

Oficiální vyjádření #jsmespolu

Dobrý den/Ahoj,

V rámci konkurenčního boje jsme byli nařčeni z okopírování **jednoho** z našich produktů (Kalendář se samolepkami) od naší české konkurence. To kategoricky odmítáme, a to z důvodu, že tento koncept ve světě existoval již mnohem dříve, než naše konkurence v CZ vůbec vznikla.

Po nařčení jsme nechali prověřit právní rovinu této události a neexistuje zde žádný patent nebo ochranný vzor, který by se nám povedlo vypátrat. Spíše, než právní problém tuto záležitost vnímáme v lidské rovině, v rovině slušného chování. Inspirovali jsme se po celém světě a rádi bychom, kdyby si i konkurenční firma uvědomila, že existuje větší měřítko, než je naše milovaná česká kotlina. Chápeme ale jejich rozhořčení, kdo by vítal konkurenci s otevřenou náručí.

#jsmespolu vzniklo, aby pomohlo zahnat rutinu a nudu, kterou páry po čase mohou zažívat. Přemýšleli jsme, že bychom udělali online appku, nakonec jsme ale dospěli k tomu, že se lidé snaží vracet do offline světa. Že páry chtějí trávit čas spolu – smysluplně, jen občas neví jak. Že chtějí chvílku vypnout, odreagovat se, zabavit se, propojit se.

Psal se červen 2022 my jsme začali tvořit sérii produktů, která partnery zabaví, vytrhne z rutiny a hlouběji propojí. Inspirací nám byli především dvě stránky: [datingdivas](#) kde koncept kalendáře s aktivitami využívají již od roku 2014 a [theadventurechallenge](#). Ti se zabývají obecně zábavou pro páry a mají spousty různých produktů. Samolepky jsou zde hojně využívané jak do kalendářů, tak do diářů či fotoalb. Taktéž se tedy nejedná o nový prvek.

V rámci průzkumu trhu, který jsme dělali jsme narazili také na českou firmu, která koncept kalendáře se samolepkami využívá. Podle naší analýzy a jejich vyjádření jejich značka stojí na textových bublinách a vtipných hláškách mezi partnery. Mají řadu produktů, jako jsou hrnky, tašky, kalendář se samolepkami, plyšáci a trička. Tyto produkty spojují právě bubliny s hláškou, které jsou výrazným znakem jejich značky.

Oproti tomu #jsmespolu se zaměřuje na hry a aktivity pro páry, které je zabaví a sjednotí. To vše v humorné formě. Jeden z našich produktů je bohužel podobný. Když konkurence zveřejnila první obrázek jejich 2023 kalendáře, tak jsme celkem koukali, protože na svém designu zapracovali a posunuli ho do moderního stylu. Oproti 2022 kalendáři je to obrovský krok vpřed a patří jim za to uznání. Nicméně tou dobou náš kalendář již čekal v tiskárně, kde se dodací lhůta pohybuje mezi 6-8 týdny. Vývoj designu kalendáře zabere několik měsíců, obzvláště pokud je ručně kreslený, jako ten náš. O kopírování zde tedy nemůže být řeč.

Pokud jde o srovnání jednoho produktu: kalendář se samolepkami, doplnili bychom zde jedno přirovnání. Existuje mnoho značek aut, všechny mají 4 kola a volant. Každé ale slouží k jinému účelu. Osobní přeprava, do terénu, sporťák, jmenujte sami. Důležité je, že se v určitých ohledech liší, a proto zákazníkovi vzniká možnost volby. Zvolit si to, co je mu nejbližší, co mu vyhovuje. Stejně tak je to s kalendářem. Jedná se o naprosto běžnou věc, na kterou ani my, ani nikdo jiný nemá monopol.

#jsmespolu bude šířit svoji osobitost, která je založená na humoru, zábavě, aktivitách a rozdílných pohledech na svět mezi mužem a ženou.

Pro ty, kteří to dočetli až sem (klobouček dolů) máme odpovědi na body, ze kterých jsme byli nařčeni:

Vpravo najdete nařčení a vlevo naše stanovisko.

- 1) Zde se shodneme. Jedná se o kalendář s aktivitami a samolepkami, který ve světě existoval již před tím, než byla konkurenční značka v ČR založena.
- 2) Rozhodně neplánujeme na někom parazitovat. Naše značka má svůj vlastní komunikační styl, design a směr, který bude následovat. Pořád ale musíme brát v potaz, že mohou vznikat podobné znaky, protože se pohybujeme v omezených teritoriích: párová zábava, aktivity..
- 3) Žádný z našich produktů nebyl koncipován tak, aby byl s něčím nebo někým zaměnitelný. Razíme si vlastní cestu. K zaměnitelnosti v rámci kalendáře viz bod 5. níže.
- 4) Náš název vznikl brainstormingem jako jedna z 34 variant, nad kterými jsme uvažovali několik týdnů. Zmíněný hashtag v názvu původně nebyl, přidal ho až designer, který tvořil logo a o konkurenci neměl nejmenší tušení. Jedině zde jsme se báli nařčení z kopírování a dlouho hashtag odmítali. Byli jsme ale přesvědčeni, že hashtag je univerzální znak, se symbolikou svěžesti, rychlé doby a online světa. Při pohledu na logo a název jako takový je však na první pohled jasně zřejmé, že se jedná o odlišné značky, proto jsme nakonec hashtag ponechali.
- 5) Objednali jsme se na oční, ale ani tam nám nepomohli. V kalendáři 2022 naší konkurence a našem nespátřujeme žádnou designovou podobu. Obrázky k posouzení níže. Pokud by se konkurence jen přepsala a měli na mysli jejich verzi 2023, tak zde je design bližší, a to z důvodu využití barev. Překvapili nás, svým zlepšením a hodnotíme jejich posun designu jako vydařený. Nicméně když zveřejnili jejich kalendář 2023, tak náš byl již v tiskárně, kde jsou aktuální dodací lhůty 6-8 týdnů. →
 - A) okopírování současného designu není ani technicky možné
 - B) dát dohromady 53 ručně kreslených designů v našem kalendáři trvalo několik měsíců a všechny jsou autorským dílem.

Na úkolech do našeho kalendáře jsme spolupracovali s dalšími 6 páry se kterými jsme dali dohromady celkem 447 úkolů v původně 12 kategoriích. Z nich jsme vybraly ty nejlepší a zeštíhlili je do současných 8 kategorií. Zatím jsme to neměli možnost prozkoumat, ale určitě se v některých úkolech s konkurencí protne. Jděte do kina, dejte si lahev vína, nebo jedte na výlet je moc univerzální na to, aby zde mohl být každý originál. Nicméně všechny naše úkoly vznikly brainstormingem s dalšími páry a vlastní tvorbou.

Naprostu chápeme, že konkurence není žádaná v žádném odvětví. Nečekáme přijetí s otevřenou náručí. Nicméně je to právě konkurenční boj, který posouvá služby a produkty v před a přináší tak zákazníkovi ten nejlepší produkt či službu. Každá ze značek má odlišný směr, a proto jsme přesvědčeni, že je zde prostor pro obě značky.

Výstřížek konkurenčního vyjádření:

- 1) V základu neděláme nic až tak objevného. Máme Instagram, máme e-shop, máme bubliny, máme sebe a to je furt to hlavní. Cokoliv z naší prezentace se dá „převzít“ a je to ok, protože je naprostě ok nechat se inspirovat a ve zdravé míře to tak dělají všichni.
.
Jenže NĚKDO přišel, udělal si e-shop, udělal si Instagram, udělal si bubliny, udělal si partnerský kalendář s rozšířeními, udělal nám pocit na blití.
.
- 2) Můžeš něco odkoukat, ale proč si bereš všechno a parazituješ na úspěchu někoho jiného? Nechápeme.
.
Přemýšleli jsme dlouho, zda sem tento příspěvek vůbec dávat. Ale je otázka dní, kdy na vás všechny vykoukne stránka, která bude chtít každého z vás oslovit svým produktem, který je
- 3) bohužel koncipován tak, aby byl dost zaměnitelný s tím, co my
- 4) děláme už čtyři roky. Hashtag v názvu, bubliny, kalendář, úkoly.
.
- 5) Ze zatím dostupných náhledů se jedná o náš kalendář na rok 2022 přepsaný podobnými slovy. Postup, který by snad prošel při obhajobě diplomky u komise, nikoliv však před vztahovým tribunálem. Řešíme to. Bude to drahý, ale nedáme se, protože tohle se nedělá. Prostě ne.
.
Hlavně vás ale chceme varovat, ať jste obezřetní a nenaletíte.

