



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 **2017**

Studijní program: Elektrotechnika, energetika a management

Studijní obor: Ekonomika a řízení elektrotechniky

AUTOR PRÁCE: Bc. Hejzlar Filip

VEDOUCÍ PRÁCE: Ing. Jan Jandera, Ph.D.

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Hejzlar** Jméno: **Filip** Osobní číslo: **406214**
Fakulta/ústav: **Fakulta elektrotechnická**
Zadávající katedra/ústav: **Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd**
Studijní program: **Elektrotechnika, energetika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a řízení elektrotechniky**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Značky kvality na českém trhu.

Název diplomové práce anglicky:

Quality marks in the Czech market.

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 doporučené 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)

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

Ing. Jan Jandera Ph.D., katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd FEL

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **17.02.2017** Termín odevzdání diplomové práce: **26.05.2017**

Platnost zadání diplomové práce: **25.05.2018**

Podpis vedoucí(ho) práce Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomant bere na vědomí, že je povinen vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

Čestné 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

.....

ANOTACE

Diplomová práce mapuje značky kvality působící na českém trhu a ve světě. Aby bylo možné značky kvality zmapovat, definuje pojem „značka kvality“. Popisuje klasifikaci značek kvality, cílovou skupinu spotřebitelů a podmínky pro získání značky kvality. Pomocí dotazníkového šetření dotazník zjišťuje povědomí o značkách kvality mezi spotřebiteli. Hlavním cílem této práce je zjištění vnímání vybraných značek kvality mezi spotřebiteli, určení nákladů na jejich udržování a propagaci a posouzení přínosu značek kvality pro výrobce.

KLÍČOVÁ SLOVA

Značky kvality, pojem značky kvality, klasifikace, dotazníkové šetření spotřebitele, analýza nákladů a přínosů

ABSTRACT

The diploma thesis maps the marks of quality acting on the Czech market and in the world. In order to map the quality labels, it defines the term "quality mark". It describes the classification of the quality labels, the target group of consumers and the conditions for obtaining the quality label. Using the questionnaire survey, the questionnaire identifies awareness of quality labels among consumers. The main aim of this work is to identify the perception of selected quality labels among consumers, to determine the costs of maintaining and promoting them and to assess the contribution of quality marks to manufacturers.

KEYWORDS

Quality marks, term quality mark, classification, consumer survey, cost and benefits analysis

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu své diplomové práce Ing. Janu Janderovi Ph.D. za cenné připomínky k bakalářské práci. Dále bych chtěl poděkovat za pomoc doc. Ing. Věře Vávrové, CSc. při sestavování dotazníku.

V neposlední řadě bych rád poděkoval všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Mé poděkování patří také přítelkyni za psychickou podporu při studiu a rodičům, kteří mi vytvořili ideální podmínky ke studiu.

Obsah

Obsah.....	1
Seznam zkratk:	2
1 Úvod.....	4
1.1 Kvalita a historie jejího vnímání	5
1.2 Definice značky kvality	7
1.3 Význam značek kvality	8
1.4 Ochrana spotřebitele	9
2 Značky kvality v ČR	12
2.1 Značky kvality působící v programu Česká kvalita	12
2.2 Značky kvality pod záštitou Ministerstva zemědělství.....	27
2.3 Evropské značky kvality.....	30
2.4 Ostatní značky kvality v ČR.....	32
3 Značky kvality ve světě	38
3.1 Značky kvality v Německu.....	39
3.2 Značky kvality v Polsku	43
3.3 Značky kvality na Slovensku.....	46
3.4 Značky kvality v Rakousku	48
3.5 Značky kvality v Číně.....	50
4 Vnímání značek kvality spotřebiteli	51
4.1 Metodika vlastního šetření.....	55
4.2 Výsledky výzkumu	57
5 Analýza nákladů a přínosů.....	65
5.1 Náklady na značku kvality	66
5.2 Přínos značky kvality.....	70
5.3 Shrnutí nákladů a přínosů	72
6 Závěr	72
7 Seznam použité literatury.....	75
8 Seznam příloh	82

Seznam zkratek:

AMSP	Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
BRC	British Retail Consortium
BSC	Balanced scorecard
CCC	China Compulsory Certification
CE	Conformité Européenne
CENIA	Czech Environmental Information Agency
CWQC	Company Wide Quality Control
CzQ	Czech Quality
ČOI	České obchodní inspekce
ČOKA	České obuvnické a kožedělné asociace
ČR	Česká republika
ČSN	Československá státní norma (označení Českých technických norem)
ČSÚ	Český statistický úřad
DIN	Deutsches Institut für Normung
EP	Evropský parlament
ESČ	Elektrotechnický standard československý
EU	Evropská unie
EVA	Economic Value Added
EZÚ	Elektrotechnický zkušební ústav
FSSC	Food Safety System Certification
GQ	Geprüfte Qualität
GS	Geprüfte Sicherheit
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
HZ	Hospodářské zvíře
CHOP	Chráněné označení původu
CHZO	Chráněné zeměpisné označení
IFS	International Food Standard
IP	Integrowana produkcija
ISO	International Organization for Standardization
IT	Information Technology
Kč	Koruna česká

NPK	Národní politika kvality
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OSN	Organizace Spojených Národů
OZP	Osoba se zdravotním postižením
PDZ	Poznaj dobra zywnosc
PPC	Pay Per Click
QMP	Quality Meat Program
RAPEX	Rapid Alert System for dangerous non-food products
RASSF	Rapid Alert System for Food and Feed
SAFA	Saturated Fatty Acids
SANEP	Středisko analýz a empirických průzkumů
SČS	Sdružení českých spotřebitelů, o.s.
SOCR	Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR
SR	Slovenská republika
SZÚ	Státní zkušební ústav, s.p.
TFA	Trans Fatty Acids
TQM	Total Quality Management
TÜV	Technischer Überwachungs-Verein
TZÚS	Technický a zkušební ústav stavební
VCJ	Vím, co jím
ZTS	Zaručená tradiční specialita
ZÚLP	Zkušební ústav lehkého průmyslu
ŽP	Životní prostředí

1 Úvod

V posledních letech se stále častěji v obchodech objevují produkty s různými značkami či označením kvality. U mnohých výrobků není kromě grafického loga žádná doplňující informace vysvětlující značku kvality. Pokud si spotřebitel zjistí význam značky, či pokud se o ni správce vzorně stará a informace spotřebiteli sdělí, může se zákazník při nákupu podle značky kvality orientovat. Kupující může přesto pochybovat o tom, zda je kvalita výrobku opravdu garantována a do jaké míry se může na značení spolehnout. Tyto fakty vyvolávají některé otázky, na které se ve své práci pokusím odpovědět.

Spotřebitelé hledají co nejvíce kvalitní produkty, za které jsou ochotní vydat omezené prostředky. Není ovšem jednoduché vybrat kvalitní výrobek, zvláště, když v obchodech často chybějí detailnější informace, které by produkt popisovaly. Situace je o to složitější, že každý si pod pojmem kvalita představuje něco trochu jiného. To je důvod, proč je v úvodu práce popsáno, jakým způsobem je definována kvalita a jak se její vnímání vyvíjelo napříč společnostmi v historii.

Abych mohl zodpovědět na mnohé otázky týkající se značek kvality, je potřeba pochopit význam sousloví „značka kvality“. Způsobů značení kvality je na trhu poměrně hodně, ne vždy však takto označený výrobek naplňuje představu spotřebitele o kvalitním výrobku. Další část práce je proto věnována významu značek kvality, který je zjednodušen do dvou částí. Za prvé by značka kvality měla přinášet určité výhody výrobcům, ať už prostřednictvím propagace jeho výrobků, zlepšováním prodejů a zvyšováním tržeb, tak i zefektivněním výroby či snížením reklamací od spokojených zákazníků. Druhý pohled na značky kvality směřuje ke spotřebiteli a jeho ochraně. Z mého pohledu jako spotřebitele by měly značky kvality, zvláště ty spravované státem, sloužit právě k ochraně spotřebitele.

Na českém trhu lze najít velké množství značek kvality, ve kterém není jednoduché se vyznat ani mezi lidmi zabývajícími se kvalitou výrobku. Přehledu značek kvality v ČR je věnována samostatná kapitola, ve které jsou rozděleny na ty, které jsou spravované státem, na značky kvality spadající pod soukromou sféru a značky fungující na celoevropském trhu.

Nejen v České republice jsou využívána označení výrobků značkou kvality. I při výjezdu do zahraničí či u výrobků importovaných z ciziny je možné nalézt značení kvality. Kapitola tři této práce shrnuje vybrané značky kvality zemí, ze kterých je do České republiky importován největší objem výrobků.

Poslední část práce, rozdělena do dvou na sebe navazujících kapitol, je věnována významu značek kvality pro spotřebitele a pro výrobce. Data poslední části byla získána vlastním dotazníkovým šetřením, shrnutím výzkumů z předchozích let a analýzou nákladů a přínosů.

1.1 Kvalita a historie jejího vnímání

Původ značek kvality, resp. zájmu o kvalitu sahá až do starověku. Jedna z prvních písemných zmínek ohledně kvality se nachází v Chamurappiho zákoníku, kde je mimo jiné v překladu z klínového písma psáno:

„(229) Jestliže stavitel postavil někomu dům a své dílo neudělal pevně a dům, který postavil, spadne a usmrtí majitele domu, bude tento stavitel usmrcen.

(230) Jestliže usmrtil dítě majitele domu, bude usmrceno dítě tohoto stavitele.

(232) Jestliže zničil majetek, vše, co zničil, nahradí; a poněvadž dům, který postavil, neudělal pevně a tento dům spadl, postaví ze svých vlastních prostředků dům, který spadl.“ [1].

Souběžně se starobabylonskou říší se otázky kvality objevují i u dalších starověkých říší, například v Egyptě byl zásadním kvalitativním atributem rozměr kvádrů, který musel zapadat mezi ostatní při stavbě pyramid. Výrazný rozvoj zájmu o kvalitu nastal u Římanů, kteří mimo jiné standardizovali zbroj vojáků a šířili cest pro své povozy.

O středověkém rozvoji kvality toho není příliš známo. Kvalita výrobků závisela na jednotlivcích a na malém počtu výrobních dílen. Středověký člověk měl přístup k velmi omezenému množství informací a většina lidí feudálního systému žila z dnešního pohledu za hranicí chudoby. Kvalitou se tak mohli zabývat pouze lidé, kteří měli možnost svobodného výběru a rozhodování.

Hlavní rozvoj v chápání kvality nastal v novověkých dějinách. V 18. století byla započata výroba vzájemně zaměnitelných součástí (závitořezný soustruh) [2] a kontrola výrobků (postup pro kontrolu zbraní v rámci armádní reformy ruského cara Petra I. Velikého včetně sankcí za dodání nekvalitních produktů) [3].

19. století bylo charakteristické pokračujícím rozvojem kvality a zaváděním dělby práce z důvodu výroby stále složitějších produktů. Za kvalitu stanovenou majitelem firmy zodpovídali vybraní zaměstnanci a praktikovala se individuální kontrola jakosti [2].

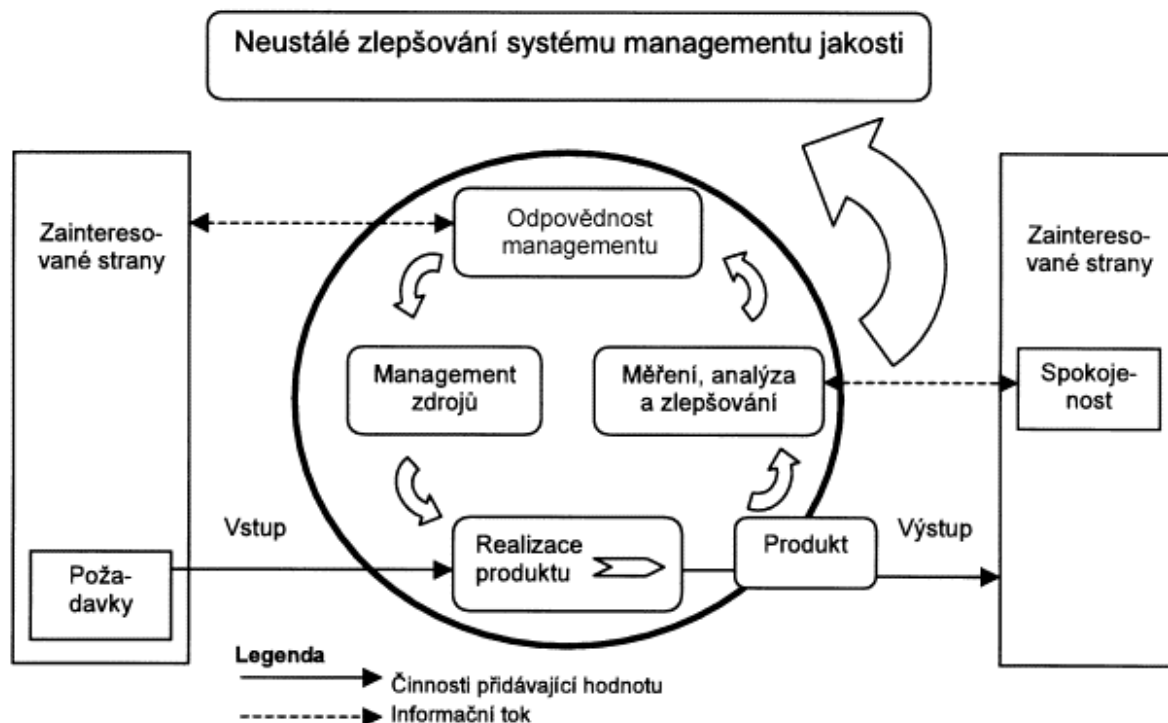
Nejvýraznější rozvoj v kontextu vnímání kvality přicházel ve 20. století. Z modelu řemeslné výroby se přecházelo vlivem první světové války k modelu výroby s technickou podporou. Kontrola kvality při přejímce produktů probíhala na základě vědeckých poznatků. Vliv druhé světové války s sebou přinesl rozvoj statistických metod a důraz na standardizovanou velkovýrobu. Tento model je nazýván modelem výroby s výběrovou kontrolou. V padesátých

a šedesátých letech rozvoj statistických metod pokračoval a objevil se systém CWQC (Company Wide Quality Control). [2] [3]

Tento systém se v sedmdesátých a osmdesátých letech dále rozvinul v systém TQM (Total Quality Management), v rámci kterého byla odpovědnost za jakost přesunuta na všechna oddělení podniku a celková kvalita začala být sledována od návrhu přes výrobu po expedici produktu. Na přelomu osmdesátých a devadesátých let byl koncept jakosti přesunut od technického pojetí k řízení lidí. Původně kontrolní představa kvality byla nahrazena manažerským pojetím. V roce 1987 navázal model s kritériálními standardy a nástup norem ISO (International Organization for Standardization) řady 9000. 20. léta dvacátého století byla ve znamení integrace managementu jakosti (normy ISO řady 9000) s environmentálním managementem (normy ISO řady 14000) a managementem bezpečnosti (normy ISO řady 18000). [2] [3]

Původního pojetí jakosti jako splnění požadavků zákazníka tak bylo nahrazeno mnohem komplexnějším procesním řízením jakosti v rámci celé firmy. Model moderního způsobu řízení jakosti znázorňuje obrázek 1.

Obrázek 1: Model procesně orientovaného systému managementu kvality



Zdroj: ČSN EN ISO 9004:2001

1.2 Definice značky kvality

Během vývoje kvality se objevoval nespočet pokusů o definici kvality. Kvalitu lze vnímat podle jako shodu s požadavky [3]. Pro potřeby diplomové práce je třeba zmínit definici, jejíž podstata je jedním z důvodů dotazníkového šetření práce, a jejíž pochopení vnímám jako zásadní pro každého výrobce:

„Jakost je to, co za ni považuje zákazník“ [3]

Norma ISO 9000:2005 kvalitu definuje jako „stupeň splnění požadavků souborem inherentních znaků“. [4] Podstata této definice je stejná, jako výše uvedená definice Feigenbaumova. Požadavky udává především zákazník a vedle něj stát. Inherentními znaky mohou být parametry výrobku, například výkon počítače, chladicí schopnost ledničky či úspora její energie.

Jelikož se značky kvality týkají samotného produktu, je třeba též definovat produkt. Produkt, kterého se týkají značky kvality, je výsledkem procesu [4]. Tato definice nabývá významu díky rozvoji procesního řízení a jeho zavedení do většiny firem. Produkty tak nacházíme i v rámci vnitropodnikových procesů uvnitř firmy. Ve své práci se zaměřím na výsledný produkt, který je možné označit značkou kvality. Jako produkt lze vnímat finální výrobek, službu či informaci. Výrobky můžeme rozdělit dle typu na konvenční (zboží běžné spotřeby), nákupní (ne příliš časté zboží – elektronika, obuv, nábytek apod.) a speciální (automobil, obytný dům atd.) [5].

Odlišení vlastních výrobků od konkurence bývá provedeno pomocí značek. Značka je významným strategickým prvkem firmy a v mnoha případech tvoří významnou část hodnoty firmy (např. značka Apple, Coca-Cola či Toyota se pravidelně umísťující v žebříčku TOP 10 serveru Interbrand). Je rozlišována výrobní značka (identifikuje výrobce – zde bývá kladen důraz na pojem kvalita), obchodní značka (označení distributora) a druhová značka (pojmenování výrobku). Jedním z tlaků působících na značku je tlak spotřebitelů uvědomujících si vztah mezi kvalitou a cenou značkových produktů. [5] V průzkumu Značky kvality a jejich vnímání spotřebiteli a podnikateli provedeném Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR, je značka po kvalitě zpracování a ceně třetí nejpodstatnější prvek při spotřebitelském rozhodování. [6] Mnozí spotřebitelé mají výrobní značku spojenou s kvalitou produktu a mohou jí nesprávně zaměnit za značku kvality.

Jelikož je možné značku kvality přiřadit k širokému spektru produktů, je třeba si jí co nejpřesněji definovat.

Značku kvality chápu jako: „*Dobrovolné označení výrobku nebo služby, kterým výrobce deklaruje metodické ověření základních kvalitativních vlastností produktu prostřednictvím třetí nezávislé strany.*“ a takto je dále interpretována.

Označení je dobrovolné a výrobce nesmí být nucen označovat výrobky značkou kvality žádným legislativním předpisem. Pokud chce svůj výrobek nabízet spotřebiteli a kvalitu tohoto výrobku zdůraznit označením kvality, musí jeho výrobek splňovat komplexní soubor kvalitativních kritérií, splňující základní představu zákazníka o kvalitním výrobku. Základní kvalitativní vlastnosti výrobku či služby je možné rozdělit na bezpečnostní, typické pro jednotlivé komodity (elektronika, potraviny, textil, ...) a na funkční, které jsou specifické pro konkrétní výrobky (smartphone, máslo, kabát apod.).

Nabízí se otázka, jaká označení patří mezi značky kvality. Následující příklad popisuje dilema při udělování značky kvality:

Je možné mezi značky kvality zařadit například energetické štítky budov? Hospodaření s teplem je základním ukazatelem kvality každé budovy. Podmínky pro získání průkazu energetické náročnosti udává zákon č. 406/2000 Sb. novelizovaný zákonem č. 103/2015 (Změna zákona o hospodaření energií). Zákon určuje, kdo má povinnost si nechat energetický průkaz budovy vystavit. [7] Jelikož nejsou energetické štítky dobrovolné a ověřují jen jednu z kvalitativních vlastností budovy, nesplňují dvě části definice značky kvality uvedené výše. Proto není možné je považovat za značky kvality.

1.3 Význam značek kvality

S obecně danou definicí značky kvality není divu, že je čím dál těžší se mezi stále nově vznikajícími značkami kvality vyznat. Aby značka kvality plnila svou roli a zaručila zákazníkovi něco navíc oproti konkurenčnímu výrobku, který značku nemá, je důležité, aby byla zákazníkovi dostatečně známá. Je potřeba vynaložit značné prostředky na její propagaci a předání informací o značce spotřebiteli.

Hlavní význam značky kvality pro prodejce spočívá v odlišení označeného produktu od neoznačeného konkurenčního v potenciálním nárůstu prodeje. Důvodem je skutečnost, že výrobek se značkou kvality zákazníkovi podává informace o jistých kvalitativních znacích (země výroby, bezpečnost materiálu, technologie výroby a jiné). Kvalita výrobku a spokojenost zákazníka snižuje množství reklamací, důsledkem toho je snížení nákladů pro výrobce.

U homogenních výrobků, které se od sebe téměř neliší, se zákazník rozhoduje především podle jejich ceny, zatímco u výrobků heterogenních, které zákazník vnímá jako odlišné, sleduje jejich kvalitu, přidanou hodnotu či vhodnost použití. U heterogenních výrobků nezaujímá cena

zásadní roli. Hlavní je image výrobku daný technickou, ekonomickou a obchodní úrovní firmy včetně její solidnosti. Image produktu je komplex představ, pocitů, postojů, mínění a soudů k danému objektu či subjektu [5]. Značka kvality výrobku tvoří určitou část jeho image.

Zajímavé je srovnání definice značky kvality s definicí značky produktu, které může být často zaměněno (viz. kapitola 5). Značka je definována jako označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení produktů od konkurence. [5] Značka produktu a značka kvality mají mnohé společného. Značka kvality je však na obalu vidět méně často, může se vyskytovat na konkurenčních produktech a je mnohem více vázaná na výrobek samotný. O značku produktu musí podnik pečovat, neboť její hodnota je strategickou záležitostí firmy. Oproti tomu péči o značku kvality zajišťuje její správce a snaží se budovat důvěru zákazníků v logo kvality bez ohledu na výrobce, kterým poskytuje licenci.

