

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

# **Analýza vybrané značky z programu Česká kvalita: Q21 – prodejna 21. století**

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

Autor

Aneta Bezemková

2012

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta BEZEMKOVÁ**  
Osobní číslo: **E09166**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Analýza vybrané značky z programu Česká kvalita: Q21 -  
prodejna 21. století**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

**Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**

**Cíl práce:**

Dotazování na úrovni držitelů značky a členů Q21- sdružení pro certifikaci maloobchodu.  
Vymezení profilu značky ve vztahu ke kvalitě služeb poskytovaných maloobchodními  
jednotkami.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Dotazníková šetření
3. Formulace závěrů z analytického šetření
4. Diskuze
5. Závěr

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního  
zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Cimler, P., Zadražilová, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007.

Cimler, P., Šípek, L. *Obchod v České republice*. Praha: Oeconomica, 2008.

Kotler, P., Keller K. L. *Marketing management*. 12. vyd., (1. vyd. Grada). Praha: Grada Publishing, 2007.

Rada kvality České republiky *Národní program kvality*. 1. vyd. Praha: Národní informační středisko podpory kvality, 2010.


[www.q21.cz](http://www.q21.cz)

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

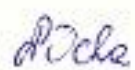
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2012**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentůvská 13 (28)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Analýza vybrané značky z programu Česká kvalita: Q21 – prodejna 21. století vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 10. 4. 2012

.....  
Aneta Bezemková

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce, za vstřícný přístup, trpělivost a věcné připomínky. Děkuji také své rodině za podporu a toleranci.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>LITERÁRNÍ REŠERŠE</b> .....	<b>5</b>
2.1	KVALITA.....	5
2.1.1	<i>Definice kvality</i> .....	5
2.1.2	<i>Kvalita služby</i> .....	6
2.2	ZNAČKA.....	7
2.2.1	<i>Definice značky</i> .....	7
2.2.2	<i>Signace výrobků nebo služeb</i> .....	8
2.2.3	<i>Funkce značky</i> .....	8
2.2.4	<i>Druhy značek</i> .....	9
2.3	NÁRODNÍ POLITIKA KVALITY .....	10
2.3.1	<i>Strategie Národní politiky kvality v České republice na období let 2011 až 2015</i> .....	11
2.4	PROGRAM ČESKÁ KVALITA.....	11
2.4.1	<i>Cíle Programu Česká kvalita</i> .....	12
2.4.2	<i>Pravidla Programu Česká kvalita</i> .....	12
2.4.3	<i>Zásady Programu Česká kvalita</i> .....	13
2.4.4	<i>Přínosy Programu Česká kvalita</i> .....	13
2.4.5	<i>Účastníci Programu Česká kvalita</i> .....	14
2.4.6	<i>Značky kvality</i> .....	15
2.5	MALOOBCHOD .....	16
2.5.1	<i>Obchod</i> .....	16
2.5.2	<i>Funkce obchodu</i> .....	17
2.5.3	<i>Vymezení maloobchodu</i> .....	18
2.5.4	<i>Funkce maloobchodu</i> .....	18
2.5.5	<i>Typy provozních jednotek maloobchodu</i> .....	19
2.5.6	<i>Služby v rámci maloobchodu</i> .....	20
2.5.7	<i>Trendy v maloobchodním prostředí ČR</i> .....	21
2.6	NÁKUPNÍ PROSTŘEDÍ A NÁKUPNÍ ATMOSFÉRA .....	23
2.6.1	<i>Tvorba nákupní atmosféry</i> .....	24
2.6.2	<i>Design prodejny (store design)</i> .....	24

2.6.3	<i>Dispoziční řešení (store layout)</i> .....	26
2.6.4	<i>Prezentace zboží</i> .....	27
2.6.5	<i>Personál</i> .....	27
<b>3</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODICKÝ POSTUP</b> .....	<b>28</b>
3.1	CÍL PRÁCE.....	28
3.2	METODICKÝ POSTUP .....	28
<b>4</b>	<b>ANALÝZA ZNAČKY KVALITY Q21 – PRODEJNA 21. STOLETÍ</b> .....	<b>30</b>
4.1	ZNAČKA Q21 – PRODEJNA 21. STOLETÍ.....	30
4.1.1	<i>Propůjčení značky Q21 – prodejna 21. století</i> .....	31
4.1.2	<i>Komponenty certifikace</i> .....	31
4.1.3	<i>Postup při ověřování maloobchodní jednotky</i> .....	32
4.1.4	<i>Právo užívání značky</i> .....	33
4.1.5	<i>Poplatky</i> .....	33
4.1.6	<i>Správce značky</i> .....	34
4.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	35
4.2.1	<i>Dotazníkové šetření na úrovni držitelů značky</i> .....	35
4.2.1.1	<i>Dotazník</i> .....	36
4.2.1.2	<i>Vyhodnocení dotazníku</i> .....	37
4.2.2	<i>Dotazníkové šetření na úrovni správce značky</i> .....	48
4.2.2.1	<i>Vyhodnocení dotazníku</i> .....	48
4.2.3	<i>Dotazníkové šetření na úrovni zákazníků dvou certifikovaných maloobchodních jednotek</i> .....	50
4.2.3.1	<i>Vyhodnocení dotazování – Supermarket Terno</i> .....	51
4.2.3.2	<i>Vyhodnocení dotazování – Supermarket TREFA Lišov</i> .....	53
4.2.3.3	<i>Celkové vyhodnocení dotazování</i> .....	55
4.2.4	<i>Shrnutí výsledků dotazníkového šetření</i> .....	55
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>59</b>
<b>6</b>	<b>SUMMARY</b> .....	<b>61</b>
<b>7</b>	<b>POUŽITÉ ZDROJE A LITERATURA</b> .....	<b>62</b>
	<b>SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ</b> .....	<b>64</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>66</b>
	<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1 Úvod

Již v průběhu sedmdesátých let se kvalita stala významnou konkurenční výhodou, často rovnocennou, ne-li důležitější, než je cena. Je klíčovým faktorem úspěšnosti, v moderní společnosti by měla být trvalou součástí všech oblastí života.

Kvalita výrobků a služeb se již řadu let drží v popředí zájmu, zejména v souvislosti s výskytem nebezpečných a nekvalitních produktů a různých značek, které mnohdy z hlediska kvality postrádají jakýkoliv význam. Jako reakce na stále aktuálnější problematiku ochrany spotřebitele vznikl v roce 2002 Program Česká kvalita. Tento Program podporuje prodej kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb, je garantovaný českou vládou a je součástí Národní politiky kvality. Hlavním cílem Programu je vytvořit jednotný systém, který umožní zviditelnit důvěryhodné a nezávislé značky kvality, které jsou založené na objektivním ověřování kvality výrobků nebo služeb třetí stranou.

Každá značka v Programu má přesně stanovená kritéria pro posuzování kvality podle konkrétního typu výrobku nebo služby. V současné době působí v Programu Česká kvalita celkem 20 značek kvality z různých oborů výroby a služeb. Jednou ze značek kvality zahrnutých do Programu Česká kvalita je značka „Q21 – prodejna 21. století“, na kterou je zaměřena tato práce. Značka poskytuje zákazníkovi možnost orientovat se v nabídce maloobchodních služeb z pohledu kvality. Značka představuje jistotu kvalitních služeb, ověřených nezávislou a kvalifikovanou institucí. Svým držitelům dává značka možnost navázat snadněji kontakt se spotřebiteli, dokládat svoji péči o kvalitu a stává se významným marketingovým nástrojem.

Především pro malé a střední podniky (nezávislí prodejci, spotřební družstva...) se tato značka může stát další konkurenční výhodou, cestou zvýšení prestiže, možností propagovat a zlepšit celkovou image společnosti či dlouhodobě zvyšovat svůj tržní podíl. Tyto obchody nemají tolik příležitostí zviditelnit se jako např. silné obchodní řetězce. Ty mají například rozhodně lepší předpoklady uspět v soutěži Obchodník roku.



Soutěži, která je v současné době velmi populární jak mezi obchodníky samými, tak mezi veřejností. Proto by zejména pro malé a střední obchodní firmy mohla být značka „Q21 – prodejna 21. století“ cennou konkurenční výhodou.

Cílem této práce je posoudit, zda skutečně značka znamená deklarovanou výhodu, zda se vyvíjí a roste počet jejích (spokojených) držitelů a zda je dostatečně v povědomí spotřebitelů.

*„Kvalita znamená udělat to správně, i když se nikdo nedívá.“*

Henry Ford

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Kvalita

Cokoli, o čem můžeme říci, že je dobré, nebo špatné, lepší, nebo horší než něco jiného (srovnatelného), má svou kvalitu. (1, s. 11)

#### 2.1.1 Definice kvality

Nenadál (2, s. 10) říká, že se slovo „jakost“ (jehož plným synonymem je i původem latinské slovo „kvalita“) vyskytovalo už v jazycích používaných lidstvem před naším letopočtem. Dokládá to nakonec i patrně vůbec nejstarší definice tohoto pojmu, připisovaná Aristotelovi, se kterou se lze setkat i v soudobých filozofických slovnících. Pro současné aplikace ve všech odvětvích ekonomiky je však nevhodná a protože tento výraz patří k neodmyslitelným fenoménům posledních padesáti let, prošlo i chápání kvality logickým vývojem. Stačí připomenout, jak tento pojem vymezovali různí „guruové“ jakosti:

- Juran: „Jakost je způsobilost k užití.“
- Crosby: „Jakost je shoda s požadavky.“
- Feigenbaum: „Jakost je to, co za ni považuje zákazník.“

Ani nejnovější slovník jakosti zpracovaný Americkou společností pro jakost (ASQ) neuvádí jedinou platnou definici tohoto pojmu, odkazuje rovněž na nejrůznější vymezení tohoto pojmu v různých pramenech.

S ohledem na celosvětovou působnost norem ISO řady 9000 se za oficiální považuje definice z normy ČSN EN ISO 9000:2006, která vymezuje kvalitu jako: „stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik (znaků).“

Dle Doležalové (3, s. 19) se požadavkem rozumí potřeba nebo očekávání, které:

- je stanoveno spotřebitelem,
- je stanoveno závazným předpisem, obvykle se předpokládá.

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.

Nenadál (2, s. 11) dále uvádí, že pokud se tedy nad těmito výrazy a jejich propojením ve výše citované definici zamyslíme, musíme dojít k jednotnému názoru, že kvalita představuje komplexní vlastnost výrobku, služeb, informací, lidí i systémů, projevující se určitou mírou schopnosti plnit požadavky, které jsou na ně kladeny a zároveň je vlastností, která umožňuje různé produkty podobného charakteru rozlišovat a přiřazovat jim rozdílnou hodnotu. Kvalita je tedy něco, co každodenně ovlivňuje naše vnímání, co nás někdy uspokojuje a jindy pro změnu irituje.

Názor na kvalitu si tvoří uživatel na základě užítku, který mu produkt poskytuje. Aby toto produkt plnil, musí ve svých vlastnostech odrážet stanovené požadavky. Těmi se musí zabývat a zabudovat do výsledků všechny články v podniku. Zjišťování požadavků zákazníků přísluší jednoznačně marketingovým činnostem. (3, s. 19)

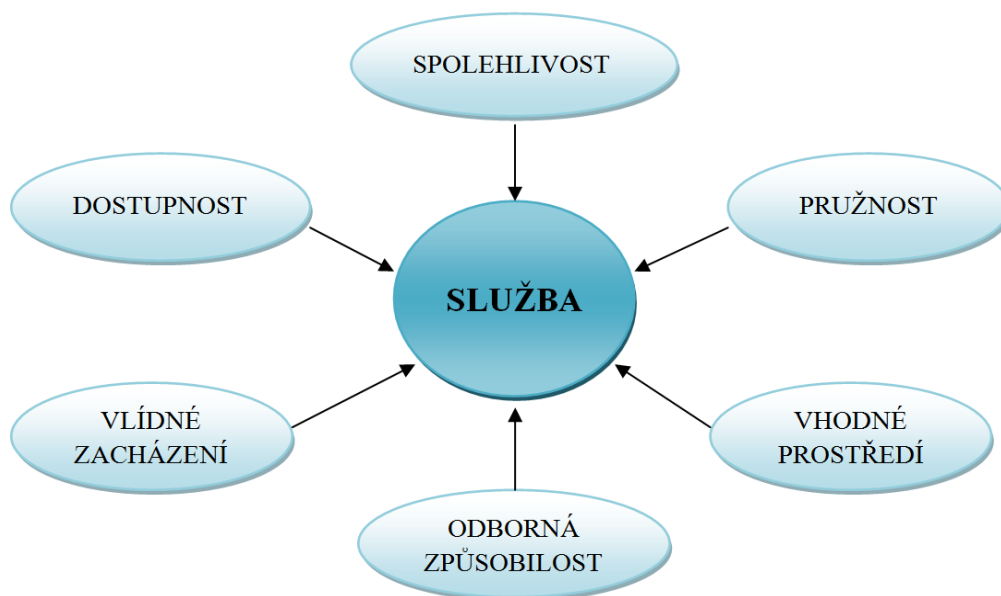
### ***2.1.2 Kvalita služby***

Podle Vebera (4, s. 25) je produkt v nehmotné podobě nazýván službou. V podstatě je to činnost nebo činnosti, odehrávající se na rozhraní mezi zákazníkem a dodavatelem. Služba může být poskytována buď v čisté podobě (například poradenství), nebo ve spojení s hmotným produktem či produkty, což bývá obvyklejší (například stravovací služby).

Zákazník formuluje své požadavky na služby způsobem, jaký popisuje Obrázek č. 1. V porovnání s výrobky se u služeb stanovené požadavky obtížněji plní, neboť nalezení měřitelných znaků kvality služby je komplikovanější. Pro většinu služeb je typická přítomnost zákazníka v procesu poskytování. Poskytovatel má tudíž velmi omezené až nulové možnosti nápravy vzniklých chyb a nedostatků. Proto jsou těžištěm pozornosti při zabezpečování kvality služeb pracovníci první linie. Služby mají i své

přednosti. V jejich popředí je zejména možnost operativně zasahovat do procesu poskytování podle individuálních přání zákazníka.

Obrázek č. 1 Požadavky na kvalitu služby



Zdroj: Veber J.

## 2.2 Značka

Dle Bárty (5, s. 88) pojmy značka a budování značky stojí dnes ve středu zájmu každé firmy. Pro správné nastavení dalších strategií je však stejně klíčový i pojem vnímání značky spotřebiteli.

### 2.2.1 Definice značky

Podle Bárty (5, s. 88) značkou rozumíme označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení produktů od konkurence.

Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association) je značka „jméno, termín, označení, symbol či design, nebo kombinace těchto pojmů, sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“.

Hesková (6, s. 96) zaznamenala, že většina definic se shoduje v následujících attributech značky: jméno, pojem, symbol, pověst a jejich vzájemná kombinace určená k rozpoznání produktů a jejich odlišení od produktů konkurence.

### **2.2.2 Signace výrobků nebo služeb**

Dle Heskové (6, s. 100) signace výrobků nebo služeb sice na jedné straně zvyšuje náklady (právní ochrana, dokonalé balení, manipulace se štítky apod.), avšak na druhé straně poskytuje firmě mnoho výhod. Například:

1. Značka pomáhá plnit funkci segmentace trhu.
2. Značka s dobrou tradicí může přispívat k vytvoření příznivého image celé firmy a může značně usnadnit nabídku nových výrobků nebo služeb.
3. Značka za určitých okolností je velmi účinnou, trvalou reklamou kvality.
4. Značka usnadňuje manipulaci spojenou s distribucí zboží při objednávání, evidenci, skladování atd.
5. Pokud jde zároveň i o ochrannou známku je značka právní ochrannou vlastností výrobku před napodobením konkurence.
6. Značka může vyjadřovat nebo naznačovat vlastnost obsaženou ve výrobku.
7. Vhodně zvolené jméno značky pomáhá spotřebiteli k rychlé orientaci a zapamatování.

### **2.2.3 Funkce značky**

Machková (7, s. 125) k základním funkcím značky řadí:

- identifikace výrobku, služby či firmy - umožňuje spotřebiteli orientaci a zjednodušuje volbu,
- diferenciaci – umožňuje výrobcům či poskytovatelům služeb odlišit se od konkurence,
- diverzifikaci výrobků a služeb – umožňuje vytvoření jakostních a cenových úrovní značek.

Značka může plnit i další funkce, např. funkci časové a věcné kontinuity (výrobky se obměňují a modernizují a jsou na trh uváděny pod různými jmény, avšak hlavní značka zůstává nositelem kontinuity), nositel hodnoty (značka může být nehmotným vkladem

do společného podnikání, může být součástí licenčních obchodů), tradice a záruka kvality výrobku, tvůrce image spotřebitele, reprezentant životního stylu i symbolu své doby a v neposlední řadě je značka významným marketingovým nástrojem, který umožňuje komunikaci se spotřebiteli, obchodními partnery a širokou veřejností.

#### **2.2.4 Druhy značek**

Doležalová (3, s. 103) říká, že v tržním prostředí se můžeme setkat s různými formami značení. Můžeme je rozdělit dle různých hledisek, podle Bárty (5, s. 95) například do následujících skupin:

1. **Výrobní značka** – je představována jménem, popř. označením, odznakem, designem nebo jejich kombinací, vyjadřuje identifikaci výrobce a jednoznačně výrobek odlišuje od konkurence. (např. Levi's, Danone, Mercedes)
2. **Privátní značka** – dle Heskové (6, s.114) je to značka ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce. Charakteristickým znakem privátních značek je jejich příslušnost ke konkrétnímu obchodnímu řetězci, ve kterém jsou předmětem nabídky. Výrobou privátní značky se vzdává producent své identity ve prospěch uvedených obchodních subjektů, resp. jde o zakázkovou výrobu pro obchodníka. Z tohoto pohledu je privátní značka protikladem značky výrobní, má však stejné základní parametry. Rozdíly ceny výrobků s privátní značkou se v průměru od cen značek výrobců ve srovnatelném zboží liší v rozpětí od 20 od 40 %. (např. sterilizovaná kukuřice s označením Albert či celá řada výrobků v retailingovém řetězci Tesco)
3. **Druhovú značka** – podle Bárty (5, s. 95) jde o pojmenování výrobku pouze pro lepší orientaci, přičemž je anonymní jak výrobce, tak obchod (příkladem může být označení Walkman, i když původně toto označení poprvé použila pro své výrobky firma Sony).
4. **Značky garantované státem v rámci různých certifikačních systémů** – Doležalová (3, s. 103) uvádí, že řada ze „státních“ značek je dnes zahrnuta pod Program Česká kvalita, garantující vysokou úroveň výrobků, resp. služeb české provenience. Cílem je zvýraznit tyto produkty na trhu. (např. Ekologicky šetrný výrobek, Klasa)

## 2.3 Národní politika kvality

Národní politika kvality byla v usnesení vlády č. 458/2000 definována jako souhrn záměrů, cílů, metod a nástrojů k ovlivňování kvality výrobků, služeb a činností v rámci národní ekonomiky a veřejné správy pro dosažení a udržení konkurenceschopnosti na evropských a světových trzích. Řízením Národní politiky kvality bylo pověřeno Ministerstvo průmyslu a obchodu, jehož představitel byl jmenován předsedou Rady kvality ČR.

