



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Kvalita obuvi v kontextu značky kvality Komfortní obuv

Vypracovala: Bc. Kamila Hálová
Vedoucí práce: doc. Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

České Budějovice 2018

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kamila HÁLOVÁ**
Osobní číslo: **E16693**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Kvalita obuvi v kontextu značky kvality Komfortní obuv**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Diplomová práce představí téma kvality v aplikaci na obuvnické produkty. Budou vymezeny základní legislativní a normativní požadavky na obuv. Pozornost bude věnována rovněž nové značce kvality zahrnuté do programu Česká kvalita "Komfortní obuv". Dotazníkové šetření přinese pohled spotřebitelů na kvalitu obuvi a značky kvality, umožňující odlišit kvalitní obuvnické produkty. Spotřebitelské šetření bude doplněno o postoje výrobců (držitelů značky), prodejců obuvi i České obuvnické a kožedělné asociace.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury, legislativních a normativních požadavků
2. Zpracování literární rešerše
3. Dotazníkové šetření
4. Kvalita obuvi z pohledu spotřebitelů, výrobců a prodejců (analýzy)
5. Formulace závěrů

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastních průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Summary. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60-80 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Dostálová, M., Tomanová, E. (n. d.) Průvodce spotřebitele. Značky a informace na obuvi a textilu. Praha: Sdružení českých spotřebitelů.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Marketing. Praha: Grada.

Larsen, Christian. (2005). Zdravá chůze po celý život. Olomouc: Poznání.

Pašiaková, T., Samsoněk, J. & Dostálová, M. (n. d.). Požadavky na kvalitu bezpečnost a zdravotní nezávadnost obuvi. Zlín: ITC.

Štýbrová, M. (2009). Boty, botky, botičky. Praha: Nakladatelství Lidové noviny

Veber, J. (2007). Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. Praha: Grada.

ČSN 79 5600 Obuv - Požadavky a metody zkoušení (2005). Praha: Český normalizační institut.

www.itc.cz


www.coka.cz

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2018**


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

JIMOCESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Študentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 30. 8. 2018

.....

Bc. Kamila Hálová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucí práce doc. Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za cenné rady, podněty a věcné připomínky při zpracování mé diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala všem zúčastněným respondentům a PhDr. Vlastě Mayerové, tajemnici České obuvnické a kožedělné asociace, za poskytnutí potřebných informací a podkladů pro diplomovou práci. Poděkování patří rovněž mé rodině za podporu po celou dobu studia.

Obsah

1. Úvod	4
2. Literární rešerše	5
2.1 Značka kvality	5
2.1.1 Definice značky	5
2.1.2 Funkce značky	5
2.1.3 Definice kvality	6
2.1.4 Kvalita výrobku	7
2.1.5 Značka kvality a její rozdělení	7
2.2 Program Česká kvalita	8
2.2.1 Národní politika kvality	8
2.2.2 Naplňování Národní politiky kvality 2016–2020	9
2.2.3 Program Česká kvalita	10
2.2.4 Cíle Programu Česká kvalita	11
2.2.5 Pravidla a zásady Programu Česká kvalita	11
2.2.6 Přínosy Programu Česká kvalita	12
2.2.7 Značky kvality v Programu Česká kvalita	13
2.3 Obuv	13
2.3.1 Historie obuvnictví	14
2.3.2 Základní legislativní a normativní předpisy týkající se obuvi	15
2.3.3 Konstrukční prvky obuvi	18
2.3.4 Obuvnické materiály	19
2.3.5 Základní rozdělení obuvi	24
2.3.6 Označování obuvi	26
2.3.7 Hygienické požadavky na obuv	29

2.3.8	Základní ukazatele bezpečnosti a zdravotní nezávadnosti obuvi	31
2.4	Trh obuvi v ČR.....	31
2.4.1	Výroba obuvi	32
2.4.2	Dovoz obuvi do ČR	32
2.4.3	Vývoz obuvi z ČR.....	34
2.4.4	ČOKA	34
2.4.5	Dozorové orgány.....	36
2.5	Komfortní obuv.....	39
2.5.1	Základní požadavky na komfortní obuv	39
2.5.2	Deformity a jiné zdravotní problémy nohou.....	41
2.5.3	Alternativní druhy obuvi.....	43
2.6	Značka kvality Komfortní obuv	46
2.6.1	Základní podmínky pro certifikaci	48
2.6.2	Certifikování výrobců obuvi.....	49
3.	Cíle a metodika práce	53
3.1	Cíle práce	53
3.2	Metodika práce.....	53
3.3	Hypotézy	55
4.	Analýza a syntéza poznatků z vlastních průzkumů.....	56
4.1	Dotazníkové šetření na úrovni spotřebitelů.....	56
4.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření na úrovni spotřebitelů	56
4.2.1	Identifikace spotřebitelů	56
4.2.2	Hlavní průzkum	61
4.3	Dotazníkové šetření na úrovni držitelů značky kvality Komfortní obuv	79
4.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření na úrovni držitelů značky kvality Komfortní obuv	80

4.4.1	Identifikace držitelů značky	80
4.4.2	Hlavní průzkum	81
4.5	Dotazníkové šetření na úrovni potenciálních držitelů značky kvality Komfortní obuv	84
4.6	Vyhodnocení dotazníkového šetření na úrovni potenciálních držitelů značky kvality Komfortní obuv	85
4.6.1	Identifikace potenciálních držitelů značky	85
4.6.2	Hlavní průzkum	86
4.7	Shrnutí dotazníkových šetření.....	90
4.7.1	Shrnutí dotazníkového šetření na úrovni spotřebitelů	90
4.7.2	Shrnutí dotazníkového šetření na úrovni držitelů značky.....	91
4.7.3	Shrnutí dotazníkového šetření na úrovni potenciálních držitelů značky ..	92
4.8	Zhodnocení hypotéz	93
4.9	Vyjádření správce značky ČOKA	96
4.10	Návrhy a doporučení	101
5.	Závěr.....	104
I.	Summary and keywords	106
II.	Seznam použitých zdrojů	108
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů	115
IV.	Seznam příloh	118
V.	Přílohy	119

1. Úvod

V současné době je kvalita jedním z nejdůležitějších parametrů při výběru jakéhokoli výrobku. Při existenci velkého množství nebezpečných a nekvalitních výrobků je někdy složité rozpoznat ty kvalitní. Z tohoto důvodu vznikl v roce 2002 Program Česká kvalita, který je součástí Národní politiky kvality. Hlavními úkoly Programu jsou ochrana spotřebitele a podpora prodeje kvalitních českých výrobků. Aktuálně zahrnuje 23 značek kvality pro výrobky z různých oblastí. Jednou z oblastí, kde se kvalita významně řeší, je obuv. Právě proto vznikla značka Komfortní obuv, která pomáhá dospělým spotřebitelům vybrat si obuv splňující všechny podstatné kvalitativní parametry.

Vzhledem ke skutečnosti, že v obuvi trávíme až dvě třetiny dne, je kvalitní a zdravotně nezávadná obuv velice důležitá. Správná obuv by měla umožnit udržení nohy v její přirozenosti bez následků deformace. Rozpoznání takové obuvi však mnohdy není vůbec jednoduché. U běžného zákazníka se neočekává znalost odborných rad, kterými by se měl při nákupu obuvi řídit. Proto většina spotřebitelů považuje za zásadní vlastní zkušenosti, recenze ostatních nebo rady od prodejců. Informace od prodejců bohužel v mnoha případech nemusí být adekvátní, protože záměrem některých z nich je pouze jediné, a to výrobek prodat. Právě z tohoto důvodu byly vymezeny požadavky, které souvisejí s kvalitou materiálu a zpracováním obuvi. Na jejich základě poté vznikla dobrovolná certifikace obuvi pro dospělé populaci.

Hlavním cílem diplomové práce je představit téma kvality v aplikaci na obuvnické produkty, a to konkrétně prostřednictvím značky kvality Komfortní obuv. Dalším cílem práce je zmapovat pozici a vnímání značky kvality Komfortní obuv z pohledu spotřebitelů, ale i jejich současných a potenciálních držitelů.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část je zpracována metodou literární rešerše a vysvětluje veškeré důležité pojmy související s kvalitou a obuví. Důkladně se zabývá rovněž Programem Česká kvalita, trhem obuvi a samotnou značkou kvality Komfortní obuv. Je zde představen také správce značky a ostatní důležité asociace se značkou spojené. Praktická část analyzuje výsledky dotazníkových šetření ve třech výše zmíněných úrovních. Součástí je také vyjádření samotného správce značky. Na základě shrnutí těchto výsledků je vytvořeno několik návrhů a doporučení, zhodnocení pracovních hypotéz a zformulován závěr práce.

2. Literární rešerše

2.1 Značka kvality

2.1.1 Definice značky

Značka slouží obecně k identifikaci zboží či služeb. Je důležitá nejen pro firmy, ale i pro spotřebitele, protože také vyjadřuje, co pro ně daný výrobek nebo služba znamená. Pouze hodnota silné značky je schopna získat si spotřebitele a jeho loajalitu (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Vysekalová (2011, str. 136) uvádí ve své knize definici značky dle Americké marketingové asociace, která popisuje značku jako: „*Jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.*“

Keller (2007) definuje pojem z jiného úhlu pohledu. Uvádí, že značka je souhrnem psychických hodnot, které pomáhají zákazníkům zvyšovat celkovou vnímanou hodnotu výrobků nebo služeb. Kotler a Armstrong (2003) dodávají, že se jedná o podstatnou součást výrobku, která pomáhá spotřebitelům v několika oblastech. Značky mohou zákazníkům pomoci v odhalení určitých vlastností produktu, doplňků, užitné hodnoty, ale i kvality.

Je důležité zmínit i pojem hodnota značky, protože značka s vysokou hodnotou je velmi důležitým aktivem firmy. „*Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují.*“ (Kotler & Armstrong, Marketing, 2003). Pro značku je důležitý přitažlivý název a osobitost. Povaha značek se musí odrážet ve všech marketingových aktivitách podniku, proto musí každý podnik důkladně zvážit, co by měla vyjadřovat (Kotler, 2003).

2.1.2 Funkce značky

Každý spotřebitel očekává od značky určité funkce, na jejichž základě si vytváří subjektivní postoj. Podle Machkové (2009) mezi ně patří:

- **funkce identifikace** – jedná se o základní funkci, která pomáhá zákazníkům v orientaci mezi jednotlivými výrobky, službami či firmami a zjednodušuje jejich výběr;
- **funkce diferenciac**e – neznamena nic jiného než odlišení se od konkurenčních výrobků, služeb nebo firem;
- **funkce diverzifikace** – pomáhá vytvořit cenovou a jakostní úroveň značek;
- **funkce časové a věcné kontinuity** – základem této funkce je určitá obměna a modernizace výrobků a služeb, značky jsou uvedeny na trh pod odlišnými názvy, avšak hlavní značka zůstává nositelem kontinuity;
- **funkce nositele hodnoty** – značka může být např. vkladem do podnikání nebo součástí různých obchodů, ale může také zvyšovat prodejní cenu podniku.

Další funkce značky mohou být podle stejné autorky také **tradice a záruka kvality výrobku, funkce tvůrce image spotřebitele, reprezentanta životního stylu a symbolu své doby či funkce komunikace se spotřebiteli, obchodními partnery a širokou veřejností.**

2.1.3 Definice kvality

Kvalita je důležitý pojem vztahující se nejen k výrobkům, ale i k službám, činnostem a procesům. V dnešní době je to jedna ze zásadních vlastností, která vyjadřuje konkurenční výhodu daného výrobku či služby (Veber, 2002).

Každý zákazník v rámci svého subjektivního vnímání má různé požadavky, jichž se ve vztahu ke kvalitě dožaduje. Oficiální definici kvality stanovuje norma ISO 9000:2015, která uvádí, že kvalita je „*stupeň splnění požadavků souborem inherentních znaků*“. Požadavkem můžeme rozumět potřebu či očekávání, které se obecně předpokládá, je stanoveno spotřebitelem a závazným předpisem. Mezi inherentní znaky řadíme vnitřní vlastnosti existenčně patřící objektu kvality, což může být produkt, proces, zdroj nebo systém (Veber, 2002); (ČSN EN ISO 9000:2015 Systémy managementu kvality - Základní principy a slovník, 2016).

Mukherjee (2006) ve své knize definuje kvalitu jako souhrn charakteristik výrobků a služeb, které uspokojují potřeby zákazníka. Kvalita se stala složitým a klíčovým aspektem současného řízení podniku a úspěchu organizace. Je to dobrá pojistka pro udr-

žení loajality zákazníků a zároveň obrana proti všem konkurentům. Sam Walton v knize Total Quality Management (Ross, 1999, str. 107) dodává: „Kvalita tedy znamená dát zákazníkům, co chtějí.“

2.1.4 Kvalita výrobku

Kvalitu výrobku je třeba odlišovat od technických parametrů výrobku. Je to soubor vlastností výrobků, díky kterým bude produkt odpovídat požadavkům zákazníků při využívání (Martinovičová, Konečný, & Vavřina, 2014). Každá správná firma by měla zákazníka ujistit, že bylo u jejich výrobků zamýšlené kvality dosaženo, nebo je možné ji dosáhnout (Lang, 2007).

Základní požadavky na vlastnosti výrobků vymezuje následující obrázek:

Obrázek 1: Požadavky na kvalitu produktu



Zdroj: Veber, 2002, str. 21

2.1.5 Značka kvality a její rozdělení

Ve spojitosti s existencí nekvalitních či nebezpečných výrobků a služeb na českém trhu se kvalita výrobků a služeb stále drží v popředí zájmu. K lepšímu rozpoznání a orientaci byly vytvořeny značky kvality, které mohou seriózní a důvěryhodné výrobky a služby garantovat. Každá značka kvality musí splňovat několik konkrétních podmínek. Označený výrobek musí být nadstandardní kvality, kterou musí ověřit nezá-

vislá akreditovaná zkušebna. Dodržování kvality i míra spokojenosti spotřebitelů musí být pravidelně kontrolovány. Hodnota značek kvality se obecně odvíjí od pověsti a autority organizací, které je udělují. (Program Česká kvalita - Spotřebitelé, 2017).

Značky kvality přináší jedinečné výhody jak pro výrobce, tak pro spotřebitele. Každý výrobce má možnost po splnění určitých požadavků opatřit své výrobky a služby značkami kvality. Tyto požadavky jsou rozdílné u jednotlivých správců značek. Před udělením značky kvality je nutné posoudit všechny požadavky nezávislou třetí stranou, která je tímto úkolem pověřena. Pokud žadatel splní předem stanovené požadavky, je mu na určené období udělena certifikace a své výrobky nebo služby tak může opatřit konkrétní značkou kvality. Základní funkcí značky kvality z hlediska výrobců je hlavně diferencovat se od konkurenčních výrobků či služeb a garantovat kvalitu daného výrobku a služby. Je to jakási oficiální podpora kvalitních výrobků. Pro spotřebitele je při koupi výrobku či služby opatřené značkou kvality hlavní výhodou záruka výběru kvalitních produktů či služeb (Lukášek, 2016); (Program Česká kvalita - Spotřebitelé, 2017).

Rozdělení značek kvality (Národní politika kvality - Zásady Programu Česká kvalita, 2008):

- **značky kvality komplexní** – pro získání této značky kvality žadatelem je důležité, aby příslušný odborný orgán ověřil všechny vlastnosti výrobku či služby podstatné pro určení kvality. Podmínkou je, že ověřované vlastnosti jsou měřitelné;
- **značky kvality speciální** – pro získání této značky kvality je nutné ověření alespoň jedné vlastnosti výrobku či služby.

2.2 Program Česká kvalita

2.2.1 Národní politika kvality

Národní politiku kvality lze definovat jako soubor nástrojů a metod, které slouží k ovlivňování kvality výrobků, služeb a činností v rámci národní ekonomiky a služeb veřejné správy. Tato politika se snaží zaštitit aktivity státu v podpoře kvality. Národní politiku kvality přijala vláda usnesením č. 458 v květnu 2000. Řízením Národní politiky

kvality se zabývá Ministerstvo průmyslu a obchodu. Vrcholným orgánem Národní politiky kvality v České republice je Rada kvality ČR, která je zároveň nejvyšším poradním, iniciačním a koordinačním orgánem vlády ČR. Statutární orgán zastává předseda společně s místopředsedou Rady a sekretariát Rady tvoří pracovníci Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Důležitou součástí Národní politiky kvality je také Národní středisko podpory kvality, které zabezpečuje realizaci aktivit pořádaných v rámci politiky a také provozuje její informační server (Národní politika kvality - Informace o orgánech Národní politiky kvality, 2017).

Hlavní náplň a cíle Národní politiky kvality v ČR jsou v souladu s Evropskou politikou podpory kvality. Prioritním cílem je hlavně vytvoření prostředí, ve kterém je kvalita přirozenou součástí života. Mezi další důležité cíle se řadí například snaha o citlivější společenské vnímání této problematiky, zlepšení managementu kvality ve všech sektorech a založení nejruznějších programů ke zkvalitnění procesů, zboží a služeb (Národní politika kvality - Naplňování NPK 2016-2020, 2016).

2.2.2 Naplňování Národní politiky kvality 2016–2020

Rada kvality České republiky přijímá každé čtyři roky koncept „*Naplňování Národní politiky kvality*“, který představuje strategické záměry nejdůležitějších aktivit. Těmito záměry by se měly jednotlivé zainteresované subjekty, jako jsou např. ministerstva, samospráva, podnikatelská uskupení, vzdělávací organizace či neziskový sektor, ve své každodenní práci ve vztahu ke kvalitě zabývat. Rada tímto nezasahuje do kompetencí jednotlivých subjektů, pouze se snaží o součinnost jejich aktivit (Národní politika kvality - Naplňování NPK 2016-2020, 2016).

V červnu 2016 bylo vydáno usnesení vlády č. 551 k naplňování NPK v ČR pro období let 2016 až 2020. Tuto novou strategii označila Rada kvality ČR jako kontinuální, protože bude nadále vycházet z poslání a vize minulých let. Posláním této strategie je zejména „*koordinovat aktivity, podpořit a propagovat udržitelnou kvalitu života v České republice a její konkurenceschopnost*“ a vizí je „*spoluvytvářet v České republice prostředí, ve kterém je kvalita trvalou součástí všech oblastí života i jednotlivých občanů.*“ (Národní politika kvality - Naplňování NPK 2016-2020, 2016); (Národní politika kvality - O nás, 2017).

Obrázek 2: Logo Národní politiky kvality ČR



2.2.3 Program Česká kvalita

Důležitou součástí Národní politiky kvality je Program Česká kvalita (CzQ), který je rovněž podporován vládou České republiky. Byl vytvořen usnesením vlády ČR č. 685 v červnu roku 2002. Hlavním důvodem vzniku byl zvyšující se zájem o ochranu spotřebitele v České republice. Program vychází z obdobných Evropských programů značení výrobků a služeb (Program Česká kvalita - Spotřebitelé, 2017).

Tento Program podporuje prodej kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb, pomáhá spotřebitelům s jejich výběrem a snaží se o zviditelnění jednotlivých značek kvality (Program Česká kvalita - Spotřebitelé, 2017); (Program Česká kvalita - Historie, 2017).

Obrázek 3: Logo Programu Česká kvalita



Zdroj: www.npj.cz

2.2.4 Cíle Programu Česká kvalita

Hlavní cíle Programu CzQ (Program Česká kvalita - Zásady Programu Česká kvalita, 2008)

- Vytvořit ucelený systém spolehlivých značek kvality pro výrobky a služby v České republice, které udělují správci značek (např. sdružení, certifikační orgány, společenstva, cechy apod.).
- Snažit se o zviditelnění a podporu důvěryhodných značek kvality, které byly ověřeny nezávislou třetí stranou, a naopak nepodporovat pochybné značky, kterým schází vypovídací schopnost.
- Pomocí různých způsobů prohloubit informovanost spotřebitelů o nabízených kvalitních výrobcích a službách v ČR.
- Z veřejných zdrojů vytvořit nástroj, který podpoří malé a střední domácí podnikatele, kteří dbají na kvalitu své produkce a opatřují své výrobky nebo služby značkami kvality.

2.2.5 Pravidla a zásady Programu Česká kvalita

Seznam pravidel Programu CzQ (Národní politika kvality - Zásady Programu Česká kvalita, 2008); (Program Česká kvalita - Národní Program kvality, 2016)

- Program zahrnuje všechny značky, které udělují správci značek registrovaní v České republice, splňující předem stanovené podmínky a zároveň platná zákonná ustanovení a předpisy.
- Každá značka, která je do Programu CzQ zařazena, poskytuje spotřebitelům informace o určitých vlastnostech výrobku či služby.
- Při registraci do národního Programu CzQ je nutné, aby kvalitativní ukazatele ověřila třetí strana. Tento subjekt je absolutně nezávislý na ověřovaném výrobcí či poskytovateli služeb, který žádá o značku registrovanou v Programu, a má za úkol formulovat požadavky na kvalitu posuzovaného výrobku nebo služby. Následně musí shromáždit jednoznačné důkazy o jeho kvalitě. Výrobcům a poskytovatelům služeb tedy nestačí pouze jakákoli prohlášení o tom, že výrobek nebo služba jsou kvalitní.

- Správce značky je povinen ověřovat spokojenost spotřebitelů s výrobkem či službou, žádajícím o značku kvality.
- V podmínkách pro značku kvality musí být znaky kvality, které jsou důležité pro kvalitu označovaného výrobku či služby a které byly příslušnými odborníky shledány jako podstatné pro určení kvality. Mohou být zahrnuty pouze objektivně měřitelné vlastnosti. Jedním z vyjádření objektivnosti požadavků může být např. požadavek na splnění podmínek pro získání značky shody s normou (v oborech, kde je to aktuální).
- Dalším pravidlem je povinnost správce značky doporučit a zároveň kontrolovat držitelům značek kvality umístění loga Programu CzQ na výrobcích, případně na jejich obalech. Toto pravidlo platí také pro informační a propagační materiály vztahující se k výrobkům a službám označeným značkami kvality.
- Správce značky je povinen ověřovat způsobilost držitelů značek kvality k dlouhodobému dodržování stability procesů a zároveň i kvality jeho výrobků nebo služeb.

2.2.6 Přínosy Programu Česká kvalita

Program CzQ přináší spotřebitelům tyto výhody (Program Česká kvalita - Národní Program kvality, 2016):

- informuje při nákupu, garantuje kvalitu zboží a služeb;
- pomáhá ke snadné orientaci při nákupu;
- zaručuje kvalitu nakupovaného zboží;
- pomáhá ke snadnému řešení reklamací;
- umožňuje spotřebiteli aktivně se zapojit do hodnocení kvality zboží a služeb pomocí anket, dotazníků apod.

Program CzQ přináší výrobcům/poskytovatelům služeb tyto výhody (Program Česká kvalita - Národní Program kvality, 2016):

- poskytuje doklad o vlastní péči o kvalitu;
- zvyšuje povědomí o firmě mezi veřejností;
- pomáhá realizovat propagaci výrobků a služeb s nízkými náklady;
- podporuje propagaci výrobků a služeb v zahraničí;

- přispívá ke vstupování do veřejných zakázek s výhodami;
- ulehčuje navázání kontaktu se spotřebiteli.

2.2.7 Značky kvality v Programu Česká kvalita

Jak již bylo uvedeno, Program CzQ je směřován hlavně na zvýšení informovanosti zákazníků o kvalitních produktech a službách nabízených na území České republiky a zlepšení orientace spotřebitelů mezi značkami věrohodnými a takovými, které nic neznamenají. Aktuálně Program sdružuje 23 značek kvality pro výrobky různých oblastí, které se prodávají na českém trhu (Program Česká kvalita - Značky, 2017).

Každá značka kvality v Programu CzQ je označena logem, které je povinen správce značky doporučit všem držitelům. V příloze 1 jsou uvedeny všechny značky kvality včetně loga, správce značky a základní charakteristiky. Značky kvality jsou v tabulce seřazeny podle času jejich přijetí vládou ČR do Programu CzQ od nejstarších po nejnovější.

2.3 Obuv

Obuv provází člověka od prvních kroků po celý život. U většiny lidí může odrážet společenské postavení, dokazovat vkus, vypovídat o životním stylu a může také prozradit i samotný věk. Obuv je definována jako „výrobek chránící a pokrývající nohy, jehož součástí je podešev“. Nejdůležitějším úkolem obuvi je poskytnout ochranu před různými nepříznivými vlivy vnějšího prostředí jako je zranění, nečistota či chlad a zároveň podporovat základní fyziologické funkce – stání, chůzi a běh. V dnešní době se dá říci, že z prvotní ochranné role se pomalu stala obuv dalším prostředkem k zařazení do určité společenské skupiny (ČSN 79 5600 Obuv - Požadavky a metody zkoušení, 2008); (Larsen, 2005).

Důležité je zaměřit se na účel obuvi, protože každý druh obuvi má své specifické požadavky, ve kterých se zásadně liší. Těmito požadavky může být rozdílný materiál, technologie výroby, design atd. (Příhodová, 2004); (Larsen, 2005).

2.3.1 Historie obuvnictví

Obecná historie obuvnictví

Obuv je užitečný, pohodlný a mnohdy i krásný předmět denní spotřeby. Obvyčejný statek, při jehož nazouvání se jen málokdo zamyslí nad jeho historickým vývojem. Právě boty jsou vynikajícím zdrojem informací o vývoji jednotlivých lidských civilizací. V mnoha kulturách byla obuv spojována s rozličnými náboženskými obřady a rituály. V některých pověrách nalezneme tyto tradice i dnes, např. hod stěvicem o Štědrém večeru předpovídající vdavky děvčete (Příhodová, 2004); (Štýbrová, 2006).

První potřeba ochránit své nohy před chladem, horkem, úrazy atp. vznikla již mezi pravěkými lidmi, kteří si obuv zhotovovali z přírodních materiálů, zejména z travin, lýka a kůže ulovené zvěře. Nejstarší doložené doklady o obutí primitivního člověka pochází z jeskynních maleb ve Španělsku a Skandinávii ze starší doby kamenné. Pravěcí lidé objevovali a zdokonalovali materiál pomocí kouře či tuku. Mnohem větší pokrok můžeme vidět u starověkých civilizací. Ve starověkém Egyptě vzniká tužší podešev a přibývají také nové materiály jako je dřevo, papyrus nebo rákos. Obuv je symetrická pro obě nohy a začíná se objevovat hojně zdobení. Důraz na pohodlnost a technickou dokonalost najdeme ve starověkém Řecku a Římě, kdy se při výrobě kladl důraz už i na kopyto (Příhodová, 2004); (Štýbrová, 2006).

Na konci 11. století vznikly první ševcovské dílny a rozjela se řemeslná výroba. Kromě zvířecí kůže se používaly i drahé textilní materiály jako např. brokát, hedvábní či aksamit. Módní vlivy začaly působit od počátku druhého tisíciletí našeho letopočtu. Od období středověku si nákladnější a hezčí boty mohla dovolit pouze šlechta a ostatní vysoce postavení hodnostáři. V obdobích různých uměleckých stylů, jako byla gotika, renesance, baroko či např. rokoko, převládaly v obouvání typické trendy. Pro každý směr byla identická jiná obuv, tvar, zdobení či materiál. Skutečně významným mezníkem při výrobě obuvi byl vynález šicího stroje v druhé polovině 18. století, který nahradil ruční výrobu. Ještě větším pokrokem byl vznik průmyslové výroby, přicházející s průmyslovou revolucí. V dnešní době jsou velmi důležité nejnovější vědecké poznatky a rychlý vývoj nových technologií. Návrhy obuvi jsou zpracovány na počítačích pomocí rozličných grafických programů. I v materiálech se neustále objevují novinky (Štýbrová, 2006); (Příhodová, 2004).

Historie obuvnictví v Čechách

První tovární výroba obuvi v Čechách vznikla v roce 1860 v Třebíči. Založil ji Karel Budischovský. Významným jménem v českém obuvnictví je samozřejmě Tomáš Baťa, který svou továrnu založil se svými sourozenci ve Zlíně a později i v dalších městech. Tím vznikla bohatá historie a nejznámější kapitola českého obuvnictví. Začaly se vyrábět levné kvalitní páry bot rozmanitých tvarů i barev a produkce využívala veškerých technických novinek. Rozvoj pokračoval i po druhé světové válce, avšak počátkem 90. let minulého století lze hovořit o drastickém poklesu výroby v důsledku přesycení trhu levnou asijskou obuví. Až na některé výjimky nepodléhá dnešní obuv povinnému posouzení před jejím uvedením na trh. Proto dnešní český spotřebitel reklamuje obuv mnohem častěji, než tomu bylo dříve (Štýbrová, 2006); (Příhodová, 2004); (Dostálová & Tomanová, 2005).

2.3.2 Základní legislativní a normativní předpisy týkající se obuvi

Obecné legislativní předpisy ČR a ES vztahující se k obuvi

Obuv je v České republice zařazena do tzv. neharmonizované sféry. Znamená to, že neexistují žádné předpisy ES, které by konkrétně určovaly požadavky na obuv jako výrobek. Jsou pouze stanoveny požadavky na bezpečnost a ochranu zdraví a životního prostředí, které musí splňovat všichni výrobci z obuvnického průmyslu.

a) základní legislativní předpisy (Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2017):

- *zákon č. 102/2001 Sb., O obecné bezpečnosti výrobků;*
- *zákon č. 634/1992 Sb., O ochraně spotřebitele;*
- *zákon č. 64/1986 Sb., O České obchodní inspekci – povinnost orgánů ČOI ohlásit nebezpečný nepotravinářský výrobek ministerstvu průmyslu a obchodu – viz kapitola 2.4.4;*
- *Občanský zákoník, č. 89/2012 Sb., § 2939 – řeší škody způsobené vadou výrobku;*
- *usnesení Rady 98/C 411/01, O návodech pro zacházení s technickými spotřebními výrobky – souhrn návodů pro použití výrobků;*

- *vyhláška MPO č. 265/2000 Sb., kterou se stanoví podrobnosti o způsobu označování obuvi údaji o materiálech použitých v jejích hlavních částech, včetně příloh – viz kapitola 2.3.6;*
- *zákon č. 22/1997 Sb., O technických požadavcích na výrobky – viz kapitola 2.3.6.*

Jinou legislativou se řídí obuv, která patří mezi stanovené výrobky. Stanovené výrobky jsou takové, které představují vysokou míru ohrožení oprávněného zájmu (tj. např. zdraví, bezpečnost osob, majetek apod.) a musí být u nich posouzena shoda. Aby takováto obuv mohla být uvedena na trh nebo do provozu, musí splňovat určité technické požadavky, které jsou předem uvedeny v nařízení vlády. Patří sem obuv zařazená mezi ochranné prostředky, zdravotní prostředky a obuv mající povahu hračky. U těchto výrobků musí výrobce provést posouzení shody a výrobek označit symbolem CE, který je blíže specifikován v kapitole 2.3.6.

b) zákony pro obuv zařazenou mezi stanovené výrobky (Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2017); (Pašiaková, Samsoněk, & Dostálová, nedatováno):

- *nařízení vlády č. 21/2003 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na osobní ochranné prostředky – pro obuv, která slouží jako ochrana před zdravotními a bezpečnostními riziky;*
- *nařízení vlády č. 361/2007 Sb., kterým se stanoví podmínky ochrany zdraví při práci – pro obuv pracovní;*
- *zákon č. 268/2014 Sb., O zdravotnických prostředcích a nařízení vlády č. 54/2015 Sb., O technických požadavcích na zdravotnické prostředky – pro obuv zařazenou mezi zdravotnické prostředky, např. obuv pro diabetiky nebo obuv ortopedickou;*
- *nařízení vlády č. 86/2011 Sb., O technických požadavcích na hračky – pro obuv, která má povahu hračky.*

c) **legislativa, vztahující se k hygienickým požadavkům na obuv a obsah škodlivých látek v materiálech** (Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2017):

- *nařízení evropského parlamentu a Rady č. 1907/2006 Sb., tzv. nařízení REACH – viz kapitola 2.3.7;*
- *nařízení Komise EU č. 301/2014 Sb., kterým se mění příloha XVII nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1907/2006 (REACH), O registraci, hodnocení, povolování a omezování chemických látek (REACH), pokud jde o sloučeniny šestimocného chromu – viz kapitola 2.3.7;*
- *nařízení vlády č. 256/2009 Sb., O zákazu uvádění výrobku obsahujícího dimethyl-fumarát na trh – viz kapitola 2.3.7;*
- *vyhláška 84/2001 Sb. O hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti ve věku do 3 let.*

Technické normy (TN) a technické normalizační informace (TNI) týkající se obuvi

Základní technické normy stanovuje Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. Obuvi se zabývají technické normy třídy 79 – Průmysl kožedělný. Tabulka 1 znázorňuje čísla a názvy skupin, které obsahují konkrétní normy vztahující se k obuvi.

Tabulka 1: Třída a skupiny TN vztahujících se k obuvi

Třída a skupina TN	Název
79 50	Průmysl obuvnický, všeobecně
79 52	Průmysl kožedělný – Zkoušení částí obuvi
79 56	Obuv
79 57	Obuv
79 58	Obuv

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.agentura-cas.cz

Důležité TN a TNI (Dostálová & Tomanová, 2005); (Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2017):

- ČSN 79 5600 *Obuv – Požadavky a metody zkoušení* – viz kapitola 2.3.3, 2.3.5, 2.3.6, 2.3.7;
- ČSN ISO 9407 (trídící znak 795603) – *Velikost obuvi. Měření a označování. Systém Mondopoint* – viz kapitola 2.3.6;
- TNI CEN ISO/TR 18690 (trídící znak 832510) – *Návod na výběr, používání a ošetřování bezpečnostní a pracovní obuvi a jiných osobních prostředků pro chodidla a nohy* – viz kapitola 2.3.5;
- ČSN EN ISO 10993-10 (trídící znak 855220) – *Biologické hodnocení zdravotnických prostředků – Část 10: Zkoušky dráždivosti a senzibilizace kůže* – hodnocení nezávadnosti materiálů obuvi.

2.3.3 Konstrukční prvky obuvi

Kopyto boty – ústřední konstrukční prvek jakékoli obuvi, jedná se o formu, kolem které samotná bota vzniká a definuje její vnitřní tvar (Howell, 2012).

Svršek – jedná se o horní sestavu obuvi, která je zhotovena z vrchových, podšívkových nebo ztužovacích dílů a součástí, kterými jsou (ČSN 79 5600 *Obuv - Požadavky a metody zkoušení*, 2008):

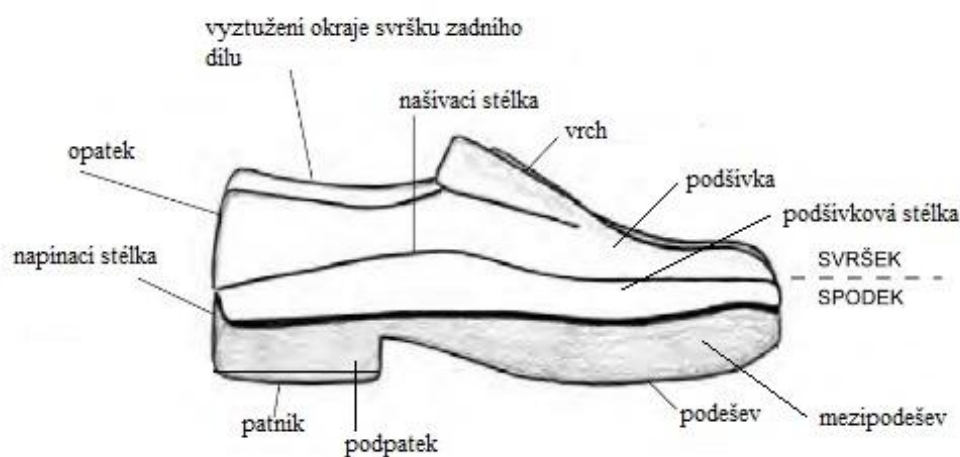
- **vrch** – vnější část svršku;
- **podšívka** – ta část svršku, která se dotýká nohy;
- **podšívková stélka** – tato část obuvi přichází do styku s ploskou nohy, může být vyjímatelná (vložená stélka) nebo trvale připevněná (vlepená stélka).

Spodek – jedná se o spodní sestavu obuvi, která se skládá z (ČSN 79 5600 *Obuv - Požadavky a metody zkoušení*, 2008):

- **napínací stélky** – část základny obuvi, která se nedá vyjmout, připevňuje se k ní svršek při napínání a je obvykle zakryta zcela nebo z části podšívkovou stélkou;

- **našivací stélky** – součást obuvi, která se přišívá po obvodu spodní části svršku, někdy nahrazuje napínací stélku, opět je obvykle zakryta podšivkovou stélkou;
- **podešve** – vnější část spodku obuvi, při nošení je nejvíce vystavena opotřebování;
- **mezipodešve** – spodkový dílec nacházející se mezi napínací stélkou a podešví;
- **podpatku** – spodkový dílec obuvi, který zvyšuje a podpírá patu;
- **patníku** – součást spodku obuvi, připevněná na nášlapnou plochu podpatku, je vystavená při nošení přímému opotřebení.

