba potravin, ale především parfumerie, hrají významnou roli, např. Chanel N°5...kdo zná nebo si alespoň částečně vybaví logo tohoto parfému, ale vůni ta je světoznámá, samozřejmě u vybrané cílové skupiny.

## 7 PÍSMO

Máme za sebou název značky, její vnímání a dalším krokem může být volba písma. Když zpracováváme značku do vizuální podoby, musíme se zaměřit nejenom na to, jak se čte a jakou má barvu. Musíme přihlídnout k písmu.

### 7.1 ČITELNOST PÍSMO

Důležitá je **čitelnost písma**. Musíme počítat s tím, že nečteme písmeno po písmenu, ale děláme určité skoky a vnímáme řadu písmen najednou, jako ucelenou jednotku. Jednotlivým slovům a krátkým větám většinou rozumíme bez identifikací jednotlivých písmen. Písmena rozeznáváme podle charakteristických identifikačních znaků, které mají vliv na rychlost identifikace. Identifikační vzory zvyšují rychlost vnímání, ale musíme si dát pozor na možnost záměny.

Čitelnost, můžeme říci i čitelnost, písma je dána vhodnou volbou fontu. Již v době, kdy jsem se zasvěcoval do tajů reklamy, spolupracoval jsem, resp. učil jsem se od významného a uznávaného grafika, pana Lea Novotného. První, na co mě upozorňoval, byla poučka, že písmo má odpovídat charakteru předmětu činnosti firmy, resp. názvu, tzn. pokud bude název znít latinsky...použít font identifikovatelný s písmem doby starověkého Říma; romanticky...zvolit např.kaligrafické písmo; technicky ... upřednostnit písmo jednoduché, možná i bezpatkové – bezserifové. S tímto názorem koresponduje i vnímání tvarů a zvuků. U „oblých“ názvů značek očekáváme oblé tvary písma, naopak u „ostrých“ názvů očekáváme ostré tvary písma, potažmo loga.

Opět komentář ke značce Pivovaru Janáček. Zcela jistě je zpracována ve velmi profesionálním provedení, nicméně praxe ukázala, že je poněkud nečitelná a řekněme až přeumělkovaná. To má za následek chybné vyslovování a tím samozřejmě i nedostatečnou zapamatovatelnost (Obrázek č.1 a č.2). Proto se přistoupilo k lehkému redesignu, aby nemusel být předělán celý logo manuál (Obrázek č.3 a č.4).

### 7.2 REPRODUKOVATELNOST PÍSMO

Už jsem uvedl, jak je třeba volit název značky, co učinit proto, aby byla vnímána, jak očekáváme, jaké písmo použít, aby byla dobře čitelná. Nyní už zbývá poslední fáze, zcela zásadně ne nevýznamná, tvorby obchodní značky, a to ... její posouzení v celkové, tedy i

grafické podobě. Není nic neobvyklého, když se zadavatel na výrobu značky dostane do situace, že se mu značka či logo líbí, vystihuje vše, co od ní očekává, je naplněním jeho snů a tužeb...avšak ouha. Při tisku je složité naladit takový odstín, jaký se mu nejvíc líbí. Sladit barvy propagačních prostředků...o tom ani nemluvě, a co teprve výšivka... „každá ves jiný pes“. Nehledě na to, že její čitelnost na vizitce je hrozná a klienti se jenom podivují... co tím chtěl básník říci. Prostě značka, potažmo logo musí být snadno **reprodukova-  
telné**. Proto opět připomínám heslo „ **v jednoduchosti je krása**“.



## 8 IDENTITA ZNAČKY

Každá značka musí mít jasnou a bohatou identitu, tj. soubor asociací, které se strategové značky snaží vytvořit nebo udržovat. Ve srovnání s image značky, tj. s asociacemi, které se k ní v současnosti pojí, je identita ctižádostivá a může znamenat, že image potřebuje změnu nebo větší podporu. Jinak řečeno, identita značky představuje to, co organizace chce, aby její značka znamenala.[9] TREND MARKETING, číslo 3/březen 2006, strana 28 – 30, K čemu je dobrá identita značky, Khaled El Tohami.

### 8.1 STRATEGICKÁ ANALÝZA ZNAČKY

Celkový model vytvoření, udržování a realizování identity značky má tři etapy. První z nich je *strategická analýza značky*. Ta má za úkol pomoci při pochopení zákazníků, konkurentů na analyzovat samotnou značku včetně organizace, která za ní stojí. To znamená, že výsledkem takových analýz je identifikace našeho cílového segmentu zákazníků, vymezení současného a potencionálního odlišení od konkurentů, potvrzení existence zdrojů a kapacit pro řízení značky a také vůle organizace vést značku. Bereme-li v úvahu, že duše značky leží v organizaci, pak je jasné, proč je tento poslední bod stejně důležitý jako ostatní.

Další etapou je systém implementace identity značky. Máme-li identitu značky hotovou, pak je třeba vytvořit systém, který by jí vdechl život. Takovýto systém by měl především propracovat identitu značky tak, aby ji obohatil, zhmotnil a upřesnil. Další úkol systému implementace se zaměřuje na pozici značky. Pozice značky se utváří díky zákazníkům, naší konkurenční výhodě a organizačním schopnostem.

Posledním krokem této etapy je zavedení systému sledování výsledků programu budování značky. Tento sledovací systém je obvykle zaměřen na klíčové oblasti hodnot značky, jako je například loajalitu, kvalitu, povědomost, tržní podíl a další.

Třetí a poslední etapou je samotný model identity značky. Ve své podstatě je to příslib organizace zákazníkům pomáhající vytvořit vztah mezi značkou a zákazníkem. Tento vztah lze buď shrnout do hodnotové nabídky zahrnující funkční, emocionální a expresivní užítky, nebo poskytnout věrohodné důvody.

## 8.2 ESENCE ZNAČKY

**Esence značky** je jedinečnou myšlenkou, která popisuje podstatu značky (duši značky) a důvody její existence.

Esence má mít několik rysů:

- 1) měla by mít odezvu u zákazníků a vést hodnotovou nabídku značky
- 2) měla by být ojedinělá a odlišující se v čase
- 3) měla by být budičem a inspirací pro organizace a partnery

Esence značky v sobě skrývá určitou analogii s reklamním sloganem. Základní rozdíl mezi esencí značky a reklamním sloganem spočívá ve směru komunikace. Esence značky komunikuje hlavně směrem dovnitř organizace a má za úkol mobilizaci organizace, zatímco slogan komunikuje směrem k externímu publiku a jeho hlavní úlohou je reprezentovat pozici značky, čili komunikační cíle. Další rozdíl spočívá v tom, že esence značky by měla být dlouhodobá, zatímco slogan může sloužit jen krátkodobým cílům komunikace. Také esence se přenáší napříč trhem a produkty, ale slogan se může u každého z nich podle okolností lišit.

