

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a Management

Studijní obor: Obchodní podnikání

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**ANALÝZA VYBRANÝCH ZNAČEK
Z PROGRAMU ČESKÁ KVALITA
(NÁBYTEK)**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

Autor:

Tomáš Novák

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2008/2009

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

Jméno a příjmení: **Tomáš NOVÁK**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza vybraných značek z programu Česká kvalita (nábytek)**

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

Cíl práce:

Představení vybrané značky kvality z programu Česká kvalita. Dotazníkový průzkum zaměřený na uživatele značení a správce značky. Formulace závěrů s vymezením silných a slabých stránek dané značky kvality a programu CzQ.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Dotazníkový průzkum, oslovení správce značky
3. Vymezení silných a slabých stránek
4. Formulace závěrů

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Metodika. 4. Značka kvality, správce značky, uživatelé. značení. 5. Dotazníkový průzkum. 6. Závěr. 7. Přehled použité literatury. 8. Přílohy.

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

Seznam odborné literatury:

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání: Retail management.* Praha: Management Press, 2002.

VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele.* Praha: Grada Publishing, 2002.

Národní program podpory kvality 2008. Praha: Rada kvality České republiky, 2007.

www.czechfurniture.com

www.cni.cz

www.npj.cz

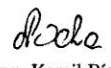
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma Analýza vybraných značek z Programu Česká kvalita (nábytek) jsem vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a s použitím materiálů uvedených v seznamu 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.

V Českých Budějovicích dne 15. dubna 2010

.....

Tomáš Novák

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za odborné vedení, podněty a trpělivost při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval pracovníkům Asociace českých nábytkářů za poskytnutí potřebných informací a materiálů o značce Česká kvalita Nábytek.

Obsah

1 ÚVOD	3
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	5
2.1 JAKOST	5
2.1.1 Definice jakosti	5
2.1.2 Kvalita – základní vlastnost produkce	6
2.1.3 Kvalita výrobků	8
2.2 TECHNICKÉ NORMY A LEGISLATIVA V OBLASTI JAKOSTI.....	9
2.2.1 Co to je technická norma	10
2.2.2 Důvody k tvorbě českých technických norem	10
2.2.3 Legislativa v oblasti jakosti	10
2.2.4 Dozorové orgány	11
2.2.5 Rapex.....	12
2.3 ZNAČKY	12
2.3.1 Definice značky.....	13
2.3.2 Úloha značek	13
2.3.3 Řízení značky	14
2.4 NÁRODNÍ POLITIKA KVALITY.....	15
2.4.1 Rada kvality České republiky	16
2.4.2 Národní informační středisko podpory kvality	17
2.5 ZNAČKY KVALITY A PROGRAM ČESKÁ KVALITA.....	18
2.5.1. Značky kvality	18
2.5.2 Program Česká kvalita	19
2.5.2.1 Cíle Programu Česká kvalita	20
2.5.2.2 Přínosy Programu Česká kvalita	20
2.5.2.3 Oblast působnosti Programu Česká kvalita	21
2.5.2.4 Zásady Programu Česká kvalita	21
2.5.2.5 Značky z Programu Česká kvalita	21
2.6 VYMEZENÍ PRODUKTOVÉ KATEGORIE: NÁBYTEK.....	22
2.6.1 Definice nábytku.....	22
3 CÍL PRÁCE A METODICKÝ POSTUP	24
3.1 CÍL PRÁCE.....	24
3.2 METODICKÝ POSTUP	24

4 ANALÝZA ZNAČKY ČESKÁ KVALITA NÁBYTEK	26
4.1 „ČESKÁ KVALITA NÁBYTEK“	26
4.1.1 Řízení o udělení značky	26
4.1.2 Zkoušení nábytku	28
4.1.3 Udělení značky	28
4.1.4 Náklady na udělení značky	29
4.1.5 Kontrola a odejmutí značky	29
4.1.6 Asociace českých nábytkářů	30
4.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	31
4.2.1 Průzkum u držitelů značky Česká kvalita Nábytek.....	31
4.2.2 Průzkum u správce značky Česká kvalita Nábytek.....	47
4.2.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	49
4.3 DISKUSE.....	51
5 ZÁVĚR.....	54
6 SUMMARY	56
7 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	57
8 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	59
9 SEZNAM PŘÍLOH	60
10 PŘÍLOHY.....	61

1 Úvod

Při pohledu na dnešní trh výrobků a služeb je patrné, že nabídka jednoznačně převyšuje poptávku, následkem čehož vznikl trh orientovaný na zákazníka. Zákazník je zde vnímán jako nejvyšší stupeň, kterému se musejí jednotliví výrobci a poskytovatelé služeb přizpůsobit, aby mohli dosáhnout zisku. Nejedná se pouze o přizpůsobení z hlediska cenového, ale hlavně z hlediska kvalitativního. Kromě ceny se tedy stává dalším důležitým faktorem ovlivňujícím nákupní chování zákazníků *kvalita (jakost)* produktů.

Na kvalitu výrobků a služeb má poukazovat jejich označování tzv. značkami kvality, které dokazují objektivní přezkoumání jejich kvality třetí, nezávislou stranou, tedy objektivizovanou zárukou, že daný výrobek splňuje ty nejpřísnější požadavky kvality. Tyto značky mají pomoci hlavně zákazníkům lépe se orientovat v kvalitní produkci na českém trhu.

Kromě značek dokazujících ověření kvality třetí, nezávislou stranou se na trhu začaly objevovat i jiné značky, které měly za úkol splést zákazníka a přimět ho k nákupu méně kvalitního či nekvalitního zboží, nebo značky, jejichž cílem bylo poukázání na jiné přednosti produktů, než je kvalita. Právě z tohoto důvodu se otázkou jakosti začaly zabývat i státní orgány jednotlivých vyspělých zemí a začaly zavádět různé formy státní podpory kvality. V České republice byla pro tyto účely přijata vládou Národní politika podpory jakosti (dnes Národní politika kvality), jejímž hlavním cílem je 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.

Pod záštitou Národní politiky kvality (NPK) vznikl Program Česká kvalita (CzQ), jehož hlavním úkolem je zavedení jednotného systému důvěryhodných značek kvality, a tedy oddělení značek, jejichž kvalita je objektivně posouzena třetí, nezávislou stranou,

od značek bez vypovídací schopnosti. K 31. 12. 2009 bylo v Programu CzQ zařazeno celkem 17 značek pokrývajících celou řadu oblastí.

Jednou z oblastí spadajících pod Program CzQ je oblast nábytku, ve které se splnění požadavků na nábytek podle jednotlivých směrnic deklaruje udělením značky Česká kvalita Nábytek. Správcem značky je Asociace českých nábytkářů.

Každá značka kvality s sebou nese spoustu dobrých a užitečných vlastností, ale i některé špatné vlastnosti, které je potřeba pro větší úspěšnost značek odstranit. Právě proto vznikla tato práce, která má za cíl značku Česká kvalita Nábytek podrobně prozkoumat a dobré vlastnosti oddělit od špatných.

2 Literární rešerše

2.1 Jakost¹

Jakost (kvalita) je pojem s dlouhou historií sahající do doby, kdy si lidé začali zhotovovat nástroje pro lov, oděvy na ochranu těla, obydlí a další pro život důležité pomůcky. Jakost však nesouvisí pouze s výrobky, ale vztahuje se i na služby a prováděné činnosti a procesy. Je zde mnoho specialistů, kteří zavedli řadu přístupů a metod souvisejících se zabezpečováním jakosti. Právě tito specialisté se zasloužili o zvýšený zájem managementu o tuto problematiku. V současné době je pod pojmem jakost nejčastěji spatřována konkurenční výhoda pro výrobky a služby. Proto se stává nedílnou součástí vzdělávacích aktivit a výzkumu nových metod a přístupů zabývajících se právě jakostí. (Veber, J., 2002)

2.1.1 Definice jakosti

Existuje mnoho definic a různorodých přístupů k vymezení pojmu jakost. Uvedme si některé z nich:

- ✓ Jakost je způsobilost pro užití. (Juran)
- ✓ Jakost je shoda s požadavky. (Crosby)
- ✓ Jakost je to, co za ni považuje zákazník. (Feigenbaum)

Ve všech těchto definicích lze v zákulisí spatřit zákazníka (osobu, která přijímá produkt). Jeho požadavky ve vztahu k jakosti jsou různé, proměnlivé v čase a jsou výsledkem působení řady nejrůznějších faktorů:

- ✓ biologických,
- ✓ sociálních,
- ✓ demografických,
- ✓ společenských.

¹ S přijetím nové Strategie Národní politiky kvality České republiky na období let 2008–2013 se mimo jiné mění některé zažité názvy. Hlavní změnou bylo nahrazení pojmu jakost pojmem KVALITA.

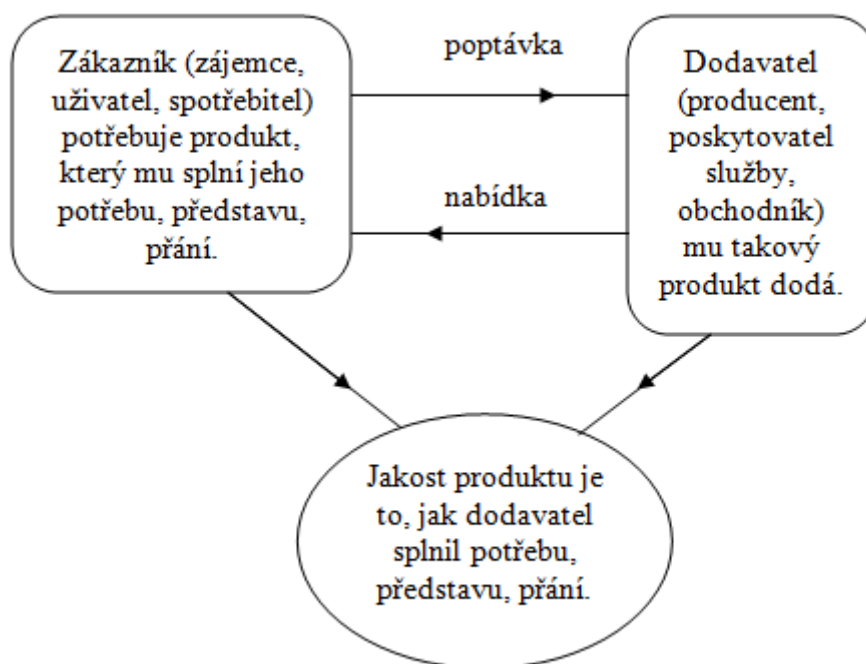
Odtud pramení vysoká míra subjektivity, která se vkrádá do jakosti a která vede k různé interpretaci pojmu. Pro vzájemné porozumění je proto nutné stanovit obecnou definici jakosti. Můžeme ji například nalézt v normě ISO 9000:2000: *Jakost je stupeň splnění požadavků souborem inherentních znaků*. (Veber, J., 2002)

Tento soubor inherentních (tj. existujících na výrobku, systému nebo procesu) znaků se označuje jako znaky kvality. Jsou to například znaky hmotné (mechanické, elektrické, chemické nebo biologické charakteristiky), smyslové (chuťové, hmatové, zrakové, sluchové), týkající se chování (zdvořilost, čestnost, pravdomluvnost), časové (bezporuchovost, pohotovost), ergonomické (fyziologické, charakteristiky týkající se bezpečnosti), ekologické, funkční (snadnost obsluhy, záruční doba, servis), design (uživatelská přívětivost, estetická forma a výraz). Z pohledu jednotlivých charakteristik kvality, podle toho, která je upřednostňována, jsou koncipovány i požadavky na značky kvality, které jsou v současné době na českém trhu udělovány nebo propůjčovány. (www.npj.cz, [cit. 2010-01-12])

2.1.2 Kvalita – základní vlastnost produkce

Rozvinutí dělby práce a specializace jedinců na určité užitečné činnosti jsou nezbytnou podmínkou současné životní úrovně téměř všech lidí na Zemi. Každý jedinec vytváří během svého života užitečné hodnoty určitého druhu (nebo druhů), a to v množství, v objemu daleko větším, než sám potřebuje. Tento přebytek pak směňuje s jinými za hodnoty jiných druhů, které oni vytvářejí a které on k svému životu potřebuje. Ten, kdo potřebuje, je obvykle zákazník, ten, kdo dodává, je dodavatel. Jakost je základní vlastnost nositele dodávaných hodnot (obvykle produktu) charakterizující, zda má nositel dodávaných hodnot schopnost splnit potřebu zákazníka. (Janeček, Z., 2004)

Obrázek 1: Dodavatelsko-odběratelský vztah



Zdroj: Janeček, Z., 2004

Schéma se nemění tím, zda se začíná nabídkou nebo poptávkou, ani tím, že se tato výměna informací může i vícekrát opakovat (včetně upřesňování jakosti), než dojde k realizaci. Nemění se ani v situacích, kdy jeden dodavatel nabízí shodný produkt většímu počtu zákazníků, nebo když jeden zákazník poptává produkt u více potenciálních dodavatelů. (Janeček, Z., 2004)

Názor na jakost si tvoří uživatel na základě užítku, který mu produkt poskytuje. Jakost musí obsáhnout vše, co k výsledku vede. Proto hovoříme nejen o jakosti výrobku (produkt v hmotné podobě) či jakosti služby (produkt v nehmotné podobě), nýbrž též o jakosti procesů, jakosti zdrojů (strojů a zařízení, informací pracovního prostředí, o osobní kvalitě) a v neposlední řadě také o jakosti systému managementu (postupů plánování, motivování, kontroly, organizování, komunikování, vedení lidí). Všechny tyto roviny se vzájemně podmiňují a doplňují. (Veber, J., 2002)

2.1.3 Kvalita výrobků

Většinou se o jakosti hovoří v souvislosti s produkty, tedy s tím, co dodavatel dodává zákazníkovi. Jakost se chápe jako vlastnost nebo souhrn vlastností, které produktu dávají schopnost splnit potřebu zákazníka, splnit jeho požadavky.

Požadavky na vlastnosti hmotných produktů lze charakterizovat tak, jak uvádí následující obrázek. (Janeček, Z., 2004)

Obrázek 2: Požadavky na jakost produktu



Zdroj: Veber, J., 2002

Funkčnost – Každý výrobek je vyráběn pro zcela konkrétní účel. Uspokojuje základní představu zákazníka o smysluplnosti nákupu. Požadavky na základní funkce výrobku se historicky mění. Se vzrůstajícími nároky zákazníků se rozšiřuje i soubor představ o jejich plnění.

Estetická působivost – Ke každému výrobku bezprostředně patří jeho vnější forma reprezentovaná tvarovým řešením, barevností, vzhledovou působivostí aplikovaných materiálů. Nehraje u všech výrobků stejnou roli. Nelze ji podceňovat, neboť v mnoha případech je podstatným motivem kupního chování.

Nezávadnost – Rostoucí odpovědnost spotřebitelů i celé společnosti nejen za své zdraví, nýbrž i za zdravé životní prostředí zesiluje požadavky na zdravotní nezávadnost, hygienickou nezávadnost, ale také na ekologickou vhodnost.

Ovladatelnost – Výrobek nemá v žádném případě zatěžovat svého uživatele zvýšenými nároky na jeho fyzické i duševní schopnosti.

Trvanlivost – Vysoká dynamika inovací, upřednostňování levnějších materiálů, snižování materiálové náročnosti, vědeckotechnický rozvoj a další vlivy životnost v mnoha případech podstatně zkracují.

Spolehlivost – Schopnost výrobku plnit veškeré funkce v jakémkoliv okamžiku, aniž by nastala závada, je v současnosti považována zákazníky za samozřejmou.

