



ALKOHOL 	AUTOKOSMETIKA 	BALENÉ VODY 	BALÍKOVÉ SLUŽBY 	BANKY 	BATERIE 
DÁMSKÁ HYGIENA 	DERMOKOSMETIKA 	DĚTSKÁ VÝŽIVA 	DĚTSKÉ MULTIVITAMINY 	DĚTSKÉ OBLEČENÍ 	DODAVATELÉ ENERGÍÍ 
HRAČKY FIGURKY 	JAZYKOVÉ ŠKOLY 	KAMNA A HRBY 	KLINIKY ESTETICKÉ MEDICÍNY 	KONDOMY 	KOŘENÍ 
MOBILNÍ TELEFONY 	OČNÍ KLINIKY 	ONLINE MAPY 	OSOBNÍ AUTOMOBILY 	PIVO A PIVNÍ NÁPOJE 	POJIŠTOVNY 
PRODEJCI DROGERIE 	PRODEJCI ELEKTRA 	PRODEJCI LÉHŮ 	PRODEJCI NÁBYTKU 	PRODEJCI OBUVI 	PRODEJCI ODĚVŮ 
PŘÍPRAVKY NA BOLEST ZAD, KLOUBŮ A SVALŮ 	PŘÍPRAVKY NA KAŠEL 	PŘÍPRAVKY NA KLOUBY A HOSTI 	PŘÍPRAVKY NA KVASINKOVÉ INFEXCE 	PŘÍPRAVKY NA MOČOVÉ ÚSTROJÍ 	PŘÍPRAVKY NA PÉČI O PROSTATU 
SROVNÁVACÍ PORTÁLY POJIŠTĚNÍ 	STAVEBNICE 	STOLNÍ HRY 	STŘEŠNÍ KRYTINY 	SYCENÉ NEALHO NÁPOJE 	TABÁKOVÉ VÝROBKY 
VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY NA BOLEST 	VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY NA CHŘIPKU A NACHLAZENÍ 	UPLYHDAVAČE PRÁCE 	ZAHRADNÍ TECHNIKA 	ZDICÍ MATERIÁLY 	ŽUÝKAČKY 

# NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ ZNAČKY ROKU 2022

BETONOVÉ PRUKY <b>CSBETON</b>	BEZDÝMNÉ TABÁKOVÉ VÝROBKY <b>IQOS</b>	CESTOVNÍ KANCELÁŘE A AGENTURY <b>Čedok</b>	ČERPAČÍ STANICE <b>ONO</b>	ČISTÍCÍ PROSTŘEDKY <b>SAVO</b>	ČOKOLÁDOVÉ CUKROVINKY <b>Lindt</b>
DOPĹŇKY STRAVY NA IMUNITU <b>Preventan®</b>	ENERGETICKÉ NÁPOJE <b>Red Bull</b>	E-SHOP S POTRAVINAMI <b>rohlík .CZ</b>	FASÁDNÍ SYSTÉMY <b>weber</b> SAINT-GOBAIN	FUNKČNÍ NÁPOJE <b>isostar</b> SPORTS NUTRITION	HOBBYMARKETY <b>OBI</b>
HOTLE A BOJLERY <b>DRAŽICE</b>	KRÉMY PROTI OPRUZENINÁM <b>Sudocrem®</b>	KRMIVA PRO KOČKY <b>whiskas</b>	KRMIVA PRO PSY <b>Brit</b>	MALÉ SPOTŘEBIČE <b>eta</b> tady je doma	MASO A UZENINY <b>NOSTELECKÉ UZENINY</b>
POSKYTOVATELÉ DOPRAVNÍCH SLUŽEB <b>ČD České dráhy</b>	POSKYTOVATELÉ NEBANKOVNÍCH PŮJČEK <b>zonky.cz</b>	POSKYTOVATELÉ TELEFONNÍCH A INTERNETOVÝCH SLUŽEB <b>T . .</b>	PRACÍ PROSTŘEDKY <b>ARIEL</b>	PRIVÁTNÍ ZNAČKY <b>CLASSIC</b>	PROBIOTIKA <b>BIOPRON®</b>
PRODEJCI POTRAVIN <b>LIDL</b>	PRODEJCI POTŘEB PRO ZVÍŘATA <b>super ZOO</b>	PRODEJCI SPORTOVNÍHO UYBAVENÍ <b>SPORTISIMO</b>	PROSTŘEDKY NA MYTÍ NÁDOBÍ <b>Jar</b>	PŘÍPRAVKY NA ALERGIU <b>Zyrtec®</b>	PŘÍPRAVKY NA BOLEST V HRKU <b>Strepsils®</b>
PŘÍPRAVKY NA RÝMU <b>Olynth</b>	PŘÍPRAVKY NA TRÁVICÍ A ZAŽÍVACÍ PROBLÉMY <b>ENDIARON</b>	Q-COMMERCE <b>Dáme jídlo.</b>	REALITNÍ KANCELÁŘE <b>M&amp;M REALITY</b>	ROBOTICKÉ VYSAVAČE <b>Rowenta</b>	SÍTĚ KLINIK A AMBULANCÍ <b>MediClinic+</b>
TĚLOVÁ A KOUPELOVÁ KOSMETIKA <b>NIVEA</b>	VEGETARIÁNSKÉ A VEGANSKÉ POKRMY <b>Garden Gourmet</b>	VETERINÁRNÍ PŘÍPRAVKY <b>Foresto®</b>	VÍNA <b>Templářské</b> BŘEŽŮVKA	VLASOVÁ KOSMETIKA <b>head &amp; shoulders</b>	VODOVODNÍ BATERIE <b>GROHE</b>