Při tvorbě esence značky je důležité rozhodnout, jestli zaměření bude směřovat na funkční (co je značka) nebo emoční užítky včetně expresivních užitek (co dělá značka pro zákazníka). Model identity obsahuje tzv. hodnotovou nabídku, která je vytvořena na základě identity značky. Hodnotová nabídka může kromě funkčních užitek obsahovat i emoční a expresivní užítky. Emoční užitek se vztahuje ke schopnosti značky vzbudit u kupce nebo spotřebitele značky nějaké pocity při procesu nákupu nebo při spotřebitelské zkušenosti.

Nezbytným předpokladem, dokonce bych to nazval **POVINNOSTÍ ORGANIZACE**, je vyvarovat se některých klasických omylů. Nejzákladnějším je ten, kdy organizace zahleděná do své značky, nepřizve třetí nezainteresovanou stranu, která není pohlcena v každodenní exekuci kolem ní.

Proces tvorby efektivního modelu identity značky by měl:

- vyvarovat se omezeného pohledu na značku
- kdykoliv je to možné, spojit značku s nepřekonatelným funkčním užitekem
- používat pojmy, které se hodí, napomáhají a zároveň ignorují ostatní

- usilovat o hluboké pochopení zákazníků
- porozumět konkurenci
- brát v úvahu stav organizace
- povolit větší identitu značky
- realizovat exekuci identity značky
- propracovat identitu značky

Jako významnou součást identity značku můžeme označit osobní vzor identity. Prezentace identity značky jen ve slovech vede dost často k omylům a nedorozumění. Důvodem je, že slova nejsou schopná vyjádřit vizi a emoce značky. Osobní vzor může být interní (událost, osobnost) nebo externí. Takový vzor může být silná značka z jiného oboru.

Závěrem této kapitoly se zmíním o klíčovém kroku při implementaci značky, kterým je její komunikace k členům organizace a partnerům. Efektivní komunikace vytvoří dojem, vzbudí chápání a motivuje. Taková komunikace může mít několik forem: osobní prezentace, seminář, videofilm apod.

### **Značka jako produkt**

- rozsah produktu
- atributy produktu
- kvalita/hodnota
- užívání
- uživatelé
- země původu

### **Značka jako organizace**

- **atributy organizace** ( např. inovativní, spotřebitelsky orientovaná, důvěryhodná )
- **lokální versus globální**

### **Značka jako člověk**

- **osobnost** (např. originální, energický, drsný atd.)
- **vztah zákazník/značka**

### **Značka jako symbol**

- **vizuální image a metafor**
- **historie značky**

Přestože každá z těchto kategorií má své opodstatnění, nikde není dáno, že značka musí mít asociace v každé z nich. Struktura identity značky zahrnuje podstatnou a rozšířenou identitu a esenci značky.

Podstatná identita musí odrazit strategie a hodnoty organizace, jasně odlišit značku od konkurence a mít velkou odezvu od zákazníků. Tak lze předpokládat, že podstatná identita přetrvává napříč produkty a trhy.

## 9 ZNAČKA - CORPORATE DESIGN

Corporate design je jedním z nejviditelnějších subsystémů corporate identity. Jeho základním principem je zvýšení identifikace daného subjektu pro veřejnost. Jde tedy o to, vytvořit pro určitou značku sadu natolik unikátních a nezaměnitelných vizuálních atributů, které jí pomohou jednoznačně se odlišit, především od svých obchodních konkurentů.

Corporate design je komplexní souhrn veškerých vizuálních výstupů, kterými se subjekt prezentuje. Nedá se říci, že by nějaký subjekt nekomunikoval prostřednictvím corporate designu. I když nemá tento systém zpracován, vždy nějakou vizuální podobu má. Pro zjednodušení, když budeme hovořit o corporate designu, máme na mysli tuto aktivitu v řízené formě. Aby byla vizuální komunikace řízená, je nezbytné systém vizuální prezentace dopředu důkladně naplánovat, kvalitně zpracovat a systematicky kodifikovat. Základem systému je fakt, že všechny složky vizuální komunikace obsahují určité specifické vizuální atributy, jako jsou značka, barevnost, typografie, grafické prvky a specifický způsob kombinace těchto prvků – vizuální styl.[8] TREND MARKETING číslo 3/ březen 2006 – Corporate design a grafická značka, strana 38 -39, Corporate design a grafická značka, Kafka Ondřej a Koryta Michal .

Polemizovat o významu značky, jakožto pilíře corporate designu, by bylo jako „nosit dříví do lesa“. Význam značky ve firemní kultuře je totiž naprosto neoddiskutovatelná záležitost.

Základním stavebním kamenem vizuální prezentace je jednoznačně grafická značka, chcete-li logo či logotyp. Jejím úkolem je jednoznačná identifikace subjektu. Z historického hlediska je značka velmi starým a dlouho rozvíjejícím se vynálezem, o této skutečnosti jsem se zmiňoval již v úvodu mé bakalářské práce, a proto je samo sebou, že za léta svého rozvoje dosáhla nejen výtvarné hodnoty, ale , a to především, hodnotového významu. Je vůbec možné představit si svět v komerční, ale i v nekomerční, sféře bez značek. Stejně tak si není možné představit firemní kulturu, především vyzrálých nadnárodních společností, bez jednotného vizuálního stylu. Dle povahy společnosti konzervativního nebo progresivního, třeba podléhajícího módním vlnám. U značky v této souvislosti mluvíme o redesignu značky.

Samozřejmě, dosáhla-li značka takového významu, podléhá, jako řada dalších vynálezů a objevů neustálému výzkumu. Každý, kdo ji tvoří nebo provádí redesign, studuje

materiály nejenom o tom, co je třeba provést, aby značka byla úspěšná – jedná se zejména o informace a poznatky z oblasti marketingu, potažmo marketingových komunikací, ale současně přihlíží k tomu, jak úspěšné značky působí na své, především komerční okolí. Řada z nich dostala významných změn. Trend byl většinou zjednodušující a přinášející zdůraznění nosných prvků. Markantní jsou tyto údaje především z automobilového a oděvního průmyslu. Byť by měly „jádro“ historické, moderní prvky jsou nepřehlédnutelné, třeba jenom v drobném „vyčištění“ nebo i změně fontu písma. Zajímavě popisují tuto skutečnost v článku, o kterém jsem se zmínil již na úvod této kapitoly, tj. TREND MARKETIG - 3/březen 2006.

Psychologickým šetřením bylo zjištěno, že existuje tvar, který je spotřebitelem vnímán nejpříznivěji: horizontálně orientovaný ovál, vyjádřený poměrem 2,25:1, jako příklad uvádějí Ford, dále je možné zmínit se o značce Esso, Emco atd.