Udržovatelnost, opravitelnost – Požadavky na udržovatelnost a opravitelnost jsou specifické u různých výrobků. Zákazníci vesměs vyžadují, aby údržba byla snadná a jednoduchá a v nejlepším případě, aby vůbec nebyla nutná. Nastane-li porucha, musí být oprava možná a musí být provedena pružně a na vysoké odborné úrovni.
(Veber, J., 2002)

2.2 Technické normy a legislativa v oblasti jakosti

Technické normy jsou dokumentované dohody, které pro všeobecné a opakované použití poskytují pravidla, směrnice, pokyny nebo charakteristiky činností nebo jejich výsledků, které zajišťují, aby materiály, výrobky, postupy a služby vyhovovaly danému účelu. V dnešní společnosti jsou technické normy kvalifikovaná doporučení, nikoli příkazy. Jejich používání je dobrovolné, avšak všestranně výhodné.
(www.unmz.cz, [cit. 2010-02-12])

2.2.1 Co to je technická norma

Technická norma stanoví základní požadavky na kvalitu a bezpečnost, slučitelnost, zaměnitelnost, ochranu zdraví a životního prostředí. Usnadňuje volný pohyb zboží v mezinárodním obchodu, snaží se, aby výroba byla racionální, aby se ochrana životního prostředí a konkurenceschopnost vzájemně podporovaly, aby na vnitřním trhu byli spotřebitelé dostatečně chráněni. Norma je veřejně dostupný dokument, to znamená, že je přístupná ve všech fázích vzniku a používání v praxi. Je to dokument založený na souhlasu všech zúčastněných stran se zásadními otázkami řešení. Druhy norem se liší podle obsahu, který je určující pro účel jejich použití (terminologické, základní, zkušební, normy výrobků, bezpečnostní předpisy, normy postupů/služeb, řízení jakosti, rozhraní, zaměnitelnosti). (www.unmz.cz, [cit. 2010-02-12])

2.2.2 Důvody k tvorbě českých technických norem

- ✓ Jsou nezbytnou podmínkou pro volný oběh zboží a služeb zejména v EU.
- ✓ Slouží jako referenční úroveň, k níž se poměřuje úroveň výrobku nebo služby.
- ✓ Stanovují kritéria bezpečnosti.
- ✓ Podporují vyrovnaný vztah mezi jakostí a náklady.
- ✓ V obchodních smlouvách mezi dodavatelem a odběratelem se obvykle stávají závaznými.
- ✓ Jsou povinně vyžadovány u veřejných zakázek. (www.unmz.cz, [cit. 2010-02-12])

2.2.3 Legislativa v oblasti jakosti

Obecně platí, že bezpečným výrobkem je takový výrobek, který za běžných nebo rozumně předvídatelných podmínek užití nepředstavuje po dobu stanovenou výrobcem nebo po dobu obvyklé použitelnosti nebezpečí nebo jehož užití představuje pro spotřebitele vzhledem k bezpečnosti a ochraně zdraví pouze minimální nebezpečí při užívání výrobku.

Mezi sledovaná kritéria pak patří zejména konstrukční řešení výrobků. Dále dostupnost a srozumitelnost návodu, včetně jeho obsahu, který by měl podat spotřebiteli řádné informace nejen o vlastnostech prodávaných výrobků a o způsobu použití a údržby, včetně vymezení prostředí užití, ale i o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby či o způsobu jeho likvidace – a musí být vždy v českém jazyce. Posledními kritérii je způsob značení a balení, vliv na další společně užívané výrobky, způsob předvádění výrobku a v neposlední řadě i míra rizika speciálně pro děti a osoby s omezenou schopností pohybu a orientace.

Za bezpečný výrobek se považuje takový výrobek, který splňuje buď konkrétní požadavky stanovené v právním předpisu přejímajícím právo Evropských společenství, nebo který je ve shodě s příslušnými předpisy členského státu Evropské unie, na jehož území je uveden na trh, popř. s českou technickou normou, nebo u kterého výrobce prokáže odpovídající úroveň ochrany bezpečnosti a zdraví spotřebitele jiným věrohodným způsobem.

Každý výrobce je povinen uvádět na trh pouze bezpečné výrobky. Distributor pak nesmí distribuovat takové výrobky uvedené na trh, o nichž na základě svých informací a odborných znalostí ví nebo může předpokládat, že požadavkům na bezpečnost výrobků neodpovídají. Základní legislativní úpravu této oblasti představují v České republice zákony 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, a 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky. (www.dolceta.eu, [cit. 2010-03-07])

2.2.4 Dozorové orgány

Podle § 7 zákona č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, v platném znění dozor nad tím, zda na trh a do oběhu jsou uváděny bezpečné výrobky, provádějí podle působnosti, vyplývající z povahy konkrétního výrobku, orgány dozoru stanovené zvláštními právními předpisy. Pokud nelze působnost orgánu dozoru takto stanovit, je k provádění dozoru určena Česká obchodní inspekce (ČOI), která je hlavním

dozorovým orgánem na úseku potravinářských výrobků, a tedy i nábytku.
(www.dolceta.eu, [cit. 2010-03-07])

2.2.5 Rapex

Rapex je rychlý evropský výstražný informační systém o nebezpečných spotřebitelských výrobcích potravinářského charakteru, výjimkou jsou farmaceutické výrobky. Slouží k oznamování přímého i nepřímého rizika ohrožení zdraví nebo bezpečnosti spotřebitelů, kteří by se s nebezpečnými výrobky dostali do styku.

Cílem Rapexu je zajistit rychlou výměnu informací mezi členskými státy EU a komisí o opatřeních, která členské státy přijaly, aby zabránily, omezily nebo podmínily uvádění na trh nebo používání výrobků, jež mohou představovat výše uvedená rizika. Součástí oznamování do systému Rapex jsou vedle donucovacích opatření uložených příslušnými dozorovými orgány také dobrovolná opatření výrobců a distributorů.

Právní základ Rapexu je dán Směrnicí Evropského parlamentu a Rady o všeobecné bezpečnosti výrobků (2001/95/ES) a v České republice je implementován zákonem č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, a nařízením vlády ČR č. 396/2004 Sb., o postupech, obsahu a formě informace o výskytu nebezpečných potravinářských výrobků.

Nebezpečné výrobky, které byly zjištěny na trhu EU dozorovými orgány členských států, jsou předmětem vzájemného oznamování mezi členskými státy. K tomuto účelu byla Evropskou komisí zřízena databáze Rapex. (www.coi.cz, [cit. 2010-03-20])

2.3 Značky

Branding je používán po století coby prostředek k odlišení zboží jednoho výrobce od ostatních. K nejstarším projevům brandingů v Evropě patří požadavky cechů, aby

řemeslníci označovali své výrobky značkami a chránili tak sami sebe a taky spotřebitele před podřadnou kvalitou. V umění se objevil branding ve chvíli, kdy umělci začali podepisovat svá díla. Dnes hrají značky několik důležitých rolí, které zlepšují život spotřebitelů a zvyšují finanční hodnotu firem. (Kotler, P., 2007)

2.3.1 Definice značky

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

2.3.2 Úloha značek

Značky identifikují zdroj nebo výrobce produktu a umožňují spotřebitelům připsat zodpovědnost konkrétnímu výrobcí nebo distributorovi. Spotřebitelé poznávají značky prostřednictvím minulých zkušeností s výrobkem a jeho marketingovým programem. Zjišťují, které značky uspokojí jejich potřeby a které nikoliv. S tím, jak se stává život spotřebitelů stále složitějším, uspěchanějším a časově náročnějším, je schopnost značky zjednodušit rozhodování a snížit riziko neocenitelná.

Značky také plní řadu hodnotných funkcí pro firmy. Například zjednodušují manipulaci s výrobkem a jeho sledování, pomáhají při třídění zásob a účetních záznamů, poskytují firmě právní ochranu jedinečných rysů výrobku a mnoho dalších.

Značky mohou signalizovat určitou úroveň kvality, takže spokojení zákazníci si mohou výrobek snadno znovu vybrat. Věrnost značce poskytuje firmě předvídatelnost a jistotu poptávky a vytváří bariéry vstupu, které ztěžují dalším firmám vstup na trh. Věrnost se také často projevuje jako ochota platit vyšší cenu, a to o 20 až 25 % vyšší. Branding je také chápán jako mocný prostředek k zajištění konkurenční výhody. (Kotler, P., 2007)

2.3.3 Řízení značky

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

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

(Vysekalová, J., 2004)

Dalším důležitým pojmem je systém řízení hodnoty značky, který aby byl účinný, vyžaduje dlouhodobý pohled na marketingová rozhodnutí. Protože reakce spotřebitelů na marketingovou aktivitu závisí na tom, co znají a pamatují si o značce. Krátkodobé marketingové akce nutně zvyšují nebo snižují úspěch budoucích marketingových akcí tím, že mění znalosti o značce. Dlouhodobé hledisko vede navíc v průběhu času k proaktivním strategiím navrhovaným k udržení a posílení zákaznické hodnoty značky

tváří v tvář vnějším změnám marketingového prostředí a vnitřním změnám marketingových cílů a programů firmy. (Kotler, P., 2007)

2.4 Národní politika kvality

Národní politika kvality (NPK) 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 s cílem dosažení konkurenceschopnosti na evropských a světových trzích. Řízením NPK bylo pověřeno Ministerstvo průmyslu a obchodu, jehož představitel byl jmenován předsedou Rady ČR pro jakost. (Národní program podpory kvality, 2008)

Obrázek 3: Logo Národní politiky kvality



Zdroj: www.npj.cz

Národní politika kvality funguje jako koordinační aktivita, podporující a propagující udržitelnou kvalitu života v České republice. Dále v České republice spoluvytváří prostředí, ve kterém je kvalita trvalou součástí všech oblastí života společnosti i jednotlivých občanů. (Národní program podpory kvality, 2008)

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.

Aby mohly být splněny cíle NPK, musí stát usilovat v oblasti ochrany veřejných zájmů o optimalizaci legislativy a souvisejících činností včetně práce inspekčních a dozorových orgánů. Dále v podpoře podnikatelských subjektů musí usilovat o vytváření podmínek pro rozvoj a podporu všech aktivit, jejichž jedinými cíli je podnikatelská úspěšnost, růst kvality domácí produkce, její lepší uplatnění na světových trzích a zvýšení důvěry občanů v domácí výrobce (poskytovatele služeb) a jejich produkty. V ostatních oblastech pak musí usilovat o koordinaci všech aktivit Národní politiky kvality s dalšími aktivitami státu.

Koordinace působení státních a nestátních orgánů v rámci Národní politiky kvality připadá Radě kvality České republiky. (www.npj.cz, [cit. 2010-01-12])

Součástí NPK je i Program Česká kvalita. Jedná se o program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb.

2.4.1 Rada kvality České republiky

Rada kvality ČR je vrcholným poradním, iniciačním a koordinačním orgánem vlády České republiky, zaměřeným na podporu rozvoje managementu a uplatňování Národní politiky kvality v České republice, v souladu s Politikou podpory jakosti Evropské unie. Řízením Rady kvality ČR je pověřeno Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Statutárními orgány Rady jsou její předseda a místopředseda. Sekretariát Rady zajišťují pracovníci MPO – místopředseda Rady kvality ČR a tajemnice Rady. (www.npj.cz, [cit. 2010-01-12])

V činnosti Rady za minulé období lze najít mnoho pozitiv (Národní cena ČR za jakost, *Program Česká kvalita*, realizace konkrétních projektů, informační systém, vydávání publikací atd.), na druhou stranu spolupráce Rady s některými resorty a podnikatelskými svazy nebyla rozhodně soustavná. (Národní program podpory kvality, 2008)

Rada spolupracuje s tuzemskými i zahraničními organizacemi a společnostmi, které se zabývají problematikou jakosti, akreditace, certifikace, zkušebnictví a normalizace a dalšími organizacemi obdobného zaměření. Shromažďuje informace a poznatky vědy a výzkumu z oblasti jakosti z tuzemských i zahraničních zdrojů, provádí jejich analýzu a navrhuje způsob jejich využívání v České republice.

Rada působí jako neopominutelný účastník při přípravě legislativy týkající se problematiky jakosti, ochrany oprávněných zájmů, životního prostředí a ochrany spotřebitele. V rámci svých finančních prostředků Rada navrhuje, zpracovává a koordinuje realizaci programů a projektů pro rozvoj Národní politiky podpory jakosti v České republice.

Rada je nadřízeným orgánem Národního informačního střediska podpory kvality a sekretariátu. Je oprávněna zřizovat dočasné pracovní skupiny odborníků k řešení vybraných oblastí nebo jednotlivých problémů. Stanovuje jejich složení a definuje jejich úkoly. (www.npj.cz, [cit. 2010-01-12])

2.4.2 Národní informační středisko podpory kvality

Národní informační středisko podpory kvality (NIS-PK) je pracovním orgánem Rady kvality České republiky. Rada je oprávněna ukládat NIS-PK konkrétní úkoly a kontrolovat jejich plnění. NIS-PK je samostatnou organizační složkou a hospodářským střediskem České společnosti pro jakost (ČSJ), působící nezávisle na ostatních aktivitách ČSJ.

Národní informační středisko podpory kvality realizuje, podle Radou kvality České republiky přijatých plánů a v rozsahu svého rozpočtu, především tyto úkoly:

- ✓ Zajišťuje prostřednictvím vytvořené a neustále rozvíjené databáze kvalifikovanou informovanost veřejnosti, propagační aktivity, styk se sdělovacími prostředky a celkový průběh propagačních aktivit v rámci Národní politiky kvality.

- ✓ Spolupracuje s ostatními zainteresovanými organizacemi na realizaci Evropského týdne kvality v České republice na národní i regionální úrovni.
- ✓ Spolupracuje s ostatními zainteresovanými organizacemi při realizaci programů Národní ceny kvality ČR a v rámci Evropského týdne kvality v ČR spolupracuje při organizaci slavnostního aktu předání ceny vítězům a zajišťování účasti vrcholných politiků na této akci.
- ✓ Zabezpečuje kontakt Rady s národními organizacemi, které se zabývají problematikou kvality v regulované i neregulované sféře.
- ✓ Vydává roční „Národní program kvality 20...“ podle podkladů předaných jednotlivými členy Rady kvality ČR při splnění podmínek předem odsouhlasených Radou kvality ČR.
- ✓ Spolupracuje s dalšími subjekty, jejichž cílem je posílení konkurenceschopnosti českého průmyslu a rozvoj kvality v ČR. (www.npj.cz, [cit. 2010-01-12])

2.5 Značky kvality a Program Česká kvalita

2.5.1. Značky kvality

V České republice se na označování vlastností výrobků a služeb využívá značek, které mají za úkol zvýšení informovanosti spotřebitelů o nabídce produktů, které nad ostatními vyčnívají vysokou kvalitou a pro spotřebitele jinými důležitými vlastnostmi. Těmto značkám se říká *značky kvality*. Úkolem značek kvality je odlišení kvalitních výrobků od nekvalitních a zvýraznění těchto výrobků v očích spotřebitele.

Z pohledu jednotlivých charakteristik kvality, podle toho, která je upřednostňována, jsou koncipovány i požadavky na značky kvality, které jsou v současné době na českém trhu udělovány či propůjčovány. Mezi charakteristiky kvality mohou být zahrnuty jen charakteristiky objektivně měřitelné. (www.npj.cz, [cit. 2010-01-12])

Členění značek kvality:

- a) *Komplexní značky kvality* – jsou zaměřené na všechny podstatné charakteristiky kvality (např.: Czech made, QZ – zaručená kvalita),

- b) *Speciální značky kvality* – jsou zaměřené na jednu nebo několik charakteristik kvality.

Speciální značky kvality se vztahují k:

- ✓ *ekologii* – Ekopak, Vlaštovka,
- ✓ *složení výrobku* – Vlnářská pečeť, Vyrobeno z recyklovaného papíru,
- ✓ *bezpečnosti výrobku* – ESČ, ČSN TEST.

(www.npj.cz, [cit. 2010-01-12])

2.5.2 Program Česká kvalita

Program Česká kvalita (CzQ) je součástí Národní politiky kvality a je programem podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb. Zároveň se jedná o program podporovaný vládou, který je otevřený pro výrobce a poskytovatele služeb. Zvláště výhodný je pak pro malé a střední podniky. Program CzQ byl přijat usnesením vlády České republiky ze dne 26. června 2002 a je součástí *Národní politiky kvality*. (Národní program podpory kvality, 2008)

Obrázek 4: Logo Programu Česká kvalita



Zdroj: www.npj.cz

Nejvyšším orgánem Programu CzQ je řídicí výbor, jehož působnost a způsob práce jsou dány statutem Programu CzQ. Řídicí výbor má 21 členů. Členy řídicího výboru jsou zástupci zainteresovaných resortů, spotřebitelských organizací, podnikatelských sdružení a svazů a nevládních organizací zabývajících se kvalitou. Zastoupení v řídicím výboru mají i správci značek. (www.npj.cz, [cit. 2010-01-12])

2.5.2.1 Cíle Programu Česká kvalita

Prvním cílem je zavedení jednotného systému důvěryhodných značek kvality, které jsou v České republice udělovány/propůjčovány výrobkům nebo službám, a to různými organizacemi (sdruženími, certifikačními orgány atd.), tedy správci značek.

Neméně důležitým cílem je zlepšení informovanosti spotřebitelů o nabídce kvalitních výrobků nebo služeb na domácím trhu, a tedy i zviditelnění důvěryhodných a nezávislých značek kvality založených na objektivním ověření kvality výrobků a služeb třetí stranou, a naopak nepodporovat značky bez vypovídací schopnosti.

Dalším cílem je vytvořit nástroj umožňující podporu tuzemských malých a středních podniků z veřejných zdrojů za podmínky, že tyto podniky věnují mimořádnou pozornost kvalitě svých výrobků či služeb a tyto opatřují značkami kvality.