Hlavní význam značky kvality pro podnik stojí na dvou hypotézách: první si všímá souvislosti mezi zákazníkem vnímanou kvalitou produktu a jeho spokojeností (zlepšení kvality lépe uspokojí zákazníka), což podle druhé hypotézy přispívá ke zlepšení podnikového výsledku. Spokojení zákazníci se stávají loajálními a zajišťují podniku trvalou základnu odbytu. Dále šíří pozitivní obraz společnosti, čímž zajišťují věrohodnou reklamu a nové zákazníky. [5]

1.4 Ochrana spotřebitele

Jedním z požadavků většiny poskytovatelů značek kvality je bezpečnost výrobků, která souvisí s ochranou spotřebitele. Ochrana spotřebitele je v České republice zajišťována Odborem technické harmonizace a spotřebitelské legislativy spadající pod Ministerstvo průmyslu a obchodu. Zabývá se mimo jiné bezpečností výrobků a služeb, legislativou a vymahatelností práva spotřebitele, ochranou ekonomického zájmu spotřebitele či jeho informovaností a vzděláváním. Provozuje řadu spotřebitelských poraden po celé republice. Ministerstvo průmyslu a obchodu vytvořilo dokument Priority spotřebitelské politiky 2015–2020, který byl schválen vládou na počátku roku 2015. Zhodnocuje plnění priorit z let 2011 až 2014, které se týkaly bezpečnosti nepotravinových výrobků a služeb, odpovídající míře regulace ochrany spotřebitele, informovanosti a celkovému zvyšování jeho znalostí, podpoře samoregulace prostřednictvím dialogu spotřebitelů s podnikateli a veřejnými institucemi, zvýšeným dozorem na trhu včetně lepší vymahatelnosti práva a dalších. Zpráva shrnuje plnění jednotlivých okruhů jako úspěšné a vybízí k pokračování ve stávajícím trendu. [8] [9]

Dokument dále zhodnocuje plnění Evropského programu pro spotřebitele a stanovuje aktuální priority a cíle, kterých by se do roku 2020 mělo v oblasti ochrany spotřebitele dosáhnout. Mezi ně patří bezpečnost výrobků a služeb na českém i celoevropském trhu a zvýšení účinnosti

dozoru nad tímto trhem (legislativa, součinnost dozorových orgánů potřebná pro zvýšení efektivity využívání finančních a lidských zdrojů, zaměření na dětské hračky a kosmetické přípravky formou implementace nařízení Rady EU), přiměřená normativní regulace podnikatelského prostředí a lepší vymahatelnost práva (mimosoudní řešení spotřebitelských sporů u nestranných odborných subjektů, využití kolektivních žalob), rozvoj spotřebitelských organizací a jejich činnosti (státní finanční podpora neziskových organizací a jejich spolupráce), vzdělávání a zlepšení informovanosti spotřebitele jako významného hráče na trhu (se zaměřením na zranitelnější spotřebitele – děti a seniory) a ochrana jeho ekonomických zájmů (klamání spotřebitele uvedením nepravdivých či neúplných informací, legislativa týkající se zboží s digitálním obsahem a elektronických komunikací, stanovení požadavků pro realitní profese, růst kvality výrobků a služeb podporou činnosti Rady kvality ČR). Ideálním stavem by bylo zavedení funkčního samoregulačního systému zavedeného na základě etických kodexů prodejců. Stát hodlá jejich vznik a uplatnění v praxi podporovat. Zvažuje se také vytvoření souhrnu spotřebitelské legislativy do tzv. Spotřebitelského kodexu. Aby byly priority spotřebitelské politiky splněny, byla přijata opatření zahrnující konkrétní úkoly mající své odpovědné nositele a termín plnění. [9]

Z legislativních dokumentů je třeba jmenovat zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů. Ten stanovuje povinnosti prodejců výrobků a poskytovatelů služeb, do kterých spadá poctivost prodejce (předepsaná jakost výrobků, prodej v uvedené hmotnosti za stanovenou cenu atd.), definuje nekalé obchodní praktiky a klamavé chování, zákaz prodeje výrobků zaměnitelných za potraviny a stanovuje povinnost dodat spotřebiteli potřebné informace. Zahrnuje část týkající se mimosoudního řešení spotřebitelských sporů a jejich řešení nestrannými odborníky. V dalších částech je popsán postup České obchodní inspekce (ČOI) při řešení spotřebitelských sporů, funkce Informační databáze o bonitě a důvěryhodnosti spotřebitele či úkoly veřejné správy při ochraně spotřebitele. Zákon stanovuje pravomoci sdružení spotřebitelů či jiných právnických osob, pověřených ochranou spotřebitele. [10]

Druhou významnou normou je zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů ve znění pozdějších předpisů. Definiuje výrobek a stanovuje požadavky na jeho bezpečnost (ve vztahu ke spotřebiteli, zejména k dětem a osobám s omezenou pohyblivostí). Bezpečnost je u většiny výrobků stanovena na základě českých technických norem, pravidel bezpečnosti v daném oboru a jiných. Výrobek musí obsahovat průvodní dokumentaci a musí být jednoznačně označen. Odpovědnost za bezpečnost má výrobce či právnická osoba, která výrobek prodává pod svým jménem či jiné subjekty v dodavatelském řetězci mající vliv na vlastnosti výrobku. Orgány veřejné správy mají povinnost činit taková

opatření, aby zamezily uvedení nebezpečných výrobků na trh. Za pochybení výrobců a dalších účastníků dodavatelského řetězce jim hrozí pokuta až 50 milionů Kč, tyto chyby je třeba oznámit a informaci šířit v rámci evropského systému pro výměnu informací RAPEX (Rapid Alert System for dangerous non-food products), pro potraviny existuje systém RASSF (Rapid Alert System for Food and Feed). [11]

Mezi další významné normy ČR patří zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky ve znění posledních zákonů. Obsahuje části o zabezpečení bezpečnosti výrobků prostřednictvím tvorby a aktualizace českých technických norem, jejich harmonizaci s evropskými a mezinárodními normami zaručené státem, konkrétně Ministerstvem průmyslu a obchodu. Zákon mimo jiné popisuje fungování státního zkušebnictví, procesu certifikace a autorizace. Dále je třeba uvést zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů v platném znění, zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů v platném znění a zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví v platném znění. [12]

Za zmínku stojí usnesení vlády České republiky č. 685 z roku 2002 o programu podpory prodeje kvalitních výrobků, které je více rozebráno v kapitole 3.1 této práce.

Ochranou spotřebitele se zabývá též mezinárodní organizace OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), která se věnuje činnostem e-komerce. Zaměřuje se především na nepeněžní transakce, výrobky s digitálním obsahem, klade důraz na bezpečnostní rizika a ochranu soukromí či bezpečnost produktu. OECD vytváří doporučení o ochraně spotřebitele v oblasti elektronického obchodu (přesné a jasné informace zobrazující se i na malém displeji mobilního zařízení včetně informací o transakci a možnosti jejího potvrzení, usnadnění řešení vnitrostátních i mezinárodních sporů mimosoudní cestou, ochrana soukromí, doporučení týkající se vzdělávání spotřebitele a mezinárodní spolupráce). [13] Nakupováním zboží on-line se zabývá i legislativa Evropské unie. Evropská legislativa týkající se ochrany spotřebitele je implementována do českých norem.

Dodržováním legislativy o ochraně spotřebitele se na základě zákona č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci ve znění pozdějších předpisů zabývají pracovníci ČOI. Ta je podřízeným orgánem Ministerstva průmyslu a obchodu. Jejím úkolem je kontrola podmínek pro dosažení odpovídající kvality a bezpečnosti výrobků. ČOI vykonává inspekční činnost, při které dohlíží na dodržování legislativních požadavků, provádí rozbory ověřující deklarovaný stupeň jakosti. Zákon stanovuje kompetence a pravomoci pracovníků inspekce při plnění jejich činnosti. V případě zjištění neshod s legislativou či dokumentací může být kontrolovaný objekt upozorněn na příslušný problém, přičemž je mu stanoven termín, ve kterém má být provedena

náprava a v případě vážného pochybení mu hrozí zákaz činnosti či finanční postih. ČOI spolupracuje s občany, poskytuje jim poradenskou činnost a reaguje na jejich podněty. [14]

2 Značky kvality v ČR

Vnímání kvality se v České republice začíná výrazně měnit s koncem devadesátých let minulého století. Dne 9.2.1990 vznikl právní subjekt Česká společnost pro jakost jako nezávislá organizace sdružující osoby a spolky zabývající se managementem kvality, zajišťující vzdělávání a šíření informací týkajících se oboru. Pro spotřebitele se během prvních deseti let existence samostatné republiky vytvářely legislativní podmínky pro ochranu při nákupu výrobků. Výrazný posun vpřed nastal na přelomu milénia s přijetím dokumentu „Národní politika podpory jakosti“ usnesením vlády České republiky č. 458, ze dne 10.5.2000. Národní politika kvality (NPK) je řízena Radou kvality, vrcholným orgánem zaměřeným především na koordinaci NPK. Ta je podřízena Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. V rámci České společnosti pro jakost funguje Národní středisko podpory kvality (NIS-PK), které informuje veřejnost o aktivitách NPK a jejichž realizaci zajišťuje. Národní politika kvality tvoří metodický rámec pro zvyšování kvality v ČR. Aktivity vedoucí k naplnění Národní politiky kvality koordinuje ministr průmyslu a obchodu. V roce 2001 byl vládou přijat usnesením č. 806/2001 Sb. program Národní ceny ČR, později přejmenován na Národní cena kvality ČR. Program vychází z modelu Excellence EFQM a hodnotí efektivnost a jakost všech činností organizace. Jedním z prostředků plnění Národní politiky kvality je označení výrobků tzv. značkou kvality. [15]

Na českém trhu lze nalézt značky kvality pod záštitou státu, mezi které patří program Česká kvalita (jeden z prostředků plnění NPK) a značky kvality zaštitěné ministrem zemědělství. Mnoho dalších značek je vytvářeno privátním sektorem. Dále je možné se setkat se značkami kvality ze zahraničí. V kapitole je zmapováno označení „značka kvality“, vyskytující se na našem trhu a na závěr souhrnně zhodnoceno, zda jsou v souladu s definicí uvedenou v této práci.

2.1 Značky kvality působící v programu Česká kvalita

Program Česká kvalita (CzQ), jako jeden z nástrojů Národní politiky kvality, vznikl v roce 2002 usnesením vlády č. 685. Tento program má 3 účastníky: řídicí výbor (rozhoduje o zařazení/vyřazení značek kvality z programu, zodpovídá se Radě kvality ČR, odpovídá za dodržování pravidel programu atd.), dále sekretariát – Národní informační středisko podpory kvality (výkonná složka programu zajišťující administrativní chod CzQ) a správce značek

(organizace sídlící v ČR, která propůjčuje značku kvality na základě svých požadavků, jež neodporují pravidlům programu CzQ). Mezi pravidla programu patří objektivní ověřování kvality určené měřitelnými znaky třetí nezávislou stranou (tou však může být i správce značky), povinnost pravidelně ověřovat spokojenost spotřebitelů s výrobkem či službou a ověřování výrobce, zda je schopen zajistit stálou kvalitu svých výrobků. [16]

Důvodem existence programu CzQ je snaha o ochranu spotřebitele a podpora českých výrobců. Pojem značka kvality je v tomto programu definován jako „označení výrobku nebo služby, které deklaruje, že byla třetí stranou ověřena jedna nebo více vlastností výrobku (služby), rozhodných pro kvalitu výrobku (služby).“ Značky dále dělí do dvou skupin, „Značky kvality speciální“ a „Značky kvality komplexní“. U výrobků označených speciálním typem značky kvality se ověřují vybrané kvalitativní znaky a oproti komplexním značkám kvality nemusí správce značky ověřovat spokojenost zákazníků, ani schopnost výrobce stabilně poskytovat danou kvalitu. U komplexního typu značky kvality musí být ověřeny všechny vlastnosti výrobku, které jsou rozhodující pro daný výrobek a správce musí získávat zpětnou vazbu spotřebitele i výrobce. [16] [17] Je-li smyslem užívání značek kvality zvyšování kvality výrobků a služeb v České republice, měl by být dle mého názoru v programu povolen pouze komplexní typ značek kvality.

Vládou rozvíjený program podporuje značky, které jsou pro spotřebitele srozumitelné a splňují určité podmínky. Spotřebiteli mají především umožnit výběr kvalitních produktů a zároveň se vyhnout zmatení prostřednictvím tzv. „pseudoznaček“. Níže je uvedený seznam značek kvality (1/2017) začleněných do programu Česká kvalita [18]:

- CZECH MADE
- Ekologicky šetrný výrobek/služba
- Bezpečná a kvalitní hračka
- Bezpečné hračky
- Česká kvalita – Nábytek
- Osvědčeno pro stavbu
- QZ - Zaručená kvalita
- Práce postižených
- Zdravotné nezávadná obuv - bota pro Vaše dítě "ŽIRAFKA"
- APEK - certifikovaný obchod
- SZUTEST - Product tested
- HORECA Select

- ESČ
- Kvalitní a bezpečná montáž
- CG
- Certifikované služby IT
- Hřiště - Sportoviště - Tělocvična - Ověřený provoz
- Značka kvality v sociálních službách
- ITC certifikovaná kvalita
- Spolehlivá veřejně prospěšná organizace
- Diamantová liga kvality
- Komfortní obuv

CZECH MADE

Značka Czech made, platná od roku 2002, patří mezi první přijaté značky v rámci programu Česká kvalita. Jejím hlavním úkolem je označení kvalitních výrobků a služeb. Kvalita výrobku či služby je garantována skrze zkoumání třetí nezávislou stranou, akreditovanou zkušebnou. Označený výrobek splňuje požadavky dané tuzemskými předpisy a splňuje požadavky správce značky (identifikace výrobku včetně dokumentace, technické a bezpečnostní požadavky, úroveň užitných vlastností, atd.). Při posuzování vydání značky kvality se bere ohled na vliv výrobků na životní prostředí. Značku je možné používat po 2 roky při splnění daných kritérií. Po tomto období je možné platnost značky prodloužit o další dva roky. Užití značky kvality CZECH MADE je univerzálně použitelné pro nejrůznější výrobky průmyslového využití. Správcem značky je Sdružení pro oceňování kvality. [19]

Obrázek 2 – CZECH MADE



Zdroj: *ceskakvalita.cz*

Ekologicky šetrný výrobek/služba

Značka kvality Ekologicky šetrný výrobek/služba poukazuje na kvalitní výrobky či služby, u kterých byl snížen negativní dopad na životní prostředí po dobu celého životního cyklu výrobku (původ surovin, snižování emisí a energií při výrobě, recyklovatelnost výrobku po skončení životnosti apod.). Značka vyjadřuje vyšší trvanlivost výrobků, které je docíleno kvalitou vstupních surovin. Garant této značky kvality, Ministerstvo životního prostředí, zaručuje zdravotní nezávadnost označených výrobků zamezením výskytu nebezpečných látek. Produkty jsou testovány laboratořemi splňujícími požadavky normy ČSN EN ISO/IEC 17025:2005. Seznam produktů včetně pravidel pro získání této značky kvality je na stránkách správce značky České informační agentury životního prostředí (CENIA). Platnost udělení značky je maximálně 3 roky. Mezi takto označené výrobky patří prací prášky, tepelná čerpadla, tepelně-izolační materiály či služby týkající se školství. [20]

Obrázek 3 – Ekologicky šetrný výrobek/služba



Zdroj: *ceskakvalita.cz*

Bezpečná a kvalitní hračka

Značka kvality označuje bezpečné a kvalitní hračky i jejich součásti. Hračky prochází přísnými testy ověřujícími mechanické vlastnosti, zdravotní nezávadnost (hračka nesmí přesáhnout limity ftalátů, kadmia, těžkých kovů a dalších nebezpečných látek, které by se mohly dostat do těla dítěte či jeho prostředí), ale i hořlavost materiálu. Pro získání značky Bezpečná a kvalitní hračka jsou nutné pravidelné kontroly procesu výroby hraček, ale i jednotlivých vzorků výrobků Technickým a zkušebním ústavem stavebním Praha, s.p. (TZÚS Praha, s.p.). Výrobek musí splňovat veškeré právní předpisy týkající se bezpečnosti hraček. Součástí hračky je návod na použití. Výrobce má povinnost získávat zpětnou vazbu od prodejců a spotřebitelů. Značku spravuje Zkušební ústav lehkého průmyslu (ZÚLP). [21]

Obrázek 4 – Bezpečná a kvalitní hračka



Zdroj: *ceskakvalita.cz*

Bezpečné hračky

Kritéria pro získání značky kvality Bezpečné hračky jsou stanoveny směrnicí Evropské Rady 88/378/EEC a Obecnými pravidly pro koncesi a používání značky „Bezpečné hračky“. Získání certifikační značky je podmíněno úspěšným splněním požadavků periodických inspekcí a uzavřením licenční smlouvy na užívání značky. Záruku kvality dává trvalý dozor certifikovaného pracoviště, který trvá po celou dobu přítomnosti výrobku na trhu. Cílem dozoru je zajištění, aby hračky nezpůsobily poškození zdraví dítěte. Správce značky je Institut pro testování a certifikaci Zlín. Tuto značku kvality lze, kromě drobných hraček, jako jsou například stavebnice, panenky či míče, nalézt též na houpačkách nebo skluzavkách pro děti. Hračky jsou školeným certifikačním pracovníkem testovány tak, aby byly prověřeny mechanické, fyzikální, chemické i hygienické požadavky potřebné pro získání certifikátu „Bezpečné hračky“. [22]

Obrázek 5 – Bezpečné hračky



Zdroj: *ceskakvalita.cz*

Česká kvalita – nábytek

Značku Česká kvalita – nábytek spravuje a uděluje Asociace českých nábytkářů. Pravidla pro získání značky stanovuje představenstvo asociace. Ověřuje se kvalita služby „Zakázková výroba nábytku“ na základě hodnocení a testů kvality. Zkoušky provádí akreditovaná zkušebna jako třetí, nezávislá instituce. Značku může získat jedině výrobce registrovaný v České republice, na kterého se kromě kvalitativních požadavků vztahují požadavky bezpečnostní, dané příslušnou normou ČSN. Posuzování o udělení značky bere v úvahu vliv výrobku (a jeho výroby) na životní prostředí. Součástí posouzení výrobce je jeho sebehodnocení a dokumentace předložená k ověření. Značka bývá propůjčena na dobu dvou let, po které probíhají kontroly v předem daných termínech. [23] [24]

Obrázek 6 – Česká kvalita – nábytek



Zdroj: ceskakvalita.cz

Osvědčeno pro stavbu

Osvědčeno pro stavbu je dobrovolný certifikační systém, podle kterého je posuzována vhodnost stavebních materiálů pro stavbu na území České republiky. Mezi zkoumané vlastnosti patří mechanická a fyzikální odolnost, požární bezpečnost, bezpečnost při užívání a další. Posuzuje se soulad se zákonem č.183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu a shoda s dalšími technickými předpisy. Značka je tudíž umisťována společně s označením CE. Certifikační systém navíc zajišťuje trvalý dozor nad vlastnostmi daného výrobku. Značka kvality se uděluje na dobu tří let, během kterých je držitel licence povinen oznámit jakékoli změny výrobku. Systém je v souladu s normou ČSN ISO/IEC 17030 Posuzování shody – Všeobecné požadavky na značky shody třetí strany. Správcem značky je Svaz zkušeben pro výstavbu. [25]

Obrázek 7 – Osvědčeno pro stavbu



Zdroj: *ceskakvalita.cz*

QZ – zaručená kvalita

Výrobky označené touto značkou patří do oblasti textilních výrobků a služeb týkajících se práce s textilem – například prádelen. Správce značky je SOTEX GINETEX CZ. Zájemce o licenci musí kromě zaplacení poplatku být právním subjektem zabývajícím se výrobou, dovozem, čištěním či obchodem s textilem. Výrobky splňují požadavky dané platnými právními předpisy (zdravotní nezávadnost, informace o jejich údržbě či garance bezproblémové reklamace). Kvalita výrobků je testována třetí nezávislou akreditovanou stranou. Testuje se především zdravotní nezávadnost a užité vlastnosti výrobku. U prádelen pak značka zákazníkovi zaručuje profesionální služby a šetrnou péči o textilie. [26]

Obrázek 8 – QZ – zaručená kvalita



Zdroj: *ceskakvalita.cz*

Práce postižených

Značka kvality z roku 2010 spadající pod Nadační fond pro podporu osob se zdravotním postižením, označuje služby a výrobky prokazatelně vyráběné, komplementované či balené lidmi s určitou formou postižení (poměr zaměstnanců s OZP je minimálně 50 %). Cílem je podpořit podniky poskytující práci lidem se zdravotním postižením, odlišit jejich výrobky od

jiných a ocenit náročnou práci postižených. Koupí tohoto výrobku tak spotřebitel přímo pomáhá handicapovaným. Kvalita výrobků je ověřována pomocí auditů, ze kterých je vyhotovena Zpráva z hodnocení. Aby podnik získal licenci, musí se řídit pravidly sociálního podnikání, musí dodržovat legislativu a splňovat přísná pravidla kvality. Ochranná známka může být užívána po dobu dvou let. [27] [28]

Obrázek 9 – Práce postižených



Zdroj: *ceskakvalita.cz*

Zdravotně nezávadná obuv - bota pro Vaše dítě "ŽIRAFKA"

Pro dětskou obuv dovezenou ze zahraničí, a hlavně pro domácí výrobky, byla na základě správce značky České obuvnické a kožedělné asociace (ČOKA), která sídlí ve Zlíně, zavedena značka kvality ŽIRAFKA. Obuv prochází sérií testů v akreditovaných nezávislých zkušebnách, zjišťujících splnění požadavků na nezávadnost obuvi při užívání, ortopedické vlastnosti a hygienickou nezávadnost. Označení obuvi je pomocí modré visačky se symbolem žirafy. Rodiče požadující kvalitní obuv pro své děti si mohou platnost certifikátu výrobce udělovaného na dobu až tří let ověřit na webových stránkách ČOKA, kde jsou kromě platnosti certifikátu uvedeny i vzory certifikované obuvi. [29]

Obrázek 10 – Zdravotně nezávadná obuv - bota pro Vaše dítě "ŽIRAFKA"



Zdroj: *ceskakvalita.cz*

APEK - certifikovaný obchod

Certifikace APEK - certifikovaný obchod je určen pro internetové obchody. Pro získání certifikace je třeba uvádět pravdivé informace o obchodu (včetně sídla odpovědné osoby) i cenách (vč. poplatků) a způsobu nákupu včetně nákupního a reklamačního řádu. Certifikovaný obchod musí mít zajištěnou bezproblémovou komunikaci se zákazníkem. Obchod samozřejmě musí splňovat i legislativní požadavky. Značka kvality zaručuje bezproblémový nákup v e-shopu. Ověřování kvality probíhá pomocí mystery shoppingu, jehož výstupem je procentuální vyhodnocení. Obchodník jako žadatel o značku musí splnit minimální hodnotu z klasifikace. Platnost certifikací včetně seznamu certifikovaných obchodů lze najít na webových stránkách certifikovany-obchod.cz. [30]

Obrázek 11 – APEK - certifikovaný obchod



Zdroj: ceskakvalita.cz

SZUTEST - Product tested

Značka kvality je určena výrobkům spadajícím do oblastí, které akredituje Státní zkušební ústav, s.p. (SZÚ). Značka prokazuje shodu s požadavky uvedenými v technické normě a legislativě. Výrobky musí prokázat kvalitu potřebnou k účelu používání, jejíž shoda je ověřována v laboratořích SZÚ. Ověřování vlastností výrobků probíhá přímo u výrobce v pravidelných intervalech. Certifikace značkou je udělována na jeden rok. Žadatel o značku dodává informace o výrobku včetně norem, podle kterých chce nechat svůj výrobek certifikovat. Mezi výrobky označené SZUTEST patří elektrické nářadí, obráběcí stroje, vybavení dětských hřišť, sportovní potřeby, nábytek, nádoby a další. [31]

Obrázek 12 – SZUTEST - Product tested



Zdroj: *ceskakvalita.cz*

HORECA Select

Jak napovídá symbol na logu značky HORECA Select, značku můžeme nalézt na potravinách a vybavení provozoven. Značka obsahuje veškeré potravinářské kategorie, nejvíce označených výrobků Horeca najdeme mezi mraženými či suchými potravinami (převážně uzeniny). Značka se pyšní oceněním Superior taste AWARD, kterou získala v roce 2010. Správcem značky je společnost MAKRO Cash & Carry. Součástí značky je také garance vrácení peněz za produkt do 30 dní od jeho zakoupení. [32]

Obrázek 14 – HORECA Select



Zdroj: *ceskakvalita.cz*

ESČ

Elektrotechnický zkušební ústav zkouší a certifikuje elektrické výrobky podle norem na elektrickou bezpečnost. EZÚ provádí zkoušky daného výrobku v rozsahu typové zkoušky, zaměřené na kontrolu bezpečnosti ve výrobě. K tomu přispívá i inspekce přímo u výrobce. Při splnění požadavků získá výrobek právo na označení ESČ. Vlastnosti označeného výrobku jsou ve shodě s normami na elektrickou bezpečnost. [33]

Obrázek 15 – ESČ



Zdroj: *ceskakvalita.cz*

Kvalitní a bezpečná montáž

Obdobně jako u ESČ je Elektrotechnický zkušební ústav správcem značky Kvalitní a bezpečná montáž. Kromě plnění požadavků elektronických výrobků na bezpečnost v rámci platných elektrotechnických norem musí držitel značky poskytovat služby zajištěné kompetentním personálem, používat kvalitní a spolehlivé komponenty a celý postup musí být proveden šetrným způsobem k životnímu prostředí. Spotřebitel tak může očekávat poskytnutí kvalitních a odborných služeb dle standardních postupů včetně kvalifikovaného řešení reklamací a neshod. [34]

Obrázek 16 – Kvalitní a bezpečná montáž



Zdroj: *ceskakvalita.cz*

CG

Pro získání licence k užívání značky CG je třeba podstoupit certifikačnímu procesu, který ověřuje shodu výrobku s technickými požadavky a posuzuje systém výroby včetně kontroly a skladování výrobku. Základní parametry výrobku s označením jsou založeny na bezpečnosti a spolehlivosti. Certifikaci vydává nezávislý akreditovaný certifikační orgán a zároveň správce značky GAS s.r.o. Označované jsou tlakové zásobníky plynu, těsnící materiály, spojovací materiály a další výrobky. [35]

Obrázek 17 – CG



Zdroj: *ceskakvalita.cz*

Certifikované služby IT

Značka kvality Certifikované služby IT je vydávána na základě ověření třetí nezávislou stranou. Její držitel musí poskytovat kvalitní služby v oblasti informačních technologií. Celosvětovým standardem pro management služeb IT je ČSN ISO/IEC 20000. Popisuje integrovaný soubor řídicích procesů pro efektivní dodávání služeb IT zákazníkům. [36]

Obrázek 18 – Certifikované služby IT



Zdroj: *ceskakvalita.cz*

Hřiště - Sportoviště - Tělocvična - Ověřený provoz

Licence pro tuto značku kvality je podmíněna pravidelným ověřováním kvality a bezpečnosti provozu. Zahrnuta je instalace zařízení, kontrola a údržba stávajících hřišť. Důležitou součástí označeného hřiště je správa provozní dokumentace se záznamem úrazů a dalších problémů. Vlastníkem a správcem značky je konsorcium složené ze Sdružení českých spotřebitelů, o.s. (SČS), Profesní komory SOTKVO a Kabinetu pro standardizaci, o.p.s.. Značku můžeme nalézt u sportovišť, tělocvičen a dalších zařízení, jejichž seznam je uveden na webových stránkách www.overenehriste.cz. Kvalita je ověřována třístupňovým systémem kontrol, skládajícího se z vizuálního hodnocení, provozních kontrol a každoročních nezávislých odborných kontrol provozu i jeho dokumentace. [37]

