

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Analýza vybrané značky kvality (Program CzQ):  
Horeca select**

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

Autor

Lucie Borovková

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie BOROVKOVÁ**  
Osobní číslo: **E08179**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Analýza vybrané značky kvality (Program CzQ): Horeca Select**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Zásady pro vypracování:

#### Cíl práce:

Práce představí program Česká kvalita (CzQ) a zaměří se na vybranou značku kvality: Horeca Select. Prostřednictvím průzkumu realizovaného na úrovni jednotlivých držitelů a správce značky budou vymezeny silné a slabé stránky a návrh na její optimalizaci.

#### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Databáze subjektů - držitelů značky Horeca Select
3. Dotazníkové šetření
4. Komunikace se správcem značky
5. Formulace závěrů

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Metodika. 4. Analýza značky kvality Horeca Select. 5. Závěr. 6. Přehled použité literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Hruška, K., Frank, P.** Zajišťování jakosti, kontrola jakosti a zkušebnictví. 1. vydání. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2003.

**Jak na jakost: Úloha vrcholového vedení.** Praha: Česká společnost pro jakost, 1992.

**Veber, J.** Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. 2. vydání. Praha: Grada, 2007.

**Vosoba, P.** Dokonalé služby: co chtějí zákazníci. 1. vydání. Praha: Grada, 2004.

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

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

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

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2011**

  
prof. Ing. Magdalena Hrabanková, CSc., prof.h.c.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (25)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 17. února 2010

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Analýza vybrané značky kvality (Program CzQ): Horeca select vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a za použití materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Dále prohlašuji, že nesouhlasím se zveřejněním mé bakalářské práce v elektronické ani tištěné podobě, a rovněž nesouhlasím, aby tato bakalářská práce byla k dispozici v univerzitní, případně fakultní knihovně. Tento nesouhlas vyjadřuji na základě podmínek, které stanovila společnost Makro Cash&Carry ČR, která, jakožto správce značky, si takto podmínkovala vyplnění dotazníku.

Dále souhlasím s tím, aby ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách byly zveřejněny posudky oponenta a vedoucí práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích .....

.....  
Lucie Borovková

## Poděkování

Děkuji vedoucí práce paní Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za odborné vedení a cenné připomínky, které mi velice pomohly při zpracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala všem výrobcům pod značkou Horeca select za jejich ochotu při vyplňování dotazníku, a rovněž panu Davidu Kublovi, DiS. z Národního informačního střediska podpory kvality za poskytnuté informace. Poděkování rovněž patří všem zákazníkům společnosti Makro Cash & Carry ČR s.r.o., kteří byli ochotni věnovat čas vyplnění dotazníku.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>LITERÁRNÍ REŠERŠE</b> .....	<b>4</b>
2.1	KVALITA .....	4
2.1.1	<i>Definice kvality</i> .....	4
2.1.2	<i>Důvody zájmu o kvalitu</i> .....	5
2.1.3	<i>Kvalita produktu</i> .....	6
2.1.4	<i>Legislativní předpisy v oblasti kvality</i> .....	9
2.1.5	<i>Dozorové orgány v oblasti kvality výrobků</i> .....	11
2.1.6	<i>Technické normy a technické předpisy</i> .....	12
2.1.7	<i>Posuzování shody a certifikace</i> .....	14
2.2	ZNAČKA .....	17
2.2.1	<i>Definice značky</i> .....	18
2.2.2	<i>Význam značky</i> .....	18
2.2.3	<i>Rozdělení značek</i> .....	20
2.2.4	<i>Privátní značky</i> .....	20
2.3	PROGRAM ČESKÁ KVALITA .....	23
2.3.1	<i>Národní politika kvality</i> .....	23
2.3.2	<i>Předkládací zpráva Programu Česká kvalita</i> .....	24
2.3.3	<i>Důvody vzniku Programu Česká kvalita</i> .....	25
2.3.4	<i>O Programu Česká kvalita</i> .....	26
2.3.5	<i>Přínosy Programu CzQ</i> .....	27
2.3.6	<i>Cíle Programu CzQ</i> .....	28
<b>8</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>31</b>
<b>9</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ</b> .....	<b>1</b>
<b>10</b>	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>2</b>

# 1 Úvod

S markantním rozvojem průmyslového odvětví během 20. století souviselo zvýšení kapacit výrobních linek a tím došlo k převýšení nabídky nad poptávkou. Trh se začal orientovat především na zákazníka, který byl v této souvislosti postaven do situace, kdy se musí rozhodovat o koupi produktu nejen podle jeho funkční hodnoty, nýbrž také podle emočních a příslibných hodnot, které pro něj koupě výrobku představovala. Spotřební chování jedince je ovlivněno kvalitou, kterou tyto hodnoty představují, a cenou produktu. Ovšem ne vždy odpovídá kvalita ceně, a proto není zcela jednoduché vyznat se v nepřeberném množství produktů. Požaduje-li spotřebitel kvalitní produkt, nemůže se řídit pouze jeho cenou.

V důsledku silné konkurence jsou výrobci motivováni odlišovat své produkty. Nástrojem k tomu je značka produkce, která má za úkol evokovat u spotřebitele pocit kvalitního výrobku, nízké ceny, případně jiné hodnoty, například ochranu životního prostředí. Bohužel s nedostačující legislativou dochází k záměrně chybnému označování výrobků, jejichž charakteristiky neodpovídají charakteru značky.

Z tohoto popudu přijala vláda České republiky, svým usnesením ze dne 26. června 2002, Program Česká kvalita, jakožto program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb, jehož cílem je vytvořit jednotný systém, který umožní zviditelnit důvěryhodné a nezávislé značky kvality, které jsou založené na objektivním ověřování kvality výrobků a služeb nezávislou třetí stranou. Logo Programu Česká kvalita se tak stává pro spotřebitele orientačním symbolem a potvrzením důvěryhodnosti dané značky. V současné době je do Programu zařazeno 19 značek kvality z různých odvětví.

Program Česká kvalita je vodítkem jak pro spotřebitele, kterým garantuje pravidelně kontrolovanou kvalitu, zároveň tak dává možnost podnikatelům poskytnout svým zákazníkům objektivní záruku kvality a tím zvýšit svoji konkurenceschopnost. Pro nové a menší firmy může být cestou k proniknutí na nové trhy bez nákladné reklamy.

Součástí Programu Česká kvalita je i značka Horeca select. Značka zahrnuje potravinářské a nepotravinářské výrobky vysoké kvality, jejichž portfolio je zaměřeno na profesionálního zákazníka z oblasti Horeca (hotely, restaurace a catering). Jelikož se současně jedná o privátní značku, jsou tyto výrobky výhradně v nabídce velkoobchodní sítě Makro, která je rovněž správcem značky v Programu Česká kvalita.

Značka Horeca select má, jako privátní značka zařazená do programu státem garantované kvality, velice výhodné postavení oproti jiným (privátním) značkám. Zjištění, zda je spotřebiteli tato pozice dostatečně vnímána, případně existují-li slabá místa, která by tuto pozici mohla ohrozit, je cílem této práce.



## 2 Literární rešerše

### 2.1 Kvalita

Výstižně pojem kvalita vysvětluje Janeček (2004), který uvádí, že cokoliv, o čem můžeme říci, že je dobré, nebo špatné, lepší, nebo horší než něco jiného (srovnatelného), má svou kvalitu. Z pohledu zákazníka je kvalita vlastnost jakéhokoliv výrobku či služby, kterou je možno hodnotit buď v porovnání s jinými podobnými výrobky či službami, případně lze posoudit míru užítku pro zákazníka z užití určitého výrobku či služby.

(Janeček, Z., 2004)

#### 2.1.1 Definice kvality

Přístupy k chápání kvality jsou různé, měnily se a vyvíjely společně s rozvojem trhu a náročností zákazníků coby potenciálních uživatelů produktů. Pro lepší pochopení tohoto procesu uvedme některé z definic:

- **Jakost je vhodnost pro použití.** (Joseph M. Juran)
- **Jakost je shoda s požadavky.** (Phil Crosby)
- **Jakost je schopnost produktu uspokojit zákaznickovy potřeby.**  
(Norma ISO 8402 z roku 1986)
- **Jakost je stupeň splnění požadavků souborem inherentních znaků.**  
(ČSN EN ISO 9000:2001)

Ve výše uvedených definicích je použit termín „*jakost*“. Ten byl normou ČSN EN ISO 9000:2006 nahrazen termínem „*kvalita*“, jenž je širokou veřejností vnímán jako přirozenější.

Zatím nejaktuálnější definicí je definice z ČSN EN ISO 9000:2006 Systémy managementu kvality – Základní principy a slovník (dále jen norma):

- **Kvalita je stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik.**

Pro lepší srozumitelnost si nyní vysvětleme některé termíny z této definice.

**Stupeň:** vyjadřuje schopnost rozlišovat úroveň měřitelné kategorie.

(Nenadál, J., 2008)

**Požadavek:** norma jej definuje jako potřebu nebo očekávání, které jsou stanoveny, obecně se předpokládají nebo jsou závazné.

**Inherentní charakteristika:** podle normy je to rozlišující vlastnost, existující v produktu, zejména jako trvalá charakteristika.

### 2.1.2 Důvody zájmu o kvalitu

Existuje několik důvodů zájmu o kvalitu a to jak ze strany zákazníka, tak ze strany dodavatele / výrobce či poskytovatele služeb. Shrňme si je následovně:

**Konkurenční tlaky:** S tím, jak docházelo k převisu nabídky nad poptávkou, začala se řada výrobců a poskytovatelů služeb obracet ke kvalitě jako k charakteristice, v níž byla spatřována konkurenční výhoda. Tyto snahy se začínají výrazněji projevovat na přelomu šedesátých a sedmdesátých let. Například japonské výrobce elektronických komponent začali díky jejich mimořádné kvalitě (spolehlivosti) vážně ohrožovat další světové výrobce. Nezbytnost věnovat pozornost kvalitě není vizí budoucnosti, je akutní potřebou dneška.