Obrázek 4: Konstrukční prvky ve schematickém řezu středem obuvi



Zdroj: Vlastní úprava schematického zpracování dle *Ortopedie 2* (Dungl, 2014)

2.3.4 Obuvnické materiály

Druhy materiálů

- **Přírodní obuvnické materiály** (Brinček, 2012)

Useň (kůže) – Přírodní useň vzniká technologickým zpracováním surové kůže z různých zvířat. Používá se zejména hovězina, vepřovice, konina, teletina atd. Pokud je useň dobře zpracovaná, vyznačuje se mechanickou odolností a dalšími unikátními charakteristickými vlastnostmi. Kůže vyniká svojí prodyšností, měkkostí, velmi dobrou absorpční schopností a schopností přizpůsobit se individuálnímu tvaru nohy. Existuje několik druhů usní:

- *Hladká useň* – kůže s jemně strukturovaným povrchem obsahujícím malé póry. Zpracování je buď v matu, nebo v lesku.
- *Lakovaná useň* – kůže s vysoce hladkým lesklým povrchem, který je způsoben lakováním. Takový povrch je velmi náchylný na mechanické poškození, chemické vlivy, mokro a mráz.
- *Nubuk* – jedná se o useň broušenou po líci. Vyznačuje se zanecháním stop na materiálu obuvi i po velice jemném kontaktu s ním. Tyto stopy jsou snadno odstranitelné dalším přetřením nebo kartáčováním. Tomuto typu nubuku se říká psavý nubuk.
- *Velur (semiš)* – jedná se o kůži broušenou po rubu. Oproti nubuku je méně náchylný na poškození.
- *Spodková useň* – tento druh kůže se používá na výrobu podešví společenské obuvi. Je velmi choulostivá na vlhko a nerovný povrch.
- *Povrstvená useň* – lícová vrstva této kůže je opatřena např. polyuretanovým nánosem. Tímto krokem se zvýší životnost obuvi či snadnější údržba materiálu.

- **Syntetické materiály** (Brinček, 2012)

Syntetické materiály většinou svým vzhledem i omakem připomínají přírodní kůže, ale jejich vlastnosti ani zdánlivě nedosahují jejich kvality. Vyznačují se např. odlišnými zpracovatelskými vlastnostmi či horší úrovní absorpčních schopností. Je potřeba tyto materiály alespoň kombinovat s prodyšnými podšívkami, membránami a novými, rychle se prosazujícími materiály. Jedná se zejména o materiály:

PVC, PU:

- *Plastik*
- *Koženka*
- *Poromer* – porézní materiál, který se svými vlastnostmi i vzhledem podobá přírodním usním. Tento materiál není náročný na údržbu a péči.

Pryž (guma) – tento materiál se svými vlastnostmi podobá plastovým materiálům, vyskytuje se zejména při výrobě ochranné pracovní obuvi.

- **Textilní materiály** (Brinček, 2012)

Obuv z textilních materiálů se vyznačuje svojí lehkostí, prodyšností, měkkostí, ohebností a hřejivostí. Uplatňuje se zejména při výrobě lehké, letní či domácí obuvi. Textilní materiály se rozdělují na tkané a netkané. Nejnovějším povrchovým textilním materiálem je streč, který je prodyšný, snadno udržitelný, dostatečně trvanlivý, odolný, a přesto velmi pohodlný pro nošení.

- **Vodonepropustné membrány** (Magazín světbot.cz, 2013); (iQsport.cz, nedatováno)

Membrány jsou důležitou součástí obuvi, a to obzvláště zimní. Tato vrstva zcela mění vlastnosti celé obuvi. Jedná se o funkční vrstvu v podšívce a podešvi, která odděluje dvě prostředí a odvádí od těla skrze unikátní textiliu vlhkost z chodidel ven a zároveň chrání před proniknutím vlhkosti dovnitř bot. Je to tzv. „jednosměrka“ pro vlhkost. Aby obuv s membránou správně fungovala a „dýchala“, je potřeba věnovat dostatečnou pozornost také správnému výběru ponožek. Nejvhodnější jsou ponožky z termo materiálů, které se svými vlastnostmi podobají membráně. Druhou podmínkou je použití správné impregnace pro obuv s membránou. U obuvi se setkáváme se třemi druhy membrán:

- *Porézní membrána* – jedná se o membránu mající póry, které jsou menší než molekula vody a zároveň větší než molekula páry. Jedná se tedy o jednoduché funkční řešení, které výborně funguje. Jediným rizikem může být ucpání pórů potem, protože pot obsahuje soli, které póry po čase ucpávají.
 - *Gore-tex* – světovou jedničkou mezi porézními membránami je jednoznačně membrána Gore-tex. Vyznačuje se trvalou nepromokavostí, vysokou prodyšností, extrémní odolností vůči mrazu, jedinečnou odolností při ohybu a mimořádně dlouhou životností (jumpsport, nedatováno).
- *Hydrofilní (neporézní) membrána* – tato membrána póry nemá. Systém spočívá v přijetí molekuly vodní páry, která se na nějaký čas stane její součástí a poté je propuštěna dále do prostoru.

- *Nanomembrána* – jedná se o nejnovější typ membrány, která je vyrobena z nanovláken. Tato vlákna jsou o čtvrtinu propustnější ve srovnání s porézními membránami.

- **Nové trendy – veganské materiály** (Etikbutik, 2018)

Firmy zabývající se oděvnictvím a obuvnictvím hledají různé alternativní zdroje pro výrobu materiálů. Jedná se především o rostlinné ekologické materiály.

- *Korek* – není zcela novým materiálem. První využití korku při výrobě obuvi je známo z Portugalska již na počátku 14. století. Korková obuv má mnoho kladných vlastností. Velkou předností je její lehkost, voděodolnost a životnost. Korkové boty jsou velice originální, stylové a vždy zaujmou na první pohled. Mimo to je to také materiál maximálně ekologický a na jeho údržbu stačí jen voda.

Obrázek 5: Korková obuv



Zdroj: www.etikbutik.cz

- *Piñatex* – jedná se o netkanou textilii z ananasových listů. Tento materiál se používá nejen při výrobě obuvi, ale např. i kabelek. V původní nebarvené verzi se jedná o bílý materiál, je ale možné ho i ekologicky obarvit. Tento materiál je opět voděodolný, lehký, měkký, prodyšný a tvárný.

Obrázek 6: Obuv z ananasových vláken Piñatex



Zdroj: www.etikbutik.cz

- *Veganská useň* – veganská useň je látka, která je tvořena z velmi jemných syntetických mikrovláken. Nejvýznamnější vlastností tohoto materiálu je vysoká elasticita, která umožňuje výborné přizpůsobení se. Je to materiál třikrát lehčí než kůže, vysoce trvanlivý, voděodolný a zároveň prodyšný. Obuv z tohoto materiálu souvisí se zvyšujícím se zájmem společnosti o vegetariánství či veganství. Důraz je kladen na vyřazení jakýchkoli živočišných složek v obuvi.
- *Recyklované PET lahve a pneumatiky* – tento materiálový experiment má kořeny opět v Portugalsku.

Obrázek 7: Obuv z PET lahví



Zdroj: www.etikbutik.cz

2.3.5 Základní rozdělení obuvi

Obuv může být tříděna z různých hledisek např. podle materiálu, který převládá na vrchových součástech obuvi, podle konstrukce, podle způsobu výroby, podle účelovosti, podle výšky, stříhu obuvi nebo podle skupin velikostí (ČSN 79 5600 Obuv - Požadavky a metody zkoušení, 2008).

Rozdělení obuvi dle účelu (ČSN 79 5600 Obuv - Požadavky a metody zkoušení, 2008); (Pašiaková, Samsonek, & Dostálová, nedatováno)

- **Vycházková obuv celoroční** – je to obuv, která je nošená venku. Převládá u ní životnost a pohodlnost před módností a lze ji nosit maximálně při teplotách do -5 °C. Konstrukce obuvi se přizpůsobuje různým klimatickým podmínkám.
- **Vycházková obuv letní** – jedná se o lehkou a vzdušnou obuv, která má stříh zpravidla otevřený. Spodková konstrukce je jednoduchá a svršek je často dírkovaný.
- **Vycházková obuv zimní** – tato obuv je definována jako obuv, kterou lze nosit v chladném prostředí při teplotách do -20 °C. Konstrukce, materiál i vnitřek obuvi musí mít dobré tepelně izolační vlastnosti. Podrážka musí být odolná chladu i vlhku a měla by mít protiskluzové vlastnosti.
- **Domácí obuv** – jednoduše konstruovaná obuv lehké váhy určená pro nošení v místnostech. Umožňuje snadné nazouvání a vyzouvání.
- **Rekreační obuv** – lze ji rozdělit na obuv sportovně-rekreační, což je taková obuv, kterou je možno nosit ve volném čase při různých sportovních aktivitách a obuv rekreačně-vycházkovou, kterou lze využít k vycházkám a pobytu v přírodě. Obuv je konstruována dle konkrétního účelu použití.
- **Koupací obuv** – obuv, chránící nohy při koupání v přírodě.
- **Společenská obuv, módní obuv** – obuv, která je nošena při společenských příležitostech, může mít módní provedení. Hlavním znakem této obuvi je módnost, je to obuv, která byla navržena a vyrobena pro krátkodobé nošení v nenáročných podmínkách. Svršek obuvi je nejčastěji hladký, u dámské obuvi bývá doplněn ozdobami. Podešev je nízké hmotnosti, často je součástí vysoký podpatek.
- **Obuv pro nejmenší děti** – dětská obuv do čísla velikosti 165, jedná se tedy o obuv pro kojence a batolata.

- **Sériově vyráběná ortopedická obuv** – obuv, kterou lze přizpůsobit postižení nohy jedince a zároveň splňuje požadavky na zdravotnický prostředek.
- **Obuv zdravotní** – je určena diabetikům, uživatelům s cévním nebo plísňovým onemocněním nohou nebo uživatelům s lehčími ortopedickými vadami. Jedná se o obuv, která je svým materiálem, konstrukcí, stříhem a rozměry schopna zabránit dalšímu nežádoucímu vývoji deformit či ho alespoň omezit.
- **Obuv pro profesionální použití** – můžeme rozdělit na (Dostálová & Tomanová, 2005); (modyf.cz - Technické normy pro obuv); (Pašiaková, Samsonek, & Dostálová, nedatováno):
 - **Obuv pracovní** – obuv s ochrannými prvky, které chrání jednotlivce před poškozením zdraví při práci. Pracovní obuv musí být testována přímo v pracovních podmínkách – zjišťuje se např. odolnost oděru, stálost podešve za nízkých teplot, nenasákavost materiálů, odolnost vůči palivům, minerálním olejům atd.
 - **Obuv bezpečnostní a ochranná** – je posuzována jako ochranná pomůcka – zjišťuje se ochrana špičky nohy, ochrana nohy před propíchnutím podešve hřebíkem, elektrické izolační vlastnosti atd. Jedná se většinou o obuv s ochrannou špicí bránící těžším či lehčím úrazům chodidla.
- **Vodonepropustná obuv** – obuv ze speciálních materiálů, které zcela zamezují přístup vody do jejího vnitřku.
- **Obuv odolná proti vodě** – obuv, jejíž materiál, konstrukce, případně jiná úprava zabraňuje po určitou dobu pronikání vody do jejího vnitřku.

Rozdělení obuvi dle výrobního způsobu

- **Obuv lepená** – výroba této obuvi spočívá v připevnění spodku obuvi ke svršku lepením. Nevýhodou je, že promáčením nebo propocením obuvi vznikne vlhkost, která tento lepený spoj může narušit. Lepený spoj může být také snadno mechanicky poškozen (Brinček, 2012).
- **Obuv šitá** – spodek obuvi se ke svršku připevňuje šitím. Šitou obuv lze rozdělit na obuv rámovou a flexiblovou.
 - **Obuv rámová** – výrobní proces této obuvi spočívá ve spojení spodku obuvi ke svršku nepřímou přišitím k ošivacímu rámu. Spoj je velice kvalitní, pevný a odolný Tato metoda je vytvořena přímo pro to,

aby mohla být obuv snadno opravena. U bot šitých do rámu lze podešev snadno odpárat a znovu přišít (Brinček, 2012); (Menstyle.cz, 2013).

- **Obuv flexiblová** – jedná se o výrobní postup, kdy je ke spodku obuvi přišít svršek bez toho, aby musela být použita napínací stélka. Tím se zvyšuje ohebnost celé obuvi. Flexiblová obuv se kromě výrazné ohebnosti vyznačuje také velkou pohodlností a lehkostí. Zápornou vlastností této obuvi je vodopropustnost, proto je tato obuv vhodná zásadně do sucha, aby nedošlo k promáčení (Brinček, 2012).
- **Obuv s přímo tvářeným spodkem** – při výrobě tohoto druhu obuvi je použito výrobního postupu, který připevňuje spodek obuvi ke svršku pomocí lisování, vstřikování či odlévání. Kvalita spojů a celého spodku závisí na použitém materiálu. Příkladem obuvi s přímo tvářeným spodkem je obuv sportovní a volnočasová (Brinček, 2012).
- **Obuv obrácená** – jednoduchý výrobní způsob, kdy se lící strana svršku přišívá na lící stranu podešve. Po obrácení svršku s podešví se tvaruje obuv přímo na noze během nošení. Tímto jednoduchým procesem jsou vyráběny např. cvičky nebo obuv pro batolata (Skaličková, 2010).

2.3.6 Označování obuvi

Systémy označování velikostí

Velikosti obuvi se označují číslem velikosti, které se stanovuje na základě délky a šířky nohy a zároveň obvodu prstních kloubů. Základem měření je vždy vzdálenost chodidla měřená ve stoje mezi nejzazším obloukem paty a koncem nejdelšího prstu. (ČSN 79 5600 Obuv - Požadavky a metody zkoušení, 2008); (Žirafka - Zdravé dětské boty, nedatováno).

Existuje několik systémů označování velikosti obuvi a toto nejednotné označování mnohdy znesnadňuje možnost správného výběru obuvi (ČSN 79 5600 Obuv - Požadavky a metody zkoušení, 2008); (Jadí, nedatováno); (Žirafka - Zdravé dětské boty, nedatováno):

- **Metrický v milimetrech – Mondopoint** – tento systém číslování obuvi je založen na stanovení čísla obuvi dle délky chodidla v milimetrech. Číslo tedy odpo-

vídá přímé délce chodidla nohy, pro kterou je určena. Rozdíl mezi dalšími čísly je vždy o půlčíslo (5 mm). Tímto systémem označování velikostí se blíže zabývá ČSN ISO 9407 – *Velikost obuvi. Měření a označování. Systém Mondopoint.*

- **Metrický v centimetrech** – princip stanovování čísla velikosti obuvi u tohoto systému je obdobný jako u systému Mondopoint. Základní jednotkou je zde ale centimetr, číslo velikosti obuvi tedy odpovídá základní délce stélky kopyta v cm. K této délce se připočte ještě hodnota minimálního nadměrku (1 cm). Další celá čísla jsou stupňována po 1 cm a půlčísla o 0,5 cm.
- **Francouzský** – na základě tohoto systému je číslo obuvi vyjádřeno ve francouzských stezích. Jeden francouzský steh odpovídá cca 6,6 mm. Tento systém je označován také jako Evropský (EU) a poměrně řídko používá půlčísla. Je třeba také znát zemi původu obuvi, protože někteří výrobci mají francouzskou stupnici nastavenou jinak.
- **Anglický** – číslování obuvi je v tomto případě založeno na velikosti chodidla v palcích (inch). Jeden palec odpovídá 25,4 mm. Rozdíl mezi půlčíslly odpovídá šestině palce, tedy 4,2 mm a rozdíl mezi celými čísly odpovídá třetině palce, tedy 6,4 mm.
- **Americký** – základní jednotkou je palec (inch), jako v předchozím případě. Rozdíl je v tom, že vychází z jiného základu. Je založen na velikosti boty, tudíž je o jedno číslo vyšší než anglický (dámské velikosti navíc ještě o půl stupně). V České republice se toto číslování téměř nevyskytuje.

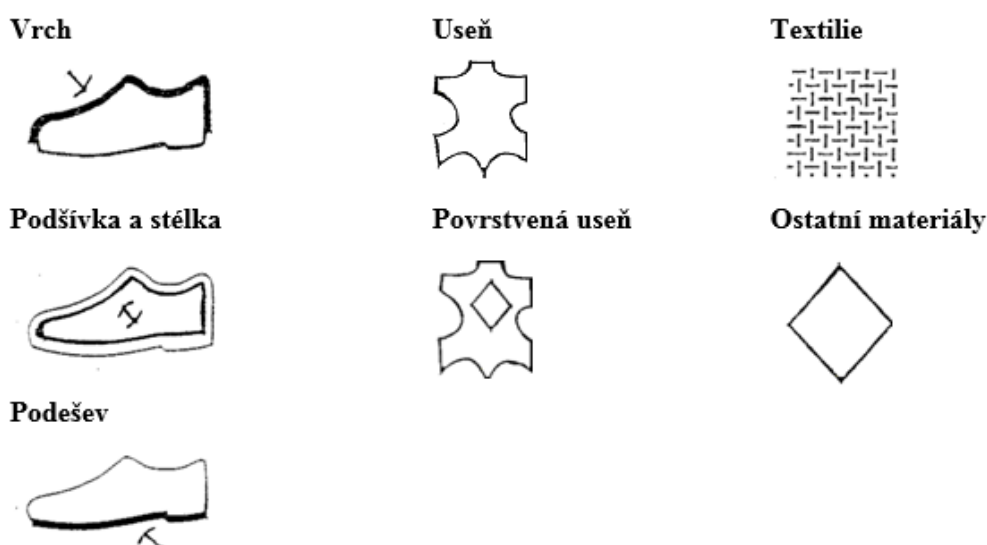
Označování materiálů a hlavních částí obuvi

Zákon o ochraně spotřebitele stanovuje povinnost značení hlavních částí obuvi a materiálů specifickými znaky. Tento zákon se vztahuje na vyrobené výrobky a poskytnuté služby, pokud k plnění dochází na území ČR. Označování materiálů, které jsou používány pro výrobu hlavních částí obuvi, řeší *směrnice EP a Rady č. 94/11/ES*, týkající se kožedělného průmyslu a v ČR konkrétně *vyhláška MPO č. 265/2000 Sb.* Výrobce je povinen údaje o označování materiálů sdělit dodavatelům i prodávajícím. Pokud nemá výrobce ani jeho zplnomocněný zástupce sídlo v členské zemi EU, má tuto povinnost osoba odpovědná za první uvedení obuvi na trh Evropského společenství.

Vyhláška MPO zabezpečuje ochranu spotřebitelů před mylným označováním údaji o materiálovém složení výrobků, jak je zajištěno ve všech ostatních státech EU,

a zároveň předpokládá snížení nelegálních dovozů těchto výrobků. Stanovuje zejména podrobnosti o způsobu označování obuvi údaji o materiálech, které byly použity na hlavní části obuvi při její výrobě. Toto označování se provádí alespoň u jedné boty z páru obrazovými znaky, tzv. piktogramy nebo názvy v českém jazyce. Označení musí být umístěno viditelně, musí být přístupné, srozumitelné, čitelné a nesmí být odstranitelné, aby nebyl spotřebitel uveden v omyl (Dostálová & Tomanová, 2005); (Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2017).

Obrázek 8: Názvy a piktogramy materiálů a hlavních částí obuvi



Zdroj: Příloha č. 1 k vyhlášce č. 265/2000 Sb. (Dostálová & Tomanová, 2005)

Musí být označovány materiály, které tvoří minimálně 80 % plochy vrchu, podšívky a stélky a minimálně 80 % objemu podešve. Pokud není dosaženo tohoto procentuálního objemu, uvádí se informace o dvou hlavních materiálech, ze kterých je obuv vyrobena. Samozřejmě se do vrchu nezapočítávají doplňky nebo ztužení, jako je např. lemování, ozdoby, kroužky atd. Způsobů označování lze využít několik, výrobce může použít tištění, lepení, vyražení nebo i připevnění štítku s těmito údaji k obuvi.

Podle této vyhlášky nemusí být označována obuv bezpečnostní, ochranná a pracovní, která je upravena zvláštním právním předpisem, obuv z azbestových vláken, obuv mající povahu hračky, pro kterou je platný také speciální právní předpis a obuv obnošená či použitá (Dostálová & Tomanová, 2005); (Ministerstvo průmyslu a obchodu - Vyhláška č. 265/2000 Sb., 2006).

Označení CE na obuvi

Toto označení vyplývá ze *zákona č. 22/1997 Sb., O technických požadavcích na výrobky* v platném znění a je nutnou podmínkou uvedení vybraných (tzv. stanovených) výrobků na trh. CE (Conformity Declaration) vyjadřuje, že daný výrobek splňuje technické požadavky stanovené ve všech právních předpisech, které se na něj vztahují a které toto označení stanovují nebo umožňují, a že byl při posouzení shody dodržen stanovený postup. Výrobce může označit své výrobky značkou CE, pokud má tzv. EU prohlášení o shodě. Jedná se o část postupu posuzování shody, kdy výrobce obuvi, nebo jeho zplnomocněný zástupce, vypracuje prohlášení za účelem předložení příslušným orgánům, jímž potvrzuje, že výrobek, který je uváděn na trh, je ve shodě s požadavky příslušného nařízení vlády. Pro obuv je aktuální např. *nařízení vlády č. 21/2003 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na osobní ochranné prostředky* (pro pracovní, ochrannou a bezpečnostní obuv). Kromě vystavení prohlášení o shodě musí výrobce také výrobek značkou CE čitelně a viditelně označit (pokud to vlastnosti výrobku nedovolují, může jím být označen i obal) (Dostálová & Tomanová, 2005); (Elektrotechnický zkušební ústav, 2017).

2.3.7 Hygienické požadavky na obuv

Všechny součásti obuvi, které přichází do přímého nebo nepřímého styku s pokožkou, musí být zdravotně nezávadné a musí být vyrobeny z materiálů, které žádným způsobem nedráždí průměrně citlivou a nealergickou pokožku. Hygienickou nezávadnost musí zadavatel doložit zkušebním protokolem akreditované laboratoře (Dostálová & Tomanová, 2005).

Nařízení evropského parlamentu a Rady č. 1907/2006 Sb., tzv. nařízení REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals), které vstoupilo v platnost 1. června 2007, je nařízení, které má za cíl zlepšovat ochranu lidského zdraví a životního prostředí před riziky chemických látek ve výrobcích a jeho dopad na omezování těchto látek. Týká se celé EU a výrobci nebo dovozci obuvi musí povinnosti uvedené v nařízení striktně dodržovat. V nařízení jsou stanoveny postupy pro shromáždění a hodnocení údajů o vlastnostech a rizicích látek. Jednotlivé společnosti registrují „své“ látky a Evropská chemická agentura (ECHA) je přijímá a hodnotí z hlediska jejich souladu. Výrobci musí např. sledovat, jestli v rámci výroby nepoužívají

některé nebezpečné látky, které jsou zakázané nebo je jejich používání omezeno, či sledovat vývoj kolem látek SVHC (Substances of Very High Concern – látky vzbuzující mimořádné obavy). Seznam látek SVHC, tzv. Kandidátský seznam, je zveřejněn na webových stránkách Evropské chemické agentury a vyplývá právě z nařízení REACH (European Chemicals Agency - Porozumět nařízení REACH, 2017); (European Chemicals Agency - Kandidátský seznam); (Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2017).

Důležitý je obsah šestimocného chromu (Cr^{6+}), který bývá přítomen v usňových součástech obuvi. Tato nebezpečná látka se při zpracování kůže nepoužívá záměrně, ale může vznikat činěním či vlivem stárnutí kůže. Obsah šestimocného chromu v obuvi může být dle *nařízení Komise EU č. 301/2014 Sb.* maximálně 3 mg/kg (0,0003 % hmotnosti). Šestimocný chrom obsahuje nebezpečné toxické, alergenní, mutagenní a karcinogenní látky a při kontaktu s lidskou pokožkou může způsobit alergickou kontaktní dermatitidu (Kernegger, 2016); (Dostálová & Tomanová, 2005).

Při výrobě obuvi je třeba dbát i na další hygienické vlastnosti, jako je hodnota pH, obsah extrahovatelných těžkých kovů a obsah azobarviv. Látka, kterou nesmí obuvnické materiály obsahovat v žádném množství, je dimethyl-fumarát. Tuto povinnost stanovuje *nařízení vlády č. 256/2009 Sb.* Nařízení tuto povinnost stanovuje všem státům EU (Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2017); (Pašiaková, Samsoněk, & Dostálová, nedatováno).

Materiály, které jsou určeny k výrobě podšívek a podšívkových stélek do obuvi pro nejmenší děti, musí splňovat hygienické limity stanovené *vyhláškou 84/2001 Sb.* Zvláštními pravidly se řídí obuv pro diabetiky, kdy podšívka obuvi musí mít speciální protiplísňovou a antibakteriální úpravu. Tento požadavek musí být splněn také u ostatní obuvi, u které je zaručena protiplísňová nebo antibakteriální odolnost podšívkových materiálů (ČSN 79 5600 Obuv - Požadavky a metody zkoušení, 2008); (Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2017).

2.3.8 Základní ukazatele bezpečnosti a zdravotní nezávadnosti obuvi

Fyzikálně-mechanické vlastnosti

- **vlastnosti vrchu** – pevnost v tahu, pevnost v dalším trhání, stálobarevnost při stírání, odolnost proti opakovanému ohybu, propustnost pro vodní páry, absorpce vodních par;
- **vlastnosti podšívky** – pevnost v tahu, pevnost v dalším trhání, stálobarevnost při stírání, odolnost proti oděru, propustnost pro vodní páry, absorpce vodních par;
- **vlastnosti stélek** – odolnost proti oděru, absorpce a desorpce vody;
- **vlastnosti podešví** – odolnost proti odírání a proti opakovanému ohybu;
- **vlastnosti kompletní obuvi všeobecné** – pevnost spoje svršku s podešví, protiskluzné vlastnosti, absorpce energie v oblasti paty;
- **vlastnosti kompletní obuvi speciální (podle druhu obuvi)** – antistatické vlastnosti, elektricky izolační vlastnosti, odolnost proti nárazu ve špici, odolnost proti stlačení ve špici, odolnost podešve proti propíchnutí, odolnost proti vodě, tuhost, odolnost proti hoření a teplu atd. (Pašiaková, Samsonek, & Dostálová, nedatováno).

Ergonomické vlastnosti

- ergonomické zkoušky praktickým ověřením;
- zkoušky praktickým nošením delší dobu;
- měření vnitřních prostor obuvi – proměřování kopyt obuvi;
- měření rozměrů obuvi (Pašiaková, Samsonek, & Dostálová, nedatováno).

2.4 Trh obuvi v ČR

Historie českého obuvnictví dokazuje, že byla naše země obuvnickou velmocí a patřila jak k největším výrobcům, tak k exportérům. S liberalizací a zvyšujícím se importem přibyla českým firmám velká konkurence, a to hlavně z Asie. Asijská obuv byla tak rozmanitá a levná, že došlo až k podstatnému útlumu výroby české obuvi. Největší pokles byl zaznamenán zejména v letech 1997 až 2004. Velké obuvnické firmy rozpouštěly své fixní náklady ve zmenšujícím se objemu výroby, což bylo jednou z příčin kritického hospodářského stavu. Většina těchto firem zanikla. Výroba obuvi se stala postupem času spíše záležitostí malých a středních, často rodinných podniků. Pokles byl

znatelný nejen v obuvi, ale i v komponentech pro obuvnický průmysl. V současnosti se téměř všechny tyto materiály a polotovary do ČR musí dovážet. V období 2011-2014 udeřila hospodářská krize znovu. I přes všechny tyto ekonomické problémy lze považovat český obuvnický průmysl za kvalitního exportéra.

2.4.1 Výroba obuvi

V České republice tvoří obuvnický průmysl přes 35 firem zaměstnávajících více než 20 osob a řada dalších firem s menším počtem zaměstnanců. Podle odborných odhadů se v roce 2014 v ČR vyrobilo přibližně 4,1 mil. párů obuvi a v obuvnických firmách bylo zaměstnáno cca 3250 zaměstnanců. Každým rokem klesá počet prodaných párů české obuvi, a to zejména kvůli snížení výroby a exportu domácí obuvi do zemí EU a Ruska. Čeští výrobci vyrábí s vyšší přidanou hodnotou zejména obuv ochrannou, bezpečnostní, pracovní, ortopedickou, zdravotní či dětskou. Proto tvoří největší poptávku spotřebitelé střední generace a rodiče mladších dětí. Českým výrobcům se daří zejména v segmentu kvalitní dětské certifikované obuvi (např. obuv značky Fare, online na www.fare.cz).

Pro výrobce je v ČR velkým problémem obhájit svou pozici na trhu, protože v současné době většina obyvatel šetří a nakupuje hlavně levnější a méně kvalitní obuv. Další nevýhodou je, že pro nabídku českých výrobců obuvi zbývá jen omezená část trhu, proto by se měli spíš zaměřit na internetový prodej obuvi přes vlastní e-shopy. Většina fungujících českých výrobců obuvi musí čelit silné domácí i zahraniční konkurenci, proto je nutné zaměřit se na specializované produkty a zainvestovat do vhodného marketingu. V budoucnosti by mohlo mít velký význam vybudování distribuční sítě v ČR a okolních zemích (ČOKA - obuvnická ročenka, 2016).

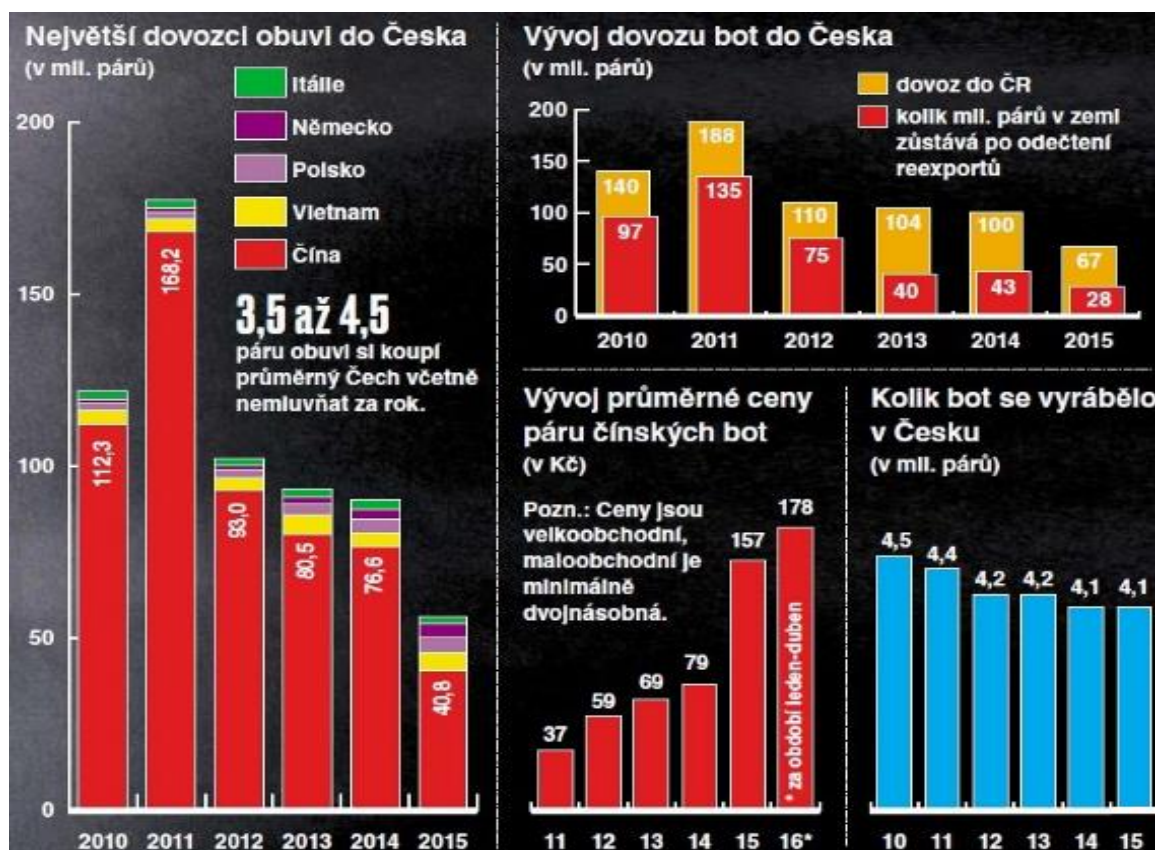
2.4.2 Dovoz obuvi do ČR

Dlouhodobé statistické údaje odhalily, že spotřeba obuvi v České republice je cca 3,5 až 4 páry obuvi na obyvatele za 1 rok. Problematické uplatnění kvalitní domácí obuvi a další kvalitní obuvi dovezené ze zemí EU na českém trhu je způsobeno vysokými dovozy levné obuvi z Číny a dalších zemí. Na základě analýzy celkových dovozů obuvi do ČR podle jednotlivých položek celního sazebníku bylo v roce 2015 dovezeno

celkem 67 300 904 párů obuvi v celkové hodnotě 19 342 492 tis. Kč. Nejvíce bylo dovezeno pryžové + plastové obuvi. Velké zastoupení měla ale i obuv textilní a usňová.

Dle země dovozu bylo v roce 2015 dovezeno nejvíce párů obuvi z Číny, a to 40 849 tis. párů, při průměrné pořizovací ceně 157 Kč/pár. Druhou zemí s celkovým dovozem 4 968 tis. párů v průměrné pořizovací ceně 484 Kč/pár byl Vietnam. Další země v pořadí jsou Polsko, Německo a Itálie. Od roku 2012 dochází ke snižování dovozu obuvi z Číny, kdy se dovoz oproti roku 2011 snížil o 45 %. Trend snižování pokračuje až do roku 2015, zatímco průměrná dovozní cena má spíše stoupající tendenci. V roce 2005 byla průměrná pořizovací cena za 1 pár 47 Kč. Právě z důvodu zvyšování cen už není tak velký zájem velkoobchodů o dovoz obuvi z Číny. I přesto je objem dovezené obuvi z Číny vysoký a pořizovací cena oproti ostatním dovozním zemím nízká (ČOKA - obuvnická ročenka, 2016).

Obrázek 9: Český trh obuvi – dovoz



Zdroj: www.iDnes.cz

2.4.3 Vývoz obuvi z ČR

Česká republika je se svým desetimilionovým trhem považována pro prodej obuvi za relativně malý trh. Pokud čeští výrobci nemají šanci v tuzemsku konkurovat levnému asijskému zboží, musí exportovat. Značný nárůst exportu obuvi lze v České republice zaznamenat po vstupu do EU. Za tímto výrazným růstem stojí reexporty obuvi, které byly způsobeny „vyprazdňováním“ českých skladů zahlcených levnou čínskou obuví. Vyváženy byly tedy zejména ty nejlevnější druhy obuvi, které se z Číny dovážejí. V roce 2015 však došlo s poklesem dovozů obuvi z Číny také k poklesu vývozu této levné obuvi. Českým výrobcům se daří vyvážet hlavně do zemí EU, a to konkrétně do Německa, Rakouska, Maďarska, Polska, Francie a Anglie.

Na základě analýzy celkových vývozů obuvi z ČR dle jednotlivých položek celního sazebníku bylo v roce 2015 vyvezeno celkem 39 056 158 párů obuvi v celkové ceně 19 026 605 tis. Kč. Největší zastoupení měla jednoznačně textilní obuv.

Ze země byla v roce 2015 obuv exportována nejvíce do Německa, kam se vyvezlo celkem 8 984 tis. párů obuvi v průměrné pořizovací ceně 496 Kč/pár. Na druhém místě bylo Rakousko s 5 803 tis. páry obuvi v průměrné pořizovací ceně 521 Kč/pár. Do první pětky zemí se zařadilo také Maďarsko, Slovensko a Anglie (ČOKA - obuvnická ročenka, 2016).

Při dovozu obuvi v celkové hodnotě 19 342 492 tis. Kč a vývozu v celkové hodnotě 19 026 605 tis. Kč lze odvodit záporné saldo bilance zahraničního obchodu s obuví. Deficit činí celkem 315 887 tis. Kč.

2.4.4 ČOKA

Česká obuvnická a kožedělná asociace (ČOKA) je dobrovolné zaměstnavatelské a profesní sdružení podnikatelů působících v České republice, jejichž předmětem činnosti je obuvnická nebo kožedělná výroba a obchod. Každá fyzická nebo právnická osoba, mající stejný předmět podnikání či společné zájmy, se může stát členem. Toto členství je upraveno ve Stanovách a pro jeho získání je nutno podat písemnou přihlášku u sdružení, včetně zaplacení členského příspěvku.

ČOKA je hlavním garantem obuvnického a kožedělného průmyslu ČR, vystupuje při jednáních s centrálními orgány, hájí a podporuje zájmy svých členů a sjednává

jejich jednotný a koordinovaný postup. Hromadně ještě s dalšími důležitými asociacemi pomáhá zamezit nelegálním praktikám při dovozu nekvalitní obuvi do ČR, a to zejména z asijských zemí. ČOKA spolupracuje s mnoha obdobnými sdruženími v několika evropských, ale i mimoevropských zemích.

Mezi další činnosti asociace patří také organizace a příprava programu významných prezentačních veletrhů obuvi a kožené galanterie (KABO v Brně) nebo organizace různých soutěží pro studenty či mladé designéry.

V Programu Česká kvalita je ČOKA správcem dvou značek kvality. Jedná se o značku Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě „ŽIRAFKA“ a značku Komfortní obuv.