Jiné výzkumy zjistily, že z hlediska tvaru značky je pro spotřebitele mnohem jednodušejší zapamatovatelný a identifikovatelný abstraktní tvar. Konkrétní symboly, které vyjadřují konkrétní věc, jsou totiž zpravidla složitější. Naopak abstraktní tvar je originálnější. Díky tomu si jej spotřebitel dokáže snáze ve své mysli rekonstruovat. Slavnou značku, kterou můžeme označit za abstraktní, je Nike. Tento opěvovaný symbol byl v roce 1971 vytvořen Carolyn Davidsonovou. Odměna za tento grafický unikát byla jen 35 dolarů. Přiznám se, že pro mě to až tak unikátní grafika není. Zkusme si položit otázku, kde by ona „fajka“ byla nebyť dokonalé, a určitě i astronomicky nákladné, komunikační kampaně. Další z řady výzkumů prokázal, že tvar značky je pro vnímání a následnou identifikaci důležitější než její barevnost. Což je vlastně logické, přihlédneme-li k tomu, že pro značku vždy hledáme minimálně tři mutace: barevnou, černobílou a negativní.

Návod na vytvoření ideální značky však neexistuje. Komplex vlastností, které musí splňovat, je vždy příliš složitý, navíc pro každý subjekt zcela odlišný. A hlavně je to dobře, že žádný ideální „mustr“ neexistuje. Představme si, že by se k němu snažili všichni grafici jenom přiblížit. To bychom žili ve světě armádních uniforem, a to jenom jedné armády.

## 10 HODNOTA ZNAČKY

Všechno, co bylo o značce doposud napsáno a popsáno, by bylo málo platné, kdyby výrobek, který je pod značkou distribuován, nesplňoval potřebnou kvalitu jakosti. Ta je jedním ze základních předpokladů, která nastavuje **hodnotu** značky.

Je řada způsobů, jak definovat hodnotu výrobku a s ním související značku. Jedním z nich je uplatňovat mezinárodní normy a postupy. Poněvadž se jedná o velmi obširnou oblast, zmíním se jenom o těch, o nichž má, alespoň dle názvu, povědomí i spotřebitelská veřejnost.

### 10.1 NORMY ISO a HACCP

Všeobecně lze říci, že certifikáty získané ke splnění norem organizace řízení a technické vyspělosti se pyšnily především firmy ze strojírenského průmyslu a jemu podobných odvětví.

Dnes je situace poněkud jiná. Konkurence na trhu je vysoká, a tak se každá firma snaží nalézt jakýkoliv benefit, jak si získat na svoji stranu zákazníky. Proto už můžeme sledovat, jak se firmy i třeba potravinářského průmyslu snaží získat co největší množství certifikátů a ocenění týkajících se výrobního procesu i výrobků samotných. Mezi nejznámější a nejprestižnější patří normy **ISO** [10] Moštěk Pavel, bakalářská práce „Zhodnocení ISO norem a jejich dopad na ekonomiku provozu“, UTB ve Zlíně, Fakulte managementu a ekonomiky, 2000, strana 10. Jedná se o mezinárodní normy, které vydává International Organization for Standardization, Mezinárodní organizace pro normalizaci, sídlící ve Švýcarsku, Ženevě.

Další normou je Certifikace systému kritických bodů ( **HACCP** ) [10] Moštěk Pavel, bakalářská práce „Zhodnocení ISO norem a jejich dopad na ekonomiku provozu“, UTB ve Zlíně, Fakulte managementu a ekonomiky, 2000, strana 30. Systém kritických bodů HACCP ( Hazard Analysis and Critical Control Points ) je již dlouhou dobu nedílnou součástí potravinářské legislativy Evropské unie. *Zákon o potravinách a tabákových výrobcích č. 110/1997 Sb.* výrobcům potravin ukládá povinnost určit kritické body v procesu výroby. *Vyhláška Mze 147/1998 Sb.* stanovuje pouze obecný postup jejich zavádění, neboť ten se v závislosti na konkrétních podmínkách výroby může lišit. Jedná se o systém, jehož kvali-

fikované používání vede k minimalizaci popřípadě až k vyloučení možných onemocnění či zdravotních poškození konzumentů potravin.

## 10.2 KLASA - národní značka kvalitních potravin

Od roku 2003 uděluje ministr zemědělství kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům národní značku kvality KLASA. Tuto prestižní značku spravuje od počátku roku 2004 Odbor pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF).

Národní značka kvality KLASA slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při identifikaci typických regionálních produktů, prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními potravinami. Značka je propůjčována na tři roky a její vlastnictví může být po této lhůtě prodlouženo, ale také může být při zhoršení kvality či porušení podmínek pro její získání odebráno. Požadovanou kvalitu a složení výrobků mj. posuzuje a po jejím udělení kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

Program udělování značek kvality je otevřen všem výrobcům potravin, splňujícím následující základní podmínky:

- Výrobcem je fyzická nebo právnická osoba.
- S přihláškou předloží technickou dokumentaci k danému výrobku, která bude obsahovat mj. parametry jakosti a zdravotní nezávadnosti, požadavky na základní surovinu, ze které je vyráběn.
- Přihlášený výrobek musí splňovat požadavky zákona č. 110/1997 o potravinách a tabákových výrobcích.
- Žadatel musí předložit certifikát ISO nebo certifikát systému kritických bodů.
- Výrobce musí dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické, případně zemědělské praxe.
- Pokud jiná surovina nahrazuje základní (např. sója maso), je třeba tuto skutečnost uvést na obalu.
- Držitel značky je povinen označit výrobek logem KLASA.



Každý výrobek se značkou KLASA bude zařazen do státní propagační podpory zabezpečené Odborem pro marketing SZIF. Značka garantuje, že jsou nabízeny skutečně kvalitní a zdravotně nezávadné potraviny. Jde o proces získání důvěry spotřebitelů a odběratelů, udržení si této důvěry, což je nezbytný předpoklad rozvoje potravinářství a zabezpečení konkurenceschopnosti v rámci trhů doma i v zahraničí.

## 11 OCHRANNÁ ZNÁMKA

Ochranné známky se v naší republice registrují na Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze. Většinou je firmy registrují prostřednictvím patentových zástupců. Je jich celá řada a je to nejjednodušší způsob, jak značku registrovat, ale já se v následujících řádcích zmíním o krocích, které musíme podniknout, chceme-li si značku zaregistrovat sami.

### 11.1 TUZEMSKÉ ZÁKONY

#### 11.1.1 AUTORSKÝ ZÁKON

Poněvadž je značka, logo potažmo ochranná známka uměleckým dílem, vztahuje se na ni **Zákon číslo 121**, ze dne 7. dubna 2000 o **právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), dále jen AZ**. Už zde musíme být obezřetní, poněvadž se může stát, že s růstem hodnoty značky mohou růst i požadavky jejího stvořitele. Nestává se to často, ale přece. Vzhledem k tomu, že se jedná o rozsáhlý zákon a v podstatě není předmětem dané bakalářské práce, zmíním se jenom o paragrafech a citacích z tohoto zákona, které bychom měli mít, jako zadavatelé, na paměti:

- Díl první se zabývá předmětem práva autorského, definuje dílo, pojednává o tom, že se autorské právo vztahuje na dílo dokončené, že dílem není námět, myšlenka apod.
- Díl druhý se zaměřuje na autorství, definuje autora, ať už se jedná o konkrétní osobu či anonym nebo pseudonym, spoluautorství atd.
- Díl třetí hovoří o vzniku a obsahu práva autorského, o právech ve věci užití díla, rozmnožování, rozšiřování, o opětovném prodeji originálu díla uměleckého, majetkových právech atd.
- Za zmínku ještě určitě stojí Díl šestý, který je velmi důležitý zejména pro nás jako nabyvatele, kteří jsou oprávněni dílo užít ( mít licenci – licenční smlouvu ), poněvadž mnohým zadavatelům by se mohlo zdát, že pokud grafikovi řádně zaplatí za zakázku – návrh a zpracování loga, že se stávají neomezenými vlastníky. Ale není tomu tak.

