

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

---

Studijní program: N6208 Ekonomika a Management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**KVALITA NÁBYTKU  
V KONTEXTU ZNAČKY  
ČESKÁ KVALITA NÁBYTEK**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

Autor:

Bc. Tomáš Novák

---

2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš NOVÁK**  
Osobní číslo: **E10667**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Kvalita nábytku v kontextu značky Česká kvalita Nábytek**  
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:**

Vymezení sortimentní skladby a kvalitativních aspektů nábytku. Analýza značky Česká kvalita Nábytek z pohledu výrobců (držitelů značky i ostatních výrobců nábytku), prodejců a spotřebitelů. Využití dalších alternativních značení v oblasti nábytku (např. FSC, EŠV).

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Databáze výrobců nábytku, prodejců, zájmových sdružení
3. Dotazníková šetření
4. Diskuze
5. Závěr

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Dotazníkové průzkumy. 5. Diskuze. 6. Závěr. 7. Přehled použité literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

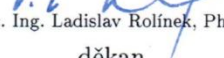
Seznam odborné literatury:

- Janeček, Z. *Jakost - potřeba moderního člověka*. 1. vydání. Praha: Národní informační středisko podpory kvality, 2004.**  
**Kotler, P. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007.**  
**Rada kvality České republiky. *Národní program kvality*. 1. vydání. Praha: Národní informační středisko podpory kvality, 2010.**  
**Veber, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007.**  
**Vysekalová, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004.**  
**Asociace českých nábytkářů [online]. Dostupné na [www: czechfurniture.com](http://www.czechfurniture.com)**


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

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

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

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

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

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou prací na téma „Kvalita nábytku v kontextu značky Česká kvalita Nábytek“ vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v plném 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. 111/1988 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 kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 16. dubna 2012

.....

Bc. Tomáš Novák

## Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za odborné vedení, podněty a trpělivost při zpracování mé diplomové práce.

# Obsah

<b>1 ÚVOD .....</b>	<b>3</b>
<b>2 LITERÁRNÍ REŠERŠE .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 KVALITA .....</b>	<b>5</b>
2.1.1 Definice kvality .....	5
2.1.2 Důvody zájmu o kvalitu .....	6
2.1.3 Kvalita výrobků .....	7
<b>2.2 NÁBYTEK .....</b>	<b>8</b>
2.2.1 Definice nábytku .....	8
2.2.2 Kategorizace nábytku .....	8
2.2.3 Charakteristika odvětví výroby nábytku .....	10
2.2.4 Hlavní ekonomické ukazatele odvětví výroby nábytku .....	10
2.2.5 Zahraniční obchod odvětví výroby nábytku .....	11
<b>2.3 KVALITA NÁBYTKU.....</b>	<b>13</b>
2.3.1 Antropometrie a ergonomie .....	13
2.3.2 Materiály využívané při konstrukci nábytku .....	14
2.3.3 Konstrukce nábytku.....	15
2.3.4 Bezpečnostní požadavky nábytku .....	15
2.3.5 Ekologické požadavky nábytku.....	16
<b>2.4 LEGISLATIVNÍ A NORMATIVNÍ ASPEKTY NÁBYTKU .....</b>	<b>17</b>
2.4.1 Legislativa uplatňovaná v odvětví nábytku .....	17
2.4.2 Zákon č. 102/2001 Sb. O obecné bezpečnosti výrobků .....	18
2.4.2.1 Obecné požadavky na bezpečnost výrobku.....	18
2.4.2.2 Dozorové orgány a oznamovací povinnost .....	19
2.4.3 Technické normy v odvětví nábytku.....	19
2.4.4 Certifikace .....	20
<b>2.5 ZNAČKY KVALITY V OBLASTI NÁBYTKU .....</b>	<b>21</b>
2.5.1 Národní politika kvality .....	21
2.5.2 Program Česká kvalita .....	22
2.5.3 Značky kvality v Programu Česká kvalita .....	23
2.5.4 Značka Česká kvalita Nábytek .....	24
2.5.4.1 Řízení o udělení značky.....	25
2.5.4.2 Zkoušení nábytku .....	26
2.5.4.3 Udělení značky .....	26

2.5.4.4 Náklady na udělení značky.....	27
2.5.4.5 Kontrola a odejmutí značky.....	27
2.5.5 Další možnosti značení nábytku .....	28
2.5.5.1 Značka FSC .....	28
2.5.5.2 Značka PEFC.....	29
2.5.5.3 Ekologicky šetrný výrobek/slужba – ekoznačka EU .....	29
2.5.5.4 Environmentální prohlášení o produktu (EPD) .....	29
2.5.5.5 Značka Öko Tex Standard.....	30
<b>3 CÍL PRÁCE, HYPOTÉZY A METODICKÝ POSTUP .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 CÍL PRÁCE.....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 HYPOTÉZY .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3 METODICKÝ POSTUP .....</b>	<b>31</b>
<b>4 ANALÝZA KVALITY NÁBYTKU NA ČESKÉM TRHU .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1 PRŮZKUM U VÝROBCŮ – DRŽITELŮ ZNAČKY ČESKÁ KVALITA NÁBYTEK.....</b>	<b>34</b>
4.1.1 Shrnutí výsledů – výrobci – držitelé značky Česká kvalita Nábytek.....	35
<b>4.2 PRŮZKUM U VÝROBCŮ, KTEŘÍ NEJSOU DRŽITELI ZNAČKY ČESKÁ KVALITA NÁBYTEK .....</b>	<b>37</b>
4.2.1 Vyhodnocení dotazníků.....	38
4.2.2 Shrnutí výsledků – výrobci, kteří nejsou držitelé značky .....	48
<b>4.3 SPOTŘEBITELSKÝ PRŮZKUM .....</b>	<b>50</b>
4.3.1 Vyhodnocení dotazníků.....	50
4.3.2 Shrnutí výsledků – spotřebitelé.....	63
<b>4.4 PRŮZKUM U ZKUŠEBEN NÁBYTKU.....</b>	<b>64</b>
4.4.1 Vyhodnocení dotazníků.....	65
4.4.2 Shrnutí výsledků – zkušebny nábytku .....	73
<b>4.5 SYNTÉZA ZJIŠTĚNÝCH ÚDAJŮ .....</b>	<b>75</b>
<b>4.6 DISKUSE .....</b>	<b>78</b>
<b>5 ZÁVĚR.....</b>	<b>81</b>
<b>6 SUMMARY .....</b>	<b>84</b>
<b>7 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>85</b>
<b>8 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>88</b>
<b>9 SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>90</b>
<b>10 PŘÍLOHY .....</b>	<b>91</b>

# 1 Úvod

Nábytek představuje neodmyslitelnou součást veškerých bytových, pracovních či jiných hospodářských a technických prostor, ve kterých je jeho úkolem uspokojování základních a odvozených potřeb člověka. S nábytkem je každý člověk v neustálém kontaktu, jak v osobním, tak v pracovním životě. Na své uživatele působí nábytek fyzikálními, chemickými a dalšími vlivy. Právě proto je nutné, aby byly při konstrukci nábytku využívány předepsané materiály a technické postupy, které zaručují kromě bezpečnosti a zdravotní nezávadnosti i dosažení požadované úrovně *kvality* vyráběného nábytku.

Tržní nabídku tvoří nábytek tuzemských i zahraničních producentů, což umožňuje spotřebitelům výběr ze širokého spektra produktů. To má za následek ovlivňování nákupního chování zákazníků hned několika faktory, přičemž mezi nejvýznamnější patří kvalita a cena. Ve vztahu těchto dvou faktorů platí všeobecně známé (ne však vždy platné) pravidlo, podle kterého jsou výrobky kvalitní nabízeny na cenově vyšší úrovni, zatímco výrobky méně kvalitní či nekvalitní na cenově úrovni nižší.

Z důvodu odlišení kvalitních produktů od méně kvalitních či nekvalitních vznikají značky kvality, kterými jsou označovány výrobky, jejichž kvalita je ověřena třetí, nezávislou stranou. Takto označené výrobky představují objektivní záruku splnění všech požadovaných předpisů a technických norem. Značky kvality mají za úkol zlepšení zákaznické orientace v tržní nabídce a posílení tržní pozice výrobců, kteří uvádějí na trh výrobky vysoké kvality.

Problematice značek kvality se postupně začali věnovat statní orgány jednotlivých zemí a vytvářet různé politiky kvality. V České republice vznikla v roce 2000 Národní politika kvality (NPK), jejímž cílem je vytváření podmínek pro zlepšování ochrany občanů a institucí před nekvalitními výrobky a službami, tvorba a optimalizace příslušné legislativy, vytváření dozorových orgánů atd. Součástí NPK je Program Česká kvalita (CzQ), jehož základním smyslem je zavést jednotný systém důvěryhodných



značek a zviditelnit značky, které jsou udělovány jen po přísném a nezávislém ověřování kvality a podléhají pravidelné kontrole. K 31. 3. 2012 bylo v Programu CzQ zařazeno 20 značek kvality.

Součástí Programu CzQ je i značka používaná k označování výrobků nábytkářského průmyslu. Jedná se o značku Česká kvalita Nábytek, která umožňuje jednoznačně a jednoduše identifikovat výrobek, který byl přezkoumán kvalifikovanou institucí z hlediska jeho kvality, užitné hodnoty a bezpečnosti. Kromě značek kvality z Programu CzQ se k označování nábytku využívají i jiné značky (Ekologicky šetrný výrobek, FSC, apod.). Všechny tyto značky mají za úkol zvyšování kvalitativní úrovně nábytku nabízeného na trhu.

Předkládaná práce má za cíl zanalyzovat současnou úroveň kvality nábytku na českém trhu a aspekty s ní související.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Kvalita

Slovo *kvalita* (dříve jakost) se vyskytovalo už v jazycích používaných lidstvem před naším letopočtem. Významnou úlohu při řízení organizací však začala hrát až ve druhé polovině dvacátého století, kdy se o její prosazení zasloužila celá řada odborníků. Kvalita se za předpokladu, že je správně pochopen její obsah a že je zdůrazněn její přínos pro přítomnost i budoucí existenci organizace, stala klíčovým faktorem úspěšnosti. Tento úspěch organizací je dán především konkurenční výhodou.

(Veber, J., 2007)

Kvalita ovlivňuje životy nás všech na pracovištích, doma, na dovolené, v nemocnicích apod. Názor na kvalitu si vytváří uživatel na základě užitku, který mu produkt poskytuje. Kvalita musí obsáhnout vše, co k výsledku vede. Proto hovoříme nejen o kvalitě výrobků a služeb, ale i o kvalitě procesů, zdrojů a v neposlední řadě také o kvalitě systému managementu. Všechny tyto roviny se vzájemně podmiňují a doplňují. (Nenadál, J., 2008)

#### 2.1.1 Definice kvality

*Existuje mnoho definic a různorodých přístupů k vymezení pojmu kvalita:*

- ✓ Juran: „Kvalita je způsobilost pro užití.“
- ✓ Crosby: „Kvalita je shoda s požadavky.“
- ✓ Feigenbaum: „Kvalita je to, co za ni považuje zákazník.“
- ✓ Taguchi: „Kvalita je minimum ztrát, které výrobek od okamžiku své expedice dále společnosti způsobí.“ (Veber, J., 2007)
- ✓ „Kvalita je míra výsledku, která může být kategorizována v různých třídách.“
- ✓ „Kvalita je základní vlastnost nositele dodávaných hodnot (obvykle produktu) charakterizující, zda má schopnost splnit potřebu zákazníka.“ (Janeček, Z., 2004)

Pro svou celosvětovou působnost norem ISO řady 9000 se za oficiální považuje definice z normy ČSN EN ISO 9001:2009, která hovoří, že kvalita je „*stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik*“.

Tato definice nemusí být pro každého okamžitě srozumitelná, a proto je nutné ji stručně vysvětlit:

- ✓ v definici je uveden výraz „stupeň“, což činí z kvality měřitelnou kategorii, jejíž úroveň jsme schopni rozlišovat;
- ✓ požadavky jsou obvykle dány kombinací požadavků externích zákazníků (tzn. jejich potřeb a očekávání), dalších zainteresovaných stran a také legislativy;
- ✓ výraz „inherentní charakteristika“ patří takovému znaku výrobku, služby apod., který je pro daný produkt typický (např. vůně pro parfémy, výkon pro jakýkoliv motor apod.).

Kvalita představuje komplexní vlastnost výrobků, služeb, informací, lidí i systémů, projevující se určitou mírou schopnosti plnit požadavky, které jsou na ně kladeny. Zároveň je vlastností, která umožňuje různé produkty podobného charakteru rozlišovat a přiřazovat jim rozdílnou hodnotu. (Nenadál, J., 2008)

### **2.1.2 Důvody zájmu o kvalitu**

Současné stádium vývoje vyspělých ekonomik vede management zejména podnikatelských subjektů, ale i dalších organizací, z řady důvodů k zájmu o kvalitu. Jedním z těchto důvodů jsou *konkurenční tlaky*, které souvisejí s dnešním převisem nabídky nad poptávkou. Tento převis nutí výrobce a poskytovatele služeb obracet se ke kvalitě jako k charakteristice, v níž byla spatřována konkurenční výhoda.

Dalším důvodem jsou *náročnější zákazníci*, kteří mají důsledkem radikálních změn procesů, přívalem nových technologií a vysoké dynamiky stále pestřejší možnosti volby produktů i způsobu jejich pořízení. Zejména rozmanitá nabídka a široká propagace výrobků a služeb povzbuzují vzrůstající citlivost na úroveň kvality produktů i podmínek, za nichž jsou produkty prodávány a užívány.

Asi nejdůležitějším důvodem zájmu organizací o kvalitu je ten, že *kvalita vede k ziskům*. Působení kvality můžeme pozorovat z pohledu nákladů (snížení ztrát souvisejících s vadnou produkcí, potřeba menšího rozsahu kontrol apod.) i výnosů (rozšíření prodeje, zvýšení podílu na trhu apod.) organizace.

Jedním z důvodů je i *mohutná osvěta*, která souvisí se silícími zájmy států a jejich orgánů o vytvoření „projakostního“ prostředí prostřednictvím legislativy a podpory při vytváření organizací na ochranu spotřebitelů. Tyto aktivity jsou výzvou i možným výchovným prostředkem pro podnikatelské organizace. Nikdo je nenutí je akceptovat, je jim pouze dána možnost je využít.

Posledním důvodem je *regulace kvality*. Každý stát je povinen prosazovat oprávněné zájmy občanů, chránit je před nebezpečnými výrobky, chránit jejich majetek, zdraví a zabezpečit jim vhodné životní prostředí (tzv. regulovaná sféra). (Veber, J., 2007)

### **2.1.3 Kvalita výrobků**

Kvalita výrobku je určena vlastnostmi, které charakterizují způsobilost výrobku k požadovanému užití. Stanovení kvality výrobku musí zahrnovat ty charakteristiky, které musí vykazovat výrobek, jestliže má být používán stanoveným způsobem. To je důležité, protože zákazník kupuje spíše užitnou hodnotu výrobku než výrobek jako takový. Kvalitu výrobku lze charakterizovat jako míru jejich užitelnosti, která je vyjádřena souhrnem jejich užitných vlastností.

*Z hlediska funkční definice lze detailně kvalitu výrobku charakterizovat:*

- ✓ technickou efektivností: účel použití a spolehlivost;
- ✓ omezeními uživatele: ergonomie, estetika, ekologie, bezpečnost, dopravitelnost;
- ✓ omezeními výrobce: technologičnost, ekologie, normalizace a unifikace, patentová právní ochrana a čistota;
- ✓ ekonomická efektivnost: poměr celkového užitého efektu při používání k celkovým nákladům na vývoj, výrobu a používání. (Hruška, K., 2003)

Jednotlivými vlastnostmi, které by měli být součástí kvalitního výrobku, jsou: funkčnost, estetická působivost, nezávadnost, ovladatelnost, trvanlivost, spolehlivost, udržovatelnost a opravitelnost. (Veber, J., 2007)

## **2.2 Nábytek**

Výroba nábytku řeší uspokojování základních a odvozených potřeb člověka. Obor zahrnuje problematiku tvorby výrobků, obývaného prostředí, problematiku výroby, obchodu a užití věcí na základě sociálně ekonomických očekávání jednotlivců, skupin a možností společnosti. Cílem oboru není produkt určený pro další zpracování, ale tvorba předmětů a prostředí pro práci, stravu, odpočinek nebo léčbu. Nábytek se vyvíjí, vyrábí a prodává pro užití v bytovém i veřejném interiéru nebo v exteriéru. Nábytek je determinantem kvality bydlení, aktivit a relaxace člověka.

([www.mzlu.int-cz.com](http://www.mzlu.int-cz.com), [cit. 2011-10-21])

### **2.2.1 Definice nábytku**

Nábytek (u větších prostor označován jako mobiliář) je nedílnou součástí funkčního vybavení obytných a jiných technických a hospodářských prostor, sloužící k různorodým činnostem – k relaxaci, užitkové činnosti či jako prostředek práce.

([www.zeleneuradovani.cz](http://www.zeleneuradovani.cz), [cit. 2011-10-10])

Základním úkolem nábytku vždy byla a je užitná hodnota. Tuto hodnotu utvářejí v podstatě 3 základní části. První je hodnota funkční, druhá je hodnota estetická a třetí je hodnota výrobní. Zejména hodnota estetická byla od počátku vývoje lidské společnosti považována za prioritní a byla jí věnována největší pozornost. V neposlední řadě nábytek určuje společenské postavení majitele (volby materiálů, design).

([www.mzlu.int-cz.com](http://www.mzlu.int-cz.com), [cit. 2011-10-21])

### **2.2.2 Kategorizace nábytku**

Souhrn vyráběného nábytku je velmi pestrou a obsáhlou směsí předmětů pro různé účely a prostředí, z různých materiálů, pro různé odběratele a od různých výrobců.

