

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010

Michal Trnka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – Retail Management

Analýza vybraných značek z Programu Česká kvalita (hračky)

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

Autor

Michal Trnka

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: **Michal TRNKA**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

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

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

Cíl práce:

Představení vybraných značek kvality z programu Česká kvalita (hračky). Dotazníkový průzkum zaměřený na uživatele značení a správce značky. Formulace závěrů s vymezením silných a slabých stránek daných značek kvality a programu CzQ.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury (www)
2. Dotazníkový průzkum, oslovení správců značek
3. Vymezení silných a slabých stránek
4. Formulace závěrů

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Metodika. 4. Značky kvality, správci 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:

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001.
PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, 2002.
Národní program podpory jakosti 2008. Praha: Rada České republiky pro jakost, 2007.
Zákon 22/97 Sb. *O technických požadavcích na výrobky*
www.npj.cz
www.cqs.cz
www.zulpcb.cz
www.itczlin.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
L.S. Studentská 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 78 668, DIČ CZ60076658


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza vybraných značek z Programu Česká kvalita (hračky)“ vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a za použití materiálů, které uvádím v seznamu literatury a informačních zdrojů.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou na veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích

Michal Trnka

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za její odborné konzultace a cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval výrobcům hraček, a správcům značek Ing. Iloně Pechové z Technického a zkušebního ústavu stavebního Praha, s. p. – odštěpný závod Zkušební ústav lehkého průmyslu. a Ing. Ludmile Antošové z Institutu pro testování a certifikaci, a. s. ve Zlíně, kteří mi ochotně pomáhali a poskytovali potřebné informace pro zpracování tématu a všem, kteří mi po celou dobu studia byli oporou.

OBSAH

1 ÚVOD	9
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	12
2.1 ZNAČKA	12
2.1.1 Definice	12
2.1.2 Funkce značek	13
2.1.3 Řízení značky	14
2.1.4 Rozdělení značek	15
2.2 JAKOST	16
2.2.1 Definice jakosti.....	16
2.2.2 Význam jakosti.....	17
2.2.3 Jakost výrobku.....	18
2.2.4 Legislativa v oblasti jakosti	20
2.2.5 Dozorové orgány v oblasti jakosti	20
2.2.6 Právní úprava technických požadavků na výrobky	21
2.3 NÁRODNÍ POLITIKA KVALITY	27
2.3.1 Rada kvality ČR.....	28
2.3.2 Národní informační středisko podpory kvality	29
2.4 PROGRAM ČESKÁ KVALITA	30
2.4.1 Obecná charakteristika Programu Česká kvalita.....	30
2.4.2 Program Česká kvalita a spotřebitelé	31
2.4.3 Program Česká kvalita ve firmách	33
2.4.4 Značky kvality v kontextu Programu Česká kvalita.....	33
3 CÍLE A METODIKA	35
3.1 CÍL PRÁCE	35
3.2 ZDROJE DAT	35
3.3 POSTUP PRÁCE	35
3.3.1 Teoretická část	35
3.3.2 Praktická část.....	36
3.3.3 Návrhová část.....	36
3.4 POUŽITÉ METODY A TECHNIKY.....	36
4 HRAČKY – OBECNÁ CHARAKTERISTIKA PRODUKTOVÉ KATEGORIE	38
4.1 SORTIMENT	38
4.2 VYMEZENÍ PRODUKTOVÉ KATEGORIE A ZÁKLADNÍ POŽADAVKY	38
4.3 LEGISLATIVNÍ A NORMATIVNÍ ÚPRAVA	39
4.3.1 Nová směrnice pro hračky.....	40
4.4 DOZOROVÉ ORGÁNY	41
4.4.1 Česká obchodní inspekce.....	43
4.4.2 Krajské hygienické stanice	44
4.4.3 Celní úřady.....	44
4.5 BEZPEČNOST HRAČEK	46
4.5.1 RAPEX.....	46
4.5.2 Občanské sdružení spotřebitelů TEST.....	50
5 ANALÝZA VYBRANÝCH ZNAČEK Z PROGRAMU ČESKÁ KVALITA	52
5.1 ZNAČKA BEZPEČNÁ A KVALITNÍ HRAČKA	53
5.1.1 Podmínky potřebné k propůjčení značky Bezpečná a kvalitní hračka	54
5.1.2 Postup získání značky	54
5.1.3 Poplatky.....	56
5.2 ZNAČKA BEZPEČNÉ HRAČKY	57
5.2.1 Podmínky získání certifikační značky Bezpečné hračky	58

5.2.2	Postup získání koncese k užívání značky.....	58
5.2.3	Poplatky.....	59
5.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ U DRŽITELŮ	59
5.3.1	Dotazník	60
5.3.2	Rozesílání dotazníků.....	60
5.3.3	Vyhodnocení dotazníků.....	61
5.4	VYJÁDRĚNÍ SPRÁVCŮ ZNAČEK	75
5.4.1	Zhodnocení značky Bezpečná a kvalitní hračka správcem značky	75
5.4.2	Zhodnocení značky Bezpečné hračky správcem značky	76
5.5	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ.....	77
6	ZÁVĚR	80
7	SUMMARY	82
8	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	83
9	SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK	
10	PŘÍLOHY	

1 Úvod

V dnešní době se stačí rozhlédnout kolem sebe a je možné všude spatřit výrobky, které jsou nositeli nějaké značky nebo značek. Značka se i na českém trhu stala významnou součástí života spotřebitelů a firem, což je na první pohled patrné z obchodů, ze stránek časopisů nebo elektronického světa internetu apod. Značky aspirují na to, aby změnily spotřebu různých výrobků, jako je např. kosmetika, pivo, ale i velké rodinné nákupy, v novou spotřebitelskou zkušenost a přinesly spotřebitelům zážitky a prožitky, které je dokáží potěšit a uspokojit.

Značky, které dokáží na první pohled přirozeným způsobem vstoupit do života spotřebitelů, jsou v místě svého vzniku, ve firmách a organizacích, obvykle výsledkem velice náročné práce. Jedná se o formulaci vize a určité strategie, kde se všichni zaměstnanci připravují na práci se značkou a přidělují se dostatečné finanční prostředky do rozpočtu značky.

Řízení procesů souvisejících s budováním a rozvíjením značky je pro české firmy relativně novou záležitostí, protože zde chybí určitá tradice a zkušenosti z moderního brand managementu (řízení značky), který se stal v posledních dvaceti letech rychle se rozvíjející manažerskou disciplínou. Ta směřuje branding k tomu, aby se značka stala hnací silou k dosažení rozvoje a růstu firmy v souladu s vytýčenými cíli společnosti nebo organizace.

České společnosti uplatňující brand management jsou z nejrůznějších oblastí a oborů – služby, průmysl, obchod, politické strany a neziskové organizace, jako jsou muzea, zoologické zahrady atd. – z tohoto lze usoudit, že se značka postupně stala doslova všudypřítomnou.

Za poslední dekádu je patrný významný posun v pohledu na jakost jak ze strany zákazníků, tak i výrobců, poskytovatelů služeb a distributorů. Na tomto vývoji se podstatnou měrou podílela skutečnost, že ve velmi krátké době došlo k výraznému posunu ve vztahu nabídky a poptávky směrem k převisu nabídky nad poptávkou a k nutnému (pro mnoho podnikatelských subjektů bolestivému), přerodu z trhu výrobce na trh zákazníka. Za tohoto stavu mají koncepce podnikání založené na přístupu

„musíme prodat, co se vyrobí“ minimální šanci na přežití, byť by byly podporovány sebelepšími marketingovými aktivitami na podporu prodeje. Jednoznačně jsou preferovány přístupy „můžeme vyrábět jen to, co je možné prodat“. Zákazník se rychle přizpůsobuje nové kvalitě a není ochoten k jakýmkoliv ústupkům či tolerování chyb na straně dodavatele.

Podnikatelské subjekty by se dopouštěly chyby, kdyby pohlížely na kvalitu jako na izolovaný atribut. Naopak je nutné ji vnímat jako součást manažerských a podnikatelských činností. Již v průběhu 70. let 20. století se jakost výrobků, zvláště zásluhou japonských firem, stala významným konkurenčním faktorem, často rovnocenným, ne-li důležitějším než cena.

Na trhu se objevují výrobky, jejichž vlastnosti jsou dokládány značkami kvality. Značky kvality mají uvést do povědomí spotřebitelů nabídku produktů, které jsou odlišné od ostatních vysokou kvalitou a zajímavými vlastnostmi. Značky kvality reprezentují v pozitivním slova smyslu firmy dbající na kvalitu své produkce.

Již od 90. let 20. století existovala řada značek kvality, ale zájem ze strany výrobců označovat těmito značkami své produkty byl minimální. Hlavním důvodem bylo to, že značky kvality nepřinášely okamžitý ekonomický přínos. Toto mělo za následek vznik Programu Česká kvalita v červnu roku 2002. Program vytváří jednotný systém, který umožní zviditelnit důvěryhodné a nezávislé značky kvality, jež jsou založené na objektivním ověřování kvality výrobků nebo služeb třetí stranou a vyloučit značky bez vypovídací schopnosti. Základním principem Programu Česká kvalita je skutečnost, že neexistuje jediná podporovaná značka kvality, ale že je vytvořen program, který umožňuje, aby se na trhu objevilo libovolné množství značek kvality různých cechů, společenstev, sdružení apod.

Součástí Programu Česká kvalita jsou také značky pro hračky, na které bude zaměřena předkládaná práce. Jedná se o značky: Bezpečná a kvalitní hračka a Bezpečné hračky.

S hračkami se děti setkávají již od narození a používají je mnohem častěji, než jiné výrobky běžného užívání. Je proto nutné jim věnovat velkou pozornost z hlediska

bezpečnosti. V této době jsou stanovena závazná kritéria i Evropskou unií, která je nutno splnit, aby mohly být výrobky takto rizikové skupiny uvedeny na trh.

2 Literární rešerše

2.1 Značka

Na úvod této části lze uvést výstižný výrok, který uvádí Vysekalová, Mikeš (2009): „Ideální značka má mít takovou výrazovou formu, která je originální, snadno zapamatovatelná a z dlouhodobého hlediska nadčasová“.

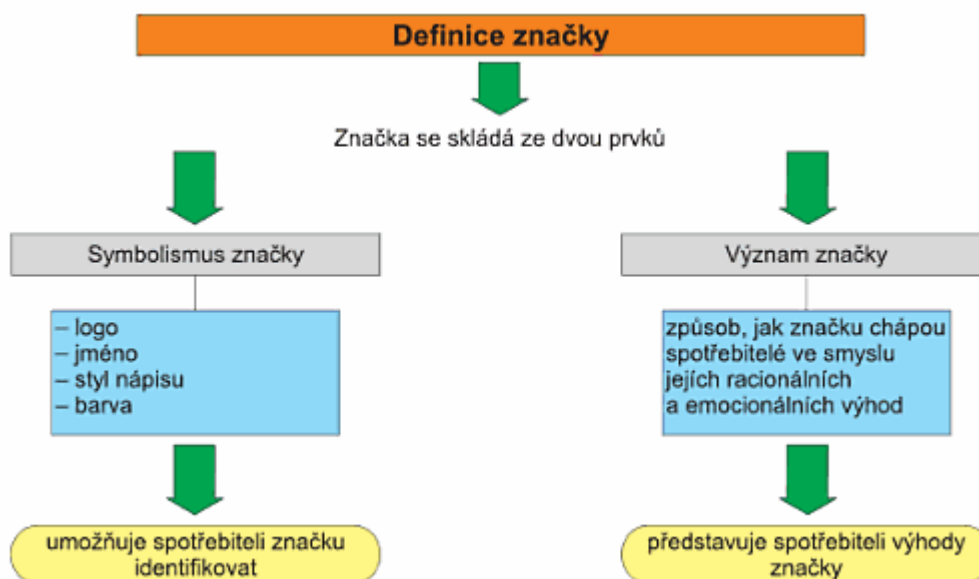
2.1.1 Definice

Americká Marketing Association značku definuje jako „jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů“.

(Kotler, P. a Keller, K. L., 2007)

Značku lze definovat ve smyslu možnosti její identifikace i významu ve vztahu ke spotřebiteli, jak ukazuje obr. 1.

Obr. 1 Definice značky



Zdroj: Vysekalová, J., 2007

Značka je nabídka od známého zdroje. Kotler, Keller (2007) uvádí „Značka jako McDonald’s vyvolává v myslích lidí mnoho asociací: hamburgery, zábavu, děti, rychlé občerstvení, pohodlí a logo se dvěma zlatými oblouky. Tyto asociace vytvářejí image

značky. Všechny společnosti se tedy snaží vybudovat silnou značku, což znamená, silnou, příznivou a jedinečnou značkovou image“.

Branding je používán již celá staletí jako prostředek odlišení zboží jednoho výrobce od zboží ostatních. S nejstaršími projevy brandingů se setkáváme v Evropě u požadavků cechů. Zde řemeslníci označovali své výrobky značkami, aby chránili zejména sami sebe od podřadné kvality a poskytovali tak zákazníkům zboží nejvyšší kvality. Také v umění se setkáváme s brandingem. Zde se projevuje branding u podepisování uměleckých děl.

(Kotler, P. a Keller, K. L., 2007)

2.1.2 Funkce značek

V odborné literatuře je uvedeno mnoho pohledů na dané téma. Funkce značek, které uvádí Vysekalová, Mikeš (2009) jsou:

- *Funkce identifikace* – značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu.
- *Funkce garance* – značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu.
- *Funkce personalizace* – značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu.

(Vysekalová, Mikeš, 2009)

Spotřebitelé

Pro spotřebitele plní značky mnoho důležitých funkcí a mají zvláštní význam, protože identifikují zdroj či výrobce produktu a umožňují spotřebitelům přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí nebo distributorovi. Spotřebitel se v delším časovém horizontu dostane do styku s výrobky mnoha značek a díky využití předchozích zkušeností se staršími výrobky či produkty má možnost porovnat míru uspokojení, jakou mu jednotlivé výrobky přináší. Výsledkem tohoto procesu je transformace značky do

určitého těsnopisného prostředku či nástroje, který zjednodušuje rozhodování při výběru výrobku.

Firmy

Značky slouží a poskytují mnoho cenných funkcí pro firmy. Většinou slouží k identifikačním účelům, usnadňují zacházení s produktem či samotné vyhledávání firmy. V operační úrovni pomáhají například organizovat zásobování nebo účetní záznamy. Značka sama o sobě poskytuje firmě legální ochranu jedinečných rysů nebo aspektů produktu tím, že může držet práva na duševní vlastnictví, neboť majiteli značky dodá legální pojmenování. Jméno značky může být chráněno registrovanou ochrannou známkou, samotné výrobní postupy předcházející zhotovení výrobku mohou být chráněny patentem a obaly chrání autorská práva a design. Tato práva na duševní vlastnictví zajišťují, že firma může bezpečně investovat do značky a sklízet výhody.

(Keller, K. 2007)

2.1.3 Řízení značky

Účinné řízení značky, nebo-li brand management, 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. a Keller, K. L., 2007)

Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky. Proces strategického řízení značky je definován ve čtyřech krocích:

1. **Identifikace a stanovení positoingu značky** – proces strategického řízení začíná pochopením toho, co má značka reprezentovat a jakou by měla mít pozici s ohledem na konkurenci. Keller, K. (2007) se odkazuje dále na Kotlera, který uvádí o positoingu značky, že „*rozhodnutí o plánované nabídce a image*

společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele.“

2. **Plánování a implementace marketingových programů značky** – budování hodnoty značky vyžaduje vytvoření značky, již jsou si zákazníci dostatečně vědomi, k níž mají silné, pozitivní a jedinečné asociace.
3. **Měření a interpretace výkonnosti značky** – slouží k porozumění efektivnosti a marketingových programů.
4. **Zvyšování a udržování hodnoty značky** – dosahuje se díky dobrému designu a implementaci marketingových programů.

(Keller, K., 2007)

2.1.4 Rozdělení značek

1) Výrobní značky

- jsou tvořeny výrobci a podpořeny integrovaným marketingem zahrnujícím cenovou a distribuční politiku a komunikaci (např. BMW a DANONE).

(Geuens, Van den Berg, 2003)

2) Privátní značky

- využívají je maloobchodní subjekty, zpravidla obchodní řetězce pro odlišení jimi nabízených produktů v různé cenové a jakostní kategorii (např. Clever, Spar, Best farm, Selský dvůr aj.).

3) Značky garantované státem

- v rámci různých certifikačních systémů
- řada z těchto značek je dnes zahrnuta do Programu Česká kvalita, kde je garantována vysoká úroveň kvality a výrobků, resp. služeb české provenience.

(Doležalová, 2007)

4) Druhové značky

- indikují určitou kategorii zboží a vlastně ani nejsou skutečnými značkami

- výrobky v této skupině se prodávají zpravidla za nejnižší ceny (výrobky farmaceutického průmyslu atd.), kde jsou tyto značky zaváděny po uplynutí lhůty právní a patentové ochrany
- v řadě zemí je to obvyklé a tyto „značky“ jsou úspěšné
- příklady druhového označení: „botasky“ pro sportovní obuv, „rifle“ pro kalhoty z denimu, „jar“ pro označení jakéhokoliv prostředku na mytí nádobí, firma Mattel musela zvolit reklamní slogan pro svou panenku Barbie – „Opravdová – od Mattela“ – aby odlišila svůj výrobek od jiných podobných výrobků na trhu.

(Geuens, Van den Berg, 2003)

2.2 *Jakost*

2.2.1 Definice jakosti

V novodobé historii (zhruba od začátku 20. století) měla definice jakosti řadu podob a prodělala řadu změn. Pro připomenutí některé z nich:

- **Jakost je vhodnost pro použití.** (Joseph M. Juran)
- **Jakost je shoda s požadavky.** (Phil Crosby)
- **Jakost je schopnost produktu uspokojit zákaznickou potřebu.** (Norma ISO 8402 z roku 1986)

Jakost je stupeň splnění požadavků souborem inherentních znaků. Inherentním znakem se rozumí vlastní, vnitřní znak objektu, o jehož jakost se jedná. Norma uvádí i rovnocenné synonymum pro jakost: **kvalita** (ČSN EN ISO 9000:2001).

Kotler, Keller (2007) dále uvádí: „Kvalita je souhrnem vlastností a charakteristických rysů výrobku nebo služby klíčových pro jejich schopnost uspokojovat uváděné nebo předpokládané potřeby“. Tato definice se týká především orientace na zákazníka.

Uvedené definice jakosti se zvláště principiálně neliší, spíše je vývoj nasměrován k lepší srozumitelnosti výkladu pojmu jakost.

2.2.2 Význam jakosti

Jakost či kvalita se postupem času vyvíjela a má svou historii. Existují odborníci, jež se zasloužili o zvýšený zájem managementu o tuto problematiku, zavedli řadu přístupů a metod pro její zabezpečování. Jakost je v současnosti považována za důležitou vlastnost, ve níž lze spatřovat konkurenční výhodu výrobku nebo služby. Tematika jakosti se v posledním období stává nedílnou součástí vzdělávacích aktivit, ale i výzkumu nových metod a přístupů k aplikacím v různých oblastech, kde by se donedávna jakost ani neočekávala – jako je například činnost policie nebo státní správy.

Kvalita se za předpokladu, že je správně pochopen její obsah a že je zdůrazněn její přínos pro přítomnost i budoucí existenci organizace, stala klíčovým faktorem úspěšnosti.

(Veber, J., 2007)

Důvody zájmu o jakost

- Konkurenční tlaky
- Náročnější zákazníci
- Jakost vede k ziskům
- Mohutná osvěta
- Regulace jakosti

V současné době nemůže nikdo pochybovat o tom, že je nutné věnovat pozornost jakosti výrobků a služeb. Důvodů je k tomu hned celá řada. Současné výrobky a služby jsou náročnější a složitější, ale i požadavky zákazníků se zvyšují. Co bylo mimořádné před několika lety se v současnosti stává naprostou běžností. Kvalita byla v minulosti řadou výrobců využívána jako konkurenční výhoda v úsilí získávání zákazníků na svou stranu. V současnosti se díváme na tuto skutečnost jako na zcela samozřejmý jev. Naopak, kdo není schopen garantovat standardní úroveň kvality, má minimální naději na úspěch. Kvalita výrobků a služeb se promítá do celkové ekonomiky každé firmy. Na jedné straně přispívá ke zvýšení odbytu a tím i tržeb, na druhé straně nedostatečná jakost vede k reklamacím, které mohou mít za následek i snížení prodejů. Navíc nedostatky při výrobě vyvolávají více nákladů na přepracování, likvidaci vadných dílů a podobně. Nelze opomenout i tu skutečnost, že i ze strany státu jsou zpřísnovány

důsledky v případě, že výrobek způsobí škodu (ať už na majetku či zdraví) a pro řadu produktů jsou stanoveny požadavky, které musí být dodrženy, má-li být vůbec výrobek či služba uvedena na trh. Prostředkem k tomu je legislativa. Protože se jedná o velice závažnou oblast, většina právních předpisů nespočívá pouze na tu skutečnost, že respektování zákonů je povinné, ale jejich vymáhání je doprovázeno určením dozorových orgánů a citelnými sankcemi v případě jejich porušení.

Z těchto skutečností lze vyvodit to, pokud má být výrobek kvalitní, nestačí, aby byl bezvadný, musí dále co nejlépe splňovat požadavky zákazníků, a tyto užité vlastnosti udržovat po celou dobu své životnosti. Vyžaduje to tedy změnu přístupů zabezpečování (managementu, řízení) jakosti v každé firmě.

(Veber, 2007)

2.2.3 Jakost výrobku

Funkčnost

Výrobky jsou vyráběny pro zcela konkrétní účel. Uspokojují představu zákazníka o smysluplnosti nákupu. Požadavky na základní funkce výrobku se historicky mění a se vzrůstajícími nároky zákazníků se rozšiřují i představy o jejich plnění. Tyto požadavky musejí být akceptovány i výrobci.

Estetická působivost

Každý výrobek má svou specifickou vnější formu, která je dána jeho tvarovým řešením, barevností a vzhledovou působivostí použitých materiálů. Pro výrobce je tato problematika obtížná, protože má každý zákazník jiný názor na to, co je pro něho krásné či ošklivé, vkusné či kýčovité. Komplexní přístup k řešení estetické působivosti je označován jako design.

Nezávadnost

Díky rostoucí odpovědnosti spotřebitelů i celé společnosti za své zdraví a zdravé životní prostředí se zesilují požadavky na zdravotní nezávadnost (mikrobiologická čistota aj.), na hygienickou nezávadnost (např. nepřítomnost alergenů), na bezpečnost (např. odolnost vůči nárazům a styk s elektrickým proudem) a na ekologickou vhodnost

(např. reálné možnosti recyklace). Tyto požadavky jsou zakotveny v právních předpisech pro výrobce, dovozce, distributory a konečné prodejce.

Ovladatelnost

Výrobek nemá zatěžovat svého uživatele zvýšenými nároky na jeho fyzické a duševní schopnosti. Vyřešení způsobu manipulace s výrobkem, jeho hmotnost, rozměry, řešení a umístění ovládacích prvků jsou podřízeny způsobu vnímání, rychlostním, silovým a hmatovým možnostem člověka a jeho obvyklé pracovní poloze. Výsledkem může být nejen celková pohoda a spokojenost, ale i stres a nespokojenost nebo ohrožení bezpečnosti.

Trvanlivost

Mnoho výrobků bylo zhotovováno tak, aby vydržely co nejdéle. Tento požadavek byl dominantním a často zastupoval požadavek jakosti (např. stroje, na kterých se vyrábělo až 50 let, byly považovány za kvalitní). Vysoká dynamika inovací, upřednostňování levnějších materiálů, snižování materiálové náročnosti a vědeckotechnický rozvoj v mnoha případech životnost podstatně zkracují. Proti zkracování životnosti hovoří ekonomie a ekologie – využití surovin, spotřeba energie na výrobu apod. Zákazník má při nákupu o životnosti konkrétní představu.

Spolehlivost

Schopnost výrobku plnit veškeré funkce v jakémkoliv okamžiku, aniž by nastala závada, je v současnosti považována zákazníky za samozřejmou. Výrobci musí věnovat pozornost tomuto požadavku při návrhu a vývoji. V případě neúspěchu musí mít zajištěn dostatečný počet náhradních dílů, zabezpečen servis a údržbu.

Udržovatelnost a opravitelnost

Tyto požadavky jsou specifické. Zákazníci požadují snadnou a jednoduchou údržbu (nemačkávé textilie se nemusí žehlit, automatické pračky s vysokou odstředivou silou nepotřebují filtr apod.). Oprava je přímou daní za nespolehlivost. V případě poruchy, musí být oprava možná a musí být provedena na vysoké odborné úrovni.

(Veber, 2007)

Obr. 2 Požadavky na kvalitu produktu



Zdroj: Veber, J., 2007

2.2.4 Legislativa v oblasti jakosti

Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky.

Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků.

Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

(www.unmz.cz, [cit. 20.1.2010])

2.2.5 Dozorové orgány v oblasti jakosti

Česká obchodní inspekce

Kontroluje podnikatelské subjekty prodávající zboží a poskytují služby na trhu České republiky. Kontroluje dodržování základních ustanovení týkajících se ustanovení Zákona o ochraně spotřebitele, zejména dodržování základních podmínek zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti výrobků, poctivosti prodeje, prokazování původu zboží, prohlášení o shodě atd. Pod kompetenci České obchodní inspekce obecně nespadají potraviny a kontrolní činnost s nimi související.

Česká zemědělská a potravinářská inspekce¹

Kontroluje podnikatelské subjekty, které vyrábějí, nakupují, skladují, dopravují a uvádějí na trh zemědělské, potravinářské, kosmetické, mydlářské, saponátové nebo tabákové výrobky. Kontroluje mimo jiné zdravotní nezávadnost a další znaky související s kvalitou. Všechny laboratoře tohoto orgánu musejí být akreditovány.

Státní veterinární služba

Kontroluje zdravotní a hygienickou nezávadnost a biologickou hodnotu živočišných produktů. Dále také zajišťuje podmínky pro kvalitní veterinární péči u chovaných a volně žijících zvířat.

Hygienická služba

Kontroluje hlavně ustanovení Zákona o veřejném zdraví. Je řízena hlavním hygienikem, který je jmenován vládou na návrh ministerstva zdravotnictví.

(Veber, 2007)

2.2.6 Právní úprava technických požadavků na výrobky²

Česká republika zákonem č. 22/1997 Sb. přizpůsobila svoji legislativu týkající se regulované oblasti požadavků EU. Zákon upravuje:

- a) způsob stanovování technických požadavků na výrobky, které by mohly ve zvýšené míře ohrozit zdraví nebo bezpečnost osob, majetek nebo životní prostředí, popřípadě jiný veřejný zájem, (dále jen "oprávněný zájem"),
- b) práva a povinnosti osob, které uvádějí na trh nebo distribuují, popřípadě uvádějí do provozu výrobky, které by mohly ve zvýšené míře ohrozit oprávněný zájem; tímto nejsou dotčena ustanovení zvláštních právních předpisů pro provoz výrobků),

¹ Dne 1. ledna 2003 nabyl účinnosti nový zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci (SZPI), který je plně harmonizován s právem Evropské unie. Změnil původní název úřadu Česká zemědělská a potravinářská inspekce na Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

² Zákon č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů, novelizovaný pod č. 71/2000 Sb.

- c) práva a povinnosti osob pověřených k činnostem podle tohoto zákona, které souvisí s tvorbou a uplatňováním českých technických norem nebo se státním zkušebnictvím.

Základní pojmy:

- a) *výrobek* – jakákoliv věc, která byla vyrobena, vytěžena nebo jinak získána bez ohledu na stupeň jejího zpracování a je určena k uvedení na trh jako nová nebo použitá,
- b) *uvedení výrobku na trh* – okamžik, kdy je výrobek na trhu Evropského společenství poprvé úplatně nebo bezúplatně předán nebo nabídnut k předání za účelem distribuce nebo používání nebo kdy jsou k němu poprvé převedena vlastnická práva, nestanoví-li zvláštní zákon jinak. Za uvedené na trh se považují i výrobky vyrobené nebo dovezené pro provozní potřeby při vlastním podnikání výrobců nebo dovozců a výrobky poskytnuté k opakovanému použití, je-li u nich před opakovaným použitím posuzována shoda s právními předpisy, pokud to stanoví nařízení vlády. Je-li to nezbytné, vláda nařízením blíže vymezí pojem uvedení na trh pro výrobky, na které se tento technický předpis vztahuje,
- c) *uvedení výrobku do provozu* – okamžik, kdy je výrobek poprvé použit uživatelem v členských státech Evropské unie k účelu, ke kterému byl zhotoven; pokud tak stanoví nařízení vlády, je výrobek uveden do provozu v okamžiku, kdy je k tomuto použití připraven nebo poskytnut. Pokud je výrobek uveden do provozu na pracovišti la), uživatelem se rozumí zaměstnavatel,
- d) *výrobce* – osoba, která vyrábí nebo i jen navrhla výrobek, a v případech stanovených nařízením vlády též osoba, která sestavuje, balí, zpracovává nebo označuje výrobek, za který odpovídá podle tohoto zákona a který hodlá uvést na trh pod svým jménem,
- e) *dovozce* – ten, kdo uvede na trh výrobek z jiného než členského státu Evropské unie nebo uvedení takového výrobku na trh zprostředkuje,

- f) *zplnomocněný zástupce* – osoba usazená v členském státě Evropské unie, která je výrobcem písemně pověřena k jednání za něj se zřetelem na požadavky vyplývající pro výrobce z tohoto zákona,
- g) *distributor* – ten, kdo v dodavatelském řetězci provádí následnou obchodní činnost po uvedení výrobku na trh (dále jen distribuuje).
- h) *technické požadavky na výrobek*:
 - technická specifikace obsažená v právním předpisu, technickém dokumentu nebo technické normě, která stanoví požadované charakteristiky výrobku, jakými jsou úroveň jakosti, užité vlastnosti, bezpečnost a rozměry, včetně požadavků na jeho název, pod kterým je prodáván, úpravu názvosloví, symbolů, zkoušení výrobku a zkušebních metod, požadavky na balení, označování výrobku nebo opatřování štítkem, postupy posuzování shody výrobku s právními předpisy nebo s technickými normami, výrobní metody a procesy mající vliv na charakteristiky výrobků,
 - jiné požadavky nezbytné z důvodů ochrany oprávněného zájmu nebo ochrany spotřebitele, které se týkají životního cyklu výrobku poté, co je uveden na trh, popřípadě do provozu, např. podmínky používání, recyklace, opětovného použití nebo zneškodnění výrobku, pokud takové podmínky mohou významně ovlivnit složení nebo povahu výrobku nebo jeho uvedení na trh, popřípadě do provozu,
- i) *akreditovaná osoba* – právnická osoba pověřená Ministerstvem průmyslu a obchodu k provádění akreditace (postup zahájený na žádost právnické osoby nebo fyzické osoby, která je podnikatelem, na jehož základě se vydává osvědčení o tom, že je způsobilá ve vymezeném rozsahu provádět zkoušky výrobků, kalibraci měřidel a certifikační nebo jinou obdobnou technickou činnost),
- j) *autorizovaná osoba* - právnické osoba pověřená k činnostem při posuzování shody výrobků zahrnujícím i posuzování činností souvisejících s jejich výrobou, popřípadě s jejich opakovaným použitím, a vymezených v technických předpisech,

- k) *notifikovaná osoba* – právnická osoba, která byla členským státem Evropské unie oznámena orgánům Evropského společenství a všem členským státům Evropské unie jako osoba pověřená členským státem Evropské unie k činnostem při posuzování shody výrobků s technickými požadavky.

Zákon dále definuje *technický předpis*. Je to právní předpis, který je uveřejněn v plném znění ve Sbírce zákonů a obsahuje technické požadavky na výrobky, nebo upravující povinnosti při zavádění výrobků na trh, při jeho užívání nebo zakazující výrobu, dovoz, prodej či používání určitého výrobku. Technické předpisy jsou tedy závazné, jsou vydávány formou vládního nařízení a mají stejnou platnost jako zákony.

(Veber, J., 2007)

Regulovaná sféra

Na trhu Evropské unie jsou výrobky, jež mohou ohrozit trochu více, které by mohly ohrozit tzv. *oprávněný zájem*. A o těchto výrobcích, které mohou tento oprávněný zájem ohrozit je i zákon č. 22/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Lze říci, že EU rozděluje výrobky do regulované sféry a do neregulované sféry. Regulovaná sféra zahrnuje výrobky potenciálně ohrožující oprávněný zájem (zdraví, bezpečnost, životní prostředí,...). Příklady výrobků regulované sféry jsou: **hračky**, výtahy, elektrická zařízení, stroje, tlakové nádoby, plynové spotřebiče, zdravotnické pomůcky, aktivní implantované zdravotnické pomůcky, výměníky tepla, stavební prvky (např. cihly), zbraně a výbušniny, osobní ochranné pomůcky apod.

(www.ikvalita.cz, [cit. 22.3.2010])

Požadavky pro uvedení výrobků na trh

1. Posuzování shody

Shoda je definována jako splnění technických požadavků na výrobek a procedury jeho uvedení na trh.

Posuzováním shody stanovených výrobků s požadavky technických předpisů se zabývá státní zkušebnictví. Na zákon bezprostředně navazují nařízení vlády, která

konkretizují a specifikují požadavky na výrobky, které by mohly ohrozit oprávněný zájem.

– Moduly posuzování shody.

Z rozhodnutí Rady EHS č. 93/465/EHS o modulech pro různé fáze postupů posuzování shody a o pravidlech pro připojování a používání označení shody CE, které jsou určeny k použití ve směrnicih technické harmonizace, byla zavedena tzv. *Modulární koncepce*.

"Modulární koncepce" pro posuzování shody výrobků rozlišuje celkem *osm základních modulů* označovaných písmeny:

- *A (interní řízení výroby),*
- *B (ES přezkoušení typu),*
- *C (shoda s typem),*
- *D (zabezpečování jakosti výroby),*
- *E (zabezpečování jakosti výrobků),*
- *F (ověřování výrobků),*
- *G (ověřování každého jednotlivého výrobku),*
- *H (komplexní zabezpečování jakosti).*

Vztahují se na fázi návrhu nebo na fázi výroby, případně na obě fáze. Těchto osm základních modulů může být navzájem kombinováno různými způsoby tak, aby byl vytvořen úplný postup posouzení shody, přičemž platí, že výrobek podléhá modulu jak ve fázi návrhu, tak ve fázi výroby. Moduly pro posouzení shody platí vždy pro konkrétní průmyslový výrobek a jsou uvedeny v příslušné směrnici vztahující se k výrobku. Zavedením harmonizovaných metod posuzování shody a přijetí společných základních zásad pro jejich užívání má zajistit, aby výrobky byly ve shodě se základními požadavky stanovenými směrnicemi technické harmonizace, a tím byla zajištěna zejména ochrana zdraví a bezpečnost uživatelů a spotřebitelů.

2. Písemné prohlášení o shodě

Výrobce (nebo dovozce) je povinen před uvedením výrobku na trh vydat písemné *prohlášení o shodě* výrobku s technickým předpisem a o dodržení stanoveného postupu prokazování shody. Distributor nesmí uvést na trh stanovené výrobky bez písemného ujištění výrobce nebo dovozce, že prohlášení o shodě bylo vydáno. Výrobce nebo dovozce je povinen toto písemné prohlášení uchovávat 10 let od ukončení výroby, dovozu nebo uvedení na trh.

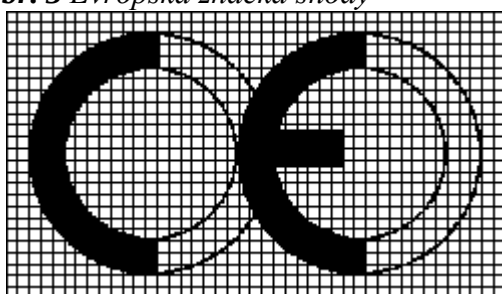
(Veber, J., 2007)

3. Značky shody $\subset\epsilon$ a Ccz

Nařízení vlády stanovují, jak a jestli dané výrobky mají být opatřeny značkou $\subset\epsilon$ a jak tato značka vypadá. Neoprávněné použití značky shody ($\subset\epsilon$ značka) je pokutovatelné do výše uvedené v zákoně č. 22/1997 ve znění pozdějších předpisů.

Označení $\subset\epsilon$ na stanoveném výrobku vyjadřuje, že výrobek splňuje technické požadavky, které se na něj vztahují a které toto označení stanovují nebo umožňují, a že byl při posouzení jeho shody dodržen stanovený postup. Pokud je stanovený výrobek opatřen označením $\subset\epsilon$, nesmí být souběžně označen českou značkou shody, nebo značkou, která by svým významem nebo podobou mohla vést k záměně s označením $\subset\epsilon$ nebo s jiným stanoveným označením.

Obr. 3 *Evropská značka shody*

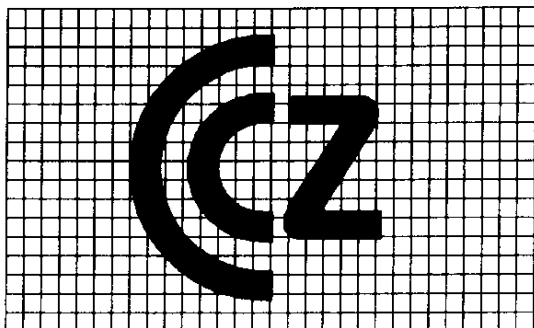


Zdroj: www.ikvalita.cz

Českou značku shody, kterou tvoří písmena **Ccz**, lze použít pouze u výrobků, na něž se nevztahují předpisy Evropských společenství. Tato značka vyjadřuje, že výrobek splňuje technické požadavky stanovené ve všech Nařízeních vlády, které se na něj

vztahují a které toto označení stanovují nebo umožňují, a že byl při posouzení jeho shody dodržen stanovený postup.

Obr. 4 Česká značka shody



Zdroj: Nařízení vlády č. 179/1997 Sb.

2.3 Národní politika kvality

Obr. 5 Logo Národní politiky podpory kvality



Zdroj: www.npj.cz

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 politika kvality vystupuje jako koordinační aktivita, podporující a propagující udržitelnou kvalitu života v České republice. Má snahu spoluvytvářet v České republice prostředí, ve kterém je kvalita trvalou součástí všech oblastí života

společnosti i jednotlivých občanů. Její snahou je maximální úspora zdrojů a ochrana životního prostředí.

Pro splnění cílů NPK je třeba, aby stát působil v oblasti veřejných zájmů (včetně inspekčních a dozorových orgánů), v oblasti podpory podnikatelských aktivit vedoucích k růstu jakosti produkce a konkurenceschopnosti zlepšováním metod managementu, zvyšování efektivnosti a produktivity a v koordinaci všech aktivit NPK s ostatními aktivitami státu. Smyslem NPK je podpora aktivit zajišťujících podnikatelskou úspěšnost, růst jakosti domácí produkce, její uplatnění na světových trzích a zvýšení důvěry občanů v domácí výrobce a jejich produkty.

(Zásady Národní politiky podpory jakosti, 2000)

2.3.1 Rada kvality ČR

Rada kvality České republiky je vrcholným poradním, iniciačním a koordinačním orgánem vlády České republiky, zaměřeným na podporu rozvoje managementu a uplatňování Národní politiky kvality v České republice. 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. 22.3.2010])

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

V rámci svých finančních prostředků Rada navrhuje, zpracovává a koordinuje realizaci programů a projektů pro rozvoj Národní politiky kvality v České republice. Rozhodnutí Rady jsou přijímána po vzájemné dohodě členů Rady a pro členy Rady (a pro orgány a organizace, které zastupují) jsou závazná. Rozhodující koncepční

materiály předkládá ministrovi průmyslu a obchodu jako doporučení pro rozhodnutí, případně pro projednání ve vládě České republiky.

Rada se aktivně podílí na přípravě legislativy týkající se problematiky kvality, ochrany oprávněných zájmů, životního prostředí, zásad společenské odpovědnosti organizací a ochrany spotřebitele.

Rada je nadřízeným orgánem Národního informačního střediska podpory kvality (NIS-PK) a sekretariátu Rady (při MPO). *Je zřizovatelem Řídícího výboru Programu Česká kvalita, jmenuje a odvolává jejího předsedu a členy.*

(Statut Rady ČR pro jakost, 2000)

2.3.2 Národní informační středisko podpory kvality

Vláda České republiky svým usnesením číslo 458 ze dne 10. května 2000 o Národní politice podpory jakosti uložila ministru průmyslu a obchodu pověřit Českou společnost pro jakost zřízením Národního informačního střediska pro podporu jakosti.

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 v rámci dohody, která je tvořena příkazní smlouvou mezi Ministerstvem průmyslu a obchodu a Českou společností pro jakost (ČSJ) a NIS-PK je povinno tyto úkoly plnit. NIS-PK je samostatnou organizační složkou a hospodářským střediskem České společnosti pro jakost (ČSJ), působící nezávisle na ostatních aktivitách ČSJ.

NIS-PKN ve funkci vykonavatele služeb pro sekretariát Rady kvality zabezpečuje činnosti, které vyplývají z plnění úkolů uložených Radou kvality ČR a především:

- odpovídá za hospodaření s finančními prostředky Rady kvality ČR dle schváleného rozpočtu,
- zajišťuje propagaci Národní politiky kvality, připravuje a vydává publikace k aktuálním tématům z problematiky kvality,
- je sekretariátem *Programu Česká kvalita.*

Poskytuje informace o programech Národní politiky kvality: **Program Česká kvalita**, Program podpory prodeje kvalitních výrobků a služeb (značky, kontakty, adresáře), Národní program kvality 2008, Národní cena kvality ČR, podnikatelský sektor, veřejný sektor.

NIS-PK ve funkci informačního centra Národní politiky kvality poskytuje kvalifikované informace z oblasti kvality veřejnosti. K tomuto účelu vznikl vlastní informační systém, který je pravidelně aktualizován a je bezplatně přístupný na internetových stránkách www.npj.cz.

NIS-PK v rámci publikační činnosti vydává odborné publikace. Kromě každoročně vydávaného Národního programu kvality bylo již od roku 2000 vydáno dalších několik desítek titulů. Publikace jsou pro zájemce bezplatně k dispozici na vyžádání (aktuálně na www.npj.cz)

2.4 Program Česká kvalita

Obr. 6 Logo Programu Česká kvalita



Zdroj: www.npj.cz

2.4.1 Obecná charakteristika Programu Česká kvalita

Vláda jej přijala na základě usnesení č. 685 ze dne 26. června 2002. Program CzQ je podporován vládou České republiky a je otevřený bez omezení pro výrobce a poskytovatele služeb. Výhodný je zejména pro malé a střední podniky.

Nejvyšší orgán Programu Česká kvalita je Řídící výbor CzQ. Má 21 členů, kteří zastupují nejrozličnější vládní, nevládní i spotřebitelské organizace. Jde převážně o

vrcholné představitele těchto organizací, kteří jsou zárukou objektivitu a skutečné nezávislosti a nestrannosti programu.

Propagace tohoto programu pro veřejnost je prostřednictvím řady marketingových nástrojů (reklama v médiích, tiskové konference, letáky, billboardy, relace v rozhlasu a televizi) nesmírně důležitá, ale vinou malých finančních možností rozpočtu Rady je rozsahem zatím nedostatečná.

Od roku 2003 se u příležitosti Listopadu Měsíce kvality slavnostně předávají ocenění v tomto programu. Jedná se o slavnostní akci „Večer s Českou kvalitou“.

Cíle programu CzQ

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

Zásady programu CzQ

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

(Národní program kvality, 2009)

2.4.2 Program Česká kvalita a spotřebitelé

Vznik Programu Česká kvalita vyšel z potřeby upozornit na značky ověřené kvality výrobků a služeb, se kterými se spotřebitel na trhu setkává, a zároveň je i odlišit od značek ostatních.

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

Značkou Česká kvalita mohou být označeny také produkty (výrobky nebo služby) nabízené na území České republiky, tzn. i produkty vyrobené v zahraničí pokud splní požadavky na kvalitu dané zásadami Programu Česká kvalita a pokud je ten, kdo tyto produkty uvádí na trh, registrován v ČR podle platných zákonů.

Problematika ochrany spotřebitele se dostává postupně i v podmínkách ČR do popředí zájmu. Stále ještě platí, že spotřebitel je nejslabším článkem v řetězci výroba-obchod-spotřebitel. Proto je ochrana spotřebitele důležitým nástrojem pro vytváření rovnováhy na trhu.

Spotřebitelé se setkávají s celou řadou značek, které mnohdy postrádají z hlediska kvality jakýkoli význam a mohou být pro spotřebitele zavádějící (např. označují jen vlastnost nebo původ). Pokud se spotřebitel při výběru zboží či služby v nabídce setká se značkou deklarující kvalitu nakupovaného produktu a současně i se značkou Česká kvalita, je to pro něho záruka kvality výrobku posuzovaného podle přísných pravidel obsažených v zásadách Programu Česká kvalita.

Jedná se o řadu značek na nejrozličnějším zboží a pro různé služby a tedy takové, jejichž kvalita je hodnocena podle různých postupů specifických pro daný obor. Pro tyto značky je však společná jedna věc – konkrétní výrobce či poskytovatel služby získal právo na produktu společně s původní značkou uvádět i značku Česká kvalita.

Různé značky, které jsou na obalu daných výrobků či v nabídce služeb doplněny značkou Česká kvalita, byly přijaty do Programu Česká kvalita. To znamená, že organizace, která příslušnou značku propůjčuje, nechala na základě žádosti posoudit své postupy posuzování kvality produktů špičkovými odborníky v oborech týkajících se kvality (ti jsou zastoupeny v Řídícím výboru programu Česká kvalita). Pokud jsou tyto postupy v souladu se zásadami programu je příslušná značka do Programu Česká kvalita přijata.

Výrobky a služby na trhu musí splňovat předpisy a ustanovení daná zákonem, aby mohly být uváděny na trh.

(časopis Prosperita, 2003)

2.4.3 Program Česká kvalita ve firmách

Program upozorňuje na tuzemské firmy (hlavně malé a střední), které dbají na velkou kvalitu svých produktů, aby se lépe prosadily jak na domácím, tak i na zahraničním trhu. Držitelé značky Česká kvalita by mohli mít v budoucnu výhodu při výběrových řízeních. Malé firmy mohou značkou Česká kvalita nahradit nákladné budování vlastní značky.

Malé a střední podniky jsou právě těmi, které hledají svůj záchytný bod, od kterého by se mohly odrazit nebo na sebe upozornit, získat tak sebedůvěru pro sebe, ale i důvěru trhu samotného. Obdržení značky kvality v začátcích podnikání může být velkým povzbuzením. Pokud se tedy stane tato značka pro zákazníka vodítkem, může firmě rychle přinést úspěch, potvrdit správnost podnikatelského záměru a podpořit strategie firmy.

(časopis Prosperita, 2003)

2.4.4 Značky kvality v kontextu Programu Česká kvalita

Značky kvality

Na českém trhu se používají k označování vlastností výrobků a služeb. Jejich úkolem je zvýšení informovanosti spotřebitelů o nabídce produktů, které se liší od jiných vysokou kvalitou a dalšími vlastnostmi, jež jsou spotřebiteli preferovány.

(Tichá, L., 2007)

Charakteristiky kvality

Inherentní charakteristiky, existující již ve výrobku, službě nebo procesu, se označují jako charakteristiky kvality.

Existuje několik tříd charakteristik, jsou to např.:

- Hmotné (mechanické, elektrické, chemické nebo biologické),
- smyslové (chuťové, hmatové, zrakové, sluchové),

- týkající se chování (zdvořilost, čestnost, pravdomluvnost) – etické chování,
- časové (fyziologické, bezpečnostní),
- ekologické,
- funkční (snadnost obsluhy, záruční doba, servis),
- design (uživatelská přívětivost, estetická forma a výraz).

Dle těchto charakteristik jsou rozděleny značky kvality, a to na *komplexní* a *speciální*. Jestliže jsou značky zaměřeny na většinu podstatných charakteristik kvality, jedná se o značky komplexní. Naopak, jsou-li značky zaměřeny jen na některé charakteristiky, pak se jedná o značky speciální.

Komplexní a speciální značky kvality

V podmínkách pro značku kvality musí být obsaženy takové znaky kvality, které jsou rozhodující pro kvalitu označovaného výrobku nebo služby a které byly příslušnými odborníky vyhodnoceny jako stěžejní pro určení kvality. Přitom mohou být zahrnuty jen objektivně zjištěitelné, nebo jinak řečeno měřitelné vlastnosti. Vyjádření objektivnosti požadavků je například požadavek na splnění podmínek pro získání značky shody s normou (v oblastech, kterých se to aktuálně týká).

U obou typů značek kvality je správce povinen doporučit držitelům udělených značek umístění loga Programu Česká kvalita na výrobcích, splňujících stanovené požadavky, případně na jejich obalech a tuto skutečnost také průběžně kontrolovat.

Výrobky označené komplexní či speciální značkou kvality musí pro zařazení do Programu Česká kvalita splnit veškeré zásady programu.

K 31. 12. 2008³ bylo v Programu CzQ zařazeno celkem 17 značek kvality, 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. Výčet značek kvality z Programu je se stručnou charakteristikou jednotlivých značek uveden v Příloze č. 1.

(Zásady Programu Česká kvalita, 2008)

³ K 31. 12. 2009 v Programu Česká kvalita zůstává v platnosti 17 značek kvality.

