

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA OBCHODU**

---

STUDIJNÍ PROGRAM: 6208 T EKONOMIKA A MANAGEMENT

STUDIJNÍ OBOR: OBCHODNĚ PODNIKATELSKÝ OBOR

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY JAKOSTI –**

**ČESKÁ KVALITA**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

Autor diplomové práce:

Zdeněk Svoboda

---

**2007**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Zdeněk SVOBODA

Studijní program: M 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Název tématu: Národní program podpory jakosti – Česká kvalita

### Zásady pro vypracování:

(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

#### **Cíl práce:**

Diplomová práce se zaměří na analýzu efektivnosti programu Česká kvalita. V obecné rovině popisem a zhodnocením významu udělování jednotlivých značek kvality zahrnutých do programu Česká kvalita. V praktické části bude pozornost věnována rozboru přínosu označování produktů, resp. služeb značkami kvality a vstupu do programu Česká kvalita u vybraných kontaktních osob (výrobců označených produktů).

**Metodický postup:** 1. Studium odborné literatury (doložené literárním přehledem)

2. Analýza problematiky vztahující se k programu Česká kvalita a odpovídající značkám kvality

3. Formulace obecných závěrů

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod 2. Literární přehled, 3. Použitá metodika, 4. Program Česká kvalita, 5. Značky kvality zahrnuté do programu, 6. Analýza dopadu označování produktů u vybraných kontaktních osob, 7. Závěr, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle možností

Rozsah průvodní zprávy: 60-70 stran

Seznam odborné literatury:

Rada ČR pro jakost: Národní program podpory jakosti 2003. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2003

Usnesení vlády ČR č. 685 ze dne 26 června 2002 o programu podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb Program Česká kvalita

Časopis: Svět jakosti, Ing. Jaroslav Bartoň QSV Quality Service, Praha 2002

[www.npj.cz/ceska\\_kvalita/ceska\\_kvalita.asp](http://www.npj.cz/ceska_kvalita/ceska_kvalita.asp)

[www.ekoinfo.cz/jakost](http://www.ekoinfo.cz/jakost)

[www.csq.cz](http://www.csq.cz)

Vedoucí diplomové práce: Ing. Hana Doležalová

Konzultant:

Datum zadání diplomové práce: 3. 3. 2004

Termín odevzdání diplomové práce: 30. 4. 2006

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA  
studijní oddělení  
Studentská 13  
370 05 České Budějovice



doc. Ing. Marie Hesková, CSc.  
Vedoucí katedry



doc. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
Děkanka

V Českých Budějovicích dne 10. března 2004

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Národní program podpory jakosti - Česká kvalita“ vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu jsem uvedl v příloženém seznamu literatury.

V Českých Budějovicích dne 20. dubna 2007

.....

Zdeněk Svoboda

## Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za cenné rady, podněty a připomínky při odborném vedení mé diplomové práce. Dále bych rád poděkoval pracovníkům Národního informačního střediska pro podporu jakosti za poskytnutí informací a materiálů o Programu Česká kvalita.

# Obsah

<b>1. ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>2. LITERÁRNÍ PŘEHLED.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 CO JE ZNAČKA .....</b>	<b>10</b>
2.1.1 VÝZNAM ZNAČKY PRO SYSTÉM ŘÍZENÍ KVALITY .....	12
2.1.2 DRUHY ZNAČEK .....	13
<b>2.2 JAKOST .....</b>	<b>13</b>
2.2.1 HISTORIE JAKOSTI.....	13
2.2.2 JAKOST V SOUČASNÉ DOBĚ .....	15
2.2.3 POJETÍ JAKOSTI .....	16
<b>2.3 ZNAČKY KVALITY .....</b>	<b>18</b>
2.3.1 DRUHY ZNAČEK KVALITY .....	18
2.3.2 VÝZNAM ZNAČEK KVALITY .....	18
2.3.3 ZNAČKY KVALITY V ČESKÉ REPUBLICE .....	19
2.3.4 SITUACE U VYBRANÝCH ZAHRANIČNÍCH ZNAČEK KVALITY .....	22
2.3.4.1 SYSTÉM RAL.....	22
2.3.4.2 DALŠÍ ZAHRANIČNÍ ZNAČKY KVALITY .....	25
<b>2.4 ORGANIZACE PŮSOBÍCÍ V OBLASTI JAKOSTI.....</b>	<b>26</b>
2.4.1 ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST .....	26
2.4.2 SDRUŽENÍ PRO CENU ČESKÉ REPUBLIKY ZA JAKOST.....	27
<b>2.5 NÁRODNÍ POLITIKA PODPORY JAKOSTI.....</b>	<b>28</b>
2.5.1 RADA ČESKÉ REPUBLIKY PRO JAKOST .....	29
2.5.2 NÁRODNÍ INFORMAČNÍ STŘEDISKO PRO PODPORU JAKOSTI.....	30
2.5.3 PROJEKTY PODPORY JAKOSTI.....	30
2.5.4 NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY JAKOSTI.....	31
2.5.5 NÁRODNÍ CENA ČR ZA JAKOST .....	32
<b>2.6 PROGRAM ČESKÁ KVALITA .....</b>	<b>33</b>
2.6.1 VZNIK PROGRAMU ČESKÁ KVALITA .....	33
2.6.2 CHARAKTERISTIKA PROGRAMU ČESKÁ KVALITA .....	33
2.6.3 OBLAST PŮSOBNOSTI PROGRAMU ČESKÁ KVALITA .....	34
2.6.4 ZÁSADY PROGRAMU ČESKÁ KVALITA .....	35
2.6.5 ORGANIZAČNÍ USPOŘÁDÁNÍ PROGRAMU ČESKÁ KVALITA .....	36
2.6.6 FINANCOVÁNÍ PROGRAMU ČESKÁ KVALITA .....	37
2.6.7 PROPAGACE PROGRAMU ČESKÁ KVALITA .....	37
2.6.8 ZNAČKY KVALITY ZAŘAZENÉ DO PROGRAMU ČESKÁ KVALITA .....	40

<b>3. METODICKÝ POSTUP .....</b>	<b>48</b>
<b>3.1 OBSAH A CÍL PRÁCE .....</b>	<b>48</b>
<b>3.2 POSTUP PRÁCE.....</b>	<b>48</b>
<b>4. ZHODNOCENÍ PROGRAMU ČESKÁ KVALITA.....</b>	<b>50</b>
<b>4.1 CÍLE A POSLÁNÍ PROGRAMU ČESKÁ KVALITA.....</b>	<b>50</b>
4.1.1 PŘÍNOS PROGRAMU ČESKÁ KVALITA PRO SPOTŘEBITELE .....	51
4.1.2 PŘÍNOS PROGRAMU ČESKÁ KVALITA PRO PODNIKATELE .....	51
<b>4.2 ÚČAST V PROGRAMU ČESKÁ KVALITA.....</b>	<b>52</b>
4.2.1 ZÁKLADNÍ KRITÉRIA PRO ZNAČKY KVALITY .....	52
4.2.2 POVINNOSTI SPRÁVCE ZNAČKY .....	52
4.2.3 POPLATKY .....	53
4.2.4 POSTUP PŘI REGISTRACI .....	53
<b>4.3 PROGRAM ČESKÁ KVALITA V SOUČASNOSTI .....</b>	<b>55</b>
<b>4.4 ZNAČKY KVALITY ZAŘAZENÉ DO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>56</b>
4.4.1 ZNAČKA OVĚŘENÉ KVALITY CZECH MADE.....	56
4.4.1.1 PROCES ZÍSKÁNÍ ZNAČKY CZECH MADE.....	58
4.4.1.2 POPLATKY .....	61
4.4.1.3 ZHODNOCENÍ ZNAČKY CZECH MADE SPRÁVCEM ZNAČKY .....	62
4.4.2 ZNAČKA QZ – ZARUČENÁ KVALITA .....	63
4.4.2.1 ZHODNOCENÍ ZNAČKY QZ–ZARUČENÁ KVALITA SPRÁVCEM ZNAČKY	64
4.4.3 ZDRAVOTNĚ NEZÁVADNÁ OBUV – BOTA PRO VAŠE DÍTĚ „ŽIRAFÁ“ .....	65
4.4.3.1 ZHODNOCENÍ ZNAČKY ZDRAVOTNĚ NEZÁVADNÁ OBUV SPRÁVCEM	
ZNAČKY .....	66
<b>4.5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>68</b>
<b>5. ZÁVĚR.....</b>	<b>94</b>
<b>6. SUMMARY .....</b>	<b>96</b>
<b>7. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>97</b>
<b>8. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>100</b>
<b>9. PŘÍLOHY .....</b>	<b>102</b>

# 1. Úvod

V uplynulém desetiletí byl zaznamenán významný posun v pohledu na jakost jak ze strany zákazníků, tak i výrobců, poskytovatelů služeb a distributorů. Na tomto obratu se podstatným dílem podílela skutečnost, že ve velmi krátké době došlo k výraznému posunu ve vztahu nabídky a poptávky směrem k převisu nabídky nad poptávkou a k nutnému – i když pro mnoho podnikatelských subjektů bolestivému – přerodu z trhu výrobce na trh zákazníka. Koncepce podnikání založené na přístupu „musíme prodat, co se vyrobí“, byť by byly podporovány sebelepšími marketingovými aktivitami na podporu prodeje, nemají šanci na přežití. Jednoznačně jsou preferovány přístupy „můžeme vyrábět jen to, co je možné prodat“. Uplynulé desetiletí potvrdilo poučku, že zákazník se rychle přizpůsobí nové kvalitě, a že není ochoten k jakýmkoliv ústupkům či tolerováním chyb na straně dodavatele.

Z pohledu podnikatelských subjektů by bylo chybou pohlížet na jakost jako na izolovanou vlastnost. Naopak je nutné ji vnímat jako součást manažerských a podnikatelských činností. Již v průběhu sedmdesátých let dvacátého století se jakost výrobků, zvláště zásluhou japonských firem, stala významným konkurenčním faktorem, často rovnocenným, ne-li důležitějším než cena.

Státní orgány ve vyspělých evropských zemích si uvědomily důležitost péče o jakost v devadesátých let dvacátého století, kdy Evropská unie přijala dokumenty „Evropská politika kvality pro zlepšení evropské konkurenceschopnosti“ a „Evropská vize jakosti“. Tyto dokumenty znamenaly počátek etapy zvýšené pozornosti jakosti nejen z hlediska exportu, ale i celkové kvality života ve společnosti. Koordinátorem těchto iniciativ byla Evropská organizace pro jakost.

Reakcí České republiky na stěžejní evropské dokumenty bylo vyhlášení Národní politiky podpory jakosti usnesením vlády číslo 458 ze dne 10. května 2000. Přijetím tohoto dokumentu a ustavením Rady České republiky pro jakost byly položeny základy pro podporu jakosti výrobků, služeb a veřejné správy s cílem vytvářet podmínky pro vstup českých organizací na jednotný trh EU, zabezpečit ochranu zdraví, bezpečnosti a majetku občanů, šetřit zdroje a chránit životní prostředí.



V této době vzniklo v České republice několik systémů ověřování kvality výrobků a služeb (např. značka Czech Made, QZ-Zaručená kvalita, Žirafa, Ekologicky šetrný výrobek, EŠČ a další). Vedle toho jsou na trhu značky, které dokladují například zemi původu (Český výrobek) nebo jiné vlastnosti, nikoli však ověřenou kvalitu. Objevuje se i řada značek, které postrádají jakýkoliv význam. Většinou jsou vytvářeny samotnými výrobci, nepodléhají žádné certifikaci ani nezávislému schválení a v principu matou spotřebitele.

V letech 1991 – 2001 se uskutečnila dlouhodobá analýza stavu užívání značek kvality na českém trhu a jejich vlivu na zvýšení informovanosti spotřebitelů a podporu domácích výrobců a poskytovatelů služeb. Byl konstatován neuspokojivý stav způsobený především nezájmem výrobců o značení produktů značkami kvality, protože nepřinášely žádné okamžité ekonomické výhody.

Na základě výsledků této analýzy byl vypracován návrh programu, který by zjištěné nedostatky odstranil a vedl spotřebitele k orientaci na kvalitní zboží a k vyššímu zájmu výrobců a poskytovatelů služeb o získání značky kvality. V návrhu se uvažovalo o určitých formách podpory pro malé a střední podniky a bylo doporučeno, aby držení značky bylo výhodou při výběrových řízeních. Zároveň byla také zahájena jednání o podpoře domácích dodavatelů pro některé obchodní řetězce. Aby byly jasně odlišeny značky ověřované a kontrolované třetí osobou, přijala vláda České republiky dne 26. června 2002 Program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb Česká kvalita. Hlavním smyslem tohoto programu je dát spotřebitelům jasné vodítko pro výběr kvalitního zboží a služeb. K 31. 12. 2006 bylo v Programu Česká kvalita zařazeno celkem 18 značek kvality, které pokrývají celou řadu oblastí. Nalezneme v něm značky kvality pro různé průmyslové výrobky, ekologicky šetrné výrobky, certifikovanou dětskou obuv i hračky, značku kvality pro oblast plynárenství, elektronické obchodování, textilní výrobky, potraviny a další.

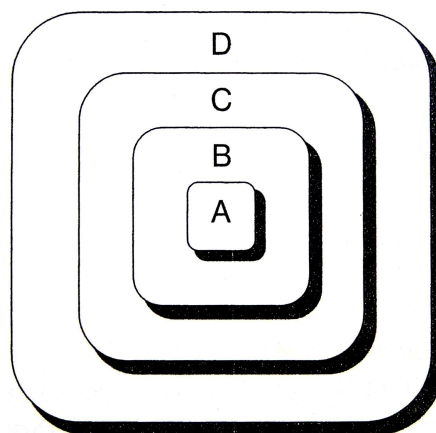
## 2. Literární přehled

### 2.1 Co je značka

Definice Americké marketingové asociace říká, že *„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží a služeb konkurenčních prodejců.“* (Vysekalová, J., 2004)

Marketingový pohled na pojetí značky jako důležitého fenoménu marketingového mixu zdůrazňuje většinou její vnější znaky, jako je jméno, název, výtvarný projev a podobně, odlišující zboží nebo služby v rámci konkurenční nabídky. S tímto přístupem se setkáváme u Kotlera (1998), Příbové (2000), Felows-Rodla (1998) a dalších autorů, kteří vidí značku z pozice jejího začlenění do komplexního marketingového programu společnosti, a to produktové, cenové, distribuční i komunikační strategie. Z toho vycházejí i definice či charakteristiky značky a další úvahy o ní. Další možná definice, kterou používá např. Bárta (Marketing a komunikace, 1999) *„Značka = výrobek + přidaná hodnota“*, ponechává dostatečný prostor pro charakteristiku toho, co je zde označeno jako *„přidaná hodnota“*. (Vysekalová, J., 2004)

Vymezením značky z marketingového pohledu se zabývají také Marhounová M. – Velčovská Š. (2003), které zdůrazňují systémový přístup a přistupují k chápání značky z pohledu *„koncepte totálního produktu“*. I na značku je totiž možno pohlížet jako na produkt (specifického charakteru), proto pro ni platí stejné zásady jako při úvahách o jakémkoliv produktu z marketingového hlediska. Aplikace konceptu totálního produktu na produkt *„značka“* může mít podobu znázorněnou na obrázku 1.



Obrázek 1 - Značka z pohledu koncepce totálního produktu (Zdroj: Marketing a komunikace, 2003)

Obsah jednotlivých vrstev:

- A. První vrstva (jádro značky) je dána funkcí, kterou má značka plnit (např. identifikační funkce)
- B. Základní atributy značky – jméno a logo tvořící značku, styl písma, tvar, barvy, znělka apod., tj. vše, pomocí čeho může být určitá značka identifikována a co ji učiní rozpoznatelnou – tvoří druhou vrstvu (vnímatelná značka).
- C. Stejně jako u obecného produktu, tak i u značky se konkurenční boj odehrává zejména na úrovni třetí vrstvy. Jde o odlišení se od konkurence tím, co značka poskytne spotřebiteli navíc (rozšířená úroveň značky) – specifické garance, záruky bezpečnosti, spolehlivosti, apod., asociované s danou značkou.
- D. Jako samostatnou vrstvu lze uvést tzv. image značky. Image značky lze chápat jako zastřešující termín pro prestiž, sílu značky, „osobnost“ značky aj. Image je často spojován s image garanta či nositele značky.

Při využití této koncepce je zřejmé, že definice Americké marketingové asociace, která byla uvedena výše, není komplexní, protože v sobě nezahrnuje důležitou dimenzi, kterou je pohled spotřebitele na značku. Autorky tohoto přístupu hovoří o „prospěšnosti“ značky pro zákazníka.

*„Prospěšnost může zákazník vnímat v různých hodnotových úrovních, které jsou dány tím, co od značky očekává. Jeho očekávání mohou být – stejně jako u produktu obecně – spojena jak se základní funkcí značky, tak s naplněním druhé či třetí vrstvy koncepce totální značky.“* (Marhounová, M., 2003)

### **2.1.1 Význam značky pro systém řízení kvality**

Řízení značky nebo také „Brand Management“ je důležitou a stále se rozvíjející oblastí marketingu. Příbová – Tesar a kol. (2003) považuje za nejdůležitější při řízení značky vědomí, že jde o dynamický koncept. Ať jde o značku korporátní nebo produktovou, musí být systematicky hodnocena z hlediska finanční a tržní výkonnosti. Z marketingového pohledu souvisí dle uvedených autorů vývoj značky s následujícími koncepty:

- potenciální zákazníci musí o značce vědět,
- je nutné vytvořit loajalitu ke značce,
- spotřebitelé se musí se značkou identifikovat,
- spotřebitelé musí akceptovat hodnoty, které značka reprezentuje.

Součástí systému řízení značky je tedy také tzv. brand equity, to je to, jak zákazníci značku vnímají a jak její znalost ovlivňuje jejich vztah a chování k ní. Brand equity neboli vztah zákazníka ke značce je definován jako diferencovaný vliv, který má znalost či povědomí o značce na chování zákazníka na základě marketingu této značky.

(Příbová, M., 2003)

*„Značka je samozřejmě jedním z fenoménů ovlivňujících naše spotřební i nákupní chování.“* (Vysekalová, J., 2004)

## 2.1.2 Druhy značek

Kromě známých národních a mezinárodních značek výrobců se v posledních letech objevují i u nás maloobchodní značky jednotlivých obchodních řetězců. Jde o značky, které jsou k dispozici vždy jen v určitých supermarketech či hypermarketech tzv. Private Labels (např. privátní značka „Tesco-výhodný nákup“).

Kromě výrobních a privátních značek se můžeme setkat i se značkami tzv. *účelovými*. Jde především o *značky garantující kvalitu*, ekoznačky a značky související s ochranou životního prostředí. (Vysekalová, J., 2004).

## 2.2 Jakost

Jakost - pojem vztahující se k výrobkům či službám, ale i k prováděným činnostem a procesům je charakteristikou, která má svou historii. Má své odborníky, kteří se zasloužili o zvýšený zájem managementu o tuto problematiku, zavedli řadu přístupů a metod jejího zabezpečování. Jakost je v současnosti považována za důležitou vlastnost, ve které lze spatřovat konkurenční výhodu výrobku nebo služby. Problematika jakosti se v posledním období stává nedílnou součástí vzdělávacích aktivit, ale i výzkumu nových metod a přístupů k aplikacím v různých oblastech, kde bychom donedávna jakost ani neočekávali – jako je například činnost policie nebo státní správy.

*„Nezbytnost věnovat pozornost jakosti není vizí budoucnosti, ale akutní potřebou dneška. Pro mnohé firmy ve světě je řízení jakosti samozřejmostí – jejich životním stylem.“*

(Veber, J., 2002)

### 2.2.1 Historie jakosti

Historie jakosti sahá do hluboké minulosti, již do doby, kdy si lidé začali zhotovovat nástroje pro lov, oděvy pro ochranu těla, obydlí a podobně, si zároveň museli klást otázky spojené s hodnocením dosažených výsledků s předem vytvořenými představami o nich. Pozornost ale věnujme spíše novodobé historii. Japonci byli jedni z prvních, kteří pochopili přínos kvality jako důležité konkurenční výhody pro podniky i pro celou společnost a zavedli všechny užitečné poznatky

týkající se jakosti do každodenní praxe, a to nejen v podnicích, ale později i v dalších organizacích a institucích. Díky doporučením E. Deminga a J. Jurana předvedli celému světu vítězné tažení k ekonomické prosperitě, založené mimo jiné na vysoké kvalitě výrobků a služeb.

Japonská výzva vedla k tomu, že si ostatní průmyslové společnosti po celém světě počaly v sedmdesátých letech dvacátého století uvědomovat hrozící nebezpečí pro konkurenceschopnost svých produktů. Následovala snaha o prokazování schopnosti dodávat kvalitní výrobky a služby. Konkurenceschopností domácí produkce se začaly v tomto období zabývat i vlády mnoha zemí. Byly hledány nevhodnější nástroje, které by motivovaly podnikatelskou sféru k větším aktivitám pro růst efektivnosti, nižším nákladům a lepším výsledkům při uspokojování požadavků zákazníků.

V České republice byla situace v osmdesátých letech díky centrálně plánované ekonomice trochu jiná. Na našem trhu bylo některé zboží k dostání pouze v omezeném množství a to, které tu bylo, bylo převážně ze zemí bývalého „východního bloku“. Spotřebitel byl v situaci, která mu neumožňovala si vybírat z velkého množství produktů a tak byl více méně nucen koupit to, co bylo k dispozici. O kvalitě výrobků a služeb, které chtěl koupit, rozhodně nemohl přemýšlet na prvním místě.

Situace se změnila až během let devadesátých, kdy se český trh otevřel a začaly do České republiky proudit v mnohem větší míře i výrobky zahraniční. Podniky se začaly ocitát ve stále silnějším konkurenčním prostředí, nabídka začala převyšovat poptávku, zákazník měl možnost vybírat z mnoha druhů výrobků a firmy tak byly nuceny zahrnout požadavek kvalitní produkce mezi své prioritní cíle.

České podniky na tom byly s úrovní kvality výrobků a služeb různě, některé ji braly vážně a již od samého počátku ji zahrnuly do svých podnikatelských strategií, jiné ji viděly jako vzdálenou budoucnost.

Cesta k řízení jakosti vedla od kontroly jakosti, přes regulaci výroby, prevenci vzniku vad aplikací statistických metod až k úplnému řízení všech činností, které mají vliv na jakost. To znamená od zjišťování požadavků zákazníků přes návrh, vývoj, nákup, výrobu, skladování, prodej, dopravu, instalaci a technickou pomoc a likvidaci až po zpětnou vazbu ve spokojenosti zákazníků.

Na celém světě vznikaly a vznikají organizace různých názvů, ale často s velice podobnými cíli - zvyšování úrovně kvality produkce. Jako příklad můžeme uvést *Evropskou organizaci pro jakost* (1956) či *Mezinárodní organizaci pro jakost* (1969). V českém prostředí vznikla roku 1990 na tehdejší dobu ojedinělá organizace **Česká společnost pro jakost**, která ihned převzala mezinárodní aktivity v oblasti jakosti dosud řízené a zajišťované státem.

Jednou z možných cest ke zvyšování kvality produkce se stalo zavedení programů *Národních cen za jakost*. Vzorem zde bylo opět Japonsko, kde Národní cenu za jakost – Demingovu cenu, nazvanou po jednom z tvůrců "japonského zázraku v oblasti jakosti", dr. W. E. Demingovi, zřídili již v roce 1951. Cenu uděluje Japonská společnost vědců a inženýrů za výrazné podpory japonské vlády a každoročně se o ni ucházejí stovky japonských podniků. V evropském prostředí hraje prestižní úlohu *Evropská cena za jakost*, která je každoročně udělována nevládní organizací EFQM (Evropská nadace pro management jakosti) za podpory Evropské komise a ve spolupráci s Evropskou organizací pro jakost (EOQ). Česká republika má od roku 1995 svou *Národní cenu ČR za jakost*, kterou uděluje nevládní Sdružení pro Cenu České republiky za jakost. Cena je plně kompatibilní s programem Evropské ceny za jakost a od roku 2001 je součástí Národní politiky podpory jakosti. V současné době existuje ve světě asi 80 programů národních cen za jakost. Tyto jsou zavedeny a řízeny přímo vládami, nebo různými nevládními organizacemi za výrazné podpory vlád.

### **2.2.2 Jakost v současné době**

V současné době existuje obrovské množství organizací, které splňují ustanovení nejrůznějších požadavků na řízení jakosti (AQAP, normy ISO řady 9000, QSF pro letectví a kosmonautiku, QS-9000 či VDA pro automobilový průmysl a jiné). Jsou hledány další cesty pro dosahování podnikatelské úspěšnosti. K tomu organizace využívají filozofii TQM (Total Quality Management), usilují o získání cen za jakost, zviditelňují se u spotřebitelů nejrůznějšími *značkami kvality* (například Czech Made, Ekologicky šetrný výrobek, BIO Produkt), usilují o splnění kritérií modelu Business Excellence a v neposlední řadě využívají účinné metody a techniky pro další zlepšování jakosti.

V České republice se začíná klást důraz na kvalitu až v posledních několika letech a tak lze o České republice říci, že je v tomto ohledu teprve na počátku. Kořeny značek jakosti nejsou nijak hluboké, výjimku tvoří značka ESČ (viz. dále), která je jedním z nejstarších symbolů pro bezpečný výrobek na světě. Její udělování započalo již v roce 1926 a význam této značky se za více než 75 let nepřetržité existence prakticky nezměnil. (Veber, J., 2002)

### 2.2.3 Pojetí jakosti

Pokud chceme specifikovat, co vlastně je značka kvality, musíme nejdřív osvětlit pojem *jakost*. V dnešní době existuje mnoho definic a různorodých přístupů k vymezení pojmu jakost:

*„První mylný předpoklad je, že jakost znamená „dobrost“ nebo luxus, lesk, či váhu. Slovo „jakost“ slouží k vyjádření relativní hodnoty věcí takovými výrazy, jako „dobrá jakost“, „špatná jakost“ nebo tím novým odvážným výrazem „jakost života“. „Jakost života“ je klišé, protože každý, kdo tento výraz slyší, předpokládá, že ten, kdo jej vyslovil, míní přesně totéž, co on sám. Přesně to je důvod, proč musíme jakost definovat jako „shodu s požadavky“, chceme-li ji řídit.*

*V podnikání platí totéž. Aby se požadavky nedaly nesprávně vykládat, musí se jasně definovat. Pak se plynule měří, aby se zjistila shoda s těmito požadavky. Zjištěná neshoda znamená absenci kvality. Problémy jakosti se stávají problémem neshod a jakost se stává definovatelnou.“*

(Crosby, P., 1979)

*„O jakosti rozhoduje zákazník, nikoli technik nebo pracovník marketingu nebo managementu. Rozhodování zákazníka vychází z jeho faktické zkušenosti s výrobkem nebo službou ve srovnání s jeho požadavky – vyslovenými nebo nevyslovenými, vědomými nebo jen tušenými, technicky podloženými nebo jen zcela subjektivními – v prostředí konkurenčního trhu představuje vždy pohyblivý cíl.*

*Jakost výrobku a služby se dá definovat takto: Celková komplexní charakteristika marketingu, techniky, výroby a údržby výrobku nebo služby, kterými výrobek nebo služba v užití uspokojuje očekávání zákazníka.“*

(Feigenbaum, A., 1983)



S definováním a významem pojmu jakost je spojena celá řada dalších osobností – tzv. guruů jakosti. Patří mezi ně bezesporu takové osobnosti jako W. Edwards Deming, Joseph M. Juran, Kaoru Ishikawa a další.

Ve všech těchto definicích lze v zákulisí spatřit zákazníka (osobu, která přijímá produkt). Jeho požadavky, jichž se ve vztahu k jakosti domáhá, jsou různé, proměnlivé v čase a jsou výslednicí působení řady nejrůznějších faktorů (biologických, sociálních, demografických a společenských).

Odtud pramení vysoká míra subjektivity, která se vkrádá do jakosti a která vede k různé interpretaci pojmu. Pro vzájemné porozumění je proto nutné stanovit obecnou definici jakosti. Můžeme ji například nalézt v normě ČSN EN ISO 9000:2001: „*Jakost je stupeň splnění požadavků, souborem inherentních znaků.*“

*Požadavek* je potřeba nebo očekávání, které je stanoveno spotřebitelem nebo je stanoveno závazným předpisem. Za *inherentní znaky* jsou považovány vnitřní vlastnosti objektu kvality (produktu, procesu, zdroje, systému), které mu existenčně patří. U hmotného produktu jsou výsledkem aplikace použitých materiálů, konstrukčního řešení a finálních úprav.

Jakost je tedy vnímána jako stupeň plnění potřeb odběratelů.

„*Kvalita výrobků dosažená splněním stanovených technických požadavků je prahovou, nezbytně nutnou úrovní pro ochranu veřejného zájmu. Nadstavbou, přidanou hodnotou, je pak míra kvality převyšující závazné technické požadavky nebo dosahovaná v dalších aspektech a vlastnostech.*“

(Šafařík - Pštroz, A., 2004)

## 2.3 Značky kvality

Na českém trhu jsou používány k označování vlastností výrobků a služeb značky, které mají zvýšit informovanost spotřebitelů o nabídce produktů a které se odlišují od ostatních vysokou kvalitou nebo jinými pro spotřebitele zajímavými vlastnostmi - *značky kvality*. Současně tyto značky kvality zvýrazňují v převážné většině firmy dbající na kvalitu své produkce.

### 2.3.1 Druhy značek kvality

Značky kvality je možné rozdělit do dvou skupin:

- *Komplexní značky kvality* jsou dokladem o ověření všech vlastností produktu (např. Czech Made, Bio-Produkt ekologického zemědělství, QZ – Zaručená kvalita a další)
- *Speciální značky kvality* ověřují převážně jen jednu nebo několik vlastností produktu. Tato skupina se dále dělí na značky vztahující se
  - a) k ekologii (Ekopak),
  - b) ke složení výrobku (Vlnařská pečeť),
  - c) k bezpečnosti výrobku (ČSN-TEST).

Ne všechny značky na trhu jsou ovšem značkami kvality a ne u všech na trhu užívaných značek kvality je možno doložit, že ověření jejich deklarovaných vlastností provedla třetí, nezávislá strana.

### 2.3.2 Význam značek kvality

Význam značek kvality shrnula Doc. PhDr. Margita Mesárošová, Csc. (2001) takto:

*„Značka má potenciální schopnost zaujmout spotřebitele. Umožní mu identifikovat a zapamatovat si výrobek, v situaci volby upřednostnit jeden výrobek před jiným podle požadovaných kritérií. Značka má potenciál přitáhnout věrné zákazníky, udržuje stabilitu a kvalitní standardy produktu. Výzkumné údaje naznačují, že existuje vztah mezi povědomím spotřebitele o určité značce a jeho nákupním chováním. Stejný výrobek, jak ukazuje výzkum, se bez značky dostává do neurčité pozice, je málo výrazný a těžko se odlišuje od ostatních výrobků.“*

Stejný význam má i značka kvality – musí zaujmout spotřebitelskou pozornost a odlišit jej od výrobků nekvalitních. Musí přinášet jedinečné poselství o vlastnostech výrobku, které je zprostředkováno nezaměnitelným způsobem. Musí mít svou image.