V současné době asociace sdružuje k 1. 3. 2018 cca 60 právnických osob, fyzických osob a ostatních institucí působících v ČR, které mají ve svém předmětu činnosti výrobu či prodej obuvi, obuvnických materiálů a dalších komponentů, ale i takových, které se zabývají vědecko-výzkumnou, zkušební nebo testovací činností, výukou a vzděláváním. Všem členským organizacím jsou poskytovány následující služby (ČOKA - Základní informace, 2017):

- možnost účastnit se výstav a veletrhů v ČR i zahraničí za výhodnějších podmínek;
- sjednávání obchodních kontaktů v tuzemsku i zahraničí;
- předávání informací z databází prodejců a výrobců obuvi, kožené galanterie a dalších souvisejících sortimentů;
- možnost inzerovat na internetových stránkách ČOKA bez poplatku;
- vydávání katalogů v českém i cizím jazyce členským firmám a jejich bezplatná distribuce v tuzemsku i zahraničí;
- řešení problémů v oblasti obuvnické výroby s různými odbornými pracovišti;
- organizování odborných školení a přednášek.

Mezi nejzajímavější výhody členství patří například zvýšení prestiže a důvěryhodnosti firmy, propagace firmy v ČR i zahraničí, informační servis včetně zákonů a legislativy, bezplatná poradenská činnost, bezplatná propagace na stránkách www.coka.cz a mnoho různých slev (např. 50 % na odborná školení pořádané ČOKA,

50 % na bannerovou inzerci na webových stránkách, 75 % na visačky na dobrovolně certifikovanou obuv atd.) (ČOKA - Základní informace, 2017).

2.4.5 Dozorové orgány

Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce (ČOI) je orgán státní správy spadající pod Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Hlavním úkolem ČOI je kontrola právnických a fyzických osob, které prodávají či dodávají výrobky a zboží, poskytují služby nebo provozují tržiště v České republice, pokud tuto kontrolu nemá na starosti jiný správní úřad. ČOI nekontroluje kvalitu potravin, pokrmů a tabákových výrobků, u těchto produktů řeší pouze poctivost jejich prodeje. Inspektoři ČOI vykonávají dozor v souladu s nejrůznějšími zákony ČR a za jejich porušení ukládají ve správním řízení sankce, které jsou nejčastěji peněžní. Jejich výše se může vyšplhat až do 50 mil. Kč. Kromě peněžních pokut se uplatňují i ochranná opatření, např. zákazy prodeje rizikových výrobků (ČOI - Působnost úřadu, 2017).

Na českém trhu je velký výběr nabízené obuvi, a to od té nejlevnější asijské až po značkovou obuv. Český spotřebitel reklamuje obuv mnohem častěji, než tomu bylo dříve. Stále roste počet stížností spotřebitelů, kteří nebyli spokojeni s vyřízením reklamací obuvi. Např. v roce 2012 přijala ČOI za 9 měsíců celkem 636 podání. Instrukce zjistila ve 123 případech minimálně jedno porušení povinností, které jsou stanoveny v zákoně o ochraně spotřebitele. Důvodem jsou zejména nesprávné, neúplné či klamavé informace, které prodejci obuvi dávají k dispozici svým zákazníkům. Nejčastěji reklamovaná obuv byla tzv. obuv módní. Pokud spotřebitel nesouhlasí s rozhodnutím prodávajícího o reklamaci, může podat žalobu, nikoli stížnost ČOI. Ta má za úkol pouze prověřit plnění zákona o ochraně spotřebitele (ČOI - Vysoce módní reklamace, 2012).

RAPEX

RAPEX (Rapid Alert System for dangerous non-food products) je informační systém Evropské komise sloužící k včasnému varování před nebezpečnými nepotravinářskými výrobky na vnitřním trhu EU s výjimkou farmaceutických výrobků. Pomocí tohoto systému probíhá mezi zeměmi zapojenými do systému (členské státy EU + Island, Norsko a Lichtenštejnsko) výměna informací o rizikových výrobcích ohrožující

zdraví či bezpečnost spotřebitelů. ČOI je do tohoto systému zapojena od roku 2004 prostřednictvím Ministerstva průmyslu a obchodu (Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2017).

Orgány České obchodní inspekce mají povinnost oznámit vyskytující se nebezpečný nepotravinářský výrobek Ministerstvu průmyslu a obchodu, které má odpovědnost za jeho ohlášení do systému RAPEX (Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2017).

V roce 2016 bylo vloženo do systému RAPEX 2044 oznámení, která byla zpracována na území EU. Česká republika byla oznámena jako země původu nebo země, do které byl výrobek distribuován či jako dodavatel celkem ve 13 případech – 2x kosmetický přípravek, 6x osobní automobil, 2x osvětlovací zařízení, 1x zapalovač a 2x hračka (Ministerstvo průmyslu a obchodu - Zpráva o činnosti RAPEX 2016, 2017).

V počtu odeslaných oznámení do systému byla ČR v roce 2016 na 9. místě mezi členskými státy EU a státy EFTA. Nejčastěji oznamujícím státem je Německo, dále Španělsko a následuje je Francie. V ČR bylo odesláno 80 oznámení, z toho bylo 24 případů a 8 reakcí na základě šetření ČOI, 53 případů a 1 reakce na základě orgánů ochrany veřejného zdraví a 3 případy a 2 reakce na základě České inspekce životního prostředí. Nejvíce oznámení bylo v kategorii výrobků hračky (55 oznámení z 80) a v kategorii kosmetické přípravky (14 oznámení). V kategorie oblečení, textil a módní zboží byly oznámeny 3 případy (umělé nehty a 2x pracovní obuv). Nejčastějším důvodem podání oznámení o výrobcích do systému je jednoznačně chemické riziko (celkem 55 oznámení), konkrétně překročení povoleného limitu pro obsah nebezpečných látek. Dalšími nejčastějšími důvody jsou rizika udušení nebo riziko poranění (Ministerstvo průmyslu a obchodu - Zpráva o činnosti RAPEX 2016, 2017).

Obuv hlášená do systému RAPEX Českou republikou

V roce 2016 byly v České republice do systému nahlášeny dva modely pracovní obuvi značky DOG vyrobené v Číně. Jednalo se o semišovou koženou obuv bez ocelových špiček s perforovanými otvory a koženou obuv s ocelovými špičkami a otvory pro perforaci. Do systému byly nahlášeny ze stejného důvodu – chemické riziko z důvodu obsahu dimethyl-fumarátu, který je ve spotřebních výrobcích v ČR zakázán

dle nařízení REACH (Ministerstvo průmyslu a obchodu - Zpráva o činnosti RAPEX 2016, 2017).

V roce 2017 a na začátku roku 2018 nebyla v ČR nahlášena žádná obuv. Pokud bychom se podívali do databáze na obuv hlášenou za posledních 10 let, našli bychom ještě dva další modely, oba nahlášené v roce 2014. Jedná se o stejnou kategorii – dětskou obuv značky Disney PIXAR a Nelli Blu. Země původu je u obou případů Čína. Zde je opět příčinou nahlášení do systému chemické riziko z důvodu obsahu zakázaného dimethyl-fumarátu (European Commission, 2018).

Obuv hlášená do systému RAPEX bez ohledu na zemi odeslání

Celkově bylo v letech 2016-2017 nahlášeno do systému RAPEX 71 modelů obuvi. Nejčastěji šlo o kategorii dětská obuv, ochranná a pracovní obuv, ale i několik modelů klasické pánské a dámské obuvi. Objevovala se zde stejná rizika – chemické riziko, riziko poranění a riziko udušení (pouze u dětské obuvi). Počet případů nahlášených z důvodu chemického rizika bylo 31, z důvodu rizika poranění šlo o 24 případů a z důvodu rizika udušení to bylo 16 případů.

Z 31 případů, které byly nahlášeny z důvodu chemického rizika, byla celkem u 27 zjištěna vysoká hodnota šestimocného chromu (Cr^{6+}), u 3 případů přítomnost dimethyl-fumarátu a u jednoho případu byla zjištěna přítomnost azobarviv, která uvolňují nebezpečné aromatické aminy – zde konkrétně 4aminoazobenzen. Tyto látky mohou při absorbování kůží způsobit např. rakovinu, buněčné mutace a ovlivnit reprodukci.

Modely nahlášené kvůli riziku poranění byly zejména modely obuvi pracovní a ochranné, ale i některá obuv dětská a klasická pánská a dámská. Konkrétně šlo např. o riziko nedostatečné ochrany proti mechanickým rizikům, nedostatečná odolnost vůči nárazům, přílišná kluzkost podrážky, nedostatečná odolnost bezpečnostních špiček vůči nárazům nebo stlačení (riziko poranění prstů) a nesplnění požadavků směrnice O osobních ochranných pomůckách a příslušené evropské normy EN ISO 20345 (European Commission, 2018).

2.5 Komfortní obuv

Komfortní obuv garantuje dospělým spotřebitelům, že je správné konstrukce, zabezpečuje pohodlné nošení bez zdravotního rizika, s vysokou odolností a dlouhou životností, se správným označením velikosti a je vyrobena z kvalitních a osvědčených materiálů, což je na trhu přesyceném nekvalitní či zdravotně závadnou obuví velice důležité. To vše v souladu s platnými normami a předpisy (Česká televize, 2016); (ČOKA - Komfortní obuv, 2017).

2.5.1 Základní požadavky na komfortní obuv

Je velice důležité nosit správnou obuv, která napomáhá a neomezuje fyziologické funkce nohou. Aby byla vybrána taková obuv, která vytváří pro nohy co nejpřírodnější prostředí zabraňující jejich poškození, musí být respektována určitá zdravotně-hygienická pravidla. Spoluprací lékařů a obuvnických techniků vznikly minimální lékařské požadavky platné pro obuv všech věkových kategorií téměř ve všech zemích s vyspělým obuvnickým průmyslem (ČOKA - Základní požadavky na zdravotně nezávadnou obuv, 2006):

- **Dostatečný prostor v obuvi, hlavně v její prstové části** – obuv určená k celodennímu nošení pro dospělé by měla odpovídat přirozenému tvaru nohou a mít dostatek prostoru ve špičce pro prsty. Aby došlo k co nejmenším deformitám nohou, je vhodné vybírat obuv s co nejrovnější vnitřní hranou obuvi, aby palec co nejméně tlačil na ostatní prsty. Při výběru obuvi je také vhodné nechat před prsty cca 1 cm dlouhý volný prostor, tzv. nadměrek, který slouží volnému pohybu prstů a u dětí jako rezerva růstu nohou.
- **Dokonalá ohebnost obuvi v prstové části** – v místě ohybu nohy při chůzi by měla být obuv co nejvíce ohebná. Pevná a nepoddajná obuv snižuje pohodlí při chůzi a zdravý vývoj nohou. Je zde zvýšené riziko únavy a vzniku rozličných deformit nohou, zejména kostních výrůstků na nártu. Samozřejmě flexibilitu ovlivňuje také druh vrchového materiálu, stříhové provedení, druh, tloušťka a tuhost podešve.
- **Přiměřená výška podpatku** – ideální výška podpatku by se měla řídit podle věku uživatele a účelu obuvi. U pánské obuvi je to výška maximálně 2,5 cm a u dámské obuvi pro celodenní nošení je to maximálně 3-4 cm. S nadbytečným

nošením obuvi na vysokých podpatcích vzniká mnoho onemocnění nohou, např. mozoly, otlaky, kuří oka, kladívkové prsty atd., ale také zkrácení Achillovy šlachy, problémy s krevním zásobením nohou a bolesti zad.

- **Pevný a dostatečně dlouhý opatek** – dokonalá fixace nohy v obuvi je velice důležitá. Nemělo by docházet k jakýmkoli pohybům paty, proto je žádoucí nepoddajný, vysoký a dlouhý vnitřní dílec v patní části svršku obuvi, tzv. opatek. Tvar tohoto dílu obuvi musí kopírovat anatomický tvar paty, aby netlačil a nepůsoboval všemožné otlaky a puchýře, zároveň však nesmí z paty při chůzi klouzat.
- **Varosní nebo kolmé postavení patní části obuvi** – zásadní postavení paty obuvi k podložce má být kolmé, nebo jen mírně vybočené, tzv. varosní. Při tomto postavení je zabezpečeno stejnoměrné napětí svalů nohou, správně uspořádaná klenba nohy a je zabráněno přetížení oblouků klenby nohou. Úplně vbočené postavení patní části obuvi může vést až ke vzniku plochých nohou.
- **Anatomicky správně modelovaný svršek obuvi** – správná fixace nohy v obuvi je zajištěna rovněž správným stříhem svršku, který drží pevně nohu a brání jejímu posunutí v obuvi. Snížení komfortu obuvi a vzniku nepříjemného tlaku na nohou může způsobit obuv se spojovacími švy umístěnými na svršku v oblasti palcového a malíkového kloubu, dále různě zřasená podšívka, nezkosené okraje dílců či nevhodně umístěné spony a ozdoby.
- **Zdravotně a hygienicky nezávadný materiál obuvi** – pro komfort s příznivým mikroklimatem v obuvi jsou upřednostňovány přírodní materiály, jako je textil a useň. Tyto materiály jsou měkké, prodyšné a přizpůsobují se přirozenému tvaru nohy. Materiály jako je koženka, plast či ostatní syntetické materiály jsou neprodyšné, během nošení zachovávají původní rozměry a nepřizpůsobují se přirozeně noze. Protože se nohy obecně velmi potí, měla by být každá obuv (zvláště pak obuv uzavřená) vybavena stélkou nebo vložkou z textilu a usně, které mají dokonalou schopnost pohlcování vlhkosti. Další velký důraz je kladen také na hygienickou nezávadnost materiálů, ze kterých je obuv vyrobena. Tyto materiály nesmí dráždit průměrně citlivou a nealergickou lidskou pokožku (ČOKA - Základní požadavky na zdravotně nezávadnou obuv, 2006).
- **Důležitost membrány v obuvi** – membrány v obuvi fungují jako „jednosměrka“ vlhkosti. Jedná se o speciální vrstvu umístěnou v podešvi a podšívce, která

odvádí pot z chodidel skrze botu ven a zároveň zabraňuje průchodu vody z vnějšího prostředí do obuvi. Důležitost membrány je hlavně u zimní či sportovní obuvi. Více o membránách v kapitole 2.4.5. (Magazín světbot.cz, 2013); (iQsport.cz, nedatováno).

- **Tlumící vlastnosti obuvi** – jako ochrana před neustálými dopady obuvi na tvrdé povrchy, ať už venku či uvnitř, může být použita kvalitní podešev obuvi s dobrými tlumícími vlastnostmi, pružné vkládací vložky, podpatěnky či anatomicky tvarované stélky z pružných materiálů, které rozdělují zatížení na celou plochu nohy a pomáhají tlumit nárazy při chůzi.
- **Přiměřená hmotnost obuvi** – zvláště v oblasti pracovní obuvi se vyskytuje mnoho stížností na neúměrnou hmotnost obuvi. Odborná literatura uvádí, že každé navýšení obuvi o 100 g znamená, že naše nohy zvednou o 1 tunu více. Hmotnost obuvi by měla být co nejnižší, a to především u obuvi dětské (ČOKA - Základní požadavky na zdravotně nezávadnou obuv, 2006).

2.5.2 Deformity a jiné zdravotní problémy nohou

Když obuv není „komfortní“

Mezi pediatry, výzkumníky a dalšími odborníky se velice dobře ví, že obuv zapříčiňuje řadu problémů s nohama. Mohou to být nejrůznější fyzické deformace a potíže vzniklé nadměrným nošením nevhodně zvolené obuvi, ale také hojně bakteriální a plísňové infekce nohou, vznikající v kombinaci uzavřené obuvi a nevhodných materiálů (Howell, 2012).

Plantární fascitida

Jedná se o bolest v patě nebo ve spodní straně chodidla. Tyto potíže se nejčastěji objevují u běžců, kteří namáhají své nohy přílišnou fyzickou zátěží. Je to obtíž způsobená prvky obuvi, jako je zvýšená pata, opora klenby či odpružení špičky. Nadměrné namáhání může vést až ke zborcení nožní klenby nebo ploché noze.

Vbočený palec

Jedná se o palec, který je otočený dovnitř k ostatním prstům. Je to porucha, která se progresivně vyvíjí dlouhé roky. Tento problém je způsoben příliš úzkým prostorem pro prsty, který se vyskytuje zejména v moderní obuvi na vysokém podpatku. Vzniká jako důsledek přenesení váhy těla při odrazové fázi chůze na palec jen na okamžik, protože účelem palce je poslat uživatele vpřed. V dnešní době existuje několik pomůcek pro oddělení prstů bránící vbočení palce a obnovující přirozenou strukturu chodidla, např. Correct Toes.

Bursitida

Bursy jsou tzv. tíhové váčky vyvíjející se kolem přetěžovaných kloubů. Jedná se o zvětšené části pojivových tkání vytvářející se nejčastěji na prvním kloubu palce. Tuto deformaci opět vyvolává nošení nevhodné obuvi s úzkou špičkou.

Kladívkové a drápovité prsty

Tato deformace, kterou zapříčiňuje nošení malé a těsné obuvi, vyvolává ohnutí prstů směrem dolů. Tento dlouhodobý tlak na prsty v omezeném prostoru způsobí zajištění prstů ve skrčené poloze. Rozdíl je v tom, že u drápovitěho prstu je ohnutý celý prst, zatímco u kladívkového prstu jen koncový článek. Většinou je toto ohnutí doprovázeno tvořením kuřích ok, protože bota tlačí na všechna vyklenutá místa (Larsen, 2005).

Mortonova neuralgie

Nesprávně zvolená obuv s těsným prostorem pro prsty nebo zvýšenou patou může způsobit také ztenčení či zbytnění nervové tkáně, k tzv. neuralgii. Objevuje se v chodidle v oblasti druhé nebo třetí nártní kosti na plosce chodidla. Pokud se příčiny této neuralgie neodhalí včas, může přejít poškození do trvalého stavu.

Zarůstání nehtů, puchýře, kuří oka a mozoly

Tyto nejvíce známé problémy doprovází řadu lidí. Se zarůstáním nehtů, které způsobuje zkroucení volného konce nehtu na prstu do kůže, souvisí zejména otoky, za-

rudnutí a v nejhorším případě i infekce. Jako prevence proti tomuto problému je nutné vyhnout se obuvi s krátkým a úzkým prostorem pro prsty a obuvi s nízkým profilem špičky. Puchýře vznikají trvalým třením obuvi o kůži a projevují se odloupením horní vrstvy pokožky od spodních vrstev. Mozoly a kuří oka jsou ztlustělé oblasti kůže, které vznikají silným trvalým tlakem na kůži. Prevencí před mozoly a kuřími oky je pravidelné používání pemzy.

Kontaktní dermatitida

„Bota je ve skutečnosti malá chemická továrna, do níž každý den na dlouhé hodiny zavíráme naše nohy“ (Howell, 2012, str. 85). Protože je obuv vyrobena z mnoha materiálů, je zřejmé, že obsahuje stovky chemikálií. Mezi nejvýznamnější alergeny se může řadit dvojchroman draselný, který vzniká z chromem činěné kůže, ethyl butyl thio-omočovina z pryže, mercaptobenzothiazol, šestimocný chrom a 4terciální butyfenil formaldehyd z lepidel. Ve spojení s teplem a vlhkem uvnitř obuvi se tyto látky začínají vyplavovat do pokožky a způsobují mnohá kožní onemocnění. Jedním z nich je právě kontaktní dermatitida, projevující se zčervenáním a svědivostí kůže, na které se tvoří červené pupínky až puchýřky. V horším stádiu nemoci se může vytvořit až mokvající mohutný otok.

Výše uvedené deformity nohou, způsobené nesprávně zvolenou obuví, nejsou samozřejmě kompletní. Existuje mnoho dalších problémů a onemocnění, jako je např. vznik varixů, přetržení Achillovy šlachy, ostruhy v patní kosti, vbočená noha, plíseň na nohou atd. Ve všech případech je nutné zejména najít příčinu tohoto onemocnění (Howell, 2012).

2.5.3 Alternativní druhy obuvi

Téměř všichni odborníci z oblasti ortopedie, fyzioterapie, podiatrie¹ nebo podologie² zastávají názor, že pro správný vývoj pohybového aparátu je důležitá právě

¹ **Podiatrie** = Věda, která se zabývá studiem nohy včetně její anatomie, fyziologie, správnou diagnostikou a léčbou a poradenstvím. Je to komplexní péče o kosti, svaly, klouby, kůži i nehty nohou (Nežádal, 2015).

² **Podologie** = Věda, která se zabývá přímo chodidlem, jejich vyšetřením a léčbou za pomoci ortopedických vložek a zdravotní obuvi. Zaměřuje se zejména na prevenci a léčbu nejrůznějších onemocnění chodidel ve vztahu k celkovému pohybovému aparátu (Nežádal, 2015).

chůze naboso. Pokud člověk chodí naboso v nerovném terénu, zlepšuje tak svou koordinaci, ale i kosti, posiluje svaly, veškeré šlachy na noze a tím i celkovou klenbu nohy. Tento způsob „bosého“ obouvání by měl být aplikován už v dětství, aby nedocházelo k nejrůznějším výše uvedeným deformitám nohou, nebo i k celkovému nesprávnému držení těla a koordinačním problémům. Bohužel si v dnešní době téměř nikdo netroufne chodit bezpečně bos. A právě to bylo hlavním důvodem vzniku alternativního obouvání. Základní dvě skupiny „bosého“ obouvání tvoří minimalistická obuv a barefoot obuv. Zvláštní skupinu potom tvoří obuv Fivefingers (Barefoot boty, 2018).

Minimalistická obuv

Obrázek 10: Minimalistická obuv Nike free



Zdroj: www.behshop.cz

Minimalistická obuv se svou konstrukcí a funkcí podobá spíše klasické obuvi. Zároveň je však vyrobena tak, aby co nejméně ovlivňovala přirozenou chůzi. Podrážka minimalistické obuvi je sice tenká, ale méně ohebná a pořád silnější než u barefoot obuvi. Vyznačuje se také mírným zvýšením paty, které zapříčiňuje nepřirozený sklon mezi patou a špičkou podrážky. Špička a podpora nožní klenby je také řešena podobně jako u klasické obuvi. Výrobce této obuvi se snaží botu konstruovat tak, aby měla alespoň jeden prvek chůze naboso. Někteří se snaží, aby bota imitovala tvar nohy, jiní zase, aby obuv připomínala pocit chůze naboso po měkkém povrchu. Taková obuv však není barefoot, za kterou ji někteří mylně považují. Příkladem minimalistické obuvi mohou být i žabky, sandály bez svršku nebo Nike free (Howell, 2012); (Vivobarefoot, nedatováno).

Barefoot obuv

Obrázek 11: Barefoot obuv Vivobarefoot



Zdroj: www.posilovnawebu.cz

Slovo barefoot se do českého jazyka běžně nepřekládá, ale některé zdroje uvádí, že se jedná o tzv. „bosé“ obouvání. Konstrukce barefoot obuvi je navržena tak, aby v ní chodidlo mohlo pracovat stejně jako při chůzi naboso. Vyznačuje se velmi tenkou, a co nejohybnější podrážkou, která je v rozmezí 3-6 mm, aby byl zajištěn maximální kontakt chodidla s povrchem. Podrážka musí být rovná, bez jakéhokoli zvýšení paty, které by mohlo vyvolat posouvání těžiště směrem k prstovým bříškům a zkracovat Achillovu šlachu. Zároveň nesmí mít bota zvednutou špičku, aby se neoslabovaly prsty chodidel. Dalším prvkem konstrukce této obuvi je tvar, který co nejpřesněji odpovídá tvaru chodidla. Musí tedy poskytovat dostatek prostoru do délky i šířky. Samozřejmostí této obuvi je také co nejmenší hmotnost a prodyšné materiály (Barefoot boty, 2018); (Vivobarefoot, nedatováno).

V současné době existuje mnoho značek nabízejících tuto obuv a prodejci rozjeli na českém trhu obrovské marketingové kampaně, které jsou zaměřeny především na dětskou barefoot obuv. Česká obuvnická a kožedělná asociace se však na základě nej-různějších studií domnívá, že nesprávné používání těchto bot může naopak zvyšovat riziko úrazu, a to zejména u běžecké obuvi. Tato asociace dokonce doporučuje místo pořízení cenově náročné barefoot obuvi pouze občasnou chůzi naboso nebo chůzi v ponožkách po měkkém přírodním povrchu. Pro běžné nošení potom pořízení kvalitní vycházkové nebo volnočasové obuvi. Stačí, aby tato obuv respektovala tvar nohy, měla měkkější podešev v oblasti prstních kloubů a aby byl dodržen dostatečný nadměrek, který je pro dospělé 10 mm a pro dítě 12-14 mm. Naopak se domnívá, že celodenní nošení barefoot obuvi přispívá k artróze kloubů a problémům s páteří (ČOKA - Barefoot obuv, nedatováno).

FiveFingers obuv

Obrázek 12: Vibram FiveFingers obuv



Zdroj: www.prstove-boty.cz

FiveFingers (pětiprsty) obuv tvoří samostatnou skupinu obuvi. Jedná se o venkovní víceúčelovou obuv, která svým vzhledem připomíná bosou nohu. Specifickým znakem je, že každý prst má svůj vlastní oddělený prostor, který napomáhá prstům zůstat ve své přirozené poloze. Stejně jako barefoot obuv mají i FiveFingers měkkou, tenkou a ohebnou podrážku bez podpatku. Špička těchto bot není odpružená, tvar kopíruje lidské chodidlo a podrážka je pevná. Jejich oblouk tedy působí jako opora nožní klenby. Český výrobce obuvi Vibram FiveFingers nabízí kompletní sortiment těchto prstových bot. Specializuje se na běžecké boty FiveFingers, které umožňují přirozenější způsob běhu, menší zatížení kolen, boků, ale i zad. Na výběr mají zákazníci z mnoha typů bot s různými podrážkami lišícími se ohebností, tloušťkou nebo materiálem (Vibram FiveFingers®, nedatováno); (Howell, 2012).

2.6 Značka kvality Komfortní obuv

Na český trh vstoupila v lednu 2016 nová značka kvality „Komfortní obuv“, jejímž správcem je Česká obuvnická a kožedělná asociace. Značka vznikla jako důsledek osvědčení a velké popularity systému nadstandardního hodnocení a dobrovolné certifikace u dětské obuvi Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě „ŽIRAFKA“. ČOKA se tedy rozhodla zavést podobný systém hodnocení obuvi i pro dospělou populaci. Hlavním úkolem této značky je umožnit dospělým spotřebitelům výběr špičkové obuvi správné konstrukce, zabezpečující pohodlné nošení bez jakýchkoli zdravotních rizik, se správným označením velikosti a splňující další důležité kvalitativní parametry. Vý-

znamné bylo její přijetí do Programu Česká kvalita v červenci 2016. Tímto přijetím dokládá nová značka „Komfortní obuv“ dodržení nejpřísnějších kritérií pro nezávislost a objektivitu, a že je možné její vypovídací hodnotě plně věřit (ČOKA - Komfortní obuv, 2017); (Česká televize, 2016); (Časopis Kvalita, 2016).

Přestože existují objektivně stanovené vlastnosti, lze komfort obuvi velmi špatně hodnotit, protože vychází ze subjektivních pocitů každého jednotlivce. Obecně je definováno, že zdravotně nezávadná obuv umožňuje udržet nohu v přirozenosti bez následků deformací. Obuv ale může různými faktory nohu nepříznivě ovlivňovat. K lepšímu porozumění jsou dány požadavky na zdravotně nezávadnou obuv (kapitola 2.5.1). Komfortní obuv by tedy měla zajistit zdravou, přirozenou a bezbolestnou chůzi podpořenou plnou funkcí nohy, při které se neprojevují negativní pocity (ČOKA - Komfortní obuv, 2017); (Časopis Kvalita, 2016); (BVV Veletrhy Brno, 2016).

Komfortní obuví můžeme rozumět obuv vycházkovou celoroční, zimní i letní, obuv volnočasovou, případně obuv domácích. Lze ji rozdělit podle stupně komfortu na:

- **basic komfortní obuv** – je vyráběna z osvědčených materiálů a respektuje základní rozměrové proporce dolních končetin;
- **více šířkovou komfortní obuv** – splňuje předchozí předpoklady a mimo ně by měla být vyráběna nejméně ve třech šířkách;
- **top komfortní obuv** – opět splňuje předpoklady předchozích a zároveň je doplněna dalšími prvky jako je tlumící vlastnost, membrána, vyšší kapacita pro absorpci potu či jiné vlhkosti, lepší tepelně izolační vlastnosti atd. (ČOKA - Komfortní obuv, 2017).

Pro tuto značku kvality byla vytvořena nová certifikační značka, která byla zapísána jako ochranná známka u Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze.

Obrázek 13: Logo značky kvality Komfortní obuv



Zdroj: www.coka.cz

2.6.1 Základní podmínky pro certifikaci

Pro samotné udělení značky kvality Komfortní obuv jsou stanovena přísná pravidla. Obuv ověřuje Komise zdravotně nezávadného obouvání (KZNO), která se skládá z ortopeda a podiatra, pracovníka v biochemické laboratoři, technika zkušebny, odborníka na zdravotně nezávadné obouvání, obuvnického technika, modeláře obuvi, designéra obuvi, certifikačních pracovníků a dalších odborníků. Komise musí hodnotit veškeré správné parametry jako je tvar kopyta, nezávadnost a správnost materiálů, odolnost, ohebnost, propustnost pro vodní páry, dostatek prostoru v prstové části, dostatečná a správná opora v patní části, správná výše podpatku, správné označení velikosti a mnoho dalšího (Národní politika kvality - Tisková zpráva, 2016). Podmínky pro certifikaci, které jsou totožné i pro recertifikaci, jsou uvedené v příloze 2.

Všechny modely, které chce žadatel certifikovat, musí být dodány fyzicky společně s technickými popisy. Dále musí být doloženy zkoušky z akreditované laboratoře, jako jsou: hygienické atesty podšívky a stélek obuvi na chrom, absorpci a desorpci, zkoušky na obrušivost podešví a jímavost energie v patní části obuvi. Někteří výrobci obuvi, např. výrobci pracovní obuvi, mají svou obuv povinně certifikovanou v rámci všech zemí EU, tudíž mají všechny tyto potřebné zkoušky k dispozici. U ostatních výrobců je asociací stanoveno, jaké výsledky zkoušek musí doložit a ty posléze musí každý výrobce na své náklady v akreditované laboratoři vykonat. Další je zkouška na tuhost obuvi, která je pouze dobrovolná a může sloužit jako doplňující informace. Pokud nemá firma ISO, musí dodat také prohlášení o zajištění stálé kvality ve výrobě.

Po získání všech potřebných zkoušek přijde na řadu hodnocení ČOKA, která posuzuje kopyto z hlediska zdravotní nezávadnosti a proporcionality, stříhové provedení a kvalitu konfekčního zpracování. Posudek na 1 kopyto je zpracován v ceně 500 Kč + DPH. Samotná certifikace se ale odvíjí dle toho, kolik modelů a vzorů se certifikuje a kolik protokolů je nutné vystavit. Cena za jeden protokol je 5 000 Kč + DPH. V protokolu může být i více vzorů (na celou typovou řadu), pokud mají stejné kopyto a materiály včetně podešve. Cena za 2-3 protokoly je pak 8 000 Kč + DPH, vyhotovení 4 a více protokolů stojí 10 000 Kč + DPH, případně se dohodne cena individuálně.

Visačky s ochrannou známkou „Komfortní obuv“ si pak firmy kupují rovněž u asociace na základě licenční smlouvy, cena za 1 visačku je pro členy ČOKA 0,30 Kč/1 ks, pro ostatní 1 Kč/1ks.

Platnost certifikátu je 3 roky od data vydání, poté lze žádat o recertifikaci. Je nutné přehodnocení, zda nedošlo např. ke změně konstrukce nebo použitých materiálů. Výsledky zkoušek musí být kompletně obnoveny po 10 letech (Mayerová, 2017).

2.6.2 Certifikovaní výrobci obuvi

Současných držitelů značky kvality Komfortní obuv je celkem pět. Jedná se o firmy Flexiko CZ, s.r.o., TIPABOTY, s.r.o., Natur comfort NP, s.r.o., Z-STYLE CZ, a.s. a ORTO plus, s.r.o. Seznam je aktuální k 12. 6. 2018.

Flexiko CZ, s.r.o.

Obrázek 14: Logo firmy Flexiko CZ, s.r.o.



Zdroj: www.coka.cz

Firma Flexiko CZ, s.r.o. je výrobce obuvi sídlící ve Zlíně. Firma byla založena v roce 1992 a specializuje se na výrobu flexiblové obuvi. Vyrábí obuv vycházkovou, pracovní, sportovní, bezpečnostní, speciální obuv pro skláře, pokrývače, myslivce nebo rybáře, pionýrky, farmářky, wibramky, bílý program atd. Další prodejní sortiment zahrnuje prostředky na údržbu a ošetření obuvi, vkládací stélky a šněrovadla. Firma považuje za své přednosti tradici, český výrobek, vlastní vývoj, profesionální servis, kvalitu výrobků doloženou certifikací, speciální technologie, zakázkovou výrobu a výrobu nadměrných velikostí.

Po dobu své činnosti si firma vybuodovala síť svých stálých odběratelů, kterými jsou převážně firmy, uznávající kvalitu českých výrobků. Export činí přibližně 60 % z celkové produkce. Obuv firma dodává do zemí Evropy jako je Rakousko, Francie, Německo, Maďarsko, Anglie apod., mimo Evropu také do Japonska a USA. Společnost je členem ČOKA a držitelem certifikátů České boty a Komfortní obuv (Flexiko CZ, s.r.o. - Historie a současnost firmy, 2017); (Flexiko CZ, s.r.o. - Reference, 2017).

TIPABOTY, s.r.o.

Obrázek 15: Logo firmy TIPABOTY, s.r.o.



Zdroj: www.coka.cz

Společnost TIPABOTY, s.r.o. vznikla v roce 2008 odkoupením části podniku TIPA B, a.s. Třebíč, která sdružovala kromě výroby obuvi i další činnosti. Společnost sídlí v Třebíči a zabývá se výrobou pracovní a bezpečnostní obuvi do lehkých a středně těžkých provozů. Svou obuv prezentuje pod sloganem „BOTY DO ROBOTY“. Jedná se o pracovní obuv, která splňuje nejnáročnější požadavky na ochranu nohou při práci v lehkých provozech. Dále se specializuje na výrobu komfortní zdravotní obuvi, kdy je speciální technologie výroby rovněž zaměřena na zpracování vzhledem k ortopedickým a zdravotním požadavkům na obuv. Prodej obuvi je realizován prostřednictvím sítě specializovaných velkoobchodů a prodejen v celé České republice a částečně i na zahraničních trzích.

Pro výrobu společnost používá převážně tuzemské materiály, které nároky na kvalitu splňují. Jedním z předpokladů výroby je, že obuv zaručuje potřebný prostor pro prsty a celkově se omezuje deformace nohy při nošení této obuvi. Všechny boty jsou vyrobené vždy s důrazem na ortopedičnost a s ohledem na pohodlí nohou. Je členem ČOKA a držitelem certifikátů České boty a Komfortní obuv (Tipaboty, s.r.o., 2017).

Natur comfort NP, s.r.o.

Obrázek 16: Logo firmy Natur comfort NP, s.r.o.



Zdroj: www.coka.cz

Společnost Natur comfort NP, s.r.o. vznikla v roce 2009, její sídlo se nachází v Praze. Zabývá se distribucí a výrobou certifikované, pracovní a zdravotně nezávadné obuvi. Hlavními odběrateli této firmy jsou zejména zdravotnická zařízení, která odebírají zdravotní obuv jako základní ochrannou pomůcku pro své zaměstnance, maloobchodní prodejny a obchody s obuví, lékárny a další.

Natur comfort NP s.r.o. patří mezi přední výrobce a prodejce zdravotní, pracovní i volnočasové obuvi. Dále společnost nabízí také zdravotnické vybavení a služby. Je řádným členem ČOKA a držitelem certifikátu Komfortní obuv, kterou může nově používat pro kolekci dámské a pánské usňové fusbetové³ obuvi (ČOKA - Natur Comfort NP, s.r.o., 2017).

Z-STYLE CZ, a.s.

Obrázek 17: Logo firmy Z-STYLE CZ, a.s.



Zdroj: www.coka.cz

Firma Z-STYLE CZ, a.s. byla založena v roce 2009 a sídlí ve Zlíně. Od začátku svého působení navazuje na zlínskou obuvnickou tradici. Společnost vyvíjí a distribuuje pracovní a bezpečnostní obuv vlastních značek BENNON a ADAMANT, pracovní a volnočasovou obuv MOLEDA, pryžovou obuv, doplňkový sortiment a věnuje se i odbornému poradenství v oblasti obuvnictví. Ve firmě je upřednostňován princip profesionálního a kompetentního přístupu. Motto společnosti zní: „Professional approach“. Díky pečlivému naplňování tohoto motto společnost zdárně rozšiřuje své portfolio i cílové trhy.

Společnost je členem České obuvnické a kožedělné asociace. Na modely své značky BENNON získala firma v tomto roce značku Komfortní obuv (Z-STYLE CZ, a.s. - O firmě, 2017); (Z-STYLE CZ, a.s. - Je to tam! Máme Komfortní obuv!, 2017).