3 Cíle a metodika

3.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je představení a následná analýza vybraných značek kvality z Programu Česká kvalita, a to konkrétně značek pro hračky. Dotazníkový průzkum je zaměřený jednak na uživatele značení, dále na správce značek. V závěrečné části budou formulovány závěry s vymezením silných a slabých stránek daných značek kvality a Programu Česká kvalita.

3.2 Zdroje dat

Potřebné informace pro tuto bakalářskou práci budou čerpány především z odborné a jiné literatury a z části také z internetových zdrojů, které jsou vhodné zejména pro získání dat z oblasti Národní politiky kvality a jejích orgánů. Zdrojem dat pro praktickou část je dotazníkové šetření, realizované formou elektronického dotazování.

Informace obsažené v odborné literatuře významnou měrou pomohly k orientaci ve zkoumané oblasti značek kvality a byly využity pro literární přehled o dané problematice.

3.3 Postup práce

Práce se skládá ze tří částí. V první části jsou vymezeny základní pojmy, postupy a konfrontovány názory jednotlivých autorů k dané problematice. Ve druhé části jsou interpretována data získaná dotazníkovým šetřením a v poslední části dochází k vyhodnocování a navrhování opatření.

3.3.1 Teoretická část

Teoretická část se věnuje postupně značkám v obecné rovině, dále jsou uváděny základní informace o oblasti kvality, Národní politice kvality a její součásti Programu Česká kvalita. V této části práce je použita především metoda *literární rešerše*, jež slouží k představení názorů a přístupů vzhledem k danému tématu.

3.3.2 Praktická část

Zde byla provedena analýza situace u výrobců, kterým byly propůjčeny vybrané značky kvality. Jednalo se o *dotazníkový průzkum*. Nejprve byli osloveni držitelé značky telefonicky. Dotazník byl poté rozesílán elektronickou poštou, a to především z důvodu vyšší flexibility. Z důvodu malé návratnosti elektronicky rozesílaných dotazníků bylo následně zvoleno klasické rozesílání dotazníků poštou. Dotazník obsahoval 14 otázek, z nichž některé byly uzavřené a jiné kombinované, tj. poskytovaly možnost uvedení vlastního názoru držitelů značky.

U vybraných společností, jež jsou správci jednotlivých značek kvality, byl proveden *řízený rozhovor* na základě připravených otázek k dané problematice s kontaktními osobami těchto společností.

3.3.3 Návrhová část

V této části práce dochází k vyhodnocení získaných dat, interpretaci výsledků s návrhy řešení, a to s ohledem na informace obsažené v literární rešerši.

3.4 Použité metody a techniky

Během zpracování bakalářské práce bylo použito *analyticko-syntetických metod* a *komparativní metoda – srovnávání*. Analýza je myšlenkové rozložení zkoumaného jevu na jednotlivé části. Tyto části se stávají předmětem dalšího hlubšího zkoumání, které nám umožní lépe poznat jev jako celek. Naproti tomu syntéza je myšlenkové spojování jednotlivých částí, vyčleněných prostřednictvím analýzy, v jeden celek. Analýza a syntéza tvoří jednotu. Oba postupy se vzájemně prolínají a doplňují. Proto název tvoří kombinaci z obou uváděných postupů.

Elektronické dotazování probíhalo pomocí služby Google Documents, která umožňuje odesílat vyplněná data do .xml souboru spustitelného v programu Microsoft Excel. Odpadá tím nutnost přepisovat data manuálně. Dále byly použity Microsoft Word a Microsoft Excel. Výsledky analýzy jsou zobrazeny pomocí přehledných grafů a tabulek. Mají podat názorný a srozumitelný, uspořádaný obraz o zkoumaných jevech a

jejich vývoji, závislostech struktuře. Dále byly využity metody: literární rešerše, dotazníkový průzkum a řízený rozhovor.

4 Hračky – obecná charakteristika produktové kategorie

4.1 Sortiment

Hračky definované Směrnicí Rady 88/378/EEC:

- hry, stavebnice, didaktické hračky, puzzle
- panenky, figurky, auta
- kočárky pro panenky, hračky do vody
- chemické hračky, různé sety pro holky a kluky
- brusle a skateboardy pro děti
- odrážedla, zavěšené houpačky a kruhy, klouzačky, hrazdy, lana a podobné hračky upevněné na příčné nosníky, míče a funkční hračky
- hračky pro nejmenší (chrastítka, kousátka, hračky na písek apod.)
- hračky bateriové, hračky na dálkové ovládání
- karnevalové kostýmy, masky, textilní hračky

Výrobky, které se za hračku nepovažují, jsou uvedeny v Příloze č. 2.

4.2 Vymezení produktové kategorie a základní požadavky⁴

Součástí zákona č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky je nařízení vlády č. 19/2003 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na hračky ve znění nařízení vlády č. 340/2008 Sb.

Za hračku se dle tohoto nařízení považuje jakýkoliv výrobek navržený nebo zjevně určený ke hraní dětem mladším 14 let. Za hračky se nepovažují: vánoční ozdoby, modely originálních výrobků, vyrobené ve zmenšeném měřítku a určené pro dospělé sběratele, dále sportovní potřeby, vybavení pro zimní sporty pro použití v hluboké vodě, profesionální hračky instalované na veřejně přístupných místech, vzduchové pušky a vzduchové pistole a další uvedené v příloze č. 1 tohoto zákona.

⁴ NAŘÍZENÍ VLÁDY č. 19/2003 ze dne 9. prosince roku 2002, kterým se stanoví technické požadavky na hračky.

Hračky mohou být uvedeny na trh pouze tehdy, jestliže neohrožují bezpečnost nebo zdraví uživatelů nebo třetích osob při používání určeným způsobem nebo způsobem předvídatelným s ohledem na obvyklé chování dětí. Na trh nesmějí být uvedeny hračky, které nesplňují technické požadavky uvedené v příloze č.2 zákona. Jsou to: všeobecné zásady a zvláštní nebezpečí (fyzikální a mechanické vlastnosti, hořlavost, chemické vlastnosti, elektrické vlastnosti, hygiena, radioaktivita).

Hračky musí vyhovovat bezpečnostním a zdravotním podmínkám ve stavu, v němž se uvádí na trh. Musejí být ve shodě s harmonizovanými českými technickými normami, popřípadě zahraničními technickými normami přejímajícími v členských státech Evropské unie harmonizované technické normy.

Hračky musejí být opatřeny dobře čitelným upozorněním, aby se snížila rizika spojená s jejich užíváním. Jedná se o: hračky, které jsou určeny pro děti mladší 36 měsíců, skluzavky, zavěšené houpačky a kruhy, hrazdy, lana a podobné hračky upevněné na příčné nosníky, funkční hračky, chemické hračky, brusle a skateboardy pro děti, hračky určené k používání ve vodě.

(Sbírka zákonů, 2003)

4.3 Legislativní a normativní úprava

Směrnice 88/378/EHS o bezpečnosti hraček.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/48/ES o bezpečnosti hraček. Nařízení vlády č. 19/2003 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na hračky ve znění nařízení vlády č. 340/2008 Sb.

Vyhláška č.84/2001 Sb. o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti do tří let.

ČSN 94 3090 Klasifikace hraček.

ČSN EN 71-1 až 71-11 Bezpečnost hraček.

(www.zulpcb.cz, [cit. 14.2.2010])

4.3.1 Nová směrnice pro hračky

Dne 30. 6. 2009 byla v Úředním věstníku Evropské unie zveřejněna Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/48/ES ze dne 18. června 2009 o bezpečnosti hraček. Tato směrnice vstupuje v platnost 20. července tohoto roku. Aby měli výrobci dostatek času přizpůsobit se požadavkům stanoveným touto směrnicí, bylo stanoveno dvouleté přechodné období, během něhož je možné na trh ještě uvádět hračky, které odpovídají původní směrnici 88/378/ES. Pokud jde o chemické požadavky, je toto přechodné období čtyřleté, aby mohly být vytvořeny harmonizované normy, nutné ke splnění požadavků směrnice. Takže stará směrnice 88/378/ES bude zrušena k 20. červenci 2011 a její část týkající se chemických požadavků až 20. července 2013.

Hlavním důvodem revize původní směrnice byl rozvoj vědeckého poznání a technologický rozvoj na trhu s hračkami, snaha o zajištění vysoké úrovně ochrany dětí před chemickými látkami, hlukem a pod. a také vyjasnění a rozdělení povinností jednotlivých subjektů na trhu s hračkami.

Nová směrnice má podobnou strukturu jako původní, jsou v ní však zpřesněny některé definice a zavedeny definice nové, je doplněn seznam výrobků, které nejsou považovány za hračky a hraček, na něž se směrnice nevztahuje, konkretizovány povinnosti výrobců, zplnomocněných zástupců, dovozců a distributorů. Dále jsou uvedeny požadavky na zkušební, které budou jako třetí strana provádět ES přezkoušení typu, tzv. „oznámené subjekty“, které v současnosti pracují jako „notifikované osoby“. Největší změny se však týkají požadavků na bezpečnost hraček, zejména jejich chemických vlastností.

Nové požadavky s sebou nesou také změny v souvisejících normách. Do norem musí být zapracovány jak úplně nové požadavky, tak metody přípravy vzorků a jednotlivé zkušební metody. Proto se počítá s tím, že budou postupně doplněny nebo úplně přepracovány prakticky všechny části normy EN 71. Do části 1 musí být doplněny např. snížené maximální hodnoty impulsního a déletrvajícího hluku, nové požadavky na knížky pro děti do 3 let z papíru a kartonu i metody jejich zkoušení, maximální rychlosti dětských vozítek atd. Do části 3 musí být doplněny všechny nově sledované rizikové prvky. Dále musí být doplněny upřesněné požadavky na zkoušení nitrosaminů, metody

zkoušení alergenních látek, zvláštní limitní hodnoty a metody zkoušení hraček podle nařízení o materiálech a předmětech určených pro styk s potravinami.

Vzhledem k tomu, že nová směrnice obsahuje nové požadavky, budou v průběhu následujících dvou let probíhat v jednotlivých státech Unie workshopy, na nichž budou jednotlivé požadavky podrobně vysvětleny. Evropská komise také chystá vydání různých vysvětlujících dokumentů, v nichž budou řešeny některé nové požadavky směrnice, např. provádění analýzy rizik.

(www.zulpcb.cz, [cit. 14.2.2010])

4.4 Dozorové orgány

Dozorové orgány jsou tvořeny orgány státní správy a orgány územní samosprávy v přenesené působnosti. Jejich úkolem je činit taková opatření, která jsou v jejich působnosti, aby zamezily dovozu, vývozu, uvádění na trh nebo zamezily dalšímu oběhu nebezpečných výrobků. V případě výskytu nebezpečných výrobků, jež se objeví na trhu, jsou povinny informovat spotřebitelskou veřejnost všemi dostupnými prostředky (např. hromadné sdělovací prostředky). Všechny dozorové orgány mají ze zákona⁵ právo provádět kontroly bezpečnosti výrobků.

Dozorové orgány jsou zmocněny:

- vyžadovat potřebné informace a dokumentaci potřebnou k posouzení bezpečnosti a k dohledání původu výrobku od kontrolovaných osob,
- odebírat výrobky nebo vzorky ze série výrobků a podrobovat je kontrole bezpečnosti,
- kontrolovat jestli skutečné vlastnosti výrobku odpovídají bezpečnostním požadavkům,
- posoudit, zda výrobek, který má být uveden na trh, obsahuje upozornění na rizika, která použití výrobku může vyvolat,
- včas vhodným způsobem informovat o daném riziku osoby, které mu mohou být vystaveny
- po dobu trvání kontroly zakázat uvádění výrobku nebo série výrobků na trh,

⁵ Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků.

- nabízení nebo vystavování, pokud existují odůvodněné informace, že výrobek je nebezpečný,
- zakázat uvedení na trh výrobku nebo série výrobků, které jsou nebezpečné a které již byly uvedeny na trh, a pokud je to nutné, zajistit při splnění stanovených podmínek jejich zničení,
- nařídit zpětné převzetí nebezpečného výrobku od spotřebitele, pokud to neučinil výrobce nebo distributor.

Při nesplnění zákonných povinností mohou uložit dozorové orgány pokutu až do výše 20 milionů Kč.

Výskyt nebezpečného nepotravinářského výrobku jsou dozorové orgány povinny oznámit Ministerstvu průmyslu a obchodu (MPO). MPO je zodpovědné za zajištění funkčnosti systému pro rychlou výměnu informací Evropských společenství Rapex v situacích vážného a bezprostředního rizika pro bezpečnost a ochranu zdraví spotřebitelů vyplývajícího z nepotravinářských výrobků. Jestliže riziko z nebezpečného výrobku může přesáhnout území České republiky, musí být o jejich výskytu neprodleně informována Komise prostřednictvím Ministerstva průmyslu a obchodu. Pokud naopak obdrží MPO od Komise zprávu o výskytu nebezpečného nepotravinářského výrobku mimo území České republiky, ale v rámci Evropské unie, oznámí ministerstvo tuto skutečnost neprodleně příslušnému dozorovému orgánu. Příslušný orgán pak do 20 kalendářních dnů zakáže uvedení takového výrobku na domácí trh nebo do oběhu, popřípadě nařídí stažení výrobku z trhu i oběhu. Stanovená lhůta 20 dnů může být upravena na základě rozhodnutí Komise.

Dozorové orgány v ČR jsou:

- Česká obchodní inspekce (Ministerstvo průmyslu a obchodu)
- Krajské hygienické stanice (Ministerstvo zdravotnictví)
- Celní úřady (Ministerstvo financí)

4.4.1 Česká obchodní inspekce

Obr. 7 Logo České obchodní inspekce



Zdroj: www.coi.cz

Česká obchodní inspekce (ČOI) je orgánem státní správy podřízeným Ministerstvu průmyslu a obchodu; člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty a byla ustanovena zákonem⁶. ČOI kontroluje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu nebo poskytující spotřebitelský úvěr, pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává dozor jiný správní úřad.

Na základě právních předpisů ČOI kontroluje zejména dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti, zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti výrobků i služeb a poskytování řádných informací o nich (příklad hlášení – Příloha č.3). Dále kontroluje, zda při uvádění stanovených výrobků na trh byly podle zvláštního právního předpisu výrobky řádně opatřeny stanoveným označením, popřípadě zda k nim byl vydán či přiložen stanovený dokument a zda vlastnosti stanovených výrobků uvedených na trh odpovídají stanoveným technickým požadavkům. V neposlední řadě ČOI prověřuje, zda prodávající plní vůči spotřebitelům předepsané informační povinnosti u výrobků a služeb, nedochází-li k porušování zásad poctivosti prodeje výrobků a poskytování služeb či zda není spotřebitel klamán uváděním nepravdivých, nedoložených či neúplných údajů o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb či úrovni nákupních podmínek. Významné je, že za klamání spotřebitele se považuje také nabídka nebo prodej výrobků nebo zboží porušujících některá práva duševního

⁶ Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci.

vlastnictví, jakož i skladování těchto výrobků nebo zboží za účelem nabídky nebo prodeje.

4.4.2 Krajské hygienické stanice

Spadají do působnosti Ministerstva zdravotnictví. V čele krajské hygienické stanice stojí ředitel, kterého jmenuje ministr zdravotnictví České republiky. Na základě zákona⁷ má hygienická stanice např. tato oprávnění:

- vydávat rozhodnutí, povolení, osvědčení a plnit další úkoly státní správy v ochraně veřejného zdraví včetně státního zdravotního dozoru,
- vykonávat státní zdravotní dozor nad dodržováním zákazů a plněním dalších povinností stanovených přímo použitelnými předpisy Evropských společenství,
- nařizovat mimořádná opatření k ochraně zdraví fyzických osob při výskytu nebezpečných a z nebezpečnosti podezřelých výrobků a rozhodovat o jejich ukončení.

Krajské hygienické stanice se člení na odbory, samostatná oddělení a oddělení začleněná v jednotlivých oborech. Z hlediska ochrany spotřebitele vůči nebezpečným výrobkům je nejvýznamnější Odbor hygieny výživy a předmětů běžného užití (PBÚ). Tento odbor plní např. tyto úkoly:

- kontroluje zdravotní nezávadnost PBÚ, především v oblasti nově zaváděných technických zařízení, nových materiálů a velkých technologických celků,
- zajišťuje provedení opatření vyplývajících z upozornění států EU na závadné výrobky PBÚ (Rapex).

4.4.3 Celní úřady

V případě důvodného podezření, že výrobky nebo zboží porušují některá práva duševního vlastnictví, jsou na základě zákona o ochraně spotřebitele celní úřady oprávněny kontrolovat právnické a fyzické osoby, které vyrábějí, skladují, distribuují, dovážejí, vyvážejí, nakupují, prodávají nebo dodávají výrobky a zboží na vnitřní trh nebo vyvíjejí jinou obdobnou činnost na vnitřním trhu. Kontrolu provádějí celní úřady společně s Českou obchodní inspekcí nebo samostatně.

⁷ Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví v plném znění.

Celní orgány kontrolují u výrobků, které mají být propuštěny do režimu volného oběhu:

- zda výrobek nebo série výrobků má znaky, které vyvolávají podezření na existenci vážného a bezprostředního ohrožení zdraví a bezpečnosti při použití tohoto výrobku za běžných nebo předvídatelných podmínek,
- zda je součástí výrobku doprovodná dokumentace,
- zda je výrobek označen v souladu s právním předpisy.

Pokud je některý z výše uvedených požadavků porušen, celní orgán přeruší řízení o propuštění zboží do volného oběhu a neprodleně požádá příslušný dozorový orgán o závazné stanovisko, zda výrobek nebo série výrobků odpovídá výše uvedeným požadavkům. Pokud se oprávněný dozorový orgán do 3 pracovních dnů nevyjádří, má se za to, že výrobek je bezpečný. Pokud ale naopak orgán dozoru zjistí, že se jedná o nebezpečný výrobek, celní orgán vydá závazné stanovisko a rozhodne o nepropuštění zboží do volného oběhu a připojí na průvodní dokumentaci výrobku doložku s tímto textem: „Nebezpečný výrobek – uvolnění k volnému oběhu není povoleno – Nařízení (EHS) č. 339/93“. Pokud je zjištěno, že výrobek nesplňuje požadavky na doprovodnou dokumentaci a značení, připojí celní orgán na průvodní dokumentaci daného výrobku doložku: „Výrobek není ve shodě – uvolnění k volnému oběhu není povoleno – Nařízení (EHS) č. 339/93“.

(portal.gov.cz, [cit. 4.3.2010])

4.5 Bezpečnost hraček

4.5.1 RAPEX

Obr. 8 Logo RAPEX



Zdroj: ec.europa.eu

RAPEX je rychlý evropský výstražný informační systém o nebezpečných spotřebitelských výrobcích nepotravinářského 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 (příklad hlášení – Příloha č. 3).

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 uvedená rizika. Součástí oznamování do systému RAPEX jsou vedle donucovacích opatření uložených příslušnými dozorovými orgány také dobrovolná opatření výrobců a distributorů.

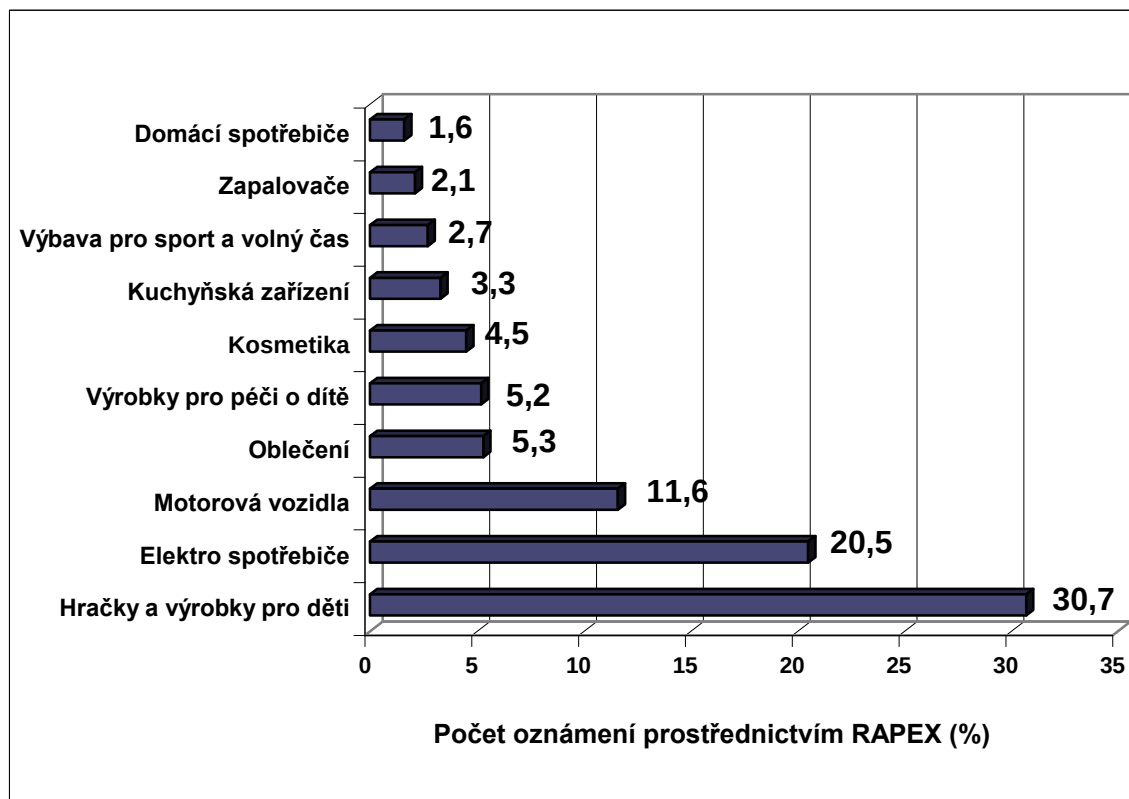
Právní základ RAPEXu je dán Směrnicí Rady o všeobecné bezpečnosti výrobků (2001/95/ES) a v České republice je implementován zákonem č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a nařízením vlády ČR č. 396/2004 Sb., o postupech, obsahu a formě informace o výskytu nebezpečných nepotravinářských výrobků.

Nebezpečné výrobky, které byly zjištěny na trhu EU dozorovými orgány členských států, jsou předmětem vzájemného oznamování mezi členskými státy.

Počet oznámení o závadnosti výrobků v EU za rok 2008 stoupl oproti předchozímu roku o 15 procent. Za poslední tři roky počet těchto oznámení představuje nárůst přibližně 118 procent.

Hračky a výrobky určené dětem (30,7 %), elektrospotřebiče (20,5 %) a motorová vozidla (11,6 %) nadále patří mezi produkty s nejvyšším výskytem oznámení o jejich nebezpečnosti (Graf 1). Podíl hraček na celkovém počtu oznámení se však oproti předešlým letům mírně snížil. To může být důsledek většího důrazu na kvalitu a bezpečnost produkce ze strany výrobců hraček a na snahu dodržet unijní standard.