Z výše uvedených interpretací pojmu jakost a významu značek kvality vycházela i vláda České republiky, když v programu zaměřeném na podporu prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb, definovala značky kvality jako značky, „*kteřé jsou založené na objektivním ověřování kvality výrobků nebo služeb třetí stranou.*“

### 2.3.3 Značky kvality v České republice

V České republice existuje řada značek kvality, se kterými se spotřebitelé mohou setkat při svých nákupech. Situace v této oblasti je pro spotřebitele nepřehledná, protože některé z nich garantují určitou kvalitu výrobku či služby, a jiné nikoliv.



Proto vláda České republiky přijala v červnu roku 2002 program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb „**Program Česká kvalita**“. V dnešní době je pod tímto programem zahrnuto 18 značek garantujících kvalitu, jejichž podstata je založena na objektivním ověřování kvality výrobků nebo služeb třetí stranou a jejichž cílem je zviditelnit kvalitní výrobky nebo služby a tím zlepšit orientaci spotřebitelů při jejich nákupech. [viz. kapitola 2.6]

Vedle těchto značek kvality zahrnutých v programu Česká kvalita se může spotřebitel setkat ještě se značkami kvality, které pod tento program nespádají. Příklady některých jsou uvedeny zde:

#### Český výrobek



Jde o ochrannou známku udělovanou ryze českým výrobkům Nadačním fondem „Český výrobek“. Tato známka je zamýšlena jako podpora a propagace kvality české produkce zaměřené především na snadnější průnik na zahraniční trhy, navázání nových a kvalitních obchodních kontaktů v zahraničí.

## Národní značka kvality KLASA



Národní značka Klasa označuje kvalitní potravinářskou produkci. Značku spravuje Odbor pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF) a je udělována ministrem zemědělství ČR nejvyšším domácím potravinářským a agrárním produktům. Značka je propůjčována na tři roky a její vlastnictví může být po této lhůtě prodlouženo, ale také může být při zhoršení kvality či porušení podmínek pro její získání odebráno. Požadovanou kvalitu a složení výrobků mj. posuzuje a po jejím udělení kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce. V současné době má značka Klasa na obalu již přes 1100 produktů od stovky výrobců. Výrobky musí být vyrobeny v ČR a z českých produktů.

## Ochranná známka BIO - Produkt ekologického zemědělství



Značka BIO pro produkty ekologického zemědělství má sporné postavení mezi značkami kvality v České republice. V roce 2002 byla zařazena do programu Česká kvalita, obecně prospěšná společnost Kontrola ekologického zemědělství (dále jen KEZ o.p.s.) byla správcem značky Česká kvalita od roku 2003. V roce 2004 KEZ o.p.s. odstoupila z tohoto programu, protože nesplnil jejich očekávání. Klienti o tuto značku neměli zájem a navíc v oblasti potravin je problematicky používána, protože legislativa EU zakazuje používat jména členských zemí k propagaci kvality potravin. Od roku 2005 je tato značka převedena do vlastnictví státu a její používání je upraveno novelou zákona 242/2000 Sb.

Značka BIO označuje bioprodukty pocházející z ekologického zemědělství a produkty a výrobky, které je možno použít v ekologickém zemědělství. Tato značka zaručuje, že produkty byly kontrolovány na každém kroku od výrobce až ke konečnému spotřebiteli.

## Třeboňský kapr – zdraví a tradice



Značka "Třeboňský kapr - zdraví a tradice" je garancí kvalitního rybího masa, které blahodárně působí na zdraví lidského organismu nejen v období vánočních a velikonočních svátků, ale během celého roku. Tento typický český produkt, který má tradici již několik století, je velmi ceněn pro svoji výjimečnou a harmonickou chuť.

Spotřebitelé se s ním mohou setkat v podobě opracované ryby a polotovarů označených značkou „zdraví a tradice“. Propagační kampaň, která odstartovala 1. prosince 2004, je organizována Skupinou Rybářství Třeboň.

V České republice je registrována kromě ochranné známky Třeboňský kapr i ochranná známka **Český kapr**. Obě dvě jsou postaveny na bázi genetické identifikace původu a originality zboží. Jedním z argumentů pro uplatnění těchto značek na trhu má být fakt, že čeští kapři jsou chováni extenzivně na přirozené potravě, což je podle odborníků znát na jejich kvalitě.

## Qweb – certifikovaný web



Qweb je certifikační systém, provozovaný v rámci IQNet, určený pro certifikování činností spojených s elektronickým obchodováním a službami, poskytovanými prostřednictvím internetu po celém světě. Tvoří základ, na kterém může podnik založit účinnost řízení veškerých svých informací, údajů a dat. Qweb poskytuje mechanismy,

které umožňují zákazníkovi identifikovat všechny potřebné informace a mít neustále pod kontrolou celou obchodní transakci.

Certifikát Qweb je dostupný ve třech různých úrovních. Jednotlivé úrovně odpovídají míře zabezpečení obsahu webu, informační bezpečnosti, ochraně soukromí, funkčnosti a využitelnosti softwaru. Každá ze tří úrovní je specificky vhodná pro různé typy aplikací elektronického obchodování a služeb.

### 2.3.4 Situace u vybraných zahraničních značek kvality

Znalosti a zkušenosti při rozvoji jednotlivých programů ověřování kvality produktů jsou mnohdy přebírány ze zahraničí, kde ověřování kvality má již dlouholetou tradici (SRN, Francie, Rakousko) nebo jsou jimi inspirovány. Programy vedou k růstu kvality, konkurenceschopnosti a informovanosti spotřebitele. V posledním desetiletí sílí zájem států a jejich orgánů o vytváření takového prostředí, které bude společnosti zajišťovat jistotu jakosti u certifikovaných nebo označených produktů.

#### 2.3.4.1 Systém RAL



RAL je zkratka pro Německý institut pro jakost a certifikaci, která je registrovaným sdružením založeným v roce 1925 se sídlem v Sankt Augustin. Tato společnost je hlavní zastřešující organizací všech německých společností, které spravují značky kvality z různých odvětví. Byla založena jako nezávislá, neprofitující společnost, která má zajišťovat stabilitu systému zajišťující kvalitu na základě ověřování kvality vlastní a cizí kontrolou.

Nejznámější oblastí společnosti RAL je například normalizování barev a laků<sup>1</sup> nebo účast na metodách udělování ekologicky šetrných značek „Modrý anděl“.

Značky kvality se netvoří pro ojedinělý produkt, ale pro celé skupiny produktů a jsou dokladem kvality zboží nebo služby, tzn. že splňují veškeré pevně stanovené znaky. V dnešní době je v Německu zaregistrováno okolo 150 značek kvality, které jsou z různých oblastí (např. oblast stavebnictví, oblast zemědělské výroby, oblast služeb).

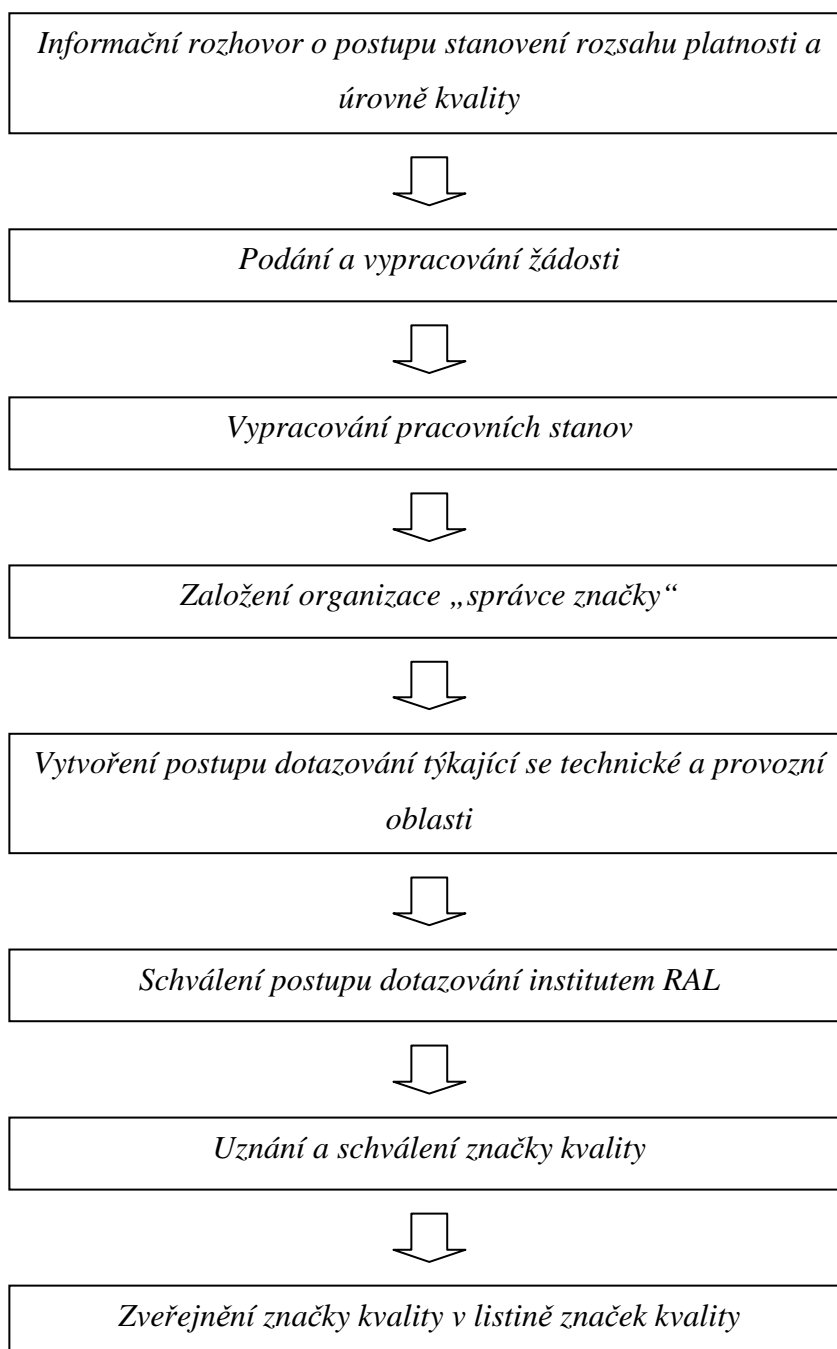
Správci značek jsou organizace schválené společností RAL, které vznikají sjednocením výrobců a prodávajících v jednom odvětví. Podle stanov společnosti zapůjčují právo k používání značky kvality výrobcům, kteří se zavazují dobrovolně k plnění podmínek plynoucích ze stanov, ke kontrole kvality označených výrobků nebo služeb a v případě porušení stanovených ustanovení k potrestání, popř. k odejmutí značky kvality. Proces vzniku značky kvality RAL je zobrazen na obrázku 2.

<sup>1</sup> Množství barev se od roku 1927 díky RALu standardizovalo, byla jim dána jména a čísla a tyto standardy jsou pro každého celosvětově srozumitelné a zavazující.

U výrobců, kteří chtějí získat jednu ze značek kvality RAL, musí nejprve proběhnout postup k zajištění kvality, který se skládá z vlastní i cizí kontroly kvality zhotovených výrobků. Počet, rozsah a doba kontroly je stanovena v závislosti na množství výkonu zařízení. V dnešní době je k systému RAL přihlášeno více než 10 000 podnikatelů ze všech odvětví průmyslu, řemesel, služeb a obchodu.

Spotřebitelé jsou informováni každého čtvrt roku v listině značek kvality o všech podnikatelských subjektech, kteří zavedly systém RAL a získaly oprávnění k označení svých výrobků nebo služeb jednou ze značek kvality RAL. Společnost RAL si uvědomuje i potřebu rozličných informací pro zájemce o značky kvality z různých odvětví, proto má vytvořen informační systém, který každému zájemci poskytuje potřebné a aktuální informace z jeho oblasti podnikání, které jsou lehce dostupné na obchodních místech správců značek, ať už se jedná o různé brožury, letáky nebo aktuální doporučení. (webové stránky Německého institutu pro jakost a certifikaci [www.ral.de](http://www.ral.de))

Obrázek 2 – Schéma procesu vzniku značky kvality RAL



Zdroj: Data získána z webových stránek Německého institutu pro jakost a certifikaci, schéma vytvořeno autorem.



#### **2.3.4.2 Další zahraniční značky kvality**

V dalších státech jsou to například tyto systémy zajišťující kvalitu pomocí značek kvality: ve Slovensku Slovak Gold, v Rakousku Arge Qualitat, ve Francii Qualité France, ve Španělsku Calitax a v Belgii Institut Quality Control.

V zahraničí existují také programy podobné našemu „BIO“, celoevropská bioznačka „modré sluníčko“, kde je v příslušném jazyce napsáno ekologické zemědělství. Biopotraviny mají celosvětově platné normy: IFOAM BASIC STANDARDS. Mezi BIO programy v zahraničí patří německý BIOLAND, švédský KRAV, britský SOIL ASSOCIATION, italský BIOAGRICOOOP aj.

Některé české značky kvality mají svůj původ v zahraničí, např. značka Pečeť jakosti, která je u nás udělována od roku 2000, byla převzata ze SRN. Podobnou značku jako je Pyramida bezpečnosti spravuje dánská asociace pojišťoven. I v oblasti značky ČSN-TEST existuje evropská značka shody s evropskou normou - Keymark (CENELEC). Evropská značka CEN/CENELEC, je značka certifikace třetí stranou, prokazující uživatelům a spotřebitelům shodu výrobků s požadavky příslušné normy CEN/CENELEC.

## 2.4 Organizace působící v oblasti jakosti

Vzhledem k vývoji této oblasti se dá říci, že organizací, které působí v rámci problematiky jakosti na území České republiky je dostatek. Tyto organizace jsou vzájemně provázané, mohou být vládního i nevládního charakteru, ziskové i neziskové.

### 2.4.1 Česká společnost pro jakost

V rámci Národní politiky podpory jakosti [viz str. 27] je podporována zejména činnost České společnosti pro jakost (ČSJ), která je občanským sdružením fyzických i právnických osob zajímajících se o podporu rozvoje jakosti života; převážně buď pracují v oblasti jakosti, nebo se o jakost zajímají jako spotřebitelé nebo zákazníci. V současné době má více než 1800 individuálních členů a 98 členů kolektivních.



Obrázek 3 – Logo České společnosti pro jakost

Česká společnost pro jakost je nezávislou, nepolitickou a neziskovou organizací. Jejím posláním je rozvoj, získávání a šíření nových poznatků z oblasti jakosti a jejího řízení pro uspokojování potřeb individuálních a kolektivních členů, pro podporu organizací při dosahování úspěšnosti a pro zvyšování jakosti života občanů.

Česká společnost pro jakost je členem Sdružení pro Cenu České republiky za jakost. Je iniciátorem a tvůrcem projektů Czech Made a Ceny České republiky za jakost, nyní Národní ceny České republiky za jakost, a se Sdružením pro Cenu ČR za jakost při realizaci programu Národní ceny ČR za jakost velmi úzce spolupracuje. V současné době se ČSJ podílí na realizaci programu Evropské ceny za jakost pro malé a střední podniky, který byl vyhlášen na konci roku 1996. Udílení ceny za jakost však není cílem ČSJ. Cílem je přesvědčit podnikovou sféru, že Evropský model TQM (komplexního managementu jakosti) a jeho využití při zlepšování všech činností organizace vede ke zvyšování výkonnosti a k podnikatelské úspěšnosti (Business Excellence).

Česká společnost pro jakost zpracovala pro vládu České republiky zásady Národní politiky podpory jakosti – materiál, jehož cílem je přispět k bezproblémovému vstupu českých organizací do vnitřního trhu EU, ke zlepšení kvality života občanů a lepšímu

uspokojování jejich potřeb. ČSJ zabezpečuje fungování Národního informačního střediska pro podporu jakosti.

Na poli zahraničních aktivit je ČSJ především plnoprávným členem Evropské organizace pro jakost (European Organization for Quality – EOQ). Je jediným zástupcem ČR v této nevládní organizaci a aktivně se podílí na její činnosti. Od roku 2002 je pak ČSJ národní partnerskou organizací Evropské nadace pro management kvality (European Foundation for Quality Management - EFQM), která prostřednictvím svých partnerských organizací posiluje a rozšiřuje možnosti dosahování stadií excellence v Evropě.

ČSJ zajišťuje v České republice v rámci Evropské politiky podpory jakosti, vyhlášené Evropskou komisí v roce 1994, Evropský týden jakosti a spolupodílí se na Evropské ceně za jakost.

#### **2.4.2 Sdružení pro Cenu České republiky za jakost**

Sdružení pro Cenu ČR za jakost (SCJ) je nevládní, nezávislá a nezisková organizace, u jejíhož zrodu stála ČSJ. Jako hlavní aktivitu si toto sdružení uložilo podporu rozvíjení podnikatelských aktivit v České republice.

V roce 1993 vyhlásilo SCJ program Czech Made pro výrobky a o dva roky později jej rozšířilo o služby. V roce 1994 představilo program Národní ceny České republiky za jakost, který má za úkol ověřování kvality všech činností organizace a její podnikatelské úspěšnosti.

V roce 1999 se SCJ stalo členem Evropského centra pro podporu kvality – CEPQUA (European Centre for Quality Promotion), které soustřeďuje nezávislé evropské organizace, které se zabývají ověřováním a oceňováním kvality a jejichž postupy jsou shodné s evropskými normami řady EN 45000. Sama SCJ byla akreditovaná podle ČSN EN 45004 Českým institutem pro akreditaci (ČIA), který je členem Evropské organizace pro akreditaci (EA).

SCJ se aktivně podílí na realizaci Národní politiky podpory jakosti v ČR a v oblasti kvality poskytuje informační, poradenské a vzdělávací služby. Společným cílem všech členů SCJ je podpora podnikání, rozvoj řemesel, obchodu a služeb a ochrana spotřebitele.

## 2.5 Národní politika podpory jakosti

**Národní politika podpory jakosti** je souhrn metod a nástrojů ovlivňování kvality výrobků, služeb, činností v rámci národní ekonomiky a služeb veřejné správy, přijatý usnesením vlády ČR č. 458 ze dne 10. května 2000. Vycházela ze Strategie Národní politiky podpory jakosti, která byla zpracována v březnu 1998 ve spolupráci s expertem Evropské unie panem Alanem Titchenerem, jehož úkolem bylo na základě českou stranou předem vyplněného dotazníku zjistit situaci v České republice při realizaci Národní politiky podpory jakosti.



Obrázek 4 – Logo Národní politiky podpory jakosti

Přijetím tohoto dokumentu a ustavením Rady České republiky pro jakost byly položeny základy pro podporu jakosti výrobků, služeb a veřejné správy. *Mezi základní cíle této politiky* patří vytváření podmínek pro zlepšování ochrany občanů a institucí před nejakostními výrobky a službami, zajištění trvalého zvyšování úrovně uspokojování jejich potřeb, podpora konkurenceschopnosti firem zvyšováním jakosti, optimální využívání dostupných zdrojů a zajištění ochrany životního prostředí České republiky.

Úkolem státu pro splnění cílů Národní politiky podpory jakosti je v oblasti ochrany veřejných zájmů optimalizace legislativy a souvisejících činností včetně práce inspekčních a dozorových orgánů. V oblasti podpory podnikatelských subjektů je stát pověřen úkolem vytvářet podmínky pro rozvoj a podporu všech aktivit, jejichž cílem je podnikatelská úspěšnost, růst jakosti domácí produkce, její lepší uplatnění na světových trzích a zvýšení důvěry občanů v domácí výrobce (poskytovatele služeb) a jejich produkty.

V této souvislosti vznikl i **Program Česká kvalita**, který je programem garantovaným vládou na podporu prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb. Funguje již od roku 2002 a jeho podstatou je existence jednotného systému značek, kterými jsou označeny produkty nabízené na českém trhu. Řízením tohoto programu je pověřena Rada České republiky pro jakost.

## 2.5.1 Rada České republiky pro jakost

**Rada České republiky pro jakost** je poradním, iniciačním a koordinačním orgánem vlády České republiky, zaměřeným na podporu rozvoje managementu a uplatňování Národní politiky podpory jakosti v České republice.

Řízením Rady ČR pro jakost je pověřeno Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Rada má 24 členů, pracují v ní zástupci jak jednotlivých ústředních správních úřadů, tak i nevládních organizací (podnikatelských svazů, spotřebitelů). Rada vychází ve své činnosti z vládou schválených zásad Národní politiky podpory jakosti. Zpracovává vlastní program činnosti a rozpočet pro jeho zabezpečení.

V rámci svých finančních prostředků Rada navrhuje, zpracovává a koordinuje realizaci programů a projektů pro rozvoj Národní politiky podpory jakosti v České republice a každoročně již od roku 2001 vyhláší Národní program podpory jakosti [viz str. 30].

Rada také vyhláší počínaje rokem 2001 každoročně akci **Listopad - Měsíc kvality v České republice**. Vedle stěžejní akce, kterou je Evropský týden kvality, ve kterém je pořádána Českou společností pro jakost mezinárodní konference s bohatou účastí zahraničních expertů, probíhá po celé ČR množství regionálních a firemních akcí zaměřených na konkrétní problémy kvality v daném období. Dobrou tradicí je i soutěž žáků a studentů „Poznej kvalitu, vyhraj kvalitu“. Vyvrcholením měsíce kvality je jednak slavnostní večer (zpravidla na Pražském hradě, jehož organizátorem je Sdružení pro Cenu ČR za jakost), na kterém je předávána vrcholnými představiteli státu Národní cena ČR za jakost a dále společenský večer organizovaný NIS-PJ za účasti známých a populárních osobností „Večer s Českou kvalitou“, v rámci jehož programu se předávají ocenění v Programu Česká kvalita.

## 2.5.2 Národní informační středisko pro podporu jakosti

V působnosti Rady ČR pro jakost je zřízeno **Národní informační středisko pro podporu jakosti** (dále jen NIS-PJ), které je pracovním orgánem Rady ČR pro jakost. Dále zabezpečuje realizaci aktivit pořádaných v rámci Národní politiky podpory jakosti (propagace, projekty, program Národní ceny ČR za jakost, Program Česká kvalita, publikace, apod.) Rovněž poskytuje občanům a institucím kvalifikované informace z oblasti kvality – zajišťuje a rozvíjí informační systém, který je veřejnosti bezplatně přístupný na webových stránkách Národní politiky podpory jakosti [www.npj.cz](http://www.npj.cz).

V rámci uvedených cílů Národní politiky podpory jakosti Rada ČR pro jakost každým rokem v oblasti podpory konkurenceschopnosti firem zvyšováním jakosti vyhlašuje:

- *Projekty podpory jakosti*
- *Národní program podpory jakosti*
- *Národní cenu ČR za jakost*
- *Program Česká kvalita*

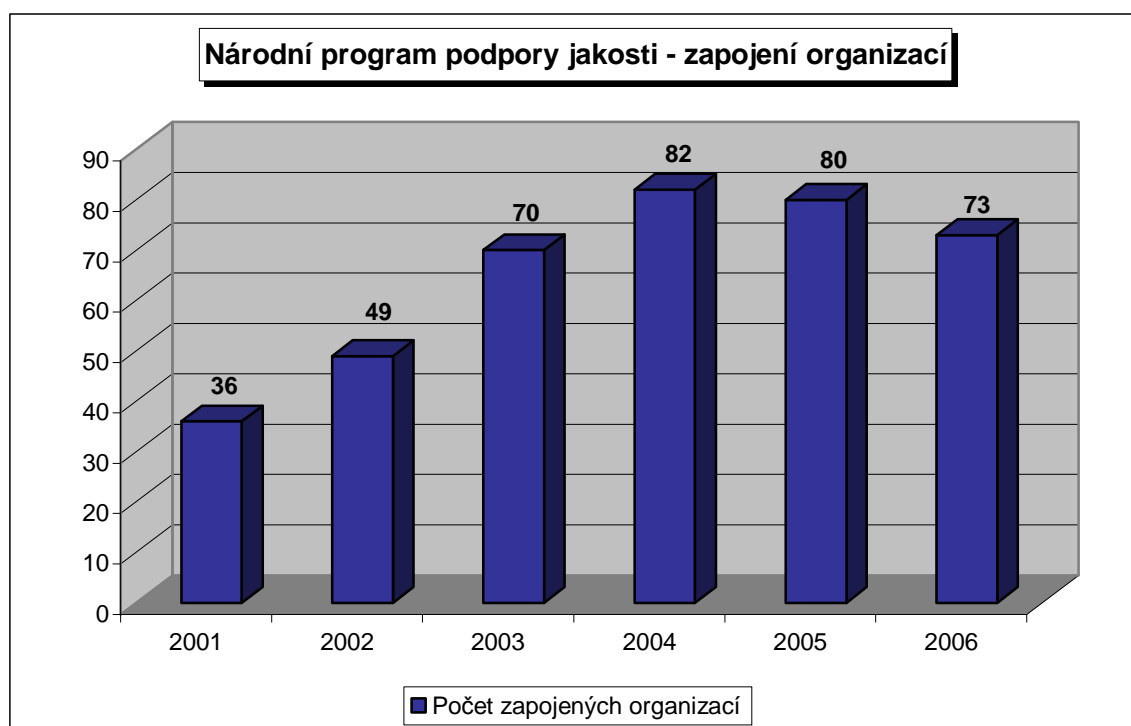
## 2.5.3 Projekty podpory jakosti

Kromě projektů podpory jakosti, řešených ústředními správními úřady (v rámci jejich rozpočtů), jsou důležitou aktivitou v této oblasti projekty podpory jakosti, vyhlašované Radou v rámci Národní politiky podpory jakosti. Jsou řešeny zejména nevládními organizacemi na základě výběrových řízení, která každoročně vypisuje Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR ve spolupráci s Radou ČR pro jakost. Týkají se oblasti vzdělávání, pořádání odborných akcí, seminářů a ostatních aktivit v oblasti podpory kvality v různých sférách života společnosti v ČR. Jejich seznam je uveden v Národním programu podpory jakosti na daný rok.

## 2.5.4 Národní program podpory jakosti

Národní program podpory jakosti je souborem aktivit v oblasti kvality pořádaných jednotlivými resorty a nevládními organizacemi, který vyhláší Rada pravidelně již od roku 2001. Materiál je rozdělen do pěti kapitol. V úvodní části – „Programové prohlášení Rady“ formuluje záměry, cíle a priority Národní politiky podpory jakosti pro daný rok. V kalendáři stěžejních akcí jsou chronologicky po měsících uvedeny nejdůležitější plánované aktivity v oblasti kvality v celé ČR pořádané různými institucemi. Samostatnou kapitolu tvoří přehled projektů podpory jakosti realizovaných v daném roce. Jsou zde uvedeny projekty řešené jak v rámci resortů, tak i nevládními organizacemi, které se dobrovolně, bez finančních nároků, rozhodly podílet na podpoře, tvorbě a koncipování Národní politiky podpory jakosti. Následující graf dokladuje vývoj zájmu nevládních organizací o spolupráci.

Graf 1 – Národní program podpory jakosti – zapojení organizací v letech 2001 - 2006



Zdroj: Data získaná z Národního programu podpory jakosti 2006, graf vytvořen autorem.

Součástí Národního programu podpory jakosti je také v rámci přílohy Národní politiky podpory jakosti Program Česká kvalita, který je do tohoto materiálu zařazen po svém vzniku. Jsou zde stručně charakterizovány cíle Programu Česká kvalita a současně je uvedeno zhodnocení tohoto programu v uplynulém roce.

Národní programy podpory jakosti jsou v tištěné podobě k dispozici zdarma v Národním informačním středisku pro podporu jakosti, v plném znění jsou zveřejněny i na webových stránkách Národní politiky podpory jakosti [www.npj.cz](http://www.npj.cz).

### 2.5.5 Národní cena ČR za jakost



Program Národní cena ČR za jakost má za cíl veřejně ocenit organizace, které systematicky zlepšují jakost všech svých činností a dosahují tak výsledků, které jim umožňují v tvrdém konkurenčním prostředí dosahovat vynikajících výsledků. Při přípravě byly použity zkušenosti získané ve vyspělých zemích z obdobně fungujících programů. Jmenovat lze program Národní ceny za jakost Malcolma Baldrige z USA nebo Evropskou cenu za jakost. Realizací programu bylo pověřeno neziskové sdružení právnických osob – Sdružení pro cenu ČR za jakost, které první ročník ceny vyhlásilo pro rok 1995.



## 2.6 Program Česká kvalita

### 2.6.1 Vznik Programu Česká kvalita

Program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb Česká kvalita (dále jen Program CzQ) přijala vláda České republiky svým usnesením č. 685 ze dne 26. června 2002 [viz Příloha 1]. Usnesení ukládá ministrům průmyslu, zemědělství a ministru pro místní rozvoj vytvořit podmínky pro podporu a propagaci Programu Česká kvalita. Řízením programu je pověřen předseda Rady ČR pro jakost.

### 2.6.2 Charakteristika Programu Česká kvalita

Program CzQ je národní program registrace značek kvality (a jejich provozovatelů - správců), které jsou v České republice udělovány (propůjčovány) výrobkům a službám různými organizacemi - sdruženími, profesními společenstvy, cechy apod. Registrované značky musí splňovat dále stanovené podmínky pro registraci. *Tento systém umožňuje zviditelnit důvěryhodné a nezávislé značky kvality, založené na objektivním ověření kvality výrobků a poskytovaných služeb, a vyloučit značky bez vypovídací schopnosti.*



Obrázek 5 – Logo Programu Česká kvalita

Cílem Programu CzQ je v první řadě podpora ochrany spotřebitelů, což je v souladu s trendy uplatňovanými v zemích EU. Pomocí důvěryhodných značek kvality umístěných na výrobcích nebo v provozovnách služeb dostává laický spotřebitel informaci o kvalitních výrobcích nebo službách na domácím trhu, což mu umožní lépe a spolehlivěji se orientovat při nákupu. U výrobků/služeb, jejichž kvalita je ověřována, lze předpokládat dosažení minimálně úrovně kvality běžné na vyspělých trzích. Spotřebitel dostává bezprostřední informaci o produktech prakticky v místě, kde se rozhoduje o nákupu, což mu usnadňuje volbu.

### 2.6.3 Oblast působnosti Programu Česká kvalita

Program CzQ zahrnuje všechny značky, které udělují/propůjčují správci značek podnikající v ČR podle platných právních předpisů, kteří splňují podmínky registrace v tomto Programu.

Značkami kvality CzQ jsou označovány výrobky nebo služby na území ČR, produkováné/poskytované výrobcem/provozovatelem, jehož marketingovým záměrem je dokladovat kvalitu svých produktů, které uvádí na trh. Pojem kvalita, jakost je používán v souladu s významem definovaným v ČSN EN ISO 9000 čl. 2.1.1 - Stupeň splnění požadavků souborem inherentních znaků. Tento soubor inherentních (tj. obsažených ve výrobku, službě, systému nebo procesu) znaků se označuje jako znaky kvality.