**Náročnější zákazníci:** Radikální změny procesů, přívaly nových technologií, vysoká dynamika inovací staví před spotřebitele stále pestřejší možnosti volby produktů i způsobů jejich pořízení. Zákazník se naučil rozlišovat, má představu o tom, co je pro něj podstatné, disponuje více informacemi a odpovědněji vybírá.

**Kvalita vede k ziskům:** Kvalita bezprostředně souvisí s ekonomickou realitou organizace. Působení kvality můžeme sledovat z pohledu nákladů i výnosů organizace.

*Náklady:* může jít o zmenšení různých sankcí placených zákazníkům v důsledku nekvalitních dodávek, o snížení ztrát souvisejících s vadnou produkcí, o omezení vícenákladů na opravy či přepravování nekvalitních výrobků, o potřebu menšího rozsahu kontrol atd.

*Výnosy:* může vést k rozšíření prodeje jak u stávajících, tak i nových zákazníků, ke zvýšení podílu na trhu, k zisku spokojenosti zákazníků i jejich loajalitu. Nedostatečná kvalita vede k reklamacím, které mohou mít za následek i pokles prodeje a ztrátu zákazníků.

**Mohutná osvěta:** Sílí zájem států a jejich orgánů o vytváření prostředí, se zájmem o kvalitu, prostřednictvím legislativy a podpory při vytváření organizací na ochranu spotřebitelů před nešvary podnikání. Vhodným prostředkem pro ovlivňování veřejného mínění týkajícího se kvality jsou média, a to především zveřejňováním pozitivních i negativních zkušeností týkajících se kvality.

**Regulace kvality:** Každý stát je povinen prosazovat oprávněné zájmy svých občanů, chránit je před nebezpečnými výrobky, chránit jejich majetek, zdraví a zabezpečit jim vhodné životní prostředí. Prostředkem k tomu je legislativa. Protože se jedná o velice závažnou oblast, jsou určeny dozorové orgány.

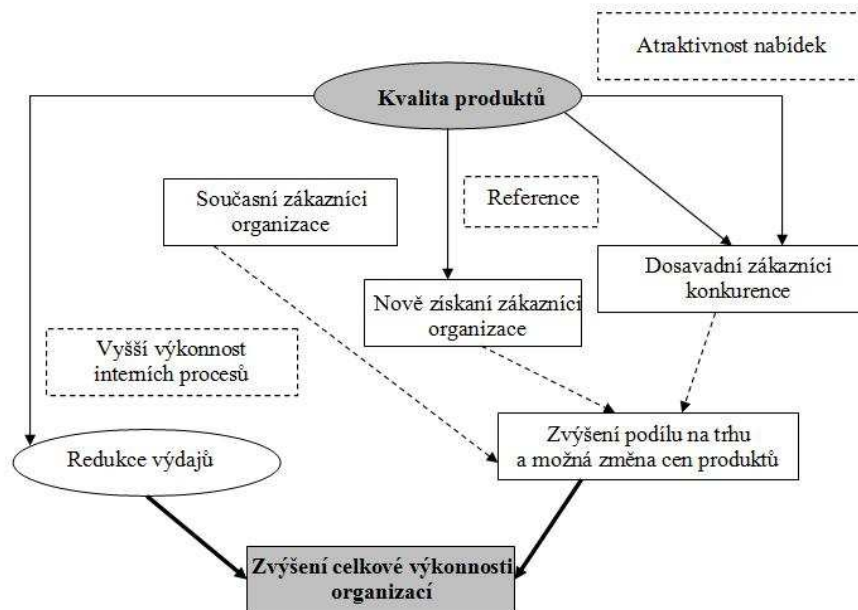
(Veber, J., 2007)

### **2.1.3 Kvalita produktu**

Hlavním důvodem organizací pro určení veškerých procesů, souvisejících s kvalitou a následně jejich systémovému řízení jsou takové produkty, které uspokojí zákazníky, splní jejich představy a očekávání lépe než konkurence, neboť právě toto je cesta, která dlouhodobě vede k vyšším ziskům, jejichž část může být posléze investována ke zvýšení celkové výkonnosti organizace. K lepšímu porozumění může pomoci následující schéma.

(Nenadál, J., 2008)

*Obrázek 1* Východisko k ekonomickým úvahám



Zdroj: Nenadál, J., 2008

Požadavky na kvalitu produktu, které by měl výrobek efektivně splňovat jsou následující:

### **Funkčnost**

Výrobky, které mají uspokojit základní představu zákazníka o smysluplnosti nákupu, jsou vyráběny pro zcela konkrétní účel. Požadavky na základní funkce výrobku se historicky mění. S tím i vzrůstají nároky zákazníků a rozšiřují se i představy o jejich plnění. Tyto požadavky musí akceptovat i výrobci.

### **Estetická působivost**

Každý výrobek je reprezentován svou specifickou vnější formou, která je vyjádřena jeho tvarovým řešením, barevností a vzhledovou působivostí použitých materiálů. Jelikož každý zákazník preferuje různé styly, je z důvodu nejednotnosti pohledu na to, co je krásné či ošklivé, vkusné či kýčovitě řešit estetickou působivost komplexně, a to s pomocí týmu, zabývajícím se designem.

### **Nezávadnost**

Jelikož roste odpovědnost spotřebitelů i celé společnosti za své zdraví i zdravé životní prostředí, zesilují se požadavky na zdravotní nezávadnost, na hygienickou nezávadnost, na bezpečnost a na ekologickou vhodnost.

### **Ovladatelnost**

Výrobek nemá zatěžovat svého uživatele zvýšenými nároky na jeho fyzické a duševní nároky. Při nedodržení tohoto požadavku může být výsledkem stres, nespokojenost nebo ohrožení bezpečnosti.

### **Trvanlivost**

Vysoká dynamika inovací v důsledku rychlého vědeckotechnického rozvoje vedla k upřednostňování levnějších materiálů, čímž se zkracuje životnost výrobku. Proti tomuto efektu apeluje ekonomie a ekologie – vyšší spotřeba materiálu a energie.

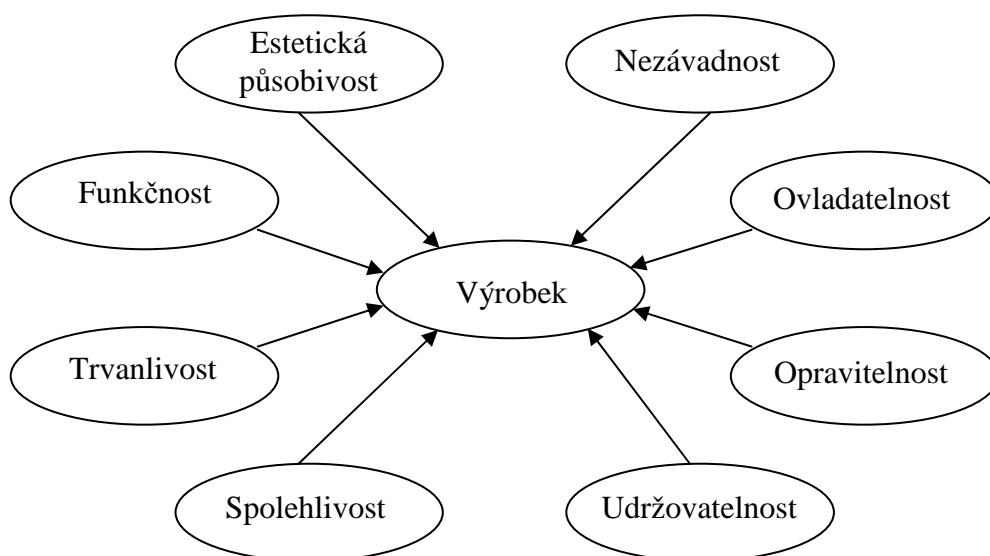
### **Spolehlivost**

Samozřejmostí pro zákazníka je schopnost výrobku plnit veškeré funkce, v jakémkoliv okamžiku, aniž by nastala závada. Výrobci musí tomuto požadavku věnovat dostatečnou pozornost při návrhu a vývoji a v případě neúspěchu musí mít zajištěn dostatečný počet náhradních dílů a zabezpečen dostatečný servis.

### **Udržovatelnost a opravitelnost**

Jedná se o specifické požadavky každého výrobku. Obecně lze tento požadavek shrnout jako důraz na snadnou a jednoduchou údržbu z pohledu zákazníka. V opačném případě musí být zajištěna možnost opravy, která je provedena na vysoké úrovni. (Veber, J., 2007)

**Obrázek 2** Požadavky na kvalitu výrobku



Zdroj: Veber, J., 2007

## 2.1.4 Legislativní předpisy v oblasti kvality

Mezi základní legislativní předpisy v oblasti kvality patří tyto zákony (v platném znění):

- *Zákon o technických požadavcích na výrobky (22/1997, 71/2000 Sb.)*
- *Zákon o obecné bezpečnosti výrobků (102/2001 Sb.)*
- *Zákon o potravinách a tabákových výrobcích (110/1997 Sb.)*
- *Zákon o léčivech (79/1997 Sb.)*
- *Zákon o ochraně veřejného zdraví (258/2000 Sb.)*
- *Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku (59/1998, 209/2000 Sb.)*
- *Zákon o ochraně spotřebitele (634/1992 Sb.)*

Některé z uvedených zákonů si nyní specifikujeme:

### **Zákon o technických požadavcích na výrobky**

Zákon upravuje technické požadavky na *stanovené výrobky* v rámci tzv. *regulované sféry*. Regulovaná sféra je oblast zahrnující výrobky se zvýšenou mírou nebezpečí ve vztahu k lidskému zdraví, životnímu prostředí či majetku (strojní zařízení, plynové spotřebiče, výtahy apod.). Technickými specifikacemi jsou dány požadované charakteristiky, například užité vlastnosti, bezpečnostní požadavky, požadavky na zkoušení výrobku apod. Pokud výrobce/dovozce splní ustanovení technického předpisu, musí ke stanovenému výrobku vydat písemné *Prohlášení o shodě*, jež je povinen archivovat po dobu 10 let od ukončení výroby, dovozu nebo uvedení na trh.