Graf 1 Deset druhů produktů, které byly nejčastěji označeny za nebezpečné

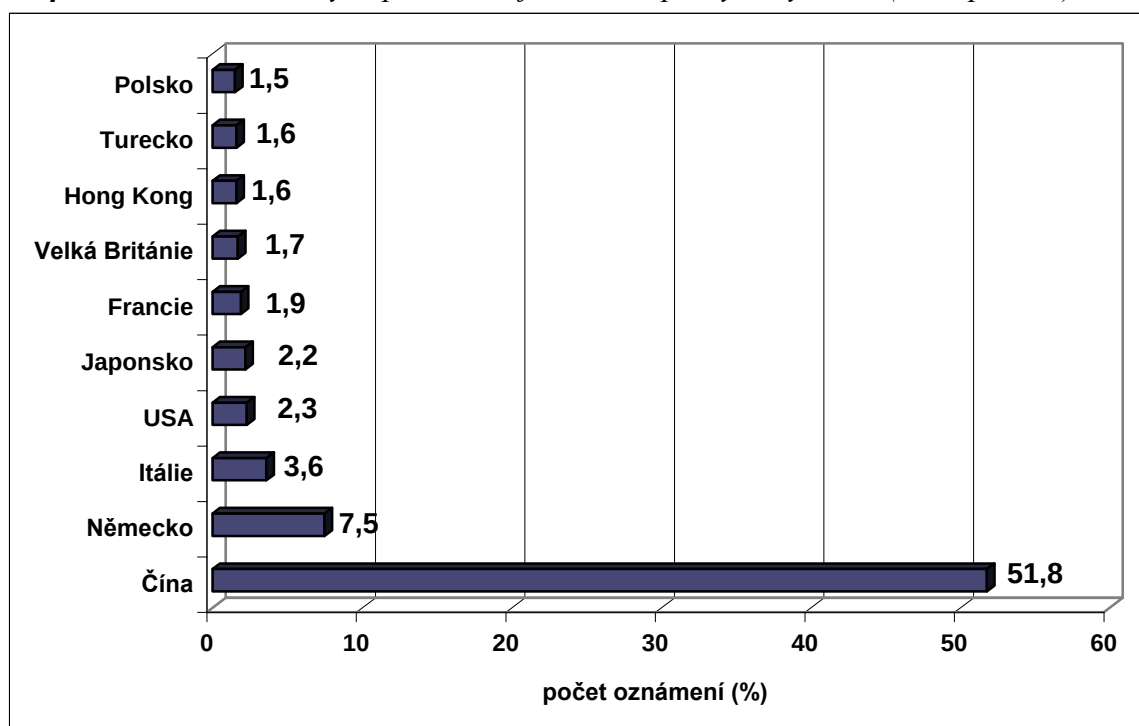


Zdroj: Hlášení systému RAPEX 1/2004 – 12/2008, graf vytvořen autorem

Zdaleka nejvyšší počet oznámení týkajících se odpovědnosti za škody způsobené vadou výrobku se opakovaně týká výrobků z Číny (Graf 2). Před rokem 2008 se výrobků pocházejících z Číny týkalo přibližně 48 procent všech oznámení, přičemž v období od roku 2005 do roku 2006 to bylo zhruba 50 procent. Došlo tedy k mírnému snížení celkového podílu na všech oznámeních, což může být prvním náznakem, že čínští výrobci zvyšují standardy kvality a bezpečnosti. Z analýzy rovněž vyplývá, že Evropa představuje nejprísnejší regulační prostředí, určuje celosvětový trend a ukazuje směr regulačních reforem. Evropské předpisy kladou mimořádně vysoké nároky na

výrobce, kteří prodávají své výrobky na trzích EU. V praxi je při řešení možného stahování výrobku z trhu důležité, aby každý výrobce byl v přímém kontaktu s místními orgány ve všech zemích, v nichž se výrobek prodává. Nesplnění povinností může vést k vážným postihům a obrovské negativní publicitě. V porovnání s USA je například v EU podáno dvakrát více hlášení o nebezpečných výrobcích. S pomocí změn v právní úpravě bezpečnosti výrobků se tento rozdíl začíná zmenšovat.

Graf 2 Deset zemí, ze kterých pochází nejvíce nebezpečných výrobků (země původu)

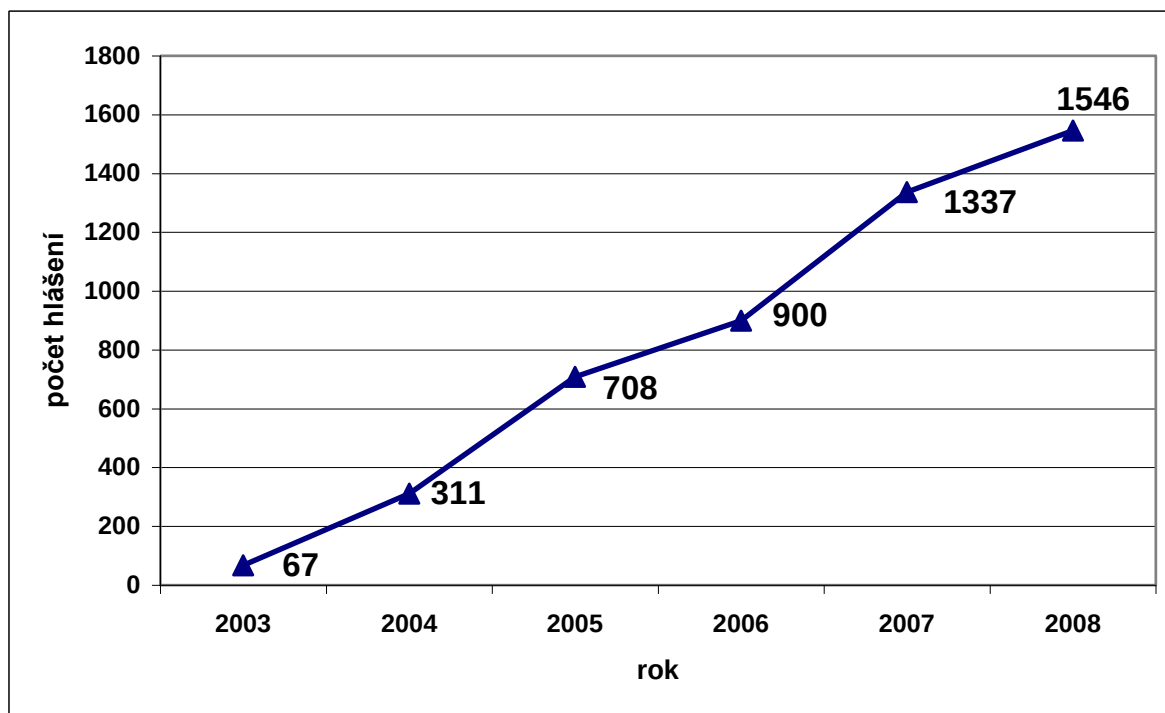


Zdroj: hlášení systému RAPEX 1/2005 – 12/2008, graf vytvořen autorem

V roce 2003 bylo skrze systém RAPEX vydáno 139 oznámení, z toho v 67 případech šlo o varování před produkty s vážnými bezpečnostními či zdravotními riziky. V roce 2008 to už bylo 1866 oznámení, z toho 1546 se týkalo nebezpečných výrobků (Graf 3).

(businessworld.cz, [cit. 22.3.2010])

Graf 3 Počet hlášení nebezpečných výrobků v rámci RAPEX (vývoj)



Zdroj: Hlášení systému RAPEX 2003 – 2008, graf vytvořen autorem

O nebezpečných nepotravinářských výrobcích, které jsou na trhu nalezeny, jsou spotřebitelé informováni v týdenních zprávách zveřejňovaných na webové stránce Evropské komise: <http://www.ec.europa.eu/rapex>. Tyto informace jsou formou notifikace (oznámení) o nebezpečném výrobku, který vykazuje vážné riziko pro bezpečnost a zdraví uživatele, rozesílány do členských zemí EU.

Podle druhu rizika byly výrobky rozděleny do pěti kategorií možného ohrožení:

- zranění jako odřeniny, zlomeniny (366 notifikací, 20%)
- chemické riziko působení ftalátů, olova a těžkých kovů (341 notifikací, 19%)
- udušení, zalknutí (285 notifikací, 16%)
- úraz elektrickým proudem (282 notifikací, 15%)
- vznik požáru (185 notifikací, 10%)

4.5.2 Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Obr. 9 Logo Občanského sdružení spotřebitelů TEST



Zdroj: www.dtest.cz

Je nezisková organizace, která byla založena v roce 1992. Jejich činnost zahrnuje ochranu spotřebitelů. A protože „spotřebitelství“ zahrnuje vlastně vše, co člověka životem provází a co k životu potřebuje, staly se jejich prioritou výrobky. Právě za ně spotřebitelé vydávají nejvíce finančních prostředků. Některé výrobky mohou vážně ohrožovat zdraví či dokonce život. Když však spotřebitelé budou vědět, které výrobky jsou dobré a spolehlivé a naopak, kterým se obloukem vyhnout, když budou mít k dispozici dostatek objektivních informací, dokáží s jejich pomocí ochránit sebe i svou peněženku.

Od roku 1992 publikuje Občanské sdružení spotřebitelů TEST⁸ testy výrobků na stránkách stejnojmenného časopisu. Srozumitelně přibližuje práva kupujících (spotřebitelů) a naopak povinnosti prodávajících, radí, jak je aplikovat v běžném životě, na co si dávat pozor při reklamacích, upozorňuje na nové zákony, varuje před nekalými praktikami prodávajících i před klamavou reklamou, publikuje konkrétní příběhy ze života pro ponaučení.

Přínos existence Občanského sdružení spotřebitelů TEST spočívá v odhalení již více než 450 nebezpečných výrobků, které ohrožovaly zdraví dětí i dospělých. Detailním testům podrobili již více než 7500 výrobků, jejichž výsledky ukazují úplně jinou pravdu, než jakou se spotřebitel dozví z reklamy.

Občanského sdružení spotřebitelů TEST pracuje:

⁸ Občanské sdružení spotřebitelů se věnovalo hračkám v posledních letech v 2006-2009. Jednalo se o: dětské postýlky, dětská kola, dětské kočárky, balónky, kousátka, hrazdičky apod.

– *Objektivně*

Veškeré výrobky jsou nakoupeny v běžné maloobchodní síti. Nepřijímají výrobky k testování od výrobců, tak jako komerční periodika. Tím je zajištěna objektivita výběru a výsledků. Časopis TEST vyhrál všechny soudní spory o pravdivost výsledků svých testů. OSS TEST je jediná organizace v České republice splňující nejnáročnější kritéria pro zapojení do mezinárodních testů. Testy jsou zpracovány tak, aby byly srozumitelné pro průměrného spotřebitele.

– *Nezávisle*

Zkoušky výrobků se provádí ve zkušebnách a laboratořích v ČR i v zahraničí. Testovací metodologie simuluje běžné použití výrobků v domácnosti. Komerční testy často jen zdůrazňují technické inovace, které nemusí být vůbec k užítku.

– *Bez reklam*

Až polovina obsahu komerčních časopisů je tvořena reklamou; valná část recenzí a testů je skrytá reklama. Časopis TEST nepřijímá žádné reklamní zakázky. Náklady na vydávání časopisu TEST a testování jsou hrazeny z prodeje časopisu a z veřejných zdrojů; na rozdíl od komerčních médií nemohou inzerenti ovlivňovat výsledky testů. Výběr výrobků do testů probíhá nezávisle na výrobcích a dovozcích, výhradně na základě průzkumu trhu a přání spotřebitelů. Jediné zájmy, které TEST otevřeně hájí, jsou zájmy spotřebitelů.

(www.dtest.cz, [cit. 22.3.2010])

5 Analýza vybraných značek z Programu Česká kvalita

Všeobecným principem uplatňovaným při uvádění hraček do oběhu je zodpovědnost výrobce (dovozce) za bezpečnost výrobku uváděného na trh Evropské unie. Většina výrobců plní své povinnosti posouzením shody dle Zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a Nařízením vlády 19/2003 Sb., o technických požadavcích na hračky a následným označením hračky symbolem $\subset \in$, aniž by dále spolupracovali s nezávislou stranou, která by se podílela na zajištění vyšší úrovně bezpečnosti a její stability.

Značky kvality dávají naopak spotřebitelům jednoznačně najevo, že hračky byly dostatečně prověřeny z hlediska bezpečnosti nezávislou třetí stranou. Díky trvalému dozoru nad kvalitou a bezpečností výrobku po celou dobu jeho uvádění na trh je poskytována nejvyšší míra jistoty, že hračka nezpůsobí poškození zdraví dítěte.

Značka je určena pro ty subjekty, kterým nestačí pouze minimální požadavky na bezpečnost dané značkou shody $\subset \in$. Značka je tedy určena pro *koncové spotřebitele*, pro *výrobce*, pro *distributory*, pro *zvýšení důvěry trhu a/nebo kontrolních orgánů* v hračky označené značkou.

5.1 Značka Bezpečná a kvalitní hračka

Obr. 10 Logo značky Bezpečná a kvalitní hračka



Zdroj: www.npj.cz

Značka je vlastnictvím Technického a zkušebního ústavu stavebního Praha, s. p. – odštěpný závod Zkušební ústav lehkého průmyslu (dále jen ZÚLP), který ve spolupráci se Sdružením pro oceňování kvality (SOK) stanovil pravidla a zásady udělování značky kvality Bezpečná a kvalitní hračka. Značka je registrována a právně chráněna podle zákona⁹. Do rejstříku ochranných známek byla přihlášena dne 20. 9. 2006. Pravidla pro udělování značky nabyly platnosti dne 1. 10. 2006. Toto označení mohou získat tuzemské i dovážené herní předměty, jež se vyskytují na území České republiky, pocházejí ze sériové a individuální výroby, a rovněž jsou určeny do interiéru i exteriéru.

Značka se propůjčuje na 3 roky s možností prodloužení doby platnosti na další 3 roky. Žadatelé (výrobci, distributoři a dovozci) mohou v případě zájmu požádat o prodloužení práva užívání značky na další období. Odštěpný závod ZÚLP zasílá žadateli 1 měsíc před vypršením doby platnosti „Žádost o prodloužení práva užívání značky kvality Bezpečná a kvalitní hračka“ a „Směrnici s kritérii pro hodnocení bezpečnosti a kvality hraček“, jestliže byla upravena nebo doplněna. Žadatel pak zašle zpět na adresu ZÚLP, vyplněnou žádost a doklady o kladných výsledcích kontrol. Pokud jsou splněna náročná kritéria na kvalitu, předány kladné výsledky posouzení shody požadavků, směrnice s předanou dokumentací Inspekčním orgánem Sdružení pro oceňování kvality (IO SOK) a zároveň uhrazeny potřebné poplatky, dojde k prodloužení práva užívat značku.

⁹ Zákon č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách, v platném znění.

Správce značky provádí jednou za dobu platnosti značky kontrolu. Vyjde-li najevo, že hračka přestala vyhovovat kritériím pro užívání značky nebo žadatel poškodil dobré jméno značky jejím zneužitím a neoprávněným použitím, pak je právo užívat značku odebráno.

5.1.1 Podmínky potřebné k propůjčení značky Bezpečná a kvalitní hračka

- Splnění požadavků Směrnice 88/378/EHS a/nebo nařízení vlády č. 19/2003 Sb., a platné legislativy EU a ČR, která se vztahuje na výrobek (hračku),
- splnění požadavků Směrnice s kritérii pro hodnocení bezpečnosti a kvality hraček,
- kladný výsledek posouzení shody všech požadavků Směrnice s kritérii pro hodnocení bezpečnosti a kvality hraček s předepsanou dokumentací Inspekčním orgánem Sdružení pro oceňování kvality (IO SOK),
- zaplacení poplatku za posouzení shody IO SOK a poplatek za užívání značky,
- splnění všech výše uvedených podmínek je nutnou podmínkou pro rozhodnutí správce značky o jejím propůjčení.

5.1.2 Postup získání značky

1. **Žádost o koncesi k užívání značky** – pro každý výrobek musí být podána samostatná žádost (Příloha č. 6).
2. **Evidence a přijetí žádosti** – po uhrazení registračního poplatku žadatelem je pokládána žádost za přijatou.
3. **Počáteční zkoušky** – splnění zákonných a dodatečných požadavků uvedených ve Směrnici správce značky (Příloha č. 4).
4. **Propůjčení práva na užívání značky** – správce rozhodne o propůjčení značky po splnění všech nezbytných požadavků.
5. **Dohled** – správce kontroluje plnění podmínek pro propůjčení značky jedenkrát za dobu platnosti certifikátu, dále se jedenkrát za rok odzkouší namátkově vybraný sériově vyráběný vzorek hračky před distribucí.

Dokumentace přiložená k žádosti

Je zapotřebí vzorek hračky v počtu minimálně 3 ks, jméno (název firmy, přesnou adresu) a jméno kontaktní osoby, která může podat informace. Dále pak název výrobku, jméno a adresu výrobce v případě, že se jedná o dovážený výrobek spolu se stručným popisem, rozměry, použitým materiálem. Pokud si to okolnosti vyžadují, je doložen návod na sestavení hračky, případně návod k použití a návod k údržbě hračky. Hračka musí nést označení věkové hranice dětí, pro niž je určena. Je zapotřebí ES certifikát typu, certifikát ES přezkoušení typu nebo certifikát výrobku podle ČSN EN 71 a ČSN EN 50088 podle typu hračky (ES certifikát typu a ES certifikát přezkoušení typu – typ posouzení bezpečnosti hračky dle požadavků směrnice 88/378/EC). Nebo se také jedná o protokoly, zaznamenávající zkoušky výrobků od notifikovaných osob nebo akreditovaných zkušebních laboratoří (Tabulka 1). Vyžadují se i další certifikáty (např. ISO řady 9000 nebo 14000), povolení, posudky atd. V neposlední řadě se jedná o dokumentaci dodávanou žadatelem distributorům, prodejcům a uživatelům. Posledním dokumentem je seznam odběratelů včetně adres. Správce nesmí poskytnout tyto získané dokumenty třetí straně.

Tabulka 1 Zkušební místa

	Název, adresa zkušebního místa
1	TZÚS Praha, s.p., odštěpný závod ZÚLP, Čechova 59, 370 08 České Budějovice
2	SZÚ Brno, pobočka Jablonec n.Nisou, Tovární 5, 466 21 Jablonec n. Nisou
3	ITC a.s., Tomáše Bati 299, 764 21 Zlín
4	TZÚ s.p., Václavská 6, 658 41 Brno
5	Laboratoře akreditované podle ČSN EN ISO/IEC 17 025

Zdroj: www.zulpcb.cz, tabulka vytvořena autorem

Žadatel je povinen dodržovat povinnosti, které vyplývají ze zákona č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů a zákona č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky a příslušných Nařízení vlády, zejména NV č. 19/2003 Sb., stanovující technické požadavky na hračky.

Požadavky na užitné vlastnosti výrobků společně s metodami ověřování dle příslušných norem, druhy zkoušek dle věkové kategorie dětí, spokojenost s výrobkem (spokojenost prodejců, uživatelů a spotřebitelů), přehled ověřování dodržování kvality

výrobků označovaných značkou Bezpečná a kvalitní hračka a přehled norem a zákonů souvisejících s předpisy užívání značky jsou uvedeny v Příloze č. 4.

5.1.3 Poplatky

Náklady zkoušek, ověřování a náklady na provedení kontrol hradí žadatel. Vzorky hraček poskytuje žadatel ZÚLP bezplatně.

První tříleté období

Na registrační poplatek (jednorázový poplatek na administrativu) vystaví ZÚLP fakturu po zaevidování žádosti. Poplatek za posouzení shody Inspekčním orgánem SOK (jednorázový poplatek) musí být uhrazen před zahájením posuzování shody na základě faktury. Dále poplatek za užívání značky na základě faktury ZÚLP, uhradí žadatel pouze za předpokladu, že právo užívat značku bude propůjčeno. V případě odebrání práva na užívání značky se poplatek nevrací.

Další tříleté období

Poplatek za posouzení shody (kontrola) je uhrazen na základě faktury před posuzováním shody obdobně jako u prvního tříletého období. Poplatek za užívání značky v dalším období je hrazen na základě faktury ZÚLP jen v případě, že bylo právo na užívání značky propůjčeno. Při odebrání práva na užívání se poplatek nevrací.

Tabulka 2 *Poplatky za propůjčení značky Bezpečná a kvalitní hračka*

	1. tříleté období	Další tříleté období
Registrační poplatek (Kč bez DPH)	300,-	-
Poplatek za posouzení shody - ověření (Kč bez DPH)	10 500,-	-
Poplatek za posouzení shody - kontrola (Kč bez DPH)	-	10 500,-
Poplatek za používání značky (Kč bez DPH)	1 500,-	1 500,-

Zdroj: www.zulpcb.cz, tabulka vytvořena autorem

5.2 Značka Bezpečné hračky

Obr. 11 Logo značky Bezpečné hračky



Zdroj: www.npj.cz

Značka Bezpečné hračky vznikla a je ve vlastnictví Italského institutu pro bezpečnost hraček IISG (Istituto Italiano Sicurezza dei Giocattoli). V roce 2004 byly do systému zahrnuty zahraniční instituty (španělský AIJU a český ITC s právem poskytovat koncese pro SR). V roce 2005 byly vydány koncese pro bezmála 400 typů hraček a ITC vydává první koncesi. K tomuto rozvoji se postupně připojují další země jako Řecko, Polsko a Maďarsko.

Právo na užívání značky je platné 1 rok a začíná okamžikem vydání koncese. Je možné užívání koncese obnovit tak, že se 2 měsíce před vypršením platnosti zašle žádost (Příloha č 7) na ITC. Pokud během měsíce po vypršení data platnosti ITC neobdrží žádost na obnovení, je právo na užívání značky automaticky bráno za ukončené.

Užívání značky může být pozastaveno v případě, že nebudou zaplaceny předem dohodnuté poplatky, odmítnutí společnosti podrobit se dohodnutým testům a inspekcím nebo pokud není výrobek ve shodě s bezpečnostními požadavky (maximální doba trvání je 12 měsíců). Původem stížnosti bývá i nespokojenost třetích stran, jejichž identifikaci ITC nevyzrazuje, ale pokud se stížnost nepotvrdí, tato třetí strana hradí veškeré poplatky spojené s inspekcí, naopak je-li stížnost potvrzena, poplatky uhradí společnost. Společnosti mohou od užívání značky také odstoupit v případě nepřistoupení na

pravidla a požadavky spojené s držením značky. Pak musí být odstraněny veškeré symboly nebo odkazy související se značkou nebo s ITC.

Koncese se odebírá, jestliže se nerespektují předpisy a požadavky spojené s užíváním značky, trvale se opoždějí platby, ukončila se produkce výrobku, na který byla koncese vydána nebo pokud byla značka zneužita.

5.2.1 Podmínky získání certifikační značky Bezpečné hračky

- Splnění požadavků EU Direktivy 88/378/EEC,
- splnění požadavků *Obecných pravidel pro koncesi a používání značky Bezpečné hračky*, včetně dodatečných požadavků přílohy C (Příloha č. 5),
- kladnými výsledky periodických inspekcí subjektem pověřeným k činnosti v projektu „Bezpečné hračky“,
- uzavření licenční smlouvy na užívání značky „Bezpečné hračky“,
- úhrada licenčních poplatků.

Další dodatečné požadavky pro užívání značky Bezpečné hračky, společně s přehledem technických požadavků na hračky certifikované dle pravidel značky Bezpečné hračky vyplývající ze Směrnice rady 88/378/EEC, 89/336/EEC a 1999/5/EC (RTTE), 2005/84/EEC a normy jsou uvedeny v Příloze č. 5.

5.2.2 Postup získání koncese k užívání značky

1. **Žádost o koncesi k užívání značky** – pro každý výrobek (typ výrobku), musí být podána samostatná žádost (Příloha č. 7).
2. **Přezkoumání a evidence žádosti** – dochází k registraci, kontrole dokumentace a případnému doplnění nedostatků dokumentace dle pokynů ITC, dále ke stanovení ceny.
3. **Počáteční zkoušky typu** – splnění zákonných a dodatečných požadavků.
4. **Počáteční inspekce výrobní šarže** – návštěva výroby nebo skladu, odběr vzorků, namátková kontrola parametrů ještě před vydáním certifikátu.
5. **Vydání certifikátu a koncese** – návrh smlouvy o koncesi s upřesněním plateb, vydání certifikátu, právo na užívání značky vzniká podpisem koncesní smlouvy a úhradou poplatků.

6. **Dohled** – jedná se o inspekční návštěvy a namátkové zkoušky vzorků se značkou odebraných na trhu.
7. **Archivace certifikátů a koncesí** – alespoň po dobu 5 let od ukončení produkce příslušného výrobku.

Dokumentace obsažená v žádosti od žadatele

Obsahuje všeobecné informace o výrobku, zahrnující podle okolností návod k použití, popřípadě návod k instalaci a údržbě, dále pak cílovou věkovou skupinu, pro kterou je výrobek určen, technickou specifikaci, výkresovou dokumentaci (je-li k dispozici), způsob a místo výroby. Zapotřebí jsou i státy, ve kterých se realizuje prodej, metody a kritéria, jimiž společnost zajišťuje, aby všechny vyráběné produkty byly ve shodě s typem, pro který je koncese vyžadována.

5.2.3 Poplatky

Klienti (žadatelé) hradí koncesní poplatky ITC, který licenční poplatky převádí do IISG, jež je vlastníkem práv k chráněné značce.

Tabulka 3 *Druhy poplatků za propůjčení značky Bezpečné hračky*

	Druh poplatku
1	Roční poplatek za koncesi k použití značky.
2	Cena za zkoušky, analýzy, a veškeré nezbytné kontroly k ověření shody výrobku s příslušnými bezpečnostními požadavky
3	Cena za vydání Certifikátu užití značky

Zdroj: www.itczlin.cz, tabulka vytvořena autorem

5.3 Dotazníkové šetření u držitelů

Pro zhodnocení vybraných značek z Programu Česká kvalita byla vybrána metoda dotazníkového šetření. Respondenty tvořili jednotliví výrobci hraček, jakožto držitelé uvedených značek kvality (Bezpečná a kvalitní hračka a Bezpečné hračky). Jedná se o značky určené výhradně pro sortiment hraček. Kontakty respondentů byly obdrženy u

značky Bezpečná a kvalitní hračka od Ing. Ilony Pechové a u značky Bezpečné hračky z internetových stránek Institutu pro testování a certifikaci, a. s.

Společně s dotazníkem byl zasílán průvodní dopis (Příloha č. 8), kde byli respondenti seznámeni s důvodem průzkumu u uvedených značek kvality.