Průzkum byl realizován na reprezentativním vzorku 4 000 respondentů agenturou NielsenIQ.

ORGANIZÁTOR:

**Atoz marketing**

PARTNER E-MAILOVÉ  
KOMUNIKACE:

**email  
kampaň**

B2B MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:

**ZaP** **PHARMA** **SVĚTĚLEM** **MEDIA GURU**

PARTNEŘI GALAVEČERA:

**aquapalace** **Nestlé PROFESSIONAL** **PARILLASOUND®** **Testuj.to**

VÝZKUMNÁ AGENTURA:

**NielsenIQ**

B2C MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:

**BUSTV** **GW** **EVROPA2** **Frekvence 1** **gourmet** **INPUBLIC group** **JENŽENY.cz** **mafra** **storemedia** **TEPfactor** **WURST** **RADIO ZET**





## DŮVĚRYHODNÉ ZNAČKY DYNAMICKY ROSTOU

Osmý ročník marketingového programu Důvěryhodné značky se opět rozrostl a představil 90 kategorií, tedy o deset více než v loňském roce. Téměř 900 značek bojovalo o důvěru u čtyř tisíc respondentů v průzkumu, který zajišťovala společnost NielsenIQ. Slavnostní vyhlášení proběhlo za účasti více než 200 zástupců oceněných značek v reprezentativních prostorách Autoklubu ČR v Praze. Večerem provázela již podruhé moderátorka Daniela Písařovicová.

Ve světě rostoucích dezinformací, které nám stále více ztěžují orientaci v každodenním životě, je důvěra a důvěryhodnost klíčová. Značka, které důvěrujeme, pro nás musí být spolehlivá a také předvídatelná. I proto v programu Důvěryhodných značek obvykle nenajdete žádné „rychlouška“, ale značky, které mají pevné místo ve svých kategoriích a na trhu. Značky, které dokázaly spotřebitele přesvědčit o tom, že se na ně mohou spolehnout. V soutěži, která si pozornost odborného i laického světa získává už po osmé, byly oceněny nové kategorie, jako jsou například jazykové školy, vyhledávače práce nebo robotické vysavače. „U všech těchto kategorií zaznamenává trh rostoucí popularitu, proto jsme je do přehledu zařadili,“ říká Lukáš Matějka, manažer marketingové skupiny pořádatel společnosti Atoz Marketing Services. Ta se také letos rozhodla pro redesign loga. „Logo do teď symbolizovalo medaili, v jejímž středu bylo písmeno Z jako „značka“. Svět se ale v roce 2022 výrazně změnil a vzhledem k událostem na Ukrajině by se většina z nás již takovou medaili chlubit nechtěla. V každé kategorii programu může zvítězit jen jedna, ta nejdůvěryhodnější značka. Proto nově medaili zdobí jednička, kterou si všechny oceněné značky zaslouží,“ uvádí Jeffrey Osterroth, generální ředitel společnosti Atoz Group.