### **Zákon o obecné bezpečnosti výrobků**

Zákon uvádí, že za *bezpečný výrobek* se obecně považuje ten výrobek, který za běžných nebo rozumně předvídatelných podmínek užití, nepředstavuje po dobu stanovené nebo obvyklé použitelnosti žádné nebezpečí nebo jeho užití představuje vzhledem k bezpečnosti a zdraví osob pouze minimální nebezpečí při správném užívání výrobku, sledují se především vlastnosti výrobku, jeho životnost, složení, způsob balení, návod na montáž a uvedení do provozu, způsoby označení, návod na údržbu

a likvidaci v českém jazyce, vliv na další výrobky (je-li předpoklad užívání výrobku s dalšími výrobky), způsob předvádění výrobku, kategorie uživatelů, které by mohly být užitím výrobku ohroženy.

(Doležalová, H., 2007)

### **Zákon o potravinách a tabákových výrobcích**

Upravuje zejména:

- ♦ Povinnosti podnikatelů při výrobě potravin a tabákových výrobků.
- ♦ Povinnosti podnikatelů při uvádění potravin a tabákových výrobků do oběhu.
- ♦ Státní dozor nad dodržováním povinností vyplývajících z tohoto zákona.

Mezi základními pojmy je definována *potravina* jako vše, co jíme a pijeme, kromě léků a drog. Z ostatních základních pojmů jsou definovány například látky přídatné, látky určené k aromatizaci a pomocné látky používané při výrobě potravin. Ze zákona vyplývá povinnost tyto látky označovat na potravině (jejím obalu) buď uvedením celého názvu (kyselina citrónová), nebo symbolem „E“ s číselným označením (E 330).

Pro spotřebitele jsou dále důležité definice minimální trvanlivosti a datum použitelnosti.

Minimální trvanlivost je minimální doba, po kterou si potravina zachovává své specifické vlastnosti při dodržování skladovacích podmínek a splňuje požadavky na zdravotní nezávadnost. Potraviny s prošlou minimální trvanlivostí mohou být uvedeny do prodeje, jen jsou-li zdravotně nezávadné a je-li tato skutečnost zřetelně označena. Datum použitelnosti je datum ukončující dobu, po kterou si potravina podléhající rychlé zkáze zachovává, při dodržování skladovacích podmínek, své specifické vlastnosti a splňuje požadavky na zdravotní nezávadnost. Po tomto datu nesmí být potravina uváděna do oběhu.

K hlavním povinnostem výrobce potravin patří zejména zajištění zdravotní nezávadnosti a hygienických podmínek od vstupních surovin přes technologická zařízení až po balení hotových výrobků. Výrobce musí určit kritické body svého

výrobního procesu, nahlásit jejich stanovení příslušnému kontrolnímu orgánu nejpozději v den zahájení výroby a zajistit pravidelné posuzování shody.

(Veber, J., 2007)

### **2.1.5 Dozorové orgány v oblasti kvality výrobků**

Je velice důležité, aby bylo zajištěno dodržování výše uvedených zákonů, proto jsou legislativně ustanoveny dozorové orgány, jejichž oblast působnosti je v kontrole nad dodržováním těchto zákonů. Uvedme si zde některé z nich:

#### **Česká obchodní inspekce (ČOI)**

Je orgánem státní správy v působnosti Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Hlavní náplní činnosti obchodní inspekce je dozor nad dodržováním obecně závazných právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele. Česká obchodní inspekce kontroluje fyzické a právnické osoby prodávající zboží, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu.

Obecně lze říci, že ČOI kontroluje dodržování podmínek stanovených k zabezpečení kvality, zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti výrobků i služeb a poskytování řádných informací o nich. Je rovněž oprávněna kontrolovat, zda podnikatelé dodržují povinnosti ve vztahu ke státu, např. prokazování původu zboží, schvalování výrobků před jejich uvedením na vnitřní trh a oprávnění k provozování živnosti.

Od 1. září 1997, kdy nabyl účinnosti zákon č. 110/97 Sb. o potravinách, není Česká obchodní inspekce oprávněna dozоровat potravinářské výrobky. Tyto kompetence přešly plně na [Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci](#), u stanovených komodit na [Státní veterinární správu](#) a *Hygienickou službu*. ([www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz), [cit. 2011-01-15])

#### **Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI)**

SZPI je organizační složka státu, která je přímo podřízená ministerstvu zemědělství. Je orgánem státního dozoru zejména nad zdravotní nezávadností, kvalitou a řádným označováním potravin.

([www.szpi.cz](http://www.szpi.cz), [cit. 2011-01-15])



Kontroluje podnikatelské subjekty, které vyrábí a uvádí do oběhu potravinářské, zemědělské, kosmetické, mydlářské, saponátové či tabákové výrobky. (Doležalová, H., 2007)

### **Státní veterinární správa**

Jejím úkolem je ochrana spotřebitelů před případnými zdravotně závadnými produkty živočišného původu, monitorování a udržování příznivé nakažové situace zvířat, veterinární ochrana státního území České republiky, ochrana pohody zvířat a ochrana před jejich týráním.

([www.svs-cr.cz](http://www.svs-cr.cz), [cit. 2011-01-15])

### **Hygienická služba**

Kontroluje především ustanovení Zákona o veřejném zdraví.

(Doležalová, H., 2007)

## **2.1.6 Technické normy a technické předpisy**

Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky (ve znění pozdějších předpisů) vymezuje pojem *technické požadavky na výrobek* jako:

1. technickou specifikaci obsaženou 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,

2. 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.

*Pro účely tohoto zákona jsou definovány pojmy:*

**Technický předpis:** právní předpis, tedy závazný, uveřejněný ve Sbírce zákonů, obsahující technické požadavky na výrobky, popřípadě pravidla pro služby nebo upravující povinnosti při uvádění výrobku na trh, popřípadě do provozu, při jeho používání nebo při poskytování nebo zřizování služby nebo zakazující výrobu, dovoz, prodej či používání určitého výrobku nebo používání, poskytování nebo zřizování služby.

**Technický dokument:** dokument, který obsahuje technické požadavky na výrobek, a není *technickým předpisem* (ve smyslu tohoto zákona) ani *technickou normou*, a který by mohl vytvořit technickou překážku obchodu.

**Technická norma:** dokument schválený pověřenou právnickou osobou pro opakované nebo stálé použití. Technická norma není obecně závazná. Jedná se o kvalifikované doporučení, jehož používání je sice dobrovolné, avšak všestranně výhodné.

Od technických předpisů se technická norma liší především tím, že se jedná o dokument, který je založený na souhlasu se zásadními otázkami řešení všech zúčastněných stran.

Technická norma poskytuje pro obecné a opakované používání pravidla, směrnice nebo charakteristiky činností nebo jejich výsledků zaměřené na dosažení optimálního stupně uspořádání ve vymezených souvislostech.

#### **Přínosy technických norem**

- ◆ Jsou nezbytnou podmínkou pro volný oběh zboží a služeb zejména v EU.
- ◆ *Slouží jako referenční úroveň, k níž se poměřuje úroveň výrobku nebo služby.*
- ◆ Stanovují kritéria bezpečnosti.
- ◆ Podporují vyrovnaný vztah mezi kvalitou a náklady.
- ◆ V obchodních smlouvách mezi dodavatelem a odběratelem se obvykle stávají závaznými.
- ◆ Jsou povinně vyžadovány u veřejných zakázek.

- ♦ Jsou efektivním nástrojem konkurenčního boje.  
([www.umnz.cz](http://www.umnz.cz), [cit. 2011-02-26])

## 2.1.7 Posuzování shody a certifikace

### *Posuzování shody*

Výrobky legálně vyráběné nebo prodávané v jedné zemi se v zásadě mohou pohybovat volně po celé Evropské unii (dále jen EU), pokud tyto výrobky splňují úroveň ochrany odpovídající úrovni stanovené členským státem pro vývoz.

Neexistují-li opatření na úrovni EU, mohou členské státy na svém území volně přijímat zákony. Překážky obchodu, vyplývající z rozdílů mezi národními legislativami, jsou přípustné pouze za stanovených podmínek.

Harmonizace právních předpisů se omezuje na základní požadavky, které musí výrobky uváděné na trh EU splňovat, chtějí-li požívat výhody volného pohybu v rámci EU.

Technické specifikace výrobků splňujících základní požadavky uvedené ve směrnici se stanovují v harmonizovaných normách.

*Použití harmonizovaných či jiných norem zůstává dobrovolné a výrobce může vždy použít jiné technické specifikace, aby požadavkům vyhověl.*

Výrobky vyrobené v souladu s harmonizovanými normami požívají předpokladu shody s příslušnými základními požadavky.

### ***Rámcová legislativa EU uvádí řídicí zásady politiky EU pro posuzování shody:***

- ♦ V legislativě EU se jednotný přístup buduje vytvářením modulů pro různé fáze postupů posuzování shody a stanovením kritérií pro použití těchto postupů, pro určení orgánů vykonávajících tyto postupy a pro používání označení CE.
- ♦ Zevšeobecňuje se použití evropských norem vztahujících se k zabezpečování jakosti (soubor norem EN ISO 9000) a k požadavkům, které mají splňovat orgány posuzující shodu působící při zabezpečování jakosti (soubor norem EN 45000, EN 17000).

- ♦ V členských státech a na úrovni Společenství se podporuje zavádění akreditačních systémů a používání postupů vzájemného porovnávání, což je rovněž upraveno legislativním rámcem.
- ♦ *Podporují se dohody o vzájemném uznávání zkoušek a certifikací v neregulované sféře.*
- ♦ Rozdíly mezi členskými státy a mezi průmyslovými odvětvími v existující infrastruktuře zajišťující jakost, jsou minimalizovány pomocí programů.
- ♦ Mezinárodní obchod mezi Společenstvím a třetími zeměmi je podporován prostřednictvím dohod o vzájemném uznávání, spolupráce a programů technické pomoci.

Legislativní rámec stanovuje obecné řídicí zásady a detailní postupy pro posuzování shody.

