



**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

---

**Fakulta elektrotechnická**

**Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd**

## **Značky kvality na českém trhu**

## **Quality Marks in the Czech Market**

Diplomová práce

Studijní program: Elektrotechnika, energetika a management

Studijní obor: Ekonomika a řízení elektrotechniky

Vedoucí práce: Ing. Jan Jandera, Ph.D.

**Bc. Martin Lukášek**

---

2016



České vysoké učení technické v Praze  
Fakulta elektrotechnická

Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Student: Lukášek Martin

Studijní program: Elektrotechnika, energetika a management  
Obor: Ekonomika a řízení elektrotechniky

Název tématu: Značky kvality na českém trhu

Pokyny pro vypracování:

- původ značek kvality, značky kvality ve světě
- značky kvality v ČR (klasifikace, cílová skupina, podmínky udělování)
- průzkum známosti a vnímání ze strany spotřebitele, smysl a význam značky
- porovnání nákladů na značku kvality a jejích přínosů

Seznam odborné literatury:

Nenadál, J. a kol.: Moderní management jakosti, principy, postupy, metody, Management press, Praha, 2008, ISBN 978-80-7261-186-7

Publikační řada Národní politiky podpory jakosti ([www.npj.cz](http://www.npj.cz))

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jan Jandera, Ph.D. – ČVUT FEL, K 13116

Platnost zadání: do konce letního semestru akademického roku 2016/2017

L.S.

*Prof. Ing. Jaroslav Knápek, CSc.*  
vedoucí katedry

*Prof. Ing. Pavel Ripka, CSc.*  
děkan

V Praze dne 11.2.2016



# Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl veškeré použité informační zdroje v souladu s Metodickým pokynem o dodržování etických principů při přípravě vysokoškolských závěrečných prací.

V Praze dne .....



# Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat svému vedoucímu Ing. Janu Janderovi, Ph.D. za jeho odborné vedení během vypracování diplomové práce a poskytování cenných rad a návrhů

Dále bych chtěl poděkovat doc. Ing. Věře Vávrové, CSc. za její odborné připomínky k průběhu dotazníkového šetření a samotnému sestavení dotazníku.

Poděkování také patří všem respondentům, kteří mi poskytli své názory a odpovědi.

Na závěr bych chtěl poděkovat svým rodičům, kteří mi poskytli podporu během studia a vypracování této diplomové práce.





# Abstrakt

LUKÁŠEK, Martin. *Značky kvality na českém trhu*. Praha, 2016. Diplomová práce. ČVUT, Fakulta elektrotechnická, Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd. Vedoucí práce: Ing. Jan Jandera, Ph.D.

Tato diplomová práce se zabývá problematikou značek kvality. Zaměřuje se na programy a značky používané na českém trhu, u kterých popisuje podmínky jejich udělování a na koho jsou cílené. Práce obsahuje průzkum, jak spotřebitelé vnímají značky kvality a jaký pro ně mají smysl. Autorovi jde o potvrzení hypotézy, podle které je mezi studenty vysoké školy větší povědomí o značkách kvality, než ve výsledcích průzkumu provedeného Asociací malých a středních podniků. Dále se práce zabývá analýzou nákladů, které vyplývají z pořízení značky kvality KLASA a jejího vedení, a také posouzením jejich přínosů pro výrobce.

**Klíčová slova:** kvalita, značky kvality, povědomí, náklady, přínosy, klasa

# Abstract

LUKÁŠEK, Martin. *Quality Marks in the Czech Market*. Praha, 2016. Diploma thesis. ČVUT, Faculty of Electrical Engineering, Department of Economics, Management and Humanities. Supervisor: Ing. Jan Jandera, Ph.D.

This diploma thesis deals with quality marks. It focuses on marks used in the Czech market and describes conditions of awarding these marks and their targeting. This paper contains research of awareness of quality marks among consumers and how they perceive them. Author's goal is to confirm hypothesis that university students have greater awareness than respondents from research made by Association of Small and Medium-Sized Enterprises in the Czech republic. This paper also focuses on analysis of costs connected with obtaining and maintaining quality mark KLASA and assessment of its benefits for producers.

**Key words:** quality, quality marks, awareness, costs, benefits, klasa



# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>13</b>
<b>Kvalita a značky kvality .....</b>	<b>15</b>
2.1 Kvalita .....	15
2.2 Historie řízení kvality .....	16
2.3 Evropská dimenze kvality .....	17
2.4 Modulární koncepce .....	18
2.5 Označení CE.....	20
2.6 Značka kvality .....	21
2.7 Značky kvality v ČR.....	23
2.7.1 Program Česká kvalita a jeho značky.....	24
2.7.2 Značky kvality potravin .....	37
2.8 Značky kvality ve světě .....	39
2.8.1 Slovensko .....	39
2.8.2 Německo.....	39
2.8.3 Francie.....	40
2.8.4 USA.....	41
<b>Průzkum známosti a vnímání značky .....</b>	<b>43</b>
3.1 Průzkumy známosti .....	43
3.2 Marketingový výzkum.....	47
3.2.1 Definice problému a cílů výzkumu .....	47
3.2.2 Tvorba výzkumného plánu.....	47
3.2.3 Otázky dotazníku.....	48
3.2.4 Shromažďování informací.....	52
3.2.5 Popis vzorku respondentů .....	52
3.2.6 Vyhodnocení otázek.....	54
3.2.7 Vyhodnocení hypotézy a závěry výzkumu .....	64
<b>Národní značka kvality KLASA.....</b>	<b>67</b>
4.1 Profil značky.....	67

4.2	Podmínky udělení .....	68
4.2.1	Obecné podmínky.....	68
4.2.2	Specifické podmínky .....	69
4.3	Udělení značky .....	70
4.4	Grafická podoba značky .....	70
4.5	Zájem o značku.....	71
4.6	Náklady na značku KLASA.....	72
4.7	Přínosy značky KLASA.....	73
4.8	Porovnání nákladů a přínosů.....	75
<b>Závěr</b> .....		<b>77</b>

# Seznam zkratek

Zkratka	Cizí význam	Český význam
ISO	International Organization for Standardization	Mezinárodní organizace pro normalizaci
SMK		Systém managementu kvality
TQM	Total Quality Management	Totální management kvality
ES		Evropské společenství
ČSN		Československé státní normy
CE	Conformité Européenne	
ČIA		Český institut pro akreditaci
SOK		Sdružení pro oceňování kvality
ČSN		Elektrotechnický svaz československý
SZIF		Státní zemědělský intervenční fond



# Kapitola 1

## Úvod

S pojmem kvalita se v dnešní době setkáváme na každém kroku. Týká se především kvality nakupovaných výrobků, nebo nabízených služeb. Pro spotřebitele je důležité, aby dokázal rozeznat kvalitní produkty/služby, od těch nekvalitních. To se děje za pomoci různých systémů označování výrobků. Pokud chce být výrobce úspěšný, je pro něho nutností bojovat o každého zákazníka. Získání jen nepatrné konkurenční výhody je klíčem k úspěchu. V dnešní době již výrobci zjistili, že se musí vydat cestou zlepšování kvality, a proto ve svých podnicích zavádí systémy managementu kvality, které jim mají pomoci vyrábět kvalitní výrobky.

Jedním ze způsobů, jak poskytovat kvalitní výrobky a služby, je získání značky kvality, která může mít pozitivní dopad nejen na výrobce, ale i na spotřebitele. Výrobce získá kvalitní výrobky, u kterých je možnost oslovení nových spotřebitelů. Pro spotřebitele je to dobrá zpráva, protože se k němu dostávají zdravější a bezpečnější výrobky. Tato práce se zabývá právě existencí značek kvality na českém trhu a jejich podporou pomocí různých programů kvality.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. První část se zabývá teorií, která nejdříve vysvětluje základy a důležité pojmy jako je kvalita, kde se vzala a jakým směrem se ubírá a způsoby, jakými se kvalita ověřuje. Dále se pak zaměřuje a rozebírá počátky značek kvality na českém trhu a s tím spojený vliv vstupu ČR do Evropské unie. Popisuje základní segmenty trhů s výrobky a blíže vysvětluje program Česká kvalita a jeho značky kvality společně s dalšími značkami na českém trhu. V tomto přehledu lze nalézt informace o požadavcích na udělení značek, délku jejich platnosti, marketingové cíle, cílový segment, případně náklady. Vzhledem k tématu diplomové práce je většina popsanych značek právě z českého trhu, avšak pro srovnání je v přehledu uvedeno několik značek kvality z jiných zemí.

Druhá část diplomové práce má charakter praktické části. Jejímí hlavními cíli je zkoumání známosti značek kvality ze strany spotřebitele a jak jsou vnímány, kde na základě sestaveného dotazníku zjišťuje, jaký význam pro spotřebitele značky mají a zda má pro výrobce vůbec význam se o značky zajímat. Z tohoto pohledu se také práce zaměřuje na analýzu nákladů na pořízení a udržování značky kvality, a jaké jsou přínosy z jejího pořízení.





# Kapitola 2

## Kvalita a značky kvality

### 2.1 Kvalita

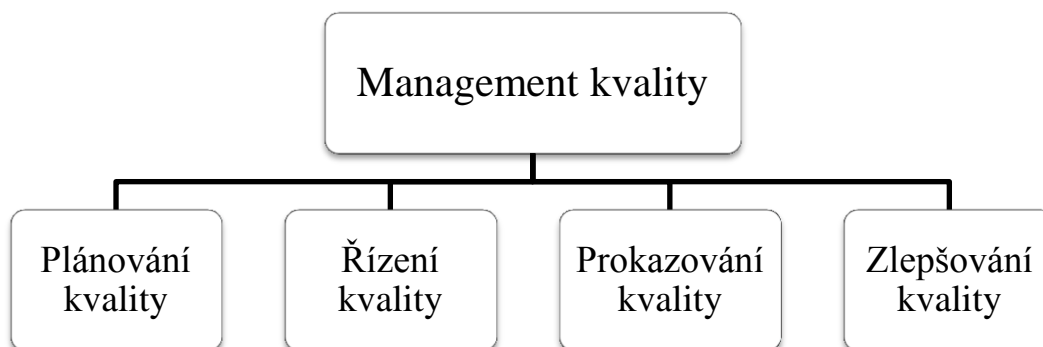
Se slovem kvalita, nebo také jakost, se poprvé setkáváme již před naším letopočtem. První definice tohoto pojmu se připisuje řeckému filosofovi Aristotelovi [3]. Od té doby uplynulo mnoho let a chápání kvality se hodně změnilo. Ani v dnešní době se však nelze setkat s jednotnou definicí, co to kvalita je. A právě proto uvedu definici, kterou lze nalézt v normě ČSN ISO EN 9000:2009, která říká, že kvalita je chápána jako „stupeň plnění požadavků souborem inherentních charakteristik“ [5]. Nejdříve vysvětlím první část, tedy „stupeň plnění požadavků“. Na jakýkoliv produkt jsou kladeny nějaké požadavky, většinou dány jejich zákazníky, které jsou pro ně nějakým způsobem naplněny a to takovým způsobem, že jejich plnění lze nějak vyčíslit, nebo změřit. Tyto požadavky se výrobci snaží naplnit „inherentními charakteristikami“ výrobku. Slovo inherentní znamená být s něčím vnitřně spjatý a v tomto případě jsou za inherentní považovány tyto charakteristiky: [16]

- hmotné (mechanické, elektrické, chemické nebo biologické charakteristiky)
- smyslové (chuťové, hmatové, zrakové, sluchové)
- týkající se chování (zdvořilost, čestnost, pravdomluvnost) – etické chování
- časové (bezporuchovost, pohotovost)
- ergonomické (fyziologické, charakteristiky týkající se bezpečnosti)
- ekologické
- funkční (snadnost obsluhy, záruční doba, servis)
- design (uživatelská přívětivost, estetická forma a výraz)

Takových znaků může mít výrobek samozřejmě více, proto definice uvádí soubor inherentních charakteristik. (např. podání barev televizoru, nebo výkon motoru) [3]

K zajišťování kvality jsou v podnicích zaváděny systémy managementu kvality. Jedná se o činnosti přizpůsobené ke kontrolovatelnému řízení podniku, zejména těch částí, které se zabývají kvalitou. Tyto činnosti se dají rozdělit na čtyři hlavní soubory procesů. Prvním z nich je **plánování kvality**. Jsou to takové procesy, které mají za úkol stanovovat cíle kvality a specifikovat procesy pro jejich řízení včetně využití zdrojů. Druhým souborem jsou procesy

**Řízení kvality** zaměřené na plnění požadavků na kvalitu. Na to, že plníme a budeme plnit požadavky na kvalitu, jsou zaměřeny procesy třetího souboru - **prokazování kvality**. V něm se objevují procesy jako je ověřování a posuzování shody, nebo třeba provádění auditů. A protože chceme, aby docházelo k neustálému zlepšování plnění kvality v našem podniku, existuje čtvrtý soubor procesů zabývající se **zlepšováním kvality**, který zvyšuje naši schopnost plnit požadavky na kvalitu. [3]



Obrázek 1 – Soubory procesů managementu kvality [3]

## 2.2 Historie řízení kvality

Z období, kdy Aristoteles definoval kvalitu, co je to kvalita, je zřejmé, že o ni má člověk zájem od nepaměti. První zmínky o řízení kvality pochází z 18. století před naším letopočtem z doby starobabylonské říše, kde vznikl Chammurapiho zákoník, který je považovaný za nejstarší doložený zákoník. Obsahuje celkem 282 ustanovení, z nichž jedno ustanovení se přímo týká kvality a bezpečnosti provedených staveb a případných sankcí. Toto ustanovení říká: „Jestliže stavitel postaví občanovi dům a ten se zřítí s tím, že usmrtí svého majitele, je nutné usmrtit i stavitele. Jestliže přitom zahyne majitelův syn, je třeba usmrtit syna stavitele.“ [1]

Další zmínky pochází ze 17. století před naším letopočtem od východního pobřeží Středozemního moře, kde feničtí umělci museli za nedodržení požadavků na jejich výrobky zaplatit useknutím ruky. Starověk a posléze i středověk byly v tomto ohledu velmi kruté. Od podobných praktik se však postupem času upouštělo. [1]

Dalším obdobím, kdy došlo k vývoji, je 18. století. Bylo to především díky rozvoji fyziky, a tak se začaly objevovat první zkoušky výrobků testující různé fyzikální veličiny, což zapříčinilo rozvoj metrologie jako nauky o přesném měření veličin. [1]

Ke zdatně největšímu posunu ve vývoji dochází ve 20. století. Na začátku tohoto století převládá tzv. model řemeslné výroby [3]. Ten spočíval v tom, že výrobce, v této době označo-

vaný jako řemeslník, měl za úkol přímý styk se zákazníkem. To znamená, že získal přímé informace o jeho požadavcích. Nevýhodou tohoto modelu byla nízká produktivita práce. Aby docházelo ke zvýšení produktivity ve výrobě, začala se postupně výroba zhromadňovat do výrobních linek s vybranými technickými kontrolory. Průkopníkem tohoto tzv. modelu výroby s technickou kontrolou byly americké automobilové závody Henryho Forda. Dalším milníkem byl vznik statistických metod autorů Romiga a Shewharta, které byly určeny k technické kontrole. Tyto metody našly největší uplatnění ve vojenské výrobě koncem 2. sv. války. Po válce se tyto metody začaly ve velké míře aplikovat v Japonsku. V tomto období dochází v Japonsku k rozšiřování pojetí kvality do co nejvíce částí podniků. Vzniká tak SMK označovaný jako Company Wide Quality Control (CWQC). Tento přístup se v 60. letech promítl do způsobu řízení organizací v Evropě i Americe. Jeho zdokonalováním vznikl totální management kvality (TQM). Důležitým milníkem je rok 1987, kdy na základě globalizace tržního prostředí vznikly normy ISO řady 9000, které se zabývaly požadavky na systém managementu kvality. V průběhu let proběhly úpravy norem směrem k procesnímu pojetí managementu kvality. Normy lze všeobecně použít jako pomůcku pro zavedení systému managementu kvality. [3]

V posledních letech trend vývoje řízení kvality směřuje od managementu kvality ke kvalitě managementu. Kvalita nebude vázána pouze na produkty nebo služby, ale na všechny aspekty našeho života. [3]

### 2.3 Evropská dimenze kvality

V době vzniku Evropského společenství bylo třeba vymyslet způsob, jak mezi různými státy vytvořit fungující trh s kvalitními výrobky. Stávající přístupy k posuzování shody s požadavky byly pod legislativou daného státu, a tak se mohly stát od státu lišit. Analýza ochrany spotřebitelů před nekvalitními, nebo nebezpečnými výrobky napomohla Radě Evropského společenství vytvořit dvě rezoluce společně označované jako Nový a Globální přístup:

1. Rezoluce o Novém přístupu k technické harmonizaci a normalizaci (č.85/C136/01)
2. Rezoluce o Globálním přístupu k posuzování shody (č.90/C10/01)

V roce 1985 přišla Rada ES po předchozích neúspěšných pokusech o harmonizaci technických požadavků na výrobu s Rezolucí o Novém přístupu. Obsahem Rezoluce jsou základní požadavky na bezpečnost ve formě směrnic ES. Rezoluce o Globálním přístupu, představená 21. prosince 1989, klade důraz především na harmonizaci postupů posuzování shody. Cílem posuzování je ověřování výrobků na shodu požadavků závazných předpisů a požadavků trhu s technickou specifikací. [7]

Trh s výrobky je z hlediska Evropské unie rozdělen na výrobky regulované a neregulované sféry. Posouzení o shodě s požadavky musí být pro výrobky regulované sféry provedeno ještě před uvedením na trh. Pro výrobky neregulované sféry není posouzení povinné, normy mají pouze doporučující charakter. Výrobků v regulované sféře se také někdy říká stanovené výrobky, které se od výrobků z neregulované sféry odlišují tím, že je u nich nutné plnit požadavky nejen na bezpečnost a ochranu spotřebitele, ale také na ochranu životního prostředí dané směrnicemi, které byly v rámci Rezoluce o Novém přístupu vytvořeny. Podle [7] jsou skupiny výrobků regulované sféry následující:

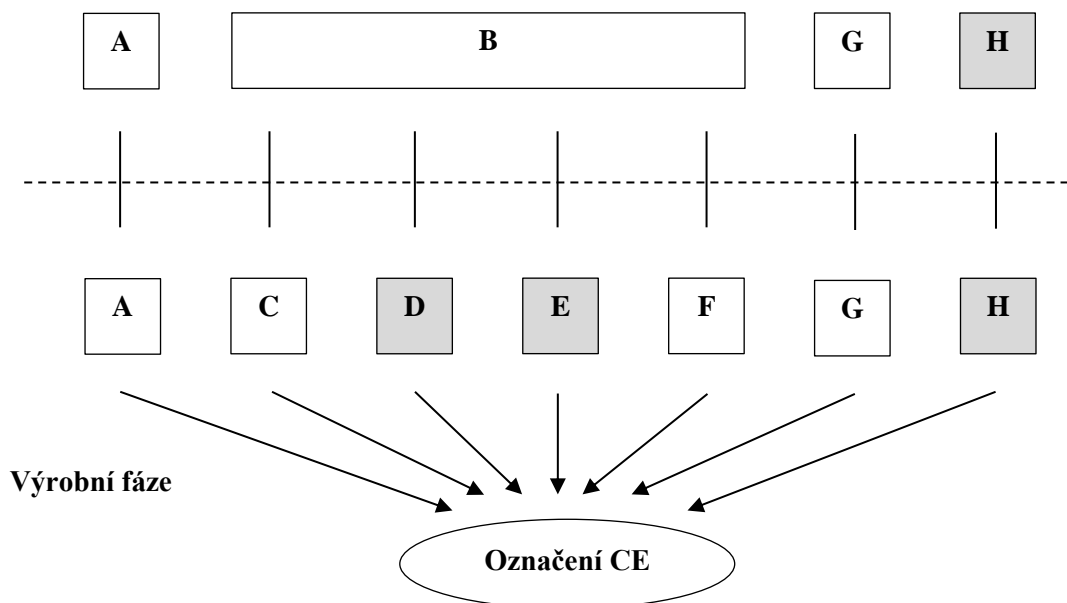
1. Elektrická zařízení používaná v určitých mezích napětí
2. Jednoduché tlakové nádoby
3. Bezpečnost hraček
4. Elektromagnetická kompatibilita
5. Stavební výrobky
6. Strojní zařízení
7. Osobní ochranné prostředky
8. Váhy s neautomatickou činností
9. Aktivní implantovatelné prostředky zdravotní techniky
10. Spotřebiče spalující plynná paliva
11. Telekomunikační koncová zařízení
12. Horkovodní kotle
13. Výbušniny pro civilní použití
14. Prostředky zdravotnické techniky
15. ATEX – zařízení a ochranné systémy pro potenciálně výbušné prostředí
16. Rekreační plavidla

## 2.4 Modulární koncepce

O postupech a metodách posuzování shody v regulované sféře výrobků se lze dočíst v Rezoluci o Globálním přístupu, která rozdělila posuzování shody na osm základních činností označovaných jako moduly. Výběr vhodného modulu závisí na fázi, v jaké se výrobek nachází. Rozlišujeme dvě fáze. Vývojovou (návrhovou) a výrobní fázi. Předtím, než je výrobek uveden na trh, bychom měli provést zkoušky v obou fázích. Schéma modulů označených A-H v jednotlivých fázích je na obrázku č. 2.