Má-li se neustále sledovat a řídit optimální složení celého sortimentu, je nutno členit jej na dílčí části, skupiny a podskupiny podle různých druhů a konkrétních praktických potřeb a zájmů. (Halabala, J., 1975)

Rozdělení nábytku do jednotlivých kategorií specifikuje například norma ČSN 91 0000 Nábytek – Názvosloví. Norma uvádí více klasifikačních celků, podle kterých lze nábytek rozčlenit do jednotlivých skupin. Asociace českých nábytkářů využívá pro udělování značky Česká kvalita Nábytek klasifikace založenou na funkci nábytku. ([www.czechfurniture.com](http://www.czechfurniture.com), [cit. 2011-12-09])

*Klasifikace dle funkce:*

- ✓ nábytek úložný – k ukládání potravin a věcí, popřípadě pro jiný účel ukládání;
- ✓ nábytek sedací – k odpočinku, pro aktivity vykonávané vsedě;
- ✓ nábytek lehací – k odpočinku vleže, nebo pololeže;
- ✓ nábytek pracovní – k vykonávání fyzické, nebo duševní práce;
- ✓ nábytek jídelní – ke stolování, zpravidla stolový;
- ✓ nábytek ostatní – pro běžné aktivity a obvyklé nspecifikované činnosti;
- ✓ nábytek doplňkový – doplňují prostor v interiéru i exteriéru;
- ✓ nábytek speciální – ke speciálním účelům.

([www.mzlu.int-cz.com](http://www.mzlu.int-cz.com), [cit. 2011-10-21])

Kromě funkce lze nábytek dělit například podle prostředí, ve kterém se používá (bytový, kancelářský, školní, atd.), podle základního konstrukčního materiálu (dřevěný, kovový, plastový, čalouněný, atd.), podle způsobu objednávky a prodeje (vyrobený pro konkrétního zákazníka, vyrobený pro neznámého zákazníka), podle možnosti uložení a složení, množství výroby, historického období výroby, atd. (Halabala, J., 1975)

### **2.2.3 Charakteristika odvětví výroby nábytku**

Výroba nábytku spadající do kategorie zpracovatelského průmyslu patří dle odvětvové klasifikace ekonomických činností do odvětví CZ-NACE 31 Výroba nábytku. Toto odvětví obsahuje jediný obor, konkrétně obor 31.0 Výroba nábytku.

Odvětví výroby nábytku používá k výrobě jako hlavní surovinu předem zpracované (upravené) dříví nebo dřevařské výrobky, zejména aglomerované výrobky ze dřeva, překližky a dýhy, které dodává dřevařský průmysl. Odvětví je charakteristické vysokou materiálovou náročností, která představuje až 80 % z celkových nákladů. Používání nových technik a technologií a respektování požadované legislativy znamená, že výrobky odvětví prakticky neobsahují nebezpečné nebo škodlivé látky ohrožující obyvatelstvo nebo životní prostředí.

Na výsledcích zpracovatelského průmyslu se odvětví CZ-NACE 31 v roce 2010 podílelo na v tržbách za prodej vlastních výrobků a služeb z 3 %, na účetní přidané hodnotě z 3,7 % a na počtu pracovníků z 2,36 %. Výhodou pro producenty je, že základní materiály pocházejí z tuzemska (přířezy, desky, dýhy, hranoly aj.). Dovoz se omezuje pouze na vybrané skupiny výrobků (barvy, laky, orientální dýhy, nábytkové kování, další doplňkové materiály a pomocné přípravky).

(www.businessinfo.cz, [cit. 2011-11-30])

### **2.2.4 Hlavní ekonomické ukazatele odvětví výroby nábytku**

Hlavní ekonomické ukazatele odvětví výroby nábytku jsou shrnuty v tabulce 1. Tabulka obsahuje základní, nejčastěji používané ukazatele, které slouží k analýze odvětví, mezi něž patří: počet podniků, tržby za prodej vlastních výrobků a služeb, účetní přidaná hodnota, počet zaměstnaných osob, osobní náklady, výkonová spotřeba a další. Tabulka 1 zobrazuje vývoj jednotlivých ukazatelů v období let 2005 až 2010. Nutností je zdůraznit zkrácení některých údajů vlivem ekonomické krize, která zasáhla světovou ekonomiku mezi roky 2008/2009. (www.businessinfo.cz, [cit. 2011-11-30])

Tabulka 1: Hlavní ekonomické ukazatele odvětví výroby nábytku

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Počet podniků</b>	4 669	4 576	4 498	5 213	5 165	5 359
<b>Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb (mil. Kč, b. c.)</b>	37 128	37 668	40 405	38 609	29 690	35 356
<b>Účetní přidaná hodnota (mil. Kč, b. c.)</b>	10 986	10 892	11 537	11 584	9 521	9 575
<b>Počet zaměstnaných osob</b>	29 973	29 534	29 271	27 453	23 639	24 536
<b>Osobní náklady (mil. Kč, b. c.)</b>	6 822	7 075	7 756	7 833	7 616	7 819
<b>Výkonová spotřeba (mil. Kč, b. c.)</b>	27 832	28 609	30 737	28 899	22 277	25 698

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

## 2.2.5 Zahraniční obchod odvětví výroby nábytku

Stav zahraničního obchodu v odvětví výroby nábytku mezi roky 2009 až 2011 je uveden v tabulce 2. Při pohledu na tabulku je patrné kladné obchodní saldo ve všech třech letech. To je zapříčiněno především rostoucím vývozem českého nábytku na zahraniční trhy.

Tabulka 2: Zahraniční obchod odvětví výroby nábytku

	<b>Dovoz (mil. Kč)</b>	<b>Vývoz (mil. Kč)</b>	<b>Saldo (mil. Kč)</b>
<b>2009</b>	23 267	35 600	12 333
<b>2010</b>	21 895	40 910	19 015
<b>2011</b>	24 219	44 954	20 735

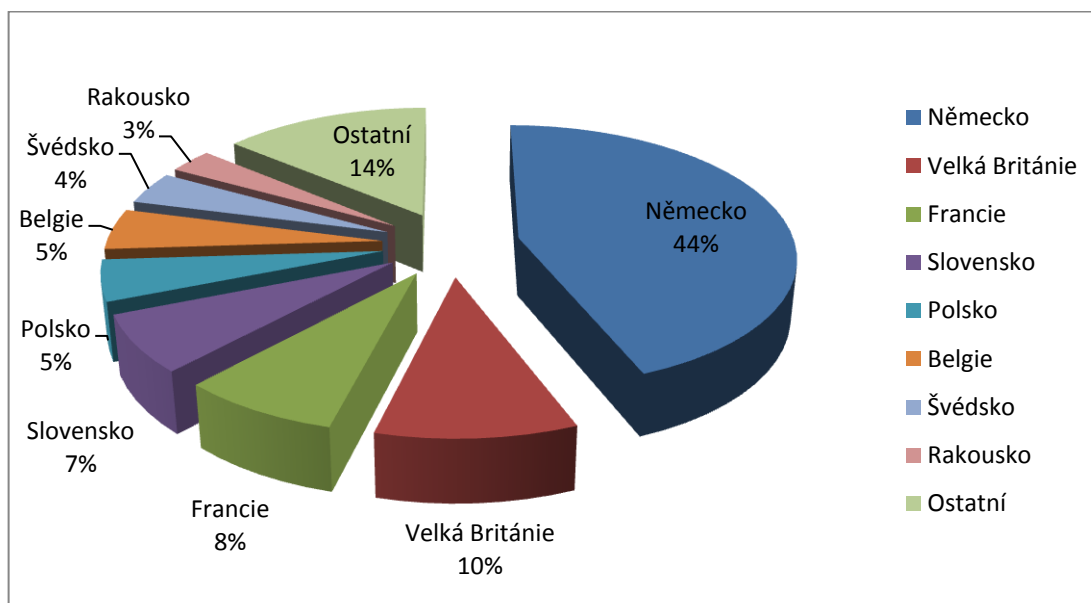
Zdroj: [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)

### Exportní teritoria v roce 2010

Z teritoriálního hlediska Česká republika vyváží nejvíce nábytku na trhy ostatních členských států Evropské unie. Nejvíce výrobků nábytkářského odvětví je v rámci jednotného vnitřního trhu EU vyváženo do Německa (44 %), Francie (8 %), na Slovensko (7 %), do Polska (5 %), Belgie (5 %), Švédska (4 %) a Rakouska (3 %). Mimo zemí EU je dále český nábytek vyvážen především do Velké Británie (10 %) a ostatních zemí (14 %). Při pohledu na graf 1 lze říci, že teritoriální umístění výrobků spadající do odvětví nábytku je poměrně široké.



Graf 1: Exportní teritoria odvětví výroby nábytku v roce 2010



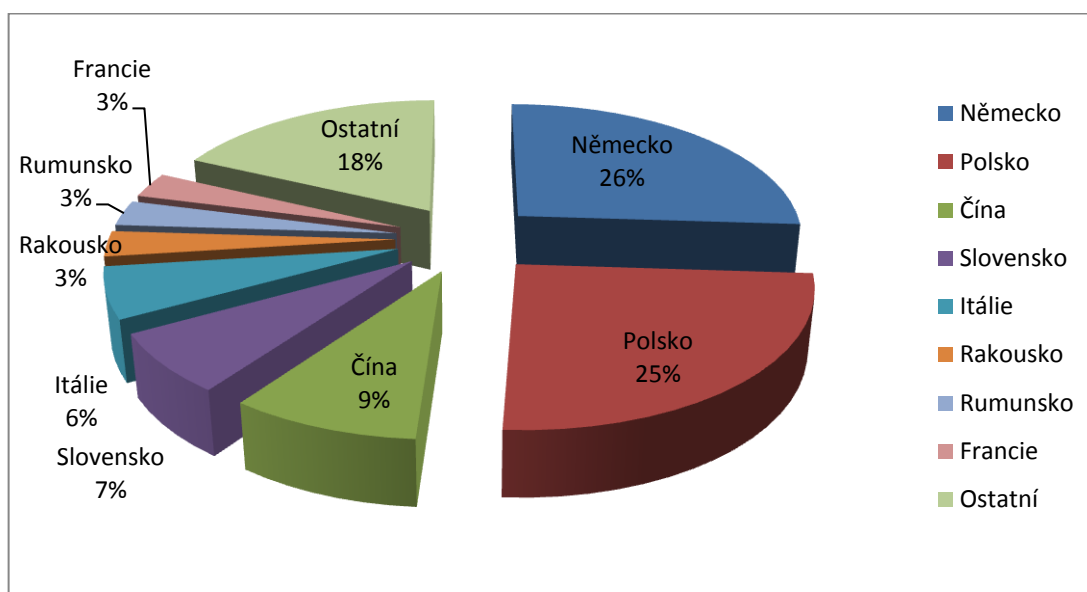
Zdroj: [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)

### **Importní teritoria v roce 2010**

Stejně jako u vývozních teritorií, jsou dovozními zeměmi, importující nábytek na český trh především ostatní členské státy Evropské unie, jak je patrné z grafu 2. V rámci jednotného vnitřního trhu je do České republiky nejvíce dovážen nábytek z Německa (26 %), Polska (25 %), Slovenska (7 %), Itálie (6 %), Rakouska (3 %), Rumunska (3 %) a Francie (3 %). Mimo státy EU je to Čína (9 %). Ostatní země importující nábytek na český trh tvoří 18 %.

Na českém trhu se v čím dál větším množství vyskytuje nábytek, který je možné z kvalitativního pohledu označit za problematický. Nízká kvalita zpracování je však zákazníci přehlížena z důvodu velmi nízké ceny a tento nábytek tak tvoří značnou část poptávaného nábytku v České republice. Hovoří-li se o nízké kvalitě importovaného nábytku, jedná se především o výrobky dovážené z Polska a Číny, který tvoří v součtu 34 % veškerého importovaného nábytku. ([www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz), [cit. 2011-11-30])

Graf 2: Importní teritoria odvětví výroby nábytku v roce 2010



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

## 2.3 Kvalita nábytku

Nábytek, jakožto neodmyslitelná součást všech interiérů, je představován objekty, se kterými jsou lidé v neustálém kontaktu, jak v osobním, tak v pracovním životě. Proto je důležité, aby výrobci při konstrukci nábytku dodržovali všechny kvalitativní aspekty s ním spojené a výsledné produkty byly bezpečné, zdravotně nezávadné a pokud možno šetrné k životnímu prostředí. Stupeň kvality výsledného produktu je určován od samotného návrhu nábytku po dodržení všech požadavků kladených na jeho výrobu. Při návrhu je kvalita nábytku určována především z hlediska antropometrie a ergonomie. Při konečné konstrukci pak použitými materiály a využitou technologií výroby. (www. typologie-nabytku.blogspot.com, [cit. 2011-12-02])

### 2.3.1 Antropometrie a ergonomie

Rozhodujícím faktorem při navrhování nábytku jsou rozměry lidského těla nebo vzdálenosti důležitých kloubových spojů. Věda zabývající se měřením lidského těla za účelem zjištění jednotlivých odlišností se nazývá antropometrie. Údaje antropometrie jsou využívány k přizpůsobování rozměrů předmětů každodenního použití

(např. nábytku) rozměrům člověka. Rozměry lidského těla se liší v závislosti na věku, rase, pohlaví, proporcionalitě a dokonce i zaměstnání. Hlavními rozměry při navrhování nábytku jsou například: výška těla, výška a šířka ramen, šířka boků, délka dolní části stehna, výška podkolení jamky apod.

Údaje získané antropometrií využívá ergonomie, což je interdisciplinární věda, která zkoumá vztah člověka a jeho prostředí. Bere v úvahu anatomické, fyziologické a psychologické faktory stejně jako chování, kapacitu a limity člověka. Ergonomické prostředí bytu je určováno zejména nábytkovými předměty a jejich relaxačními schopnostmi. Nábytek výrazně ovlivňuje nejen provoz bydlení, pohodlí, vztahy mezi lidmi a míru toxicity prostředí, ale zejména fyziologickou pohodu a relaxaci člověka. Vzájemný vztah mezi uživatelem a navrženým zařízením musí zajišťovat pohodlný a bezpečný požitek z tohoto prostředí.

([www. typologie-nabytku.blogspot.com](http://www.typologie-nabytku.blogspot.com), [cit. 2011-12-02])

### **2.3.2 Materiály využívané při konstrukci nábytku**

Materiál, ze kterého je nábytek vyroben, je dalším důležitým činitelem, jenž spolu s technologií výroby ovlivňuje tvorbu nábytku, jeho kvalitu a tvar. Každý materiál má určité fyzické, chemické, estetické a další vlastnosti, které ho odlišují od jiných materiálů.

Má-li nábytek plnit to poslání, pro které byl vyroben, musí mít jistou míru fyzické odolnosti proti destrukci a opotřebování. Stupeň této odolnosti mimo jiné závisí na vlastním materiálu, z něhož jsou zhotoveny jednotlivé části nábytku. Hlavním kritériem při zvažování vhodnosti materiálu pro vyráběný předmět, nebo jeho část, jsou jeho fyzikální, popřípadě chemické vlastnosti. Při výrobě nábytku se využívá velmi početná škála materiálů vyráběných nebo opracovávaných v dřevařských, ale i jiných odvětvích. Hlavní konstrukční význam a nejvýznamněji ovlivňují charakteristiku nábytku materiály dřevěné, kovové a plastové. V některých případech, nebo u některých druhů nábytku, se dobře uplatňují i materiály, jako je textil, sklo, materiály pro povrchové úpravy a další. (Halabala, J., 1975)

### 2.3.3 Konstrukce nábytku

Dimenzování a vlastnosti konstrukce nábytku musí odpovídat účelu, pro které byl výrobek zhotoven a splňovat požadavky stanovené pro zkoušení konkrétního typu nábytku. Nábytek musí být konstruován tak, aby nemohla být vlivem obvyklých činností porušena jeho stabilita a funkce, k čemuž přispívá i správná volba konstrukčních desek a materiálů. Existuje celá řada konstrukčních požadavků na jednotlivé druhy nábytku, které musí být pro správnou funkci a dlouhou životnost výrobků dodržovány.

*Příklad konstrukčních požadavků:*

- ✓ konstrukce musí být řešena tak, aby nevznikaly netěsné konstrukční spoje, skuliny a mezery, které mohou být příčinou vady výrobku, vad ukládaných věcí nebo zranění uživatele;
- ✓ police musí být zajištěny proti vytažení a pádu v nezatíženém stavu a musí být dimenzovány tak, aby po jejich trvalém zatížení nedošlo k jejich nežádoucímu průhybu;
- ✓ prázdné zásuvky musí být uzavíratelné lehkým tlakem na pravý horní roh čela bez přičení a znatelného drhnutí v korpusu a vyhovovat stanoveným zkouškám;
- ✓ speciální nábytek musí být konstruován v souladu s požadavky specifického určení věci nebo dle somatických potřeb uživatele dle ISO/IEC POKYN 71;
- ✓ skleněné komponenty musí být všude tam, kde se obvykle volně pohybují děti, zhotoveny z bezpečnostního skla, nebo nahrazeny jiným materiálem dle ISO/IEC POKYN 50;
- ✓ apod. ([www.mzlu.int-cz.com](http://www.mzlu.int-cz.com), [cit. 2011-10-21])

### 2.3.4 Bezpečnostní požadavky nábytku

Za bezpečný se považuje nábytek, který neohrožuje zdraví člověka při jeho výrobě a užívání, neohrožuje životní a pracovní prostředí použitými materiály, výrobními procesy, emisemi a odpady, vysokou spotřebou energie a procesem likvidace výrobku po ukončení jeho životnosti. Bezpečnostní požadavky na nábytek obsahuje norma ČSN 91 0100 Nábytek – Bezpečnostní požadavky.

Z důvodu rizik při užívání nábytku a vlivu výrobků na životní prostředí musí být nábytek vyráběn jen na základě technické dokumentace, která garantuje užité parametry nábytku, zdravotní, hygienické, ergonomické a nepatologické účinky výrobku, dále bezpečnostní, ekologické, požární aj. vlastnosti v souladu s právními předpisy. Při navrhování výrobků musí být použity materiály, jejichž užívání, zpracování, obrábění nebo postupy spojené s jejich povrchovou úpravou neohroží bezpečnost osob a životní prostředí. Bezpečnost nábytku dokládá technická dokumentace výrobku s vyznačenými a datovanými změnami a projekty veřejných interiérů, které výrobce archivuje v tištěné formě po dobu nejméně pěti let od ukončení výroby nábytkového typu nebo zařízení interiéru.