*Obrázek č. 2 Logo Národní politiky kvality*



Dle Usnesení vlády České republiky číslo 458 ze dne 10. května 2000 o Národní politice podpory jakosti byla Národní politika podpory jakosti definována jako vládou České republiky schválený souhrn záměrů, cílů, metod a nástrojů ovlivňování kvality výrobků, služeb a činností v rámci národní ekonomiky a veřejné správy s cílem zlepšení podmínek pro vstup českých subjektů do jednotného trhu Evropské unie a dosažení jejich konkurenceschopnosti na evropských a světových trzích včetně účasti na společných zbrojních programech v rámci členských států NATO a účasti na mezinárodních zbrojních zakázkách. Mezi základní cíle této politiky patří rovněž vytváření podmínek pro zlepšování ochrany občanů a institucí před nejakostními výrobky a službami, zajištění trvalého zvyšování úrovně uspokojování jejich potřeb, optimální využívání dostupných zdrojů a zajištění ochrany životního prostředí České republiky [8].

### ***2.3.1 Strategie Národní politiky kvality v České republice na období let 2011 až 2015***

Szurman pro časopis Prosperita (9, s. 1) uvedl, že základem a cílem této Strategie je, že vychází z analýzy výsledků dosavadního plnění Národní politiky kvality ČR a na základě vyhodnocení současné situace definuje na příští období poslání, vizi, rámec a dlouhodobý strategický cíl této politiky; tím je spoluvytvářet v České republice prostředí, v němž je kvalita trvalou součástí všech oblastí života společnosti i jednotlivých občanů a růst kvality života je veden cestou udržitelného rozvoje. Návrh Strategie navazuje na všeobecně uznávanou vizi budoucnosti České republiky jako státu s národním hospodářstvím výrazně založeným na „vysokých technologiích“, což je třeba ve světle současné světové situace vidět jako železnou nutnost pro prosperitu a bezproblémovou budoucnost naší republiky. Tato vize je však realizovatelná pouze ve společnosti, jež pochopila, že vysoká úroveň vědy, výzkumu a inovací je možná pouze tehdy, je-li doprovázena vysokou kvalitou nejen ve výrobě, ale i ve školství, zdravotnictví, dopravě, sociálních službách a státní správě, tedy vysokou úrovní kvality všech činností v celé společnosti. Proto úsilí o komplexní rozvoj kvality, obsažené v Národní politice kvality ČR, neztratilo ani v době krize svou naléhavost a záměry tohoto úsilí představují pro další rozvoj kvality v České republice z pohledu Rady přehled nejdůležitějších aktivit, jimiž by se měly rezorty, samospráva, podnikatelská a jiná uskupení, školy, poradenské a vzdělávací organizace i neziskový sektor ve své každodenní práci ve vztahu ke kvalitě prioritně zabývat.

## **2.4 Program Česká kvalita**

Vláda České republiky přijala svým usnesením ze dne 26. června 2002 číslo 685 program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb Program Česká kvalita (dále jen Program CzQ). Zároveň vyslovila souhlas s předloženým projektem Programu CzQ. Řízením Programu CzQ je pověřen předseda Rady kvality ČR. Nejvyšším výkonným orgánem Programu CzQ je Řídící výbor jmenovaný Radou kvality ČR. Řídící výbor se při své práci řídí Statutem Programu Česká kvalita [10].



Obrázek č. 3 Logo Programu Česká kvalita



Zdroj: [www.npj.cz](http://www.npj.cz)

#### **2.4.1 Cíle Programu Česká kvalita**

- Zavést jednotný systém důvěryhodných značek kvality, které jsou v České republice udělovány/propůjčovány výrobkům, službám, a to různými organizacemi (sdruženími, certifikačními orgány, společenstvy, cechy apod.) – správci značek.
- Zviditelnit důvěryhodné a nezávislé značky kvality založené na objektivním ověření kvality výrobků, služeb nebo specifických systémům kvality třetí stranou; nepodporovat značky bez vypovídací schopnosti.
- Zlepšit informovanost spotřebitelů o nabídce kvalitních výrobků nebo služeb na domácím trhu.
- Vytvořit nástroj umožňující podporu tuzemských malých a středních podniků z veřejných zdrojů za podmínky, že tyto podniky věnují mimořádnou pozornost kvalitě svých výrobků (služeb) a tyto opatřují značkami kvality.
- Pomoci zlepšit image českých firem v zahraničí, kde je získání značky dokladující ověřenou kvalitu převážně vysoce hodnoceno [10].

#### **2.4.2 Pravidla Programu Česká kvalita**

Základním pravidlem 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 CzQ [10].

### **2.4.3 Zásady Programu Česká kvalita**

- Kvalitu výrobků nebo služby ověřuje třetí nezávislá strana.
- Výrobek nebo služba označené značkou musí splňovat všechna zákonná ustanovení a předpisy.
- Správce značky (organizace, která značku uděluje) je povinen vyhodnocovat spokojenost zákazníků, uživatelů a spotřebitelů s výrobkem nebo službou.
- Správce značky je povinen prověřovat schopnost výrobce dlouhodobě dodržovat kvalitu produkce.
- Při stanovování požadavků na kvalitu výrobků a služeb spolupracuje správce značky s odborníky v dané oblasti [10].

K 30. 4. 2011 bylo v Programu zařazeno celkem 20 značek kvality (Příloha č. 1), které pokrývají celou řadu oblastí. V Programu CzQ hradí veškeré náklady spojené s udílením značky žadatel o značku. Z veřejných prostředků je hrazena pouze propagace v rozsahu cca 2 mil. Kč ročně.

Propagace tohoto programu je pro širokou veřejnost nesmírně důležitá a probíhá prostřednictvím řady marketingových nástrojů (reklama v médiích, tiskové konference, letáky, billboardy, relace v rozhlasu a televizi), bohužel vzhledem k nízkým rozpočtovým prostředkům je svým rozsahem zatím nedostatečná.

Od roku 2003 se u příležitosti Listopadu Měsíce kvality slavnostně předávají ocenění v tomto programu. Jedná se o slavnostní akci „Večer s Českou kvalitou“ za aktivní účasti řady známých a populárních osob [11].

### **2.4.4 Přínosy Programu Česká kvalita**

- Spotřebiteli přináší:
  - Informaci při nákupu, doklad o kvalitě zboží a služeb

- Možnost snadné orientace při nákupu
- Garanci kvality nakupovaného zboží
- Snadné řešení reklamací
- Možnost aktivního zapojení do hodnocení kvality zboží a služeb (ankety, dotazníky)
- Program umožňuje výrobcí (poskytovateli služeb)
  - Dokladovat svoji péči o kvalitu
  - Lépe prezentovat svoji firmu na veřejnosti
  - Realizovat propagaci výrobků a služeb s minimálními náklady
  - Propagovat svoje výrobky a služby v zahraničí
  - Vstupovat s výhodou do veřejných zakázek [11]

#### **2.4.5 Účastníci Programu Česká kvalita**

- Řídící výbor

Řídící výbor je nejvyšším orgánem v Programu CzQ. Jeho působnost a způsob práce jsou dány Statutem Programu CzQ.

Složení Řídícího výboru je uvedeno rovněž ve Statutu Programu CzQ. Jeho 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.

- Sekretariát
  - Je výkonnou složkou Programu CzQ.
  - Zajišťuje chod Programu CzQ po stránce organizační a administrativní.
  - Přijímá, eviduje a prověřuje žádosti o registraci do Programu CzQ.
  - Administruje připomínkové řízení ke značkám kvality.
  - Přijímá a eviduje námitky, předkládá je k řešení Řídícímu výboru.
  - Vede evidenci příjmů a výdajů a Řídícímu výboru předkládá výroční zprávu.
  - Funkci sekretariátu zastává Národní informační středisko podpory kvality.

➤ **Správci značek**

Organizace, které udělují/propůjčují značky podle svých veřejně přístupných pravidel a splňují požadavky na registraci do Programu CzQ. V okamžiku přijetí správce značky do Programu CzQ je správce značky povinen informovat držitele značek o možnosti používat ve svých materiálech i značku Programu CzQ a to bez dalších finančních požadavků [10].

### **2.4.6 Značky kvality**

Časopis Prosperita (12, s. 10) uvádí, že Program Česká kvalita sdružuje nezávislé značky a jako jediný v ČR garantuje spotřebitelům nezávislé ověřování kvality produktů, kontrolu dodržování kvality v průběhu času i ověřování spokojenosti zákazníků s označenými výrobky a službami. Do Programu bylo postupně přijato již 20 značek kvality z rozdílných oborů výroby, obchodu a služeb. O přísnosti podmínek svědčí i to, že některé mezinárodně platné značky musely pro český trh podmínky udělování zpřísnit, aby mohly být do Programu přijaty. Program Česká kvalita je garantován usnesením vlády ČR.

Široká nabídka výrobků a služeb na trhu přináší spotřebitelům, kromě řady výhod, i jedno riziko: riziko nákupu nevyzkoušeného a nekvalitního zboží. U rychle se měnícího sortimentu chybí zákazníkům vodítko, podle kterého by se mohli spolehlivě orientovat. I dodavatelé kvalitních výrobků a služeb mají problém, jak své zboží odlišit od méně kvalitní konkurence. „Právě nevyrovnaná kvalita produktů na českém trhu nás vedla k tomu, že jsme vládě v roce 2002 předložili program na podporu kvalitních výrobků a služeb s názvem Česká kvalita,“ vysvětluje Doc. Ing. Zdeněk Vorlíček, místopředseda Rady kvality ČR. „Inspirovali jsme se v zahraničí a vytvořili jsme systém, do kterého se může přihlásit každá značka, která splní náročné požadavky na nezávislé a objektivní ověřování kvality. Pomohli jsme tak odlišit skutečně seriózní značky od těch, které nic neznamenají a negarantují.“

„Naším cílem je udržet vysoký standard podmínek a především garanci kvality pro spotřebitele,“ říká Ing. Pavel Ryšánek, místopředseda Řídícího výboru Programu Česká

kvalita. „Pomáháme tak odlišit zrna od plev. To je důležité jak pro zákazníky, tak i pro výrobce, kteří díky našim značkám můžou dát obchodníkům i spotřebitelům nezávislou garanci kvality svých produktů.“

Garantem Programu Česká kvalita je Řídící výbor složený ze zástupců spotřebitelských organizací, Hospodářské komory ČR, orgánů státní správy, Rady kvality ČR a České společnosti pro jakost.

Jednou ze značek kvality zařazené do Programu Česká kvalita je značka „Q21 – prodejna 21. století“. Značku „Q21 – prodejna 21. století“ získají maloobchodní prodejny, u kterých bude přezkoumána nezávislými kvalifikovanými odborníky jejich kvalita, profesionální služby a bezpečnost poskytovaných služeb. „Nová značka plní dvojí funkci – poskytuje spotřebitelům jasný signál o kvalitě poskytovaných služeb konkrétní maloobchodní jednotky a zároveň i provozovatelům prodejen slouží jako motivační nástroj ke zvyšování úrovně poskytovaných služeb zejména v oblasti nezávislého maloobchodu,“ uvádí Marek Juračka, předseda Sdružení Q21, které bude ve spolupráci se Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR a Sdružením obrany spotřebitelů značku udělovat.

Úspěch nových značek na trhu bude záležet především na preferencích spotřebitelů. Pokud zvítězí zdravý rozum a důraz na kvalitu a bezpečnost, nebudou mít oceněné výrobky a služby o zákazníky nouzi. V opačném případě se budeme dál setkávat s výrobky, které nenaplní očekávání spotřebitelů, neplní svoji funkci a často i ohrožují zdraví nebo životy.

## **2.5 Maloobchod**

### ***2.5.1 Obchod***

Dle Cimlera (13, s. 11) je vývoj lidské společnosti odpradáвна spojen s dělbou práce a její postupnou specializací. Jednoduchá naturální výměna výrobků byla postupně zprostředkována zbožím s obecně uznávanou hodnotou a posléze penězi. V této fázi

vzniká obchod jako specializovaná činnost a obchodníci jako hospodářské subjekty, které transakce uskutečňují.

Obchod jako činnost představuje v nejširším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli. Obchodní činností se ovšem mohou zabývat i subjekty, které mají jako hlavní činnost výrobu. Tam je většinou funkčně, časově i organizačně oddělen nákup a prodej, které se obvykle zabývají i odlišným zbožím. Kromě toho představuje obchod i činnosti, při kterých se neobchoduje se zbožím, ale se službami. Příkladem může být prodej fyzických, organizačních či informačních úkonů, např. rezervace zboží, úprava velikosti, montáž, uvedení do provozu, pronájem předmětů, prodej pobytů, dopravních úkonů, osobní služby, prodej bankovních produktů apod.

Obchod v institucionálním pojetí představují subjekty zabývající se převážně obchodní činností. V užším slova smyslu jsou za obchodní instituce považovány subjekty, které nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy.

Dělba práce a specializace se prosazuje i uvnitř obchodu, a to zejména specializací na

- obchod spotřebním zbožím a obchod zbožím pro další podnikání,
- maloobchod a velkoobchod,
- vnitřní obchod a zahraniční obchod.

### **2.5.2 Funkce obchodu**

Cimler (13, s. 13) se s Pražskou (14, s. 26) shodují na hlavních funkcích obchodu:

- přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní,
- překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje,
- překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží,
- zajišťování množství a kvality prodávaného zboží,
- iniciativní ovlivňování výroby,
- zajišťování racionálních zásobovacích cest,
- zajišťování včasné úhrady dodavatelům.

### ***2.5.3 Vymezení maloobchodu***

Cimler (13, s. 12) definuje maloobchod jako podnik nebo činnost zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment – co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.

Dle Kotlera (15, s. 542) maloobchodní činnost zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití. Maloobchodník nebo maloobchod je jakékoliv obchodní podnikání, jehož objem prodeje pochází převážně z maloobchodní činnosti.

Jakákoliv společnost prodávající koncovým spotřebitelům, ať již se jedná o výrobce, velkoobchodníka nebo maloobchodníka, se zabývá maloobchodní činností. Nezáleží na tom, jak jsou zboží nebo služby prodávány (osobou, poštou, po telefonu, prodejním automatem nebo po internetu) nebo kde jsou prodávány (v obchodě, na ulici nebo v domově spotřebitele).

### ***2.5.4 Funkce maloobchodu***

Podle Hese (16, s. 77) se maloobchodní proces sestává z mnoha specifických funkcí:

- nákup zboží k dalšímu prodeji spotřebitelům,
- prodej a podpora prodeje zboží,
- přeprava zboží,
- převzetí podnikatelského rizika,
- finanční operace,
- získávání informací pro rozhodovací proces,
- poskytování informací zákazníkům.

### **2.5.5 Typy provozních jednotek maloobchodu**

U třídění provozních jednotek maloobchodu lze zahrnovat celou řadu znaků statických (např. sortimentní profil, umístění a velikost prodejny, formu prodeje apod.) a dynamických (např. cenová politika, kvalita zboží, soubor služeb apod.).

V následujícím členění Hes (16, s. 81) využívá těchto kritérií:

- šíře a hloubka sortimentu,
- výše ceny,
- umístění prodejny,
- vývojový trend,
- popř. forma prodeje,
- velikost prodejní plochy.

Na jejich základě se vymezují následující základní typy provozních jednotek maloobchodu:

1. Úzce specializované prodejny
2. Specializované prodejny
3. Odborné velkoprodejny nepotravinářského zboží
4. Superrety
5. Supermarkety (velkoprodejna potravin)
6. Hypermarkety
7. Obchodní domy univerzální - plnosortimentní
8. Obchodní domy specializované
9. Prodejny smíšeného zboží
10. Ambulantní prodejny (pojízdné prodejny)
11. Diskontní prodejny (hard-discount)
12. Zásilkový obchod



### 2.5.6 *Služby v rámci maloobchodu*

Dle Hese (16, s. 84) je nabídka služeb odlišena od nabídky zboží třemi charakteristickými vlastnostmi:

1. Nehmotnost
2. Neoddělitelnost
3. Pomíjivost

ad 1) *Nehmotnost*

Díky nehmotnosti poskytovaných služeb není tak snadné jejich hodnocení zákazníky, protože je založené pouze na osobním (individuálním) uspokojení a příjemné (nepříjemné) vzpomínce. Rozhodnutí o využití služby je proto obtížnější než u hmotného zboží. Výběr je determinován zejména poskytovatelem služby, který zákazníkovi musí poskytnout mnohem více informací, aby mu pomohl k rozhodnutí.

ad 2) *Neoddělitelnost*

Služba je vždy spojena, a tedy neoddělitelná, se svým poskytovatelem. Nelze práci oddělit od služby, je klíčovou složkou služby.

ad 3) *Pomíjivost*

Užitná hodnota služeb je krátká. Nelze je skladovat, schraňovat jako zboží. Např. není-li auto pronajato v půjčovně aut, znamená to ztrátu příjmů.

#### ➤ *Úrovně služeb*

Dle Kotlera (15, s. 543) se objevují nové typy obchodů. Konvenční maloobchody obvykle „zvyšují“ své služby a zároveň i ceny, aby pokryly náklady. Tyto vyšší náklady poskytují příležitost novým formám obchodů s nižšími cenami a nižší úrovní služeb. Nové typy obchodů se setkávají s velmi rozdílnými spotřebitelskými preferencemi úrovní služeb a specifických služeb.

Maloobchodníci si mohou najít positioning nabídkou jedné ze čtyř úrovní služeb:

1. **Samoobsluha.** Samoobsluha je základním kamenem všech diskontních operací. Mnozí zákazníci jsou ochotní provádět sami proces vyhledání – porovnání – výběr, aby ušetřili peníze.

2. **Vlastní výběr.** Zákazníci si nacházejí zboží sami, i když mohou požádat o pomoc.
3. **Omezené služby.** Tito maloobchodníci vedou komplexnější zboží a zákazníci potřebují více informací a pomoci. Obchody často nabízejí služby (jako je úvěr a možnost vrácení zboží).
4. **Plný servis.** Zaměstnanci prodeje ochotně pomáhají v každé fázi procesu vyhledání – porovnání – výběr. Tomuto typu obchodu dávají přednost zákazníci, kteří se nechávají rádi obsluhovat. Vysoké náklady na zaměstnance prodeje společně s vyšším poměrem specializovaného zboží, s pomalu prodávanými položkami a mnoha službami vede k vysokým maloobchodním nákladům.

➤ **Mix služeb**

Podle Kotlera (15, s. 552) je mix služeb klíčovým nástrojem diferenciací obchodů. Maloobchodníci se musí rozhodnout, jaký mix služeb nabídnout zákazníkům:

- *Ke službám před nákupem* patří přijímání objednávek po telefonu a poštou, reklama, vystavení ve výloze a v interiéru, kabinky na zkoušení oděvů, otevírací doba, módní přehlídky, výkup starého zboží při nákupu nového.
- *Ke službám po nákupu* patří zaslání či dodání, dárkové balení, úpravy a vrácení, změny, úpravy a instalace.
- *K pomocným službám* patří všeobecné informace, proplácení šeků, parkování, restaurace, opravy, výzdoba interiéru, úvěry, toalety, hlídání dětí.