Vzhledem k odlišnosti přístupů jednotlivých modulů je každý vhodný na posuzování shody jiné skupiny výrobků. Výrobce pak musí podle příslušných směrnic přesně zvolit modul, který se ho týká. Na obrázku č. 2 jsou šedivou barvou zvýrazněny ty moduly, u kterých se v určité míře vyžaduje posouzení shody systému kvality ve smyslu normy ČSN EN ISO 9001. Tato skutečnost jen zvyšuje požadavky na úroveň kvality některých skupin výrobků. [3] [8]

### Vývojová fáze



Obrázek 2 – Schéma modulární koncepce [3]

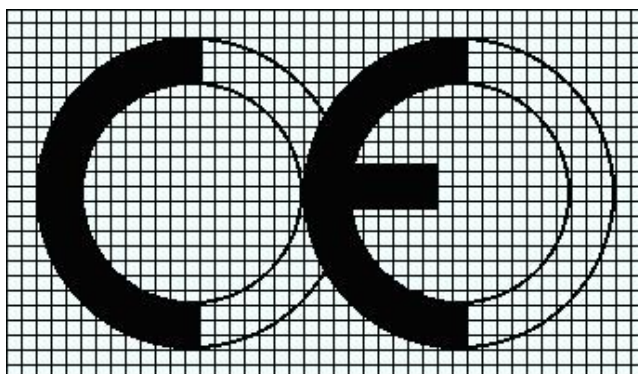
### Názvy modulů:

- Modul A: Interní řízení výroby
- Modul B: ES přezkoušení typu
- Modul C: Shoda s typem založená na interním řízení výroby
- Modul D: Shoda s typem založená na zabezpečení kvality výroby
- Modul E: Shoda s typem na základě zabezpečení kvality výrobku
- Modul F: Shoda s typem na základě ověřování výrobku
- Modul G: Shoda na základě ověřování každého jednotlivého výrobku
- Modul H: Shoda založená na komplexním zabezpečení kvality

## 2.5 Označení CE

Vzniku označení předcházelo vytvoření dokumentů Nového a Globálního přístupu. Zkratka vznikla z francouzského „Conformité Européene“, což by se dalo přeložit jako „Evropská shoda“. Toto označení prokazuje, že výrobek regulované sféry je ve shodě s nařízením vlády a se všemi požadavky směrnic, které se na výrobek vztahují. Dále prokazuje, že pro posouzení shody bylo využito správného postupu. To znamená, že výrobek uváděný na trh je zdravotně nezávadný, bezpečný pro spotřebitele a životní prostředí. Označení je povinné pro všechny výrobky regulované sféry, které vstupují na evropský trh. To se týká nejen nově vyráběných výrobků, ale i dovážených použitých výrobků, či v případě inovace výrobku.

Důležité však je, že výstupem tohoto certifikačního systému je označení, které nelze považovat za značku kvality ve smyslu definice z kapitoly 2.6. Také neplatí, že by označení CE neslo informaci o původu výrobku. Výrobek tedy nemusí být vyroben v kterékoliv členské zemi EU. Dále je nutné vědět, že pro výrobky neregulované sféry nesmí být toto označení použito. [4]



Obrázek 3 – Označení CE [9]

Pro označování výrobků platí, že výrobce, nebo zplnomocněný zástupce musí na výrobek umístit označení CE, které bude mít náležitý tvar (Obrázek č. 3) se zachováním proporcí. Minimální velikost označení je 5 mm. Označení musí být jasně viditelné, čitelné a neodstranitelné. Spolu s výrobkem se umísťuje označení i na štítek. V případě, že nelze výrobek vhodně označit, musí být označení uvedené na obalu a v příložené dokumentaci. K označení se dále přidává identifikační číslo notifikovaného orgánu<sup>1</sup>, který se podílel na posouzení shody, nebo

---

<sup>1</sup> Úřadem pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví oznámený orgán, který splňuje direktivy a v rámci Evropského společenství může vykonávat posuzování shody s plnou odpovědností. [11]

na výrobě. Dále má být označení doplněno posledními dvěma čísly letopočtu, ve kterém byl výrobek označen. Výrobky mohou nést další označení, ale musí plnit jinou funkci, nesmí být zaměnitelné za označení CE, nebo snižovat jeho viditelnost. [7]

Označení CE může být snadno zaměněno za označení China Export, které využívá velmi podobného grafického označení. Rozdíl je ve vzdálenosti písmene „E“, které je u označení China Export mnohem blíže. Toto označení neříká nic o tom, jestli bylo pro výrobek provedeno posouzení shody. Použití zavádějícího označení lze považovat za marketingovou strategii zaměřenou na zákazníky, kteří jsou zvyklí na Evropské označení CE. [10]

## 2.6 Značka kvality

Na trhu existuje mnoho výrobků. Každému výrobcí jde především o to, aby se jeho výrobek prodával, a proto musí zvolit vhodnou strategii tak, aby oslovil své potenciální zákazníky a především, aby je svými výrobky uspokojil. Jednou z cest jak k tomu dospět je vyrábět kvalitní výrobky, které jsou podpořeny poskytováním kvalitních služeb. Všechny tyto tři prvky – kvalita výrobků a služeb, spokojenost zákazníků a ziskovost jsou mezi sebou úzce propojeny.

Pokud budeme vyrábět kvalitní výrobky, uspokojíme tím zákazníky. Díky tomu se zvýší ziskovost a často může dojít i ke snížení nákladů na výrobu, nebo poskytování služeb. [2]

Základem každého podniku je mít nějaký výrobek, který chceme svým zákazníkům nabízet. Pohledem Philipa Kotlera, jednoho z největších marketingových odborníků, má každý výrobek pět vrstev, které hierarchicky vytváří pro různé zákazníky různou hodnotu. Hierarchie je zobrazená na následujícím obrázku.



Obrázek 4 – Pět výrobkových úrovní podle Kotlera [2]

První a základní vrstvou je **samotná výhoda**, kterou si zákazník kupuje. S ní souvisí druhá vrstva – **základní výrobek**. Výrobce na základě výhody vytváří výrobek. Třetí vrstvou je **očekávaný výrobek**. Jedná se o souhrn očekávaných vlastností a požadavků na výrobek z pohledu zákazníka. Ve čtvrté vrstvě označované jako **vylepšený výrobek** se výrobce snaží o překonání očekávaných vlastností ze třetí vrstvy. Na této vrstvě se především ve vyspělých zemích odehrává konkurenční boj o zákazníka. V rozvojových zemích se tak děje spíše na třetí vrstvě. Jde především o analýzu, jak zákazník vůbec k výrobku dospěje a jak ho potom používá. Na základě toho se provádí diferenciací výrobku. Z pravidla se ale stává, že časem se vylepšení stane očekávanou vlastností všech výrobků stejného typu, takže i konkurence bude muset tyto vlastnosti naplňovat a zároveň hledat další nové konkurenční výhody. Poslední vrstvou je **potencionální výrobek**, který obsahuje veškerá možná vylepšení výrobku tak, jak by mohl vypadat v budoucnosti. [2]

K identifikaci a především odlišení výrobku na trhu slouží jeho značka. Podle American Marketing Association je za značku považováno jméno, výraz, znak, symbol nebo design, případně jejich kombinace, která pomáhá zákazníkovi při identifikaci zboží, nebo služby a při odlišení zboží a služeb od jejich konkurentů. [2]

V rámci garantování kvality mají výrobci možnost opatřit své výrobky značkami kvality. Předtím, než se jimi však budu zabývat, je nutné formulovat, co to značka kvality je. V současné době neexistuje žádná přesná definice, která by tento pojem vysvětlovala. Proto si pro účely své diplomové práce stanovuji definici, která vysvětluje, co považuji za značku kvality.

*Značka kvality garantuje splnění kvalitativních charakteristik výrobku  
nebo služby stanovených správcem značky kvality.*

V praxi to znamená, že každý správce vytváří soubor požadavků, na základě jejichž plnění se u žadatelů o značku provádí jejich kontrola. Celý princip označování výrobků značkami kvality je založený na posouzení nezávislou třetí stranou. Z pravidla se bude jednat o služby organizace, která je akreditována<sup>2</sup> k provádění posuzování shody. Certifikace<sup>3</sup> probíhá tak, že výrobce nejdříve zažádá vlastníka značky kvality o udělení certifikace. To znamená, že výrobce dodá třetí straně, zodpovědné za značku kvality, výrobek spolu s vypracovanou technickou dokumentací, která na základě právních požadavků vztahujících se na výrobek a dalších poža-

---

<sup>2</sup> Oficiálního uznání ČIA, že je orgán způsobilý k posuzování shody.

<sup>3</sup> Proces posuzování shody výrobku s požadavky prováděný nezávislou třetí stranou.



davků definovaných výrobcem v technické dokumentaci posoudí, zda je výrobek ve shodě se všemi požadavky. Pokud žadatel splní všechny další požadavky kladené pro udělení značky kvality, je mu na definované období udělena certifikace a je mu umožněno označovat své výrobky danou značkou kvality.

Z pohledu výrobce plní značka kvality funkci nástroje diferenciaci od konkurence a získání konkurenční výhody. Je formou komunikace výrobce se zákazníkem, kterému říká, že výrobek je ve shodě s požadavky na kvalitu. Pro výrobce je silným marketingovým nástrojem pro budování hodnoty značky nejen výrobku, ale i celé firmy. Důležité je, aby byla značka snadno zapamatovatelná a především dobře propagovaná.

Z pohledu spotřebitele je značka kvality určitým pomocníkem, který mu může pomoci při výběru kvalitních výrobků. Spotřebitelé na základě minulých zkušeností s označenými výrobky poznávají značky a jsou schopni objektivně určovat, jakým způsobem naplňují jejich požadavky na produkt. To znamená, že i produkt s udělenou značkou kvality nemusí být z pohledu spotřebitele ten ideální. To každopádně odpovídá výrobkovým úrovním podle Kotlera.

## 2.7 Značky kvality v ČR

Dříve, než jsem se mohl věnovat konkrétním značkám kvality, bylo potřeba zjistit rozsáhlost problematiky značek kvality na českém trhu. Zjistil jsem, že značek je mnoho, řádově stovky a pokrývají všechny možné segmenty trhu. Pokud se podíváme například na server [www.dtest.cz/znacky](http://www.dtest.cz/znacky), který se zabývá komplexním spotřebitelským servisem, najdeme zde 140 různých značek kvality. To dává představu o velikosti této problematiky. Možnost orientace v takto velkém počtu značek kvality je pro spotřebitele takřka mizivá.

Cílem diplomové práce není uvést seznam všech značek kvality na českém trhu. Proto jsem se rozhodl popsat alespoň některé z mého pohledu nejdůležitější a také nejznámější značky kvality. Za nejdůležitější považuji značky kvality z programu Česká kvalita, protože jde o součást národní politiky kvality podporovanou vládou. Dále jsem si vybral několik značek z oblasti potravin. Jde o Národní značku KLASA, Regionální potravinu a několik dalších.

### 2.7.1 Program Česká kvalita a jeho značky

Na základě usnesení č. 685 ze dne 26. června 2002 byl vytvořen program pro podporu prodeje kvalitních produktů a poskytování kvalitních služeb pod názvem program Česká kvalita (Program CzQ). Hlavním důvodem pro vznik byl fakt, že do té doby žádný program, který by se zabýval problematikou ochrany spotřebitelů v České republice, neexistoval. Program se inspirovuje a přebírá myšlenky z obdobných programů na značení výrobků v Evropě.



Obrázek 5 – Logo programu Česká kvalita [12]

Cíle programu Česká kvalita [13]

- Zavést jednotný systém důvěryhodných značek kvality
- Podpořit domácí výrobce, kteří dbají na kvalitu své produkce
- Zlepšit image českých firem, zvláště v zahraničí
- Zlepšit informovanost spotřebitelů o nabídce kvalitních výrobků a služeb

Zásady programu Česká kvalita [14]

- Kvalitu výrobků nebo služby ověřuje třetí nezávislá strana nejlépe akreditovaná zkušebna.
- Výrobek nebo služba označené značkou musí splňovat všechna zákonná ustanovení a předpisy
- Správce značky (organizace, která značku uděluje) je povinen vyhodnocovat spokojenost zákazníků, uživatelů a spotřebitelů s výrobkem nebo službou
- Správce značky je povinen prověřovat schopnost výrobce dlouhodobě dodržovat kvalitu produkce
- Při stanovování požadavků na kvalitu výrobků a služeb spolupracuje správce značky s odborníky v dané oblasti

Nejvyšším orgánem programu Česká kvalita je Řídící výbor. Jeho členy jsou zástupci zainteresovaných vládních a spotřebitelských organizací, podnikatelských sdružení a svazů a nevládních organizací zabývajících se kvalitou. Zastoupení mají i správci značek. Mezi povinnostmi Řídícího výboru patří především zařazování a vyřazování jednotlivých značek do pro-

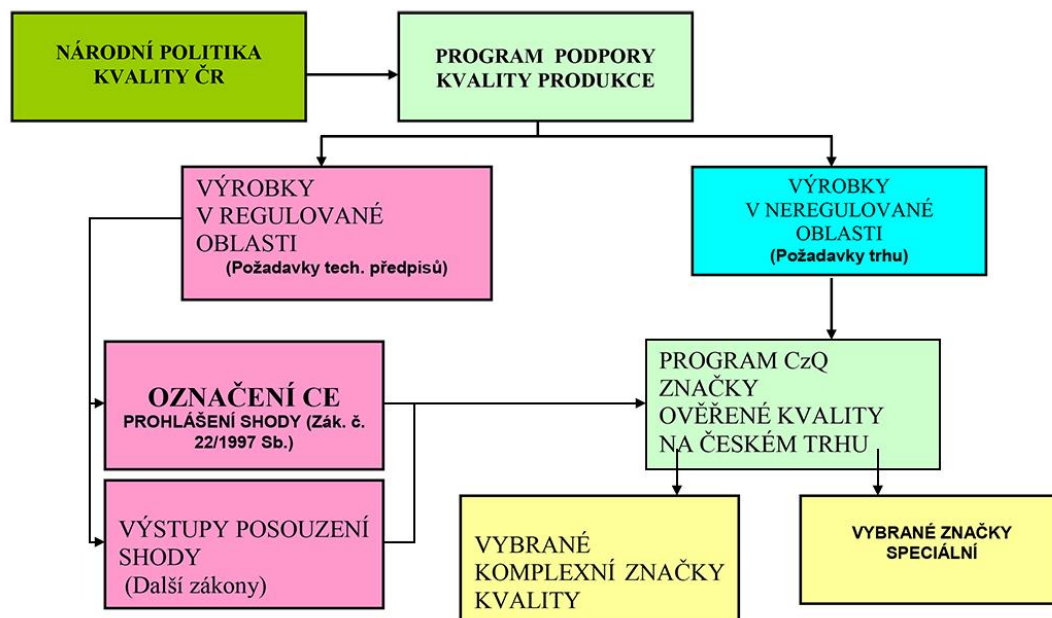
gramu Česká kvalita a kontrola dodržování jeho pravidel. Přijetí značky do programu je realizováno formou veřejného slyšení při zasedání Řídícího výboru.

Ke konci roku 2005 bylo v programu celkem 16 značek kvality. V průběhu let se přidávaly značky nové a některé byly vyřazeny. Na začátku roku 2015 bylo v programu zařazeno celkem 20 značek kvality.

Jedním z cílů je informovanost spotřebitelů, takže je kladen důraz na propagaci programu. Je volena řada marketingových nástrojů (reklama v médiích, letáky, billboardy, tiskové konference, relace v rozhlasu a televizi), ale bohužel vzhledem k nízkým rozpočtovým prostředkům je svým rozsahem zatím stále nedostatečná. Pro představu v roce 2005 byly náklady spojené s propagací cca. 2 mil. Kč ročně. V roce 2015 již 3,5 mil. Kč ročně. Důležité je také poznamenat, že správci značek zařazení do programu musí za svou účast platit symbolickou část nákladů na propagaci programu. Tuto částku každý rok stanovuje Řídící výbor.

Do programu lze nechat zařadit **značku kvality komplexní**, u které platí, že pro její získání se musí ověřit všechny vlastnosti výrobku, nebo služby. V případě, že budeme ověřovat pouze jednu, nebo několik vlastností, jedná se o **značku kvality speciální**.

Informace čerpané z [14], [15] a [16].



Obrázek 6 – Program Česká kvalita jako součást Národní politiky kvality [16]

# Přehled značek kvality programu Česká kvalita

Následuje popis značek kvality zařazených do programu Česká kvalita uvedených v [14].

## APEK – certifikovaný obchod

APEK je zkratka Asociace pro elektronickou komerci, která byla založená roku 1998 jako nezávislá organizace podporující rozvoj elektronického obchodu v České republice. Organizace poskytuje svým účastníkům tři služby: certifikaci obchodů, studie a průzkumy, pořádání konferencí. Cílem certifikace APEK je pomoci provozovatelům e-shopů vypořádat se s požadavky danými legislativou, a také zlepšit obsah e-shopů pro zákazníky. Certifikace probíhá tím způsobem, že proběhne dvoukolový audit. Při něm se kontroluje 64 certifikačních pravidel vytvořených skupinou odborníků působících v elektronické komerci nutných pro splnění legislativní části. Jedná se o pravidla jako je pravdivé informování zákazníka o produktech, transparentnost a dostupnost údajů o provozovateli obchodu, informace o ceně zboží v Kč včetně DPH, uvádění lhůt pro doručení, nebo způsobů dopravy aj. Po prvním kole se musí odhalené nedostatky opravit, aby se následně zkontrolovaly v druhém kole. Dalším krokem je provádění tzv. mystery shoppingu, tedy výzkumu, kdy odborník předstírá zákazníka, provádí jeho běžné činnosti a poskytuje zpětnou vazbu na jejich průběh.

Vydaný certifikát má platnost jeden rok. Orientační cena (záleží na velikosti e-shopu) za certifikační řízení je 12 000 Kč + 3 000 Kč za vystavení certifikátu. Certifikaci lze obnovit opět vždy na jeden další rok. [17]



Obrázek 7 – Logo značky APEK [17]

## Bezpečná a kvalitní hračka

Značka kvality se zaměřuje na poskytování jednoznačné informace spotřebitelům o bezpečnosti prodávaných hraček. Testování probíhá v nezávislé zkušebně Technického a zkušebního ústavu stavebního v Praze podle platných předpisů České republiky i Evropské unie. Hračka musí splňovat požadavky na výrobek a obal, včetně dokumentace, které jsou vizuálně kontrolovány. Dále pak technické požadavky na bezpečnost a nezávadnost kontrolované podle norem ČSN EN 71-1 až 11, ČSN EN 62115 a příslušných vyhlášek. Testována je také kvalita

provedení. Zejména se testuje hračka při běžném používání, ale také při nevhodném, které je simulováno rázovými zkouškami, zkouškami krutem, tahem a tlakem vycházejícími z požadavků ČSN EN 71-1. Součástí ověřování kvality je i dotazování na spokojenost prodejců a spotřebitelů.

Značka kvality se uděluje na tři roky s možností následného tříletého prodloužení. Cena za posouzení shody je 5 000 Kč bez DPH, dále pak 1 500 Kč bez DPH za používání značky v tříletém období. Stejně ceny platí při prodlužování. [18]



Obrázek 8 – Logo značky Bezpečná a kvalitní hračka [19]

### Bezpečné hračky

Značka kvality garantující konečným spotřebitelům bezpečnost hraček pro nejmenší děti. Zavazuje se tak, že hračka nezpůsobí přechodné či trvalé poškození zdraví dítěte. Na kvalitu se dohlíží během celé doby uvádění výrobku na trh. Provádí se různé mechanické, chemické, elektrické zkoušky, hygienické analýzy, zkoušky hořlavosti. Jednotlivé zkoušky jsou prováděny podle klasifikace hraček do věkových kategorií. K udělení značky je třeba splnit především požadavky ze Směrnice Rady 88/37/EEC. Dále pak požadavky popsané v tzv. obecných pravidlech pro koncesi a používání značky. A v neposlední řadě také úspěšnými výsledky periodických kontrol zajišťujících dozor nad výrobkem po celou dobu platnosti licence. Správcem značky je Institut pro testování a certifikaci.

Značka kvality se po splnění všech podmínek uděluje na období jednoho roku. Cena se odvíjí od počtu posuzovaných výrobků. [20]



Obrázek 9 – Logo značky Bezpečné hračky [19]

### Certifikovaná kvalita ITC

Značka vyjadřuje posouzení shody požadavků s normou ISO/IEC 17030 (Posuzování shody – Všeobecné požadavky na značky shody třetí strany). U výrobků se prověřuje schopnost dlouhodobého udržení shody s požadavky bezpečnosti a kvality výrobků, zahrnujícími např. výkon, design, spolehlivost a trvanlivost, hygienické či bezpečnostní parametry nebo dopad na životní prostředí. Značka je určena zejména pro spotřební výrobky z potravinářského i nepotravinářského sektoru zahrnující:

- hračky,
- obuv,
- sportovní výzbroj a výstroj,
- textilní i koženou konfekci a galanterii,
- výrobky určené ke styku s potravinami a pitnou vodou,
- stavební výrobky,
- elektrické spotřebiče nízkého napětí,
- osobní ochranné prostředky a zdravotnické prostředky.

Značka není vhodná pro léčiva, dopravní prostředky a stavební celky. Kontroly se provádí na výrobcích vybraných podle předem známé procedury. Vše probíhá v akreditovaných zkušebních laboratořích Institutu pro testování a certifikaci, který je rovněž správcem značky. Na kvalitu je dohlíženo i v průběhu platnosti udělení licence.

Značka se uděluje na tři roky s možností prodloužení na další tři roky. [21]



Obrázek 10 – Logo značky ITC [21]

### Certifikované služby IT

Značka kvality zaměřená na vyjádření skutečnosti, že služby, které její držitel poskytuje, byly ověřeny nezávislou třetí stranou a jejich úroveň vyhovuje požadavkům EU. S tím je spojená norma ČSN ISO/IEC 20000, která je zaměřená na management služeb v IT. Jedná se o první normu, která popisuje integrovaný soubor řídicích procesů pro efektivní dodávání služeb IT byznysu a zákazníkům. Tato norma doplňuje procesní přístup definovaný v rámci publikační řady ITIL (Information Technology Infrastructure Library), která představuje soubor nejlep-

ších praktik používaných v managementu služeb IT. Certifikace probíhá formou dvoustupňového auditu, kdy po udělení certifikace na používání značky kvality na tři roky jsou prováděny kontrolní dozorčí audity. Správcem značky je Elektrotechnický zkušební ústav. [22] [23]



Obrázek 11 – Logo značky Certifikované služby IT [23]

### **CG – Značka kvality výrobků pro plynárenství**

Značka kvality poskytující spotřebitelům informaci o bezpečnosti, funkčnosti a kvalitě výrobků a technologií v oblasti plynárenství. Způsobilost výrobků je hodnocena ve třech oblastech jako shoda s:

- technickými předpisy (právními předpisy uveřejněnými ve Sbírce zákonů),
- požadavky vybraných českých technických norem, týkajících se bezpečnosti,
- požadavky na funkční vlastnosti, které jsou vypracovány skupinou expertů.

Certifikace se provádí nejdříve ověřováním shody technických požadavků na výrobek a následným posuzováním systému výroby, kontrol a skladování. Pro zkoušky výrobků využívá certifikační orgán služeb akreditovaných laboratoří. Ze zkoušek je vyhotovena zpráva obsahující nalezené neshody. Po jejich odstranění je možné provést posouzení znovu. V období po udělení licence jsou minimálně jednou ročně prováděny kontrolní audity. Správcem značky je společnost GAS s.r.o. [24]

Doba platnosti se odvíjí od druhu provedených zkoušek. [25]



Obrázek 12 – Logo značky CG [24]

### **Czech Made**

Jedna z nejstarších značek kvality v České republice. Vznikla v roce 1993 pro výrobky z různých odvětví. Později byla v roce 1995 rozšířena i do oblastí služeb. Pomáhá podnikatelům prokázat svou péči o kvalitu. Značka o výrobcích a službách říká, že splňují požadavky dané obecně závaznými platnými právními předpisy, a že jejich vlastnosti odpovídají poža-

dvakrát nejméně v míře srovnatelné s nabídkou kvalitních zahraničních a tuzemských výrobků, nebo služeb na českém trhu. Při posuzování shody je přihlíženo i na ovlivnění životního prostředí a spotřebu energie. U zemědělských a potravinářských výrobků vzniká právo využít speciálně stylizované značky, která ale nesmí být použita bez značky Czech Made. Pro posuzování shody jsou vytvořeny směrnice obsahující požadavky na výrobek, nebo službu včetně způsobů jejich ověřování. Pro služby je nutné doložit minimálně tři roky zpátky stabilitu kvality služby. Správcem značky je Sdružení pro oceňování kvality.

Značka má dvouletou platnost, kterou lze vždy na další dva roky prodloužit. V době platnosti se provádí kontrola plnění kladených požadavků. Náklady na pořízení značky se v prvním dvouletém období pohybují mezi od maximálně 64 200 Kč do 214 200 Kč v závislosti na ročním objemu výroby. [26] [27]



Obrázek 13 – Logo značky Czech Made [28]

### Česká kvalita – Nábytek

Značka propůjčovaná výrobcům nábytku registrovaných v České republice. Nábytkem se ve smyslu ČSN 91 0000 rozumí nábytek úložný, sedací, lehací, pracovní, jídelní, ostatní, doplňkový, speciální. Slouží jako jednoznačný identifikátor nábytkářské společnosti, která poskytuje službu zakázkové výroby nábytku, nebo identifikuje výrobky, které byly přezkoumány nezávislou odbornou institucí. Při posuzování kvality se zaměřuje především na schopnost výrobku plnit účel, pro který byl vyroben a udržení určité úrovně kvality po dobu udělení značky. Pro službu je nutné doložit minimálně tři roky zpátky stabilitu kvality služby. Správu značky má na starost Asociace českých nábytkářů.

Značka má dvouletou platnost, kterou lze vždy na další dva roky prodloužit. V době platnosti se provádí kontrola plnění kladených požadavků. [29] [30]



Obrázek 14 – Logo značky Česká kvalita – Nábytek [30]



### Ekologicky šetrný výrobek/služba

Značka o výrobku říká, že během celého jeho životního cyklu je prokazatelně šetrnější nejen k životnímu prostředí, ale i ke zdraví spotřebitele se zachováním vysoké úrovně kvality. Pro spotřebitele slouží jako identifikátor výrobku s nízkou ekologickou zátěží. Okruh výrobků je velmi široký. Od toaletního papíru, nátěrové hmoty přes teplovodní kotle a čisticí prostředky, až po ekologicky šetrné služby turistického ruchu. Značku uděluje Česká informační agentura životního prostředí CENIA, která vytváří a aktualizuje směrnice s požadavky okruhů výrobků. Značka je uznatelná i v zahraničí, protože se program označování řídí normou ČSN ISO 14024 Environmentální značky a prohlášení – Environmentální značení typu I.

Platnost licence je závislá na okruhu produktu. Obvykle to bývají tři roky. Registrační poplatky jsou 20 000 Kč pro výrobek a 10 000 Kč pro službu. [31]



Obrázek 15 – Logo značky Ekologicky šetrný výrobek/služba [31]

### ESČ

Jedná se o nejstarší udělovanou značku. Počátky sahají až do doby těsně po první světové válce, kdy byl založen Elektrotechnický svaz československý (ESČ), který byl v roce 1951 zrušen a o rok později byl založen Elektrotechnický zkušební ústav (EZÚ). Značka se uděluje již od roku 1926 a její význam se za dobu její existence prakticky nezměnil. Značkou se označují výrobky, které jsou ve shodě s normami na elektrickou bezpečnost. Tato značka je zapsána u Evropské normalizační komise CENELEC pro český trh a je rovnocenná s jinými zahraničními značkami podobného typu. Pro získání licence na značku ESČ je potřeba absolvovat zkoušky elektrické bezpečnosti podle norem, či pouze jednotlivých článků, které se výrobků přímo týkají. Dále se pak provádí inspekce u výrobce, zejména s ohledem na bezpečnost. To vše provádí nezávislé organizace akreditované Českým institutem pro akreditaci.

Doba platnosti licence je závislá na předmětné normě výrobku. [32]



Obrázek 16 – Logo značky ESČ [32]

### HORECA Select

Jedná se o privátní značku velkoobchodní sítě MAKRO. Jméno značky je vytvořeno spojením prvních dvou písmen ze slov **hotely**, **restaurace**, **catering**. Její zaměření je právě na poskytování špičkových kvalitních výrobků pro profesionály. Nejširší sortiment zboží tvoří mražené a suché potraviny. Vzhledem k působení obchodní sítě ve více zahraničních zemích může společnost dovážet a prodávat kvalitní potraviny v rámci všech členských států. Značka se uděluje na základě splnění kvalitativních kritérií daných společností Makro, které přesahují běžné požadavky zákonů a vyhlášek v České republice. Pro zajištění kvality v průběhu udělení licence provádí Makro namátkové rozbory potravin. K tomu využívají služeb vybraných akreditovaných laboratoří. [33] [34]



Obrázek 17 – Logo značky HORECA Select [33]

### Hřiště – Sportoviště – Tělocvična – Ověřený provoz

Značka se týká veřejně provozovaných dětských hřišť, sportovišť, tělocvičen a podobných zařízení, která jsou používána ke sportu a hře osob do věku 18 let. Pro posuzování shody s požadavky se používá vypracovaná technická specifikace vlastníkem značky, který pověří nezávislou třetí stranu, nějakého akreditovaného technika, k vytvoření vstupního auditu potvrzujícího shodu s technickými specifikacemi. Na základě výstupní zprávy pak vlastníkem značky rozhodne o udělení licence. Správcem je Kabinet pro standardizaci. Po jejím udělení se provádí dozor nad kvalitou formou pravidelných ročních auditů. Značka se uděluje na dobu neurčitou. Cena za získání značky, která zahrnuje vstupní audit, certifikaci a další náklady je cca 18 000 Kč. Roční audit cca 7 500 Kč. [35]



Obrázek 18 – Logo značky Hřiště – Sportoviště – Tělocvična – Ověřený provoz [35]

### Kvalitní a bezpečná montáž

Značka vznikla v roce 2005 na základě požadavku Unie elektrotechniků. Udělení značky vyjadřuje skutečnost, že výrobce poskytuje v oblasti elektromontážních prací kvalitní službu ověřenou nezávislou třetí stranou. V České republice je certifikačním orgánem Elektrotechnický zkušební ústav, který společně s Unií elektrotechniků vytváří kritéria pro udělování značky, kterou lze získat i na základě úspěšné certifikace podle evropského předpisu CLC/TS 50349:2004 (v ČR jako ČSN 330501 – Kvalifikace dodavatelů elektroinstalace) a dalších specifických požadavků na uchazeče o značku, které vycházejí ze základních systémových norem ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 a příslušných zákonných předpisů.

Značka se uděluje na dobu tří let na základě zprávy z přezkoumání vyhotovené vybraným akreditovaným posuzovatelem. [36]



Obrázek 19 – Logo značky Kvalitní a bezpečná montáž [36]

### Osvědčeno pro stavbu

Cílem značky je především poskytnout objektivní informaci, že stavební výrobek s touto značkou je vhodný pro zabudování do stavby na území České republiky. Stavebním výrobkem se v tomto kontextu rozumí výrobek určený pro trvalé zabudování do staveb, pokud jeho vlastnosti mohou ovlivnit alespoň jeden ze základních požadavků na stavbu. Certifikační systém je založen na posuzování vhodnosti výrobků vzhledem ke Stavebnímu zákonu, technickým předpisům ČR a dalším technickým požadavkům vytvořených Svazem zkušeben pro výstavbu ve spolupráci se zástupci zainteresovaných orgánů státní správy.

Doba platnosti certifikátu je tři roky. Tu lze poté prodloužit opět na tři roky. [37]



Obrázek 20 – Logo značky Osvědčeno pro stavbu [37]

### Práce postižených

Cílem této značky je zviditelnit výrobky, na jejichž výrobě, kompletaci, nebo balení se podíleli handicapovaní lidé. Značka tak dokazuje, že handicapovaní lidé jsou schopni vytvářet kvalitní výrobky stejně tak jako zdraví lidé. Podmínkou pro udělení licence je mít minimálně 50 % zaměstnanců jako osobu zdravotně postiženou a úspěšné ověření systému managementu kvality. Samotné hodnocení se provádí pomocí auditu, který důkladně sleduje splnění legislativních kritérií. V průběhu platnosti licence se kontroluje, jestli nedochází ke zhoršení kvality výrobků, nebo služeb. Správcem značky je Nadační fond pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením.

Licence na značku se uděluje na dva roky. Před koncem licence lze zažádat o její prodloužení na další dva roky. [38]



Obrázek 21 – Logo značky Práce postižených [38]

### Q21 – prodejna 21. století

Význam této značky pro spotřebitele je v identifikaci maloobchodu, který byl přezkoumán z hlediska kvality, profesionality a poskytování služeb. Pro provozovatele maloobchodů je motivačním impulzem pro neustálé zlepšování úrovně poskytovaných služeb. Udělování značky není omezeno sortimentem zboží. Proces udělování značky se skládá z provedení tzv. mystery shoppingu, který je zaměřen především na vzhled prodejny, její sortiment, marketingové aktivity a vztah personálu k zákazníkovi. Pro každou část jsou jasně definované ukazatele a jejich ohodnocení. Další částí procesu je provedení dotazovacího šetření spokojenosti zákazníků. Poslední částí je vyhodnocení sebehodnocení, které žadatel přikládá k žádosti o značku. Správcem značky je Q21 – sdružení pro certifikaci maloobchodu.

Splnění všech podmínek vzniká právo používat značku ve dvouletém období. Žadatel obdrží certifikát a samolepku, kterou vylepí na vstupní dveře prodejny. [39]



Obrázek 22 – Logo značky Q21 [39]

### **QZ – Zaručená kvalita**

Tato značka vznikla pro podporu podnikatelů, ochranu trhu a spotřebitelů před černými dovozy nebo jinou nekalou konkurencí. Spotřebitelům slouží především jako snadná a rychlá identifikace kvalitních výrobků. Jedná se zejména o textilní, oděvní, nebo kožedělné výrobky nehledě na cenu, nebo umístění trhu. Značka dokazuje, že výrobky odpovídají platným právním i technickým předpisům, jsou zdravotně nezávadné a reklamace proběhne bez komplikací. O značku se stará sdružení SOTEX GINETEX CZ. Podkladem pro posuzování shody požadavků s příslušnými statuty jsou výsledky zkoušek akreditovaných laboratoří, případně pokud je žadatel certifikován ISO EN 9001, tak na základě vlastních zkoušek a provozních auditů.

Udělená licence na používání značky má tříletou platnost. [40]



Obrázek 23 – Logo značky QZ [40]

### **SZUTEST – Product tested**

Značka je udělována v rámci certifikačního systému Strojírenského zkušebního ústavu (SZÚ), který prokazuje shodu výrobků s požadavky odpovídajících technických norem, právních předpisů, účelu jejich používání a provozuschopnosti. Okruh produktů, pro který lze značku získat, je definovaný SZÚ. Veškeré posuzování kvality a bezpečnosti provádí ve svých vlastních laboratořích. Se značkou se můžeme setkat u kovoobráběcích strojů a dřevoobráběcích strojů počínaje, elektrického i neelektrického nářadí, kotlů, ale i u sportovních potřeb, nebo třeba nábytku. Označené výrobky splňují požadavky na bezpečnost a kvalitu. Dlouhodobé udržování kvality se provádí kontrolními audity. Značka se uděluje na jeden rok. [41]



Obrázek 24 – Logo značky SZUTEST [41]

### **Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě – ŽIRAFKA**

Značka založená Českou obuvnickou a kožedělnou asociací ve snaze o prosazení kvalitní zdravotně nezávadné obuvi. Ve spolupráci s Českou ortopedickou společností byla vytvořena

kritéria, podle kterých probíhá posuzování shody. Kritéria jsou neustále doplňována o nejnovější poznatky. Tato dobrovolná certifikace dětské obuvi podléhá technické specifikaci TS-ITC 2/98 která se skládá z posuzování ortopedické nezávadnosti, hygienické nezávadnosti, bezpečnosti obuvi, zajištění stability kvality ve výrobě. Proto se v hodnotící komisi objevují ortopedi, hygienici, obuvní technici nebo pracovníci biomechanické laboratoře. Certifikát mohou získat jak tuzemští výrobci, tak i zahraniční.

V závislosti na úspěšných výsledcích všech zkoušek je udělen certifikát s dobou platnosti na tři roky. [42] [43]



Obrázek 25 – Logo značky ŽIRAFKA [42]

### Značka kvality v sociálních službách

Vznik značky ovlivněn existencí obdobnými modely měření kvality sociálních služeb ve Velké Británii, Německu, Rakousku a Švýcarsku. Na kvalitu je zde nahlíženo z pohledu uživatele a zájemce o sociální službu. Zakládá si na transparentnosti hodnotících kritérií a dobré finanční dostupnosti. Finanční podmínky certifikace se liší podle certifikované služby. Nejdražší jsou certifikace domovů pro seniory s celkovou cenou kolem 22 000 Kč. Certifikace pečovatelské služby a ambulantní služby se pak pohybuje kolem 12 000 Kč. Hodnotí se jednotlivé oblasti poskytované služby, např. vybavení pokojů, společné prostory, vybavení objektu a jeho okolí, další dostupné služby, možnosti stravování, kulturní dostupnost, péče, individuální přístup a partnerství atd.

Značka kvality je udělována na dobu tří let. Prodloužení lze následně získat vždy na další čtyři roky. [44]



Obrázek 26 – Logo Značky kvality v sociálních službách [44]

## 2.7.2 Značky kvality potravin

### KLASA

Značka udělovaná ministerstvem zemědělství již od roku 2003. Až do roku 2007 bylo jednou z podmínek udělení stanovený podíl tuzemských surovin. Tato podmínka byla z důvodu nastavení rovnosti na trhu EU odstraněna. Jednou z hlavních podmínek je, že posuzovaný výrobek musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupných na trhu. [45]



Obrázek 27 – Logo značky KLASA [45]

### Regionální potravina

Ocenění udělované ministerstvem zemědělství, které je založeno na hodnocení výrobků z každého kraje ČR provedeného odbornou komisí. Uděluje se v celkem devíti kategoriích, ve kterých jsou kladeny specifické podmínky a kvalitativní kritéria pro udělení značky. Výrobek musí být vyroben v příslušném regionu a ze surovin z daného regionu, musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, minimálně 70 % ostatních surovin a 100 % hlavní suroviny musí být tuzemských. Ocenění je platné na čtyři roky. [46]



Obrázek 28 – Logo značky Regionální potravina [47]

Těmito značkami kvality není ani zdaleka pokryt celkový výčet všech značek kvality v potravinářském sektoru. Mezi další významné značky kvality potravin patří: [48]

- **Chráněné zeměpisné označení**  
Označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa.
- **Chráněné označení původu**  
Označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa, jejichž jakost nebo vlastnosti jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím.
- **Zaručená tradiční specialita**  
Zemědělský produkt nebo potravina, produkované nebo vyráběné po dobu minimálně 30 let, jejichž zvláštní povaha je uznávána EU.
- **BIO**  
Celostátní ochranná známka pro biopotraviny.
- **Vím, co jím**  
Označení nutričně vyvážených potravin.
- **Zdravá potravina**  
Označená potravina nesmí obsahovat sporné přídatné látky a umělá aroma, které by vylepšily její vlastnosti.
- **Certified E-friendly food (CEFF)**  
Potravinářské výrobky bez obsahu konzervantů, umělých barviv a sladidel.
- A další...



## 2.8 Značky kvality ve světě

### 2.8.1 Slovensko

Podobný vývoj jako na českém trhu se značkami kvality byl i na Slovensku. V roce 2004 zde vznikl Národní program pro podporu kvalitních zemědělských výrobků a potravin. Cílem programu je zabezpečit dostatečné informace pro spotřebitele o bezpečných a kvalitních domácích výrobcích. K usnadnění orientace spotřebitele mezi produkty zavedl program označování kvalitních domácích zemědělských produktů pomocí systému značek. Mezi používané značky patří Značka kvality SK, Slovenská potravina, projekt „Kvalita z našich regiónov“. [49]

Tak jako v ČR i zde funguje systém značek Evropské unie. Jde o značky Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu, Zaručená tradiční specialita.

#### Značka kvality SK

Vznikla v roce 2004 za účelem podpory domácí produkce po vstupu do Evropské unie. Zároveň slouží i jako jednoznačný identifikátor, že výrobek byl vyroben na území Slovenské republiky. Pro výrobky platí, že je předepsaná spotřeba domácích surovin v minimální hodnotě 75 % z celkové spotřeby surovin (do zastoupení se nezapočítává voda). Dále se musí všechny fáze výroby odehrávat na území Slovenské republiky. V případě, že výrobky mají nadstandardní kvalitativní vlastnosti, může žadatel získat Značku kvality GOLD SK. [49]



Obrázek 29 – Logo Značky kvality SK [49]

### 2.8.2 Německo

Historie německých značek kvality sahá až do období mezi první a druhou světovou válkou. V tomto období začíná Německý institut pro zabezpečování kvality udělovat značku RAL. Další Německou značkou s dlouhou historií je DLG, udělovaná stejnojmennou organizací, která vznikla už v roce 1885. [50]

### RAL

Program značení se rozděluje na čtyři další značky. RAL Gütezeichen, RAL Farben, RAL Umwelt, RAL Logo Lizenz. Značka RAL Gütezeichen je udělována organizacím ve více jak deseti průmyslových oborech. RAL Farben je systém pro barevný vzorník. RAL Umwelt se zabývá certifikací výrobků s ohledem na životní prostředí. Tento program také spravuje značku kvality pod názvem Modrý anděl (Blaue Engel). [51]



Obrázek 30 – Logo značky RAL [51]

### DLG

Německá značka slouží jako označení ohodnocení kvality potravin a pro udělování cen za kvalitu. Spravuje ji Německá zemědělská společnost (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft). Na základě skupin potravinářských výrobků je stanoveno, jaké mají mít charakteristiky a vlastnosti. Pro hodnocení používají odborníci pětibodovou stupnici pro jednotlivé vlastnosti výrobku. Chyby a neshody znamenají odečítání bodů. V rámci testování kvality potravin oceňuje testovací centrum DLG jednotlivé produkty zlatým, stříbrným nebo bronzovým vyznamenáním „Cena za kvalitu DLG“. [52]



Obrázek 31- Logo značky DLG [53]

### 2.8.3 Francie

Francouzská politika zaměřená na kvalitu začíná zhruba v 80. letech. V roce 1978 zde vznikl na Ministerstvu průmyslu útvar kvality, ze kterého se o sedm let později stala Rada kvality při Ministerstvu ekonomiky. Výsledkem práce této Rady byl „Projekt kvality pro Francii“. V rámci tohoto programu vznikla „Národní značka bezpečnosti“. V současnosti vláda podporuje především regionální Ceny za kvalitu. [50]

### Label Rouge

Značka v rámci francouzského programu pro kvalitu Qualité France. Zaměřuje se na potravinářské a zemědělské produkty – odvětví drůbeže, mléka, uzenin, mořských plodů, skotu, prasat, telat, ovoce a zeleniny a další. Značka poskytuje oficiální doklad o vynikající kvalitě. Produkty musí během fáze návrhu a výroby procházet zkouškami na kvalitu a chuť. [54]



Obrázek 32 – Logo značky Label Rouge [54]

### 2.8.4 USA

O systém značek kvality se v USA stará Ministerstvo zemědělství (USDA). Používaný systém se od toho českého liší tím, že pro každý segment produktů se používá jiná značka kvality. Jsou zde segmenty mléčných výrobků, ovoce, zeleniny, speciální plodiny, drůbež, vejce, hovězí maso, skot, aj. Zajímavé je, že uvnitř těchto segmentů ještě stále existuje dělení na různé typy značek kvality. Například u mléčných výrobků jako jsou másla a sýry je stupeň kvality označen na stupnici AA – A – B. [55]



Obrázek 33 – Značka kvality pro mléčné výrobky [55]



## Kapitola 3

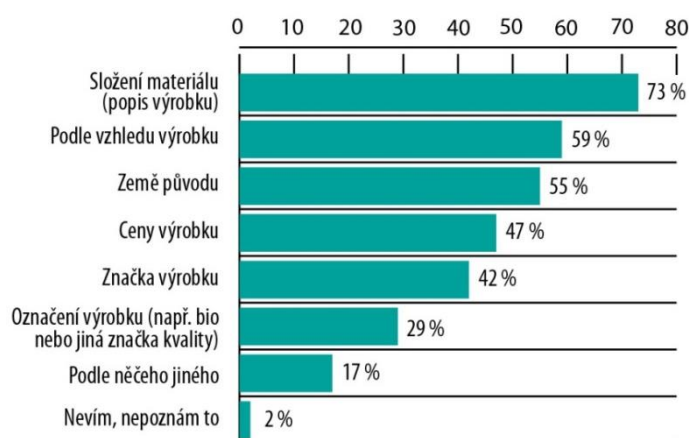
### Průzkum známosti a vnímání značky

#### 3.1 Průzkumy známosti

V roce 2012 byl Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR proveden průzkum známosti značek kvality, do kterého se zapojilo celkem 521 respondentů z celé republiky. Ve vzorku respondentů bylo 49 % mužů a 51 % žen. Zastoupeny byly všechny věkové kategorie a vzdělání. Cílem průzkumu bylo zjistit, jakými způsoby mohou podnikatelé podpořit své výrobky za použití značek kvality, preference faktorů ovlivňující spotřebitele při výběru zboží a jestli spotřebitelé chápou kvalitu jako takovou. Důležitou součástí průzkumu byla orientace spotřebitelů mezi značkami kvality a programy kvality jako je Česká kvalita. Kompletní výsledky průzkumu lze nalézt na [56], nebo [6].

Respondenti u otázky, kde měli vybrat tři věci, které jsou pro ně při nakupování spotřebního zboží nejdůležitější, jako nejčastější odpověď uvedli kvalitu zpracování (61 % respondentů) následovanou cenou (59 % respondentů) a značkou (36 % respondentů). Kvalitní výrobek by měl být vyrobený z kvalitního materiálu (93 % respondentů), měl by být funkční (86 % respondentů) a neměl by mít chyby (85 % respondentů).

**4. Podle čeho rozeznáváte přímo v obchodě, že jde o kvalitní výrobek?**  
(polootevřená otázka, označte libovolný počet odpovědí)



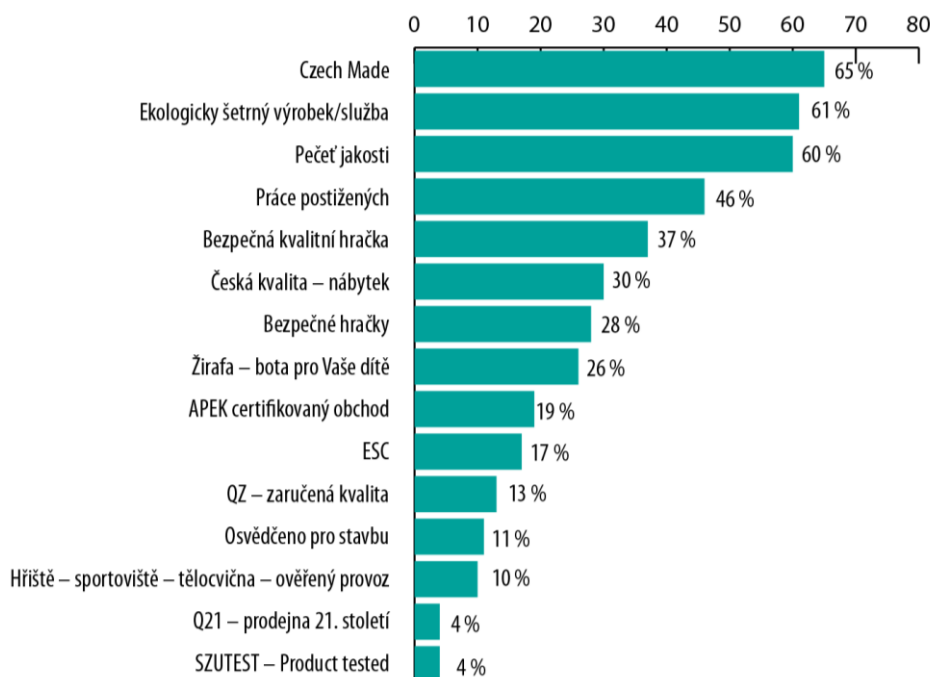
Obrázek 34 – Faktory při nákupu výrobků [56]

U otázky, kde měli označit, podle čeho rozeznávají v obchodě kvalitní výrobky, odpovědělo 93 % respondentů, že podle složení materiálu uvedeného na výrobku, 59 % respondentů se rozhoduje podle vzhledu, 55 % podle země původu, 47 % podle ceny. Značky kvality se objevují až na šestém místě s 29 % respondentů. O značky kvality se tedy zajímá zhruba čtvrtina spotřebitelů. Je tedy vidět, že spotřebitelé z velké části dají na informace uvedené na obalu a na jeho samotný vzhled, což je pro výrobce důležitá zpráva a neměli tento faktor podceňovat.

Na otázku, jestli dávají přednost českým výrobkům, odpovědělo 76 % respondentů kladně. Při porovnání českých výrobků se zahraničními odpovědělo 41 %, že české výrobky jsou stejně kvalitní a zároveň 41 %, že české výrobky jsou kvalitnější. Pro 11 % respondentů jsou české výrobky oproti zahraničním levnější.

Program Česká kvalita znalo 44 % respondentů. Pro zhruba tři čtvrtiny ze všech respondentů je tento program rozhodně, nebo spíše důvěryhodný a výrobek by si s tímto označením zakoupili a zároveň věří, že toto označení je dostatečnou garancí kvality zboží. Dále měli respondenti jmenovat některé ze značek kvality programu Česká kvalita. Ve výsledcích se často objevovala značka Klasa (64 % respondentů), která do programu nepatří. Objevily se i odpovědi, kde za značky kvality byly považovány běžné značky výrobků, jako například Madeta, Kunín, Eta, nebo Adidas. Správně uvedli značku Czech made (5 % respondentů) a obecné jméno programu Česká kvalita (10 %).

**11. Budu Vám číst názvy značek kvality, uveďte prosím, o kterých z nich jste už slyšeli**  
(uzavřená otázka, jedna možná odpověď)



**Obrázek 35 – Známost značek kvality programu Česká kvalita [56]**

V další části průzkumu byly jmenovány značky kvality a respondenti měli odpovědět, jestli je znají a v případě, že ano, tak na stupnici od jedné do čtyř měli uvést, jestli si myslí, že značky skutečně garantují kvalitu výrobku. Respondentům byly čteny názvy značek kvality a měli odpovědět, jestli značku znají a na stupnici od jedné do čtyř uvést míru garance kvality. Respondenti, kteří značku znali, u všech značek ve většině případů odpověděli, že rozhodně nebo spíše garantují kvalitu zboží.

Respondentům byla také položena otázka, jestli by chtěli na trhu nějakou nezávislou značku, jakým způsobem by měla být značka udělována, prověřovaná a z jakých zdrojů by taková značka měla být financovaná. Ukázalo se, že 69 % respondentů by existenci nezávislé značky uvítalo. Podle 39 % respondentů by se značka měla udílet na základě hlasování spotřebitelů a se stejným procentuálním zastoupením dopadla odpověď, aby značka byla udělována po posouzení výrobku nezávislou zkušebnou. Respondenti neměli důvěru ve vládní záruku (5 %), případně prohlášení renomovaného výrobce (3 %). 84 % respondentů by pro financování programu preferovalo veřejné zdroje.

Od roku 2013 provádí agentura STEM/MARK každoroční průzkumy znalosti značek kvality v sektoru potravin pro Potravinářskou komoru ČR. Děje se tak v rámci probíhající kampaně pro podporu značek „chráněného označení“. Celkem již byly provedeny 4 průzkumy: v dubnu 2013 s počtem 1316 respondentů, v srpnu 2013 se zúčastnilo 1300 respondentů, v srpnu 2014 s 1376 respondenty a v srpnu 2015 s počtem 2059 respondentů. V průzkumu byla zjišťována spontánní znalost značek respondentů, tedy jestli si sami vybaví nějakou značku. V další části jim byly předloženy obrázky se značkami kvality, u kterých měli uvést, jestli je znají, nebo jestli je na nějakém výrobku již viděli. Výsledky průzkumů jsem čerpal z [68].



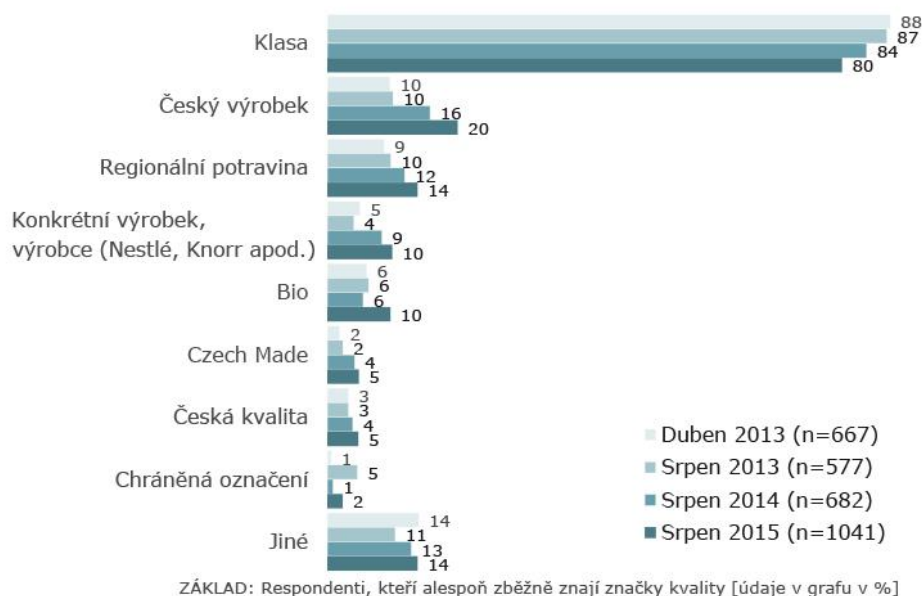
**Obrázek 36 – Značky chráněného označení [57]**

U většiny respondentů je vidět alespoň minimální povědomí o značkách kvality potravinářského sektoru. Nejčastější značkou, kterou si respondenti vybavili, je Klasa. Spontánně si jí v posledním průzkumu vybavilo 80 %, s podpořenou znalostí pak 89 %. Druhou nejčastější značkou je Český výrobek s 20 % respondentů u spontánního vybavení a 65 % s podpořenou znalostí. Třetí spontánně nejvybavenější značkou je Regionální potravina s 14 % a

s podpořenou znalostí 45 %. Na značky chráněného označení si spontánně vzpomněli jen 2 % respondentů, při podpořené znalosti si na Chráněné zeměpisné označení vzpomnělo 14 % a na Chráněné označení původu 9 %. Na otázku, odkud lidé znají značky kvality, přes 90 % respondentů odpovědělo, že přímo z potravin. Zhruba 50 % respondentů vidělo značky v televizi, 23 % na internetu, 13 – 19 % v novinách, nebo časopisech.

### Spontánní znalost značek

Znáte konkrétně nějaké značky / ocenění, které upozorňují spotřebitele na kvalitní potravinářské výrobky?



Obrázek 37 – Spontánní znalost značek [68]

Z průzkumů zatím vyplývá, že lidé spíše důvěřují českým značkám kvality potravin na rozdíl od těch evropských a výsledky průzkumů se v tomto ohledu téměř nemění. Pro 24 % respondentů značka kvality potravin při nákupu nepřidává žádnou hodnotu, tak aby takto označeným potravinám dali přednost. Celkem 70 % respondentů by spíše, nebo rozhodně uvítalo, kdyby veřejnost dostávala více informací vydávaných EU o podpoře spotřeby potravin se značkami kvality. 27 % respondentů si myslí, že by více informací nemělo vliv a zbylá 3 % si dokonce myslí, že by to mohlo uškodit.

„Průzkum ukázal, že nejvíce se při nákupu nechávají ovlivnit značkami kvality ženy hospodyně. Velmi překvapujícím zjištěním bylo, že o evropských označeních byla nejvíce informována mládež,“ říká Ivana Valentová, Client Service Manager STEM/MARK a doplňuje: „Tento výsledný efekt lze přisuzovat předešlé kampani, která se zaměřovala na komunikaci jednotlivých evropských značek kvality a to prostřednictvím různých komunikačních kanálů, kam spadal i internet.“ Lépe si pak také oproti ostatním vedou vysokoškolsky vzdělaní mladí lidé. Mají větší zájem a jsou lépe informovaní. [58]



## 3.2 Marketingový výzkum

Jedním z úkolů této diplomové práce je zjistit vnímání značek kvality a povědomí o značkách kvality mezi spotřebiteli provedením marketingového výzkumu. Marketingový výzkum je proces, který podle Kotlera zahrnuje následujících šest kroků, podle kterých jsem výzkum provedl: [2]

1. Definici problému a cílů výzkumu
2. Tvorbu výzkumného plánu
3. Shromažďování informací
4. Analýzu informací
5. Prezentaci závěrů
6. Rozhodování

### 3.2.1 Definice problému a cílů výzkumu

Na českém trhu s výrobky a službami se využívají různé značky kvality, které mají garantovat jejich kvalitu. Mají značky kvality pro spotřebitele takový význam, aby výrobci uvažovali o získání značky kvality? A znají vůbec spotřebitelé značky kvality?

Cíle výzkumu:

- Zjistit povědomí o značkách kvality a jejich programech.
- Jak respondenti vnímají značky kvality a jaký mají vliv na jejich nákupní chování.
- Zjistit, zda respondenti preferují české výrobky před zahraničními.
- Vyhodnocení následující hypotézy na základě výsledků z průzkumu AMSP.

**Hypotéza:** Respondenti z řad vysokoškoláků mají větší povědomí o značkách kvality a dosáhnou tak lepších výsledků proti těm z průzkumu AMSP.

### 3.2.2 Tvorba výzkumného plánu

Vytvoření výzkumného plánu se skládá z rozhodnutí o zdrojích dat, výzkumných přístupech, výzkumných nástrojích, kontaktních metodách a souborech respondentů.

Zdroj dat je v tomto případě primární, tedy nová data získaná vlastní činností, která lze získat pěti různými přístupy – pozorováním skupiny respondentů, prostřednictvím tzv. sledovaných skupin (focus groups), dotazováním, sledováním chování zákazníků, nebo experimen-

ty. Pro tento výzkum jsem si zvolil **dotazování**. Dále jsem si musel zvolit, jakým nástrojem budu data získávat – dotazníkem, kvalitativní metrikou, nebo mechanické zařízení. Jediným dostupným nástrojem je pro mě v tomto případě **dotazník**. Dotazníky jsou tvořeny souborem otázek, které mohou mít dvě formy:

- otevřené otázky – respondenti odpovídají vlastními slovy
- uzavřené otázky – specifikují veškeré možné odpovědi, ze kterých respondent vybírá

Se zvoleným nástrojem dále souvisí, jakou formou budou respondenti osloveni – písemně, po telefonu, osobně, nebo elektronicky. Především z finančních důvodů jsem zvolil formu **elektronického oslovení** respondentů. Pro tuto možnost dále hovoří možnosti, jak získat respondenty, protože posledním rozhodnutím je volba souboru respondentů. Cílovým segmentem, ze kterého budou respondenti, jsou studenti ČVUT. Do výzkumu budou vybráni studenti, kteří mají v letním semestru 2015/16 zapsaný alespoň jeden předmět. Oslovení tohoto zvoleného segmentu respondentů lze dosáhnout pomocí rozeslání dotazníku na školní emailové adresy, které lze získat z rozvrhového systému. Každý ze studentů má stejnou šanci být vybrán do výzkumu.

### 3.2.3 Otázky dotazníku

Otázek jsem do dotazníku zvolil deset. Je to dostatečné množství k tomu, abych získal potřebné informace pro vyhodnocení a zároveň abych respondenty neztratil vlivem dlouhé doby vyplňování dotazníku.

#### **Složení souboru otázek:**

- Dvě otázky jsou obecně o značkách kvality.
- Tři otázky jsem položil stejně jako v průzkumu AMSP [56] pro přímé porovnání výsledků.
- Dvě otázky týkající se programu Česká kvalita.
- Tři otázky zaměřené na značku kvality Czech Made a české výrobky
- Nakonec jsem přidal tři otázky pro bližší poznání dotazovaného vzorku respondentů.

#### **Otázka č.1: Zajímáte se aktivně o značky kvality?**

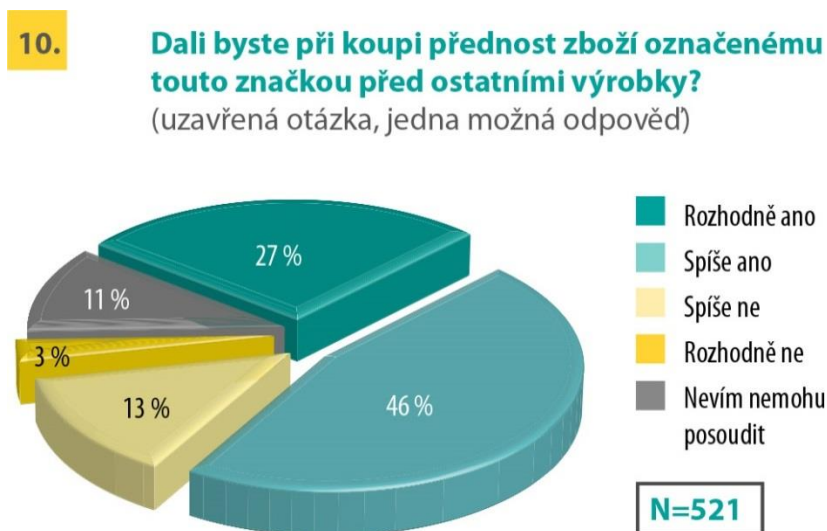
Cílem této otázky je zjistit, jak velké procento respondentů se dobrovolně ve svém volném čase, nebo kdykoliv jindy, věnuje zjišťování informací o nových a stávajících značkách kvality. Otázka je položena ve formě uzavřené otázky s možností odpovědět ano, nebo ne.

### Otázka č.2: Jaký podle Vás mají značky kvality význam?

Otevřená otázka, ve které se chci od respondentů dozvědět, jak vnímají značku kvality z pohledu její funkce. Cílem je zjistit, jestli se odpovědi, a tedy i chápání respondentů blíží mé definici značky kvality.

### Otázka č.3: Dali byste při koupi přednost zboží označenému touto značkou před ostatními výrobky?

Uzavřená otázka, kterou jsem položil stejně jako v průzkumu [56]. Získané výsledky budou porovnány s výsledky průzkumu AMSP z obrázku č. 38. Otázka je myšlená tak, abych zjistil, jestli je značka kvality faktorem, který je schopný spotřebitele přesvědčit o větší kvalitě výrobku, a také jestli výrobkům přidává na hodnotě.



Obrázek 38 –Výsledky průzkumu AMSP použité pro otázku č.3 [56]

### Otázka č.4: Ovlivní Vás reklamní kampaň značky kvality natolik, že jste ochotni takto označený výrobek vyzkoušet?

Uzavřená otázka s odpovědí ano/ ne s cílem zjistit, jestli je jakákoliv forma reklamní kampaně schopná účinně oslovit spotřebitele.

### Otázka č.5: Jaké znáte značky kvality?

Otevřená otázka, kde respondenti musí uvést značky kvality, které se jim spontánně vybaví. Chci tak zjistit, jestli si lidé pamatují názvy značek, které si přečetli na výrobcích, slyšeli

v reklamách apod. Otázku záměrně neomezují pouze na značky kvality programu Česká kvalita, abych zjistil, které ze značek programu budou respondenti znát.

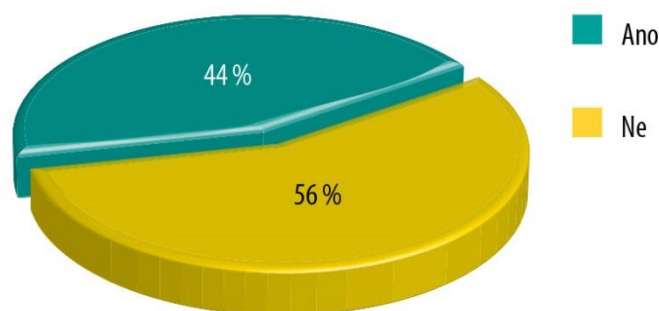
### Otázka č.6: Znáte program Česká kvalita?

Další otázka, která je stejně položená jako v průzkumu AMSP [56], odkud přejímám výsledky k porovnání, které jsou na obrázku č. 39. Uzavřená otázka s odpověďmi ano, nebo ne. Cílem je zjistit zda cílová skupina někdy slyšela o programu.

7.

#### Znáte program Česká kvalita?

(uzavřená otázka, filtr „Ano“ na ot. 8)



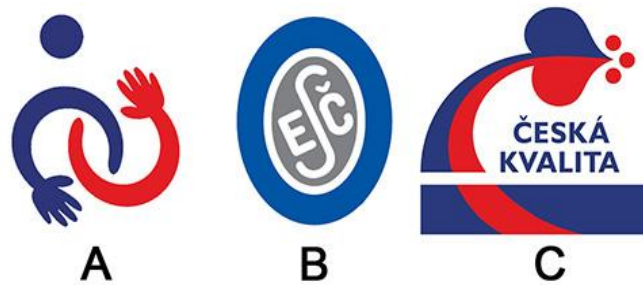
Obrázek 39 – Výsledky průzkumu AMSP použité pro otázku č.6 [56]

### Otázka č.7: Myslíte si, že má program Česká kvalita smysl?

V návaznosti na předchozí otázku zjišťují, jestli má pro respondenty tento program smysl. Výsledek bude hodně záviset na odpovědi na předchozí otázce.

### Otázka č.8: Který z následujících obrázků je základem označování výrobků značkou Czech Made?

Otázka s podpořenou znalostí zaměřená na značku Czech Made. Na výběr jsou tři obrázky různých značek kvality programu Česká kvalita. Práce postižených (možnost A), Certifikované IT služby (možnost B), Czech Made (možnost C), případně možnost D, pokud respondent neví, které logo patří značce Czech Made. Pro účel otázky jsem musel z obrázků odstranit názvy jednotlivých značek, aby nebyly snadno rozeznatelné.



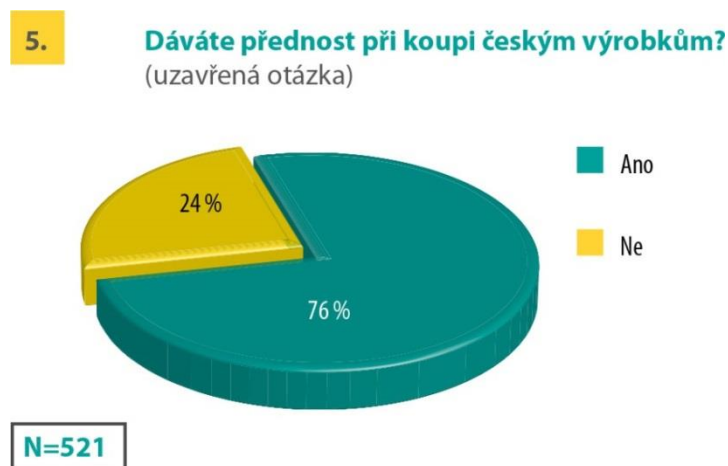
Obrázek 40 – Loga značek po úpravě

### Otázka č.9: Je pro Vás značka kvality Czech Made zárukou kvality?

Uzavřená otázka s cílem zjistit, jestli značka kvality Czech Made vzbuzuje u respondentů pocit důvěry v označené výrobky. Samozřejmě se to odvíjí od toho, kolik respondentů poznalo v předchozí otázce značku Czech Made.

### Otázka č.10: Pokud je to možné, snažíte se při koupi dávat přednost českým výrobkům?

Poslední otázka dotazníku je položena obdobně jako v průzkumu AMSP [56], jejíž výsledky jsou na obrázku č. 41. Cílem otázky je zjistit, jestli má smysl pořizovat si značku kvality, která nějakým způsobem garantuje původ výrobku. Takovými značkami může být třeba Czech Made, Regionální potravina, aj.



Obrázek 41 – Výsledky průzkumu AMSP použité pro otázku č.10 [56]

### Otázky popisující vzorek respondentů:

- Jste muž, nebo žena?
- Kolik Vám je let?
- Jaké je Vaše aktuální vzdělání?

### 3.2.4 Shromažďování informací

Dotazník jsem si připravil na internetovém portále [ww.vyplnto.cz](http://ww.vyplnto.cz). Následně jsem oslovil studenty ČVUT pomocí školních emailových adres získaných ze školního rozvrhového systému. Dále jsem oslovil studenty ČVUT v několika skupinách na sociální síti Facebook. Minimální počet vyplněných dotazníků jsem si stanovil na 100 respondentů, optimální počet pak mezi 150 až 200 respondenty. S očekávanou návratností 10 % jsem tedy musel oslovit minimálně 1 000 studentů. Návratnost dotazníku je v tomto případě dána poměrem počtu oslovených respondentů a počtu vyplněných dotazníků.

#### Počet oslovených studentů:

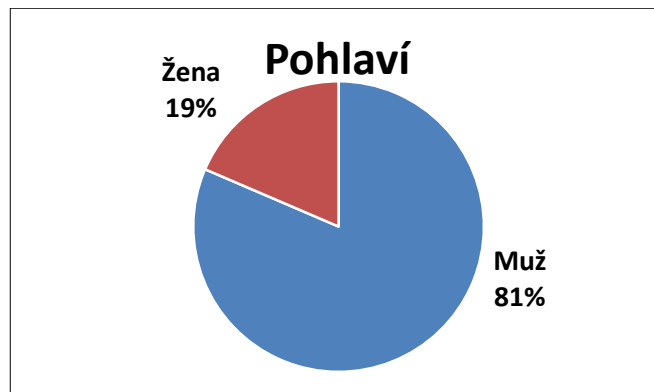
- **800** emailů na školní doménu
- **359** zobrazení zprávy napříč skupinami na Facebooku
- Celkem **1 159** oslovených respondentů

#### Návratnost:

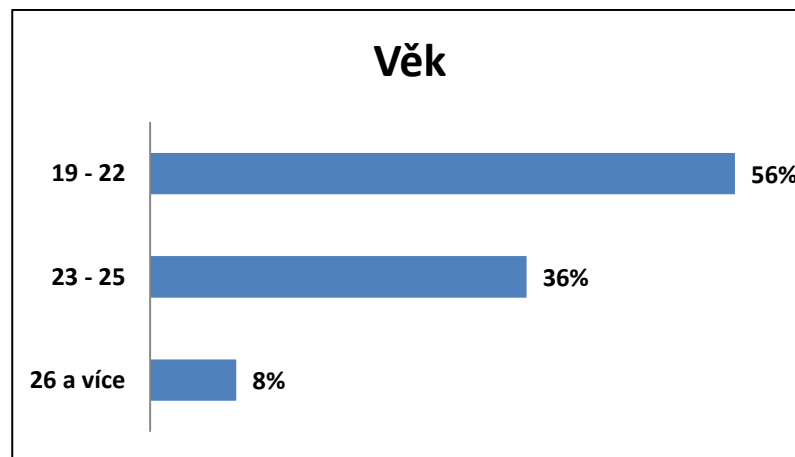
- **1 159** oslovených respondentů, **231** vyplněných dotazníků
- Přibližně **20 %** návratnost dotazníku
- Poměr vyplněných a zobrazených dotazníků (ti, kteří kliknuli na odkaz a zobrazili dotazník) je **53 %**.
- Nejvíce jsem respondenty ztrácel u druhé otázky (přibližně v polovině případů). Předpokládám, že je to z důvodu otevřené otázky, na kterou respondent nedokázal, nebo nechtěl odpovědět a dotazník nedokončil.

### 3.2.5 Popis vzorku respondentů

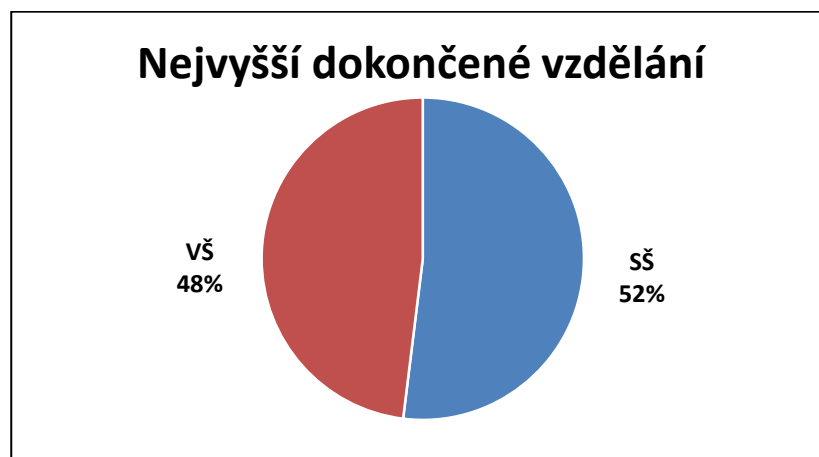
Z celkového počtu 231 respondentů je 19 % žen a 81 % mužů. Vzdělání odpovídá přibližně rozdělení podle věku, tedy respondenti 19 – 22 let jsou studenti bakalářských programů a jejich vzdělání je středoškolské. Ostatní respondenti starší 22 let studují magisterské obory, takže již mají vysokoškolské vzdělání. To, že tyto dvě skupiny přesně neodpovídají, tedy že 52 % středoškolsky vzdělaných respondentů se nerovná 56 % respondentů mezi 19 – 22 lety, lze jednoduše vysvětlit studenty, kteří nastoupí na vysokou školu později.



Graf 1 – Pohlaví respondentů



Graf 2 – Věk respondentů



Graf 3 – Vzdělání respondentů

### 3.2.6 Vyhodnocení otázek

#### Otázka č.1: Zajímáte se aktivně o značky kvality?

Ze získaných výsledků jsem zjistil, že přibližně skoro každý pátý respondent se nějakým způsobem aktivně zajímá o značky kvality. Při očekávané hodnotě kolem 10 % je výsledná zjištěná hodnota přibližně dvojnásobná. Zájem o značky kvality tedy mezi studenty je větší, než jsem si myslel. To může být způsobené především tím, že tato mladá generace studentů má proti starším generacím dobrou schopnost vyhledávat a získávat informace prostřednictvím internetu.



Graf 4 – Aktivní zájem o značky kvality

#### Otázka č.2: Jaký podle Vás mají značky kvality význam?

Přibližně pro 15 % respondentů nemají značky kvality žádný, nebo minimální význam. K tomu dodávají, že jich je až příliš mnoho, aby se v nich dalo orientovat a spotřebitel se podle nich mohl rozhodnout, který výrobek je kvalitní.

Skupina 7% respondentů vnímá značky kvality pouze jako marketingový nástroj ke zvýšení prodejnosti, zvýšení prestiže a povědomí o organizaci, čistě pouze jako reklamu, nebo získání konkurenční výhody.

Pro stejně velkou skupinu respondentů jsou značky kvality nástrojem, který pomáhá při orientaci spotřebitele na zaplněném trhu. Slouží k usnadnění rozhodovacího procesu spotřebitele.

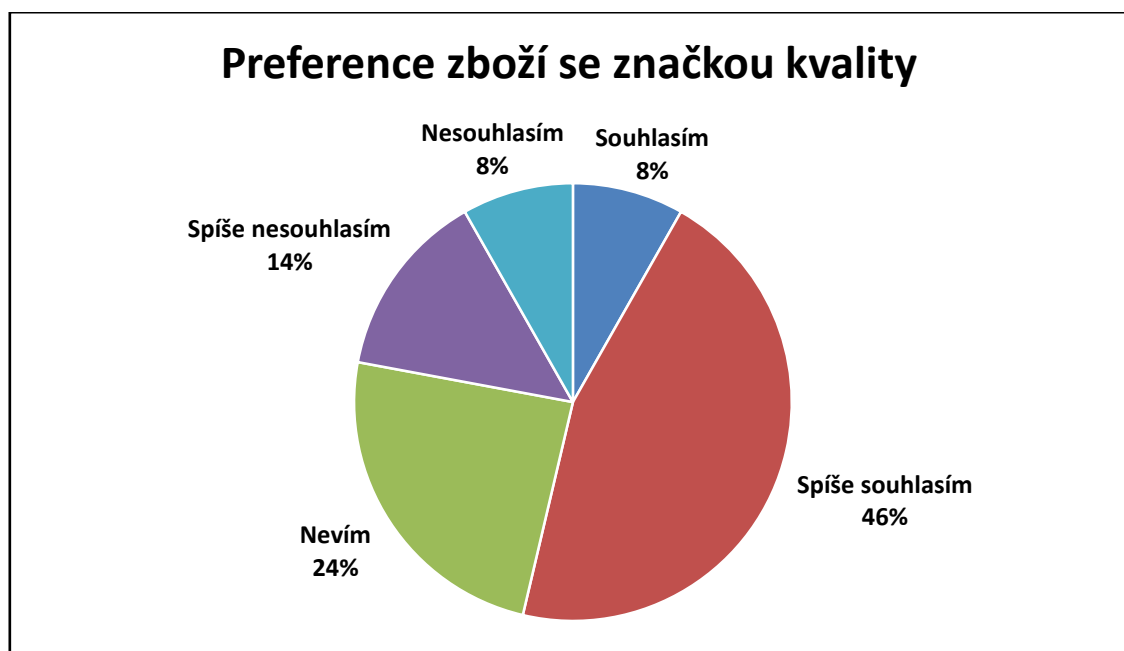


Největší skupinu tvoří respondenti, pro které jsou značky kvality něčím, co garantuje u výrobků kvalitu. Jejich kvalitu prověřují nezávislé organizace, které tak dávají spotřebitelům záruku. Vytváří dojem garantované kvality výrobku a tím jej v očích zákazníků zvýhodňují oproti konkurenčním produktům. Avšak i v této skupině převažuje názor, že značka není jediným faktorem, který respondenty při nákupu ovlivní. V případě potravin daleko častěji prostudují složení produktu na obalu, než aby se čistě spoléhali jen na značku kvality.

Na druhou stranu, objevily se i odpovědi, kde respondent uvedl, že udělování značek kvality je čistě jen otázkou peněz a věřit se jim nedá. Z nekvalitního výrobku lze zakoupením několika značek kvality vytvořit výrobek kvalitní.

### Otázka č.3: Dali byste při koupi přednost zboží označenému touto značkou před ostatními výrobky?

Z výsledků je patrné, že polovina respondentů dává přednost zboží označenému značkou kvality (8 % souhlasí a 46 % spíše souhlasí). To je podstatná informace pro firmy, které by pořízením značky kvality mohli získat konkurenční výhodu se stejným výrobkem. Pro 22 % nemá značka kvality takovou hodnotu, aby nějaké zboží zvýhodnili. Jedna čtvrtina dotázaných nevěděla (24 %).



Graf 5 – Preference zboží se značkou kvality

### Otázka č.4: Ovlivní Vás reklamní kampaň značky kvality natolik, že jste ochotni takto označený výrobek vyzkoušet?

Zjistil jsem, že většina (74 %) respondentů se nenechá ovlivnit tím, co se dozvedí z reklamních kampaní. Ty budou sloužit spíše jako kampaň, která rozšíří povědomí o existenci takové značky a důvěru v ní už respondenti získávají jiným způsobem. Tím může být například vlastní poučení se o způsobu udělování značky z internetových stránek značky kvality, nebo reference jiných spotřebitelů a zkušenosti známých.



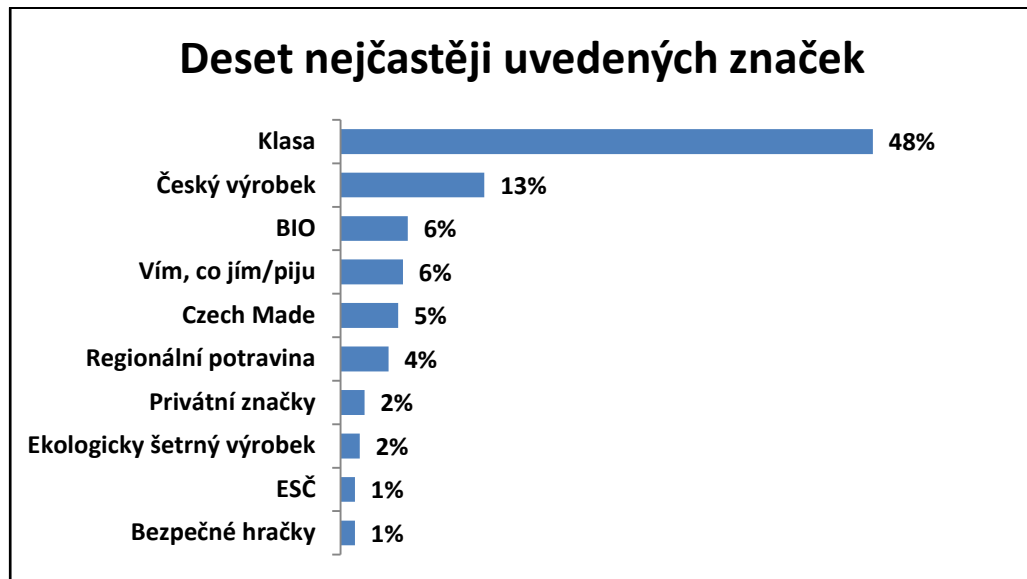
Graf 6 – Účinnost reklamní kampaně značek kvality

### Otázka č.5: Jaké znáte značky kvality?

Jak jsem očekával, tak nejčastější zodpovězenou značkou, kterou si respondenti vybavili je Klasa s 48 %. Jako druhá nejčastější je, s velkým odstupem, značka Český výrobek se 13 %. Ta je následovaná značkou BIO na třetím místě se 6 %. V grafu č. 7 je zobrazeno deset nejčastěji uvedených značek kvality, které si respondenti vybavili.

Z deseti nejčastěji uvedených značek je celkem pět ze segmentu označování potravin. Jde o tyto značky:

- Klasa
- BIO
- Víím, co jím / Víím, co piju
- Regionální potravina
- Privátní značky (TESCO, Albert Quality, ARO apod.)



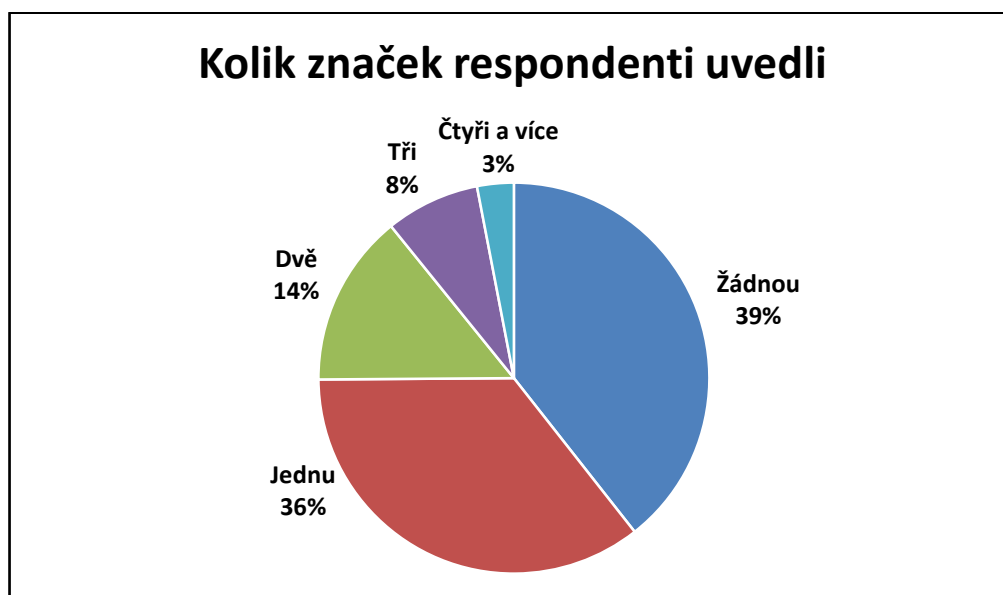
Graf 7 – Deset nejčastěji uvedených značek kvality

Celkem respondenti jmenovali 29 různých značek kvality. Objevily se i odpovědi, kde za značku kvality respondenti považovali samotný program Česká kvalita, nebo také označení CE. Mezi 29 uvedenými značkami kvality bylo 11 značek z programu Česká kvalita. Konkrétně to byly tyto značky:

- Czech Made
- Ekologicky šetrný výrobek
- ESČ
- Bezpečné hračky
- APEK
- CG
- Žirafa (obuv)
- Bezpečná a kvalitní hračka
- ITC
- Práce postižených
- Česká kvalita – Nábytek

Nejvíce si respondenti vybavili značku Czech Made (5% respondentů), další značkou byl se 2 % Ekologicky šetrný výrobek. Ostatní značky z předchozího seznamu si vybavilo kolem 1 % respondentů.

Pokud se podívám, kolik značek jednotliví respondenti uvedli, tak alespoň na jednu značku si vzpomnělo 36 % respondentů. O něco více (39 % respondentů) neznalo žádnou značku kvality. Dvě značky uvedlo 14 %, tři 8 % a čtyři a více 3 % respondentů.



Graf 8 – Kolik značek respondenti uvedli

#### Otázka č.6: Znáte program Česká kvalita?

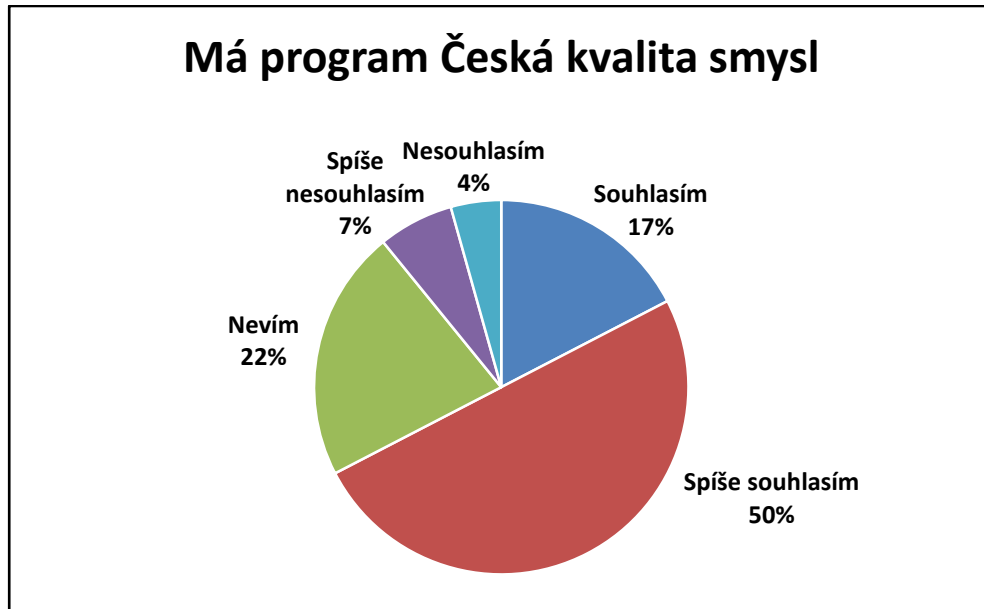
V případě, že se podívám na výsledek ze všech respondentů, program Česká kvalita zná pouze 20 % respondentů. Vezmu-li však v úvahu jak respondenti odpověděli na první otázku, pak ti kdo se aktivně zajímají o značky kvality, by měli program znát. Avšak při pozorování výsledků tomu tak není. Ze 40 respondentů, kteří se aktivně zajímají o značky kvality, jich pouze 45 % zná program Česká kvalita. V porovnání s výsledky z grafu č. 9 s těmi z průzkumu AMSP [56] jsou mnou získané výsledky mnohem horší.



Graf 9 – Kolik respondentů zná program

**Otázka č.7: Myslíte si, že má program Česká kvalita smysl?**

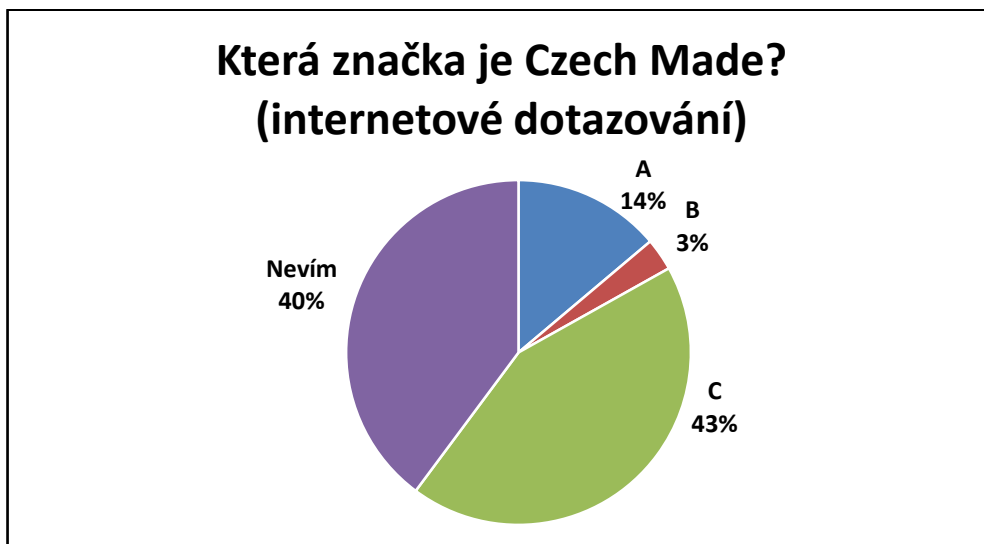
Více než polovina respondentů (67 %), kteří znají program Česká kvalita, si o něm myslí, že má smysl. Pouze 11 % v program nevěří. Zbytek respondentů nedokázali posoudit. Z výsledků vyplývá, že program má smysl.



Graf 10 – Má program Česká kvalita smysl

**Otázka č.8: Který z následujících obrázků je základem označování výrobků značkou Czech Made?**

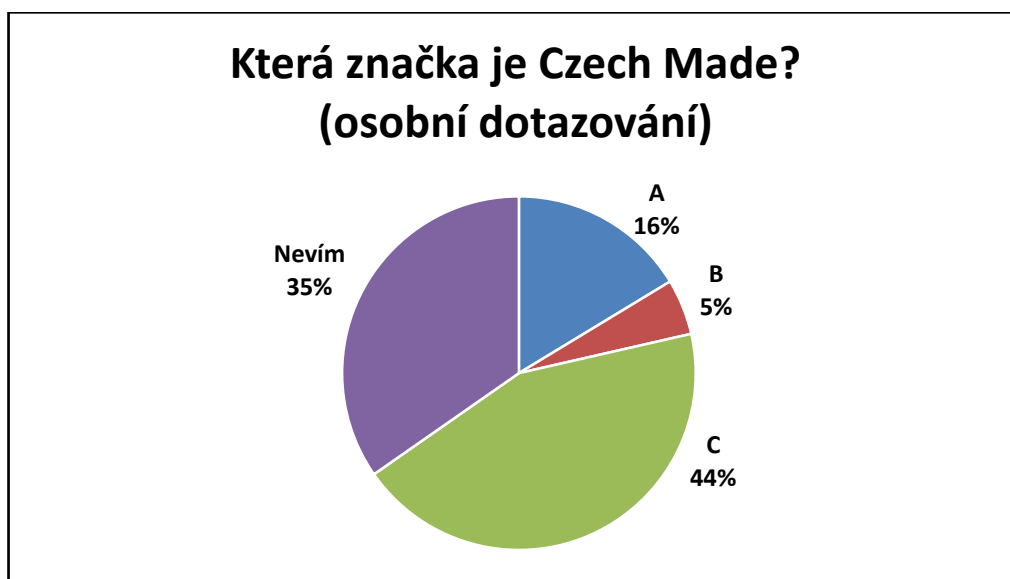
Ukázalo se, že s podpořenou znalostí byla většina respondentů (43 %) schopná poznat, který obrázek slouží k označování značkou Czech Made. O něco menší počet (40 %) respondentů značku neznalo. V případě špatných odpovědí respondenti více volili možnost A, ve 14 % případech a možnost B ve 3 % případech.



Graf 11 – Která značka je Czech Made?

Správnost získaných odpovědí jsem ověřil pomocí kontrolního dotazování přímo se studenty v budově ČVUT v Dejvicích. Důvodem proč jsem to udělal je, že během vyplňování internetového dotazníku by mohl respondent ovlivnit výsledek otázky tím, kdyby si značku Czech Made vyhledal na internetu. Potom by jednoduše mohl najít i její obrázek a bez problému odpovědět na otázku.

Položil jsem tedy stejnou otázku s obrázky 98 respondentům a získal referenční výsledky. Pomocí statistického testu dobré shody jsem ověřil, jestli se shodují poměry získaných odpovědí z osobního a internetového dotazování.



Graf 12 – Výsledky osobního dotazování

**Nulová hypotéza  $H_0$ :** Poměry odpovědí  $P_A, P_B, P_C, P_D$  jsou pro oba způsoby dotazování stejné.

$$(P_A = 0,16; P_B = 0,05; P_C = 0,44; P_D = 0,35)$$

**Alternativní hypotéza  $H_A$ :** Poměry nejsou stejné.

Zvolil jsem hladinu významnosti  $\alpha = 5 \%$

**Tabulka 1 – Počet respondentů otázky č.8**

Počet respondentů	A	B	C	D
Internetové dotazování	32	7	100	92
Osobní dotazování	16	5	43	34

Pro osobní dotazování jsem musel přepočítat počet respondentů na stejný počet respondentů internetového dotazování podle vzorce:

$$P_j = \frac{P_{j_o}}{N_o} * N_i$$

kde:

$P_j$  ... nový počet respondentů osobního dotazování odpovědi  $j$ ,

$P_{j_o}$  ... počet respondentů osobního dotazování odpovědi  $j$ ,

$N_o$  ... celkový počet respondentů osobního dotazování = 98,

$N_i$  ... celkový počet respondentů internetového dotazování = 231,

$j \in A, B, C, D$  ... reprezentují jednotlivé odpovědi otázky.

**Tabulka 2 – Počet respondentů po přepočtení osobního dotazování**

Počet respondentů	A	B	C	D
Internetové dotazování	32	7	100	92
Osobní dotazování	38	12	101	80

Vypočetl jsem hodnotu veličiny  $\chi^2$  podle vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{j \in A, B, C, D} \frac{(O_j - E_j)^2}{E_j}$$

kde:

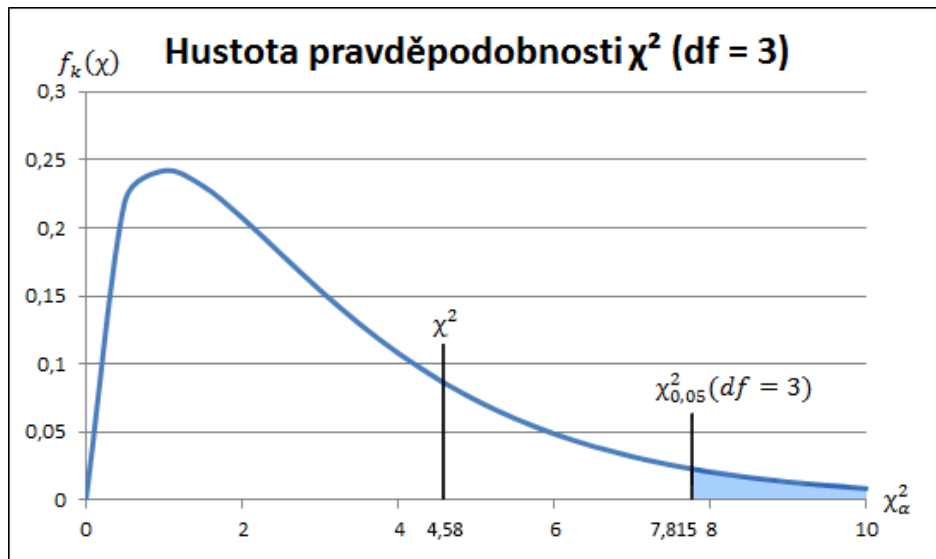
$O_j$  ... pozorovaná frekvence, v tomto případě počet respondentů internetového dotazování u odpovědi  $j$ ,

$E_j$ ...očekávaná frekvence, v tomto případě počet respondentů osobního dotazování u odpovědi  $j$ .

$$\chi^2 = 4,58$$

Pro zvolenou hladinu významnosti  $\alpha = 5\%$  a počet stupňů volnosti  $df = 3$  je distribuční hodnota rozdělení chí-kvadrát:

$$\chi_{0,05}^2(df = 3) = 7,815$$



Graf 13 – Hustota pravděpodobnosti s vyznačenými hodnotami

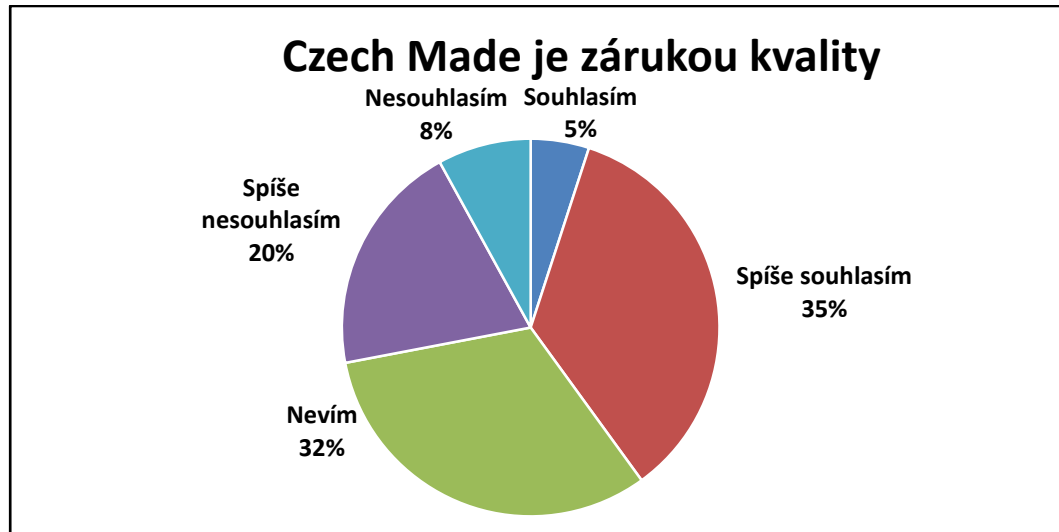
Protože  $\chi^2 < \chi_{0,05}^2(df = 3)$ , tedy  $4,58 < 7,815$ , **nezamítám** nulovou hypotézu  $H_0$  ve prospěch alternativní hypotézy. To znamená, že nezamítám, že by poměry odpovědí mezi internetovým a osobním dotazováním byly na hladině významnosti 5 % stejné.

Díky tomu mohu o výsledcích otázky „Který z následujících obrázků je základem označování výrobků značkou Czech Made?“ z internetového dotazování říci, že nebyly nějakým způsobem ovlivněny, např. hledáním správně odpovědi na internetu, protože mezi poměry výsledků osobního a internetového dotazování není žádný statisticky prokazatelný rozdíl.



**Otázka č.9: Je pro Vás značka kvality Czech Made zárukou kvality?**

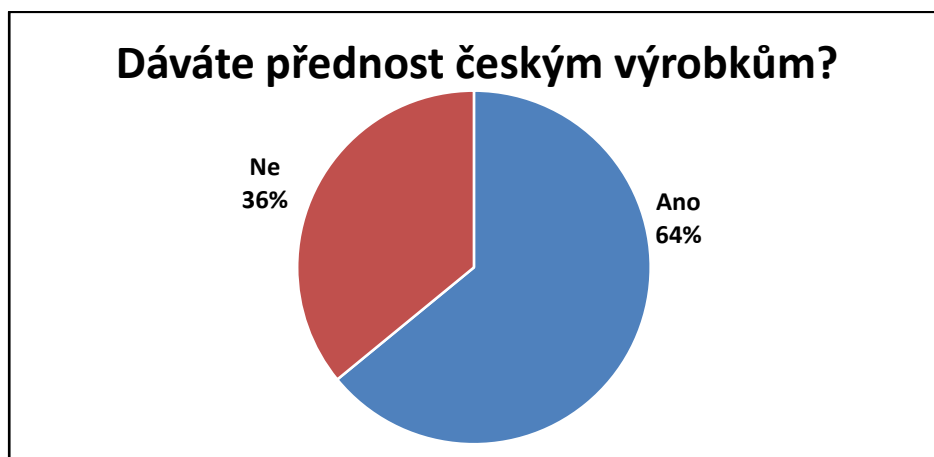
Ze 100 respondentů, kteří poznali v předchozí otázce značku Czech Made, má pozitivní důvěru ve značku celkem 40 % respondentů. Negativně se ke značce postavilo 28 % respondentů a zbylých 32 % uvedlo, že není schopno posoudit.



Graf 14 - Czech Made je zárukou kvality

**Otázka č.10: Pokud je to možné, snažíte se při koupi dávat přednost českým výrobkům?**

Oproti porovnávaným výsledkům dává přednost českým výrobkům před zahraničními o 10 % méně respondentů. Tento rozdíl může mít několik důvodů. Například nákupy ze zahraničí, zejména přes internet, nejsou pro tuto mladou generaci žádný problém.



Graf 15 – Dáváte přednost českým výrobkům?

### 3.2.7 Vyhodnocení hypotézy a závěry výzkumu

Z provedeného průzkumu jsem zjistil, že ani u jedné z otázek položených z referenčních průzkumů jsem nezískal hodnoty, které by mohly potvrdit definovanou hypotézu. Shrnutí procentuálních poměrů odpovědí těchto tří konkrétních otázek uvádím v následující tabulce:

**Tabulka 3 – Porovnání vlastních výsledků s průzkumem AMSP z [56]**

[%]	Vlastní výsledky	Výsledky AMSP
<b>Otázka č.3 – Dali byste při koupi přednost zboží označenému touto značkou před ostatními výrobky?</b>		
Souhlasím	8	27
Spíše souhlasím	46	46
Nevím	24	11
Spíše nesouhlasím	14	13
Nesouhlasím	8	3

<b>Otázka č.6 – Znáte program Česká kvalita?</b>		
Ano	20	44
Ne	80	56

<b>Otázka č.10 – Pokud je to možné, snažíte se při koupi dávat přednost českým výrobkům?</b>		
Ano	64	76
Ne	36	24

Hypotézu na základě toho zamítám a tvrdím, že u získaného vzorku respondentů jsem nezjistil vyšší povědomí o značkách kvality.

Z výsledků průzkumu mohu říct, že skupina respondentů tvořená studenty vysoké školy má o značky kvality určitý zájem. Aktivně se o ně zajímá skoro každý pátý respondent. Značky kvality jsou chápány pozitivně. Jsou pro ně zárukou kvality, avšak ne stoprocentní. Přesto někteří respondenti vyjádřili svou nedůvěru v systém udělování značek, zejména jejich spravedlnost, nebo jejich financování.

Pro respondenty je důležité, aby byly schopní sami posoudit kvalitu, například prostudováním složení výrobků z jejich obalu. Vzhledem k tomu, že na trhu s výrobky je velmi mnoho značek kvality, tak je pro respondenty obtížné se v nich orientovat, případně si alespoň nějaké zapamatovat. V mém provedeném dotazování si nejčastěji respondenti spontánně vybavili značku kvality Klasa. Stejně tak dopadly i průzkumy provedené jinými zdroji, se kterými

v této práci pracuji. Tento výsledek pro mě není žádným velkým překvapením, protože právě tato značka měla a má jednu z největších reklamních kampaní, a proto je tak dobře známá. Ohledně reklamy jsem dále zjistil, že u dotazované skupiny respondentů plní roli spíše informativního charakteru. Jen pouhou čtvrtinu z nich je reklamní kampaň schopná přesvědčit, aby si výrobek s tímto označením pořídili. To je samozřejmě v souladu s předchozím tvrzením, že si o kvalitě rozhodují sami.

Nemilým překvapením pro mě bylo zjištění, jak malý počet respondentů znal program Česká kvalita. Navzdory zvyšujícím se nákladům na jeho propagaci se zdá, že dotazovaný segment spotřebitelů není osloven na tolik, aby vytvořil alespoň nutné povědomí o jeho existenci. A to si myslím, že je škoda, protože tento program je dobře vedený a může spotřebitelům pomocí značek kvality tuto garanci kvality zaručit.

Několika otázkami jsem zjišťoval, jestli respondenti znají značku kvality Czech Made. Tu jsem vybral záměrně, protože jsem se respondentů následně dotazoval na české výrobky. Konkrétně, jestli dávají přednost českým výrobkům před zahraničními. Šlo především o to zjistit, zda má pro výrobce nějaký smysl označit své výrobky nějakou značkou, která nese informaci o tom, odkud výrobek pochází. Ukázalo se, že smysl to má, protože více jak polovina respondentů opravdu dává přednost výrobku, ke kterému existuje český ekvivalent. Zde však velkou roli hraje z jakého segmentu trhu výrobku je. Samozřejmě největší skupinou výrobků kde toto bude platit, jsou potraviny. Naopak třeba v segmentu elektrických zařízení (např. mobilních telefonů) by značka kvality zřejmě velký smysl neměla. Dnešní výrobci mobilních telefonů ze zahraničí mají větší jméno, než nějaký český ekvivalent.



# Kapitola 4

## Národní značka kvality KLASA

V předchozí kapitole jsem se věnoval značkám kvality z pohledu spotřebitelů. Následující kapitolu jsem vypracoval z pohledu výrobců, kteří pro vyhodnocení využití značky kvality pro jejich organizaci provedou analýzu jejích nákladů a přínosů. Abych mohl určit konkrétní náklady na pořízení značky, rozhodl jsem se zaměřit na Národní značku kvality KLASA, protože v provedeném výzkumu to byla značka, kterou si respondenti vybavili nejvíce. Pro výrobce tak má velký význam se o tuto značku zajímat. V rámci kapitoly se nejdříve věnuji popisování profilu značky a požadavky na její udělení, abych na tomto základě dokázal určit náklady výrobců.

### 4.1 Profil značky

Značka KLASA je udělována již od roku 2003. Správcem značky je Odbor administrace podpory kvalitních potravin Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF). Je určena pouze pro kvalitní potravinářské a zemědělské výrobky, které splňují kvalitativní a legislativní požadavky. V rámci kvalitativních požadavků jde o prokázání nadstandardní kvalitativní charakteristiky výrobku, která má za úkol zvyšovat přidanou hodnotu výrobku a být v nějakém směru vůči ostatním konkurenčním výrobkům jedinečná (např. technologie výroby – ruční zpracování, tradice, moderní postupy výroby, určitý obsah některých ze složek, které obohacují výrobek – vláknina, vitamíny, dále pak nejrůznější ocenění, které daný výrobek získal a další). [59]

Z pohledu spotřebitelů je jejím účelem jednak informační role, a také orientační role. KLASA o označeném výrobku říká, že: [60]

- je zcela nebo zčásti vyroben z domácích surovin,
- je vyroben za přispění podílu tuzemské práce,
- jeho kvalita je srovnatelná nebo lepší než u podobných dovážených produktů, nebo je jeho receptura ojedinělá,
- jeho kvalita je stálá, včetně dodržování hygienických a technologických postupů, složení, popř. balení,
- jeho gastronomické vlastnosti jsou stálé a na odpovídající úrovni.

Výrobci slouží jako marketingový nástroj, který: [60]

- má informovat o kvalitách vyráběných potravin a produktů,
- pomáhá v prodeji produktů, které jsou touto značkou oceněny,
- umožňuje producentům kvalitních potravin účastnit se marketingové podpory zajišťované Odborem pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu.

Až do roku 2007 sloužila značka jako označení, které se vázalo na původ výrobku. Původním požadavkem KLASY bylo, aby složení výrobku tvořily z určitého procenta české suroviny. Tento požadavek však vypršením výjimky v oblasti národní podpory, která jí byla udělena při vstupu do Evropské unie, musel být odstraněn. Dnes tedy již platí zmíněný požadavek na výjimečnou kvalitativní charakteristiku. [63]

Značka je po splnění všech podmínek a předložení dokumentů propůjčována na tři roky. Po uplynutí může být její vlastnictví prodlouženo. Nicméně pokud dojde u výrobců ke zhoršení kvality, na které by se přišlo během kontrolních měření, nebo pokud výrobce svým počínáním poruší některou z podmínek, může se správce značky rozhodnout odejmout právo využívat značku. O KLASU se mohou ucházet i zahraniční výrobci, ale pouze v případě, že samotná výroba probíhá v České republice.