Projekty ekologicky šetrných výrobků musí aplikovat materiály, které při zpracování, používání a likvidaci neohroží životní prostředí. Dále musí řešit zaměnitelnost komponentů, znovupoužití prvků a procesy, při nichž se mění odpad na materiál pro stejné nebo jiné použití. (www.mzlu.int-cz.com, [cit. 2011-10-21])

### **2.3.5 Ekologické požadavky nábytku**

Nejlepším materiálem pro výrobu nábytku s ohledem na životní prostředí je dřevo označené certifikátem FSC, nebo jinými certifikáty podobného charakteru. Mezinárodní certifikát FSC prokazuje, že jím označené dřevo pochází z šetrně obhospodařovaných lesních porostů. Pokud je nábytek konstruován z dřevotřísky, OSB desky a podobných materiálů, je třeba vybírat ty, které mají nejmenší obsah unikajících polutantů, které mají negativní vliv na životní prostředí i na lidské zdraví. Nejčastěji vyskytovaným polutantem je formaldehyd. Jistotu přijatelné hladiny formaldehydu v materiálu dokládá například značka Ekologicky šetrný výrobek.

Povrchovou úpravu nábytku je nejlepší volit takovou, která využívá přírodní nátěry, nebo nátěry s nízkým vlivem na životní prostředí a lidské zdraví. Mezi tyto nátěry patří přírodní oleje a včelí vosk, popřípadě nátěry vodou ředitelné.

Při výběru nábytku s ohledem na životní prostředí je dobré vybírat ten, s co nejnižším obsahem hliníku a plastů a pokud je to možné, podporovat lokálního výrobce nábytku. (www.zeleneuradovani.cz, [cit. 2011-10-10])

## **2.4 Legislativní a normativní aspekty nábytku**

Nábytek je produkt spadající pod výrobky tzv. neregulované sféry. Do neregulované sféry spadají výrobky, které nepředstavují zvýšenou míru ohrožení oprávněného zájmu. Tyto výrobky nepodléhají posuzování shody podle zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů. Pro tyto výrobky nejsou stanoveny zvláštní technické požadavky pro uvádění na trh. Takové výrobky musí splnit pouze obecné požadavky bezpečnosti, popřípadě dodržet požadavky příslušných technických norem. (www.mpo.cz, [cit. 2012-01-30])

### **2.4.1 Legislativa uplatňovaná v odvětví nábytku**

Výrobci nábytku nemusejí v rámci výroby dodržovat žádné zvláštní technické požadavky na nábytek. Musejí však při své činnosti dodržovat požadavky dané obecně platnými zákony. Mezi tyto zákony patří například zákon o technických požadavcích na výrobky č. 22/1997 Sb., zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku č. 209/2000 Sb., zákon o veřejném zdraví č. 258/2000 Sb. Další skupinou zákonů, kterou se musí výrobci nábytku řídit, tvoří zákony v oblasti ekologie. Do této skupiny patří zákon o ochraně ovzduší č. 86/2002 Sb., zákon o vodách č. 150/2010 Sb., o odpadech č. 106/2005 Sb., o chemických látkách a chemických přípravcích č. 350/2011 Sb., a další.

Základním zákonem, kterým se musejí všichni výrobci produkující výrobky neregulované sféry (tedy i výrobci nábytku) řídit, je zákon č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků. (www.cenia.cz, [cit. 2011-12-02])

## **2.4.2 Zákon č. 102/2001 Sb. O obecné bezpečnosti výrobků**

Účelem zákona č.102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků (dále jen zákon) je zajistit, v souladu s právem Evropských společenství, aby výrobky uváděné na trh nebo do oběhu byly z hlediska bezpečnosti a ochrany zdraví pro spotřebitele bezpečné. Tento zákon je používán pouze tehdy, jestliže požadavky na bezpečnost nebo omezení rizik nestanoví příslušná ustanovení zvláštního právního předpisu, který přejímá požadavky stanovené právem Evropských společenství.

Zákon charakterizuje výrobek jako jakoukoliv movitou věc, která byla vyrobena, vytěžena nebo jinak získána bez ohledu na stupeň zpracování a je určena k nabídce spotřebiteli nebo lze rozumně předvídat, že bude spotřebiteli užívána, včetně věci poskytnuté v rámci služby. Konkrétně se jedná i o věci, které nebyly určeny k nabídce spotřebiteli, pokud je tato věc dodávána v rámci podnikatelské činnosti úplatně nebo bezúplatně, a to jako věc nová, použitá či upravená.

(Zákon č. 102/2001 Sb, [cit. 2012-02-01])

### **2.4.2.1 Obecné požadavky na bezpečnost výrobku**

Zákon považuje za bezpečný tokový výrobek, který za běžných nebo rozumně předvídatelných podmínek užití nepředstavuje po dobu stanovenou výrobcem nebo po dobu obvyklé použitelnosti nebezpečí, nebo jehož užití představuje pro spotřebitele vzhledem k bezpečnosti a ochraně zdraví pouze minimální nebezpečí při užívání výrobku, přičemž se sledují z hlediska rizika pro bezpečnost a ochranu zdraví spotřebitele zejména tato kritéria:

- ✓ vlastnosti výrobku, jeho životnost, složení, poskytnutí návodu na jeho montáž nebo uvedení do provozu, způsob provedení a označení výstrah apod.;
- ✓ vliv na další výrobek za předpokladu jeho užívání s dalším výrobkem;
- ✓ způsob předvádění výrobku;
- ✓ rizika pro spotřebitele, kteří mohou být ohroženi při užití výrobku, zejména děti a osoby s omezenou schopností pohybu a orientace.

Za bezpečný výrobek se považuje výrobek splňující požadavky zvláštního právního předpisu, který přejímá právo ES, nebo který je ve shodě s právním předpisem členského státu EU, na jehož území je uveden na trh. Bezpečnost výrobku je dále možné posuzovat podle české technické normy, která přejímá příslušnou evropskou normu, dle národní technické normy členského státu Evropské unie, ve kterém je výrobek uveden na trh, dle doporučení Komise stanovující pokyny pro posuzování bezpečnosti výrobku, dle pravidel správné praxe bezpečnosti výrobku uplatňovaných v příslušném oboru, dle stavu vědy a techniky nebo dle rozumného očekávání spotřebitele týkajícího se bezpečnosti. (Zákon č. 102/2001 Sb, [cit. 2012-02-01])

#### **2.4.2.2 Dozorové orgány a oznamovací povinnost**

Nezbytnou součástí legislativních předpisů je i ustanovení o dozorové činnosti v jednotlivých oblastech týkajících se kvality výrobků a služeb. Podle zákona dozor nad tím, zda na trh a do oběhu jsou uváděny bezpečné výrobky, provádějí podle působnosti, vyplývající z povahy konkrétního výrobku, orgány dozoru stanovené zvláštními právními předpisy. Pokud nelze působnost orgánu dozoru takto stanovit, je k provádění dozoru příslušná Česká obchodní inspekce, která je hlavním dozorovým orgánem na úseku nepotravinářských výrobků, a tedy i nábytku.

Dozorové orgány jsou povinny oznámit výskyt nebezpečného nepotravinářského výrobku Ministerstvu průmyslu a obchodu (MPO). MPO je odpovědné za zajištění systému pro rychlou výměnu informací Evropských společenství (RAPEX) v situaci vážného a bezprostředního rizika pro bezpečnost a ochranu zdraví spotřebitelů plynoucího z výrobku, které nejsou potravinou.

(Zákon č. 102/2001 Sb, [cit. 2012-02-01])

#### **2.4.3 Technické normy v odvětví nábytku**

Detailnější požadavky na nábytek definují technické normy (dále jen „TN“). TN jsou dokumentované dohody poskytující pravidla, směrnice nebo charakteristiky činností nebo jejich výsledků, které zajišťují, aby materiál, výrobky, postupy a služby vyhovovaly danému účelu. Od 1. 1. 2000 jsou veškeré TN nezávazné a představují tedy



pouze kvalifikované doporučení. TN rozlišujeme na české (ČSN), evropské (EN) a mezinárodní (ISO). České technické normy vydává Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví dle zákona č. 22/1997 Sb.

Technické normy, definující požadavky na veškeré výrobky nábytkářského průmyslu, jsou kategorizované pod třídícím znakem 91 – vnitřní zařízení. Celkový počet TN vztahujících se k nábytku je v současné době 129. Základní normou pro oblast nábytku je norma ČSN 91 0000 Nábytek – názvosloví. Další normy spadající pod třídící znak 91 stanovují k jednotlivým druhům nábytku: technické požadavky, bezpečnostní požadavky, požadavky na mechanickou bezpečnost, požadavky na zkoušení, konstrukční požadavky, požadavky na pevnost a trvanlivost, funkční a základní rozměry, způsoby měření, metody zkoušení, apod. Kompletní seznam norem viz Příloha 1. (www.unmz.cz, [cit. 2011-10-13])

#### **2.4.4 Certifikace**

Certifikace v oblasti zkušebnictví je činnost nezávislé autorizované nebo akreditované osoby, která vydáním certifikátu osvědčí, že výrobek nebo činnosti s výrobou související jsou v souladu s technickými požadavky na výrobky. Musí se jednat o činnost subjektu nezávislého na výrobcí (dovozci) nebo kupujícím, aby posouzení o shodě bylo objektivní.

Akreditované osoby vydávají certifikáty v případech, ve kterých to ke snížení rizik nebo z komerčních důvodů bude požadovat výrobce nebo dovozce. Autorizované osoby pak certifikují výrobky, u kterých je příslušným nařízením vlády stanoven postup posouzení shody a je požadován náleznost autorizované osoby (vyžadují právní předpisy, tj. stát). (Doležalová, H., 2007)

## 2.5 Značky kvality v oblasti nábytku

### 2.5.1 Národní politika kvality

Národní politika kvality (NPK) je vládou České republiky schválený souhrn záměrů, cílů, metod a nástrojů k ovlivňování kvality výrobků, služeb a činností v rámci národní ekonomiky a veřejné správy s cílem zlepšení podmínek pro vstup českých subjektů do jednotného trhu Evropské unie a dosažení jejich konkurenceschopnosti na evropských a světových trzích. NPK byla přijata usnesením vlády České republiky číslo 458 ze dne 10. 5. 2000. Řízením NPK bylo pověřeno Ministerstvo průmyslu a obchodu, jehož představitel byl jmenován předsedou Rady kvality ČR.

*Obrázek 1: Logo Národní politiky kvality*



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

Mezi základní cíle této politiky patří rovněž vytváření podmínek pro zlepšování ochrany občanů a institucí před nejakostními výrobky a službami, zajištění trvalého zvyšování úrovně uspokojování jejich potřeb, optimální využívání dostupných zdrojů a zajištění ochrany životního prostředí České republiky.

Aby mohli být cíle NPK prohlášeny za splněné, musí stát splnit několik úkolů. V první řadě se jedná o úkoly z oblasti ochrany veřejných zájmů a to konkrétně o optimalizaci legislativy a souvisejících činností včetně práce inspekčních a dozorových orgánů. Rovněž stát musí v oblasti podpory podnikatelských subjektů vytvářet podmínky pro rozvoj a podporu všech aktivit, jejichž cílem je podnikatelská úspěšnost, růst kvality domácí produkce, její lepší uplatnění na světových trzích

a zvýšení důvěry občanů v domácí výrobce (poskytovatele služeb) a jejich produkty. V ostatních oblastech pak musí stát koordinovat všechny aktivity NPK s dalšími aktivitami státu zejména v rozvoji národního akreditačního systému v souladu s požadavky EU, v rozvoji normalizace, metrologie a zkušebnictví především s ohledem na ochranu veřejných zájmů, v oblasti výchovy, vzdělávání a rekvalifikace pracovníků a dalších oblastech.

Součástí NPK je také národní akreditační systém, jehož procedury odpovídají evropským požadavkům a umožňují akreditaci certifikačních orgánů pro certifikaci výrobků, systémů kvality, systémů EMS, EMAS, HACCP i personálu. V oblasti normalizace, metrologie a zkušebnictví pak stát vytváří předpoklady pro realizaci NPK především v regulované sféře. Do oblasti Národní politiky kvality spadá i činnost dozorových a inspekčních orgánů, optimalizace jejich činností a povinnost včas informovat veřejnost o zjištěních, nálezech a případných opatřeních.

(www.npj.cz, [cit. 2011-12-07])

*Od roku 2002 je součástí Národní politiky kvality také Program Česká kvalita (CzQ).*

### **2.5.2 Program Česká kvalita**

Program Česká kvalita je program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb podporovaný vládou České republiky. Program CzQ vznikl v roce 2002 na základě usnesení vlády ČR č. 685 z 26. června 2002 jako reakce na stále častěji se do popředí dostávající problematiku ochrany spotřebitele v České republice, protože je spotřebitel stále nejslabším článkem v koloběhu zboží a služeb. Program vychází z obdobných programů značení výrobků a služeb v Evropě a je součástí Národní politiky kvality.

Obrázek 2: Logo Programu Česká kvalita



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

Základním principem Programu CzQ je skutečnost, že neexistuje jediná podporovaná značka kvality, ale že je vytvořen program, který umožňuje, aby se na trhu objevilo libovolné množství značek kvality různých cechů, společenstev, sdružení apod. Tyto značky však, kromě jiných podmínek, musí splňovat jednu zásadní podmínku a to konkrétně, že základní kvalitativní ukazatele ověřuje třetí, nezávislá strana. Jedním ze společných pravidel všech značek, které patří do Programu CzQ, je ověřená způsobilost výrobce či poskytovatele služby k dlouhodobému dodržování stability procesů a tím i kvality jeho produktů. ([www.ceskakvalita.cz](http://www.ceskakvalita.cz), [cit. 2011-12-09])

### **2.5.3 Značky kvality v Programu Česká kvalita**

Na trhu České republiky, ale i na trzích ostatních států, se vyskytuje velké množství produktů, které lze více či méně považovat za substituty. Tyto výrobky však mají většinou minimálně jednu odlišnost, kterou je kvalita. Pro zvýšení spotřebitelské informovanosti o nabídce produktů, které převyšují ostatní produkty vysokou kvalitou a jinými pro spotřebitele cennými vlastnostmi, se využívají značky kvality. Hlavním cílem značek kvality je zlepšení spotřebitelské orientace při nákupu výrobků a tedy odlišení kvalitních výrobků od těch méně kvalitních až nekvalitních.

Z pohledu jednotlivých charakteristik kvality, podle toho, která je upřednostňována, jsou koncipovány i požadavky na značky kvality, které jsou v současné době na českém trhu udělovány či propůjčovány. Mezi charakteristiky kvality mohou být zahrnuty jen charakteristiky objektivně měřitelné. ([www.npj.cz](http://www.npj.cz), [cit. 2011-12-11])

V České republice se vyskytuje velké množství značek různých druhů, avšak ne všechny garantují určitou kvalitu výrobku. Český trh se v oblasti značení stává poněkud nepřehledný, a tak byl vládou ČR schválen Program Česká kvalita, jehož úkolem je oddělení značek zaručující určitou kvalitu od značek dokladujících jiné vlastnosti produktů.

K 31. 3. 2012 bylo v Programu zařazeno celkem 20 značek kvality, které pokrývají celou řadu oblastí. V Programu CzQ hradí veškeré náklady spojené s udílením značky žadatel o značku. Z veřejných prostředků je hrazena pouze propagace v rozsahu cca 2 mil. Kč ročně. (Národní program kvality, 2012)

#### **2.5.4 Značka Česká kvalita Nábytek**

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

*Obrázek 3: Logo značky Česká kvalita Nábytek*



*Zdroj: [www.czechfurniture.com](http://www.czechfurniture.com)*

Asociace uděluje značku výrobcům nábytku, kteří mají sídlo v České republice podle obchodního zákoníku nebo živnostenského zákona a mají řemeslnou živnost skupiny 111, výroba nábytku, podle přílohy č. 1 k zákonu č. 455/1991 Sb. v platném znění nebo výrobu čalouněného nábytku, číslo oboru 56, podle přílohy k nařízení vlády č. 140/2000 Sb. v platném znění. ([www.czechfurniture.com](http://www.czechfurniture.com), [cit. 2011-11-16])

### 2.5.4.1 Řízení o udělení značky

O udělení značky žádá žadatel přihláškou podanou u Asociace, a to na tiskopisu vydaném Asociací ve dvojitým vyhotovení.

*Přihláška musí obsahovat:*

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

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

Po uplynutí doby, po kterou byl výrobce značku oprávněn používat, může výrobce požádat asociaci o prodloužení její platnosti. Žádost výrobce přezkoumá komise s přihlédnutím ke spokojenosti spotřebitelů s nábytkem na trhu a navrhne

představenstvu prodloužit nebo neprodloužit právo užívání značky o další 2 roky. Za prodloužení práva užívání značky zaplatí výrobce poplatek.