### **2.5.7 Trendy v maloobchodním prostředí ČR**

Podle společnosti Incoma GfK [17] nuda na českém maloobchodním trhu končí. Poté, co v polovině minulého desetiletí skončila hlavní vlna expanze moderních prodejen, se český retail stal poněkud nudným. Trh opustilo několik hráčů, kteří patřili mezi ty kreativnější – opustili nás Delvita, Carrefour, ale též sítě čerpacích stanic Aral, BP či JET. Trh se dostal pod kontrolu řetězců, které povětšinou věří, že nejvíce se českým nakupujícím zavděčí promoční slevou a co nejnižší cenou, na kvalitu nehledě. Do „módy“ přišly co nejubožejší prodejny, ty co doposud vypadaly ještě tak nějak civilizovaně prošly cíleným „down-gradingem“, aby si snad někdo nemyslel, že jsou

pěkné (čti drahé). Krize pak zatloukla poslední hřebík do rakve zákaznický atraktivního maloobchodu. Nyní se však zjevně blýská na lepší časy a zdá se, že největší nuda už je pomalu za námi. Začínají se pomalu, ale jistě prosazovat 3 silné trendy:

1. Boom alternativních distribučních kanálů
2. Nová konkurence ze zahraničí
3. Radikální změna nákupního procesu

Prudký rozvoj convenience stores a farmářských trhů je vcelku jasnou odpovědí pro ty, kdo věřili, že českým nakupujícím jde jen o nízké ceny, zatímco pohodlí a kvalita je nezajímá. Únik kupní síly do zahraničí je zatím méně významnou tendencí, ale po zvýšení DPH zřejmě, obdobně jako na Slovensku, posílí a jakmile čeští nakupující zjistí, že na jih či západ od našich hranic jsou nejen vcelku zajímavé ceny u některých položek, ale hlavně daleko atraktivnější maloobchodní prodejny, kvalitnější zboží a zákaznický servis, dostane český retail novou, dost nebezpečnou konkurenci.

Třetí zmíněný trend je zdaleka nejsilnější. Dochází totiž k revoluční změně nákupního procesu – mizí jeho původní „lineární“ charakter, založený na kombinaci marketingového tahu a prodejního tlaku maloobchodu. Dnešní nakupující je již konfrontován s daleko širší paletou „styčných bodů“ s produktem, jak ve smyslu komunikace, tak i z hlediska možností nákupu. Klasická nadlinková reklama si sice udržuje silnou roli, ale prosazují se nové komunikační kanály, zejména internet a jím podporované sociální sítě, word-of-mouth („šeptanda“) a zejména dochází k další profilaci prodejní plochy jako klíčového média.

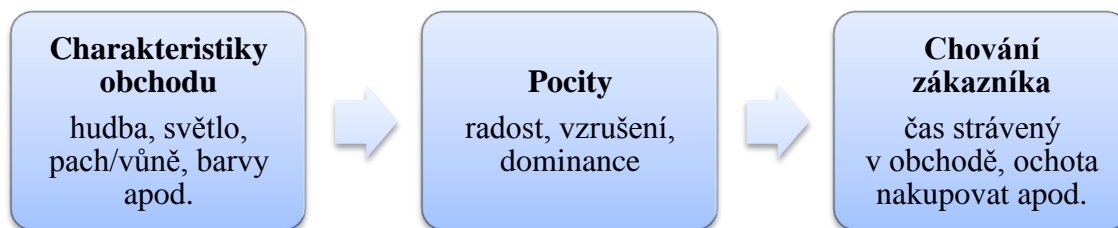
Obdobně se rozrůstá paleta možností nákupu. Tradiční kamenný obchod je konfrontován s rychlým rozvojem internetového obchodu. Nejde přitom o marginální posuny, analýzy GfK ukazují, že podíl nákupu nepotravin v e-shopech patří v Česku v evropském kontextu mezi nejvyšší. Chystaný vstup řetězců TESCO a Makro do internetového obchodu pak zřejmě povzbudí i prodej rychloobrátkového zboží po internetu. Dochází k prorůstání kamenného a internetového obchodu.

Zhroucení tradičního nákupního procesu a expanze nových technologií má ještě jeden důsledek. Nákupní rozhodování se již neomezuje na tvorbu nákupního seznamu a trochu toho impulsu na prodejní ploše. Nákupní rozhodování budoucnosti je velmi složitý proces, který vlastně nikdy nekončí a nezačíná. Klíčem k úspěchu na novém, “ne-nudném” retailovém trhu tak bude dokonalé pochopení nakupujícího, jeho potřeb, tužeb, aspirací, snů,...

## 2.6 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra

Cimler (13, s. 228) uvádí, že významným rysem provozu maloobchodní jednotky je jeho nákupní prostředí. **Nákupní prostředí** je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu – tj. zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou, provozními operacemi a navíc též zákazníky samými. Prvky nákupního prostředí definují kvalitu služeb maloobchodní jednotky.

Obrázek č. 4 Působení atmosféry prodejny na chování zákazníků



Zdroj: Zamazalová M.

Do souboru faktorů (prvků) nákupního prostředí se nejčastěji řadí

- design prodejny (store design),
- dispoziční řešení prodejny (store layout),
- prezentace zboží,
- personál,
- zákazníci.

Prvky provozu maloobchodní jednotky (zboží, plochy, zařízení, operace i personál) doplněné o zákazníky jsou tak vnímány v nové účelové podobě.

### ***2.6.1 Tvorba nákupní atmosféry***

Nákupní atmosféra je výsledkem působení prostředí maloobchodní jednotky (nákupního prostředí) a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků (vlivů) na smysly, kdy tyto vlivy jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitek.

Tvorbu nákupní atmosféry je nutno považovat za nedílnou součást profilace provozní jednotky a tvorby jejího image. I když se stimuly mohou členit na vnější či vnitřní, jde o víceméně pracovní členění, neboť stimuly působí souhrnně, jejich působení se prolíná, popřípadě vzájemně umocňuje.

### ***2.6.2 Design prodejny (store design)***

#### **EXTERIOR DESIGN**

Hlavním cílem působení souboru vnějších stimulů store designu je zákazníka získat, „nalákat“ jej ke vstupu do prodejní jednotky. Označují se souhrnně jako „exterior design“.

**Architektura jednotky** působí jako stimul již na relativně velké vzdálenosti, pomocí zajímavého architektonického řešení je možné přilákat zákazníka blíže a umožnit tím i působení ostatních vnějších stimulů působících z větší blízkosti.

Architektura provozní jednotky maloobchodu může působit na zákazníka několika způsoby. Může zdůrazňovat **sortiment** nebo **původ sortimentu**, který prodejní jednotka nabízí, dále i **velikost prodejní plochy**. Architektura jednotky může poukazovat i na kvalitu či cenovou úroveň prodávaného sortimentu.

**Vstupní prostory** jsou představovány průčelím a vchody do prodejní jednotky, přičemž hlavním úkolem vstupních prostor je umožnit zákazníkovi co nejjednodušší, resp. nejpříjemnější přístup do prodejní jednotky, usměrnit jej, podpořit jeho orientaci a i urychlit jeho vstup do prodejny. Ideální stav je takový, že zákazník nevnímá, že vstoupil do prodejny.

**Výkladní skříně** patří jednoznačně mezi neúčinnější vnější stimuly (hovoří se o „menu prodejní jednotky“). Výkladní skříně, na rozdíl od ostatních, je stimulem působícím po celých 24 hodin. Na vnímatelnost výkladních skříní mají vliv takové faktory, jako jsou směr pohybu kolemjdoucích, hustota a frekvence chodců, atraktivnost nabídky.

Výkladní skříně mají dva hlavní cíle:

- identifikovat prodejní jednotky a jejich nabídky (sortimentu),
- přilákat zákazníka do prodejny (iniciování nákupního záměru).

**Nápisy** na prodejní jednotce mohou mít několik podob. Hlavním cílem je však identifikovat prodejní jednotku a poskytnout doplňující informace o ní. Významným požadavkem je viditelnost nápisů. Obdobně jako výkladní skříně mohou působit celých 24 hodin. Nezbytným předpokladem účinnosti nápisu je jeho provedení i jeho pravdivost a úplnost.

**Parkovací plochy** mohou obdobně jako ostatní vnější stimuly přispět k vytvoření přednákupní atmosféry prodejní jednotky. Jde zejména o přístupnost, dostatečnou kapacitu a bezplatný přístup.

### **INTERIOR DESIGN**

Vnitřní design – to znamená zvláště stimuly (faktory), které souvisejí s technickým řešením prvků interiéru prodejní jednotky – zahrnuje zejména tyto prvky:

**Použitý materiál** – stropní, podlahový, obvodových zdí – musí být především v souladu s prodáváním sortimentem i s image prodejní jednotky. Interior design ovlivňují také zejména hygienické a bezpečnostní předpisy stejně jako užité vlastnosti materiálu a v neposlední řadě struktura obchodně provozních operací (vhodnost pro tyto operace) a charakter obchodního zařízení.

**Obchodní zařízení** a jeho řešení podílející se na tvorbě nákupní atmosféry v prodejní jednotce je tou částí souboru zařízení a prostředků, který je určen především pro prezentaci zboží, popř. pro realizaci nákupu (vozíky, pokladny, váhy, automaty). I proto je právě tato část zařízení prodejen nejčastěji obměňována.

**Osvětlení** prodejní místnosti zahrnuje celkové osvětlení, osvětlení regálů a pultů, osvětlení vybraných druhů zboží i nápisů. Výběr osvětlovacích těles a světelných ploch je ovlivněn velikostí prodejní místnosti, celkovým řešením stylu, dekorací a obchodním zařízením. Barva osvětlení souvisí s celkovým barevným řešením interiéru a s požadavky prodáváného zboží.

**Barevné řešení** interiéru si klade za cíl ovlivnit rozhodování zákazníka. Lze např. doporučit barvy teplé pro výlohy, vchody, prodejní místa s nabídkou zboží impulzivního. Zvláště u potravin je nutno postupovat při volbě barevného řešení

interiéru uvážlivě a s ohledem na vlastnosti sortimentu i možné asociace zákazníka. Dalším důležitým faktorem barevného řešení interiéru jsou firemní barvy.

Určitá intenzita hluku je důležitá pro vytvoření nezbytné **zvukové kulisy** prostředí.

V prodejní jednotce bývá zdrojem hluku velká koncentrace lidí, manipulace se zbožím, popř. hudební kulisa a hluk obchodních zařízení. Účelově využitý soubor zvuků je představován hudební kulisou. **Hudební kulisa** může být využita k ovlivnění chování zákazníků. Prokázán byl vliv tempa na rychlost pohybu zákazníků. Může podporovat prodávaný sortiment či jeho kvalitu a cenovou úroveň.

Rozhodujícím faktorem pro volbu vůně v prodejní jednotce je bezesporu sortiment. Důležitá je rovněž i intenzita vůně.

Jako součást vnitřního prostředí se uvádějí taktéž **mikroklimatické podmínky**. Za hlavní mikroklimatické podmínky v prodejních jednotkách se považují teplota, vlhkost, prašnost a větrání.

### ***2.6.3 Dispoziční řešení (store layout)***

**Dispoziční řešení prodejní místnosti** lze definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. Jde o rozhodující část obsahu aktivit tzv. space-managementu v maloobchodě. V zásadě se rozlišují tyto modely dispozičního řešení:

- **pravidelné** (grid layout) – jsou charakteristické pro uzavřené samoobsluhy, kdy je výstavní zařízení uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejní jednotky.
- **s volným pohybem** (free-flow layout) – je zákazníkem přijímán pozitivně na základě možnosti prohlédnout celou nabídku prodejní místnosti, orientace dle vlastní vůle.
- **s polozavřenými prodejními úseky** (boutique layout) – má uspořádat prodej jednotlivých sortimentních skupin do samostatných více či méně uzavřených prodejních úseků.
- **standardní obslužné (standard layout)** – představuje uspořádání pultových prodejen, kdy pulty jsou umístěny při stěnách místnosti, střed prodejny slouží k pohybu zákazníka.

#### **2.6.4 *Prezentace zboží***

Prezentace zboží má jako hlavní cíl a smysl co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi a připoutání pozornosti k výrobku i podnícení zájmu o jeho nákup. Problém prezentace je v podstatě problémem volby prezentační techniky při respektování souboru prezentačních zásad a využití prezentačních prostředků.

Zásad pro prezentaci je celá řada. Specifické zásady nalezneme pro potravinářské a nepotravinářské zboží, zboží s velkou či malou obrátkou, zboží prezentované v rámci různých forem prodeje atd.

Prezentaci zboží podmiňují zejména tyto činitele:

- zboží, jeho vlastnosti, popř. charakter obalu,
- velikost plochy (prostoru) pro prezentaci,
- umístění výrobku ve výstavním zařízení,
- prezentační prostředky.

Získané poznatky o provozu velkých, zejména potravinářských prodejen se samoobsluhou u nás i v zahraničí vedly k formulaci několika obecných zásad platných při rozmístění sortimentu zboží v prodejní místnosti. Způsob rozmístění sortimentních skupin zboží v prostoru samoobsluhy podléhá určitým principům, vyplývajícím z

- psychologie chování zákazníků při nákupu,
- charakteristických vlastností zboží (a obalů),
- technologie provozu obchodní jednotky.

#### **2.6.5 *Personál***

**Prodejní personál** se podílí na tvorbě nákupní atmosféry nejen počtem, tj. schopností zajistit prodejní operace kapacitně, ale také kvalifikací (schopností obsloužit zákazníka na odborné úrovni, včetně poradenské aktivity), chováním a upraveností. Výběr, vzdělání, rozmíst'ování, řízení i kontrola pracovníků je stěžejní náplní personálního managementu v obchodě. Za kvalitativní aspekt tohoto faktoru nákupního prostředí lze považovat i organizaci práce (obchodně provozních operací) a běžně vnímat její dopad do nákupní atmosféry prodejní místnosti.



## 3 Cíl práce a metodický postup

### 3.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je představení vybrané značky kvality z Programu Česká kvalita, konkrétně značky Q21 – prodejna 21. století. Práce vymezuje profil značky ve vztahu ke kvalitě služeb poskytovaných maloobchodními jednotkami. Prostřednictvím dotazníkového šetření realizovaného na úrovni držitelů značky, správce značky a zákazníků dvou certifikovaných maloobchodních jednotek jsou v závěrečné části formulovány závěry s vymezením silných a slabých stránek značky.

### 3.2 Metodický postup

Teoretická část práce se zabývá nejprve vymezením pojmu kvalita. Dále je definována na obecné úrovni značka. Následuje představení Národní politiky kvality a její Strategie a Program Česká kvalita se svými značkami kvality. Vzhledem k zaměření značky Q21 – prodejna 21. století teoretickou část uzavírá vymezení maloobchodu a nákupního prostředí a nákupní atmosféry. V této části práce je použita především metoda *literární rešerše*, přičemž bylo čerpáno z odborných publikací, odborných časopisů a internetu.

Praktická část začíná popisem značky, uvedením základních pravidel pro získání značky a představením správce značky. Následuje analýza značky, jež byla provedena pomocí *dotazníkového šetření* realizovaného na úrovni držitelů značky, správce značky a zákazníků dvou certifikovaných maloobchodních jednotek.

Dotazníkové šetření na úrovni všech držitelů značky bylo zahájeno formou rozesílání elektronických dotazníků vytvořených pomocí služby Google Docs. Seznam držitelů byl zjištěn z webových stránek správce značky a kontakt na ně z webových stránek jednotlivých držitelů. Dotazník obsahoval celkem 15 otázek a v úplném závěru dotazníku byly otázky identifikační. Byl zvolen vyšší počet uzavřených otázek, protože se snadněji a rychleji vyplňují, tím pádem se zvyšuje návratnost dotazníku.

Dotazník pro správce značky vytvořený pomocí služby Google Docs byl odeslán prostřednictvím e-mailu. Další komunikace při doplňování některých informací probíhala také elektronicky. Dotazník obsahoval 11 otázek převážně otevřeného charakteru. Jeho cílem bylo doplnit získané výstupy od držitelů značky.

Dotazníkové šetření u zákazníků dvou certifikovaných maloobchodních jednotek probíhalo tváří v tvář v prostorách obou prodejen. Celkem bylo osloveno 619 zákazníků. Dotazník se skládal pouze ze dvou otázek a identifikačních údajů.

Dále bylo provedeno vyhodnocení dotazníkového šetření. Pomocí programu MS Excel byly vytvořeny přehledné tabulky a grafy, u nichž je vždy krátký komentář. Následuje shrnutí výsledků celého průzkumu. Při vyhodnocování byla využita *komparativní metoda*.

Po využití *analyticko-syntetických metod* následuje závěr, ve kterém je zhodnocen současný stav značky a její silné a slabé stránky.

## 4 Analýza značky kvality Q21 – prodejna 21. století

### 4.1 Značka Q21 – prodejna 21. století

Značka Q21 – prodejna 21. století (dále jen „značka“) je zřetelným nástrojem umožňujícím široké veřejnosti identifikovat jednoduše a jednoznačně maloobchodní jednotku, která byla přezkoumána kvalifikovanou institucí z hlediska její kvality, profesionality, případně bezpečnosti.

Značka vyjadřuje, že se jedná o maloobchodní jednotku, provozovanou podnikatelem (fyzickou či právnickou osobou) registrovaným v České republice ve smyslu zákona<sup>1</sup>, která splňuje požadavky stanovené obecně závaznými právními předpisy, a že její vlastnosti odpovídají požadavkům nejméně v míře srovnatelné s nabídkou kvalitních služeb na českém trhu.

Potvrzuje, na základě objektivního ověření, že označená maloobchodní jednotka splňuje podmínky Standardu Q21 a že poskytovatel má vytvořeny předpoklady pro stabilitu technologických podmínek a služeb rozhodných pro udělení značky.

Obrázek č. 5 Logo značky Q21 – prodejna 21. století



Zdroj: [www.q21.cz](http://www.q21.cz)

---

<sup>1</sup> § 2 odst. 2 zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku v platném znění

Značka plní dvojí funkci:

- Poskytuje spotřebiteli jasný signál o kvalitě poskytovaných služeb konkrétní maloobchodní jednotky.
- Slouží jako motivační nástroj zvyšování úrovně poskytovaných služeb v oblasti maloobchodu [19].

#### **4.1.1 Propůjčení značky Q21 – prodejna 21. století**

K propůjčení značky je možno přihlásit maloobchodní jednotku, u které je možno posoudit stabilitu kvality služby, a to zpětně po dobu minimálně 2 let.

Značka se uděluje na 2 roky s možností prodloužení platnosti na další období. Žadatel může před uplynutím doby, na kterou byla značka udělena, požádat o prodloužení platnosti práva užívání značky na další dvouleté období [19].