### ENERGIE ZATŘÁSLY KATEGORIEMI

Nově byly do přehledu nejdůvěryhodnějších značek zařazeny také základní kategorie stavebnin, jako např. betonové prvky, střešní krytiny apod., ale i kategorie typu kotle a bojler. „Reagovali jsme tak na převratné změny na trhu s energiemi a stavebninami a věřím, že výsledky pomohou zákazníkům při výběru alternativního zdroje tepla v letošní topné sezoně či při plánované rekonstrukci,“ vysvětluje Lukáš Matějka. Do kategorií se také promítl zvyšující se růst segmentu q-commerce, na který si zákazníci zvykli v pandemické době. „V tuzemsku se trend týká hlavně dodávek jídla, postupně se k němu ale přidávají oblasti dodávek elektroniky, léků nebo potravin a oblečení,“ specifikuje Lukáš Matějka. Pandemická „obliba“ kategorie stolních her a hraček si zase v soutěži vyžádala tři nové kategorie. Zákazníci svou důvěrou oceňují domácí i zahraniční značky. V některých kategoriích ale i přes významnost globálních hráčů dávají své „srdce“ hlavně těm lokálním. V kategorii mapy tak třeba české Mapy.cz suverénně převládaly všechny zahraniční poskytovatele.

### CO LETOS PŘEHUVAILO

„Zajímavé výsledky jsme zaznamenali v kategorii čerpacích stanic a dětských multivitaminů,“ popisuje Lukáš Matějka. Vítězem první zmiňované

kategorie je síť čerpacích stanic Tank Ono, která v průzkumu prvenství obhájila poprvé. Značka dlouhodobě pracuje na získání srdcí českých motoristů hlavně cenou, která je často až o šest korun na litr pohonných hmot nižší než u konkurenčních provozovatelů, kteří s přehledem v přechozích ročnících vyhrávali. A konzistentní cenová politika se vyplatila. Letos si totiž Tank Ono polepšilo o osm procentních bodů a porazila loňského vítěze Benzina Orlen, ačkoliv tu soupeří síť Tank Ono se 44 stanicemi s lídrem na trhu čerpacích stanic, který jich napříč tuzemskem nabízí téměř desetkrát více. V kategorii dětských multivitaminů se tentokrát stal vítězem Rakytníček, značku volilo 32 % respondentů. Průzkum odhalil, že značka se těší větší oblibě mezi ženami a oblíbený je nejvíce v Moravskoslezském kraji. Oproti loňskému roku si v hodnocení značka polepšila o sedm procentních bodů a porazila tak multivitaminy Martánky,

## DŮVĚRYHODNÉ ZNAČKY MAJÍ NOVOU VIZUÁLNÍ IDENTITU.

kteří v průzkumu bodovaly Ioni. Skokanem roku, tedy značkou s největším meziročním nárůstem, se stala značka probiotik Biopron. Doklad toho, že otázka zdraví je mezi spotřebiteli stále zásadním tématem. Třemi nejlepšími vítězi napříč celým výzkumem se staly značky Lego, Jar a Iqos. Pro společnost Philip Morris ČR, která značku Iqos na trhu nabízí, byla radost dvojnásobná. Společnost si totiž odnesla také prvenství za značku Marlboro a potvrdila tak roli lídra v kategorii bezdýmých i klasických tabákových výrobků.

### KONZERVATISMUS MÍRNĚ POLEUIL

Konzervativnost Čechů se i letos opět prokázala, i když tento ročník přece jen v umírněnější podobě. Letošní ročník totiž vykázal pouze 69 % shodných vítězů jako v předchozím ročníku. Stále však zůstávají neměnné napříč všemi ročníky. Jedná se o osmičku značek – Jar, Dr. Max, dm drogerie markt, Kofoła, Ariel, Pilsner Urquell, Lidl a Savo. Zástupci značky Lidl si ze slavnostního večera odnesli ještě ocenění za nejdůvěryhodnější značku v kategorii dětského oblečení, kterou vyhrála Lupilu, privátní značka řetězce Lidl. Tu volilo v kategorii celých 57 % respondentů. Výsledky průzkumu naznačují, že oblíbenější je zejména v Pardubickém a Ústeckém kraji a oproti loň-

skému roku si v hodnocení polepšila o celých šest procent. Téměř všechny značky tak potvrzují, že opakované vítězství je pro ně nejen chloubou, ale hlavně závazkem. „V naší firemní filozofii máme napsáno, že komunikací vytváříme vysokou míru věrohodnosti, důvěry a sympatie a že všichni lidé ve firmě pečují o vztahy plné důvěry,“ přibližuje Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm drogerie markt, která je na stupních vítězů už po osmé. „Jsem rád, že to nejsou jen slova na papíře, ale činy, které vnímají i samotní zákazníci. Dostávat a dávat důvěru je základ pro spolupráci všech lidí ve firmě.“