³ Fusbetová obuv = obuv s anatomicky tvarovanou stélkou (DPK, nedatováno)

ORTO plus, s.r.o.

Obrázek 18: Logo firmy ORTO plus, s.r.o.



Zdroj: www.coka.cz

Firma ORTO plus, s.r.o. je česká rodinná firma, která vznikla v roce 1995, a sídlí ve městě Valašské Klobouky. Zaměřuje se na výrobu a prodej zdravotní a zároveň luxusní obuvi. Jedná se zejména o letní vycházkovou a přezůvkovou dámskou i pánskou obuv. Výroba obuvi se zaměřuje na kvalitu zpracování, prvotřídní materiály, jedinečnou konstrukci, komfortní stélky, zdravou chůzi, nadměrnou obuv a výrobu obuvi ve více šířkách.

Svršky i podšívky obuvi firma vyrábí výhradně z certifikovaných usňových materiálů. Stélky jsou vyrobeny z nášlapných „soft“ materiálů zaručující pohodlnou chůzi a zlepšení zdravotního stavu dolních končetin. Jako jeden z posledních výrobců firma stále přišívá ručně svršek obuvi k podešvi zdravotní obuvi. Tato výjimečná technologie výroby poskytuje klientům individuální přizpůsobení obuvi. Všechna vyráběná obuv obsahuje podporu nožních kleneb. Obuv respektuje biomechaniku obuté nohy a ve výrobě jsou uplatňovány nejnovější studie.

Nabízená kolekce je pod dohledem uznávaných lékařů, konstruktérů a módních návrhářů. Firma je členem ČOKA i České podiatrické společnosti. Je nejnovějším držitelem značky kvality Komfortní obuv (ČOKA - ORTO plus, s.r.o., 2017); (ORTO plus, s.r.o. - O nás, 2017).

3. Cíle a metodika práce

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je představit téma kvality v aplikaci na obuvnické produkty, a to také prostřednictvím značky kvality Komfortní obuv, která je zahrnuta do Programu Česká kvalita. Dotazníkovým šetřením na úrovni spotřebitelů je zjišťován zejména pohled na kvalitu obuvi, znalost značky kvality Komfortní obuv a preference při výběru obuvi. Dalším cílem práce je provést šetření na úrovni současných i potenciálních držitelů značky kvality Komfortní obuv. Závěrečné shrnutí získaných poznatků je doplněno o názor správce značky – České obuvnické a kožedělné asociace.

3.2 Metodika práce

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Práce je zpracována dle následujícího metodického postupu:

1. Studium odborné literatury, legislativních a normativních požadavků;
2. zpracování literární rešerše;
3. dotazníková šetření na úrovni spotřebitelů, současných a potenciálních držitelů značky kvality Komfortní obuv (analýzy);
4. komunikace se správcem značky;
5. formulace závěrů.

Základem pro vytvoření teoretické části bylo studium odborné literatury související s daným tématem, a to včetně legislativních a normativních požadavků. Tato část práce byla zpracována formou literární rešerše. Nejprve pojednává o značkách a kvalitě, včetně vymezení značek kvality. Na kvalitu navazuje další kapitola, popisující Národní politiku kvality a Program Česká kvalita, pod nějž spadá značka kvality Komfortní obuv. Jsou zde také uvedeny základní požadavky nutné pro získání této značky a seznam všech certifikovaných výrobců. Největší část literární rešerše je věnována kapitole obuvi, kde jsou mimo jiné vymezeny základní i alternativní druhy obuvi, části obuvi, materiály i způsoby označování obuvi a základní legislativní a normativní předpisy. Pozornost je rovněž věnována trhu obuvi v České republice, především výrobě a dovozu obuvi z ostatních zemí. Rešerše také pojednává o organizacích jako je Česká obuvnická

a kožedělná asociace nebo Česká obchodní inspekce a popsán je i důležitý informační systém EU RAPEX.

Praktická část je vytvořena na základě kvantitativního marketingového výzkumu. Byla použita metoda dotazníkového šetření na úrovni spotřebitelů, držitelů značky kvality Komfortní obuv a ostatních prodejců obuvi – potenciálních držitelů značky. Prvotní výzkum byl proveden mezi spotřebiteli formou online dotazování, kdy byl dotazník ve formě Google dokumentu distribuován prostřednictvím sociálních sítí a elektronické pošty. Průzkum proběhl v období srpen-říjen 2017 a sesbíráno bylo celkem 302 dotazníků. Pro realizaci dotazníkových šetření na úrovni držitelů a potenciálních držitelů značky, byly k samotným dotazníkům vytvořeny průvodní dopisy. Všechny dotazníky i průvodní dopisy jsou k nahlédnutí v přílohách 3, 4 a 5. Šetření byla provedena v období leden-únor 2018. Současní držitelé značky kvality Komfortní obuv byli osloveni telefonicky a dotazník jim byl následně zaslán e-mailem. Dotazník vyplnili 4 z 5 držitelů značky. Prodejci obuvi, kteří by mohli být potenciálními držiteli této značky, byli osloveni rovněž elektronickou poštou. Za potenciální držitele byli zvoleni řádní členové České obuvnické a kožedělné asociace, jejichž aktuální seznam včetně kontaktů je publikován na www.coka.cz. Ze všech členů byly osloveny pouze firmy, jejichž předmětem činnosti je výroba obuvi, nikoli pouze její prodej či výroba příslušenství k obuvi. Dotazníkového šetření se zúčastnilo pouze 6 ze 42 oslovených výrobců.

Šetření jsou doplněna o postoje a vyjádření správce značky (ČOKA). Bylo vytvořeno několik otázek týkajících se značky kvality Komfortní obuv, které byly správci poslány elektronickou poštou. V rámci marketingového výzkumu byly vytvořeny tři hypotézy, které jsou v závěru potvrzeny či vyvráceny pomocí statistického programu R.

Ke sjednocení získaných dat na úrovni spotřebitelů bylo nutné vzhledem k velkému vzorku vytvořit tabulky a grafy v programu Microsoft Excel. Grafy byly zanalyzovány a jsou uvedeny v práci včetně slovního komentáře. Po rozboru výsledků dotazníkového šetření mezi spotřebiteli následuje shrnutí názorů držitelů značek (výrobců) a ostatních prodejců obuvi (potenciálních držitelů). Analýzy podtrhávají stanoviska a názory správce značky. Na konci praktické části je již zmíněné posouzení stanovených hypotéz, několik návrhů a doporučení a závěrečné shrnutí získaných poznatků.

3.3 Hypotézy

K potřebám diplomové práce byly stanoveny tyto hypotézy:

1. Více než 70 % oslovených spotřebitelů nezná značku kvality Komfortní obuv.
2. Více než 50 % oslovených spotřebitelů si s pojmem „komfortní obuv“ spojuje pohodlnost.
3. Více než 60 % respondentů má zkušenost s reklamací obuvi.

4. Analýza a syntéza poznatků z vlastních průzkumů

4.1 Dotazníkové šetření na úrovni spotřebitelů

Hlavním cílem dotazníkového šetření na úrovni spotřebitelů bylo zjistit vnímání kvality obuvi dospělými spotřebiteli a znalost značky kvality Komfortní obuv. Cílovou skupinou tedy byli dospělí spotřebitelé nakupující obuv.

Realizace výzkumu proběhla prostřednictvím online dotazování v období srpen-říjen 2017. Vytvořený dotazník ve formě Google dokumentu byl sdílen na sociální síti Facebook, konkrétně na osobním uživatelském profilu. Po předchozí žádosti byl dotazník publikován i na facebookových stránkách „Česká kvalita“, „CzBoty“, „Ben-non“ a „zdravotniobuv.cz“. Část dotazníků byla také rozeslána pomocí elektronické pošty.

Dotazník sloužící k šetření mezi spotřebiteli se skládá z 26 otázek, přičemž 5 z nich je identifikačních. V dotazníku se objevují otázky otevřené, polootevřené a uzavřené (dichotomické, trichotomické i polytomické). U uzavřených otázek polytomického charakteru měli respondenti v některých případech možnost uvést více odpovědí. Při tvorbě hodnotících otázek byla využita také Likertova škála. Průzkumu se zúčastnilo 302 respondentů.

Samotnému dotazování předcházel pilotní výzkum, který odhalil několik nedostatků. Jednalo se zejména o špatnou formulaci odpovědí, chybějící odpovědi nebo nevhodně zvolená otázka. Pilotáž byla provedena na vzorku 15 respondentů.

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření na úrovni spotřebitelů

4.2.1 Identifikace spotřebitelů

Otázky identifikačního charakteru byly umístěny na konci dotazníku. Týkaly se pohlaví, věkové kategorie, ekonomického statusu, nejvyššího dosaženého vzdělání a průměrného čistého měsíčního příjmu. Celková struktura respondentů dle jednotlivých kritérií je v absolutním i procentním vyjádření uvedena v následující tabulce:

Tabulka 2: Struktura respondentů

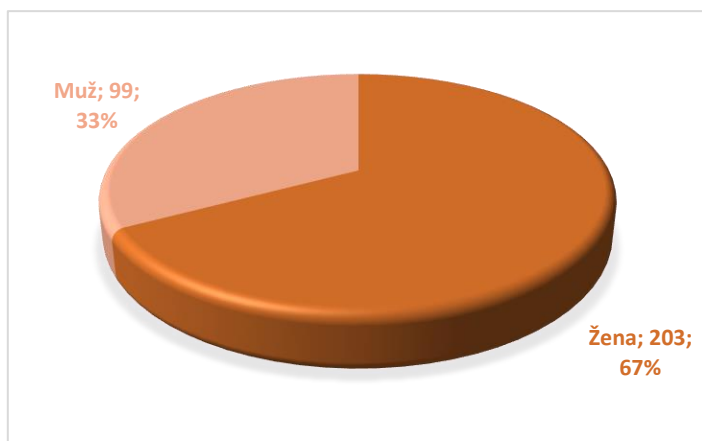
		Počet respon- dentů	Počet respondentů (v %)
Pohlaví	Žena	203	67 %
	Muž	99	33 %
Věková ka- tegorie	18-25 let	98	32,5 %
	26-35 let	68	22,5 %
	36-45 let	60	19,9 %
	46-55 let	49	16,2 %
	56-65 let	22	7,3 %
	Více než 65 let	5	1,6 %
Ekonomický status	Student	95	31,5 %
	Zaměstnanec	149	49,3 %
	Nezaměstnaný	3	1 %
	OSVČ	21	7 %
	Osoba na mateř- ské/rodičovské dovolené	24	7,9 %
	Důchodce	10	3,3 %
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	8	2,6 %
	Střední odborné bez maturity	81	26,8 %
	Střední odborné s matu- ritou	111	36,8 %
	Vyšší odborné	22	7,3 %
	Vysokoškolské	80	26,5 %
Průměrný čistý měsíč- ní příjem	Do 10 000 Kč	84	27,8 %
	10 001 - 20 000 Kč	95	31,5 %
	20 001 - 30 000 Kč	74	24,5 %
	30 001 - 40 000 Kč	32	10,6 %
	40 001 - 50 000 Kč	10	3,3 %
	50 001 - 60 000 Kč	5	1,7 %
	Více než 60 000 Kč	2	0,7 %

Zdroj: vlastní zpracování

❖ *Pohlaví*

Z celkového počtu 302 respondentů vyplnilo dotazník celkem 203 (67 %) žen a 99 (33 %) mužů. Výsledek ukazující převahu žen není překvapivý. Obecně je zájem o módu a kvalitu obuvi větší u žen než u mužů.

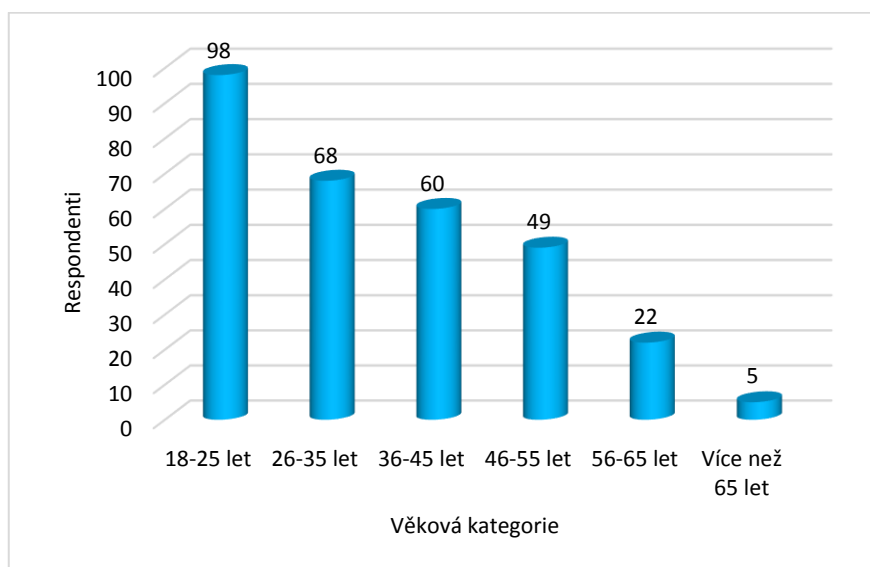
Graf 1: Identifikace respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

❖ *Věková kategorie*

Graf 2: Identifikace respondentů dle věkové kategorie

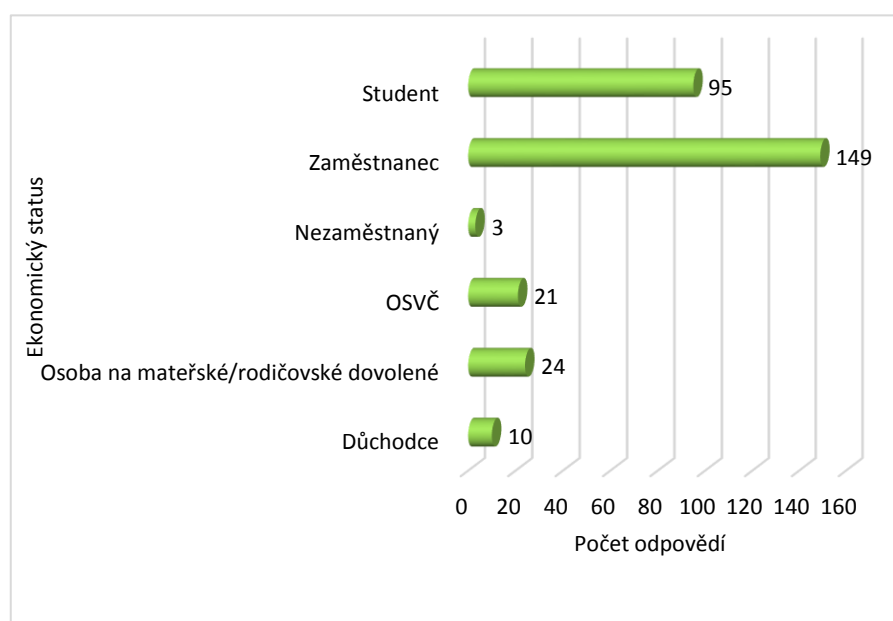


Zdroj: vlastní zpracování

Značka kvality Komfortní obuv souvisí s obouváním dospělé populace. Dotazník byl určen pro spotřebitele starší 18 let, protože u mladších respondentů se neočekávají osobní zkušenosti s nákupem obuvi. Největší podíl respondentů, celkem 98 (32,5 %), byl v kategorii 18-25 let. Druhou nejvíce zastoupenou věkovou kategorií 26-35 let uvedlo celkem 68 (22,5 %) respondentů. Věkové rozpětí 36-45 let označilo 60 dotazovaných (19,9 %) a kategorii 46-55 let 49 osob (16,2 %). Nižší podíl dotazníků byl vyplněn lidmi ve věku 56-65 let a nad 65 let. Tyto kategorie obsadilo v součtu 27 respondentů (8,9 %). Lze tedy konstatovat, že se výzkumu zúčastnili zejména spotřebitelé ve věku 18-45 let.

❖ *Ekonomický status*

Graf 3: Identifikace respondentů dle ekonomického statusu



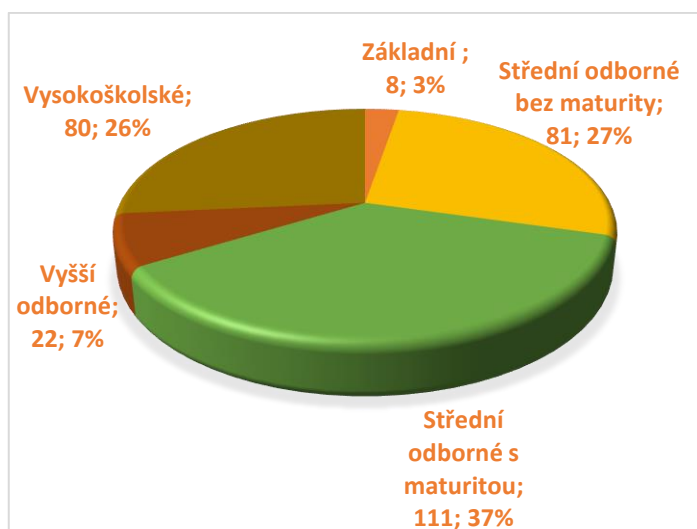
Zdroj: vlastní zpracování

Ekonomický status respondentů je zobrazen v Grafu 3. Dotazník vyplnilo celkem 149 (49,3 %) zaměstnaných a 95 (31,5 %) studentů. Tyto dvě kategorie tvoří největší podíl respondentů. Třetí nejvíce zastoupenou skupinu tvoří osoby na mateřské nebo rodičovské dovolené, což uvedlo 24 (7,9 %) respondentů. Další v pořadí jsou osoby samostatně výdělečně činné, kterých je celkem 21 (7 %). Nejméně jsou v průzkumu zastoupeny osoby v důchodu (10; 3,3 %) a osoby nezaměstnané (3; 1 %).

❖ *Nejvyšší dosažené vzdělání*

Graf 4 zobrazuje, že největší počet respondentů (111; 37 %) tvoří osoby s maturitním vzděláním. Druhou početnou kategorií (81; 27 %) obsadili respondenti se středním odborným vyučením bez maturity. Osob s ukončeným vysokoškolským vzděláním bylo 80 (26 %) a s vyšším odborným vzděláním celkem 22 (7 %). Nejméně zastoupenou skupinou jsou osoby se základním vzděláním, kterých bylo pouze 8 (3 %).

Graf 4: Identifikace respondentů dle vzdělání

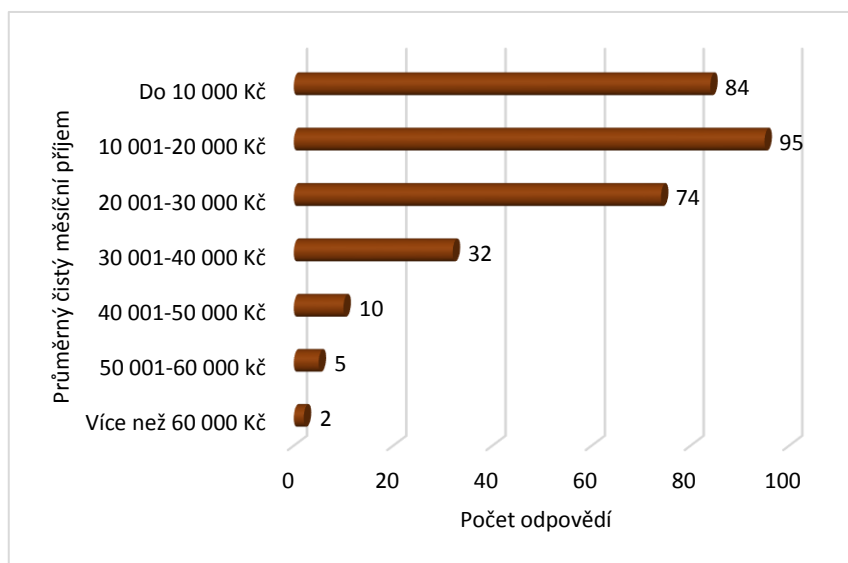


Zdroj: vlastní zpracování

❖ *Průměrný čistý měsíční příjem*

Důležité je také srovnání průměrných měsíčních příjmů spotřebitelů. Struktura příjmů je uvedena v Grafu 5. Nejčastěji byly voleny příjmy v rozmezí 10 001 až 20 000 Kč (95 respondentů; 31,5 %) a příjmy do 10 000 Kč (84 respondentů; 27,8 %). Je zřejmé, že s rostoucími příjmy počet respondentů klesá. Třetí nejpočetnější skupinou v grafu jsou respondenti s příjmy od 20 001 do 30 000 Kč (74 respondentů; 24,5 %). Další v pořadí jsou osoby s čistým měsíčním příjmem v rozmezí od 30 001 do 40 000 Kč (32; 10,6 %) a osoby mající příjem od 40 001 do 50 000 Kč (10; 3,3 %). Příjmy nad 50 000 Kč uvedlo dohromady pouze 7 respondentů (2,4 %).

Graf 5: Identifikace respondentů dle příjmu



Zdroj: vlastní zpracování

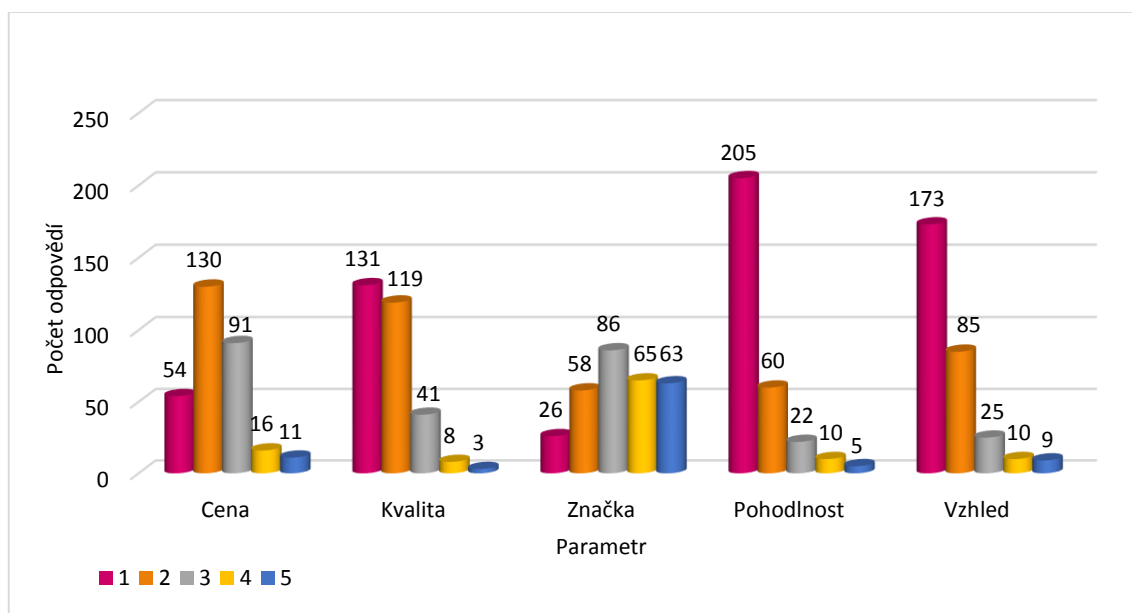
4.2.2 Hlavní průzkum

❖ **Otázka č. 1: Jak významné jsou pro vás při výběru obuvi následující parametry?**

V první otázce hodnotili respondenti parametry, které upřednostňují pro výběr běžné vycházkové obuvi pro vlastní potřebu. K hodnocení využívali škálu od 1 do 5, kdy 1 znamenala nejvýznamnější parametr a 5 naopak absolutně nevýznamný parametr.

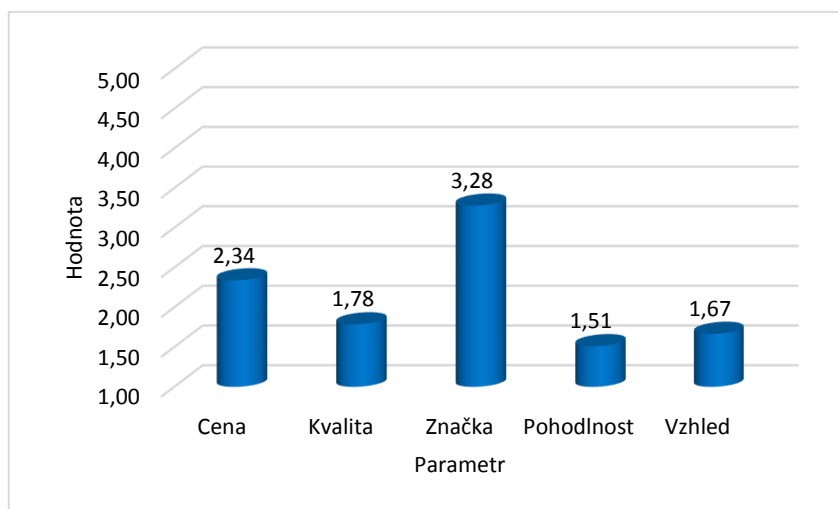
Průměrnou známku každého parametru vyjadřuje Graf 7. Protože nižší známka vyjadřuje lepší hodnocení, je zřejmé, že čím je sloupec v grafu menší, tím je parametr významnější. Je patrné, že při výběru obuvi je rozhodujícím parametrem pohodlnost. Tuto odpověď uvedlo za nejdůležitější 205 respondentů a průměrná známka byla 1,51. Další parametr, který spotřebitelé upřednostňují při nákupu obuvi, je vzhled, který označilo absolutně významným 173 respondentů s průměrným hodnocením 1,67. Na třetím místě skončila kvalita obuvi, kterou uvedlo jako nejvýznamnější 131 osob a je ohodnocena číslem 1,78. Při výběru obuvi je nejméně významným parametrem s průměrným hodnocením 3,28 značka výrobku a se známkou 2,34 cena výrobku. Závěrem lze vyvodit, že lidé upřednostňují zejména pohodlnou, kvalitní a vzhledově přijatelnou obuv, při jejímž výběru nehledí příliš na značku. Důležitost vzhledu obuvi zde může být ovlivněna také vysokým počtem žen, které dotazník vyplnily.

Graf 6: Parametry při výběru obuvi



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7: Průměrná hodnota parametrů výběru obuvi



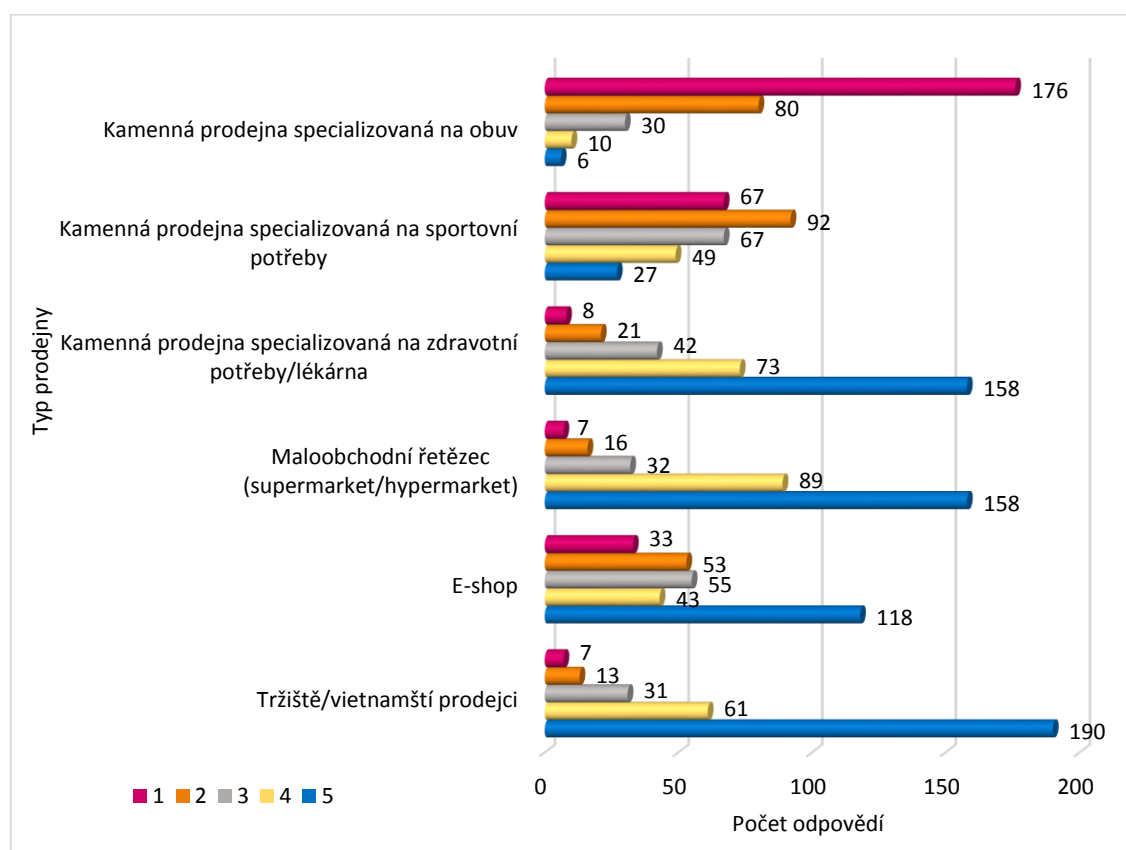
Zdroj: vlastní zpracování

❖ **Otázka č. 2: Naznačte, prosím, frekvenci nákupu obuvi v následujících místech:**

Ve druhé otázce vyjadřovali respondenti frekvenci nákupu obuvi v jednotlivých místech. Hodnotilo se opět pomocí škály 1-5, přičemž 1 znamenala nejčastější místo nákupu obuvi a 5 naopak místo, kde respondenti obuv nikdy nenakupují.

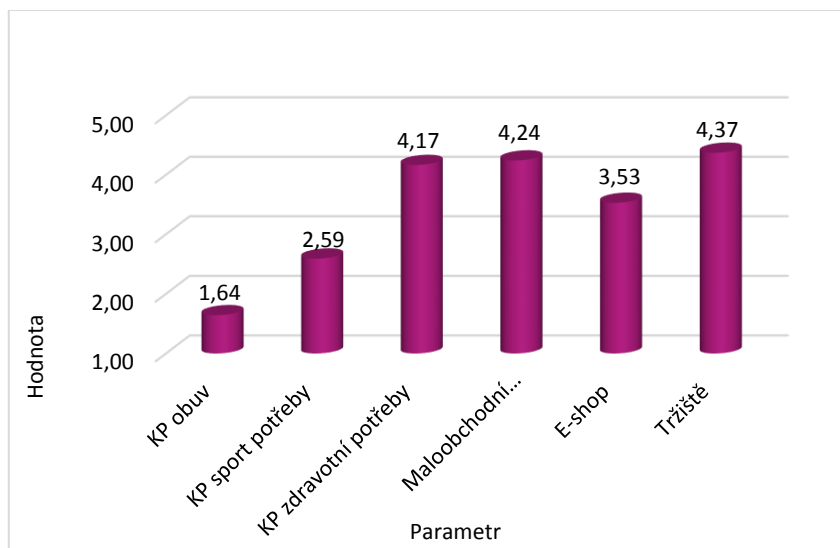
Na základě Grafů 8 a 9 lze vyvodit, že si spotřebitelé pro běžnou vycházkovou obuv dojdou nejčastěji do kamenné prodejny specializované pouze na obuv. Tato odpověď byla označena za nejfrekventovanější místo nákupu ve 176 případech a průměrné hodnocení tohoto typu prodejny bylo 1,64. Druhou nejčastěji navštěvovanou prodejnou s obuví je kamenná prodejna specializovaná na sportovní potřeby (67 respondentů; průměrná hodnota 2,59) a třetí nejčastější možností byl e-shop (33 respondentů; průměrná hodnota 3,53). Nejméně vyhledávaným místem nákupu se stala dle výsledků tržiče a vietnamští prodejci. V tomto typu prodejen nikdy nenakupuje obuv 190 respondentů a průměrná známka je 4,37. Celkem 158 respondentů nenakupuje nikdy běžnou vycházkovou obuv ani v maloobchodním řetězci (průměrná hodnota 4,24) nebo v prodejně se zdravotními potřebami (hodnocena průměrnou známkou 4,17).

Graf 8: Frekvence nákupu obuvi



Zdroj: vlastní zpracování

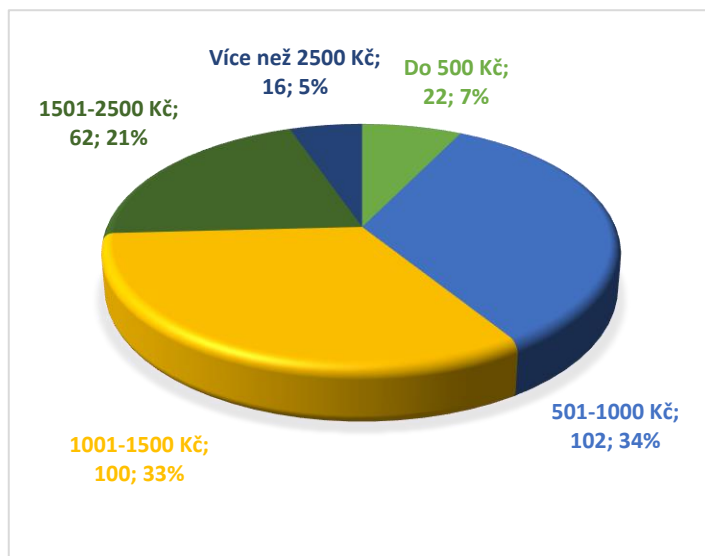
Graf 9: Průměrná hodnota frekvence nákupu v jednotlivých typech prodejen



Zdroj: vlastní zpracování

❖ **Otázka č. 3: Jakou částku průměrně utratíte za 1 pár obuvi?**

Graf 10: Průměrná cena za 1 pár obuvi



Zdroj: vlastní zpracování

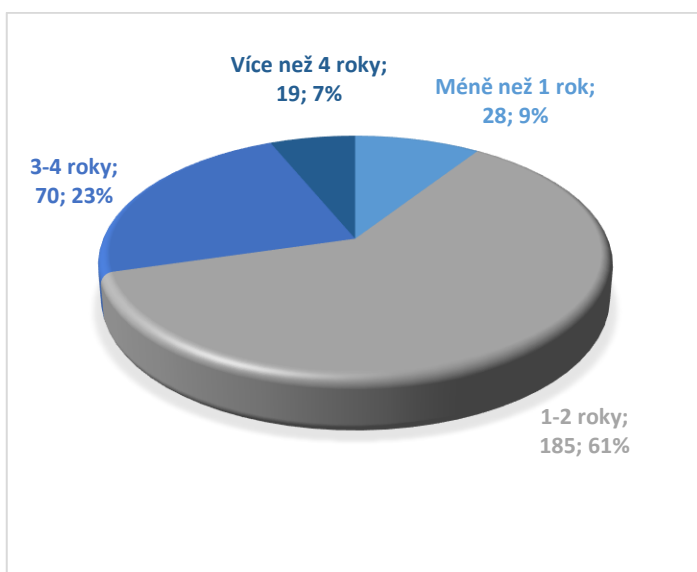
Respondenti jsou ve 35 % ochotni za běžnou vycházkovou obuv utratit nejčastěji 501–1000 Kč. Druhá nejčastější suma, kterou je schopno utratit 33 % respondentů, je 1001-1500 Kč. Odpověď 1501-2500 Kč byla označena ve 21 %. Obuv do 500 Kč si koupí jen 7 % a více než 2500 Kč utratí za obuv pouze 5 % respondentů. Závěrem lze

konstatovat, že nejčastější částka, kterou běžný spotřebitel utratí za klasickou vycházkovou obuv, se pohybuje v rozmezí 501-1500 Kč.

❖ **Otázka č. 4: Přibližně jak dlouho vám zakoupená obuv běžně vydrží?**

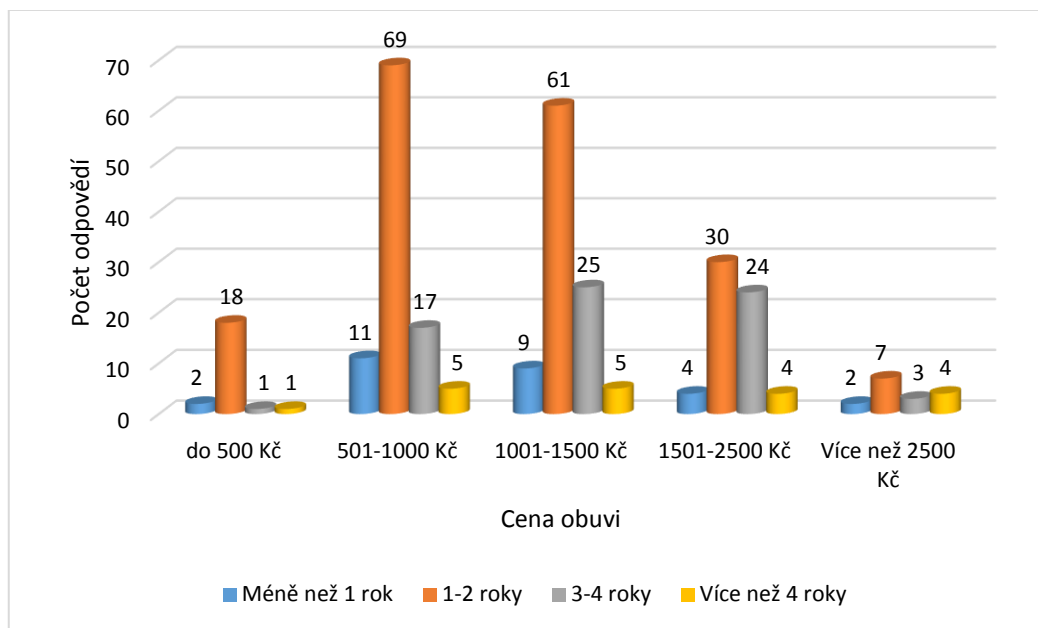
S touto otázkou úzce souvisí otázka předchozí. Výsledky odhalily, že zakoupená obuv vydrží spotřebitelům v 61 % 1-2 roky. Celkem 23 % respondentů uvedlo, že jim zakoupená obuv vydrží 3-4 roky a pouze 7 % označilo dobu životnosti běžné vycházkové obuvi delší než 4 roky. Méně než 1 rok vydrží obuv 9 % respondentům. Lze předpokládat, že se ve většině případů s rostoucí cenou obuvi zvyšuje i doba její životnosti. Vazbu mezi životností a cenou obuvi zobrazuje Graf 12. Pokud by spotřebitelé byli ochotni zainvestovat více finančních prostředků do kvalitnější obuvi, doba životnosti by se pak zásadně lišila.