#### **4.1.2 Komponenty certifikace**

Hodnocení prodejny je komplexní proces mapující široké spektrum aktivit uchazeče. Výsledný koeficient vzniká na základě vážených průměrů jednotlivých parametrů a komponentů hodnocení [20].

*Tabulka č. 1 Vliv jednotlivých částí hodnocení*

Vliv jednotlivých částí hodnocení	Celkem 100 %
Výsledky sebehodnocení	10 %
Mystery shopping	80 %
Hodnocení zákazníků - anketa	10 %

Zdroj: [www.q21.cz](http://www.q21.cz), tabulka vytvořena autorem

- Parametry mystery shoppingu

Základní ukazatele:

- Exteriér
- Interiér
- Sortiment
- Podpora prodeje
- Personál

Tabulka č. 2 Bodovací škála kontrolního listu

1	2	3	4	5	6
Naprost nevyhovující	Špatné	Podprůměrné	Uspokojivé	Kvalitní	Vynikající

Zdroj: www.q21.cz, tabulka vytvořena autorem

#### **4.1.3 Postup při ověřování maloobchodní jednotky**

1. Žadatel předkládá Q2 – sdružení pro certifikaci maloobchodu (dále jen „Sdružení“):
  - a. žádost o ověření kvality poskytovaných služeb a o poskytnutí práva užívat značku
  - b. sebehodnotící zprávu
2. Odborní inspektoři ověří maloobchodní jednotku:
  - a. metodou mystery shoppingu
  - b. uskuteční a vyhodnotí zákaznickou anketu v místě maloobchodní jednotky
  - c. vyhodnotí dokument Sebehodnocení žadatele (Příloha č. 5)
3. Žadatel je povinen umožnit inspektorům prověření údajů uvedených v sebehodnotící zprávě.
4. Inspektoři vypracují a předkládají Hodnotící zprávu z certifikačního procesu Hodnotící komisi, která rozhodne o přidělení nebo nepřidělení práva užívání značky.
5. Hodnotící zprávu z certifikačního procesu obdrží i žadatel.
6. Žadatel se může rozhodnout k realizaci nápravných opatření uvedených v Hodnotící zprávě z certifikačního procesu. Inspektoři pak na jeho písemnou žádost provedou doplňkové ověření. Náklady na doplňkové ověřování hradí žadatel samostatně.
7. Žadatel obdrží Certifikát (Příloha č. 6) ve dvou vyhotoveních a 5 samolepek s logem značky k označení vybraných míst v certifikované prodejně.
8. Sdružení může dle vlastního uvážení, na základě upozornění nebo na základě stížnosti, provést kontrolu certifikované maloobchodní jednotky.

9. Kontrola maloobchodní jednotky musí prokázat, že nevznikl důvod k odnětí práva užívat značku. Z provedené kontroly zpracuje Sdružení zprávu [19].

#### **4.1.4 Právo užívání značky**

1. K udělení práva označovat prodejnu značkou je třeba, aby byly splněny následující podmínky:
  - a. kladný výsledek ověřování kvality prodejny, plynoucí z Hodnotící zprávy z certifikačního procesu s hodnotou certifikačního bodu minimálně 4,5 a vyšší
  - b. Hodnotící komise rozhodla o právu užívání značky
  - c. byly zaplacený poplatky - registrační poplatek, ověřovací poplatek a poplatek za právo užívání značky
2. Při splnění výše uvedených podmínek přidělí Sdružení oceněné prodejně registrační číslo a vystaví Certifikát k užívání značky, který předá žadateli prodejny.
3. Sdružení předává sdělovacím prostředkům informace o udělení práva užívat značku [19].

#### **4.1.5 Poplatky**

System ověřování kvality služeb maloobchodu a udělování práva užívat značku je financován z příspěvků členů Sdružení a z poplatků, které je povinen platit žadatel prodejny. Poplatky žadatele jsou následující:

- a) Registrační poplatek - jednorázový poplatek určený na pokrytí nákladů evidence a přípravných prací potřebných ke zpracování žádosti. Registrační poplatek je nevratný. Aktuální výše poplatku činí 1 000 Kč.
- b) Ověřovací poplatek - jednorázový poplatek za ověření kvality maloobchodní jednotky, prováděné u žadatele. Poplatek za ověření musí být žadatelem zaplacen ve stanovené výši před zahájením ověřování. Aktuální výše poplatku činí 5 000 Kč.
- c) Poplatek za právo k užívání značky - hradí žadatel před jejím propůjčením. Tento poplatek se neúčtuje, pokud právo užívat značku nebylo Výkonnou radou

sdružení přiznáno. Pokud dojde k odnětí práva užívat značku, poplatek se nevrací. Aktuální výše poplatku činí 2 500 Kč.

Poplatky za užívání značky pro další dvouleté období vycházejí ze stejného principu jako v prvním období. Tyto poplatky jsou sníženy o registrační poplatek. Všechny poplatky hradí žadatel na základě fakturace Sdružení. Ceny za poplatky jsou upraveny vždy v aktuálním ceníku Sdružení [19].

#### **4.1.6 Správce značky**

*Obrázek č. 6 Logo správce značky*



Zdroj: [www.q21.cz](http://www.q21.cz)

Správce značky je Q21 – sdružení pro certifikaci maloobchodu, zájmové sdružení právnických osob [21].

➤ **Kontakt**

Olomoucká 80, 618 00 Brno

Mobil: +420 721 853 325

E-mail: [q21@q21.cz](mailto:q21@q21.cz)

[www.q21.cz](http://www.q21.cz)

➤ **Instituce sdružení**

Prezidentem sdružení je prezident SOCR ČR, případně jím jmenovaná osoba. Prezident reprezentuje Sdružení navenek a má funkci rozhodčího orgánu při sporných rozhodnutích Výkonné rady.

Výkonná rada sdružení je odborným a výkonným orgánem Sdružení.

Hodnoticí komise je ustavena ze stálých a externích odborníků podle zájmového zastoupení. V rámci své působnosti na základě zadání Výkonné rady:

a) svolává jednání ve složení:

1. člen – zástupce Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR
2. člen – zástupce Sdružení obrany spotřebitelů
3. člen - Mediální odborný partner
4. člen - zástupce sdružení Q21
5. člen - zástupce sdružení Q21

b) rozhoduje o definitivním přidělení značky [19]

## **4.2 Dotazníkové šetření**

Pro analýzu značky byla vybrána jako nejvhodnější metoda dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo realizováno na úrovni držitelů značky, správce značky a zákazníků dvou certifikovaných maloobchodních jednotek, konkrétně Supermarket Terno, Suchomelská 2, 370 10 České Budějovice a Supermarket TREFA Lišov, Nová 635, 373 72 Lišov.

### ***4.2.1 Dotazníkové šetření na úrovni držitelů značky***

Dotazníkové šetření na úrovni všech držitelů značky bylo zahájeno v lednu 2012, formou rozesílání elektronických dotazníků vytvořených pomocí služby Google Docs. Seznam držitelů byl zjištěn z webových stránek správce značky a kontakt na ně z webových stránek jednotlivých držitelů. Uveřejněný<sup>2</sup> počet držitelů značky ke konci ledna 2012 byl 16 maloobchodních jednotek (Příloha č. 2). Dotazníky byly odeslány těmto držitelům a v průběhu jednoho týdne se návratnost dostala na 68,42 %, jak je i uvedeno v Tabulce č. 3.

Dotazník vyplnily i 3 nově certifikované prodejny, které v době rozesílání dotazníků nebyly na seznamu držitelů, a tudíž jim ani dotazník nebyl odeslán. Jednalo se o nově

---

<sup>2</sup> Skutečný počet držitelů značky k 19. 1. 2012 byl 22 maloobchodních jednotek. Avšak seznam nových držitelů byl uveřejněn až v průběhu února.



certifikované prodejny stávajících držitelů značky, kteří tak dotazník vyplnili za všechna svá certifikovaná prodejní místa.

V únoru bylo zveřejněno 6 nově certifikovaných prodejen, z nichž 3 již dotazník vyplnily. Začalo tedy druhé kolo rozesílání dotazníků novým prodejnám. Návratnost druhého kola rozesílání byla bohužel nulová. Celková návratnost dotazníkového šetření na úrovni držitelů značky tedy byla 59,09 %.

V průběhu února byl dotazník znovu odeslán prodejnám, které nereagovaly na předchozí dotazník, ale bohužel bez úspěchu.

$$\text{Návratnost (v \%)} = \frac{\text{Počet vrácených} \times 100}{\text{Počet ve vzorku}}$$

*Tabulka č. 3 Návratnost dotazníků u držitelů značky*

Období	Počet rozeslaných dotazníků	Počet vrácených dotazníků	Návratnost (%)
Leden	19	13	68
Únor	3	0	0
Celkem	22	13	59

Zdroj: Vlastní šetření

#### **4.2.1.1 Dotazník**

Dotazník pro držitele značky (Příloha č. 3) byl rozeslán spolu s průvodním dopisem prostřednictvím e-mailu. Dotazníkové šetření bylo podle formy komunikace online a podle způsobu zapojení cílové skupiny vyčerpávající, protože bylo provedeno na celém základním souboru.

Dotazník obsahoval celkem 15 otázek a v úplném závěru dotazníku byly otázky identifikační. Typ dotazníku byl tedy polostrukturovaný. Obsahoval 10 otázek uzavřených, z nichž byly některé dichotomické a některé polytomické. Z otázek polytomických byly v dotazníku použity jak selektivní, tak alternativní možnosti

odpovědí. U uzavřených otázek měli respondenti prostor dále se vyjádřit a svou odpověď podrobněji okomentovat. Dále byly použity 3 otázky polouzavřené. Na konci dotazníku byly 2 otázky otevřené. Vyšší počet uzavřených otázek byl zvolen, protože se snadněji a rychleji vyplňují, tím pádem se zvyšuje návratnost dotazníku.

#### 4.2.1.2 Vyhodnocení dotazníku

##### *Identifikační údaje*

Identifikační údaje vyplňovali respondenti až na samém konci dotazníku, ale pro představení respondentů jsou tyto údaje uvedeny na začátku vyhodnocení.

*Tabulka č. 4 Identifikační údaje respondentů*

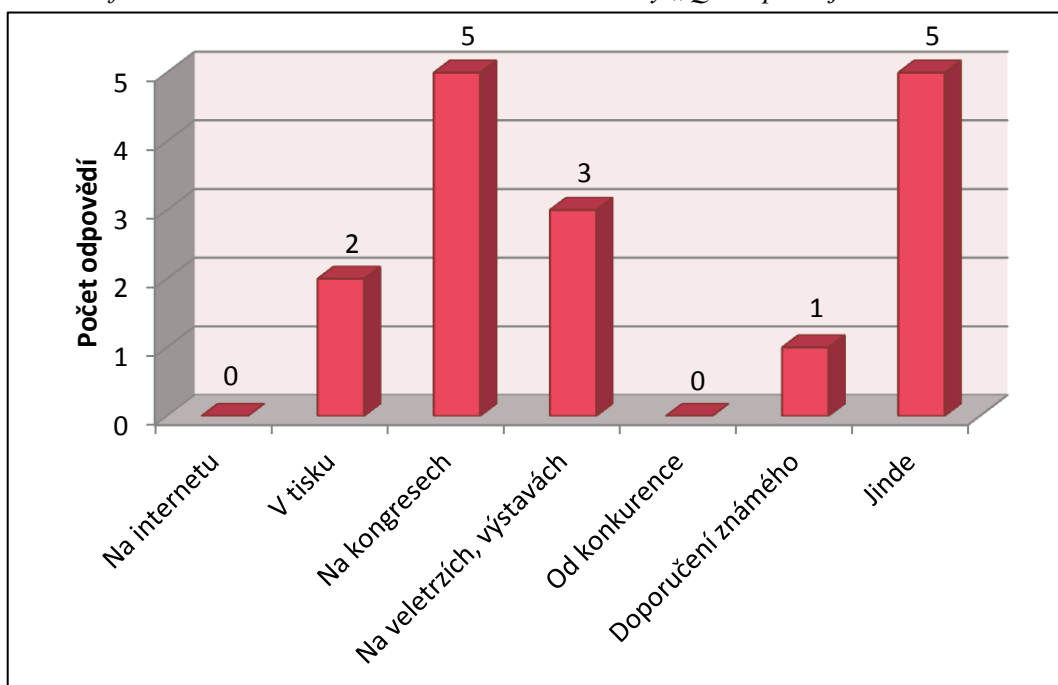
Maloobchodní jednotka	Provozovatel	Kategorie maloobchodní jednotky	Platnost značky od
120 Mutěnice	Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně	Samoobslužná prodejna (superreta)	19. 1. 2012
123 Prušánky	Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně	Samoobslužná prodejna (superreta)	19. 1. 2012
Supermarket Marina Hodonín	Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně	Supermarket	11. 1. 2011
Supermarket Marina Kyjov	Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně	Supermarket	11. 1. 2011
č. 134 Vracov	Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně	Samoobslužná prodejna (superreta)	1. 6. 2011
č. 111 Hroznová Lhota	Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně	Samoobslužná prodejna (superreta)	1. 6. 2011
Potraviný u Sedláčků	Radek Sedláček	Samoobslužná prodejna (superreta)	1. 6. 2011
Supermarket Terno	Jednota, spotřební družstvo České Budějovice	Supermarket	1. 11. 2010
Market Magda	Magda Živná	Samoobslužná prodejna (superreta)	11. 1. 2011
Prodejna A	–	Samoobslužná prodejna (superreta)	–
Prodejna B	–	Samoobslužná prodejna (superreta)	–
Prodejna C	–	Supermarket	–
Prodejna D	–	Supermarket	–

Zdroj: Vlastní šetření

### 1) Kde jste se dozvěděli o značce kvality „Q21 - prodejna 21. století“?

Cílem první otázky bylo zjistit, kde se držitelé o značce dozvěděli. Na výběr měli ze sedmi možností, přičemž sedmá byla volná. Jak je patrné z Grafu č. 1, nejčastějšími odpověďmi bylo *na kongresech* nebo *jinde*. U možnosti *jinde* všech pět držitelů uvedlo v rámci vnitropodnikové komunikace. Byly to prodejny Jednoty Hodonín, jež po certifikaci své první prodejny certifikovala dalších pět. Další odpovědi byly *v tisku*, *na veletrzích, výstavách* a *doporučení známého*. *Od konkurence* se o značce nedozvěděl nikdo. Také možnost *na internetu* zaznamenala nulovou odezvu, což je velmi překvapivé, protože sami držitelé se převážně prezentují pouze na internetu.

Graf č. 1 Kde se držitelé dozvěděli o značce kvality „Q21 - prodejna 21. století“



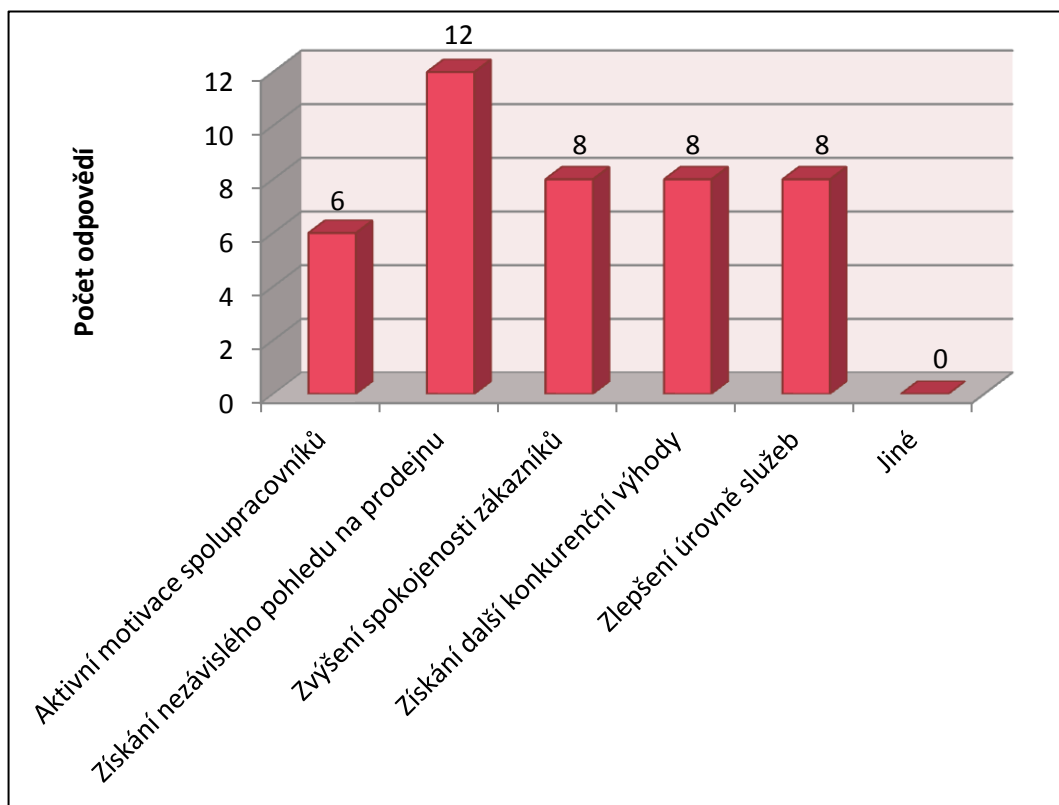
Zdroj: Vlastní šetření

### 2) Co jste očekávali od získání značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“?

Druhá otázka byla zaměřena na očekávání držitelů spojená se získáním značky. Respondenti měli na výběr šest možností a poslední byla opět volná, přičemž tu nevyužil nikdo. Nejčastější odpovědí bylo *získání nezávislého pohledu na prodejnu*. Tuto možnost, jak vyplývá z Grafu č. 2, zvolilo 92 % respondentů. Možnosti *zvýšení*

spokojenosti zákazníků, získání další konkurenční výhody a zlepšení úrovně služeb zvolilo 62 % respondentů. Aktivní motivaci spolupracovníků potom 46 % respondentů.

Graf č. 2 Očekávání držitelů od získání značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“



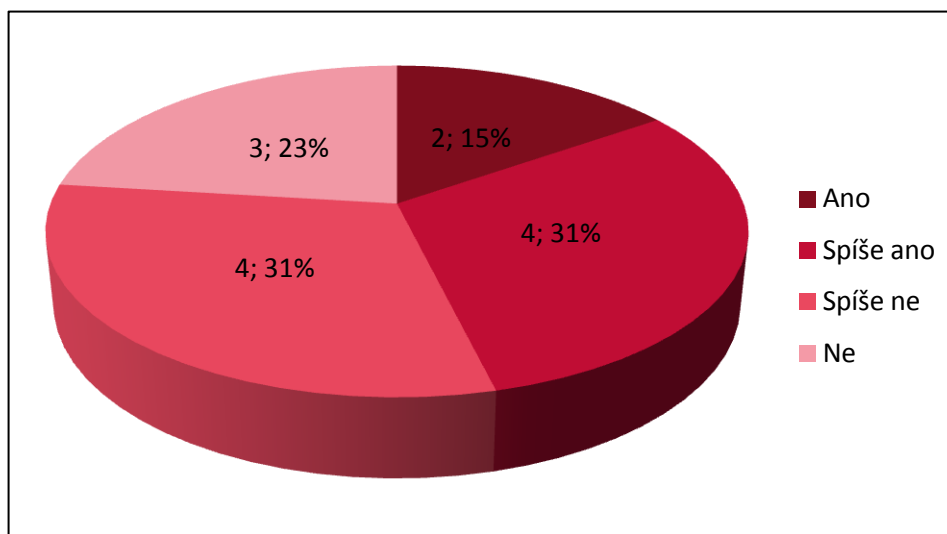
Zdroj: Vlastní šetření

### 3) Vyhovuje vám dvouletá platnost značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“?

Další otázka se týkala spokojenosti držitelů s délkou platnosti. Graf č. 3 ukazuje, že dvouletá platnost značky vyhovuje 15 % respondentů. 31 % respondentů *spíše ano* a taktéž 31 % *spíše ne*. Téměř čtvrtina, 23 %, uvedla, že je nespokojena.