## 4.2 Podmínky udělení

Jak již bylo zmíněno, značka je spravována Státním zemědělským intervenčním fondem (SZIF). O prověřování kvalitativních podmínek se stará Státní zemědělská a potravinářská inspekce ve spolupráci se Státní veterinární správou. Pro vypracování této podkapitoly jsem vycházel z [61].

### 4.2.1 Obecné podmínky

V obecných podmínkách SZIF uvádí, že o značku může zažádat pouze fyzická, nebo právnická osoba. Zažádat musí právě ona, v tomto případě tedy výrobce, který nemůže být zastoupen nějakou třetí osobou. S žádostí je třeba vyplnit všechny potřebné formuláře z webových stránek SZIF, dále pak výrobce musí dodat výpis z Obchodního, resp. Živnostenského rejstříku ne starší než 3 měsíce. Žádosti přijímá a zpracovává SZIF.

## 4.2.2 Specifické podmínky

Výrobek musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvýší jeho přidanou hodnotu a odliší ho od běžných výrobků dostupných na trhu. Společně s tím musí být výrobek v souladu s platnými právními předpisy a kvalitativními požadavky Ministerstva zemědělství ČR. Na základě toho žadatel vytvoří technickou dokumentaci výrobku, kde tyto parametry popíše. K dokumentaci musí žadatel přiložit protokoly od akreditovaných laboratoří, které tyto parametry prověřily. U masných výrobků nesmí být protokol starší než jeden a půl měsíce, pro ostatní výrobky platí tříměsíční limit.

Žadatel je povinen mít vypracovanou fotodokumentaci výrobku společně s návrhem na obal a musí doložit platný certifikát systému managementu jakosti (certifikát ISO 9001), nebo certifikát systému managementu bezpečnosti potravin (certifikát HACCP, certifikát BRC, certifikát IFS, certifikát ISO 22000 nebo certifikát GLOBALGAP), u BIO výrobků certifikát výrobce biopotravin, vydaný certifikačním orgánem. V případě čerstvého ovoce a čerstvé zeleniny certifikát o původu výrobku z integrované produkce včetně udělení ochranné známky SISPO, nebo IPZ pro příslušný rok a druh.

Další podmínkou je, že žadatel musí nějakou pravidelnou dobu před podáním žádosti svůj výrobek dodávat do obchodní sítě. To se netýká sezónních výrobků, jako je ovoce a zelenina.

Žadatel musí umožnit Státní veterinární správě a Státní zemědělské a potravinářské inspekci provádět pravidelné kontroly všech podmínek a fází výrobku.

Na obalu výrobku musí být označení o původu, kde byl vyroben. V technické dokumentaci musí žadatel uvést procentuální zastoupení surovin a jejich původ.

Pokud výrobek obsahuje náhražku surovin (např. sója v uzeninách) pak platí individuální podmínky. Pro ovoce a zeleninu prodávané v balení platí, že musí být stejného druhu, původu a především stejné jakosti.

Jakákoliv změna ve složení výrobku se musí hlásit. Nedodržení této podmínky může vést k odebrání značky.

Mezi výrobky s označením KLASA **nelze** zařadit:

- Výrobky, které nemají balení. Výjimkou jsou nebalené pekařské a cukrářské výrobky a živé sladkovodní ryby. Balení čerstvého ovoce a zeleniny se posuzuje individuálně.
- Krmiva a výrobky určené pro konzumaci zvířaty
- Výrobky s podílem strojně odděleného masa (separáty).
- Výrobky, které mají charakter surovin nebo komponent přidávaných do potravin.
- Výrobky určené ke smíšenému prodeji s jinými výrobky.

- Výrobky, jejichž název, značka nebo způsob prodeje jsou v konfliktu s marketingovou filozofií a cíli značky.
- Výrobky distribuované pod privátní značkou obchodních řetězců.
- Výrobky distribuované pod značkou společného odbytu.
- Vína.
- Alkoholické nápoje, které mají individuální pravidla.
- Výrobky z výsekového masa a tepelně neopracovaných masných výrobků, které nejsou chlazené a balené.

### 4.3 Udělení značky

Pokud SZIF shledá dodanou dokumentaci od žadatele jako dostatečnou, předá žádost dále na Ministerstvo zemědělství, kde o udělení značky rozhodne hodnotitelská komise, která je složena z nezávislých odborníků působících v oblasti potravinářství a gastronomie (např. zástupce Ministerstva zemědělství, Potravinářské komory, Agrární komory, kontrolních orgánů Státní zemědělské a potravinářské inspekce a Státní veterinární správy, Vysoké školy chemicko-technologické, Výzkumného ústavu potravinářského Praha a dalších).

Značka se uděluje na dobu tří let. Pokud nejsou nalezeny neshody s podmínkami, lze opakovaně žádat o prodloužení platnosti na další tříleté období.

### 4.4 Grafická podoba značky

Výrobce musí své oceněný výrobky nejpozději do půl roku označit značkou a dodržovat grafický manuál. Prvky grafického manuálu může výrobce používat i pro marketingové účely (reklamní kampaně, webové stránky, apod.).

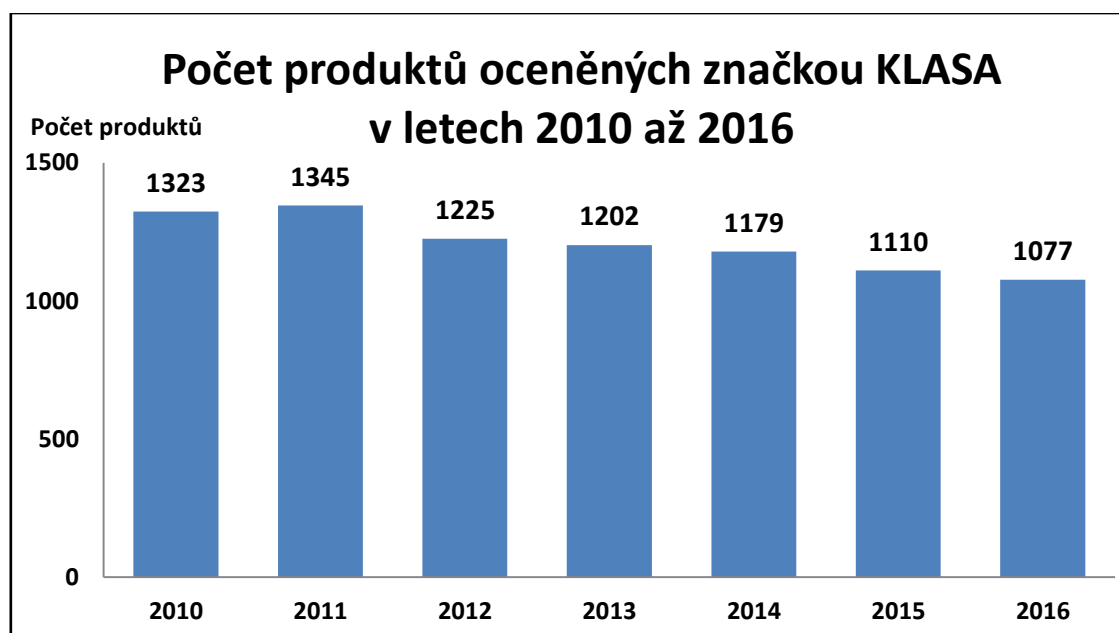


Obrázek 42 – Značka v barevném a černobílém provedení [64]



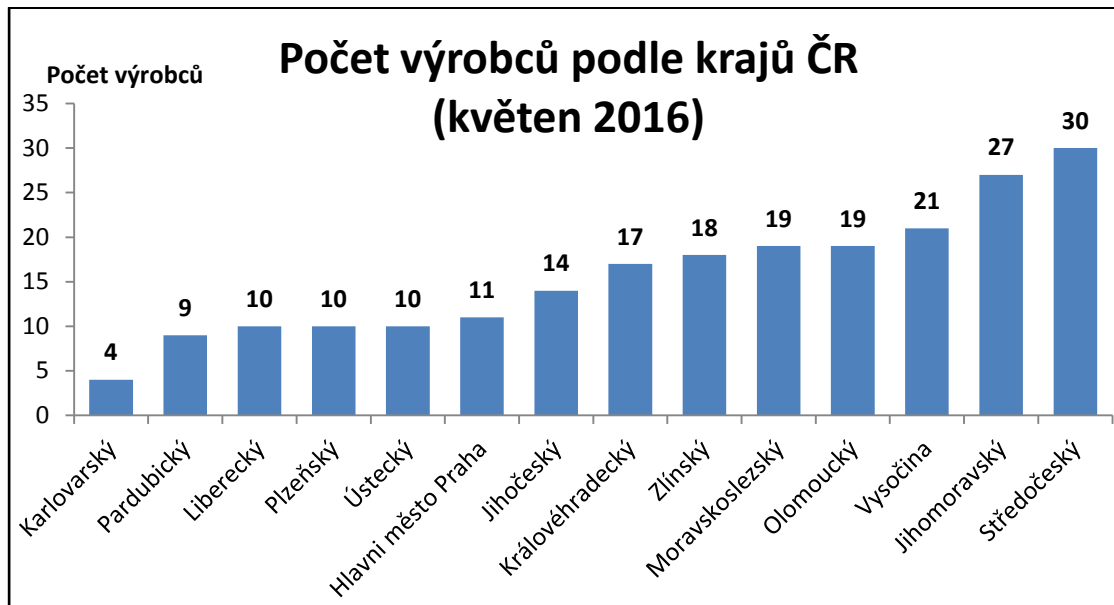
## 4.5 Zájem o značku

V průběhu roku jsou u příležitosti různých akcí oceňovány nové výrobky. Na základě dat o počtu produktů oceněných značkou KLASA jsem vytvořil graf časové řady těchto hodnot. Jedná se o údaje uveřejněné v rámci slavnostního setkání výrobců kvalitních a regionálních potravin v paláci Žofín pořádaného každý rok v prosinci. Z grafu je patrné, že počet produktů se v posledních pěti letech snižuje. Zájem výrobců o značku KLASA má tedy mírně klesající tendenci.



**Graf 16 – Počet produktů oceněných značkou Klasa na základě dat z [62]**

Z přehledu všech výrobců, kteří mají KLASU, jsem vytvořil graf zastoupení výrobců v rámci jednotlivých krajů České republiky. Nejvíce výrobců se nachází ve Středočeském kraji, avšak na dalších místech se nachází převážně kraje v oblasti Moravy a Slezska.



Graf 17 – Počet výrobců podle krajů ČR na základě dat z [62]

## 4.6 Náklady na značku KLASA

Certifikace a udělení značky KLASA je bez poplatků. V rámci vytvoření dokumentace však musí výrobci přikládat aktuální laboratorní rozbor výrobku z akreditované laboratoře. Rozbor musí podle podmínek provést v některé z akreditovaných laboratoří Státní zemědělské a potravinářské inspekce, nebo Státní veterinární správy. Na jejich webových stránkách lze najít seznam těchto laboratoří. Nachází se zde i rozsah všech laboratorních testů, které provádí a to včetně jejich ceny. Ty se pohybují v cenové hladině stovek Kč. U komplikovanějších metod pak řádově jednotky tisíc Kč.

Např. Michal Bernát z Hanácké Kyselky na internetovém serveru euro.cz ve spojitosti s rozboru uvedl: „Není to mnoho, třeba v našem případě to byly necelé dva tisíce korun.“ [65]

Dalším příkladem je rozhovor, který jsem vedl s panem Burgerem ze společnosti Procházka a.s. Tato společnost má pod značkou Lahůdky PAPEI registrováno celkem 14 výrobků. Ten tvrdí, že rozbor jednoho výrobku je přišel zhruba na 800 Kč.

Porovnám tyto poplatky například se značkou kvality Czech Made, kde se součet všech poplatků za získání a užívání značky v prvním dvouletém období může vyšplhat na částku od 64 200 Kč až 214 200 Kč (Viz. Tabulka 4 – Poplatky v dvouletém období značky Czech Made pro výrobky [27]). Zde je v případě zájmu o značku pro jeden jediný výrobek vidět velký rozdíl v nákladech.

Tabulka 4 – Poplatky v dvouletém období značky Czech Made pro výrobky [27]

Roční objem výroby v mil.Kč	do 10 mil. Kč	10 až 30 mil. Kč	nad 30 mil. Kč
<b>Registrační poplatek v Kč</b>	10.000,-	10.000,-	10.000,-
<b>Poplatek za posouzení shody v Kč (ověření)</b>	12.100,-	12.100,-	12.100,-
<b>Poplatek za posouzení shody v Kč (kontrola)</b>	12.100,-	12.100,-	12.100,-
<b>Poplatek za užívání značky v 1. Období v Kč (za dva roky)</b>	0,4 % nejvýše však 30.000,-	0,3 % nejvýše však 60.000,-	0,2 % nejvýše však 180.000,-

Z podmínek pro udělení značky KLASA také pro výrobce plyne požadavek, aby měli implementován buď systém managementu kvality, nebo systému managementu bezpečnosti potravin. Náklady na certifikaci takového systému se odvíjí od velikosti certifikované firmy a také na firmě, která certifikaci provádí. Nicméně podle vyjádření Ing. Petry Podařilové Havlíčkové ze SZIF o značku většinou žádají výrobci, kteří již tento certifikát vlastní.

Mezi další náklady, se kterými musí výrobci počítat, jsou náklady na tvorbu nových obalů. V případě značky KLASA se bez vytváření nových obalů výrobci neobejdou, protože jak jsem již popsal dříve, mezi podmínky pro udělení značky patří právě i vytvoření návrhu obalů a povinnost uvádět značku KLASA na oceněných výrobcích. S těmito náklady však musí počítat i ostatní výrobci, kteří získali nějakou značku kvality, protože by nedávalo smysl, aby když už jí získali, tak aby se s ní „nepochlubili“ na obale.

Nesmím zapomenout také na náklady spojené se mzdou zaměstnancům, kteří se podílí na správě a veškeré administrativní práci kolem značky ve firmě. A v neposlední řadě bude firma muset vynaložit nějaké náklady na marketing a propagaci svých výrobků.

## 4.7 Přínosy značky KLASA

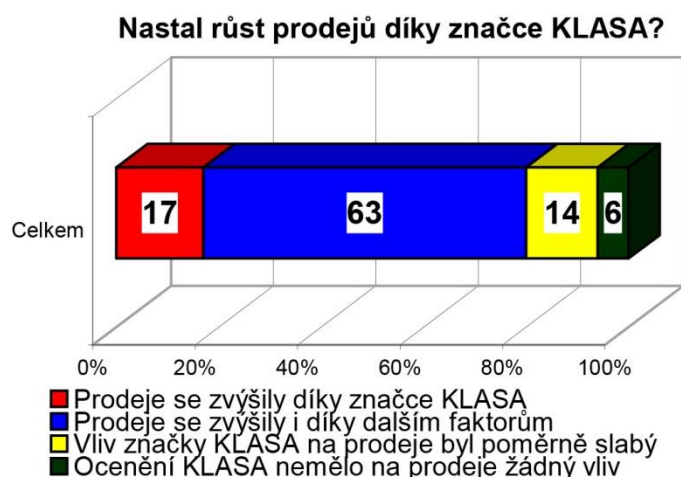
Způsob, jakým sledovat přínosy zavedení značky KLASA je především ve sledování prodejnosti výrobků nesoucí toto označení. Oslovil jsem několik výrobců se značkou KLASA v Ústeckém kraji a zajímal jsem se, jestli u nich nastala po zavedení značky nějaká změna v prodejnosti a zda jsou schopni říci o kolik. Všichni mi odpověděli, že se prodejnost zvýšila, avšak nemají přesné údaje o kolik to bylo, nebo zda za to mohla právě značka KLASA. Jejich názorem je, že větší vliv na prodejnost výrobků mají slevové akce než značka kvality. To od-

povídá i výsledkům průzkumů (např. [56]) chování zákazníka, kde více jak polovina se rozhoduje především podle ceny.

Mým dalším krokem bylo získání nějakých dat o prodejnosti, nejlépe z doby ještě před zavedením a následně po zavedení značky KLASA. Nicméně všichni mnou oslovení výrobci považovali takové informace za jejich interní záležitost a know-how, a ani případným zaručením anonymity mi nechtěli takové informace poskytnout.

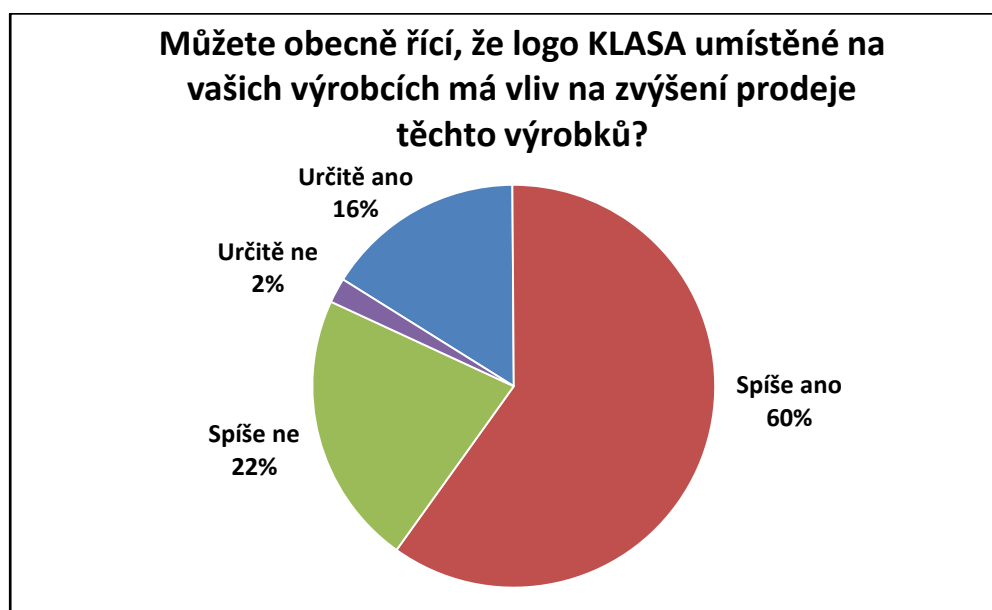
Správce značky KLASA, SZIF, provádí u svých oceněných výrobců průzkumy o přínosech značky. Podle slov Ing. Petry Podařilové Havlíčkové, od které jsem získal na toto téma odpověď, jsem se dozvěděl, že většina výrobců údaje o zvýšení prodejnosti v průzkumu vůbec neuvádí a ti, kteří ano (maximálně 20% respondentů), uvedli zvýšení prodeje o 5 až 25 %. Bohužel o jakou částku se jedná, není možné zjistit, protože výrobci tato čísla nechtějí sdělovat, neboť jde o jejich interní data. S těmito čísly se shodují i odpovědi, které jsem získal od konkrétních výrobců, které jsem oslovil. Nicméně nebyli schopni odpovědět, že příčinou je právě značka KLASA. Problémem při pozorování prodejnosti je fakt, že jí může ovlivnit mnoho faktorů a vysledovat, jak moc velkým faktorem je právě značka kvality může být obtížné.

Na téma růstu prodejů díky značce KLASA jsem našel průzkum společnosti STEM/MARK z konce roku 2007, kde měli výrobci určit, jestli u nich nastal růst prodejů právě díky značce KLASA. Více než polovina tazatelů uvedla, že se prodeje jejich výrobků oceněných značkou KLASA zvýšily. Podle 17 % respondentů se prodeje zvýšily právě díky značce KLASA, 63 % dotázaných se domnívá, že značka KLASA byla jedním z faktorů ovlivňujících růst obrátu. [66]



**Graf 18 – Růst prodejů díky značce KLASA [66]**

Na toto téma provedlo marketingové oddělení SZIF v říjnu roku 2010 mezi všemi držiteli označení kvantitativní výzkum. Na otázku, jestli má umístěné logo KLASA na výrobcích vliv na zvýšení prodeje, odpovědělo 16 % respondentů, že určitě ano. Pro více jak polovinu (60 % respondentů) spíše ano. Negativně se k otázce postavilo 22 % a 2 % respondentů s odpovědí spíše ne, resp. určitě ne. [67]



Graf 19 – Vliv značky KLASA na zvýšení prodeje [67]

Přínosem zavedení značky KLASA však jsou i nefinanční prvky, jako je zvýšení prestiže a známosti výrobce. Zjistit hodnotu takových ukazatelů si musí výrobce provádět pomocí průzkumů mezi svými odběrateli, aby mohl tento přínos kvantifikovat.

## 4.8 Porovnání nákladů a přínosů

Všechny mnou uvedené náklady a přínosy by měl výrobce při žádání o značku brát v potaz. Pro nového výrobce, který zatím nemá oceněný ani jeden výrobek mohou být náklady velké, avšak procento takových žadatelů je nízké. Naopak o značku se více ucházejí výrobci, kteří již nějaké značky mají a pro které nejsou náklady na tříleté období platnosti značky významné.

Z rozhovorů s výrobcí z Ústeckého kraje jsem zjistil, že náklady na ocenění, nebo prodloužení platnosti vnímají jako zanedbatelné a i kdyby se jejich prodeje nezměnily, stejně by o KLASU měli zájem. Podle jejich slov chtějí značku především kvůli marketingovým účelům a tlakům konkurence.



# Kapitola 5

## Závěr

Cílem diplomové práce bylo seznámit se s problematikou označování výrobků a služeb značkami kvality na českém trhu, provést průzkum vnímání značek a jaké je o nich povědomí a nakonec určit náklady spojené s pořízením některé ze značek a posoudit její přínosy na základě prodejnosti označených výrobků.