Pokud si značku, resp. její ztvárnění řádně ošetříme, dle zmiňovaného autorského zákona, můžeme přistoupit k samotné registraci ochranné známky.

### 11.1.2 ZÁKON O OCHRANNÝCH ZNÁMKÁCH

Registrací ochranných známek se zabývá **Zákon č. 441/ 2003Sb., o ochranných známkách**. Pokud však nechceme omezit své podnikání jenom na území České republiky, musíme si prostudovat i zákony a ujednání, s kterými se pracuje ve světě.

## 11.2 MEZINÁRODNÍ SMLOUVY A DOHODY

Mezi nejzákladnější patří:

- **Úmluva o zřízení Světové organizaci duševního vlastnictví**
- **Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví (Pařížská unijní úmluva)**
- **Madridská dohoda o potlačování falešných nebo klamavých údajů o původu zboží**
- **Protokol k Madridské dohodě o mezinárodním zápisu ochranných známek**
- **Smlouva o známkovém právu**

Skutečně se jedná o velmi náročný proces a je i z uvedeného patrné jaká důležitost je značkám kladena. Těžko je z pozice marketérů možné obsáhnout veškerý obsah uvedených materiálů, určitě by však bylo vhodné, kdyby měli znalosti o třídách výrobků a služeb o zařazování výrobků a služeb do jednotlivých tříd, atd. Třídění ochranných známek je ošetřeno **Niceskou dohodou o mezinárodním třídění výrobků a služeb pro účely zápisu známek**.

Ochranné známky se rozdělují na dvě základní kategorie, a to:

- Seznam tříd – výrobky ( Třída 1-34 )
- Seznam tříd - služby ( Třída 35 – 45)

Každá třída určuje kategorii a povahu výrobků či služeb, které jsou zde blíže specifikovány a znamená to, že v dané třídě nemohou být registrované tovární nebo obchodní známky, stejného názvu nebo grafického ztvárnění od dvou či více majitelů. O tom, zda-li

jsou si známky podobné, nebo jakkoliv zaměnitelné, rozhoduje při registraci Úřad průmyslového vlastnictví a to ve lhůtě, kdy je značka vedena v kolonce *STAV ŘÍZENÍ* jako „Příhláška ochranné známky“ - známka je podaná, ale ještě se řeší, jestli je možné ji registrovat, jestli nebude poškozena jiná firma, která si např. podala přihlášku později než konkurence, ale vzhledem k tomu, že se už její výrobek s danou značkou již nějakou dobu vyskytuje na trhu, a je tak i patřičně „zakotven“ v povědomí obchodní i spotřebitelské veřejnosti. V tomto případě se může stát, že registraci obdrží značka, jejíž majitelé, jak se říká „zaspali dobu“.

Další důležitou informací je ta skutečnost, že se nesmí registrovat jako ochranná známka všeobecně používané geografické, přírodovědecké a podobné názvy, např.: můžeme registrovat výrobek s názvem Bělokarpatký ležák, ale nesmí se registrovat ležák s názvem Bílé Karpaty.

Obrazovou podobou se zabývá **Mezinárodní třídění obrazových prvků ochranných známek – Vídeňské třídění.**

Určitě by bylo dobré vědět něco o **Seznamu všeobecně známých ochranných známek**, stejně tak i o **Seznamu ochranných známek prohlášených za proslulé.**

O všech těchto skutečnostech je dostatečné množství materiálu na webových stránkách Úřadu průmyslového vlastnictví, včetně Metodických pokynů.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 NÁZEV – JANÁČEK PATRIOT

Nyní ke značce **Janáček PATRIOT**.

Uherskobrodský pivovar si v tomto směru užil své. Z historických pramenů jsem se dozvěděl, že ani samotný zakladatel pivovaru, František Bedřich Janáček, netrval na tom, aby pivo z jeho pivovaru neslo jeho jméno. Ač název firmy zněl **Uhersko-brodský pivovar a sladovna F. Janáček a syn** v podstatné většině materiálů, i v obrázkové podobě, bylo pivo označováno jako **UH.BRODSKÉ**.

V socialistické éře, kdy pivovar patřil pod Jihomoravské pivovary a sodovkárny, neslo pivo zdejší produkce značky **OLŠAVAN, JAS, COMENIUS** apod. Celkem se vžily do povědomí veřejnosti, a to nejenom na Moravě, ale i na Slovensku.

Po roce 1989, resp. v době, kdy pivovar získává v restituci pravnuk zakladatele, mění se značka pivovaru i produktu na **JANÁČEK**. Avšak kroky, které následovaly, znamenaly zhoršení produktu, a tak stávající management pivovaru stál před zásadní otázkou „jak dál“. Se změnami ve výrobě a příchodem nového sládka, přichází i diametrální zlepšení kvality. Janáček se stává synonymem „vítězného piva“. A tak aby došlo k určité diferenciaci, začíná se Janáček označovat přívlasky: 10° - **PRIMA**, 11° - **PATRIOT** a 12° - **EXTRA** ; 14° - **COMENIUS** jediný odolal všem změnám. **PATRIOT** byl ze všech piv neúspěšnější a u veřejnosti došlo k bleskurychlému obratu ve vnímání značky Janáček. Bohužel pouze v teritoriu uherskobrodská. V odlehlejších oblastech je stále značka Janáček spojována s pivem nevalné chuti, až s nepříznivými účinky na trávení.

Uvedené poznatky mě přiměly k jednoznačnému řešení. Vytvořit samotný brand **PATRIOT** a to na jedenáctistupňové i dvanáctistupňové pivo, resp. výčepní světlé a světlý ležák, jak se piva označují nyní, a to i z důvodu smyslového vnímání, konkrétně sluchu, protože slovo „patriot“ má silný emotivní i významový potenciál.

Jak nyní používáme logo Pivovaru Janáček, a.s. demonstruji na obrázku, který znázorňuje venkovní světelnou reklamu ( Obrázek č.5 ).