5.3.1 Dotazník

Dotazník obsahoval 14 otázek, převážně kombinovaných, kde mohli respondenti uvést i své vyjádření k dané problematice. Otázky měly za úkol postupně poukázat na silné či slabé stránky značek kvality. Na konci dotazníku jsou otázky, které mají celkově zhodnotit jednak danou značku kvality a následně Program Česká kvalita. U otázek jsou použity jak hodnotící škály se slovním vyjádřením jednotlivých stupňů, tak i klasická školská stupnice 1 – 5 (1 – nejlepší a 5 – nejhorší hodnocení).

5.3.2 Rozesílání dotazníků

Dotazníky byly vytvořeny za pomoci služby Google Docs pro možnost elektronického dotazování. K tomuto kroku se přistoupilo z důvodu vyšší flexibility. Po telefonickém oslovení držitelů značek, kterých je v České republice celkově 10, byly rozeslány elektronické dotazníky. Vyplněné se vrátily pouze 4. Elektronické dotazování proběhlo ještě jednou, a to v lednu 2010. Po neúspěšné komunikaci s držiteli značek elektronickou formou se přistoupilo v únoru 2010 k rozesílání dotazníků poštou s průvodním dopisem a vloženou ofrankovanou obálkou. Touto formou se navrátily zpět 2 dotazníky, což činilo celkově 6 vyplněných dotazníků. Pro lepší přehled je počet držitelů a navracených dotazníků uveden v Tabulce 4.

Tabulka 4 Počty rozeslaných a navracených dotazníků jednotlivých značek kvality

	Rozeslané dotazníky	Navracené dotazníky	Návratnost (%)
Bezpečná a kvalitní hračka	3	2	67
Bezpečné hračky	7	4	57
Celkem	10	6	60

5.3.3 Vyhodnocení dotazníků

1. *Jakou značku z Programu Česká kvalita pro hračky užíváte?*

V první otázce bylo zjišťováno, jakou ze zkoumaných značek mají respondenti ve svém nynějším vlastnictví a z jakého důvodu se rozhodli právě pro ni.

Z organizací, které mají právo na užívání značky *Bezpečná a kvalitní hračka* sdělila **Moravská ústředna Brno, d.u.v.**, že chtěli propagovat své výrobky nejen pro svůj pěkný vzhled, ale především z důvodu zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti pro děti. Společnost **Dino Toys s.r.o.** se rozhodla pro značku *Bezpečná a kvalitní hračka*, aby zákazníci měli jejich kvalitní výrobky v povědomí. Rozhodli se pro tento krok v době, kdy se začaly objevovat nekvalitní výrobky z Číny.

Organizace využívající značku *Bezpečné hračky*, které vyplnily dotazník byly čtyři, z nichž si jedna nepřála zveřejnit svůj název, a proto bude označována jako **Společnost X**. **Společnost X** je držitelem tohoto certifikátu z důvodu garantování kvality a zdravotní nezávadnosti pro spotřebitele, obchodníky, obchodní partnery i média. Společnost **OLYMPTOY s.r.o.** využívá tuto značku, protože prodávají kvalitní hračky a chtěli se tak odlišit od ostatních. Ze společnosti **Kovap v.d.** toto rozhodnutí nekomentovali. **Říha Vladimír – EVK** se pro získání značky rozhodl po tom, co měl možnost spatřit značku v nabídce Institutu pro testování a certifikaci (ITC) ve Zlíně.

Společnosti se shodovaly z velké části na faktu, že chtějí intenzivněji propagovat své kvalitní výrobky, než by tomu bylo bez certifikátů kvality. Usilují o odlišení se od nekvalitních a nebezpečných hraček, které by mohly ohrozit bezpečnost a zdraví dětí. Nebezpečné výrobky pocházejí převážně z Číny.

2. *Uveďte, prosím, základní informace o vašich výrobcích označených značkou kvality.*

Jednalo se o počet výrobků označených značkou kvality, kategorie označených hraček, zda používají označení na veškerou produkci nebo jen na její část a ve kterém roce poprvé využili možnosti získat právo na užívání značky kvality.

Moravská ústředna Brno, d.u.v.

Zde využívají certifikáty kvality u 18 výrobků, a to u textilních hraček (maňásci a měkce cpané hračky). Všechny hračky, kterým byla značka propůjčena, jsou licenční. Hračky jsou vhodné pro podporu hravosti, představivosti a motoriky. Značka Bezpečná a kvalitní hračka však není využívána na veškerou produkci, protože má společnost široký a bohatý sortiment, kde by celkové pokrytí produkce bylo finančně neúnosné. Certifikát je využíván od roku 2007.

Dino Toys s.r.o.

V této společnosti také nevyužívají značku kvality na veškerou produkci (uveдена na webových stránkách www.dinotoys.cz), ale jen na celou produkci Dino puzzle, deskové hry a obrázkové kostky. Zatím se postrádá značka na plyš, kde by byl proces přidělení značky příliš složitý. Značku Bezpečná a kvalitní hračka využívají od roku 2008.

Společnost X

Společnost označuje certifikátem kvality Bezpečné hračky jediný výrobek, a to konkrétně dětské odrážedlo všech jeho typů. Jedná se o celou jejich produkci. Možnosti využití certifikátu využili poprvé v roce 2009.

OLYMPTOY s.r.o.

V této společnosti označují certifikátem kvality 70 výrobků, opět se nejedná o veškerou produkci, ale pouze o vybrané takto označené produkty. Jsou to dřevěné hračky a hry. Poprvé využili označení v roce 2007.

Kovap v.d.

Užívají značku Bezpečné hračky na tři skupiny výrobků, čítající dohromady 70 výrobků. Jsou to mechanické plechové hračky. Označení pokrývá celou produkci společnosti s využíváním značky od roku 2008.

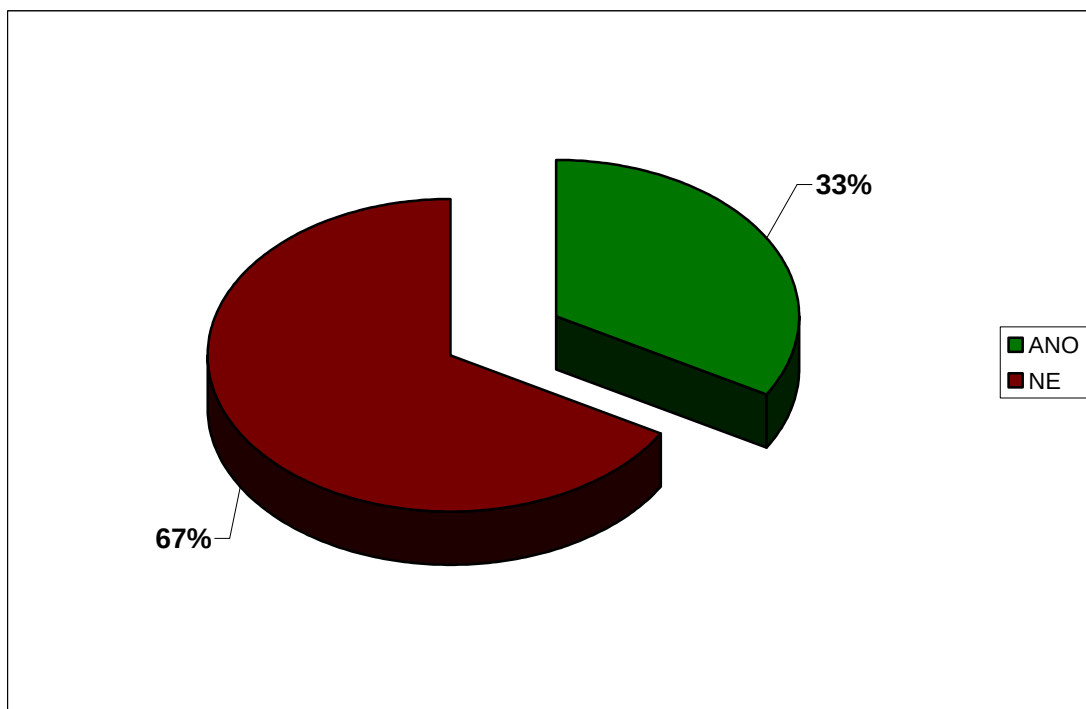
Vladimír Říha – EVK

Ve společnosti využívají označení kvality na cca 40 druhů výrobků. Takto označovány jsou textilní a pískací hračky pro děti od 0 let. Zmíněny byly i konkrétní problémy u jednotlivých druhů hraček. U froté hraček – problém s barvami na látkách a

výplněmi a u pískacích – problém se změkčovadly (ftaláty). Vzhledem k cílové skupině je značka používána pouze na hračky pro děti do 3 let, tzn. není zde využito označení na celou produkci. Poprvé byl certifikát aplikován před 2 – 3 lety.

Převážná většina organizací používá značky kvality pouze na vybrané výrobky svého sortimentu, pouze u dvou se jedná o pokrytí celé produkce. Důvodů, proč není využití značek kvality rozšířeno na veškerou produkci, bylo hned několik. Někteří uvedli finanční náročnost vzhledem ke své široké produkci. Další, že by proces přidělení značky na konkrétní druh výrobků byl příliš složitý a v jedné společnosti nevidí nutnost přidělení na celou produkci vzhledem k cílové skupině zákazníků. Situaci vystihuje Graf 4.

Graf 4 Používáte značku na veškerou vaši produkci?



Zdroj: Vlastní

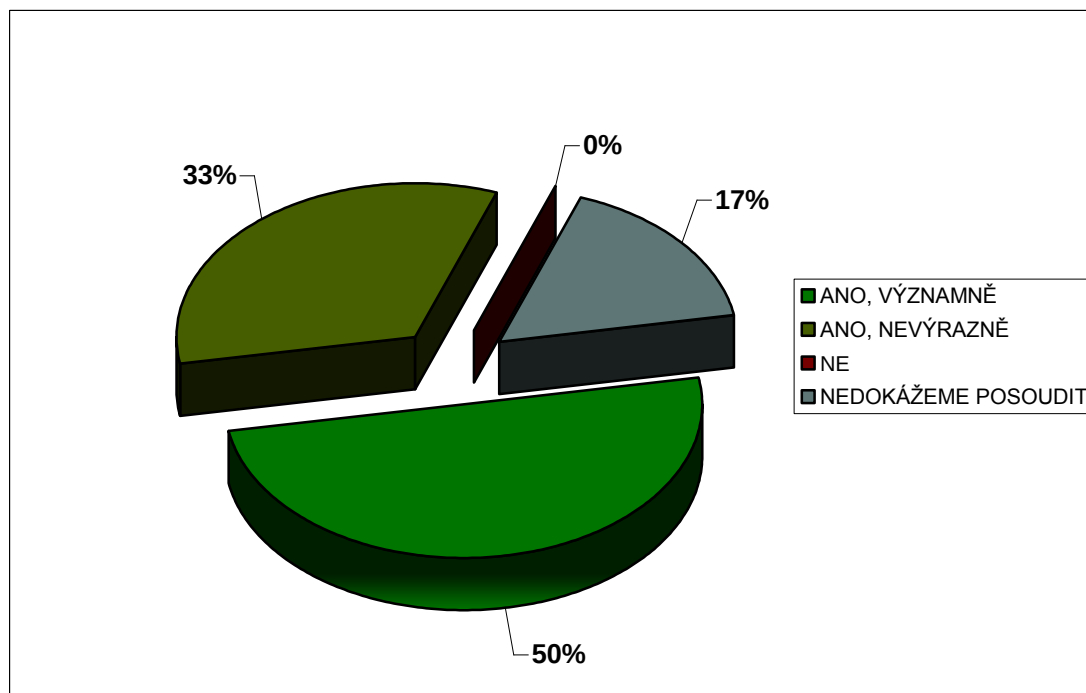
3. Odhadněte, prosím, jak ovlivňuje značka kvality prodejnost vašich výrobků?

Třetí otázka se zaměřovala na to, jakým způsobem ovlivňuje značka kvality prodejnost výrobků v jednotlivých společnostech. Dotazovaní měli na výběr ze čtyř variant odpovědí a mohli uvést i kategorii hraček, ke kterým se tento jev vztahuje.

U tří společností je prodejnost ovlivněna označením kvality významně, dvě zaznamenaly pouze nevýrazný dopad a u jedné společnosti nedokázaly posoudit současnou situaci prodejnosti hraček.

Z tohoto lze usoudit, že certifikáty kvality jistě ovlivňují prodejnost výrobků a u většiny společností dokonce významným způsobem.

Graf 5 Ovlivňují značky kvality prodejnost vašich výrobků?



Zdroj: Vlastní

4. Jak byste ohodnotili spolupráci se správcem dané značky?

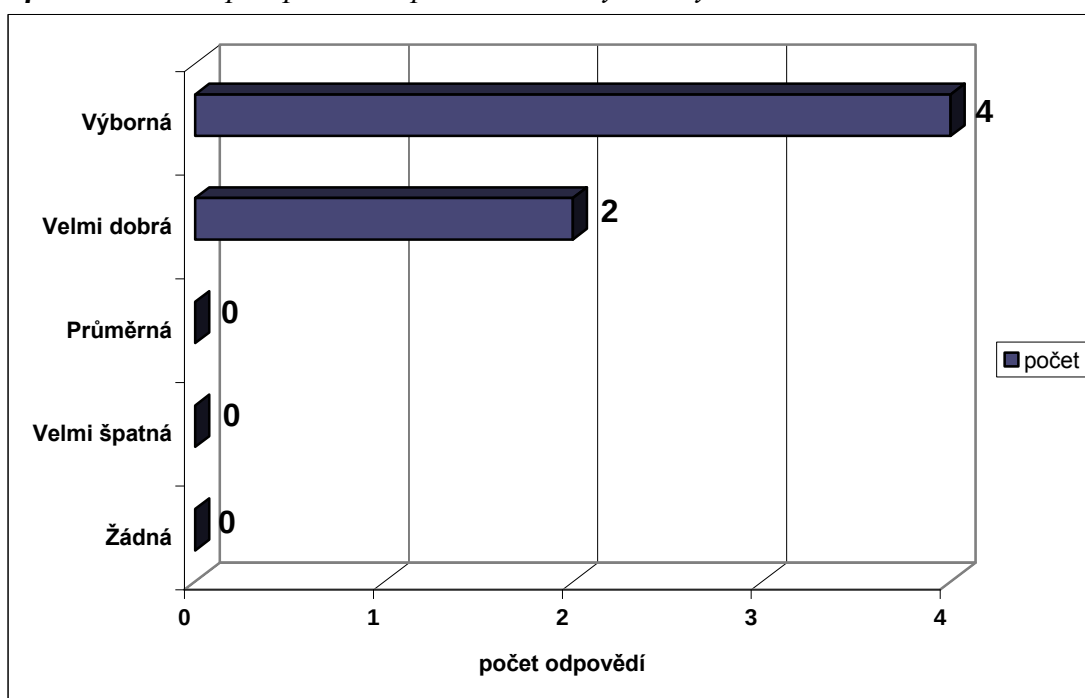
Ve čtvrté otázce hodnotili držitelé značky spolupráci se správcem daných značek kvality. Hodnotilo se za pomoci stupnice, jejíž jednotlivé stupně byly – Výborná, Velmi dobrá, Průměrná, Velmi špatná až Špatná spolupráce. Držitelé měli možnost svůj výrok dále okomentovat, tuto možnost využili pouze dvě dotazované firmy.

Společnost X, která je držitelem značky Bezpečné hračky zdůvodnila své hodnocení „Výborná spolupráce“ takto: „Vyzdvihnout můžeme promptní výsledky testů a marketingové aktivity správce značky“. **Moravská ústředna Brno, d.u.v.**, která je držitelem značky Bezpečná a kvalitní hračka uvedla jako důvod hodnocení „Výborná“, následujícím způsobem: „S ZÚLP v Českých Budějovicích spolupracujeme již řadu let

při certifikaci výrobků. Jsme spokojeni s jejich službami, termíny a přístupem“. Je nutno uvést, že ostatní držitelé značek kvality, ač nevyužili možnosti zdůvodnit své ohodnocení spolupráce se správcí značek, neuvedli horší hodnocení než „Velmi dobrá“.

Tato otázka ukázala velice kladný vztah držitelů se správcí značek. Všichni držitelé hodnotili jak spolupráci, tak i aktivity a přístupy vynakládané správcí značek ve prospěch držitelů velice pozitivním způsobem. Pro přehled hodnocení je uveden Graf 6.

Graf 6 Hodnocení spolupráce se správcem značky kvality



Zdroj: Vlastní

5. Jste spokojeni s úrovní testování výrobků (náročností technických předpisů a certifikace), na jehož základě můžete být nositeli značky kvality?

Pátá otázka pojednává o spokojenosti či nespokojenosti držitelů značek s úrovní testování výrobků. Na základě náročného procesu certifikace mohou být zájemci držiteli značek kvality. Toto téma je podrobněji popisováno v kapitolách 5.1 Značka Bezpečná a kvalitní hračka a 5.2 Bezpečné hračky. Respondenti měli na výběr možnosti „ANO“ a „NE“. Pokud by nebyli spokojeni s úrovní testování výrobku, měli možnost navrhnout případné změny.

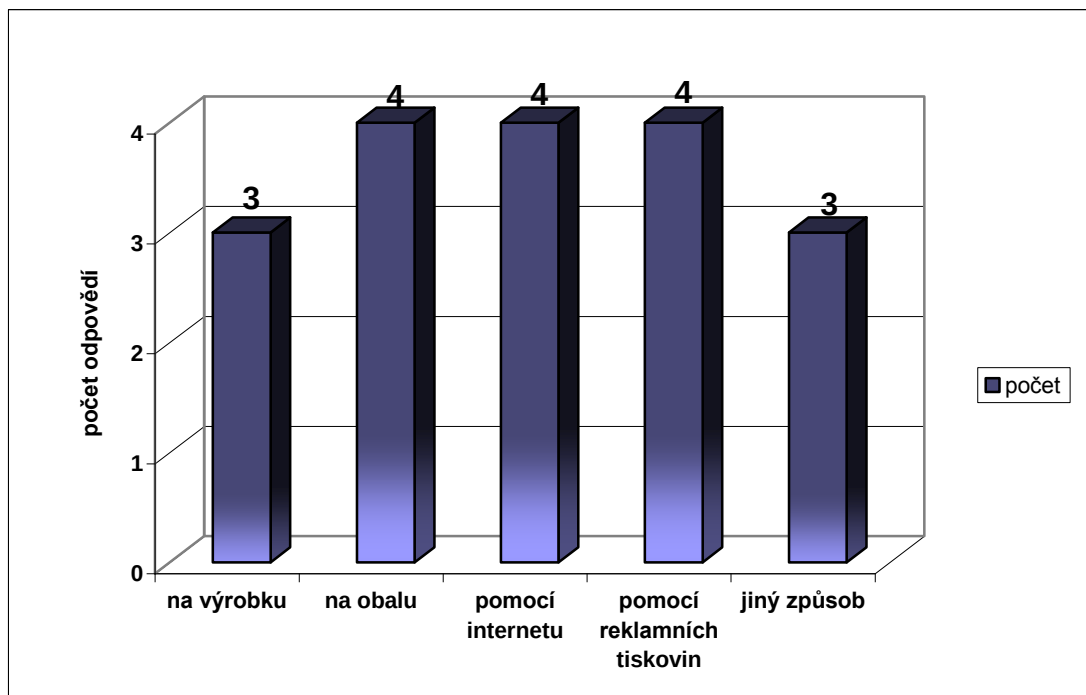
Držitelé se však shodli jednoznačně na tom, že jsou s úrovní testování spokojeni. Všichni vybrali možnost „ANO“.

Výrobci se zdá být současná náročnost technických předpisů a certifikace jako dostačující.

6. Jak informujete zákazníky/spotřebitele, že jste držitelem dané značky?

Šestá otázka se týká způsobu, jakým jsou zákazníci informováni o faktu, že je daná společnost držitelem značky kvality. Držitelé značky měli kromě toho uvést, kam umísťují značku kvality. Jestli je umístěna přímo na jednotlivých výrobcích, na jejich obalech, zda je značka propagována na jejich internetových stránkách, pomocí různých reklamních tiskovin a měli možnost uvést další jimi využívané způsoby propagace. Dotazovaní mohli uvádět i více možností najednou, v případě využití několika způsobů propagace současně.

Graf 7 Způsob propagace o vlastnictví značky zákazníkům/spotřebitelům



Zdroj: Vlastní

Z Grafu 7 je vidět, že žádný ze způsobů informování o držení značky kvality nepřevažuje výraznějším způsobem. Nejvyužívanějšími způsoby propagace jsou – označení na obalu, reklama pomocí internetu a propagování pomocí reklamních

tiskovin. Značky umístěné na výrobku jsou využívány třemi výrobci. Tři využívají jiné než uvedené způsoby propagace.

Značky umístěné na obalech mají výhodu v přímém kontaktu se zákazníkem na prodejně. Pomocí internetové prezentace je propagace nejjednodušší. Navíc, jak je vidět v posledních letech, stoupá počet uživatelů internetu velice progresivním způsobem. V České republice v roce 2009 využívalo internet 59% populace. Za další velice užitečný způsob podání informovanosti o držení značky bylo uvedeno využití reklamních materiálů. Značky umístěné na výrobku jsou využívány rovněž velmi často.

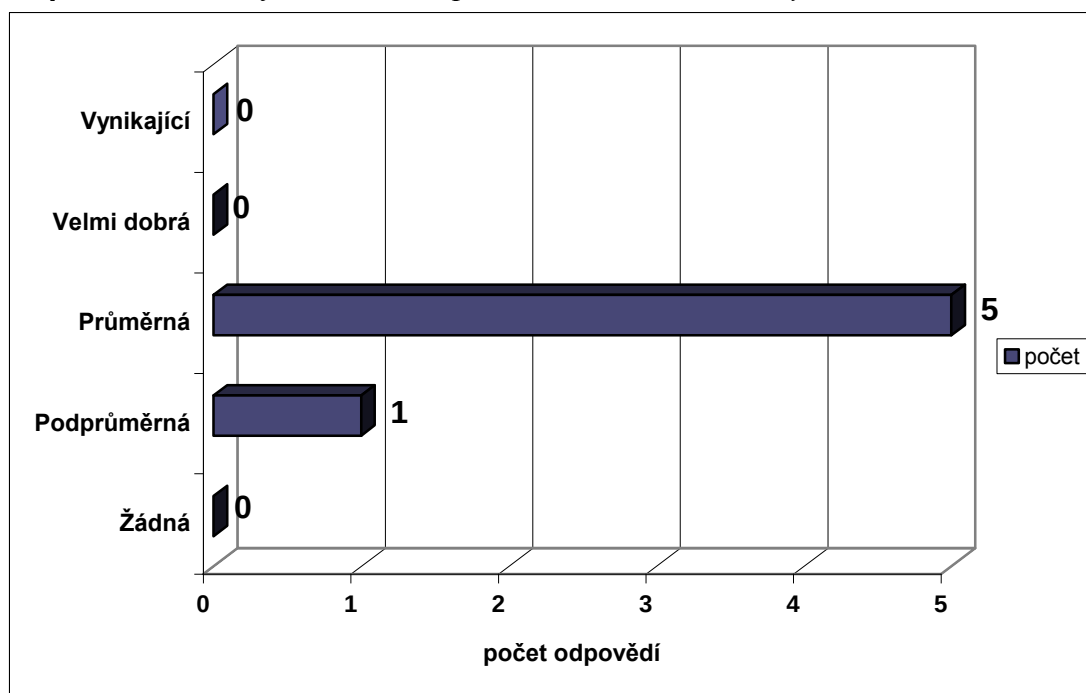
Společnost **X** využívá kromě uvedených ještě veškeré PR a marketingové aktivity. **Olymp toy s.r.o** dále posílá test reporty Bezpečná hračka a ve společnosti **Dino Toys s.r.o.** používají prezentování se na různých akcích.

Společnosti využívají často kombinace jednotlivých možností propagace, aby informovali spotřebitele o držení certifikátů kvality. Jako velice častá se v poslední době ukazuje možnost prezentace na výstavách a veletrzích, kam má přístup jak široký okruh odborníků na danou problematiku, tak i veřejnost. Reklama v odborných časopisech a dalších tiskovinách společně s elektronickým světem internetu jsou nejlépe dostupné způsoby, jak na sebe upozornit a představit se cílové skupině zákazníků.

7. Jak byste ohodnotili informovanost spotřebitelů o dané značce?

V další otázce byli respondenti dotazováni, jak hodnotí informovanost spotřebitelů o daných značkách kvality. Měli klasifikovat dle hodnotící škály, jejíž stupně byly: Vynikající, Velmi dobrá, Průměrná, Podprůměrná a Žádná informovanost. V případě, že měli nějaká svá doporučení na zlepšení situace v oblasti informovanosti, bylo možné je uvádět.