Graf 11: Doba životnosti obuvi



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12: Závislost životnosti obuvi na ceně



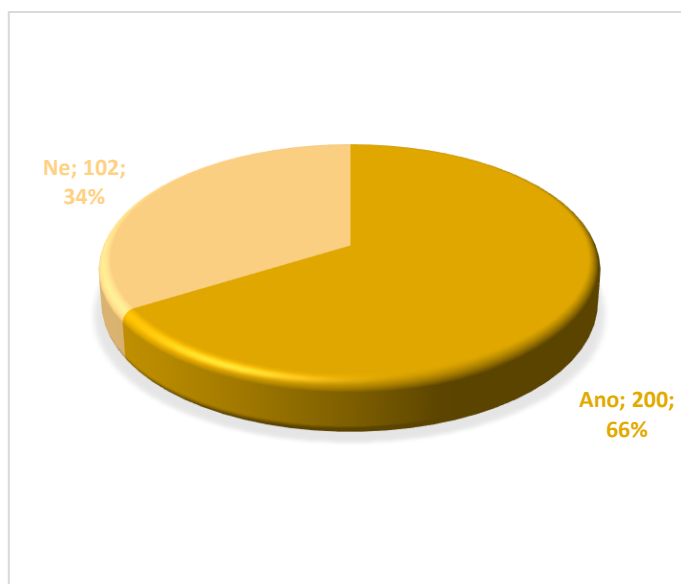
Zdroj: vlastní zpracování

❖ **Otázka č. 5: Reklamoval/a jste někdy obuv?**

❖ **Otázka č. 6: Jak často reklamujete zakoupenou obuv?**

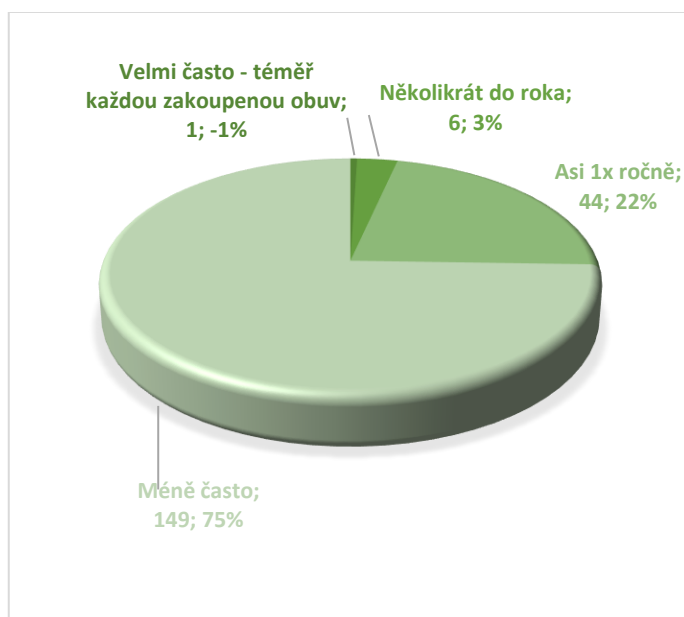
❖ **Otázka č. 7: Jaké jsou vaše nejčastější důvody reklamace?**

Graf 13: Reklamace obuvi



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14: Četnost reklamací obuvi



Zdroj: vlastní zpracování

V České republice patří obuv mezi nejčastěji reklamované zboží, proto bylo vhodné tuto problematiku do průzkumu zahrnout. Otázky týkající se reklamace odhalily, že 200 respondentů (66 %) již někdy obuv reklamovalo, avšak 75 % z nich (149) reklamuje obuv méně než jednou za rok. Přibližně 1x ročně reklamuje obuv 22 % dotazovaných. Častěji reklamují obuv přibližně 4 % respondentů. S reklamováním obuvi má zkušenost mnoho spotřebitelů. Dle průzkumu však tyto reklamace nejsou tolik časté.

Nejčastějším důvodem reklamací je dle odpovědí na otázku č. 7 rozlepení svršku od podešve. Často zmiňována byla také prasklá podešev, popraskaný materiál a šití na svršku obuvi, pronikání vlhkosti nebo rozlepená stélka. Méně často bylo uvedeno jako důvod roztržení podšívky, rozbitý zip, barvení obuvi či deformace opatku. Otázka byla polootevřeného charakteru s možností volby více odpovědí. Respondenti zde mohli uvést také vlastní důvody reklamace.

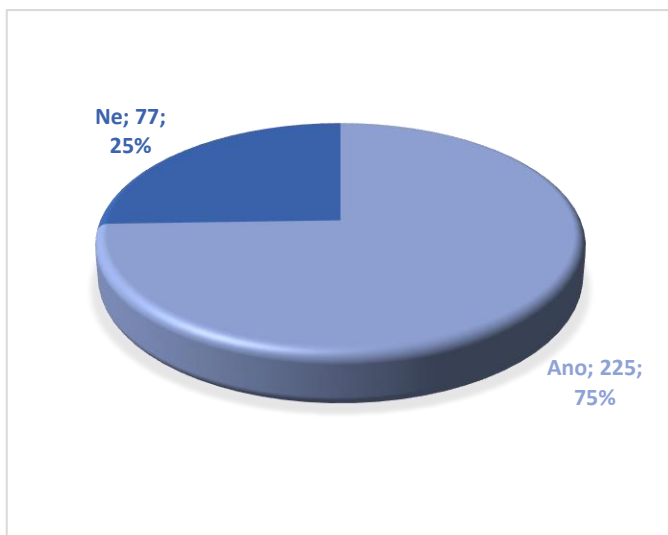
❖ **Otázka č. 8: Existují značky, které spojujete s kvalitní obuví?**

❖ **Otázka č. 9: Jaké značky spojujete s kvalitní obuví**

Z otázky č. 8 vyplynulo, že celkem 225 respondentů (75 %) si kvalitní obuv spojuje s určitou značkou. Konkrétní značky pak vypisovali dotazovaní v otevřené otázce č. 9. Nejčastěji si respondenti spojují kvalitu obuvi se značkou Nike (76 respondentů)

a Adidas (59 respondentů). V odpovědích se vícekrát objevily také značky Baťa, Rieker, Tamaris, Puma nebo Salomon. Několikrát byly zmíněny i značky barefoot obuvi jako je například Vivobarefoot. V některých případech respondenti uváděli s konkrétní značkou i důvod její volby, již byla nejčastěji dobrá a dlouholetá osobní zkušenost.

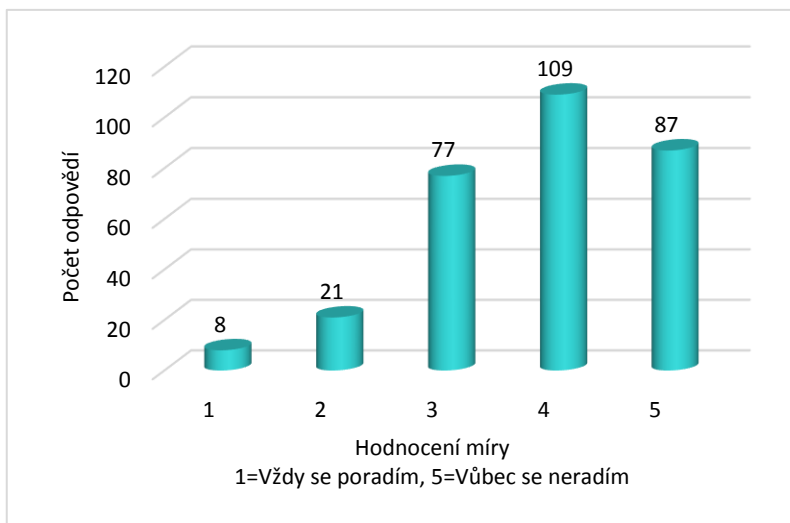
Graf 15: Existence značek kvality spojených s kvalitní obuví



Zdroj: vlastní zpracování

❖ **Otázka č. 10: Vyjádřete, prosím, do jaké míry se při nákupu obuvi radíte s prodáváči:**

Graf 16: Rady od prodáváčů obuvi

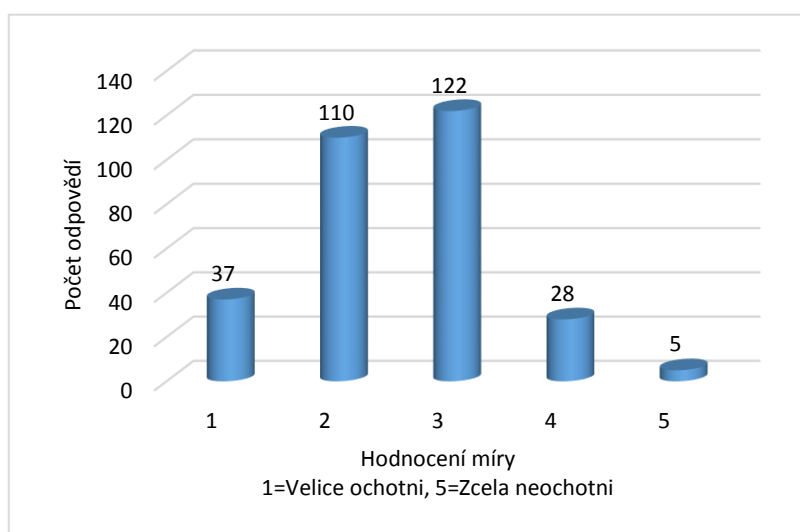


Zdroj: vlastní zpracování

Do jaké míry se při výběru obuvi respondenti radí s prodavači, ukazuje Graf 16. Respondenti měli možnost zvolit odpověď na stupnici 1-5, přičemž 1 znamenala „vždy se poradím“ a 5 „vůbec se neradím“. Nejčastěji byly voleny hodnoty 3-5 a průměrná hodnota byla vypočítána jako 3,81. Z výsledků lze odvodit, že respondenti se radí s prodavači spíše minimálně a při výběru obuvi dají raději na vlastní uvážení.

❖ **Otázka č. 11 a): Vyjádřete, prosím, do jaké míry jsou prodavači obecně ochotni poskytnout vám rady ohledně výběru obuvi:**

Graf 17: Ochota prodavačů poskytnout rady

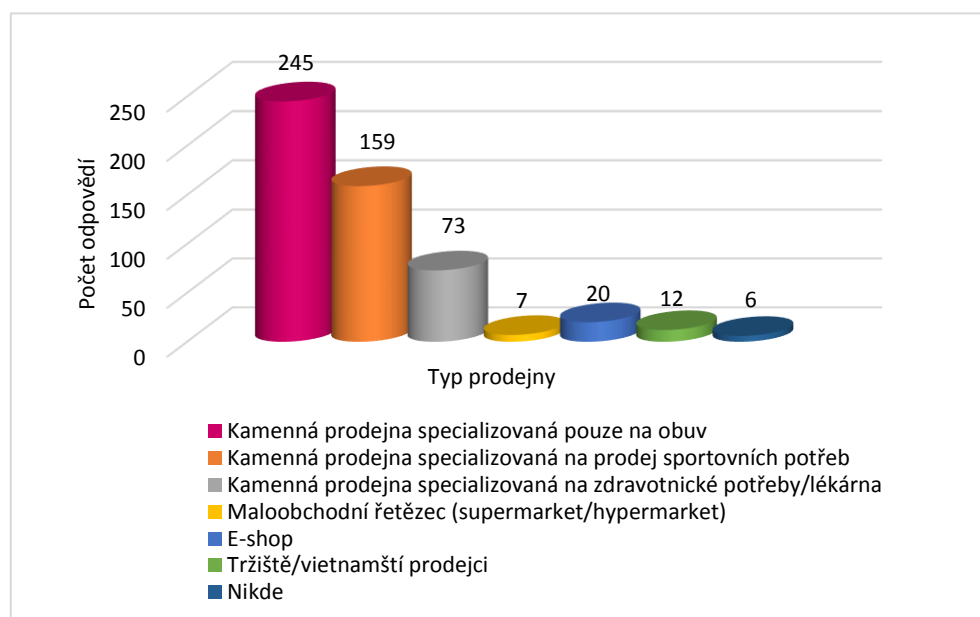


Zdroj: vlastní zpracování

Pokud se někteří spotřebitelé rozhodnou poprosit o radu někoho z prodavačů, očekávají zejména profesionální přístup a ochotu. Ochotu prodejců poskytnout rady vyjadřuje Graf 17. Dotazovaní hodnotili míru ochoty na škále 1-5, kdy 1 znamenala velkou ochotu prodavačů a 5 naopak absolutní neochotu. Z výsledků vyplývá, že prodavači jsou většinou spíše ochotni poskytovat rady, neboť respondenti ohodnotili otázku nejčastěji hodnotou 1-3. Průměrná hodnota činí 2,52.

❖ **Otázka č. 11 b): V jakém typu prodejen se tradičně setkáváte s největší ochotou?**

Graf 18: Typ prodejny s největší ochotou prodavačů



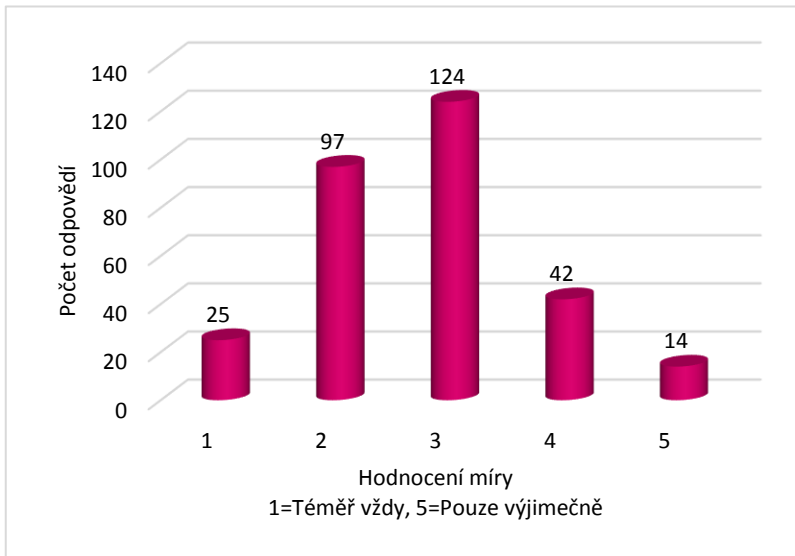
Zdroj: vlastní zpracování

S největší ochotou se více než tři čtvrtiny respondentů (245) setkávají v kamenné prodejně specializované pouze na prodej obuvi. Na druhém místě skončila kamenná prodejna specializovaná na prodej sportovních potřeb (159 respondentů) a na třetím prodejna zdravotnických potřeb/lékárna (73 respondentů). Další typy prodejen získaly pouze nízký počet hlasů, přičemž 6 respondentů se s ochotou prodavačů neseťkává nikde.

❖ **Otázka č. 12 a): Vyjádřete, prosím, do jaké míry jsou prodavači obecně schopni poskytnout vám odbornou pomoc při výběru obuvi:**

I přesto, že jsou prodavači mnohdy ochotni poskytnout rady při výběru obuvi, mohou být jejich rady nevhodné. Schopnost poskytovat užitečné rady závisí na stupni jejich odbornosti a zkušenosti. Opět byla k hodnocení využita škála od 1 do 5, kdy 1 znamenala poskytnutí pomoci „téměř vždy“ a 5 „pouze výjimečně“. Tato schopnost byla respondenty hodnocena spíše průměrně (2,75).

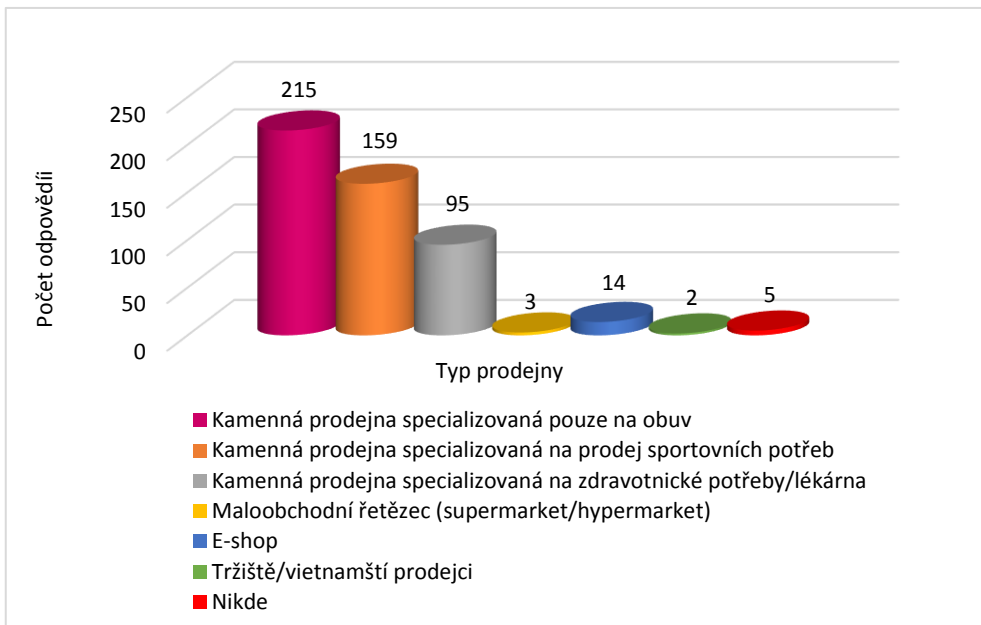
Graf 19: Schopnost prodavačů poskytnout odbornou pomoc



Zdroj: vlastní zpracování

❖ **Otázka č. 12 b): V jakém typu prodejen se tradičně setkáváte s největší úrovní odborné pomoci?**

Graf 20: Typ prodejny s největší úrovní poskytnutí odborné pomoci

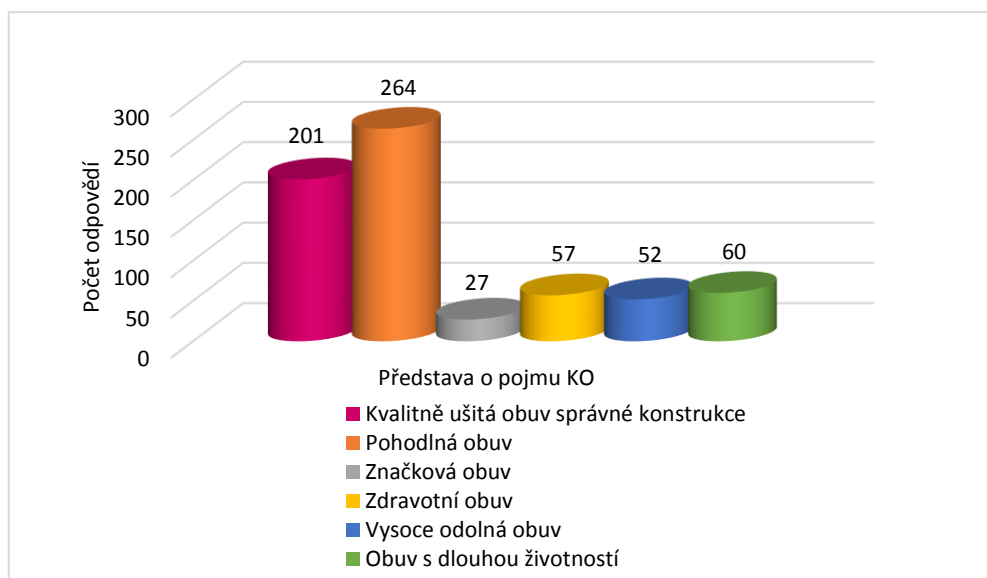


Zdroj: vlastní zpracování

Předchozí otázku doplňuje otázka č. 12 b), kde je opět určen typ prodejny, ve které se respondenti setkávají s největší úrovní odborné pomoci. Výsledky jsou podobné jako u otázky č. 11 b). Největší úroveň odborné pomoci (215 dotazovaných) je možné očekávat ve specializované kamenné prodejně s obuví, dále pak v kamenné prodejně specializované na prodej sportovních potřeb (159 respondentů) a v prodejně zdravotnických potřeb (95 respondentů). Nejméně schopní poradit s výběrem obuvi jsou vietnamští prodejci a prodavači v maloobchodních řetězcích. Pět respondentů se domnívá, že dostačující úroveň poskytnutí odborné pomoci při výběru obuvi není nikde.

❖ **Otázka č. 13: Co si představujete pod označením „komfortní obuv“?**

Graf 21: Představa o pojmu Komfortní obuv

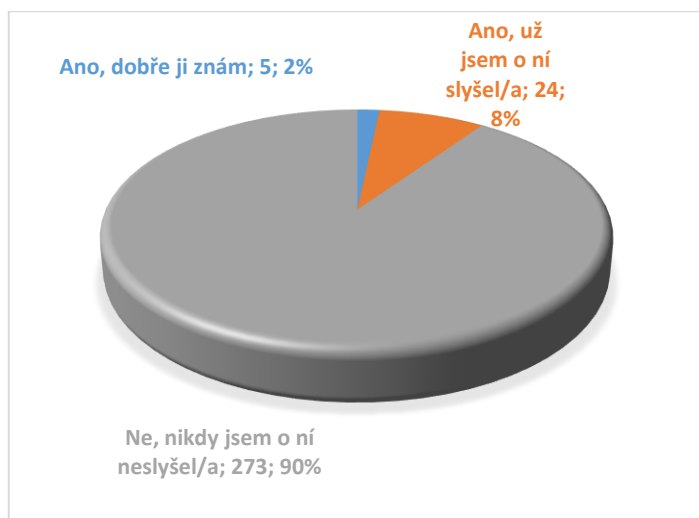


Zdroj: vlastní zpracování

Další část otázek se týkala již samotné značky kvality Komfortní obuv. První z nich zjišťovala, co si respondenti představují pod pojmem „komfortní obuv“, aniž by předem znali definici dané značky. V této otázce uzavřeného charakteru bylo možno označit i více odpovědí. Nejvíce respondentů (264) si komfortní obuv spojuje s pohodlností. Dále byla hojně zmiňována možnost „kvalitně ušitá obuv správné konstrukce“ (201 respondentů). Komfort obuvi byl také v 60 případech spojován s dlouhou životností obuvi. Pouze 27 respondentů se domnívalo, že by měla komfortní obuv něco společného se značkovou obuví.

❖ **Otázka č. 14: Znáte značku kvality „Komfortní obuv“?**

Graf 22: Znalost značky kvality Komfortní obuv



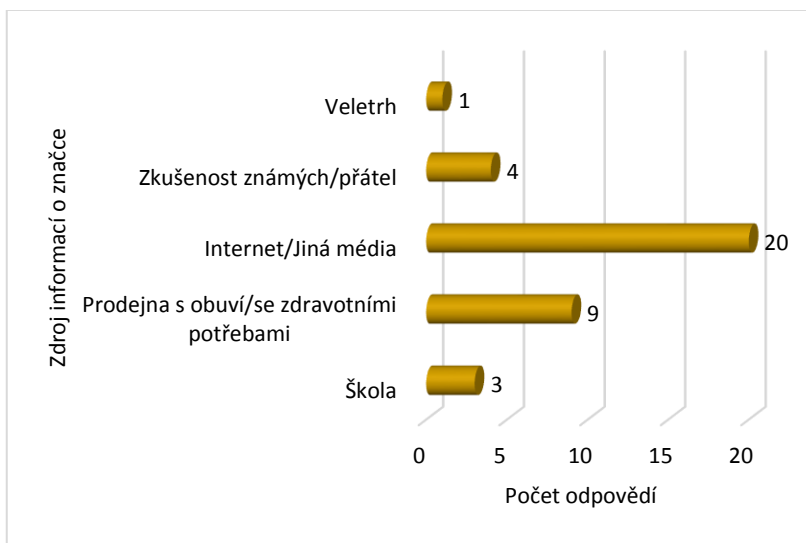
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 22 jednoznačně znázorňuje, že je tato značka kvality mezi spotřebiteli zatím neznámá, jak uvedlo celkem 90 % (273) respondentů. Pouze 8 % (24) respondentů už o značce slyšelo a jen 2 % (5) respondentů ji dobře zná. Je zřejmé, že značka kvality Komfortní obuv je v Programu Česká kvalita krátce a běžný spotřebitel o ní zatím neví.

❖ **Otázka č. 15: Kde jste se s touto značkou setkal/a?**

Pro respondenty, kteří značku kvality Komfortní obuv dobře znají (5), nebo o ní alespoň slyšeli (24), byla připravena otázka č. 15 a 16. V otázce č. 15 bylo zkoumáno, kde se dotazovaní s daným pojmem setkali. Jednalo se o otevřenou otázku a dotazovaní vypisovali často více možností. Celkem 20 z nich uvedlo, že se s touto značkou kvality setkalo na internetu nebo v jiných médiích. V prodejně s obuví či zdravotními potřebami se s označením setkalo 9 dotazovaných. Dalšími uvedenými možnostmi byla zkušenost známých či přátel, škola, nebo veletrh.

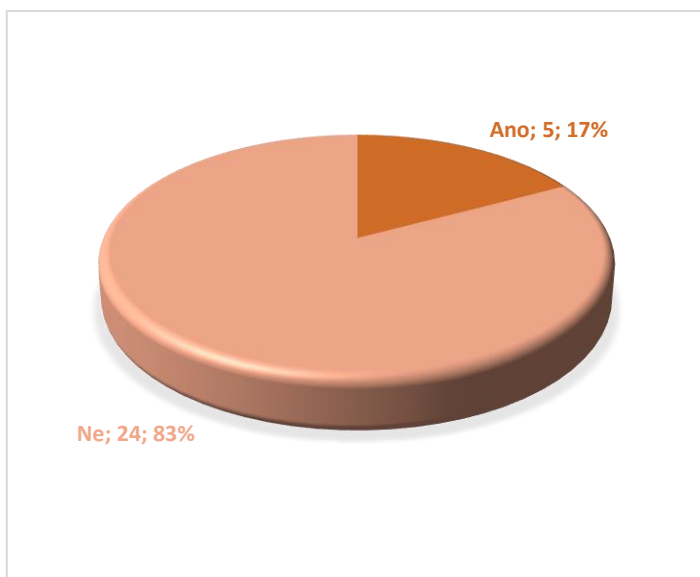
Graf 23: Zdroj informací o značce kvality Komfortní obuv



Zdroj: vlastní zpracování

❖ **Otázka č. 16: Zakoupil/a jste již obuv certifikovanou touto značkou kvality?**

Graf 24: Zakoupení obuvi certifikované značkou Komfortní obuv



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového množství 29 respondentů zakoupilo obuv certifikovanou touto značkou pouze 5 z nich. Množství tedy odpovídá respondentům, kteří značku kvality dobře znají.

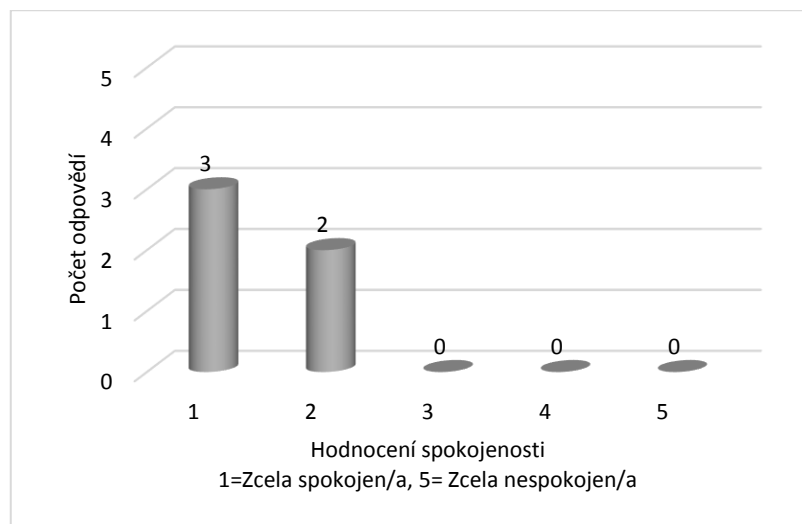
❖ **Otázka č. 17 a): Kde jste zakoupil/a takto označenou obuv?**

Další dvě otázky byly položeny pouze respondentům, kteří obuv dané značky zakoupili. V otevřené otázce 17 a) odpovídali dotazovaní spíše obecně. Tři respondenti odpověděli „ve specializované prodejně s obuví“, dva z nich uvedli i město, ve kterém se prodejna nachází. Jednalo se konkrétně o města Liberec a Česká Lípa. Jeden respondent odpověděl, že zakoupil obuv značky Bennon v kamenné prodejně. Obuv této značky vyrábí firma Z-STYLE CZ, a.s. Poslední odpovídající uvedl jako místo nákupu ve- letrh Styl a Kabo.

❖ **Otázka č. 17 b): Vyjádřete, prosím, jak jste s touto obuví spokojen/a:**

Nezbytné bylo také zjistit, jak jsou spotřebitelé s nákupem obuvi této značky spokojeni. Opět bylo využito hodnocení 1-5, kdy 1 vyjadřovala maximální spokojenost a 5 maximální nespokojenost. Průměrné hodnocení bylo 1,4, což znamená spokojenost s danou certifikovanou obuví.

Graf 25: Spokojenost se značkou kvality Komfortní obuv

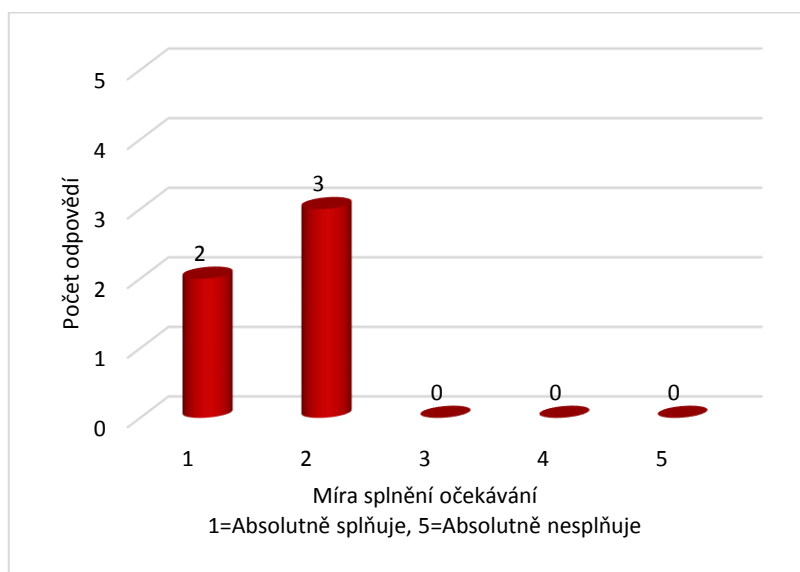


Zdroj: vlastní zpracování

❖ **Otázka č. 17 c): Vyjádřete, prosím, do jaké míry tato obuv splňuje vaše očekávání:**

Nákup certifikované obuvi vyvolává u spotřebitelů jistá očekávání, obzvláště v případě, pokud bylo její pořízení finančně náročnější. Míru splnění očekávání lze vidět v Grafu 26. Zde vyšla průměrná známka 1,6, tudíž lze tvrdit, že u spotřebitelů byla očekávání spíše naplněna.

Graf 26: Míra splnění očekávání u obuvi značky kvality Komfortní obuv

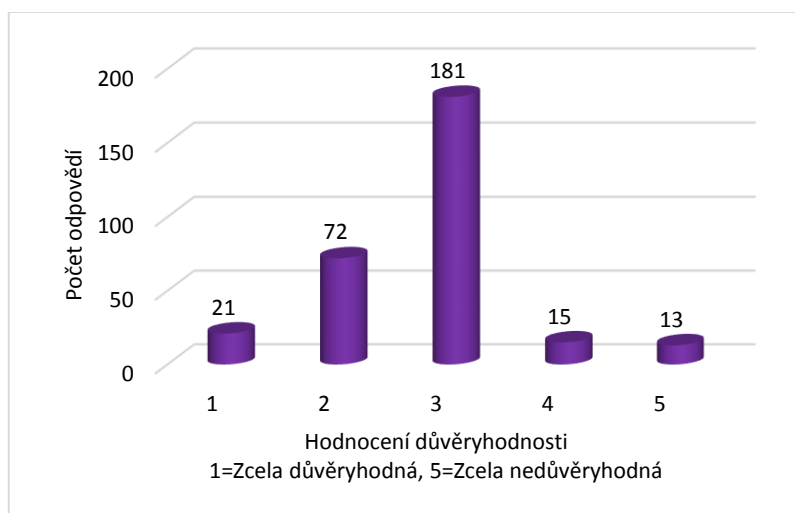


Zdroj: vlastní zpracování

❖ **Otázka č. 18: Jak vnímáte značku "Komfortní obuv" z hlediska důvěryhodnosti?**

Před odpovědí na tuto otázku byli respondenti seznámeni s definicí značky kvality Komfortní obuv. Připojen byl i odkaz na konkrétní stránku www.coka.cz, kde se mohli se značkou ještě lépe seznámit. Na základě tohoto popisu jim byla položena otázka související s hodnocením značky z hlediska důvěryhodnosti. Hodnotit mohli od 1 (zcela důvěryhodná značka) do 5 (zcela nedůvěryhodná značka). Průměrná známka vyšla 2,76, což znamená, že lidé vnímají důvěryhodnost značky spíše průměrně.

Graf 27: Vnímání značky kvality Komfortní obuv z hlediska důvěryhodnosti

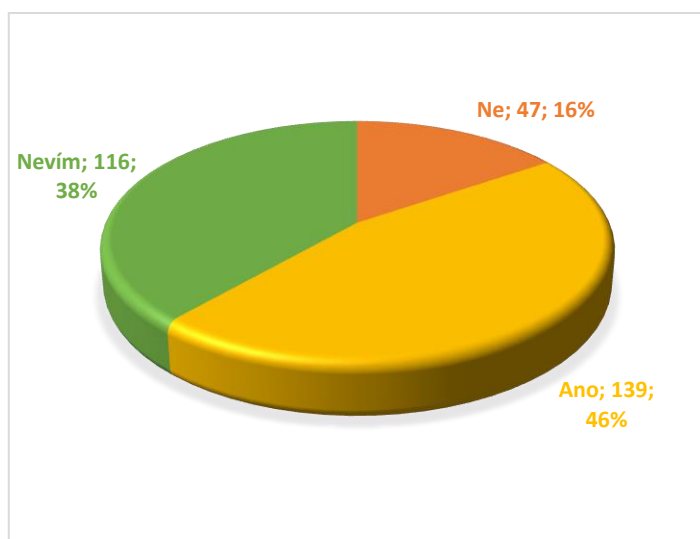


Zdroj: vlastní zpracování

❖ **Otázka č. 19: Jste obecně ochoten/a zaplatit za "certifikovanou" obuv vyšší cenu?**

Spotřebitelé jsou na základě výsledků ochotni utratit vyšší cenu za certifikovanou obuv ve 46 %. Celkem 38 % uvedlo odpověď „nevím“ a 16 % odpověď „ne“.

Graf 28: Ochota zaplatit za certifikovanou obuv vyšší cenu

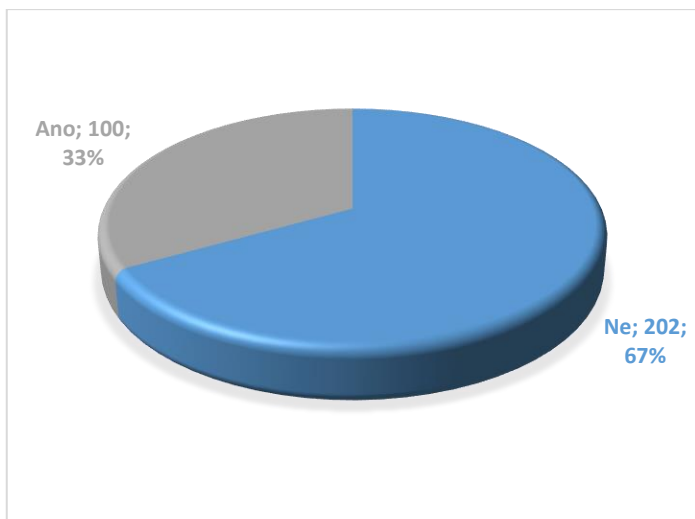


Zdroj: vlastní zpracování

❖ **Otázka č. 20: Program Česká kvalita již delší dobu zahrnuje také značku „Žirafa – zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě“, která zaručuje kvalitní a zdravotně nezávadnou obuv pro děti. Je jediným platným a objektivním certifikátem nezávadné dětské obuvi v České republice. Znáte tuto značku kvality?**

Certifikát nezávadné dětské obuvi byl přijat do Programu Česká kvalita v lednu 2003. Na českém trhu se vyskytuje tedy 15 let, proto se předpokládá, že alespoň tato značka kvality nebude pro spotřebitele úplně novým pojmem. Průzkum zjistil, že značku zná 33 % (100) respondentů a 67 % (203) ji nezná. V porovnání se značkou kvality Komfortní obuv je povědomí o této značce rozhodně větší.