Posledním cílem, kterého si Program CzQ přeje dosáhnout, je pomoci zlepšit image českých firem v zahraničí, kde je získání značky dokladující ověřenou kvalitu převážně vysoce hodnoceno. (www.npj.cz, [cit. 2010-01-12])

2.5.2.2 Přínosy Programu Česká kvalita

➤ *Pro spotřebitele*

Hlavními přínosy, které Program CzQ spotřebitelům poskytuje, jsou informace při nákupu ve formě dokladu o kvalitě zboží a služeb, možnost snadné orientace při nákupu, garance kvality nakupovaného zboží, snadné řešení reklamací, možnost aktivního zapojení do hodnocení kvality zboží a služeb (ankety, dotazníky) a mnoho dalších. (Národní program podpory kvality, 2008)

➤ *Pro výrobce*

Program CzQ umožňuje výrobcí či 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 a další.

(Národní program podpory kvality, 2008)

2.5.2.3 Oblast působnosti Programu Česká kvalita

Program CzQ zahrnuje všechny značky, které udělují/propůjčují správci značek podnikající v ČR podle platných právních předpisů, kteří splňují podmínky registrace v tomto programu. Pod pojmem registrace se rozumí registrace jak organizace (správce značky), tak i registrace značky. Jeden správce značky (který je jedenkrát registrován) může mít registrováno a udělovat i více značek. Značkami kvality Programu CzQ jsou označovány výrobky nebo služby na území ČR, produkováné/poskytované výrobcem nebo provozovatelem, jehož marketingovým záměrem je dokladovat kvalitu svých výrobků, popřípadě služeb, které uvádí na trh. (www.npj.cz, [cit. 2010-01-12])

2.5.2.4 Zásady Programu Česká kvalita

Program CzQ má ohromné množství pravidel a zásad, kterými se musí všichni účastníci řídit. Nejdůležitějšími zásadami jsou:

- ✓ Kvalitu výrobků nebo služeb 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. (Národní program podpory kvality, 2008)

2.5.2.5 Značky z Programu Česká kvalita

V České republice se mohou spotřebitelé setkat s množstvím různých značek, přičemž některé z nich garantují určitou kvalitu výrobku nebo služeb a jiné ne. Tato

situace je velice nepřehledná, a právě proto byl vládou České republiky přijat Program CzQ, který má v této oblasti nastolit pořádek a oddělit značky dokladující určitou kvalitu od ostatních. (Národní program podpory kvality, 2008)

K 31. 12. 2009 bylo v Programu CzQ zařazeno celkem 17 značek kvality (Příloha 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. (www.npj.cz, [cit. 2010-01-12])

2.6 Vymezení produktové kategorie: Nábytek

Hovoříme-li o nábytku, máme na mysli soustavu předmětů, které jsou vyrobeny z různých druhů materiálů, od přírodních (dřevo, masiv, dýha, lamino, rattan, bambus apod.) až po umělé, jako je plast, kov, sklo atd. Každý kus nábytku je vyroben za určitým účelem. (www.nabytek-moderni.cz, [cit. 2010-02-15])

Nábytek kromě svých užitných a estetických vlastností působí na člověka fyzikálními vlastnostmi i chemickými emisemi různých látek. V poslední době je věnována zvýšená pozornost zejména úniku formaldehydu. (www.zeleneuradovani.cz, [cit. 2010-03-10])

2.6.1 Definice nábytku

Nábytek (u větších prostor označován jako mobiliář) je funkční vybavení obytných i neobytných prostor sloužící k různorodým činnostem – k relaxaci, užitkové činnosti či jako prostředek práce. Je nedílnou součástí funkčního vybavení obytných a jiných technických a hospodářských prostor. Nábytek je určen k účelu pohodlného obývání a práci. Plní také funkci estetickou a v neposlední řadě určuje společenské postavení majitele (volby materiálů, design). (www.nabytek-moderni.cz, [cit. 2010-02-15])

Předmětem pro udělení značky Česká kvalita Nábytek je dle ČSN 91 0000 nábytek:

- ✓ úložný,
- ✓ sedací,
- ✓ lehací,
- ✓ pracovní,
- ✓ jídelní,
- ✓ ostatní,
- ✓ doplňkový,
- ✓ speciální,

a to jednotlivé kusy nebo jejich soubory. (www.czechfurniture.com, [cit. 2010-02-17])

3 Cíl práce a metodický postup

3.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je představení vybrané značky kvality z Programu Česká kvalita. Konkrétně se jedná o značku *Česká kvalita Nábytek*. Práce je zaměřena na popis výše uvedené značky a bližší průzkum jejích kladů a záporů pomocí *dotazníkového šetření*. Průzkum je zaměřen jak na jednotlivé držitele značky *Česká kvalita Nábytek*, tak na správce této značky. Posledním bodem práce je formulace závěrů získaných vyhodnocením dotazníků a vymezení silných a slabých stránek dané značky z Programu Česká kvalita.

3.2 Metodický postup

Obsahem teoretické části práce je seznámení se s problematikou jakosti na obecné úrovni, určení její významnosti v tržním prostředí a charakteristika jakosti vzhledem k produktům. S pojmem jakost úzce souvisí i Národní politika kvality a její koordinační výbor, tedy Rada kvality ČR a Národní informační středisko podpory kvality coby pracovní orgán Rady kvality ČR. Dalším pojmem, který bylo potřeba v teoretické části popsat, je Program Česká kvalita, se kterým souvisejí i značky kvality. Posledním bodem teoretické části je obecné vymezení produktové kategorie nábytku. Tato část je popisována formou *literární rešerše*, při které je možno čerpat jak z tištěných publikací, tak z literatury v elektronické podobě.

Praktická část práce věnovaná značce kvality pro oblast nábytku začíná popisem značky Česká kvalita Nábytek z Programu CzQ, na který navazuje analýza této značky v podobě *dotazníkového průzkumu* u držitelů i správce značky. Dotazníky byly rozesílány do firem po předchozí telefonické domluvě nejprve prostřednictvím elektronické pošty. Po nízké návratnosti dotazníků bylo posléze zvoleno klasické rozesílání dotazníků prostřednictvím pošty. Obsah dotazníku tvořilo 15 otázek uzavřeného i otevřeného tvaru. Otázky byly voleny tak, aby vyzdvihly klady a zápory, které jsou pro značku Česká kvalita Nábytek nejtypičtější a nejdůležitější. Dotazník pro

správce značky se skládá z pěti otázek, které mají doplnit výstupy získané z dotazníků od držitelů značky Česká kvalita Nábytek. I tento byl rovněž, po telefonické domluvě, zaslán prostřednictvím klasické pošty.

Vyhodnocování dotazníků bylo prováděno nejprve porovnáváním výstupů jednotlivých dotazníků získaných od držitelů značky. Tyto informace doplňuje vyhodnocení dotazníku získaného od správce značky. Ze získaných údajů byly vytvořeny grafy a tabulky, které mají sloužit pro přehlednost a snadnou orientaci ve výsledcích. Pro srozumitelnost jsou ke všem tabulkám a grafům přidány stručné komentáře. Na základě vyhodnocení dotazníků od držitelů a správce značky bylo provedeno shrnutí výsledků dotazníkového šetření, jež má propojit výstupy získané z obou dotazníků.

Po *analyticko-syntetické* části následuje diskuse a shrnutí zjištěných skutečností ve formě závěru, který popisuje výsledky práce, a tedy silné a slabé stránky značky Česká kvalita Nábytek.

4 Analýza značky Česká kvalita Nábytek

4.1 „Česká kvalita Nábytek“

Správcem značky Česká kvalita Nábytek je Asociace českých nábytkářů (AČN), která obdržela od řídicího výboru Programu Česká kvalita osvědčení ze dne 22. 3. 2006 o přijetí značky Česká kvalita Nábytek a oprávnění k používání loga Programu Česká kvalita.

Obrázek 5: Značka Česká kvalita Nábytek



Zdroj: www.czechfurniture.com

Asociace uděluje značku výrobcům nábytku, kteří mají sídlo v České republice podle obchodního zákoníku nebo živnostenského zákona a mají řemeslnou živnost skupiny 111, výroba nábytku, podle přílohy č. 1 k zákonu č. 455/1991 Sb. v platném znění nebo výrobu čalouněného nábytku, číslo oboru 56, podle přílohy k nařízení vlády č. 140/2000 Sb. v platném znění. (www.czechfurniture.com, [cit. 2010-02-17])

4.1.1 Řízení o udělení značky

O udělení značky žádá žadatel přihláškou (Příloha 2) podanou u Asociace, a to na tiskopisu vydaném Asociací ve dvojím vyhotovení.

Přihláška musí obsahovat:

- ✓ žádost o udělení značky,
- ✓ obchodní jméno výrobce a sídlo,

- ✓ fotokopii příslušného živnostenského listu, který prokazuje předmět podnikání podle článku 2 statutu,
- ✓ označení nábytku, který bude předmětem řízení o udělení značky, včetně nezbytné technické dokumentace,
- ✓ atesty o použitých materiálech, které prokážou vyhovující emise formaldehydu, VOC (těkavých látek) a bezpečnosti materiálu z hlediska uživatele a hygienické nezávadnosti,
- ✓ bezpečnostní list a technickou podmínku výrobce plastu, fólie a laminátů dokladující zdravotní a hygienickou nezávadnost materiálu,
- ✓ u použitých kovových materiálů technickou podmínku komponentů s deklarací povrchové úpravy,
- ✓ u potahových materiálů čalouněných výrobků materiálový list,
- ✓ prohlášení výrobce, že byl seznámen se Statutem.

Úplnost každé přihlášky přezkoumá komise, a pokud vykazuje přihláška nedostatky, vyžádá si komise od výrobce její doplnění. V případě její úplnosti komise přihlášku potvrdí a jedno vyhotovení vrátí výrobcí. Po zaplacení poplatku předá zkušebně objednávku na provedení zkoušek. Řízení o udělení značky je zahájeno podáním přihlášky a zaplacením poplatku. Bude ukončeno bez zbytečného odkladu poté, co Asociace obdrží protokol o zkoušce.

Po uplynutí doby, po kterou byl výrobce značku oprávněn používat, může výrobce požádat asociaci o prodloužení její platnosti. Žádost výrobce přezkoumá komise s přihlédnutím ke spokojenosti spotřebitelů s nábytkem na trhu a navrhne představenstvu prodloužit nebo neprodloužit právo užívání značky o další 2 roky. Za prodloužení práva užívání značky zaplatí výrobce poplatek.
(www.czechfurniture.com, [cit. 2010-02-17])

4.1.2 Zkoušení nábytku

Zkoušení nábytku provádí akreditovaná zkušebna nábytku, zkušební laboratoř č. 1030.2, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Lesnická 39, 613 00 Brno. Zkušebna je vázána obchodním tajemstvím podle ustanovení § 17 zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, v platném znění. Asociace uzavírá se zkušebnou příslušnou smlouvu o zkoušení kvality výrobků (nábytku). Zkušebna předá Asociaci protokol o zkoušce. Zkušebna po vzájemné dohodě s výrobcem, a to i elektronickými prostředky, stanoví termín pro předání nábytku ke zkouškám a jeho odvoz po ukončení zkoušky. Výrobce zajistí přepravu a předání nábytku na zkušebnu a zpět na své náklady. Nábytek ve zkušebně převezme oprávněná osoba zkušebny. Zkušebna zahájí zkoušky v souladu se smlouvou. Zkoušky a jim příslušné normy, podle kterých se nábytek testuje, viz Příloha 3.

Pokud v průběhu zkoušek se u nábytku projeví nepodstatná vada, vyzve zkušebna výrobce k jejímu odstranění, a to ve lhůtě, kterou zkušebna určí. Pokud se u nábytku vyskytne podstatná vada, zkušebna zkoušky zastaví a v protokolu o zkoušce uvede, že nábytek nevyhověl. Za podstatnou vadu nábytku se považuje, jestliže jeho stav vykazuje takovou vadu, která ve svém důsledku nezaručí, že nábytek bude mít po celou dobu kteroukoliv z vlastností, kterou musí vykazovat, aby mohl být označen značkou Česká kvalita Nábytek. (www.czechfurniture.com, [cit. 2010-02-17])

4.1.3 Udělení značky

Předmětem udělování značky jsou i jednotlivé součásti nebo komponenty, které jsou u výrobce jeho finálním výrobkem a jsou určeny ke zpracování při další výrobě nábytku. Předmětem pro udělení značky není materiál použitý pro výrobu nábytku.

Kvalitu, kterou musí nábytek splňovat, aby mohl být označen značkou Česká kvalita Nábytek, lze charakterizovat jako souhrn vlastností, které podmiňují jakost a užité parametry nábytku, a schopnost plnit požadavky plynoucí z účelu, pro který byl nábytek určen. Nábytek musí mít po dobu, pro kterou mu bylo uděleno právo užívání značky,

požadovanou jakost a plnit požadavky plynoucí z účelu, pro který byl určen. Předmětem hodnocení kvality není design. Značka se uděluje na dobu 2 let, tedy na dobu určitou, která je vyznačena v certifikátu o udělení značky. Značku uděluje jménem Asociace její představenstvo na návrh komise pro udělování značky. Komise je poradním orgánem představenstva, má 5 členů, které jmenuje a odvolává představenstvo Asociace z řad odborníků. Po úspěšném ukončení zkoušek nábytku akreditovanou zkušebnou představenstvo udělí značku a vydá výrobcí Certifikát o udělení značky (Příloha 4). Současně vydá představenstvo výrobcí fotokopii protokolu o zkoušce, listinu, ve které bude uveden význam značky s využitím u zákazníků. Získá-li výrobce právo označovat výrobky značkou Česká kvalita Nábytek, musí tak činit po celou dobu platnosti certifikátu o udělení značky. (www.czechfurniture.com, [cit. 2010-02-17])

4.1.4 Náklady na udělení značky

Za udělení značky zaplatí výrobce Asociaci náklady stanovené v ceníku (Příloha 3) pro udělování značky. Náklady tvoří poplatek a paušál na správní náklady Asociace. Asociace vystaví výrobcí fakturu na zaplacení poplatku, který výrobce zaplatí ve lhůtě na faktuře uvedené. Poplatek slouží ke krytí nákladů spojených s udělením značky. Dokud není poplatek zaplacen, nemohou být zahájeny zkoušky akreditovanou zkušebnou. Není-li poplatek zaplacen ani do 14 dnů po urgenci, přihláška bude odmítnuta. (www.czechfurniture.com, [cit. 2010-02-17])

4.1.5 Kontrola a odejmutí značky

Kontrolu dodržování kvality zajišťuje Asociace ve vazbě na průzkum spokojenosti spotřebitelů na českém trhu ve spolupráci s Českou obchodní inspekcí. Značka může být výrobcí odňata představenstvem Asociace na návrh komise za několika podmínek. Například používá-li výrobce odlišné logo, než je originální logo předané výrobcí. Další podmínkou je, když kvalita nábytku poklesne tak, že přestane vykazovat kteroukoliv z vlastností, pro kterou má nábytek plnit svůj účel. Poslední podmínkou je, poruší-li výrobce některou z povinností stanovenou obecně závazným právním předpisem. (www.czechfurniture.com, [cit. 2010-02-17])

4.1.6 Asociace českých nábytkářů

➤ Kontakt:

Na Poříčí 12
110 00 Praha 1
tel. /fax: 222 313 640
e-mail: acn@czechfurniture.com
www.czechfurniture.com

Obrázek 6: Logo Asociace českých nábytkářů



Zdroj: www.czechfurniture.com

Asociace českých nábytkářů (AČN) je největší a nejprestižnější oborové sdružení výrobců nábytku v České republice a je správcem značky Česká kvalita Nábytek. Její zrod se vztahuje k r. 1995. Asociace je registrovaná nezisková organizace a jejím hlavním cílem je podpora a zastupování společných zájmů českých podnikatelů, kteří se zabývají vývojem, výrobou a obchodem s nábytkem, a to jak na národní, tak i mezinárodní úrovni. Asociaci jde zejména o trvalé zvyšování úrovně celého odvětví výroby nábytku v České republice, technologií, výroby, obchodu, kvality, designu atd.

Hlavní aktivity AČN jsou průmyslová lobby (ochrana společných zájmů subjektů činných v oblasti výroby, prodeje a navrhování nábytku) a poskytování služeb vedoucích k podpoře sektoru výroby nábytku – prezentace českého nábytku, publikování statistických dat, organizace seminářů, organizace různých podpůrných akcí k podpoře prodeje nábytku vyráběného v České republice. Účastní se národních i mezinárodních projektů zaměřených na výrobu nábytku. (www.czechfurniture.com, [cit. 2010-02-17])

4.2 Dotazníkové šetření

4.2.1 Průzkum u držitelů značky Česká kvalita Nábytek

Pro analýzu značky Česká kvalita Nábytek (dále jen značka), bylo za nejvhodnější metodu zvoleno dotazníkové šetření. Další uvažovanou metodou byly řízené rozhovory. Kvůli prostorovému rozptýlení držitelů značky po celé České republice a s tím spojené finanční náročnosti byla tato možnost zavrhnuta. Dotazníky byly rozesílány všem držitelům této značky, kterých v době výzkumu bylo 7. Počet držitelů a kontakt na ně byl zjištěn z webových stránek správce značky, tedy Asociace českých nábytkářů (www.czechfurniture.com). První dotazování bylo realizováno koncem listopadu roku 2009.