Graf 8 Hodnocení informovanosti spotřebitelů o značce kvality



Zdroj: Vlastní

Jak je vidět z Grafu 8, držitelé obou značek kvality hodnotili v pěti případech ze šesti informovanost spotřebitelů jako „Průměrnou“. Pouze jeden z respondentů uvedl horší ohodnocení, že je informovanost „Podprůměrná“. Dotazovaní se prakticky shodují v návrzích pro zlepšení informovanosti. Bylo by dobré podle nich zlepšit hlavně marketing a zvýšit zájem médií o propagaci daných značek kvality. Informace by měly být uvedeny v tisku (odborných časopisech pro cílové skupiny zákazníků). Ve společnosti **Dino Toys s.r.o.** uvedly doporučení a současnou situaci komentovaly takto: „Je nutná větší reklama. Navíc tím, že existují dvě značky podobného typu, reklama se tříští“.

Až na jeden případ se držitelé shodují na stejné věci. Propagace značek kvality vzhledem ke spotřebitelům je spíše průměrná a je tedy co zlepšovat. Shodli se i na tom, že by se měl celkově zvýšit zájem médií o značky kvality pro hračky a zlepšovat jejich marketing společně s propagací pro cílové zákazníky, kterými jsou především maminky malých dětí.

8. Bylo zavedení značky důvodem pro změny ve vaší organizaci?

V osmé otázce měli dotazovaní uvést, zda bylo získání značky kvality důvodem pro změny v jejich organizacích. Odpovídat mohli „ANO“ a „NE“, eventuálně popsat případné změny. Držitelé značek kvality se jednoznačně shodli na odpovědi „NE“. Ani jeden z nich nemusel provádět žádné změny ve společnostech při získání certifikátu kvality. Ze společnosti **Olymptoy s.r.o.** uvedli, že mají sice více práce, ale věří v prodej kvalitních značek.

Přestože jsou požadavky certifikace poměrně náročné, nemusely být ve společnostech prováděny žádné změny při získání práva na užívání značky. Jedná se totiž o výrobce kvalitních hraček.

9. Je pro vás přínos ze značky větší, než náklady spojené s jejím získáním?

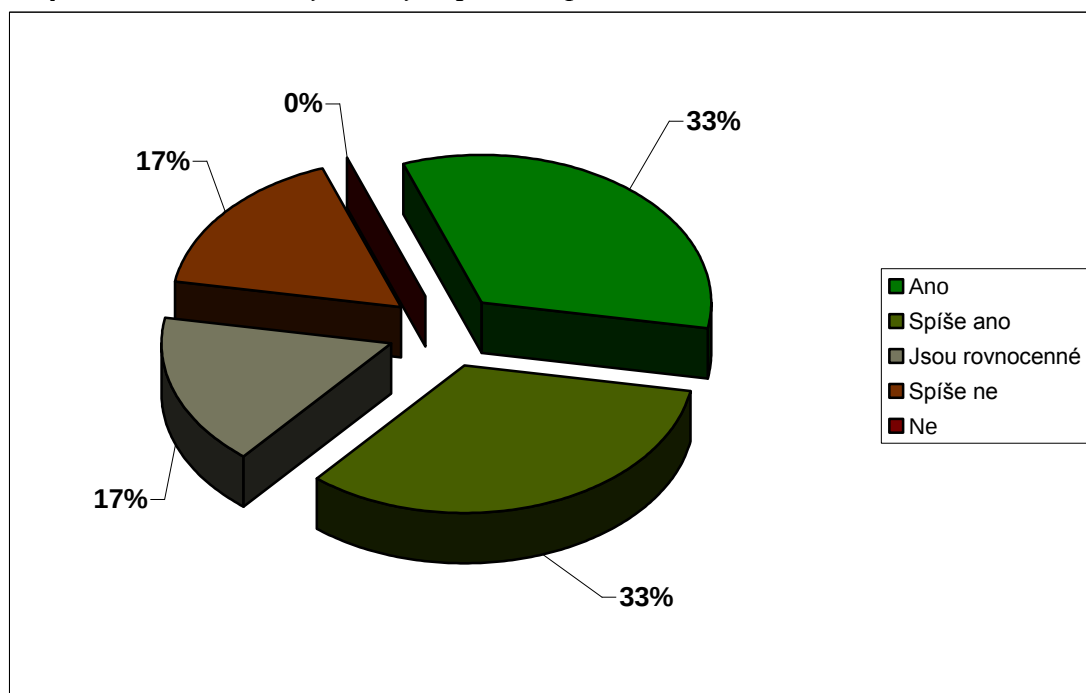
Držitelé značky kvality zde měli uvést, zda přínosy plynoucí z užívání značky převažují nebo jsou nižší, než náklady spojené s jejím získáním. Možností odpovědí bylo 5 a to konkrétně: Ano, Spíše ano, Jsou rovnocenné, Spíše ne a Ne.

Tabulka 5 Porovnání hodnocení držitelů obou značek kvality

	Bezpečná a kvalitní hračka	Bezpečné hračky	Celkem
Ano	0	2	2
Spíše ano	0	2	2
Jsou rovnocenné	1	0	1
Spíše ne	1	0	1
Ne	0	0	0
Celkem	2	4	6

Zdroj: Vlastní

Graf 9 Hodnocení značky kvality z pohledu přínosů nad nákladů



Zdroj: Vlastní

Z Tabulky 5 a Grafu 9 je patrné, že pro držitele značky **Bezpečné hračky – Společnost X, Olymptoy s.r.o., Kovap v.d. a Říha Vladimír – EVK** je přínos z užívání značky určitě větší, než náklady spojené s jejím získáním. U držitelů značky **Bezpečná a kvalitní hračka – Moravská ústředna Brno, d.u.v. a Dino Toys s.r.o.** není přínos z užívání tak intenzivní, jako u druhé značky kvality. Je rovnocenný s náklady na získání značky kvality u první společnosti a u druhé společnosti využívající značku Bezpečná a kvalitní hračka přínos zpravidla nepřesahuje uváděné náklady.

Držitelé značek platí poplatky za posouzení shody, za registraci a za užívání certifikátu kvality. Značky jsou omezeny dobou užívání, a tak se platí, v případě zájmu o prodloužení práva na užívání, poplatek za nové ověřování kvality. O poplatcích více v kapitolách 5.1.3 a 5.2.3 Poplatky. U držitelů značky Bezpečné hračky převažovaly výhody, tj. přínosy převyšovaly náklady spojené se získáním značky kvality. Naproti tomu u druhé značky Bezpečná a kvalitní hračka nejsou přínosy tak markantní.

10. Jak hodnotíte úroveň propagace značky ze strany jednotlivých zainteresovaných stran?

Desátá otázka byla zaměřena na výši úrovně propagace značek z pohledu jednotlivých zainteresovaných stran, jimiž jsou: správce značky, držitelé značky, státní orgány, zájmová a občanská sdružení (TEST, SOS aj.). Hodnocení prováděli respondenti za pomoci stupnice od 1 do 5, kde 1 – nejlepší a 5 – nejhorší hodnocení.

Tabulka 6 Hodnocení úrovně propagace značek zainteresovanými stranami

	známka					průměr	průměr celkem
	1	2	3	4	5		
Správce značky	0	3	1	2	0	2,83	3,77
Držitelé značky	0	1	2	2	1	3,50	
Státní orgány	0	0	1	2	3	4,33	
Zájmová občanská sdružení	0	0	0	3	2	4,40	

Zdroj: Vlastní

V Tabulce 6 je znázorněno, kolikrát byla daná známka zaznamenána a následně vypočtený průměr u jednotlivých zainteresovaných stran. Je uveden i celkový průměr vypočtený z dílčích výsledků. Z Tabulky 6 je patrné, že s propagací značek kvality jsou na tom nejhůře státní orgány a zájmová občanská sdružení. Naopak nejlépe jsou na tom s propagací správci značek a na druhém místě sami držitelé značek kvality. Celková známka 3,77 nevyznívá příliš optimisticky, a tak by bylo třeba zvýšit intenzitu propagace co nejefektivnějším způsobem.

Známky u správců a držitelů se držely průměru, který je více méně „dostačující“, avšak známky státních orgánů a zájmových občanských sdružení přesahující 4, jsou naprosto nedostačující. Mohlo by to být jakousi výstrahou a zároveň výzvou pro zlepšení situace v oblasti propagace.

11. Vyhovuje vám doba platnosti značky?

Otázka je zaměřena na spokojenost či nespokojenost s dobou platnosti certifikátů kvality. Držitelé značek mohli v případě, že jim délka platnosti práva na užívání značky nevyhovuje, sdělit požadovanou délku.

Všichni držitelé obou značek kvality uvedli, že jim délka platnosti certifikátu kvality vyhovuje. Žádný z nich tedy nevyužil ani prostor pro vyjádření vlastních návrhů na změnu doby platnosti. První uvedená značka má dobu platnosti 3 roky a druhá 1 rok, obě s možností prodloužení v případě zájmu a opětovném ověření kvality za příslušné poplatky. V porovnání s ostatními značkami kvality z Programu Česká kvalita jsou 3 roky poměrně obvyklá doba, ale 1 rok oproti tomu vcelku nízká. Některé značky mají dokonce neomezenou dobu platnosti a u dalších závisí na době platnosti příslušných dokladů. Doby platnosti všech značek z Programu Česká kvalita jsou uvedeny v Příloze č. 1.

Lze z tohoto vyvodit, že ani do budoucna se délka platnosti certifikátů značek Bezpečná a kvalitní hračka a Bezpečné hračky měnit nebude.

12. Zvažujete prodloužení užívání značky po uplynutí doby platnosti certifikátu?

Jedna část otázky se skládala z možností „ANO“ a „NE“, a dále ve druhé části, která byla otevřená, měli respondenti prostor k objasnění důvodů svých rozhodnutí.

Dotazovaní byli téměř za jedno v tom, že zažádají o prodloužení práva na užívání certifikátu kvality. Pouze jeden ze šesti držitelů v současné době nevěděl, zda užívání značky bude chtít prodloužit či ne. Uživatelé jsou zjevně spokojeni s výhodami, které značení kvality přináší jak jim, tak i samotným konečným spotřebitelům.

Tyto odpovědi potvrzují jediné. Na našem trhu budeme mít i nadále možnost spatřit kvalitní, bezpečné a zdravotně nezávadné výrobky pro děti, jejichž bezpečnost podtrhuje mimo jiné hlavně dohled a ověřování nezávislých třetích stran.

13. Jak jste celkově spokojeni se značkou kvality?

Ve třinácté otázce měli držitelé značek kvality celkově ohodnotit spokojenost s danou značkou jak z teoretického, tak i z praktického hlediska. Hodnocení bylo provedeno dle stupnice 1 – 5, kde 1 – nejlepší a 5 – nejhorší hodnocení. Dále měli oslovení držitelé možnost stručného komentáře ke svému hodnocení. V Tabulce 7 jsou uvedeny teoretické a praktické významy značek kvality, které mají podle názoru svých držitelů. Znamky, které byly respondenty uváděny, se následně zprůměřovaly jak u jednotlivých značek kvality, tak i celkově.

Tabulka 7 Celková spokojenost s danou značkou kvality

	význam	známka					průměr
		1	2	3	4	5	
Bezpečná a kvalitní hračka	teoretický	0	2	0	0	0	2
	praktický	0	0	1	1	0	3,5
Bezpečné hračky	teoretický	0	2	1	0	1	3
	praktický	0	2	0	1	1	3,25
Průměr celkem	teoretický	0	4	1	0	1	2,67
	praktický	0	2	1	2	1	3,33

Zdroj: Vlastní

Je patrné, že držitelé certifikátu Bezpečná a kvalitní hračka očekávali teoreticky lepší přínos (2), než který jim značka skutečně přináší (3,5). Svůj názor uvedla jen společnost **Dino Toys s.r.o.**, který zněl následovně: „Teoreticky je dobré, když může mít zákazník záruku kvality. Prakticky nejsou, až na výjimky, značky kvality známé a tím pádem vyhledávané. Je nutná vyšší informovanost“.

Držitelé certifikátu Bezpečné hračky očekávali teoreticky od značky průměrný přínos (3), ale prakticky došlo k trochu horšímu výsledku (3,25). Společnosti uváděly ve stručnosti své názory. Společnost X čekala garanci kvality a zdravotní nezávadnosti pro spotřebitele, obchodníky, obchodní partnery a média. V praxi to přineslo nepatrně horší výsledek. Firma **Kovap v.d.** sdělila, že chybí všeobecná známost značky u veřejnosti. **Říha Vladimír – EVK** argumentoval své hodnocení očekávání takto: „Proč je naše zboží výhodné mít v sortimentu a proč není třeba levnější?“. Skutečný stav není schopen určit, protože se obrat ve firmě nijak nezvýšil, ale zároveň je možné, že by bez certifikátu kvality nebyl vůbec.

Celkově tedy vyšla vždy skutečnost lehce za očekáváním. V době, kdy společnosti žádaly o certifikáty kvality, čekaly o něco větší přínosy. Výsledek, který se v praxi pohybuje nepatrně pod průměrnou hodnotou, není příliš lichotivý. Je pod tím podepsána zřejmě i právě probíhající ekonomická krize, ale především je to chabá informovanost a propagace značek kvality i Programu Česká kvalita celkově, na což by měl být do budoucna kladen velký důraz.

14. Jak jste celkově spokojeni s Programem Česká kvalita?

Poslední otázka se věnovala ohodnocení Programu Česká kvalita držiteli značek kvality Bezpečná a kvalitní hračka a Bezpečné hračky. Hodnocení probíhalo za pomoci stupnice 1 – 5, kde 1 – nejlepší a 5 – nejhorší hodnocení. Opět zde byla možnost stručně komentovat své hodnocení. Hodnocen byl jako v předešlé otázce, teoretický i praktický význam pro držitele certifikátu kvality. V Tabulce 8 je uvedeno známkování, prováděné držiteli značek, ze kterého se následně vypočetl průměr pro jednotlivé značky kvality a poté celkový průměr.

Tabulka 8 Celková spokojenost s Programem Česká kvalita

	význam	známka					průměr
		1	2	3	4	5	
Bezpečná a kvalitní hračka	teoretický	0	2	0	0	0	2
	praktický	0	1	0	1	0	3
Bezpečné hračky	teoretický	0	1	1	0	2	3,75
	praktický	0	1	2	0	1	3,25
Průměr celkem	teoretický	0	3	1	0	2	3,17
	praktický	0	2	2	1	1	3,17

Zdroj: Vlastní

Držitelé značky Bezpečná a kvalitní hračka měli svá očekávání na solidní úrovni (2), avšak skutečnost se dostala spíše k průměru (3). Společnost **Dino Toys s.r.o.** uvedla, že je značek poměrně hodně a veřejnost se nedokáže zorientovat. Propagace je malá.

Respondenti, kteří mají v držení značku Bezpečné hračky měli od Programu Česká kvalita různá očekávání (3,75), ale nakonec se skutečnost zdála být o něco lepší, přesto dosti slabá (3,25). Firma **X** by od programu čekala větší propagaci a větší podporu státu (daňové úlevy atd.). Společnost **Kovap v.d.** sdělila, že chybí všeobecná známost značky u veřejnosti. **Říha Vladimír – EVK** je naprosto nespokojen s podporou české produkce, protože vždy vyhrájí levné čínské výrobky nebo drahé značky, byť nejsou o nic kvalitnější. Neprovádí se žádná dlouhodobá stálá kampaň za české výrobky (s výjimkou Klasy). Dále není schopen, jako jemu podobné firmy (bez zaměstnanců), dělat propagaci například v televizi nebo ve formě výzev k nákupu českých výrobků v tisku.

Celkově lze říci, že očekávání od Programu Česká kvalita byla mírně pesimistická, a v praxi se malý přínos potvrdil (3,17). Je velice slabá podpora prodeje, propagace a informovanost o českých výrobcích označených značkami kvality z Programu Česká kvalita. V následujících obdobích by bylo proto vhodné věnovat této problematice velkou pozornost, a zlepšit tak současný, velice průměrný až podprůměrný stav.

5.4 Vyjádření správců značek

5.4.1 Zhodnocení značky Bezpečná a kvalitní hračka správcem značky

Správcem značky je Technický a zkušební ústav stavební Praha, s. p. – odštěpný závod Zkušební ústav lehkého průmyslu. Pro zhodnocení situace v oblasti označování výrobků značkou Bezpečná a kvalitní hračka, byla oslovena Ing. Ilona Pechová, vedoucí oddělení výrobků pro děti. Prostřednictvím řízeného rozhovoru, který byl realizován na základě předem připravených otázek (Příloha č. 7), došlo k získání potřebných informací.

Na otázku: „Jak byste vyjádřili svou spokojenost s postavením značky Bezpečná a kvalitní hračka na trhu?“ bylo zodpovězeno, že se jedná spíše o „průměrnou“ spokojenost.

Další otázka se týkala hodnocení přínosu ze začlenění značky do Programu Česká kvalita a přínos byl ohodnocen jako „velmi vysoký“.

„Povinnosti vyplývající ze statutu značky/Programu Česká kvalita se plní tak, že se dodržování kvality kontroluje jedenkrát za dva roky, hodnocení spokojenosti zákazníků se požaduje od držitelů značek a používání loga je namátkově kontrolováno v prodejnách, kde jsou dané výrobky nabízeny.“

Další otázka se týkala toho, zda se musely přepracovat požadavky na držitele značky v souladu s měnící se legislativou v oblasti hraček, kde má být nahrazena stará směrnice pro hračky 88/378/ES novou Směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2009/48/ES. „Zatím ne, ale těsně před vstupem platnosti, tj. v roce 2009, začnou platit nové požadavky na chemické vlastnosti hraček.“

Spolupráce s držiteli byla ohodnocena jako „vynikající“ a Program Česká kvalita z pozice správce jako „přínosný“.

Na otázku, zda propagují značku Bezpečná a kvalitní hračka také pomocí vlastních marketingových prostředků, zněla odpověď takto: „Ano, například za pomoci článků v odborných časopisech o hračkách, v rádiu, v televizi a každý rok se koná zákaznický den, kde jsou uskutečňovány rozhovory se zákazníky“.

5.4.2 Zhodnocení značky Bezpečné hračky správcem značky

Správcem značky je Institut pro testování a certifikaci, a. s. ve Zlíně. Hodnocení v oblasti označování výrobků značkou Bezpečné hračky provedla formou písemného zodpovězení formulovaných otázek (zaslaných elektronickou formou – Příloha č. 7) Ing. Ludmila Antošová, jež je vedoucím oddělení certifikace hraček.

1) Jak byste vyjádřili svou spokojenost s postavením značky „Bezpečné hračky“ na trhu?

Ohodnocena jako „průměrná“. Dále bylo sděleno: „Zatím se projekt dostává pomalu do povědomí spotřebitelů. Je tu především nutná reklama a ta je závislá na finančních prostředcích“.

2) Jak hodnotíte přínos ze začlenění značky do Programu Česká kvalita?

Přínos ohodnocen jako „vysoký“. „Hodnotím to jako obrovský přínos, poněvadž se tím může jedinečně získat na vážnosti a žádanosti ze strany spotřebitelů, ale i rovněž potenciálních uchazečů (výrobců) o tuto značku.“

3) Jakým způsobem plníte povinnosti vyplývající ze statutu značky/Programu Česká kvalita?

„Podmínky plníme, poněvadž je máme zakomponovány v našich pravidlech užívání značky Bezpečné hračky. Dohled se děje pravidelně každoročně. Zákazníky oslovujeme rovněž každoročně formou dotazníkové ankety.“

4) Měnily se v souladu se změnou legislativy požadavky na držitele značky (např. nahrazování staré směrnice pro hračky 88/378/ES novou Směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2009/48/ES, vstupující v platnost v r. 2009)?

„Zatím se požadavky neměnily, poněvadž nová směrnice nabude účinnosti až v polovině roku 2011. Samozřejmě se nové požadavky v souladu se změnami připravují.“

5) Jak byste ohodnotili spolupráci s držiteli značky?

Spolupráce ze strany držitelů značky byla ohodnocena jako „pozitivní“.

6) Jak byste celkově ohodnotili Program Česká kvalita z pozice správce značky?

„Program Česká kvalita je velmi přínosný, jak bylo řečeno hodně pomáhá v popularizaci značky na spotřebitelský trh.“

7) Propagujete značku „Bezpečné hračky“ také pomocí vlastních marketingových prostředků?

„Ano, pořádáme pro odbornou veřejnost každoročně na veletrhu hraček seminář, publikujeme do časopisů a na požádání vystupujeme v médiích (rozhlas, televize).“

5.5 Shrnutí výsledků

Do dotazníkového šetření byly zapojeny společnosti, které jsou držiteli značky kvality Bezpečná a kvalitní hračka a Bezpečné hračky. V České republice je celkově 10 organizací užívajících značku kvality pro hračky. Z toho 3 společnosti využívají značku Bezpečná a kvalitní hračka a 6 společností značku Bezpečné hračky. Aktivně se zapojilo a nazpět vrátilo vyplněný dotazník 6 společností (2 za značku Bezpečná a kvalitní hračka a 4 za značku Bezpečné hračky).

Respondenti očekávali od značky kvality více, než jim doposud přinesla. Výrobci hraček využívají značek kvality pro větší propagaci svých kvalitních výrobků. Značením hraček prokazují kvalitu a zdravotní nezávadnost pro spotřebitele, obchodníky, obchodní partnery a média. Usilují tak o odlišení se od nebezpečných a zdraví škodlivých hraček, které pocházejí převážně z Číny. Výrobci předpokládali větší zájem spotřebitelů o kvalitní výrobky a z toho plynoucí vyšší zisky, společně se zvýšením konkurenceschopnosti. Zda se očekávání výrobců naplnila, nelze jednoznačně říci vzhledem ke krátké době jejich užívání a výsledky mohou být zkresleny i ekonomickou krizí.

Očekávání od Programu Česká kvalita byla mírně pesimistická a v praxi se potvrdila (známka pro teoretický i praktický význam – 3,17 dle školské stupnice). Program Česká kvalita jako celek doposud nepřinesl zlepšení v oblasti podpory kvalitních českých výrobků. Do budoucna je zapotřebí se Programu intenzivněji věnovat a situaci vylepšit.

Respondenti používají značky kvality na tyto druhy hraček: textilní, dřevěné, mechanické plechové, plastové a pískací. U většiny společností nejsou značky využity na veškerou produkci. Pouze 2 společnosti využívají značky kvality na celou produkci, konkrétně držitelé certifikátu Bezpečné hračky. Důvodem této skutečnosti je buď složitý postup získání značky u určitých typů hraček (např. plyšové hračky), nebo finanční náročnost při celkovém pokrytí produkce.

Pro získání značky je nutno splnit řadu kritérií, které jsou podle názoru držitelů přiměřené. S kritérii souvisí i dohled nad dodržováním předepsané kvality výrobků, který je prováděn správci značek v pravidelných intervalech po dobu platnosti formou namátkových kontrol.

Aby se mohli stát výrobci hraček držiteli certifikátu Bezpečná a kvalitní hračka nebo Bezpečné hračky, nebylo zapotřebí provádět ve společnostech žádné změny. To dokládá, že se do programu označování výrobků zapojují především výrobci kvalitních hraček.

Společnosti informují zákazníky o držení značek kvality hlavně na obalech výrobků, pomocí internetových prezentací a reklamních tiskovin. Dále jsou využívány veškeré PR aktivity a prezentace na různých akcích (veletrhy, výstavy, apod.). Do marketingu se zapojují aktivně i správci značek. Jedná se o články v časopisech, vystupování v médiích, pořádání zákaznických dnů nebo seminářů na veletrzích.

Prodejnost hraček je značkami kvality ovlivňována, a to u většiny společností významným způsobem. Současně však držitelé značky *Bezpečná a kvalitní hračka* uvedli, že přínosy z užívání značek kvality nejsou zatím tak výrazné, vzhledem k nákladům na získání certifikátu. Roli zde může hrát i velikost produkce společností a výše poplatků při certifikaci.

Spolupráce mezi správcem značky a výrobcí je oboustranně hodnocena pozitivně, což dává dobrý základ pro budování co nejlepší pozice značky kvality na trhu. Napomáhá tomu i fakt, že všichni dotazovaní držitelé jeví zájem, po uplynutí doby platnosti značky, o její prodloužení. Značka Bezpečná a kvalitní hračka se propůjčuje na 3 roky a značka Bezpečné hračky na 1 rok. Doby platnosti jsou pro výrobce vyhovující.

Z analýzy vyšla zároveň najevo nízká úroveň propagace značek kvality prostřednictvím jednotlivých zainteresovaných stran (průměrná celková známka dle školské stupnice – praktický význam 3,77) a z toho nutně nízká informovanost spotřebitelů. Je nezbytné uvést, že existence dvou značek kvality podobného typu může do jisté míry reklamu tříštit.

Značek je v dnešní době velké množství a veřejnost tak ztrácí orientaci. Nebudou-li mít spotřebitelé přehled o tom, co jim značky kvality nabízí, nebudou o takto označené výrobky projevovat větší zájem. Ke zlepšení orientace na trhu by měla napomáhat právě účast značek v Programu Česká kvalita a zároveň by měla podporovat i žádanost značek ze strany spotřebitelů i výrobců.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo představení a následná analýza vybraných značek kvality z Programu Česká kvalita pro hračky. Dotazníkový průzkum se zaměřoval jednak na uživatele značení, dále na správce značek.