Součástí této otázky byl i návrh na jinou délku platnosti. Čtyři respondenti navrhli platnost 5 let a jeden 3 až 4 letou platnost.

Graf č. 3 Spokojenost držitelů s dvouletou platností značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“



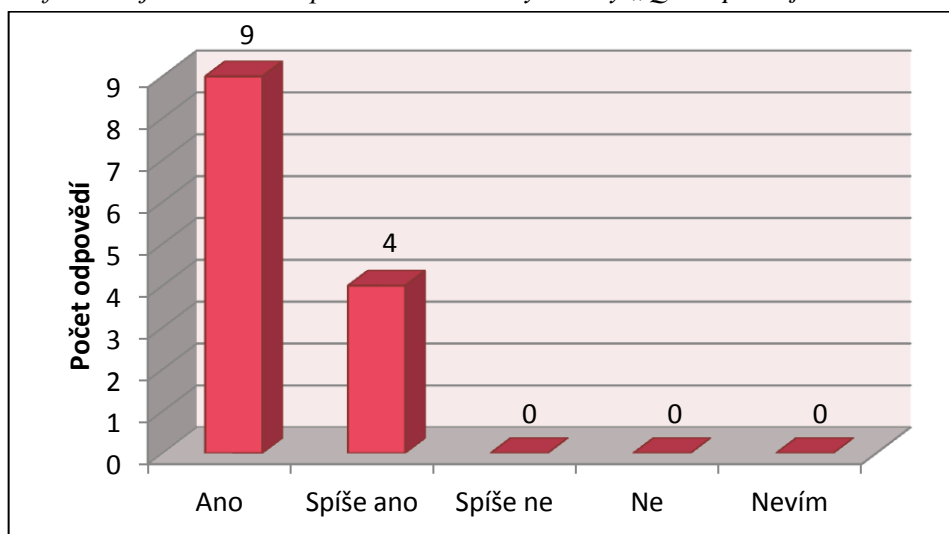
Zdroj: Vlastní šetření

#### 4) Budete žádat po skončení platnosti značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“ o její prodloužení?

Tato otázka zjišťuje, zda mají držitelé zájem o prodloužení práva užívat značku. Graf č. 4 ukazuje, že jednoznačně ano. 69 % respondentů odpovědělo *ano* a 31 % *spíše ano*. Možnosti *spíše ne*, *ne* nebo *nevím* nevyužil nikdo.

Součástí této otázky byl dotaz, proč se respondenti takto rozhodli. Jednota Hodonín si myslí, že v budoucnu bude zřejmě vyšší povědomí o značce a bude širší veřejností chápána jako značka skutečné kvality. Prodejna A říká, že pokud už šli do toho, aby se stali prodejnou 21. století, tak je nutné si tento certifikát udržet a dát tak signál zákazníkům, že na dané prodejně je stále dodržován vysoký standard nabídky poskytovaných služeb oproti jiné konkurenci na trhu.

Graf č. 4 Zájem držitelů o prodloužení značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“

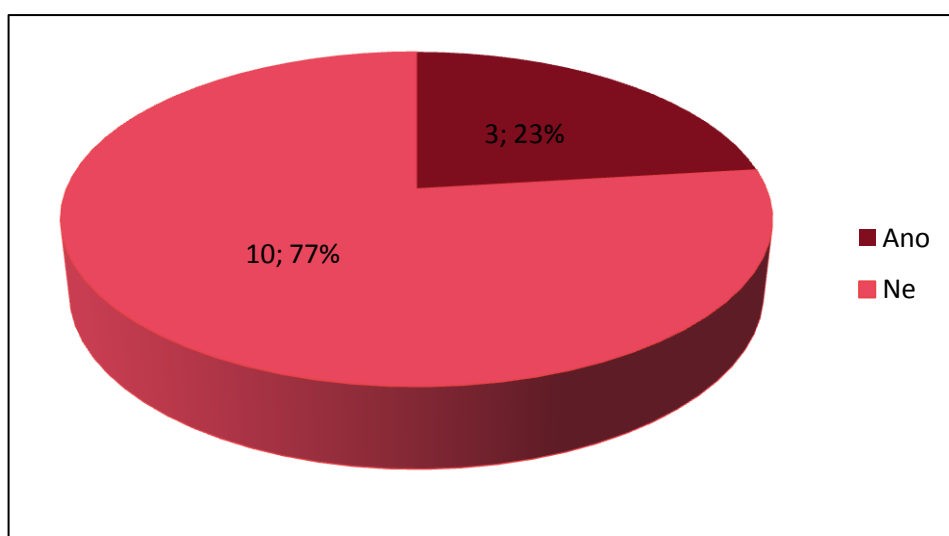


Zdroj: Vlastní šetření

**5) Museli jste v souvislosti se získáním značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“ učinit nějaké změny?**

Tato otázka měla za cíl určit, zda společnosti musely před získáním značky provést nějaké změny. Graf č. 5 znázorňuje, že 77 % respondentů uvedlo, že žádné změny zapotřebí nebyly. Tito respondenti byli automaticky odkázáni na otázku č. 8. Tři společnosti (23 % respondentů), které změny realizovaly, je dále specifikovaly v následujících dvou otázkách.

Graf č. 5 Nutnost realizovat nějaké změny v souvislosti se získáním značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“



Zdroj: Vlastní šetření

## 6) Jak vnímáte tyto změny z následujících hledisek?

- **Časové**

Změny provedené z časového hlediska byly pro držitele *nenáročné*. Všichni tři respondenti uvedli tuto odpověď. Další možnosti byly *velmi náročné*, *náročné*, *zcela nenáročné*.

- **Finanční**

Pro Prodejnu A byly změny finančně *náročné*. Supermarket Marina Kyjov a Market Magda uvedly, že *nenáročné*. Zbývající dvě možnosti byly *velmi náročné* a *zcela nenáročné*.

## 7) V jaké oblasti byly provedené změny učiněny?

Další otázka měla za cíl určit, ve které z oblastí byly změny učiněny. Na výběr bylo z pěti možností, které jsou zároveň základními ukazateli při hodnocení prodejny pro získání značky, a to *exteriér*, *interiér*, *sortiment*, *podpora prodeje* a *personál*.

Supermarket Marina Kyjov a Market Magda uvedly, že změny bylo nutné provést v *exteriéru*. Prodejna A upravovala *interiér*.

## 8) Jak vnímáte následující skutečnosti týkající se značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“?

Touto otázkou respondenti uváděli, jak vnímají určité „skutečnosti“ týkající se značky. Z Tabulky č. 5 vyplývá, že náročnost kritérií, která jsou nutná splnit pro získání značky, hodnotí pozitivně. 69 % respondentů uvedlo *zcela pozitivně* a 31 % *převážně pozitivně*. Četnost kontrol, které jsou součástí používání značky, ohodnotilo 62 % respondentů *zcela pozitivně*, 15 % *převážně pozitivně* a 23 % *neutrálně*. Náročnost kontrol, které jsou součástí používání značky, 77 % respondentů vnímá *zcela pozitivně*, 15 % *převážně pozitivně* a 8 % *neutrálně*. Komunikaci se správcem značky 62 % respondentů považuje za *zcela pozitivní*, 23 % *převážně pozitivní* a pouze 8 % *převážně negativní*.

Z odpovědí na tuto otázku jasně vyplývá, že držitelé vnímají požadavky, které jsou stanoveny pro získání značky a s nimi spojené kontroly, pozitivně.

Tabulka č. 5 Náhled držitelů na vybrané skutečnosti týkající se značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“?

Skutečnost	Hodnocení				
	Zcela pozitivně	Převážně pozitivně	Neutrálně	Převážně negativně	Zcela negativně
Náročnost kritérií, která je nutné splnit pro získání značky	9	4	0	0	0
Četnost kontrol, které jsou součástí používání značky	8	2	3	0	0
Náročnost kontrol, které jsou součástí používání značky	10	2	1	0	0
Komunikace se správcem značky	9	3	0	1	0

Zdroj: Vlastní šetření

### 9) Jak hodnotíte informovanost zákazníků o značce kvality „Q21 – prodejna 21. století“?

V této otázce respondenti hodnotili informovanost zákazníků o značce. Jak je uvedeno v Tabulce č. 6 nikdo z respondentů nepovažuje informovanost za výbornou. Nejvíce, tedy 38,46 %, respondentů hodnotí informovanost známkou 2, 30,77 % známkou 3, 23,08 % známkou 4 a 7,69 % známkou 5.

Průměrná známka informovanosti je 3, což není příliš příznivý výsledek.

Tabulka č. 6 Informovanost zákazníků o značce kvality „Q21 – prodejna 21. století“

Známka	Počet odpovědí	Počet odpovědí (%)
1	0	0,00
2	5	38,46
3	4	30,77
4	3	23,08
5	1	7,69

Zdroj: Vlastní šetření



**10) Jak hodnotíte úroveň propagace značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“ ze strany jednotlivých zainteresovaných stran?**

V této otázce respondenti hodnotili úroveň propagace značky ze strany jednotlivých zainteresovaných stran. Průměrná známka celkem je 3,34. Z toho průměrná známka (Tabulka č. 7) u správce značky 2,54, u držitelů značky 2,23, u státních orgánů 4,23, u zájmových občanských sdružení 4,31 a u Národní politiky kvality/ Programu Česká kvalita 3,38.

V tomto hodnocení nejhůře dopadla zájmová občanská sdružení, která dostala (stejně jako státní orgány) známku 5 hned šestkrát. Lépe vnímají držitelé propagaci ze strany Národní politiky kvality a Programu Česká kvalita, kde převládala známka 3. Z pohledu propagace u správce značky byla nejčtenější známka 2. Nejlépe byli hodnoceni držitelé značky, kteří dostali desetkrát známku 2 a třikrát známku 3.

*Tabulka č. 7 Úroveň propagace značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“ ze strany jednotlivých zainteresovaných stran*

Zainteresovaná strana	Známka					Průměr
	1	2	3	4	5	
Správce značky	0	7	5	1	0	2,54
Držitelé značky	0	10	3	0	0	2,23
Státní orgány	0	0	3	4	6	4,23
Zájmová občanská sdružení (TEST, SOS a další)	0	0	2	5	6	4,31
Národní politika kvality/ Program Česká kvalita	0	0	8	5	0	3,38

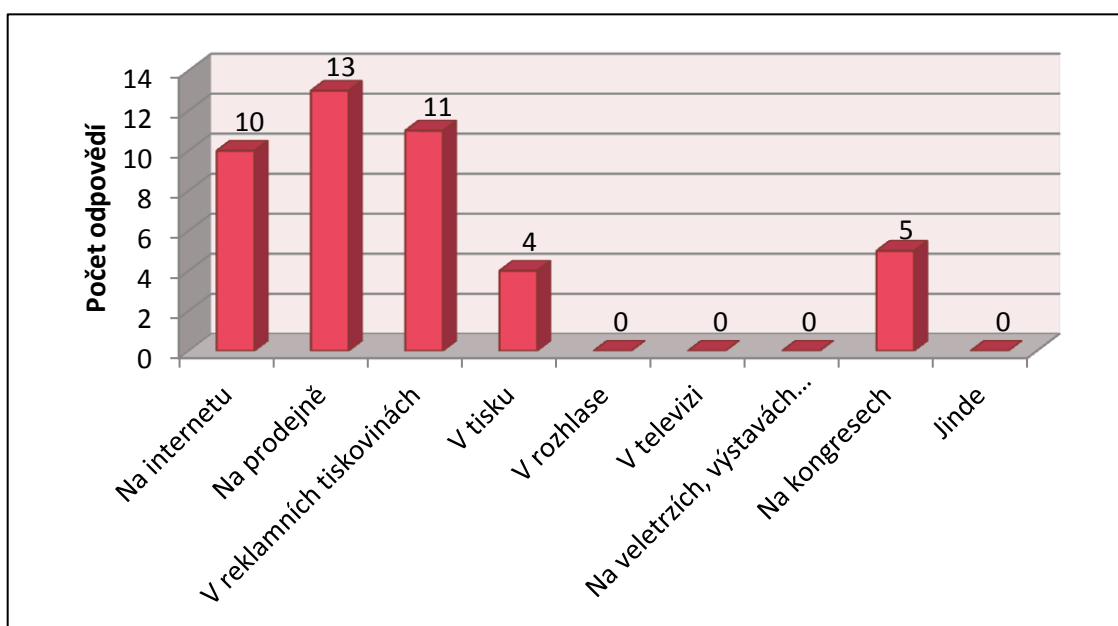
Zdroj: Vlastní šetření

### 11) Kde prezentujete, že jste držitelem značky kvality Q21 – prodejna 21. století?

Tato otázka se zaměřuje na prezentaci značky držiteli. Jak je znázorněno v Grafu č. 6, všech 100 % respondentů uvedlo, že prezentuje značku *na prodejně*. V reklamních tiskovinách potom 85 % respondentů, na internetu 77 %, na kongresech 39 % a v tisku 31 %. Ostatní možnosti nikdo nevybral.

V otázce č. 9 držitelé ohodnotili informovanost zákazníků průměrně známkou 3. Nicméně sami držitelé se zvyšování informovanosti zákazníků příliš nevěnují. Všichni držitelé mají na prodejně nalepenou samolepku s logem značky, případně Certifikát o právu užívat značku. V reklamních tiskovinách (nabídkové letáky) držitelé uvedli, že značku prezentuje 11 z nich, avšak nebyla nalezena ani v jednom případě. Dále 10 držitelů uvedlo, že značku prezentuje na internetu. Avšak umístění této informace na stránkách držitelů je vždy poněkud nevýrazné. Neinformovaný zákazník (návštěvník stránek) značku snadno přehlédne.

Graf č. 6 Místo prezentace značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“ ze strany držitelů



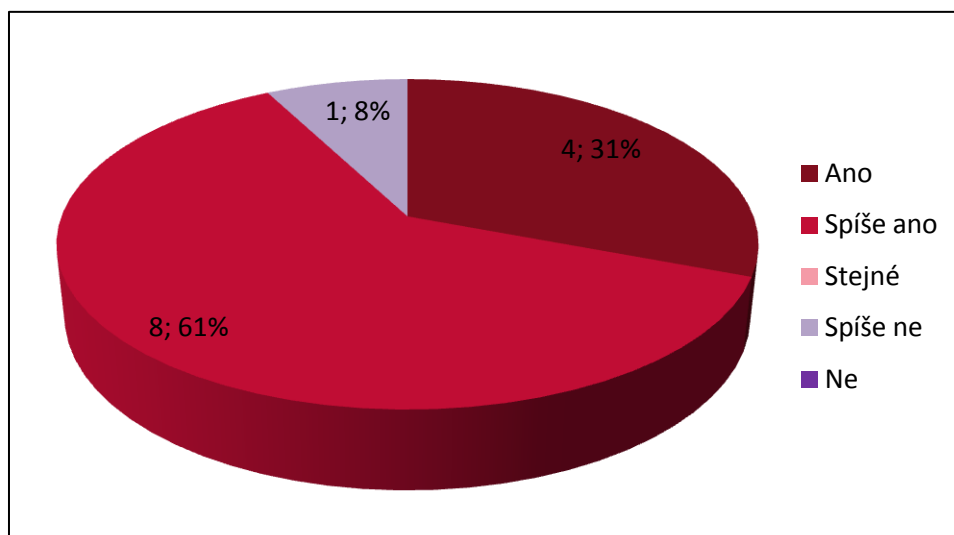
Zdroj: Vlastní šetření

### 12) Považujete přínosy ze značky kvality Q21 – prodejna 21. století za větší, než výdaje spojené s jejím získáním?

Touto otázkou měli respondenti posoudit, zda přínosy značky jsou větší než výdaje spojené s jejím získáním. Graf č. 7 ukazuje, že 31 % respondentů uvedlo *ano*, 61 % (nejvíce) *spíše ano* a 8 % *spíše ne*. Odpovědi *stejně* a *ne* neuvedl nikdo z tázaných.

Držitelé jasně považují přínosy značky za větší než svoje výdaje vynaložené na její získání.

Graf č. 7 Posouzení přínosů a výdajů spojených se získáním značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“ držiteli



Zdroj: Vlastní šetření

### 13) Jak se splnila vaše očekávání?

Tato otázka měla za cíl ohodnotit, jak se splnila očekávání respondentů. Skutečnosti *zvýšení spokojenosti zákazníků a získání konkurenční výhody* mají průměrnou známku 2,77, *zlepšení úrovně služeb* má 2,31, *aktivní motivace spolupracovníků* má 2,08 a *získání nezávislého pohledu na prodejnu* má 1,23. Celkovou spokojenost se značkou ohodnotili držitelé průměrnou známku 2,31.

Z těchto výsledků, které jsou uvedeny v Tabulce č. 8, lze konstatovat, že očekávání držitelů se především naplnila v oblasti získání nezávislého pohledu na prodejnu, které deset držitelů ohodnotilo známku 1 a tři známku 2. Naopak průměrná známka (2,77)

u zvýšení spokojenosti zákazníků a získání konkurenční výhody nepředstavuje příliš příznivé hodnocení.

Tabulka č. 8 Splnění očekávání držitelů

Skutečnost	Známka					Průměr
	1	2	3	4	5	
Aktivní motivace spolupracovníků	2	9	1	1	0	2,08
Získání nezávislého pohledu na prodejnu	10	3	0	0	0	1,23
Zvýšení spokojenosti zákazníků	0	5	6	2	0	2,77
Získání konkurenční výhody	1	3	7	2	0	2,77
Zlepšení úrovně služeb	1	8	3	1	0	2,31
Celková spokojenost	0	9	4	0	0	2,31

Zdroj: Vlastní šetření

#### 14) Co považujete za největší přínosy značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“?

Většina držitelů, kteří vyplnili tuto otázku, považuje za největší přínos získání nezávislého pohledu na prodejnu, jak se již projevilo v předešlé otázce.

Potravinu u Sedláčků si myslí, že se jedná o určitou prestiž mezi drobnými obchodníky, o které se bohužel laická veřejnost moc nedozví.

Supermarket Terno vidí největší přínos v motivaci spolupracovníků a odlišení lepších provozoven od ostatních v rámci skupiny, řetězce.