### 13 SMYSLOVÉ VNÍMÁNÍ ZNAČKY JANÁČEK PATRIOT

Budu aplikovat uvedené poznatky na značku Janáček PATRIOT. Do dnešní doby je PATRIOT vyprofilovaný především u lahvového piva. Barevnost etikety je laděná do červené barvy a kolikrát zákazníci ani neví, jaké pivo chtějí... prostě řeknou: „To červené“. Zajímavý poznatek, poněvadž firemní barvy jsou červená – karmínová, obecně označovaná jako *bordeaux* (PANTONE: 208 C) a zlatá (PANTONE: 872 C), kterou je možné nahrazovat v případech, kdy není možné ji použít, barvou okrovou (PANTONE: 181 C). Osobně bych se přikláněl k jiné barevnosti. Podle základních surovin, z kterých se pivo vyrábí, bych volil zelenou – barvu chmele a okrovou – barvu ječmene, potažmo sladu. Ale budiž. Chápu a tak to i vnímám, že cílem bylo vytvořit barevnou kombinaci odpovídající značce, jejíž slogan zněl „Janáček, značka pohody“. A to se, myslím, dostatečně podařilo. Co se týká případného vytvoření samotného loga PATRIOT, tam už by volba padla i na využití některého z odstínů červené. Co se týká sluchového vnímání, tak tam je to, alespoň pro mě, naprosto jasné. PATRIOT je srozumitelný, má určitý citový náboj, je snadno skloňovatelný, významově je pochopitelný a v cizojazyčných mutacích se stejně píše i má stejný „významový překlad“. Jak již bylo uvedeno, čich je kapitolou samou pro sebe. Ale i u PATRIOTA má své opodstatnění, dokonce až takové, že jsem zvažoval u tohoto piva požit slogan: „Pivo, které chutná i voní“, samozřejmě se myslelo chmelem a sladem, resp. obilím. I když se nakonec od tohoto záměru odstoupilo, zákazníci jsou různí a snadno by ho mohli zneužít, stále je pro mě pivo PATRIOT charakteristické, tím, že než si dám doušek, tak k němu přivoním.

## 14 PÍSMO PRAKTIKOVANÉ U ZNAČKY JANÁČEK PATRIOT

U značky, speciálně loga, Janáček PATRIOT, se díky nedodržení této zásady, poměrně často dostáváme do problémů. Co je nám platné, že značka působí jako velmi zručně graficky obrazově zpracovaná, dokonce její autor získal mezinárodní ocenění, když ji lidé špatně čtou. Čím dále od Uherského Brodu, tím hůře ... Hanáček, Sanáček, Tanáček apod. A na vině určitě nejsou oni, jak si myslí část zaměstnanců pivovaru v podobě poznámek: „ať se naučí číst“. Na vině jsme my, resp. moji předchůdci na postu marketingového manažera, že nechali v takové podobě značku spatřit světlo světa a ještě se s tím smířit. Vím, jak je těžké přesvědčit grafika, že to, co vytvořil, je sice velice krásné, ale pro marketingovou komunikaci málo použitelné či dokonce nevhodné.

Samostatnou kapitolu tvoří písmo, které je součástí logo manuálu, tedy nejedná se o písmo, z kterého je zkonstruována značka. Pro firemní tiskoviny a všude tam, kde se prezentuje text ve spojitosti s logem Pivovar Janáček používá firma typ, font písma Palm Springs nebo Palatino (Příloha 1 – Grafický manuál společnosti Pivovar Janáček, a.s. PÍSMO)

Myslím , že kapitolu tvorby značky můžu uzavřít. Značku – logo máme vytvořené a nyní před námi stojí ještě důležitější a strastiplnější cesta, než její samotné „zrození“.

**Je důležité dát značce – logu duši, život, pověst, ... to, jak chceme, aby ji přijali zákazníci, dostat ji „pod kůži“ zaměstnancům... vytvářet její identitu.**



## 15 IDENTITA U ZNAČKY JANÁČEK PATRIOT

### A jak vidíme identitu značky v našem pivovaře ... !?!

Jedním slovem - roztříštěnost

Jak jsem už dříve poznamenal značky pivovaru značně podléhají dobám, kdy byl pivovar v majetku různých majitelů, včetně státu. Dnes se dá říci, že jediný pojítkem, i když se nejednalo o značku, byl pojem *uherskobrodské*. Samozřejmě zněl tento pojem v uších jinak v Uherském Brodě a blízkém okolí a jinak ve vzdálenějších oblastech, speciálně v Uherském Hradišti a okolí. Pivovar Uherské Hradiště – Jarošov a pivovar v Uherském Brodě, ač v jednu dobu pod jednou vlajkou Jihomoravských pivovarů a sodovkáren, byly nesmiřitelní rivalové. To má za následek, i dnes, i když pivovar Jarošov už neexistuje, že stále je v podvědomí obyvatel uherskohradištska, uherskobrodské pivo špatné.

Rozhodně není nic jednoduchého vytvářet identitu značky výrobkům z tak rozkolísanou minulostí. Určitě je to mnohem jednodušší u značek nových, u značek, u kterých stojíte u jejich zrodu. Tam se dá zapracovat identita i do jejich názvu, případně grafického ztvárnění – loga.

Tak či onak, mám v pivovaře na starosti marketing a práci se značkami, proto se jim snažím dát to nejlepší ze mne, i když kolikrát je to fakt pěkně tvrdý oříšek.

Identita značky by měla, nebo spíš musí, korespondovat s obchodními aktivitami společnosti. Těžko se dá zpracovat a vytvořit model pro její realizaci, když není jasné, na kterých tržních teritoriích se chce firma etablovat. Je mi jasné, že neúprosná konkurence, zejména nadnárodních pivovarů, nedovoluje vytvářet si obchodní strategii, jak bychom potřebovali a k čemu máme dispozice. Skutečnost je taková, že jsme rádi za každého zákazníka, i když kolikrát to lze hodnotit slovy... z nouze ctnost.

Každopádně se nevzdáváme. Dnes budujeme identitu značky v podstatě na třech základních pilířích:

- pivo z uherskobrodského pivovaru Janáček získává na prestižních soutěžích odborné veřejnosti jedno významné ocenění za druhým, v posledních letech můžeme jmenovat Zlatou pivní pečeť, Cenu českých sládků, Zlatý pohár PIVEX atd. atd. jednoznačně nejúspěšnějším pivem je jedenáctistupňový světlý výčepní PATRIOT.

Ten jako jediný v rámci všech piv České republiky, získal všechna prestižní první místa v jednom roce, a to v roce 2004.

- druhou, neméně významnou skutečností je, že Pivovar Janáček je dnes jediným skutečným pivovarem v kraji, který odolal tlaku konkurence a stále vaří. Ještě před pár lety byly funkční zmiňovaný pivovar Jarošov, pivovar v Uherském Ostrohu, nedaleké Břeclavě, v Kroměříži, na Vsetíně a v neposlední řadě pivovar v Brumově-Bylnici. Navíc je jedním ze dvou na Moravě, který je v soukromých rukou. Tím druhým je pivovar Černá Hora.
- jádro třetího pilíře tvoří neoddělitelná vazba pivovaru a kulturního, sportovního a společenského dění našeho regionu. Nejenom že pivovar podporuje řadu kulturních, sportovních a společenských aktivit, navíc sám je pořadatelem hodnotných společenských událostí. Mezi ty nejúspěšnější a tedy i nejviditelnější můžeme zařadit Pivovarský ples, Pivovarské slavnosti a řadu koncertů zahraničních hudebních skupin.