(www.czechfurniture.com, [cit. 2011-11-16])

#### **2.5.4.2 Zkoušení nábytku**

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

Pokud v průběhu zkoušek se u nábytku projeví nepodstatná vada, vyzve zkušebna výrobce k jejímu odstranění, a to ve lhůtě, kterou zkušebna určí. Pokud se u nábytku vyskytne podstatná vada, zkušebna zkoušky zastaví a v protokolu o zkoušce uvede, že nábytek nevyhověl. Za podstatnou vadu nábytku se považuje, jestliže jeho stav vykazuje takovou vadu, která ve svém důsledku nezaručí, že nábytek bude mít po celou dobu kteroukoliv z vlastností, kterou musí vykazovat, aby mohl být označen značkou Česká kvalita Nábytek. (www.czechfurniture.com, [cit. 2011-11-16])

#### **2.5.4.3 Udělení značky**

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

Kvalitu, kterou musí nábytek splňovat, aby mohl být označen značkou Česká kvalita Nábytek, lze charakterizovat jako souhrn vlastností, které podmiňují jakost a užitné

parametry nábytku, a schopnost plnit požadavky plynoucí z účelu, pro který byl nábytek určen. Nábytek musí mít po dobu, pro kterou mu bylo uděleno právo užívání značky, požadovanou kvalitu a plnit požadavky plynoucí z účelu, pro který byl určen. Předmětem hodnocení kvality není design. Značka se uděluje na dobu 2 let, tedy na dobu určitou, která je vyznačena v certifikátu o udělení značky. Značku uděluje jménem Asociace její představenstvo na návrh komise pro udělování značky. Komise je poradním orgánem představenstva, má 5 členů, které jmenuje a odvolává představenstvo Asociace z řad odborníků. Po úspěšném ukončení zkoušek nábytku akreditovanou zkušebnou představenstvo udělí značku a vydá výrobcí Certifikát o udělení značky. Současně vydá představenstvo výrobcí fotokopii protokolu o zkoušce, listinu, ve které bude uveden význam značky s využitím u zákazníků. Získá-li výrobce právo označovat výrobky značkou Česká kvalita Nábytek, musí tak činit po celou dobu platnosti certifikátu o udělení značky. (www.czechfurniture.com, [cit. 2011-11-16])

#### **2.5.4.4 Náklady na udělení značky**

Za udělení značky zaplatí výrobce Asociaci náklady stanovené v ceníku pro udělování značky. Náklady tvoří poplatek a paušál na správní náklady Asociace. Asociace vystaví výrobcí fakturu na zaplacení poplatku, který výrobce zaplatí ve lhůtě na faktuře uvedené. Poplatek slouží ke krytí nákladů spojených s udělením značky. Dokud není poplatek zaplacen, nemohou být zahájeny zkoušky akreditovanou zkušebnou. Není-li poplatek zaplacen ani do 14 dnů po urgenci, přihláška bude odmítnuta. (www.czechfurniture.com, [cit. 2011-11-16])

#### **2.5.4.5 Kontrola a odejmutí značky**

Kontrolu dodržování kvality zajišťuje Asociace ve vazbě na průzkum spokojenosti spotřebitelů na českém trhu ve spolupráci s Českou obchodní inspekcí. Značka může být výrobcí odňata představenstvem Asociace na návrh komise za několika podmínek. Například používá-li výrobce odlišné logo, než je originální logo předané výrobcí. Další podmínkou je, když kvalita nábytku poklesne tak, že přestane vykazovat kteroukoliv z vlastností, pro kterou má nábytek plnit svůj účel. Poslední podmínkou je, poruší-li



výrobce některou z povinností stanovenou obecně závazným právním předpisem. (www.czechfurniture.com, [cit. 2011-11-16])

## 2.5.5 Další možnosti značení nábytku

Kromě značky Česká kvalita Nábytek je možné vyzdvihovat kvalitativní aspekty nábytku i jinými značkami. Jedná se například o certifikaci šetrného lesního hospodaření a s ní spojené značky FSC a PEFC. Další možností označování nábytku je ekoznačení, kterým se označují výrobky nebo služby, které jsou v průběhu celého životního cyklu prokazatelně šetrnější nejen k životnímu prostředí, ale i ke zdraví spotřebitelů. S ekoznačením jsou spojeny značky ekologicky šetrný výrobek/služba, ekoznačka EU či značka environmentální prohlášení o produktu (EPD). Kromě značek týkajících se environmentu a lesního hospodářství je možné získat certifikáty i z jiných oblastí zkoušení nábytku.

### 2.5.5.1 Značka FSC



Forest Stewardship Council A. C. (FSC) je mezinárodní nevládní nezisková organizace se sídlem v Bonnu, která spravuje certifikační systém FSC. Cílem certifikačního systému FSC je prosazování environmentálně vhodného, sociálně prospěšného a ekonomicky životaschopného obhospodařování lesů.

Certifikační systém FSC je založen na nestranném, nezávislém hodnocení a tímto je dána jeho důvěryhodnost pro spotřebitele. Proces certifikace je dobrovolný a vyplývá z iniciativy vlastníků lesa. Jakožto marketingový nástroj, slouží ochranná známka a logo FSC vlastníkům lesů a podnikům ve zpracovatelském řetězci dřeva k vyjádření vysoké ekologické a sociální úrovně jejich lesního hospodaření. Naproti tomu, logo FSC pomáhá spotřebitelům vyjádřit jejich ekologické a sociální uvědomění výběrem certifikovaných výrobků. (www.czechfsc.cz, [cit. 2011-12-22])

### 2.5.5.2 Značka PEFC



Rada PEFC je nezávislá, nezisková, mezinárodní, celosvětově působící organizace, která zastřešuje národní systémy certifikace lesů a vytváří mechanismy pro jejich hodnocení a vzájemné uznávání se sídlem v Ženevě. Rada PEFC umožňuje používání společného loga PEFC těm systémům, které splňují všechny požadavky stanovené touto organizací.

PEFC přispívá k podpoře ekonomicky životaschopného, ekologicky vhodného a společensky prospěšného hospodaření v lesích a usiluje o posílení a zlepšení pozitivního image lesnictví. PEFC poskytuje spotřebitelům a široké veřejnosti záruku, založenou na auditu nezávislou třetí stranou, že lesy certifikované tímto programem jsou obhospodařovány trvale udržitelným způsobem. PEFC představuje dobrovolnou iniciativu soukromých vlastníků. (www.pefc.cz, [cit. 2011-12-22])

### 2.5.5.3 Ekologicky šetrný výrobek/služba – ekoznačka EU



V České republice zprostředkovává udělování značky Ekologicky šetrný výrobek/služba a ekoznačky EU česká informační agentura životního prostředí (CENIA). V současné době používá ekoznačku Ekologicky šetrný výrobek/služba nebo Ekoznačku EU na jednom či více výrobcích přes 100 českých i zahraničních firem a jejich počet neustále roste.

Značka Ekologicky šetrný výrobek/služba a Ekoznačka EU jsou zárukou ekologické šetrnosti, zdravotní nezávadnosti a kvality u produktů, které jsou jimi označeny. Umožňují tak spotřebitelům nakupovat s jistotou. Věrohodnost značek je garantována Ministerstvem životního prostředí. (www.ekoznacka.cz, [cit. 2012-01-22])

### 2.5.5.4 Environmentální prohlášení o produktu (EPD)



Environmentální prohlášení o produktu je soubor měřitelných informací o vlivu produktu (výrobku nebo služby) na životní prostředí. Cílem je pomoci podnikům prezentovat důvěryhodným a srozumitelným způsobem environmentální vlastnosti svých produktů.

Hlavními principy environmentálního prohlášení o produktu v mezinárodním systému EPD jsou objektivita, důvěryhodnost, neutralita, porovnatelnost, otevřenost pro všechny produkty a služby, otevřenost pro všechny zájemce a zaměření na dopad na životní prostředí. (www.ekoznacka.cz, [cit. 2012-01-22])

#### 2.5.5.5 Značka Öko Tex Standard



Öko-Tex ® asociace sdružuje 15 textilně výzkumných a zkušebních ústavů v Evropě a Japonsku. Tato asociace poskytuje významný impuls pro inovace v textilním a oděvním průmyslu, kdy se společně s výrobcí podílí do značné míry na vývoji vysoce kvalitních textilií, ve všech fázích výroby.

Textilní výrobky s certifikací Öko Tex (nebo i kovové doplňky k textilním výrobkům) neobsahují ani neprodukuje látky škodlivé pro zdraví člověka. Laboratoře provádějí testy na přítomnost nebo vypouštění škodlivých látek v polotovarech a v hotových textilních výrobcích. Certifikace Öko Tex také zaručuje dlouhou životnost výrobku, nízké nároky na údržbu a mnoho dalších funkčních vlastností.

(www.oeko-tex.com, [cit. 2012-01-25])

## 3 Cíl práce, hypotézy a metodický postup

### 3.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je analýza kvalitativní úrovně nábytku, který je nabízen na českém trhu, jak tuzemskými výrobci, tak dovozci a to zejména v kontextu značky Česká kvalita Nábytek (popřípadě dalších značek, kterými je možné nábytek označovat). K dosažení tohoto cíle je zvolena metoda *dotazníkového šetření* prováděného u několika zainteresovaných stran (výrobci nábytku, kteří nejsou držiteli značky Česká kvalita Nábytek, spotřebitelé a zkušebny akreditované pro testování nábytku).

Dílčí cíl diplomové práce je zaměřen na sortimentní vymezení produktů nábytkářského průmyslu a specifikaci kvalitativních aspektů nábytku. K získání těchto informací jsou určeny *sekundární zdroje dat*.

### 3.2 Hypotézy

- 1) Nábytek nabízený na českém trhu je hodnocen jako kvalitní.
- 2) V rámci českého trhu je považován za kvalitnější tuzemský nábytek než importovaný.
- 3) Značka Česká kvalita Nábytek spotřebitele při nákup nábytku významněji neovlivňuje.
- 4) Propagace značek kvality využívaných pro oblast nábytku je nedostatečná.
- 5) Nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím spotřebitele při nákupu nábytku je cena.

### 3.3 Metodický postup

Teoretická část práce začíná seznámením se s pojmem kvalita na obecné úrovni a vymezení produktové kategorie nábytku včetně její kategorizace a charakteristiky. Následuje propojení těchto dvou témat v problematice kvality nábytku. S kvalitou nábytku úzce souvisí legislativní a normativní aspekty tohoto odvětví, které jsou určeny

především zákonem č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků a technickými normami, které jsou pro tuto produktovou kategorii definovány.

Dále je v této části práce popisována Národní politika kvality (NPK), jejíž hlavním úkolem je tvorba legislativy v oblasti kvality a dozor nad jejím dodržováním. Součástí NPK je Program Česká kvalita (CzQ), jehož cílem je zavedení jednotného systému důvěryhodných značek, kterými jsou označovány výrobky objektivně testované třetí nezávislou stranou, tzv. značek kvality.

Nejvýznamnější úsek teoretické části práce je věnován značce kvality určené pro označování výrobků nábytkářského průmyslu, konkrétně značce Česká kvalita Nábytek. Kromě značky Česká kvalita Nábytek existují i alternativní značky určené pro oblast nábytku.

Tato část práce je popisována formou *literární rešerše*, při které je možno čerpat, jak z tištěných publikací, tak z literatury v elektronické podobě.

Praktická část práce se zabývá analýzou kvality nábytku v kontextu značky Česká kvalita Nábytek. Za nejvhodnější metodu analýzy bylo zvoleno *dotazníkové šetření*. Průzkum realizovaný u výrobců – držitelů značky Česká kvalita Nábytek byl realizován v roce 2010 a stal se součástí Bakalářské práce. Vzhledem k minimálním změnám ve skladbě držitelů nebyl průzkum aktualizován. Nosným tématem Diplomové práce jsou průzkumy u spotřebitelů a výrobců nábytku, kteří nejsou držiteli značky Česká kvalita Nábytek. Pro získání třetího pohledu na zkoumanou problematiku byly zmiňované výzkumy doplněny o šetření provedené u zkušeben akreditovaných pro zkoušení nábytku.

Průzkum u výrobců nábytku byl prováděn prostřednictvím elektronické pošty. Obsah dotazníku tvořilo 9 otázek otevřeného i uzavřeného tvaru, přičemž otázky byly zaměřeny na kvalitu nábytku obecně, na značku Česká kvalita Nábytek a na další aspekty související s touto problematikou. Spotřebitelské dotazníkové šetření bylo

prováděno z části elektronickou poštou a z části oslovováním náhodných chodců v okolí centra města České Budějovice. Dotazník tvořilo 12 otázek stejného zaměření jako u výrobců. Poslední dotazník, který byl určen zkušebnám nábytku, tvořilo 9 otázek zaměřených především na kvalitu nábytku a problematiku legislativy a technických norem. Zkušebnám byly dotazníky rozesílány po předchozí telefonické domluvě prostřednictvím klasické pošty.

Vyhodnocování dotazníků bylo prováděno nejprve samostatně pro jednotlivé zainteresované skupiny. Pro přehlednost a snazší orientaci byly z informací získaných dotazníkovým šetřením vytvořeny tabulky a grafy, ke kterým byly pro lepší srozumitelnost přidány krátké komentáře. Na základě vyhodnocení dotazníků od spotřebitelů, výrobců a zkušeben nábytku byla provedena syntéza zjištěných údajů, jejímž cílem bylo propojení výstupů získaných ze všech třech dotazníků.

Po *analyticko-syntetické* části následuje *diskuse*, která byla vytvořena s využitím studie Furniture 2010 od společnosti INCOMA GfK. Poslední částí práce je *závěr*, který byl určen především k potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz, popřípadě ke shrnutí nejdůležitějších poznatků souvisejících s kvalitou nábytku na českém trhu.

## **4 Analýza kvality nábytku na českém trhu**

Kvalita nábytku vyskytujícího se na českém trhu byla analyzována pomocí dotazníkového šetření. Dotazníky obsahovaly vždy několik otázek zabývajících se výzkumem značky Česká kvalita Nábytek (dále jen značka), která je pro tuto práci stěžejním tématem, ale i otázky týkající se ostatních značek kvality využívaných k označování nábytku. Primárně byli osloveni výrobci nábytku, kteří nejsou držiteli značky, a spotřebitelé. Pro získání třetího pohledu byly zmiňované výzkumy doplněny o šetření provedené u zkušeben akreditovaných pro testování nábytku. Všechny tyto průzkumy dále rozvíjejí výsledky bakalářské práce, jejímž cílem bylo provedení analýzy značky Česká kvalita Nábytek z pohledu výrobců nábytku – držitelů značky.

### **4.1 Průzkum u výrobců – držitelů značky Česká kvalita Nábytek**

Průzkum u držitelů značky Česká kvalita Nábytek byl proveden v rámci bakalářské práce v roce 2010. Vzhledem k minimálním změnám ve skladbě držitelů značky nebylo toto šetření aktualizováno.

Dotazníkové šetření realizované u držitelů značky Česká kvalita Nábytek neanalyzovalo kvalitu nábytku v obecném slova smyslu, ale výhradně značku Česká kvalita Nábytek. Konkrétně držitelé vyjadřovali svá očekávání spojená se získáním značky, porovnávali přínosy a náklady značky a uváděli, jaké změny museli ve společnosti provést, aby se mohli stát jejími uživateli. Také hodnotili četnost a náročnost kontrol a kritéria, která jsou třeba splnit k užívání značky. Dále bylo zjišťováno, jakým způsobem výrobci propagují to, že jsou držiteli značky a jak hodnotili propagaci značky z pohledu ostatních zainteresovaných stran. Držitelé také posuzovali informovanost spotřebitelů a spolupráci se správcem značky. V neposlední řadě uváděli svůj názor spojený s dobou platnosti značky a možností prodloužení jejího využívání.

Jelikož je značka Česká kvalita Nábytek pro tuto práci stěžejním tématem, jsou zde uvedeny i výsledky bakalářské práce, které tak vytvoří komplexní pohled na zkoumanou problematiku.

#### **4.1.1 Shrnutí výsledů – výrobci – držitelé značky Česká kvalita Nábytek**

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

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

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

Kritéria, která je nutno pro získání značky splnit, se zdají respondentům adekvátní a kontroly, které s dohledem na dodržování předepsané kvality produkce souvisí, jsou podle jejich názoru v naprostém pořádku. Ty jsou prováděny v prodejnách průběžně a správcem značky při nich zatím nebyly registrovány žádné nedostatky. Nutné je opět zdůraznit, že značku používá pouze devět výrobců, takže je velmi snadné nábytek



označený značkou Česká kvalita Nábytek kontrolovat a hlídat, aby jeho kvalita odpovídala požadavkům vyplývajícím ze statutu značky.

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

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

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

Spolupráce mezi správcem značky a jejími držiteli je hodnocena jako vynikající, což je dobrým základem pro to, aby se pozice značky na trhu mohla nadále vyvíjet a vylepšovat. Pro značku je dobré, že všichni současní držitelé mají zájem po uplynutí doby platnosti značky o její prodloužení a nadále se tedy bude značkou nábytek označovat. Značka je výrobcům propůjčována vždy s platností na 2 roky, se kterou jsou téměř všichni její současní držitelé spokojeni. Žádoucí by bylo, aby se správce snažil o rozšíření značky na všechny výrobní kategorie nábytku. (Novák, T., 2010)

## 4.2 Průzkum u výrobců, kteří nejsou držiteli značky Česká kvalita Nábytek

Pro získání požadovaných informací od výrobců nábytku, kteří nejsou držiteli značky, byla zvolena metoda *dotazníkového šetření*. Tato metoda byla vybrána především z důvodu velkého počtu výrobců a jejich geografickém rozložení po celém území České republiky. Dotazníky (Příloha 2) byly rozeslány 552 společnostem, jejichž kontakty byly zjištěny na internetových firemních databázích. Dotazování bylo prováděno od konce ledna do poloviny února roku 2012.

Součástí rozesílaných dotazníků byl průvodní dopis, který měl respondenty seznámit s cíli dotazníkového šetření a se způsobem vyplňování dotazníku. Obsah dotazníku tvořilo 9 většinou uzavřených otázek. Pouze jedna otázka byla formulována jako zcela otevřená. U některých uzavřených otázek mohli respondenti v případě zájmu svou odpověď zdůvodnit krátkým komentářem. Dotazníky byly z časových a finanční důvodů rozesílány výhradně elektronickou formou.

*Tabulka 3: Návratnost dotazníků - výrobci*

<b>Počet odeslaných dotazníků</b>	552
<b>Počet vrácených dotazníků</b>	130
<b>Návratnost</b>	24 %

*Zdroj: Vlastní šetření*

Elektronická forma dotazníkového šetření se ukázala jako poměrně úspěšná. Z celkového počtu 552 rozeslaných dotazníků se jich vrátilo 130 a celková návratnost tak po zaokrouhlení činí 24 %. Necelou čtvrtinu navracených dotazníků lze označit za reprezentativní vzorek, ze kterého je možné provést vyhodnocení dotazníků.

## 4.2.1 Vyhodnocení dotazníků

### *Identifikační údaje*

Otázky identifikující dotazované společnosti byly umístěny na samotném konci dotazníků. Pro stručné představení společností, které dotazník vyplnily, jsou tyto informace uvedeny hned na začátku vyhodnocování dotazníků.

První otázka zabývající se identifikací oslovených společností zkoumá, jaký druh nábytku tyto společnosti vyrábějí. Podle statutu značky je nábytek rozdělen do osmi kategorií. Konkrétně se jedná o nábytek úložný, sedací, lehací, pracovní, jídelní, speciální, doplňkový a ostatní. Přehled druhů nábytku, který dotazované společnosti vyrábějí, je uveden v tabulce 4.