Spolu s dotazníkem byl zasílán úvodní dopis, který měl respondenty seznámit se zkoumanou problematikou a s tím, co se po nich požaduje (Příloha 5). Obsah dotazníku tvořilo 15 otázek otevřeného i uzavřeného charakteru. U otevřených otázek respondenti odpovídali na dotazy vlastními slovy. U otázek uzavřených naopak volili nejvhodnější možnost z předem daného výběru, přičemž pokud chtěli, mohli u uzavřených otázek svou odpověď zdůvodnit. Dotazníky byly po předešlé telefonické domluvě s jednateli či jinými pracovníky dotazovaných společností rozesílány zprvu výhradně elektronickou formou. Tato metoda nebyla zvolena pouze z důvodu úspory času a finančních prostředků, ale také protože si tuto formu dotazníku společnosti přály.

Elektronická forma rozesílání dotazníků se v praxi příliš neosvědčila. Návratnost dvou ze sedmi rozeslaných dotazníků byla velmi nízká. Proto bylo realizováno koncem února 2010 i druhé dotazování, při kterém bylo pět zbývajících společností osloveno formou klasických dopisů. Spolu s dotazníky byly v obálkách přiloženy i ofrankované obálky, do kterých měli respondenti vyplněný dotazník vložit a poslat na zpáteční adresu. Tato forma se na rozdíl od předešlé ukázala jako velmi spolehlivá a z pěti zaslaných dotazníků se vrátili čtyři. Dotazování za využití klasické pošty zvedla návratnost z původních 28,5 % získaných pomocí elektronického dotazování na

konečných 85,7 %. Tuto návratnost lze v oblasti dotazníkového šetření považovat za vynikající.

Tabulka 1: Návratnost dotazníků

	<i>elektronická pošta</i>	<i>klasická pošta</i>
Počet odeslaných	7	5
Počet vrácených	2	4
Návratnost [%]	28,6	80

Zdroj: vlastní šetření

Vyhodnocení dotazníků

Identifikační údaje

Otázka týkající se identifikačních údajů byla v dotazníku umístěna až na samém konci. Pro představení firem, které dotazník vyplnily, je jejich přehled uveden na začátku vyhodnocení.

Tabulka 2: Identifikační údaje

<i>Název společnosti:</i>	<i>Sídlo společnosti</i>	<i>Počet zaměstnanců</i>
Jelínek - výroba nábytku, s.r.o.	Valašské Meziříčí	51 až 250
Firma X	-	51 až 250
Firma Y	-	11 až 50
HON a.s.	Skřipov	51 až 250
Samas ČR, spol. s r.o.	Krouna	11 až 50
Ahorn CZ, s.r.o.	Vlkoš	51 až 250

Zdroj: Vlastní šetření

V tabulce je uveden název společnosti, sídlo společnosti a nakonec identifikace společnosti z pohledu počtu zaměstnanců. Dvě společnosti v dotazníku uvedly, že nesouhlasí s neanonymním zpracováním dat, proto byly označeny jako Firma X a Firma Y, aby jejich anonymita zůstala zachována.

Dle počtu zaměstnanců jsou společnosti na trhu děleny do 4 skupin:

- ✓ drobné podniky (do 10 zaměstnanců),

- ✓ malé podniky (11 až 50 zaměstnanců),
- ✓ střední podniky (51 až 250 zaměstnanců),
- ✓ velké podniky (více než 250 zaměstnanců).

Program Česká kvalita, do kterého značka Česká kvalita Nábytek patří, je určen na podporu malého a středního podnikání. V tomto směru jsou společnosti, které jsou v současnosti držiteli značky, ideálními příjemci. Dvě společnosti jsou klasifikovány jako společnosti malé a zbylé 4 společnosti, které dotazník vyplnily, jako společnosti střední velikosti.

1) Od jakého roku označujete výrobky značkou Česká kvalita Nábytek?

Tabulka 3: Roky ve kterých společnosti získaly certifikáty

<i>Název firmy:</i>	<i>Rok získání certifikátu</i>
Jelínek - výroba nábytku, s.r.o.	2006
Firma X	2007
Firma Y	2008
HON a.s.	2008
Samas ČR, spol. s r.o.	2009
Ahorn CZ, s.r.o.	2008

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 3 vypovídá, v jakých letech jednotlivé společnosti získaly certifikáty, které je opravňují k označování svých výrobků značkou Česká kvalita Nábytek. V současnosti se na českém trhu vyskytuje 7 společností, kterým je tato značka propůjčena. Z tabulky je patrné, že nejdéle značku využívá firma Jelínek – výroba nábytku s.r.o., která svůj nábytek označuje značkou již od roku 2006. Tedy od samého počátku, kdy značka Česká kvalita Nábytek vznikla a zároveň byla přijata do Programu Česká kvalita. Druhou firmou, která nejdéle značku využívá, je Firma X, která tak činí od roku 2007. Na třetím až pátém místě se umístily firmy: Firma Y, HON a.s. a Ahorn CZ s.r.o., které své výrobky označují od roku 2008, a na posledním místě se umístila

společnost Samas ČR spol. s.r.o., která značku Česká kvalita Nábytek využívá teprve rok, a činí tak tedy od roku 2009.

2) Charakterizujte, prosím, vámi označované výrobky:

Otázka číslo 2 se skládá ze čtyř částí, které různými způsoby charakterizují výrobky, označované dotazovanými společnostmi značkou Česká kvalita Nábytek.

✓ **Počet označených druhů výrobků:**

Tabulka 4: Počty výrobkových řad označovaných značkou Česká kvalita Nábytek

<i>Název firmy:</i>	<i>Počet výrobkových řad</i>
Jelínek - výroba nábytku s.r.o.	5
Firma X	4
Firma Y	6
HON a.s.	7
Samas ČR spol. s.r.o.	7
Ahorn CZ s.r.o.	2

Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce označovaných výrobkových řad mají podle tabulky dvě společnosti, a to HON a.s. a společnost Samas ČR spol. s.r.o., které značku používají shodně v sedmi případech. Naopak nejméně výrobkových řad označuje firma Ahorn CZ s.r.o., která tak činí pouze ve dvou případech.

✓ **Jaký druh nábytku označujete značkou Česká kvalita Nábytek? (stručná charakteristika)**

Druhá podotázka se zabývá rozčleněním označovaných výrobků do kategorií, podle statutu značky.

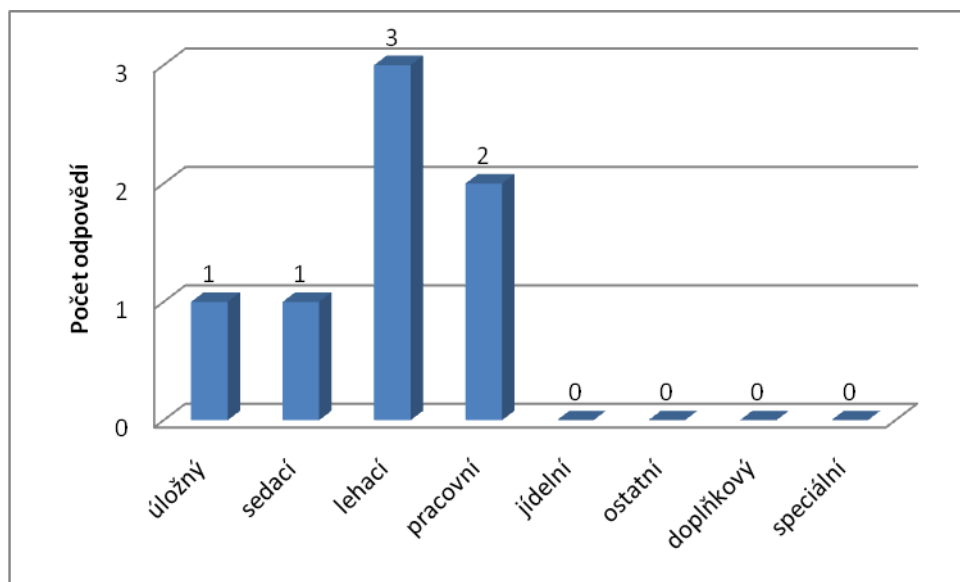
Tabulka 5: Rozdělení nábytku dle výrobních kategorií

Název firmy:	úložný	sedací	lehací	pracovní
Jelínek - výroba nábytku s.r.o.			x	
Firma X		x		
Firma Y			x	
HON a.s.				x
Samas ČR spol. s r.o.	x			x
Ahorn CZ s.r.o.			x	

Zdroj: Vlastní šetření

Jednotlivé výrobní kategorie, do kterých se výrobky zařazují, jsou pro nábytek: úložný, sedací, ležací, pracovní, jídelní, ostatní, doplňkový a speciální. Tabulka 5 je zúžena pouze na první čtyři kategorie, protože ostatní kategorie dotazované společnosti nevyužívají. Křížky v řádcích ukazují, jaké kategorie jednotlivé společnosti využívají. Z tabulky je patrné, že většina společností zaměřuje svou výrobu pouze do jedné kategorie a pouze jedna společnost (konkrétně Samas ČR spol. s r.o.) se zaměřuje na kategorie 2.

Graf 1: Obsazení výrobních kategorií



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 1 ukazuje vytížení jednotlivých výrobních kategorií. Nejvíce označených výrobků spadá pod lehací nábytek (3) a nejméně naopak pod nábytek jídelní, ostatní, doplňkový a speciální, který neoznačuje nikdo.

Konkrétními typy výrobků, které společnosti označují značkou Česká kvalita Nábytek, jak uvedly v dotazníku, jsou: matrace, kancelářské pracovní židle, postele, kancelářský nábytek značky HOBIS, stoly, skříně, kontejnery, jednací stoly a postelové rošty.

✓ ***Značkou Česká kvalita Nábytek označujete (jednotlivé kusy nábytku / soubory nábytku):***

K této otázce byly na výběr dvě možnosti odpovědi. Tři společnosti uvedly odpověď: „jednotlivé kusy nábytku“ a zbylé tři společnosti: „soubory nábytku“.

✓ ***Označujete značkou Česká kvalita Nábytek i jednotlivé součásti či komponenty, které jsou u vás finálním výrobkem a jsou určeny ke zpracování při další výrobě nábytku?***

Na poslední část druhé otázky, šlo odpovědět pouze dvěma možnostmi, a to buď „ano“, nebo „ne“. Všechny dotazované firmy se v odpovědi shodly na možnosti „ne“, tedy že vyrábějí pouze finální výrobky.

✓ ***3) Uved'te, prosím:***

Stejně jako otázka číslo 2, i otázka číslo 3 má několik částí. Tato otázka se zabývala tím, proč se dotazované společnosti rozhodly pro certifikaci svých výrobků a co od ní očekávaly.

✓ ***Co jste očekávali od získání značky Česká kvalita Nábytek?***

Cílů, kterých chtějí společnosti dosáhnout získáním značky Česká kvalita Nábytek, je několik, ale všechny na sebe v podstatě navazují. Jedná se zejména o získání

zákazníků, a to z pohledu jejich lepší orientace při výběru nábytku, poukázání na kvalitu výrobků, získání důvěry zákazníka a odlišení od levného a nekvalitního zboží. Dalším důvodem pro získání certifikátu je boj s konkurencí. Dotazované společnosti se od konkurence chtějí odlišit a hlavně se značkou kvality zviditelnit a posílit tak svou konkurenceschopnost. Podaří-li se společnosti vyniknout nad konkurencí a získat si své zákazníky, následuje i třetí důvod, na základě kterého se společnosti pro získání značky rozhodují, a to zvýšení prodeje a hlavně tržeb.

✓ ***Jaké jsou reálné dopady užívání značky Česká kvalita Nábytek?***

Ještě před vyhodnocováním této otázky je třeba vzít na vědomí, že mnoho z dotazovaných společností využívalo značku pouze něco málo přes rok, což je velice krátká doba na posuzování dopadů značky na úspěšnost firem. Další faktor, který tuto otázku zajisté velmi zkreslil, je ekonomická krize, která zasáhla zcela neočekávaně celý svět.

Obě záležitosti jsou také v odpovědích na otázky od držitelů značky zmiňovány, a proto nelze dělat žádné významné závěry. Jako kuriozitu lze brát, že místo očekávaného růstu objednávek došlo i k jeho poklesu, což ovšem společnosti dávají na vrub ekonomické krizi. Pouze dvě společnosti uváděly kladné dopady, a to ve zvýšení počtu zákazníků a lepším povědomí o českém původu výrobků.

✓ ***Na kolik se splnila vaše očekávání spojená se značkou Česká kvalita Nábytek?***

Pro zodpovězení této otázky měli respondenti využít klasickou školní stupnici hodnocení (1 – nejlepší splnění vašeho očekávání, 5 – nejhorší)

Tabulka 6: *Splnění očekávání ze získání značky Česká kvalita Nábytek*

<i>známka</i>	<i>Počet odpovědí</i>	<i>Počet odpovědí [%]</i>
1	0	0 %
2	3	50 %
3	3	50 %
4	0	0 %
5	0	0 %
<i>Průměr</i>	2,5	

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 6 ukazuje na průměrnou spokojenost respondentů se značkou Česká kvalita Nábytek. Ta je vyjádřena známkou 2,5. Ovšem hrají tu svou roli faktory zmiňované výše, ekonomická krize a krátká doba, po kterou držitelé směji značku používat.

4) Jak hodnotíte kritéria, která jsou třeba splnit, abyste mohli značku České kvalita Nábytek používat?

Kritéria, která jsou nutné splnit, se týkají především dosažení požadované kvality nábytku. Kvalitou se rozumí souhrn vlastností, které podmiňují jakost a užité parametry nábytku. Nábytek musí mít po dobu, pro kterou mu bylo uděleno právo užívání značky, požadovanou jakost a plnit požadavky plynoucí z účelu, pro který byl určen. Zda nábytek dosahuje, či nedosahuje požadované kvality, testují akreditované zkušebny. S vykonáním zkoušky souvisí i její platba. Dalšími kritérii pro udělení značky jsou různé doklady a potvrzení. Jejich kompletní výpis viz kapitola 4.1.1 Řízení o udělení značky.

Respondenti si mohli vybrat ze třech možností odpovědi, a to že jsou kritéria „zbytečně přísná“, „adekvátní“ nebo se jim kritéria zdají mírná a „měla by být přísnější“. Všem šesti dotazovaným se zdají být požadavky na získání značky adekvátní a na této odpovědi se také shodli.

5) *Jak hodnotíte četnost a náročnost kontrol, které doprovázejí používání značky Česká kvalita Nábytek?*

Kontrolu dodržování kvality zajišťuje Asociace ve vazbě na průzkum spokojenosti spotřebitelů na českém trhu ve spolupráci s Českou obchodní inspekcí. Značka může být výrobcí odňata za podmínek, viz kapitola 4.1.5 Kontrola a odejmutí značky.

Stejně jako u otázky předchozí se všichni respondenti v odpovědi shodli. Četnost a náročnost kontrol se všem zdá v pořádku a nemají proti nim žádné výhrady.

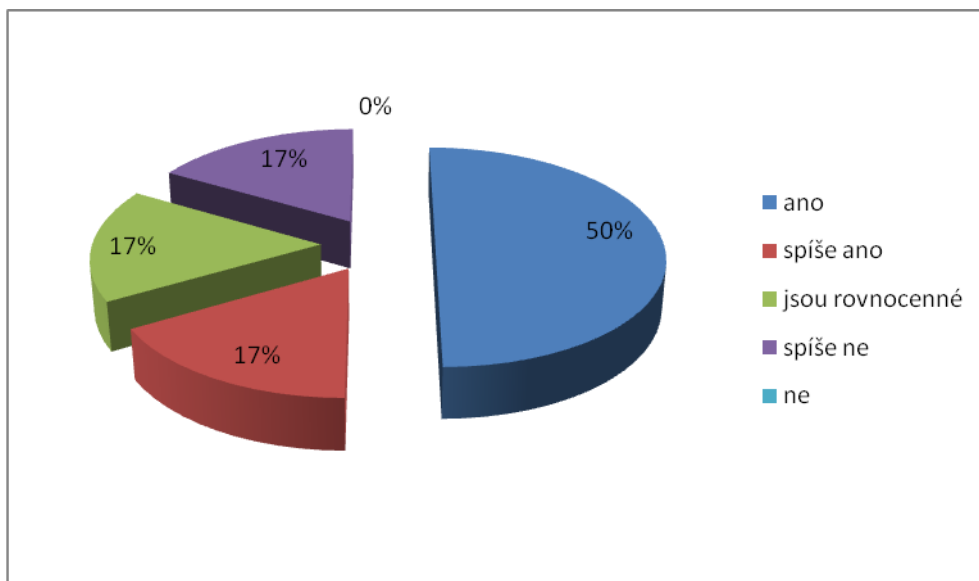
6) *Jaké změny jste museli ve vaší společnosti provést, abyste se mohli stát držitelem značky Česká kvalita Nábytek?*

U šesté, otevřené otázky se respondenti vyjadřovali ke změnám, ke kterým muselo v jejich společnostech dojít, aby se mohli stát držiteli značky. Většina dotazovaných v odpovědi na tuto otázku vyzdvihovala standardně vysokou kvalitu svých výrobků a uváděla, že změny, které dělali, byly minimální nebo žádné. Jediné, co museli udělat, bylo nechat své výrobky prověřit třetí, nezávislou stranou a zaplatit poplatky s tím spojené. Pouze jeden jediný respondent musel zvýšit kontrolu na jednotlivých uzlech výroby a vyměnit stávající používané komponenty za kvalitnější.