***Posuzování shody je zejména založeno na:***

- ♦ interní kontrole konstrukčního návrhu a výroby prováděné výrobcem,
- ♦ přezkoušení typu třetí stranou kombinovaném s interní kontrolou výroby prováděnou výrobcem,
- ♦ přezkoušení typu nebo konstrukčního návrhu třetí stranou kombinovaném se schválením systémů zabezpečení jakosti výrobků či výroby, nebo ověření výrobků třetí stranou,
- ♦ *ověření celku třetí stranou z hlediska konstrukčního návrhu a výroby,*
- ♦ schválení systémů komplexního zabezpečení jakosti třetí stranou.

([www.top-normy.cz](http://www.top-normy.cz), [cit. 2011-03-31])

***Certifikace:*** je podle zákona č. 22/1997 Sb. činnost nezávislé autorizované nebo akreditované osoby, která vydáním certifikátu osvědčí, že výrobek nebo činnosti s výrobou související jsou v souladu s technickými požadavky na výrobky.

**Akreditovaná osoba:** podle zákona č. 22/1997 Sb. provádí činnost certifikace na žádost výrobce, dovozce nebo jiné osoby, při níž vydáním certifikátu osvědčí, že výrobek nebo činnosti související s jeho výrobou, popřípadě s jeho opakovaným použitím jsou v souladu s technickými požadavky v certifikátu uvedenými.

**Autorizovaná osoba:** podle zákona č. 22/1997 Sb. provádí činnost certifikace v rozsahu vymezeném technickým předpisem. Certifikáty vydané autorizovanou osobou se využívají především při posuzování shody *stanovených výrobků*.

### ***Výrobky regulované sféry***

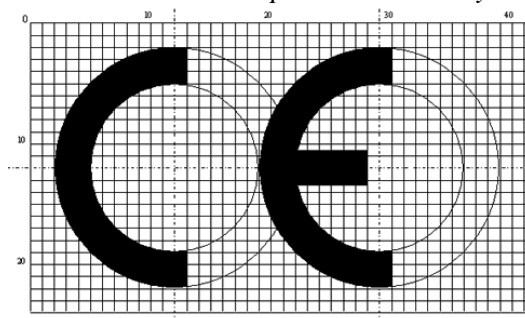
Jsou takové výrobky (dle zákona č. 22/1997 Sb.), které by mohly ve zvýšené míře ohrozit zdraví nebo bezpečnost osob, majetek nebo životní prostředí, popřípadě jiný veřejný zájem (dále jen „oprávněný zájem“) a u kterých proto musí být posouzena shoda. Zároveň jsou tímto zákonem upravena práva a povinnosti osob, které uvádějí na trh nebo distribuují, popřípadě uvádějí do provozu výrobky, které by mohly ve zvýšené míře ohrozit oprávněný zájem. Mezi *stanovené výrobky* patří například: *chladicí zařízení, elektrická zařízení nízkého napětí, osobní ochranné prostředky, jednoduché tlakové nádoby* apod.

Některé *stanovené výrobky* musí být, dle Nařízení vlády, při uvádění na trh označeny značkou shody **CE** nebo **Ccz**.

Označení **CE** na stanoveném výrobku 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. Takto označený výrobek nesmí být souběžně označen českou značkou shody nebo značkou, která by svým významem nebo podobou mohla vést k záměně s označením CE nebo s jiným stanoveným označením. Takto označenému výrobku bylo vydáno Prohlášení o shodě v podobě, jež je stanovena směrnicemi Evropské unie.

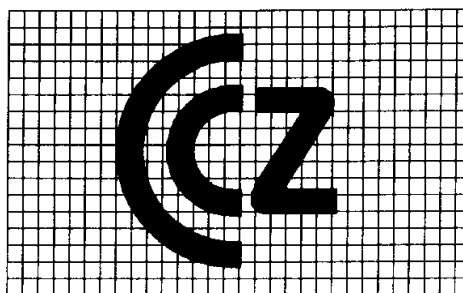
Českou značku shody (Ccz) lze použít pouze u výrobků, na něž se nevztahují předpisy Evropských společenství. Tato značka vyjadřuje, že výrobek splňuje technické požadavky stanovené ve všech nařízeních vlády, které se na něj vztahují a které toto označení stanovují nebo umožňují, a že byl při posouzení jeho shody dodržen stanovený postup. Rovněž je takto označenému výrobku vydáno (české) Prohlášení o shodě.

**Obrázek 3** Evropská značka shody



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

**Obrázek 4** Česká značka shody



Zdroj: Nařízení vlády č. 179/1997 Sb.

## 2.2 Značka

Úkolem značky je odlišit produkty, kterých je na trhu nepřeborné množství. Jak uvádí Vosoba (2004) a Hruška a Frank (2003), je spotřebiteli nabízeno tak velké množství různých produktů, že spotřebitel přestává mít přehled a není schopen objektivně posoudit, pro který produkt se má rozhodnout.

Rovněž existuje celá řada značek, které jsou často téměř zaměnitelné. Z tohoto důvodu je důležité vybudování *image* značky, na základě poskytovaných informací a následných pozitivních zkušeností spotřebitele s produktem. Značka, pokud má řádně plnit svoji funkci, musí zákazníka přesvědčit.

(Doležalová, H., 2007)

Vybudovat značku zabere určitý čas a peníze, a je to vlastně forma investice, která, je-li správně řízena, může přinést značné zisky. Z toho vyplývá potřeba dostatečně a dlouhodobě věnovat pozornost budování vlastní značky.

*„Zavedená a úspěšná obchodní značka je jedním z nejlepších mechanismů, jak zajistit dlouhodobý příliv zisku. Tržby, které nejsou spojeny se silnou značkou, mohou být relativně snadno ohroženy konkurencí, inovací či cenovou válkou.“*

(Haigh, D., 2002)

### 2.2.1 Definice značky

Jednu ze známých definic zavedla v roce 1960 Americká marketingová asociace.

*„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace těchto prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“*

(Vysekalová, J., 2004)

Značka může obsahovat slova (Kodak), písmena (BMW), číslice (No. 5), symboly (jaguár ve skoku), podpisy (Ford) nebo tvary (tvar pyramidy čokolád Toblerone). (De Chernatony, L., 2009)

### 2.2.2 Význam značky

Organizace do svých značek investují značné prostředky, neboť to jsou mocné rozpoznávací nástroje, které zrychlují výběr značeného produktu.

Jak shrnují Henderson a Cote (1998), dobrá značka by měla:

- ♦ urychlit rozpoznání značky prostřednictvím vyvolání vzpomínek,
- ♦ dát vzniknout poznání o známém souboru asociací spojených se správnou značkou,
- ♦ příznivě ovlivňovat rozhodnutí o výběru značky.

Diferenciace značky znamená nejen snažit se značku vizuálně odlišit, důležité je také najít atribut důležitý pro zákazníky, a pak se tuto jedinečnou charakteristiku pokoušet udržovat přínosným způsobem.

*„Úspěšná značka je identifikovatelný výstup posílený takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám.“*

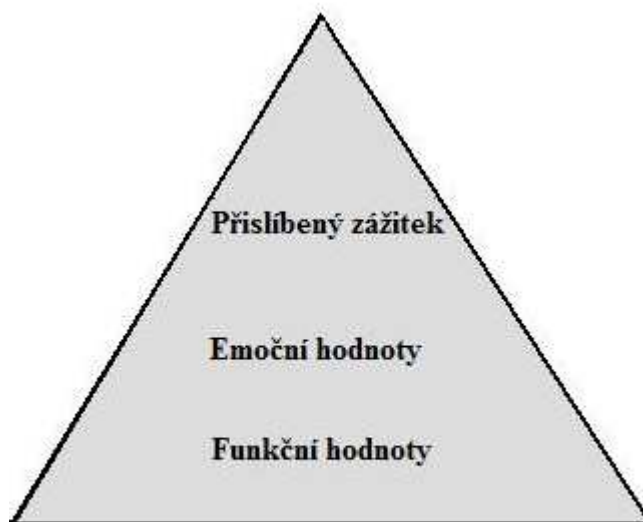
(De Chernatony, L., 2009)

Podle této definice můžeme značku chápat jako soubor funkčních a emočních hodnot, které slibují určitý jedinečný a příjemný zážitek. Příkladem může být značka McDonald's, která působí v podvědomí spotřebitele jako místo, kde se může najít a současně zabavit své děti.

Úspěch značky, závisí na tom, do jaké míry existuje soulad mezi hodnotami definovanými managementem, účinnou implementací těchto hodnot zaměstnanci a oceněním těchto hodnot na straně zákazníků.

Z tohoto úhlu pohledu můžeme charakteristiky značky hodnotit pomocí trojúhelníku, jak je znázorněno na Obrázku 5.

*Obrázek 5* Pyramida hodnot značky



Zdroj: De Chernatony, L., 2009

Pokud si někdo volí určitou značku, nejprve se zabývá racionálně měřenými funkčními hodnotami a následně emočními hodnotami. Aby se značka zjednodušila, nabízí se účastníkům příslib, který jim umožní rychle zhodnotit, jak značka může zlepšit jejich zážitek. Například příslibem pro potenciálního kupce auta může být vzrušující forma dopravy.

(De Chernatony, L., 2009)

Pozitivně vnímaná značka přitahuje zákazníky a udržuje jejich zájem o tuto značku, zákazníci se stávají loajálními. V opačném případě, je velice složité docílit opětovné důvěry zákazníka, přičemž je téměř jisté, že zákazník se „podělí“ o svou zkušenost s dalšími případnými zákazníky.



*„Zklamete-li zákazníka jednou, můžete to napravit a příště ve spolupráci pokračovat. Zklamete-li ho podruhé, možná, že vás nechá dokončit práci, ale raději nepočítejte s dalším kontraktem. Zklamete-li potřetí, vytvořili jste časovanou nálož, u které pouze nevíte, za jak dlouho a kde vám vybuchne.“*

(Vosoba, P., 2004)

### **2.2.3 Rozdělení značek**

- a) Výrobní značky:* jsou tvořeny a budovány výrobci (např. Orion nebo Volvo).
- b) Privátní značky:* jsou nejvíce využívané maloobchodními subjekty (např. COOP Klasik nebo Albert bio)
- c) Značky garantované státem:* jsou značky v rámci různých certifikačních systémů. Řada z těchto značek je zahrnuta do Programu Česká kvalita. (Doležalová, H., 2007)

### **2.2.4 Privátní značky**

Privátní značka je značka ve vlastnictví obvykle obchodního řetězce, pod kterou jsou prodávány produkty značkových výrobců. Privátní značka je koncipována tak, aby spotřebitel mohl snadno charakterizovat výrobky této řady (např. vyšší kvalita, nízká cena, bio).