*Tabulka 4: Zastoupení výrobců v jednotlivých výrobních kategoriích nábytku*

<i>Druh nábytku</i>	<i>Počet odpovědí</i>	<i>Procentuální vyjádření</i>
<i>úložný</i>	81	62 %
<i>sedací</i>	23	18 %
<i>lehací</i>	54	42 %
<i>pracovní</i>	78	60 %
<i>jídelní</i>	69	53 %
<i>speciální</i>	55	42 %
<i>doplňkový</i>	55	42 %
<i>ostatní</i>	58	45 %

*Zdroj: Vlastní šetření*

Tabulka 4 je tvořena třemi sloupci. První sloupec obsahuje jednotlivé kategorie nábytku, druhý počet společností, které tento nábytek vyrábí a třetí vyjádření tohoto počtu v procentuálním podílu. Jak je z tabulky patrné, nejvíce společností se zabývá výrobou *úložného* nábytku, který vyrábí 62 % ze 130 respondentů. Druhým nejčastěji vyráběným nábytkem je nábytek *pracovní* (60 %), po kterém následuje nábytek patřící do kategorie *jídelního* (53 %) a *ostatního* (45 %) nábytku. Na pátém až sedmém místě skončil shodně nábytek *lehací*, *speciální* a *doplňkový* (42 %) a nejméně vyráběným druhem nábytku zůstal nábytek *sedací* (18 %).

Druhá a třetí otázka, zabývající se identifikací společností, je zaměřena na názvy a sídla jednotlivých společností. Pro velký počet navrácených dotazníků a pro přání značného počtu z těchto dotazovaných společností zůstat v anonymitě, zde tyto údaje nejsou zveřejněny.

Poslední identifikační otázka zkoumá počet zaměstnanců jednotlivých společností. Dle počtu zaměstnanců jsou společnosti na trhu rozděleny do 4 skupin:

- ✓ drobné podniky (do 10 zaměstnanců);
- ✓ malé podniky (11 až 50 zaměstnanců);
- ✓ střední podniky (51 až 250 zaměstnanců);
- ✓ velké podniky (více než 250 zaměstnanců).

*Tabulka 5: Rozdělení výrobců nábytku dle počtu zaměstnanců*

<b>Počet zaměstnanců</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procenta</b>
<b>do 10 zaměstnanců</b>	92	70 %
<b>11 až 50 zaměstnanců</b>	27	21 %
<b>51 až 250 zaměstnanců</b>	10	8 %
<b>více než 250 zaměstnanců</b>	1	1 %

*Zdroj: Vlastní šetření*

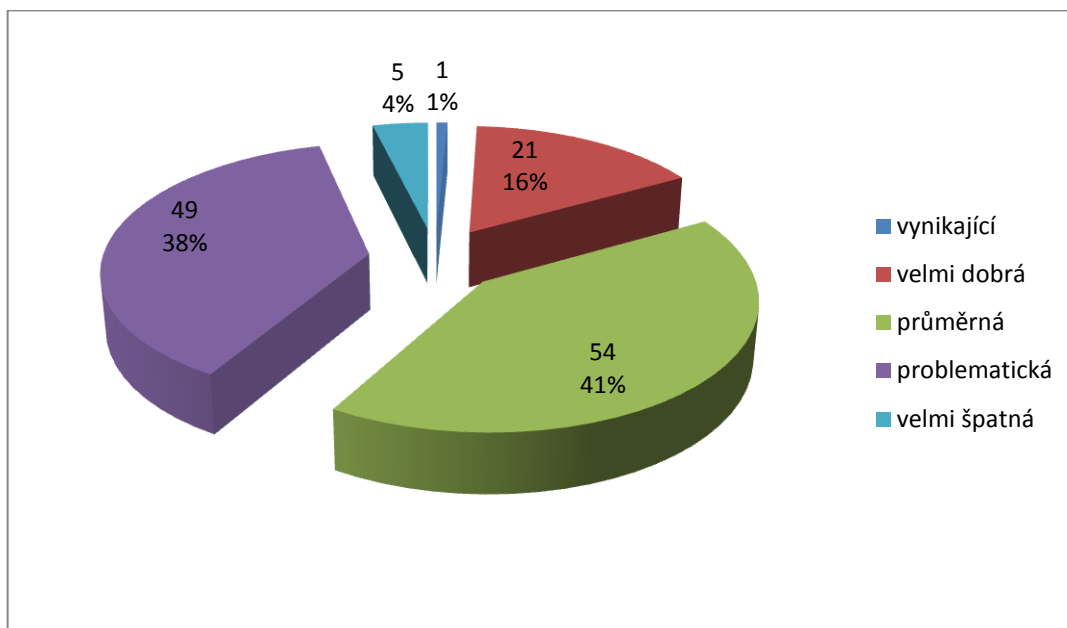
Jak je z tabulky 5 patrné, nejvíce dotazovaných společností, konkrétně 71 %, patří do kategorie drobných podniků. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií jsou malé podniky (21 %), následované středními podniky (8 %). Pouze 1 společnost zaměstnává více než 250 zaměstnanců a na trhu je klasifikována jako velký podnik.

Značka Česká kvalita Nábytek, které je značná část této práce věnována, patří do Programu Česká kvalita. Tento program je určen, mimo jiné, na podporu malého a středního podnikání. Všechny dotazované společnosti, kromě jediné, lze podle počtu zaměstnanců do segmentu malých a středních podniků zařadit. Značku Česká kvalita Nábytek přesto ani jedna z těchto společností nevyužívá a jak je patrné z výsledku dotazníkového šetření, téměř nikdo o získání značky do budoucna nemá zájem. Většina společností pak značku ani nezná.

### 1) Jak byste ohodnotili kvalitu nábytku na českém trhu?

První otázka je otázkou uzavřenou, na kterou respondenti odpovídali výběrem jedné z pěti možností. Ke své odpovědi mohly dotazované společnosti v případě zájmu uvést krátký komentář. Získané údaje jsou vyhodnoceny, jak v absolutním, tak v procentuálním vyjádření v grafu 3.

Graf 3: Hodnocení kvality nábytku na českém trhu – výrobci



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 3 poukazuje na skutečnost, že kvalita nábytku z pohledu výrobců, je ve větší míře hodnocena *průměrně* (41 %) až *problematicky* (38 %). Za *vynikající* označila kvalitu nábytku na českém trhu pouze jediná společnost (1 %). *Velmi dobře* hodnotí kvalitu nábytku 16 % respondentů a *velmi špatně* pak zbylá 4 % z dotazovaných společností.

Většina dotazovaných společností využila možnosti tuto otázku okomentovat. Jednohlasně se výrobci shodují na tom, že se na českém trhu vyskytuje kvalitní nábytek, který je vyráběn jak českými výrobci, tak dovážen ze zahraničí. Velkým problémem u tohoto kvalitního nábytku je však jeho cena. Respondenti uvádějí, že český spotřebitel

je velmi silně ovlivňován cenou a kvalita samotného produktu je pro něj spíše druhotnou záležitostí.

Kvalitní (český či dovážený) nábytek svou cenou nemůže dle výrobců v žádném případě konkurovat nábytku, který je nabízen v obchodních řetězcích (diskontech). Nábytek nabízený v diskontech je většinou dovážený z Polska, Číny a dalších zemí, které při výrobě nedodrží stanovené výrobní technologie a využívají nekvalitní materiál. Diskonty mají navíc velké množství finančních prostředků pro oblast reklamy, s jejichž pomocí oslovují většinu svých zákazníků.

*Tato situace dospěla až do bodu, kdy se výrobci původně kvalitního nábytku snaží zachránit svůj podnik tím, že také začínají vyrábět nábytek nižší kvality (za nižší cenu), aby udrželi krok s konkurencí. Proto se na trhu objevuje spíše nábytek nekvalitní a nezmění-li spotřebitelé své preference od ceny ke kvalitě, zůstane tomu tak i nadále.*

## **2) Považujete český nábytek (nábytek vyrobený v ČR) za kvalitnější?**

V druhé otázce měli výrobci hodnotit kvalitu českého nábytku oproti nábytku na český trh dováženému. Jedná se o uzavřenou otázku, při jejíž odpovědi volili respondenti jednu ze třech možností.

*Tabulka 6: Hodnocení kvality českého nábytku oproti importovanému - výrobci*

	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procenta</b>
<b><i>ano</i></b>	110	85 %
<b><i>ne</i></b>	13	10 %
<b><i>nedokážeme posoudit</i></b>	7	5 %

*Zdroj: Vlastní šetření*

Při pohledu na tabulku 6 je zřejmé, že 85 % výrobců hodnotí český nábytek jako kvalitnější. Dalších 10 % pak považuje za nábytek vyšší kvality naopak nábytek dovážený a 5 % respondentů tuto problematiku *nedokáže posoudit*. Druhá otázka potvrzuje výsledky otázky první, kde se většina výrobců shoduje, že za nízkou kvalitou nábytku na českém trhu stojí nábytek dovážený do ČR a to především z Polska a Asie.

### 3) Znáte značku Česká kvalita Nábytek?

Třetí otázka zkoumá, jestli výrobci znají značku Česká kvalita Nábytek. Opět se jedná o otázku uzavřenou se dvěma možnostmi odpovědi. Pokud respondenti označili odpověď *ne*, pokračovali ve vyplňování dotazníku na šesté otázce.

Tabulka 7: Znalost značky Česká kvalita Nábytek z pohledu výrobců

	<i>Počet odpovědí</i>	<i>Procenta</i>
<i>ano</i>	42	32 %
<i>ne</i>	88	68 %

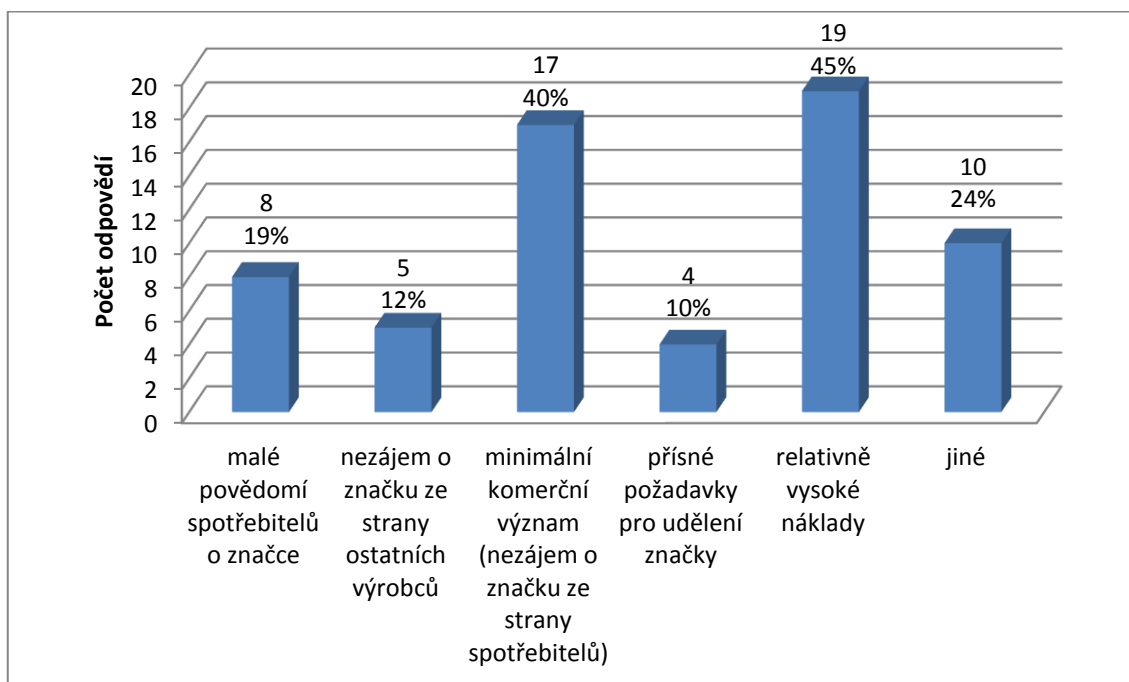
*Zdroj: Vlastní šetření*

Při pohledu na tabulku 7 je zřejmé, že značku Česká kvalita Nábytek zná pouhá třetina dotazovaných společností, tedy 32 %. Zbylých 68 % výrobců o této značce nikdy neslyšelo, i když je právě pro tyto podniky určena. Slabé povědomí respondentů o značce je možné zdůvodnit velmi nízkou propagací značky z pohledu všech zainteresovaných stran. Ani Program Česká kvalita, do kterého značka patří, není příliš propagovaný. To je dáno především jeho propagačním rozpočtem v hodnotě 2 000 000Kč ročně, který lze označit za velmi nízký.

### 4) Z jakého důvodu neoznačujete své výrobky značkou Česká kvalita Nábytek?

Otázka číslo 4 zjišťuje, proč výrobci nevyužívají značení Česká kvalita Nábytek. Jedná se opět o otázku uzavřenou, přičemž výrobci měli označit jednu nebo více možností odpovědi. Na tuto otázku odpovídali pouze výrobci, kteří v předchozí otázce uvedli, že značku znají (42 výrobců).

Graf 4: Důvody, proč výrobci neoznačují své výrobky značkou Česká kvalita Nábytek



Zdroj: Vlastní šetření

Graf číslo 4 ukazuje, že nejvíce demotivujícím faktorem, proč výrobci o získání značky neuvažují, jsou *relativně vysoké náklady* spojené se značkou. Uvedlo tak 45 % respondentů. Druhým nejvýznamnějším faktorem je *minimální komerční význam (nezájem o značku ze strany spotřebitelů)*, který zmínilo 40 % výrobců. Dalšími faktory jsou *malé povědomí spotřebitelů o značce* (19 %), *nezájem o značku ze strany ostatních výrobců* (12 %), *přísné požadavky pro udělení značky* (10 %) a *jiné důvody* (24 %). Jinými důvody jsou například, krátká doba zájmu o toto téma, využívání svého vlastního značení, či malé množství vyráběného nábytku, při kterém se značení zavádět nevyplatí. Dále pak respondenti uvedli, že mají svou klientelu a značení tedy nepotřebují.

##### 5) Uvažujete do budoucna o získání značky Česká kvalita Nábytek?

Stejně jako na čtvrtou otázku, odpovídali na otázku pátou pouze výrobci, kteří značku Česká kvalita Nábytek znají. Jedná se o otázku uzavřenou, která zjišťuje, jestli mají respondenti o získání značky v budoucnosti zájem.



Tabulka 8: Zájem výrobců o získání značky Česká kvalita Nábytek

	<i>Počet odpovědí</i>	<i>Procenta</i>
<i>ano</i>	2	5 %
<i>ne</i>	19	45 %
<i>nevíme</i>	21	50 %

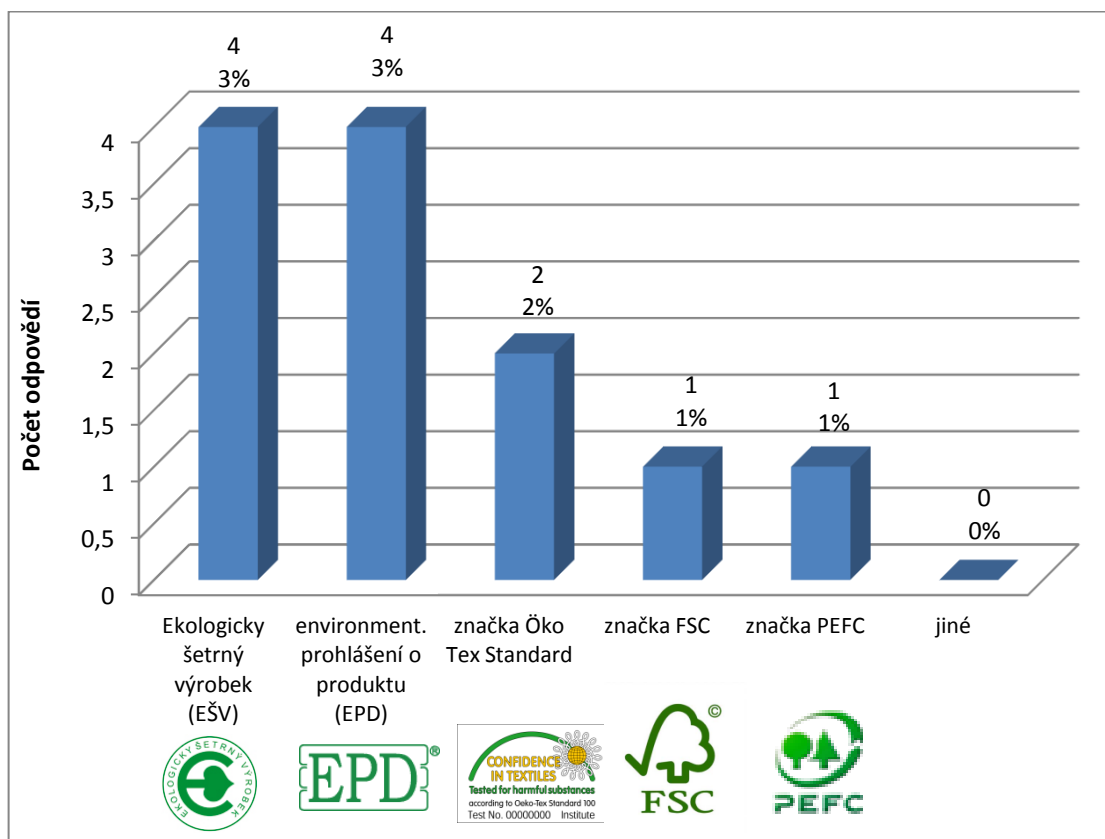
*Zdroj: Vlastní šetření*

Pohled na tabulku 8 vysvětluje více méně stagnující počet držitelů značky. Pouze 5 % oslovených výrobců se o získání značky v budoucnu pokusí. Dalších 50 % o značce pouze uvažuje a 45 % jednoznačně o získání značky nemá zájem. Důvodem nezájmu či prozatímní nerozhodnosti respondentů jsou některé důvody zmiňované v otázce 4, jako například vysoké náklady na testování, nízká propagace, důvěra ve vlastní značku či nedostatek vlastních financí na propagaci značky jejím držitelem. Nejvíce zmiňovaným důvodem je, že značka kvalitu nedělá a důležitější pro prodej je samotná kvalita výrobku, kterou dokáže posoudit sám zákazník bez ohledu na značky kvality.

#### **6) Využívá Vaše společnost jiných forem značení nábytku?**

Další, v pořadí již šestá otázka zjišťuje, využívají-li výrobci jiných forem značení mimo značky Česká kvalita Nábytek. Jedná se o otázku uzavřenou, ve které respondenti vybírali z pěti nabídnutých značek a v případě užívání jiné značky, mohli uvést možnost jiné a tuto značku doplnit.