7) *Jsou pro vás přínosy ze značky Česká kvalita Nábytek větší než náklady spojené s jejím získáním?*

Sedmá otázka je otázkou uzavřenou a respondenti na ní odpovídali zaškrtnutím jedné z pěti možných odpovědí.

Graf 2: Hodnocení značky Česká kvalita Nábytek z pohledu přínosů a nákladů



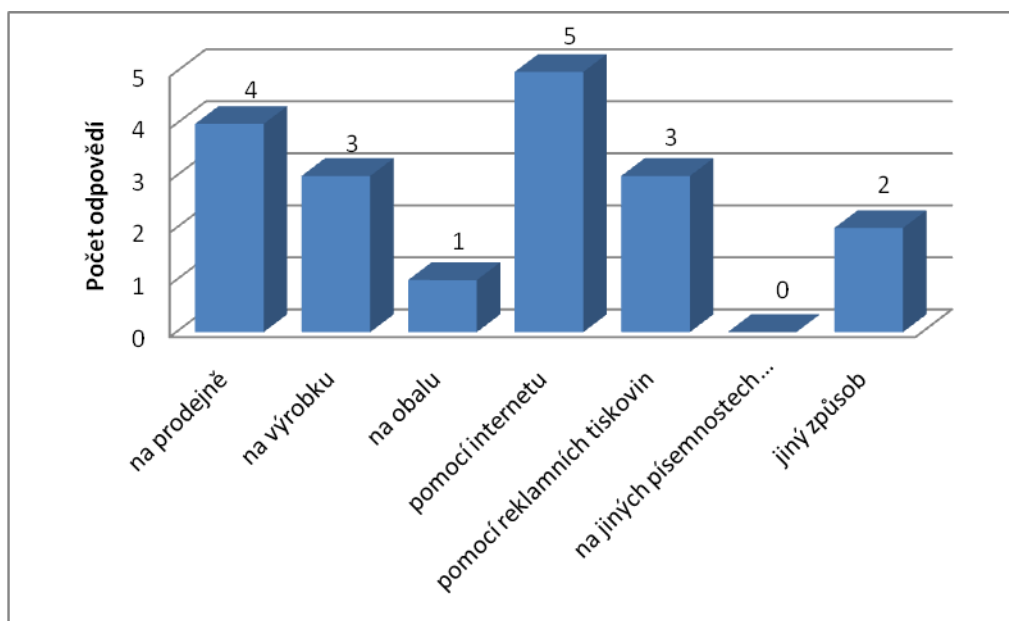
Zdroj: Vlastní šetření

Podle grafu 2 více než polovina respondentů považuje získání značky za pozitivum pro jejich společnost. Většina dotazovaných (84 %) se poté shoduje, že na značce rozhodně neprodělává, a pouze jediný respondent se vyjádřil v tomto ohledu v záporném slova smyslu.

8) Jakým způsobem propagujete to, že jste držiteli značky Česká kvalita Nábytek?

Dalším zkoumaným jevem byla problematika propagace značky Česká kvalita Nábytek ze strany držitelů značky. Jedná se o věc důležitou, protože právě tímto způsobem se odlišují společnosti, které chtějí vyrábět kvalitní nábytek a poskytnout tak zákazníkům ke koupi kvalitní zboží. Nebudou-li společnosti vyzdvihovat v propagačních akcích vysokou kvalitu své produkce prostřednictvím značky kvality, nemá cenu značku využívat.

Graf 3: Propagace značky Česká kvalita Nábytek ze strany držitelů značky



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvyužívanějším způsobem propagace, jak vyplývá z grafu 3, je prezentace na internetu. Této metody využívá 5 ze 6 respondentů. Důvodem je velké rozšíření internetu. Neustále roste množství lidí, které mají k internetu neomezené připojení. V České republice v roce 2009 pravidelně využívalo internet 59% populace.

Druhou nejvyužívanější metodou je propagace na prodejně, kterou využívají 4 společnosti. Na dalších místech se umístila propagace na výrobku a pomocí reklamních tiskovin, těmito způsoby propaguje značku polovina respondentů. Nejméně je využíváno reklamy na obalu výrobku a na jiných písemnostech, jako je faktura atd. Poslední možností, kterou mohli respondenti v této otázce zvolit, byla možnost jiného způsobu propagace. Toho využila dvojice respondentů, kteří kromě jiného propagují značku v katalogu nebo informace a certifikát dávají do nabídek, takže všichni stálí partneři jsou dobře informováni.

9) Jak hodnotíte míru propagace značky Česká kvalita Nábytek ze strany jednotlivých zainteresovaných stran?

Devátá otázka se zabývá intenzitou propagace značky Česká kvalita Nábytek z pohledu jednotlivých zainteresovaných stran. Konkrétně byl dotazník směřován na hodnocení státních orgánů, správce značky, držitele značky a zájmová občanská sdružení (např. TEST, SOS a další).

Tabulka 7: Hodnocení propagace značky ze strany zainteresovaných stran

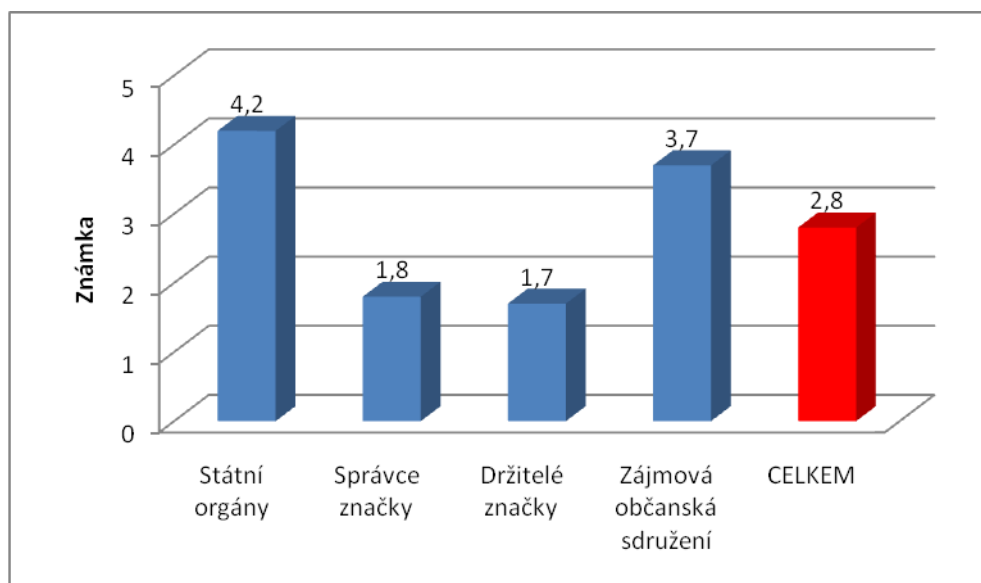
	Státní orgány		Správce značky		Držitelé značky		Zájmová občanská sdružení	
Známka	Počet	Procenta	Počet	Procenta	Počet	Procenta	Počet	Procenta
1	0	0 %	2	33 %	2	33 %	0	0 %
2	0	0 %	3	50 %	4	67 %	0	0 %
3	1	17 %	1	17 %	0	0 %	3	50 %
4	3	50 %	0	0 %	0	0 %	2	33 %
5	2	33 %	0	0 %	0	0 %	1	17 %
Průměr	4,2		1,8		1,7		3,7	
Průměr celkem	2,8							

Zdroj: Vlastní šetření

Hodnocení bylo prováděno pomocí klasické školní stupnice (1 – nejlepší propagace, 5 – nejhorší), a to pro každou zainteresovanou stranu zvlášť.

V tabulce je pro každou zainteresovanou stranu uveden počet odpovědí pro jednotlivé známky a procentuální vyjádření tohoto počtu. V předposledním řádku jsou jednotlivé známky zprůměrovány a číselně vyjádřeny. V posledním řádku pak lze nalézt celkovou známku, kterou respondenti míru propagace značky hodnotí.

Graf 4: Hodnocení propagace značky Česká kvalita Nábytek ze strany zainteresovaných stran



Zdroj: Vlastní šetření

Pro lepší přehlednost jsou výsledky shrnuty v grafu 4. Nejhuře dle respondentů propagují značku Česká kvalita Nábytek státní orgány, které obdržely průměrnou známku s hodnotou 4,2. Jako druhá nejhorší se pak umístila zájmová občanská sdružení, která dosáhla hodnocení na úrovni 3,7. Z těchto známek se dá propagace zmiňovaných dvou zainteresovaných stran hodnotit jako špatná až nedostačující a pro zviditelnění značky a odlišení kvalitní produkce od nekvalitní nevyhovující. Naopak propagace z pohledu zbylých stran, tedy správce značky a držitelů značky, lze zhodnotit jako velmi dobrou a dostačující. Celkovým průměrem vytvořeným z výsledných čtyř známek je hodnota 2,8 vyznačená v grafu červeným sloupcem. Celkově je tedy značka propagována naprosto průměrně a ve školním vyjádření známkou „dobře“.

10) Jak byste ohodnotili informovanost spotřebitelů o značce Česká kvalita Nábytek?

V této otázce respondenti hodnotili spotřebitelské povědomí o značce Česká kvalita Nábytek. Na otázku se odpovídalo výběrem z hodnotící škály a případným doporučením, jak značku do povědomí spotřebitelů dostat.

Tabulka 8: Hodnocení informovanosti spotřebitelů o značce Česká kvalita Nábytek

Hodnocení	Počet	Procenta
Vynikající	0	0%
Velmi dobrá	0	0%
Průměrná	2	33%
Podprůměrná	4	67%
Žádná	0	0%
Průměr	3,67	

Zdroj: Vlastní šetření

Z pohledu producentů nábytku označovaného značkou Česká kvalita Nábytek je spotřebitelská informovanost nízká. Ohodnotili ji průměrnou známkou 3,67, přičemž ji dva respondenti hodnotili jako průměrnou a zbylí čtyři jako podprůměrnou. Vzhledem k tomu, že značky kvality slouží hlavně k lepší orientaci zákazníků při koupi nábytku a odlišení kvalitních výrobků od výrobků s kvalitou nižší, lze spotřebitelskou informovanost zhodnotit jako nedostačující.

V poznámce jeden z respondentů uvedl jako nedostačující i informovanost o Programu Česká kvalita jako celku. Dva z dotazovaných se shodují, že nástroj, který by mohl značky kvality vyzdvihnout a do povědomí spotřebitelů dostat, jsou média.

11) Jak hodnotíte spolupráci se správcem značky Česká kvalita Nábytek?

Jedná se opět o otázku, na kterou se odpovídá výběrem z hodnotící škály, a to od možnosti „ vynikající“ spolupráce po možnost spolupráce „velmi špatné“.

Tabulka 9: Hodnocení spolupráce se správcem značky Česká kvalita Nábytek

Hodnocení	Počet	Procenta
Vynikající	3	50 %
Velmi dobrá	3	50 %
Průměrná	0	0 %
Problematická	0	0 %
Velmi špatná	0	0 %
Průměr	1,5	

Zdroj: Vlastní šetření

Jak je z tabulky patrné, spolupráci se správcem značky, tedy s Asociací českých nábytkářů, si všichni respondenti pochvalují a hodnotí ji jako velmi dobrou až vynikající. Jeden z respondentů ji dokonce popsal jako naprosto bezproblémovou.

12) Vyhovuje vám doba platnosti značky Česká kvalita Nábytek?

Značka Česká kvalita Nábytek je výrobcům, kteří o ni zažádají, propůjčena na dobu 2 let. Po uplynutí doby, po kterou byl výrobce značku oprávněn používat, může výrobce požádat Asociaci o prodloužení její platnosti o další 2 roky. Náležitosti, které je třeba splnit pro prodloužení práva užívání značky, viz kapitola 4.1.1 Řízení o udělení značky.

Doba platnosti značky, je v porovnání s ostatními značkami, které jsou v Programu Česká kvalita zařazeny, krátká. U ostatních značek se pohybuje v rozmezí od jednoho roku (u dvou značek) do neomezené doby platnosti (u třech značek). Nejvíce zastoupena je doba platnosti na úrovni tří let.

I navzdory výše uvedeným skutečnostem se 5 ze 6 dotazovaných shodlo, že doba dvou let je pro ně vyhovující a pouze jeden držitel by si přál dobu platnosti prodloužit na 5 let.

13) Jak byste ohodnotili obecný význam a současnou situaci značky Česká kvalita Nábytek?

Pro zodpovězení třinácté otázky využívali respondenti klasickou školní stupnice hodnocení (1 – nejlepší hodnocení, 5 – nejhorší). Po udělení známky mohli respondenti svůj názor okomentovat či zdůvodnit.

Tabulka 10: Hodnocení obecného významu a současné situace značky Česká kvalita Nábytek

Známka	Počet odpovědí	Počet odpovědí [%]
1	0	0 %
2	3	50 %
3	2	33 %
4	1	17 %
5	0	0 %
Průměr	2,7	

Zdroj: Vlastní šetření

Při pohledu na desátou tabulku je výsledek vypovídající o situaci značky na lehce nadprůměrné hodnotě (2,7). Na tomto poměrně nelichotivém hodnocení mají ale zásluhu faktory zmiňované v otázce číslo 3. Jsou to především krátká doba, po kterou držitelé značku mohou využívat, a ekonomické krize, ze které se celosvětový trh teprve začíná vzpamatovávat. Návrhem na zlepšení je zdokonalení a vyšší intenzita propagace značky i Programu Česká kvalita jako celku.

14) Uvažujete o prodloužení možnosti využívat značku Česká kvalita Nábytek?

Jedná se z části o uzavřenou otázku, na kterou šlo odpovědět možnostmi „ano“ nebo „ne“, a v případě, ve kterém společnosti ještě nejsou rozhodnuty, bylo možné zvolit odpověď „nevím“. I v této otázce mohli respondenti svůj názor rozšířit o krátký komentář.

Všichni respondenti se v odpovědi shodli a jednohlasně odsouhlasili, že v užívání značky chtějí vytrvat a po uplynutí dvou let o prodloužení zažádat. Tato odpověď se dá z celospolečenského pohledu ohodnotit jako výborná, protože naznačuje, že i nadále se bude na českém trhu vyskytovat kvalitní nábytek, prověřený třetí stranou, odlišený značkou kvality.

Jedním z důvodů, proč se dotazované společnosti takto rozhodly, je, že se jedná o dobrou věc, která je pro lepší uspokojování potřeb spotřebitelů důležitá, společnosti

chtějí pokračovat v kvalitní výrobě a značka je prospěšná i z pohledu zvýšení jejich prestiže.

15) Uved'te, prosím, vaše připomínky a náměty ke značce Česká kvalita Nábytek:

Patnáctá otázka je otázka otevřená a zároveň poslední, která se výzkumem značky zabývá. V této otázce se mohli respondenti vyjádřit k oblastem, které v předešlých otázkách nebyly zkoumány, nebo své názory dále rozšířit a vyjádřit své náměty a připomínky.

Ohlasy z této otázky směřují vesměs na propagaci Programu Česká kvalita jako celku. Všichni se shodují, že je třeba výrazně tuto propagaci zvýšit a zkvalitnit. Důležitým prostředkem jsou zde média, která jsou podle respondentů nejlepším řešením, jak špatnou spotřebitelskou informovanost zlepšit. Dle držitelů značky nestačí o České kvalitě v médiích a dalších propagačních materiálech pouze mluvit, chce to i vysvětlovat, co to vlastně je a k čemu slouží, a v neposlední řadě její klady vyzdvihovat a zdůrazňovat.

4.2.2 Průzkum u správce značky Česká kvalita Nábytek

Průzkum u správce značky byl prováděn, stejně jako u držitelů značky, pomocí dotazníkového šetření. Jeho úkolem bylo doplnění výstupů získaných od společností, označujících své výrobky značkou Česká kvalita Nábytek. Dotazník (Příloha 6) se skládal z pěti otázek. Dvě otázky byly zvoleny jako zcela otevřené a u ostatních třech otázek měl správce značky nejprve zkoumaný jev ohodnotit pomocí klasické školní stupnice hodnocení a posléze svou známku okomentovat.

Dotazník za Asociaci českých nábytkářů, která je správcem značky Česká kvalita nábytek, vyplnil její prezident Ing. Martin Čudka.

Vyhodnocení

1) Jak byste vyjádřili svou spokojenost s pozicí značky Česká kvalita Nábytek na trhu.