V posledních letech se výrazně zvyšuje počet druhů zboží, které velké obchodní firmy prodávají pod svojí privátní značkou. Podle průzkumů se prokázalo, že existuje přímá závislost mezi velikostí firmy a rozsahem uplatnění privátních značek. Nejrozšířenější je používání privátní značky ve Velké Británii. (Pražská, L. a Jindra, J., 2002)

#### ***Rozhodování mezi privátní značkou a značkou výrobce***

Obchodník se při rozhodování o začlenění výrobku označeného značkou výrobce rozhoduje na základě marketingového mixu výrobku, uvažuje výkonnost podobných výrobků a schopnost dodavatele realizovat svoje záměry. Následně porovnává vhodnost těchto charakteristik pro svůj retailový formát. Rozhodne-li se obchodník pro zařazení

takového výrobku do svého sortimentu a obchodníkova očekávání se nesplní, pak jedinou ztrátou mohou být náklady nevyužité příležitosti.

Uvažuje-li obchodník o zařazení výrobků pod privátní značkou, dostává se do mnohem složitější úlohy. Zajišťoval by úkony, které by v případě výrobků pod značkou výrobce zajišťovat nemusel, čímž by mu vznikaly další náklady.

***Náklady, které obchodník u výrobků pod značkou výrobce nehradí:***

- ♦ ***Náklady řízení privátní značky:*** průzkum trhu, zákaznický průzkum, pozicování značky, stanovení interních cílů, rozhodnutí o sourcingu, vytvoření marketingové strategie a její implementace, kontrola plnění cílů.
- ♦ ***Náklady sourcingu privátní značky:*** náklady na průzkum trhu, kontraktační náklady, zajišťování kontroly výrobcových procesů a kontrola kvality, zajišťování souladu s legislativou.
- ♦ ***Náklady fyzického toku zboží:*** náklady spojené s plánováním poptávky, náklady plánování a realizace dodávek, případně náklady na in-store logistiku.
- ♦ ***Náklady informačního toku zboží:*** obchodník musí zvládnout bezchybnou komunikaci se svými pracovníky, týkající se informací o změnách v dodávkách, změně dodavatele výrobku privátní značky, promočních aktivitách.
- ♦ ***Náklady na in-store display:*** regálové zvýrazňovače, plakáty, regálové zakladače a další pomůcky.
- ♦ ***Snížení prodejní ceny v rámci promočních aktivit není kompenzováno slevou z nákupní ceny.***
- ♦ ***Výrobní náklady selhání:*** například náklady související s rizikem dodávky zboží, které nesplňuje definované předpoklady.
- ♦ ***Implicitní náklady:*** příjmy z promočních aktivit (zvýrazněné vystavení zboží na prodejně), obrátové bonusy. (Vrbová, J., 2008)

***Důvody pro zavádění privátních značek:***

- ♦ posilování image organizace,
- ♦ zvyšování vazby mezi zákazníkem a organizací,
- ♦ možnost samostatnějšího rozhodování o vhodné ceně, protože zboží stejného označení na trhu u jiné firmy není,
- ♦ možnost operativně vyhledávat a měnit výrobce, kteří zajistí jak přiměřenou kvalitu, tak dobrou cenu,
- ♦ zvýšení dominantní role obchodu ve vztahu k výrobě. Obchod může výrobu svého značkového zboží zadat různým firmám, přičemž jméno výrobní firmy přestává být pro zákazníka rozhodující. Výrobce se tedy musí snažit dodržet kvalitu, a zejména nabízet dobré podmínky cenové, stanovené podmínky balení, přepravy rychlosti dodávek apod. Role odběratele v celkovém logistickém řetězci se zvyšuje.

(Pražská, L. a Jindra, J., 2002)

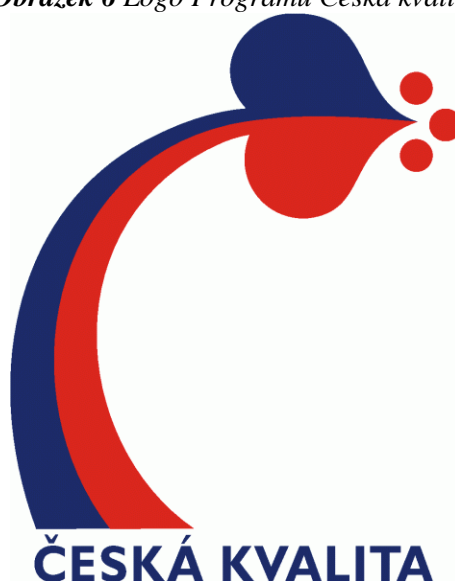
Obchodník, který se rozhoduje mezi privátní značkou a značkou výrobce, vyhodnocuje na základě provedených analýz, zda a v jakém rozsahu zařadí výrobky privátní značky do svého sortimentu.

Vzhledem k současné silné pozici některých privátních značek se někteří výrobci rozhodli dodávat svůj výrobek pod privátní značkou. Důvodem mohou být nízké výnosy ze svých značek. Maloobchodní či velkoobchodní řetězec jim může zaručit dostatečný odbyt.

(De Chernatony, L., 2009)

## 2.3 Program Česká kvalita

Obrázek 6 Logo Programu Česká kvalita



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

### 2.3.1 Národní politika kvality

*Národní politika kvality* (NPK) byla přijata usnesením vlády ČR č. 458 ze dne 10. 5. 2000, tehdy pod názvem Národní politika podpory jakosti.

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

(Zásady Národní politiky podpory jakosti, 2000)

***Cílem programu Národní politiky kvality je vytvořit v České republice prostředí, ve kterém je kvalita přirozenou součástí života společnosti.***

## **Rada kvality ČR**

Je vrcholným poradním, iniciačním a koordinačním *orgánem* vlády České republiky, zaměřeným na podporu rozvoje managementu a *uplatňování Národní politiky kvality* v České republice.

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. *Rada kvality je nadřízeným orgánem Národního informačního střediska podpory kvality a sekretariátu Rady (jako účastníka Programu CzQ).*

## **Národní informační středisko podpory kvality**

V působnosti Rady kvality ČR pracuje při České společnosti pro jakost Národní informační středisko podpory kvality (NIS-PK), které zabezpečuje realizaci aktivit pořádaných v rámci NPK. NIS-PK je také provozovatelem informačního serveru Národní politiky kvality, kde jsou veřejnosti bezplatně přístupné jak informace o všech aktivitách NPK, tak i informace z nejrůznějších oblastí kvality, které NIS-PK trvale shromažďuje, zpracovává a aktualizuje.

([www.npj.cz](http://www.npj.cz), [cit. 2011-02-14])

### **2.3.2 Předkládací zpráva Programu Česká kvalita**

Jak vyplývá z Předkládací zprávy Programu Česká kvalita (CzQ), Česká republika podpisem Evropské dohody v roce 1993 (s platností od roku 1995) přijala závazek, že vyvine úsilí k zajištění postupné harmonizace svých právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele s předpisy Unie.

Mezi základní práva spotřebitele patří ochrana jeho ekonomických zájmů a umožnění přístupu spotřebitele k náležitým informacím, které dovolí zasvěcený výběr podle individuálních potřeb.

Podpora programu ověřování kvality výrobků a služeb nabízených na území České republiky a jejich označování značkami kvality zvyšuje informovanost spotřebitelů o nabídce kvalitních produktů na trhu a umožňuje laickému spotřebiteli lépe se orientovat při nákupu. Dává možnost upozornit na tuzemské firmy, které dbají

na kvalitu své produkce s cílem lepšího uplatnění jak na domácím, tak i na zahraničních trzích.

Podpora tuzemských producentů je předmětem strategických cílů obsažených v programu Národní politiky podpory jakosti.

Znalosti a zkušenosti při rozvoji jednotlivých programů ověřování kvality produktů jsou přebírány především ze zahraničí, kde ověřování kvality produkce má již dlouholetou tradici (Francie, SRN, Rakousko a další). Tyto programy vedly v uvedených zemích ke zvyšování kvality nabízené produkce a tím i ke zvýšení konkurenceschopnosti domácích podniků a k lepší informovanosti spotřebitelů na trhu. (Předkládací zpráva, 2002)

### **2.3.3 Důvody vzniku Programu Česká kvalita**

Na podnět místopředsedy vlády a ministra průmyslu a obchodu doc. Ing. M. Grégra se uskutečnila v letech 2000 – 2001 dlouhodobá analýza stavu užívání značek kvality na českém trhu a jejich vlivu na zvýšení informovanosti spotřebitelů a podporu domácích výrobců a poskytovatelů služeb. Byl konstatován neuspokojivý stav, především co se týče zájmu výrobců o značky kvality pro jejich výrobky. Z těchto důvodů nemá spotřebitel prakticky žádnou informaci (kromě reklamy a spotřebitelských testů v některých tištěných médiích) o kvalitním zboží na domácím trhu. Na základě výsledků zmíněné analýzy byl vypracován návrh programu, který by zjištěné nedostatky odstranil a vedl spotřebitele k orientaci na kvalitní zboží. Následně proběhla řada jednání ve vedení MPO, na úrovni Rady MPO pro jakost a byla získána stanoviska Svazu průmyslu a dopravy, Svazu obchodu, ÚNMZ a Sdružení pro Cenu ČR za jakost.

Na základě všech připomínek a s ohledem na zkušenosti se stanovisky EU a s obdobným programem v Irsku převládá ve vedení MPO názor dotvořit podkladový materiál v komplexní program, který bude svým zaměřením orientovat spotřebitele ve světě značek kvality a na trhu citlivě vést ke koupi kvalitního a označeného zboží a služeb. Tento program bude podporovat především české výrobce a poskytovatele služeb, zejména malé a střední, kteří věnují zvýšenou pozornost kvalitě svých produktů, a bude otevřený i pro zahraniční subjekty.