Obrázek 19 – Hřiště - Sportoviště - Tělocvična - Ověřený provoz



Zdroj: *ceskakvalita.cz*

Značka kvality v sociálních službách

Principem Značky kvality v sociálních službách je udělování bodů, na základě nichž je posuzována kvalita z více pohledů na zařízení. Posuzování služby probíhá na podkladě shody se Standardy kvality sociálních služeb a kladného hodnocení zákazníky. Hodnocení z pohledu klienta sociálních služeb provedené dvojicí certifikátorů se zaměřuje na kvalitu ubytování, stravování, kultury a volného času, partnerství a péče. Hvězdy udělené na základě metodiky hodnocení slouží seniorům a jejich rodinám k posouzení sociálního zařízení. Pomáhají při rozhodování o daném domově a dávají informaci o kvalitě života v něm. Značka by měla vést k postupnému zlepšování úrovně sociálních služeb v ČR. [38] [39]

Obrázek 20 – Značka kvality v sociálních službách



Zdroj: *ceskakvalita.cz*

ITC certifikovaná kvalita

Značka ITC certifikovaná kvalita patří mezi značky shody, které vydává třetí strana. Výrobek opatřený touto značkou byl úspěšně posouzen kompetentními pracovníky Divize certifikace ITC (splňuje legislativní požadavky a současně u něj byly experimentálními analýzami posouzeny vyšší bezpečnostní a kvalitativní vlastnosti produktu). Mezi výrobky označené certifikátem patří potravinové i nepotravinové spotřební produkty. Licence na značku je

udělována na 3 roky a je podmíněna udržetím kvality, které se ověřuje pravidelnými kontrolami. Správce značky je Institut pro testování a certifikaci, a.s.. Certifikuje se široké spektrum výrobků zahrnující výrobky pro děti, sportovní vybavení, kancelářské produkty, nábytek, kožedělné produkty, ale i stavební a elektrické výrobky. [40] [41]

Obrázek 21 – ITC certifikovaná kvalita



Zdroj: *ceskakvalita.cz*

Spolehlivá veřejně prospěšná organizace

Značka kvality slouží převážně dárcům příspěvkových organizací, kterým by měla zaručit adekvátní hospodaření s prostředky, náplní poslání a práci na rozvoji organizace. Podmínkou získání licence je kompletní hodnocení organizace prováděné nezávislými hodnotiteli z neziskového sektoru. Žadatel o značku musí splňovat vstupní kritéria, mezi která patří existence společnosti alespoň dva roky, finanční audit společnosti (minimálně 10 % z příjmů pochází ze soukromých zdrojů), sídlo na území ČR, veřejně prospěšná činnost, vlastní webové stránky a další. O samotném udělení značky rozhoduje na základě předložené dokumentace Rada, složená z nezávislých odborníků. Každá označená nezisková organizace musí transparentně hospodařit s prostředky a měla by si vážit svých dárců. [42] [43]

Obrázek 22 – Spolehlivá veřejně prospěšná organizace



Zdroj: *ceskakvalita.cz*

Diamantová liga kvality

Diamantová liga kvality je společný projekt Svazu obchodu a cestovního ruchu a Ministerstva průmyslu a obchodu pro soutěžení a následné oceňování prodejen. Subjekty při vstupu vyplňují přihlášku, do které uvádějí požadované údaje vč. zaplacení vstupního poplatku. Následně je prodejna navštívena „neznámým“ zákazníkem, který se posléze představí managementu prodejny jako auditor. Obsahem auditního nálezu je zpráva obsahující aktuální nález, případně výhrady vůči stanoveným požadavkům. Posuzování kvality se provádí pomocí Consumer Quality Indexu vypočteného pomocí tří kritérií (vzhled prodejny, kvalita zboží a úroveň služeb zákazníkovi). Dále je hodnocena shoda s legislativou, popř. další kritéria. Počet získaných bodů a kvalita poskytnutých podkladů jsou každoročně vyhodnocovány a jsou podkladem pro vyhlášení vítěze ligy, finalisty a statečného účastníka ligy. U výjimečného úspěchu v bodovém hodnocení kvality může účastník ligy kvality získat Cenu za vynikající kvalitu České společnosti pro jakost či Zvláštní cenu prezidentky SOCR ČR. Z počátku byly hodnoceny jen potravinové prodejny, postupem času se do projektu zapojily i nepotravinové prodejny. V budoucnu by se mohly hodnotit kromě prodejen i firmy poskytující služby. [44]

Obrázek 23 – Diamantová liga kvality



Zdroj: ceskakvalita.cz

Komfortní obuv

Obuv označená značkou Komfortní obuv musí splňovat požadavky týkající se tvaru obuvi, ochrany nohy v botě a měla by umožňovat pohodlnou a bezbolestnou chůzi. Obuv splňující celou řadu požadavků Česká obuvnické a kožedělné asociace, je testována nezávislou autorizovanou zkušebnou a posouzena Komisí zdravotně nezávadného obouvání. Značka kvality je určena pro dospělé. Pro děti existuje déle působící značka kvality Zdravotně nezávadná obuv „ŽIRAFKA“ . [45]

Obrázek 24 – Komfortní obuv



Zdroj: *ceskakvalita.cz*

2.2 Značky kvality pod záštitou Ministerstva zemědělství

Jakostí zemědělských produktů označujeme míru určení stupně jejich vhodností pro konzumní, krmné či průmyslové účely. Každá potravina musí splnit sensorické (chuť, barva, vůně, atd.) a nutriční požadavky spotřebitelů a musí být samozřejmě i zdravotně nezávadná. Jelikož se zemědělské plodiny využívají v mnohých směrech, je možné hovořit o jakosti nutriční, krmné, biologické, technologické a jakosti sensorické [9]. Spotřebitele zajímá jakost výsledného produktu.

Česká potravina

Označení Česká potravina může dle pravidel Ministerstva zemědělství: Sekce potravinářských výrob – Úřadu pro potraviny (3/2016) užívat výrobek splňující jednu ze dvou hlavních podmínek. Buď musí 100 % složek celkové hmotnosti nezpracované potraviny včetně veškerých fází prvovýroby pocházet z území České republiky, nebo musí minimálně 75 % složek použitých při výrobě konečného produktu pocházet z ČR a zároveň veškeré fáze výroby (čištění, zpracování, balení, ...) produktu musí probíhat na území České republiky. U loga může být dovětek „Vyrobeno v České republice“, pokud veškeré fáze, vyjma dělení (sekání, řezání, ...) dílčích surovin výrobku a samotného balení, proběhly v ČR. Z těchto pravidel existují výjimky pro vinařské produkty, u kterých lze uplatnit jen první bod hovořící o 100 % složek prvovýroby. Logo Česká potravina má přesně stanovené rozměry a barvy (též v odstínech šedé barvy). [46]

Obrázek 25 – Česká potravina



Zdroj: eagri.cz (Příloha 1 - grafické znázornění loga)

KLASA

Značka Klasa je určena potravinářským výrobkům od provozovatelů potravinářských podniků. V metodice pro udělování značky KLASA je definována jako „označení baleného nebo vybraného druhu nebaleného potravinářského výrobku ve formě určené ke konečné konzumaci spotřebitelem, který vykazuje výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují přidanou hodnotu výrobku a jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům na trhu“. Označuje rybí výrobky, masné výrobky, ovoce, zeleninu, pekárenské a cukrářské výrobky, mléčné výrobky, nealkoholické a alkoholické nápoje a další. Aby výrobek získal licenci na užívání značky, musí splnit řadu požadavků. Požadavky lze rozdělit na dvě části, na obecnou a specifickou. Obecná část definuje žadatele, způsob žádosti, způsob rozhodování o udělení značky KLASA a další. Specifické podmínky jsou tvořeny informacemi o kvalitativních charakteristikách, které výrobek musí splňovat (technologie výroby, tradičnost, senzorické vlastnosti, ...). Dané parametry jsou součástí technické dokumentace výrobku a jsou doloženy protokolem vydaným akreditovanou laboratoří. V protokolu jsou informace o obsahu lepku, podílu ovoce a dalších měřitelných kvalitativních charakteristikách. O výrobku rozhoduje hodnotitelská komise. Výsledkem je rozhodnutí o udělení značky KLASA, udělení s podmínkou, nebo zamítnutí žádosti o značku. Certifikát vystavuje ministr zemědělství. V případě udělení značky výrobek získává certifikát obsahující název, identifikaci výrobce, souhlas s užíváním loga a datum jeho platnosti. Správcem značky KLASA je Státní zemědělský intervenční fond, Odbor administrace podpory kvalitních potravin. [47]

Obrázek 26 – KLASA



Zdroj: *szif.cz* (Logo KLASA - barevné v segmentu)

Regionální potravina

Značka Regionální potravina vychází ze snahy Ministerstva zemědělství podporovat regionální produkty a zaměstnanost v odlehlejších regionech. Základním heslem značky je „kvalita, místní suroviny, tradiční receptura a výborná chuť“. Cílem je změna struktury spotřebitelského chování při výběru výrobků od levných zahraničních k místním specialitám. Regionální potraviny jsou blíže spotřebitelům, kteří tak získávají čerstvější potraviny a přispívají k ochraně ŽP díky kratší dopravě. Certifikát je udělován ministrem zemědělství na základě posouzení krajské hodnotitelské komise na dobu čtyř let. Posouzení se provádí na základě požadavků uvedených v Metodice pro udělování značky Regionální potravina. [48]

Obrázek 27 – Regionální potravina



Zdroj: *regionálnipotravina.cz* (Manuál loga Regionální potravina)

Biopotraviny

Nařízení Rady Evropské unie č. 834/2007 stanovuje označování ekologických produktů logem EU a místa produkce zemědělských produktů, ze kterého je finální výrobek stvořen. V České republice platí pro výrobce dle zákona 242/2000 Sb. povinnost označovat balené biopotraviny logem BIO. Kromě loga je na obalu potraviny kód organizace, která ověřuje, zda výrobek splňuje zákonem dané požadavky pro biopotraviny. Jedná se o 3 soukromé kontrolní subjekty KEZ, o.p.s. (CZ-BIO-001), ABCERT (CZ-BIO-002) a BIOKONT CZ (CZ-BIO-003). Kromě těchto subjektů kontroluje dodržování právních předpisů i Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský. Značka kvality slouží k odlišení konvenčních potravinářských výrobků a ekologicky vyprodukovaných potravin. Rostlinné potraviny obsahují méně reziduí hnojiv a pesticidů, u hospodářských zvířat chovaných pro BIO produkty je chovatel povinen jim zajistit odlišné podmínky oproti konvenčně chovaným HZ. Označení můžeme nalézt na širokém spektru výrobků (ovoce, zelenina, vejce, maso atd.). [49]

Obrázek 28 – Biopotraviny



Zdroj: *sos-spolek.cz*

2.3 Evropské značky kvality

Zaručená tradiční specialita (ZTS)

Zaručená tradiční specialita patří mezi právní nástroje poskytované zemědělcům a potravinářům na základě nařízení Evropského Parlamentu a Rady EU č. 1151/2012. Nárok na licenci pro užívání této značky získává zemědělský produkt, který je tradičními metodami vyráběn více jak 30 let. Značka kvality není vázána na určitou lokalitu, stačí splnit podmínky technologie výroby. Účelem značky je propagace tradičních produktů, zvláště ve venkovských oblastech a rozvoj těchto oblastí. Mezi české výrobky patřící mezi Zaručenou českou specialitu patří Liptovský salám, Spišské párky či Špekáčky. [50]

Obrázek 29 – Zaručená tradiční specialita (ZTS)



Zdroj: *oznaceni.eu*

Chráněné označení původu (CHOP)

Chráněné označení původu vychází z nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 1151/2012. Značka kvality je určena pro zemědělské produkty, nebo potraviny z daného regionu či země. Důraz je kladen na úzkou vazbu oblasti původu – jedinečnost produkce, proces výroby. Zapsané označení výrobce chrání proti vzniku napodobenin, nepravdivým informacím o výrobku a dalším praktikám uvádějících spotřebitele v omyl. O kontrole suverénně rozhodují členské státy EU, které mohou kontrolou pověřit státní či soukromý subjekt. V České republice má kontrolu na starosti Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa ČR a Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský. Mezi výrobky, které můžeme nalézt pod touto značkou, patří Žatecký chmel, Nošovické kysané zelí či Všecká cibule. [51]

Obrázek 30 – Chráněné označení původu (CHOP)



Zdroj: *oznaceni.eu*

Chráněné zeměpisné označení (CHZO)

CHZO je další evropskou ochranou značkou, která chrání lokálně či regionálně vyráběné zemědělské a jiné potravinářské produkty. Oproti Chráněnému označení původu není u Chráněného zeměpisného označení důraz na region původu výrobku, podstatná je vazba pověsti

produktu na tuto oblast a minimálně jedna z fází výroby na daném území. Ověření souladu se specifikací provádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa ČR a Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský. Mezi výrobky zapsané pod touto ochranou značkou v ČR patří Českobudějovické pivo, Štramberské uši, Třeboňský kapr, Olomoucké tvarůžky, Karlovarské oplatky a další. [51]

Obrázek 31 – Chráněné zeměpisné označení (CHZO)



Zdroj: *oznaceni.eu*

2.4 Ostatní značky kvality v ČR

Vím, co jím a piju

Součástí globálního programu The Choices Programme zaměřujícího se na výběr potravin podporujících zdravý životní styl je český program Vím, co jím a piju. Program vznikl pod záštitou Světové zdravotnické organizace a Organizace OSN pro výživu a zemědělství. Cílem programu je posun spotřebitelského chování k zájmu o zdravý životní styl, péči o zdraví a výběr potravin, které slouží též jako prevence mnoha onemocnění. Každý výrobek označený logem Vím, co jím musí mimo jiných kvalitativních požadavků uvádět nutriční hodnoty a splňovat kritéria na obsah cukru, soli, nasycených a trans mastných kyselin. Správu kritérií pro iniciativu Vím, co jím a piju má na starosti Národní vědecký výbor, který může upravovat kritéria dané Mezinárodním vědeckým výborem podle místních stravovacích návyků. [52]

Obrázek 32 – Vím, co jím a piju



Zdroj: *bezpecnostpotravin.cz*

Zdravá potravina

Značka vychází z bodového hodnocení tří základních kategorií: označování, bezpečnosti a složení potravin. Z každé kategorie potravina získává kladný či záporný počet bodů. Dle přílohy platné z 7.12.2015 musí potravina získat 20 z teoreticky možných 71 bodů. Převážná část bodů se týká obsahu aditiv v potravině. Hodnocení vychází z pohledu obalu výrobku z informací uvedených na etiketě. Provádí jej tým lidí z občanského sdružení. Spotřebitelé usnadňují výběr potravin, neboť zhodnocují to, co by si jinak musel přečíst sám. Licence na užívání loga se poskytuje na dobu jednoho roku. [53]

Obrázek 33 – Zdravá potravina



Zdroj: *zdravapotravina.cz*

Značka kvality dTest

Značku vlastní a uděluje zpravodajský server a časopis dTest. Hlavním požadavkem pro to, aby mohl být výrobek označen touto značkou je umístění v nezávislém hodnocení daného testu s výsledkem 60 % a více na příslušné hodnotící škále. Značka kvality působí na českém a slovenském trhu, je možné ji najít na cca 500 výrobcích.

Podmínkou pro užívání značky je sjednání licenční smlouvy s dTest, o.p.s. a uhrazení licenčního poplatku. Uživatel značky si tím zajistí objektivní test v laboratořích třetích stran,

jejichž jméno není zveřejněno (snaha o zabránění výrobci ovlivnit výsledek testu). Mezi testy patří chemické rozbory, měření laboratorními přístroji a panelové práce s lidmi. Výsledky testů jsou zveřejněny v časopisu dTest a na webu. Testováním zpravidla prochází více výrobků najednou, což spotřebiteli umožňuje porovnat jednotlivé výrobky a vybrat si ten nejkvalitnější. [54]

Obrázek 34 – Značka kvality dTest



Zdroj: *dtest.cz*

Ověřeno zákazníky

Ověřeno zákazníky je certifikát kvality, který může získat pouze elektronický obchod zapojený do systému nákupního portálu a srovnávače cen heureka.cz. Principiálně je toto označení udělováno na základě kladné zpětné vazby od zákazníka. Zákazníci nakupující v e-commerce dostávají několik dní po nákupu krátký dotazník, ve kterém spotřebitel odpovídá na otázky týkající se celkové spokojenosti s nákupem, dobou dodání výrobku, komunikace s obchodem, dále má možnost se vyjádřit ke slabým a silným stránkám obchodu. Pokud obchod získá za 90 dní od dostatečného počtu zákazníků (v řádu desítek hodnocení) přes 90 % doporučení, získává modrý znak „Ověřeno zákazníky“. Pokud by za stejnou dobu získal přes 97 % doporučení alespoň od několika set zákazníků, získává znak zlatý. V obou případech je obchod dále sledován a pokud hodnocení klesne o 2 % pod požadovanou hranici, je certifikát obchodu sebrán. Spotřebitel tak má vždy aktuální informaci o konkrétních obchodech a může si vybrat jen ty s kvalitními službami jež nabízejí kvalitní výrobky (jednotlivé výrobky jsou v rámci dotazníku hodnoceny zvlášť).

Pro zúčastněné obchodníky má tato značka kvality další výhody v podobě účasti na prodejních akcích propagovaných heureka a na soutěži ShopRoku, navyšování ceny za proklik, export recenzí na své stránky a další.

Slabinu této značky kvality vidím ve vlastníkově serveru heureka.cz investiční skupinou Rockaway, pod kterou v rámci holdingu patří mnohé e-shopy zapojené do systému Ověřeno zákazníky. Není tím zcela zaručena objektivita hodnocení. [55] [56]

Obrázek 35 – Ověřeno zákazníky



Zdroj: overenozakazniky.cz

Tabulka 1 – Zhodnocení značek kvality v ČR (porovnání s definicí z kap. 2.2)

CZECH MADE	Ano, je v souladu s definicí zn. kvality.
Ekologicky šetrný výrobek/služba	Značka splňuje požadavky na bezpečnost, ovšem negarantuje kvalitu užitných vlastností samotného výrobku - zaměřuje se na vstupní suroviny a ekologičnost (např. recyklovatelnost) výrobku.
Bezpečná a kvalitní hračka	Vypovídající hodnota označení je převážně v oblasti bezpečnosti a splnění právních předpisů. O užitné kvalitě nevypovídá.
Bezpečné hračky	Garantuje bezpečnost, nikoli užitné vlastnosti hraček.
Česká kvalita – nábytek	Není zcela jasné, jaké kvalitativní vlastnosti značky jsou v rámci testů potřebných pro její získání ověřovány.
Osvědčeno pro stavbu	Ano, značka je v souladu s definicí zn. kvality.
QZ – Zaručená kvalita	Ano, je značkou kvality ve smyslu definice v kapitole 2.2.
Práce postižených	Není značkou kvality, značka slouží především k podpoře sociálního podnikání, negarantuje kvalitní výrobky.
ŽIRAFKA	Ano, je značkou kvality.
APEK – certifikovaný obchod	Mohlo by být značkou kvality, ovšem ověřování kvality probíhá pomocí „mystery shoppingu“, což osobně nepovažuji za důvěryhodnou metodu (obchodník o kontrole často ví dopředu).

SZUTEST – Product tested	Značka je udělena „za splnění“ legislativních norem a otestováním Strojírenským zkušebním ústavem. Negarantuje vyšší kvalitativní vlastnosti výrobku, než jaké jsou dány legislativně.
HORECA Select	Ověření neprobíhá pomocí třetí nezávislé strany, proto nesplňuje definici značky kvality ve smyslu kapitoly 2.2.
ESČ	Označený výrobek splňuje pouze bezpečnostní požadavky, kvalita produktu není garantována.
Kvalitní a bezpečná montáž	Ano, značka je v souladu s definicí značky kvality, ovšem není zde zcela jasný způsob ověřování šetrnosti k ŽP.
CG	Zaměřeno na bezpečnost a spolehlivost, což mohou být u některých výrobků i užitné vlastnosti (např. u plynového těsnění). U jiných (např. kotel) však užitné vlastnosti hodnoceny nejsou – ovládání, efektivita využití paliva apod.
Certifikované služby IT	Z důvodu nedostatečného množství informací pro spotřebitele nepovažují toto označení za značku kvality.
Ověřený provoz	Označený výrobek prochází spolehlivým třístupňovým ověřováním bezpečnosti. O užitných vlastnostech však tento systém hodnocení nevypovídá.
Zn. kvality v sociálních službách	Hodnocení kvality vychází ze subjektivního hodnocení dvojice certifikátorů. Neexistují objektivní měřítko kvality a z tohoto důvodu toto označení nepovažují za značku kvality.
ITC certifikovaná kvalita	Ano, označení je s v souladu s definicí značky kvality.
Spolehlivá veřejně prospěšná organizace	Není značka kvality z důvodu nejasného způsobu výběru „nezávislé komise“ lidí z neziskového sektoru a pochybnosti o její „nezávislosti“.
Diamantová liga kvality	Pokud je zajištěna nezávislost „mystery zákazníka“ (auditora), pak toto označení splňuje podmínky zn. kvality služeb.
Komfortní obuv	Ano, značka kvality je v souladu s definicí.
Česká potravina	Značení dává informaci o původu, ne o kvalitě výrobku, proto není značkou kvality.

KLASA	Ano, značka odpovídá definici zn. kvality. Pro spotřebitele však není zcela zřejmé, které kvalitativní parametry označeného produktu vyčnívají nad ostatní konkurenční výrobky.
Regionální potravina	Označení nehodnotí kvalitu, ale původ potraviny.
Biopotraviny	Označení je získáno na základě splnění legislativních požadavků biopotravin, o samotné kvalitě výrobku nevyovídá.
Zaručená specialita tradiční	Označení nevyovídá o kvalitě produktu.
Chráněné označení původu	Označení nevyovídá o kvalitě produktu.
Chráněné označení zeměpisní	Označení nevyovídá o kvalitě produktu.
Vím, co jím a piju	Ano, označení odpovídá definici zn. kvality. Spolupráce mimo jiné s řetězcí Albert, Unilever či Emco vzbuzuje pochybnosti o transparentnosti hodnocení.
Zdravá potravina	Značka negarantuje kvalitu ani bezpečnost výrobku. Hodnocení týmem lidí z občanského sdružení není možné považovat za objektivní a nezávislé.
Zn. kvality dTest	Označení odpovídá definici, ovšem informovanost zákazníka o kvalitě výrobku je pouze skrze předplacené služby dTestu. Velká část spotřebitelů tak nemá informace o kvalitě výrobku a musí si vystačit pouze s procentuálním hodnocením.
Ověřeno zákazníky	Označení poskytuje komplexní informace o službě a její kvalitě, transparentnost hodnocení je ovšem zpochybnitelná (správce značky heureka.cz spadá pod investiční společnost Rockaway, vlastníci Mall.cz, CZC.cz a další e-commerce, ucházející se o označení Ověřeno zákazníky).

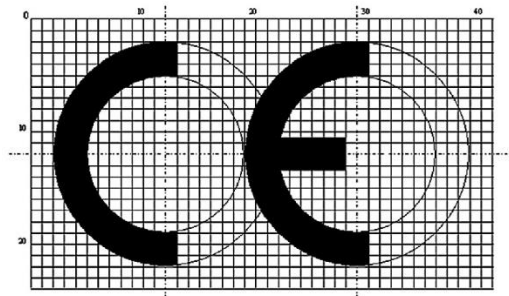
Jak vyplývá z tabulky jedna, z 33 značek kvality, které můžeme nalézt na českém trhu pouze 11 označení, které zákazníkovi zaručují kvalitu produktu. Nejčastějším problémem je nedostatečná informovanost spotřebitele o významu značky, dále se několikrát vyskytl problém s důvěryhodností ověřování.