Správce značky ohodnotil svou spokojenost s pozicí značky na trhu známkou 3, tedy jako dobrou. Jako komentář k této otázce vyjádřil svou nespokojenost se státní podporou, která je podle jeho názoru velmi malá a v porovnání s jinými značkami, například značkou KLASA, zanedbatelná.

2) Jaké jsou hlavní přínosy ze začlenění značky Česká kvalita Nábytek do Programu Česká kvalita?

Ing. Martin Čudka na tuto otázku odpověděl: „Možnost společné propagace (marketing, promotion, reklama...) a záštita státu vůči těmto značkám.“ Respondent se vyjádřil k Programu Česká kvalita i v záporném slova smyslu: „Pro více značek je, co se týče propagace, nevýhodou určitá svázanost.“

3) Jak jste celkově spokojeni s Programem Česká kvalita?

Hodnocení celkové spokojenosti s Programem Česká kvalita dosáhlo známky 2, tedy velmi dobré. Jako jedinou výčitku u této otázky správce poznamenal malou finanční podporu ze strany státu, která byla již zmiňována u otázky první.

4) Jak byste ohodnotili spolupráci s držiteli značky Česká kvalita Nábytek?

Stejně jako držitelé značky Česká kvalita Nábytek, kteří hodnotili spolupráci se správcem značky v polovině případů jako vynikající a v druhé polovině jako velmi dobrou (celková známka 1,5), ohodnotil správce značky spolupráci s jejími držiteli jako vynikající (tedy známkou 1). Z těchto výsledků je patrný kvalitní základ pro to, aby se značka rozšiřovala a její pozice na trhu rostla.

5) Jak dohlížíte nad dodržováním povinností vyplývajících ze statutu značky Česká kvalita Nábytek / Program Česká kvalita (dohled nad dodržováním kvality, spokojenosti spotřebitelů a správného používání loga)? Jaké hlavní nedostatky jste registrovali?

Kontrolu dodržování kvality zajišťuje Asociace ve vazbě na průzkum spokojenosti spotřebitelů na českém trhu ve spolupráci s Českou obchodní inspekcí. Výsledky kontroly vyhodnocuje komise a značku držitelé odejme za podmínek, viz kapitola 4.1.5 Kontrola a odejmutí značky.

Podle Ing. Martina Čudky je prováděna průběžná kontrola v prodejnách. Nedostatky zatím nebyly registrované žádné. To Ing. Čudka odůvodňuje stále relativně malým počtem firem, které touto značkou mohou své výrobky označovat, a tedy snadnou kontrolou kvality a dalších aspektů výrobků.

4.2.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Hlavním úkolem značky Česká kvalita Nábytek, stejně jako celého Programu Česká kvalita, je podpora prodeje kvalitních výrobků a kvalitních služeb a jejich odlišení od produktů nekvalitních. Této výhody, označovat výrobky značkou Česká kvalita Nábytek, v současnosti využívá pouze sedm společností, které nejvíce označují nábytek lehací a pracovní.

Očekávání, která nynější držitele značky vedla k jejímu získání, jsou rozšíření počtu zákazníků a jejich lepší orientace při výběru nábytku, vyšší konkurenceschopnost a samozřejmě hlavním důvodem byly vyšší zisky. Zda byla očekávání naplněna, jde zatím těžko říct, protože značka Česká kvalita Nábytek je na začátku své existence a během jejího krátkého působení na trhu byla prodejnost významně ovlivněna ekonomickou krizí. Známkou vyjadřující, na kolik se držitelům značky splnila jejich očekávání spojená s jejím získáním, má hodnotu 2,5 (vychází z klasické školní stupnice hodnocení), tedy hodnotu průměrnou.

Aby mohli držitelé značky své výrobky logem Česká kvalita Nábytek označovat, nemuseli ve svých firmách provádět téměř žádné změny. Z toho lze vidět, že značku pro své výrobky využívají výrobci tradičně kvalitního nábytku.

Kritéria, která je nutno pro získání značky splnit, se zdají respondentům adekvátní a kontroly, které s dohledem na dodržování předepsané kvality produkce souvisí, jsou podle jejich názoru v naprostém pořádku. Ty jsou prováděny v prodejnách průběžně a správcem značky při nich zatím nebyly registrovány žádné nedostatky. Nutné je opět zdůraznit, že značku používá pouze sedm výrobců, takže je velmi snadné nábytek označený značkou Česká kvalita Nábytek kontrolovat a hlídat, aby jeho kvalita odpovídala požadavkům vyplývajícím ze statutu značky.

Respondenti hodnotí přínosy ze značky pro podnik převážně jako větší než náklady, které je potřeba vynaložit na její získání.

Aby mělo získání značky pro držitele smysl, je třeba ji nějakým způsobem propagovat. Nejčastějším způsobem, kterým respondenti na značku (a tím i kvalitu své produkce) poukazují, je propagace pomocí internetu a na prodejně.

Výzkum poukazuje na nízkou spotřebitelskou informovanost. Pokud spotřebitelé nebudou vědět, co značka Česká kvalita Nábytek prezentuje, nebudou o takto označené produkty jevit větší zájem než o ostatní. Proto je třeba jejich informovanost zlepšit, a to nejen propagací od držitelů značky, ale hlavně ze strany ostatních zainteresovaných stran (stát, zájmová občanská sdružení) a ze strany nezávislých médií. Dle správce by ke zviditelnění značky měla vést i její účast v Programu Česká kvalita, který na značky do něj patřící poukazuje ve společné propagaci. I ta je však zatím velmi nízká. Významným propagačním prostředkem, který by měl zajistit řádnou a komplexní propagaci značky Česká kvalita Nábytek, jsou dle držitelů značky média.

Spolupráce mezi správcem značky a jejími držiteli je z obou stran hodnocena jako vynikající, což je dobrým základem pro to, aby se pozice značky na trhu mohla nadále

vyvíjet a vylepšovat. Pro značku je dobré, že všichni současní držitelé mají zájem po uplynutí doby platnosti značky o její prodloužení a nadále se tedy bude značkou nábytek označovat. Značka je výrobcům propůjčována vždy s platností na 2 roky, se kterou jsou téměř všichni její současní držitelé spokojeni. Žádoucí by bylo, aby se správce snažil o rozšíření značky na všechny výrobní kategorie nábytku.

4.3 Diskuse

V současnosti se na českém trhu vyskytuje více než 1400 výrobců nábytku. 105 výrobců je členem Asociace českých nábytkářů, ale pouze 7 z nich využívá možnost označovat své výrobky značkou Česká kvalita Nábytek.

Pro značku Česká kvalita Nábytek by bylo jistě přínosem, kdyby se počet jejích držitelů výrazněji rozrostl. Čím více by bylo na trhu výrobků se značkou Česká kvalita Nábytek, tím více by se sami spotřebitelé zajímali o to, co značka vyjadřuje. Zároveň by rostoucí počet držitelů vedl k její účinnější propagaci.

Na druhou stranu by měl stát kvalitnější prezentací Programu Česká kvalita dostávat do povědomí obyvatel obecný význam značek kvality a motivovat spotřebitele k vyhledávání takto označených výrobků na trhu.

Nevlastní-li podnik značku Česká kvalita Nábytek, neznámá to nutně, že jsou jeho výrobky nekvalitní. Pro vyzdvihnutí kvality produkce a zvýšení konkurenceschopnosti využívají výrobci i jiné metody. Jsou jimi například nezávislé produktové certifikáty, certifikace systémů managementu jakosti (ČSN EN ISO 9001:2001) a další značky kvality, kterými je možné nábytek označit (například značka Ekologicky šetrný výrobek). I pro získání jiných certifikátů musejí společnosti své výrobky nechat testovat v akreditovaných zkušebních laboratořích.

Tabulka 11: Akreditované zkušební laboratoře pro testování nábytku

<i>Název zkušebny:</i>	<i>Adresa:</i>
Textilní zkušební ústav, s.p.	Václavská 6, Brno 658 41
Institut pro testování a certifikaci, a.s.	tř. T. Bati 299, Zlín 764 21
Technický a zkušební ústav stavební Praha, s.p.	Čechova 59, České Budějovice 370 65
PAVUS, a.s.	J. Hybeše 879, Veselí nad Lužnicí 391 81
Mendelova univerzita v Brně	Louky 304, Zlín 763 02
Mendelova univerzita v Brně	Lesnická 39, Brno 613 00
Strojírenský zkušební ústav, s.p.	Tovární 5, Jablonec nad Nisou 466 21
I N O T E X spol. s r.o.	Štefánikova 1208, Dvůr Králové nad Labem 544 01
Zdravotní ústav se sídlem v Hradci Králové	Jana Černého 361, Hradec Králové 503 41

Zdroj:www.cai.cz

Stejně důležité jako vyzdvihovat kvalitní nábytek je nutné poukazovat na nábytek nekvalitní a hlavně na nábytek nebezpečný, který může při běžném používání život lidí jak znepríjemnit, tak ohrozit.

S horší kvalitou nábytku se spotřebitelé setkávají především v diskontních prodejnách, které je lákají velice nízkými cenami. Právě na výrobce, kteří na trh dodávají nekvalitní nábytek, je třeba dohlížet a jejich produkty testovat. Nejznámější organizací, která se zabývá nezávislým testováním výrobků, je nezisková organizace Občanské sdružení spotřebitelů TEST.

Na trhu se nacházejí společnosti, které pro přilákání zákazníků využívají i jiné nekorektní taktiky. Příkladem je prodejní řetězec IKEA, která je největším prodejcem nábytku na českém trhu. IKEA získává zákazníky za pomoci reklamních triků, které souvisejí s prodlužováním záručních lhůt až na 25 let. Chování společnosti IKEA okomentoval Ing. Martin Čudka, prezident Asociace Českých nábytkářů. IKEA se podle Ing. Čudky podbízí zákazníkům nízkou cenou a klamavými informacemi.

Některé výrobky na trhu mohou být klasifikovány i jako nebezpečné. Jako prostředek varování před nebezpečnými výrobky slouží systém RAPEX (evropský

výstražný informační systém o nebezpečných spotřebitelských výrobcích nepotravinářského charakteru). Nekvalitní výrobky uvedené v RAPEXu pro spotřebitele představují nebezpečí z hlediska: požáru, alergické reakce, úrazu, poranění a pořezání, chemického nebezpečí a další. Z hlediska chemického nebezpečí je sledována a pečlivě hlídána hladina formaldehydu a dimethylfumaratu, který může způsobit řadu různých alergií, kožních problémů atd. Zvýšená pozornost je věnována především kvalitě dětského nábytku.

Výrobci budou usilovat o získání značky Česká kvalita Nábytek, jen pokud bude zákazník tuto značku preferovat, tj. značka bude mít pro své držitele ekonomický přínos.

5 Závěr

Kvalita výrobků a služeb, které se na českém trhu vyskytují, je jedním z faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů. Pro lepší orientaci zákazníků v produktech, které jim jsou nabízeny, slouží tzv. značky kvality. Značky kvality dokazují prověření kvality třetí, nezávislou stranou. Od roku 2002 existuje v České republice Program Česká kvalita (program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb), který v současnosti zastřešuje 17 značek kvality. Do Programu Česká kvalita je od roku 2006 zařazena i značka Česká kvalita Nábytek, které je tato práce věnována.

Cílem bakalářské práce byla analýza silných a slabých stránek značky Česká kvalita Nábytek. Analýza byla prováděna pomocí dotazníkového šetření z dvojího pohledu, a to konkrétně správce značky a držitelů značky.

Přínosy, které držitelé od značky očekávají, jsou zvýšení počtu zákazníků, vyšší konkurenceschopnost a samozřejmě vyšší zisky. Tyto tři faktory nelze vzhledem ke krátké existenci značky a ekonomické krizi zcela potvrdit, avšak všichni držitelé je časem očekávají a věří v ně. Většina respondentů uvedla, že už teď jsou pro ně přínosy ze značky větší než náklady spojené s jejím získáním. Díky tomu by i ostatní firmy vyrábějící kvalitní nábytek mohly o získání značky usilovat a umožnit tak spotřebitelům lepší orientaci při nákupu.

Slabinou značky (i Programu Česká kvalita celkově) je velmi špatná spotřebitelská informovanost o významu značky. Právě pro spotřebitele je však značka určena a tak je nutné ji z pohledu všech zainteresovaných stran propagovat. Tato propagace je zejména z pohledu státu a zájmových občanských sdružení nedostačující. Slabé propagaci značky odpovídá i velmi slabý zájem výrobců nábytku o její získání. V současnosti značkou Česká kvalita Nábytek své výrobky označuje pouze 7 výrobců nábytku z více než 1400, které se na českém trhu nacházejí. Významnou propagační úlohu by mohla sehrát média.

Značka Česká kvalita Nábytek je jedním z nástrojů, který vyzdvihuje kvalitní nábytek a je základem pro to, aby byl český trh transparentní. Spolu s ostatními nástroji, které vypovídají o prověřené kvalitě výrobků, tvoří značka Česká kvalita Nábytek základ pro dobrou zákaznickou orientaci na trhu.

6 Summary

The objective of the bachelor thesis was the analysis of strenghts and weaknesses of the mark Czech quality furniture. The analysis was performed by questionnaire survey at managers and holders of the mark.

The benefits the holders expect are increase of customers, greater competitiveness and of course higher profits. These three factors cannot be fully proven because of short existence of the mark and the economic crisis, but all the holders are expecting and believe in them. Most of the respondents stated that now the benefits of the mark are greater than costs for obtaining the mark. Thanks to this the other companies producing quality furniture could struggle for obtaining the mark and make possible better orientation at purchasing for customers.

Weakness of the mark (and Czech quality program itself) is very bad consumer knowledge about meaning of the mark. But the mark is made just for consumers thus is necessary to propagate it from the perspective of all interested parties. This propagation is inadequate especially from the part of the state and interest civic associations. Weak propagation of the mark corresponds to very weak interest of the furniture producers in obtaining the mark. Only seven furniture producers of fourteen hundred, which are on the Czech market, are marking their products with Czech quality furniture mark. Media could act out significant propagation part.

7 Přehled použité literatury

- (1) JANEČEK, Z. *Jakost – potřeba moderního člověka*. 1. vyd. Praha: Národní informační středisko podpory kvality, 2004. 106 s. ISBN 80-02-01687-4
- (2) KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 80-2471-359-4
- (3) RADA KVALITY ČESKÉ REPUBLIKY. *Národní program podpory kvality*. 1. vyd. Praha: Národní informační středisko podpory kvality, 2008. 156 s. ISBN 978-80-02-02026-4
- (4) VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0194-4
- (5) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9
- (6) Asociace českých nábytkářů [online]. 2007, [cit. 2010-02-17]. Dostupné na www: < <http://www.czechfurniture.com/?menu=50&idm=18> >
- (7) Česká obchodní inspekce [online]. 2010, [cit. 2010-03-20]. Dostupné na www: < <http://www.coi.cz/cs/spotrebitel/rapex.html> >
- (8) Český institut pro akreditaci [online]. 2010, [cit. 2010-04-13]. Dostupné na www: < <http://www.cai.cz/default.aspx?id=10&scopeId=9> >
- (9) Dolceta [online]. 2005-2010, [cit. 2010-03-07]. Dostupné na www: < <http://www.dolceta.eu/ceska-republika/Mod3/spip.php?article313> >

- (10) Moderní nábytek [online]. 2008, [cit. 2010-02-15]. Dostupné na [www: < http://www.nabytek-moderni.cz/nabytek-a-jeho-definice/t-328/->](http://www.nabytek-moderni.cz/nabytek-a-jeho-definice/t-328/->)
- (11) Národní politika kvality [online]. 2005-2009, [cit. 2010-01-12]. Dostupné na [www: < http://npj.cz/narodni-politika-kvality/dokumenty/narodni-politika-kvality/>](http://npj.cz/narodni-politika-kvality/dokumenty/narodni-politika-kvality/>)
- (12) Národní politika kvality [online]. 2005-2009, [cit. 2010-01-12]. Dostupné na [www: < http://npj.cz/narodni-politika-kvality/uvodni-informace/>](http://npj.cz/narodni-politika-kvality/uvodni-informace/>)
- (13) Sdružení obrany spotřebitelů [online]. 2006, [cit. 2010-02-25]. Dostupné na [www: < http://www.spotrebitele.info/znacky/vsechny-znacky.html>](http://www.spotrebitele.info/znacky/vsechny-znacky.html>)
- (14) Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví [online]. 2010, [cit. 2010-02-12]. Dostupné na [www: < http://www.unmz.cz/urad/co-je-to-technicka-norma->](http://www.unmz.cz/urad/co-je-to-technicka-norma->)
- (15) Zelené úřadování [online]. 2007, [cit. 2010-03-10]. Dostupné na [www: < http://zeleneuradovani.cz/content/File/nabytek.pdf>](http://zeleneuradovani.cz/content/File/nabytek.pdf>)