Pro Prodejnu A je největším přínosem zviditelnění českých maloobchodníků na tuzemském trhu vůči zahraniční konkurenci a možnost nabídnout přidanou hodnotu ve formě: služby zákazníkům, vysoké kvality výrobků a příjemné nákupní atmosféře v čistém a přehledném prostředí s přátelským a vždy ochotným personálem.

**15) Uved'te, prosím, vaše připomínky a návrhy ke značce kvality „Q21 - prodejna 21. století“:**

Potravin u Sedláčků by navrhovaly větší propagaci ve veřejně dostupných médiích. Stejně tak Prodejna B by si přála větší veřejnou propagaci. Rovněž Prodejna C uvedla, že by značka měla být více propagována zejména mezi spotřebitelskou veřejností.

Prodejna A si myslí, že z hlediska vyšších kapitálových výdajů na propagaci značky bohužel není dostatečně zajištěna reklama této značky a mnozí spotřebitelé neznají tuto certifikaci, ale doufají, že postupem času se rozšíří informovanost této značky k širší veřejnosti. Supermarket Terno by uvítalo možnost certifikace celé sítě. Market Magda hodnotí „papírovou nálepku“ na dveře jako nevyhovující. Co se týká rad a pohledu „zvenku“ si myslí, že jsou vynikající ku prospěchu jich a jejich zákazníků.

#### **4.2.2 Dotazníkové šetření na úrovni správce značky**

Komunikace se správcem značky probíhala prostřednictvím e-mailu. Dotazník pro správce značky (Příloha č. 4) vytvořený pomocí služby Google Docs byl odeslán spolu s průvodním dopisem prostřednictvím e-mailu. Další komunikace při doplňování některých informací probíhala také elektronicky. Dotazník obsahoval 11 otázek převážně otevřeného charakteru. Jeho cílem bylo doplnit získané výstupy od držitelů značky.

##### **4.2.2.1 Vyhodnocení dotazníku**

###### **1) Jak jste spokojeni s pozicí značky „Q21 – prodejna 21. století“ na trhu?**

Správce značky ohodnotil spokojenost s pozicí značky na trhu známkou 2 (na škále od *velmi spokojeni* po *zcela nespokojeni*). Své rozhodnutí okomentoval takto: „*S pozicí značky pod záštitou České kvality jsme spokojeni, jenom bychom potřebovali lepší propagaci mezi maloobchodníky. Naštěstí poslední dobou se to lepší.*“

###### **2) Jak velký význam má, dle Vašeho názoru, začlenění značky „Q21 – prodejna 21. století“ do Programu Česká kvalita?**

Význam začlenění značky do Programu Česká kvalita hodnotí správce značky známkou 2 (na škále od *zásadního významu* po *minimální*). Za hlavní benefity tohoto spojení vidí záštitu silné organizace a propagaci značky.

### **3) Jak celkově vnímáte Program Česká kvalita?**

Celkové vnímání Programu Česká kvalita ohodnotil správce značky známkou 2 (na škále od *pozitivního* po *negativní*). Komentář správce značky je následující: „*Vnímáme ji pozitivně, ale chtělo by to lepší propagaci a víc se dostat do povědomí české veřejnosti, že tato značka zaštiťuje opravdu kvalitní zboží a služby.*“

### **4) Jak hodnotíte spolupráci s držiteli značky „Q21 – prodejna 21. století“?**

Spolupráci s držiteli hodnotí správce značky známkou 2 (na škále od *pozitivního* po *negativní*). Dále uvedl, že držitelé jsou velmi ochotní v komunikaci i spolupráci.

### **5) Jak často provádíte kontrolu certifikované maloobchodní jednotky na základě vlastního uvážení, upozornění, stížnosti?**

Na základě vlastního uvážení provádí správce značky kontrolu certifikované maloobchodní jednotky jednou za rok. Dále uvedl, že dosud aktivita ze strany zákazníků nebyla, protože prodejny jsou na vysoké úrovni.

### **6) Jakým způsobem dodržujete pravidla, která jsou stanovena v Zásadách Programu Česká kvalita?**

Správce značky odpověděl následovně: „*V rámci běžné kontroly ad hoc jsou ověřovány podmínky, za kterých byla značka propůjčena.*“

### **7) Bylo již někdy zahájeno řízení o odebrání značky „Q21 – prodejna 21. století“?**

Správce značky uvedl, že doposud nebylo nikdy zahájeno řízení o odebrání značky.

### **8) Přibližně kolik procent z přihlášených maloobchodů je následně certifikováno značkou „Q21 – prodejna 21. století“?**

Správce značky uvedl, že 80 % z přihlášených maloobchodů je následně certifikováno značkou.

### **9) Jak se věnujete propagaci značky „Q21 – prodejna 21. století“?**

*Průzkumy prokázaly minimální povědomí zákazníků o této značce.*

Správce značky uvedl, že značku propagují v časopise Zboží&Prodej, na kongresu Samoška a vlastní propagací mezi svými známými.

**10) Věnujete pozornost také způsobu propagace značky „Q21 – prodejna 21. století“ ze strany držitelů?**

*Průzkumy bylo zjištěno, že se věnují těmto aktivitám pouze okrajově, překvapivě ani v nabídkových listech značku neuvádějí.*

Správce značky na tuto otázku zareagoval následovně: „Bohužel o tom víme a snažíme se dostat do povědomí lidí, že by se danou značkou měli propagovat. Nejlépe si na tom stojí Karlova pekárna, jejíž majitel si silně uvědomuje výhody značky a propagace v rámci ní.“

**11) Vaše připomínky a návrhy**

Správce značky neměl žádné připomínky ani návrhy.

**4.2.3 Dotazníkové šetření na úrovni zákazníků dvou certifikovaných maloobchodních jednotek**

Pro získání pohledu na značku ze strany veřejnosti bylo provedeno dotazníkové šetření u zákazníků dvou certifikovaných maloobchodních jednotek. Vzhledem k dojezdové vzdálenosti byly vybrány prodejny Supermarket Terno, Suchomelská 2, 370 10 České Budějovice a Supermarket TREFA Lišov, Nová 635, 373 72 Lišov.

Dotazníkové šetření proběhlo 4. února 2012. Dotazování probíhalo tváří v tvář v prostorách obou prodejen. V Supermarketu Terno bylo dotázáno 311 zákazníků a v Supermarketu TREFA Lišov 308 zákazníků.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda zákazníci certifikovaných maloobchodních jednotek znají značku. Dotazník se skládal ze dvou otázek, a to:

1. Znáte značku kvality „Q21 – prodejna 21. století“?
2. Víte, že tato prodejna je držitelem značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“?

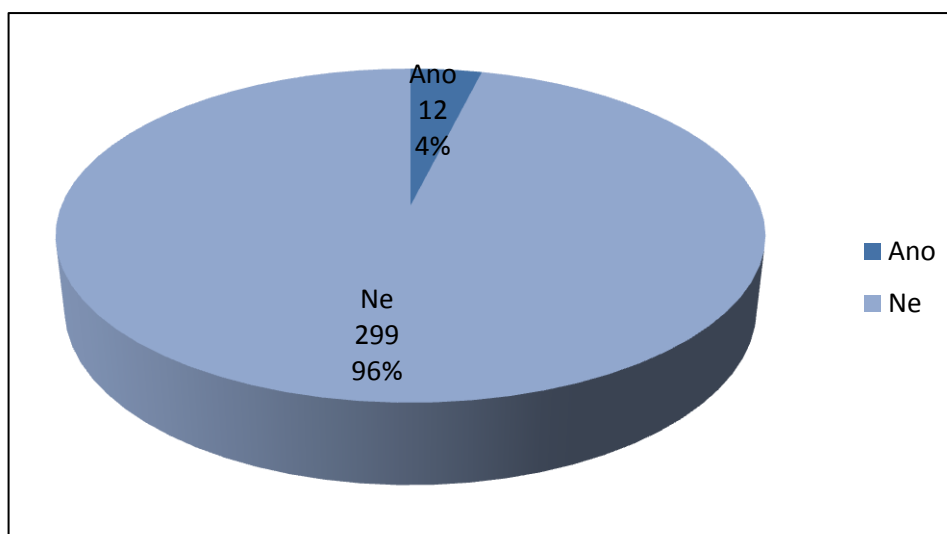
Při pokládání první otázky bylo respondentům též ukázáno logo značky (Obrázek č. 5) ve velikosti 25 cm x 23 cm pro lepší vizualizaci. Pokud respondent na první otázku odpověděl kladně, následovala otázka druhá. Pokud záporně, dotazování bylo ukončeno. Respondenti byli dále členěni dle věkových kategorií a pohlaví.

#### 4.2.3.1 Vyhodnocení dotazování – Supermarket Terno

##### 1) Znáte značku kvality „Q21 – prodejna 21. století“?

Bylo osloveno 311 zákazníků Supermarketu Terno v Českých Budějovicích. Jak je patrné z Grafu č. 8 na první otázku celkem 299 zákazníků (96 %) odpovědělo *ne*. Pouze 12 zákazníků (4 %) odpovědělo kladně. Tyto výsledky jasně prokazují absolutní neznalost této značky ze strany veřejnosti.

Graf č.8 Znalost značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“ u zákazníků Supermarketu Terno



Zdroj: Vlastní šetření

Respondenti byli dále členěni dle věkových kategorií a pohlaví. Struktura 12 zákazníků, kteří značku znali, je patrná z Tabulky č. 9

Tabulka č. 9 Struktura zákazníků, kteří znali značku

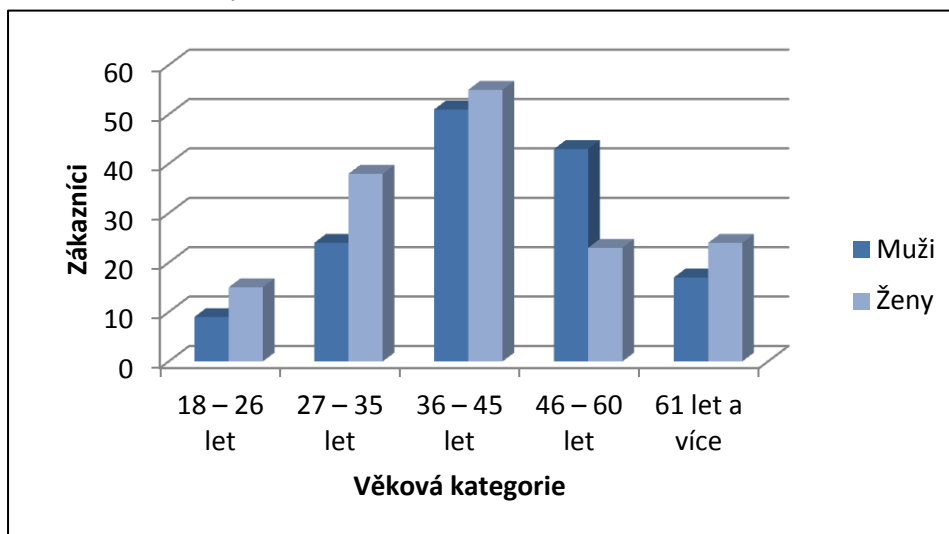
Pohlaví	Věková kategorie				
	18 – 26 let	27 – 35 let	36 – 45 let	46 – 60 let	61 let a více
Muž	0	1	2	3	1
Žena	3	0	1	1	0

Zdroj: Vlastní šetření



V Grafu č. 9 je znázorněna struktura zákazníků, kteří značku neznali.

Graf č. 9 Struktura zákazníků, kteří neznali značku

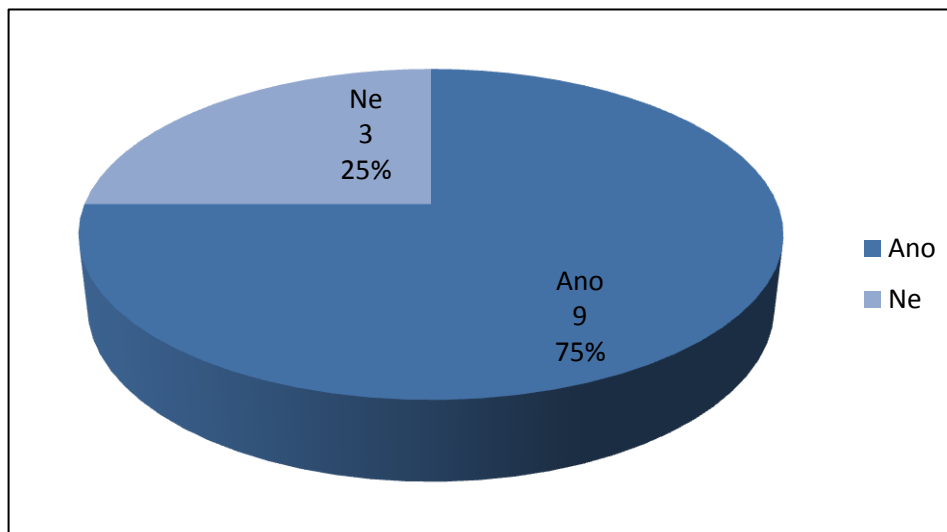


Zdroj: Vlastní šetření

## 2) Víte, že tato prodejna je držitelem značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“?

Graf č. 10 ukazuje, že 75 % respondentů, kteří znali značku, věděli, že Supermarket Terno je jejím držitelem. Čtvrtina respondentů tuto skutečnost nevěděla.

Graf č. 10 Znalost udělení značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“

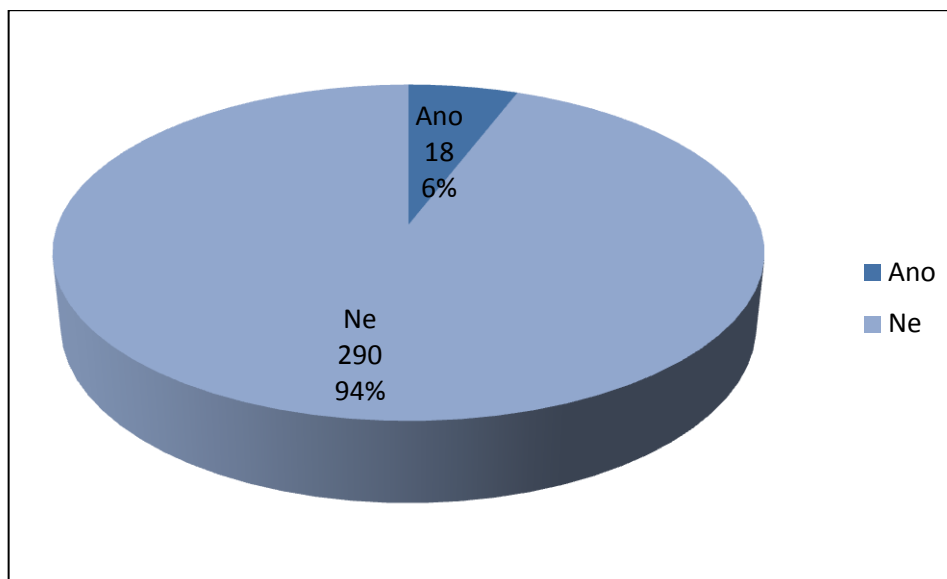


Zdroj: Vlastní šetření

#### 4.2.3.2 Vyhodnocení dotazování – Supermarket TREFA Lišov

Bylo osloveno 308 zákazníků Supermarketu TREFA Lišov. Jak je patrné z Grafu č. 11 na první otázku celkem 290 zákazníků (94 %) odpovědělo *ne*. 18 zákazníků (6 %) odpovědělo *ano*.

Graf č. 11 Znalost značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“ u zákazníků Supermarketu TREFA Lišov



Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka č. 10 zobrazuje strukturu zákazníků, kteří značku znali.

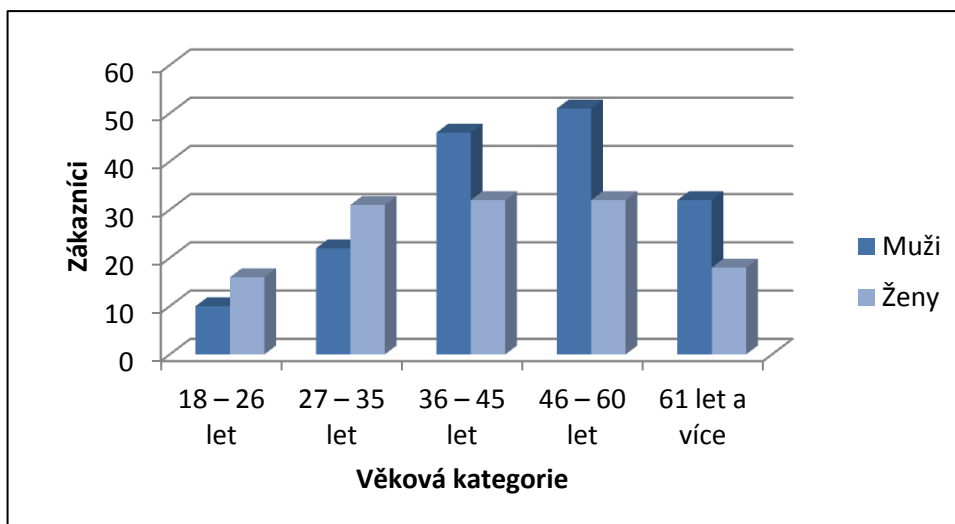
Tabulka č. 10 Struktura zákazníků, kteří znali značku

Pohlaví	Věková kategorie				
	18 – 26 let	27 – 35 let	36 – 45 let	46 – 60 let	61 let a více
Muž	0	1	2	0	4
Žena	0	2	4	3	2

Zdroj: Vlastní šetření

Z Grafu č. 12 je vidět struktura zákazníků, kteří neznali značku.

Graf č. 12 Struktura zákazníků, kteří neznali značku

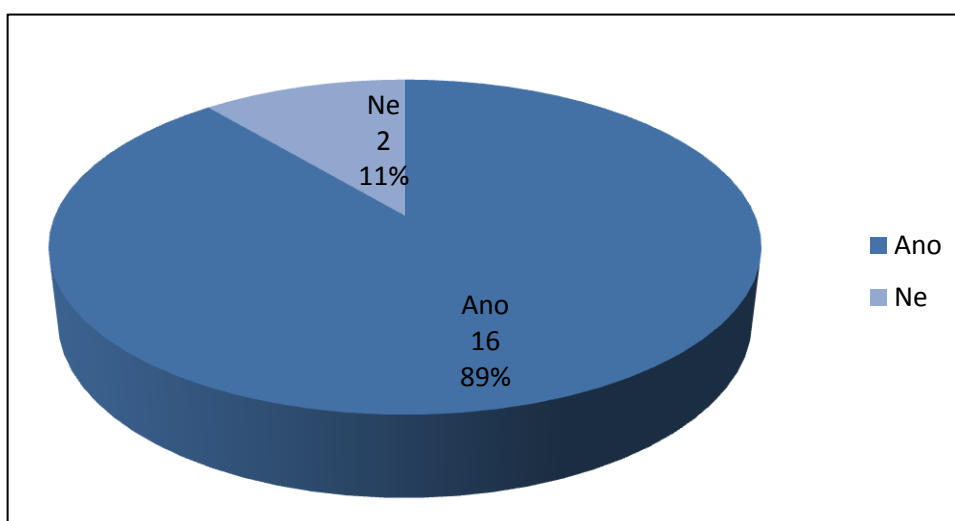


Zdroj: Vlastní šetření

## 2) Víte, že tato prodejna je držitelem značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“?

Graf č. 13 znázorňuje, že 89 % respondentů, kteří znali značku, vědělo, že Supermarket TREFA Lišov je jejím držitelem. V porovnání s respondenty z Českých Budějovic je tato znalost o 14 % vyšší. Vzhledem k vyšší ochotě respondentů (oproti Českým Budějovicím) bylo dále zjišťováno, kde se zákazníci o značce dozvěděli. Odpověděli, že si všimli samolepky s logem na dveřích při vchodu do prodejny. Tato samolepka je nalepena hned vedle otevírací doby. O certifikaci prodejny nevědělo 11 % respondentů. Tito dva respondenti se o značce dozvěděli prostřednictvím internetu.