A v tomto směru se dá už na čem stavět.

Leč stále řešíme otázku, co je víc, JANÁČEK nebo PATRIOT.

Já mám v podstatě jasno, protože pokud chce pivovar přežít musí vstoupit i na vzdálenější trhy, než je Uherský Brod a okolí. A tady je na místě prosazovat značku PATRIOT. Stačí, když uvážím význam slova patriot a myšlení lidí ve Zlínském kraji, kde se snad s „patriotismem“ rodí. Nehledě na to, že jméno Janáček je s pivem skutečně spojováno jenom v Uherském Brodě. Už jenom v nedalekých Luhačovicích, a to nemluvím o Zlínu a dále, je spojováno se jménem hudebního skladatele Leoše Janáčka ... a není se čemu divit. Nikdo si však nedovede představit, jak je těžké zlomit vazbu pivovar – Janáček. Co chcete argumentovat na názor mnoha lidí v pivovare, včetně některých z managementu,... „ale my už jsme si na našeho Janáčka zvykli...“

V poslední době se nám podařil počín, který, alespoň tomu věřím, může být zlomový jak v interním myšlení tak i v chápání veřejnosti. Pracujeme se sloganem:

***UHERSKOBRODSKÝ PIVOVAR JANÁČEK – NÁŠ KRAJ, NAŠE PIVO***

A pokud bude stejně zlomový i nárůst prodeje, pak můžu říct, že se mi splnil jeden z profesních cílů. K tomuto cíli však ještě vede hodně dlouhá a klikatá cesta, na které je dalším postupným cílem zakomponování značky do firemní kultury.

## 16 ZNAČKA, CORPORATE IDENTITY V PIVOVAŘE JANÁČEK

Je fakt, že pivovar nemá rozpracované zásady firemní kultury, včetně oděvů zaměstnanců, je fakt, že nedisponuje patřičnými finančními prostředky na propagační materiál, technické vybavení svých obchodních zástupců, včetně kvalitních služebních automobilů, ale pokud jenom toto by byly motivační faktory, tak by to bylo moc špatné. Zním firmy, kde pracují v podobném prostředí a s podobnými možnostmi a je na zaměstnancích možno pozorovat známky hrdosti. Zním i firmy, kde je systém firemní kultury rozpracován do detailů, kde mají reprezentanti firmy na co si vzpomenou, přesto berou svoji firmu pouze jako „dojnou krávu“, kterou, když ji patřičně „vydojí“, tak přejdou jinam.

## 17 HODNOTA – KVALITA ZNAČKY JANÁČEK PATRIOT

Jak jsem se v této práci zmínil už několikrát, pokud není značka jménem pro špičkový výrobek, může na ní pracovat sebedokonalejší tým těch největších odborníků z oblasti marketingových komunikací, avšak nedokážou vůbec nic. V pivovare jsou si této skutečnosti maximálně vědomi, a i když se zanedbává oblast firemní kultury, značné úsilí je věnováno právě této oblasti. Zejména snaha obdržet značku kvalitních národních potravin, značku Klasa, má svůj nezastupitelný význam. V tomto případě se nejedná ani tak o snahu odlišit se, jako spíš o snahu potvrdit hodnotu výrobku, který již získal nejprestižnější ocenění, jaké může značka českého piva obdržet. Veřejnost bývá často krutá a zlehčuje i ta nejprestižnější ocenění. Ale pokud se jedná o ocenění, která získávají i jiné druhy potravin, potom jí už snad dojde, co je kvalita a co pouze „europivo“. V minulé kapitole jsem se věnoval firemnímu designu, potažmo firemní kultuře. A zde máme hned vhodný nástroj, který, když se účelně zakomponuje do firemní kultury a hlavně pokud se „vryje“ do myslí zaměstnanců, může mít větší komunikační účinek, než nejkrásnější logo.

V předcházejících řádcích jsem maximálně možně objasnil, co všechno musíme udělat pro vznik a rozvoj značky, jak ji prosadit ve firmě i v tržním prostředí. Nyní už jenom schází dát jí punc ryzosti, a to v podobě ochranné známky. Jak již bylo řečeno, je to první, rešerše, i poslední zásadní krok, registrace, při tvorbě značky, od které se očekává nejenom prvek odlišení se, ale i významnější prvek pravosti.

## 18 OCHRANNÉ ZNÁMKY PIVOVARU JANÁČEK

Pivovar Janáček, a.s. přenechal péči o ochranné známky do rukou odborníků. Spolu pracujeme s nejmenovanou pražskou patentovou kanceláří. Snad by pro naši firmu, kdybychom chtěli značky registrovat samostatně, nebyl ani takový problém provést administrativní úkony s registrací spojené, jako spíš provést správně a odborně řešerše.

Stejně tak bychom nebyli schopni, bez patřičné právnické kvalifikace a odbornosti v oblasti ochranných známek, řešit problém, do kterého jsme se dostali na Slovensku, mimochodem pro naši firmu velmi zajímavého tržního teritoria. Ač na Slovensko vyvážíme už řadu let, nezaregistrovali jsme zde naši ochrannou známku PATRIOT. A není pochyb, že firma, která nám ji „vyfoukla“, konkrétně Topvar Topolčany, nevěděla, že už ji máme zaregistrovanou v České republice a že je to pivo, které je odbornou i spotřebitelskou veřejností velmi kladně hodnoceno. Jednoduše si ji na Slovensku zaregistrovala, my jsme „zaspali“ a nyní nás to stojí značné finanční prostředky, samozřejmě soudní výdaje, abychom registraci získali my, i když kladný výsledek není zaručený.

Nyní rovněž řešíme registraci našich ochranných známek v rámci Evropské unie.

## ZÁVĚR

V úvodu jsem naznačil, že značky, a vše co se kolem nich točí, představují v mém profesním, a samozřejmě už i v osobním životě, velmi významné místo.

V závěrečném pojednání si troufám říci, že značky jsou něco jako naše křestní jméno a příjmení. Můžeme se měnit, stáváme se horšími či lepšími, krásnějšími či naopak, měníme charakterové vlastnosti, často i vizáž, ale stále jsme to my – naše příjmení a jméno zůstává neměnné. A této spojitosti jsou vnímány značky i ve firmách a různých komerčních či nekomerčních subjektech. Proto bychom vždy měli dbát na to, především my pracovníci marketingu, potažmo marketingových komunikací, aby značky, které reprezentujeme nikdy neztrácely lesk. Právě naopak musíme se snažit, aby se jejich význam a věhlas šířil daleko do světa. Z pozice marketéra vím, jak je to složité a překážky, které je nutné čas od času překonat bývají hodně problematické. Ne měnit, ale i mírně orientovat myšlení lidí, to často bývá nadlidský výkon. To samé platí i o Pivovaru Janáček. „Zkonstruovat“ značku, dát jí identitu, tvar, zaregistrovat ji...to je to nejlehčí, ale dostat ji do lidí...?!?!

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [5] KOTLER, Philips: **MARKETING MANAGEMENT**, 9. přepracované vydání, Praha Grada Publishing, 2000. ISBN 80 – 7169 – 600 – 5
- [2] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri: **MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE**, 1.vydání, Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80 – 247 – 0254 – 1
- [3] AAKER, David A.: **BRAND BUILDING**, 1.vydání, Brno, Computer Press, 2003 ISBN 80 – 7226 – 885 – 6
- [4] KRÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan: **JAK PSÁT REKLAMNÍ TEXT**, 2.vydání, Praha Grada Publishing, 2003, ISBN 80 – 247 – 0556 – 7
- [5] SVOBODA, Václav: **CORPORATE IDENTITY**, 1.vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, ISBN 80 – 7318 – 106 – 1
- [6] BLAŽEJ, Bohuslav: **GRAFICKÁ ÚPRAVA TISKOVIN**, 1.vydání, Praha, Státní pedagogické nakladatelství, 1990, ISBN 80 – 04 – 23201 – 9
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena: **PSYCHOLOGIE REKLAMY**, 2.vydání, Praha, Grada Publishing, 2002, ISBN 80 – 247 – 0402 – 1
- [8] Časopis **TREND MARKETING**, číslo 3/březen 2006, článek **CORPORATE DESIGN A GRAFICKÁ ZNAČKA**, Ondřej KAFKA, Michal KOTYZA, Vydavatelství ECONOMIA Praha
- [9] Časopis **TREND MARKETING**, číslo 3/březen 2006, článek **K ČEMU JE DOBRÁ IDENTITA ZNAČKY?**, Khaled EL TOHAMI, Vydavatelství ECONOMIA Praha
- [10] MOŠTĚK, Pavel, bakalářská práce „Zhodnocení ISO norem a jejich dopad na eko- nomiku provozu“, UTB ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 200
- [11] [www.upv.cz](http://www.upv.cz)



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ISO	International Organization for Standardization Mezinárodní organizace pro normalizaci
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points Certifikace systému kritických bodů
upv	Úřad průmyslového vlastnictví
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

- Obrázek 1      Logo Pivovar Janáček ( staré )
- Obrázek 2      Logo Pivovar Janáček ( staré – varianta 2 )
- Obrázek 3      Logotyp Uherskobrodský Pivovar Janáček ( nový )
- Obrázek 4      Logotyp Uherskobrodský Pivovar Janáček + slogan (nový )
- Obrázek 5      Venkovní světelná reklama Uherskobrodský Pivovar Janáček

	<p><b>GRAFICKÝ MANUAL</b> jednotný vizuální styl / corporate identity Pivovar Janáček, akciová společnost Uherský Brod • Česká republika</p>	<p>Logo</p>	<p>barevné řešení, velikostní varianty</p>
---	--	-------------	--

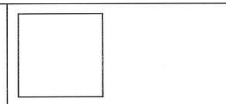
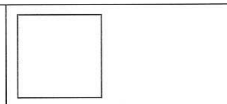


Vytvořeno v programu:  
CORELDRAW verze: 5.0


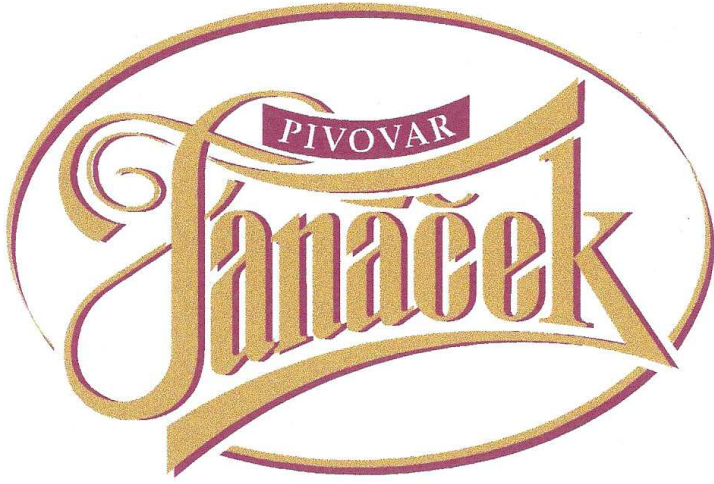





Poznámky:  
červená - karmín  
pro barvotisk  
CMYK: C-60%, M: 100%, Y: 100%

	<p>zlatá PANTONE: 872 C Folie: JAC serimark 89010 DURO</p>
---	--

	<p>červená-karmín PANTONE: 208 C Folie: JAC serimobil 98064 DURO</p>
---	--



**POZNÁMKA:**  
V případech kdy při tisku  
není možno použít zlatou barvu,  
nahradou je okrová  
PANTONE: 131 C

	<p><b>GRAFICKÝ MANUAL</b> jednotný vizuální styl / corporate identity Pivovar Janáček, akciová společnost Uherský Brod • Česká republika</p>	<p><b>Logo - varianta 2</b></p>	<p>barevné řešení, velikostní varianty</p>	
  				
<p>Vytvořeno v programu: CORELDRAW, verze: 5.0</p>			<p>Poznámky: červená - karmín pro barvotisk CMYK: C-60%, M: 100%, Y: 100%</p>	
 <p>zlatá PANTONE: 872 C Folie: JAC serimark 89010 DURO</p>	 <p>červená - karmín PANTONE: 208 C Folie: JAC serimobil 98064 DURO</p>			<p>V případech kdy při tisku není možno použít zlatou barvu, náhradou je okrová PANTONE: 131 C</p>

Logotyp Pivovar Janáček

Logotyp Pivovar Janáček, a.s.  
Uherský Brod



© Josef Válek  
jvdesign@tiscali.cz



Logotyp Pivovar Janáček + slogan

Logotyp Pivovar Janáček, a.s.  
Uherský Brod



© Josef Válek  
jvdesign@tiscali.cz







## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - TOP 100 SVĚTOVÝCH ZNAČEK ( Business Week, červenec 2005 )