8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Dodavatelsko-odběratelský vztah	7
Obrázek 2: Požadavky na jakost produktu	8
Obrázek 3: Logo Národní politiky kvality.....	15
Obrázek 4: Logo Programu Česká kvalita	19
Obrázek 5: Značka Česká kvalita Nábytek	26
Obrázek 6: Logo Asociace českých nábytkářů	30
Tabulka 1: návratnost dotazníků	32
Tabulka 2: Identifikační údaje	32
Tabulka 3: Roky ve kterých společnosti získaly certifikáty	33
Tabulka 4: Počty výrobních řad označovaných značkou Česká kvalita Nábytek	34
Tabulka 5: Rozdělení nábytku dle výrobních kategorií	35
Tabulka 6: Splnění očekávání ze získání značky Česká kvalita Nábytek	38
Tabulka 7: Hodnocení propagace značky ze strany zainteresovaných stran	42
Tabulka 8: Hodnocení informovanosti spotřebitelů o značce Česká kvalita Nábytek ...	44
Tabulka 9: Hodnocení spolupráce se správcem značky Česká kvalita Nábytek	44
Tabulka 10: Hodnocení obecného významu a současné situace značky Česká kvalita Nábytek	46
Tabulka 11: Akreditované zkušební laboratoře pro testování nábytku	52
Graf 1: Obsazení výrobních kategorií	35
Graf 2: Hodnocení značky Česká kvalita Nábytek z pohledu přínosů a nákladů	40
Graf 3: Propagace značky Česká kvalita Nábytek ze strany držitelů značky	41
Graf 4: Hodnocení propagace značky Česká kvalita Nábytek ze strany zainteresovaných stran.....	43

9 Seznam příloh

Příloha 1: Značky kvality z Programu Česká kvalita

Příloha 2: Přihláška k udělení značky „Česká kvalita Nábytek“

Příloha 3: Zkoušky nábytku podle technických norem včetně příslušných cen

Příloha 4: Certifikát o udělení značky

Příloha 5: Dotazník – držitelé značky

Příloha 6: Dotazník – správce značky

10 Přílohy

Příloha 1: Značky kvality z Programu Česká kvalita

<i>Logo</i>	<i>Název značky</i>	<i>Správce značky</i>	<i>Doba platnosti</i>
	CG	GAS s.r.o.	závisí na době platnosti dokladů o provedených zkouškách
	CZECH MADE	Sdružení pro oceňování kvality	2 roky
	ČSN–TEST	Český normalizační institut	3 až 5 let
	EKOLOGICKY ŠETRNY VÝROBEK a SLUŽBA	CENIA	obvykle 3 roky
	ESČ	Elektrotechnický zkušební ústav, s.p.	Neomezené po dobu platnosti předmětných norem
	QZ–ZARUČENÁ KVALITA	SOTEX GINETEX CZ	max. 3 roky
	Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě "ŽIRAFKA"	Česká obuvnická a kožedělná asociace	max. 3 roky
	Pečet' jakosti	DEKRA Automobil, a.s.	vztažena k okamžiku provedení posudku v místě prohlídky
	APEK – certifikovaný obchod	Asociace pro elektronickou komerci (APEK)	1 rok

	HORECA Select	Makro Cash & Carry ČR s.r.o.	neomezeně
	Podporované zaměstnávání	Česká unie pro podporované zaměstnávání	první propůjčení značky 2 roky, prodloužení 5 let
	Česká kvalita Nábytek	Asociace českých nábytkářů	2 roky
	Kvalitní a bezpečná montáž	Elektrotechnický zkušební ústav, s.p.	3 roky
	SZUTEST – Product tested	Strojírenský zkušební ústav, s.p.	neomezeně
	Bezpečná a kvalitní hračka	Technický a zkušební ústav stavební Praha, s.p.	3 roky
	Certifikované služby IT	Elektrotechnický zkušební ústav, s.p.	3 roky
	Bezpečné hračky	Institut pro testování a certifikaci, a.s.	1 rok

Příloha 2: Přihláška k udělení značky „Česká kvalita Nábytek“

Firma, obchodní název:

IČO:

Sídlo:

Živnostenský list č.:

Vydaný dne:

Živnostenským úřadem v:

Osoba oprávněná jednat za firmu, jméno a příjmení:

Telefon:.....Fax:.....E.mail:.....

Firma žádá o udělení značky kvality „Česká kvalita NÁBYTEK“ (dále jen „značka“) pro tento nábytek (typové označení):

Přílohy podle článku 8 písm. a) až i) Statutu Asociace českých nábytkářů pro udělování značky (dále jen „statut“):

Firma prohlašuje, že byla seznámena se statutem, který je závazný a je nedílnou součástí této přihlášky. Firma bere na vědomí a souhlasí s tím, že nábytek může být při zkoušce poškozen nebo zničen.

Firma se zavazuje zaplatit příslušné náklady spojené s udělením udělení značky podle článku 9 statutu.

Příhláška se po jejím podpisu asociací a firmou stává smlouvou podle ustanovení § 269 odst. 2 obchodního zákoníku v platném znění a řídí se obchodním zákoníkem.

Všechny spory vznikající z této přihlášky – smlouvy a v souvislosti s ní budou rozhodovány s konečnou platností u Rozhodčího soudu při HK ČR a AK ČR podle jeho Řádu a Pravidel jedním rozhodcem. Místem ústního jednání bude Brno.

V dne

V dne

Asociace českých nábytkářů

.....
 razítko firmy, jméno a podpis

Příloha 3: Zkoušky nábytku podle technických norem včetně příslušných cen

Nábytek stolový Zkouška: A1	Norma	Označení zkoušky	Cena zkoušky bez DPH (Kč)
Bytový nábytek	ČSN EN 1730	Vertikální zátěžová zkouška - čl. 6.3	1300
		Horizontální zkouška únavy - čl. 6.4	7100
	ČSN P ENV 12521	Stabilita - čl. 6.7	3000
	ČSN EN 12721	Hodnocení odolnosti povrchu proti odolnosti působením vlhkého tepla	1300
	ČSN EN 12720	Hodnocení odolnosti povrchu proti odolnosti působením studených kapalin	3500
	ČSN ISO 2409	Zkouška přilnavosti nátěru mřížkovou metodou	1000
	ČSN EN 12722	Hodnocení odolnosti povrchu působením suchého tepla	1300
	ČSN 91 02 72	Hodnocení vzhledu vizuální metodou	800
	ČSN 91 02 73	Hodnocení lesku	1300
	ČSN 67 30 75	Tužková metoda	1000
	ČSN 91 02 76	Zkouška odolnosti proti oděru	5800
	ČSN 91 02 82	Xenotest	7100
	ČSN EN 311	Přidržnost povrchu	1900
	ČSN P ENV 13419-1 (ČSN 49 00 30)	Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 1 m ²	9100
		Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 40 m ²	45500
	Posouzení dle dalších norem (ČSN 91 0100 - Nábytek – Bezpečnostní požadavky; ČSN 91 0001 - Dřevěný nábytek. Základní ustanovení; ČSN 91 0102 - Nábytek. Povrchová úprava dřevěného nábytku.		3000

Nábytek stolový Zkouška: A2	Norma	Označení zkoušky	Cena zkoušky bez DPH (Kč)
Kancelářský nábytek	ČSN EN 527-3	Zkouška trvanlivosti horizontálním zatížením - čl. 5.4	7800
		Zkouška pevnosti vertikálním zatížením - čl. 5.2	1000
		Zkouška stability - čl. 5.1	2000
	ČSN EN 12721	Hodnocení odolnosti povrchu proti odolnosti působením vlhkého tepla	1300
	ČSN EN 12720	Hodnocení odolnosti povrchu proti odolnosti působením studených kapalin	3500

Kancelářský nábytek	ČSN ISO 2409	Zkouška přilnavosti nátěru mřížkovou metodou	1000
	ČSN EN 12722	Hodnocení odolnosti povrchu působením suchého tepla	1300
	ČSN 91 02 72	Hodnocení vzhledu vizuální metodou	800
	ČSN 91 02 73	Hodnocení lesku	1300
	ČSN 67 30 75	Tužková metoda	1000
	ČSN 91 02 76	Zkouška odolnosti proti oděru	5800
	ČSN 91 02 82	Xenotest	7100
	ČSN EN 311	Přídržnost povrchu	1900
	ČSN P ENV 13419-1 (ČSN 49 00 30)	Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 1 m2	9100
		Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 40 m2	45500
Posouzení dle dalších norem (ČSN 91 0100 - Nábytek – Bezpečnostní požadavky; ČSN 91 0001 - Dřevěný nábytek. Základní ustanovení; ČSN 91 0102 - Nábytek. Povrchová úprava dřevěného nábytku.			3000

Nábytek stolový Zkouška: A3	Norma	Označení zkoušky	Cena zkoušky bez DPH (Kč)
Školní nábytek	ČSN EN 1729-2	Zkouška stability stolů - čl. 6.1	2000
		Zkouška stolů vertikálním statickým zatěžováním - čl. 6.2.3	1800
		Zkouška trvanlivosti stolů horizontálním zatěžováním - čl. 6.2.2	5000
	ČSN EN 12721	Hodnocení odolnosti povrchu proti odolnosti působením vlhkého tepla	1300
	ČSN EN 12720	Hodnocení odolnosti povrchu proti odolnosti působením studených kapalin	3500
	ČSN ISO 2409	Zkouška přilnavosti nátěru mřížkovou metodou	1000
	ČSN EN 12722	Hodnocení odolnosti povrchu působením suchého tepla	1300
	ČSN 91 02 72	Hodnocení vzhledu vizuální metodou	800
	ČSN 91 02 73	Hodnocení lesku	1300
	ČSN 67 30 75	Tužková metoda	1000
	ČSN 91 02 76	Zkouška odolnosti proti oděru	5800
	ČSN 91 02 82	Xenotest	7100
	ČSN EN 311	Přídržnost povrchu	1900
	ČSN P ENV 13419-1 (ČSN 49 00 30)	Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 1 m2	9100
		Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 40 m2	45500

Školní nábytek	Posouzení dle dalších norem (ČSN 91 0100 - Nábytek – Bezpečnostní požadavky; ČSN 91 0001 - Dřevěný nábytek. Základní ustanovení; ČSN 91 0102 - Nábytek. Povrchová úprava dřevěného nábytku.	3000
-----------------------	---	------

Nábytek úložný Zkouška: B1	Norma	Označení zkoušky	Cena zkoušky bez DPH (Kč)
Nábytek závěsný	ČSN EN 14749	Mechanické vlastnosti - čl. 6.4	7800
	ČSN EN 12720	Hodnocení odolnosti povrchu proti odolnosti působením studených kapalin	3500
	ČSN 91 02 72	Hodnocení vzhledu vizuální metodou	800
	ČSN 91 02 73	Hodnocení lesku	1300
	ČSN 67 30 75	Tužková metoda	1000
	ČSN 91 02 82	Xenotest	7100
	ČSN EN 311	Přidržnost povrchu	1900
	ČSN P ENV 13419-1 (ČSN 49 00 30)	Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 1 m ²	9100
		Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 40 m ²	45500
	Posouzení dle dalších norem (ČSN 91 0100 - Nábytek – Bezpečnostní požadavky; ČSN 91 0001 - Dřevěný nábytek. Základní ustanovení; ČSN 91 0102 - Nábytek. Povrchová úprava dřevěného nábytku.		3000

Nábytek úložný Zkouška: B2	Norma	Označení zkoušky	Cena zkoušky bez DPH (Kč)
Bytový nábytek	ČSN EN 14749	Prověření bezpečnostních požadavků u zásuvek a polic - čl. 6.1, 6.3.2	1300
		Zkouška pevnosti dveří s vertikální osou otáčení - čl. 6.3.4	1900
		Zkouška stability - čl. 6.6	1300
		Zkouška pevnosti podpěr polic - čl. 6.3.3	1700
		Zkouška pevnosti zklopných dveří - čl. 6.3.7	1300
		Zkouška pevnosti půdy a pracovní desky - čl. 6.3.8	1000
		Zkouška pevnosti posuvných dveří - čl. 6.3.5	1300
		Zkouška zabezpečení zásuvky proti vypadnutí - čl. 6.3.6	1400
	ČSN 91 02 27	Zkouška pevnosti a tuhosti korpusu - čl.11 - 21	2900
		Zkouška trvanlivosti zásuvky - čl.79 - 82	4900

Bytový nábytek	ČSN EN 12720	Hodnocení odolnosti povrchu proti odolnosti působením studených kapalin	3500
	ČSN ISO 2409	Zkouška přilnavosti nátěru mřížkovou metodou	1000
	ČSN 91 02 72	Hodnocení vzhledu vizuální metodou	800
	ČSN 91 02 73	Hodnocení lesku	1300
	ČSN 67 30 75	Tužková metoda	1000
	ČSN 91 02 82	Xenotest	7100
	ČSN EN 311	Přidrżnost povrchu	1900
	ČSN P ENV 13419-1 (ČSN 49 00 30)	Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 1 m2	9100
		Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 40 m2	45500
	Posouzení dle dalších norem (ČSN 91 0100 - Nábytek – Bezpečnostní požadavky; ČSN 91 0001 - Dřevěný nábytek. Základní ustanovení; ČSN 91 0102 - Nábytek. Povrchová úprava dřevěného nábytku.		

Nábytek úložný Zkouška: B3	Norma	Označení zkoušky	Cena zkoušky bez DPH (Kč)
Kuchyňský nábytek	ČSN EN 14749	Prověření bezpečnostních požadavků u zásuvek a polic - čl. 6.1, 6.3.2	1300
		Zkouška pevnosti dveří s vertikální osou otáčení - čl. 6.3.4	1900
		Zkouška stability - čl. 6.6	1300
		Zkouška pevnosti podpěr polic - čl. 6.3.3	1700
		Zkouška pevnosti zklonných dveří - čl. 6.3.7	1300
		Zkouška pevnosti půdy a pracovní desky - čl. 6.3.8	1000
		Zkouška pevnosti posuvných dveří - čl. 6.3.5	1300
		Zkouška zabezpečení zásuvky proti vypadnutí - čl. 6.3.6	1400
	ČSN 91 02 27	Zkouška pevnosti a tuhosti korpusu - čl.11 - 21	2900
		Zkouška trvanlivosti zásuvky - čl.79 - 82	4900
	ČSN EN 12721	Hodnocení odolnosti povrchu proti odolnosti působením vlhkého tepla	1300
	ČSN EN 12720	Hodnocení odolnosti povrchu proti odolnosti působením studených kapalin	3500
	ČSN ISO 2409	Zkouška přilnavosti nátěru mřížkovou metodou	1000
	ČSN EN 12722	Hodnocení odolnosti povrchu působením suchého tepla	1300
	ČSN 91 02 72	Hodnocení vzhledu vizuální metodou	800
	ČSN 91 02 73	Hodnocení lesku	1300
	ČSN 67 30 75	Tužková metoda	1000
	ČSN 91 02 76	Zkouška odolnosti proti oděru	5800

Kuchyňský nábytek	ČSN 91 02 82	Xenotest	7100
	ČSN EN 311	Přídržnost povrchu	1900
	ČSN P ENV 13419-1 (ČSN 49 00 30)	Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 1 m2	9100
		Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 40 m2	45500
	Posouzení dle dalších norem (ČSN 91 0100 - Nábytek – Bezpečnostní požadavky; ČSN 91 0001 - Dřevěný nábytek. Základní ustanovení; ČSN 91 0102 - Nábytek. Povrchová úprava dřevěného nábytku.		3000

Nábytek úložný Zkouška: B4	Norma	Označení zkoušky	Cena zkoušky bez DPH (Kč)
Kancelářský nábytek	ČSN EN 14073-3	Zkouška korpusu - čl. 5.2	3500
		Zkouška zabezpečení polic proti vypadnutí - čl. 5.3.1	1000
		Zkouška pevnosti podpěr polic - čl. 5.3.2	1900
		Zkouška pevnosti půdy - čl. 5.4	1700
		Zkouška stability nezatíženého výrobku - čl. 5.5.1	2000
		Zkouška stability zatíženého výrobku - čl. 5.5.2	2000
	ČSN EN 14074	Zkouška pevnosti zásuvky - čl. 6.2.1	1700
		Zkouška trvanlivosti zásuvky - čl. 6.2.2	10400
		Zkouška otevření zásuvky nárazem - čl. 6.2.3	1700
		zkouška blokování zásuvky - čl. 6.2.4	1000
		Zkouška pevnosti dveří s vertikální osou otáčení - čl. 6.3.1, 2	2100
		Zkouška trvanlivosti dveří s vertikální osou otáčení - čl. 6.3.3	10400
		Zkouška trvanlivosti posuvných dveří - čl. 6.4.1	5800
		Zkouška pevnosti posuvných dveří nárazem - čl. 6.4.2	1000
	ČSN EN 12721	Hodnocení odolnosti povrchu proti odolnosti působením vlhkého tepla	1300
	ČSN EN 12720	Hodnocení odolnosti povrchu proti odolnosti působením studených kapalin	3500
	ČSN ISO 2409	Zkouška přilnavosti nátěru mřížkovou metodou	1000
	ČSN EN 12722	Hodnocení odolnosti povrchu působením suchého tepla	1300
	ČSN 91 02 72	Hodnocení vzhledu vizuální metodou	800
	ČSN 67 30 75	Tužková metoda	1000
	ČSN 91 02 82	Xenotest	7100
	ČSN EN 311	Přídržnost povrchu	1900
	ČSN P ENV 13419-1	Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 1 m2	9100