Graf 5: Jiné formy značení nábytku využívané výrobci



Zdroj: Vlastní šetření

O velice nízkém využívání i dalších možností značení svědčí graf 5. Nejvíce výrobci využívají značku *Ekologicky šetrný výrobek* a *environmentální prohlášení o produktu*, kterou využívají shodně 3 % respondentů. Obě tyto značky jsou věnovány environmentální oblasti, která se v současnosti stává, především z důvodu problematického stavu životního prostředí, klíčovou otázkou většiny odvětví a jejich výrobků. Proto by se dalo předpokládat, že získání těchto značek by pro výrobce mělo znamenat získání určité konkurenční výhody. Z výsledků provedeného výzkumu je naopak patrný nezájem o tyto značky. Druhá se umístila značka *Öko Tex Standard* se 2 % a dále značky *FSC* a *PEFC* s 1 % (značky *FSC* a *PEFC* jsou značky dokazující původ dřeva z environmentálně obhospodařovaných lesů). Poslední a nevyužitou možností zůstalo využívání *jiných* značek.

**7) Využíváte na podporu kvality produkce některý ze standardizovaných systémů řízení kvality/environmentu/bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001)?**

Otázka číslo 7 se již nezabývá označováním nábytku značkami kvality, ale využíváním standardizovaných systémů řízení kvality/environmentu/bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. I v tomto případě se jedná o otázku uzavřenou, kde výrobci uváděli, zda některý z uvedených systémů využívají.

*Tabulka 9: Využívání standardizovaných systémů řízení kvality/environmentu/BOZP ze strany výrobců*

	<i>Počet odpovědí</i>	<i>Procenta</i>
<i>ano</i>	14	11 %
<i>ne</i>	100	77 %
<i>připravujeme</i>	16	12 %

*Zdroj: Vlastní šetření*

Kromě velmi slabého využívání značek kvality výrobci nepreferují ani standardizované systémy na podporu kvality produkce, jak vyplývá z tabulky 9. Pouze 11 % dotazovaných společností některý z těchto systémů využívá. Dalších 12 % respondentů se na zavedení těchto systémů *připravuje* a 77 % respondentů o tyto systémy nejeví zájem. V druhé části otázky výrobci identifikovali jimi užívané systémy. Nejčastěji výrobci zmiňovali využívání systémů řízení kvality (ISO 9001), které využívá všech 14 výrobců. Druhým je systém environmentální (4 výrobci) a třetí je systém bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, který využívají 2 společnosti. Jedna společnost mimo tyto tři zmiňované systémy aplikuje normu ISO 13485 pro zdravotnické prostředky.

**8) Jakými marketingovými nástroji komunikujete kvalitu své produkce (reklama, osobní prodej, ...)?**

Osmá otázka je jedinou zcela otevřenou otázkou v dotazníku. Tato otázka zjišťuje, jak společnosti sdělují zákazníkům kvalitu své produkce.

Tabulka 10: Zastoupení marketingových nástrojů, jimiž výrobci komunikují kvalitu své produkce

	<i>Počet odpovědí</i>	<i>Procenta</i>
<i>osobní prodej</i>	46	35 %
<i>dealer</i>	1	1 %
<i>internet</i>	16	12 %
<i>reklama</i>	38	29 %
<i>prezentace na konferencích</i>	1	1 %
<i>tiskoviny (katalogy, apod.)</i>	5	4 %
<i>veletrhy</i>	2	2 %
<i>doporučení</i>	41	32 %

*Zdroj: Vlastní šetření*

Z tabulky 10 vychází jako nejvyužívanější marketingový nástroj komunikace kvality produkce osobní prodej, který využívá 35 % dotazovaných společností. Dále je to doporučení známých či jiných spokojených zákazníků (32 %), jakýkoliv druh reklamy (29 %), internet (12 %), tiskoviny jako jsou katalogy apod. (4 %), veletrhy (2 %) a na posledním místě se shodně umístili dealer a prezentace na konferencích (1 %).

Zajímavostí při pohledu na tyto výsledky je na dnešní poměry celkem velmi nízké využívání internetu. Neustále totiž roste množství lidí, kteří mají k internetu neomezený přístup. V České republice v roce 2011 pravidelně využívalo internet 61,7 % populace a 95 % českých podniků mělo k tomuto roku připojení k internetu. Proto je internet jedním z nejlepších komunikačních nástrojů a výrobci by se měli pokusit propagaci pomocí internetu lépe využívat.

**9) Odhadněte, prosím, jaký význam dle Vašeho názoru přikládají spotřebitelé níže uvedeným faktorům při nákupu nábytku? (5 - nejdůležitější faktor, 1 - nejméně důležitý)**

Poslední otázkou v dotazníku je otázka na bodové ohodnocení jednotlivých faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Jedná se o uzavřenou otázku s hodnotící škálou, ve které 5 bodů představuje nejdůležitější a 1 bod nejméně důležitý faktor, ovlivňující spotřebitelskou poptávku. Výsledky deváté otázky obsahuje tabulka 11. Jednotlivé sloupce představují hodnocené faktory, které jsou dále vyjádřeny v absolutním a procentuálním vyjádření. Řádky pak náleží vždy jednomu hodnocení od

nejnižšího po nejvyšší. Předposlední řádek zobrazuje celkový počet bodů získaných každým faktorem ( $\Sigma$  hodnocení\*počet odpovědí) a poslední řádek výsledné pořadí jednotlivých faktorů.

Tabulka 11: Hodnocení faktorů ovlivňujících spotřebitele při nákupu nábytku z pohledu výrobců

Hodnocení	Cena		Vzhled		Kvalita		Ekolog. parametry		Země původu		Značka výrobce		Jiné	
	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]
1	8	6%	6	5%	11	8%	60	46%	37	28%	24	18%	2	2%
2	10	8%	6	5%	23	18%	40	31%	37	28%	41	32%	2	2%
3	20	15%	24	18%	40	31%	16	12%	31	24%	53	41%	3	2%
4	36	28%	44	34%	31	24%	7	5%	16	12%	5	4%	8	6%
5	56	43%	50	38%	25	19%	7	5%	9	7%	7	5%	6	5%
<b>Celkem bodů</b>	<b>512</b>		<b>516</b>		<b>426</b>		<b>251</b>		<b>313</b>		<b>320</b>		<b>77</b>	
<b>Pořadí</b>	<b>2.</b>		<b>1.</b>		<b>3.</b>		<b>6.</b>		<b>5.</b>		<b>4.</b>		<b>7.</b>	

Zdroj: Vlastní šetření

Z tabulky 11 vychází jako nejdůležitější faktor ovlivňující nákupní chování spotřebitelů *vzhled* výrobku s 516 body. Druhým, neméně významným faktorem je *cena* s 512 body, na který navazuje *kvalita* se 426 body. Další faktory už vycházejí jako méně významné, s poloviční důležitostí oproti „prvnímu“ vzhledu. Jsou to *značka výrobce* s 320 body, *země původu* s 313 body a *ekologické parametry* s 251 body. Poslední místo obsadily *jiné* faktory, které získaly 77 bodů. Mezi tyto faktory respondenti uváděli doporučení známých či jiných (spokojených) zákazníků, záruční dobu, poprodejní servis a dopravu, způsob jednání společností se zákazníky, dostupnost, vlastní zkušenost a originalitu.

#### 4.2.2 Shrnutí výsledků – výrobci, kteří nejsou držiteli značky

Snahou každého výrobce je dosahovat maximálních zisků, které jsou tvořeny rozdílem mezi celkovými příjmy a náklady společnosti. Zisk je tedy možné zvyšovat buď růstem příjmů, nebo snižováním nákladů. V důsledku metody snižování nákladů musí některé společnosti využívat při výrobě levný, nekvalitní materiál a méně nákladné výrobní technologie. Výsledkem je výroba konečného produktu s nižšími kvalitativními parametry, což snižuje celkovou kvalitu výrobků nabízených na trhu.

Současná kvalita nábytku nabízeného na českém trhu je ze strany výrobců nábytku, kteří nejsou držiteli značky Česká kvalita Nábytek (dále jen výrobci), hodnocena výslednou známkou 3,3. Výrobci tedy hodnotí současnou nabídku jako kvalitativně podprůměrnou, skoro až problematickou. To je dáno především diskontními velkoobchodními řetězci a jejich nabídkou méně kvalitních produktů za nízkou cenu, která vytlačuje kvalitní produkty na cenově vyšší úrovni nabízené především drobnými českými výrobci. Český nábytek považuje za kvalitnější 85 % dotazovaných výrobců.

Protože spotřebitelé nedokážou zcela rozpoznat jednotlivé kvalitativní rozdíly nábytku, a protože jsou silně ovlivňováni cenou, dávají přednost nákupu levnějšího nábytku ze sortimentu diskontů. Z výsledku průzkumu vychází za faktory nejvíce ovlivňující nákupní chování spotřebitelů vzhled a cena, za kterými s poměrně velkým odstupem následuje kvalita. Právě proto počet diskontních prodejen stoupá a roste tím podíl nekvalitního nábytku v celkové tržní nabídce.

Zviditelnit produkty, splňující nejpřísnější požadavky kvality, jejichž dodržení bylo testováno třetí nezávislou stranou, mají značky kvality. Značky kvality mohou kvalitativní aspekty označených produktů vyzdvihovat samostatně nebo mohou být součástí Programu Česká kvalita, jehož cílem je právě podpora prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb.

Výsledky průzkumu ukazují na velice slabé využívání značek kvality ze strany výrobců. V současnosti pouze 9 výrobců nábytku nechává certifikovat své produkty značkou Česká kvalita Nábytek a jen 5 % ze 130 oslovených výrobců uvažuje do budoucna o získání této značky. Ani ostatní značky kvality používané v oblasti značení nábytku (EŠV, EPD, FSC, PEFC, Öko Tex Standard, apod.) výrobci příliš nevyužívají. Z ostatních značení je nejvíce využívána značka Ekologicky šetrný výrobek, kterou označují své výrobky 4 výrobci. Důvodem nízkého využívání značek kvality je především minimální komerční význam (nezájem o značku ze strany spotřebitelů), relativně vysoké náklady spojené se získáním značky, malé povědomí spotřebitelů

o značce atd. Příčinou většiny zmiňovaných důvodů je velmi slabá propagace, jak samotných značek kvality, tak Programu Česká kvalita jako celku.

Kromě značek kvality ve větší míře výrobci nevyužívají ani standardizované systémy na podporu kvality produkce. Pouze 11 % výrobců využívá některý ze systémů, přičemž nejčastěji využívané jsou systémy řízení kvality (ISO 9001) a environmentu (ISO 14001).

Z důvodů nízkého využívání značek kvality musí výrobci kvalitu své produkce komunikovat směrem ke spotřebitelům jiným způsobem. Nejvyužívanější metodou je osobní prodej a doporučení známých či jiných zákazníků, šířící pozitivní reference z důvodu spokojenosti s nakoupeným nábytkem.

### **4.3 Spotřebitelský průzkum**

Spotřebitelský průzkum byl rovněž prováděn dotazníkovým šetřením a to z části prostřednictvím elektronické pošty a z druhé části oslovováním náhodných chodců. Dotazník (Příloha 3) tvořilo 12 otázek otevřeného i uzavřeného tvaru. Přímé oslovování náhodných respondentů bylo prováděno v okolí centra města České Budějovice. Výsledkem je získání 161 vyplněných dotazníků, které jsou v následujícím textu vyhodnoceny. Dotazníkové šetření probíhalo, stejně jako šetření u výrobců, kteří nejsou držiteli značky, v období od konce ledna do poloviny února 2012.

#### **4.3.1 Vyhodnocení dotazníků**

##### ***Identifikační údaje***

Identifikační údaje spotřebitelského průzkumu byly zjišťovány pěti otázkami, které jsou obvykle používány pro získání základních informací o respondentech. První otázka rozděluje respondenty podle pohlaví, přičemž 58 % dotazníků vyplnily ženy a 42 % muži.

Druhá otázka podává informace o věkovém složení respondentů. Věková stupnice je rozdělena na 5 kategorií (viz tabulka 12). Nejvíce oslovených spotřebitelů (39 %) spadá do věkového zařazení *46 až 60 let*. Druhou nejčastěji oslovenou skupinu tvoří lidé ve věku *31 až 45 let* (32 %), následované věkovými kategoriemi *21 až 30 let* (22 %) a *61 a více let* (7 %). Z věkové kategorie *do 20ti let* nebyl osloven žádný respondent.

*Tabulka 12: Rozdělení dotazovaných spotřebitelů dle věkové kategorie*

<b>Kategorie</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procenta</b>
<i>do 20 let</i>	0	0 %
<i>21-30 let</i>	36	22 %
<i>31-45 let</i>	52	32 %
<i>46-60 let</i>	61	39 %
<i>61 a více let</i>	12	7 %

*Zdroj: Vlastní šetření*

Dále jsou spotřebitelé rozdělení podle dosaženého vzdělání. *Vysokoškolské vzdělání* uvedlo 55 % respondentů, *středoškolské s maturitou* 32 %, *středoškolské a vyšší odborné vzděláním* uvedlo shodně 6 % oslovených spotřebitelů a pouze *dokončené základní vzdělání* 1 %.

*Tabulka 13: Rozdělení dotazovaných spotřebitelů dle dosaženého vzdělání*

<b>Typ vzdělání</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procenta</b>
<i>základní</i>	1	1 %
<i>středoškolské</i>	9	6 %
<i>středoškolské s maturitou</i>	51	32 %
<i>vyšší odborné</i>	9	6 %
<i>vysokoškolské</i>	91	55 %

*Zdroj: Vlastní šetření*

V pořadí čtvrtá otázka zabývající se identifikačními údaji, zjišťuje bydliště (kraje), ze kterých respondenti pocházejí. Nejvíce spotřebitelů (viz tabulka 14) pochází z Jihočeského kraje (77 %). Důvodem takto vysokého čísla je oblast provádění dotazování, které bylo realizováno právě a výhradně v Českých Budějovicích. Kromě Jihočechů byli osloveni spotřebitelé z Vysočiny (6 %), Plzeňského kraje (4 %), Středočeského kraje (9 %), Karlovarského kraje (1 %), Jihomoravského kraje (2 %) a Ústeckého kraje (1 %).



Tabulka 14: Rozdělení dotazovaných spotřebitelů dle krajů

<i>Kraj</i>	<i>Počet odpovědí</i>	<i>Procenta</i>
<i>Jihočeský</i>	124	77 %
<i>Vysočina</i>	10	6 %
<i>Plzeňský</i>	7	4 %
<i>Středočeský</i>	14	9 %
<i>Karlovarský</i>	1	1 %
<i>Jihomoravský</i>	3	2 %
<i>Ústecký</i>	2	1 %

*Zdroj: Vlastní šetření*

Poslední identifikace spotřebitelů spočívala ve zjištění výše měsíčních příjmů jejich domácností. Nejvíce respondentů žije v domácnosti s trvalým příjmem *21 až 40 tisíc Kč* (53 %). Dále jsou to lidé s příjmem domácnosti *do 20ti tisíc* (29 %), *41 až 60 tisíc* (12 %) a do nejbohatších domácností s měsíčním příjmem *nad 60 tisíc* se zařadilo pouze 6 % dotazovaných.

Tabulka 15: Rozdělení dotazovaných spotřebitelů dle výše měsíčního příjmu jejich domácnosti

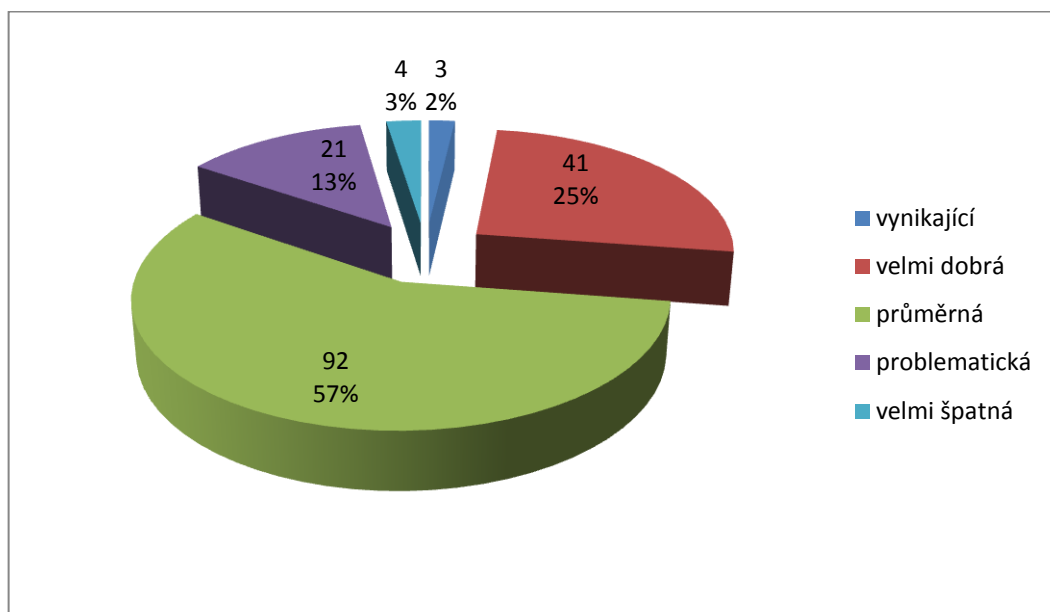
<i>Příjem domácnosti</i>	<i>Počet odpovědí</i>	<i>Procenta</i>
<i>do 20 tisíc</i>	46	29 %
<i>21 až 40 tisíc</i>	86	53 %
<i>41 až 60 tisíc</i>	20	12 %
<i>nad 60 tisíc</i>	9	6 %

*Zdroj: Vlastní šetření*

### **1) Jak byste ohodnotili obecně kvalitu nábytku na českém trhu?**

Spotřebitelský výzkum začíná, stejně jako výzkum u výrobců nábytku, z části uzavřenou otázkou hodnotící kvalitu nábytku na českém trhu. Spotřebitelé měli zvolit jednu z pěti nabízených variant hodnocení a v případě potřeby mohli své rozhodnutí zdůvodnit krátkým komentářem. Získané údaje jsou vyhodnoceny, jak v absolutním, tak v procentuálním vyjádření v grafu 6.