Materiál byl projednán počátkem roku 2002 na úrovni Rady ČR pro jakost a současně bylo zahájeno připomínkové řízení. Bylo získáno kladné stanovisko všech členů Rady ČR pro jakost. Zároveň bylo doporučeno, aby držení značky bylo výhodou při výběrových řízeních.

S iniciativou MPO v této oblasti se ztotožnilo i Ministerstvo zemědělství a Ministerstvo pro místní rozvoj a jejich ministři se stali spolupředkladateli „Programu podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb ČESKÁ KVALITA (PROGRAM CZQ)“.

(Předkládací zpráva, 2002)

### **2.3.4 O Programu Česká kvalita**

Program CzQ byl přijat vládou České republiky usnesením číslo 685 dne 26. června 2002. Řízením Programu CzQ byl pověřen předseda Rady kvality ČR. (Zásady programu Česká kvalita, 2010)

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., avšak značek, které splňují, kromě jiného, jednu zásadní podmínku - že základní kvalitativní ukazatele ověřuje třetí, nezávislá strana.

***Kvalita certifikovaných výrobků je posuzována nezávislými zkušebními laboratořemi.***

Dalším z důležitých společných pravidel všech značek, přijatých do Programu Česká kvalita, je rovněž ověřená způsobilost výrobce/poskytovatele služby k dlouhodobému dodržování stability procesů a tím i kvality jeho produktů.

Držitelé značek kvality přijatých do Programu Česká kvalita mají povinnost používat spolu se svou značkou kvality i logo Programu Česká kvalita, které se tak stává pro spotřebitele orientačním symbolem a potvrzením důvěryhodnosti dané značky.

([www.npj.cz](http://www.npj.cz), [cit. 2011-02-14])

### **Účastníky Programu CzQ jsou:**

- ♦ **Řídící výbor:** je nejvyšším orgánem v Programu CzQ. Jeho působnost, způsob práce a složení je uvedeno ve Statutu Programu CzQ,
- ♦ **Sekretariát:** je výkonnou složkou Programu CzQ; zajišťuje chod Programu; přijímá, eviduje a prověřuje žádosti o registraci do Programu CzQ; administruje připomínkové řízení ke značkám kvality; přijímá a eviduje námítky, předkládá je Řídícímu výboru; vede evidenci příjmů a výdajů; funkci zastává NIS-PK,
- ♦ **Správci značek:** jsou organizace, které udělují/propůjčují značky podle svých veřejně přístupných pravidel a splňují požadavky na registraci do Programu CZQ. V okamžiku přijetí správce značky do Programu CzQ je správce značky povinen informovat držitele značek o možnosti používat ve svých materiálech i značku Programu CzQ a to bez dalších finančních požadavků. (Zásady programu česká kvalita, 2010)

K 30. 4. 2010 bylo v Programu CzQ zařazeno celkem 19 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. 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“ za aktivní účasti řady známých a populárních osobností.

([Strategie](#) národní politiky kvality 2011 - 2015, [cit. 2011-02-14])

### **2.3.5 Přínosy Programu CzQ**

#### **Pro spotřebitele:**

- ♦ Přináší informaci při nákupu, doklad o kvalitě zboží a služeb.
- ♦ Umožňuje snadnou orientaci při nákupu.
- ♦ Garantuje kvalitu nakupovaného zboží.



- ♦ Usnadňuje řešení reklamací.
- ♦ Umožňuje aktivně se zapojit do hodnocení kvality zboží a služeb (ankety, dotazníky).

**Pro výrobce (poskytovatele služeb) umožňuje:**

- ♦ Dokladovat svoji péči o kvalitu.
- ♦ Lépe prezentovat svoji firmu na veřejnosti.
- ♦ Realizovat propagaci výrobků a služeb s minimálními náklady.
- ♦ Propagovat svoje výrobky a služby v zahraničí.
- ♦ Vstupovat s výhodou do veřejných zakázek.
- ♦ Navazovat snadnější kontakt se spotřebiteli.

([www.npj.cz](http://www.npj.cz), [cit. 2011-02-14])

### 2.3.6 Cíle Programu CzQ

Podle Předkládací zprávy (2002) bylo cílem Programu CzQ vytvořit podmínky pro:

- ♦ **zavedení jednotného systému důvěryhodných značek kvality – ČESKÁ KVALITA – zahrnujícího značky kvality, které jsou v České republice udělovány (propůjčovány) výrobkům nebo službám různými organizacemi (sdruženími, společenstvy, cechy, certifikačními orgány apod.),**
- ♦ **zlepšení informovanosti spotřebitelů o nabídce kvalitních výrobků a služeb na domácím trhu,**
- ♦ **vytvoření nástroje umožňujícího i podporu tuzemských malých a středních podniků,** které věnují pozornost kvalitě svých produktů, zájemců o značku kvality, z veřejných zdrojů,
- ♦ **zlepšení image českých firem v zahraničí,** kde je získání značky dokladujícím ověřenou kvalitu převážně vysoce hodnoceno,
- ♦ **ekonomické zabezpečení propagace programu ČESKÁ KVALITA.**

Podle Strategie Národní politiky kvality 2011 – 2015 je cílem 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.**

(Předkládací zpráva, 2002)

Následující pasáž o rozsahu 30-ti stran obsahuje utajované skutečnosti a je obsažena pouze v archivovaném originále bakalářské práce uloženém na ekonomické fakultě JU.

## 8 Seznam použité literatury

1. DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
2. DOLEŽALOVÁ, Hana. *Zbožíznalství*. 1. vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Ekonomická fakulta, 2007. 134 s. ISBN 978-80-7040-953-4.
3. HAIGH, David. *Oceňování značky a jeho význam*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2002. 103 s. ISBN 80-7261-073-2.
4. HRUŠKA, Karel; FRANK, Petr; HRUŠKA, Karel. *Zajišťování jakosti. Sv. 2, Kontrola jakosti a zkušebnictví*. Vyd. 1. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2003. 115 s. ISBN 80-7204-303-X.
5. JANEČEK, Zdeněk. *Jakost - potřeba moderního člověka*. 1. vyd. Praha : Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 106 s. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/informacni-centrum/nabidka-publikaci/>>. ISBN 80-02-01687-4.
6. NENADÁL, Jaroslav, et al. *Moderní management jakosti: principy, postupy a metody*. Vydání 1. Praha : Management press, 2008. 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7:480.00.
7. PRAŽSKÁ, Lenka; JINDRA, Jiří. *Obchodní podnikání: retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha : Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7:713.00.
8. VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.
9. VOŠOBA, Pavel. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.

10. VRBOVÁ, Jana. Rozhodování mezi privátní značkou a značkou výrobce. *Ekonomika a management* [online]. 2008, čtvrté číslo, [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.ekonomikaamanagement.cz/cz/clanek-rozhodovani-mezi-privatni-znackou-a-znackou-vyrobce.html>>.
11. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
12. *Als environmental* [online]. 2010 [cit. 2011-03-14]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <[http://www.alsglobal.cz/docs/CZ\\_20100601\\_Company\\_Profile\\_cz.pdf](http://www.alsglobal.cz/docs/CZ_20100601_Company_Profile_cz.pdf)>.
13. *BusinessInfo* [online]. 21.03.2002 [cit. 2011-01-15]. Česká obchodní inspekce. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/inspekce-a-kontroly/ceska-obchodni-inspekce/1000547/1766/>>.
14. *Csq-cert* [online]. c2011 [cit. 2011-03-14]. Certifikační orgán CSQ-CERT. Dostupné z WWW: <<http://www.csq-cert.cz/CertifikaceSystemu/CertifikovaneOrganizace.aspx>>.
15. Informace k výběrovému řízení. In *Aukce* [online]. [s.l.] : [s.n.], c2011 [cit. 2011-03-14]. Dostupné z WWW: <[http://www.makro.cz/public/site/cz/node/34785/Lcs\\_CZ/index.html](http://www.makro.cz/public/site/cz/node/34785/Lcs_CZ/index.html)>.
16. *Makro* [online]. c2011 [cit. 2011-03-14]. Horeca select. Dostupné z WWW: <<http://www.makro.cz/public/66729>>.
17. *Makro* [online]. c2011 [cit. 2011-03-14]. Dodavatelé. Dostupné z WWW: <[http://www.makro.cz/public/site/cz/node/37924/Lcs\\_CZ/index.html](http://www.makro.cz/public/site/cz/node/37924/Lcs_CZ/index.html)>.
18. *Národní politika kvality* [online]. 2005 - 2009 [cit. 2011-02-14]. O programu. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/o-programu/>>.
19. *Národní politika kvality* [online]. 2005 - 2009 [cit. 2011-03-14]. Značky v Programu CzQ. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=13>>.

20. *PotravinyInfo* [online]. c2010 [cit. 2011-03-14]. GLOBALGAP (EUREPGAP) – mezinárodní standard pro správnou zemědělskou praxi. Dostupné z WWW: <<http://www.potravinyinfo.cz/?page=11&cid=13226327&ext=1#id=13226327>>.
21. Předkládací zpráva. In *Předkládací zpráva* [online]. [s.l.] : [s.n.], 21.03.2002 [cit. 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/S14.pdf>>.
22. *Quality centrum, spol.s.r.o.* [online]. c2011 [cit. 2011-03-14]. HACCP, BRC. Dostupné z WWW: <<http://www.certifikace-iso.cz/potravinarsky-prumysl-br-brc>>.
23. *Quality centrum, spol.s.r.o.* [online]. c2011 [cit. 2011-03-14]. HACCP, IFS. Dostupné z WWW: <<http://www.certifikace-iso.cz/potravinarsky-prumysl-br-ifs>>.
24. *Státní veterinární správa ČR* [online]. c2006 [cit. 2011-01-15]. Státní veterinární správa ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.svscr.cz/>>.
25. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. c2011 [cit. 2011-01-15]. Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/>>.
26. Strategie národní politiky kvality 2011 - 2015. In *Strategie národní politiky kvality 2011 - 2015* [online]. [s.l.] : [s.n.], 2011 - 2015 [cit. 2011-02-14]. Dostupné z WWW : <<http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/Priloha%20c.%203%20Program%20Ceska%20kvalita.pdf>>.
27. *Svarinfo* [online]. c2009 [cit. 2011-03-18]. Není CE jako CE. Dostupné z WWW: <<http://www.svarbazar.cz/phprs/view.php?cislocianku=2009101101>>.
28. *Top-normy* [online]. c2011 [cit. 2011-04-03]. Koncepce nového přístupu. Dostupné z WWW: <<http://www.top-normy.cz/platformy/posuzovani-shody/uvod-do-posuzovani-shody/koncepce-noveho-pristupu.php>>.

29. *Top-normy* [online]. c2011 [cit. 2011-03-14]. Posuzování shody. Dostupné z WWW: <<http://www.top-normy.cz/users/files/platformy/posuzovani-shody/5c-Postupy-posuzovani-shody.pdf>>.
30. *Tuv-sud* [online]. c2011 [cit. 2011-03-14]. HACCP, GLOBAL GAP, IFS, BRC, GMP Certifikace bezpečnosti potravin. Dostupné z WWW: <[http://www.tuv-sud.cz/cz/odvetvi/potraviny/brc\\_ifs](http://www.tuv-sud.cz/cz/odvetvi/potraviny/brc_ifs)>.
31. *Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví* [online]. c2011 [cit. 2011-02-26]. Co jsou technické normy?. Dostupné z WWW: <<http://www.unmz.cz/urad/prehrub.asp?cd=41&typ=c>>.
32. *Úřad průmyslového vlastnictví* [online]. 14.03.2011 [cit. 2011-04-03]. Ochranné známky. Dostupné z WWW: <<http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.ozs.det?pozk=1336004&plan=cs>>.
33. Zásady Národní politiky podpory jakosti. In. *NPJ-zásady 1*. [s.l.] : [s.n.], 2000 [cit. 2010-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/s03.pdf>>.
34. Zásady Programu Česká kvalita. In *Zásady Programu Česká kvalita* [online]. [s.l.] : [s.n.], 28.04.2010 [cit. 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/Z%C3%A1sady%20CzQ%202010.pdf>>.

## 9 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Východisko k ekonomickým úvahám.....	8
Obrázek 2: Požadavky na kvalitu výrobku.....	9
Obrázek 3: Evropská značka shody.....	18
Obrázek 4: Česká značka shody.....	18
Obrázek 5: Pyramida hodnot značky.....	20
Obrázek 6: Logo Programu Česká kvalita.....	24
Obrázek 7: Logo značky Horeca select.....	33
Obrázek 8: Logo Metro quality.....	42
Obrázek 9: Logo Horeca select.....	42
Tabulka 1: Úspěšnost oslovení a návratnost dotazníků .....	41
Graf 1: Znalost privátních značek.....	42
Graf 2: Výsledek dotazu na znalost loga značky.....	43
Graf 3: Vnímané charakteristiky výrobků.....	44
Graf 4: Struktura respondentů dle druhu podnikání.....	45
Graf 5: Počet zařazených výrobců podle roků.....	47
Graf 6: Porovnání očekávání a reálných přínosů.....	49
Graf 7: Porovnání přínosů a nákladů ze zařazení výrobků.....	51



## **10 Přílohy**

Příloha 1: Registrované třídy značky Horeca select

Příloha 2: Osvědčení o přijetí značky kvality do Programu Česká kvalita

Příloha 3: Ukázky výrobků značky Horeca select

Příloha 4: Ukázky certifikátů

Příloha 5: Dotazník- spotřebitelé

Příloha 6: Dotazník- výrobci a úvodní dopis

Příloha 7: Dotazník- správce značky

# **Příloha 1: Registrované třídy značky Horeca**

## **Třída 1**

Tato třída obsahuje zejména chemické výrobky určené pro průmysl, vědy a zemědělství, včetně výrobků, které spadají do složení výrobků obsažených v jiných třídách.

## **Třída 3**

Tato třída obsahuje zejména výrobky čisticí a potřeby toaletní.

## **Třída 4**

Tato třída obsahuje zejména oleje a mazadla pro průmysl, paliva a osvětlovací látky.

## **Třída 5**

Tato třída obsahuje zejména farmaceutické výrobky a jiné výrobky pro léčebné účely.

## **Třída 6**

Tato třída obsahuje zejména obecné kovy surové a jejich polotovary, jakož i výrobky z těchto kovů.

## **Třída 7**

Tato třída obsahuje zejména stroje, obráběcí stroje a motory.

## **Třída 8**

Tato třída obsahuje zejména nářadí a nástroje s ručním pohonem, které se užívají v různých profesích.

## **Třída 9**

*Obsahuje zejména:*

- přístroje pro vědecké laboratorní výzkumy; přístroje a nástroje používané pro řízení lodí, jako přístroje k měření a převádění příkazů; následující elektrické přístroje a nástroje:

(a) určité náčiní a přístroje elektrotermické, jako elektrická pájedla, elektrické žehličky, které nejsou-li elektrické, patřily by do tř. 8;

(b) přístroje a zařízení, které nejsou-li elektrické, patří do různých tříd, jako jsou oděvy ohřívané elektricky, zapalovače doutníků pro automobily; úhlooměry; kancelářské stroje pro děrovací karty; zábavní přístroje upravené pro použití s externí obrazovkou nebo monitorem; veškeré počítačové programy a software bez ohledu na záznamová média nebo prostředky šíření, tj. software nahraný na magnetických médiích nebo stažený ze vzdálené počítačové sítě.

**Třída 11**

Přístroje pro osvětlení, topení, výrobu páry, pro vaření přístroje chladicí, pro sušení, ventilaci, rozvod vody a sanitární zařízení.

**Třída 16**

Tato třída obsahuje zejména papír, papírenské výrobky a kancelářské výrobky.

**Třída 20**

Tato třída obsahuje zejména nábytek a jeho části a výrobky z plastických hmot, které nejsou uvedeny v jiných třídách.

**Třída 21**

Tato třída obsahuje zejména drobné náčiní a přístroje pro domácnost a kuchyň ruční, jakož i toaletní doplňky, sklo a zboží z porcelánu.

**Třída 24**

Tato třída obsahuje zejména tkaniny a pokrývky.

**Třída 25**

Oděvy, obuv, kloboučnické zboží.

**Třída 29**

Tato třída obsahuje zejména potraviny živočišného původu, jakož i zeleniny a jiné zahradní jedlé výrobky připravené pro konzervování a konzumaci.

**Třída 30**

Tato třída obsahuje zejména potraviny rostlinného původu připravené pro konzumaci nebo konzervování, jakož i stimulanty pro zlepšení chutě potravin.

**Třída 31**

Tato třída obsahuje zejména produkty země, které nebyly nijak upravovány pro konzumaci, živá zvířata a rostliny, jakož i krmivo pro zvířata.

**Třída 32**

Tato třída obsahuje zejména nápoje nealkoholické, jakož i piva.

**Třída 33**

Alkoholické nápoje (s výjimkou pív).

**Třída 34**

Tabák; potřeby pro kuřáky; zápalky.

## Příloha 2: Osvědčení o přijetí značky kvality do Programu Česká kvalita



**PROGRAM ČESKÁ KVALITA**  
VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY PŘIJALA SVÝM USNEŠENÍM Z ČERVNA 2002 PROGRAM PODPORY PRODEJE KVALITNÍCH VÝROBKŮ A POSKYTOVÁNÍ KVALITNÍCH SLUŽEB „PROGRAM ČESKÁ KVALITA“ (PROGRAM CZQ) PŘEDLOŽENÝ RADOU ČESKÉ REPUBLIKY PRO JAKOST.

**ZÁSADY PROGRAMU ČESKÁ KVALITA**

*Kvalitu odlišuje třetí rozlišitelná strana*

*Produkt označený značkou musí splňovat všechny záklonné ustanovení a předpisy*

*Správce značky (organizace, která značku uděluje) je povinen sdělovat spolupracníkům, zákazníkům, uživatelům, spotřebitelům a producentům, výrobkům nebo se službou*

*Správce značky je povinen odlišovat schopnost výrobce dlouhodobě dodržovat kvalitu produkce*

*Při stanovování požadavků na kvalitu produktu správce značky spolupracuje s odborníky v dané oblasti*

**ŘÍDÍCÍ VÝBOR PROGRAMU ČESKÁ KVALITA VYDÁVÁ**

**OSVĚDČENÍ**  
O PŘIJETÍ ZNAČKY KVALITY



**DO PROGRAMU ČESKÁ KVALITA**

NA ZÁKLADĚ TOHOTO OSVĚDČENÍ SPRÁVCE ZNAČKY MAKRO CASH & CARRY ČR s. r. o. A ORGANIZACE, KTERÉ ZÍSKALY OPRAVNĚNÍ TUTO ZNAČKU POUŽÍVAT, MAJÍ PRÁVO VEDLE TĚTO ZNAČKY UVÁDĚT I ZNAČKU ČESKÁ KVALITA



**ČESKÁ KVALITA**

15.4.15, činný 2009

za Řídicí výbor Programu Česká kvalita

### Příloha 3: Ukázky výrobků značky Horeca select



## Příloha 4: Ukázky certifikátů



# Certificate of Conformity

**Higher Level**

Assessment Date  
22 July 2010

Next Assessment Due:  
22 July 2011

Certificate Number:  
A06019P

Date of Issue:  
13 September 2010

Expiry Date:  
13 September 2011

Awarded to:  
**Madeta a.s.**

Rudolfovska 246/83 Ceske Budejovice 37050 Czech Republic

Standard:  
**International Food Standard  
Version 5 August 2007**

Product Category:  
**6: Dairy**

Scope of Certification:  
**Production of Dairy  
Production of powdered skimmed milk and  
buttermilk.**

Exclusions: None

Signed on behalf of CMI Certification Ltd



*Managing Director*





This certificate is the property of NSF-CMI Certification Ltd and must be returned immediately on request. To check its validity write to NSF-CMI Certification Ltd, Manborough Business Park, Long Manborough, Oxon OX29 8SJ, UK. E-mail: enquiries@nsf-cmicertification.com

auditor  
J. Janda

BUREAU VERITAS  
Certification



### Certifikace

auditor

**SEMIX PLUSO, spol. s r.o.**

Rybářky 338, 747 81 Otice, Česká republika

Společnost byla zhodnocena Bureau Veritas Certification  
(UKAS akc. č. 098) a shledána ve shodě s požadavky

### GLOBAL STANDARD FOR FOOD SAFETY ISSUE 5

#### Rozsah:

Výroba cereálních výrobků, suchých směsí a  
náplní pro maloobchod.