3 Značky kvality ve světě

Nejen v České republice je možné se setkat s řadou značek kvality. V následujících podkapitolách je uveden stručný souhrn zahraničních značek kvality

Po celé Evropské unii můžeme nalézt elektrotechnické výrobky označené značkou CE. Označení je mnohdy vnímáno jako evropská značka kvality. Autoři publikace „Označení CE – pro koho, proč, jak ...“ však odmítají CE jako značku kvality. Podle tohoto materiálu je označení nástrojem orgánů dohledu nad evropským trhem, ve kterém výrobce prohlašuje, že je jeho výrobek ve shodě s patřičnou legislativou. [57] Z pohledu diplomové práce lze s tímto prohlášením zcela souhlasit, neboť smysl a původ značky neodpovídá výše uvedené definici pro značku kvality. Zatímco značky kvality uváděné v této práci jsou dobrovolné, u CE je výrobce povinen své produkty označit, pokud patří mezi výrobky, u kterých je povinnost tohoto označení stanovena ve zvláštních harmonizačních právních předpisech (v ČR dle zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky). Na žádný jiný výrobek toto označení nesmí být připojeno.

Obrázek 36 – Označení CE



Zdroj: *konstrukce.cz*

Jelikož je diplomová práce věnována značkám kvality na českém trhu, následující kapitoly popisující některé značky kvality působící v zahraničí byly vybrány na základě importu výrobků z jednotlivých zemí do České republiky. Většina značek kvality uvedených výše se zaměřovala na potraviny či na průmyslové a spotřební výrobky. V následujících tabulkách (Tab. 2 a Tab. 3) jsou znázorněny čtyři největší importéři podle dat Českého statistického úřadu ve dvou oblastech: „potraviny a živá zvířata“ a „průmyslové spotřební zboží“.

Tabulka 2 – Dovoz potravin a živých zvířat (1.11.2016 – 30.11.2016)

Název zboží	Kód země	Název země	Netto (tuny)	Stat. hodnota CZK(tis.)
Potraviny a živá zvířata	DE	Německo	109 402	3 500 105
Potraviny a živá zvířata	PL	Polsko	94 068	2 474 372
Potraviny a živá zvířata	SK	Slovensko	76 140	1 052 599
Potraviny a živá zvířata	AT	Rakousko	45 970	570 833

Zdroj: ČSÚ

Tabulka 3 – Dovoz průmyslového a spotřebního zboží (1.11.2016 – 30.11.2016)

Název zboží	Kód země	Název země	Netto (tuny)	Stat. hodnota CZK(tis.)
Průmyslové spotřební zboží	DE	Německo	60 935	10 201 472
Průmyslové spotřební zboží	PL	Polsko	36 041	3 839 970
Průmyslové spotřební zboží	SK	Slovensko	20 258	1 421 439
Průmyslové spotřební zboží	CN	Čína	19 342	6 259 899

Zdroj: ČSÚ

Podle tabulky 1 a tabulky 2 byla vybrána pětice největších importérů ve vybraných oblastech. Na prvních třech místech se shodně umístilo Německo, Polsko a Slovensko. Na čtvrtém místě se v oblasti potravin umístilo Rakousko a v oblasti průmyslového zboží se na čtvrtém místě umístila Čína. Hodnotícím kritériem byla hmotnost importovaného zboží do České republiky.

3.1 Značky kvality v Německu

Německo je největším importérem do České republiky v obou hodnocených kategoriích. Německé produkty byly v ČR historicky hodnocené jako kvalitní. Dnes již rozdíl v kvalitě mezi tuzemskými a importovanými výrobky vymizel, mnohdy je naopak český výrobek kvalitnější, neboť spousta německých kvalitnějších výrobků není exportována za hranice a zůstává pro domácí spotřebitele. Jsou známy mediální zprávy o kvalitativních rozdílech mezi produkty stejné značky, které se prodávají v Česku a Německu, s tím, že německý výrobek prodávaný v Německu je kvalitnější.

ZNAČKA KVALITY Q (ServiceQualität Deutschland)

ZNAČKA KVALITY Q má původ v roce 2001 a je na pomezí mezi značkou kvality služeb a systémem kvality. Jeho iniciativa vychází ze třístuňového systému pro postupné zlepšování kvality v Německu. Pro získání certifikace je třeba neustálého zlepšování systému kvality

v podniku, které stanovují požadavky pro získání a udržení značky kvality. V rámci programu existují tři základní etapy pro rozvoj kvality. Senzibilizace zprostředkovaná vlastním sebehodnocením firmy, dále měření a vyhodnocování, které klade důraz na hledání nedostatků služeb kvality a systém managementu jakosti. Posouzení těchto částí provádí nezávislý audit. Pokud podnik splňuje požadavky dané iniciativou Service Quality, pak má nárok na označení pečeti kvality „Q“. Cílem tohoto projektu je snaha o spokojenost zákazníků, zlepšení poměru cena/výkon, zlepšení hmotné situace zaměstnanců a další. [58]

Obrázek 37 – ServiceQualität Deutschland



Zdroj: *mv-concept.de*

TÜV

Pod písmeny TÜV se ukrývá název Technischer Überwachungs-Verein, což je německé sdružení technických kontrolních sdružení. Historický základ TÜV vychází z druhé poloviny 19. století. Hlavním posláním je ochrana osob, životního prostředí a majetku před riziky technologií. V Německu je toto uskupení rozděleno do tří geografických skupin, TÜV SÜD, TÜV NORD, TÜV Rheinland, které působí i v ČR. Společně tvoří VdTÜV (Asociaci technických kontrolních úřadů).

- **TÜV SÜD** Czech působí v České republice od roku 1995. Poskytuje služby v oblasti testování, nezávislého ověřování, certifikace, ale i inspekce a vzdělávání v rámci celého hodnotového řetězce. Společnost je v ČR známá především testováním vozidel zaměřené na bezpečnost a vliv vozidel na životní prostředí. Testování probíhá v laboratořích TÜV SÜD akreditovaných dle ISO/IEC 17025. Výrobky, které úspěšně projdou těmito testy, splňují mezinárodní normy a standarty bezpečnosti a kvality. Velký význam má též provádění auditů a certifikací systémů (např. ISO 9001 - Certifikace systému managementu jakosti, ISO 14001 - Certifikace systému

environmentálního managementu, ISO 27001 - Certifikace systému managementu bezpečnosti informací, ISO 50001 - Systém Managementu hospodaření s energií, FSSC 22000 - Certifikace systému managementu bezpečnosti potravin a další). Mezi prestižní značky sdružení TÜV SÜD patří TÜV SÜD GS, kde dodatečná písmena GS znamenají Geprüfte Sicherheit (bezpečnost testována). Značku je možné nalézt u nejrůznějších spotřebních výrobků, které úspěšně splnily typovou zkoušku. [59]

Obrázek 38 – TÜV SÜD



Zdroj: *tuev-sued.de*

- **TÜV NORD CZECH**

Sdružení TÜV NORD GROUP je nadnárodní společnost působící ve více než 70 zemích světa. Zaměřuje se především na certifikaci systémů, výrobků a osob, vytváří technologické posudky, provádí inspekci materiálů a posuzuje vliv technologií na životní prostředí. Provozuje akreditované laboratoře a zkušebny v Brně a stanice technické kontroly v Praze a Karlových Varech. [60]

Obrázek 39 – TÜV NORD CZECH



Zdroj: *protext.cz*

- **TÜV Rheinland**

TÜV Rheinland Group je skupina založena již v roce 1872 jako regionální inspekční organizace. Dnes tato společnost sídlící v Kolíně nad Rýnem působí téměř v sedmdesáti zemích světa a zahrnuje na 32 technických oborů. Základním posláním skupiny je hledání udržitelného řešení při interakci člověk – životní prostředí – technologie, což je základním princip skupiny zakotvený v trojúhelníku loga společnosti. Společnost poskytuje svým zákazníkům technologické služby spočívající v nezávislém a objektivním poradenství a v pomoci s vývojem, podporou, testováním a certifikacemi. [61]

Obrázek 40 – TÜV Rheinland



Zdroj: *tuv.com*

RAL

Výrobky s označením RAL splňují standardy kvality dané Německým institutem pro kontrolu kvality a certifikace. Pokud žadatel se svým výrobkem prokazatelně splní požadavky pro udělení certifikace, je mu Výborem pro kvalitu GSK udělena licence na užívání značka kvality RAL. Kontrola splnění požadavků je testována Zkušebním ústavem pro materiály a výrobní techniku (MPA-Hannover), jehož výstupem je protokol o zkoušce. Značku kvality RAL-GZ 662 můžeme nalézt na vodovodech, plynovodech, odpadních rourách, kde značka garantuje splnění standardů povlaku trubek. [62]

Obrázek 41 – RAL



Zdroj: *ahg.de*

Geprüfte Qualität – Bayern

Značka kvality určena pro potraviny. Požadavky na výrobu a zpracování potřebné pro získání značky kvality jsou vyšší, než jaké stanovuje příslušná právní norma. Zároveň GQ-Bayern slouží jako ochranná známka výrobků vyrobených v Bavorsku. Pro hodnocení se rozlišují rostlinné (zelenina, pečivo, oleje, pivo apod.) a živočišné (maso, med, vejce a další) produkty. O licenci pro výrobek rozhoduje ministerstvo pro výživu, zemědělství a lesnictví. Výrobce, který značku kvality pro svůj výrobek získá má povinnost sledovat případné změny požadavků a uvést svůj výrobek do souladu s nimi. Kontrolní opatření a audity jsou prováděny autoritou certifikovanou dle DIN EN 45 000. Výsledky kontrol jsou předávány ministerstvu pro výživu, zemědělství a lesnictví. [63]

Obrázek 42 – Geprüfte Qualität – Bayern



Zdroj: *gq-bayern.de*

3.2 Značky kvality v Polsku

Druhý největším importérem České republiky je Polsko. Nejčastěji diskutovanými dováženými výrobky z Polska jsou potraviny. Existuje mnoho mediálně známých kauz, ve kterých byly

zjištěny nedostatky kvality u potravin (například 27.2.2012 byl na serveru iDNES zveřejněn článek s názvem „Některé polské potravinářské firmy ochucovaly jídlo posypovou solí“ informující o porušení zásad pro kvalitní potraviny). V souvislosti s vnímáním polských potravin jako nekvalitních uvádím některé značky kvality, které se nacházejí spíše na polském trhu než v dovozu.

Znak jakości Q

Pečeť kvality „Q“ je udělována na základě certifikačního programu potravinářských výrobků. Kvalita a bezpečnost výrobků jsou testovány v akreditovaných laboratořích. Proces certifikace je prováděn technickým výborem složeným z nezávislých odborníků. Kontrolují se čtyři hlavní oblasti: technické a výrobní znaky, organoleptické vlastnosti, fyzikálně-chemické a mikrobiologických parametry, balení a označování výrobku. Součástí žádosti o certifikaci jsou požadovány dokumenty popisující stručně proces výroby, laboratorní výzkumná zpráva, souhrn zkoušek na hotovém výrobku, recenze klíčových zákazníků, informace o stížnostech předchozího roku a další. Pokud výrobek splňuje požadavky, je mu udělen certifikát značky kvality Q, který bývá udělen na tři roky. [64]

Obrázek 43 – Znak jakości Q



Zdroj: *pcbc.gov.pl*

POZNAJ DOBRA ZYWNOSC

Značka kvality určena pro značení kvalitních potravin spadá pod Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova. Značka je udělována na základě článku 13 zákona ze dne 21.12.2000. Účast v programu Poznaj dobra zywnosc (PDZ) je dobrovolná a je určena všem podnikatelům členských zemí Evropské unie.

Kritéria pro získání značky kvality byla vypracována Vědeckým výborem kvality potravinářských výrobků. Označení výrobku při splnění kritérií je možné po dobu tří let. K žádosti o značku musí výrobce doložit kvalitu výrobku mimo jiné kopii výsledků testů provedených v rámci interních kontrol a externími laboratořemi, informace o úředních

kontrolách potravin či osvědčení o kvalitě použitých potravin. Doložené dokumenty posuzuje hlavní inspektor obchodu kvality zemědělsko-potravinářských výrobků, výsledky měření jsou ověřeny ve vědecké akademii. Výsledkem zkoumání je doporučení ministru zemědělství o udělení či neudělení značky kvality. [65]

Obrázek 44 – POZNAJ DOBRA ŻYWNOSC



Zdroj: *minrol.gov.pl*

INTEGROWANA PRODUKCJA

Integrowana produkcja (IP) je dobrovolný systém určený pro pěstitele rostlin a výrobce rostlinných produktů, na který dohlíží Státní inspektorát ochrany rostlin a semen. Podkladem tohoto systému je zákon o ochraně rostlin z roku 2004. Podmínky pro získání certifikátu integrovaného výrobního závodu spočívají ve splnění požadavků stanovených Vrchním inspektorem ochrany rostlin a semen, které jsou uvedeny v metodice pro jednotlivé druhy plodin. Metodika obsahuje informace o péči o rostliny, výběru odrůd, hygienických a dalších požadavcích pro získání osvědčení IP. Jedním z požadavků je absolvování školení v oblasti šetření rostlin. Žádost o získání certifikátu se podává do 30 dnů před výsadbou. Významným prvkem systému integrované produkce je kontrola reziduí pesticidů a dalších zdraví ohrožujících látek v akreditovaných zkušebnách. [66] [67]

Obrázek 45 – INTEGROWANA PRODUKCJA



Zdroj: *minrol.gov.pl*

SYSTEM QMP

Systém Quality Meat Program (QMP) je určen producentům dobytka. Tvoří jej soubor pravidel, které stanovila Polská asociace producentů hovězího dobytka a v roce 2008 byla soustava pravidel QMP – DOBRA WOŁOWINA Ministerstvem zemědělství oficiálně uznána jako celostátní systém jakosti potravin. Certifikát s platností 14 měsíců je vydáván na základě auditu provedeného certifikovanými inspektory, který potvrdí shodu s požadavky QPM. Součástí požadavků je správný výběr plemene skotu, vhodné zacházení se zvířaty a dodržení standardů pro přepravu zvířat na jatka v požadovaném věku. Kvalita výsledného produktu (masa) je hodnocena evropským systémem SEUROP a měřením fyzikálních vlastností. [68]

Obrázek 46 – SYSTEM QMP



Zdroj: *minrol.gov.pl*

3.3 Značky kvality na Slovensku

V minulém století byla historie České a Slovenské republiky provázána politicky i průmyslově. Po roce 1948 se v obou zemích kvalita vyvíjela v rámci plánovaného hospodářství, což mělo za následek zvyšování rozdílů v rozvoji kvality. Po roce 1989 se se tento rozdíl s šířením informací začal zmenšovat působením státní i soukromé sféry. I po rozdělení Československa pokračovaly mezi oběma zeměmi silné průmyslové vazby, což dokládá i třetí místo v dovozu potravin i průmyslových výrobků (Tab.1 a Tab.2).

Značka kvality SK

Značka vznikla v roce 2004 v rámci Národního programu podpory zemědělských produktů a potravin. Je určena pro podporu domácích produktů v rámci evropského trhu a jejich odlišení pro spotřebitele. Žadatel o značku kvality musí své výrobky vyrábět ze slovenských surovin (z celkové spotřeby surovin musí být tři čtvrtiny z domácích surovin), musí dodržovat stanovený technologický postup, dbát parametrů kvality a bezpečnosti. Vlastníkem značky je Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova SR. Ministr zemědělství jmenuje odbornou komisi, která

posuzuje splnění požadavků výrobce. Výrobky s nadstandardními parametry kvality mohou být označeny rozšířenou značkou kvality SK GOLD. Standardně je značka kvality udělována na tři roky, u sezónních výrobků na jeden rok. Žadatel o značku přikládá technickou dokumentaci, ve které jsou deklarované parametry jakosti výrobku doložené protokolem o zkoušce akreditovanou laboratoří. Technologický proces je kontrolován orgány Státní veterinární a potravinovou správou ČR. [69]

Obrázek 47 – Značka kvality SK



Zdroj: *znackakvality.sk*

ZNAČKA KVALITY DREVOSTAVBY

Tato značka kvality je nadstavbou zákonné certifikace, jejíž úkolem je podpora kvalitních stavitelů dřevostaveb. Byla vytvořena Svazem zpracovatelů dřeva SR ve společnosti s Lesnickou fakultou Technické univerzity ve Zvolenu. Nadstavbová část oproti zákonným normám spočívá v předepsaných montážních postupech a v zavedení technologických kritérií na stavbách. Certifikovaný produkt dosahuje takových parametrů, které zajistí jeho dlouhou životnost a funkci (např. vzduchotěsnost objektu).

Požadavky pro získání značky jsou rozděleny do jednotlivých oblastí – dokumentovaná projektová a předvýrobní příprava, fyzikální požadavky pro realizaci stavby, kvalita realizace, oblast finanční disciplíny, kritéria pro výrobce dřevěných oken a oblast zvláštních ustanovení. Splnění požadavků hodnotí komise stanovená Svazem zpracovatelů dřeva SR, na jejíž činnost dohlíží Technická univerzita ve Zvolenu ve funkci nezávislého garanta. Certifikát je udělován na dobu tří let. [70]

Obrázek 48 – ZNAČKA KVALITY DREVOSTAVBY



Zdroj: Štatút značky kvality drevostavieb

TygerProof

TygerProof je zde uveden jako příklad nedávno založeného značení kvality outdoor testovacím serverem tyger.sk. Skupina pracovníků tohoto internetového serveru provádí testy vybraných outdoorových výrobků přímo v terénu a výsledky zveřejňuje na sociálních sítích. Se zvyšující se oblibou této skupiny byla v roce 2016 vytvořena značka kvality TygerProof. Jedinou podmínkou pro získání značky je aktivní testování výrobku po dobu dvou let, během kterých se na testovaném produktu nesmí objevit zjevné znaky únavy materiálu. [71]

Pojmenování TygerProof značkou kvality je značně zavádějící. Spotřebitel orientující se podle této značky nemá kromě recenze na sociální síti žádnou informaci o kvalitě výrobku. Tyger.sk by musel lépe definovat průběh testování a zajistit jeho objektivní provedení (například stanovení parametrů, které u outdoorového oblečení můžeme očekávat – odolnost materiálu proti prodření, voděodolnost, prodyšnost a další, které by se normovaně testovaly za stejných podmínek).

3.4 Značky kvality v Rakousku

Z Rakouska dovážíme téměř 46 tisíc tun produktů spadajících do kategorie potravin a živá zvířata. Obecně je kvalita výrobků pocházející z Rakouska srovnávána s kvalitou výrobků původem z Německé spolkové republiky. Historicky bylo Rakousko po druhé světové válce součástí západního bloku, který umožnil rozvoj drobnějším podnikatelům. To vedlo k větší pestrosti výrobků, mezi kterou si spotřebitel mohl nalézt kvalitní zboží a jeho koupí podpořit výrobce orientujícího se na jakost.

Geprüfte Qualität Austria

Smysl značky kvality Geprüfte Qualität Austria, která nedávno oslavila své sedmdesátileté výročí, spočívá v podpoře domácích produktů. Získat jí může jen takový produkt, u kterého je původ podílu alespoň poloviny nákladů hotového výrobku z Rakouska (suroviny, polotovary,

know-how). Dále musí výrobek splňovat normy kvality dané Rakouskou společností pro podporu jakosti, která je též vlastníkem značky. Kritéria kvality daná jednotlivými vlastnostmi produktu jsou testována akreditovanými zkušebními úřady. Pokud jsou splněny podmínky pro získání certifikátu, výrobek získává pečeť kvality na dobu určitou. I v průběhu vlastnictví certifikátu je soulad s podmínkami jeho držení průběžně monitorován státem, autorizovanými testovacími centry.

Kromě národní značky kvality existuje i její mezinárodní verze určená pro produkty vyráběné v zahraničí. Pro získání certifikátu je třeba výrobek podrobit sérii testů v akreditovaných laboratořích, které potvrzují soulad s rakouskými standardy. [72]

Obrázek 49 – Geprüfte Qualität Austria



Zdroj: qualityaustria.com

Oge Quality Mark

OGE je národní značka kvality určena pro závodní stravování, která je udělována Rakouskou společností pro výživu. Cílem je snaha o kvalitní hromadné stravování prostřednictvím kvalitních potravin a možnost výběru hotového pokrmu z menu. Jeho nutriční hodnoty musí být v souladu s požadavky (obsah energie, bílkovin, sacharidů, tuků, vlákniny, minerálů a vitamínů). Hotové jídlo musí být šetrně připraveno podle současných technologicko – vědeckých poznatků daných příslušnými normami. Žadatel o značku kvality vytváří plán potravin na základě referenčních hodnot jednotlivých prvků potravin pro příslušnou cílovou skupinu (děti, dospělí, senioři, ...). Společnost OGE může kdykoli provést audit stravovacího zařízení a ověřit, zda nutriční plán odpovídá nabízenému produktu. V rámci auditů je předkládána dokumentace včetně receptů a návodů na přípravu pokrmu. Certifikovaná společnost také předkládá vždy aktualizované informace. Má také povinnost hlásit každou potenciálně nebezpečnou potravinu. Smlouva s OGE bývá standardně uzavřena na tři roky. [73]

Obrázek 50 – Oge Quality Mark



Zdroj: *Oege.at*

3.5 Značky kvality v Číně

Čína je nejlidnatějším státem světa s rychle rostoucí ekonomikou. Má velké množství nerostného bohatství, kterého využívá. Mnoho evropských a amerických výrobců převádí svou výrobu do Číny a snižuje tak své náklady na pracovníky i materiál. Výhoda pro výrobce vyrábějící své produkty v Číně spočívá i v nižší úrovni čínských standardů oproti evropským a americkým, což dále snižuje náklady, například na bezpečnostní opatření. Své výrobky tak mohou nabízet za nižší cenu, než za jakou podobné výrobky nabízejí konkurenti. Lze se jen dohadovat o výši kvality těchto výrobků. S rozvojem země ovšem začíná vláda podporovat kvalitu a bezpečnost výrobků. Příkladem může být China Compulsory Certification (CCC), která v Číně plní od roku 2002 podobnou funkci jako v Evropě označení CE.

Vznikla tak řada certifikátů a certifikačních značek, které bychom mohli označit za značky kvality. Příkladem tak může být činnost certifikačních orgánů China Certification Quality Center, Beijing New Century Inspection & Certification, Shanghai NOA Test & Certification a dalších. [74] [75]

QS mark

Quality Safety mark je značka kvality určená pro čínské výrobce potravin. Standardy bezpečnosti vytváří Generální správa kvality, kontroly, inspekce a karantény, která provádí audity a ověřuje shodu zkoušených vzorků potravin s požadavky. Kontroly jsou zvláště zaměřené na bezpečnost potravinových obalů, u kterých se testuje, zda neuvolňují nebezpečné látky do potravin (rizikovější jsou kyselé potraviny a mastné potraviny, které jsou agresivní vůči obalu). Potraviny nesmí přesahovat limity přídatných látek, uvedené v hygienickém standardu. [76]



Zdroj: CIRS

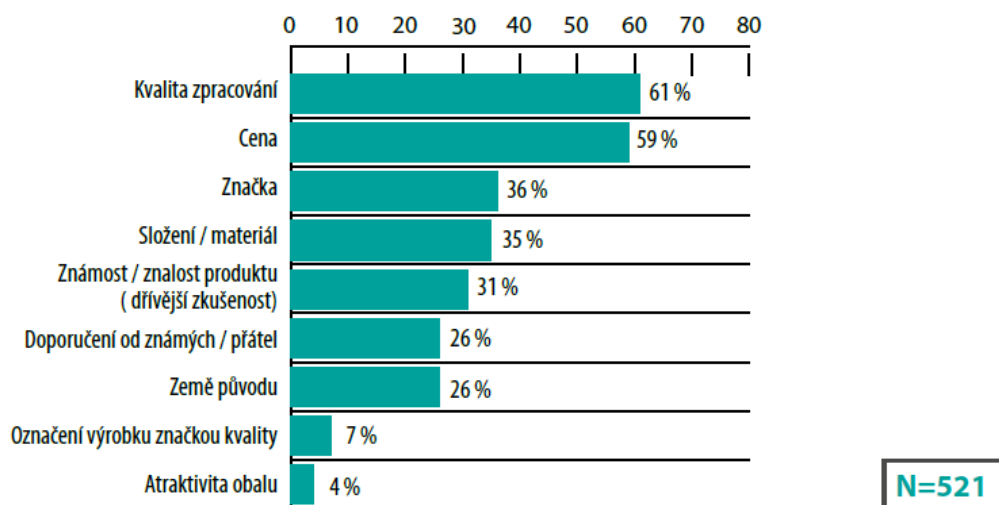
4 Vnímání značek kvality spotřebiteli

V předchozích částech byla popsáno velké množství značek kvality, se kterými se spotřebitel může setkat na trhu. Smyslem této kapitoly je snaha autora zjistit, jakým způsobem zákazníci vnímají značení kvality na kupovaných výrobcích. Domnívám se, že velké množství značek kvality znehledňuje situaci označení kvality na trhu.