Graf 29: Znalost značky kvality Žirafa – zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě

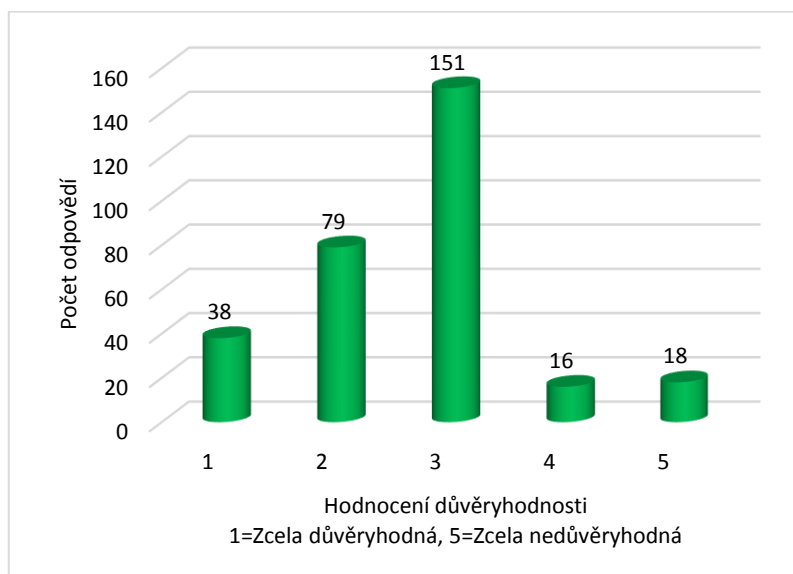


Zdroj: vlastní zpracování

❖ **Otázka č. 21: Jak vnímáte značku „Žirafa – zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě“ z hlediska důvěryhodnosti?**

Poslední otázka se týkala vnímání této značky z hlediska důvěryhodnosti. V porovnání s vnímáním důvěryhodnosti u značky kvality Komfortní obuv vyšlo hodnocení „Žirafy“ o něco lépe. Průměrné hodnocení bylo 2,66. Výsledek je jistě ovlivněn i větší znalostí značky.

Graf 30: Vnímání značky kvality Žirafa – zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše z hlediska důvěryhodnosti



Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Dotazníkové šetření na úrovni držitelů značky kvality Komfortní obuv

Dalším cílem diplomové práce bylo provést šetření na úrovni současných držitelů značky kvality Komfortní obuv. Záměrem tohoto průzkumu bylo zjištění pozice této relativně nové značky kvality a výnosy plynoucí z držení certifikátu. Cílovou skupinou tohoto průzkumu byli všichni držitelé značky.

Dotazování proběhlo v období leden 2018. Seznam aktuálních držitelů značky byl nalezen na internetových stránkách www.coka.cz. K průzkumu byl vytvořen dotazník a průvodní e-mail. Dotazník se skládal z 21 otevřených, polootevřených a uzavřených otázek, z nichž 5 bylo identifikačních. Poslední otázka se vztahovala k souhlasu s neanonymním zpracováním dat, který přijaly pouze dvě firmy. Pomocí Likertovy škálové stupnice bylo vytvořeno i několik hodnotících otázek, které mohly firmy doplnit slovním komentářem. Na závěr dotazníku měly prostor vyjádřit k dané problematice svůj vlastní názor.

Certifikované společnosti byly nejdříve telefonicky kontaktovány a požádány o spolupráci vyplněním dotazníku. Ten jim byl později zaslán elektronicky emailem.

Bylo osloveno všech 5 držitelů značky kvality Komfortní obuv, průzkumu se zúčastnily pouze čtyři z nich.

Tabulka 3: Seznam platných držitelů značky Komfortní obuv

Název organizace	Sídlo	Datum udělení certifikátu
Flexiko CZ, s.r.o.	Zlín	Srpen 2016
TIPABOTY, s.r.o.	Třebíč	Únor 2017
Natur comfort NP, s.r.o.	Praha	Listopad 2016
Z-STYLE CZ, a.s.	Zlín	Říjen 2017
ORTO plus, s.r.o.	Valašské Klobouky	Prosinec 2017

Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření na úrovni držitelů značky kvality Komfortní obuv

4.4.1 Identifikace držitelů značky

Identifikace držitelů značky kvality Komfortní obuv se nacházela na konci dotazníku. Průzkumu se zúčastnili 4 z 5 držitelů, přičemž dva souhlasili s neanonymním zpracováním dat. Jedná se o firmy Natur comfort NP, s.r.o. a ORTO plus, s.r.o. Zbylí dva držitelé budou v práci uvedeni pod označením Firma A a Firma B. Základní údaje o firmách jsou uvedeny v Tabulce č. 4.

Tabulka 4: Základní identifikační údaje držitelů značky

Název organizace	Doba působení na trhu	Počet zaměstnanců
Natur comfort NP, s.r.o.	přes 9 let	3
ORTO plus, s.r.o.	přes 20 let	15
Firma A	-	-
Firma B	-	-

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2 Hlavní průzkum

❖ ***Otázka č. 1: Kde jste se dozvěděli o značce kvality Komfortní obuv?***

Otázka č. 1 přinesla jednoznačnou odpověď. Všichni 4 držitelé značky se o značce kvality Komfortní obuv dozvěděli přímo od správce značky, tedy České obuvnické a kožedělné asociace.

❖ ***Otázka č. 2: Jaké byly důvody k získání této značky?***

Druhá otázka byla otevřeného charakteru a zjišťovala, za jakým účelem chtěly firmy certifikát získat. Společnost Natur comfort NP, s.r.o. odpověděla: „*Díky této značce naši zákazníci vědí, že na kvalitě neslevíme. A samozřejmě je to jednoduché odlišení od konkurence.*“ Firma ORTO plus, s.r.o. uvedla jako důvod „*zviditelnění produktů pro spotřebitele a upozornění na jejich kvalitu*“. Firmy A a B se v názorech dvou předchozích držitelů výrazně nelišily. I ony považují držení certifikátu za konkurenční výhodu, která vede ke zkvalitnění výroby a zvýšení prestiže u zákazníka.

❖ ***Otázka č. 3: Jaké konkrétní typy/typové řady vámi vyráběné obuvi jsou certifikovány touto značkou?***

Firma Natur comfort NP, s.r.o. získala tuto značku kvality pro obuv s korkovým fusbetem řady 1002, 1003 a 1004 a firma ORTO plus, s.r.o. na celou modelovou řadu dámské a pánské obuvi typu nazouvák, sandál a obuv se zadním páskem. Firma A vlastní certifikát na celou řadu obuvi s korkovou stélkou a Firma B na pracovní a bezpečnostní obuv.

❖ ***Otázka č. 4: Jakým způsobem propagujete získanou značku kvality Komfortní obuv?***

Propagace značky kvality Komfortní obuv u firmy Natur comfort NP, s.r.o. probíhá na základě přímého kontaktu s klienty, tiskových materiálů, webu a sociální sítě. Společnost ORTO plus, s.r.o. využívá různé propagační materiály, internet a ve svých prodejnách přímo ukazuje vzorky obuvi dané značky. Firmy A i B uvedly také

hlavně internet, přičemž jedna z nich viditelně označuje logem značky kvality danou obuv jak na webových stránkách, tak v tištěném katalogu.

❖ **Otázka č. 5: Přejde vám platnost certifikátu 3 roky ideální?**

Třem ze čtyř respondentů se zdá platnost certifikátu 3 roky ideální. Firma A však označila odpověď „Ne“ a následně uvedla stručné odůvodnění: „*Pokud kvalita, tak stálá, tedy bez omezení.*“

❖ **Otázka č. 6: Jak hodnotíte výši poplatku potřebného k získání značky kvality Komfortní obuv?**

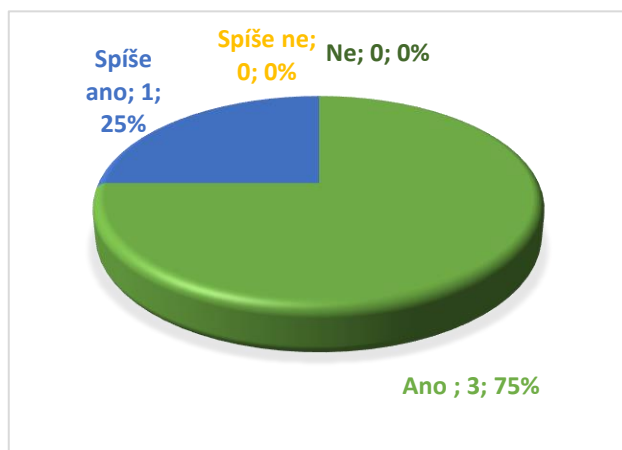
Na stupnici 1-5 hodnotili respondenti výši poplatku potřebného k získání značky kvality Komfortní obuv, přičemž 1 vyjadřovala naprosto přijatelnou výši a 5 zcela nepřijatelnou výši. Průměrné hodnocení vyšlo 1,5. Společnost Natur comfort NP, s.r.o. hodnotila známkou 2 a společnost ORTO plus, s.r.o. známkou 1.

❖ **Otázka č. 7: Pokud je pro vás výše poplatku nepřijatelná, jaká by byla optimální?**

Na tuto otázku neodpověděl ani jeden respondent.

❖ **Otázka č. 8: Budete žádat o prodloužení platnosti značky po jejím uplynutí?**

Graf 31: Žádost o prodloužení certifikátu



Zdroj: vlastní zpracování

Žádat o prodloužení certifikátu budou jednoznačně 3 respondenti, včetně firmy Natur comfort NP, s.r.o. Firma ORTO plus, s.r.o. uvedla možnost „Spíše ano“ a to především z důvodu, že při vyplňování dotazníku byla držitelem pouze dva měsíce.

❖ ***Otázka č. 9: Vyjádřete, prosím, obtížnost splnění podmínek pro dobrovolnou certifikaci značkou Komfortní obuv:***

Podmínky nutné pro získání značky řešila otázka č. 9 a 10. Splnění podmínek dobrovolné certifikace značkou Komfortní obuv hodnotili respondenti opět pomocí škály 1-5, kdy 1 znamenala zcela obtížné podmínky a 5 absolutně jednoduché podmínky. Průměrná známka vyšla v tomto případě 3,5. Firma Natur comfort NP, s.r.o. zvolila hodnocení číslem 3 a ORTO plus, s.r.o. označila číslo 4. Dá se tedy konstatovat, že obtížnost splnění podmínek certifikace je spíše průměrná.

❖ ***Otázka č. 10: Které požadavky pro vás byly nejnáročnější?***

Otázku č. 9 doplňovala otevřená otázka, ve které měli respondenti vypsát nejobtížnější požadavky. Většině firem nepřišel žádný požadavek příliš obtížný. Firma A uvedla, že jediným problémem bylo skloubit požadavky na zdravé obouvání a módnost.

❖ ***Otázka č. 11: Splňuje značka Komfortní obuv vaše očekávání?***

V této otázce vybírali respondenti z odpovědí „Ano“, „Spíše ano“, „Spíše ne“ a „Ne“. Všichni 4 se shodli v názoru, že značka kvality spíše splňuje jejich očekávání uvedením odpovědi „Spíše ano“.

❖ ***Otázka č. 12: Pomohla vám tato značka kvality ke zviditelnění a zvýšení zájmu o Vaši obuv?***

Na otázku, zda značka kvality pomohla firmám ke zviditelnění a zvýšení zájmu o jejich obuvi, odpověděly 3 firmy ze 4 „Spíše ano“. Přijetí značky jednotlivými firmami se tady zdá být správným krokem ke zviditelnění. Odpověď „Spíše ne“ uvedla pouze Firma B. K odpovědi nebyl připojen žádný komentář.

❖ **Otázka č. 13: Jaké konkrétní přínosy přikládáte přijetí značky kvality Komfortní obuv?**

Přínosy držení značky vypisovali dotazovaní v otevřené otázce č. 13. Firma Natur comfort NP, s.r.o. uvedla jako hlavní přínos „rychlé rozpoznání označené obuvi od konkurence s nižším komfortem“. ORTO plus, s.r.o. se vyjádřila na otázku takto: „Jsme čerstvě certifikováni, tak přínosy očekáváme, nicméně chválíme garanta ČOKA za zveřejnění článku o předávání firmě ORTO plus v magazínu Svět textilu a obuvi.“ Držitel A uvedl, že je ještě brzy dělat nějaké konkrétní závěry, když není značka plně v povědomí zákazníků a Držitel B za hlavní přínos označil zvýšenou konkurenceschopnost.

❖ **Otázka č. 14: Doporučili byste ostatním výrobcům obuvi značku kvality Komfortní obuv?**

Všichni čtyři držitelé by značku kvality Komfortní obuv doporučili ostatním výrobcům obuvi.

❖ **Otázka č. 15: Shledali jste již nějaká negativa související s držením značky?**

Nikdo z držitelů se zatím neseťkal s jediným negativem souvisejícím s držením značky.

4.5 Dotazníkové šetření na úrovni potenciálních držitelů značky kvality Komfortní obuv

K naplnění celkového cíle diplomové práce bylo nutné zjistit také názor výrobců obuvi, kteří by mohli být potenciálními držiteli dané značky. Bylo tedy provedeno další dotazníkové šetření.

Cílovou skupinou tohoto dotazníku byli výrobci obuvi, kteří jsou členy ČOKA. Bylo očekáváno, že právě tito členové budou značku znát a mohli by mít zájem o její držení. Osloveno bylo celkem 42 společností, jejichž předmětem činnosti je právě výroba obuvi. K výzkumu byl vytvořen dotazník a průvodní dopis. Dotazník obsahoval 17 otázek, z nichž 3 byly identifikačního charakteru, a jedna se týkala souhlasu s neanonymním zpracováním dat. K celkové problematice se mohli potenciální držitelé

vyjádřit pomocí vlastního doplňujícího komentáře na konci dotazníku. Tuto možnost však nevyužil ani jeden respondent a ostatní odpovědi firem byly také velmi stručné.

Samotné dotazování proběhlo v měsíci únoru 2018 a dotazník byl rozeslán pomocí elektronické pošty. Počet vyplněných dotazníků byl velice nízký. Dotazník vyplnilo pouze 6 firem. I přes nízkou návratnost jsou odpovědi uvedeny v následující kapitole.

4.6 Vyhodnocení dotazníkového šetření na úrovni potenciálních držitelů značky kvality Komfortní obuv

4.6.1 Identifikace potenciálních držitelů značky

Identifikace dotazovaných organizací byla umístěna až na konci dotazníku. S neanonymním zpracováním dat souhlasily celkem 4 firmy z 6. Žádná z nich však nevedla svůj název, proto je shrnutí výsledků dotazování zcela anonymní. Respondenty lze rozdělit alespoň na základě doby působení na trhu a počtu zaměstnanců.

Tabulka 5: Identifikace potenciálních držitelů značky

	Doba působení na trhu	Počet zaměstnanců
Firma A	21 let a více	11-50
Firma B	6-10 let	Do 10
Firma C	11-20 let	11-50
Firma D	21 let a více	11-50
Firma E	21 let a více	11-50
Firma F	21 let a více	11-50

Zdroj: vlastní zpracování

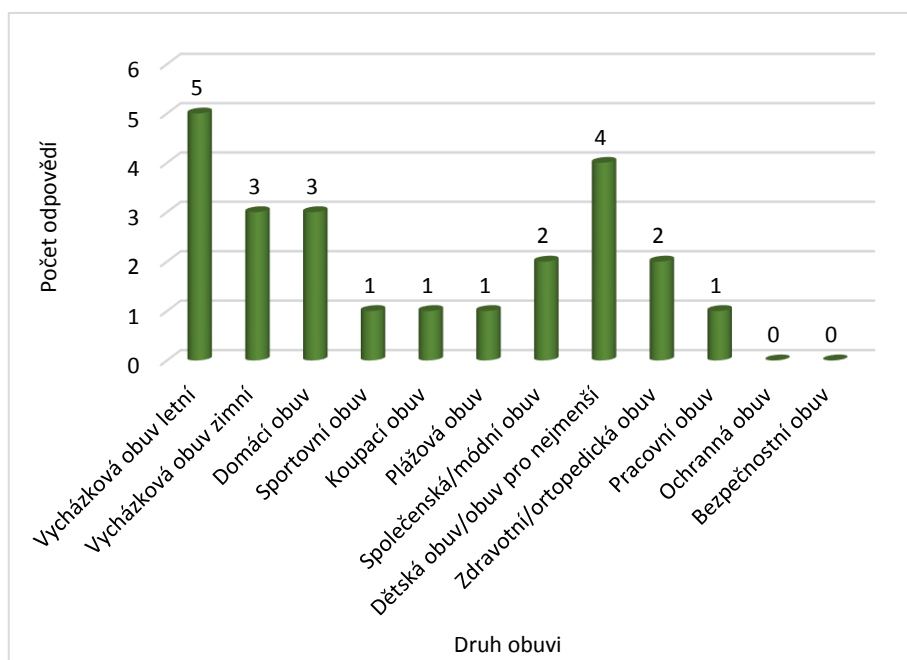
Z Tabulky 5 lze konstatovat, že dotazník vyplnily spíše dlouhodobě působící firmy, přičemž čtyři z nich existují na trhu nejméně 21 let. Všechny lze zařadit do kategorie malé podniky, protože počet zaměstnanců je maximálně 50.

4.6.2 Hlavní průzkum

❖ *Otázka č. 1: Jakou obuv vyrábíte?*

V první otázce charakterizovali respondenti druh vyráběné obuvi. Jednalo se o polootevřenou otázku, kde bylo možné zvolit více odpovědí a zároveň dopsat svou vlastní možnost. Nejvíce firem (5) uvedlo, že vyrábí především vycházkovou obuv letní. Další nejčastěji zmiňovanou možností byla výroba obuvi pro děti a nejmenší. Tuto možnost označili 4 respondenti. Tři firmy z šesti označily, že vyrábí také vycházkovou obuv zimní či obuv domácí.

Graf 32: Obuv vyráběná potenciálními držiteli

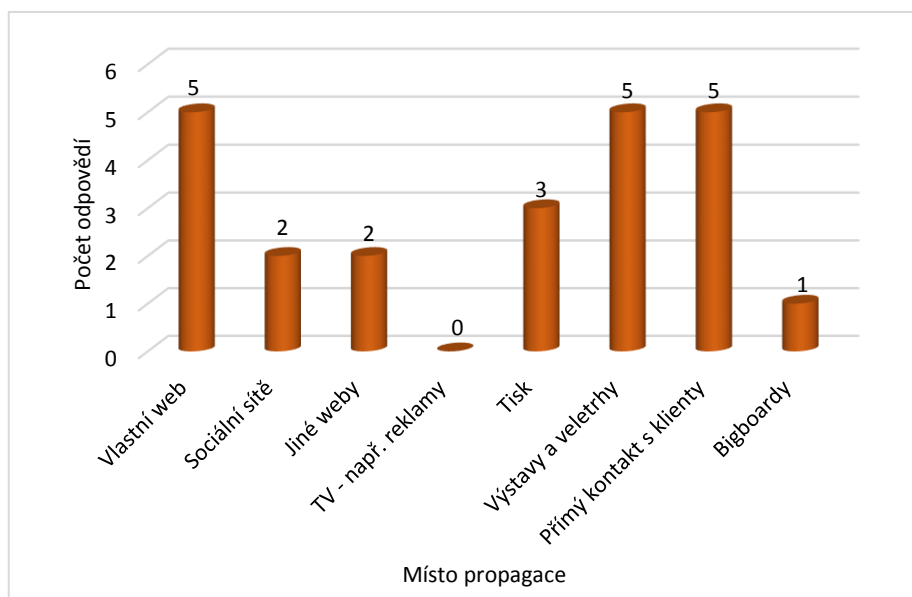


Zdroj: vlastní zpracování

❖ *Otázka č. 2: Jak/Kde propagujete vaši společnost a produkty?*

Firmy v této otázce odpovídaly, že společnost a výrobky propagují nejčastěji na vlastním webu, dále také při účasti na výstavách a veletrzích a přímým kontaktem se svými zákazníky. Ve třech případech byl zmíněn i tisk a dvě firmy uvedly ještě sociální sítě a jiné weby. Ze sociálních sítí se jedná zejména o Facebook a pod jiné weby může spadat např. YouTube nebo stránky garanta značky. Jeden respondent uvedl vlastní možnost – bigboardy.

Graf 33: Propagace společnosti



Zdroj: vlastní zpracování

❖ **Otázka č. 3: Znáte značku kvality Komfortní obuv?**

❖ **Otázka č. 4: Připadá vám tato značka kvality atraktivní?**

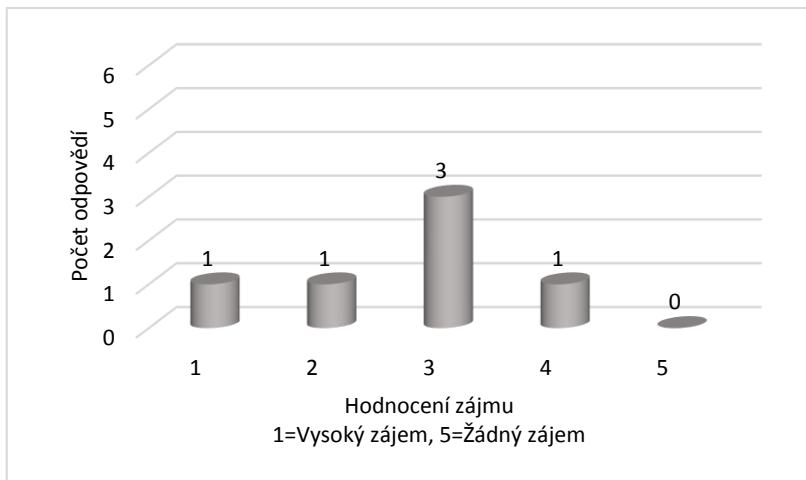
U otázky č. 3 bylo k lepší orientaci přiloženo logo značky kvality Komfortní obuv. Všechny odpovídající firmy uvedly, že značku kvality Komfortní obuv znají.

S otázkou č. 3 úzce souvisela otázka č. 4, která zjišťovala, zda respondentům přijde tato značka kvality atraktivní. Pro snazší odpovídání byla otázka doplněna krátkým popisem značky, ke kterému byl připojen odkaz na webové stránky www.coka.cz pro získání dalších informací. V odpovědích uvedlo 5 firem „Spíše ano“ a jedna „Ano“. Značka kvality Komfortní obuv se tedy zdá být pro členy ČOKA spíše atraktivní.

❖ **Otázka č. 5: Jaký je váš zájem o držení značky kvality Komfortní obuv v budoucnosti?**

Další otázka se zabývala zjišťováním zájmu o získání značky kvality Komfortní obuv v budoucnosti. Respondenti hodnotili míru zájmu na stupnici 1-5, kdy 1 znamenala vysoký zájem a 5 žádný zájem. Celkové hodnocení vyšlo v průměru 2,67, tudíž lze konstatovat, že míra zájmu firem o získání značky kvality Komfortní obuv je spíše průměrná. Podrobné výsledky naznačuje Graf 34.

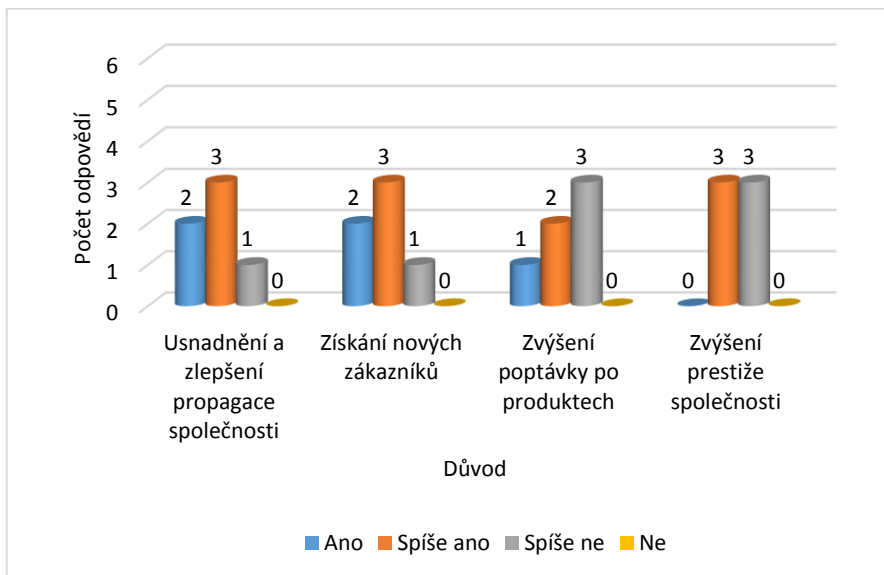
Graf 34: Míra zájmu o získání značky



Zdroj: vlastní zpracování

❖ **Otázka č. 6: Z jakých důvodů byste měli zájem o získání značky kvality Komfortní obuv?**

Graf 35: Důvody pro získání značky



Zdroj: vlastní zpracování

Důvody, které vedou jednotlivé firmy k získání značky kvality Komfortní obuv, jsou vyznačené v Grafu 35. Respondenti dané důvody hodnotili označením „Ano“, „Spíše ano“, „Spíše ne“ a „Ne“. Výčet důvodů mohly firmy dále rozvinout o vlastní argumenty. Tak učinila pouze jedna firma, která doplnila, že důvodem pro ni by mohla být také „lepší orientace zákazníka při výběru kvalitní obuvi“. Součtem od-

povědí „Ano“ a „Spíše ano“ u jednotlivých důvodů lze odvodit ty nejdůležitější, které vzbuzují u firem zájem získat danou značku. Těmi jsou zejména usnadnění a zlepšení propagace společnosti či získání nových zákazníků.

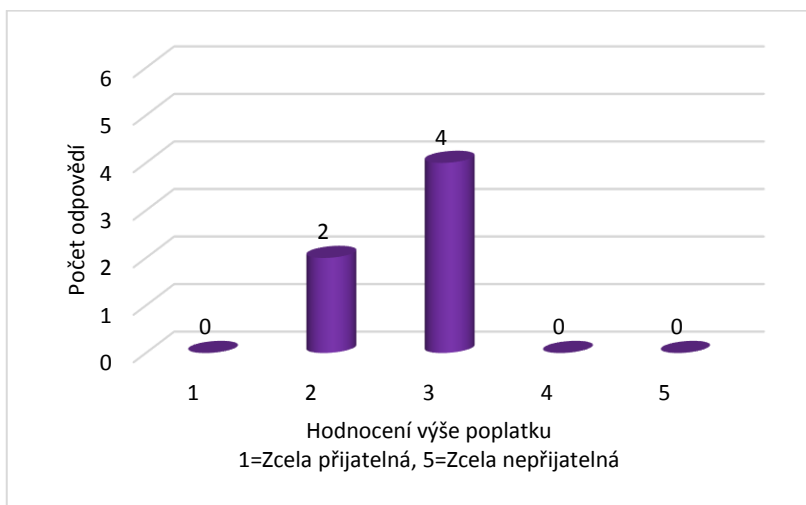
❖ **Otázka č. 7: Pokud nemáte zájem o tuto značku kvality, prosím, uveďte důvody**

Na tuto otázku neodpověděl ani jeden respondent.

❖ **Otázka č. 8: Jak hodnotíte výši poplatku potřebného k získání značky kvality Komfortní obuv?**

❖ **Otázka č. 9: Pokud je pro vás výše poplatku nepřijatelná, jaká by byla optimální?**

Graf 36: Výše poplatku za certifikaci



Zdroj: vlastní zpracování

Celková cena za certifikaci byla před odpovědí na otázku č. 8 respondentům detailně popsána. Hodnocení přijatelnosti výše poplatku probíhalo pomocí škály 1-5, kdy 1 označovala zcela přijatelnou výši a 5 zcela nepřijatelnou výši. Průměrná známka vyšla v tomto případě 2,67. Znamená to tedy, že odpovídající firmy se přiklání k názoru, že poplatky potřebné k získání značky kvality, jsou spíše přiměřené.

❖ *Otázka č. 10 a 11: Jste držiteli značky kvality „Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě „ŽIRAFÁ“? Pokud ano, jak dlouho?*

❖ *Otázka č. 12 a 13: Jste držiteli jiné/jiných značek kvality? Pokud ano, jaké/jakých?*

Poslední otázky se věnovaly dalším značkám kvality, které oslovené firmy vlastní. Všechny tyto značky by jim umožnily deklarovat kvalitu vlastní výroby. První otázka se týkala značky kvality „Žirafa“ související s dětskou obuví. Ukázalo se, že držiteli jsou tři ze šesti firem, které dotazník vyplnily. Na otázku „Jak dlouho?“ odpověděly tyto tři firmy: „10 let“, „15 let“ a „1 měsíc“. Lze očekávat, že firma vyrábějící obuv pro děti i dospělé, vlastníci značku kvality „Žirafa“, by mohla chtít mít certifikát i na obuv pro dospělé.

Na otázku, zda jsou firmy držitelé ještě jiné nebo jiných značek kvality, odpověděly všechny „Ne“.

4.7 Shrnutí dotazníkových šetření

4.7.1 Shrnutí dotazníkového šetření na úrovni spotřebitelů

Dotazníkové šetření na úrovni spotřebitelů se zaměřovalo jednak na zjištění obecného vnímání kvality obuvi mezi spotřebiteli, tak i na znalost relativně nové značky kvality Komfortní obuv. Průzkumu se zúčastnilo více žen než mužů a více než polovina dotazovaných byla ve věkové kategorii 18-35 let.

Spotřebitelé nejčastěji nakupují obuv v prodejně, která se na obuv přímo specializuje. Jedním z důvodů volby tohoto typu prodejny může být větší ochota prodavačů, ale i schopnost poskytování odborných rad při výběru obuvi. Tato fakta vyšla rovněž z dotazníkového šetření. Za běžnou vycházkovou obuv utratí spotřebitelé nejčastěji 500-1000 Kč, přičemž obuv jim vydrží nejčastěji 1-2 roky. Tato ne příliš velká suma, kterou jsou ochotni spotřebitelé do obuvi investovat, může souviset i s množstvím reklamací. Reklamační obuv je v ČR živé téma, protože právě toto zboží je předmětem reklamací velice často. Obuv reklamovalo minimálně jednou 66 % dotazovaných spotřebitelů. Ukázalo se však, že frekvence reklamací není až tak vysoká., protože cca 75 % z nich obuv reklamuje méně než jedenkrát ročně.

Při výběru obuvi hraje u spotřebitelů největší roli pohodlnost. Pohodlná obuv je nejdůležitější pro přibližně dvě třetiny dotazovaných. Velký důraz je kladen také na vzhled obuvi. Pohodlnost obuvi musí být tedy doprovázena i určitou módností. Každý jedinec má ideály o kráse jiné, proto je těžké přizpůsobit se v tomto ohledu všem. Třetí nejdůležitější parametr výběru je kvalita obuvi. Kvalitně vyrobená obuv může i nemusí být na první pohled odlišitelná. Proto si mnoho spotřebitelů kvalitu obuvi spojuje s určitou značkou. To potvrdilo celkem 75 % dotazovaných. To, že je obuv určité značky kvalitní, jim dokazují především dlouholeté zkušenosti s obuví dané značky a prestiž daného výrobce. Nejčastěji zmiňována byla značka Nike.

Z průzkumu také vyplynulo, že značka kvality Komfortní obuv není na českém trhu ještě příliš známá. Značka, garantující dospělým spotřebitelům kvalitu a nezávadnost obuvi, byla do Programu Česká kvalita přijata v roce 2016. Projekt byl neznámý pro celých 90 % respondentů. Pouze 8 % respondentů o značce už někdy slyšelo a 2 % ji znala velmi dobře. Vnímání této značky je tak u spotřebitelů spíše průměrné. Ti, kteří značku kvality znají, uvedli jako zdroj informací především internet, prodejny s obuví, časopisy, školu nebo veletrh. Obuv značky kvality Komfortní obuv zakoupilo pouze 5 respondentů a jen 1 z nich uvedl konkrétní značku certifikované obuvi, kterou byla značka Bennon výrobce Z-STYLE CZ, a.s. Se zakoupenou obuví jsou spotřebitelé spokojeni a jejich očekávání byla také naplněna. Obecně je za certifikovanou obuv ochotna zaplatit vyšší cenu necelá polovina respondentů.

Druhá značka kvality v Programu Česká kvalita vztahující se k obuvi je „Žirafa – zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě“. Jedná se o jediný platný certifikát nezávadné dětské obuvi v České republice a na českém trhu existuje již od roku 2003. Delší doba působení této značky může být příčinou její větší znalosti mezi spotřebiteli. V tomto případě zná značku 33 % dotazovaných, což je v porovnání se značkou kvality Komfortní obuv významně více. V důsledku toho bylo i její vnímání mezi spotřebiteli hodnoceno o něco lépe (průměrná známka 2,66).

4.7.2 Shrnutí dotazníkového šetření na úrovni držitelů značky

Průzkumu na úrovni držitelů značky kvality Komfortní obuv se zúčastnily celkem čtyři firmy z pěti. S neanonymním zpracováním souhlasily pouze dvě z nich – firma Natur comfort NP, s.r.o. a ORTO plus, s.r.o. Firma Natur comfort NP, s.r.o. má

značkou certifikovanou obuv s korkovým fusbetem a ORTO plus, s.r.o. celou modelovou řadu pánské i dámské obuvi typu nazouvák, sandál a obuv se zadním páskem.

O značce se všechny firmy dozvěděly od správce značky, tedy od České obuvnické a kožedělné asociace. Cílem držení této značky bylo především získání konkurenčních výhod. Těmi jsou např. zvýšení prestiže u zákazníků, odlišení se od konkurence, zviditelnění produktů a upozornění na jejich kvalitu. Nejvíce propagují danou značkou na internetu (sociální sítě, vlastní web), v tištěných katalogích a přímým kontaktem s klienty.

Platnost certifikátu 3 roky připadá třem ze čtyř respondentů ideální. Čtvrtý respondent zdůraznil, že kvalita by měla být stálá, tedy časově neomezená. Výše poplatku za certifikaci byla hodnocena průměrnou známkou 1,5. Tato známka vyjadřovala, že výše poplatku je pro držitele značky přijatelná. Držení certifikátu se zdá být pro firmy spíše přínosné, protože 3 ze 4 uvedly, že budou jednoznačně žádat o jeho prodloužení. Poslední firma byla při vyplňování dotazníku držitelem pouze krátce, proto neuvedla jednoznačnou odpověď „Ano“, ale označila „Spíše ano“. Podmínky nutné k získání certifikátu jsou pro firmy průměrně obtížné. Jeden z držitelů shledává jako hlavní problémem skloubení požadavků na zdravé obouvání a módnost.

Značka Komfortní obuv spíše splňuje očekávání všech dotazovaných držitelů. Třem ze čtyř dotazovaných pomohla ke zviditelnění a zvýšení zájmu o jejich obuv. Díky této značce dokážou zákazníci rychleji rozpoznat kvalitní obuv od konkurence s nižším komfortem. Všichni držitelé by doporučili značku kvality Komfortní obuv ostatním výrobcům.

4.7.3 Shrnutí dotazníkového šetření na úrovni potenciálních držitelů značky

Znalostí a zájmem o značku kvality Komfortní obuv se zabýval průzkum mezi firmami, které by mohly být potenciálními držiteli značky. Cílovou skupinou tohoto dotazování byli členové ČOKA, protože právě oni by mohli být potenciálními držiteli značky Komfortní obuv. Z celkového počtu 42 oslovených společností vyplnilo dotazník pouze 6 z nich. Všechny firmy si přály zůstat v anonymitě.

Předmětem výroby daných firem byla nejčastěji vycházková obuv letní a zimní, obuv pro děti a nejmenší a domácí obuv. Promotion vlastní výroby probíhá u těchto firem nejčastěji na webu, výstavách a veletrzích a na sociálních sítích.

Všechny firmy značku kvality Komfortní obuv znají. To je zcela jistě zapříčiněno jejich členstvím v ČOKA. Značka přijde těmto firmám spíše atraktivní a míra zájmu o získání této značky kvality v budoucnu je průměrná. Firmy by usilovaly o značku především z důvodu usnadnění a zlepšení propagace společnosti či získání nových zákazníků. I poplatky potřebné k získání značky kvality Komfortní obuv se zdají být pro potenciální držitele přiměřené.