Graf 6: Hodnocení kvality nábytku na českém trhu - spotřebitelé



Zdroj: Vlastní šetření

Za *vynikající* označili kvalitu nábytku, který je na českém trhu nabízen, pouze 2 % spotřebitelů a další 3 % naopak vyjádřila svou nespokojenost s nabízeným nábytkem označením možnosti *velmi špatná* kvalita. Ze vzestupného pohledu skončilo na třetím místě ohodnocení nábytku jako *problematického* s 13 % a druhou nejčastější odpovědí je kvalita *velmi dobrá* s 25 %. Nejčastěji pak spotřebitelé hodnotili kvalitu nábytku jako *průměrnou* (57 %).

Vyjádření svého postoje ke kvalitě nabízeného nábytku využila přibližně polovina respondentů a většina z nich tak učinila v negativním slova smyslu. Jen několik jedinců hodnotilo v komentářích nábytek jako převážně kvalitní bez větších nedostatků. Mezi nejčastěji zmiňované negativa nábytku, který se na českém trhu nachází, patří nízká kvalita dováženého nábytku (především polského), který je nejčastěji nabízen obchodními řetězci (diskonty). Tento nábytek nemůže dle respondentů v žádném případě ve své kvalitě konkurovat nábytku vyráběnému českými truhláři, který je většinou konstruován na zakázku. Avšak nastává zde problém ve vztahu kvalita – cena, kdy za kvalitnější nábytek musejí zákazníci zaplatit vyšší cenu. Tato vyšší cena pak českého spotřebitele od koupě kvalitního nábytku odrazuje a raději nakupuje nábytek

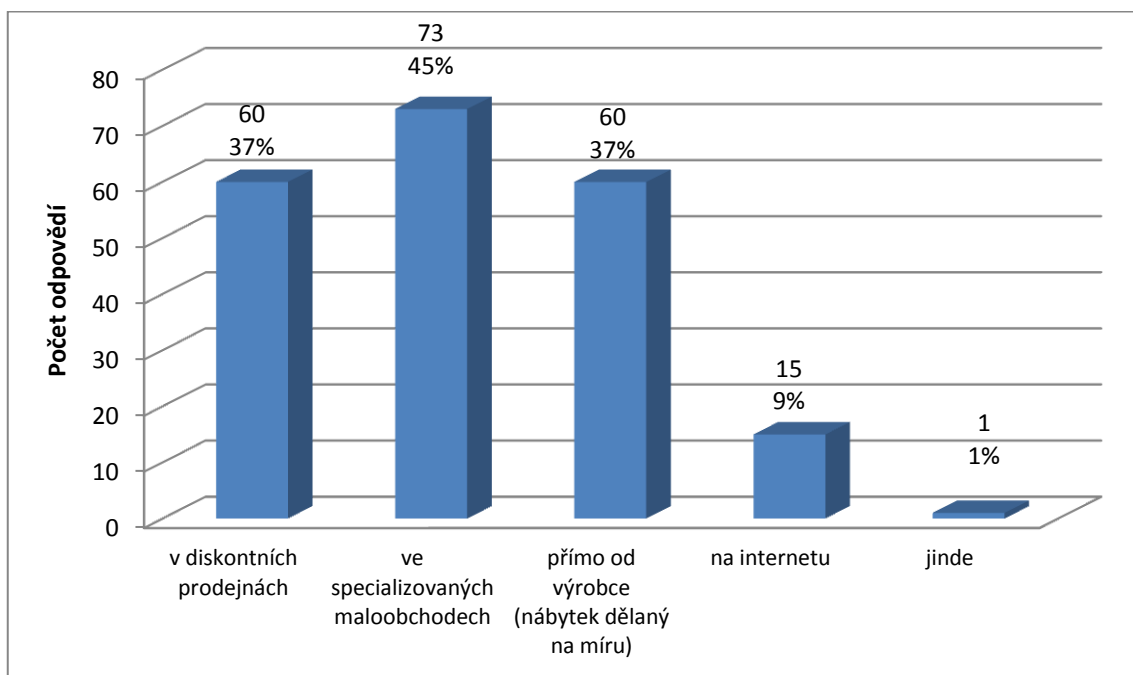
nekvalitní, ale za daleko nižší cenu v diskontech. Není proto divu, že drobné firmy vyrábějící kvalitní nábytek zanikají a jsou nahrazovány diskontními velkoobchody. Zároveň to má za následek i klesající trend kvality nabízeného nábytku a celkové snižování nabídky skutečně kvalitního nábytku.

Nejčastějšími nedostatky nábytku nabízeného v diskontech byly respondenty označeny: chybějící návody na sestavení nábytku, chybějící některé díly, dovoz poškozeného nábytku, celkově nízká kvalita použitých materiálů, špatná technologie výroby a konstrukce. Tyto nedostatky mají za následek, jak jeden z respondentů uvedl, například uvolňování formaldehydu z nábytku z důvodů špatné konstrukce. Dále zmiňované nedostatky způsobují například nízkou životnost koupelnového nábytku, k jehož výrobě je použita nekvalitní dřevotříska, která není určena pro přímý kontakt s vodou. Právě tyto nedostatky, jako je konstruování nábytku z levných, nekvalitních materiálů, umožňuje diskontům prodávat nábytek za nižší cenu než drobní výrobci (dodržující konstrukční požadavky na nábytek) a získat tak nad nimi v oblasti ceny konkurenční výhodu.

## **2) V jakých prodejnách nejčastěji nakupujete nábytek?**

Druhá otázka zjišťuje, kde spotřebitelé nejčastěji nábytek nakupují. Respondenti měli při odpovědi na výběr z několika možností a mohli vybrat více z nich. Nedokázal-li si některý z respondentů z nabízených možností vybrat, mohl vybrat možnost *jinde* a konkrétní místo posléze doplnit.

Graf 7: Prodejny, v nichž spotřebitelé nejčastěji nakupují nábytek



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu 7 je patrná největší důvěra spotřebitelů ve *specializované maloobchody*, ve kterých nakupuje nábytek 45 % respondentů. Na druhém místě se umístily shodně *diskontní prodejny* a *drobní výrobci nábytku* (nábytek dělaný na míru) s 37 % odpovědí. Čtvrté místo obsadil *internet*, který využívá pouze 9 % dotazovaných spotřebitelů a místo poslední obsadila možnost *jinde* s 1 %. Tuto možnost využil jediný respondent, který nemá důvěru ve výrobce nábytku a nábytek si konstruuje sám.

### 3) Ohodnořte, prosím, jak Vás níže uvedené faktory ovlivňují při nákupu nábytku?

Otázka 3 je zaměřena na bodové ohodnocení jednotlivých faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Jedná se o uzavřenou otázku s hodnotící škálou, ve které 5 bodů představuje nejdůležitější a 1 bod nejméně důležitý faktor, ovlivňující spotřebitelskou poptávku. Výsledky třetí otázky obsahuje tabulka 16. Jednotlivé sloupce představují hodnocené faktory, které jsou dále vyjádřeny v absolutním a procentuálním vyjádření. Řádky pak náleží vždy konkrétnímu hodnocení od nejnižšího po nejvyšší. Předposlední řádek zobrazuje celkový počet bodů získaných každým faktorem ( $\Sigma$  hodnocení\*počet odpovědí) a poslední řádek výsledné pořadí jednotlivých faktorů.

Tabulka 16: Hodnocení faktorů ovlivňujících spotřebitele při nákupu nábytku z pohledu spotřebitelů

<i>Hodnocení</i>	<i>Cena</i>		<i>Vzhled</i>		<i>Kvalita</i>		<i>Ekolog. parametry</i>		<i>Země původu</i>		<i>Značka výrobce</i>		<i>Jiné</i>	
	<i>Počet</i>	<i>[%]</i>	<i>Počet</i>	<i>[%]</i>	<i>Počet</i>	<i>[%]</i>	<i>Počet</i>	<i>[%]</i>	<i>Počet</i>	<i>[%]</i>	<i>Počet</i>	<i>[%]</i>	<i>Počet</i>	<i>[%]</i>
<i>1</i>	8	5%	17	11%	15	9%	29	18%	31	19%	37	23%	4	2%
<i>2</i>	16	10%	9	6%	9	6%	48	30%	38	24%	41	25%	3	2%
<i>3</i>	41	25%	8	5%	17	11%	47	29%	55	34%	45	28%	4	2%
<i>4</i>	53	33%	22	14%	55	34%	22	14%	21	13%	25	16%	4	2%
<i>5</i>	43	27%	105	65%	65	40%	15	9%	16	10%	13	8%	0	0%
<i>Celkem bodů</i>	<i>590</i>		<i>672</i>		<i>629</i>		<i>429</i>		<i>436</i>		<i>419</i>		<i>38</i>	
<i>Pořadí</i>	<i>3.</i>		<i>1.</i>		<i>2.</i>		<i>5.</i>		<i>4.</i>		<i>6.</i>		<i>7.</i>	

*Zdroj: Vlastní šetření*

Největší část spotřebitelů označila za nejvýznamnější faktor, podle kterého nábytek vybírají, *vzhled*. Vzhled byl celkem ohodnocen 672 body. Po vzhledu nejvíce respondenty ovlivňuje *kvalita*, která dosáhla počtu 629 bodů. Za třetí nejvýznamnější faktor byla označena *cena* s 590 body. Za méně významné faktory lze označit *země původu* se 436 body, *ekologické parametry* nábytku se 429 body a *značku výrobce* se 419 body. Poslední místo obsadily faktory zahrnuté do kategorie *jiné* se 38 body. Tyto faktory respondenti vypisovali sami a mezi nejvýznamnější zahrnuli především celkový dojem z prodejny, nabízené poprodejní služby a doprava nakoupeného nábytku zdarma. Dále spotřebitele ovlivňuje dostupnost zboží skladem, délka záruky, doporučení známých, vzdálenost prodejny od místa bydliště a slevy.

#### **4) Považujete nábytek od českých výrobců za kvalitnější?**

Další otázka se zabývá problematikou, zdali považují respondenti český nábytek za kvalitnější než nábytek dovážený na český trh ze zahraničí. Opět se jednalo o uzavřenou otázku, na kterou spotřebitelé odpovídali výběrem jedné ze tří nabízených možností.

Tabulka 17: Hodnocení kvality českého nábytku oproti importovanému - spotřebitelé

	<i>Počet odpovědí</i>	<i>Procenta</i>
<i>ano</i>	73	45 %
<i>ne</i>	21	13 %
<i>nedokážu posoudit</i>	67	42 %

*Zdroj: Vlastní šetření*

Z tabulky 17 vyplývá, že téměř polovina dotazovaných spotřebitelů (45 %) považuje český nábytek za kvalitnější. Druhá necelá polovina (42 %) tuto otázku *nedokázala posoudit* a pouze 13 % respondentů se myslí, že nábytek dovážený na český trh je kvalitnější, než nábytek vyráběný tuzemskými společnostmi.

### 5) Máte zájem o označování nábytku značkami kvality?

V pořadí pátá otázka je zaměřena na zájem spotřebitelů o označování kvalitního nábytku značkami kvality. Značky kvality mají za úkol zvýšení informovanosti spotřebitelů o nabídce produktů, které ostatní převyšují svou vysokou kvalitou a pro spotřebitele jinými důležitými parametry. Kromě značek zaručující určitou úroveň kvality se na trhu objevují i značky, které kvalitu pouze předstírají a chtějí tak přilákat zákazníky. Aby mělo značení smysl, mohou být „pravou“ značkou kvality označeny pouze výrobky, jejichž kvalita byla ověřena třetí, nezávislou stranou.

Tabulka 18: Zájem spotřebitelů o označování nábytku značkami kvality

	<i>Počet odpovědí</i>	<i>Procenta</i>
<i>ano</i>	100	62 %
<i>ne</i>	29	18 %
<i>nedokážu posoudit</i>	32	20 %

*Zdroj: Vlastní šetření*

Tabulka 18 ukazuje na skutečnost, že nadpoloviční většina respondentů (62 %) si přeje nábytek značkami kvality označovat a odlišovat tak kvalitní produkty od těch méně kvalitních. 18 % spotřebitelů považuje naopak označování nábytku značkami kvality za nežádoucí a zbylých 20 % tuto problematiku *nedokáže posoudit*.

### 6) Znáte značku Česká kvalita Nábytek?

I otázka číslo 6 je otázkou zcela uzavřenou, na kterou spotřebitelé odpovídali výběrem jedné ze dvou možných odpovědí. Konkrétně znají-li či neznají značku Česká kvalita Nábytek. Pokud respondenti označili odpověď *ne*, pokračovali ve vyplňování dotazníku na dvanácté otázce.

Tabulka 19: Znalost značky Česká kvalita Nábytek ze strany spotřebitelů

	<i>Počet odpovědí</i>	<i>Procenta</i>
<i>ano</i>	29	18 %
<i>ne</i>	132	82 %

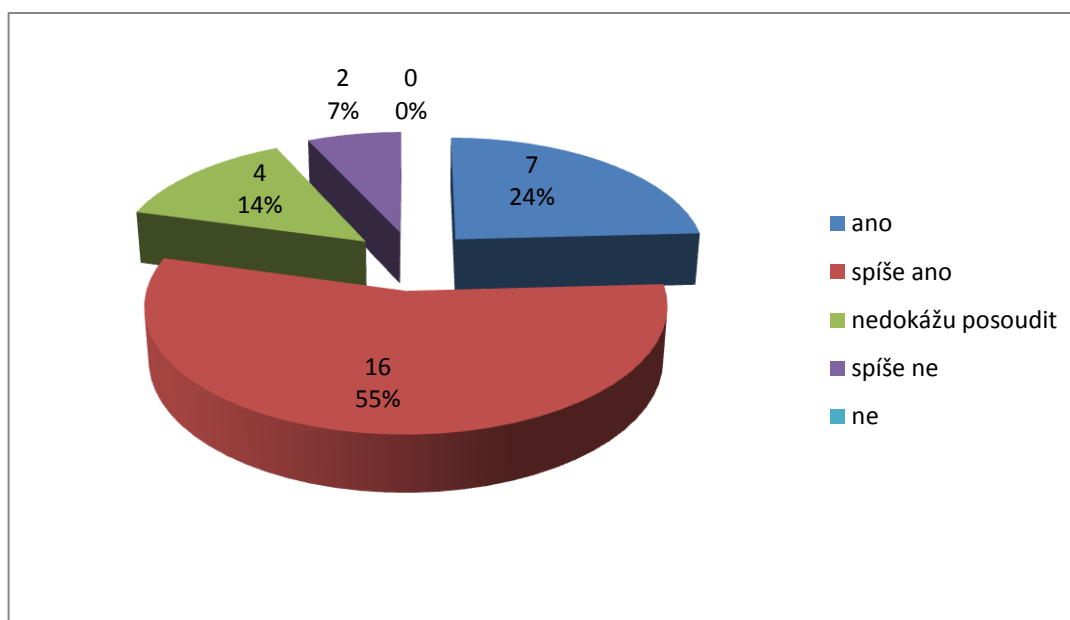
*Zdroj: Vlastní šetření*

Z tabulky 19 zcela jasně vyplývá nedostatečná propagace této značky směrem ke konečným spotřebitelům, která má za následek velmi nízkou informovanost respondentů o značce Česká kvalita Nábytek. Pouze 18 % dotazovaných uvedlo, že zná tuto značku a 82 % o značce nikdy neslyšelo.

### 7) *Spojujete značku Česká kvalita Nábytek s vysokou úrovní kvality?*

Pokud se spotřebitelé v předchozí otázce vyjádřili, ve smyslu znalosti značky Česká kvalita nábytek, měli v sedmé otázce určit, spojují-li tuto značku s vysokou úrovní kvality. Opět se jedná o otázku uzavřenou, kdy respondenti hodnotili kvalitu spojovanou se značkou výběrem jedné z možností na pětistupňové škále.

Graf 8: Hodnocení značky Česká kvalita Nábytek co by záruky vysoké kvality takto označeného nábytku z pohledu spotřebitelů



*Zdroj: Vlastní šetření*

Větší část respondentů odpověděla na tuto otázku v pozitivním slova smyslu, tedy že určitou vyšší úroveň kvality značka reprezentuje. Odpověď *ano* uvedlo v dotazníku 24 % spotřebitelů a odpověď *spíše ano* 55 %. Naopak negativní odpověď, tedy odpověď *spíše ne*, označilo pouze 7% respondentů a odpověď *ne* neoznačil žádný. Zbylá část spotřebitelů tuto problematiku *nedokáže posoudit* (14 %).

#### **8) Co, dle Vašeho názoru, značka Česká kvalita Nábytek zaručuje?**

V osmé otázce měli spotřebitelé uvést, co značka Česká kvalita Nábytek zaručuje. Ne zcela přesný význam značky (v jistém směru ovšem správný) uvedlo hned několik respondentů, kteří definují významem značky zabezpečování ekologické nezávadnosti nábytku, určitou kvalitu za vyšší cenu nebo že značka zaručuje určité postavení a jméno společností, které mohou tuto značku využívat.