K tomu, aby se zákazníci lépe orientovali v obrovském množství hraček na českém trhu, slouží značky kvality. Kvalita je u nich prověřována třetí nezávislou stranou (zkušebny, laboratoře, aj.). Program Česká kvalita existující od června roku 2002 zahrnuje 17 značek kvality. Pro sortiment hraček jsou určeny značky *Bezpečná a kvalitní hračka* a *Bezpečné hračky*.

Obě zkoumané značky mají obdobný systém prověření požadavků, jež jsou zárukou kvality. Mají propracovaný systém poplatků za provedení postupu certifikace a sankcí za porušení pravidel. Značky se odlišují dobou platnosti, která je u značky *Bezpečná a kvalitní hračka* 3 roky a u značky *Bezpečné hračky* 1 rok. Certifikace se navíc účastní u značky *Bezpečná a kvalitní hračka* Inspekční orgán Sdružení pro oceňování kvality, který má funkci 3. nezávislé osoby, tj. posuzuje výsledky a rozhoduje o udělení značky.

Kladnou stránkou značek kvality je zlepšení situace v oblasti prodeje u většiny dotazovaných společností, a to významným způsobem. Zároveň je nutné uvést, že přínosy ze značek kvality nejsou u všech společností doposud tak výrazné. Roli zde hraje určitě i probíhající ekonomická krize a myšlení cílových skupin zákazníků. Ti spíše kupují levnější zboží a nepreferují přitom kvalitu, která bývá doprovázena vyšší cenou.

Pro některé držitele je slabší stránkou značek kvality finanční náročnost procesu získání, což je jeden z důvodů, proč společnosti často nevyužívají certifikát na celou produkci. Úroveň propagace je také velice slabá a má za následek nízkou informovanost konečných spotřebitelů. Ke zlepšení situace lze navrhnout, aby se zefektivnil stávající marketing pro propagaci značek kvality. Je žádoucí zvýšit podporu ze strany státu a dalších zainteresovaných stran (správci, občanská zájmová sdružení). Vytvořit by se měla stálá kampaň na propagaci českých výrobků označených značkami kvality, tj. Programu Česká kvalita.

Hračky jsou velmi sledovanou výrobní kategorií. Jedná se o stanovené výrobky, které spadají do oblasti regulované sféry, tj. mezi výrobky potenciálně ohrožující zdraví a bezpečnost uživatelů. Hračky musí splňovat technické požadavky na výrobky, v souladu se zákony a direktivami ČR a EU, tj. před uvedením na trh je nutné provést posouzení shody a umístit na hračku značku shody.

Kvalitní hračky je nutné propagovat a zároveň odhalovat i ty nebezpečné. V ČR kontroluje bezpečnost výrobků Česká obchodní inspekce. K rychlému varování před nebezpečnými potravinářskými výrobky slouží i evropský informační systém RAPEX. Nezávislé testování zabezpečuje také Občanské sdružení spotřebitelů TEST.

Je třeba vyzdvihnout poctivost českých výrobců při posuzování zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti. Nejsou však tak pružní a cenově konkurenceschopní, aby zareagovali na současné světové trendy v oblasti hraček. Proto až 80% hraček prodaných v Evropě a ČR pochází z Asie, a na trh se tak často dostávají i potenciálně nebezpečné hračky. K lepší orientaci zákazníka na trhu tak mají napomáhat právě značky kvality. Žádoucí by bylo rozšíření počtu držitelů značek kvality pro hračky ze současných 10 na významnější počet.

Cílem je, aby spotřebitelé začali preferovat kvalitní hračky a upřednostňovat hračky označené značkou kvality.

7 Summary

The main topic of the bachelor work is the presentation and the analysis of selected marks of the quality from Czech toys quality program. The marks of the quality are used for better orientation of consumers in a huge amount of toys on the Czech market. The quality of toys is checked by third side (laboratory, test rooms etc). The Czech quality program includes includes 2 marks of the quality for toys – *Safe and quality toy* and *Safe toys*.

The positive side of marks is an improvement of the situation in a sale area. But the benefits from the marks aren't so expressive considerable for all companies, because of the economic crisis and a very low level of the propagation. Consumers rather buy cheaper goods and don't prefer a quality, which is accompanied by a higher price.

The toys belong to regulated sphere (products which potentially endanger health and security of consumers). The toys have to accomplish the technical requirements for products, in accordance with the laws and the directives of the Czech Republic and EU.

The Czech trade inspection and the *Civil association of consumers* TEST control) the safeness in the Czech republic. The European informative system RAPEX warns against the dangerous nonfood products very fast. The Czech producers aren't so flexible and able to react to the actually world trends in toy's area. 80% toys selling in Europe and the Czech Republic come from Asia and there are potentially dangerous toys for the Czech market. The main tendency is to prefer the quality toys and these ones, which are marked with the quality marks.

8 Seznam použité literatury

1. DOLEŽALOVÁ , Hana. *Zbožíznalství*. 1. vyd. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Ekonomická fakulta, 2007. 134 s. ISBN 978-80-7040-953-4.
2. GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a. s., 2003. 581 s. ISBN 8024702541.
3. HAVLÍKOVÁ , Jarmila. Malé a střední podniky: máte příležitost být nejlepší. *Prosperita*. 1.1.2003, roč. 2003, č. 5, s. 1. Dostupný z WWW: <www.npj.cz>.
4. JANEČEK, Zdeněk. *Jakost - potřeba moderního člověka*. 1. vyd. Praha : Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 106 s. Dostupný z WWW: <www.npj.cz>. ISBN 80-02-01687-4.
5. KELLER, Lane Kevin. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing a. s., 2007. 796 s. ISBN 8024714817.
6. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. Rada kvality České republiky. *Národní program kvality 2009*. 1. vyd. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009. 166 s. Dostupný z WWW: <www.npj.cz>. ISBN 978-80-02-02.
8. VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing a. s., 2007. 201 s. ISBN 8024717824.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing a. s., 2009. 190 s. ISBN 8024727900.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy* . 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing a. s., 2007. 294 s. ISBN 8024721961.
11. Česká obchodní inspekce : Účast na Evropských systémech a strukturách [online]. 2010 , 2010 [cit. 2010-02-11]. Dostupný z WWW: <http://www.coi.cz/cs/ocoi/coi-spolupracuje/druhy-doc.html>.
12. *Ikvalita.cz* [online]. c2005-2009 [cit. 2010-03-22]. Přístup EU ke kvalitě. Dostupné z WWW: <http://www.ikvalita.cz/tools.php?ID=35>.
13. *Institut pro testování a certifikaci* [online]. [2008] , 2008 [cit. 2010-01-20]. Dostupný z WWW: <http://www.itczlin.cz/>.
14. Ministerstvo vnitra. *Na úřad přes internet* [online]. 2003-2010 [cit. 2010-03-04]. Portál veřejné správy České republiky. Dostupné z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/696?kam=kategorie&kod=0035>.
15. Ministerstvo vnitra. *Na úřad přes internet* [online]. 2003-2010, 2010 [cit. 2010-03-04]. Portál veřejné správy České republiky. Dostupné z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/696?kam=kategorie&kod=0008>.

16. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 20.5.2009 [cit. 2010-03-04]. Pět let RAPEXu v České republice . Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument59550.html>>.
17. *Národní politika kvality* [online]. c2005 , 2009 [cit. 2010-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.npj.cz/>>.-
18. *Národní politika kvality* [online]. c2005-2009 [cit. 2010-03-22]. Úvodní informace. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/narodni-politika-kvality/uvodni-informace/>>.
19. *Občanské sdružení spotřebitelů TEST* [online]. 2010 [cit. 2010-03-22]. O TESTu. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/o-testu>>.
20. RADECKÝ, Alexandr. *CIO Business World.cz* [online]. 2009-02-10 [cit. 2010-03-22]. Počet nebezpečných výrobků v EU dosáhl rekordní výše. Dostupné z WWW: <<http://businessworld.cz/pruzkumy-a-analzy/Pocet-nebezpecnych-vyrobkuv-EU-dosahl-rekordni-vyse-4242>>.
21. Statut Rady České republiky pro jakost. In *NPpJ-statut Rady*. 1. [s.l.] : [s.n.], 2000 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/s04.pdf>>. NPpJ-RADA-01/2000.
22. *TECHNICKÝ A ZKUŠEBNÍ ÚSTAV STAVEBNÍ PRAHA, s.p. odštěpný závod Zkušební ústav lehkého průmyslu : Bezpečná a kvalitní hračka - ZÚLP - certifikáty a osvědčení, metrologie, chemie, hračky* [online]. c2006-2010 [cit. 2010-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.zulpcb.cz/cz/sluzby/zkusebna-ceske-budejovice/bezpecna-a-kvalitni-hracka/>>.
23. *Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví* [online]. 2010 , 2010 [cit. 2010-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.unmz.cz/urad/unmz>>.
24. Zásady Národní politiky podpory jakosti. In. *NPpJ-zásady* 1. [s.l.] : [s.n.], 2000 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/s03.pdf>>. NPpJ-RADA-01/2000.
25. *Zkušební ústav lehkého průmyslu : Hračky - ZÚLP - certifikáty a osvědčení, metrologie, chemie, hračky* [online]. c2006-2010 [cit. 2010-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.zulpcb.cz/cz/sluzby/zkusebna-ceske-budejovice/hracky/>>.
26. Značky kvality. In *Zásady PROGRAMU Česká kvalita (CzQ)*. 5. [s.l.] : [s.n.], 2008 [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/zasady_programu_ceska_kvalita.pdf>. NPK - 04.

9 Seznam grafů, obrázků a tabulek

Graf 1 Deset druhů produktů, které byly nejčastěji označeny za nebezpečné.....	47
Graf 2 Deset zemí, ze kterých pochází nejvíce nebezpečných výrobků (země původu)	48
Graf 3 Počet hlášení nebezpečných výrobků v rámci RAPEX (vývoj)	49
Graf 4 Používáte značku na veškerou vaši produkci?	63
Graf 5 Ovlivňují značky kvality prodejnost vašich výrobků?	64
Graf 6 Hodnocení spolupráce se správcem značky kvality	65
Graf 7 Způsob propagace o vlastnictví značky zákazníkům/spotřebitelům	66
Graf 8 Hodnocení informovanosti spotřebitelů o značce kvality	68
Graf 9 Hodnocení značky kvality z pohledu přínosů nad nákladů	70
Obr. 1 Definice značky	12
Obr. 2 Požadavky na kvalitu produktu	20
Obr. 3 Evropská značka shody	26
Obr. 4 Česká značka shody	27
Obr. 5 Logo Národní politiky podpory kvality	27
Obr. 6 Logo Programu Česká kvalita	30
Obr. 7 Logo České obchodní inspekce	43
Obr. 8 Logo RAPEX.....	46
Obr. 9 Logo Občanského sdružení spotřebitelů TEST	50
Obr. 10 Logo značky Bezpečná a kvalitní hračka	53
Obr. 11 Logo značky Bezpečné hračky	57
Tabulka 1 Zkušební místa.....	55
Tabulka 2 Poplatky za propůjčení značky Bezpečná a kvalitní hračka	56
Tabulka 3 Druhy poplatků za propůjčení značky Bezpečné hračky	59
Tabulka 4 Počty rozeslaných a navrácených dotazníků jednotlivých značek kvality ...	60
Tabulka 5 Porovnání hodnocení držitelů obou značek kvality	69
Tabulka 6 Hodnocení úrovně propagace značek zainteresovanými stranami	71
Tabulka 7 Celková spokojenost s danou značkou kvality	73
Tabulka 8 Celková spokojenost s Programem Česká kvalita	74

10 Přílohy

Příloha č. 1 – Značky Programu Česká kvalita

Příloha č. 2 – Výrobky, které se nepovažují za hračky

Příloha č. 3 – Příklad hlášení v rámci ČOI a RAPEX

Příloha č. 4 – Výňatek ze Směrnice pro hodnocení bezpečnosti a kvality

Příloha č. 5 – Výňatek z Obecných pravidel pro koncesi a užívání značky (Bezpečné hračky)

Příloha č. 6 – Žádost o propůjčení značky „Bezpečná a kvalitní hračka“

Příloha č. 7 – Žádost o koncesi k užívání značky „Bezpečné hračky“

Příloha č. 8 – Dotazník a průvodní dopis

Příloha č. 9 – Dotazník pro správce značek

Značky z Programu Česká kvalita

APEK – certifikovaný obchod



Značka kvality služeb internetových obchodů, které vyhovují certifikačním pravidlům asociace pro elektronickou komerci (APEK).

Doba platnosti: 1 rok (kontroly v tříměsíčních intervalech)

Správce: Asociace pro elektronickou komerci (APEK)

Bezpečná a kvalitní hračka



Značka je zárukou zvýšené úrovně bezpečnosti, zdravotní nezávadnosti a kvality hračky.

Doba platnosti: 3 roky

Správce: Technický a zkušební ústav stavební Praha, s. p. - odštěpný závod Zkušební ústav lehkého průmyslu

Bezpečné hračky



Žluté logo je pro výrobce i konečného spotřebitele vysokou zárukou bezpečnosti, zdravotní nezávadnosti hračky, což je garantováno certifikátem ITC a trvalým dohledem nad stálou kvalitou

Doba platnosti: 1 rok

Správce: Institut pro testování a certifikaci, a. s.

Certifikované služby IT



Potvrzuje, že držitel značky poskytuje v oblasti informačních technologií službu, jejíž kvalita je ověřena nezávislou třetí stranou.

Doba platnosti: 3 roky

Správce: Elektrotechnický zkušební ústav

CG – značka kvality výrobků pro plynárenství



Účelem značky je zvýraznit výrobky s trvale garantovanou kvalitou ověřenou podle jednotných kritérií.

Doba platnosti: závisí na době platnosti dokladů o provedených zkouškách

Správce: GAS s.r.o.

CZECH MADE – ověřená kvalita



Značka je zavedena pro ocenění kvalitních výrobků a služeb.

Doba platnosti: 2 roky

Správce: Sdružení pro oceňování kvality

Česká kvalita Nábytek



Značka umožňuje identifikovat jednoduše a jednoznačně výrobek, který byl přezkoumán kvalifikovanou institucí z hlediska jeho kvality, užité hodnoty a bezpečnosti.

Doba platnosti: 2 roky

Správce: Asociace českých nábytkářů

ČSN-TEST



Značku lze udělit jakémukoliv výrobku, na který existuje česká technická norma (ČSN) obsahující požadavky na daný výrobek

Doba platnosti: 3 až 5 let

Správce: Český normalizační průmysl

Ekologicky šetrný výrobek



Státem garantovaná informace o provedeném ekologickém hodnocení výrobku/služby a jeho vlastností.

Doba platnosti: obvykle 3 roky

Správce: CENIA, česká informační agentura životního prostředí – Agentura pro ekologicky šetrné výrobky

ESČ



Shoda vlastností označených výrobků s normami na elektrickou bezpečnost.

Doba platnosti: Neomezeně po dobu platnosti předmětných norem

Správce: Elektrotechnický zkušební ústav

Horeca Select



Značka výrobků špičkové kvality přednostně určených pro profesionálního zákazníka z oblasti HoReCa (hotely, restaurace, catering) - výhradně v nabídce velkoobchodní sítě MAKRO/METRO.

Doba platnosti: neomezeně

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

Kvalitní a bezpečná montáž



Držitel značky poskytuje služby na dobré úrovni, která vyhovuje požadavkům EU. Potvrzuje, že držitel značky poskytuje v oblasti elektromontážních prací službu, je bezpečná a ověřená zkouškami podle platných předpisů, je provedena postupem šetrným pro životní prostředí a bezpečným pro zpracovatele.

Doba platnosti: 3 roky

Správce: Elektrotechnický zkušební ústav

Pečeť jakosti



Posouzení stavu ojetého vozidla dle mezinárodních předem stanovených standardů nezávislou osobou na prodeji ojetého vozidla a následném vyhodnocení pomocí počítačového programu. Zařazení vozidla do jednoho z pěti stupňů.

Doba platnosti: Vztažena k okamžiku provedení posudku v místě prohlídky

Správce: Dekra Automobil, a.s.

Podporované zaměstnávání



Značka potvrzuje, že služba pomáhá znevýhodněným lidem získat a udržet si zaměstnání na otevřeném trhu práce a splňuje standardy kvality podporovaného zaměstnávání. Značka se propůjčuje ve dvou stupních - Dobrá kvalita a Vynikající kvalita.

Doba platnosti: první propůjčení značky 2 roky, prodloužení 5 let

Správce: Česká unie pro podporované zaměstnávání

QZ – Zaručená kvalita



Výrobky takto označené odpovídají platným právním a technickým předpisům, jsou zdravotně nezávadné, obsahují správné označení symboly údržby.

Doba platnosti: max. 3 roky

Správce: SOTEX - sdružení pro označování textilu, oděvů a kožedělných výrobků

SZUTEST – PRODUCT TESTED



Značka prokazuje shodu výrobků s požadavky odpovídajících technických norem, právních předpisů, účelu jejich používání a provozuschopnosti.

Doba platnosti: neomezeně

Správce: Strojírenský zkušební ústav, s. p.

Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě



Značka je signálem pro rodiče dětí, že obuv byla dobrovolně certifikována a že je z hlediska konstrukce a použitých materiálů zdravotně nezávadná.

Doba platnosti: max. 3 roky

Správce: Česká obuvnická a kožedělná asociace

Příloha č. 2

Příloha č. 1 k nařízení vlády č. 19/2003 Sb.

VÝROBKY, KTERÉ SE PRO ÚČELY TOHOTO NAŘÍZENÍ NEPOVAŽUJÍ ZA HRAČKY

1. Vánoční ozdoby.
2. Modely originálních výrobků, vyrobené ve zmenšeném měřítku a určené pro dospělé sběratele.
3. Náčiní určené k hromadnému používání na hřištích.
4. Sportovní potřeby.
5. Vybavení pro vodní sporty pro použití v hluboké vodě.
6. Folklorní a dekorativní panenky a ostatní podobné výrobky pro dospělé sběratele.
7. „Profesionální“ hračky instalované na veřejně přístupných místech (nákupní střediska, nádraží a podobně).
8. Skládačky (puzzle) sestávající z více než 500 částí nebo bez obrázku, určené pro specialisty.
9. Vzduchové pušky a vzduchové pistole.
10. Ohňostrojné výrobky včetně kapslí⁷⁾ .
11. Praky a katapulty.
12. Soupravy šipek s kovovými hroty.
13. Elektrické trouby, žehličky a ostatní funkční výrobky pracující se jmenovitým napětím vyšším než 24 V.
14. Výrobky s topnými články určené k didaktickým účelům pod dohledem dospělých.
15. Vozidla se spalovacími motory.
16. Hračky na principu parního stroje.
17. Jízdní kola určená pro sport nebo cestování na veřejných komunikacích.
18. Videohry se jmenovitým napětím vyšším než 24 V, určené k připojení k televizním přijímačům.
19. Dětská šidítka.
20. Věrné napodobeniny skutečných střelných zbraní.
21. Módní dětská bižuterie.

Příklad hlášení v rámci ČOI a RAPEX

Hlášení ČOI

Nebezpečné výrobky a hračky

(Praha, 1. prosinec 2009) Česká obchodní inspekce zjistila, že na trhu ČR jsou v nabídce pro spotřebitele výrobky, které hlavně pro děti představují riziko. Při běžném a předpokládaném způsobu užití výrobku je více než pravděpodobné, že nastane situace, při které může dojít k poškození zdraví.

Jde o výrobky: Dřevěná skládačka

Provedeným posouzením bylo zjištěno, že dřevěná skládačka obsahuje snadno odnímatelné dřevěné ploché dílky. Tyto dílky představují riziko snadného spolknutí či vdechnutí dítětem a existuje tak nebezpečí udušení dítěte.

Hlášení RAPEX

publikováno: 02.10.2009

Výrobek, značka: balónky, Zeeman

Kategorie: hračky

Typ / model: C.37119 090800, čárový kód: 8711197355386
25 ks v balení; barvy balónků: červená, oranžová, zelená, růžová, modrá a žlutá.

Země původu: Čína



Nebezpečí: Chemické nebezpečí. Výrobek představuje chemické nebezpečí kvůli migraci 0.091 mg/kg nitrosaminů, který je karcinogenní. Výrobek nevyhovuje národní legislativě.

Opatření: Úřady nařídily zákaz prodeje a stažení z trhu.

zdroj: [RAPEX](#), týden 38/2009, číslo 1 1264/09, ohlásil stát Nizozemí

Výňatek ze Směrnice s kritérii pro hodnocení bezpečnosti a kvality hraček

TZUS Praha, s.p., o.z. ZULP		Ze dne 30.11.2007	Str. 3
-----------------------------	--	-------------------	--------

2.2 Užité vlastnosti výrobků – tabulka č.I

Požadavek	Metoda ověření a předpis k ověření
1) Požadavek na výrobek a obal z hlediska spotřebitele: uvedení všech údajů, požadovaných zákonem č.22/1997 Sb., NV č.19/2003 Sb., ČSN EN 71 a ČSN EN 62115, zejména: - označení CE - název nebo obchodní jméno nebo značka a adresa výrobce nebo dovozce - návod k použití, sestavení, údržbu hračky, pokud je to vhodné - varovné poznámky	1) provede správce značky vizuálním posouzením výrobku a obalu, prověřením dokumentace
2) Technické požadavky a požadavky na bezpečnost a zdravotní nezávadnost hračky v souladu s požadavky: - NV č.19/2003 Sb., k zákonu č. 22/1997 Sb., - zákona č.258/2000 Sb., v platném znění a příslušných vyhlášek MZ (zejména č.84/2001 Sb. a 38/2001 Sb.), - zákona č.356/2003 Sb. v platném znění a příslušných vyhlášek MŽP (zejména č.221/2004 Sb.) a MPO (zejména č.232/2004 Sb.) *)	2) Podle norem ČSN EN 71-1 až 9, EN 71-10 a 11, ČSN EN 62115 a příslušných vyhlášek

*) Podle typu hračky budou v dodatku Směrnice požadavky konkretizovány

Pokračování tabulky č.I

Požadavek	Metoda ověření a předpis k ověření
3) Požadavky na kvalitu výrobku - kvalita provedení - údržba - zkoušky běžného používání - zkoušky nevhodného používání	- Vnější provedení nesmí vykazovat žádné viditelné nedostatky (praskliny, vypadané suky, apod.) - Posouzení z hlediska snadnosti údržby, přiměřené věkové hranici dítěte a způsobu jejího užívání - Posouzení, zda při běžném používání nedojde ke ztrátě funkčních vlastností hračky. - Zkoušky mají napodobit vystavení hračky škodlivým mechanickým vlivům způsobeným pádem, házením a podobnými činnostmi, které se dají od dětí očekávat. Hračka je podrobena několikanásobnému opakování zkoušek vycházejících z požadavků ČSN EN 71-1. Viz tabulka č.II
4) Požadavky na ochranu životního prostředí - Materiály hraček musí odpovídat požadavkům zákonů č.86/2002 Sb., č.20/2004 Sb. a č.188/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů	5) Doloží výrobce/dovozce hračky.

Tabulka č.II

Zkouška	Věková kategorie dětí v měsících	Hodnota opakování zkoušky / výška pádu, síla
Rázové zkoušky - Zkouška pádem, převrácením, rázová zkouška hraček, které kryjí obličej	0 až 18 18 až 36 36 až 96	10 x 140 cm 20 x 90 cm 20 x 95 cm
Zkouška krutem	0 až 18 18 až 36 36 až 96	10 x 0,23 Nm 20 x 0,34 Nm 20 x 0,45 Nm
Zkouška tahem	0 až 18 18 až 36 36 až 96	10 x 45 N 15 x 70 N 15 x 70 N
Zkouška tlakem	0 až 18 18 až 36 36 až 96	20 x 90 N 25 x 120 N 30 x 140 N

2.3 Spokojenost s výrobkem

S výrobkem musí být spokojeni prodejci, uživatelé a spotřebitelé. Ověřuje se v následujícím rozsahu:

Tabulka č.III

Požadavek	Metoda ověření
1) Prodejci – požadavky z tab. 2.2 – 1), 4) - požadavky na kvalitu výrobku - uplatnění reklamace	2) písemné vyjádření min. 5 prodejců (obchodníků)
3) Spotřebitelé – požadavky z tab. 2.2-1), 4) - požadavky na kvalitu výrobku - požadavky na údržbu	4) písemné vyjádření nejméně 5 spotřebitelů (rodičů dětí, mateř. školek, zdravot. zařízení) nebo dobrozdání nezávislé agentury z průzkumu trhu

Ověřuje IO SCJ.