Dotazováním bylo zjišťováno také držení ostatních značek kvality souvisejících s obuví. Jediný platný certifikát nezávadné dětské obuvi v ČR „Žirafa“ označili tři ze šesti potenciálních držitelů značky Komfortní obuv. Na základě tohoto zjištění lze očekávat, že právě tyto firmy by mohly mít v budoucnosti zvýšený zájem o držení certifikátu Komfortní obuv.

4.8 Zhodnocení hypotéz

Pracovní hypotézy, stanovené v kapitole 3.3, byly testovány prostřednictvím statistického softwaru R. Všechny hypotézy se vztahují k dotazníkovému šetření mezi spotřebiteli.

- 1. hypotéza:** Více než 70 % oslovených spotřebitelů nezná značku kvality Komfortní obuv.

Hypotéza č. 1 je provázána s otázkou č. 14, kde je zjišťována znalost značky kvality Komfortní obuv. Z důvodu krátkého působení značky lze toto tvrzení očekávat.

Nulová hypotéza H_0 : $\pi = 0,7$

Alternativní hypotéza H_A : $\pi > 0,7$

Hladina významnosti α : 5 % = 0,05

Příkaz v programu:

```
> prop.test(273,302,p=0.7,alternative="g",correct=TRUE)
```

Řešení:

1-sample proportions test with continuity correction

data: 273 out of 302, null probability 0.7

X-squared = 58.865, df = 1, p-value = 8.444e-15

alternative hypothesis: true p is greater than 0.7

95 percent confidence interval:

0.8705432 1.0000000

sample estimates: p = 0.9039735

p-value (8,444e-15) < α (0,05)

-> zamítáme H_0 , potvrzujeme H_A

Na hladině významnosti 0,05 a výsledné hodnoty p-value zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch hypotézy alternativní. Podařilo se prokázat, že více než 70 % dotazovaných spotřebitelů nezná značku kvalitu Komfortní obuv.

2. hypotéza: Více než 50 % oslovených spotřebitelů si s pojmem „komfortní obuv“ spojuje pohodlnost.

Druhá hypotéza, související s otázkou č. 13, řeší pojem „komfortní obuv“. Už anglický překlad slova pohodlí (comfort) naznačuje, že pod pojmem „komfortní obuv“ si mnoho lidí představuje právě pohodlnost.

Nulová hypotéza H_0 : $\pi = 0,5$

Alternativní hypotéza H_A : $\pi > 0,5$

Hladina významnosti α : 5 % = 0,05

Příkaz v programu:

```
> prop.test(264,302,p=0.5,alternative="g",correct=TRUE)
```

Řešení:

1-sample proportions test with continuity correction

data: 264 out of 302, null probability 0.5

X-squared = 167.63, df = 1, p-value < 2.2e-16

alternative hypothesis: true p is greater than 0.5

95 percent confidence interval:

0.8376085 1.0000000

sample estimates: p = 0.8741722

p-value (<2.2e-16) < α (0,05)

-> zamítáme H_0 , potvrzujeme H_A

Na hladině významnosti 0,05 a výsledné hodnoty p-value zamítáme nulovou hypotézu a potvrzujeme hypotézu alternativní. Prokázalo se, že více než 50 % dotazovaných si s pojmem Komfortní obuv spojuje pohodlnost.

3. hypotéza: Více než 60 % respondentů má zkušenost s reklamací obuvi.

Poslední hypotéza souvisí s otázkou č. 5. S kvalitou obuvi jsou spojeny také reklamace. Právě obuv je jedním z nejčastěji reklamovaných produktů, proto lze vyvodit také vysoký počet reklamací bot českými spotřebiteli.

Nulová hypotéza H_0 : $\pi = 0,6$

Alternativní hypotéza H_A : $\pi > 0,6$

Hladina významnosti α : 5 % = 0,05

Příkaz v programu:

```
> prop.test(200,302,p=0.6,alternative="g",correct=TRUE)
```

Řešení:

1-sample proportions test with continuity correction

data: 200 out of 302, null probability 0.6

X-squared = 4.6204, df = 1, p-value = 0.0158

alternative hypothesis: true p is greater than 0.6

95 percent confidence interval:

0.6145289 1.0000000

sample estimates: p = 0.6622517

p-value (0,0158) < α (0,05)

-> zamítáme H_0 , potvrzujeme H_A

Na hladině významnosti 0,05 a výsledné hodnoty p-value můžeme zamítnout nulovou hypotézu a potvrdit hypotézu alternativní. Vyšlo najevo, že více než 60 % dotazovaných má zkušenost s reklamací obuvi.

4.9 Vyjádření správce značky ČOKA

K získání dalšího pohledu a informací o značce kvality Komfortní obuv byl kontaktován správce značky Česká obuvnická a kožedělná asociace. Správci bylo položeno 10 otevřených otázek. Všechny odpovědi vyplnila tajemnice asociace, PhDr. Vlasta Mayerová.

1. Jste spokojeni s postavením značky kvality Komfortní obuv na českém trhu?

V první otázce byla řešena spokojenost garanta značky s jejím postavením na českém trhu: „Jedná se o poměrně „mladou značku“ a podle našich zkušeností trvá cca 10 let, než se nová značka začne na trhu významněji prosazovat. To platí i o značkách kvality, pokud nemají tak masivní podporu jako např. „Klasa“. Je nutné na postavení nové značky „Komfortní obuv“ a na jejím povědomí u spotřebitelů neustále pracovat a zlepšovat image značky.“

2. Jaké má značka *Komfortní obuv* podle vás přínosy pro spotřebitele?

U otázky, která vystihuje výhody obuvi značky *Komfortní obuv* pro spotřebitele, uvedl správce vyčerpávající odpověď: „*Komfort u obuvi je dosti problematické definovat, kvantifikovat či hodnotit, jelikož vychází často ze subjektivních pocitů uživatele. Existuje určitý rozpor mezi subjektivním dojmem a objektivně stanovenými vlastnostmi obuvi. Zdravotně nezávadná obuv je taková, která umožňuje udržet nohu v její přirozenosti bez následku deformace. To znamená, že obuv musí zajistit optimální držení chodidla, fyziologické funkce a přirozený odval nohy. Obuv určitými faktory ovlivňuje nohu, například změnou rozložení zátěže, vlastnostmi podešve a stélek, výškou podpatku atd. Toto „ovlivnění“ může mít pozitivní, ale často i negativní dopady nejen na nohu, ale na celý pohybový aparát. Existují některé základní požadavky, které musí obuv splňovat, pokud nemá nohu poškozovat. Důležitý je tvar obuvi. Měl by být takový, aby poskytoval noze dostatek místa zejména v prstové části a tím se zabránilo deformitám.*

Od komfortní obuvi je potřeba očekávat víc. Měla by chránit nohu před přetížením, napomáhat udržovat stabilitu, ale také podporovat pružnost nohy v případě, kdy je to potřeba. Díky vhodné flexibilitě v prstové oblasti, je chůze v takové obuvi přirozená a nepoškozuje nohu. Pomocí vhodné konstrukce „patní misky“ by měla být pata držena ve stabilním postavení. Ideální obraz zdravotně nezávadné a komfortní obuvi lze definovat v několika slovech, avšak její výroba a realizace není lehký úkol.

Komfortní obuv by tedy měla umožňovat svým nositelům zdravou, přirozenou a bezbolestnou chůzi, při které je podpořena plná funkčnost nohy a neprojevují se negativní pocity. To je založeno zejména na následujících parametrech: dostatečná délka obuvi a nadměrek, dostatečná šířka obuvi, správné držení paty obuvi, nízká hmotnost obuvi, měkký svršek a malý vliv na přirozený pohyb nohy.

Smyslem nové značky je poskytnout spotřebitelům možnost vybrat si na trhu přesyceném nekvalitní a mnohdy i zdravotně závadnou obuví špičkový výrobek správné konstrukce, zajišťující pohodlné nošení bez zdravotního rizika, s vysokou odolností a dlouhou životností, se správným označením velikosti a splňující řadu dalších kvalitativních parametrů. Přijetím do Programu Česká kvalita doložila tato nová značka, že splnila nejpřísnější kritéria pro nezávislost a objektivitu a že je možné se na její vypovídací hodnotu plně spolehnout.“

3. Jaká je predikce nárůstu zájemců o značku?

Dle správce začínají mít zájem o certifikace také výrobci klasické obuvi: „Vzhledem k tomu, že skutečně vyžadujeme doložení materiálových a dalších atestů ze zkušeben, mají zájem o nadstandardní hodnocení zejména výrobci pracovní nebo zdravotní obuvi. U těchto firem řada modelů přechází i do volnočasové či vycházkové obuvi a co je nejdůležitější, mají většinou všechny potřebné zkoušky hotové. Je proto snazší a levnější provést hodnocení kopyta a realizovat zkoušky nošením. Přesto zájem začínají projevovat také firmy s klasickou obuví.“

4. Kolik potenciálních držitelů se o značku právě uchází?

Zájemce o udělení značky eviduje správce aktuálně dva: „V současné době evidujeme dva potenciální zájemce o udělení značky „Komfortní obuv“. Nicméně, jak již bylo uvedeno, samotnému udělení značky předcházejí laboratorní zkoušky a také zkoušky nošením. Kontrolujeme i proporcionálnost kopyta, na kterém je obuv vyrobena, a stříhové provedení. Pokud některé zkoušky nejsou v pořádku, musí dojít ke změně materiálů nebo stříhu obuvi apod. Takže celý proces je tímto limitován a je trochu delší.“

5. Jak hodnotíte spolupráci s držiteli značky Komfortní obuv?

Správce značky uvedl, že všichni nositelé značky Komfortní obuv jsou zároveň členy ČOKA, tudíž neexistuje jediný problém ve spolupráci: „Spolupráce s našimi členy byla a je vždy výborná, a pokud potřebují radu, tak s nimi vždy vše konzultujeme.“

6. Jakým způsobem kontrolujete držitele značky? (umístění loga Programu, způsobilost držitelů značky k dlouhodobému dodržování kvality výrobků atd.)

Kontrolu jednotlivých držitelů popisuje správce značky takto: „Visačky s logem Komfortní obuv a Česká kvalita si firmy na základě licenční smlouvy kupují přímo u naší asociace. Členové mají pochopitelně zvýhodněné ceny. Tímto způsobem je zajištěno, že logo Programu Česká kvalita i logo Komfortní obuv budou vždy ve stejném provedení u všech držitelů značky. Dále se firmy v této smlouvě zavazují, že budou dodržovat stálou jakost výrobků a že nedojde k žádné změně oproti schválenému modelu. Pokud by se tak stalo, nesmí visačku na obuv použít. Jinak je možné udělit sankční po-

kutu nebo značku odebrat. Nicméně kontrolujeme si i vzorky v prodejní síti nahodilým výběrem. Velkou výhodou je i skutečnost, že známe osobně provozy, kde je obuv vyráběna.“

7. Vycházelo se při tvorbě značky kvality Komfortní obuv ze zahraničních programů či obdobných značek v zahraničí? Mohli byste dané značky/programy případně uvést?

Při tvorbě značky kvality vycházela asociace z různých standardů EU: „Současný stav odborných diskuzí v rámci EU lze charakterizovat jako shromažďování připomínek. Diskutuje se především o problematice vymezení významu ochranných vlastností obuvi, o vlivu módy a roli tradice. Pro nás je důležitější skutečnost, že se odborníci – zástupci jednotlivých zemí EU před cca sedmi lety již dohodli na základní nové kategorizaci druhů obuvi podle účelovosti, ve kterých by obuv měla být rozlišována na módní, sportovní, pracovní a komfortní. Komfortní obuvi z tohoto pohledu může být zejména obuv vycházková celoroční, zimní i letní, obuv volnočasová, případně obuv domácí. Z hlediska „stupně komfortu“ můžeme rozlišovat basic komfortní obuv, více šířkovou komfortní obuv a top komfortní obuv.

Basic komfortní obuv svým tvarem respektuje základní rozměrové proporce nohou a je vyráběná z osvědčených materiálů. Více šířková komfortní obuv svým tvarem respektuje základní rozměrové proporce nohou, je vyráběná z osvědčených materiálů a měla být nejméně ve třech šířkách. Top komfortní obuv je vyráběná a nabízená nejméně ve třech šířkách a je doplněná dalšími vylepšeními (tlumící prvky, membrány, vyšší kapacita na sorpci vlhkosti a potu, lepší tepelně izolační vlastnosti atd.).

Osobně si myslím, že řada renomovaných výrobců sází v poslední době na komfort obuvi při nošení. Je to dáno i tím, že evropská populace stárne a starší lidé dávají přednost pohodlí, komfortu a kvalitě před módními výstřelky. To ovšem neznamená, že i komfortní obuv nemůže být líbivá a mít řadu módních prvků např. použitými funkčními materiály, módními barvami či aplikací různých ozdobných dekorací.“

8. Jak ověřujete spokojenost spotřebitelů s výrobkem či službou žádajícím o značku kvality Komfortní obuv?

Se značkou jsou dle ČOKA spotřebitelé spokojeni: „Značka kvality Komfortní obuv je udělována na výrobky, tedy na konkrétní vzory obuvi. Již při zkouškách nošením se u probandů ověřuje jejich spokojenost s obuví a s průběhem jejího nošení v délce cca 4-6 týdnů. V této době by se měly projevit negativní vlastnosti výrobku, jako např. nízká kvalita, špatné stříhové provedení apod. Pokud by k tomu došlo, tak by značka nebyla udělena. Také z tohoto důvodu prozatím zaznamenáváme jen kladné reakce zákazníků na obuv, která má značku kvality Komfortní obuv. Často máme také dotazy, kde se dá tato obuv zakoupit.

Co se týká zaměstnavatelů, tak rovněž tito raději nakupují pracovní obuv s ověřenou kvalitou a s garancí komfortu a pohodlí než obuv, která tyto podmínky nespĺňuje. Pro výrobce a prodejce pracovní obuvi je značka Komfortní obuv velkou devizou a marketingovou podporou. Rovněž od zaměstnanců, kteří tuto obuv nosí, máme jen příznivé odezvy.“

9. Jak komunikujete značku se širokou veřejností?

Způsoby propagace značky řešila otázka č. 9: „Komunikace s širší veřejností se děje přes Program Česká kvalita, kde jsou různými formami prezentovány všechny značky kvality – články v tisku, rozhlasové a televizní relace. Pouze nás mrzí skutečnost, že ze státních prostředků je na značky kvality vyčleněna částka řádově asi 10x nižší, než např. na značku Klasa. Další osvětové články pravidelně publikujeme v časopise Svět textilu & obuvi, na našich webových stránkách, v časopisech pro seniory nebo pro ženy. Informace o značce máme i na Facebooku, ale zde záměrně nemáme prostor pro diskuzi a pro dotazy. Je to z toho důvodu, že bychom neměli čas a prostor na všechny dotazy odpovídat. Pokud nám ovšem někdo napíše přímo e-mail s dotazem, tak na tento vždy odpovíme.“

10. Jak jsou využívány poplatky spojené se značkou Komfortní obuv?

Poslední otázka se zabývala poplatky spojenými se značkou kvality Komfortní obuv: „Poplatky, které firmy platí asociaci za certifikaci, jsou minimální. Nejdražší jsou

zkoušky, ale ty firmy platí přímo zkušebnám, ne naší asociaci. My přebíráme jen výsledky zkoušek. Z poplatků musí být pochopitelně uhrazeny náklady na certifikaci, tj. mzdy pracovníků. Z prodeje visaček je rovněž zisk minimální. Nicméně veškeré získané prostředky jsou vkládány zpět do propagace. Kromě výše uvedených forem propagace zajišťujeme také slavnostní předávání nových certifikátů a značek kvality při veletrzích Styl a Kabo v Brně nebo při galavečerech s Českou kvalitou v Praze.“

4.10 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků provedených průzkumů se ukázalo, že pozice značky kvality Komfortní obuv není příliš významná. I přesto, že je kvalita pro spotřebitele jedním z nejdůležitějších parametrů při výběru obuvi, je značka pro většinu neznámým pojmem. Důvodem je především její krátké působení na českém trhu. V důsledku toho by bylo vhodné rozšířit povědomí o značce a pokusit se o její větší medializaci. V následujícím textu je popsáno několik návrhů, které by pomohly značku kvality Komfortní obuv zviditelnit a zároveň ji zatraktivnit pro stávající i potenciální držitele. Na značky kvality je ze státních prostředků vyhrazeno pouze minimum peněžních prostředků, proto je nutné se zaměřit na nízkonákladové alternativy.

Podpora v médiích

Na webových stránkách Česká kvalita (www.ceskakvalita.cz) se nachází pouze základní informace o značce, rozdělené do sekce pro spotřebitele a pro zájemce o její držení. Jsou zde k dispozici rovněž odkazy na internetové stránky garanta značky ČOKA (www.coka.cz), kde je možné si pročíst podrobnější informace. Ani na jednom z výše uvedených webů však není k nalezení seznam všech současných držitelů značky. Spotřebitelé tak nemohou rychle zjistit, která firma obuv dané značky kvality vyrábí. Bylo by tedy vhodné stránky o tyto údaje doplnit a průběžně je aktualizovat. U všech těchto držitelů by bylo příhodné také vložit odkaz na webové stránky e-shopu, kde mohou spotřebitelé certifikovanou obuv zakoupit online. Podle průzkumu ale respondenti nejradši nakupují obuv v kamenných prodejnách, proto by bylo zajímavé doplnit u každého výrobce také seznam prodejen v ČR, kde je možné tuto obuv najít.

Aktualizaci webu bych doporučila rovněž jednotlivým držitelům značky. Bylo by dobré přehledněji označit všechny certifikované výrobky, případně je zařadit do sa-

mostatné sekce. Ideální by bylo na stránky ještě doplnit základní informace o Programu Česká kvalita a o značce kvality Komfortní obuv.

Protože je v současnosti kladen velký důraz také na sociální sítě, navrhovala bych vytvořit konkrétní facebookovou stránku, která by se týkala značky kvality Komfortní obuv a zároveň kvality obuvi obecně. Jednalo by se o komunitu osob, které mají o obuv dané značky zájem a zároveň o osoby, které mají se značkou zkušenosti. Byl by zde prostor k recenzím a diskuzi. Většina spotřebitelů se rozhoduje hlavně na základě zkušeností ostatních, proto si myslím, že by vytvoření takové skupiny bylo prospěšné. Členové by zde také mohli řešit nejrůznější novinky týkající se obuvi a upozorňovat ostatní na nekvalitní či zdravotně závadnou obuv. ČOKA již spravuje vlastní facebookovou stránku, kde se nachází informace o značce. Záměrně zde není vyhrazeno místo pro diskuzi a dotazy, a to především z důvodu nedostatku času na dotazy odpovídat. Přesto bych doporučovala zkusit tuto stránku vytvořit.

Programu by mohl prospět také krátký reklamní spot, který by o značce kvality Komfortní obuv informoval. Vhodná by byla např. bannerová reklama na internetu, která by se vyskytovala na obrazovce při prohlížení některých webových stránek. Zajímavá by byla rovněž outdoorová reklama, např. na velkoplošných led obrazovkách, nebo na cílených místech jako je veřejná doprava, čerpací stanice nebo supermarkety.

Osvětové články o značce jsou pravidelně publikovány v časopise Svět textilu & obuvi, v časopisech pro seniory nebo ženy. Další možností by mohlo být vydání krátkého článku v regionálním či okresním tisku. Tato reklama by neznamenal tak vysoké náklady, jako v případě reklamního spotu.

Promotion značky v kamenných prodejnách

Spotřebitelům, kteří sociální sítě a obecně internet příliš nenavštěvují, by se mohly zdát výše uvedené návrhy neatraktivní. Průzkum odhalil, že nejčastějším místem nákupu je pro více než polovinu respondentů kamenná prodejna specializovaná na obuv. Proto bych doporučila certifikovaným výrobcům obuvi zaměřit se na lepší promotion značky právě v prodejnách, do kterých obuv dodávají. Dle mého názoru by bylo dobré, aby Česká obuvnická a kožedělná asociace s těmito prodejny spolupracovala a poskytla jim co nejvíce informací a propagačních materiálů o dané značce. Brožury nebo letáčky by mohli prodejci dávat zákazníkům společně se zakoupeným zbožím do

krabic, nebo by mohly být volně k odběru ve stojanech v prodejně. Distribuovány by byly také společně se zásilkou zákazníkům, kteří zakoupili jakékoli zboží z e-shopu daných výrobců. Tyto propagační materiály by mohly být rovněž rozdávány poštou do domovních schránek společně s reklamní inzercí.

Povinností každého držitele značky je viditelně označit certifikované výrobky v kamenných prodejnách. Doporučila bych, aby tato obuv byla označena formou, která vzbudí zájem zákazníka ihned po příchodu na prodejnu. Certifikovaná obuv by mohla být umístěna ve speciálním regálu, na kterém by bylo vyobrazeno logo značky a základní informace o ní.

Ve velkých městech by bylo příhodné přímo v kamenných prodejnách větších formátů uspořádat besedu pro širokou veřejnost, která by pojednávala o zdravém obouvání, kvalitě obuvi a zároveň o značce kvality Komfortní obuv. Informace o konání akce by byla rozšiřována přes sociální sítě nebo poštou v podobě pozvánky. V menších prodejních formátech by přicházely v úvahu prezentační obrazovky s krátkými video spoty. Touto cestou by bylo možné vysvětlit spotřebitelům důležitost kvalitní obuvi a popsat deformity vzniklé nošením nesprávné obuvi. Právě tyto informace mohou významně ovlivnit rozhodování spotřebitele při výběru obuvi.

5. Závěr

V České republice se obecně kvalitou výrobků a služeb zabývá Národní politika kvality, pod níž spadá Program Česká kvalita. Značka kvality Komfortní obuv se stala v lednu 2016 jednou z 23 značek tohoto Programu, čímž doložila splnění nejpřísnějších kritérií pro nezávislost a objektivitu a je možné se na její vypovídací hodnotu spolehnout. Hlavním úkolem této nové značky je umožnit spotřebitelům výběr obuvi správné konstrukce, s vysokou odolností, dlouhou životností, bez zdravotních rizik, se správným označením velikosti a řadou dalších kvalitativních parametrů. Značka vznikla nejen jako reakce na velkou popularitu dobrovolné certifikace u dětské obuvi, ale také jako důsledek zvýšeného zájmu spotřebitelů o další rozvoj kvality české obuvi.

Hlavním cílem diplomové práce bylo definovat kvalitu obuvi v kontextu značky kvality Komfortní obuv. Další cíl práce spočíval ve zjištění pozice a vnímání dané značky na úrovni spotřebitelů, ale i jejich současných a potenciálních držitelů. Průzkumy odhalily, že pozice značky není příliš významná. Hlavním důvodem je zejména nízké povědomí o značce u českých spotřebitelů.

Dotazníkovým šetřením na úrovni spotřebitelů byl zjišťován pohled na kvalitu obuvi, preference při výběru obuvi a znalost značky kvality Komfortní obuv. Dvě třetiny dotazovaných uvedly jako nejdůležitější parametr výběru obuvi její pohodlnost. Dále považují za důležitý vzhled a kvalitu obuvi. Obuv je jedním z nejčastěji reklamovaných výrobků na českém trhu, což potvrdil i průzkum. Více než polovina dotazovaných má s reklamací obuvi zkušenost. Značka Komfortní obuv je zatím pro české spotřebitele spíše neznámým pojmem, jak uvedlo 90 % z nich. Na základě těchto výsledků bylo vytvořeno několik návrhů a doporučení, které by měly pomoci zejména ke zvýšení povědomí o značce.

V současné době působí na trhu 5 držitelů značky kvality Komfortní obuv. Šetření mezi nimi odhalilo spokojenost, splněná očekávání a zájem o prodloužení certifikátů. Firmy uvedly, že jim držení značky pomohlo ke zviditelnění a zvýšení zájmu o jejich obuv. Ani s výší poplatku spojeného s certifikací nemají žádný problém. Všichni dotazovaní by značku doporučili i ostatním výrobcům. Držitelům značky bych rovněž navrhovala provést jistá opatření, která by pomohla spotřebitelům dozvědět se o dané značce více.

Jako potenciální držitelé byli v rámci průzkumů osloveni členové ČOKA. Značka kvality Komfortní obuv pro ně tedy byla známá. Firmám se zdá tato značka atraktivní a naznačily možný zájem o certifikaci svých výrobků v budoucnosti. Hlavním důvodem zájmu o značku bylo především usnadnění a zlepšení propagace společnosti a získání nových zákazníků. Problémem pro ně není ani výše poplatku.

Pozice této relativně „mladé“ značky není příliš významná. V důsledku toho by bylo vhodné povědomí o ní rozšířit a pokusit se o větší medializaci značky. Na značky kvality je ze státních prostředků vyhrazeno minimum peněžních prostředků, proto je nutné se zaměřit na nízkonákladové alternativy. Bylo by příhodné zaktualizovat webové stránky a sociální sítě správce značky ČOKA i jednotlivých držitelů značky kvality. Dalším návrhem je vytvoření krátkého reklamního spotu, který by o značce spotřebitele informoval. Mohl by být umístěn ve formě bannerové reklamy na internetu, na venkovních velkoplošných led obrazovkách nebo na cílených veřejných místech. Levnější variantou by bylo vydání krátkého článku v regionálním tisku. Prodejny, do kterých držitelé značky obuv dodávají, by mohly jako součást zakoupeného zboží rozdávat reklamní brožury nebo letáčky. V prodejních formátech většího charakteru by bylo vhodné uspořádat besedu pro veřejnost, která by seznámila spotřebitele s problematikou obuvi a zároveň značku představila.

Z výše uvedených skutečností vyplývá, že se pozice dané značky bude do budoucna zvyšovat. Podle zkušeností ČOKA trvá přibližně 10 let, než se nová značka kvality začne na trhu významně prosazovat. Po provedení navržených opatření, by se tento proces mohl urychlit. Všechny zmíněné návrhy jsou pouze doporučením. Jakou cestu ke zvýšení povědomí a zájmu o značku jednotlivé subjekty zvolí, budou ovlivňovat konkrétní podmínky a možnosti jednotlivých výrobců. Cennou inspiraci mohou dohledat u obdobných domácích či zahraničních certifikačních programů.

I. Summary and keywords

The diploma thesis on The Quality of Footwear in the Context of the Brand of Quality "Comfortable Footwear" focuses on the quality of footwear and the new brand of quality Comfortable Footwear. This brand, which is part of the Czech Quality Program, guarantees to adult consumers that selected shoes are of the right design and provide a comfortable fit without any health risks. It is highly durable footwear with long life, which is made of high quality materials.

The main goal of the diploma thesis was to define the quality of footwear in the context of quality brand Comfortable Footwear. Another aim of the thesis was to find out the position and perception of the given brand at the level of consumers as well as its current and potential owners of the brand.

The thesis consists of two main parts - theoretical and practical part. The theoretical part defines the most important terms related to the quality of footwear and the quality brand Comfortable Footwear. It also describes the current shoe market and the most important footwear organizations involved. The practical part has been created on the basis of quantitative marketing research. The online poll method was applied. Consumers and owners of the quality brand Comfortable Footwear and other shoe dealers - potential brand owners. The survey results are complemented by the statement of the Czech Footwear and Leather Association guarantor. Based on these findings, several recommendations have been suggested to help raise awareness of the brand.

The questionnaire survey was focused on the quality of footwear, the preference of the shoe selection and the awareness about the quality brand. Two-thirds of the surveyed stated comfort as the most important parameter for shoe selection. They also consider the appearance and quality of footwear to be important. The footwear is one of the most frequently claimed products on the Czech market, which was confirmed by the survey. More than half of respondents have experience with claiming the product. The quality brand Comfortable Footwear is a rather unknown term for the Czech consumer, as only 10 % of respondents are aware of the brand.

At present, there are 5 owners of the quality brand. The reason for their interest in the brand was above all to gain a competitive advantage. The survey amongst them revealed satisfaction, fulfilled expectations and interest in extending certificates. Poten-

tial owners have also found the brand attractive and indicated a potential interest in the certification of their products in the future.

The position of this relatively "young" brand is not very significant. The main reason is the low awareness among Czech consumers. As a result, it would be advisable to extend this awareness and promote the brand more. This could include updating websites, creating a profile on a social network, or creating a short ad spot. Another option could be to publish a short article in the regional or district press. Consumers most often buy footwear in a shoe store, so it would be advisable to promote the brand to the stores where the brands of footwear are supplied. The promotion in the stores could be done through promotional brochures or brand information leaflets that dealers would give to customers along with purchased goods. It would also be interesting to organize a lecture in the larger stores for the public, which would increase the awareness about the quality footwear and also present the quality brand.

It is possible to say that the position of the brand will be strengthened in the future based on the above-mentioned facts. This process could be accelerated if the proposed measures are followed.

Keywords:

Quality, brand, National Quality Policy, Czech Quality Programme, footwear, quality brand „Comfortable Footwear“, shoe market.

II. Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

1. Dostálová, M., & Tomanová, E. (2005). *Značky a informace na obuvi a textilu*. Získáno 20. 10 2017, z Konzument.cz: <http://www.konzument.cz/users/publications/1-pruvodce-spotrebitele/3-znacky-a-informace-na-obuvi-a-textilu.pdf>
2. Dungl, P. (2014). *Ortopedie 2*. Praha: Grada
3. Howell, D. (2012). *Naboso*. Praha: Mladá fronta.
4. Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a.s.
5. Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press.
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
7. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
8. Lang, H. (2007). *Management - Trendy a teorie*. Praha: C. H. Beck.
9. Larsen, C. (2005). *Zdravá chůze po celý život*. Praha: Poznání.
10. Lukášek, M. (2016). *Značky kvality na českém trhu*. Získáno 10. 10 2017, z Docplayer: <http://docplayer.cz/17464196-Znacky-kvality-na-ceskem-trhu-quality-marks-in-the-czech-market.html>
11. Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
12. Martinovičová, D., Konečný, M., & Vavřina, J. (2014). *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada.
13. Mukherjee, P. N. (2006). *Total quality management*. New Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd.
14. Nenadál, J. (2015). *Moderní management jakosti*. Praha: Management Press.
15. Příhodová, E. (2004). *Stručné dějiny oborů - Textil. oděvnictví, obuvnictví*. Mníšek pod Brdy: Scientia spol, s.r.o.
16. Ross, J. E. (1999). *Total Quality Management*. Saint Lucia: CRC Press.
17. Štýbrová, M. (2006). *Boty, Botky, Botičky*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.

18. Veber, J. a. (2002). *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing a.s.
19. Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing a.s.

Časopisy

1. Časopis Kvalita. (20. 11 2016). *Nová značka „Komfortní obuv“ v Programu Česká kvalita*. Získáno 11. 11 2017, z Časopis Kvalita: <https://www.casopiskvalita.eu/clanky/rocnik-2016/3-2016/nova-znacka-komfortni-obuv-programu-ceska-kvalita>

Elektronické zdroje

1. Barefoot boty. (7. 2 2018). *Co jsou to barefoot boty?* Získáno 8. 2 2018, z Barefoot boty u Běželů: <https://www.barefootboty.cz/clanky-2/co-jsou-to-barefoot-boty/>
2. Brinček, P. (10. 6 2012). *Materiály používané pro výrobu obuvi - QUILLCZ.CZ*. Získáno 26. 1 2018, z QUILLCZ.CZ: <http://docplayer.cz/37537906-Materialy-pouzivane-pro-vyrobu-obuvi-quillcz-cz-sport-outdoor-hry-knihy-gps.html>
3. BVV Veletrhy Brno. (26. 8 2016). *Nové značky kvality „Česká kvalita“, „Žirafa“ a „Komfortní obuv“ na veletrhu KABO II 2016*. Získáno 11. 11 2017, z BVV Veletrhy Brno: <http://www.bvv.cz/styl-kabo/aktuality/nove-znacky-kvality-ceska-kvalita-zirafa-a-komfort/>
4. Česká agentura pro standardizaci. (2018). *ČSN seznam*. Získáno 23. 3 2018, z Česká agentura pro standardizaci: <http://seznamcsn.agentura-cas.cz/vyhledavani.aspx>
5. Česká televize. (20. 7 2016). *Na český trh vstupuje nová značka kvality Komfortní obuv*. Získáno 11. 11 2017, z Česká televize - čt24: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1852280-na-cesky-trh-vstupuje-nova-znacka-kvality-komfortni-obuv>
6. ČOI - Působnost úřadu. (2017). *O ČOI - Působnost úřadu*. Získáno 9. 12 2017, z Česká obchodní inspekce: <https://www.coi.cz/o-coi/pusobnost-uradu/>
7. ČOI - Vysoce módní reklamace. (24. 10 2012). *Vysoce módní reklamace*. Získáno 9. 12 2017, z Česká obchodní inspekce: <https://www.coi.cz/vysoce-modni-reklamace/>
8. ČOKA - Barefoot obuv. (nedatováno). *„Barefoot obuv“ – zdravé obouvání nebo jen velký byznys?* Získáno 7. 2 2018, z Česká obuvnická a kožedělná asociace: <http://www.coka.cz/zdrave-obouvani/437-barefoot-obuv-zdrave-obouvani-nebo-jen-velky-byznys>

9. ČOKA - Certifikační podmínky Komfortní obuv. (2017). *Certifikační podmínky Komfortní obuv*. Získáno 25. 11 2017, z Česká obuvnická a kožedělná asociace.
10. ČOKA - Komfortní obuv. (2017). *Komfortní obuv*. Získáno 1. 12 2017, z Česká obuvnická a kožedělná asociace: <http://www.coka.cz/zdrave-obouvani/387-komfortni-obuv>,
11. ČOKA - Natur Comfort NP, s.r.o. (2017). *Natur Comfort NP s.r.o.* Získáno 5. 12 2017, z Česká obuvnická a kožedělná asociace: <http://www.coka.cz/clenske-organizace/51-natur-comfort-distribuce-vyroba-sro>
12. ČOKA - obuvnická ročenka. (5 2016). *Obuvnická ročenka 2016*. Získáno 23. 3 2018, z Česká obuvnická a kožedělná asociace: <http://coka.cz/images/Informace/Rocenky/obuvnicka-rocenka-2016.pdf>
13. ČOKA - ORTO plus, s.r.o. (2017). *ORTO plus, s.r.o.* Získáno 7. 12 2017, z Česká obuvnická a kožedělná asociace: <http://www.coka.cz/clenske-organizace/379-orto-plus-s-r-o>,
14. ČOKA - Základní informace. (2017). *Základní informace o ČOKA*. Získáno 20. 11 2017, z Česká obuvnická a kožedělná asociace: <http://www.coka.cz/o-asociaci/1-zakladni-informace-o-coka>
15. ČOKA - Základní požadavky na zdravotně nezávadnou obuv. (15. 5 2006). *Základní požadavky na zdravotně nezávadnou obuv*. (P. Šťastní, Redaktor) Získáno 30. 10 2017, z Česká obuvnická a kožedělná asociace: <http://www.coka.cz/zdrave-obouvani/93-zakladni-pozadavky-na-zdravotne-nezavadnou-obuv>
16. DPK. (nedatováno). *Správné vlastnosti obuvi*. Získáno 23. 3 2018, z DPK - Dětská obuv: <http://dpk.cz/obsah/spravne-vlastnosti-obuvi>
17. Elektrotechnický zkušební ústav. (2017). *Prohlášení o shodě, CE*. Získáno 1. 12 2017, z EZÚ: <http://ezu.cz/produkty/prohlaseni-o-shode-ce/>
18. Etikbutik. (2018). *Etikbutik*. Získáno 2. 2 2018, z O nás - O materiálech: <https://www.etikbutik.cz/o-nas/o-materialech/>
19. European Commission. (2018). *Rapid Alert System for dangerous non-food products*. Získáno 5. 2 2018, z European Commission - Consumers: https://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/alerts/?event=main.search
20. European Chemicals Agency - Kandidátský seznam. (nedatováno). *Seznam látek vzbuzujících mimořádné obavy podléhajících povolení*. Získáno 18. 11 2017, z ECHA: <https://echa.europa.eu/candidate-list-table>

21. European Chemicals Agency - Porozumět nařízení REACH. (2017). *Porozumět nařízení REACH*. Získáno 15. 11 2017, z ECHA: <https://echa.europa.eu/cs/regulations/reach/understanding-reach>
22. Flexiko CZ, s.r.o. - Historie a současnost firmy. (2017). *Historie a současnost firmy*. Získáno 6. 12 2017, z FLEXIKO: <http://www.flexiko.cz/cs/profil-firmy>
23. Flexiko CZ, s.r.o. - Reference. (2017). *Reference*. Získáno 6. 12 2017, z FLEXIKO: <http://www.flexiko.cz/cs/reference>
24. iDnes.cz. (12. 1 2017). *Čeští výrobci bot rostou. S Čiňany v patách je brzdí nedostatek lidí*. Získáno 20. 3 2018, z iDnes.cz: Ekonomika: https://ekonomika.idnes.cz/cesti-vyrobcu-bot-cina-065-/ekonomika.aspx?c=A170111_122141_ekonomika_fih
25. iQsport.cz. (nedatováno). *Memrány v outdooru*. Získáno 1. 25 2018, z iQsport.cz - outdoor & sport equipment: <https://iqsport.cz/blog/membrany-v-outdooru>
26. Jadi. (nedatováno). *Číslování a rozměry obuvi*. Získáno 26. 1 2018, z Jadi: <https://www.jadi.cz/Stranky/Cislovani-a-rozmary-obuvi>
27. jumpsport. (nedatováno). *Co je to materiál GORE-TEX*. Získáno 11. 4 2018, z jumpsport: <http://jumpsport.cz/poradna/co-je-to-material-gore-tex>
28. Kernegger, L. (2016). *Testování přítomnosti šestimocného chromu v obuvi*. Získáno 6. 12 2017, z NaZemi: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/toxinpaper2016_cz.pdf
29. Magazín světbot.cz. (9. 12 2013). *TEX membrána - jednosměrka pro vodu*. (L. Poláková, Redaktor) Získáno 1. 25 2018, z Magazín světbot.cz: <https://magazin.svetbot.cz/58-tex-membrana-jednosmerka-pro-vodu.xhtml>
30. Mayerová, V. (6. 12 2017). Podmínky pro certifikaci Komfortní obuv. (K. Hálová, Tazatel)
31. Menstyle.cz. (24. 9 2013). *Rámové versus lepené boty: čemu dát přednost?* (J. Husták, & J. Hofbauer, Editoři) Získáno 13. 6 2018, z Menstyle: <http://www.menstyle.cz/ramove-versus-lepene-boty-cemu-dat-prednost.html>
32. Ministerstvo průmyslu a obchodu - Vyhláška č. 265/2000 Sb. (5. 1 2006). *Vyhláška MPO č. 265/2000 Sb., včetně příloh*. Získáno 10. 12 2017, z Ministerstvo průmyslu a obchodu: <https://www.mpo.cz/cz/prumysl/zpracovatelsky-prumysl/textilni-odevni-a-kozedelny-prumysl/vyhlaska-mpo-c--265-2000-sb---vcetne-priloh--1662/>
33. Ministerstvo průmyslu a obchodu - Zpráva o činnosti RAPEX 2016. (30. 8 2017). *Zpráva o činnosti RAPEX ČR 2016*. Získáno 9. 12 2017, z MPO:

<https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/eu-a-spotrebitel/aktuality-z-eu/zprava-o-cinnosti-rapex-cr-2016--231573/>

34. Ministerstvo zdravotnictví České republiky. (2017). *RAPEX - Základní informace*. Získáno 9. 12 2017, z Ministerstvo zdravotnictví ČR: https://www.mzcr.cz/dokumenty/rapex-zakladni-informace_13390_3450_5.html
35. modyf.cz - Technické normy pro obuv. (nedatováno). *Technické normy pro obuv*. Získáno 30. 10 2017, z Team line, s.r.o.: http://modyf.cz/files/normy_obuv.pdf
36. Národní politika kvality - Informace o orgánech Národní politiky kvality. (2017). *Informace o orgánech Národní politiky kvality*. Získáno 17. 10 2017, z Národní politika kvality: <http://www.npj.cz/o-nas/informace-o-organech-narodni-politiky-kvality#scroll>
37. Národní politika kvality - Naplňování NPK 2016-2020. (15. 6 2016). *Naplňování NPK v ČR na období let 2016-2020*. Získáno 17. 10 2017, z Národní politika kvality: <http://www.npj.cz/images/soubory/Napl%C5%88ov%C3%A1n%C3%AD%20NPK%20-%20Materi%C3%A1l.pdf>
38. Národní politika kvality - O nás. (2017). *Naplňování NPK*. Získáno 18. 10 2017, z Národní politika kvality: <http://www.npj.cz/o-nas/strategie-npk-2016-2020#scroll>
39. Národní politika kvality - Tisková zpráva. (20. 7 2016). *Značka "Komfortní obuv" ochrání zdraví i peněženky spotřebitelů*. Získáno 8. 11 2017, z NPJ.
40. Národní politika kvality - Zásady Programu Česká kvalita. (14. 5 2008). *Program Česká kvalita - Zásady Programu Česká kvalita*. Získáno 15. 10 2017, z Národní politika kvality: <http://www.ceskakvalita.cz/article/1-zasady-programu-ceska-kvalita.pdf>
41. Nežádal, M. J. (2015). *Podiatrie a podologie*. Získáno 5. 2 2018, z Rehabilitace Nežádal: <http://www.rehabilitace-nezadal.cz/podologie-podiatrie/>
42. ORTO plus, s.r.o. - O nás. (2017). *O nás*. Získáno 6. 12 2017, z ORTO plus, s.r.o.: <http://www.ortoplus.cz/cs/o-nas>
43. Pašiaková, T., Samsonek, J., & Dostálová, M. (nedatováno). *Požadavky na kvalitu bezpečnost a zdravotní nezávadnost obuvi*. Získáno 25. 10 2017, z Institut pro testování a certifikaci Zlín: http://www.itczlin.cz/editor/files/prilohy/2012%20prednaska%20obuv%20aktual_v3.pdf

44. Program Česká kvalita - Historie. (2017). *Historie*. Získáno 20. 10 2017, z Program Česká kvalita: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/historie/9>
45. Program Česká kvalita - Národní Program kvality. (2016). *Program Česká kvalita - Národní Program kvality*. Získáno 20. 10 2017, z Národní politika kvality: <http://www.npj.cz/images/soubory/publikace/99.pdf>
46. Program Česká kvalita - Spotřebitelé. (2017). *Spotřebitelé*. Získáno 11. 10 2017, z Program Česká kvalita : <http://www.ceskakvalita.cz/spotrebitele>
47. Program Česká kvalita - Zásady Programu Česká kvalita. (14. 5 2008). *Program Česká kvalita - Zásady Programu Česká kvalita*. Získáno 20. 10 2017, z Program Česká kvalita: <http://ceskakvalita.cz/article/1-zasady-programu-ceska-kvalita.pdf>
48. Program Česká kvalita - Značky. (2017). *Značky*. Získáno 21. 10 2017, z Program Česká kvalita: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>
49. Skaličková, M. (2010). Design tří modelů obuvi, realizovaných třemi výrobními postupy. Zlín. Získáno 13. 6 2018, z http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/12444/skali%20kov%E1_2010_bp.pdf?sequence=1
50. Tipaboty, s.r.o. (2017). *O nás*. Získáno 5. 12 2017, z TIPABOTY: <http://www.tipaboty.cz/o-nas/>
51. Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. (9 2017). *Předpisy a normy pro obuv*. Získáno 3. 11 2017, z SGP standard: http://www.sgpstandard.cz/editor/files/unmz/uvod/prirucky/obuv.htm?skipRedirect=1#_Toc461711277
52. Vibram FiveFingers®. (nedatováno). *O nás*. Získáno 8. 2 2018, z Vibram FiveFingers®: <http://www.prstove-boty.cz/content/42-o-nas>
53. Vivobarefoot. (nedatováno). *Více o značce Vivobarefoot*. Získáno 8. 2 2018, z Vivobarefoot: <https://www.vivobarefoot.cz/vice-o-znacce-vivobarefoot/barefoot-obuv-vs-minimalisticka-obuv>
54. Z-STYLE CZ, a.s. - Je to tam! Máme Komfortní obuv! (2017). *Je to tam - Máme Komfortní obuv!* Získáno 6. 12 2017, z Z-STYLE: <http://www.z-style.cz/je-to-tam-mame-komfortni-obuv/clanek>
55. Z-STYLE CZ, a.s. - O firmě. (2017). *O firmě*. Získáno 5. 12 2017, z Z-STYLE: <http://www.z-style.cz/o-firme/clanek>

56. Žirafka - Zdravé dětské boty. (nedatováno). *Systém značení obuvi - tabulky velikostí*. Získáno 26. 1. 2018, z Žirafka - Zdravé dětské boty: <http://www.zirafka.com/uzitecne-rady/tabulka-velikosti>

Technické normy

1. ČSN 79 5600 Obuv - Požadavky a metody zkoušení. (2008). Praha: Český normalizační institut.
2. ČSN EN ISO 9000:2015 Systémy managementu kvality - Základní principy a slovník. (2016). Praha: Český normalizační institut.

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Požadavky na kvalitu produktu	7
Obrázek 2: Logo Národní politiky kvality ČR	10
Obrázek 3: Logo Programu Česká kvalita	10
Obrázek 4: Konstrukční prvky ve schematickém řezu středem obuvi	19
Obrázek 5: Korková obuv	22
Obrázek 6: Obuv z ananasových vláken Piñatex	23
Obrázek 7: Obuv z PET lahví	23
Obrázek 8: Názvy a piktogramy materiálů a hlavních částí obuvi	28
Obrázek 9: Český trh obuvi – dovoz	33
Obrázek 10: Minimalistická obuv Nike free	44
Obrázek 11: Barefoot obuv Vivobarefoot	45
Obrázek 12: Vibram FiveFingers obuv	46
Obrázek 13: Logo značky kvality Komfortní obuv	47
Obrázek 14: Logo firmy Flexiko CZ, s.r.o.	49
Obrázek 15: Logo firmy TIPABOTY, s.r.o.	50
Obrázek 16: Logo firmy Natur comfort NP, s.r.o.	50
Obrázek 17: Logo firmy Z-STYLE CZ, a.s.	51
Obrázek 18: Logo firmy ORTO plus, s.r.o.	52

Seznam tabulek

Tabulka 1: Třída a skupiny TN vztahujících se k obuvi	17
Tabulka 2: Struktura respondentů	57
Tabulka 3: Seznam platných držitelů značky Komfortní obuv	80

Tabulka 4: Základní identifikační údaje držitelů značky.....	80
Tabulka 5: Identifikace potenciálních držitelů značky	85

Seznam grafů

Graf 1: Identifikace respondentů dle pohlaví	58
Graf 2: Identifikace respondentů dle věkové kategorie	58
Graf 3: Identifikace respondentů dle ekonomického statusu.....	59
Graf 4: Identifikace respondentů dle vzdělání	60
Graf 5: Identifikace respondentů dle příjmu.....	61
Graf 6: Parametry při výběru obuvi.....	62
Graf 7: Průměrná hodnota parametrů výběru obuvi	62
Graf 8: Frekvence nákupu obuvi	63
Graf 9: Průměrná hodnota frekvence nákupu v jednotlivých typech prodejen	64
Graf 10: Průměrná cena za 1 pár obuvi	64
Graf 11: Doba životnosti obuvi	65
Graf 12: Závislost životnosti obuvi na ceně	66
Graf 13: Reklamace obuvi	66
Graf 14: Četnost reklamací obuvi.....	67
Graf 15: Existence značek kvality spojených s kvalitní obuví.....	68
Graf 16: Rady od prodavačů obuvi.....	68
Graf 17: Ochota prodavačů poskytnout rady	69
Graf 18: Typ prodejny s největší ochotou prodavačů.....	70
Graf 19: Schopnost prodavačů poskytnout odbornou pomoc.....	71
Graf 20: Typ prodejny s největší úrovní poskytnutí odborné pomoci.....	71
Graf 21: Představa o pojmu Komfortní obuv	72

Graf 22: Znalost značky kvality Komfortní obuv.....	73
Graf 23: Zdroj informací o značce kvality Komfortní obuv.....	74
Graf 24: Zakoupení obuvi certifikované značkou Komfortní obuv	74
Graf 25: Spokojenost se značkou kvality Komfortní obuv.....	75
Graf 26: Míra splnění očekávání u obuvi značky kvality Komfortní obuv	76
Graf 27: Vnímání značky kvality Komfortní obuv z hlediska důvěryhodnosti.....	77
Graf 28: Ochota zaplatit za certifikovanou obuv vyšší cenu	77
Graf 29: Znalost značky kvality Žirafa – zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě	78
Graf 30: Vnímání značky kvality Žirafa – zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše z hlediska důvěryhodnosti	79
Graf 31: Žádost o prodloužení certifikátu.....	82
Graf 32: Obuv vyráběná potenciálními držiteli	86
Graf 33: Propagace společnosti	87
Graf 34: Míra zájmu o získání značky	88
Graf 35: Důvody pro získání značky	88
Graf 36: Výše poplatku za certifikaci	89

IV. Seznam příloh







Příloha 1: Značky kvality v Programu Česká kvalita	119
Příloha 2: Podmínky pro certifikaci	123
Příloha 3: Dotazník pro spotřebitele	124
Příloha 4: Průvodní e-mail a dotazník pro držitele značky kvality Komfortní obuv....	131
Příloha 5: Průvodní e-mail a dotazník pro potenciální držitele značky kvality Komfortní obuv	135
Příloha 6: Otázky pro ČOKA.....	140

V. Přílohy


Příloha 1: Značky kvality v Programu Česká kvalita

Logo	Název značky kvality	Správce značky kvality	Základní charakteristika
	CZECH MADE	Sdružení pro oceňování kvality	Garance kvalitních výrobků a služeb vyráběných nebo poskytovaných v rámci různých odvětví.
	Ekologicky šetrný výrobek/slужba	Česká informační agentura životního prostředí Cenia	Výrobky a služby, které jsou prokazatelně šetrnější jak k životnímu prostředí, tak i ke zdraví spotřebitele.
	Bezpečná a kvalitní hračka	Technický a zkušební ústav stavební, s.p.	Zaručuje kvalitu a bezpečnost hraček, ale i jejich jednotlivých součástí.
	Bezpečné hračky	Institut pro testování a certifikaci Zlín	Záruka bezpečnosti a kvality hraček deklarovaná certifikací.
	Česká kvalita – Nábytek	Asociace českých nábytkářů	Zjednodušení identifikace českých výrobních nábytkářských společností a záruka kvalitních a bezpečných výrobků

	Osvědčeno pro stavbu	Svaz zkušeben pro výstavbu	Garance vhodných stavebních výrobků pro zabudování do stavby na území ČR.
	QZ – Zaručená kvalita	SOTEX GINETEX CZ	Záruka kvality textilních výrobků a služeb souvisejících s údržbou textilu.
	Práce postižených	Nadační fond pro podporu osob se zdravotním postižením	Udržitelnost vhodných pracovních míst pro osoby se zdravotním postižením, podpora a propagace produktů a práce těchto osob a jejich zaměstnavatelů.
	Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě „ZIRAFKA“	Česká obuvnická a kožedělná asociace	Značka dětské obuvi zaručující ortopedickou a hygienickou nezávadnost a bezpečnost.
	APEK – certifikovaný obchod	Asociace pro elektronickou komerci (APEK)	Značka kvality, která zaručuje internetovým obchodům a jejich zákazníkům bezpečné a bezproblémové nakupování.
	SZUTEST – Product tested	Strojírenský zkušební ústav, s.p.	Prokazování shody výrobků s technickými normami, právními předpisy, účely jejich používání a provozuschopnosti.

	HORECA Select	Makro Cash & Carry, s.r.o.	Nabídka širokého sortimentu vysoce kvalitních kuchyňských výrobků a spotřebičů.
	ESČ	Elektrotechnický zkušební ústav	Garance shody vlastností označených výrobků s normami na elektrickou bezpečnost.
	Kvalitní a bezpečná montáž	Elektrotechnický zkušební ústav	Zaručuje kvalitní a bezpečnou montáž, vyhovující požadavkům EU a platným předpisům s postupem šetrným pro ŽP za použití kvalitních a spolehlivých komponentů.
	CG	GAS, s.r.o.	Prokazatelnost bezpečných a spolehlivých plynových zařízení s důrazem na funkčnost a kvalitu výrobků.
	Certifikované služby IT	Elektrotechnický zkušební ústav	Garance IT služeb na dobré úrovni v souladu s požadavky EU.
	Hřiště – Sportoviště – Tělocvična – Ověřený provoz	Kabinet pro standardizaci, o.p.s.	Značka dokládající důvěryhodnost, bezpečnost a kvalitní provoz zařízení využívaných dětmi anebo mládeží.

	<p>Značka kvality v sociálních službách</p>	<p>Asociace poskytovatelů sociálních služeb ČR</p>	<p>Poskytování seniorům vstupujícím do domova pro seniory včetně jejich rodinným příslušníkům informaci o kvalitě života v domově.</p>
	<p>ITC certifikovaná kvalita</p>	<p>Institut pro testování a certifikaci, a.s.</p>	<p>Podpora tržního prosazení kvalitních výrobků na úkor těch s minimální bezpečností a případně i výrobků s kolísavou úrovní kvality. Posuzují se vybrané produktové skupiny.</p>
	<p>Spolehlivá veřejně prospěšná organizace</p>	<p>Asociace veřejně prospěšných organizací ČR</p>	<p>Poskytování potenciálním dárcům i veřejnosti informace o řádném hospodaření VPO se svěřenými prostředky, využívajícími k naplňování svého poslání.</p>
	<p>Diamantová liga kvality</p>	<p>Diamantová liga kvality</p>	<p>Ocenění maloobchodních prodejen prokazující přidanou hodnotu pro zákazníka nabídkou kvalitního zboží a služeb.</p>
	<p>Komfortní obuv</p>	<p>Česká obuvnická a kožedělná asociace</p>	<p>Deklaruje dospělým spotřebitelům kvalitní obuv správné konstrukce, ušitou z kvalitních a osvědčených materiálů v souladu s normami a předpisy.</p>

	Životnost Plus	Sdružení českých spotřebitelů	Garantuje životnost výrobkům či službám, která je přiměřená reálným očekáváním spotřebitele s cílem přimět podnikatele k přímému uvádění životnosti výrobků/služeb.
---	----------------	-------------------------------	---

Zdroj: vlastní zpracování dle Programu Česká kvalita - Značky, 2017

Příloha 2: Podmínky pro certifikaci

K certifikaci značkou Komfortní obuv je nutné dodat: (totožné i pro recertifikaci)
(ČOKA - Certifikační podmínky Komfortní obuv, 2017)

1. „1x půlpár obuvi nazutý na kopytě (stačí pouze jeden typ kopyta)
2. 1x druhý půlpár obuvi samostatně, ve stejném vel. čísle
3. 1x kopyto vyzuté (druhé kopyto do páru)
4. 1x podešev k vel. č. kopyta (pokud je vyseknutá např. ze Styroporu, tak není nutné zasílat)
5. 1x pár dalších vzorů obuvi vyrábějících se na stejném kopytě (pokud jsou také součástí přihlášky k certifikaci nebo k recertifikaci)
6. 1x pár obuvi ke zkouškám nošením (typového zástupce), vel. č. bude upřesněno
7. Vyplněnou žádost o certifikaci (recertifikaci) - přihláška
8. Technické popisy a vyobrazení výrobků
9. Prohlášení o dodržování stálé jakosti ve výrobě, (případně osvědčení o ISO)
10. Prohlášení o dodržení kvalitativních parametrů u hotové obuvi dle ČSN 79 5600 a ČSN 79 5790
11. U pracovní, ochranné a bezpečnostní obuvi a u obuvi pro profesionální použití certifikát shody s ČSN EN ISO 20345, ČSN EN ISO 20346, ČSN EN ISO 20347
12. Zkušební protokoly akreditované laboratoře k požadovaným zkouškám – Cr celkový a Cr3 u podšívky a stélek, absorpce a desorpce, obrušivost podešví a jímavost energie v patní části obuvi
13. Hodnocení kopyta z pohledu zdravotní nezávadnosti a proporcionality (u dámské obuvi smí být převýšení mezi patní a přední částí obuvi max. 3,5 cm)
14. Návod na údržbu a používání obuvi“

Příloha 3: Dotazník pro spotřebitele

Dobrý den,

jmenuji se Kamila Hálová a jsem studentkou čtvrtého ročníku oboru Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku k mé diplomové práci s názvem „Kvalita obuvi v kontextu značky kvality Komfortní obuv“. Prostřednictvím dotazníkového šetření se budu snažit zjistit pohled spotřebitelů na kvalitu obuvi a značku kvality pro komfortní obuv. Výsledky průzkumu budou sloužit výhradně ke zpracování mé diplomové práce. U většiny otázek volte pouze jednu odpověď, možnost více odpovědí je případně uvedena v závorce za textem otázky. Předem děkuji za váš čas a ochotu.

Otázky týkající se kvality obuvi:

1. Jak významné jsou pro vás při výběru obuvi* následující parametry? (využijte škálu 1-5)

- | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Cena | | | | | | |
| <i>nejvýznamnější</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | <i>absolutně nevýznamný</i> |
| <input type="checkbox"/> Kvalita | | | | | | |
| <i>nejvýznamnější</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | <i>absolutně nevýznamný</i> |
| <input type="checkbox"/> Pohodlnost | | | | | | |
| <i>nejvýznamnější</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | <i>absolutně nevýznamný</i> |
| <input type="checkbox"/> Značka | | | | | | |
| <i>nejvýznamnější</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | <i>absolutně nevýznamný</i> |
| <input type="checkbox"/> Vzhled | | | | | | |
| <i>nejvýznamnější</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | <i>absolutně nevýznamný</i> |

*obuv = běžná vycházková obuv pro vaši potřebu, nikoli např. obuv pro vaše dítě či obuv se specifickým využitím (týká se otázek 1-13)

2. Naznačte, prosím, frekvenci nákupu obuvi v následujících místech (využijte škálu 1-5):

- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|--------------|
| <input type="checkbox"/> Kamenná prodejna specializovaná na obuv | | | | | | |
| <i>velmi často</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | <i>nikdy</i> |
| <input type="checkbox"/> Kamenná prodejna specializovaná na sportovní potřeby | | | | | | |

- | | | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|--------------|
| | <i>velmi často</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | <i>nikdy</i> |
| <input type="checkbox"/> | Maloobchodní řetězec (supermarket/hypermarket) | | | | | | |
| | <i>velmi často</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | <i>nikdy</i> |
| <input type="checkbox"/> | E-shop | | | | | | |
| | <i>velmi často</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | <i>nikdy</i> |
| <input type="checkbox"/> | Tržiště/vietnamští prodejci | | | | | | |
| | <i>velmi často</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | <i>nikdy</i> |
| <input type="checkbox"/> | Kamenná prodejna specializovaná na zdravotnické potřeby/lékárna | | | | | | |
| | <i>velmi často</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | <i>nikdy</i> |

3. Jakou částku průměrně utratíte za 1 pár obuvi?

- Do 500 Kč
- 501–1000 Kč
- 1001–1500 Kč
- 1501–2500 Kč
- Více než 2500 Kč

4. Přibližně jak dlouho vám zakoupená obuv běžně vydrží?

- Méně než 1 rok
- 1-2 roky
- 3-4 roky
- Více než 4 roky

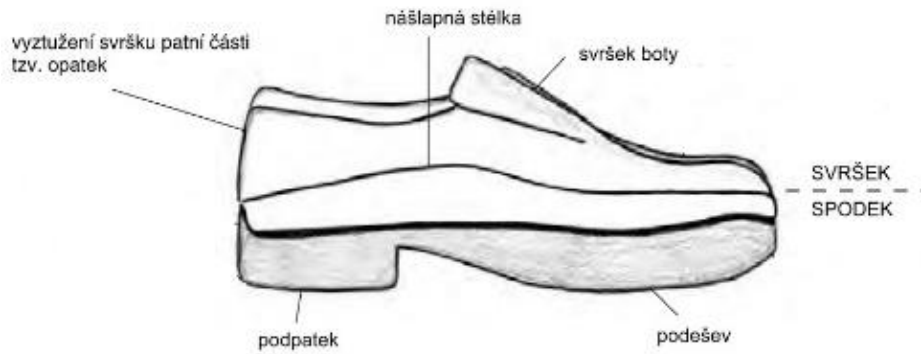
5. Reklamoval/a jste někdy obuv?

- Ano
- Ne (Pokračujte na otázku č. 8)

6. Jak často reklamujete zakoupenou obuv?

- Velmi často – téměř každou zakoupenou obuv
- Několikrát do roka
- Asi 1x ročně
- Méně často

7. Jaké jsou vaše nejčastější důvody reklamace obuvi? (lze uvést více odpovědí)



Zdroj: Ortopedie 2 (Dungl, 2014)

- Rozlepení svršku od podešve
- Popraskaný materiál či šití na svršku obuvi
- Prasklá podešev/podrážka
- Pronikání vlhkosti
- Roztržená podšívka
- Rozlepená stélka
- Jiné

8. Existují značky, které spojujete s kvalitní obuví?

- Ano
- Ne (pokračujte na otázku č. 10)

9. Jakou značku či značky spojujete s kvalitní obuví a z jakého důvodu?

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

10. Vyjádřete, prosím, do jaké míry se při nákupu obuvi radíte s prodáváči.

vždy se poradím

1 2 3 4 5

vůbec se neradím

11. a) Vyjádřete, prosím, do jaké míry jsou prodavači obecně ochotni poskytnout vám rady ohledně výběru obuvi:

velice ochotni 1 2 3 4 5 *zcela neochotni*

11. b) V jakém typu prodeje se tradičně setkáváte s největší ochotou?

- Kamenná prodejna specializovaná na obuv
- Kamenná prodejna specializovaná na sportovní potřeby
- Maloobchodní řetězec (supermarket/hypermarket)
- E-shop
- Tržišťe/vietnamští prodejci
- Kamenná prodejna specializovaná na zdravotnické potřeby/lékárna
- Žádné z uvedených
- Jiné

.....

12. a) Vyjádřete, prosím, do jaké míry jsou prodavači obecně schopni poskytnout vám odbornou pomoc při výběru obuvi:

téměř vždy 1 2 3 4 5 *pouze výjimečně*

12. b) V jakém typu prodejen se tradičně setkáváte s největší úrovni odborné pomoci?

- Kamenná prodejna specializovaná na obuv
- Kamenná prodejna specializovaná na sportovní potřeby
- Maloobchodní řetězec (supermarket/hypermarket)
- E-shop
- Tržišťe/vietnamští prodejci
- Kamenná prodejna specializovaná na zdravotnické potřeby/lékárna
- Žádné z uvedených
- Jiné

.....

Otázky týkající se značky kvality Komfortní obuv:

13. Co si představujete pod označením „komfortní obuv“? (lze uvést více odpovědí)

- Kvalitně ušitá obuv správné konstrukce
- Pohodlná obuv
- Značková obuv
- Zdravotní obuv
- Vysoce odolná obuv
- Obuv s dlouhou životností

Do Programu Česká kvalita byla přidána nová značka kvality „Komfortní obuv“, která garantuje dospělým spotřebitelům, že vybraná obuv je správné konstrukce, zabezpečuje pohodlné nošení bez zdravotního rizika, s vysokou odolností a dlouhou životností a je vyrobena z kvalitních a osvědčených materiálů, což je na trhu přesyceném nekvalitní či zdravotně závadnou obuví velice důležité. To vše v souladu s platnými normami a předpisy (více informací na <http://www.coka.cz/zdrave-obouvani/387-komfortni-obuv>).

Logo značky kvality Komfortní obuv



14. Znáte značku kvality „Komfortní obuv“?

- Ano, dobře ji znám
- Ano, už jsem o ní slyšel/a
- Ne, nikdy jsem o ní neslyšel/a (Pokračujte na otázku č. 20)

15. Kde jste se s touto značkou setkal/a?

.....

.....

21. Jak vnímáte značku „Žirafa – zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě“ z hlediska důvěryhodnosti?

zcela důvěryhodná

1 2 3 4 5

zcela nedůvěryhodná

Identifikační otázky:

22. Pohlaví

- Žena
- Muž

23. Věk

- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56-65 let
- Více než 65 let

24. Ekonomický status

- Student
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Osoba na mateřské/rodičovské dovolené
- Důchodce

25. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Střední odborné s maturitou
- Střední odborné bez maturity
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

26. Průměrný čistý měsíční příjem

- Do 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- 40 001 – 50 000 Kč
- 50 001 – 60 000 Kč
- Více než 60 000 Kč

Příloha 4: Průvodní e-mail a dotazník pro držitele značky kvality Komfortní obuv

Dobrý den,

jmenuji se Kamila Hálová a jsem studentkou druhého ročníku navazujícího studia oboru Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ve své diplomové práci na téma „Kvalita obuvi v kontextu značky kvality Komfortní obuv“ provádím dotazníkové šetření na úrovni všech držitelů značky kvality „Komfortní obuv“ s cílem zjistit spokojenost s touto značkou a přínosy plynoucí z jejího držení.

Ráda bych Vás, jako jednoho z držitelů značky, poprosila o vyplnění příloženého dotazníku. Uvítám nejenom přímé odpovědi na otázky, ale i doplňující komentáře. Veškeré Vámi uvedené informace budou sloužit výhradně pro zpracování mé diplomové práce. V případě zájmu mohu po dopsání zaslat finální podobu diplomové práce. Předem děkuji za spolupráci, ochotu a čas věnovaný vyplnění dotazníku.

S pozdravem a přáním pěkného dne,

Kamila Hálová

E-mail: Kamila.Halova@seznam.cz

Tel. číslo: 730146715

1. Kde jste se dozvěděli o značce kvality Komfortní obuv?

- Na internetu
- V televizi
- V tisku
- Na výstavě/veletrhu

- U konkurence
- Jinde

.....

2. Jaké byly důvody k získání této značky?

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

3. Jaké konkrétní typy/typové řady vámi vyráběné obuvi jsou certifikovány touto značkou?

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

4. Jakým způsobem propagujete získanou značku kvality Komfortní obuv?

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

5. Přejde vám platnost certifikátu 3 roky ideální?

- Ano
- Ne

Pokud „Ne“ odůvodněte, prosím:

.....
.....

6. Jak hodnotíte výši poplatku potřebného k získání značky kvality Komfortní obuv?

Zcela přijatelná 1 2 3 4 5 *Zcela nepřijatelná*

7. Pokud je pro vás výše poplatku nepřijatelná, jaká by byla optimální?

.....
.....

8. Budete žádat o prodloužení platnosti značky po jejím uplynutí?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Pokud „Ne“ odůvodněte, prosím:

.....
.....

9. Vyjádřete, prosím, obtížnost splnění podmínek pro dobrovolnou certifikaci značkou Komfortní obuv:

Zcela obtížné 1 2 3 4 5 *Zcela jednoduché*

10. Které požadavky pro vás byly nejnáročnější?

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

11. Splňuje značka Komfortní obuv vaše očekávání?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

12. Pomohla Vám tato značka kvality ke zviditelnění a zvýšení zájmu o vaši obuv?

- Ano
- Spíše ano

- Spíše ne
- Ne

13. Jaké konkrétní přínosy přikládáte přijetí značky kvality Komfortní obuv?

.....

.....

.....

14. Doporučili byste ostatním výrobcům obuvi značku kvality Komfortní obuv?

- Ano
- Ne

Pokud „Ne“ odůvodněte, prosím:

.....

.....

15. Shledali jste již nějaká negativa související s držetím značky?

- Ano
- Ne

Pokud „Ano“ uveďte, prosím, jaká:

.....

.....

Identifikační otázky

16. Jste firma

- Flexiko CZ, s.r.o.
- TIPABOTY, s.r.o.
- Natur comfort NP, s.r.o.
- Z-STYLE CZ, a.s.
- ORTO plus, s.r.o.

17. Jak dlouho působíte na trhu?

.....

18. Co vše je předmětem vaší produkce? Na co se při výrobě obuvi specializujete?

.....

19. Kolik máte zaměstnanců?

.....

20. Jak dlouho označujete své výrobky/svůj výrobek značkou kvality Komfortní obuv?

.....

21. Souhlasíte s neanonymním zpracováním dat?

Ano

Ne

Příloha 5: Průvodní e-mail a dotazník pro potenciální držitele značky kvality Komfortní obuv

Dobrý den,

jmenuji se Kamila Hálová a jsem studentkou druhého ročníku navazujícího studia oboru Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ve své diplomové práci na téma „Kvalita obuvi v kontextu značky kvality Komfortní obuv“ provádím dotazníkové šetření na úrovni všech výrobců obuvi, kteří jsou členem ČOKA a mohli by být tedy potenciálními držiteli této značky. Mým hlavním cílem je zjistit Vaše povědomí o této značce a potenciální zájem o její využití.

Ráda bych Vás tímto poprosila o vyplnění přiloženého online dotazníku. Jeho vyplnění zabere přibližně 5 minut a pokud si budete přát, Vaše odpovědi zůstanou v anonymitě. Veškeré Vámi uvedené informace budou sloužit výhradně pro zpracování mé diplomové práce. V případě zájmu mohu po dopsání zaslat finální podobu práce.

Předem děkuji za spolupráci, ochotu a čas věnovaný vyplnění dotazníku.

S pozdravem a přáním pěkného dne,

Kamila Hálová

E-mail: Kamila.Halova@seznam.cz

Tel. číslo: 730146715

1. Jakou vyrábíte obuv? (lze označit více odpovědí)

- Vycházkovou obuv letní
- Vycházkovou obuv zimní
- Domácí obuv
- Sportovní obuv
- Koupací obuv
- Společenskou/módní obuv
- Dětskou obuv/obuv pro nejmenší
- Zdravotní/ortopedickou obuv
- Pracovní obuv
- Bezpečnostní a ochrannou obuv
- Jinou obuv

2. Jak/kde propagujete vaši společnost a produkty? (lze označit více odpovědí)

- Na vlastních webových stránkách
 - Na sociálních sítích
 - Jinde na internetu
 - V televizi – např. reklamy
 - V tisku
 - Na výstavách/veletrzích
 - Přímým kontaktem s klienty/zákazníky
 - Jinde
-

3. Znáte značku kvality Komfortní obuv?

- Ano
- Ne



Pokud „Ne“, zde je krátká charakteristika této značky kvality:

Do Programu Česká kvalita byla přidána nová značka kvality „Komfortní obuv“, která garantuje dospělým spotřebitelům, že vybraná obuv je správné konstrukce, zabezpečuje pohodlné nošení bez zdravotního rizika, s vysokou odolností a dlouhou životností a je vyrobena z kvalitních a osvědčených materiálů, což je na trhu přesyceném nekvalitní či

zdravotně závadnou obuví velice důležité. To vše v souladu s platnými normami a předpisy. Správcem této značky kvality je Česká obuvnická a kožedělná asociace (více informací na <http://www.coka.cz/zdrave-obouvani/387-komfortni-obuv>).

4. Případá vám tato značka kvality atraktivní?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

5. Váš zájem o držení značky kvality Komfortní obuv v budoucnosti je: (využijte škálu 1-5)

Vysoký

1 2 3 4 5

Žádný

6. Z jakých důvodů, byste měli zájem o získání značky kvality Komfortní obuv?

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Uspadnění a zlepšení propagace společnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Získání nových zákazníků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zvýšení poptávky po produktech	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zvýšení prestiže společnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiný důvod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pokud jste uvedli jiný důvod, prosím, specifikujte jej:

.....
.....

7. Pokud nemáte zájem o tuto značku kvality, prosím, uveďte důvod/y:

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

Informace o ceně za certifikát

Nejdříve musí žadatel na své náklady vykonat potřebné zkoušky v akreditovaných laboratořích. Po vykonání zkoušek následuje hodnocení ČOKA. Modely, které chce žadatel certifikovat musí být dodány fyzicky společně s technickými popisy. Posudek na 1 kopyto je zpracován v ceně 500,- Kč + DPH. Samotná certifikace se ale odvíjí dle toho, kolik modelů a vzorů se certifikuje, a kolik protokolů je nutné vystavit. Cena za jeden protokol je 5.000,- Kč + DPH – v protokolu ale může být i více vzorů (na celou typovou řadu), pokud mají stejné kopyto a materiály včetně podešve. Cena za 2-3 protokoly je pak 8.000,- Kč + DPH, cena za 4 a více protokolů stojí 10.000,- Kč + DPH, případně se dohodne cena individuálně. Platnost certifikátu je 3 roky (Vlasta Mayerová, ČOKA).

8. Jak hodnotíte výši poplatku potřebného k získání značky kvality Komfortní obuv?

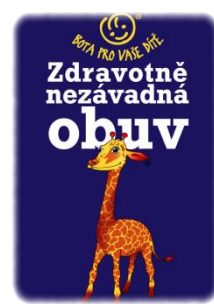
Zcela přijatelná 1 2 3 4 5 Zcela nepřijatelná

9. Pokud je pro vás výše poplatku nepřijatelná, jaká by byla optimální?

.....
.....

10. Jste držiteli značky kvality „Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě „ŽIRAFKA“?

- Ano
- Ne



11. Pokud „Ano“, jak dlouho?

.....

12. Jste držiteli jiné/jiných značek kvality?

- Ano
- Ne

13. Pokud „Ano“, jaké/jakých?

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

Identifikační otázky

14. Jste firma

.....

15. Jak dlouho působíte na trhu?

- Méně než 5 let
- 6-10 let
- 11-20 let
- 21 let a více

16. Kolik máte zaměstnanců?

- Do 10
- 11-50
- 51-100
- 101 a více

17. Souhlasíte s neanonymním zpracováním dat?

- Ano
- Ne

Příloha 6: Otázky pro ČOKA

1. Jste spokojeni s postavením značky kvality Komfortní obuv na českém trhu?
2. Jaké má značka Komfortní obuv podle vás přínosy pro spotřebitele?
3. Jaká je predikce nárůstu zájemců o značku?
4. Kolik potenciálních držitelů se o značku právě uchází?
5. Jak hodnotíte spolupráci s držiteli značky Komfortní obuv?
6. Jakým způsobem kontrolujete držitele značky? (umístění loga Programu, způsobilost držitelů značky k dlouhodobému dodržování kvality výrobků atd.)
7. Vycházelo se při tvorbě značky kvality Komfortní obuv ze zahraničních programů či obdobných značek v zahraničí? Mohli byste dané značky/programy případně uvést?
8. Jak ověřujete spokojenost spotřebitelů s výrobkem či službou žádajícím o značku kvality Komfortní obuv?
9. Jak komunikujete značku se širokou veřejností?
10. Jak jsou využívány poplatky spojené se značkou Komfortní obuv?