Graf č. 13 Znalost udělení značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“

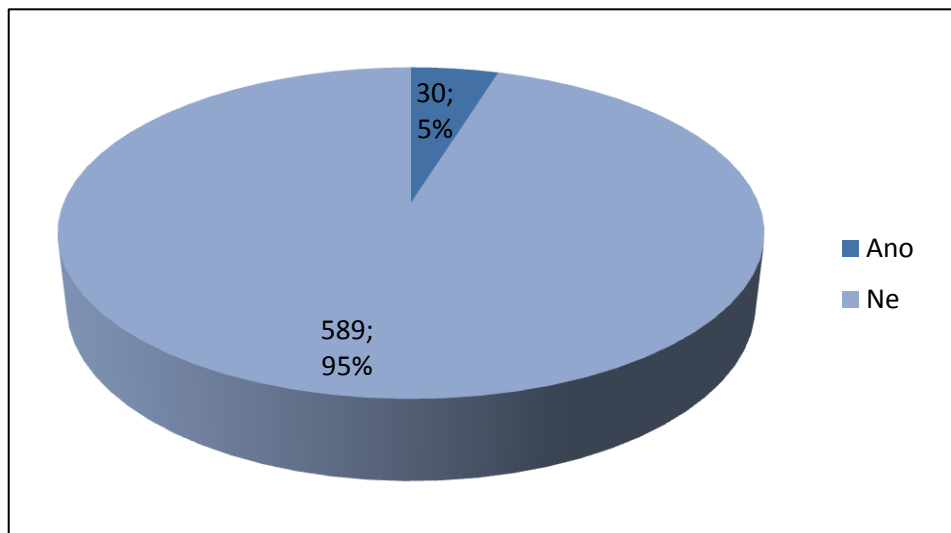


Zdroj: Vlastní šetření

#### 4.2.3.3 Celkové vyhodnocení dotazování

Celkem bylo v obou prodejnách osloveno 619 respondentů. Jak ukazuje Graf č. 14, pouhých 5 % z nich značku znalo a 95 % nemá žádné povědomí o značce.

Graf č. 14 Znalost značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“ oslovenými zákazníky



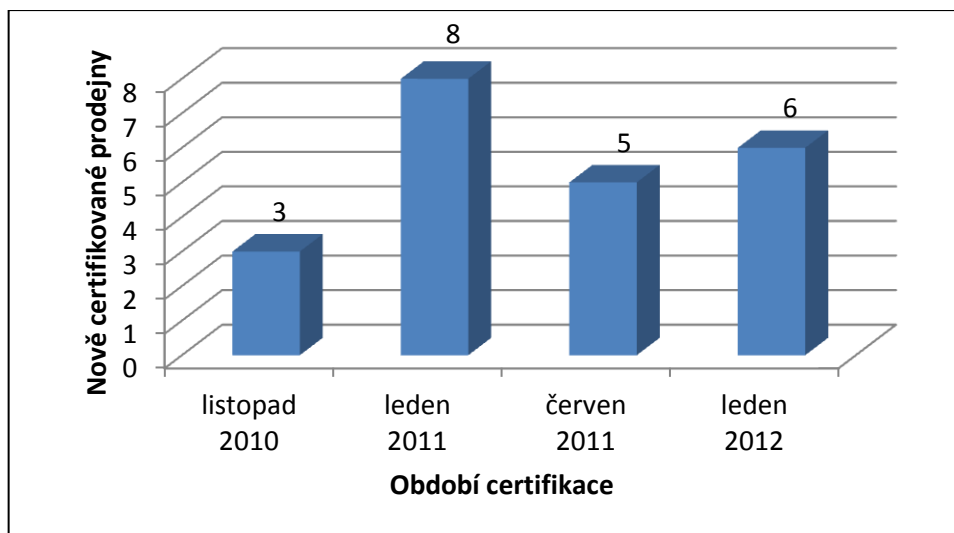
Zdroj: Vlastní šetření

#### 4.2.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo realizováno na úrovni držitelů značky, správce značky a zákazníků dvou certifikovaných maloobchodních jednotek.

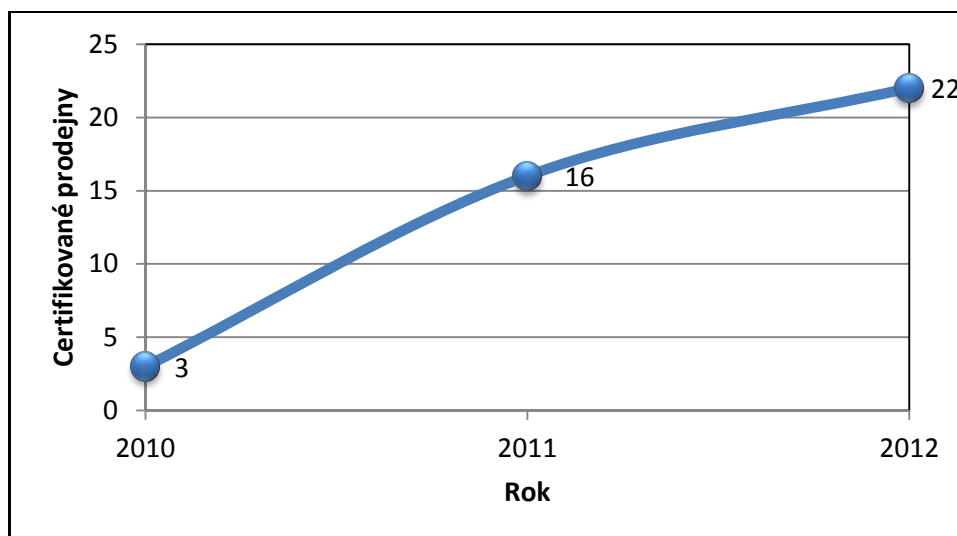
V současné době je značkou certifikováno 22 maloobchodních jednotek. Značka byla poprvé udělena 1. 11. 2010 třem prodejnám, jak je uvedeno v Grafu č. 15. V roce 2011 vzrostl počet držitelů o 13 a na začátku letošního roku o dalších 6 držitelů. Můžeme tak pozorovat zvyšující se zájem o certifikaci ze strany maloobchodních jednotek. Vývoj počtu držitelů značky je znázorněn Grafem č. 16. Dotazník byl posupně odeslán všem 22 držitelům, z nichž 13 držitelů jej vyplnilo. Návratnost byla 59 %.

Graf č. 15 Počet nových držitelů značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“ v jednotlivých obdobích



Zdroj: www.q21.cz, graf vytvořen autorem

Graf č. 16 Vývoj počtu držitelů značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“ v jednotlivých letech



Zdroj: www.q21.cz, graf vytvořen autorem

Držitelé nejčastěji uváděli, že ze získání značky očekávali nezávislý pohled na prodejnu. Toto očekávání se dle jejich mínění naplnilo (průměrná známka dle školní stupnice byla 1,23). Další očekávání v oblastech zvýšení spokojenosti zákazníků a získání další konkurenční výhody nezískalo příliš příznivé hodnocení (2,77).

Značka je propůjčována na dva roky, poté dochází k recertifikaci. Téměř polovina držitelů je s dvouletou platností značky převážně spokojena. Několik držitelů by naopak uvítalo prodloužení platnosti značky na pětileté období. Všichni držitelé se však shodli, že po skončení platnosti značky budou žádat o její prodloužení (69 % ano, 31 % spíše ano). Správce značky uvedl, že první recertifikace budou probíhat na podzim 2012.

Celých 77 % držitelů uvedlo, že v souvislosti se získáním značky nemuseli provést žádné změny. Tento výsledek dokládá, že o propůjčení značky žádají převážně prodejny na velmi vysoké úrovni. Zbývajících 23 % držitelů uvedlo, že upravovali exteriér nebo interiér a změny byly z hlediska časového nenáročné. Správce značky uvedl, že 80 % z přihlášených maloobchodů je následně certifikováno značkou. Držitelé vnímají požadavky, které jsou stanoveny pro získání značky a s nimi spojené kontroly, pozitivně.

Informovanost zákazníků o značce hodnotí držitelé průměrnou známkou 3 (dle školní stupnice). Tato informovanost, jak prokázal průzkum, je ve skutečnosti mnohem horší. Z celkového počtu 619 oslovených zákazníků dvou certifikovaných maloobchodních jednotek, mělo povědomí o značce pouze 30 z nich (5 %). Tento výsledek jasně prokazuje minimální znalost této značky ze strany veřejnosti.

Držitelé hodnotili úroveň propagace ze strany jednotlivých zainteresovaných stran podprůměrně (průměrná známka dle školní stupnice byla 3,34). Nejhuře dopadla zájmová občanská sdružení (4,31) a státní orgány (4,23). Lépe vnímají držitelé propagaci ze strany Národní politiky kvality a Programu Česká kvalita (3,38). Nejlepší výsledky zaznamenali držitelé značky (2,23) a správce značky (2,54). Nicméně sami držitelé se zvyšování informovanosti zákazníků příliš nevěnují. Všichni držitelé uvedli, že prezentují značku na prodejně. Mají zde nalepenou samolepku s logem značky, případně Certifikát o právu užívat značku. V reklamních tiskovinách (nabídkové letáky) držitelé uvedli, že značku prezentuje 11 z nich, avšak nebyla nalezena ani v jednom případě. Dále 10 držitelů uvedlo, že značku prezentuje na internetu. Avšak umístění této informace na stránkách držitelů je vždy poněkud nevýrazné. Neinformovaný zákazník

(návštěvník stránek) značku snadno přehledně. Správce značky o tomto problému ví a snaží se dostat do povědomí držitelů, že by se danou značkou měli propagovat. Sám značku propaguje v časopise Zboží&Prodej, na kongresu Samoška (držitelé se nejčastěji dozvěděli o značce na kongresech) a vlastní propagací mezi svými známými.

Komunikace a spolupráce mezi držiteli a správcem značky je oboustranně hodnocena pozitivně.

## 5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo představení a následná analýza značky kvality Q21 – prodejna 21. století. Prostřednictvím dotazníkového šetření realizovaného na úrovni držitelů značky, správce značky a zákazníků dvou certifikovaných maloobchodních jednotek byly vymezeny její silné a slabé stránky.

Značka Q21 – prodejna 21. století je koncipována tak, aby spotřebiteli umožnila orientovat se v oblasti maloobchodu z pohledu kvality poskytovaných služeb konkrétních prodejen. Značka dává jasný signál o kvalitě služeb dané prodejny. Pomáhá spotřebiteli rozhodnout se, kam jít nakupovat, kde se mu dostane nadstandardních služeb, příjemného prostředí, ale i kvalitních výrobků. Zkracuje tak čas rozhodování a snižuje rizika nákupů. Zákazníci však značku neznají. Proto značka vůči spotřebitelům neplní uspokojivě svou funkci.

Držitelé považují za největší přínos ze získání značky nezávislý pohled na prodejnu. K dalším očekáváním, která spolu úzce souvisí, se pak řadí zvýšení spokojenosti zákazníků, získání další konkurenční výhody a zvýšení úrovně služeb. Za relativně krátký čas, po který jsou jednotlivé prodejny držiteli značky, nebyla tato očekávání naplněna.

Je patrný rostoucí vývoj počtu držitelů značky. Potenciál značky tedy můžeme označit za velmi dobrý. Rovněž stávající držitelé uvedli, že po skončení platnosti značky budou žádat o její prodloužení.

Největší slabinou značky je bohužel její nedostatečná propagace a s tím související minimální informovanost veřejnosti. V této oblasti by měli vyvinout dostatečnou aktivitu jak správce značky, tak i samotní její držitelé. Je zřejmé, že své informační povinnosti vyplývající ze statutu značky optimálně neplní. Otázkou zůstává i samotná propagace Programu Česká kvalita. Program má jistě velký význam, ale díky malé propagaci je výrazně nedoceněný. Dosud nevstoupil do povědomí jednotlivých tržních



subjektů. To se výrazně odráží v omezené funkčnosti jednotlivých značek kvality, které jsou do Programu zařazeny. Proto i stát v rámci Národní politiky kvality by měl věnovat větší prostor aktivitám spojeným s výraznější medializací Programu.

## 6 Summary

The aim of this thesis was to present and subsequent analysis of quality brand Q21 – 21st century store. Through a questionnaire survey conducted at the level of brand holders, brand manager and customers of two certified retail units have been identified its strengths and weaknesses.

Since 2010 is this brand part of the Czech Quality Programme, which currently covering together 20 independent brands. This Programme should help consumers in shopping orientation, but also assist entrepreneurs in bringing new quality products and services to market.

The holders considered the greatest benefit of obtaining the brand an independent view on the shop. Other expectations, which are closely related, are to increase customer satisfaction, gain competitive advantage and increasing service levels. In a relatively short time that they hold the brand, these expectations have not been filled yet.

There is apparent increasing trend in the number of holders of the brand. The potential of the brand can be described as very good. Also, the current holders said that after the expiration of the brand they will apply for its extension.

The greatest weakness of the brand is, unfortunately, its lack of propagation and this is connected with minimal public brand awareness. The level of propagation by the individual stakeholders and brand holders is inadequate. The holders rated the awareness of customers as average, but as the survey showed, this information is actually much worse.

The question is itself propagation the Czech Quality Programme. The Programme has great value, but with little publicity is significantly undervalued. It has not yet come to the attention of various market participants. This is significantly reflected in the limited functionality of the various quality brands that are included in the Programme. Therefore, the state under the National Quality Policy should devote more space activities associated with major media promotion of the Programme.

## 7 Použité zdroje a literatura

- 1) JANEČEK, Zdeněk. *Jakost - potřeba moderního člověka: výstup z projektu podpory jakosti č. 5/16/2004*. Vyd. 1. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, 101 s. Průvodce řízením jakosti. ISBN 80-020-1687-4. Dostupné také z: [http://www.businessinfo.cz/files/dokumenty/061019\\_jakost-moderni-potreba.pdf](http://www.businessinfo.cz/files/dokumenty/061019_jakost-moderni-potreba.pdf)
- 2) NENADÁL, Jaroslav. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2008, 377 s. Průvodce řízením jakosti. ISBN 978-80-7261-186-7.
- 3) DOLEŽALOVÁ, Hana. *Zbožiznalství*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2007, 133 s. ISBN 978-807-0409-534.
- 4) VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.
- 5) BÁRTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- 6) HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, 184 s. ISBN 80-725-9049-9.
- 7) MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- 8) Zásady národní politiky podpory jakosti. *Npj.cz* [online]. 2000 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/s03.pdf>
- 9) *Prosperita: list o podnikání*. Praha: RIX, 16. 3. 2011, roč. 13, č. 3. ISSN 1213-6492. Dostupné z: [http://www.prosperita.info/dwn/casopis/2011-03\\_issue.pdf](http://www.prosperita.info/dwn/casopis/2011-03_issue.pdf)
- 10) Zásady Programu Česká kvalita. *Npj.cz* [online]. 28. 4. 2010 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/Z%C3%A1sady%20CzQ%202010.pdf>

- 11) Národní program kvality 2011. *Npj.cz* [online]. Praha: Národní informační středisko podpory kvality, 2011 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.npj.cz/tmce/Obrazky%20aktuality/84.pdf>
- 12) *Prosperita: list o podnikání*. Praha: RIX, 21. 6 2010, roč. 12, č. 6. ISSN 1213-6492. Dostupné z: [http://www.prosperita.info/dwn/casopis/2010-06\\_issue.pdf](http://www.prosperita.info/dwn/casopis/2010-06_issue.pdf)
- 13) CIMLER, Petr. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- 14) PRAŽSKÁ, Lenka. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 874 s. ISBN 80-726-1059-7.
- 15) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 16) HES, Aleš. *Velkoobchod a maloobchod*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2004, 132 s. ISBN 978-80-213-1163-32007.
- 17) Nuda na českém maloobchodním trhu končí. *Retailinfo.cz* [online]. 05.05.2011 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/konference/tiskove-zpravy/nuda-na-ceskem-maloobchodnim-trhu-konci-prijdte-se-presvedcit-2792011-na-k>
- 18) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- 19) Standard Q21. *Q21.cz* [online]. 01.02.2011 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://q21.cz/images/stories/Download/StandardQ21.pdf>
- 20) Pravidla. *Q21.cz* [online]. © 2010 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://q21.cz/index.php/prodejna21stoleti/pravidla>
- 21) O Sdružení Q21. *Q21.cz* [online]. © 2010 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://q21.cz/index.php/o-sdrueni>

# Seznam tabulek, obrázků a grafů

## Tabulky

Tabulka č. 1 Vliv jednotlivých částí hodnocení .....	31
Tabulka č. 2 Bodovací škála kontrolního listu .....	32
Tabulka č. 3 Návratnost dotazníků u držitelů značky.....	36
Tabulka č. 4 Identifikační údaje respondentů .....	37
Tabulka č. 5 Náhled držitelů na vybrané skutečnosti týkající se značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“? .....	43
Tabulka č. 6 Informovanost zákazníků o značce kvality „Q21 – prodejna 21. století“ ..	43
Tabulka č. 7 Úroveň propagace značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“ ze strany jednotlivých zainteresovaných stran .....	44
Tabulka č. 8 Splnění očekávání držitelů .....	47
Tabulka č. 9 Struktura zákazníků, kteří znali značku .....	51
Tabulka č. 10 Struktura zákazníků, kteří znali značku .....	53

## Obrázky

Obrázek č. 1 Požadavky na kvalitu služby .....	7
Obrázek č. 2 Logo Národní politiky kvality .....	10
Obrázek č. 3 Logo Programu Česká kvalita .....	12
Obrázek č. 4 Působení atmosféry prodejny na chování zákazníků.....	23
Obrázek č. 5 Logo značky Q21 – prodejna 21. století.....	30
Obrázek č. 6 Logo správce značky .....	34

## Grafy

Graf č. 1 Kde se držitelé dozvěděli o značce kvality „Q21 - prodejna 21. století“ .....	38
Graf č. 2 Očekávání držitelů od získání značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“ ....	39
Graf č. 3 Spokojenost držitelů s dvouletou platností značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“ .....	40
Graf č. 4 Zájem držitelů o prodloužení značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“ .....	41