2.4 Stabilita vlastností výrobků označovaných „Značkou“

Žadatel musí zajistit, že vlastnosti výrobků, označených značkou budou alespoň na úrovni předepsané těmito Kritérii.

Předpoklady se ověřují u rozhodujících vybraných vlastností v následujícím rozsahu:

Požadavek	Metoda ověření
a) Vlastnosti, ovlivňované celým výrobním procesem musí mít stálost zabezpečenou z hlediska: - vstupních materiálů, komponentů - výrobních a kontrolních operací ve výrobě - výstupu hotových výrobků a jejich kontroly před expedicí	a) Prověřuje se alespoň: - organizace a kompetence - dokumentace výrobní, kontrolní - vybavení výrobní - odpovídající metrologické zabezpečení - vedení evidence a záznamy - systém nápravných opatření při neshodě b) 1 x ročně odzkoušení namátkově vybraného sériově vyráběného vzorku hračky před distribucí

Dokladuje žadatel správci značky příslušnými certifikáty systému jakosti nebo hodnocení v rozsahu viz výše.

Ověřuje IO SCJ.

3 Seznam použitých zkratek a názvů předpisů, uvedených v textu

Poř.č.	zkratka	Plný název předpisu, datum účinnosti
1.	Zákon č.102/2001 Sb.	Zákon o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů (zákon o obecné bezpečnosti)
2.	Zákon č. 22/1997 Sb. ve znění pozdějších předpisů	Zákon o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů
3.	NV č.19/2003 Sb.	Nařízení vlády, kterým se stanoví technické požadavky na hračky
4.	NV č.291/2000 Sb.	Nařízení vlády, kterým se stanoví grafická podoba označení CE
5.	Zákon č.258/2000 Sb. ve znění pozdějších předpisů	Zákon o ochraně veřejného zdraví a změně některých souvisejících zákonů ve znění pozdějších předpisů
6.	Vyhláška č.84/2001 Sb.	Vyhláška Ministerstva zdravotnictví o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti do 3 let
7.	Vyhláška MZ č.38/2001 Sb. ve znění pozdějších předpisů	Vyhláška Ministerstva zdravotnictví o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmů
8.	Zákon č.356/2003 Sb. ve znění pozdějších předpisů	Zákon o chemických látkách a chemických přípravcích a o změně některých zákonů
9.	Vyhláška MŽP č.221/2004 Sb. ve znění pozdějších předpisů	Vyhláška Ministerstva životního prostředí, kterou se stanoví seznamy nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků, jejichž uvádění na trh je zakázáno nebo jejichž používání je omezeno
10.	Vyhláška MPO č.232/2004 Sb.	Vyhláška Ministerstva průmyslu a obchodu, kterou se provádějí některá ustanovení zákona o chemických látkách a chemických přípravcích a o změně některých zákonů, týkajících se klasifikace, balení a označování nebezpečných chemických látek a chemických přípravků
11.	Zákon č.634/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů	Zákon o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů
12.	Vyhláška MPO č.115/2002 Sb.	Vyhláška Ministerstva průmyslu a obchodu o podrobnostech nakládání s obaly
13.	Zákon č. 185/2001 Sb. ve znění pozdějších předpisů	Zákon o odpadech a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů
14.	ČSN EN 71-1: 2006	Bezpečnost hraček – část 1: Mechanické a fyzikální vlastnosti
15.	ČSN EN 71-2: 2003	Bezpečnost hraček-část 2: Hořlavost
16.	ČSN EN 71-3: 1996	Bezpečnost hraček – část 3: Migrace určitých prvků

Pokračování tabulky:

Poř.č.	zkratka	Plný název předpisu, datum účinnosti
17.	ČSN EN 71-4: 2000	Bezpečnost hraček- část 4: Soupravy pro chemické pokusy a podobné činnosti
18.	ČSN EN 71-5: 2000	Bezpečnost hraček – část 5: Chemické hračky (soupravy) jiné než soupravy pro pokusy
19.	ČSN EN 71-6: 1996	Bezpečnost hraček – část 6: Grafická značka pro varovné označení věkové skupiny
20.	ČSN EN 71-7: 2003	Bezpečnost hraček - část 7: Barvy nanášené prsty-Požadavky a metody zkoušení
21.	ČSN EN 71-8: 2004	Bezpečnost hraček – část 8: Houpačky, skluzavky a obdobné hračky pro pohybovou aktivitu, určené pro domácí použití uvnitř i venku
22.	ČSN EN 71-9:2005	Bezpečnost hraček - část 9: Organické chemické sloučeniny - požadavky
23.	ČSN EN 71-10:2006	Bezpečnost hraček – část 10: Organické chemické sloučeniny – příprava vzorků a extrakce
24.	ČSN EN 71-11:2006	Bezpečnost hraček – část 11: Organické chemické sloučeniny –analytické metody
25.	ČSN EN 62115:2006	Bezpečnost elektrických hraček
26.	ČSN EN ISO/IEC 17 025	Všeobecné požadavky na způsobilost zkušebních a kalibračních laboratoří, účinnost únor 2001, ČNI
27.	SKP	Standardní klasifikace produkce
28.	ČSN 943090	Klasifikace hraček
29.	Zákon č.86/2002 Sb., ve znění pozdějších předpisů	Zákon o ochraně ovzduší a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů
30.	Zákon č.20/2004 Sb.	Zákon, kterým se mění zákon č.254/2001 Sb., o vodách a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů

Výňatek z pravidel pro koncesi a používání značky Bezpečné hračky
Příloha C

DODATEČNÉ POŽADAVKY PRO KONCESI K POUŽÍVÁNÍ ZNAČKY

Kromě splnění minimálních požadavků stanovených direktivou 88/378/EEC a všemi dalšími direktivami, které se na hračky vztahují, Nařízením vlády České republiky č. 19/2003 Sb. a Vyhláškou Ministerstva zdravotnictví č. 84/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů je nezbytným požadavkem pro udělení koncese ke značce splnění následujících dodatečných požadavků:

Technické požadavky dodatečné:

1. Vyhodnocení cílové věkové skupiny provádí expert ITC.
2. Analýza rizik k vyhodnocení celkové bezpečnosti výrobku
3. Všechny hračky pro děti do 36 měsíců jsou podrobeny kousacímu testu a pevnostnímu testu všech částí vyčnívajících alespoň 6 mm.
4. Kartony, papír a etikety použité u hraček nesmí obsahovat fluorescenční optické zjasňovače ve shodě s EN 648.
5. Fyzikální a mechanické testy vyplní jako integrálních částí hraček, jestliže jsou přístupné dětem.
6. Absence kruhových nebo přibližně kruhových otvorů o průměru od 5 do 12 mm v tuhých materiálech tloušťky 1,6 mm nebo méně s hloubkou dutiny > 9,5 mm.
7. Migrační testy do simulantů potu a slinných simulantů se provádí na všech barvených částech, textiliích, vláknech (včetně vlasů) a etiketách hraček, které mohou být vkládány do úst; malé hračky se hodnotí celé.
8. Potvrzení shody s Kosmetickou direktivou v případě hraček typu kosmetiky
9. Kontrola čichových charakteristik Robinsonovým testem (hodnota nesmí být vyšší než 2)
10. Potvrzení shody s EU direktivou o nebezpečných látkách (76/769/EC v platném znění)
11. Potvrzení shody s EMC Direktivou 89/336/EEC a R&TTE direktivou.
12. Vyhodnocení nezávadnosti ve styku s poživatinami podle všech národních předpisů (2002/72/EC v případě plastových výrobků)
13. Kontrola shody s Direktivou 87/357/EEC.
14. Další testy nebo potvrzení bezpečnosti výrobku (jestliže je to nezbytné vzhledem k charakteristikám hračky) vycházející z budoucího legislativního vývoje, nebo z analýzy rizik provedené ITC.

Administrativní požadavky

15. Společnost vlastníci licenci na užívání značky „Bezpečné hračky“ musí archivovat 1 vzorek hračky alespoň po dobu 3 let po ukončení prodeje za účelem bezprostředního odeslání do ITC v případech ověřování.
16. Závazné prohlášení společnosti o způsobu marketingu včetně názvu, značky nebo výrobku, s nímž bude hračka společně uváděna na trh
17. Předběžné písemné schválení ITC pro charakteristiky a způsoby opatřování výrobku značkou a prováděcí zabezpečení.
18. Závazné prohlášení společnosti, že nevyužívá pro výrobu dětskou práci. (Program Sociálního Dozoru).

Příloha D

TECHNICKÉ POŽADAVKY NA HRAČKY CERTIFIKOVANÉ PODLE PRAVIDEL ZNAČKY „BEZPEČNÉ HRAČKY“

Požadavky vyplývající ze Směrnice rady 88/378/EEC, 89/336/EEC a 1999/5/EC (RTTE), 2005/84/EEC

Sledovaný parametr	Aplikace	Legislativa normativní dokument
Bezpečnost hraček - Fyzikálně –mechanické vlastnosti - Kontrola balení, značení a návodů k použití	všechny typy hraček	ČSN EN 71-1:2005 +A3/2005
Stanovení hořlavosti	všechny typy hraček	ČSN EN 71-2: 2006
Migrace určitých prvků z materiálů hraček	všechny typy hraček	ČSN EN 71-3:1996+A1:2001
Bezpečnost hraček	soupravy pro chemické pokusy	ČSN EN 71-4+A1,+A2:2004
Bezpečnost hraček	Chemické hračky (jiné než soupravy)	ČSN EN 71-5 : 2000
Grafický symbol – věkové hranice	Hračky pro děti od 3 let	ČSN EN 71-6 : 1996
Bezpečnost hraček	Barvy nanášené prsty	ČSN EN 71-7 : 2003
Bezpečnost hraček	Houpačky, skluzavky a obdobné hračky pro pohybovou aktivitu pro domácí použití	ČSN EN 71-8 : 2004
Bezpečnost hraček	Elektrické hračky	ČSN EN 50088+A1/A2 : 1998+A3 2003
Bezpečnost hraček	Elektrické hračky	ČSN EN 62115: 2006
Organické sloučeniny	Hračky z plastu, pryže, textilu, ze dřeva	ČSN EN 71-9 : 2005, ČSN EN 71-10: 2006, ČSN EN 71-11: 2006
Elektromagnetická kompatibilita	Hračky na baterie, elektricky pohaněné	Direktiva 89/336/EEC
Rozsah radiových charakteristik	Radiově řízené hračky	Direktiva 1999/5/EC
Stanovení obsahu ftalátů	Hračky z plastu (PVC) měkčené	Direktiva 2005/84/EEC

TECHNICKÉ POŽADAVKY NA HRAČKY CERTIFIKOVANÉ PODLE PRAVIDEL ZNAČKY „BEZPEČNÉ HRAČKY“

Dodatečné požadavky přílohy C k Obecným pravidlům pro koncesi a používání značky a Vyhlášky 84/2001 Sb.

Sledovaný parametr	Aplikace	Legislativa, normativní dokument
Vyhodnocení doporučené věkové hranice pro kterou je hračka určena	Všechny typy hraček	Provádí odborník ITC
Stanovení optických zjasňovačů	Hračky z plastu, textilu, papíru	Vyhl.84/2001 Sb.
Migrace do simulantů slin a potu	Hračky z textilu a obsahující vlákna, etikety	Vyhl.84/2001 Sb.
Zdravotní nezávadnost:	Hračky určené ke vkládání do úst a hračky imitující nádobí, hračky imitující potraviny	Vyhl.84/2001 Sb. Vyhl.38/2001 Sb. Direktiva 2002/72/EEC Direktiva 87/357/EEC
Stanovení primárních aromatických aminů	Hračky z plastu, textilu	Vyhl.84/2001Sb.
Celková migrace	Hračky z plastu, pryže	Vyhl.84/2001Sb.
Obsah formaldehydu	Hračky z textilu	Vyhl.84/2001Sb.
Stanovení optických zjasňovačů	Hračky z papíru, obaly	ČSN EN 648
Prostupnost výplní hraček	Textilní hračky s výplní	ČSN EN 71-1:2005 +A3/2005
Absence kruhových otvorů (od 5 do 12 mm)	Hračky s tuhými materiály tloušťky do 1,6 mm a s hloubkou dutiny větší než 9,5 mm	ČSN EN 71-1:2005 +A3/2005
Nebezpečné látky - obsah kadmia ve hmotě - obsah azobarviv	Hračky z plastů Hračky z textilu, usní	Direktiva 76/769/EEC
Dermální dráždivost	Hračky typu „kosmetika“	Direktiva 76/768/EEC
Pevnost vyčnívajících částí hraček (do 6 mm) – kousací test	Všechny hračky	Metodika IISG
Kontrola čichových charakteristik	Hračky z plastu, textilu, dřeva, kovu	Robinsonův test - metodika IISG

Příloha č. 6

ŽÁDOST o propůjčení značky kvality BEZPEČNÁ A KVALITNÍ HRAČKA		
Firma, sídlo firmy:		IČO
		DIČ
Zapsána v obch. rejstříku:		e-mail:
Telefon:	Fax:	www:
Bankovní spojení:		Číslo účtu:
Výrobce, sídlo výrobce (týká se výrobků z dovozu):		
Statutární zástupce – jméno a funkce:		
Kontaktní osoba – jméno a funkce:		Telefon:
Kontaktní adresa – jen pokud je odlišná od sídla firmy:		
Členství v organizaci výrobců (např. Svaz průmyslu, Hospodářská komora, ...)		
Výrobek, pro který je požadována značka kvality Bezpečná a kvalitní hračka (uvést úplné typové označení, obchodní název, druh apod., plně identifikující výrobek. Tento název bude uveden na Osvědčení) Typ výrobku – soubor výrobků – sada – řada *) *)nehodící se škrtněte		
Žadatel prohlašuje, že výrobek je ve smyslu Pravidel bezpečným a kvalitním výrobkem. Žadatel potvrzuje, že vzal na vědomí obsah Pravidel pro udělování a užívání značky kvality Bezpečná a kvalitní hračka – vydání květen 2006 a zavazuje se k plnění povinností Pravidly mu uloženými, jakož i k zaplacení stanovených poplatků. Žadatel se zavazuje sdělit správci značky neprodleně všechny změny výrobku a další okolnosti, které by mohly mít vliv na jakost a užití výrobku. Datum: ----- podpis statutárního zástupce		

Tabulka poplatků:

Registrační poplatek	300,- Kč
Poplatek za posouzení shody	10 500,- Kč
Poplatek za užívání značky kvality v 1. období (za 3 roky)	1500,- Kč

Bankovní spojení správce značky:

Komerční banka Praha, číslo účtu 1501931/0100

Jako Variabilní symbol použijte číslo zakázky, které Vám bude sděleno po zaevidování Vaší žádosti.

Vyplňuje správce značky:

Registrační poplatek uhrazen dne:	
Značka propůjčena dne	
Registrační číslo	
Značka nepropůjčena, řízení skončeno dne	

ŽÁDOST O KONCESI K UŽÍVÁNÍ ZNAČKY „BEZPEČNÉ HRAČKY“

č.											
----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

evidenční číslo ITC (nevyplňujte)

ŽADATEL :

Název firmy:	DIČ:										
	IČ:										
	Zapsáno u:										
Adresa:	Tel.:										
	Fax:										
PSČ:											
Bankovní spojení:	e-mail:	@									
Statutární zástupce:	Číslo účtu:										
Osoba pověřená jednáním:											

VÝROBEK:

Název hračky nebo typu hračky:
Typ zahrnuje tyto konkrétní verze:
Název firmy a adresa výrobce (pokud se liší od žadatele):

PRŮVODNÍ DOKUMENTACE:

Přikládáme platný ES certifikát přezkoušení typu hračky:	☐ ano (číslo:) ☐ ne
Přikládáme dokumentaci splnění požadavků Vyhl. 84/2001 Sb.:	☐ ano (číslo:) ☐ ne
Datum, od kterého bude hračka uváděna na trh se značkou:	
Navrhovaná věková skupina uživatelů hračky:	od do let věku dítěte
Požadavek na jazykové verze vydaných dokumentů:	☐ česká ☐ angl. ☐ jiná ()
Návod k použití , montáži, údržbě, informace pro uživatele:	
Technické podmínky (charakteristiky výrobku, způsob výroby, analýza rizik, výkresová dokumentace, použité harmonizované a jiné normy, značení, vyobrazení apod.):	
Metody a kritéria zajištění shody všech výrobků s typem, certifikáty systému řízení jakosti, zprávy o auditech:	
Protokoly zahraničních akreditovaných zkušeben (laboratoří):	
Seznam států, kde se realizuje prodej předkládané hračky:	
Další dokumenty, doklady, informace:	

Prohlášení žadatele:

1. Seznámili jsme se s Pravidly pro používání značky a souhlasíme s jejich požadavky.
2. Souhlasíme s namátkovým odběrem vzorků hraček na trhu nebo v distribučních skladech.

Datum podání žádosti

Razítko a podpis oprávněného zástupce žadatele

Příloha č. 8

V Českých Budějovicích dne 24. 2. 2010

Dobrý den,

jmenuji se Michal Trnka a jsem studentem oboru Obchodní podnikání Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. V rámci bakalářské práce se zabývám analýzou značek kvality z Programu Česká kvalita pro hračky (Bezpečná a kvalitní hračka a Bezpečné hračky). Cílem práce je odhalení silných či slabých stránek daných značek kvality.

Rád bych Vás poprosil o spolupráci a zodpovězení několika otázek v přiloženém dotazníku. Vaše názory a postřehy ke značkám kvality a Programu Česká kvalita by mi velice pomohly k tomu, aby analýza byla co nejpřesnější. Dotazník je sestavován tak, aby nezabral příliš času a nezdržel Vás od každodenních povinností.

V případě Vašeho zájmu Vám mohu poskytnout výsledky své práce. Vyplněný dotazník, prosím, zašlete zpět v přiložené ofrankované obálce poštou, popř. v elektronické podobě na adresy uvedené níže v kontaktních údajích. Vzhledem k tomu, že je práce ve fázi dokončování, bych Vás požádal o zaslání dotazníku **nejpozději do 15. března 2010.**

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

Se srdečným pozdravem

Michal Trnka
Karla Chocholy 1265/18
370 05 České Budějovice
Mobil: +420 723 930 204
Email: miichtr@seznam.cz

Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Michal Trnka a jsem studentem třetího ročníku oboru Obchodní podnikání na Jihočeské univerzitě. V rámci mé bakalářské práce, která se zabývá analýzou vybraných značek z Programu Česká kvalita, vás prosím o vyplnění následujícího dotazníku. Cílem práce je odhalení silných či slabých stránek daných značek kvality.

Vámi vybranou variantu zakřížkujte, nebo vypište slovní odpověď.

1. Jakou značku z Programu Česká kvalita pro hračky užíváte?

BEZPEČNÁ A KVALITNÍ HRAČKA ☐
BEZPEČNÉ HRAČKY ☐

Proč jste se pro ni rozhodli:
.....

2. Uveďte, prosím, základní informace o vašich výrobcích označených značkou kvality:

a) Počet označených výrobků: ...

b) Kategorie hraček (funkční hračky a míče, hry, textilní hračky, skluzavky, elektrické hračky, atd.), stručná charakteristika:

.....
.....

c) Používáte značku na veškerou vaši produkci?

ANO ☐

NE ☐

Pokud ne, upřesněte, prosím:
.....

d) Ve kterém roce jste poprvé značku využili:

3. Odhadněte, prosím, jak ovlivňuje značka kvality prodejnost vašich výrobků?

ANO, VÝZNAMNĚ ☐

ANO, NEVÝRAZNĚ ☐

NE ☐

NEDOKÁŽEME POSOUDIT ☐

U kterých hraček je tento vliv nejvýznamnější:
.....
.....

4. Jak byste ohodnotili spolupráci se správcem dané značky?

Výborná

Velmi dobrá

Průměrná

Velmi špatná

Žádná

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Odůvodněte, prosím:

5. Jste spokojeni s úrovní testování výrobků (náročností technických předpisů a certifikace), na jehož základě můžete být nositeli značky kvality?

ANO ☐
NE ☐

Popřípadě uveďte, co byste změnili:

6. Jak informujete zákazníky/spotřebitele, že jste držitelem dané značky?

NA VÝROBKU	☐
NA OBALU	☐
POMOCÍ INTERNETU	☐
POMOCÍ REKLAMNÍCH TISKOVIN	☐

Jiný způsob:

7. Jak byste ohodnotili informovanost spotřebitelů o dané značce?

Vynikající	Velmi dobrá	Průměrná	Podprůměrná	Žádná
☐	☐	☐	☐	☐

Vaše doporučení pro zlepšení situace:

8. Bylo zavedení značky důvodem pro změny ve vaší organizaci?

ANO ☐
NE ☐

Pokud ano, uveďte jaké:

9. Je pro vás přínos ze značky větší, než náklady spojené s jejím získáním?

Ano	Spíše ano	Jsou rovnocenné	Spíše ne	Ne
-----	-----------	-----------------	----------	----

☐☐☐☐☐

10. Jak hodnotíte úroveň propagace značky ze strany jednotlivých zainteresovaných stran?

– použijte hodnocení 1-5 (1- nejlepší, 5- nejhorší); platí pro všechny obdobné otázky

	1	2	3	4	5
SPRÁVCE ZNAČKY	☐	☐	☐	☐	☐
DRŽITELÉ ZNAČKY	☐	☐	☐	☐	☐
STÁTNÍ ORGÁNY	☐	☐	☐	☐	☐
ZÁJMOVÁ OBČANSKÁ SDRUŽENÍ (TEST, SOS, aj.)	☐	☐	☐	☐	☐

11. Vyhovuje vám doba platnosti značky?

ANO ☐

NE ☐

Pokud ne, uveďte požadovanou délku:

12. Zvažujete prodloužení užívání značky po uplynutí doby platnosti certifikátu?

ANO ☐

NE ☐

NEVÍM ☐

Pokud ne, zdůvodněte, prosím:

13. Jak jste celkově spokojeni se značkou kvality? (Stručně komentujte, prosím)

Teoretický význam					Praktický význam				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

.....

.....

14. Jak jste celkově spokojeni s Programem Česká kvalita? (Stručně komentujte, prosím)

Teoretický význam					Praktický význam				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

.....

.....

Identifikační údaje:

Název:

Sídlo:

Počet zaměstnanců: do 10 ☐ 11 – 50 ☐ 51 – 250 ☐ nad 250 ☐

Zpracoval/a:

Souhlasím s neanonymním zpracováním dat:

ANO ☐

NE ☐

Pokud ne, získaná data zůstanou v naprosté anonymitě.

Děkuji vám za vyplnění dotazníku.

miichtr@seznam.cz

Michal Trnka
723930204,

Karla Chocholy 1265/18
České Budějovice 370 05

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Michal Trnka a jsem studentem třetího ročníku oboru Obchodní podnikání na Jihočeské univerzitě. V rámci mé bakalářské práce, která se zabývá analýzou vybraných značek z Programu Česká kvalita (Bezpečná a kvalitní hračka, Bezpečné hračky), jsem realizoval dotazníkové šetření u držitelů značek. Pro získání objektivních a komplexních informací vás prosím o zodpovězení následujících otázek, včetně krátkého komentáře.

1) Jak byste vyjádřili svou spokojenost s postavením značky na trhu? (*stručně okomentujte, prosím*)

Použijte hodnocení 1-5 (1 – vysoká, 5 – velmi problematická)

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

.....

.....

.....

.....

2) Jak hodnotíte přínos ze začlenění značky do Programu Česká kvalita? (*stručně okomentujte, prosím*)

Použijte hodnocení 1-5 (1 – vysoký, 5 – velmi problematický)

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

.....

.....

.....

.....

3) Jakým způsobem plníte povinnosti vyplývající ze statutu značky/Programu Česká kvalita?

a) Dohled nad dodržováním kvality:

.....

.....

b) Dohled nad spokojeností zákazníků:

.....

.....

c) Dohled nad použitím loga:
.....
.....

4) Měnilo se v souladu se změnou legislativy požadavky na držitele značky (např. nahrazování staré směrnice pro hračky 88/378/ES novou Směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2009/48/ES, vstupující v platnost v r. 2009)?

ANO ☐
NE ☐

Pokud ano, upřesněte, prosím:
.....
.....
.....

5) Jak byste ohodnotili spolupráci s držitelem značky? (stručně okomentujte, prosím)
Použijte hodnocení 1-5 (1 – vynikající, 5 – velmi problematická)

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

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

6) Jak byste celkově ohodnotili Program Česká kvalita z pozice správce značky?
(stručně okomentujte, prosím)

Použijte hodnocení 1-5 (1 – velmi přínosný, 5 – minimálně přínosný)

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

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

7) Propagujete značku také pomocí vlastních marketingových prostředků?

ANO ☐
NE ☐

Pokud ano, uveďte prosím příklady:
.....
.....
.....

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

Michal Trnka

Adresa: Karla Chocholy 1265/18

370 05 České Budějovice

Mobil: 723930204

e-mail: miichtr@seznam.cz

V Č. Budějovicích

Podpis: