

ŠANCE PRO ČESKÝ VÝROBEK

Budme patrioty tam, kde to opravdu umíme!

Podpořit prodej výrobku poukazem na jeho kvalitu či původ si klade za cíl řada iniciativ. Od roku 2004 k nim patří i projekt Český výrobek, za kterým stojí Ing. Leo Kolečkář.



Logo **ČESKÝ VÝROBEK** prodává o 75% více.

Zatímco v devadesátých letech se asi nejvíce hovořilo o značce Czech Made, dnes je známá značka kvality KLASA. Její původní určení pro české potraviny se však časem rozšířilo na jakékoli kvalitní potraviny bez ohledu na zemi původu. Přišel čas pro další značky kvality?

NA STRANĚ VÝROBCŮ I ZÁKAZNÍKŮ

Projekt Český výrobek ing. Lea Kolečkáře má ambice nabídnout výrobcům možnost zdůraznit, že jde právě o český produkt. Vzhledem k tomu, že se jedná o čistě soukromou iniciativu, nestojí mu, na rozdíl například od značky KLASA, v cestě žádné administrativní barié-

ry. Projekt chce pomoci zákazníkovi v orientaci při nákupu českých výrobků, tak aby je mohli lehce identifikovat. Peníze od výrobců za registraci do projektu již směřují do reklamy a marketingu, a tak dále zvyšují prodej českých



výrobků. Projekt pomáhá i naší ekonomice, protože lidé ve výrobě dostávají mzdy, firmy platí daně a to jsou peníze, které se do ekonomiky vrací a je více financí např. na důchody, na zdravotnictví a na školství. Český výrobek je nejen „srdeční záležitostí“ pro výrobce a zákazníky. Od roku 2004 jde o chráněnou známku zapsanou na Úřadu průmyslového vlastnictví. Výrobci, kteří ji používají, jsou držiteli sublicence, což by mělo zároveň ochránit značku před jejím zneužitím.

MOC A KOUZLO LOGA

A jak logo přijímá zákazník? „Ve spolupráci s vybranými obchodníky proběhl průzkum mezi zákazníky. Na regálech byly vedle sebe výrobky označené logem a produkty bez loga. „Prodej výrobků s logem Český výrobek byl o 75 % vyšší než prodej produktů bez tohoto loga,“ říká Leo Kolečkář. „Takový patriotismus bych čekal spíše u Poláků, Slováků nebo Němců. Ale o Češích se tohle nevědělo. Zatím jsme v sobě národní hrdost objevovali jenom tehdy, když jsme vyhráli hokejový zápas. Ale jak se ukázalo, i při nákupech ji máme v sobě. Jenom to nedáváme hned najevo,“ tvrdí ing. Kolečkář a do-



Ochranná známka Český výrobek je jediná tohoto znění řádně registrovaná na Úřadu průmyslového vlastnictví ČR.

dává: „S tím, jak stoupá počet zákazníků, kteří se nezajímají pouze o cenu, ale také o kvalitu, roste i zájem o výrobky označené logem kvality a logem původu. Abychom zajistili, že logo získají kvalitní výrobky, před podpisem smlouvy osobně prověříme výrobní provoz a výrobci musí předložit všechny po-

třebné certifikáty, které jsou dokladem kvality. Na určení charakteristiky, co je český výrobek, jsme si nechali udělat právní rozbor, kterým se při udělování značky řídíme.“ Pro označení českých potravin tak nic nebrání například kombinaci značek kvality KLASA a Český výrobek.

Projekt Český výrobek spolupracuje s Okresní hospodářskou komorou v Přerově a Agrární komorou ČR. Partneři projektu v současné době jsou např. společnosti Select – JMC, Rej, Spoltex Kravaře, Bzenecký ocet, Emipo Mikulov, Limaco či Váhala.

Více informací na www.czvyrobek.cz

Otázky pro Ing. Lea Kolečkáře

Jak jste se dopracoval k myšlence začít propagovat české výrobky?

Po celou dobu, co pracuji v obchodě, mě zajímalo, jak si zákazníci vybírají zboží. Co je přiměje k tomu, že si ze tří podobných, podobně kvalitních a zhruba stejně drahých výrobků koupí konkrétní věc. Zjistili jsme, že jsou zákazníci, které nezajímá nic než cena. Nicméně je skupina lidí, kteří si všimají i ostatních vlastností výrobku. Hlavně po roce 2000 se zákazníci začali orientovat na nákup českých věcí. Respektive, rádi by české výrobky kupovali. Na to, aby lidé zjistili, jestli výrobek je nebo není český, ho musí vzít do rukou a studovat obal. To, odkud zboží pochází, je někde napsáno malým písmem a kolikrát se to zákazník ani nedoví. Na obalu je totiž uvedeno Made in EU. Naším přáním je, aby naše logo bylo zřetelné a na všech českých výrobcích.

S podobným nápadem už ale přišly i jiné firmy...

Z projektů, které už fungují, jsme se snažili poučit. Ale třeba Klasa vznikala souběžně s naším programem. Jejich a naše ochranné známky byly zaregistrovány ve stejný den. Nejsou to projekty, které by se kopírovaly. Klasa se orientuje na potraviny, my se chceme soustředit na všechny výrobky.

Jaká kritéria musí výrobek splňovat, abyste byli ochotni jej propagovat?

Stanovit, co je a není český výrobek, není vůbec jednoduché. My jsme si nechali zpracovat koncepci, kterou posuzoval odborník z brněnské Masarykovy univerzity. Český výrobek je ten, který vzniká nebo se dokončuje na území České republiky. Chceme ale dát šanci i takovým produktům, které se vyrábí z českých komponentů.

Nezáleží vám na tom, jestli má firma český nebo zahraniční management?

Důležitý je produkt. Firm, které mají ryze české vedení, už moc není. Soustředíme se na to, aby výrobky vznikaly v České republice, aby se na nich podíleli čeští zaměstnanci. Chceme dát zákazníkovi jistotu, že výrobky jsou nezávadné, bezpečné a že splňují veškeré normy. Co se týká samotných firem, ty musí splňovat to, co charakterizuje správnou společnost, tedy placení daní, odvodů a činnost jen v rámci zákonů naší země.

Změnilo se chování českých zákazníků k českým výrobkům za tu dobu, kdy v obchodě pracujete?

Určitě. V devadesátých letech tady byl obrovský hlad po všem, co pochází ze zahraničí. I kdyby se sem dovezlo cokoliv, zákazníci by to kupovali. Z počátku se jednalo o výrobky kvalitní, osvědčené. Postupem času a vlivem rozvoje hypermarketů se ale začalo tlačit na cenu a některé dovážené



výrobky ztrácely na kvalitě. Dnes, v době ekonomické krize, dávají lidé přednost všemu, co jim poskytuje jistotu, čemu mohou věřit. A to je čas pro Český výrobek, který může být jedním z velmi účinných léků, jak pomoci lidem i výrobcům.

*

Ing. Leo Kolečkář vystudoval Vysokou školu dopravní v Žilině, po revoluci začínal jako obchodní zástupce a přes manažerské posty se vypracoval na obchodního ředitele. Je mu 47 let.