Graf č. 5 Nutnost realizovat nějaké změny v souvislosti se získáním značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“ .....	41
Graf č. 6 Místo prezentace značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“ ze strany držitelů .....	45
Graf č. 7 Posouzení přínosů a výdajů spojených se získáním značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“ držiteli .....	46
Graf č.8 Znalost značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“ u zákazníků Supermarketu Terno .....	51
Graf č. 9 Struktura zákazníků, kteří neznali značku .....	52
Graf č. 10 Znalost udělení značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“ .....	52
Graf č. 11 Znalost značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“ u zákazníků Supermarketu TREFA Lišov .....	53
Graf č. 12 Struktura zákazníků, kteří neznali značku .....	54
Graf č. 13 Znalost udělení značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“ .....	54
Graf č. 14 Znalost značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“ oslovenými zákazníky. ....	55
Graf č. 15 Počet nových držitelů značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“ v jednotlivých obdobích.....	56
Graf č. 16 Vývoj počtu držitelů značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“ v jednotlivých letech.....	56

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Značky v Programu Česká kvalita

Příloha č. 2 Seznam certifikovaných prodejen

Příloha č. 3 Průvodní dopis a dotazník pro držitele značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“

Příloha č. 4 Průvodní dopis a dotazník pro správce značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“

Příloha č. 5 Dokument Sebehodnocení žadatele







Příloha č. 6 Certifikát o udělení značky kvality „Q21 – prodejna 21. století“

## Příloha č. 1 Značky v Programu Česká kvalita

Logo značky	Název značky	Správce značky	Rok vzniku značky
	CZECH MADE	Sdružení pro oceňování kvality	2002
	Ekologicky šetrný výrobek	CENIA, česká informační agentura životního prostředí	2002
	ESČ	Elektrotechnický zkušební ústav, s.p.	2002
	QZ - Zaručená kvalita	SOTEX GINETEX CZ	2002
	CG	GAS s.r.o.	2003
	Zdravotně nezávadná obuv - bota pro Vaše dítě "ŽIRAFKA"	Česká obuvnická a kožedělná asociace	2003
	Pečeť jakosti	Dekra Automobil, a.s.	2003



	Apek - certifikovaný obchod	Asociace pro elektronickou komerci (APEK)	2003
	HORECA Select	MAKRO Cash and Carry ČR s.r.o.	2003
	Podporované zaměstnávání	Česká unie pro podporované zaměstnávání	2005
	Kvalitní a bezpečná montáž	Elektrotechnický zkušební ústav, s.p.	2005
	Bezpečná a kvalitní hračka	Technický a zkušební ústav stavební Praha, s.p.	2006
	Česká kvalita Nábytek	Asociace českých nábytkářů	2006
	SZUTEST - Product tested	Strojírenský zkušební ústav, s.p.	2006
	Certifikované služby IT	Elektrotechnický zkušební ústav, s.p.	2007

	Bezpečné hračky	Institut pro testování a certifikaci, a.s.	2007
	Ekologicky šetrná služba (rozšíření značky Ekologicky šetrný výrobek)	CENIA, česká informační agentura životního prostředí	2008
	Práce postižených	Nadační fond pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením	2010
	Q21 – prodejna 21. století	Q21 – sdružení pro certifikaci maloobchodu, z.s.p.o.	2010
	Osvědčeno pro stavbu	Svaz zkušeben pro výstavbu	2010
	Hřiště, sportoviště, tělocvična – Ověřený provoz	Kabinet pro standardizaci, o.p.s	2011

## Příloha č. 2 Seznam certifikovaných prodejen

Maloobchodní jednotka	Provozovatel	Platnost certifikátu
Supermarket Terno tř. Tomáše Bati 398 763 02 Zlín - Louky	Jednota, spotřební družstvo ve Zlíně	1. 11. 2010/ 30. 11. 2012
Supermarket Brněnka Purkyňova 3030/35d 612 00 Brno	PRAMEN-BRNĚNKA, spol.s.r.o.	1. 11. 2010/ 30. 11. 2012
Supermarket Terno Suchomelská 2 370 10 České Budějovice	Jednota, spotřební družstvo České Budějovice	1. 11. 2010/ 30. 11. 2012
DuoMAX Mokrá 353 664 04 Mokrá	DuoMAX, s.r.o.	11. 1. 2011/ 31. 1. 2013
Supermarket Januštice 2. května 1036 761 01 Zlín	Jednota, spotřební družstvo ve Zlíně	11. 1. 2011/ 31.1.2013
Market Magda Křivánkovo náměstí 33a 641 00 Brno	Magda Živná	11. 1. 2011/ 31. 1. 2013
Alena Horáková Hlavní 22 667 01 Vojkovice	Alena Horáková	11. 1. 2011/ 31. 1. 2013
Supermarket Lipno Lipno nad Vltavou 309 382 78 Lipno nad Vltavou	Jednota družstvo spotřebitelů v Kaplici	11. 1. 2011/ 31. 1. 2013
Supermarket Marina Hodonín Cihlářská čtvrť 3216/20 695 01 Hodonín	Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně	11. 1. 2011/ 31. 1. 2013
Supermarket Marina Kyjov Kollárova 226 697 01 Kyjov	Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně	11. 1. 2011/ 31. 1. 2013
Supermarket TREFA Lišov Nová 635 373 72 Lišov	Jednota, spotřební družstvo České Budějovice	11. 1. 2011/ 31. 1. 2013
Potraviny u Sedláčků Masarykova 87 664 61 Rajhrad	Radek Sedláček	1. 6. 2011/ 30. 6. 2013
Prodejna č. 134 – Vracov Okružní 593 696 42 Vracov	Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně	1. 6. 2011/ 30. 6. 2013

Prodejna č. 111 – Hroznová Lhota Hroznová Lhota 342 696 63 Hroznová Lhota	Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně	1. 6. 2011/ 30. 6. 2013
MP Krásno, a. s. Náměstí 87 757 61 Valašské Meziříčí	MP Krásno, a.s.	1. 6. 2011/ 30. 6. 2013
Karlova pekárna Ve Vaňkovce 1 602 00 Brno	Karlova pekárna s.r.o.	1. 6. 2011/ 30. 6. 2013
Potraviny Katka Nýdek 510 739 95 Nýdek	Kateřina Rašíková	19. 1. 2012/ 18. 1. 2014
FOTOLAB OC Atrium, Dukelská třída 7/1713 500 02 Hradec Králové	CeWe Color, a.s.	19. 1. 2012/ 18. 1. 2014
1210 Slušovice Slušovice 180 763 15 Slušovice	Jednota, spotřební družstvo ve Zlíně	19. 1. 2012/ 18. 1. 2014
1201 Fryšták Fryšták 4 763 16 Fryšták	Jednota, spotřební družstvo ve Zlíně	19. 1. 2012/ 18. 1. 2014
120 Mutěnice Brněnská 540 696 11 Mutěnice	Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně	19. 1. 2012/ 18. 1. 2014
123 Prušánky Prušánky 28 696 21 Prušánky	Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně	19. 1. 2012/ 18. 1. 2014

## **Příloha č. 3 Průvodní dopis a dotazník pro držitele značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“**

V Českých Budějovicích dne 15. ledna 2012

Dobrý den,

jmenuji se Aneta Bezemková a jsem studentkou třetího ročníku oboru Obchodní podnikání Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. V rámci své bakalářské práce na téma „Analýza vybrané značky z programu Česká kvalita: Q21 – prodejna 21. století“ provádím dotazníkové šetření na úrovni všech držitelů značky kvality Q21 – prodejna 21. století s cílem zjistit aktuální stav značky a vymezit její silné a slabé stránky.

Ráda bych Vás tímto poprosila o spolupráci vyplněním přiloženého dotazníku, včetně připomínek a návrhů. Ty budou velmi přínosné i přes relativně krátký čas, po který jste držiteli značky. Aby byla analýza co nejpřesnější, je nutné znát názor všech držitelů této značky.

Veškeré Vámi uvedené informace budou sloužit výhradně pro zpracování mé bakalářské práce. V případě zájmu Vám mohu poskytnout výsledky této práce.

Předem děkuji za spolupráci a Váš čas při vyplnění dotazníku.

S pozdravem a přáním pěkného dne

Aneta Bezemková  
Emy Destinové 1001/42  
370 05 České Budějovice  
Mobil: +420 721 313 343  
E-mail: aneta.bezemkova@seznam.cz

## **Dotazník: značka kvality „Q21 - prodejna 21. století“**

Dotazník je určen všem firmám, kterým byla udělena značka kvality „Q21 - prodejna 21. století“.

*Vámi vybranou variantu, prosím, zakřížkujte nebo vypište slovní odpověď.*

### **1) Kde jste se dozvěděli o značce kvality „Q21 - prodejna 21. století“?**

Můžete vybrat více možností

- Na internetu
- V tisku
- Na kongresech
- Na veletrzích, výstavách
- Od konkurence
- Doporučení známého
- Jinde: \_\_\_\_\_

### **2) Co jste očekávali od získání značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“?**

Můžete vybrat více možností

- Aktivní motivace spolupracovníků
- Získání nezávislého pohledu na prodejnu
- Zvýšení spokojenosti zákazníků
- Získání další konkurenční výhody
- Zlepšení úrovně služeb
- Jiné: \_\_\_\_\_

### **3) Vyhovuje vám dvouletá platnost značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Návrh na jinou délku platnosti: \_\_\_\_\_

**4) Budete žádat po skončení platnosti značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“ o její prodloužení?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

**Z jakého důvodu jste se takto rozhodli?**

---

---

**5) Museli jste v souvislosti se získáním značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“ učinit nějaké změny?**

Pokud odpovíte „Ne“, přejděte, prosím, na otázku číslo 8

- Ano
- Ne

**6) Jak vnímáte tyto změny z následujících hledisek?**

	Velmi náročné	Náročné	Nenáročné	Zcela nenáročné
Časové	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanční	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7) V jaké oblasti byly provedené změny učiněny?**

- Exteriér
- Interiér
- Sortiment
- Podpora prodeje
- Personál

**8) Jak vnímáte následující skutečnosti týkající se značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“?**

	Zcela pozitivně	Převážně pozitivně	Neutrálně	Převážně negativně	Zcela negativně
Náročnost kritérií, která je nutné splnit pro získání značky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Četnost kontrol, které jsou součástí používání značky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Náročnost kontrol, které jsou součástí používání značky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komunikace se správcem značky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9) Jak hodnotíte informovanost zákazníků o značce kvality „Q21 – prodejna 21. století“?**

	1	2	3	4	5	
Výborná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nedostatečná

**10) Jak hodnotíte úroveň propagace značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“ ze strany jednotlivých zainteresovaných stran?**

Použijte klasickou školní hodnotící stupnici (1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

	1	2	3	4	5
Správce značky	<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"/>
Státní orgány	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zájmová občanská sdružení (TEST, SOS a další)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Národní politika kvality/ Program Česká kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**11) Kde prezentujete, že jste držitelem značky kvality Q21 – prodejna 21. století?**

Můžete vybrat více možností

- Na internetu
- Na prodejně
- V reklamních tiskovinách
- V tisku
- V rozhlase
- V televizi
- Na veletrzích, výstavách (např. Země živitelka)
- Na kongresech
- Jinde: \_\_\_\_\_

**12) Považujete přínosy ze značky kvality Q21 – prodejna 21. století za větší, než vydaje spojené s jejím získáním?**

- Ano
- Spíše ano
- Stejně
- Spíše ne
- Ne

**13) Jak se splnila vaše očekávání?**

Použijte klasickou školní hodnotící stupnici (1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

	1	2	3	4	5
Aktivní motivace spolupracovníků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Získání nezávislého pohledu na prodejnu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zvýšení spokojenosti zákazníků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Získání konkurenční výhody	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zlepšení úrovně služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celková spokojenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14) Co považujete za největší přínosy značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“?**

---

---

---

---

---

---

---

**15) Uved'te, prosím, vaše připomínky a návrhy ke značce kvality „Q21 - prodejna 21. století“:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Uved'te, prosím, vaše identifikační údaje**

**Od jakého data (dd.mm.rrrr) užívá vaše maloobchodní prodejna značku kvality „Q21 – prodejna 21. století“? \_\_\_\_\_**

**Název společnosti \_\_\_\_\_**

**Sídlo společnosti \_\_\_\_\_**

**Kategorie maloobchodní jednotky**

- Samoobslužná prodejna (superreta)
- Supermarket
- Hypermarket
- Specializovaná prodejna
- Úzce specializovaná prodejna
- Diskontní prodejna
- Prodejna smíšeného zboží
- Jiná: \_\_\_\_\_

**Souhlasíte s neanonymním zpracováním dat?**

Pokud ne, získané údaje zůstanou v naprosté anonymitě.

- Ano
- Ne

**Příloha č. 4 Průvodní dopis a dotazník pro správce značky kvality  
„Q21 - prodejna 21. století“**

V Českých Budějovicích dne 27. března 2012

Dobrý den,

jmenuji se Aneta Bezemková a jsem studentkou třetího ročníku oboru Obchodní podnikání Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. V rámci své bakalářské práce na téma „Analýza vybrané značky z programu Česká kvalita: Q21 – prodejna 21. století“ jsem realizovala dotazníkové šetření na úrovni držitelů značky.

Ráda bych Vás tímto poprosila o spolupráci vyplněním přiloženého dotazníku, který mi pomůže doplnit získané výstupy.

Veškeré Vámi uvedené informace budou sloužit výhradně pro zpracování mé bakalářské práce. V případě zájmu Vám mohu poskytnout výsledky této práce.

Předem děkuji za spolupráci a Váš čas při vyplnění dotazníku.

S pozdravem a přáním pěkného dne

Aneta Bezemková  
Emy Destinové 1001/42  
370 05 České Budějovice  
Mobil: +420 721 313 343  
E-mail: aneta.bezemkova@seznam.cz

## Dotazník pro správce značky kvality „Q21 - prodejna 21. století“

1) Jak jste spokojeni s pozicí značky „Q21 – prodejna 21. století“ na trhu?

1 2 3 4 5

Velmi spokojeni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zcela nespokojeni
-----------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------

Prosím, stručně okomentujte \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

2) Jak velký význam má, dle Vašeho názoru, začlenění značky „Q21 – prodejna 21. století“ do Programu Česká kvalita?

1 2 3 4 5

Zásadní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Minimální
---------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----------

Jaké jsou hlavní benefity tohoto spojení? \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**3) Jak celkově vnímáte Program Česká kvalita?**

1 2 3 4 5

Pozitivně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Negativně
-----------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----------

Prosím, stručně okomentujte \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**4) Jak hodnotíte spolupráci s držiteli značky „Q21 – prodejna 21. století“?**

1 2 3 4 5

Pozitivně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Negativně
-----------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----------

Prosím, stručně okomentujte \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**5) Jak často provádíte kontrolu certifikované maloobchodní jednotky na základě**

- Vlastního uvážení \_\_\_\_\_
- Upozornění \_\_\_\_\_
- Stížnosti \_\_\_\_\_

**6) Jakým způsobem dodržujete pravidla, která jsou stanovena v Zásadách Programu Česká kvalita?**

- Periodické ověřování spokojenosti zákazníků s kvalitou služeb

---

---

- Kontrola nad užíváním loga Programu Česká kvalita

---

---

- Ověřování způsobilosti držitele značky k dlouhodobému dodržování procesů a tím i kvality jeho služeb

---

---

**7) Bylo již někdy zahájeno řízení o odebrání značky „Q21 – prodejna 21. století“?**

Ano

Ne

Pokud ano, kolikrát? \_\_\_\_\_

**8) Přibližně kolik procent z přihlášených maloobchodů je následně certifikováno značkou „Q21 – prodejna 21. století“?** \_\_\_\_\_

**9) Jak se věnujete propagaci značky „Q21 – prodejna 21. století“?**

*Průzkumy prokázaly minimální povědomí zákazníků o této značce.*

---

---

---

---

---

---

---

**10) Věnujete pozornost také způsobu propagace značky „Q21 – prodejna 21. století“ ze strany držitelů?**

*Průzkumy bylo zjištěno, že se věnují těmto aktivitám pouze okrajově, překvapivě ani v nabídkových listech značku neuvádějí.*

---

---

---

---

---

---

---

**11) Vaše připomínky a návrhy**

---

---

---

---

---

---

---



## Příloha č. 5 Dokument Sebehodnocení žadatele

### Q21 – SDRUŽENÍ PRO CERTIFIKACI MALOOBCHODU

Zájmové sdružení právnických osob  
Olomoucká 80, 618 00 BRNO  
tel.: +420 733 737 844  
e-mail: q21@q21.cz  
www.q21.cz



### SEBEHODNOCENÍ ŽADATELE

(majitel, provozovatel nebo vedoucí prodejny)

#### A: Obecné informace

<b>Provozovatel</b> (kontaktní údaje):	
<b>Prodejna</b> (kontaktní údaje):	
<b>Popis činnosti prodejny:</b>	
<b>Tržby v Kč:</b> (měsíční průměr za předchozích 24 měsíců):	
<b>Počet zaměstnanců na prodejně (celkem):</b>	
<b>Prodejní plocha (m<sup>2</sup>):</b>	
<b>Parkoviště</b> (dostupnost, počet míst nebo m <sup>2</sup> ):	

© Q21 - sdružení pro certifikaci maloobchodu





Exteriér (2x foto, vložte nebo pošlete v příloze):

--	--

Interiér (2x foto, vložte nebo pošlete v příloze):

--	--

© Q21 - sdružení pro certifikaci maloobchodu





### B: Vaše konkurenční výhoda (co nabízíte navíc, popis činnosti)

<b>Sortiment:</b> (šířka, hloubka nabídky - např. potraviny, drogerie, hračky, obuv, elektro, květiny, ...)	
<b>Marketingové akce:</b> (jaké akce zajišťujete nebo se jich zúčastňujete – centrální, dodavatelské, vlastní, ochutnávky, jiné akce...)	
<b>Systém řízení prodejny:</b> (např. kontrola záručních lhůt, údržba zařízení, úklid, popis jiných procesů – ve stručnosti)	
<b>Silné stránky:</b> (popište 3 největší přednosti prodejny)	
<b>Slabé stránky:</b> (popište, co Vás limituje - geografické, specifické, obchodní, technologické, jiné limity....)	
<b>Účast ve sdruženích a nákupních aliancích:</b>	



### C: Certifikace prodejny

<b>Dosud udělené certifikace, vyznamenání, ohodnocení:</b>	
<b>Důvod žádosti:</b> (proč si myslím, že by prodejna měla být certifikována Q21?)	
<b>Jak využiji certifikaci?</b>	
<b>Garance kvality služeb:</b> (jak je zajištěna dlouhodobá garance kvality poskytovaných služeb certifikované prodejny)	

### C: Doplnující informace o prodejně a službách

Pokud Vás napadne cokoliv dalšího, napište to zde:

--

**Příloha č. 6 Certifikát o udělení značky kvality „Q21 – prodejna  
21. století“**