### ZÁJEM O ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL NEKLESÁ

Loňské ročníky poznamenal rostoucí trend zájmu o zdravý životní styl a kategorie se tak rozrostly například o kategorii vegetariánských či veganických potravin. I přes rostoucí inflační tlaky ve společnosti, kdy se zákazníci stále více rozmýšlejí, které zboží nakonec vloží do svých nákupních vozíků, je zájem o zdraví stále silný. I letos tak procento respondentů deklarující zájem o zdravý životní styl nekleslo pod 70 %. Vyplývá to z průzkumů a studií společnosti NielsenIQ. Stále větší roli však hrají promoce, které českému trhu dominují. Citlivost na ně se výrazně změnila, více nakupujících je v dnešní době ochotno nakupovat jiné než obvyklé značky, právě kvůli promoakcím. Před pandemií v roce 2019 uvedlo 63 procent dotázaných, že je promoakce při nakupování ovlivňující. Z letošního průzkumu Inflační studie společnosti NielsenIQ už ale vyplývá, že ochotu ovlivnit se promoakcemi má již 77 procent dotázaných. Očekává se, že toto číslo ještě poroste. Nová data z průzkumu, jenž monitoruje dopady inflace na změnu nákupního chování, budou k dispozici už během prosince letošního roku. Oceněné značky, které si získaly důvěru a srdce českých spotřebitelů, čeká v nadcházejícím období nepřehlédnutelná promo B2B a B2C kampaň napříč tuzemským mediálním prostředím. Důvěryhodné značky tak spotřebitelé uvidí či uslyší v televizi, rozhlase, na obrazovkách v MHD, obchodních centrech a lékařských ordinacích. Široce budou zastoupeny také v on-line prostoru, v tištěných magazínech, v outdooru či v indoor rádiích Tesco a Makro. Jak dodává Lukáš Matějka, oceněné značky logo nejčastěji využívají v TV spotech, v místě prodeje, v outdoor kampaňích, on-line kanálech, ve svém PR, letáčích či katalogích a také na obalech samotných výrobků.

Jitka Hemolová





1 2



3

# ZAJÍMAVÉ MOMENTY GALAVEČERA



5

1. Za společnost Atoz Marketing Services přivítali hosty na slavnostním galavečeru jednatel společnosti Jeffrey Osterroth a manažer marketingové skupiny Lukáš Matějka.
2. Gratulujeme vítězům!
3. Slavnostním večerem hosty provedla oblíbená moderátorka Daniela Písařovicová.
4. V kategorii Skokan roku zabodovala značka Biopron, za kterou ocenění z rukou Karla Týry, CEO společnosti NielsenIQ, převzala Michaela Bašťová, brand manažerka ve společnosti Stada Pharma CZ.
5. V rámci osmého ročníku byly značky oceňovány celkem v 90 kategoriích.
6. Na oficiální část slavnostního večera navázal neformální večírek v zajímavých prostorách Autoklubu ČR v Opletalově ulici v Praze.
7. Večer zpestřilo akrobatické vystoupení SlackShow a kapela Swing Session.
8. Třemi nejsilnějšími značkami napříč celým průzkumem v ČR se stala značka LEGO s nejvyšším počtem hlasů v kategorii Stavebnice. Jar s druhým nejvyšším počtem hlasů v kategorii Prostředky na mytí nádobí a IQOS s třetím nejvyšším počtem hlasů v kategorii Bezdýmné tabákové výrobky. Ocenění si převzali (zleva) Vojtěch Svoboda, key account manager společnosti Procter & Gamble Czech Republic, Marek Gold, brand manager společnosti LEGO Trading a Pavla Maříková, communication manager společnosti Philip Morris ČR.



4



6

8



7