Výchozím podkladem pro zodpovězení otázek byl průzkum č. 18 AMSP ČR „Značky kvality a jejich vnímání spotřebiteli a podnikateli“ [77] a průzkum č. 28 AMSP ČR „Rizika nákupu spotřebního zboží“ [78]. Z těchto průzkumů jsem vybral odpovědi, které se týkaly mé práce a doplnil jsem je vlastním výzkumem. Kapitola čtyři je uspořádána tak, že nejprve interpretuje výsledky průzkumu z roku 2012 a 2014 a pak je porovnává s nově zjištěnými poznatky. Není však možné zcela porovnávat výsledky mého šetření a šetření předchozích, neboť výchozí průzkumy byly provedeny pomocí panelového průzkumu, zatímco můj vzorek (viz. kapitola 4.1) je spíše náhodný. Veškerá data mi umožnila analyzovat spotřebitelské chování ve vztahu ke značkám kvality i ke kvalitě výrobků obecně.

Základem analýzy jsou odpovědi průzkumu AMSP ČR č. 18. V grafu 1 je uvedeno, že pro spotřebitele jsou u spotřebního zboží nejdůležitějšími prvky kvalita zpracování a cena. Následuje značka produktu a jeho složení. Podstatná je i dřívější zkušenost s výrobkem a doporučení od známých. Země původu je podstatná pro 26 % dotazovaných, průzkum č.28 dále uvádí, že 37 osob ze sta by dalo přednost českému výrobku. [77] [78]

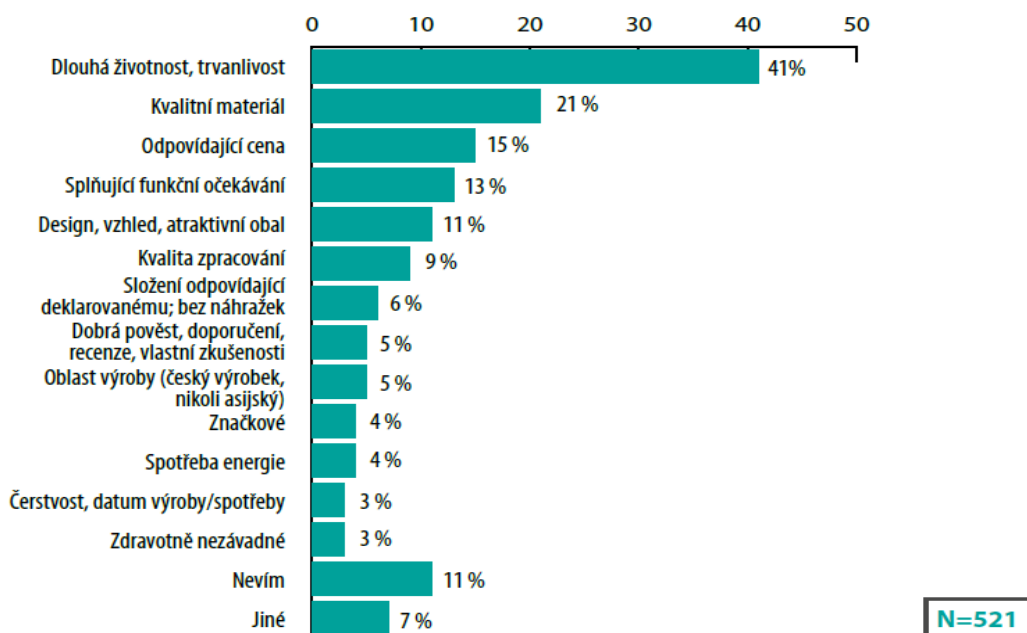
Graf č.1 - Co je pro Vás nejdůležitější při nakupování spotřebního zboží?



Zdroj: AMSP

Nejčastější odpovědí předchozí otázky byla kvalita. Odpověď je dále rozvedena na grafu č. 2 a 3. Pro výrobce je znalost odpovědi klíčová, neboť většina zákazníků vyžaduje kvalitu výrobku, a přitom si každý pod pojmem kvalita představí něco jiného. Nejčastější odpovědí je trvanlivost, dlouhá životnost výrobku a kvalitní materiál, ze kterého je produkt vyroben. Pro 15 % dotazovaných je při posuzování kvality u výrobku určující cena. Zajímavou informací je i to, že 11 % respondentů není schopno definovat, co pro ně znamená kvalitní výrobek. [77]

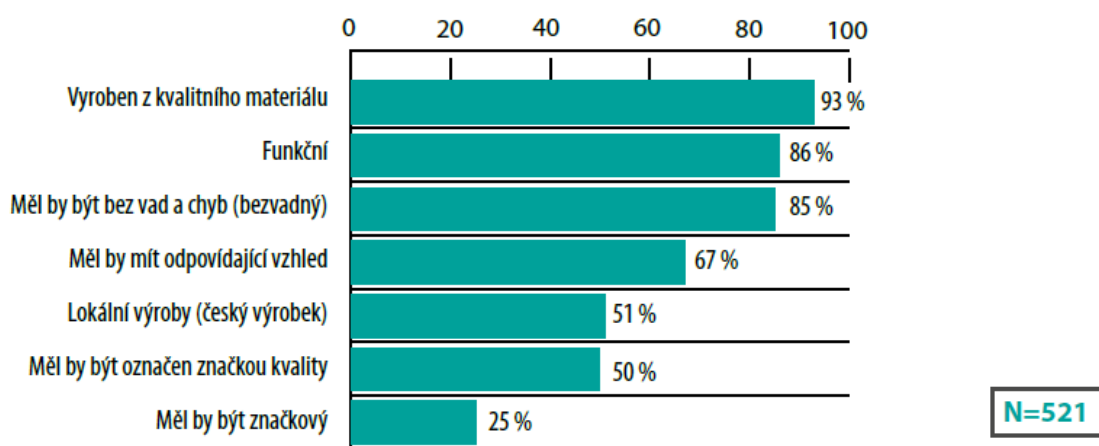
Graf č.2 - Co si představujete pod pojmem kvalitní výrobek?



Zdroj: AMSP

Zatímco u předchozího grafu při definici kvalitního výrobku pouze 13 % dotazovaných uvedlo užité vlastnosti. Pokud zněla otázka jinak a respondenti měli popsat kvalitní výrobek, užité vlastnosti, resp. funkčnost, uvedlo 86 lidí ze sta. Nejčastější odpovědí byl kvalitní materiál produktu. 85 % dotazovaných uvedlo, že u výrobku očekává minimální chybovost. Čtvrtou nejčastější odpovědí byl vzhled výrobku. Původ produktu (český výrobek) byl uváděn stejně často (v polovině případů), jako výrobek s označením značkou kvality. Značky kvality byly i předmětem 28. průzkumu AMSP. V něm značku kvality jako pomoc při nákupu bezpečného a kvalitního zboží uvedlo 81 % osob ze vzorku populace čítajícího 506 lidí. Ze srovnatelných produktů by si 89 % dotazovaných vybralo ten, který má na sobě logo kvality, neboť u těchto označených výrobců očekávají vyšší kvalitu a bezpečnost. [77] [78]

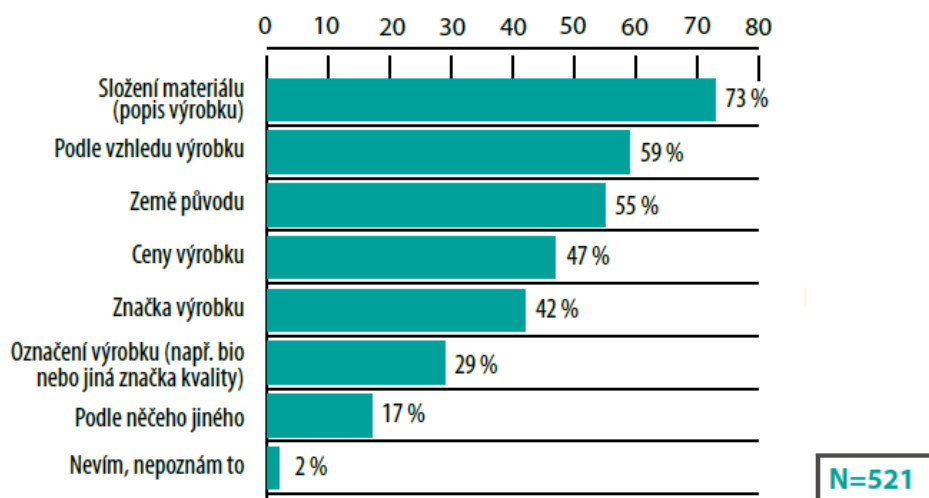
Graf č. 3 - Jaký by podle Vás měl být kvalitní výrobek?



Zdroj: AMSP

Při nákupu spotřebního zboží se však jen 29 % zákazníků při hledání kvality orientuje podle značky kvality. Mnohem více je zajímavá popis výrobku (zvláště materiál, ze kterého je produkt vyroben) – viz. graf 4. Více než značky kvality si spotřebitelé všimají vzhledu výrobku, země původu, ceny produktu a výrobní značky. Výrobní značka je podle mého průzkumu často zákazníky zaměňována se značkou kvality (viz. kapitola 5.2). V průzkumu provedeném v roce 2014 nejvíce respondentů (57 %) uvedlo, že se při rozeznávání kvalitního zboží orientuje podle internetových recenzí. Téměř polovina se spoléhá na vlastní zkušenosti s produkty, převážně ti, co se nespolehají na značky kvality. Na ty se spoléhá pouze 23 % dotazovaných. [77] [78]

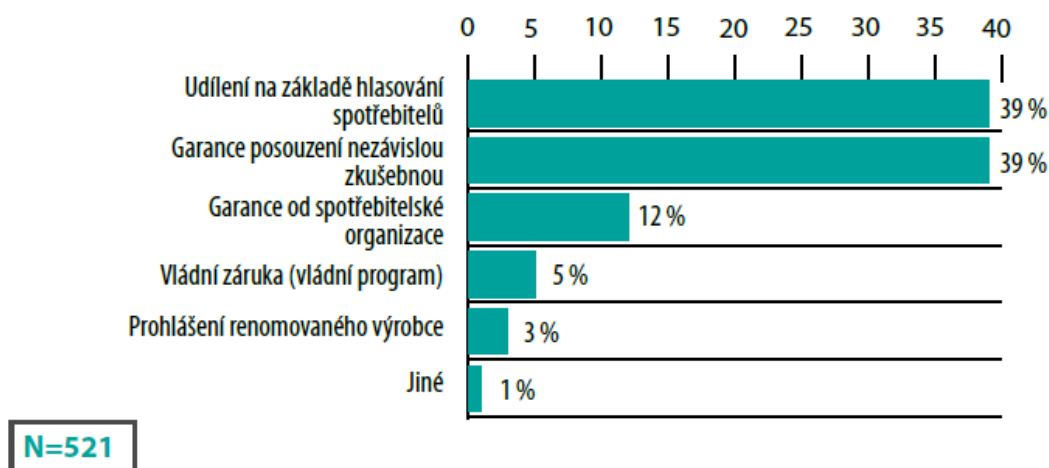
Graf č. 4 - Podle čeho poznáte kvalitní výrobek?



Zdroj: AMSP

Výše uvedené odpovědi nevyznívají pro značky kvality příznivě. Pro správce značek kvality jsou tak podstatné informace uvedené v grafu č.5. Udává výsledky dotazu, ve které byli lidé tázáni na formy garance kvality. Jednoznačně nejčtenějšími odpověďmi byla garance kvality udělená na základě hlasování spotřebitelů a kvalita garantována nezávislou zkušebnou. Pouhých 12 % spotřebitelů vnímá jako rozhodující posouzení spotřebitelskou organizací a jen pro 5 % dotazovaných je určující vládní program. [77]

Graf č. 5 - Jaká forma garance by pro Vás byla při garanci kvality rozhodující?



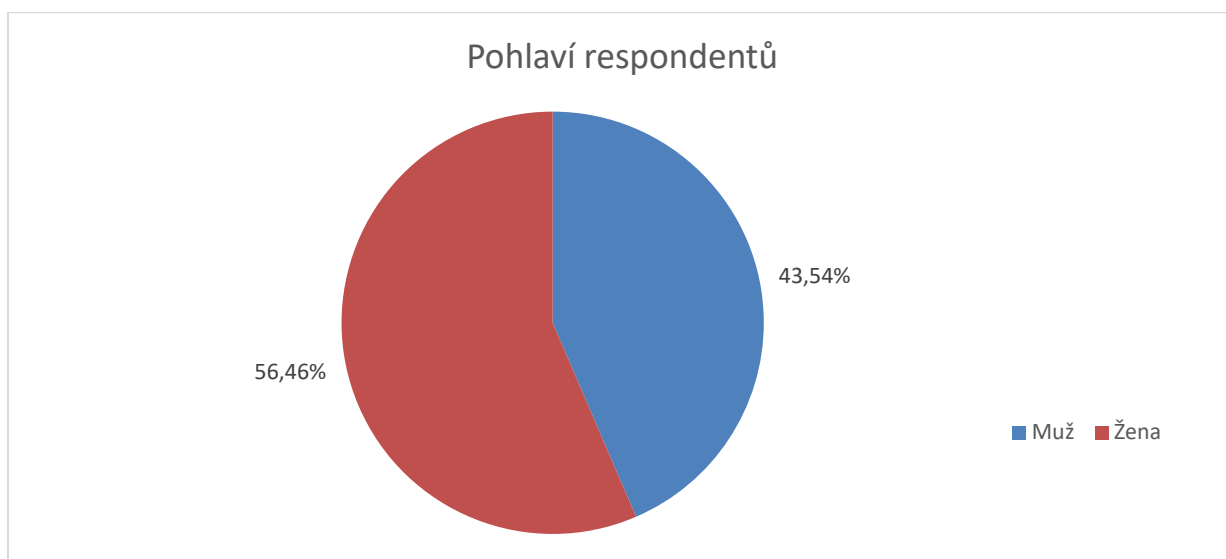
Zdroj: AMSP

Shrnu-li výsledky výchozích dvou průzkumů provedených ve spolupráci Národní politiky kvality a Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, pro většinu spotřebitelů je při výběru spotřebního zboží zásadní jeho trvanlivost a odolnost určující funkčnost a bezchybnost výrobku daná výrobním materiálem. Mnohem více, než podle značky kvality se orientují podle popisu výrobku, země původu, výrobní značky a ceny. Značení jakosti mají pro zákazníka vliv, pokud vycházejí z hlasování spotřebitelů či pokud garantují ověření vlastností výrobku akreditovanou zkušebnou.

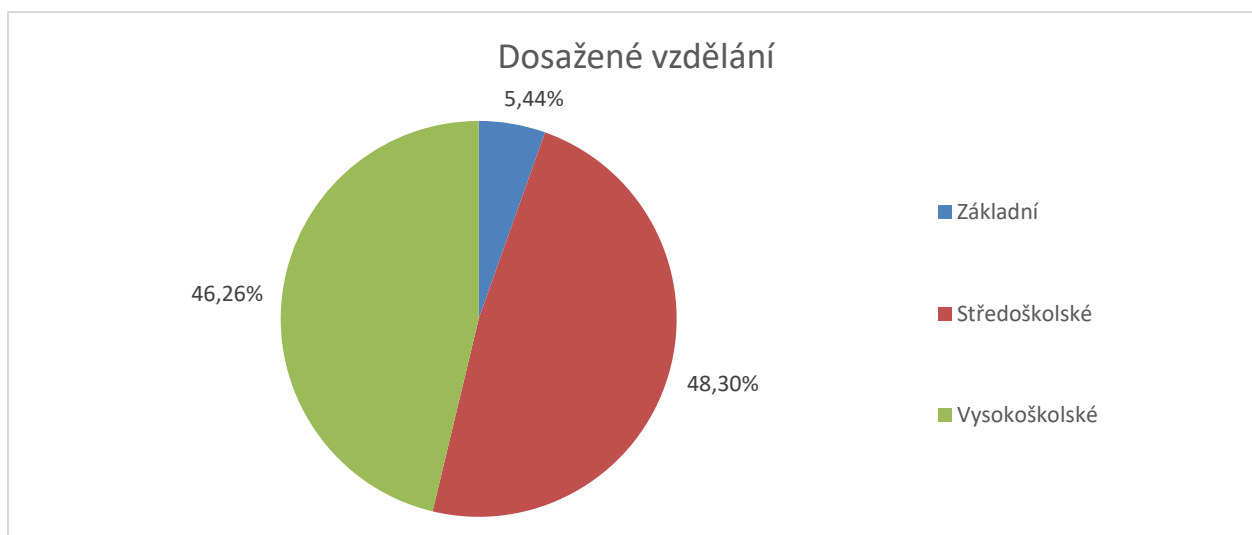
4.1 Metodika vlastního šetření

Smyslem mého dotazníkového šetření bylo doplnění předchozích průzkumů a zjištění, jak spotřebitel vnímá značky kvality a zda vůbec nějaké značky kvality zná. Dotazník byl vytvořen podle tří hlavních okruhů této práce (zjištění cílové skupiny spotřebitelů kvalitních výrobků, průzkum povědomí zákazníků o jednotlivých značkách kvality a ověření, jakým způsobem jsou značky kvality spotřebiteli vnímány). Cílem dotazníku je zodpovědět otázku, zda značky kvality ovlivňují spotřebitelské chování a zda mají nějaký přínos pro zákazníka. Elektronický dotazník obsahoval kromě většiny uzavřených (polytomických) otázek i dvě otázky otevřené. Výběr vzorku probíhal na základě věkového složení obyvatelstva ČR dle statistik ČSÚ. Segmentace podle věku je rozdělena do tří širokých intervalů. Tyto intervaly orientačně oddělují (autor práce si je vědom ne zcela přesné věkové segmentace, která však nebyla hlavním cílem výzkumu) studenty (18-26 let), pracovně činné osoby (26-60 let) tvořící segment s nejvyšší kupní silou a osoby starší s omezenějším přístupem k elektronickým sdělovacím prostředkům, přes který jsou značky kvality často prezentovány. Celkově však vzorek čítající 147 osob nemůžeme považovat za reprezentativní vzorek populace České republiky z několika důvodů. Elektronické dotazování probíhalo na základě cílené e-mailové komunikace prostřednictvím sdílení odkazu na elektronický dotazník, tento odkaz však mohl být dále sdílen. Menšinová část dat byla získána zveřejněním odkazu na sociální síti. Významná pro reprezentativnost byla také návratnost vyplněných dotazníků. Ta dosahovala u cílené elektronické komunikace 85 %, zatímco u zveřejněného odkazu na sociální síti byla návratnost do 2 %. Nejmenší snahu o vyplnění dotazníků jsem zaznamenal u lidí se základním vzděláním, naopak nejvyšší návratnosti jsem docílil u vysokoškolsky vzdělaných osob. Následující grafy (6a až 6d) znázorňují zjištěné demografické charakteristiky vzorku respondentů.

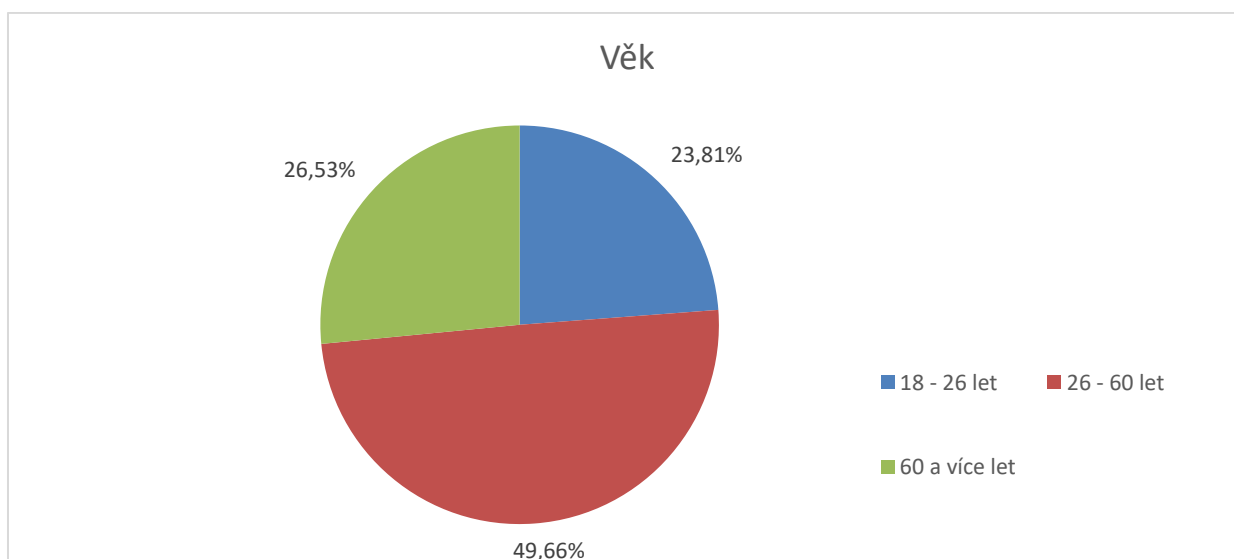
Graf 6a – Pohlavní respondentů



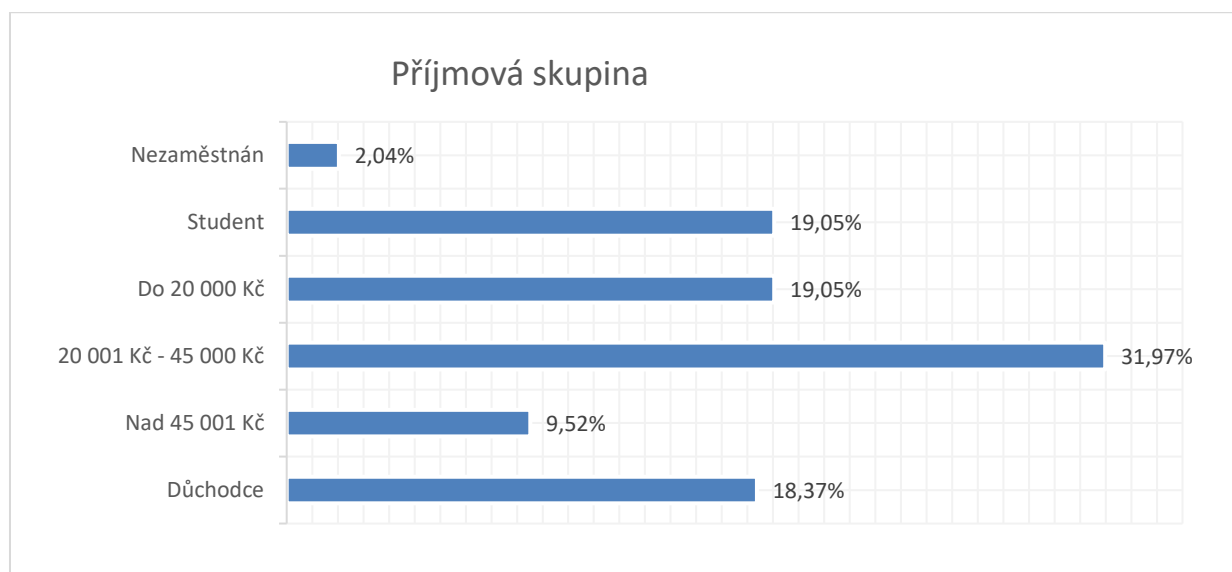
Graf 6b – Dosažené vzdělání



Graf 6c – Věk respondentů



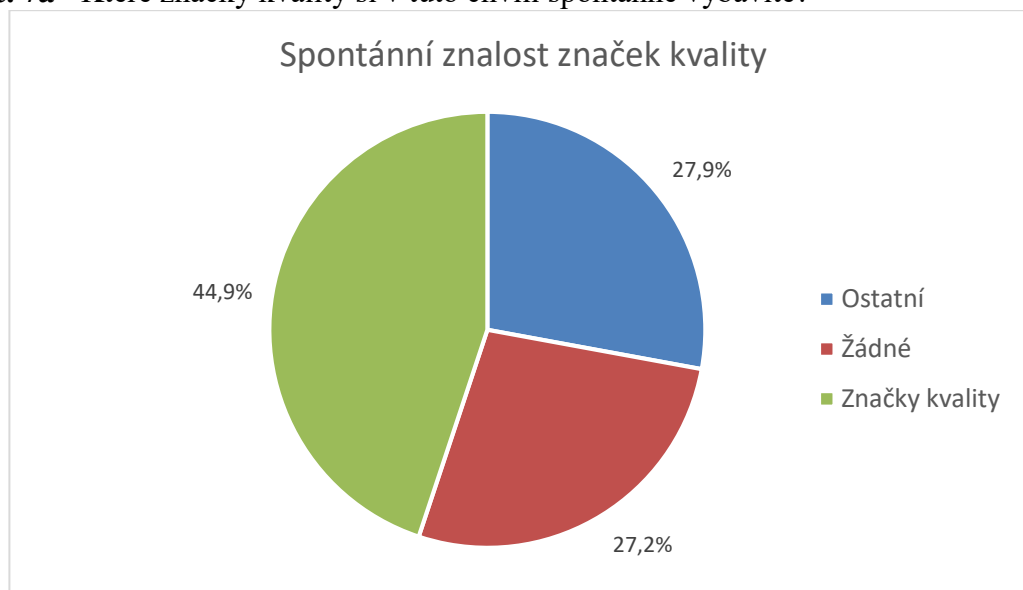
Graf 6d – Příjem respondentů



4.2 Výsledky výzkumu

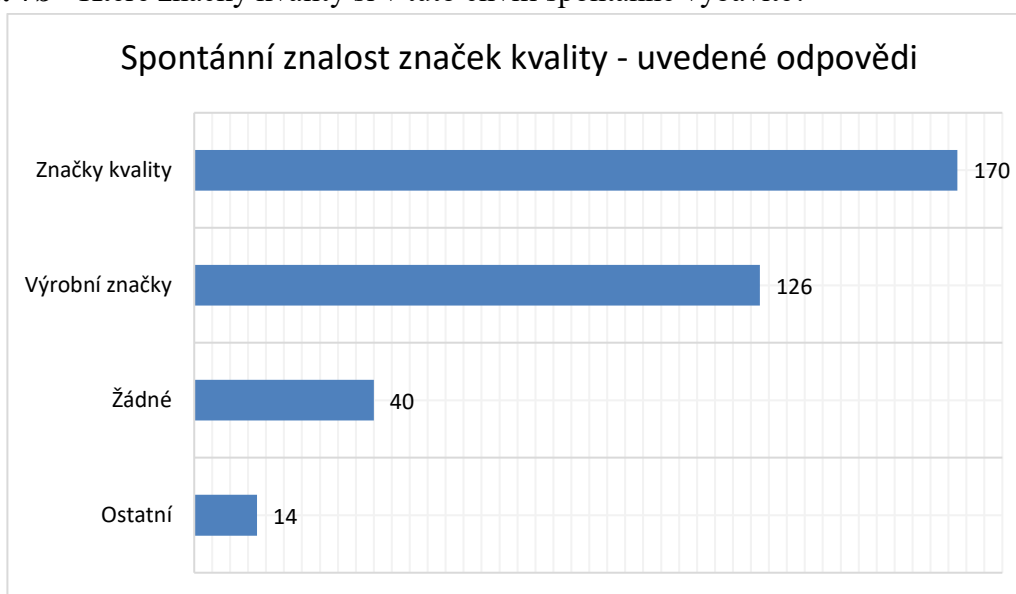
Výchozí otázkou byl dotaz na spontánní znalost značek kvality. Důvodem zařazení otevřené otázky do průzkumu bylo zjištění, zda se spotřebitelé zajímají o značky kvality a co si pod pojmem značka kvality představí. Zajímalo mě také segment zákazníků, kteří sledují značky kvality. Graf 7a a 7b ukazují, že 44,9 % respondentů si vzpomnělo alespoň na jednu značku kvality. 27,2 % dotazovaných si nevybavilo žádnou značku kvality a 27,9 % tázaných uvedlo nejčastěji výrobní značku (např. Mercedes, Rolex, Mary Kay apod.).

Graf č. 7a - Které značky kvality si v tuto chvíli spontánně vybavíte?



Sledoval jsem množství zodpovězených tipů na značku kvality. Celkově se v rámci této otázky objevilo 170 značek kvality, 126 výrobních značek (většina respondentů, která uvedla alespoň jednu značku kvality neuváděla výrobní značky). Tato skutečnost ukazuje na častou záměnu výrobních značek za značky kvality. Vnímám zde souvislost s průzkumem č. 28 od AMSP ČR, kde 49 % dotazovaných odpověděla, že kvalitní zboží rozeznává na základě předchozí zkušenosti. V tomto ohledu je pro zákazníka snazší se orientovat podle výrobní značky (např. firma Apple má takto zavedený rozsáhlý „ekosystém“ svých produktů, kde se příznivci orientují podle loga nakousnutého jablka Apple). 14krát se v odpovědi objevila nezařaditelná odpověď (např. zkratky CE, ISO či sousloví jejichž význam nebylo možné dohledat).

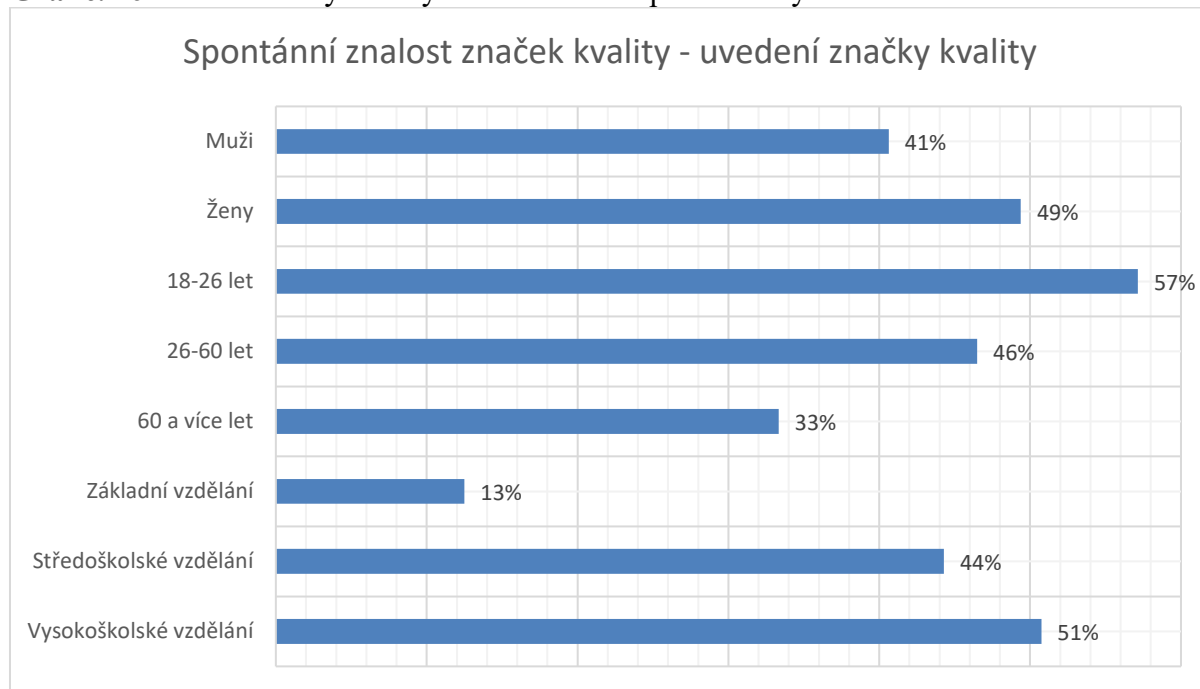
Graf č. 7b - Které značky kvality si v tuto chvíli spontánně vybavíte?



Zajímavou statistickou souvislostí s první otázkou dotazníku je znalost značek kvality podmíněná pohlavím, věkem a vzděláním dotazovaných. Tyto statistické skutečnosti částečně reflektují zájem o kvalitu ve společnosti. Mezi muži a ženami není výrazného rozdílu. Vyšší procento žen, které si vzpomnělo na značky kvality můžeme vysvětlit tím, že ženy v rodině častěji nakupují potraviny a hračky pro děti, u kterých spotřebitelé vnímají značky kvality jako podstatnější (viz. graf 9a a 9b). Mnohem zajímavější je pokles znalosti značek kvality s vyšším věkem, kde si 57 % respondentů vzpomnělo alespoň na jednu značku kvality, zatímco u tázaných starších 60 let si značku kvality vybavilo pouze 33 % dotazovaných. Nejnížší znalost značení kvality se ukázala u lidí s pouze základním vzděláním, kde pouze 13 % dotazovaných

uvedlo značku kvality. Nejvíce značek kvality uvedli vysokoškoláci, u kterých si na značku kvality vzpomněla nadpoloviční většina.

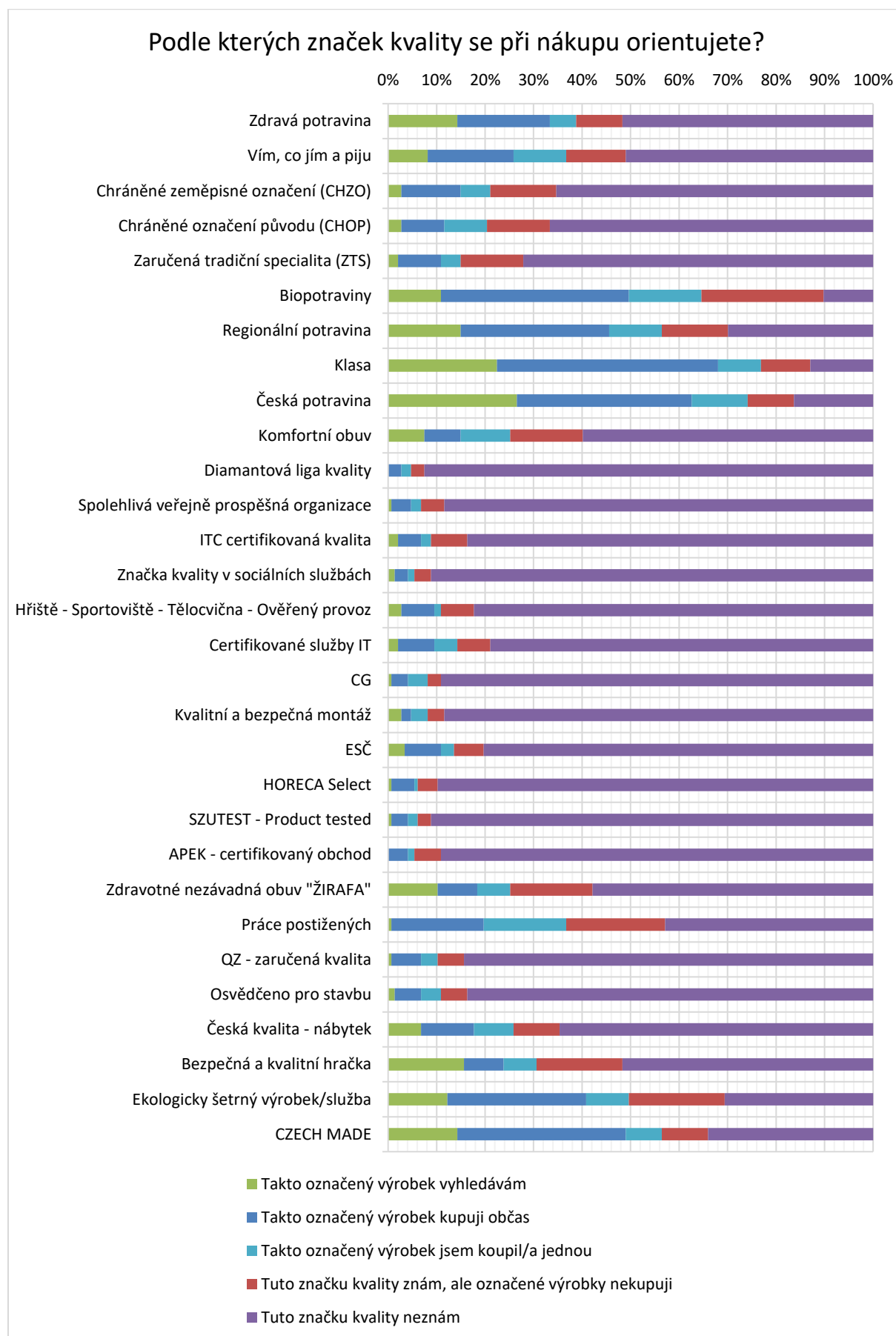
Graf č. 7c - Které značky kvality si v tuto chvíli spontánně vybavíte?



Následující otázka dotazníku, jejíž výsledky jsou uvedeny v grafu 8, znázorňuje význam jednotlivých značek kvality pro spotřebitele. Na něm je vidět malý vliv jednotlivých značek kvality pro zákazníky. Spotřebitelé se orientují převážně podle značek kvality zaměřených na potraviny (nejčastěji „Česká potravina“, dále pak „KLASA“, „Regionální potravina“, „Bezpečná potravina“, „Biopotravina“ a „Vím, co jím a piju“). U označení nepotravinových produktů převažuje „Bezpečná a kvalitní hračka“, „CZECH MADE“ a „Ekologicky šetrný výrobek/služba“. Zájem je také o značení kvality u obuvi (Zdravotně nezávadná obuv - bota pro Vaše dítě "ŽIRAFKA" a „Komfortní obuv“) a nábytku (Česká kvalita - nábytek). Spotřebitelé znají i značku „Práce postižených“, „CHZO“, „CHOP“ a „ZTS“, výrobky označené těmito značkami nevyhledávají.

Pokud by vzorek lidí, kteří odpovídali na mé otázky byl reprezentativní pro českou populaci, daly by se ostatní značky kvality uvedené v průzkumu označit za zbytečné a špatně propagované svými správci. Ovlivnění spotřebitelů těmito značkami je v řádu jednotek procent a pro naprostou většinu dotazovaných jsou značky zcela neznámé.

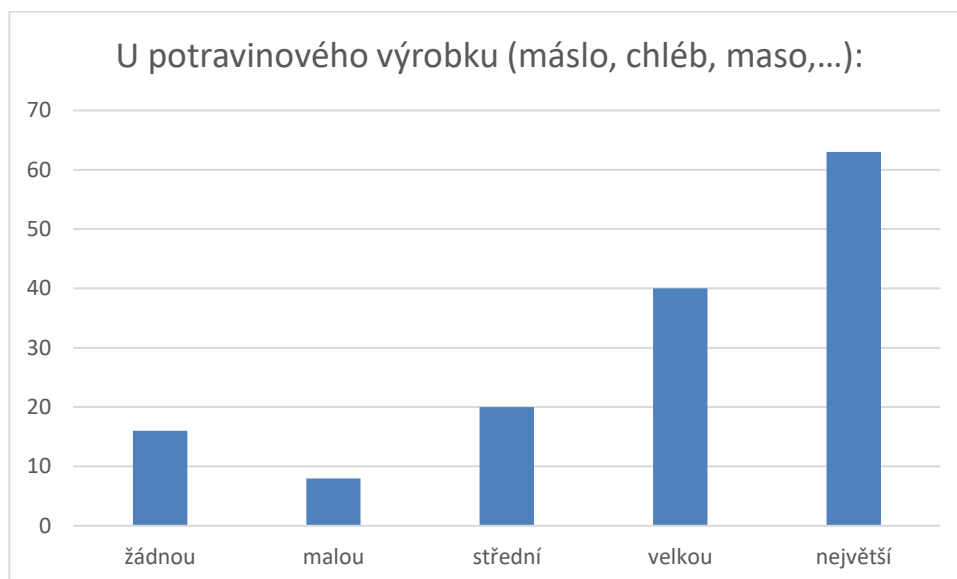
Graf 8 - Podle kterých značek kvality se při nákupu orientujete?



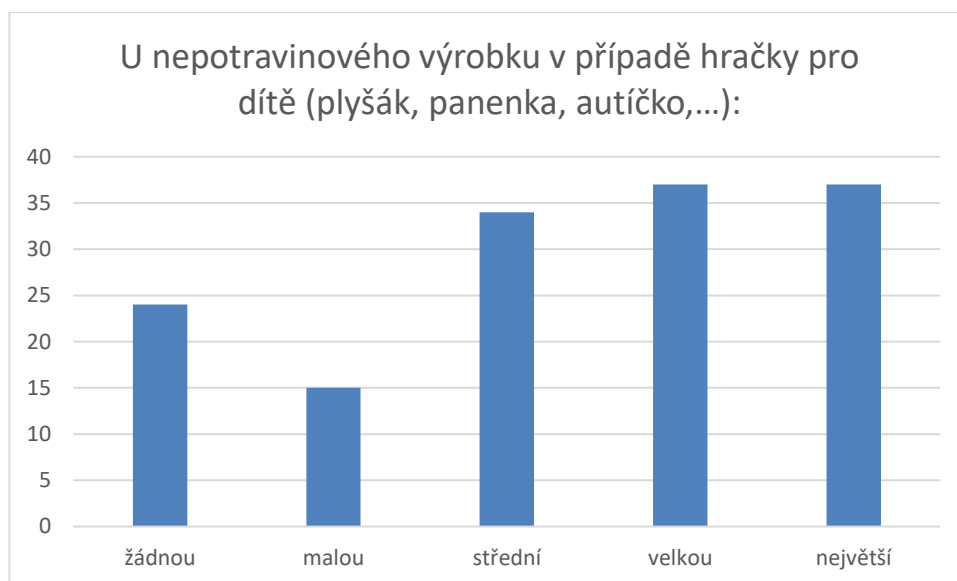
V průzkumu následovala série šesti uzavřených otázek (graf 9a - 9f), ve kterých jsem zkoumal význam značek kvality u jednotlivých typů výrobků. Z důvodu pokrytí většiny výrobků na trhu, které se označují značkami kvality, rozdělil jsem výrobky do šesti nadřazených okruhů produktů (potravinové výrobky, nepotravinové výrobky pro děti, nepotravinové výrobky do 200Kč, nepotravinové výrobky nad 5000 Kč, služby a výrobky a služby týkající se energie). Shrnu-li odpovědi na otázky, spotřebitelé mají nejvíce zájem o značky kvality u potravin, což je v souladu s daty uvedenými v grafu 8. Následují značení kvality u výrobků a služeb souvisejících s energií (rozvody, plynové kotle apod.), výrobky ve vyšší cenové hladině a nepotravinové zboží určené pro děti. Nejmenší vliv značek kvality pro zákazníky je u služeb a u nepotravinových výrobků v cenové hladině do 200 Kč.

Tyto informace mohou hrát velkou roli při rozhodování výrobce, zda si pořídit licenci na značku kvality. Pokud je cílem výrobce posílit vlastní prodej, získávat nové zákazníky a posílit důvěru stávajících klientů, pak je mým doporučením nepožívat licenci pro levnější produkty a služby.

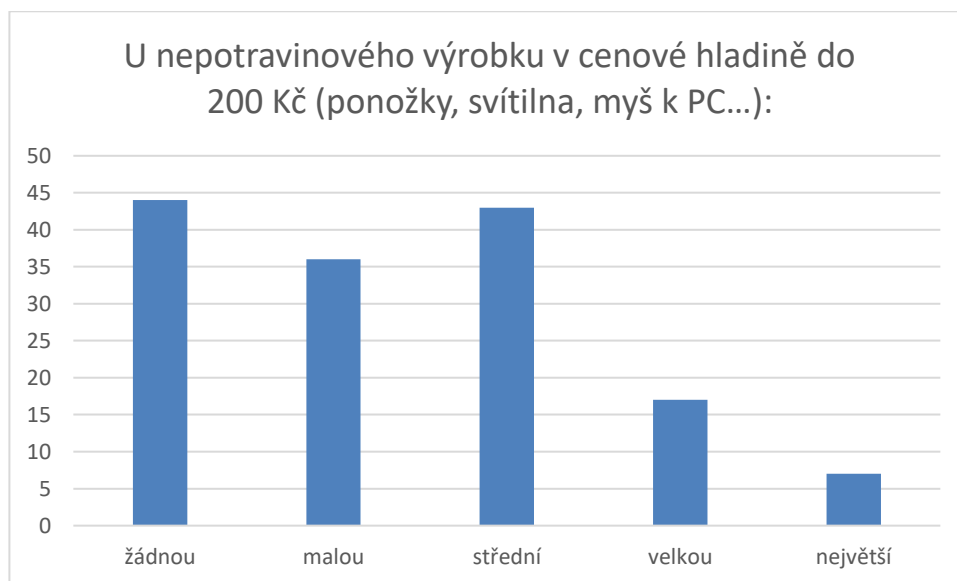
Graf 9a - Jakou roli by hrálo při Vašem nákupu označení značkou kvality:



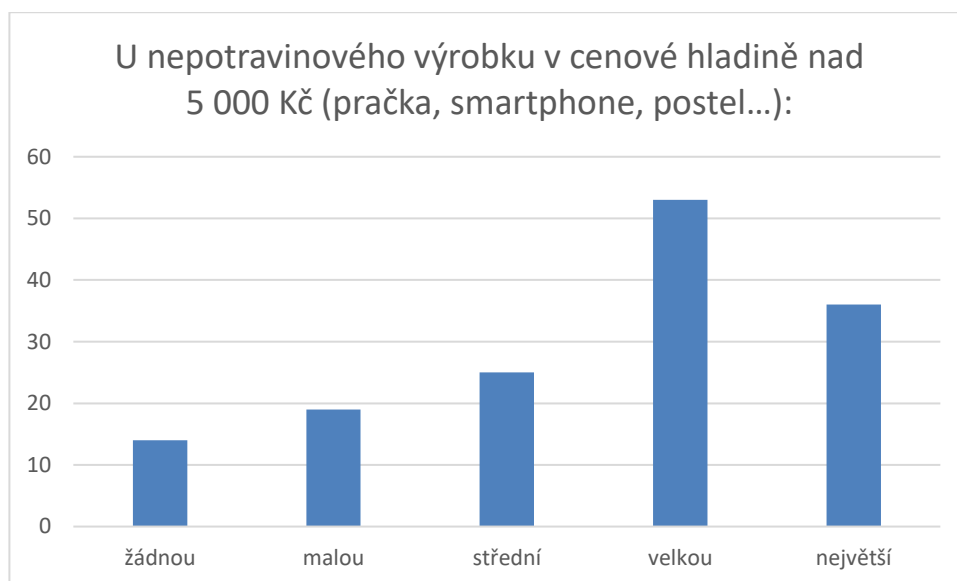
Graf 9b - Jakou roli by hrálo při Vašem nákupu označení značkou kvality:



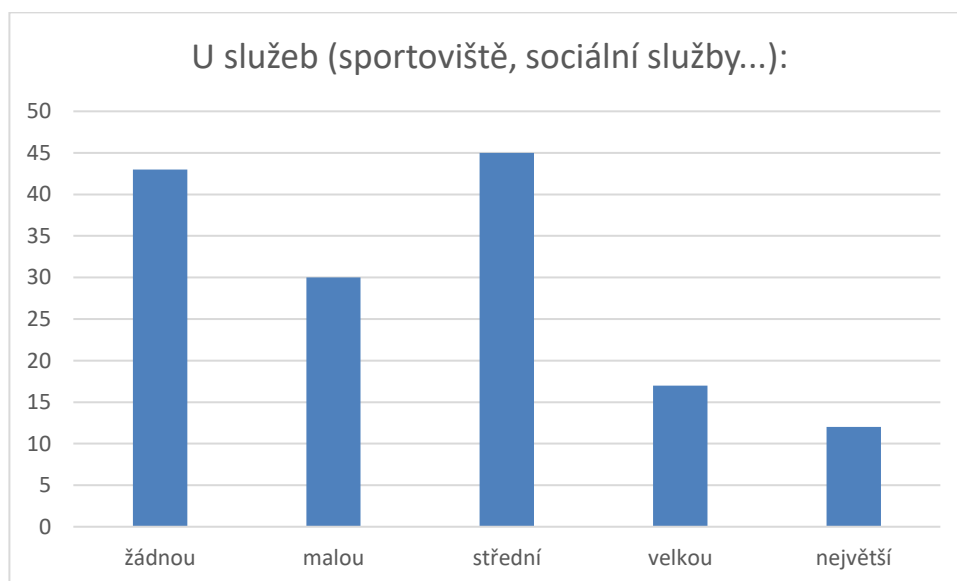
Graf 9c - Jakou roli by hrálo při Vašem nákupu označení značkou kvality:



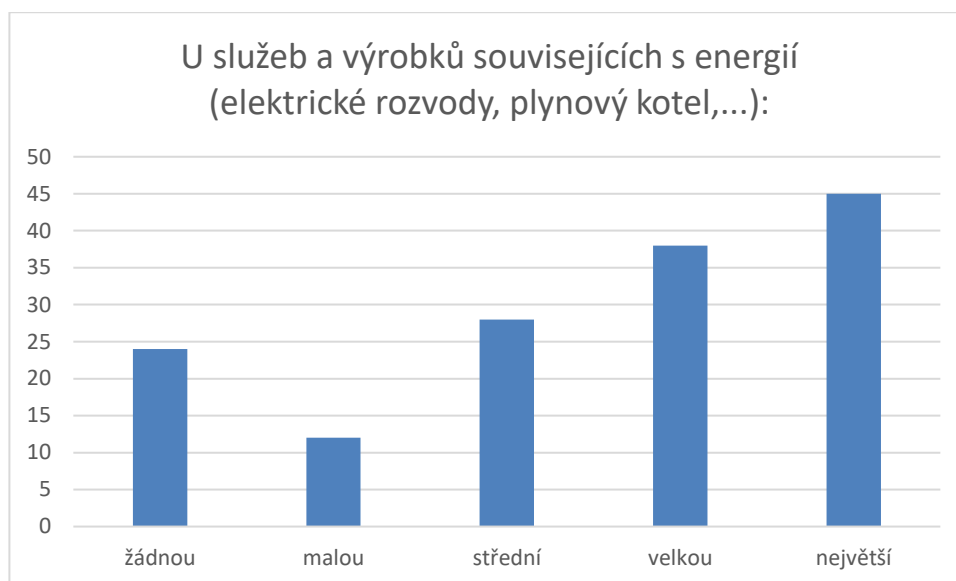
Graf 9d - Jakou roli by hrálo při Vašem nákupu označení značkou kvality:



Graf 9e - Jakou roli by hrálo při Vašem nákupu označení značkou kvality:

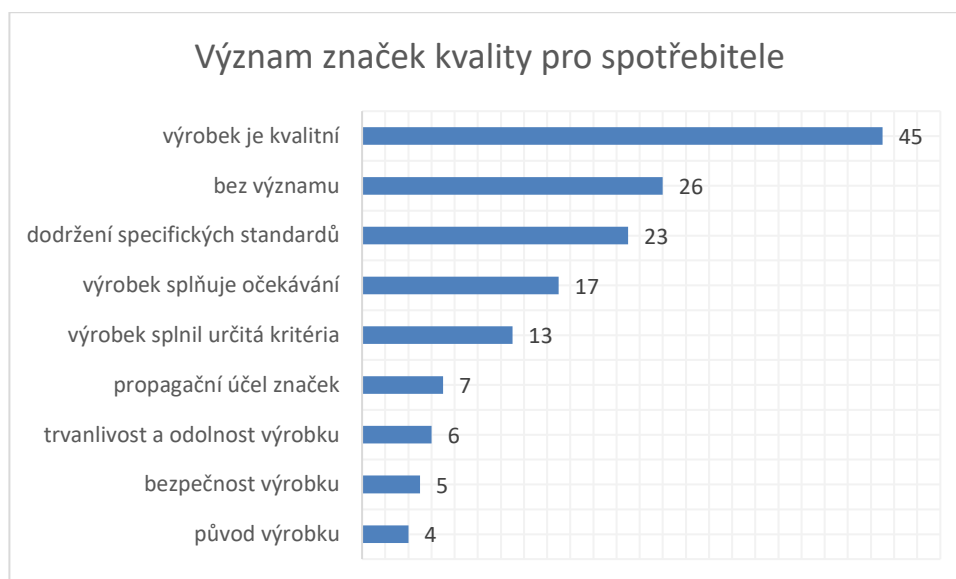


Graf 9f - Jakou roli by hrálo při Vašem nákupu označení značkou kvality:



Na závěr dotazníku jsem všem respondentům položil významnou otevřenou otázku, kde se po seznámení s velkým množstvím značek kvality měli vyjádřit, co pro ně znamená značka kvality. Odpovědi respondentů jsem analyzoval a shrnul jsem je do devíti souhrnných odpovědí, které jsou uvedeny na grafu číslo 10. Pro nejvíce dotazovaných (45) značka kvality znamená, že je výrobek kvalitní (co pro spotřebitele znamená „kvalitní výrobek“ je popsáno v grafu 2). [77] Druhou nejčastější odpovědí bylo, že značka kvality nemá žádný význam (či že je spotřebitel značkou kvality klamán). Četnostně následovala odpověď, že značení kvality znamená, že produkt plní určité standardy. 17 dotazovaných odpovědělo, že výrobek splňuje jejich očekávání (očekávání od kvalitního výrobku jsou uvedena v grafu č.3). [77] Téměř 9 % respondentů uvedlo, že výrobek označený logem kvality splnil určitá kritéria správce značky. Mezi méně četné odpovědi patřily propagační účely značky kvality (včetně odlišení produktu od konkurenčních výrobků). Na rozdíl od průzkumů z let 2012 a 2014 popsaných v úvodu kapitoly č. 5, z nichž vyplynulo, že trvanlivost, bezpečnost a původ výrobku byly tři nejčastěji uvedené odpovědi, byl výsledek mého dotazníkového šetření rozdílný. Nečekaně byly tyto tři parametry uvedeny nejméně často.

Graf 10 - O čem podle Vás vypovídá značka kvality?



Na základě výše uvedených dat je možné zodpovědět na otázky z úvodu kapitoly (zjištění cílové skupiny spotřebitelů kvalitních výrobků, průzkum povědomí zákazníků o jednotlivých značkách kvality a ověření, jakým způsobem jsou značky kvality spotřebiteli vnímány). Nejčastěji se o značky kvality zajímají mladší vysokoškolsky vzdělané ženy, které vnímají především kvalitu potravin a výrobků pro děti. Spotřebitelé se značně rozcházejí ve vnímání kvality a jejího značení. Většina zákazníků očekává odolný a trvanlivý produkt splňující legislativní standardy. Kvalitu produktu spotřebitelé kontrolují na základě popisu výrobku a jsou výrazně ovlivněni doporučeními od známých a vlastní zkušeností s produkty dané značky. Značky kvality jsou vnímány pouze jako doplněk, podle kterého se orientuje hrstka zákazníků. Nejlépe jsou přijímány takové značky kvality, které se týkají potravin a které jsou sestaveny na základě ověření parametrů výrobku nezávislými laboratořemi.

5 Analýza nákladů a přínosů

V úvodu práce bylo zmíněno, že značky kvality mohou mít přínos jak pro spotřebitele, tak i pro výrobce. Tato myšlenka je dále uvedena v následujících dvou kapitolách. Spotřebiteli je věnována kapitola 5, kde bylo za pomoci dotazníkového šetření zjištěno, jak zákazníci vnímají značení kvality a zda jej považují za přínosné. Kapitola 6 na toto šetření navazuje a je v ní provedena analýza přínosů značek kvality pro výrobce.

Analýza nákladů a přínosů byla provedena na základě studia materiálů poskytovaných správci značky kvality, pomocí dotazů na správce značky kvality a výrobce. Samotní výrobci nechtějí zveřejňovat konkrétní údaje ze svého hospodaření (popř. udali jako důvod neposkytnutí

konkrétních dat zdlouhavý systém schvalování) a odkázali mě na výroční zprávy hospodaření. Kapitola je tak směřována od všeobecných nákladů a přínosů značek kvality rozdělených do dvou kapitol k podrobnější analýze u jedné vybrané značky kvality Vím, co jím a piju (zkráceně Vím, co jím → VCJ).

Značku jsem vybral z několika důvodů. Vím, co jím je jednou z komplexních značek kvality, které vypovídají o více kvalitativních parametrech výrobku. Souhrn kapitoly 5 ukazuje, že značky kvality označující potraviny jsou mnohem více známé, než ostatní značky – pro analýzu je vhodnější použít označení jakosti pro potraviny, neboť se zákazníci mnohem více řídí značením kvality u potravin než u průmyslových výrobků. Logo kvality Vím, co jím je udělováno na základě nutričních hodnot zjištěných na základě laboratorního rozboru v nezávislých laboratořích. Jelikož značka VCJ splňuje očekávání spotřebitelů zjištěných v předchozí kapitole, považuji značku za perspektivní a přínosnou jak pro zákazníka, tak pro výrobce.

5.1 Náklady na značku kvality

Nenadál (2008) ve své publikaci uvádí zvláštní kategorii nákladů, které nazývá „náklady na jakost“. Do této kategorie spadají náklady na plánování, prokazování a zlepšování kvality. U výrobce se náklady shrnují veškerou činností managementu kvality. Toto rozčlenění je zvláště vhodné při vysvětlování vynaloženého kapitálu na zvyšování kvality vedení společnosti. Nenadál ve své knize zdůrazňuje potřebu aktivit managementu kvality, které mohou snížit ztráty společnosti z tržeb o téměř 30 % vznikajících neshodou v procesech a výrobcích. Tyto ztráty se u výrobního podniku mohou snížit na méně než 1 % z tržeb při dosažení způsobilosti úrovně šest sigma. Pro zjištění výdajů na jakost se využívá řada modelů, např. model PAF, model procesních nákladů a další. [3]

Kvalitní produkty výrobci snižují náklady, neboť lépe plní požadavky zákazníků a jsou méně reklamovány. Reklamace jsou jednou z forem negativní zpětné vazby od zákazníka. Málokterý nespokojený zákazník však produkt přímo reklamuje, proto se výrobce při zjišťování zpětné vazby nemůže na samotné reklamace spoléhat. Většina nespokojených zákazníků tvoří negativní reklamu pro výrobce a může mu způsobit výrazný úbytek klientů. [3] Snahou výrobce by tudíž měla být snaha o takový systém kvality, který aktivně zjišťuje požadavky zákazníků, a ve spolupráci s nimi (testování, ochutnávky, možnosti připomínkovat vznikající produkt) vytvářet takový produkt, se kterým bude zákazník po všech stránkách spokojený.

Takový výrobek může být od ostatních odlišen značkou kvality. Samotné náklady na značky kvality vycházejí z požadavků správce značky. Často jsou pouze součástí výše popsaných

nákladů na kvalitu. Množství položek, které do nákladů na značku kvality můžeme shrnout závisí na typu výrobku:

Služby

- Sociální služby
 - U sociálních služeb je hodnoceno ubytování, partnerství a péče, stravování či trávení volného času. Dobře vedené sociální služby splňují veškeré atributy a jedinými náklady navíc jsou certifikační licence za značku kvality a roční udržovací poplatky. Celková certifikace u Asociace poskytovatelů sociálních služeb ČR stojí zájemce o značku 21 990 Kč a Udržovací roční poplatek vychází 1 190 Kč a zahrnuje propagaci certifikovaného zařízení na internetu a v časopise. [79]
- E-commerce
 - U elektronického obchodování musí obchody plnit legislativní požadavky. Další poplatky souvisí s množstvím služeb, které obchodník od správce značky získává. Například u heureka.cz je registrace zdarma. Registrace zahrnuje oslovení desítek zákazníků denně, službu „Ověřeno zákazníky“ a srovnávač cen. Více služeb (zahrnutí do internetových katalogů, oslovení tisíců zákazníků denně) je pro žadatele zpoplatněno systémem PPC (Pay Per Click), tedy cenou za jednotlivé prokliky. [80]

Průmyslové výrobky

Spotřební a jiné produkty můžeme rozdělit do dvou skupin. Jedna skupina je dle evropské legislativy povinna nést označení CE (hračky, elektrická zařízení, stroje, zdravotnické prostředky a další), u kterých výrobce prohlašuje shodu s požadavky příslušných evropských směrnic. Druhá skupina je tvořena ostatními výrobky. Zvláště první skupina výrobků přináší pro výrobce nemalé náklady, které vznikají ověřením technických požadavků laboratorními testy.

Velká část značek kvality je určena právě pro výrobky mající i označení CE. Správce značky kvality požaduje splnění zákonných požadavků a nějaké přidává. Výrobce nemá navíc výraznější náklady, které by se týkaly testování produktu, neboť testování musí provádět i pro splnění legislativních podmínek. Hlavní část nákladů tvoří licenční poplatky. Například poplatky značky kvality Česká kvalita – Nábytek jsou uvedeny v tabulce 4.

Tabulka 4 – Licenční poplatky Česká kvalita Nábytek (bez DPH)

Poplatky v prvním dvouletém období			
Roční objem služby – tržby	do 10 milionů	mezi 10 mil. a 100 mil.	nad 100 milionů
Registrační poplatek	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč
Poplatek za ověření	7 000 Kč	15 000 Kč	20 000 Kč
Poplatek za užívání Značky po 2leté období	10 000 Kč	20 000 Kč	30 000 Kč
Poplatek za kontrolu	7 000 Kč	7 000 Kč	7 000 Kč
Poplatky za další dvouletá období			
Poplatek za ověření	5 000 Kč		
Poplatek za užívání Značky po 2leté období	7 000 Kč		
Poplatek za kontrolu	5 000 Kč		

Zdroj: *czechfurniture.com* [24]

Potraviny

Jelikož jsou značky kvality potravin mezi spotřebiteli nejznámější a kvalita potravin má zásadní vliv na lidské zdraví, rozhodl jsem se věnovat potravinám v rámci analýzy největší prostor. U potravin je obdobně jako u průmyslových výrobků spousta nákladů spojených s dodržováním legislativních požadavků. V následujících odstavcích je uveden výčet základních norem, které uvádějí čtenáře do problematiky.

Mezi nejvýznamnější evropské zákony týkající se potravinářství patří Nařízení EP a Rady (ES) č. 178/2002 v aktuálním znění, stanovující obecné zásady a požadavky potravinového práva, Nařízení EP a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin, Nařízení EP a Rady (ES) č. 853/2004 určující specifická pravidla pro potraviny živočišného původu, Nařízení EP a Rady (ES) č. 2073/2005 o mikrobiálních kritériích pro potraviny, Nařízení Komise (ES) č. 1881/2006 stanovující maximální limity některých kontaminujících látek v potravinách a další. Z české legislativy je třeba zmínit Zákon č. 110/97 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích, který zavádí v ČR povinnost výrobců provozovat od roku 2000 systém HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) zajišťující zdravotní nezávadnost potravin během výrobního procesu, distribuce, skladování, veřejného stravování apod. [81]

Pro tuto práci je nejpodstatnější legislativa týkající se označování potravinářských výrobků, Nařízení EP a Rady (ES) č. 1169/2011 a Vyhláška č. 417/2016 Sb. o některých způsobech označování potravin.

V praxi jsou výrobci potravin dodavatelskými řetězci tlačeni k zavádění a certifikaci systémů kvality. Základem je systém řízení kvality dle ISO 9001/2015. Systém ISO 9001 rozšířený o

HACCP je shrnut do normy ISO 22000:2005 (Food safety management systém). Velké potravinářské řetězce vyžadují mnohem přísnější systémy, mezi které patří nejčastější IFS (International Food Standard), BRC (British Retail Consortium) Global Standard for Food Safety a FSSC 22000 (Food Safety System Certification, mezinárodní standard založený na ISO 22000). [81] [82]

Výrobce potravin dbající na dodržování legislativy s certifikovaným systémem IFS, BRC, FSSC 22000 či jim podobným, vynakládá značné náklady na kvalitu svých produktů. Bývá pravidelně auditován firmami v rámci dodavatelského řetězce, které porovnávají mimo jiné své výsledky laboratorních rozborů potravin s těmi, které zajistil výrobce. Laboratorní rozbor může výrobce provádět výpočtem, který mnohdy nepatří mezi přesné metody, nebo provádí vlastní laboratorní testy. [81]

K charakteristice značek kvality je od správců značek dále uveden seznam požadavků, které by licencované výrobky měly splňovat. V metodice značky KLASA je to kromě splnění legislativy, doložení výjimečných kvalitativních charakteristik (technologie, tradičnost, suroviny, senzorické vlastnosti apod.). Charakteristiky jsou zkoumány akreditovanými laboratořemi a závěry z laboratorních měření musí být uvedeny v protokolech, které dokládají parametry technické dokumentace. Výrobek musí nést na přehledné etiketě označení státu, kde byl vyroben. Z výše uvedených požadavků jsou nejnákladnější laboratorní testy, které vycházejí dle množství testovaných látek a charakteru výrobku na 2 500 Kč až 6 500 Kč. U značky kvality Víím, co jím a piju si výrobce může značkou kvality licencovat samotnou recepturu či jednotlivé výrobky. Správce značky požaduje splnění nutričních kritérií pro jednotlivé kategorie výrobků (ovoce a zelenina, pečivo a další sacharidové zdroje, masné výrobky a vejce, mléčné výrobky, oleje a tuky, voda, hlavní jídla). Pro chléb je například v Evropě požadováno limitující množství těchto parametrů [83]:

- SAFA (nasyčené mastné kyseliny): ≤ 1.1 g/100g
- TFA (transmastné kyseliny): ≤ 0.1 g/100g
- Sodík (pocházející především ze soli): ≤ 500 mg/100g
- Cukr, zejména přidaný: ≤ 13 en%
- Vlákna: ≥ 1.3 g/100kcal

V rámci diplomové práce jsem se dotazoval některých firem zapojených do programu VCJ (Albert, Bona Vita, Emco, Unilever). Firmy, které mi poskytly údaje o nákladech vztahujících se ke značce kvality Víím, co jím a piju, byly tyto náklady vynaloženy nezávisle na značce

kvality. Jediný náklad navíc byl licenční poplatek, který je společností Vím, co jím a piju, o.p.s. stanoven na 6 000 Kč/výrobek/rok.

Nejvyšší náklady na značky kvality má výrobce při změně obalu. Náhlá změna obalu by pro výrobce znamenala náklady ve výši jednotek až desítek milionů korun. Hlavním problémem by bylo množství již vyrobených výrobků na skladu a u dodavatelů. Vhodně řízená postupná změna by náklady pro výrobce razantně snížila.

5.2 Přínos značky kvality

Kalouda (2016) uvádí jedenáct měřítek výkonnosti firemní strategie, vycházejících z komplexního strategického modelu Balanced scorecard (BSC), rozdělených do čtyř kritérií: finančního (návratnost investic a ukazatel přidané hodnoty EVA), zákaznického (spokojenost, loajalita, podíl na trhu), interního (jakost, doba odezvy, náklady, uvedení nových produktů na trh) a kritéria učení se a růstu (spokojenost zaměstnanců, dostupnost informačního systému). [84]

Přínosy značek kvality spadají do zákaznické perspektivy, mezi jejíž základní měřítka patří podíl na trhu, udržení a získávání nových zákazníků, ziskovost a spokojenost zákazníků. Spokojenost zákazníka je dána vlastnostmi výrobku/služby, vztahem podniku se zákazníky a pověstí podniku. Kalouda (2016) dále uvádí hybné síly určující zákaznickou spokojenost: čas, kvalitu a cenu. [84]

Přestože si výrobci střeží údaje týkající se přínosů značek kvality, je možné dohledat statistická šetření, která mi umožnila vyhodnotit přínosy výrobce při značení kvality. V rámci práce jsem získal údaje od správce značky kvality, které mi pomohly doplnit přínosy pro výrobce.

Z průzkumu „Značky kvality z pohledu potravinářských společností“ vyplývá, že značky kvality využívá jako nástroj podpory prodeje kolem 40 % společností. Značky kvality jsou tak častěji používaným nástrojem, než sociální sítě či veletrhy a výstavy. Podstatnější je však zjištění, že téměř 20 % výrobců plánuje značku kvality pro podporu svých výrobků využít (více výrobců, než kolik hodlá podporovat výrobek v místě prodeje či podporu výrobku v tisku). Potravinářské firmy vnímají přínos značek kvality nejvíce v navýšení důvěry u zákazníků (80 %), dále pak v navýšení tržeb (60 %). [85]

V rámci programu Vím, co jím byl společností SANEP proveden v lednu roku 2016 výzkum „Vím co jím - rizikové živiny v potravinách“. Bylo zjištěno, že 66,5 % zákazníků sleduje výživové údaje na obalech potravin z důvodu zjištění, co kupuje a 26,3 % zákazníků se o nutriční údaje zajímá, neboť dbá o své zdraví. Zároveň jen 64,2 % respondentů studie uvedlo,

že nutričním hodnotám na obale rozumí. Většina dotazovaných (69,6 %) uvedla, že by uvítala takovou značku kvality, která by odhalila potraviny vhodné pro správné stravování.

Téměř polovina z 3943 tázaných respondentů (45,8 %) zná značku kvality „Vím, co jím“. Z nich 56,1 % ví, co značka představuje. 59,8 % z dotazovaných by v obchodech koupilo potravinu s označením VCJ. [86]

Mezi 27. březnem a 7. dubnem roku 2013 byl společností SANEP proveden výzkum „Nákup potravin – umíme to?“. V něm bylo zjištěno, že pro 32,2 % respondentů z 10742 dotazovaných jsou v rámci značení potravin nejdůležitější jasně daná kritéria a podmínky pro udělení značky. 31,4 % uvádí jako nejpodstatnější garanci, za kterou ručí nezávislá zkušebna.. V tomto průzkumu se výrobce může dozvědět, že 53,6 % dotazovaných si myslí, že kvalitní potravina z hlediska výživy je dražší než konkurenční potravina. Zajímavým údajem je i to, že více jak třetina osob tohoto reprezentativního vzorku stráví výběrem potravin déle, jak třicet sekund. [87]

Potravinářská revue z 13.5.2014 provedená společností Vím, co jím uvádí, že se 74 % potravinářských společností hlásí ke zdravému životnímu stylu, ovšem 46 % potravinářských společností neurčilo značku kvality, jejíž udělování by bylo nestranné a nezávislé. 35 % společností nevědělo, které značky mají transparentní kritéria. Zajímavým zjištěním je, že 27,2 % firem nevědělo o žádné značce kvality, která by měla pozitivní vliv na zdraví zákazníků. Z těchto faktů plyne nízká informovanost firem o možnostech značení kvality. Logo Vím, co jím znalo 23 % firem a do budoucna plánovalo označit tímto logem 8 % z 351 dotazovaných firem. Důvodem je narůstající povědomí o značce kvality u zákazníků, která mezi lety 2013 (19 %) a 2014 vzrostla o 15 %. Jak je uvedeno výše, v roce 2016 označilo značku kvality jako známou 45,8 % dotazovaných. [88]

Přínosy značky kvality Vím, co jím pro výrobce z výše uvedených poznatků a z informací, které mi byly e-mailem sděleny společností VCJ, jsou následující:

- Nárůst prodeje výrobků průměrně o 5-15 %.
- Nástroj podpory prodeje.
- Výrobce získává větší důvěru zákazníků v označené výrobky.
- Zákazníkům je usnadněn výběr zdravých nezávadných potravin, splňujících mezinárodní výživové doporučení nutričních odborníků.
- Výrobky jsou jasně odlišeny od konkurenčních.
- Budování image společnosti zaměřené na zdravý životní styl, podpořené nezávislým testováním certifikovanými laboratořemi.

- Synergie při reklamní podpoře loga i vlastních výrobků.

Výše uvedeným shrnutím jsou evidentní přínosy loga Vím, co jím v rámci zákaznické perspektivy výkonnostního modelu BSC. Podíl na trhu je zvyšován s rostoucí známostí značky. K udržení a získávání nových zákazníků přispívá poměrně vysoká důvěryhodnost značky kvality VCJ. Ziskovosti může výrobce dosáhnout i vyšší cenou, kterou bude zákazník ochoten za kvalitní výrobky zaplatit. Spokojenost zákazníka zájímajícího se o zdravý životní styl je podpořena laboratorním měřením jasně daných nutričních hodnot. Označení také může zákazníkům zkrátit dobu v obchodech strávenou výběrem potravin.

5.3 Shrnutí nákladů a přínosů

Aby bylo možné co nejpřesněji shrnout přínos značky kvality pro výrobce, musela by být jasně definována motivace, která jej vedla k žádosti o licenci na označení. Někteří výrobci si pořizují značku kvality z toho důvodu, že logo značky používá konkurent na svých výrobcích. Většina výrobců se snaží vybudovat důvěru u zákazníků a značná část chce získat vyšší tržby z prodeje.

Pro analýzu je důležité znát, jakou kvalitu výrobků či služeb je podnik schopen nabídnout. Velmi často jsou výrobci nuceni dodavatelskými řetězci k certifikovaným systémům kvality, jejichž součástí je i získávání zpětné vazby od zákazníka a zlepšování kvality systému i produktů. Vyrábí-li výrobce kvalitní produkty, pak nemusí vynakládat na značku kvality dodatečné náklady.

Konkrétně lze shrnout mé tvrzení u společnosti Emco spol. s.r.o. V rámci své práce jsem se zástupce firmy Emco dotazoval na náklady spojené se značkou kvality. Bylo mi sděleno, že konkrétně s logem Vím, co jím se pojí pouze licenční poplatek. Přínosy po zavedení značky kvality jsou vázány obchodním tajemstvím, ovšem za předpokladu 5 % nárůstu prodeje výrobků by výše licenčního poplatku byla zanedbatelná.