Kancelářský nábytek	ČSN P ENV 13419-1	Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 40 m2	45500
	Posouzení dle dalších norem (ČSN 91 0100 - Nábytek – Bezpečnostní požadavky; ČSN 91 0001 - Dřevěný nábytek. Základní ustanovení; ČSN 91 0102 - Nábytek. Povrchová úprava dřevěného nábytku.		3000

Nábytek sedací Zkouška: C1	Norma	Označení zkoušky	Cena zkoušky bez DPH (Kč)
Bytový nábytek	ČSN EN 1728	Kombinovaná zkouška trvanlivosti sedáku a opěráku - čl. 6.7	7500
		Statická zatěžovací zkouška područek v horizontálním i vertikálním směru - čl. 6.5 - 6.6	1900
		Statická zatěžovací zkouška nohou - čl. 6.12, 6.13	1900
	ČSN EN 1022	Zkouška stability ve všech směrech	3000
	ČSN EN 12720	Hodnocení odolnosti povrchu proti odolnosti působením studených kapalin	3500
	ČSN ISO 2409	Zkouška přilnavosti nátěru mřížkovou metodou	1000
	ČSN 91 02 73	Hodnocení lesku	1300
	ČSN 67 30 75	Tužková metoda	1000
	ČSN 91 02 82	Xenotest	7100
	ČSN EN 311	Přidržnost povrchu	1900
	ČSN P ENV 13419-1 (ČSN 49 00 30)	Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 1 m2	9100
		Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 40 m2	45500
	Posouzení dle dalších norem (ČSN 91 0100 - Nábytek – Bezpečnostní požadavky; ČSN 91 0001 - Dřevěný nábytek. Základní ustanovení; ČSN 91 0015 - Nábytek. Čalouněný nábytek. Základní ustanovení.		3000

Nábytek sedací Zkouška: C2	Norma	Označení zkoušky	Cena zkoušky bez DPH (Kč)
Školní nábytek	ČSN P ENV 1729-2	Zkouška stability židle - čl. 5.2 3 000,00	3000
		Statická zátěžová zkouška nohou - čl. 5.3.4, 5	4600
		Zkouška trvanlivosti sedáku a opěráku (2x100 000cyklů) - čl. 5.3.2	18000
		Zkouška sedadla rázem - čl. 5.3.6	1900

Školní nábytek	ČSN P ENV 1729-2	Zkouška opěradla rázem - čl. 5.3.7	1900
		Zkouška pádem - čl. 5.3.9	1500
	ČSN EN 12720	Hodnocení odolnosti povrchu proti odolnosti působením studených kapalin	3500
	ČSN ISO 2409	Zkouška přilnavosti nátěru mřížkovou metodou	1000
	ČSN 91 02 72	Hodnocení vzhledu vizuální metodou	800
	ČSN 91 02 73	Hodnocení lesku	1300
	ČSN 67 30 75	Tužková metoda	1000
	ČSN EN 311	Přidržnost povrchu	1900
	ČSN P ENV 13419-1 (ČSN 49 00 30)	Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 1 m2	9100
		Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 40 m2	45500
	Posouzení dle dalších norem (ČSN 91 0100 - Nábytek – Bezpečnostní požadavky; ČSN 91 0001 - Dřevěný nábytek. Základní ustanovení; ČSN 91 0102 - Nábytek. Povrchová úprava dřevěného nábytku.		3000

Nábytek ležací Zkouška: D1	Norma	Označení zkoušky	Cena zkoušky bez DPH (Kč)
Postele	ČSN EN 1725	Zkouška okrajů lůžka statickým zatížením - čl. 7.7	1400
		Rázová zkouška - čl. 7.4	1900
		Zkouška trvanlivosti ležací plochy - čl. 7.3	4800
		Zkouška ležací plochy statickým zatížením - čl. 7.6	1500
	ČSN EN 12720	Hodnocení odolnosti povrchu proti odolnosti působením studených kapalin	3500
	ČSN ISO 2409	Zkouška přilnavosti nátěru mřížkovou metodou	1000
	ČSN 91 02 72	Hodnocení vzhledu vizuální metodou	800
	ČSN 91 02 73	Hodnocení lesku	1300
	ČSN 67 30 75	Tužková metoda	1000
	ČSN 91 02 82	Xenotest	7100
	ČSN EN 311	Přidržnost povrchu	1900
	ČSN P ENV 13419-1 (ČSN 49 00 30)	Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 1 m2	9100
		Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 40 m2	45500
	Posouzení dle dalších norem (ČSN 91 0100 - Nábytek – Bezpečnostní požadavky; ČSN 91 0001 - Dřevěný nábytek. Základní ustanovení; ČSN 91 0015 - Nábytek. Čalouněný nábytek. Základní ustanovení.		3000

Nábytek lehací Zkouška: D2	Norma	Označení zkoušky	Cena zkoušky bez DPH (Kč)
Patrové lůžko	ČSN EN 747-2	Kontrola rozměrů - čl. 5.3	1300
		Zkouška statického zatížení zábran - čl. 5.4.2	1900
		Zkouška pevnosti žebříku a jeho upevnění - čl. 5.6.2	1900
		Zkouška trvanlivosti lehací plochy - čl. 5.4.5	5800
		Zkouška pevnosti a trvanlivosti rámu postele - čl. 5.5	5800
		Zkouška upevnění horní postele k dolní - čl. 5.8	1300
		Zkouška statického zatížení lehací plochy v obou vertikálních směrech - čl. 5.4.3	1300
		Zkouška stability - čl. 5.7	1300
		Zkouška rázovým zatížením lehací plochy - čl. 5.4.4	1900
	ČSN EN 12720	Hodnocení odolnosti povrchu proti odolnosti působením studených kapalin	3500
	ČSN ISO 2409	Zkouška přilnavosti nátěru mřížkovou metodou	1000
	ČSN 91 02 72	Hodnocení vzhledu vizuální metodou	800
	ČSN 91 02 73	Hodnocení lesku	1300
	ČSN 67 30 75	Tužková metoda	1000
	ČSN 91 02 82	Xenotest	7100
	ČSN EN 311	Přidržnost povrchu	1900
	ČSN P ENV 13419-1 (ČSN 49 00 30)	Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 1 m ²	9100
		Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 40 m ²	45500
	Posouzení dle dalších norem (ČSN 91 0100 - Nábytek – Bezpečnostní požadavky; ČSN 91 0001 - Dřevěný nábytek. Základní ustanovení; ČSN 91 0015 - Nábytek. Čalouněný nábytek. Základní ustanovení.		3000

Nábytek lehací Zkouška: D3	Norma	Označení zkoušky	Cena zkoušky bez DPH (Kč)
Matrace	ČSN 91 02 20	počáteční měkost	1200
	ČSN 91 02 23	Trvanlivost čalunění	9700
	Posouzení dle dalších norem (ČSN 91 0100 - Nábytek – Bezpečnostní požadavky; ČSN 91 0015 - Nábytek. Čalouněný nábytek. Základní ustanovení.		2000

Nábytek lehací Zkouška: D4	Norma	Označení zkoušky	Cena zkoušky bez DPH (Kč)
Dětské postýlky	ČSN EN 716-2	Kontrola rozměrů z hlediska bezpečnosti - čl. 5.3	1500
		Zkouška pevnosti příček zábran (zkouška ohybem) - čl. 5.6	1400
		Zkouška pevnosti příček zábran (zkouška rázem) - čl. 5.7	1700
		Zkouška pevnosti lehací plochy - čl. 5.5	5800
		Zkouška stability - čl. 5.9	1200
		Zkouška trvanlivosti - čl. 5.8.2	4500
		Zkouška uzavíracího mechanismu - čl. 5.10	1200
	ČSN EN 12720	Hodnocení odolnosti povrchu proti odolnosti působením studených kapalin	3500
	ČSN ISO 2409	Zkouška přilnavosti nátěru mřížkovou metodou	1000
	ČSN 91 02 72	Hodnocení vzhledu vizuální metodou	800
	ČSN 91 02 73	Hodnocení lesku	1300
	ČSN 67 30 75	Tužková metoda	1000
	ČSN 91 02 82	Xenotest	7100
	ČSN EN 311	Přídržnost povrchu	1900
	ČSN P ENV 13419-1 (ČSN 49 00 30)	Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 1 m ²	9100
		Stanovení emise těkavých organických sloučenin - komora 40 m ²	45500
	Posouzení dle dalších norem (ČSN 91 0100 - Nábytek – Bezpečnostní požadavky; ČSN 91 0001 - Dřevěný nábytek. Základní ustanovení; ČSN 91 0015 - Nábytek. Čalouněný nábytek. Základní ustanovení.		3000

Vyžadovány nejsou vždy všechny typy zde uvedených zkoušek. Tento výčet je však maximální možný počet zkoušek nutný pro udělení značky Česká kvalita Nábytek.

Příloha 4: Certifikát o udělení značky



Příloha 5: Dotazník – držitelé značky

Dobrý den,

jmenuji se Tomáš Novák a jsem studentem třetího ročníku oboru Obchodní podnikání na Jihočeské univerzitě. V rámci ukončení studia pracuji na bakalářské práci, která se zabývá analýzou značky Česká kvalita Nábytek z Programu Česká kvalita. Cílem práce je odhalení silných či slabých stránek dané značky.

Prosím Vás o zodpovězení několika otázek zaslaných v přiloženém dotazníku, které poslouží k vyzdvižení kladů a záporů značky Česká kvalita Nábytek. Aby bylo šetření co nejpřesnější, je nutné znát názor všech držitelů této značky.

V případě Vašeho zájmu mohu poskytnout výsledky své práce. Vyplněný dotazník prosím vložte do přiložené ofrankované obálky a odešlete na zpáteční adresu. Z důvodu dokončování bakalářské práce, bych Vás chtěl požádat o přeposlání vyplněných dotazníků do 15. března 2010.

Přeji Vám i Vaší firmě do budoucna mnoho úspěchů a děkuji Vám za vynaložený čas.

S pozdravem a přáním pěkného dne

V Českých Budějovicích dne 22. 2. 2010

Tomáš Novák

Vodňanská 15/1038

370 11 České Budějovice

mobil: 723 332 801

e-mail: tom1novak@seznam.cz

Dotazník

Dotazník je určen všem firmám, jejichž výrobkům je udělena značka Česká kvalita Nábytek.

Vámi vybranou variantu zakřížkujte, nebo vypište slovní odpověď.

1) Od jakého roku označujete výrobky značkou Česká kvalita Nábytek?

2) Charakterizujte, prosím, vámi označované výrobky:

✓ Počet označených druhů výrobků.....

✓ Jaký druh nábytku označujete značkou Česká kvalita Nábytek? (*stručná charakteristika*)

☐ úložný

☐ sedací

☐ lehací

☐ pracovní

☐ jídelní

☐ ostatní

☐ doplňkový

☐ speciální

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

✓ Značkou Česká kvalita Nábytek označujete:

☐ jednotlivé kusy nábytku

☐ soubory nábytku

✓ Označujete značkou Česká kvalita Nábytek i jednotlivé součásti či komponenty, které jsou u vás finálním výrobkem a jsou určeny ke zpracování při další výrobě nábytku?

☐ ano

☐ ne

3) Uveďte, prosím:

✓ Co jste očekávali od získání značky Česká kvalita Nábytek?

.....
.....

✓ Jaké jsou reálné dopady užívání značky Česká kvalita Nábytek?

.....
.....

✓ Nakolik se splnila vaše očekávání spojená se značkou Česká kvalita Nábytek? (*využijte klasické školní stupnice, 1 - nejlepší splnění Vašeho očekávání, 5 - nejhorší*)

1 2 3 4 5

okomentujte, prosím:
.....

4) Jak hodnotíte kritéria, která jsou třeba splnit, abyste mohli značku Česká kvalita Nábytek používat?

- ☐ zbytečně přísná ☐ adekvátní ☐ měla by být přísnější

odůvodněte, prosím:.....
.....

5) Jak hodnotíte četnost a náročnost kontrol, které doprovázejí používání značky Česká kvalita Nábytek?

.....
.....

6) Jaké změny jste museli ve vaší společnosti provést, abyste se mohli stát uživatelem značky Česká kvalita Nábytek?

.....
.....

7) Jsou pro vás přínosy ze značky Česká kvalita Nábytek větší než náklady spojené s jejím získáním?

- ☐ ano ☐ spíše ano ☐ jsou rovnocenné ☐ spíše ne ☐ ne

8) Jakým způsobem propagujete to, že jste držiteli značky Česká kvalita Nábytek?

- ☐ na prodejně ☐ pomocí internetu
☐ na výrobku ☐ pomocí reklamních tiskovin
☐ na obalu ☐ na jiných písemnostech (faktura atd...)
☐ jiný způsob.....
.....

9) Jak hodnotíte míru propagace značky Česká kvalita Nábytek ze strany jednotlivých zainteresovaných stran?

(využijte klasické školní stupnice, 1 - nejlepší propagace, 5 - nejhorší)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| ✓ státní orgány | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ✓ správce značky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ✓ držitelé značky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ✓ zájmová občanská sdružení (TEST, SOS, a další ...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10) Jak byste ohodnotili informovanost spotřebitelů o značce Česká kvalita Nábytek?

- ☐ vynikající ☐ velmi dobrá ☐ průměrná ☐ podprůměrná ☐ žádná

co byste doporučili ke zlepšení:.....
.....

11) Jak hodnotíte spolupráci se správcem značky Česká kvalita Nábytek?

☐ vynikající ☐ velmi dobrá ☐ průměrná ☐ problematická ☐ velmi špatná

odůvodněte, prosím:.....
.....

12) Vyhovuje vám doba platnosti značky Česká kvalita Nábytek?

☐ ano

☐ ne

pokud ne, jaká doba by vám vyhovovala:

13) Jak byste ohodnotili obecný význam a současnou situaci značky Česká kvalita Nábytek?

(využijte klasické školní stupnice, 1 - nejlepší hodnocení, 5 - nejhorší)

1 2 3 4 5

okomentujte, prosím:.....
.....

14) Uvažujete o prodloužení možnosti využívat značku Česká kvalita Nábytek?

☐ ano

☐ ne

☐ nevím

odůvodněte, prosím:

15) Uveďte, prosím, vaše připomínky a náměty ke značce Česká kvalita Nábytek:

.....
.....

Identifikační údaje:

✓ název společnosti.....

✓ sídlo společnosti

✓ počet zaměstnanců:

☐ do 10ti zaměstnanců

☐ 11 až 50 zaměstnanců

☐ 51 až 250 zaměstnanců

☐ více než 250 zaměstnanců

Souhlasíte s neanonymním zpracováním dat? *(pokud ne, získané údaje zůstanou v naprosté anonymitě)*

☐ ano

☐ ne

Děkuji vám za spolupráci.

Tomáš Novák

Příloha 6: Dotazník – správce značky

Dobrý den,

jmenuji se Tomáš Novák a jsem studentem třetího ročníku oboru Obchodní podnikání na Jihočeské univerzitě. V rámci mé bakalářské práce, která se zabývá analýzou značky Česká kvalita Nábytek z Programu Česká kvalita, Vás prosím o zodpovězení následujících otázek. Poskytnuté informace doplní výstupy z dotazníkového šetření realizovaného u držitelů značek.

1) Jak byste vyjádřili svou spokojenost s pozicí značky Česká kvalita Nábytek na trhu?

(využijte klasické školní stupnice, 1 – velmi spokojeni, 5 – zcela nespokojeni)

1 2 3 4 5

okomentujte, prosím.....
.....
.....
.....
.....

2) Jaké jsou hlavní přínosy ze začlenění značky Česká kvalita Nábytek do Programu Česká kvalita?

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

3) Jak jste celkově spokojeni s Programem Česká kvalita?

(využijte klasické školní stupnice, 1 – velmi spokojeni, 5 – zcela nespokojeni)

1 2 3 4 5

okomentujte, prosím.....
.....
.....
.....
.....

4) Jak byste ohodnotili spolupráci s držiteli značky Česká kvalita Nábytek?

(využijte klasické školní stupnice, 1 – vynikající, 5 – velmi špatná)

1 2 3 4 5

okomentujte, prosím.....
.....
.....
.....
.....

5) Jak dohlížíte nad dodržováním povinností vyplívajících ze statutu značky Česká kvalita Nábytek/ Program Česká kvalita (dohled nad dodržováním kvality, spokojenosti spotřebitelů a správného používání loga)?

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

Děkuji za spolupráci.

V Českých Budějovicích dne 17. 3. 2010

Tomáš Novák
Vodňanská 15/1038
370 11 České Budějovice
mobil: 723 332 801
e-mail: tom1novak@seznam.cz