Kategorie produktů D, F  
Dostupný stupeň A

Datum publikace normy	06.11.2008	Datum vydání	29.10.2008
Titul vydání do Cela certifikace	06.11.2009	Datum certifikace a platnost do	06.12.2009
	276629C/06/09	Datum vydaní	06.12.2008



*handig*  
Authorized by  
Bureau Veritas Certification  
International Headquarters, 11, rue de la Woluwe, 1200 Brussels, Belgium



**BUREAU VERITAS**  
Certification



## *Certificate of Approval*

Awarded to

**Steinhauser, s.r.o.**

Karasova 378

666 01 Tišnov, Czech Republic

Bureau Veritas Certification herewith certifies that the above organisation has been assessed in accordance with the requirements of the standards detailed below

### Standard

#### **International Food Standard (IFS)**

Standard for Auditing Food Suppliers of the Federal Association of German Trade Companies (HDE e.V.), Version 5 of August 2007

The organisation meets the requirements of the IFS on

#### **Higher Level**

### Scope of supply

Category 2 - Red Meat - Chilled and Frozen

Category 7 - Meat products and preparations

**Slaughtery, Production of Red Meat - Chilled - and Heat Treated Meat Products.**

Date of Audit: 23.01.2009

This certificate is valid until: 26.02.2010

Date of next Audit (latest): 22.01.2010

Audit was carried out by: Martina Jurčová

To check this certificate validity you may contact Bureau Veritas Certification. Further clarifications regarding the scope of this certificate and the applicability may be obtained by consulting the organisation.

Hamburg, 27.02.2009

DÉ. Ute Fritz



Certificate number: **INT90055DE**

Bureau Veritas Certification Germany GmbH  
Veritaskai 1 · D-21079 Hamburg

international  
food standard





## Příloha 5: Dotazník – spotřebitelé

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Borovková a jsem studentkou třetího ročníku oboru Obchodní podnikání na Jihočeské univerzitě.

Dovoluji si Vás požádat o zodpovězení několika otázek, které budou využity pro zpracování mé bakalářské práce v rámci ukončení studia. Aby bylo šetření co nejpřesnější, je nutné znát názor zákazníků společnosti Makro Cash&Carry ČR.

*(Odpověď, prosím, zvýrazněte)*

**1. Znáte některé privátní značky společnosti Makro? (V případě kladné odpovědi uveďte jaké.)**

- Ano  
 Ne
- .....

**2. Je pro Vás při koupi rozhodující původ zboží (země původu, výrobce)?**

- Ano  
 Ne

**3. Setkal/a jste se s tímto logem na obalech některých výrobků, případně na jiných propagačních materiálech? (V případě záporné odpovědi na tuto otázku, na otázky č. 4, 5 a 6 neodpovídejte.)**

- Ano  
 Ne



**4. Značka Horeca select je privátní značkou společnosti Makro Cash&Carry. Dokázal/a byste uvést, jakým zákazníkům jsou výrobky této značky určeny? (V případě kladné odpovědi, prosím uveďte. V případě záporné odpovědi na tuto otázku, na otázku č. 5 neodpovídejte.)**

Ano

Ne

.....

**5. Charakterizujte, prosím, takto označené výrobky. (Cena, velikost balení, kvalita apod.)**

.....

**6. Víte, že je značka Horeca select zařazena do Programu Česká kvalita?**

Ano

Ne

**7. Uveďte, prosím, obor Vašeho podnikání (popř. nepodnikatel).**

.....

***Děkuji Vám za pomoc a přeji pěkný den.***

## **Příloha 6: Dotazník- výrobci a úvodní dopis**

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Borovková a jsem studentkou třetího ročníku oboru Obchodní podnikání na Jihočeské univerzitě. V rámci bakalářské práce se zabývám analýzou značky Horeca select z Programu Česká kvalita. Cílem práce je odhalení silných či slabých stránek uvedené značky.

Dovoluji si Vás požádat o 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.

V případě Vašeho zájmu Vám mohu poskytnout výsledky své práce.

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

S přáním pěkného dne

Lucie Borovková

Na Oborách 594

37311 Ledenice

[lucbor@seznam.cz](mailto:lucbor@seznam.cz)

V Ledenicích dne 5. 2. 2011

# Dotazník

Dotazník je určen výrobcům pod značkou Horeca select v České republice.

*Vámi vybranou odpověď, prosím, zakřížkujte, případně vypište slovní odpověď.*

**1. Od jakého roku označujete své výrobky / svůj výrobek značkou Horeca select?**

.....

**2. Uveďte, prosím, počet vašich výrobků označených značkou Horeca select.**

.....

**3. Jak hodnotíte úroveň marketingové komunikace, týkající se výrobků označených značkou Horeca select?**

- Velmi výrazná
- Výrazná
- Dobrá
- Dostačující
- Nevýrazná

**4. Charakterizujte, prosím, vaše výrobky označené značkou Horeca select dle sortimentní kategorie (ovoce, zelenina, mléčné výrobky, instantní výrobky, ochucovadla, nepotravinářské výrobky, apod.).**

.....

**5. Značka Horeca select je součástí Programu Česká kvalita. Vnímáte výhody ze začlenění do tohoto Programu? (Prosím o krátký komentář.)**

- Ano
- Ne

.....

**6. Uvádíte na trh výrobek, který má identické složení s výrobkem označeným značkou Horeca select?**

Ano

Ne

**7. Uved'te, prosím:**

♦ **Co jste očekávali od získání značky Horeca select?**

.....

♦ **Jaké jsou reálné přínosy z užívání značky Horeca select?**

.....

**8. Splnila se vaše očekávání, spojená s užíváním značky Horeca select?**

Ano, zcela

Ano, z velké části

Spíše ne

Zatím ne

**9. Jak hodnotíte kritéria, potřebná k získání značky Horeca select?**

Mohla by být přísnější

Adekvátní povaze výrobku

Zbytečně přísná

**10. Jak hodnotíte četnost a náročnost kontrol, které souvisí s používáním značky Horeca select?**

.....

**11. Domníváte se, že je dostatečná informovanost spotřebitelů o značce Horeca select jako o značce kvality?**

Ano

Ne

**12. Jaké změny jste museli ve vaší společnosti provést, abyste se mohli stát držitelem značky Horeca select?**

.....

**13. Jsou pro vás přínosy ze značky Horeca select větší než náklady spojené s jejím získáním?**

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

**14. Prezентujete na obalech označených výrobků i logo Programu Česká kvalita?**  
(V případě záporné odpovědi prosím o krátké zdůvodnění)

- Ano
- Ne

**15. Jak hodnotíte spolupráci se správcem značky?**

- Velmi dobrá
- Bezproblémová
- Problematická
- Velmi špatná

**16. Uveďte, prosím, vaše náměty a připomínky ke značce Horeca select.**

.....

**Identifikační údaje:**

**název společnosti**.....

**sídlo společnosti**.....

**počet zaměstnanců:**

- Do 10-ti
- 11-50
- 51-250
- Nad 250

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

- Ano
- Ne

*Velice Vám děkuji za vyplnění dotazníku.*

Lucie Borovková

## **Příloha 7: Dotazník- správce značky**

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Borovková a jsem studentkou třetího ročníku oboru Obchodní podnikání na Jihočeské univerzitě.

V rámci bakalářské práce, která se zabývá analýzou značky Horeca select z Programu Česká kvalita, Vás prosím o zodpovězení následujících otázek. Poskytnuté informace budou doplněny o výsledky dotazníkového šetření u držitelů značek a rovněž o výsledky průzkumu spotřebitelského vnímání značky Horeca select. Výsledky průzkumu budou využity k odhalení silných a slabých stránek značky.

*(Vybrané odpovědi, prosím, zvýrazněte.)*

**1. Jak byste vyjádřili svou spokojenost s postavením značky na českém trhu?**

*(Prosím o krátký komentář.)*

*Použijte hodnocení 1-5 (1-velmi spokojeni, 5- zcela nespokojeni)*

1 2 3 4 5

.....

**2. V čem vidíte hlavní přínos ze začlenění do Programu Česká kvalita?**

.....

**3. Jakým způsobem plníte povinnosti vyplývající ze Zásad Programu Česká kvalita?**

- ♦ ***Periodické ověřování spokojenosti spotřebitelů s výrobkem:***

.....

- ♦ ***Dohled nad použitím loga Programu Česká kvalita:***

.....



♦ *Dohled nad ověřováním kvality výrobků:*

.....

**4. Jak byste ohodnotili spolupráci s držiteli značky Horeca select?**

*(Prosím o krátký komentář.)*

*Použijte hodnocení 1-5 (1-výborná, 5-nevyhovující)*

1 2 3 4 5

.....

**5. Vynakládáte vlastní prostředky na propagaci značky Horeca select?**

*(V případě kladné odpovědi prosím o krátký komentář.)*

Ano

Ne

.....

**6. Značka Horeca select je mezinárodního charakteru. Liší se marketingová komunikace v souvislosti se značkou Horeca select na českém trhu v porovnání se zahraničními trhy? (V případě kladné odpovědi prosím o krátký komentář.)**

Ano

Ne

.....

***Děkuji Vám za spolupráci***

Lucie Borovková  
Na Oborách 594  
373 11 Ledenice  
Mobil: 776 022 236  
e-mail: [lucbor@seznam.cz](mailto:lucbor@seznam.cz)

V Ledenicích dne 8. 2. 2011