Znaky kvality jsou zaměřeny na různé vlastnosti produktu, např.:

- hmotné (mechanické, elektrické, chemické nebo biologické) znaky;
- smyslové (chuťové, hmatové, zrakové, sluchové) znaky;
- časové (bezporuchovost, pohotovost) znaky;
- ergonomické znaky (fyziologické, znaky vztahující se k bezpečnosti);
- ekologické;
- design, snadnost obsluhy, záruční doba, servis.

Z pohledu jednotlivých znaků kvality, podle toho, který je upřednostňován, jsou koncipovány i požadavky na značky kvality, které jsou v současné době na českém trhu udělovány/propůjčovány. Značky mohou být zaměřeny na všechny podstatné znaky kvality (komplexní značky) nebo jen na některé znaky kvality (značky speciální). Mezi znaky kvality mohou být ale zahrnuty jen znaky objektivně měřitelné.

Jedním z důležitých společných pravidel všech značek, přijatých do systému Česká kvalita, je rovněž ověřená způsobilost výrobce/poskytovatele služby k dlouhodobému dodržování stability procesů a tím i kvality jeho produktů. Značky přijaté do programu mají právo používat spolu se svým logem i logo programu Česká kvalita, které se tak stane pro spotřebitele orientačním symbolem a potvrzením důvěryhodnosti dané značky.

Registraci v Programu CzQ musí získat jak správce značky, který hodlá značku udělovat (propůjčovat), tak i konkrétní jím udělovaná/propůjčovaná značka. Jeden správce značky může udělovat (propůjčovat) i více značek kvality.

## 2.6.4 Zásady Programu Česká kvalita

Základním principem Programu CzQ je to, že neexistuje jediná podporovaná značka kvality, ale že je vytvořen program, který umožňuje, aby se na trhu objevilo libovolné množství značek kvality různých cechů, společenstev, sdružení apod. Avšak značek, které splňují jednu zásadní a předem definovanou podmínku, že se jedná o značku kvality a že tato značka je používána v rámci jednotného národního Programu Česká kvalita.

Program CzQ zahrnuje všechny značky kvality, které splňují stanovené požadavky a jsou udělovány organizacemi (správci značek) registrovanými v ČR podle platných předpisů. Důležitým znakem národního Programu CzQ je, že každá značka zařazená do Programu CzQ podává spotřebiteli informaci o určité (nebo určitých) vlastnosti (vlastnostech) výrobku (služby).

Program CzQ žádnou značku kvality nediskriminuje, ale pouze požaduje na správci značky, aby dodržoval následující pravidla:

- Základním pravidlem pro značku kvality (k registraci do národního Programu CzQ) je, že se jedná o ověřovanou kvalitu, tj. že *základní kvalitativní ukazatele ověřuje třetí, nezávislá strana*. Nestačí tedy prohlášení, že výrobek nebo služba jsou kvalitní, nebo dokonce prohlášení, že výrobky/služby člena nějakého sdružení jsou kvalitní z titulu členství v této organizaci apod. Třetí strana je na ověřovaném subjektu nezávislá organizace, jejímž úkolem je formulovat požadavky na kvalitu posuzovaného výrobku (služby) a následně shromáždit jednoznačné důkazy o jeho kvalitě. Třetí stranou může být i správce značky. Nezávislost třetí strany je vztažena k výrobcí (poskytovateli služeb), který žádá o značku registrovanou v Programu CzQ.
- Dalším důležitým pravidlem je povinnost správce značky *periodicky ověřovat spokojenost zákazníků/uživatelů/spotřebitelů s výrobkem nebo službou ucházejícím se o značku kvality*.
- V podmínkách pro značku kvality musí být zakotveny *takové znaky kvality, které jsou rozhodné pro kvalitu označovaného výrobku nebo služby a které byly příslušnými odbornými kruhy shledány jako podstatné pro určení kvality*. Přitom mohou být zahrnuty jen objektivně zjiřitelné (měřitelné) vlastnosti. Jednou z možností vyjádření objektivnosti požadavků může být kupříkladu požadavek na splnění shody s normou (v oborech, kde je to aktuální).

- *Důležitým pravidlem je i povinnost správce značky ověřovat způsobilost výrobce/ poskytovatele služby k dlouhodobému dodržování stability procesů a tím i kvality jeho výrobků (služeb).*

### **2.6.5 Organizační uspořádání Programu Česká kvalita**

Řízením Programu CzQ je pověřen předseda Rady ČR pro jakost. Nejvyšším výkonným orgánem Programu CzQ je **Řídící výbor** jmenovaný Radou ČR pro jakost. Při své práci se řídí Statutem a jednacím řádem. K jeho povinnostem mimo jiné patří přijmout „Zásady Programu CzQ“, realizovat jejich případné změny a dbát na jejich dodržování. V jeho čele stojí prezident Svazu obchodu, dalšími členy jsou zástupci zainteresovaných resortů, spotřebitelských organizací, podnikatelských sdružení a svazů a nevládních organizací zabývajících se kvalitou. Zastoupení v Řídícím výboru mají i správci značek.

Dalším orgánem Programu CzQ je **Sekretariát**, který zastupuje výkonnou složku. Zajišťuje chod Programu po stránce organizační a administrativní, přijímá, eviduje a prověřuje žádosti o zařazení do Programu CzQ, dále přijímá a prověřuje námitky a v neposlední řadě předkládá každý rok výroční zprávu Řídícímu výboru. Z důvodu minimální administrativní náročnosti plní úlohu Sekretariátu Národní informační středisko pro podporu jakosti.

Mezi další orgány Programu CzQ patří **Správci značek**, což jsou organizace, které udělují / propůjčují značky podle svých veřejně přístupných pravidel a splňují požadavky na registraci do Programu CzQ. Postup registrace značky kvality a jejího správce je uveden v kapitole 4.2.4. Na konci diplomové práce v Příloze 3 je zobrazeno schéma institucionálního uspořádání Programu CzQ.

## 2.6.6 Financování Programu Česká kvalita

Program CzQ je financován z následujících zdrojů:

- Prostředky z rozpočtu Rady ČR pro jakost - výše dle rozhodnutí Rady.
- Roční poplatek ve výši 5950,- Kč včetně DPH, který je povinen uhradit na konto sekretariátu Programu CzQ - Národního informačního střediska pro podporu jakosti každý správce značky, zařazené do Programu CzQ (bez ohledu na počet značek, které registruje v Programu CzQ).
- Registrační poplatky žadatelů.
- Další poplatky žadatelů.
- Veřejné prostředky, z nichž je hrazena pouze propagace v rozsahu cca 2 mil. Kč ročně.

Správci značek spolu s Řídícím výborem se mohou dohodnout na realizaci společných propagačních aktivit financovaných všemi účastníky.

## 2.6.7 Propagace Programu Česká kvalita

Národní informační středisko pro podporu jakosti v rámci mediální propagace Národní politiky podpory jakosti provádí propagaci ve stěžejních oblastech NPJ, zejména informováním odborné i široké veřejnosti o Programu Česká kvalita, akcích Listopadu Měsíce kvality a Evropského týdne kvality. Propagace NPJ probíhá prostřednictvím mediální agentury Aidya Czech, a.s., prostřednictvím mediálních partnerů NIS-PJ, účastí zástupců NIS-PJ na významných výstavních akcích a dále prostřednictvím časopisů zaměřených na kvalitu:

### A. Spolupráce s mediální agenturou Aidya Czech, a.s.

Cílem této propagace je snaha vytvářet ve společnosti takové prostředí, ve kterém bude kvalita všeobecně vyžadována a stane se jedním z rozhodujících faktorů ve spotřebitelském chování. Propagace a medializace Programu Česká kvalita byla v rámci možností nastavena tak, aby zasáhla co největší segment spotřebitelů a informovala o značkách kvality v Programu a o výhodách Programu pro koncového spotřebitele. Část propagace byla zaměřena na vrcholnou událost roku „Listopad – měsíc kvality“ a na Evropský týden kvality, v jehož rámci byla uspořádána

Mezinárodní konference a akce Večer s Českou kvalitou. Úspěšná byla propagace Programu Česká kvalita v prostředcích MHD v Praze a krajských městech. Pořádáním soutěže pro žáky a studenty byla oslovena i mladší generace spotřebitelů. Prostřednictvím soutěže se žáci a studenti měli možnost setkat s informacemi z oblasti kvality a informacemi pro vyspělé spotřebitelské chování. Propagace Programu Česká kvalita probíhala i v televizi, kde byly odvysílány reklamní spoty zaměřené na značky kvality přijaté do Programu Česká kvalita.

## **B. Mediální partneři NPJ**

**TV Prima** v období 2002 – 2005 informovala a odvysílala reportáže o zásadních událostech NPJ ve zpravodajských pořadech, např. reportáž z Večera s Českou kvalitou. Dále v pořadu Prima jízda byly představeny divákům principy Programu Česká kvalita. Součástí propagace Programu Česká kvalita bylo prosincové odvysílání reklamních šotů v hlavním vysílacím čase před zpravodajským deníkem.

Od roku 2005 poskytl časopis **Eurofirma** NIS-PJ prostor v rozsahu jedné celé textové strany pro prezentaci NPJ a aktivit NIS-PJ stálou rubriku. V roce 2005 byl uveřejněn seriál článků v podobě rozhovorů představující jednotlivé správce značek v Programu Česká kvalita, bylo zde představeno osm značek kvality včetně představení Programu Česká kvalita a přehledu všech značek kvality v něm sdružených. Spolupráce s Eurofirmou se osvědčila jako oboustranně výhodná, proto bude NIS-PJ ve spolupráci dále pokračovat.

**Český rozhlas 1 – Radiožurnál** přináší pravidelně reportáže o stěžejních událostech NPJ ve svém zpravodajství, včetně odvysílání telefonických rozhovorů i živých rozhovorů se zástupci organizací zapojených do NPJ v tématicky zaměřených pořadech a přímých vstupů z akcí NPJ. Vzhledem k faktu, že ČRo1 – Radiožurnál je celostátní rozhlasová stanice s denní poslouchavostí přesahující 900.000 posluchačů je uvedení příspěvků dobře cílenou propagací pro rozšíření povědomí ve společnosti o programech a činnostech NPJ.

V časopisu **Prosperita** bylo pravidelně publikováno velké množství článků spojených se všemi oblastmi NPJ, včetně článků organizací zapojených do NPJ. Také spolupráce s tímto periodikem se velmi osvědčila a bude pokračovat i v dalších letech.

### **C. Spolupráce s Veletrhy Brno, a.s.**

NIS-PJ pravidelně využívá pro propagaci NPJ významné akce brněnských veletrhů. Na vybraných veletrzích v letech 2001 – 2006 byla v Business Centru na výstavišti otevřena informační kancelář, kde byly zájemcům podávány informace o programech a akcích NPJ.

Při příležitosti konání oborových veletrhů byly v rámci společenských akcí veletržních projektů předávány značky v Programu Česká kvalita (např. Mobitex – Mezinárodní veletrh bydlení, Styl & Kabo – Mezinárodní veletrh módy a textilií, obuvi a koženého zboží, HOSPIMedica – Mezinárodní veletrh zdravotnické techniky, rehabilitace a zdraví, a další).

### **D. Publikování v odborných časopisech zaměřených na kvalitu – Svět jakosti a Perspektivy jakosti**

Časopisy Svět jakosti a Perspektivy jakosti vycházejí pravidelně 4x ročně. NIS-PJ pravidelně přispívalo do obou periodik několika stranami s aktuálními informacemi o NPJ. V obou periodikách byl věnován velký prostor např. Programu Česká kvalita.

### **E. Vydávání a distribuce reklamních a informačních materiálů**

Jedná se především o informační plakáty, billboardy a letáky, ve kterých jsou zdůrazněny zásady Programu CzQ a výhody pro spotřebitele i pro výrobce (např. plakát „Víte, jak se nespálit při výběru zboží a služeb?“). V průběhu roku bylo také distribuováno držitelům značek kvality velké množství samolepek, plakátů a letáků k označení výrobků i prodejen, ve kterých je k dostání kvalitní a bezpečné zboží.

### **F. Internetové stránky Národní politiky podpory jakosti**

Na internetových stránkách [www.npj.cz](http://www.npj.cz) jsou k dispozici základní informace o Národní politice podpory jakosti a o Programu Česká kvalita. Nachází se zde přehledný seznam všech značek zařazených do tohoto programu, jejich stručný popis a odkaz na další stránky s podrobnějšími informacemi.

## 2.6.8 Značky kvality zařazené do Programu Česká kvalita

Dále uvedené značky byly přijaty do Programu Česká kvalita a mají právo používat spolu se svým logem i logo značky Česká kvalita:

### APEK Certifikovaný e-obchod (prověřené internetové obchody)



Značka APEK Certifikovaný e-obchod je určena zákazníkům internetových obchodů a slouží jako základní vodítko pro bezpečné a bezproblémové nakupování na internetu. Poukazuje na internetové obchody, které zajišťují svým zákazníkům vysokou úroveň služeb. Služby internetových obchodů, které získaly tuto značku, vyhovují certifikačním pravidlům asociace. Nová certifikace APEK Certifikovaný e-obchod nahrazuje starší certifikace Nákup bez obav. Zákazníkům internetových obchodů přináší nové záruky a větší jistotu.

**Správce značky:** Asociace pro elektronickou komerci - APEK (občanské sdružení)

### Bezpečná a kvalitní hračka



Značka kvality Bezpečná a kvalitní hračka vyjadřuje, že se jedná o hračku splňující požadavky dané obecně závaznými právními předpisy na její bezpečnost, požadavky na kvalitu výroby, údržbu, funkčnost, ochranu životního prostředí. Toto označení mohou získat tuzemské i dovážené hračky, které jsou dostupné v České republice, a jsou určeny pro použití v interiéru i exteriéru, přičemž za hračku se považuje jakýkoliv výrobek navržený nebo zjevně určený ke hraní dětem mladším 14 let. Podmínky pro její udělování stanovili pracovníci Zkušebního ústavu lehkého průmyslu na základě dlouhodobých zkušeností s testováním hraček, ve spolupráci se Sdružením pro cenu ČR za jakost, Ministerstvem životního prostředí ČR a Agenturou pro ekologicky šetrné výrobky. Právo označovat své výrobky značkou Bezpečná a kvalitní hračka získá výrobce, pokud splní požadavky dané „Směrnicí s kritérii pro hodnocení bezpečnosti a kvality hraček“.

**Správce značky:** Technický a zkušební ústav stavební Praha, sp. - odštěpný závod Zkušební ústav lehkého průmyslu



## CG - Značka kvality výrobků pro plynárenství



Účelem značky je zvýraznit výrobky s trvale garantovanou kvalitou ověřenou podle jednotných kritérií. Udělení licence k používání značky kvality CG je jedním z výstupů certifikačního procesu v oblasti plynárenství, prokazující uživatelům a spotřebitelům shodu s požadavky na bezpečnost, funkčnost a kvalitu výrobku. Druhým výstupem je získání certifikátu o registraci výrobku v registračním systému GAS s.r.o.

**Správce značky:** GAS s.r.o.

## ČSN-TEST (výrobek splňuje podmínky ČSN)



Značka ČSN-TEST je formou licence propůjčená certifikační značka založená na hodnocení shody s českou technickou normou.. Značku lze udělit jakémukoliv výrobku, na který existuje česká technická norma (ČSN) obsahující požadavky na daný výrobek. Výrobek označený touto značkou splňuje všechny technické požadavky příslušné ČSN. V současné době existují čtyři varianty vyobrazení značky ČSN-TEST, modifikované dle norem, podle kterých byla certifikace provedena.

**Správce značky:** Český normalizační institut o.p.s.

## Ekologicky šetrný výrobek



Tato značka umístěná na výrobku potvrzuje pozitivní výsledky ekologického posouzení jeho vlastností na bázi platné legislativy, nezávazných technických norem a stanovených požadavků. Tyto požadavky stanovuje tým odborníků z dané oblasti a doporučuje je Rada pro ekologicky šetrné výrobky, která je pověřena k výkonu Ministerstvem životního prostředí ČR. Plnění stanovených kritérií ověřují Oblastní inspektoráty České inspekce životního prostředí, a příslušné autorizované nebo akreditované zkušební orgány.

**Správce značky:** CENIA, česká informační agentura životního prostředí - Agentura pro ekologicky šetrné výrobky (státní příspěvková organizace)

## ESČ (bezpečné elektrické spotřebiče)



Speciální značka kvality ESČ vyjadřuje shodu vlastností označených výrobků s normami na elektrickou bezpečnost. Je udělována od roku 1926 a za dobu své existence se stala symbolem pro bezpečný výrobek. Značka je zapsána též u Evropské normalizační komise CENELEC jako česká značka shody s normami na elektrickou bezpečnost a je rovnocenná ostatním značkám světových zkušeben. Na jejím základě lze získat mezinárodně platné certifikáty či značky shody. Značku lze získat prakticky na všechny skupiny elektrotechnických výrobků, jejichž zkoušky Elektrotechnický zkušební ústav nabízí.

**Správce značky:** Elektrotechnický zkušební ústav

## Kvalitní a bezpečná montáž (montáž elektrických zařízení)



Tato značka vyjadřuje skutečnost, že držitel značky poskytuje služby na dobré úrovni, které vyhovují požadavkům EU. Potvrzuje, že držitel značky poskytuje v oblasti elektromontážních prací službu, která je provedena kompetentním personálem, je bezpečná a ověřená zkouškami podle platných předpisů, využívá kvalitních a spolehlivých komponentů, je provedena postupem šetrným pro životní prostředí a bezpečným pro zpracovatele.

**Správce značky:** Elektrotechnický zkušební ústav

## Metro Quality (výrobky v síti Makro)



Značka je udělována dodavatelům sítě Makro / Metro pro potravinářské i nepotravinářské výrobky z oblasti HoReCa (hotely, restaurace, catering), které vedle legislativních požadavků dále splňují stanovené standardy kvality Makro. Makro také zajišťuje pravidelné rozbory výrobků před uvedením na trh a dále namátkově z prodejen v akreditovaných laboratořích. Značka má neomezenou platnost, je možno ji odejmout v případě porušení pravidel či ukončení dodávek do sítě Makro.

**Správce značky:** MAKRO Cash and Carry ČR s.r.o. - člen skupiny METRO Group

## **Nábytek** (nábytek s ověřenou kvalitou)



Značka Nábytek garantuje spotřebiteli, že označený výrobek splňuje požadavky dané obecně závaznými předpisy a že jeho vlastnosti jsou lepší nebo alespoň srovnatelné s nabídkou kvalitních tuzemských a zahraničních výrobků na českém trhu. Ověřování kvality výrobků se provádí ve dvou rovinách. Jednak jsou akreditovanou laboratoří prověřeny mechanické vlastnosti, funkční úroveň a povrchová úprava výrobku a poté je posouzena hodnotitelskou komisí Asociace českých nábytkářů (AČN) úroveň estetických a užitných vlastností, kvalitu provedení, možnosti údržby, úroveň značení a balení a v neposlední řadě i kompletnost a srozumitelnost průvodní dokumentace pro zákazníka. Dále je při posuzování přihlédnuto i k tomu, jak výroba a užívání výrobku zatěžuje životní prostředí, včetně posouzení energetické náročnosti výroby. Tato značka vstoupila do Programu Česká kvalita 21. 3. 2006, kdy se Asociace českých nábytkářů stala správcem značky a od 1. 7. 2006 spustila program propůjčování značky Česká kvalita, Nábytek.

**Správce značky:** Asociace českých nábytkářů

## **OOPP** (osobní ochranné pracovní pomůcky)



Značka OOPP je další specializovanou značkou, která se zaměřuje na zajištění ochrany spotřebitele, vhodnosti užití, ergonomických aspektů a požadavků ochrany životního prostředí při používání osobních ochranných pracovních prostředků v lesnickém a dřevařském průmyslu. Aby výrobek mohl být označován značkou OOPP, musí splňovat jednak požadavky zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, a nařízení vlády č. 172/1997 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na osobní ochranné prostředky, jednak požadavky nadstavbové, zejména z hlediska uživatelů. U výrobků se testuje vybavení, jakost jednotlivých dílů a komponentů výrobku, vlastnosti při používání, odolnost a soudržnost jednotlivých součástí výrobku a péče o výrobek a jeho ošetřování. Každá oblast se hodnotí známkou od jedné do pěti, přičemž stupeň pět znamená nevyhovující. Zkoušení provádějí dělníci či jiní zaměstnanci, pro jejichž práci je výrobek schválen.

**Správce značky:** Sdružení dobrovolného hodnocení osobních ochranných pracovních prostředků (SDH OOPP)

## **Pečeť jakosti** (služba ověřující kvalitu ojetých vozů)



Pečeť jakosti je speciální značkou kvality pro službu určenou pro prodejce i nakupující osobních automobilů a nákladních automobilů s celkovou hmotností do 3500 kg. Hodnotí stav ojetého vozidla dle mezinárodních předem stanovených standardů nezávislou osobou.

Na základě posouzení se vozidlo zařadí do jednoho z pěti stupňů Pečetě jakosti (1.stupeň – Vyhovující stav ojetého vozidla až 5.stupeň – Výborný stav ojetého vozidla).

Stupeň hodnocení je na logu Pečetě jakosti určen počtem hvězdiček a platí, čím více hvězdiček, tím je vozidlo kvalitnější. Posouzení zahrnuje více jak 75 kontrolních bodů na voze, jejichž souhrn poskytuje co nejširší informaci o stavu vozidla. Tyto body jsou rozděleny do pěti skupin: platnost technické prohlídky a měření emisí, elektrický systém, interiér, motor, převodovka a výfuková soustava, kola a brzdy a karosérie. Součástí posuzování je též zkušební jízda. Pokud vozidlo splnilo předepsané standardy, je viditelně označeno nálepkou s logem Pečetě jakosti na zasklené ploše.

**Správce značky:** Ústav silniční a městské dopravy, a.s.

## **Podporované zaměstnávání**



Značka je udělována službám napomáhajícím znevýhodněným občanům získat a udržet si zaměstnání na otevřeném trhu práce (služby pracovní adaptace zdravotně postiženým a nezaměstnaným). Uděluje ji Česká unie pro podporované zaměstnávání a jí stanovené standardy kvality pro podporované zaměstnávání jsou nastaveny podle celosvětových měřítek.

Značka má platnost dva roky a propůjčuje se ve dvou stupních, kdy klíčovým kritériem je pozitivní výsledek inspekce služeb, kterou zajišťuje Sdružení pro cenu ČR za jakost – *Dobrá kvalita* (kritéria ověřovaná při inspekci jsou naplněna v intervalu 75-85%) a *Vynikající kvalita* (kritéria jsou naplněna na více jak 85%).

**Správce značky:** Česká unie pro podporované zaměstnávání

## **Pyramida bezpečnosti** (posouzení kvality zámků a zabezpečovacích zařízení)



Značku uděluje certifikační institut ČAP (Česká asociace pojišťoven) výrobkům, které vytvářejí mechanické zábrany ve vztahu občan – výrobce – pojišťovna. Jedná se o mechanické zábranné systémy (kování, zámky, cylindrické vložky), otvorové výplně (dveře, okna) a úschovné objekty, které musí splňovat požadavky norem i ustanovení Národního bezpečnostního úřadu. Čtyři barevně odlišené stupně bezpečnosti reprezentují jednotlivé úrovně zabezpečení dle normy ČSN P ENV 1627. Ta definuje odolnost výrobků např. proti odvrtání, vyhmatání, vytržení, hrubému násilí, atd. Platnost je vždy uvedena na vydaném certifikátu a závisí na době platnosti výrobového certifikátu.

**Správce značky:** Certifikační institut ČAP s.r.o.

## **SZUTEST-PRODUCT TESTED** (nezávisle prověřené průmyslové výrobky)



Tato značka je součástí certifikačního systému Strojírenského zkušebního ústavu (SZÚ). Týká se všech průmyslových výrobků z oblasti strojírenství, elektrotechniky a lehkého průmyslu, které je možno v SZÚ, s.p. za stanovených podmínek zkoušet, tedy např. obráběcí stroje, ruční elektrické a neelektrické nářadí, plynové spotřebiče, sporáky, kotle, elektrotechnické výrobky, zabezpečovací technika, sportovní potřeby, nábytek, jízdní kola, vybavení fitness center, nádobí apod. U těchto výrobků, které jsou touto značkou označeny je záruka, že jejich vlastnosti byly prověřeny v laboratořích SZÚ s.p. a že splňují požadavky na bezpečnost a kvalitu.

**Správce značky:** Strojírenský zkušební ústav, s.p.

## **TESCO** (výrobky prodávané v supermarketech Tesco s nadstandardní kvalitou)



Značka je obdobně jako u značky Metro Quality udělována na dodávané potravinářské i nepotravinářské výrobky do sítě Tesco. Nad rámec legislativy musí splňovat specifické požadavky na kvalitu určených správcem značky Tesco Stores ČR a.s. Platnost je kompatibilní se smlouvou s dodavatelem.

**Správce značky:** Tesco Stores ČR a.s.

## **CZECH MADE - ověřená kvalita** (kvalitní zboží a služby)



Značka je zavedena pro ocenění kvalitních výrobků a služeb. Vyjadřuje, že výrobek nebo služba byly ověřeny nezávislým orgánem a splňují stanovená kritéria a vlastnosti odpovídají požadavkům minimálně v míře srovnatelné s nabídkou kvalitních výrobků/služeb na českém trhu. Výrobky musí být vyrobeny výrobcí registrovanými v České republice, stejná podmínka se vztahuje i na poskytovatele služeb. Značka Czech Made je též zárukou, že při posuzování výrobku nebo služby bylo přihlédnuto k ovlivňování životního prostředí a spotřebě energií výrobkem/službou.

**Správce značky:** Sdružení pro Cenu ČR za jakost

## **QZ – Zaručená kvalita** (textilní výrobky a služby prádelen a čistíren)



Značka QZ – Zaručená kvalita vznikla za účelem podpory podnikatelů a ochrany trhu a spotřebitelů před černými dovozy a nekalou konkurencí. Je to speciální značka, která zaručuje u takto označených výrobků soulad s právními a technickými předpisy, zdravotní nezávadnost a přítomnost informací o údržbě výrobku. Pokud jsou takovou značkou označeny čistírny nebo prádelny, je zaručena kvalita a profesionální úroveň poskytovaných služeb.

**Správce značky:** SOTEX - Sdružení pro označování textilu, oděvů a kožedělných výrobků

## **Zdravotně nezávadná obuv – boty pro Vaše dítě „Žirafa“** (certifikovaná obuv pro děti)



Značka pro Zdravotně nezávadnou obuv – boty pro Vaše dítě „Žirafa“ je speciální značkou, která informuje o dobrovolné certifikaci výrobce nebo dovozce a o zdravotní nezávadnosti jak z hlediska konstrukce, tak z hlediska použitých materiálů. Tato značka byla zavedena v roce 1997 Českou obuvnickou asociací (ČOA) se sídlem ve Zlíně. Kritéria pro certifikaci stanovil tým odborníků ve spolupráci s Českou ortopedickou společností a jsou průběžně doplňována dle současných poznatků o zdravotně nezávadném obouvání dětí.

**Správce značky:** Česká obuvnická a kožedělná asociace

Poslední tři výše uvedené značky kvality (Czech Made, QZ – Zaručená kvalita a Zdravotně nezávadná obuv – „Žirafa“) jsou podrobně analyzovány v praktické části, v kapitole 4.4.

Udělené a odebrané nebo ukončené licence k jednotlivým značkám kvality a počty platných značek k 31.12.2005 jsou k nahlédnutí na konci diplomové práce v Příloze 4.

## 3. Metodický postup

### 3.1 Obsah a cíl práce

Cílem diplomové práce je analýza efektivnosti Programu Česká kvalita. V obecné rovině se zaměří na popis a zhodnocení významu udělování jednotlivých značek kvality zahrnutých do Programu Česká kvalita. Analýza se opírá o rozbor přínosu označování produktů, resp. služeb značkami kvality a vstupu do Programu Česká kvalita u vybraných kontaktních osob. V závěrečné části jsou pomocí zvolených metod analyzovány výhody a nedostatky Programu Česká kvalita a poskytnuty návrhy na zlepšení situace v této oblasti.

### 3.2 Postup práce

Předmětem teoretické části je zmapování situace týkající se problematiky označování produktů, resp. služeb značkami kvality, jsou zde uvedeny konkrétní značky kvality, které se v České republice udělují. Na základě získaných informací jsou definovány směry, kterými se tato oblast ubírá a v neposlední řadě poskytnuty informace o situaci v zahraničí týkající se oblasti značek kvality. V této části je použita zejména metoda *literární rešerše*, tj. porovnání přístupů a názorů na uvedenou problematiku, kdy informace byly čerpány jak z tištěných publikací tak i z literatury v elektronické podobě.

V praktické části byla provedena analýza situace v podnicích, kterým byla propůjčena jedna ze značek kvality, pomocí *dotazníkového průzkumu*. Dotazník byl rozeslán nejprve elektronickou poštou, a to zejména z důvodu ušetření času a možnosti rychlé reakce. Po nepříliš velké návratnosti elektronicky posílaných dotazníků, bylo následně zvoleno klasické rozesílání dotazníků poštou. Dotazník obsahoval 13 převážně uzavřených otázek, u většiny otázek se vybíralo z nabídnutých variant.

Dotazník byl sestavován na základě určitých faktorů, které ovlivňují jeho typ, obsah, strategii, druh a způsob kladení otázek. Těmito faktory jsou:

- způsob šíření dotazníků,
- druh respondentů,
- časový aspekt,
- způsob zpracování otázek.



Na základě těchto faktorů byl následně zvolen typ otázek. K dotazníku byl připojen průvodní dopis.

Při vyhodnocování dat z dotazníkového šetření bylo využito základní *statistické zpracování dat* (např. použití rozdělení četností nebo použití procentického vyjádření jednotlivých znaků). Výsledky výzkumu jsou demonstrovány pomocí tabulek a grafů. Jejich účelem je podat názorný a srozumitelný, logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech.

U vybraných společností, které jsou správci jednotlivých značek kvality, bylo provedeno empirické šetření metodou *řízených rozhovorů* s kontaktními osobami těchto společností.

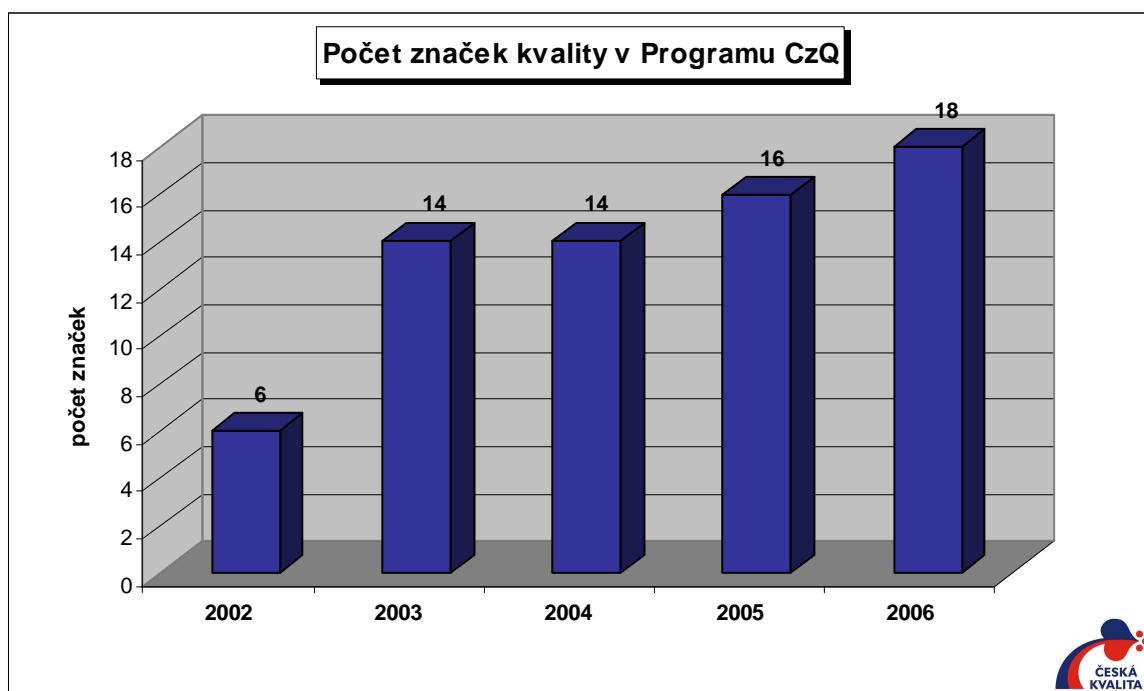
Při zpracování diplomové práce byly použity *analyticko-syntetické metody*. Podstatou analýzy je rozložení zkoumaného jevu na jednotlivé části. Tyto části se stávají předmětem dalšího hlubšího zkoumání, která nám umožní lépe poznat jev jako celek. Zatímco syntéza je založena na myšlenkovém spojování jednotlivých částí, vyčleněných prostřednictvím analýzy, v jeden celek. Oba tyto postupy jak analýza tak syntéza se prolínají a vzájemně doplňují a tím pomáhají k lepšímu a hlubšímu poznání zkoumaného jevu.

## 4. Zhodnocení Programu Česká kvalita

### 4.1 Cíle a poslání Programu Česká kvalita

Program Česká kvalita je program garantovaný vládou ČR na podporu prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb. Funguje již od roku 2002 a jeho podstatou je existence jednotného systému značek, a to buď již existujících, nebo nově vznikajících, kterými jsou označeny produkty (výrobky nebo služby) nabízené na českém trhu. V současné době je do Programu Česká kvalita zapojeno 18 značek kvality. Vývoj počtu značek kvality zařazených v tomto programu zobrazuje graf 2 .

Graf 2 – Vývoj počtu značek kvality v Programu Česká kvalita v letech 2002 - 2006



Zdroj: Data získána od Ing. Jana Taraby z NIS-PJ, graf vytvořen autorem.

### **4.1.1 Přínos Programu Česká kvalita pro spotřebitele**

Tento program má smysl jak pro výrobce, tak i pro spotřebitele. Vznik Programu Česká kvalita vyšel z potřeby upozornit na značky ověřené kvality výrobků a služeb, se kterými se spotřebitel na trhu setkává, a zároveň je i odlišit od značek ostatních, které mnohdy z hlediska kvality postrádají jakýkoliv význam.

To, že produkt odpovídá všem zásadám Programu Česká kvalita spotřebitel pozná podle toho, že symbol Česká kvalita najde současně vedle příslušné značky kvality propůjčované v daném oboru (ekologie, potraviny, dětská obuv, internetové obchody, textilní odvětví apod.).

### **4.1.2 Přínos Programu Česká kvalita pro podnikatele**

V první řadě je třeba zdůraznit, že se jedná o program dobrovolný a záleží na každém výrobcí či poskytovateli služeb, zda se s ním ztotožní, či nikoliv. Obecně lze říci, že tento program umožňuje výrobcí dokladovat péči o jakost svého produktu. Program totiž zahrnuje pouze značky, jejichž kvalita je prokazatelně ověřována třetí nezávislou stranou (akreditovanou zkušebnou, laboratoří, certifikačním nebo inspekčním orgánem).

Do programu se může zapojit každý podnik, který chce informovat zákazníka o tom, že daný výrobek nebo služba splňuje požadavky kvality nad rámec všech zákonných ustanovení a předpisů. Program odpovídá situaci po vstupu naší země do Evropské unie, kdy se stále více klade důraz na ověřenou kvalitu produktu.

Program Česká kvalita je zaměřen především na malé a střední podniky, protože právě ty hledají určitý opěrný bod, prostřednictvím kterého by na sebe mohly lépe upozornit, získat sebedůvěru i důvěru trhu. Obdržet výběrovou značku kvality hned v počátcích podnikání, může přinést firmě úspěch, potvrdit správnost jejího podnikatelského záměru a podpořit budoucí strategické plány.

## 4.2 Účast v Programu Česká kvalita

### 4.2.1 Základní kritéria pro značky kvality

Mezi základní kritéria, které musí značky kvality zařazované do Programu CzQ splňovat, patří znaky kvality:

- hmotné (mechanické, elektrické, chemické nebo biologické) znaky;
- smyslové (chuťové, hmatové, zrakové, sluchové) znaky;
- časové (bezporuchovost, pohotovost) znaky;
- ergonomické znaky (fyziologické, znaky vztahující se k bezpečnosti);
- ekologické;
- design, snadnost obsluhy, záruční doba, servis.

Výše uvedená kritéria posuzuje *správce značky*, kterým mohou být organizace registrované v ČR, které získaly oprávnění udělovat v rámci Programu CzQ značku kvality. Tyto organizace-správci zajišťují i dozor nad užíváním značky a dodržováním podmínek, za nichž byla udělena, po celou dobu její platnosti.

### 4.2.2 Povinnosti správce značky

Správce značky musí dodržovat následující pravidla:

- Kvalitu ověřuje třetí, nezávislá strana; prohlášení, že „výrobek/služba je kvalitní“, je naprosto nedostačující.
- Součástí ověřování je nezávislé zjištění spokojenosti zákazníka.
- Správce je povinen spolupracovat s odborníky v dané oblasti, kteří jsou schopni ovlivnit stanovení znaků kvality.
- Kontroluje ověření způsobilosti výrobce/poskytovatele služby k dlouhodobému dodržování kvality.
- Platí roční registrační poplatek ve výši, kterou pro každý rok stanovuje Řídící výbor.
- Správce je oprávněn připojovat k značce kvality, kterou propůjčuje/uděluje, společnou značku Programu CzQ.

### **4.2.3 Poplatky**

Co se týče poplatků v rámci Programu CzQ, tak správci značek platí každoročně adekvátní část nákladů na propagaci ve výši, kterou stanovuje Řídící výbor Programu Česká kvalita. V současné době se platí částka **5950,- Kč** včetně DPH. Z vybraných prostředků se hradí propagační materiály, které jsou poté k dispozici správcům značek pro jejich vlastní potřebu. Částka je zatím neměnná.

### **4.2.4 Postup při registraci**

Prvním krokem registrace značky kvality do Programu CzQ je podání formuláře Žádost o registraci do Programu Česká kvalita správcem značky. Jeho součástí je dotazník, který specifikuje přihlašovanou značku. Sekretariát CzQ pozve správce na informativní pohovor, kde mu dá možnosti představit uvedenou značku. Uchazeč musí předložit popis značky a veškeré dokumenty, podle kterých se bude řídit její udělování nebo propůjčování. O uznání značky rozhoduje Řídící výbor, což je nejvyšší orgán v Programu CzQ, a to po konzultaci návrhu s odborníky v oboru a po přezkoumání všech dokumentů souvisejících se značkou. Následuje veřejné slyšení správce značky před členy Řídícího výboru, který poté vydá rozhodnutí o zařazení značky do Programu CzQ. Správce poté uhradí registrační poplatek a zašle ho na účet sekretariátu. Veškeré tyto poplatky jsou určeny výhradně k propagaci Programu CzQ. Informovanost veřejnosti o rozhodnutí zajišťuje Sekretariát. Řídící výbor zajišťuje kontroly dodržování pravidel Programu CzQ. Postup registrace značky kvality a jejího správce je přehledně znázorněn na obrázku 6.

Obrázek 6 – Postup registrace značky kvality a jejího správce

SPRÁVCE		Žádost		Správce značky podá žádost o zařazení své značky do PROGRAMU CZQ a uhradí registrační poplatek.
SEKRETARIÁT CZQ		Informativní pohovor		Sekretariát CzQ provede informativní pohovor se správcem, který představí značku.
SPRÁVCE		Popis značky		Správce předloží popis značky, včetně dokumentů, podle kterých se řídí její udělování (propůjčování).
ŘÍDÍCÍ VÝBOR		Proces uznání značky		Konzultace s odborníky v oboru, přezkoumání dokumentů ke značce
ŘÍDÍCÍ VÝBOR		Veřejné slyšení správců		Veřejné slyšení správce značky před členy Řídícího výboru
ŘÍDÍCÍ VÝBOR		Zařazení značky do PROGRAMU CZQ		Rozhodnutí Řídícího výboru o zařazení značky do PROGRAMU CZQ
SEKRETARIÁT		Zveřejnění zprávy o zařazení značky		Zveřejnění informace o zařazení značky a správce do PROGRAMU CZQ
ŘÍDÍCÍ VÝBOR		Roční kontroly		Řídící výbor zajišťuje kontroly dodržování pravidel systému CzQ.

Zdroj: Data získaná z Programu Česká kvalita – Zásady, vytvořeno autorem.

## 4.3 Program Česká kvalita v současnosti

Současnou situaci v oblasti Programu Česká kvalita asi nejlépe vystihují slova náměstka ministra průmyslu a obchodu, předsedy Rady ČR pro jakost JUDr. Ing. Roberta Szurmana, který zahajoval svým vystoupením Mezinárodní konferenci „Nejlepší zkušenosti pro lepší kvalitu života“, která se konala v Praze ve dnech 14.-15. listopadu 2006 v Praze v rámci akce „Listopad 2006 – Měsíc kvality v České republice“:

„Potěšující je též konstatování, že v rámci podpory výrobků s ověřenou kvalitou a poskytování kvalitních služeb se v letošním roce rozšířil Program Česká kvalita o 3 nové značky kvality. Do programu byla přijata značka kvality „Nábytek“, SZU TEST – produkt tested, která se uděluje zejména výrobkům v oblasti strojírenského průmyslu a konečně značka „Bezpečná a kvalitní hračka“. Do Programu Česká kvalita je tak v současné době přijato 18 značek kvality, které jsou jasným vodítkem poptáváním kvality v rámci spotřebitelského chování.

Je pouze škoda, že podpoře potravinářských výrobků (program Klasa) jsou ze strany státního rozpočtu věnovány daleko větší finanční prostředky, než má Rada k dispozici pro Program Česká kvalita. Tím pouze program Klasa má možnost mohutné mediální propagace, ostatní kvalitní produkce v ČR prostřednictvím Programu Česká kvalita tuto šanci nedostává“.

V tomto roce byly vypsány Radou ČR pro jakost také dva projekty, z nichž ten první byl zaměřen na „Vnímání tématiky jakosti z hlediska firem“. Jeho řešitelem byl Český institut pro akreditaci, o.p.s. ve spolupráci s agenturou Faktum Invenio. Předmětem výzkumu byly střední a velké firmy nad 50 zaměstnanců, dotazováni byli převážně představitelé vedení pro jakost nebo vedoucí útvarů řízení jakosti.

V rámci tohoto výzkumu dotazy směřované na znalost Národní politiky podpory jakosti ukázaly, že 65% manažerů ví o její existenci a navštěvují pravidelně, spíše ale občas webové stránky [www.npj.cz](http://www.npj.cz). Nejznámějším registrem je Národní registr certifikovaných organizací (36%). Horší výsledky byly zaznamenány u znalosti značek kvality. V podstatě jen dvě značky Klasa (45,7%) a Czech Made (45,1%) jsou všeobecně známé.

## 4.4 Značky kvality zařazené do dotazníkového šetření

### 4.4.1 Značka ověřené kvality Czech Made

Značka ověřené kvality Czech Made byla v roce 2002 rozhodnutím Řídícího výboru přijata jako jedna z prvních do Programu CzQ.

Značka Czech Made znamená ocenění pro kvalitní české výrobky a služby, kterými je dáváno zákazníkům najevo, že výrobek nebo služba mají vlastnosti, které jsou srovnatelné s vlastnostmi kvalitních zahraničních výrobků a splňují požadavky dané obecně platnými a závaznými předpisy.

Musí také splňovat požadavky nezávislých norem, které jsou pro danou oblast zpracovány, dále také musí splňovat i specifické požadavky stanovené směrnicí, která byla zpracována příslušnými odborníky a která zohledňuje požadavky spotřebitelů.

Značka Czech Made pro výrobky se objevila na českém trhu v roce 1993, o dva roky později ji následovala Czech Made pro služby. U jejího zrodu stály dvě významné společnosti, Česká společnost pro jakost a Sdružení pro cenu ČR za jakost, které se nechaly inspirovat při tvorbě pravidel zkušenostmi ze zahraničí. Značka Czech Made se propůjčuje na 2 roky s možností ji znovu získat – prodloužit platnost, pokud jsou splněna náročná kritéria na kvalitu – na další dva roky. Během této doby je ověřována a kontrolována kvalita produktů průběžně (zpravidla 1x ročně) a při porušení podmínek je možnost značku odejmout. Kontrolu provádí *Sdružení pro Cenu ČR za jakost*, které je zároveň správcem značky.

Značka potvrzuje, že označený výrobek/služba splňuje požadavky Směrnic SCJ, stanovených pro jeho/její ověřování odbornou komisí, a že výrobce má vytvořeny předpoklady (systém jakosti) pro stabilitu vlastností rozhodných pro udělení značky. Ověřování kvality probíhá podle postupů normy ČSN EN 45004, neboť je SCJ akreditováno Českým institutem pro akreditaci. K propůjčení práva užívat značku je možno přihlásit výrobky/služby běžně dostupné na českém trhu. Co se týče výrobků, může jít o jednotlivé výrobky, malé výrobní série, hromadné nebo kontinuální výroby. Jako výrobek lze přihlásit výkonovou a rozměrovou řadu, výrobkovou sadu či jinak koncipované soubory výrobků s jednotícím prvkem.



Značka Czech Made zároveň potvrzuje, že při posuzování výrobku/služby bylo přihlédnuto i k tomu, jak produkt ovlivňuje životní prostředí a spotřebu energií.

Ověřování kvality výrobků vychází z pěti bodů:

- Plnění povinných předpisů
- Plnění jakostních ukazatelů
- Plnění obchodně technických požadavků
- Spokojenost zákazníků s výrobkem
- Zajištění stability jakosti ve výrobě

Značka Czech Made, jak je uvedeno výše, může být udělena nejen výrobku, ale i službě. Měla by to být taková služba, u které je možno posoudit její stabilitu jakosti zpětně po dobu minimálně tří let. Základem pro vytvoření programu na oceňování kvalitních služeb byla zejména snaha eliminovat subjektivní faktory na minimum a poskytnout zákazníkům reálný obraz o kvalitě služby.

Při ověřování kvality každé služby je zpracována odbornou komisí směrnice, která se sestává ze tří částí:

- Sebehodnocení dodavatele služby
- Hodnocení služby zákazníky
- Odborné posouzení kvality služby nezávislými hodnotiteli.

Podobně jako u výrobku i u služby se značkou Czech Made posuzuje, jak ovlivňuje životní prostředí a je udělována na 2 roky s možností jejího následného prodloužení.

#### 4.4.1.1 Proces získání značky Czech Made

Postupný proces získání značky kvality Czech Made lze rozdělit do několika fází:

- Nejprve je důležité prostudovat Regulativ pro výrobky/služby, ve kterém jsou uvedeny podmínky a postup procesu ověřování vlastností výrobků/služeb a seznámit se s přehledem poplatků.
- Na stránkách [www.czechmade.cz](http://www.czechmade.cz) jsou k dispozici k vytištění formuláře Žádost o propůjčení značky a Dotazník. Plní funkci informačního materiálu pro odbornou komisi, kde je nutné uvést podrobnější údaje o výrobku/službě a také vlastnosti výrobku/služby, za které by měl získat značku kvality.
- Výše uvedené vyplněné formuláře spolu s kopií dokladu o registraci podnikatelského subjektu v ČR se poté odešlou sekretariátu SCJ.

Dále se postup u výrobků a služeb liší, z hlediska, které je blíže praktické části bude uveden pouze postup pro získání značky kvality pro výrobek.

- Pro lepší posouzení a hlubší seznámení s podnikem a jeho službami je vhodné přiložit také jiné informační a propagační materiály, které se budou týkat podniku a jeho situace na trhu a přiblíží vlastnosti výrobku.
- V případě přijetí výrobku k hodnocení je nutno zaplatit registrační poplatek, jehož výši stanoví sekretariát, a je třeba potvrdit smlouvu o ověření kvality výrobku.
- Poté zájemce obdrží Směrnici a Doložku pro ověření kvality přihlášeného výrobku, podle které bude hodnocení postupovat,
- Splnění požadavků Směrnice SCJ prokazuje žadatel platnými dokumenty, protokoly a vyjádřeními zkušebního místa příp. svými vlastními dokumenty a odesílá tyto doklady spolu s dokladem o uhrazení poplatku za posouzení shody sekretariátu SCJ,
- Jestliže podklady od žadatele spolehlivě prokazují splnění všech požadavků, provede Inspekční orgán SCJ ověření shody požadavků pro výrobek podle směrnice, vypracuje Inspekční zprávu o ověření kvality, na jejímž základě rozhodne Řídící rada o (ne)propůjčení práva užívání značky.

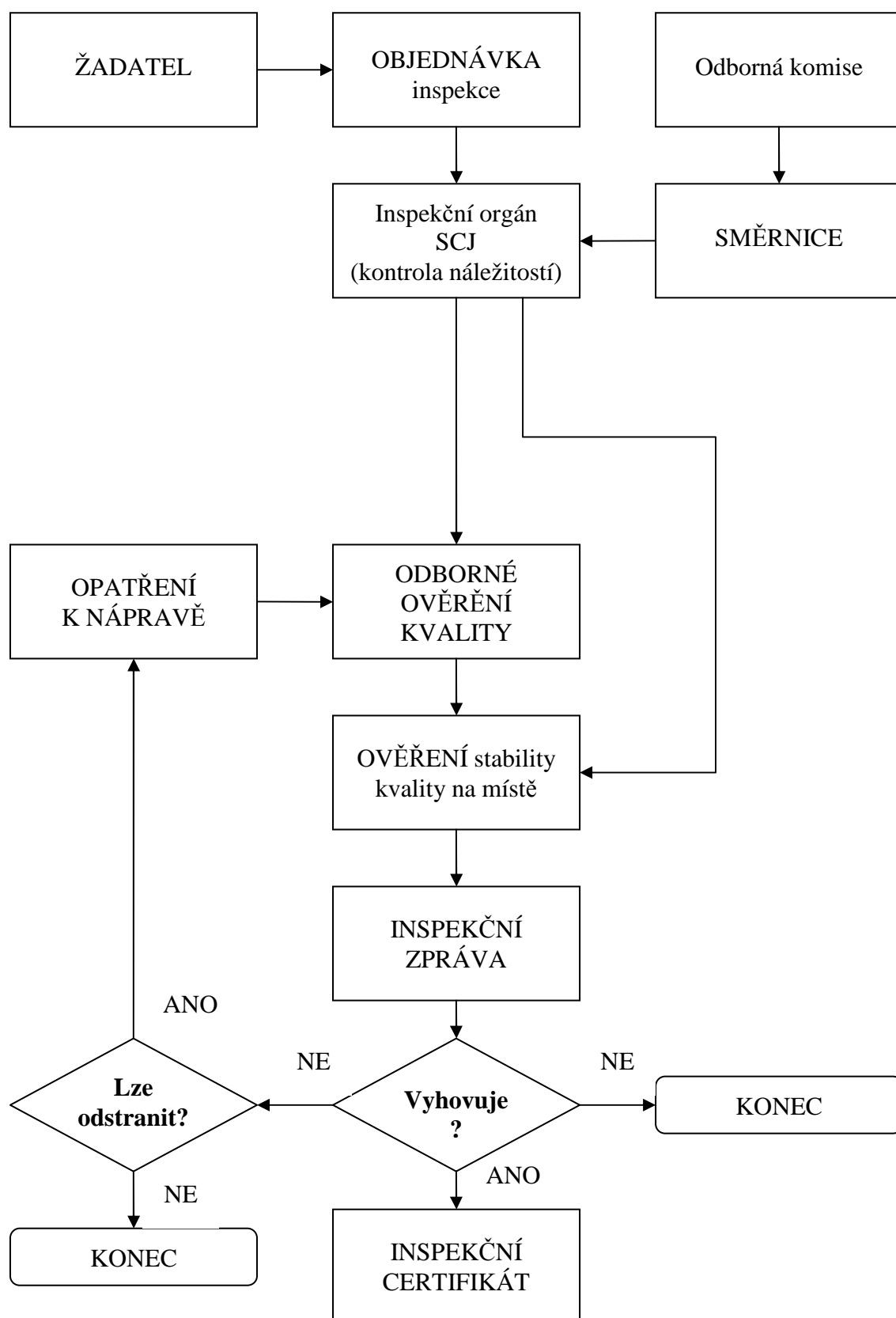
- Následně je žadatel informován o výsledcích rozhodnutí a pokud bylo rozhodnuto o právu užívat značku, zaplatí žadatel poplatek za užívání značky (na dvouleté období).
- V poslední fázi je žadateli vystaveno oprávnění k užívání značky, přiděleno registrační číslo značky Czech Made a je mu předána inspekční zpráva a inspekční certifikát.

Poté, co žadatel úspěšně absolvoval celý proces ověřování kvality výrobku může po dobu dvou let označovat značkou kvality výrobek, kterému bylo toto právo propůjčeno. Nadále se snaží, aby kvalita výrobku, která je oceněna, neupadala a prošla plánovanými kontrolami, které SCJ provádí na základě směrnice.

V případech, kdy výrobek přestal vyhovovat podmínkám nebo výrobce neprovádí předepsané kontroly, může SCJ právo užívat značku odebrat. K prodloužení platnosti značky může výrobce zažádat před uplynutím období, na které byla značka udělena.

Přehlednější schéma postupu procesu inspekce pro výrobky, které usilují o získání značky Czech Made, je znázorněno na obrázku 7.

Obrázek 7 - Schématický postup procesu inspekce pro výrobky



Zdroj: Data získána z webových stránek SCJ, schéma vytvořeno autorem.

#### 4.4.1.2 Poplatky

System je financován z příspěvků členů SCJ a z poplatků, které je povinen platit žadatel podle objemu výroby před propůjčením značky, resp. před prodloužením platnosti.

Výše poplatku je odstupňována podle ročního finančního objemu výroby přihlášeného výrobku (viz tabulka 1, 2).

Tabulka 1 - Poplatky v prvním dvouletém období propůjčení značky Czech Made

Roční objem výroby v mil. Kč	Do 10 mil. Kč	10 až 30 mil. Kč	Nad 30 mil. Kč
Registrační poplatek v Kč	10.000,-	10.000,-	10.000,-
Poplatek za posouzení shody v Kč (ověření)	12.100,-	12.100,-	12.100,-
Poplatek za posouzení shody v Kč (kontrola)	12.100,-	12.100,-	12.100,-
Poplatek za užívání značky (za dva roky)	0,4 % nejvýše však 30.000,-	0,3 % nejvýše však 60.000,-	0,2 % nejvýše však 180.000,-

Tabulka 2 - Poplatky v dalším dvouletém období prodloužení značky Czech Made

Roční objem výroby v mil. Kč	Do 10 mil. Kč	10 až 30 mil. Kč	Nad 30 mil. Kč
Poplatek za posouzení shody v Kč (ověření)	12.100,-	12.100,-	12.100,-
Poplatek za posouzení shody v Kč (kontrola)	12.100,-	12.100,-	12.100,-
Poplatek za užívání značky (za další dva roky)	0,3 % nejvýše však 20.000,-	0,2 % nejvýše však 40.000,-	0,15 % nejvýše však 120.000,-

Zdroj: Data získána z webových stránek SCJ, tabulky vytvořeny autorem.

#### 4.4.1.3 Zhodnocení značky Czech Made správcem značky

Na zhodnocení situace v oblasti označování výrobků/služeb značkou kvality Czech Made a vstupu této značky do Programu CzQ byl osloven ing. Jaroslav Prachař, výkonný ředitel Sdružení pro Cenu České republiky za jakost:

„Značka CM je v ČR nejstarší značkou kvality a byla mezi prvními značkami, které byly přijaty do Programu CzQ. Přijetí značky Czech Made do Programu CzQ vnímáme jako potvrzení její důvěryhodnosti a nestrannosti. Každá firma, která může užívat značku Czech Made pro svůj produkt, má právo používat současně s logem Czech Made i logo CzQ. Firmy tuto možnost využívají na obalech svých produktů, v letáčích apod. K dispozici od nás mají vše potřebné k užití loga CzQ a zprostředkujeme jim i kontakt na PR agenturu, propagující Program CzQ.

Za největší klady Programu CzQ lze považovat to, že se jedná o vládní program na podporu produkce kvalitních produktů v ČR, který je sjednocujícím prvkem pro značky, které opravdu zaručují kvalitu. Dalším pozitivem programu je možnost zapojení zejména malých firem do propagace svých oceněných produktů bez "velkých" finančních prostředků.

Naopak k negativům patří zejména: nízká prezentace Programu CzQ z "úst" vládních představitelů; malá propagace Programu CzQ daná omezenými finančními prostředky (např. ve srovnání se značkou Klasa); malý zájem sdělovacích prostředků, pokud pomineme mediální partnery Programu CzQ a malé povědomí veřejnosti o Programu CzQ (spotřebitelé a podnikatelé)

Celkově lze přijetí značky Czech Made do Programu CzQ chápat pozitivně a jako přínos pro ni samotnou a pro firmy.“

#### 4.4.2 Značka QZ – Zaručená kvalita

Známka QZ vznikla v roce 1997 za účelem podpory podnikatelů a ochrany trhu a spotřebitelů před černými dovozy a nekalou konkurencí v oblasti textilních a kožedělných výrobků. Je to speciální známka, která zaručuje u takto označených výrobků soulad s právními i technickými předpisy, zdravotní nezávadnost a přítomnost informací o údržbě výrobku. Pokud jsou takovou značkou označeny čistírny nebo prádelny, je zaručena kvalita a profesionální úroveň poskytovaných služeb.

Správcem značky QZ je *SOTEX – Sdružení pro označování textilu, oděvů a kožedělných výrobků*, jehož hlavním cílem je zajišťování označování výrobků symboly údržby a značkami kvality. Zabývá se i dalšími činnostmi zvyšujícími úroveň trhu s textilními, oděvními a kožedělnými výrobky v ČR, např. propagace. Tato organizace spolupracuje s Českým normalizačním institutem a Českou obchodní inspekcí.

Nabyvatel licence je oprávněn používat ochrannou známku QZ pro výrobky, pokud splňuje podmínky dané zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v platném znění, vyhláškou MPO č. 92/1999 Sb., kterou se stanoví způsob označování textilních výrobků údaji o složení materiálu, a vyhláškou MPO č. 265/2000 Sb., kterou se stanoví podrobnosti o způsobu označování obuvi údaji o materiálech použitých v jejich hlavních částech. Dále musí splňovat podmínky uvedené v obecné platných technických normách a dalších technických specifikacích (materiálové lisy, podnikové normy apod.). Musí splňovat požadavky související se zdravotní nezávadností.

Nabyvatel licence, provozující služby spojené s užíváním výrobku, může používat ochrannou známku k označení svých provozoven, prohlásí-li ve shodě s článkem 4. ČSN EN 45014, že provozovna je schopna přebírat výrobky označené značkou QZ bez dodatku, že údržba je prováděna na vlastní nebezpečí zákazníka. Musí školit personál o kvalitě výrobků a významu ochranné známky a dokladovat kvalitu procesu údržby.

Všichni nabyvatelé licencí podléhají pravidelným kontrolám. K certifikaci a dohledu využívá SOTEX pouze odborné pracovníky a auditory, kteří odpovídají požadavkům normy ČSN EN ISO 19011 (odbornost, nezávislost, důvěrnost). SOTEX zajistí navíc proškolení zástupců zakladatelských organizací, aby byla zajištěna dostatečná objektivnost v posuzování kvality služeb.

Za udělení práva užívat značku QZ zaplatí nabyvatel licence roční poplatek, který je stanoven podle počtu zaměstnanců a účtován poskytovatelem od data podepsání Smlouvy o licenci. Výše ročního poplatku je zobrazena v tabulce 3.

Tabulka 3 – Poplatky za udělení práva užívat značku QZ

<b>Nabyvatel s evidenčním počtem zaměstnanců</b>	<b>Roční poplatek</b>
<b>do 10 pracovníků</b>	5.000 Kč
<b>do 25 pracovníků</b>	10.000 Kč
<b>do 250 pracovníků</b>	25.000 Kč
<b>do 500 pracovníků</b>	50.000 Kč
<b>do 1000 pracovníků</b>	100.000 Kč
<b>nad 1000 pracovníků</b>	150.000 Kč

Zdroj: Data získána z webových stránek Sdružení SOTEX, tabulka vytvořena autorem.

#### 4.4.2.1 Zhodnocení značky QZ–Zaručená kvalita správcem značky

Za sdružení SOTEX popsala a zhodnotila současnou situaci v označování textilních výrobků i význam přijetí značky do Programu CzQ Blanka Jelínková:

„Sdružení pro označování textilu, oděvů a kožedělných výrobků - SOTEX se všeobecně zabývá označováním textilních výrobků především symboly údržby a od začátku svého působení také značkou kvality "QZ-Zaručená kvalita". Značka byla koncem roku 2002 přijata do Programu Česká kvalita. Přijetí do tohoto programu umožňuje sdružení SOTEX širší záběr propagačních aktivit - především jsou to rozsáhlé propagační aktivity na veletrzích Styl, dále pak v časopisech jako je Textilžurnál, Prosperita, Podnikatel, atd. Pravidelně jsou také značky kvality přijaté do Programu Česká kvalita propagovány na Večeru s Českou kvalitou, který se pravidelně koná v listopadu (měsíci zaměřeném na kvalitu) v Národním domě na Vinohradech.

Značka QZ-Zaručená kvalita je na výrobcích uvedena s licenčním číslem (k rozpoznání licencionářů) a od roku 2002 také s logem České kvality. Po přidělení licenčního čísla a ověření kvality výrobku každý držitel licence obdrží osvědčení k užívání značky QZ současně s logem Česká kvalita. Tato loga dostane v elektronické podobě a umístění na visačku, etiketu nebo do katalogu již závisí čistě na něm.“



#### **4.4.3 Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě „Žirafa“**

Značka Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě „Žirafa“ je speciální značkou, která informuje o dobrovolné certifikaci výrobce nebo dovozce a o zdravotní nezávadnosti jak z hlediska konstrukce, tak z hlediska použitých materiálů.

Tato značka byla zavedena již v roce 1997 Českou obuvnickou asociací (ČOA) se sídlem ve Zlíně. Byla to reakce na zhoršující se situaci se zásobováním trhu nekvalitní dětskou obuví. Po začlenění značky do Programu Česká kvalita v roce 2003 se stala ČOA jejím správcem. ČOA je dobrovolné sdružení, hájí zájmy svých členů, zprostředkovává a koordinuje postup při jednáních s centrálními orgány. ČOA navázala kontakty s obdobnými sdruženími v evropských zemích i mimo Evropu, je členem Mezinárodního svazu obuvnických techniků (U.I.T.I.C.) a od ledna 1997 je členem – pozorovatelem Evropské konfederace obuvnického průmyslu (C.E.C.) se sídlem v Bruselu.

Požádat o certifikaci mohou výrobci i dovozci dětské obuvi. Přihlášky k certifikaci se adresují Institutu pro testování a certifikaci, a.s. Zlín (ITC) spolu s jedním párem obuvi, technickou dokumentací, dokladem o zdravotní nezávadnosti použitých materiálů a dokladem o certifikaci systému řízení jakosti. Po uzavření smlouvy je výrobek zkoušen Komisí zdravotně nezávadného obouvání nejprve z hlediska ortopedického a teprve po kladném hodnocení zahájí potřebné zkoušky ITC. Pokud výrobek splňuje všechna potřebná kritéria, je mu vydán certifikát, jehož platnost může být až tři roky (podle výsledků typových zkoušek). Na základě certifikátu může obdržet výrobce/dovozce certifikační značku s registrovanou visačkou. S každým držitelem certifikační značky je sepsána licenční smlouva. Kontrolu správného či oprávněného používání značky provádí po dohodě s ČOA Česká obchodní inspekce.

Cena za provedení certifikace je závislá na typu obuvi a dá se stanovit až na základě dodaných vzorků. Také záleží na velikostech obuvi, obuv pro děti do 3 let musí být nejprve podrobena hygienickým zkouškám podle vyhlášky 84/2001 Sb. ve znění pozdějších předpisů a poté stačí pouze provést ortopedické a bezpečnostní hodnocení. Cena se pohybuje v řádu tisíců korun za jednoho typového reprezentanta (např. stejné modely lišící se jinou barevnou variací, nebo příbuzné modely na stejných podešvích).

Protože je tato certifikace dobrovolná, nemusí výrobce, který splnil certifikační požadavky, používat značku Žirafa, resp. modré visačky se žirafou. Cena za tyto visačky je však symbolická (1,- Kč pro nečleny ČOKA a 0,20 Kč pro členy ČOKA).

#### 4.4.3.1 Zhodnocení značky Zdravotně nezávadná obuv správcem značky

Hodnocení v oblasti udělování značky Zdravotně nezávadná obuv - Žirafa pomocí zadaných otázek provedla PhDr. Vlasta Mayerová, tajemnice České obuvnické a kožedělné asociace:

- Jak hodnotíte Program Česká kvalita z pozice správce značky Zdravotně nezávadná obuv – Žirafa? Vnímáte vstup značky „Žirafa“ do tohoto programu pozitivně, popřípadě jak se změnila situace po vstupu do tohoto programu?

„Značka "Žirafa" byla do Programu Česká kvalita přijata v roce 2003. Naší snahou při přihlašování značky do Programu Česká kvalita (CzQ) bylo dosáhnout synergických efektů zejména při propagaci naší značky. Pochopitelně propagaci značky provádíme i po vlastní linii a snažíme se oslovovat spotřebitelskou veřejnost a vysvětlovat význam značky (zejména maminkám malých dětí).

Co se týká propagace naší značky přes CzQ, příznivě hodnotím zejména billboardovou akci ke značkám kvality, která byla realizována právě v roce 2003. Přínosné jsou určitě i propagační letáčky, které zobrazují všechny udělené značky s právem používat současně i logo CzQ. Tím, jak ale značek v Programu CzQ přibývá, rozměňují se propagační efekty a mnohdy se jedná o firemní značky (Tesco, Metro, Carrefour), což je pro spotřebitele určitě matoucí. Nemůžeme tedy spoléhat pouze na podporu a propagaci naší značky ze strany CzQ, ale musíme se i nadále pečlivě starat o vlastní propagaci naší značky.

Možnosti efektivní propagace značek přes CzQ jsou určitě limitovány i objemem finančních prostředků, který není pro Program CzQ příliš vysoký. Toho jsme si plně vědomi a uvítali bychom, kdyby tyto prostředky byly mnohem vyšší (viz. příklad českých potravinářských výrobků a označení "Klasa").“

- Jakým způsobem jste informovali nebo informujete držitele značky Žirafa o možnosti připojení loga Česká kvalita?

„Všichni naši licencionáři, tj. firmy, které značku obdržely, byli ihned v roce 2003 informováni o tom, že mohou současně se značkou žirafa používat i značku CzQ na certifikované dětské obuvi. Mnozí tedy již od roku 2003 označují dětskou obuv i značkou CzQ. V letošním roce jsme provedli grafickou úpravu zadní strany visačky a logo CzQ je již přímo na visačce žirafy. Visačka je vlastně skládanka, která má 4 strany.

V propagačních materiálech CzQ je pochopitelně uvedena pouze první strana značky "Žirafa", protože všechny 4 strany by byly nepřehledné.

O tom, že je naše značka zařazena do Programu CzQ, máme dále informace na našich www stránkách i na specializovaném serveru [www.detskaobuv.cz](http://www.detskaobuv.cz), ale informujeme o tom i na různých seminářích a školeních zejména prodejce dětské obuvi. Dále provádíme propagaci naší značky i značky CzQ na specializovaných veletrzích, kde naše asociace vystavuje (např. KABO a Hospimedica).

Čas od času se nám podaří natočit i nějaké pořady v televizi nebo rozhlase, kde rovněž informujeme o významu naší značky i tom, že byla přijata do Programu CzQ.“

Na závěr PhDr. Vlasta Mayerová uvedla ještě náměty pro Program CzQ: „Zvýšit finanční podporu ze strany MPO ČR pro tento program, zvážit, zda firemní značky typu Tesco, Makro apod. opravdu také do programu patří a nematou potom spotřebitele, vyhledávat nové a netradiční formy propagace značek mezi spotřebitelskou veřejností.“

## 4.5 Dotazníkové šetření

Pro zhodnocení Programu Česká kvalita byla vybrána jako nejvhodnější metoda dotazníkového šetření. Byli vybráni výrobci, kteří získali jednu ze tří uvedených značek kvality (Czech Made, QZ-Zaručená kvalita a Žirafa). Jedná se o značky určené pro běžné spotřební produkty, které existovaly samostatně již před vznikem Programu Česká kvalita a po vzniku tohoto programu do něj vstoupily. Z toho vyplývá, že výrobci mají právo označovat svoje výrobky nejen konkrétní značkou kvality, ale i logem Programu Česká kvalita.

Součástí každého dotazníkového šetření je úvodní dopis, ve kterém se respondent stručně seznámí se situací, s účelem dotazníkového šetření, s důvodem spolupráce a samozřejmě je požádán o zaslání vyplněného dotazníku zpět.

Úvodní dopis spolu s dotazníkem je k nahlédnutí v přílohách na konci diplomové práce [viz Příloha 5].

### *Sestavení dotazníku*

Dotazník se skládá ze 13 otázek. Otázky použité v dotazníku byly voleny tak, aby se z odpovědí dalo zjistit, jak se firmy (držitelé značek kvality) vyrovnávaly s požadavky, které jsou s certifikací spojeny, co očekávaly od získání oprávnění používat značku kvality a jak jsou spokojeny se současnou situací v oblasti Programu Česká kvalita. Jedná se většinou o otázky uzavřené, to znamená, že respondent označuje nejvhodnější alternativy ze seznamu předem připravených odpovědí. U většiny těchto otázek má respondent na výběr hodnocení dle školní stupnice (1 – nejlepší, 5 – nejhorší hodnocení). V dotazníku se nachází také prostor pro názory a připomínky respondentů.

### *Rozesílání dotazníků*

Dotazníky byly rozesílány elektronickou poštou, a to zejména z důvodu ušetření času, finančních prostředků a možnosti rychlé reakce. Na webových stránkách jednotlivých správců značek byli v seznamu držitelů značek vybráni jen výrobci, kteří svoje výrobky označují značkou kvality a logem CzQ. Všem těmto 65 držitelům byly rozeslány v únoru 2006 dotazníky s úvodním dopisem, zpět se vrátilo jen 12 vyplněných dotazníků.

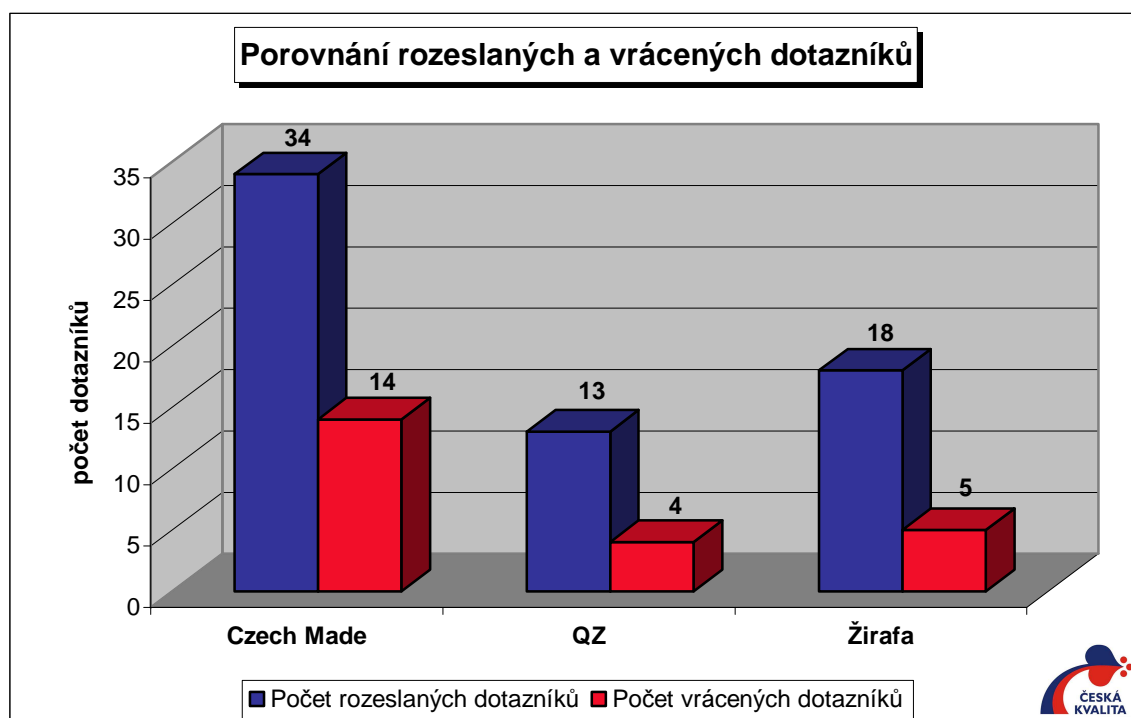
Proto bylo o měsíc později přistoupeno k druhé etapě rozesílání dotazníků a to klasicky poštou. Osobní předávání dotazníků nebylo možné z důvodu značné rozptýlenosti firem. V této druhé etapě zaslalo vyplněné dotazníky celkem 11 firem.

Struktura a počty držitelů jednotlivých značek kvality, kterým byly rozeslány dotazníky a jejich návratnost je zaznamenána v tabulce 4. Pro větší přehlednost je připojen i graf 3, který znázorňuje porovnání počtu rozeslaných dotazníků s navracenými dotazníky.

Tabulka 4 – Počty rozeslaných a vrácených dotazníků jednotlivých značek kvality

	<i>Počet rozeslaných dotazníků</i>	<i>Počet vrácených dotazníků</i>	<i>Návratnost dotazníků v %</i>
Czech Made	34	14	41%
QZ	13	4	31%
Žirafa	18	5	28%
<b>Celkem</b>	<b>65</b>	<b>23</b>	<b>35%</b>

Graf 3 – Porovnání počtu rozeslaných dotazníků s navracenými dotazníky

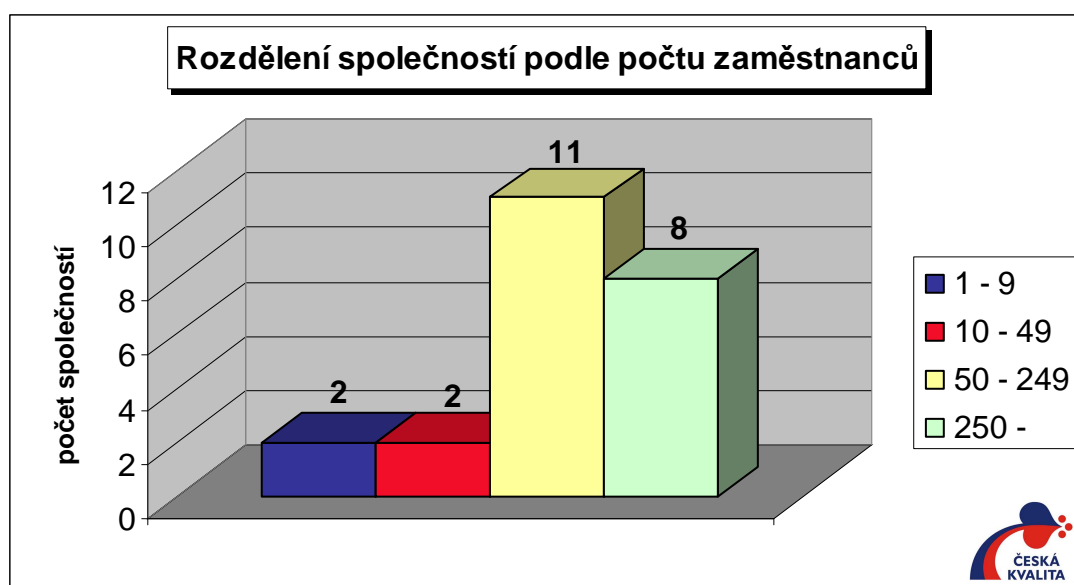


## Vyhodnocení dotazníků

**Otázka č. 1: Uveďte identifikační údaje Vaší organizace (název a sídlo organizace, jméno a postavení osoby v organizaci, která dotazník vyplňovala a počet zaměstnanců):**

V úvodu dotazníku byly jednodušší otázky týkající se identifikačních údajů firem, kde bylo nejzajímavější rozdělení firem podle počtu zaměstnanců.

Graf 4 – Rozdělení společností podle počtu zaměstnanců



Firmy jsou podle počtu zaměstnanců pro účely dotazníkového šetření rozděleny do čtyř skupin dle zákona č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání, a to na drobné (do 10 zaměstnanců), malé (do 50 zaměstnanců), střední (do 250 zaměstnanců) a velké podniky (nad 250). Pro účely tohoto dotazníkového šetření nebyla brána v úvahu velikost aktiv podniků. Z grafu je patrné větší zastoupení podniků s více než 50 zaměstnanci, kterých je celkem 19 (83%). Tento výsledek je překvapující, neboť jedním z cílů Programu CzQ je i podpora malých a středních podniků, proto bylo očekáváno jejich větší zastoupení. Pro malé a střední podnikatele se bohužel získání značky kvality může stát problémem, neboť nemají možnost finančně zvládnout například testy v laboratořích. Ty si v naprosté většině hradí zájemce sám. Ostatně používání značky kvality je někdy i časově limitováno, což platí například o značce Czech Made, kterou lze používat dva roky a následně je nutné kvalitu výrobku znovu potvrdit.

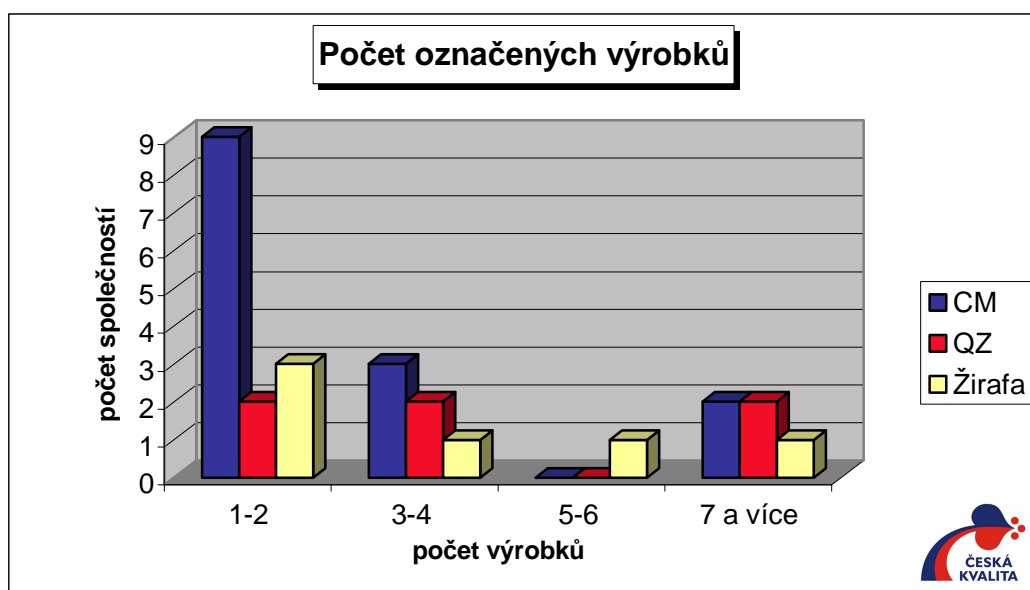
Dotazníky byly většinou vyplňovány vedoucími odboru řízení (kontroly) jakosti, vedoucími výroby nebo v případě malých podniků přímo majiteli.

**Otázka č. 2: Uveďte údaje o výrobcích označených značkou kvality (počet označených výrobků):**

Tabulka 5 – Počet výrobků označených značkou kvality

Počet výrobků	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 a více
<b>Czech Made</b>	6	3	3	0	0	0	1	0	0	1
<b>QZ</b>	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2
<b>Žirafa</b>	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1

Graf 5 – Počet výrobků označených značkou kvality



Nejvíce dotazovaných výrobců (celkem 11) označuje značkou kvality jeden až dva výrobky. Největší počet výrobků označených značkou QZ mají společnosti TEBO, a.s. (12 výrobků) a VEBA, textilní závody a.s. (15 výrobků). Většinou se jedná o označení kvality u různých textilních tkanin pro domácnost, přikrývek, souprav a matrací. U značky Žirafa získala nejvíce certifikátů na svoje výrobky společnost SANTÉ – výroba s.r.o., která označuje 13 různých druhů dětských obuví od dětských sandálů až po uzavřenou dětskou obuv.

**Otázka č. 3: Co jste očekávali od získání značky kvality (teoretický význam) a jaké jsou skutečné přínosy značky kvality pro Vaši organizaci (praktický význam)?**

Respondenti měli ohodnotit pomocí klasické školní stupnice (1-nejlepší, 5-nejhorší hodnocení), co očekávali od získání značky kvality a jaké byly skutečné přínosy značky kvality pro organizaci dle dílčích přínosů. Jednalo se o hodnocení těchto výroků:

- zlepšení informovanosti spotřebitelů,
- zlepšení propagace kvalitních výrobků,
- rostoucí prestiž označených výrobků,
- zlepšení image českých firem,
- zvýšení konkurenceschopnosti firem,
- zlepšení finančních ukazatelů popř. jiné výhody.

V tabulce 6 jsou uvedeny průměrné známky u jednotlivých výroků, zatímco u grafů 6 – 9 jsou z průměrných známek spočítány inverzní (převrácené) hodnoty z důvodu větší logičnosti a přehlednosti.

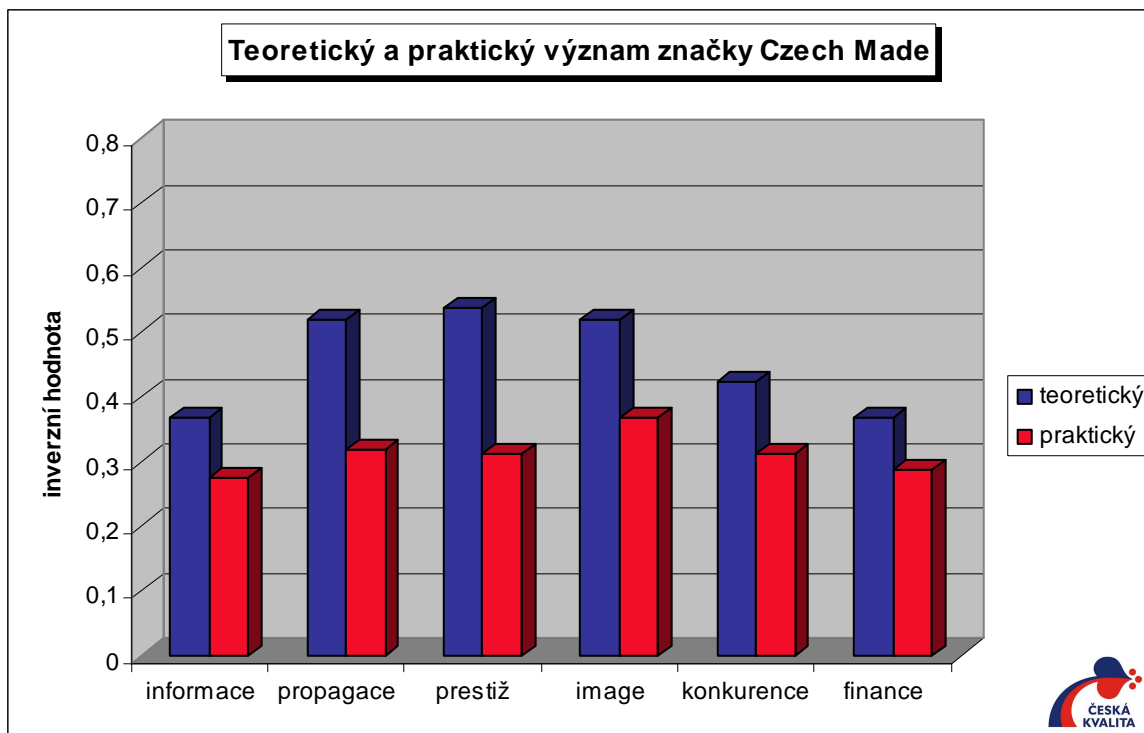
Tabulka 6 – Teoretický a praktický význam jednotlivých značek kvality dle dílčích přínosů

	Význam	Informace	Propagace	Prestiž	Image	Konkurence	Finance	Ø
<b>Czech Made</b>	teoretický	2,71	1,93	1,86	1,93	2,36	2,71	<b>2,25</b>
	praktický	3,64	3,14	3,21	2,71	3,21	3,50	<b>3,24</b>
<b>QZ</b>	teoretický	1,50	2,00	2,00	1,75	2,00	3,25	<b>2,08</b>
	praktický	3,75	3,25	3,75	3,75	4,25	4,25	<b>3,83</b>
<b>Žirafa</b>	teoretický	2,40	2,20	2,60	1,80	1,60	2,40	<b>2,17</b>
	praktický	3,00	2,40	3,00	2,00	2,40	2,80	<b>2,60</b>
<b>Celkem</b>	teoretický	2,43	2,00	2,04	1,87	2,13	2,74	<b>2,20</b>
	praktický	3,55	3,00	3,27	2,73	3,23	3,50	<b>3,21</b>

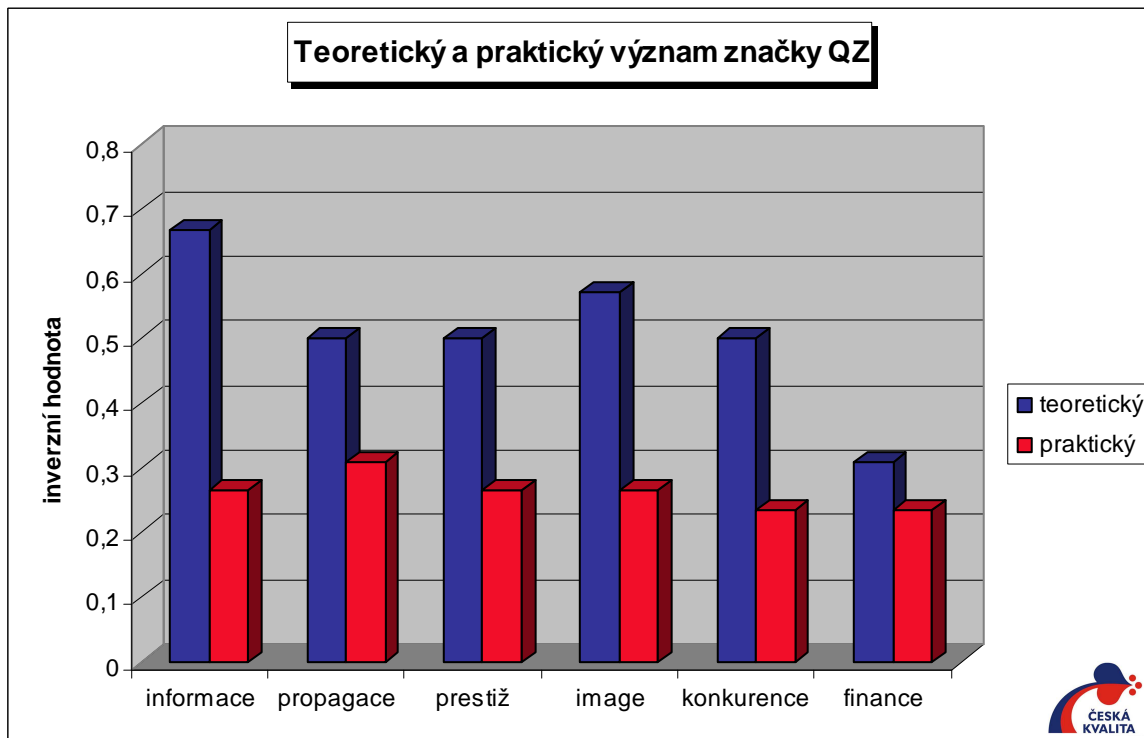
*Poznámka: V tabulce jsou zaznamenány průměrné známky k jednotlivým výročkům.*



Graf 6 – Teoretický a praktický význam značky Czech Made<sup>2</sup>

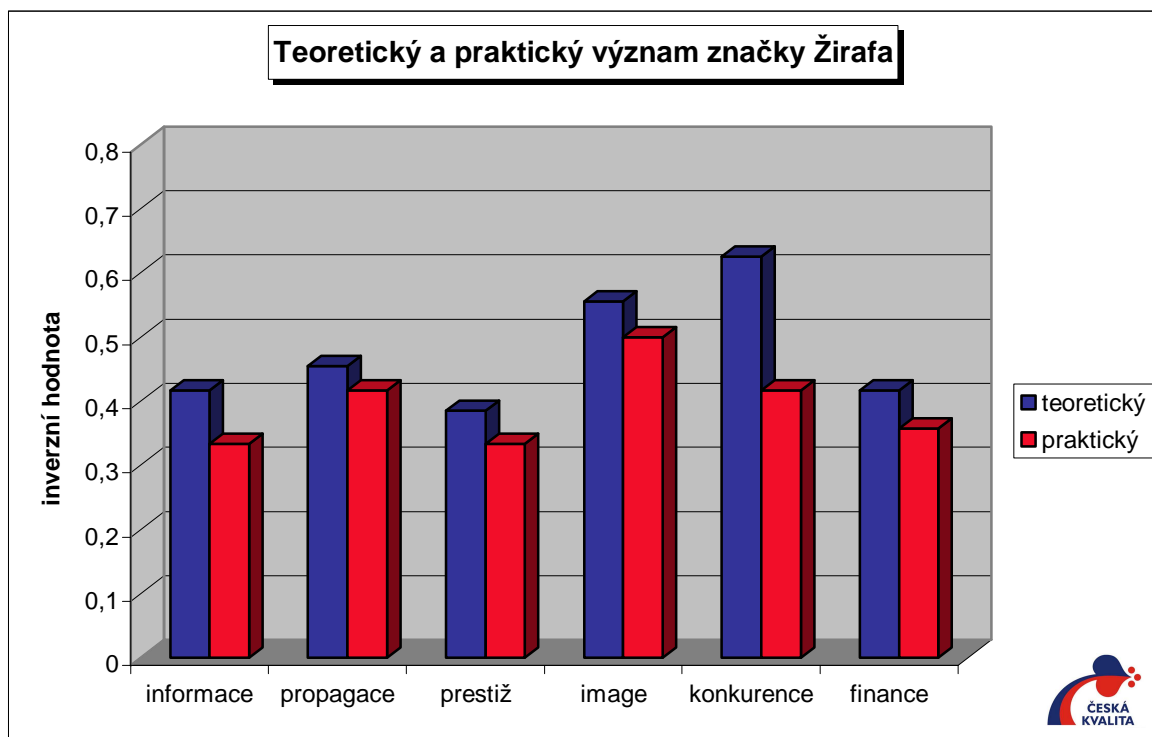


Graf 7 – Teoretický a praktický význam značky QZ



<sup>2</sup> U grafů 6 – 10 jsou uvedeny inverzní (převrácené) hodnoty, tzn. s rostoucí inverzní hodnotou roste pozitivní hodnocení (čím vyšší hodnota, tím lepší hodnocení).

Graf 8 – Teoretický a praktický význam značky Žirafa



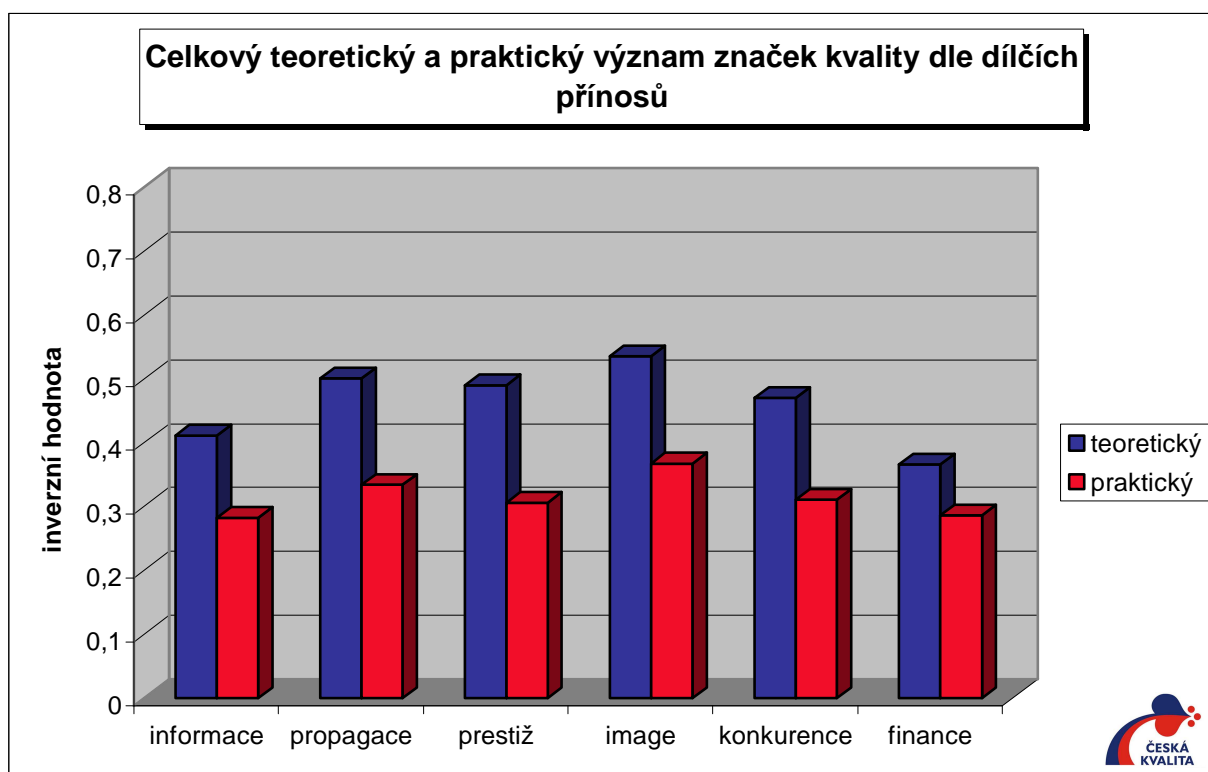
Z grafů 6 - 8 je patrná rozdílnost hodnocení teoretických a praktických významů dílčích přínosů u jednotlivých značek kvalit. Teoretická očekávání vždy převyšovala reálný přínos.

Výrobci používající značku Czech Made očekávali od jejího zavedení především zvýšení prestiže označených výrobků, zlepšení jejich propagace a zlepšení image českých firem. Skutečný přínos je pak nejlépe hodnocen z pohledu zlepšení image a propagace.

U značky QZ pro textilní a kožedělné výrobky převládalo přesvědčení, že značka pomůže nejvíce ke zlepšení informovanosti spotřebitelů a image českých firem a nejméně ke zvýšení finančních ukazatelů. Skutečný přínos byl u této značky nejlépe hodnocen v oblasti propagace. Pozoruhodné je, že u značky QZ jsou největší rozdíly mezi očekávanými a skutečnými přínosy zavedení značky. Firmy zde měly výrazně lepší počáteční hodnocení teoretického významu a mírně negativnější hodnocení reálného dopadu značky. Na tomto výsledku mělo do jisté míry podíl i hodnocení společnosti Chrištof, spol. s r.o., která v dotazníkovém šetření uvedla: „Užívání značky QZ nám z praktického hlediska nepřineslo nic, zřejmě byla důvodem nedostatečná informovanost spotřebitelů o významu této značky. Vzhledem k této skutečnosti jsme usoudili, že placení poplatků spojených s registrací a užíváním této značky není dále efektivní a od užívání značky jsme ustoupili.“

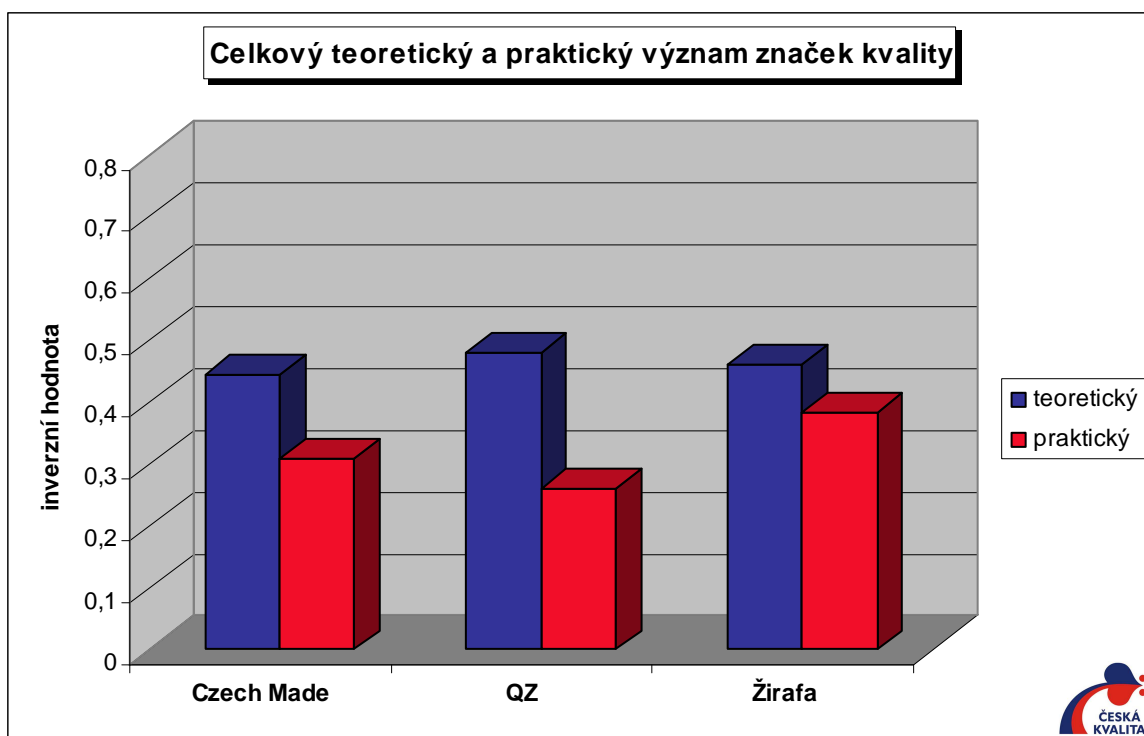
Teoretický a praktický význam byl hodnocen nejlépe u značky Žirafa pro dětskou obuv. Dotazovaní vkládali největší naděje z používání značky do zvýšení konkurenceschopnosti a image firem. Na druhou stranu skutečný význam zvýšení konkurenceschopnosti firem byl hodnocen velmi nízko. Nejméně výrobci dětské certifikované obuvi očekávali zlepšení prestiže označených výrobků.

Graf 9 – Celkový teoretický a praktický význam značek kvality dle dílčích přínosů



V grafu 9 je znázorněno, jak oslovené firmy všech tří značek celkově hodnotily očekávané a skutečné přínosy zavedení značky kvality. Většina firem viděla teoretický a skutečný přínos hlavně ve zlepšení image firem a propagace označených výrobků. Toto hodnocení je zajímavé tím, že většina firem neočekávala ani nedosáhla zavedením značky kvality zlepšení finančních ukazatelů a relativně negativně bylo hodnoceno i zlepšení informovanosti spotřebitelů o kvalitních výrobcích. Největší rozdíl v očekávaném a reálném přínosu byl zaznamenán v oblasti růstu prestiže oceněných výrobků.

Graf 10 – Celkový teoretický a praktický význam značek kvality



Graf 10 znázorňuje hodnocení celkového teoretického a praktického významu u jednotlivých značek kvality. Podle tohoto grafu ani u jedné ze značek kvality nepřineslo získání značky očekávané výhody. Vůbec nejhůře byl hodnocen skutečný význam zavedení značky QZ, na druhé straně nejlépe a největší efekt zaznamenala značka Žirafa pro dětskou obuv.

**Otázka č. 4: Jaké teoretické výhody, popř. nevýhody jste očekávali od vstupu značky kvality do Programu CzQ a jaké skutečné výhody, popř. nevýhody Vám tento vstup přinesl?**

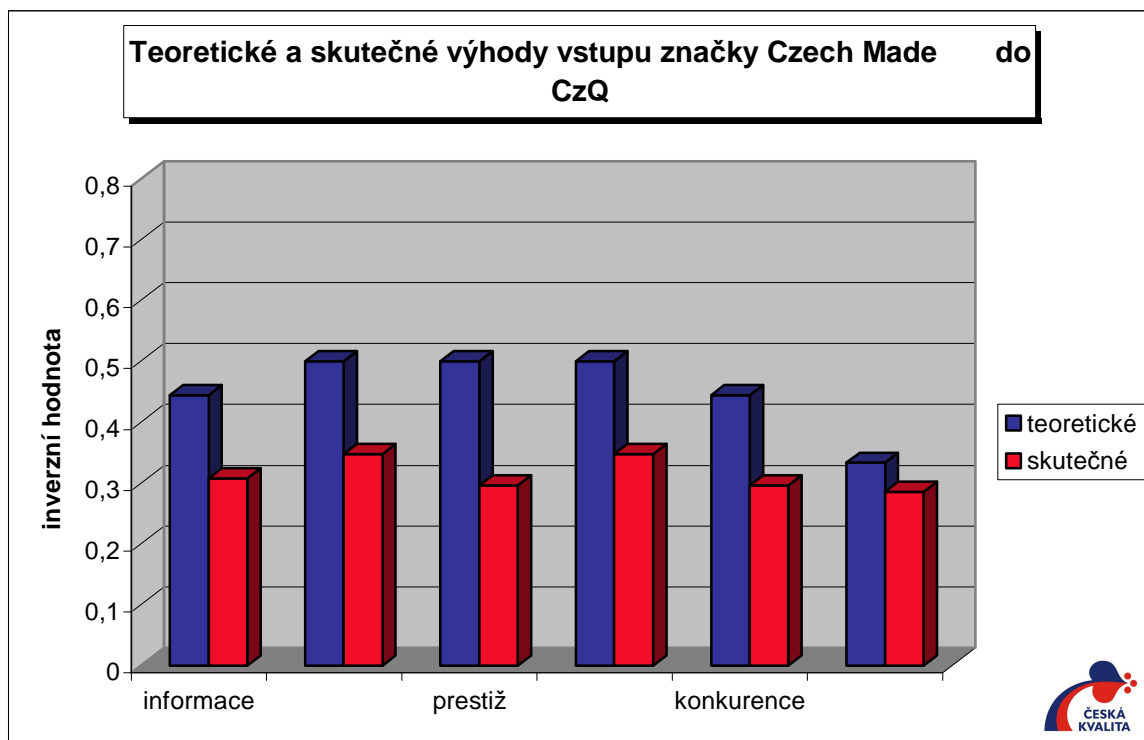
Pro lepší srovnání byly stejné výroky použity u další otázky, která se věnovala Programu CzQ, konkrétně teoretickým výhodám vstupu značky kvality do Programu CzQ a skutečným výhodám popř. nevýhodám, které tento vstup přinesl. Hodnocení prováděli dotazovaní pomocí klasické školní stupnice stejně jako u předchozí otázky.

Tabulka 7 – Teoretické a skutečné výhody vstupu značky kvality do Programu CzQ dle dílčích přínosů

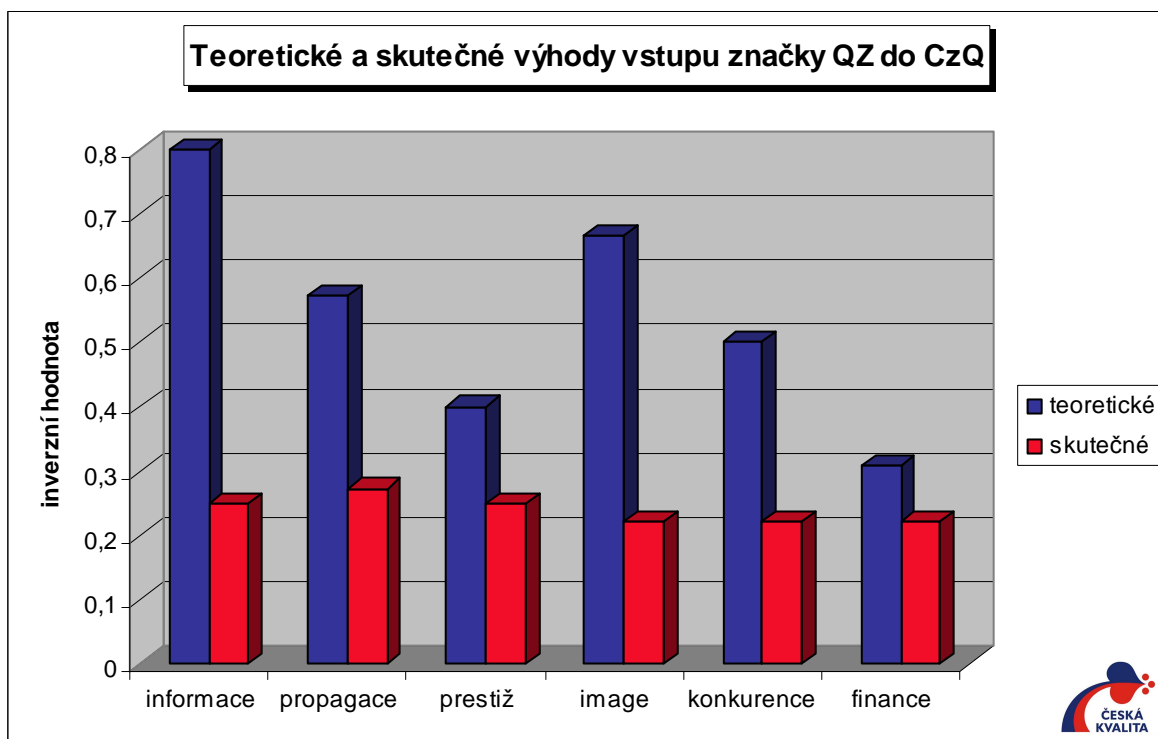
	Význam	Informace	Propagace	Prestiž	Image	Konkurence	Finance	Ø
<b>Czech Made</b>	teoretický	2,25	2,00	2,00	2,00	2,25	3,00	<b>2,25</b>
	praktický	3,25	2,88	3,38	2,88	3,38	3,50	<b>3,21</b>
<b>QZ</b>	teoretický	1,25	1,75	2,50	1,50	2,00	3,25	<b>2,04</b>
	praktický	4,00	3,67	4,00	4,50	4,50	4,50	<b>4,19</b>
<b>Žirafa</b>	teoretický	2,80	2,00	2,60	2,40	2,00	2,00	<b>2,30</b>
	praktický	3,20	2,40	2,80	2,00	2,40	2,60	<b>2,57</b>
<b>Celkem</b>	teoretický	2,18	1,94	2,29	2,00	2,12	2,76	<b>2,22</b>
	praktický	3,38	2,88	3,27	2,80	3,20	3,33	<b>3,14</b>

*Poznámka: V tabulce jsou zaznamenány průměrné známky k jednotlivým výroky.*

Graf 11 – Teoretické a skutečné výhody vstupu značky Czech Made do Programu CzQ<sup>3</sup>

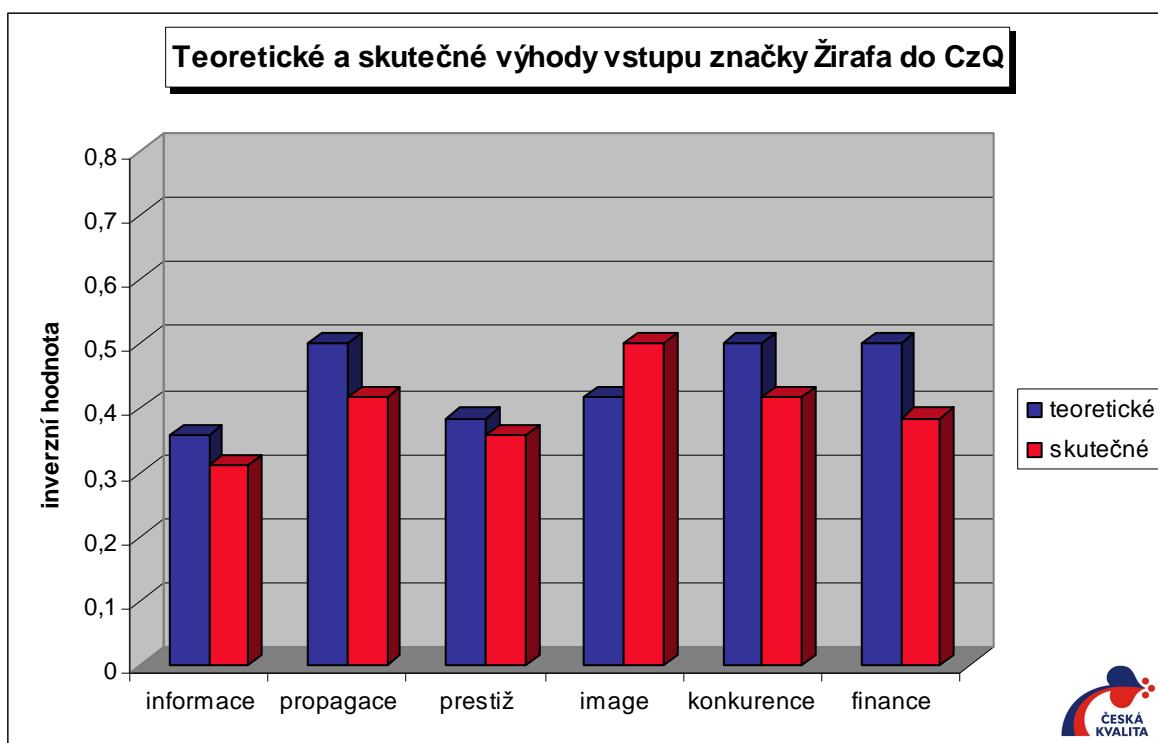


Graf 12 – Teoretické a skutečné výhody vstupu značky QZ do Programu CzQ



<sup>3</sup> U grafů 11 – 15 jsou uvedeny inverzní (převrácené) hodnoty, tzn. s rostoucí inverzní hodnotou roste pozitivní hodnocení (čím vyšší hodnota, tím lepší hodnocení).

Graf 13 – Teoretické a skutečné výhody vstupu značky Žirafa do Programu CzQ



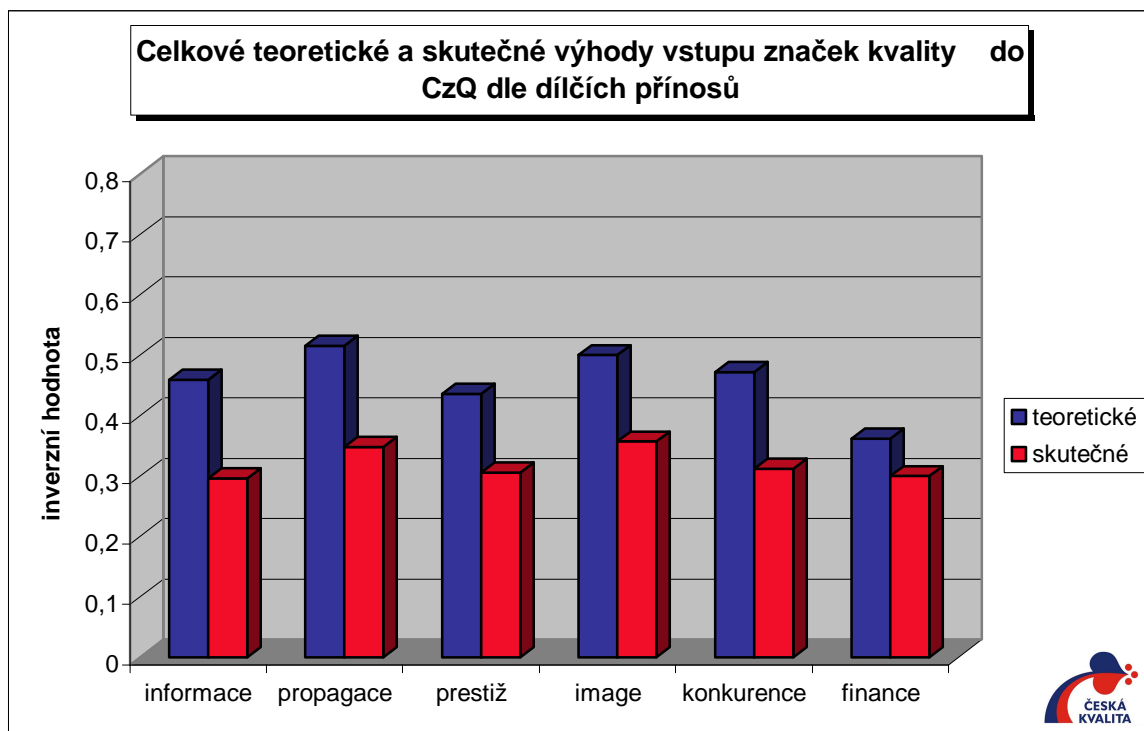
V grafech 11 – 13 jsou znázorněny výsledky dotazování při hodnocení teoretických a skutečných výhod, popř. nevýhod vstupu jednotlivých značek kvality do Programu CzQ.

U značky Czech Made bylo hodnocení jednotlivých přínosů vstupu značky do Programu CzQ velmi podobné, nejvíce dotazovaní očekávali zlepšení propagace a prestiže označených výrobků a zvýšení image českých firem, nejméně zlepšení finančních ukazatelů. Dočkali se pak především zlepšení propagace a image firem. Nejmenší skutečný dopad byl ve finanční oblasti. Dva dotazovaní respondenti (Vinné sklepy Valtice, a.s. a BAK a.s.) přínos Programu CzQ nehodnotili, protože nezaznamenali vstup značky Czech Made do tohoto programu.

Od vstupu značky QZ do Programu CzQ si nejvíce slibovali dotazované firmy zlepšení informovanosti spotřebitelů, image firem a zvýšení propagace kvalitních výrobků, nejméně obdobně jako u značky Czech Made zlepšení finančních ukazatelů. Je vcelku zajímavé, jak velké jsou rozdíly mezi očekávanými přínosy vstupu značky QZ do Programu CzQ a skutečnými přínosy. Z toho vyplývá, že dotazovaní výrobci textilních a kožedělných výrobků označených značkou QZ měli vysoká teoretická očekávání a zároveň jsou nejméně spokojeni s Programem CzQ.

Výsledky u hodnocení teoretického a skutečného významu vstupu značky Žirafa do Programu CzQ byly překvapující. Nejvíce dotazovaní vkládali naděje související se vstupem značky do CzQ do zlepšení propagace výrobků, image firem a finančních ukazatelů. Tyto očekávané přínosy Program CzQ bohužel dotazovaným nepřinesl. Vstup značky Žirafa do CzQ ale předčil očekávání dotazovaných v jednom z nabízených přínosů, kdy zvláště dvě firmy (Sázavan Strojírny s.r.o., Josef Píšek) byly velmi spokojeny s vlivem Programu CzQ na zlepšení image českých firem. Poměrně negativně byl hodnocen vliv vstupu značky Žirafa do Programu CzQ na zlepšení informovanosti spotřebitelů. Přestože je jedním z cílů Programu CzQ zvýšení informovanosti spotřebitelů o značkách kvality, dotazovaní držitelé značky Žirafa tento přínos nejméně očekávali a nejhůře také hodnotili jeho skutečný vliv na spotřebitele.

Graf 14 – Celkové teoretické a skutečné výhody vstupu značky kvality do Programu CzQ dle dílčích přínosů



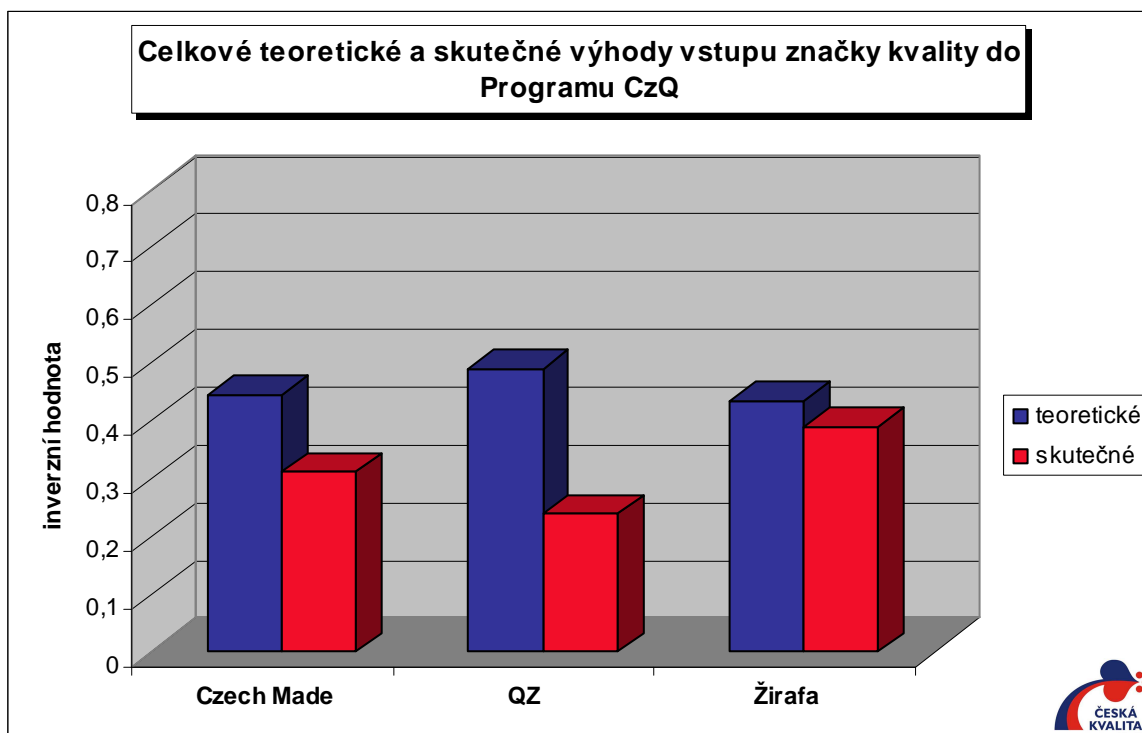
Graf 14 zobrazuje celkové hodnocení dotazovaných firem všech tří značek na teoretické a skutečné výhody vstupu značek kvality do Programu CzQ dle dílčích přínosů. Většina dotazovaných uváděla největší očekávané a skutečné výhody vstupu značky do CzQ ve zlepšení propagace výrobků a image českých firem. Naopak nejméně očekávali



a nejhůře hodnotili tvrzení, že Program CzQ má vliv na zlepšení finančních ukazatelů. Nízkého hodnocení skutečného přínosu se dočkalo zlepšení informovanosti spotřebitelů.

Jestliže tento graf porovnáme s grafem 9, zjistíme do jisté míry velkou podobnost. Tyto grafy celkově porovnávají nejprve význam samotných značek kvality a poté význam vstupu značek kvality do Programu CzQ. V obou případech lze registrovat vysoká teoretická očekávání i praktický přínos v oblasti zlepšení propagace a růstu image firem. Oproti zavedení značek kvality pak Program CzQ přináší vyšší očekávaný i skutečný efekt v oblasti zlepšení informovanosti spotřebitelů a mírně vyšší skutečný efekt i v oblasti finanční.

Graf 15 – Celkové teoretické a skutečné výhody vstupu značky kvality do Programu CzQ



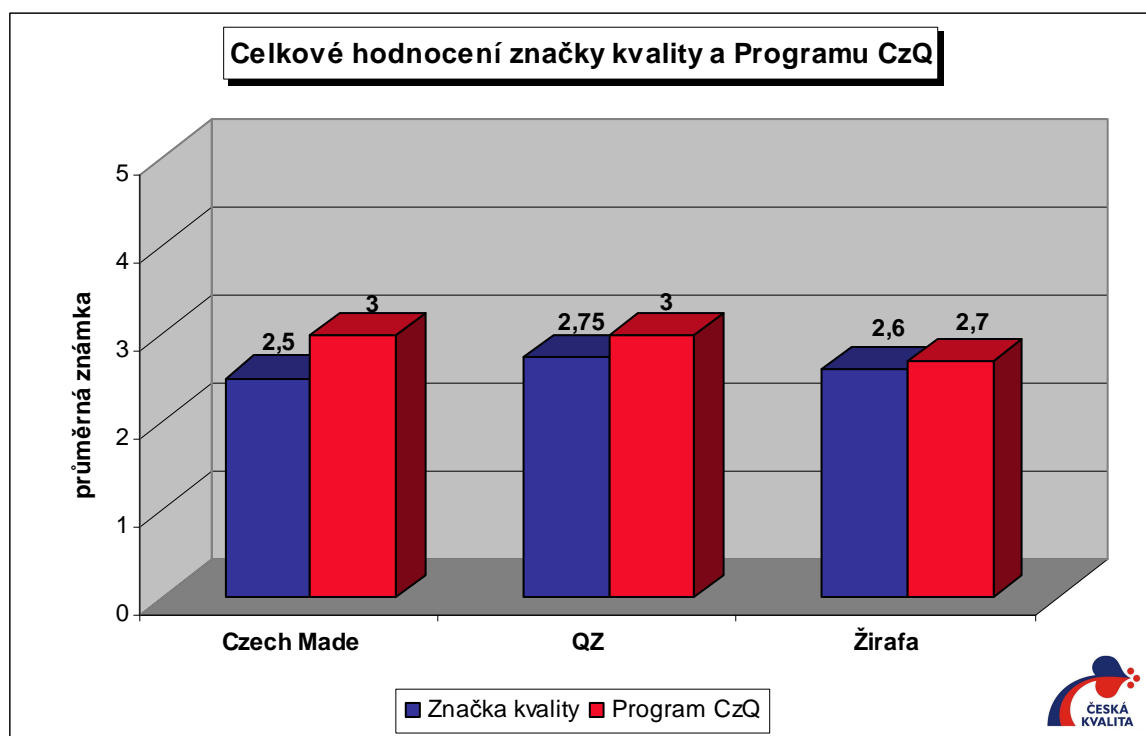
Graf 15 porovnávající celkové teoretické a skutečné výhody vstupu jednotlivých značek kvality do Programu CzQ je obdobně zpracován i u předchozí otázky týkající se celkových výhod jednotlivých značek (graf 10). Tyto grafy se od sebe liší jen nepatrně, což potvrzuje již dříve vyslovený závěr, že většina dotazovaných nepovažuje vstup značek kvality do Programu CzQ za významný a přínosný. Tento závěr dokonce potvrdila i jedna společnost v dotazníkovém šetření, která uvedla, že vůbec nezaznamenali vstup značky Czech Made do Programu CzQ.

Součástí předchozích dvou otázek bylo i ohodnocení celkové spokojenosti nejprve se značkou kvality a poté i s Programem Česká kvalita pomocí klasické školní stupnice. Výsledky jsou pomocí průměrných známek zaznamenány v tabulce 8 a graficky znázorněny v grafu 16.

Tabulka 8 – Celkové hodnocení značky kvality a Programu CzQ

	Značka kvality	Program CzQ
<b>Czech Made</b>	2,5	3
<b>QZ</b>	2,75	3
<b>Žirafa</b>	2,6	2,7

Graf 16 – Celkové hodnocení značky kvality a Programu CzQ



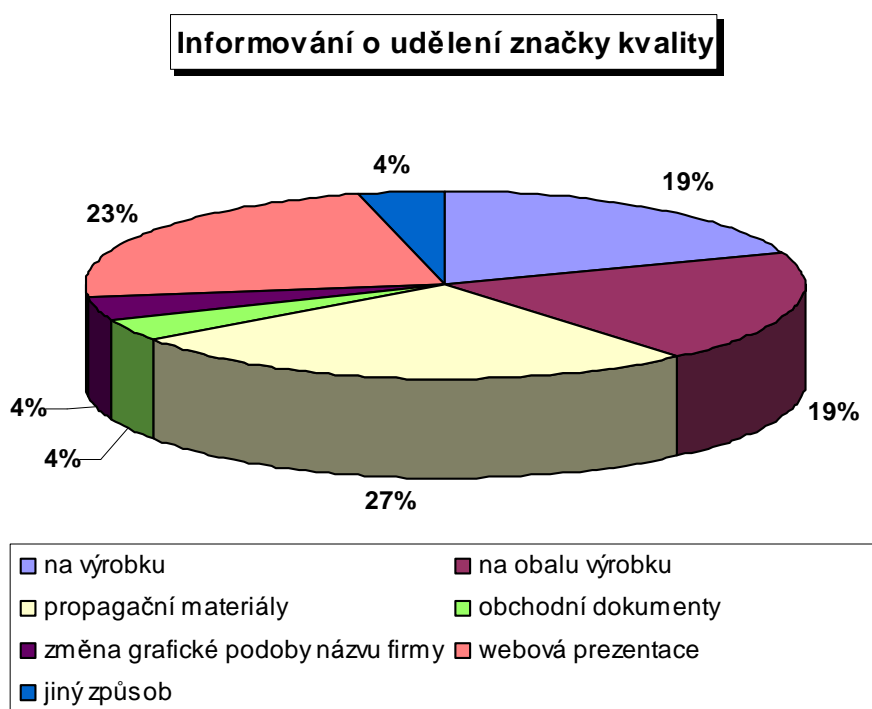
Toto hodnocení se vztahovalo k celkové spokojenosti dotazovaných s výsledky, které zavedení značky kvality a vstup této značky do Programu CzQ přineslo. Odpovědi byly velmi vyrovnané, nejlepší průměrné známky dosáhla značka Czech Made (pro značku kvality) a značka Žirafa (pro CzQ), nejhorší hodnocení pak značka QZ. Spokojenost s Programem CzQ byla hodnocena jako průměrná, jen u výrobců dětské certifikované obuvi bylo použito pozitivnější hodnocení. Spokojenost se značkou kvality byla mírně vyšší (o 0,1 – 0,5) ve srovnání se spokojeností s Programem CzQ.

Celkově je toto komplexní hodnocení pozitivnější než při hodnocení dílčích přínosů (viz tabulka 6 a 7), kde bylo především u značky QZ registrováno výrazně kritičtější hodnocení (3,83 u značky kvality a 4,19 u Programu CzQ).

***Otázka č. 5: Jakým způsobem informujete spotřebitele a obchodní partnery o získání práva používat značku kvality a logo Programu CzQ?***

Další otázka se týkala způsobu oznámení získání práva používat značku kvality a logo Programu CzQ. Dotazované firmy měly uvést, zda značku a logo umísťují na obal výrobku nebo samotný výrobek, zda se o nich zmiňují v propagačních materiálech, zda je uvádějí na písemnostech typu faktura, objednávka, zda je začlenily do grafické podoby názvu firmy nebo zda o nich informují pomocí svých webových stránek. Mohly uvést i jiný způsob, kterým daly svému okolí na vědomí získání této potencionální výhody. Dotazovaní měli možnost volby více odpovědí.

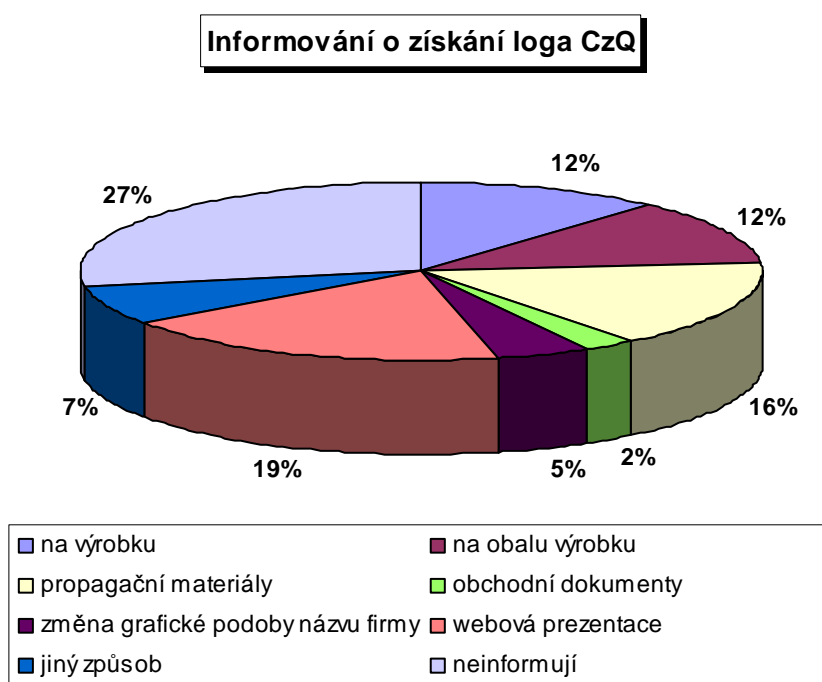
Graf 17 – Jak informujete o získání práva udělovat značku kvality?



Výrobci nejvíce využívají možnosti informovat o získání práva na užívání značky kvality prostřednictvím propagačních materiálů (27%) a umístěním informací o značce kvality na webové stránky (23%). Jde o nejjednodušší způsob, jak spotřebitele na informaci o kvalitě upozornit. Dalšími nejčastějšími způsoby (oba shodně 19%) seznámení spotřebitelů se značkou kvality je označování výrobků nebo obalů výrobků etiketami se symboly značek kvality. Tímto způsobem jsou spotřebitelé informováni o kvalitě takto označených výrobků přímo na prodejních místech, kde jim mají pomoci při orientaci ve výběru správného produktu.

Umístit značku kvality na faktury či objednávky je dobrý způsob, jak informovat obchodní partnery, který ale není moc využíváný, stejně tak i snaha začlenit symbol značky kvality do grafické podoby názvu firmy. Jako další způsoby oznámení práva používat značku kvality byly uváděny prezentace na veletrzích a výstavách.

Graf 18 – Jak informujete o získání práva užívat logo Programu CzQ?



Při vyhodnocování této otázky bylo zjištěno, že 27% dotazovaných neinformuje žádným způsobem o Programu CzQ. Tito výrobci informují pouze o značkách kvality a další informování o Programu CzQ jim přijde zbytečné, právě kvůli nízké propagaci Programu CzQ a neznalosti existence a významu tohoto programu širokou veřejností, což dokazují připomínky Iva Solnaře ze společnosti Fedog, který uvedl, že logo CzQ na

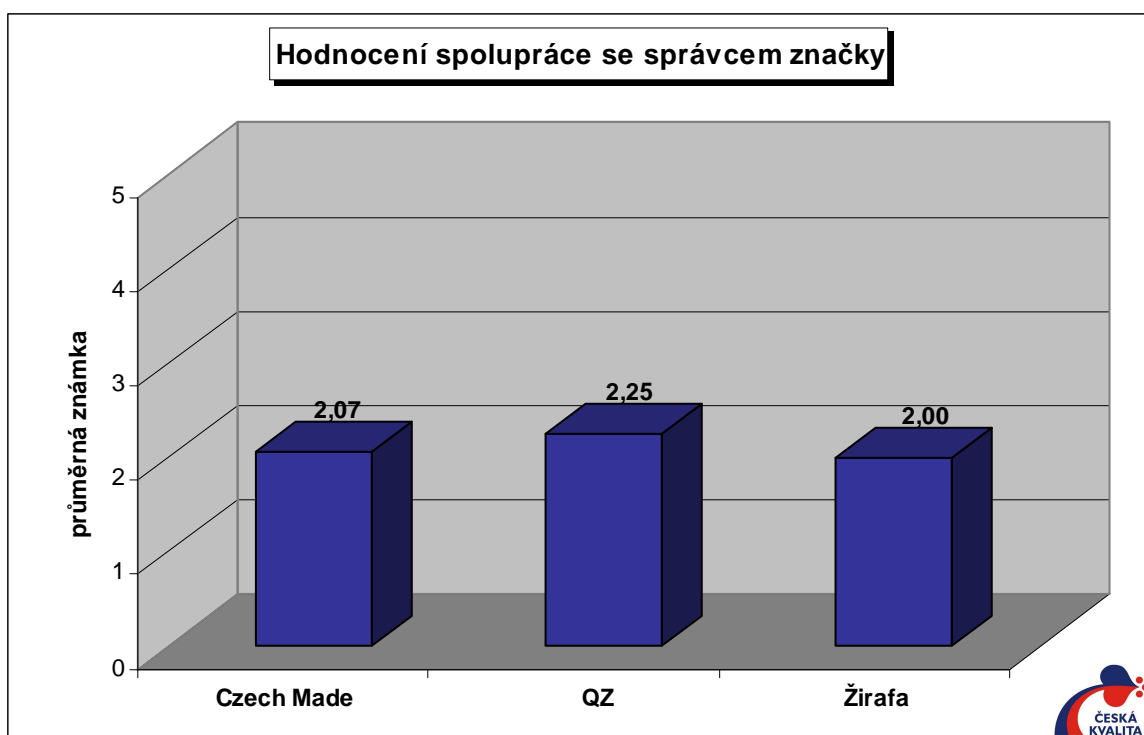
výrobci neuvádějí a ani o tom neuvažují, jelikož jejich zahraničním odběratelům lipový lístek s nápisem Česká kvalita opravdu nic neříká.

Nejvíce je používán způsob informování o Programu CzQ prostřednictvím webové prezentace (19%) a propagačních materiálů (16%). Následuje označování výrobků a obalů výrobků (12%) logem Programu CzQ a nejméně jsou používány způsoby umístění loga programu na obchodní dokumenty, začlenění loga do grafické podoby názvu firmy a informování na veletrzích a výstavách. Ukázky webových prezentací jsou k nahlédnutí v Příloze 7.

**Otázka č. 6: Jak hodnotíte spolupráci se správcem značky, příp. uveďte připomínky?**

V další otázce se jednalo o zhodnocení spolupráce se správcem značky, příp. uvedení připomínek k této spolupráci. Hodnocení bylo provedeno pomocí klasické školní stupnice.

Graf 19 – Hodnocení spolupráce se správcem značky kvality



Držitelé značek kvality považují většinou spolupráci se správcem značek za velmi dobrou. Jedná se především o dohody o průběžných kontrolách dodržování předepsaných požadavků a o občasných společných propagačních akcích, které jsou ještě podrobněji analyzovány v otázce č. 11.

Z grafu je patrné, že nejhůře je hodnocena spolupráce se správcem značky QZ, jímž je Sdružení pro označování textilu, oděvů a kožedělných výrobků SOTEX. S tímto hodnocením se autor plně ztotožňuje, neboť při kontaktování jednotlivých správců značek, měl nemalé problémy se získáním zhodnocení značky QZ právě od tohoto sdružení.

***Otázka č. 7: Jaké podstatné změny jste museli v organizaci provést v souvislosti se zavedením značky kvality?***

Většina dotázaných uvedla, že v organizaci žádné podstatné změny v souvislosti se zavedením značky provádět nemuseli. Uváděli jen nepatrné změny v organizaci tištění a polepování výrobků a obalů.

K získání práva používat značku kvality je nutné splnit často velmi náročné požadavky, je tedy překvapující, že většina výrobců uváděla, že jejich produkce byla a je v maximální kvalitě a kvalitu si nechali jen certifikovat a nemuseli tedy kvůli získání značky kvality provádět žádné změny.

***Otázka č. 8: Jak hodnotíte propagaci značky kvality a Programu CzQ z pohledu jednotlivých zainteresovaných stran?***

Další otázka se zaměřovala na propagaci značek kvality a Programu CzQ z pohledu jednotlivých zainteresovaných stran:

státní orgány,

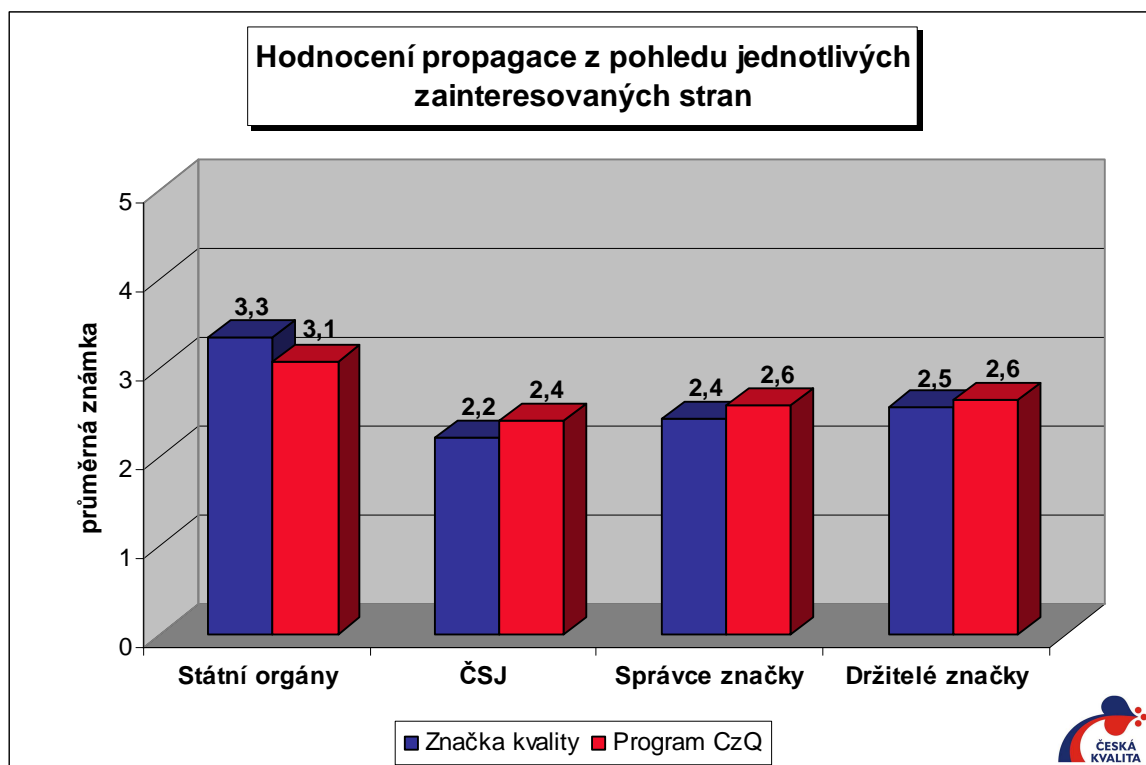
Česká společnost pro jakost,

správce značky,

držitelé značky.

Hodnocení provedeno pomocí klasické školní stupnice, v grafu jsou uvedeny pro přehlednost průměrné známky, tak jak respondenti hodnotili jednotlivé skupiny.

Graf 20 – Hodnocení propagace značky kvality a Programu CzQ z pohledu jednotlivých zainteresovaných stran



Z grafu je patrné, že nejhorší hodnocení v propagaci jak značek kvality tak Programu CzQ získaly státní orgány. Na druhé straně nejlepších výsledků dosáhla Česká společnost pro jakost, jejímž posláním je rozvoj, získávání a šíření nových poznatků z oblasti kvality. Tato nezávislá, nepolitická a nezisková organizace vypracovala pro vládu ČR zásady Národní politiky podpory jakosti a v současné době zajišťuje fungování Národního informačního střediska na podporu jakosti. Z výsledku dotazníků vyplývá jednoznačný souhlas a podpora výrobců s činností České společnosti pro jakost, zatímco s výsledky činnosti státních orgánů jsou nespokojeni. Usnesení č. 658, kterým byl přijat Program Česká kvalita, ukládá ministrům průmyslu, zemědělství a ministru pro místní rozvoj vytvořit podmínky pro podporu a propagaci Programu CzQ. Podle dotazovaných tento úkol nebyl splněn a činnost státních orgánů považují za relativně nízkou až žádnou.

Výsledky u správců značek a držitelů značek kvality v propagaci kvality jsou velmi podobné. Vždy je propagace Programu CzQ ohodnocena horšími známkami než propagace jednotlivých značek. Správci značek by měli kromě svých značek kvality propagovat i Program CzQ, na jehož propagaci platí každoročně poplatky. Z důvodů nízkého rozpočtu Programu CzQ je propagace prováděna na nízké úrovni s malou intenzitou a efektivitou.

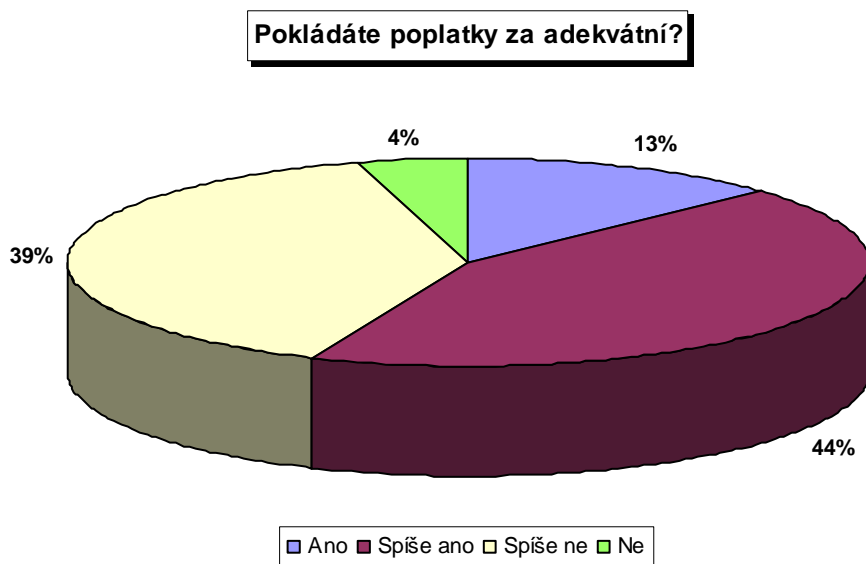
**Otázka č. 9: Pokládáte poplatky za propůjčení značky kvality a značky CzQ za adekvátní jejich praktickému přínosu?**

Tato otázka zjišťovala, zda firmy pokládají poplatky za propůjčení značky kvality a značky CzQ za adekvátní jejich praktickému přínosu. Dotazovaní měli možnost ohodnotit pomocí stupnice: Ano, Spíše ano, Spíše ne, Ne.

Tabulka 9 – Pokládáte poplatky za adekvátní jejich přínosu?

	Czech Made		QZ		Žirafa		Celkem	
Ano	1	7%	1	25%	1	20%	3	13%
Spíše ano	7	50%	1	25%	2	40%	10	44%
Spíše ne	6	43%	1	25%	2	40%	9	39%
Ne	0	0%	1	25%	0	0%	1	4%
<b>Vážený průměr</b>	<b>2,36</b>		<b>2,50</b>		<b>2,20</b>		<b>2,35</b>	

Graf 21 – Pokládáte poplatky za adekvátní jejich přínosu?





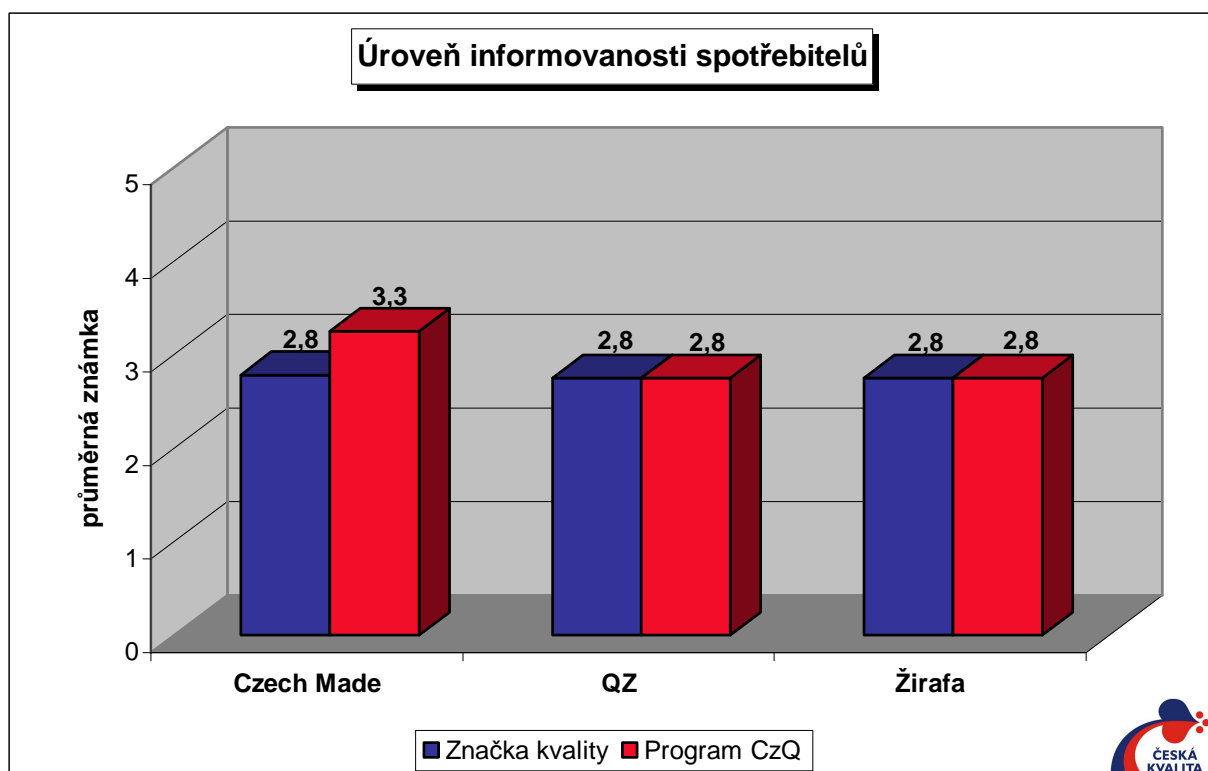
Více než polovina dotazovaných (57%) považuje poplatky za registraci a užívání značky kvality a značky CzQ přiměřené jejich skutečnému přínosu. Ostatní výrobci se ztotožňují s tím, že jejich peníze vložené do značek kvality nepřinášejí očekávané výhody. V porovnání jednotlivých značek kvalit získala nejhorší hodnocení značka pro textilní výrobky QZ.

K získání značky kvality se výrobce dostane po zaplacení poplatku za posouzení shody, poté v případě úspěšného ověření kvality musí zaplatit poplatek za užívání značky. Všechny tyto poplatky si v naprosté většině hradí zájemce sám. A protože většina značek kvality je časově limitována, platí uživatel značky kvality, který chce užívání značky prodloužit, další poplatky za kontrolu kvality. Většině výrobců výše těchto poplatků nevadí a jsou s ní smířeni, jen očekávají větší návratnost a užitečnost takto vynaložených peněz.

**Otázka č. 10: Jak hodnotíte úroveň informovanosti spotřebitelů o značce kvality a Programu CzQ?**

V další otázce byli respondenti dotazováni na úroveň informovanosti spotřebitelů o značce kvality a Programu CzQ. Měli použít klasické školní stupnice, v grafu jsou poté znázorněny průměrné známky u jednotlivých značek kvality.

Graf 22 – Hodnocení úrovně informovanosti spotřebitelů



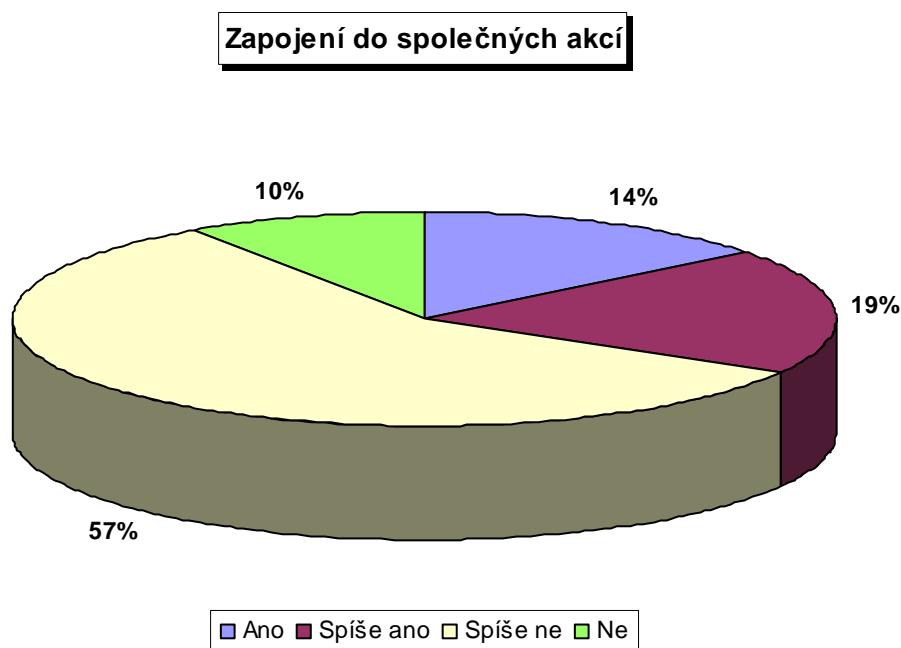
Hodnocení úrovně informovanosti spotřebitelů o značkách kvality a Programu CzQ je velmi podobné a pohybuje se okolo známky 2,8 u všech tří značek. Jediné rozpory jsou u značky Czech Made, kde dotazovaní hodnotí úroveň informovanosti spotřebitelů o Programu CzQ hůře než o vlastní značce. Většina dotazovaných se shoduje v tom, že informovanost spotřebitelů je nízká v porovnání s Národní značkou kvality Klasa, která není do Programu CzQ zařazena. Proto většina navrhuje, aby se státní orgány a vláda pustily prostřednictvím sdělovacích prostředků do propagačních akcí českých kvalitních výrobků.

**Otázka č. 11: Zapojily jste se (nebo uvažujete o zapojení) do společných propagačních akcí Programu CzQ, popř. jakých?**

Tabulka 10 – Zapojení do společných propagačních akcí

	Czech Made		QZ		Žirafa		Celkem	
Ano	2	15%	0	0%	1	25%	3	14%
Spíše ano	4	31%	0	0%	0	0%	4	19%
Spíše ne	5	38%	4	100%	3	75%	12	57%
Ne	2	16%	0	0%	0	0%	2	10%
<b>Vážený průměr</b>	<b>2,54</b>		<b>3,00</b>		<b>2,50</b>		<b>2,62</b>	

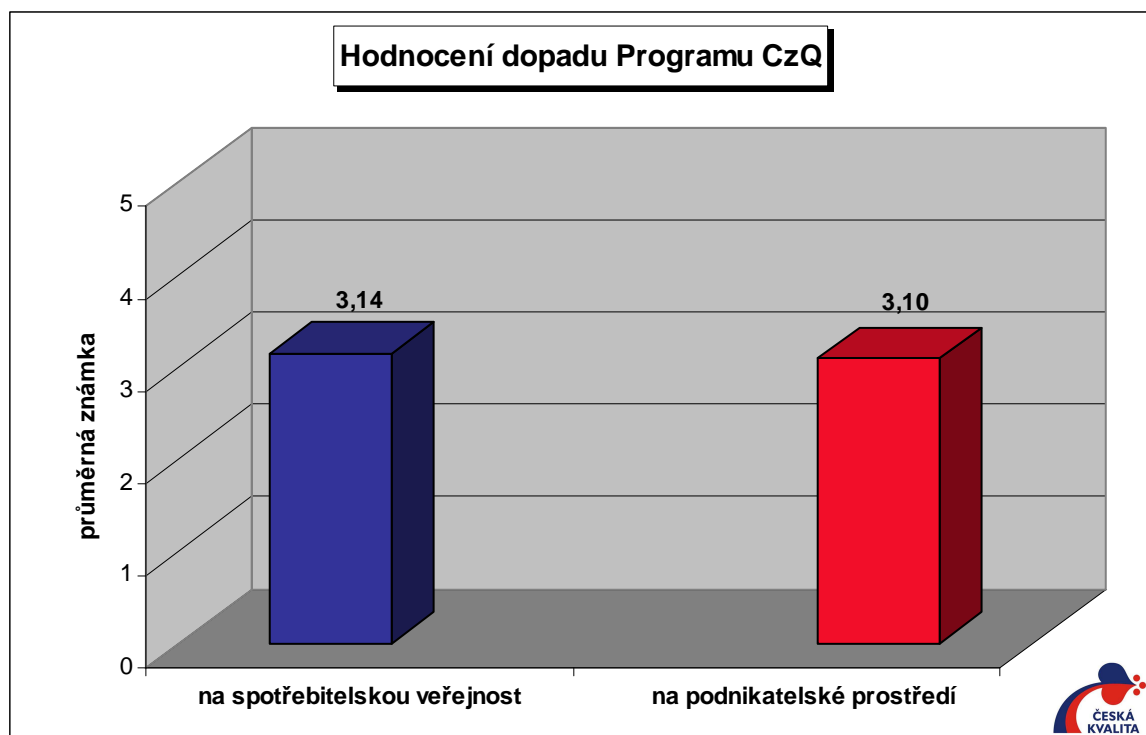
Graf 23 – Zapojení do společných propagačních akcí



Z grafu je patrné, že 67% dotazovaných se nezapojilo ani neuvažuje o zapojení se do společných propagačních akcí. Převládá názor, že takovéto akce jsou pro malé firmy neefektivní a jsou spíše zaměřeny na větší firmy. Jako příklady společných propagačních akcí uváděli následující: SALIMA – Mezinárodní potravinářský veletrh, Světový veletrh bioproduktů BIOFACH, STYL-KABO – Mezinárodní veletrh módy, textilií, obuvi a koženého zboží.

*Otázka č. 12: Jak hodnotíte dopad Programu CzQ na vnímání kvality ze strany spotřebitelské veřejnosti a podnikatelského prostředí?*

Graf 24 – Hodnocení dopadu Programu CzQ na vnímání kvality



Dopad Programu CzQ na vnímání kvality byl hodnocen velmi podobně jak na spotřebitelskou veřejnost tak na podnikatelské prostředí a toto hodnocení je velmi průměrné. Jelikož je jedním z cílů Programu CzQ pomocí značek kvality informovat spotřebitele o kvalitních výrobcích, aby se mohl lépe orientovat při nakupování, je tento výsledek znepokojivý. Je to bohužel dáno nízkou propagací Programu CzQ.

***Otázka č. 13: Jak hodnotíte současnou situaci v oblasti značek kvality a Programu CzQ? Uved'te zkušenosti, návrhy a připomínky.***

K současnému stavu se vyjádřili prakticky všichni výrobci v tom smyslu, že chybí dostatečná podpora značek kvality. Za největší problém považují jejich nízkou prestiž. Spotřebitelé nejsou motivováni ke koupi kvalitního zboží a často ani netuší, že existují značky, které zajišťují kvalitu a mají jim usnadnit výběr. Kritizují současnou úroveň propagace nejen značek kvality, ale celého Programu Česká kvalita. Velmi špatně je hodnocena i podpora účastníků programu ze strany státu a dalších pomocných orgánů.

Výrobci se shodli na nutnosti změnit postoj spotřebitelů ke kvalitnímu tuzemskému zboží a zvýšit mediální podporu značek kvality. Z jejich odpovědí vyplývá, že zatím vyčkávají a doufají, že se situace v oblasti podpory kvalitních výrobků a služeb změní v jejich prospěch.

Hodnocení současné situace v oblasti značek kvality a Programu CzQ uvedla nejvystižněji Marie Bedřichová ze stejnojmenné firmy: „Informovanost o značce Žirafa, což je i značkou CzQ, začíná u nás být aktuální, dost se o tom začíná mluvit mezi rodiči a maminkami, ale samozřejmě v čínské konkurenci je to dost drahá záležitost, v mnoha případech platí raději levné než kvalitní. Mnoho lidí na to nemá a hlavně ještě nepochopili správný vývoj dětské nožičky.“

Ve společnosti TIBA a.s. hodnotí současnou situaci takto: „Zdá se nám, že v ČR chybí průběžná celonárodně pojatá informovanost veřejnosti, cílené upřednostňování výrobků označených QZ proti levnému necertifikovanému zboží. Výrobky ve vyšší kvalitativní úrovni splňující řadu požadavků na ekologické, kvalitativní a fyziologické standardy a normy vyžadují vždy více nákladů a více práce a tudíž nemohou velmi levným necertifikovaným výrobkům konkurovat. Tyto kvalitativní rozdíly ale běžný spotřebitel nezná a kupuje hlavně dle vizuálního a cenového dojmu.“

## 5. Závěr

Cílem diplomové práce byla analýza efektivnosti Programu Česká kvalita. Analýza se opírala o rozbor přínosu označování produktů, resp. služeb značkami kvality a vstupu do Programu Česká kvalita u vybraných kontaktních osob.

V teoretické části této práci byly popsány aktivity, které vyvíjí stát i nestátní organizace v oblasti jakosti, a charakterizovány značky kvality, které byly zařazeny do Programu Česká kvalita. Dále bylo uvedeno, co předcházelo jejich vzniku, jaké jsou podmínky pro získání práv na jejich užívání, popř. jejich návaznosti na mezinárodní certifikační systémy a organizace. V praktické části byla provedena analýza situace v podnicích, kterým byla propůjčena jedna ze značek kvality (Czech Made – ověřená kvalita, QZ – Zaručená kvalita, Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě „Žirafa“), pomocí dotazníkového průzkumu.

Všechny značky kvality v Programu Česká kvalita mají podobný systém prověřování požadavků, které jsou zárukou kvality, mají vypracovaný systém poplatků za provedení certifikačního procesu a systém sankcí za jejich porušování. Tyto principy byly při rozvoji tohoto programu přebírány ze zahraničí, kde tyto systémy ověřování kvality mají již dlouholetou tradici.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že společnosti často očekávají od značky kvality více, než je schopna v současnosti poskytnout. To je dáno jednak smýšlením spotřebitelů, kteří stále považují českou produkci za nekvalitní, a jednak neznalostí Programu Česká kvalita a značek v něm zaregistrovaných. Jednou z dalších nevýhod je finanční náročnost certifikačního procesu, která se v konečném důsledku promítá do ceny výrobku a tím snižuje jeho šanci zaujmout spotřebitele.

Výrobci, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, se shodli v názoru, že značky kvality i Program Česká kvalita mají minimální vliv na spotřebitele a jeho rozhodování při nakupování. Jejich výpovědi naznačily příčiny tohoto stavu a cesty, kterými by se měl další vývoj ubírat.

Dotazovaní postrádají více akcí, které by propagovaly značky kvality a Program Česká kvalita, i podporu státu, která by motivovala spotřebitele ke koupi výrobků označených těmito značkami. Nestačí pouze webová prezentace, která je jinak velmi dobře

zpracovaná, ale je potřeba použít marketingové nástroje, které budou na spotřebitele působit přímo (reklama, přímý prodej, spotřebitelské soutěže, apod.).

Program označování výrobků značkami kvality i komplexní Program CzQ představují velice pozitivní záměry ověřené jak zahraniční praxí, tak i funkčností některých domácích značek kvality (Klasa, Bio – Produkt ekologického zemědělství). Pouze při zodpovědném aktivním přístupu všech zainteresovaných stran lze předpokládat změnu dosud velice průměrně hodnocené situace.

## 6. Summary

### THE CZECH REPUBLIC NATIONAL PROGRAMME FOR QUALITY PROMOTION - CZECH QUALITY PROGRAMME

The Czech quality programme was created in June 2002 to promote selling of first-rate products and services. Its main point is to make these products visible to usual consumers during their shoppings.

The basic principle of the Czech quality programme is not to support the only quality sign but to create an open programme which will allow to constitute an arbitrary number of quality signs within the market. These quality signs objectively certify the quality of signed products and services.

The main point of this dissertation is to analyse the efficiency of the Czech quality programme. The dissertation focuses on the procedure how a company can acquire the quality sign for its product or service concerning evaluation of contributions and expenses connected with the quality sign certification. The analysis is grounded on the outcomes of a questionnaire survey, which was conducted on the sample of producers which label their products with the Czech quality programme signs (such as Czech Made, QZ, Žirafa).

The result of the survey confirmed the importance and relevance of the Czech quality programme. However, marginal influence of using these quality signs on consumers was found out. The questioned producers suppose that the state should more promote these quality signs and give them more publicity which would motivate consumers to buy the certified products.

**Key words:** quality, quality promotion, quality signs, the Czech quality programme



## 7. Seznam použité literatury

- [1] ČSN EN ISO 9000:2001 *Systémy managementu jakosti – Základy, zásady a slovník*. Praha: Český normalizační institut, 2002. 59 s.
- [2] MARHOUNOVÁ M., VELČOVSKÁ Š. *Marketingové přístupy ke značce*. In: *Marketing a komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost, 2/2003. ISSN 1211-5622
- [3] MEFFERT, H. *Marketing a management*. Přel. Tomek, G., Vávrová, V. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4
- [4] NENADÁL, J. a kol. *Moderní systémy řízení jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2002. 282 s. ISBN 80-7261-071-6
- [5] PŘIBOVÁ M., TESAR G. *Strategické řízení značky: případové studie*. Praha: Professional Publishing, 2003. 250 s. ISBN 80-86419-38-4
- [6] RADA ČESKÉ REPUBLIKY PRO JAKOST. *Národní program podpory jakosti 2005*. 1. vyd. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2005, 136 s. ISBN 80-02-01719-6
- [7] RADA ČESKÉ REPUBLIKY PRO JAKOST. *Národní program podpory jakosti 2006*. 1. vyd. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2006, 158 s. ISBN 80-02-01803-6
- [8] RADA ČESKÉ REPUBLIKY PRO JAKOST. *Program Česká kvalita - Zásady*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2003.
- [9] SVĚT JAKOSTI: časopis vydávaný Českou společností pro jakost, Sdružením pro Cenu České republiky za jakost a Vydavatelstvím a nakladatelstvím Bartoň QSV. 1994-. České Budějovice: Bartoň – QSV Quality, 2004, č. 1-3, ISSN 1211 – 2011
- [10] VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0194-4

- [11] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 132 s. ISBN 80-247-0393-9
- [12] Webové stránky Asociace českých nábytkářů - <http://www.czechfurniture.com/>
- [13] Webové stránky Asociace pro elektronickou komerci - <http://www.certifikovany-obchod.cz/>
- [14] Webové stránky České asociace pojišťoven - <http://www.cap.cz/>
- [15] Webové stránky České informační agentury životního prostředí - <http://www.ekoznacka.cz/>
- [16] Webové stránky České obuvnické a kožedělné asociace - <http://www.coka.cz/zdravaobuv.htm>
- [17] Webové stránky České společnosti pro jakost - <http://www.csq.cz/cz/>
- [18] Webové stránky Českého normalizačního institutu - <http://www.cni.cz/>
- [19] Webové stránky Elektrotechnického zkušebního ústavu – <http://ezu.cz>
- [20] Webové stránky Kontroly ekologického zemědělství - <http://www.kez.cz/main.php>
- [21] Webové stránky Národní politiky podpory jakosti - <http://www.npj.cz/>
- [22] Webové stránky Německého institutu pro jakost a certifikaci (Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung) - [http://www.ral.de/de/ral\\_guete/home/index.php](http://www.ral.de/de/ral_guete/home/index.php)
- [23] Webové stránky Sdružení dobrovolného hodnocení osobních ochranných pracovních prostředků - <http://www.jomaweb.com/redakce/oopp/index.htm>
- [24] Webové stránky Sdružení pro Cenu České republiky za jakost - <http://www.scj-cr.cz/>
- [25] Webové stránky Sdružení pro certifikaci systému jakosti - <http://www.cqs.cz/>

- [26] Webové stránky Sdružení pro označování textilu, oděvů a kožedělných výrobků - <http://www.sotex.cz/>
- [27] Webové stránky Státního zemědělského intervenčního fondu - <http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous>
- [28] Webové stránky Zkušebního ústavu lehkého průmyslu - <http://www.zulpcb.cz/>

## 8. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 - Značka z pohledu koncepce totálního produktu .....	11
Obrázek 2 – Schéma procesu vzniku značky kvality RAL .....	24
Obrázek 3 – Logo České společnosti pro jakost.....	26
Obrázek 4 – Logo Národní politiky podpory jakosti.....	28
Obrázek 5 – Logo Programu Česká kvalita.....	33
Obrázek 6 – Postup registrace značky kvality a jejího správce.....	54
Obrázek 7 - Schématický postup procesu inspekce pro výrobky.....	60
Tabulka 1 - Poplatky v prvním dvouletém období propůjčení značky Czech Made .....	61
Tabulka 2 - Poplatky v dalším dvouletém období prodloužení značky Czech Made .....	61
Tabulka 3 – Poplatky za udělení práva užívat značku QZ .....	64
Tabulka 4 – Počty rozeslaných a vrácených dotazníků jednotlivých značek kvality.....	69
Tabulka 5 – Počet výrobků označených značkou kvality.....	71
Tabulka 6 – Teoretický a praktický význam jednotlivých značek kvality dle dílčích přínosů .....	72
Tabulka 7 – Teoretické a skutečné výhody vstupu značky kvality do Programu CzQ dle dílčích přínosů .....	77
Tabulka 8 – Celkové hodnocení značky kvality a Programu CzQ.....	82
Tabulka 9 – Pokládáte poplatky za adekvátní jejich přínosu?.....	88
Tabulka 10 – Zapojení do společných propagačních akcí.....	91
Graf 1 – Národní program podpory jakosti – zapojení organizací v letech 2001 - 2006....	31
Graf 2 – Vývoj počtu značek kvality v Programu Česká kvalita v letech 2002 - 2006 .....	50
Graf 3 – Porovnání počtu rozeslaných dotazníků s navracenými dotazníky.....	69
Graf 4 – Rozdělení společností podle počtu zaměstnanců .....	70
Graf 5 – Počet výrobků označených značkou kvality .....	71
Graf 6 – Teoretický a praktický význam značky Czech Made.....	73
Graf 7 – Teoretický a praktický význam značky QZ .....	73
Graf 8 – Teoretický a praktický význam značky Žirafa.....	74
Graf 9 – Celkový teoretický a praktický význam značek kvality dle dílčích přínosů.....	75

Graf 10 – Celkový teoretický a praktický význam značek kvality.....	76
Graf 11 – Teoretické a skutečné výhody vstupu značky Czech Made do Programu CzQ..	78
Graf 12 – Teoretické a skutečné výhody vstupu značky QZ do Programu CzQ.....	78
Graf 13 – Teoretické a skutečné výhody vstupu značky Žirafa do Programu CzQ.....	79
Graf 14 – Celkové teoretické a skutečné výhody vstupu značky kvality do Programu CzQ dle dílčích přínosů .....	80
Graf 15 – Celkové teoretické a skutečné výhody vstupu značky kvality do Programu CzQ .....	81
Graf 16 – Celkové hodnocení značky kvality a Programu CzQ .....	82
Graf 17 – Jak informujete o získání práva udělovat značku kvality?.....	83
Graf 18 – Jak informujete o získání práva užívat logo Programu CzQ?.....	84
Graf 19 – Hodnocení spolupráce se správcem značky kvality .....	85
Graf 20 – Hodnocení propagace značky kvality a Programu CzQ z pohledu jednotlivých zainteresovaných stran.....	87
Graf 21 – Pokládáte poplatky za adekvátní jejich přínosu? .....	88
Graf 22 – Hodnocení úrovně informovanosti spotřebitelů.....	90
Graf 23 – Zapojení do společných propagačních akcí .....	91
Graf 24 – Hodnocení dopadu Programu CzQ na vnímání kvality .....	92

## **9. Přílohy**

### **Seznam příloh**

Příloha 1 – Usnesení vlády České republiky ze dne 26. června 2002 č. 685

Příloha 2 – Program Česká kvalita jako součást Národní politiky podpory jakosti

Příloha 3 – Program Česká kvalita – institucionální uspořádání

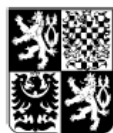
Příloha 4 – Počet platných značek kvality k 31.12.2005

Příloha 5 – Dotazník + úvodní dopis

Příloha 6 – Oprávnění k užívání značky kvality „Žirafa“ a Česká kvalita + certifikát

Příloha 7 – Ukázka webové prezentace výrobce dětské zdravotně nezávadné obuvi společnosti V.obuv

# VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY



## USNESENÍ

### VLÁDY ČESKÉ REPUBLIKY

ze dne 26. června 2002 č. 685

o programu podpory prodeje kvalitních výrobků

#### Vláda

I. bere na vědomí informace obsažené v části II (Předkládací zpráva) materiálu č. j. 829/02;

#### II. souhlasí s

1. Návrhem Programu Česká Kvalita (Návrh Programu podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb ČESKÁ KVALITA / Program CzQ/) (dále jen „Program Česká Kvalita“), obsaženým v části III materiálu č. j. 829/02,

2. Projektem Programu Česká Kvalita, obsaženým v části IV materiálu č. j. 829/02,

3. Programem Česká Kvalita - Přílohy, obsaženým v části V materiálu č. j. 829/02;

#### III. ukládá

1. místopředsedovi vlády a ministru průmyslu a obchodu pověřit předsedu Rady České republiky pro jakost řízením Programu Česká Kvalita a vytvořit v rámci této rady předpoklady pro realizaci uvedeného programu,

2. místopředsedovi vlády a ministru průmyslu a obchodu a ministrům zemědělství a pro místní rozvoj vytvořit podmínky pro podporu a propagaci Programu Česká Kvalita.

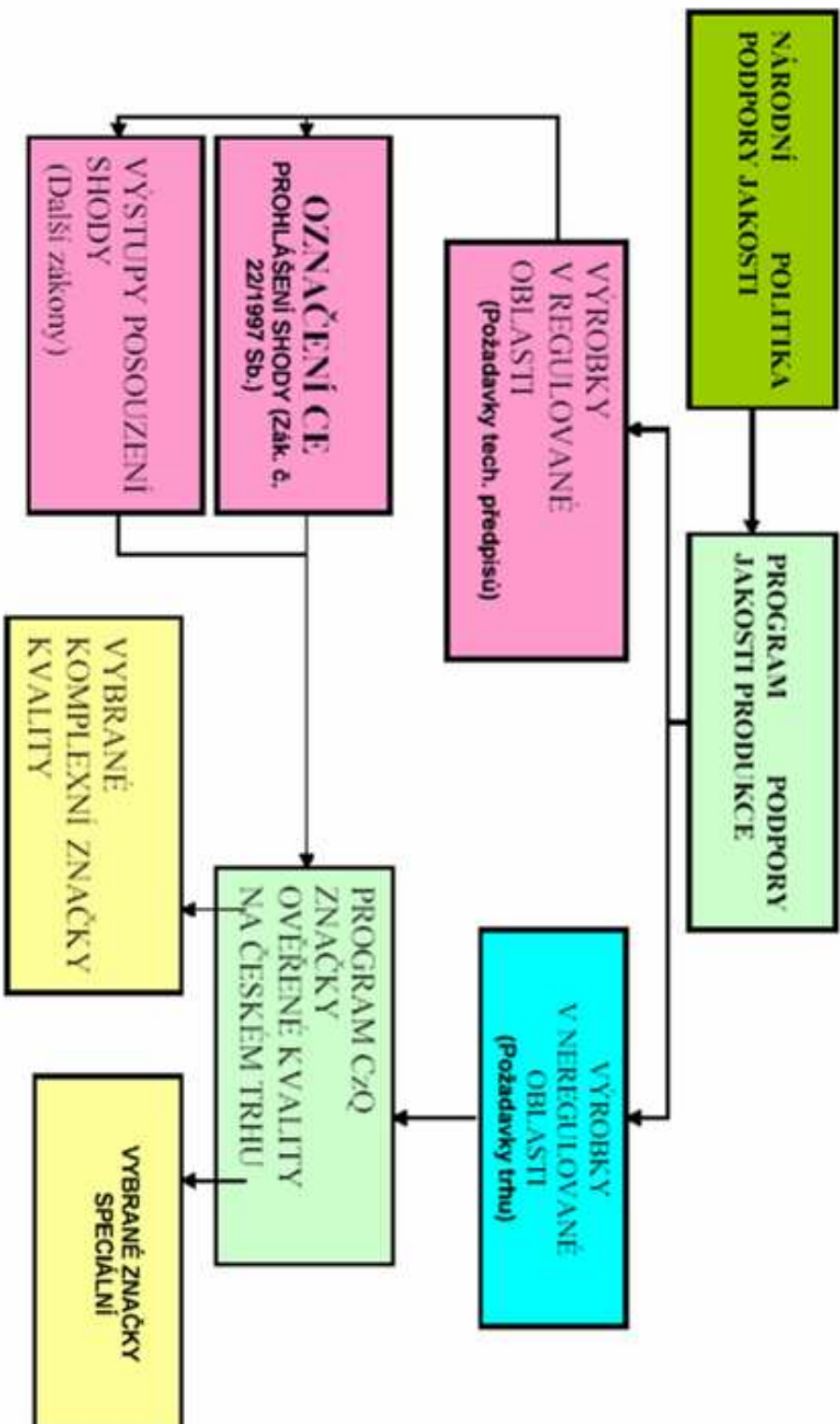
#### Provedou:

místopředseda vlády a  
ministr průmyslu a obchodu,  
ministři zemědělství,  
pro místní rozvoj

Předseda vlády

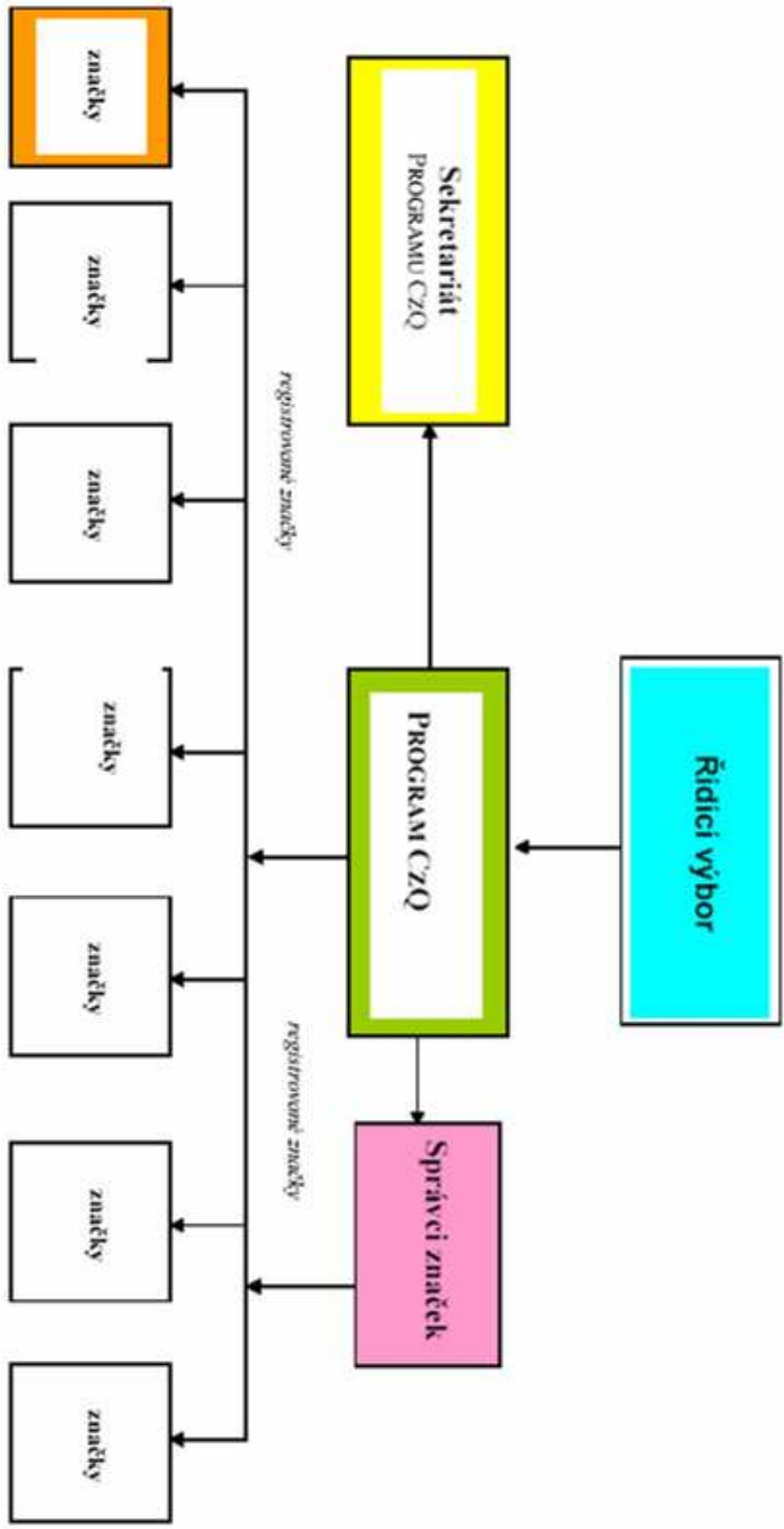
Ing. Miloš Zeman, v. r.

Program Česká kvalita jako součást Národní politiky podpory jakosti





**PROGRAM ČESKÁ KVALITA - INSTITUCIONÁLNÍ USPOŘÁDÁNÍ**





Název značky kvality	udělené licence		odebrané a ukončené licence		počet platných značek k 31.12.2005
	celkem	v roce 2005	celkem	v roce 2005	
<b>CZECH MADE</b>	<b>489</b>	<b>30</b>	<b>419</b>	<b>14</b>	<b>70</b>
<b>ČSN-TEST</b>	<b>182</b>	<b>3</b>	<b>59</b>	<b>14</b>	<b>133</b>
<b>ESČ</b>	<b>781</b>	<b>73</b>	<b>32</b>	<b>9</b>	<b>749</b>
<b>EKOLOGICKY ŠETRNÝ VÝROBEK</b>	<b>187</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>187</b>
<b>QZ-ZARUČENÁ KVALITA</b>	<b>38</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>19</b>
<b>ZDRAVOTNĚ NEZÁVADNÁ OBUV-ŽIRAFÁ</b>	<b>121</b>	<b>15</b>	<b>54</b>	<b>4</b>	<b>67</b>
<b>CG</b>	<b>119</b>	<b>17</b>	<b>35</b>	<b>4</b>	<b>84</b>
<b>OOPP</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
<b>PEČEŤ JAKOSTI</b>	<b>445</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>445</b>
<b>TESCO-PROGRAM KVALITY*</b>					
<b>PYRAMIDA BEZPEČNOSTI</b>	<b>104</b>	<b>4</b>	<b>45</b>	<b>8</b>	<b>59</b>
<b>METRO QUALITY</b>	<b>475</b>	<b>250</b>	<b>25</b>	<b>20</b>	<b>450</b>
<b>NÁKUP BEZ OBAV</b>	<b>46</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>44</b>
<b>PROGRAM KVALITY CARREFOUR</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7</b>
<b>PODPOROVANÉ ZAMĚSTNÁNÍ</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
<b>KVALITNÍ A BEZPEČNÁ MONTÁŽ</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>

\* údaje nedodány

V Českých Budějovicích dne 7. února 2006

Dobrý den,

na internetových stránkách Národní politiky podpory jakosti ([http://www.npj.cz/ceska\\_kvalita/znacky\\_czq.asp](http://www.npj.cz/ceska_kvalita/znacky_czq.asp)) jsem se dozvěděl, že Vaší firmě byla propůjčena značka kvality patřící do programu Česká kvalita.

Jsem studentem 5. ročníku oboru Obchodně-podnikatelského na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. V rámci ukončení studia pracuji na diplomové práci na téma Národní program podpory jakosti – Česká kvalita, věnované rozboru přínosu označování výrobků, resp. služeb značkami kvality a zaměřené na analýzu efektivnosti programu Česká kvalita.

Byl bych Vám velmi vděčen a velice bych ocenil, kdybyste mohli zodpovědět několik dotazů zaslanych v přiloženém dotazníku, popřípadě sdělit i Vaše další postřehy týkající se značek kvality a programu Česká kvalita.

V případě Vašeho zájmu Vám mohu poskytnout výsledky svojí práce. Vyplněný dotazník, prosím, zašlete zpět na adresu: [svoboz01@zf.jcu.cz](mailto:svoboz01@zf.jcu.cz)

Přeji Vám i Vaší firmě mnoho úspěchů v další činnosti a děkuji Vám za vynaložený čas.

Se srdečným pozdravem

Zdeněk Svoboda

## Dotazník

Dotazník je určen všem organizacím, jejichž výrobkům nebo službám jsou uděleny značky kvality: **Czech Made, QZ-Zaručená kvalita a Zdravotně nezávadná obuv „Žirafa“**. Cílem dotazníku je zjistit aktuální stav v oblasti vybraných značek kvality v souvislosti s jejich vstupem do programu Česká kvalita (dále jen program CzQ).

Vámi zvolenou variantu označte křížkem, případně vepište slovní.

### 1. Uved'te identifikační údaje Vaší organizace:

Název organizace: .....

Sídlo organizace: .....

Zpracoval/a: ..... Postavení v organizaci: .....

Počet zaměstnanců: 1-9  10-49  50-249  250 a více

### 2. Uved'te údaje o výrobcích označených značkou kvality:

Počet označených výrobků: .....

Doba užívání: a) značky Czech Made ..... b) loga CzQ .....

### 3. Co jste očekávali od získání značky kvality (teoretický význam) a jaké jsou skutečné přínosy získání značky kvality pro Vaši organizaci (praktický význam)?

Použijte hodnocení 1-5 dle klasické školní stupnice, (1-nejlepší, 5-nejhorší hodnocení). Platí pro všechny následující otázky.

	Teoretický význam					Praktický význam				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Zlepšení informovanosti spotřebitelů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zlepšení propagace kvalitních výrobků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rostoucí prestiž označených výrobků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zlepšení image českých firem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zvýšení konkurenceschopnosti firem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zlepšení finančních ukazatelů (výnosy, atd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné výhody-uvěďte: .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2	3		4	5			
Celková spokojenost se značkou Czech Made	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. Jaké teoretické výhody, popř. nevýhody jste očekávali od vstupu značky Czech Made do programu CzQ a jaké skutečné výhody, popř. nevýhody Vám tento vstup přinesl?**

	Teoretický význam					Skutečný význam				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Zlepšení informovanosti spotřebitelů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zlepšení propagace kvalitních výrobků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rostoucí prestiž označených výrobků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zlepšení image českých firem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zvýšení konkurenceschopnosti firem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zlepšení finančních ukazatelů (výnosy, atd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné výhody-uveďte: .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2	3		4	5			
Celková spokojenost s programem CzQ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Nevýhody-vypište:**

.....

**5. Jakým způsobem informujete spotřebitele a obchodní partnery o získání práva používat značku Czech Made a logo programu CzQ?**

	Czech Made	CzQ
na výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
na obalu výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v propagačních materiálech	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
na písemnostech typu faktura, objednávka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
začlenění do grafické podoby názvu firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
webová prezentace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jiný způsob, uveďte jaký: .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Jak hodnotíte spolupráci se správcem značky, příp. uveďte připomínky?**

VÝBORNÁ      VELMI DOBRÁ      DOBRÁ      DOSTATEČNÁ      NEDOSTATEČNÁ

Připomínky, uveďte prosím zde: .....

**7. Jaké podstatné změny jste museli v organizaci provést v souvislosti se zavedením značky kvality?**

.....  
.....

**8. Jak hodnotíte propagaci značky Czech Made a programu CzQ ze strany jednotlivých zainteresovaných skupin ?**

	Czech Made					CzQ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Státní orgány	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Česká společnost pro jakost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Správce značky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Držitelé značky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiná, uveďte jaká: .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Pokládáte poplatky za propůjčení značky Czech Made a značky CzQ za adekvátní jejich praktickému přínosu?**

ANO       SPÍŠE ANO       SPÍŠE NE       NE

**10. Jak hodnotíte úroveň informovanosti spotřebitelů o značce Czech Made a programu CzQ?**

	1	2	3	4	5
Czech Made	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CzQ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Zapojili jste se (nebo uvažujete o zapojení) do společných propagačních akcí programu CzQ, popř. jakých?**

ANO       SPÍŠE ANO       SPÍŠE NE       NE

Zde, prosím, uveďte druh akce:

.....

**12. Jak hodnotíte dopad programu CzQ na vnímání kvality ze strany:**

	1	2	3	4	5
Spotřebitelské veřejnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnikatelského prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Jak hodnotíte současnou situaci v oblasti značky Czech Made a programu CzQ?  
Uveďte zkušenosti, návrhy a připomínky.**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

*Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.*

*Prohlašuji, že získané údaje budou anonymně zpracovány a budou sloužit výhradně pro zpracování mé diplomové práce.*

*Zdeněk Svoboda*





## ČESKÁ OBUVNICKÁ ASOCIACE

uděluje

**OPRÁVNĚNÍ K UŽÍVÁNÍ ZNAČKY  
„ŽIRAFKA“ A ČESKÁ KVALITA**

Výrobce: Lubomír Chlumský - GIOVANNI, Znojmo

Výrobek: dětská obuv domácí - typ 034, 034/1

V Brně dne: 19.8.2003

  
\_\_\_\_\_  
Prezident asociace



INSTITUT PRO TESTOVÁNÍ A CERTIFIKACI, a. s.  
Zlín, Česká republika

## CERTIFIKÁT TYPU

vydaný žadatelem  
**Lubomír Chlumský – GIOVANNI**  
Sokolovská 2, 671 81 Znojmo

*Certifikační orgán č. 3020*

potvrzuje, že výrobek  
**Obuv dětská domácí**  
typ 034, 034/1

se shoduje s požadavky stanovenými  
Technickou specifikací TS ITC 276/2002

Certifikát byl vydán na základě následujícího certifikačního dokumentu:  
Závěrečný protokol č. 373600003/ 2003

Certifikát č. : 03 0686 T

Schválen a vydán : 13. 8. 2003  
Platnost do : 31. 8. 2006



*P. Svoboda*  
Ing. Pavel Svoboda  
vedoucí certifikačního  
orgánu



**Vítáme Vás na firemních stránkách výrobce dětské zdravotně nezávadné obuvi společnosti V.obuv.**



Naše výrobky jsou certifikovány a jsou držitelem označení "Žirafa" a "Česká kvalita".



**Dětská noha není zmenšeninou nohy dospělého, proto ani dětská obuv nesmí být zmenšenou kopií obuvi pro dospělé.**

**Rodiče, kupujte dětem certifikovanou obuv se "Žirafou"!!**