**Best Global Brands 2005**

Rank	Brand	2005		Per cent of Market Cap	Country of origin	Sector
		Brand Value \$m	Delta			
1	Coca-Cola	67,525	0%	64%	US	Beverages
2	Microsoft	59,941	-2%	22%	US	Computer Software
3	IBM	53,376	-1%	44%	US	Computer Services
4	GE	46,996	7%	12%	US	Diversified
5	Intel	35,588	6%	21%	US	Computer Hardware
6	Nokia	26,452	10%	34%	Finland	Telecoms Equipment
7	Disney	26,441	-2%	46%	US	Entertainment
8	McDonald's	26,014	4%	71%	US	Restaurants
9	Toyota	24,837	10%	19%	Japan	Automotive
10	Marlboro	21,189	-4%	15%	US	Tobacco
11	Mercedes	20,006	-6%	49%	Germany	Automotive
12	Citi	19,967	0%	8%	US	Finance Services
13	Hewlett-Packard	18,866	-10%	29%	US	Computer Hardware
14	American Express	18,559	5%	27%	US	Finance Services
15	Gillette	17,534	5%	33%	US	Personal Care
16	BMW	17,126	8%	61%	Germany	Automotive
17	Cisco	16,592	4%	13%	US	Computer Services
18	Louis Vuitton	16,077	Restatement	44%	France	Luxury
19	Honda	15,788	6%	33%	Japan	Automotive
20	Samsung	14,956	19%	19%	Republic of Korea	Consumer Electronics
21	Dell	13,231	15%	14%	US	Computer Hardware
22	Ford	13,159	-9%	71%	US	Automotive
23	Pepsi	12,399	3%	13%	US	Beverages
24	Nescafe	12,241	3%	11%	Switzerland	Beverages
25	Merrill Lynch	12,018	5%	23%	US	Finance Services
26	Budweiser	11,878	0%	32%	US	Alcohol
27	Oracle	10,887	0%	17%	US	Computer Software
28	Sony	10,754	-16%	32%	Japan	Consumer Electronics
29	HSBC	10,429	20%	6%	UK	Finance Services
30	Nike	10,114	9%	45%	US	Sporting Goods
31	Pfizer	9,981	-6%	5%	US	Pharmaceuticals
32	UPS	9,923	New	13%	US	Transportation
33	Morgan Stanley	9,777	-15%	18%	US	Finance Services
34	J.P. Morgan	9,455	-3%	8%	US	Finance Services
35	Canon	9,044	12%	19%	Japan	Computer Hardware
36	SAP	9,006	8%	17%	Germany	Computer Software
37	Goldman Sachs	8,495	7%	18%	US	Finance Services
38	Google	8,461	New	11%	US	Internet Services
39	Kellogg's	8,306	3%	44%	US	Food
40	Gap	8,195	4%	43%	US	Apparel
41	Apple	7,985	16%	26%	US	Computer Hardware
42	Ikea	7,817	9%	N/A	Sweden	Home Furnishings
43	Novartis	7,746	New	6%	Switzerland	Pharmaceuticals
44	UBS	7,565	16%	9%	Switzerland	Finance Services
45	Siemens	7,507	1%	11%	Germany	Diversified
46	Harley-Davidson	7,346	4%	53%	US	Automotive
47	Heinz	6,932	-1%	55%	US	Food
48	MTV	6,647	3%	12%	US	Entertainment
49	Gucci	6,619	Restatement	55%	Italy	Luxury
50	Nintendo	6,470	0%	46%	Japan	Consumer Electronics
51	Accenture	6,142	6%	28%	US	Computer Services
52	L'Oreal	6,005	2%	12%	France	Personal Care
53	Philips	5,901	Restatement	17%	Netherlands	Consumer Electronics
54	Xerox	5,705	0%	43%	US	Computer Hardware
55	eBay	5,701	21%	11%	US	Internet Services
56	Volkswagen	5,617	-12%	39%	Germany	Automotive
57	Wrigley's	5,543	2%	43%	US	Food
58	Yahoo!	5,256	16%	10%	US	Internet Services
59	Avon	5,213	8%	29%	US	Personal Care
60	Colgate	5,186	5%	20%	US	Personal Care

## Best Global Brands 2005

Rank	Brand	2005	Per cent of			Sector
		Brand Value \$m	Delta	Market Cap	Country of origin	
61	KFC	5,112	0%	34%	US	Restaurants
62	Kodak	4,979	-5%	66%	US	Consumer Electronics
63	Pizza Hut	4,963	-2%	33%	US	Restaurants
64	Kleenex	4,922	1%	16%	US	Personal Care
65	Chanel	4,778	8%	N/A	France	Luxury
66	Nestle	4,744	5%	4%	Switzerland	Food
67	Danone	4,513	1%	18%	France	Food
68	Amazon.com	4,248	2%	29%	US	Internet Services
69	Kraft	4,238	3%	3%	US	Food
70	Caterpillar	4,085	7%	12%	US	Machinery
71	adidas	4,033	8%	53%	Germany	Sporting Goods
72	Rolax	3,906	5%	N/A	Switzerland	Luxury
73	Motorola	3,877	11%	9%	US	Telecoms Equipment
74	Reuters	3,866	5%	37%	UK	Media
75	BP	3,802	4%	2%	UK	Energy
76	Porsche	3,777	4%	58%	Germany	Automotive
77	Zara	3,730	New	22%	Spain	Apparel
78	Panasonic	3,714	7%	10%	Japan	Consumer Electronics
79	Audi	3,686	12%	26%	Germany	Automotive
80	Duracell	3,679	9%	7%	US	Consumer Electronics
81	Tiffany & Co.	3,618	-1%	77%	US	Luxury
82	Hermes	3,540	5%	48%	France	Luxury
83	Hertz	3,521	3%	19%	US	Automotive
84	Hyundai	3,480	New	28%	Republic of Korea	Automotive
85	Nissan	3,203	13%	7%	Japan	Automotive
86	Hennessy	3,201	4%	9%	France	Alcohol
87	ING	3,177	11%	5%	Netherlands	Finance Services
88	Smirnoff	3,097	4%	7%	UK	Alcohol
89	Cartier	3,050	11%	9%	France	Luxury
90	Shell	3,048	2%	1%	Netherlands	Energy
91	Johnson & Johnson	3,040	3%	2%	US	Personal Care
92	Moet & Chandon	2,991	5%	8%	France	Alcohol
93	Prada	2,760	7%	N/A	Italy	Luxury
94	Bulgari	2,715	New	80%	Italy	Luxury
95	Armani	2,677	2%	N/A	Italy	Luxury
96	Levi's	2,655	-11%	N/A	US	Apparel
97	LG	2,645	New	27%	Republic of Korea	Consumer Electronics
98	Nivea	2,576	7%	27%	Germany	Personal Care
99	Starbucks	2,576	7%	12%	US	Restaurants
100	Heineken	2,357	-1%	16%	Netherlands	Alcohol

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Grafický manuál společnosti Pivovar Janáček, a.s. PÍSMO

	<p>GRAFICKÝ MANUAL jednotný vizuální styl / corporate identity Pivovar Janáček, akciová společnost Uherský Brod • Česká republika</p>	<p><i>Písmo</i> užitá v jednotném vizuálním stylu: všechny řezy písma - fontu Palm Springs /Palatino/</p>	
<p>ABCDEF GHIJKL MNOPQRST <i>ABCDEF GHIJKL MNOPQRST</i> ABCDEF GHIJKL MNOPQRST <i>ABCDEF GHIJKL MNOPQRST</i></p> <p>abcdefghijklmnopqrst <i>abcdefghijklmnopqrst</i> abcdefghijklmnopqrst <i>abcdefghijklmnopqrst</i></p> <p>12345678901234567890123456 <i>12345678901234567890123456</i> 12345678901234567890123456 <i>12345678901234567890123456</i></p>			