Teoretický úvod je zpracován v Kapitole 2 – Kvalita a značky kvality. V úvodu teoretické části jsem nejdříve musel definovat v jakém smyslu je v diplomové práci používaný pojem „značka kvality“, protože mu bylo nutné správně porozumět pro následnou analýzu trhu se značkami kvality. Při analýze trhu s výrobky jsem zjistil, že označování výrobků se ubírá dvěma směry. Prvním je povinné označování výrobků v regulované sféře, které používá modulární koncept testování výrobků pro ochranu a bezpečí spotřebitelů. Výrobky regulované sféry nesou označení CE. Druhým směrem je neregulovaná sféra výrobků, ve které se sami výrobci rozhodují o značení svých výrobků. V práci jsem se zaměřil právě na neregulovanou sféru a zjišťoval jsem, jaké existují programy a značky kvality na českém trhu. Zjistil jsem, že na českém trhu je v rámci programu Česká kvalita možnost vybrat z 20 značek kvality pro různé segmenty trhu. Vedle tohoto programu existuje další velké množství samostatných značek kvality. Řádově jde až o stovky různých značek kvality. Na základě tohoto zjištění jsem se rozhodl věnovat analýze značek kvality programu Česká kvalita a několika dalším značkám, u kterých jsem zjišťoval podmínky jejich udělení, dobu platnosti certifikace a poplatky spojené s udělením. Český systém značek kvality jsem porovnal s několika zahraničními systémy. Ve srovnání s Německem je náš trh se značkami kvality mnohem mladší. V Německu sahá historie oceňování značkami kvality až do konce 19. století. V případě České republiky se, až na výjimky (např. ESČ), pohybujeme v období posledních deseti let 20. století.

V Kapitole 3 – Průzkum známosti a vnímání značky jsem se nejdříve věnoval již provedeným průzkumům na toto téma, ze kterých jsem čerpal informace pro vlastní průzkum. Provedl jsem kvantitativní průzkum metodou dotazníkového šetření. V deseti otázkách jsem u respondentů zjišťoval, jak vnímají značky kvality, jaké o nich mají povědomí, jejich schopnost vybavit si spontánně jejich názvy, schopnost poznat značku podle jména a jejího obrázku. Jako cílovou skupinu respondentů jsem zvolil studenty ČVUT. Z počátku jsem měl trochu obavy, abych získal dostatečný počet respondentů (alespoň 100 respondentů). Moje obavy však byly

plané, protože minimální počet respondentů, který jsem měl v plánu, jsem získal během několika hodin od kontaktování respondentů. Nakonec jsem získal celkem 231 vyplněných dotazníků. Z výsledků průzkumu jsem ověřoval stanovenou hypotézu, podle které měl mít vzorek respondentů vyšší povědomí o značkách kvality, oproti výsledkům z průzkumu AMSP. Tuto hypotézu jsem však musel na základě svých výsledků zamítnout, protože ani u jedné z otázek nehovořily její výsledky ve prospěch hypotézy. Jako možné budoucí pokračování by bylo zajímavé provést stejné dotazování i mezi studenty jiných vysokých škol. Respondenty průzkumu v této práci byli studenti technických oborů. Bylo by zajímavé sledovat, jak by vypadaly výsledky studentů čistě ekonomického, nebo filozofického zaměření z jiných škol.

V Kapitole 4 – Národní značka kvality KLASA jsem se věnoval seznámení se s touto značkou kvality. Nejdříve jsem zjišťoval podmínky pro její udělení. V další části jsem určil náklady, které pro výrobce plynou z pořízení značky kvality a jejího vedení. Na druhou stranu jsem zjišťoval, jaké jsou její přínosy. Cílem této kapitoly mělo být získání konkrétních dat od nějakého výrobce, na kterých bych mohl provést analýzu. Předtím, než jsem začal oslovovat výrobce, jsem získal informace z několika průzkumů o přínosech pořízení značky. Získal jsem tak rámcovou představu, jaké informace od výrobců chytí a především jaké hodnoty očekávat. Avšak žádný z oslovených výrobců neměl zájem data poskytnout, protože šlo o jejich interní informace. S výrobcem jsem alespoň hovořil o důvodech, proč zavádí značku kvality a jestli mají představu o tom, zda jim zvedla prodeje. Podle zjištění z těchto rozhovorů a výsledků průzkumů u většiny výrobců převáží přínosy značky KLASA její náklady. A to zejména proto, že certifikace značky je zdarma a do nákladů se tak započítává pouze provedení nutných laboratorních rozborů a příprava nových obalů. Z pohledu spotřebitele vidím velký nedostatek v informovanosti zákazníka. Podle podmínek musí každý výrobek vykazovat alespoň jednu nadstandardní kvalitativní charakteristiku. Ale spotřebitel už se nikde nedozví, o jakou charakteristiku jde. Výrobek je totiž pouze označen logem KLASA na obale výrobku.

Cíle diplomové práce byly splněny. Práce obsahuje popis co je to značka kvality, přehled nejdůležitějších značek na českém trhu a porovnání se zahraničními systémy značek kvality. V diplomové práci se mi podařilo oslovit respondenty, abych mohl provést průzkum znalosti a vnímání značky spotřebiteli. Jeho výsledky jsou pro mě nemilým překvapením, protože jsem u vybrané skupiny respondentů z vysoké školy očekával vyšší povědomí o značkách kvality. Co se mi v rámci porovnání nákladů a přínosů nepovedlo je získání konkrétních dat od některého z výrobců se značkou kvality. Z nich by bylo patrnější, jestli se vyplatí pořízení značky KLASA či nikoliv.



# Seznam zdrojů

## Knihy

- [1] JANEČEK, Zdeněk. *Jakost – potřeba moderního člověka: výstup z projektu podpory jakosti č. 5/16/2004*. Vyd. 1. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. Průvodce řízením jakosti. ISBN 80-020-1687-4.
- [2] KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 12. Vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] NENADÁL, Jaroslav. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-186-7.
- [4] ŠENK, Josef, Jaroslav RAJLICH a Vratislav ZYKÁN. *Rukověť pracovníka pro posuzování shody výrobků*. Vyd. 1. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. Průvodce řízením jakosti. ISBN 80-020-1668-8.

## Normy

- [5] ČSN EN ISO 9000:2009: *Systémy managementu kvality – Základní principy a slovník*. 2009.

## Články v časopisech

- [6] *Perspektivy kvality: Značky kvality a jejich vnímání spotřebiteli a podnikateli*. Česká společnost pro jakost, 2012(4).

## WWW zdroje

- [7] *Aproximace legislativy ČR A ES: Postupy prokazování shody*, Ing. V. Petřík, CSc. [online]. B.r. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://isap.vlada.cz/dul/cesty.nsf/7f723857997b924bc1257926004bd509/36f96a178fef2980c12563b200077f08?OpenDocument>
- [8] *Rozhodnutí Evropského parlamentu a Rady č. 768/2008/ES*. In: . 2008. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008D0768&from=CS>
- [9] *CE Marking logo* [online]. B.r. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.ce-marking.com/CE-marking-logo.html>
- [10] *CE Mark* [online]. [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.icqc.co.uk/en/china-export.php>
- [11] *Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví (ÚNMZ)* [online]. [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://www.unmz.cz/urad/casto-kladene-otazky-zkusebnictvi>
- [12] *Národní politika kvality* [online]. B.r. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/o-programu/>
- [13] *Česká kvalita* [online]. B.r. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/>
- [14] *Národní program kvality*. Praha: Národní středisko podpory kvality, 2015. ISBN 978-80-02-02591-7. Dostupné také z: <http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/97.pdf>

- [15] *Národní politika podpory jakosti a činnost Rady ČR pro jakost za období 2000 - 2005* [online]. 2006 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107271263.pdf>
- [16] *Zásady Programu Česká kvalita* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/article/1-zasady-czq-2010.pdf>
- [17] *APEK Certifikovaný obchod | Asociace pro elektronickou komerci – APEK* [online]. B.r. [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: <http://www.apek.cz>
- [18] *Bezpečná a kvalitní hračka – ZÚLP – certifikáty a osvědčení, metrologie, chemie, hračky* [online]. B.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: [www.zulpcb.cz/cz/sluzby/zkusebna-ceske-budejovice/bezpecna-a-kvalitni-hracka/](http://www.zulpcb.cz/cz/sluzby/zkusebna-ceske-budejovice/bezpecna-a-kvalitni-hracka/)
- [19] *Národní politika kvality – Značky v programu CzQ* [online]. B.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/>
- [20] *ITC – bezpečné hračky – testování a certifikace* [online]. B.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.itczlin.cz/cz/znacka-bezpecne-hracky>
- [21] *ITC – Kvalita – testování a certifikace* [online]. B.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.itczlin.cz/cz/znacka-itc-certifikovana-kvalita>
- [22] *ISO/IEC 20000-1 | EZU* [online]. B.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://systemyjakosti.cz/produkty/management-sluzeb-it-isoiec-20000-1/>
- [23] *Certifikované služby IT – Česká kvalita* [online]. B.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky/certifikovane-sluzby-it/19>
- [24] *GAS s.r.o. – Certifikace výrobků* [online]. B.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.gasinfo.cz/certifikace/ZaklInfoVyr.aspx>
- [25] *NPJ.cz – CQ* [online]. B.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=9>
- [26] *Systému ověřování kvality služeb a jejich označování značkou CZECH MADE* [online]. In: . Sdružení pro oceňování kvality, 2014 [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: [http://www.sokcr.cz/images/stories/download/article/27/CMS\\_regulativ.pdf](http://www.sokcr.cz/images/stories/download/article/27/CMS_regulativ.pdf)
- [27] *Systému ověřování kvality výrobků a jejich označování značkou CZECH MADE* [online]. In: . Sdružení pro oceňování kvality, 2014 [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: [http://www.sokcr.cz/images/stories/download/article/26/CMV\\_regulativ.pdf](http://www.sokcr.cz/images/stories/download/article/26/CMV_regulativ.pdf)
- [28] *Sdružení pro oceňování kvality (SOK): Úvodní informace a Program Česká kvalita* [online]. B.r.. Dostupné také z: <http://www.sokcr.cz/znacka-kvality-czech-made/uvodni-informace-a-program-ceska-kvalita>
- [29] *STATUT pro udělování značky kvality „Česká kvalita“* [online]. In: . 2012 [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.czechfurniture.com/soubory/237cz.pdf>
- [30] *Systému ověřování kvality služby „Zakázková výroba nábytku“ a jejího označování značkou ČESKÁ KVALITA – NÁBYTEK* [online]. In: . 2013 [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.czechfurniture.com/soubory/240cz.pdf>
- [31] *Ekologicky šetrné výrobky | CENIA, česká informační agentura životního prostředí* [online]. B.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/ekologicky-setrne-vyrobky>
- [32] *Licence ESC | EZU* [online]. B.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://ezu.cz/produkty/licence-esc/>
- [33] *NPK HORECA Select* [online]. B.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=13>

- [34] *Profesionálové vaří s Horeca Select / MAKRO.cz* [online]. B.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.makro.cz/o-produktech/privatni-znacky/horeca-select>
- [35] *Ověřená hřiště – značka* [online]. B.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.overenehriste.cz/znacka-overeny-provoz.php>
- [36] *Kvalitní a bezpečná montáž | EZU* [online]. B.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://systemyjakosti.cz/produkty/kvalitni-a-bezpecna-montaz/>
- [37] *Pravidla pro udělování licence pro používání značky „Osvědčeno pro stavbu“* [online]. In: . b.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: [http://www.szv.cz/data/docs/Pravidla\\_2014.pdf](http://www.szv.cz/data/docs/Pravidla_2014.pdf)
- [38] *Práce postižených* [online]. B.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.pracepostizenych.cz/o-ochranne-znamce>
- [39] *Q21 – certifikace prodejen 21. Století* [online]. B.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.q21.cz/>
- [40] *QZ – Zaručená kvalita | SOTEX GINETEX CZ* [online]. B.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.sotex.cz/clanky/qz-zarucena-kvalita/>
- [41] *SZUTEST – Product tested – Česká kvalita* [online]. B.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky/szutest-product-tested/13>
- [42] *Certifikace dětské obuvi* [online]. B.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.detskaobuv.cz/o-detske-obuvi/certifikace/#zirafa>
- [43] *Podpora dobrovolné certifikace dětské obuvi s „žirafou“* [online]. In: . b.r. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/make/1-dobrovolna-certifikace-detske-obuvi-material-pro-podporu-zirafy.pdf>
- [44] *Značka kvality v sociálních službách* [online]. B.r. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.znackakvality.info/manual-zq>
- [45] *Pravidla pro udělování národní značky KLASA* [online]. B.r. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: [http://eklasa.cz/filespace/content/pravidla\\_pro\\_udelovani\\_narodni\\_znacky\\_KLASA.pdf](http://eklasa.cz/filespace/content/pravidla_pro_udelovani_narodni_znacky_KLASA.pdf)
- [46] *Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“* [online]. B.r. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.regionálnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/Metodika2016.pdf>
- [47] *Metodiky a loga Regionální výrobek* [online]. B.r. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/metodiky-a-loga/>
- [48] *Nejvýznamnější značky kvality potravin na českém trhu* [online]. B.r. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/241185/priloha.pdf>
- [49] *Značka kvality SK* [online]. B.r. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.znackakvality.sk/>
- [50] *Národní politika podpory jakosti v ČR a péče o kvalitu ve světě* [online]. In: . [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: [http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/str\\_priloha\\_2.pdf](http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/str_priloha_2.pdf)
- [51] *RAL* [online]. B.r. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.ral.de/>
- [52] *DLG e.V. – Testovací centrum DLG pro potraviny* [online]. [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.dlg.org/1997.html>
- [53] *Was bedeutet „DLG-prämiert“?* [online]. [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.dlg-verbraucher.info/de/dlg-testzentrum/dlgpraemiert.html>
- [54] *Label Rouge – Qualité France* [online]. B.r. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: [http://www.qualite-france.com/prestations/signes-officiels-de-qualite/p4\\_23\\_47\\_label-rouge.html](http://www.qualite-france.com/prestations/signes-officiels-de-qualite/p4_23_47_label-rouge.html)

- [55] *Understanding Food Quality Labels* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/AMS%20Product%20Label%20Facsheet.pdf>
- [56] *Značky kvality a jejich vnímání spotřebiteli a podnikateli* [online]. B.r. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: [http://www.ams.cz/uploads/dokumenty/Vysledky\\_18.\\_pruzkumu\\_AMSP\\_CR.pdf](http://www.ams.cz/uploads/dokumenty/Vysledky_18._pruzkumu_AMSP_CR.pdf)
- [57] *Kvalita z Evropy – chutě s příběhem: Označení potravin* [online]. B.r. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.oznaceni.eu/clanek/oznaceni-potravin>
- [58] Důvěra ve značku závisí na informovanosti. *Retail News* [online]. B.r., 2015(11), 22 [cit. 2016-04-12]. ISSN 2336-8063. Dostupné z: <http://archiv.press21.cz/retailnews/2015/11/?pn=22>
- [59] *Klasa – Státní zemědělský intervenční fond* [online]. [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/cs/marketingova-podpora-trhu/klasa>
- [60] *Marketingové cíle a zásady pro používání národní značky KLASA* [online]. [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: [http://www.eklasa.cz/filespace/content/cast\\_f.pdf](http://www.eklasa.cz/filespace/content/cast_f.pdf)
- [61] *Pravidla pro udělování národní značky KLASA* [online]. [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: [http://eklasa.cz/filespace/content/pravidla\\_pro\\_udelovani\\_narodni\\_znacky\\_KLASA.pdf](http://eklasa.cz/filespace/content/pravidla_pro_udelovani_narodni_znacky_KLASA.pdf)
- [62] *KLASA – národní značka kvality potravin* [online]. [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/>
- [63] *Státní zemědělská a potravinářská inspekce | Co znamená logo KLASA?* [online]. [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamená-logo-klasa.aspx>
- [64] *Grafický manuál pro držitele značky KLASA* [online]. In: . [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: [http://www.eklasa.cz/filespace/content/graficky\\_minimanual\\_znacky\\_klasa.pdf](http://www.eklasa.cz/filespace/content/graficky_minimanual_znacky_klasa.pdf)
- [65] *S Klasou jste klasa | EURO.cz* [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/byznys/s-klasou-jste-klasa-880825>
- [66] *KLASA Noviny – Leden 2007* [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: [https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa\\_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fpkp%2Fzpravodajstvi%2F1246723037687.pdf](https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fpkp%2Fzpravodajstvi%2F1246723037687.pdf)
- [67] *Zhodnocení nové komunikační strategie Klasa 2009-10* [online]. [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: [http://present.blueevents.eu/RetailSummit/2011/D1\\_Cermak.pdf](http://present.blueevents.eu/RetailSummit/2011/D1_Cermak.pdf)

## Přednášky

- [68] *Evropský systém značení potravin* [online]. b.r. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: [http://www.oznaceni.eu/shared/clanky/200/sbornik\\_prednasek.pdf](http://www.oznaceni.eu/shared/clanky/200/sbornik_prednasek.pdf)

# Seznam obrázků, tabulek a grafů

## Obrázky

Obrázek 1 – Soubory procesů managementu kvality [3] .....	16
Obrázek 2 – Schéma modulární koncepce [3] .....	19
Obrázek 3 – Označení CE [9] .....	20
Obrázek 4 – Pět výrobních úrovní podle Kotlera [2] .....	21
Obrázek 5 – Logo programu Česká kvalita [12] .....	24
Obrázek 6 – Program Česká kvalita jako součást Národní politiky kvality [16] .....	25
Obrázek 7 – Logo značky APEK [17] .....	26
Obrázek 8 – Logo značky Bezpečná a kvalitní hračka [19] .....	27
Obrázek 9 – Logo značky Bezpečné hračky [19] .....	27
Obrázek 10 – Logo značky ITC [21] .....	28
Obrázek 11 – Logo značky Certifikované služby IT [23] .....	29
Obrázek 12 – Logo značky CG [24] .....	29
Obrázek 13 – Logo značky Czech Made [28] .....	30
Obrázek 14 – Logo značky Česká kvalita – Nábytek [30] .....	30
Obrázek 15 – Logo značky Ekologicky šetrný výrobek/služba [31] .....	31
Obrázek 16 – Logo značky ESČ [32] .....	31
Obrázek 17 – Logo značky HORECA Select [33] .....	32
Obrázek 18 – Logo značky Hřiště – Sportoviště – Tělocvična – Ověřený provoz [35] .....	32
Obrázek 19 – Logo značky Kvalitní a bezpečná montáž [36] .....	33
Obrázek 20 – Logo značky Osvědčeno pro stavbu [37] .....	33
Obrázek 21 – Logo značky Práce postižených [38] .....	34
Obrázek 22 – Logo značky Q21 [39] .....	34
Obrázek 23 – Logo značky QZ [40] .....	35
Obrázek 24 – Logo značky SZUTEST [41] .....	35
Obrázek 25 – Logo značky ŽIRAFKA [42] .....	36
Obrázek 26 – Logo Značky kvality v sociálních službách [44] .....	36
Obrázek 27 – Logo značky KLASA [45] .....	37
Obrázek 28 – Logo značky Regionální potravina [47] .....	37
Obrázek 29 – Logo Značky kvality SK [49] .....	39

Obrázek 30 – Logo značky RAL [51] .....	40
Obrázek 31 – Logo značky DLG [53].....	40
Obrázek 32 – Logo značky Label Rouge [54].....	41
Obrázek 33 – Značka kvality pro mléčné výrobky [55].....	41
Obrázek 34 – Faktory při nákupu výrobků [56].....	43
Obrázek 35 – Známost značek kvality programu Česká kvalita [56].....	44
Obrázek 36 – Značky chráněného označení [57] .....	45
Obrázek 37 – Spontánní znalost značek [68] .....	46
Obrázek 38 –Výsledky průzkumu AMSP použité pro otázku č.3 [56] .....	49
Obrázek 39 – Výsledky průzkumu AMSP použité pro otázku č.6 [56] .....	50
Obrázek 40 – Loga značek po úpravě .....	51
Obrázek 41 – Výsledky průzkumu AMSP použité pro otázku č.10 [56] .....	51
Obrázek 42 – Značka v barevném a černobílém provedení [64].....	70

## **Tabulky**

Tabulka 1 – Počet respondentů otázky č.8 .....	61
Tabulka 2 – Počet respondentů po přepočtení osobního dotazování.....	61
Tabulka 3 – Porovnání vlastních výsledků s průzkumem AMSP z [56].....	64
Tabulka 4 – Poplatky v dvouletém období značky Czech Made pro výrobky [27] .....	73

## **Grafy**

Graf 1 – Pohlaví respondentů .....	53
Graf 2 – Věk respondentů .....	53
Graf 3 – Vzdělání respondentů.....	53
Graf 4 – Aktivní zájem o značky kvality.....	54
Graf 5 – Preference zboží se značkou kvality .....	55
Graf 6 – Účinnost reklamní kampaně značek kvality .....	56
Graf 7 – Deset nejčastěji uvedených značek kvality .....	57
Graf 8 – Kolik značek respondenti uvedli.....	58
Graf 9 – Kolik respondentů zná program .....	58
Graf 10 – Má program Česká kvalita smysl.....	59

Graf 11 – Která značka je Czech Made? .....	60
Graf 12 – Výsledky osobního dotazování .....	60
Graf 13 – Hustota pravděpodobnosti s vyznačenými hodnotami .....	62
Graf 14 – Czech Made je zárukou kvality .....	63
Graf 15 – Dáváte přednost českým výrobkům? .....	63
Graf 16 – Počet produktů oceněných značkou Klasa na základě dat z [62] .....	71
Graf 17 – Počet výrobců podle krajů ČR na základě dat z [62].....	72
Graf 18 – Růst prodeje díky značce KLASA [66].....	74
Graf 19 – Vliv značky KLASA na zvýšení prodeje [67] .....	75