6 Závěr

V České republice se rozvíjí zájem o kvalitu, který můžeme pozorovat jak u firem, které zavádí stále propracovanější systémy kvality, tak u spotřebitelů, kteří se rok od roku zajímají více o kvalitu výrobků, které kupují. Mnozí zákazníci v obchodech věnují velké množství času čtením popisků produktů, aby koupili co nejkvalitnější výrobek za přijatelnou cenu. Tento čas může být spotřebitelům ušetřen pomocí tzv. značek kvality. Na obalech výrobků se objevují mnohá loga, která mají zákazníkům usnadnit výběr a napovědět, který produkt je kvalitní. Na českém

trhu se můžeme setkat s velkým množstvím značek kvality, které jsou spravovány státními či soukromými organizacemi. Tyto značky jsem ve své práci uvedl a na základě definice značky kvality jsem zhodnotil, zda jsou opravdu značkami kvality či zavádějícími označeními. Velké množství označení situaci spotřebitelům znesnadňuje, a jelikož ne každá „značka kvality“ značí zákazníkem očekávanou kvalitu, ztrácí se hlavní účel těchto značek. Mnohá označení pak nejsou zákazníkům známa a z podstaty věci nemohou být vnímána jako důvěryhodná.

V průzkumech předcházejících této práci bylo zjištěno, že spotřebitel pozitivně vnímá jen takové značky kvality, které vychází z transparentních pravidel udělování. Nejdůvěryhodnější metodou je ověřování kvalitativních kritérií výrobků testováním v nezávislých laboratořích. Pokud značka kvality splňuje obě kritéria a informace o označení jakosti jsou předány zákazníkovi, pak získává produkt významnou konkurenční výhodu oproti ostatním výrobkům, spočívající v jednodušším výběru kvalitního výrobku pomocí zřetelného loga kvality. Jak ukazuje průzkum provedený v této práci, informovanost o značkách kvality je u dotazovaného vzorku zcela nedostatečná. Alespoň jednu značku kvality znala méně než polovina dotazovaných, z nichž většina neznala její pravý význam. Mnozí spotřebitelé pak vnímají značku kvality za zbytečnou. Pozitivně tak lze vnímat pouze mírný nárůst povědomí o značkách kvality zjištěný v jednotlivých průzkumech od roku 2010.

Značení kvality je nástrojem, který může přinášet výhody jak spotřebitelům, tak výrobcům. Diplomová práce uvádí v jednotlivých kapitolách množství důkazů o tom, že pro výrobce je podstatné mít zavedený funkční systém řízení jakosti. V rámci tohoto systému jsou zjišťovány požadavky zákazníků a výroba se těmito požadavkům přizpůsobuje. Česká republika od prvního května roku 2004 členem Evropské unie, což pro výrobce znamená povinnost dodržovat evropskou legislativu. Kromě legislativních požadavků jsou firmy z důvodu zapojení do dodavatelských řetězců nuceny splňovat velmi přísná kritéria pro jednotlivé výrobky. Dobře fungující podnik přizpůsobující se vnějším požadavkům se tak může rozhodnout pořídit si značku kvality pouze s minimálními dodatečnými náklady zahrnujícími většinou jen licenční poplatky správci značky v řádu jednotek tisíc korun za výrobek a rok.

Při znalosti jednotlivých průzkumů provedených v minulých letech uvedených v této práci, či pomocí vlastního výzkumu, má výrobce možnost umístit značku kvality na výrobek efektivně. To znamená, že při minimálním zvýšení nákladů získává nezanedbatelné přínosy označení, mezi které patří růst tržeb o jednotky procent, propagace výrobků správcem značky či zvýšení důvěryhodnosti výrobku a tím i vlastní výrobní značky. Pověst podniku vyrábějícího kvalitní výrobky je třeba budovat dlouhodobě a značka kvality je pouze drobným krokem k získání důvěryhodnosti u zákazníků vedoucí k plné spokojenosti z nákupu. Pro každý výrobní podnik

jsou v době probíhající informační revoluce stále cennější pozitivní recenze spokojených spotřebitelů, které jsou významným prvkem jak pro budoucí fungování firem, tak pro ostatní zákazníky při hledání kvalitních výrobků. Značky kvality se při rozumném využití mohou stát cenným pomocníkem jak výrobců, tak i spotřebitelů.

7 Seznam použité literatury

1. PLOS J.: Stavební zákon s komentářem: pro praxi; Grada Publishing a.s., 2013; ISBN 8024787407, 9788024787404
2. JANDERA, J.: Přednášky z předmětu Management Jakosti; FEL, ČVUT; 2016
3. NENADÁL, J. a kol.: Moderní management jakosti, principy, postupy, metody; Management press; 2008; ISBN 978-80-7261-186-7
4. Norma ČSN EN ISO 9000:2005 Systémy managementu kvality - Základní principy a slovník
5. TOMEK, G. a kol.: Výrobek a jeho úspěch na trhu; Grada Publishing, spol. s r.o.; 2001; ISBN 80-247-0053-0
6. Průzkum č. 18 AMSP ČR: Značky kvality a jejich vnímání spotřebiteli a podnikateli; 2012 dostupný online z: http://www.amspace.cz/uploads/dokumenty/Vysledky_18._pruzkumu_AMSP_CR.pdf [cit. 27.1.2017]
7. Zákon č. 406/2000 Sb. o hospodaření energií v aktuálním znění; dostupný online z <http://www.tzb-info.cz/pravni-predpisy/zakon-c-406-2000-sb-a-souvisejici-predpisy> [cit. 27.1.2017]
8. Zhodnocení plnění Priorit 2011-2014; dostupné online z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/52084/59212/618716/priloha001.doc> [cit. 27.1.2017]
9. Priority spotřebitelské politiky 2015–2020; dostupné online z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/52084/59212/618715/priloha002.doc> [cit. 27.1.2017]
10. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů; dostupný online z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/54897/62708/649126/priloha001.docx> [cit. 27.1.2017]
11. Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů; dostupný online z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/26795/53841/595408/priloha001.docx> [cit. 27.1.2017]
12. Právní předpisy ČR – základní informace; dostupné online z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/pravni-predpisy-cr-zakladni-informace.aspx> [cit. 27.1.2017]

13. Doporučení OECD pro e-commerce; dostupné online z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55178/63284/652043/priloha001.docx> [cit. 27.1.2017]
14. Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů; dostupný online z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/26799/53838/595401/priloha001.docx> [cit. 27.1.2017]
15. Informace o orgánech Národní politiky kvality; dostupné online z: <http://www.npj.cz/onas/informace-o-organech-narodni-politiky-kvality#scroll> [cit. 27.1.2017]
16. Statut Řídícího výboru Programu Česká kvalita; dostupný online z: <http://ceskakvalita.cz/article/13-statut-rv-programu-ceska-kvalita2015.pdf> [cit. 27.1.2017]
17. Zásady Programu Česká kvalita; dostupné online z: <http://ceskakvalita.cz/article/1-zasady-programu-ceska-kvalita.pdf> [cit. 27.1.2017]
18. Seznam značek; dostupný online z: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky> [cit. 27.1.2017]
19. REGULATIV Systému ověřování kvality výrobků a jejich označování značkou CZECH MADE; dostupný online z: http://www.sokcr.cz/images/stories/download/article/26/CMV_regulativ.pdf [cit. 27.1.2017]
20. Průvodce žadatele o ekoznačku; dostupný online z: http://www1.cenia.cz/www/sites/default/files/MET_4_Pruvodce_zadatele_o_ekoznacku_01.pdf [cit. 27.1.2017]
21. Bezpečná a kvalitní hračka; dostupné online z: <http://ceskakvalita.cz/zajemci/znacky/bezpecna-a-kvalitni-hracka/3> [cit. 27.1.2017]
22. Značka „Bezpečné hračky“; dostupné online z: <http://www.itczlin.cz/testovani-certifikace.php?kategorie=1045&sekce=1041&nadsekce=1001> [cit. 27.1.2017]
23. S T A T U T Asociace českých nábytkářů pro udělování značky kvality „Česká kvalita“; dostupné online z: <http://www.czechfurniture.com/soubory/237cz.pdf> [cit. 27.1.2017]
24. REGULATIV Systému ověřování kvality služby „Zakázková výroba nábytku“ a jejího označování značkou ČESKÁ KVALITA – NÁBYTEK; dostupný online z: <http://www.czechfurniture.com/soubory/240cz.pdf> [cit. 27.1.2017]
25. Pravidla pro udělování licence pro používání značky „Osvědčeno pro stavbu“; dostupná online z: http://www.szv.cz/data/docs/Pravidla_2014.pdf [cit. 27.1.2017]
26. Známká „QZ - Zaručená kvalita“; dostupné online z: <http://www.sotex.cz/clanky/qz-zarucena-kvalita/> [cit. 27.1.2017]

27. Práce postižených; dostupné online z: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky/prace-postizenych/9> [cit. 27.1.2017]
28. Jak získat licenci k užívání ochranné známky; dostupné online z: <http://www.pracepostizenych.cz/jak-ziskat-licenci> [cit. 27.1.2017]
29. Podpora dobrovolné certifikace dětské obuvi s „žirafou“; dostupné online z: <http://ceskakvalita.cz/make/1-dobrovolna-certifikace-detske-obuvi-material-pro-podporu-zirafy.pdf> [cit. 27.1.2017]
30. APEK Certifikovaný obchod; dostupné online z: <https://www.apek.cz/apek-certifikovany-obchod> [cit. 27.1.2017]
31. Postup certifikačního orgánu certifikujícího produkty; dostupné online z: <http://www.szutest.cz/dokumenty/postup-certifikacniho-organu-certifikujiciho-produkty.pdf> [cit. 27.1.2017]
32. Horeca Select; dostupné online z: <http://www.makro.cz/o-makro/privatni-znacky/horeca-select> [cit. 27.1.2017]
33. ESČ; dostupné online z: <http://ceskakvalita.cz/zajemci/znacky/esc/16> [cit. 27.1.2017]
34. Kvalitní a bezpečná montáž; dostupné online z: <http://ceskakvalita.cz/zajemci/znacky/kvalitni-a-bezpecna-montaz/17> [cit. 27.1.2017]
35. Certifikace a registrace výrobků pro použití v plynárenství; dostupné online z: <http://www.gasinfo.cz/certifikace/ZakInfoVyr.aspx> [cit. 27.1.2017]
36. Certifikované služby IT; dostupné online z: <http://ceskakvalita.cz/zajemci/znacky/certifikovane-sluzby-it/19> [cit. 27.1.2017]
37. Příručka správné praxe pro bezpečný provoz; dostupné online z: <http://www.konzument.cz/users/publications/10-top-normy/233-prirucka-spravne-praxe-pro-bezpecny-provoz-verejnych-zarizeni-pro-hry-a-sport-deti-a-mladeze.pdf> [cit. 27.1.2017]
38. Systém značka kvality v sociálních službách; dostupné online z: <http://www.znackakvality.info/manual-zq/system-zq/> [cit. 27.1.2017]
39. Systém přidělení hvězd ZQ; dostupné online z: [http://www.znackakvality.info/ckfinder/userfiles/files/Nastaven%C3%AD%20hv%C4%9Bzd_DpS%20a%20kombinace\(1\).pdf](http://www.znackakvality.info/ckfinder/userfiles/files/Nastaven%C3%AD%20hv%C4%9Bzd_DpS%20a%20kombinace(1).pdf) [cit. 27.1.2017]
40. Značka „ITC certifikovaná kvalita“; dostupné online z: <http://www.itczlin.cz/znacka-itc-certifikovana-kvalita> [cit. 27.1.2017]
41. Pravidla pro používání a správu Certifikační značky kvality Institutu pro testování a certifikaci, a.s.; dostupné online z:

- http://www.itczlin.cz/editor/files/prilohy/pravidla_pouziti_certifikovana_kvalita_ITC.pdf
[cit. 27.1.2017]
42. Pravidla hodnocení spolehlivosti veřejně prospěšných organizací; dostupná online z:
<http://www.znackaspolehlivosti.cz/wp-content/uploads/2015/07/P%C5%99%C3%ADloha-1-Pravidla-hodnocen%C3%AD-spolehlivosti.pdf> [cit. 27.1.2017]
43. Vstupní kritéria pro zájemce o značku Spolehlivá veřejně prospěšná organizace; dostupná online z: <http://www.znackaspolehlivosti.cz/wp-content/uploads/2016/06/Vstupni-kriteriia.pdf> [cit. 27.1.2017]
44. Diamantová liga kvality; dostupná online z: <http://www.socr.cz/clanek/diamantova-liga-kvality/> [cit. 27.1.2017]
45. Komfortní obuv; dostupná online z: <http://www.coka.cz/zdrave-obouvani/387-komfortni-obuv> [cit. 27.1.2017]
46. Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga; dostupná online z: http://eagri.cz/public/web/file/449699/Ceska_potravina_Vestnik.pdf [cit. 15.4.2017]
47. Metodika pro udělování značky „KLASA“; dostupná online z: http://www.eklasa.cz/filespace/content/klasa_2017_metodika.pdf [cit. 15.4.2017]
48. Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“; dostupná online z: <https://www.regionalnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/Metodika2016.pdf> [cit. 15.4.2017]
49. Biopotraviny - co jsou a jaké mají přínosy?; dostupná online z: <http://www.sos-spolek.cz/akce/aktualne.html> [cit. 15.4.2017]
50. Zaručené tradiční speciality; dostupná online z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/> [cit. 15.4.2017]
51. Označení původu a zeměpisná označení Společenství; dostupná online z: <https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-oznaceni/prihlasovani-do-zahranici/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi0.html> [cit. 15.4.2017]
52. Víím, co jím a piju; dostupná online z: <http://www.vimcojim.cz/cs/vim-co-jim/> [cit. 15.4.2017]
53. Obecné podmínky získání loga "Čteme etikety za vás"; dostupná online z: <http://www.zdravapotravina.cz/logo> [cit. 15.4.2017]

54. Značka kvality dTest - pro výrobce; dostupná online z: <https://www.dtest.cz/clanek-1539/znacka-kvality-dtest-pro-vyrobce> [cit. 15.4.2017]
55. Co je Ověřeno zákazníky?; dostupná online z: <http://www.overenozakazniky.cz/#certifikovane-eshopy> [cit. 15.4.2017]
56. Heureka; dostupná online z: <https://www.heurekashopping.cz/o-nas> [cit. 15.4.2017]
57. Označení CE – pro koho, proč, jak ...; dostupné online z: <http://www.konzument.cz/users/publications/1-pruvodce-spotrebitele/103-oznaceni-ce-pro-koho-proc-jak.pdf> [cit. 15.4.2017]
58. ServiceQualität verbessern – mit System; dostupné online z: <https://www.q-deutschland.de/system/> [cit. 15.4.2017]
59. Testování a certifikace výrobků; dostupné online z: <https://www.tuv-sud.cz/cz-cz/cinnosti/testovani-a-certifikace-vyrobku> [cit. 15.4.2017]
60. TÜV NORD CZECH; dostupné online z: <https://www.tuv-nord.com/cz/cs/o-nas-542-o-nas-963.htm> [cit. 15.4.2017]
61. Historie TÜV Rheinland v České republice; dostupné online z: https://www.tuv.com/cs/ceska_republika/o_nas_2/tuev_rheinland_ceska_republika/historie/nase_historie.html [cit. 15.4.2017]
62. The RAL Quality Mark (Gütezeichen) of GSK; dostupné online z: <http://www.gsk-online.de/en/quality-mark/ral-quality-mark-of-gsk.html> [cit. 15.4.2017]
63. "GQ-Bayern" - Wir schauen genau hin!; dostupné online z: <http://www.gq-bayern.de/uebergq-bayern/#c1034> [cit. 15.4.2017]
64. Znak jakości Q; dostupné online z: <https://www.pcbc.gov.pl/pl/uslugi/certyfikacja-wyrobow/wyroby-spozywcze/znak-jakosci-q> [cit. 15.4.2017]
65. Informacje o Programie Poznaj Dobrą Żywność; dostupné online z: <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Poznaj-Dobra-Zywnosc> [cit. 15.4.2017]
66. Czym jest Integrowana Produkcja Roślin?; dostupné online z: <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Integrowana-produkcja-roslin> [cit. 15.4.2017]
67. INTEGROWANA PRODUKCJA ROŚLIN; dostupné online z: <http://piorin.gov.pl/integrowana-produkcja/> [cit. 15.4.2017]
68. Quality Meat Program (QMP); dostupné online z: <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Krajowe-systemy-jakosci-zywnosci/Quality-Meat-Program-QMP> [cit. 15.4.2017]
69. Značka kvality SK.... budúcnosť slovenských potravín; dostupné online z: <http://www.znackakvality.sk/?pl=17> [cit. 15.4.2017]

70. Štatút značky kvality drevostavieb; dostupné online z: http://www.drevstavslovakia.sk/Portals/drevstav/Dokumenty/%C5%A0tat%C3%BA%20zna%C4%8Dky%20kvality%20drevostavieb_m.pdf.pdf [cit. 15.4.2017]
71. TygerProof – prvá slovenská outdoor značka kvality; dostupné online z: <http://tyger.sk/tygerproof-prva-outdoor-znacka-kvality/> [cit. 15.4.2017]
72. Austria Gütezeichen; dostupné online z: <http://www.qualityaustria.com/index.php?id=2202&L=0> [cit. 15.4.2017]
73. ÖGE-GÜTEZEICHEN; dostupné online z: <http://www.oege.at/index.php/oege-zertifizierte-verpflegung/einfuehrung-und-hintergruende> [cit. 15.4.2017]
74. Co je CCC; dostupné online z: <http://www.china-certification.com/cz/what-is-ccc> [cit. 15.4.2017]
75. 60 Top China Certification Marks and Logos; dostupné online z: <https://www.chinacheckup.com/blogs/articles/china-certification-marks> [cit. 15.4.2017]
76. Food Contact Regulations in China; dostupné online z: http://www.cirs-reach.com/China_Chemical_Regulation/Food_Contact_Regulations_Food_Contact_Materials_in_China.html [cit. 15.4.2017]
77. Značky kvality a jejich vnímání spotřebiteli a podnikateli; 2012; dostupné online z: http://www.amspace.cz/uploads/dokumenty/Vysledky_18._pruzkumu_AMSP_CR.pdf [cit. 1.5.2017]
78. Rizika nákupu spotřebního zboží; 2014; dostupné online z: http://www.amspace.cz/uploads/Prizkumy/Vysledky_28._pruzkumu_AMSP_CR.pdf [cit. 1.5.2017]
79. Značka kvality v sociálních službách – domovy pro seniory; dostupné online z: http://www.znackakvality.info/ckfinder/userfiles/files/ZQ_P%C5%99ehled%20hodnocen%C3%BDch%20krit%C3%A9ri%C3%AD_DpS_2017.pdf [cit. 1.5.2017]
80. Heureka.cz – Přidat nový obchod; dostupné online z: <https://sluzby.heureka.cz/obchody/pridat/> [cit. 1.5.2017]
81. Informační příručka pro školení Systém kritických bodů HACCP- Školení interních auditorů; KONFIRM, spol. s r.o.; 2017
82. Informační příručka pro školení interních auditorů systému řízení kvality Systém řízení kvality dle normy ISO 9001:2015; KONFIRM, spol. s r.o.; 2017
83. Product criteria for Europe; dostupné online z: http://www.vimcojim.cz/files/VCIJ%20zakladni/Choices_product_criteria_v2-3_Europe_111201.pdf [cit. 1.5.2017]

84. KALOUDA, F.: Finanční analýza a řízení podniku; Plzeň: Aleš Čermák s.r.o.; 2016; ISBN 978-80-7380-591-3
85. Výrobci potravin vnímají značky kvality jako důležitý nástroj podpory prodeje; dostupné online z: <http://www.vimcojim.cz/files/akce/3.odborne%20setkani/Znacky%20kvality.pdf> [cit. 1.5.2017]
86. Rizikové živiny v potravinách (neveřejný komerční průzkum společnosti SANEP)
87. Nákup potravin – umíme to?; dostupné online z: <http://www.vimcojim.cz/files/pro%20media/VCJ-Nakup-potravin-umime-to.pdf> [cit. 1.5.2017]
88. Značky kvality založené na transparentních kritériích jsou na vzestupu; dostupné online z: http://www.vimcojim.cz/files/Napsali%20o%20nas/2014/kveten/Potravinarska%20revue_130514.pdf [cit. 1.5.2017]

8 Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

Průzkum vnímání značek kvality u spotřebitelů

Dobrý den,

v rámci své diplomové práce se zabývám průzkumem vnímání značek kvality v České republice.

Cílem mé práce je zjištění, zda je kvalita v Česku dostatečně propagována a zda se my, zákazníci, orientujeme podle existujících značek kvality. Pokud ano, které značky kvality nás nejvíce zajímají?

Pomozte mi prosím vyplněním všech otázek - nejsou zde žádné správné či chybné odpovědi, hodnotu pro diplomovou práci mají pouze pravdivě uvedené informace.

Celý průzkum je zcela anonymní.

***Povinné pole**

Přeskočte na otázku 1.

Průzkum vnímání značek kvality u spotřebitelů

Pozn.: Napište prosím značky kvality, které si spontánně vybavíte (pokud žádnou, napište "žádná").

1. Které značky kvality si v tuto chvíli spontánně vybavíte? *

Přeskočte na otázku 2.

Vnímání jednotlivých značek kvality

Pozn.: Označte prosím jednu odpověď u každé otázky.

Tato část zjišťuje, jaké množství existujících značek na trhu vnímáte a podle kterých se orientujete.

2. Podle kterých značek kvality se při nákupu orientujete? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Takto označený výrobek vyhledávám	Takto označený výrobek kupuji občas	Takto označený výrobek jsem koupil/a jednou	Tuto značku kvality znám, ale označené výrobky nekupuji	Tuto značku kvality neznám
CZECH MADE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologicky šetný výrobek/služba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečná a kvalitní hračka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Česká kvalita - nábytek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osvědčeno pro stavbu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QZ - zaručená kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Práce postižených	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdravotně nezávadná obuv - bota pro Vaše dítě "ŽIRAFÁ"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
APEK - certifikovaný obchod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SZUTEST - Product tested	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HORECA Select	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESČ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitní a bezpečná montáž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certifikované služby IT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hřiště - Sportoviště - Tělocvična - Ověřený provoz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka kvality v sociálních službách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ITC certifikovaná kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spolehlivá veřejně prospěšná organizace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diamantová liga kvality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komfortní obuv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Česká potravina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klasa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionální potravina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biopotraviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Takto označený výrobek vyhledávám	Takto označený výrobek kupuji občas	Takto označený výrobek jsem koupil/a jednou	Tuto značku kvality znám, ale označené výrobky nekupuji	Tuto značku kvality neznám
Zaručená tradiční specialita (ZTS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chráněné označení původu (CHOP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chráněné zeměpisné označení (CHZO)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vím, co jím a piju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdravá potravin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Přeskočte na otázku 3.

Jakou roli by hrálo při Vašem nákupu označení značkou kvality:

Pozn.: Označte prosím jednu odpověď u každé otázky na stupnici od 1 (označení značkou kvality na mě nemá žádný vliv) - 5 (označení značkou kvality by pro mě mělo velký význam).

3. U potravinového výrobku (máslo, chléb, maso,...): *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Žádnou Velkou

4. U nepotravinového výrobku v případě hračky pro dítě (plyšák, panenka, autíčko,...): *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Žádnou Velkou

5. U nepotravinového výrobku v cenové hladině do 200 Kč (ponožky, svítlna, myš k PC...): *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Žádnou Velkou

6. U nepotravinového výrobku v cenové hladině nad 5 000 Kč (pračka, smartphone, postel...): *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Žádnou Velkou

7. U služeb (sportoviště, sociální služby...): *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Žádnou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velkou

8. U služeb a výrobků souvisejících s energií (elektrické rozvody, plynový kotel,...): *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Žádnou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velkou

9. O čem podle Vás vypovídá značka kvality? *

Přeskočte na otázku 10.

Osobní část

Pozn.: Tato část slouží pro sociologické rozdělení předchozích odpovědí.

10. Pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena

11. Věk *

Označte jen jednu elipsu.

- 18 - 26 let
 26 - 60 let
 60 a více let

12. Vzdělání *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
 Středoškolské
 Vysokoškolské

13. Zaměstnání a měsíční příjem *

Označte jen jednu elipsu.

- Nezaměstnán
- Student
- Zaměstnán s příjmem do 20 000 Kč
- Zaměstnán s příjmem 20 001 Kč - 45 000 Kč
- Zaměstnán s příjmem nad 45 001 Kč
- Důchodce

14. Nepovinné vyjádření se k dotazníku

Přeskočte na "Poděkování."

Poděkování

Mnohokrát Vám děkuji za čas věnovaný průzkumu vnímání značek kvality u spotřebitelů na českém trhu.

Snahou autora dotazníku byla též ukázka značek kvality, které jako zákazníci můžete nalézt ve Vašich obchodech. Věřím, že jsem touto formou probudil Váš zájem o kvalitu a její značení.

Filip Hejzlar

Používá technologii