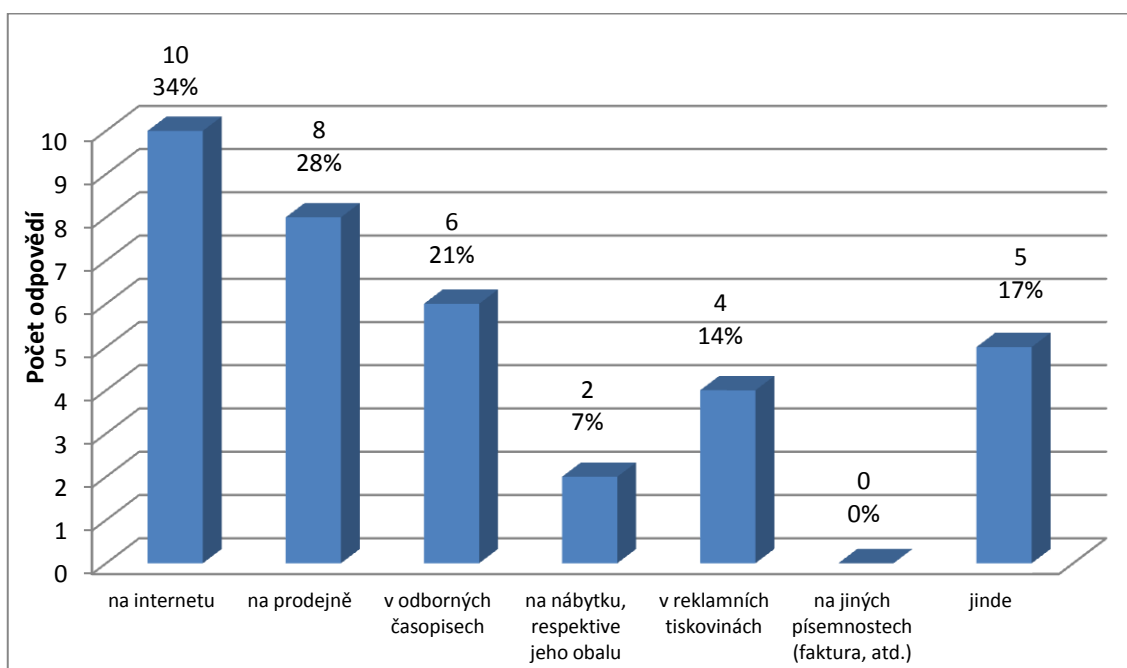
Dále spotřebitelé uváděli, že značka slouží k podpoře českých výrobců, což lze z účasti značky v Programu Česká kvalita označit za správnou odpověď. Nejčastěji byla respondenty uváděna vysoká kvalita takto označeného nábytku. Konkrétně spotřebitelé zmiňovali vysokou kvalitu používaných materiálů, kvalitní povrchovou úpravu a dodržování českých standardů při výrobě. Zcela správnou definici toho, co značka zaručuje, uvedli pouze dva spotřebitelé. Konkrétně značka zaručuje kvalitu takto označeného nábytku, která je otestovaná třetí, nezávislou stranou.

#### **9) Kde jste se setkali se značkou Česká kvalita Nábytek?**

Uzavřená otázka s číslem 9 zjišťuje, kde se spotřebitelé se značkou Česká kvalita Nábytek setkali. Respondenti měli při odpovědi označit jednu nebo více ze šesti nabízených možností. Popřípadě mohli zaškrtnout možnost *jiné* a způsob, kterým se značkou přišli do kontaktu, doplnit svými slovy.



Graf 9: Způsob kontaktu spotřebitelů se značkou Česká kvalita Nábytek



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce respondentů se setkala se značkou na *internetu* (34 %) a na *prodejně* (28 %). Dále z grafu 9 vychází jako nejčastější možnost setkání se značkou v *odborných časopisech* (21 %) a možnost *jinde* (17 %). Tuto možnost označilo celkem 5 respondentů, kteří shodně uvedli, že se značkou setkali při studiu na vysoké škole. Další možnost, kde se spotřebitelé setkali se značkou, jsou *reklamní tiskoviny* (14 %) a *na nábytku, respektive jeho obalu* (7 %). Na *jiných písemnostech* jako je faktura atd. na značku nenarazil žádný z respondentů.

#### 10) Máte osobní zkušenost s nákupem nábytku označeného značkou Česká kvalita Nábytek?

Desátá otázka zjišťuje, má-li některý z oslovených respondentů zkušenost s koupí nábytku označeného značkou Česká kvalita Nábytek. Spotřebitelé měli možnost na výběr dvě odpovědi, a pokud měli zájem, mohli svou odpověď rozšířit o krátký komentář.

Tabulka 20: Osobní zkušenost spotřebitelů s nákupem nábytku označeného značkou Česká kvalita Nábytek

	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procenta</b>
<b>ano</b>	3	10 %
<b>ne</b>	26	90 %

Zdroj: Vlastní šetření

Většina dotazovaných spotřebitelů (90 %) nábytek označený značkou Česká kvalita Nábytek nikdy nekoupila. Pouze 3 spotřebitelé (10 %) mají s nákupem takto označeného nábytku zkušenost. Krátký komentář ke své odpovědi přidali 2 respondenti. První z nich uvedl, že si takto označeného nábytku nikde nevšiml, jinak by o jeho koupi uvažoval. A druhý si naopak nábytek se značkou Česká kvalita Nábytek koupil, avšak spokojený s ním nebyl. Dodaný nábytek měl poškozenou desku stolu a v balení chyběly některé součástky nutné k jeho sestavení.

#### 11) Pokud ano, splnil takto označený nábytek kvalitativní předpoklady?

Na jedenáctou otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli zkušenost s koupí nábytku se značkou Česká kvalita Nábytek. Bohužel se jedná pouze o 3 respondenty a tak této otázce nelze připsat velkou vypovídací schopnost. Konkrétně měli spotřebitelé vyjádřit svou spokojenost, popřípadě nespokojenost, s koupí takto označeného nábytku. Jedná se o otázku uzavřenou s možností volby jedné ze tří variant odpovědi. I tentokrát mohli respondenti svou odpověď rozšířit o krátký komentář.

Tabulka 21: Splnění spotřebitelských předpokladů z nákupu nábytku označeného značkou Česká kvalita Nábytek

	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procenta</b>
<b>ano</b>	1	33 %
<b>ne</b>	2	67 %
<b>nedokážu posoudit</b>	0	0 %

Zdroj: Vlastní šetření

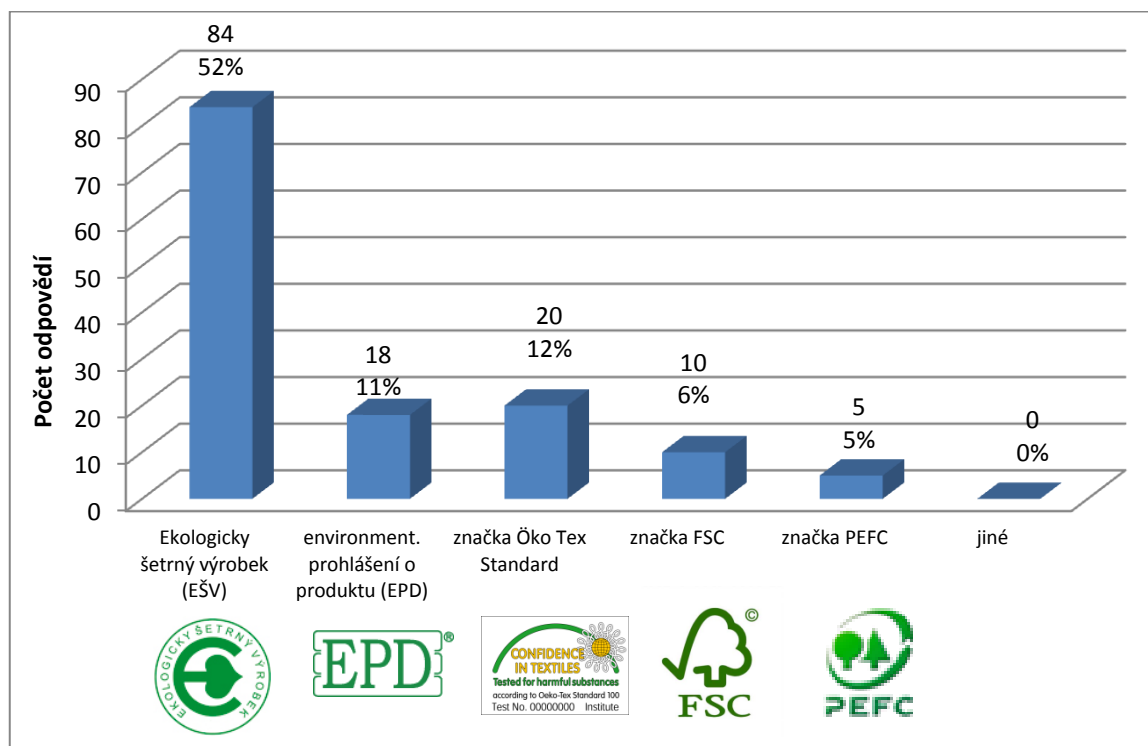
Jak je z tabulky 21 patrné, pouze jeden zákazník byl spokojený s koupí takto označeného nábytku a zbylí dva naopak spokojeni nebyli. Jeden z těchto nespokojených

respondentů byl zákazník, který v předchozí otázce uváděl vady na dodaném nábytku a chybějící některé díly.

**12) S jakým jiným značením nábytku, kromě značky Česká kvalita Nábytek, jste se setkali?**

Poslední otázka ve spotřebitelském průzkumu zjišťuje, s jakým jiným značením, kromě značky Česká kvalita Nábytek, se spotřebitelé setkali. Jedná se o otázku uzavřenou, ve které respondenti vybírali z pěti značek a v případě setkání se s jinou než nabízenou značkou, mohli tuto značku doplnit do možnosti *jiné*.

Graf 10: Jiné formy značení nábytku s nimiž se spotřebitelé setkali



Zdroj: Vlastní šetření

Nejznámější značkou z pohledu spotřebitelů je značka *Ekologicky šetrný výrobek*, kterou zná nadpoloviční většina respondentů (52 %). Ostatní značky, jak z grafu 10 vyplývá, už zdaleka tolik spotřebitelů nezná. Druhou nejznámější značkou je *Öko Tex Standard* (12 %) a třetí *environmentální prohlášení o produktu* (11 %). Mezi nejméně

známé značky lze zařadit značky *FSC* (6 %) a *PEFC* (5 %). Respondenti mohli uvést i jiné značky, kterými lze nábytek označovat, avšak této možnosti nikdo nevyužil.

Z výsledků této otázky je zřetelná větší znalost kategorie ekologických značek, než značek týkající se původu dřeva, ze kterého je nábytek vyráběn.

#### **4.3.2 Shrnutí výsledků – spotřebitelé**

Z pohledu spotřebitelů je žádoucí, aby veškeré produkty nabízené na trhu měly vlastnosti charakterizující kvalitní výrobky, kterými jsou: funkčnost, estetická působivost, nezávadnost, ovladatelnost, trvanlivost, spolehlivost, udržovatelnost a opravitelnost. Jinak řečeno, pro spotřebitele je důležité, aby nabízený nábytek byl kvalitní.

Kvalita nábytku nabízeného na českém trhu je spotřebiteli hodnocena jako průměrná s výslednou známkou 2,9. Dle spotřebitelů je kvalitativní úroveň nábytku snižována vlivem diskontních prodejen, jejichž nabídka se skládá z importovaných levných výrobků s horšími kvalitativními parametry. I přesto jsou diskontní prodejny druhým nejčastějším místem, kde spotřebitelé nábytek nakupují. Nejčastěji při výběru nábytku spotřebitelé oslovují specializované maloobchody. Uvedlo tak 45 % respondentů. Stejně procento spotřebitelů konstatuje kvalitativně vyšší úroveň českého nábytku oproti dováženému.

V pořadí charakteristik ovlivňujících spotřebitele při nákupu nábytku je na prvním místě vzhled. Druhé nejvýznamnější místo obsadila kvalita a třetí cena. Ostatní charakteristiky jako země původu, ekologické parametry atd. spotřebitele ovlivňují podstatně méně.

Kvalitativní vlastnosti produktů v pozitivním slova smyslu zaručují značky kvality. K využívání značek kvality v oblasti nábytku se kladně vyjádřila nadpoloviční většina spotřebitelů. V současnosti je nejznámější značka Ekologicky šetrný výrobek, se kterou se setkalo 52 % spotřebitelů.

Druhou nejznámější značkou v oblasti značení nábytku je značka Česká kvalita Nábytek, kterou zná 18 % spotřebitelů. Úkolem značky Česká kvalita Nábytek je označování nábytku s vysokou úrovní kvality, s čímž souhlasí většina spotřebitelů. Naprosto přesný význam značky uvedli pouze 2 respondenti, ale i odpovědi ostatních lze považovat za správné. Ve své definici značka zaručuje posouzení kvality třetí nezávislou stranou.

Nejčastěji se spotřebitelé se značkou Česká kvalita Nábytek setkávají na internetu, na prodejně a v odborných časopisech. Osobní zkušenost s nákupem výrobků označených značkou Česká kvalita Nábytek mají pouze 3 respondenti, přičemž jen jediný považuje kvalitativní předpoklady zakoupeného výrobku za splněné. Ostatní 2 spotřebitelé nebyli se zakoupeným výrobkem spokojeni z důvodu dodání poškozeného nábytku a chybějících dílů nutných k jeho sestavení.

Ostatní značky jsou z pohledu spotřebitelů podstatně méně známé (12 a méně procent respondentů prokázalo jejich znalost), přičemž nejznámější značky používané k označování nábytku jsou z oblasti environmentální.

#### **4.4 Průzkum u zkušeben nábytku**

Poslední průzkum byl prováděn u zkušeben akreditovaných pro testování nábytku. Toto šetření mělo za úkol doplnit další pohled na zkoumanou problematiku, kterou je kvalita nábytku. K provedení průzkumu bylo za nejvhodnější metodu zvoleno rovněž dotazníkové šetření. Druhou zvažovanou metodou byly řízené rozhovory, které byly pro geografické rozptýlení zkušeben nábytku po celém území České republiky a tedy z finančních a časových důvodů zamítnuty. Počet zkušeben a kontakty na ně byly zjišťovány převážně na stránkách Asociace českých nábytkářů. Samotné dotazování pak probíhalo od 12. 3. 2012 do 26. 3. 2012 po předchozí telefonické domluvě prostřednictvím klasické pošty.

Dotazník (Příloha 4) se skládal z 9 otevřených i uzavřených otázek, přičemž uzavřené otázky mohli respondenti opět v případě potřeby doplnit o krátký komentář. Spolu s dotazníkem byl v obálkách přiložen průvodní dopis, který měl respondenty seznámit s cíli práce a se způsobem vyplňování dotazníku. Rozesílání dotazníků prostřednictvím klasické pošty se ukázalo jako poměrně úspěšné, což dokazuje návratnost dosahující 70 %.

*Tabulka 22: Návratnost dotazníků - zkušební nábytku*

<b>Počet odeslaných dotazníků</b>	10
<b>Počet vrácených dotazníků</b>	7
<b>Návratnost</b>	70 %

*Zdroj: Vlastní šetření*

#### 4.4.1 Vyhodnocení dotazníků

##### *Identifikační údaje*

Dotazníkové šetření bylo prováděno u všech zkušeben nacházejících se na území České republiky, mezi jejichž činnosti patří zkoušení nábytku. Celkem byly zjištěny kontakty na 10 zkušeben. Jejich názvy a adresy jsou uvedeny v tabulce 23.

*Tabulka 23: Seznam zkušeben akreditovaných pro testování nábytku*

<b>Název zkušebny:</b>	<b>Adresa:</b>
ITC - Institut pro testování a certifikaci a.s.	Třída T. Bati 299, Zlín 764 21
AZL Otrokovice s.r.o.	tř. Tomáše Bati 1724, Otrokovice 765 02
STROJÍRENSKÝ ZKUŠEBNÍ ÚSTAV, s.p.	Hudcova 56b, Brno 621 00
STROJÍRENSKÝ ZKUŠEBNÍ ÚSTAV, s.p.	Tovární 5, Jablonec nad Nisou 466 21
Textilní zkušební ústav, s.p.	Václavská 6, Brno 658 41
Zkušební ústav lehkého průmyslu	Čechova 59, České Budějovice 370 65
MZLU v Brně - Zkušebna nábytku	Lesnická 39, Brno 613 00
Zkušebna stavebně truhlářských výrobků Zlín	Louky 304, Zlín 763 02
METROTEST s.r.o.	T.G.Masaryka 2104, Kladno 272 01
TÜV International s.r.o.	Washingtonova 5, Praha 110 00

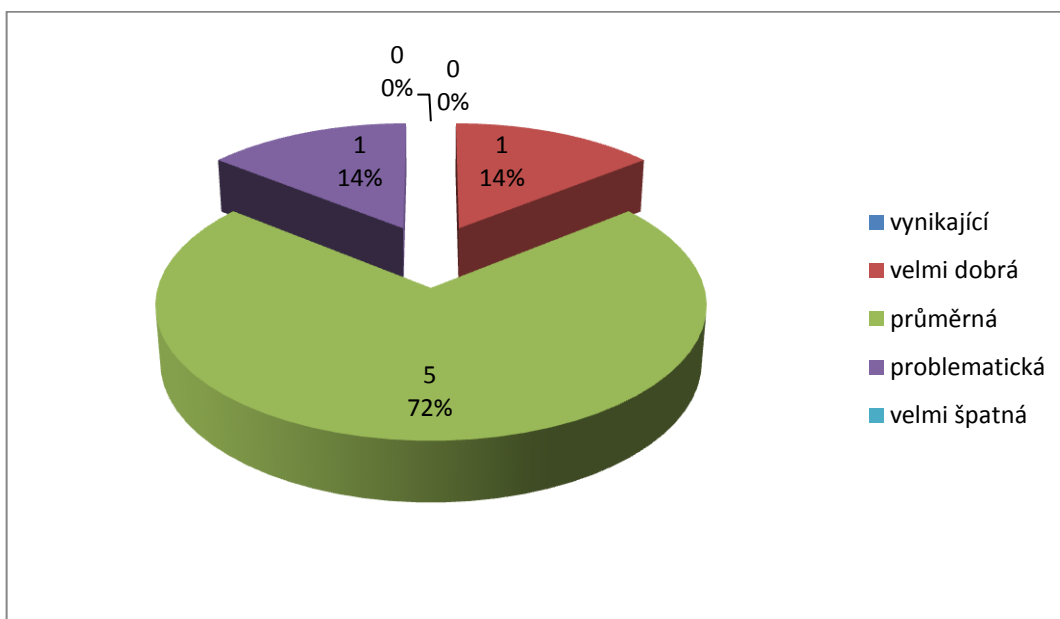
*Zdroj: [www.czechfurniture.com](http://www.czechfurniture.com)*

Z důvodu přání většiny zkušeben zůstat v anonymitě, nejsou získané názory na zkoumanou problematiku uváděny ve vztahu ke konkrétním zkušebnám, ale obecně za všechny zkušebny souhrnně.

### 1) Jak byste ohodnotili obecně kvalitu nábytku na českém trhu?

Stejně jako v předchozích dvou případech, začíná dotazníkový průzkum z části uzavřenou otázkou, zkoumající názor zkušeben na kvalitu nábytku nacházejícím se na českém trhu v obecném slova smyslu. Respondenti na tuto otázku odpovídali označením jedné z pěti nabízených možností. V případě zájmu mohli opět svou odpověď okomentovat. Získané údaje jsou vyhodnoceny, jak v absolutním, tak v procentuálním vyjádření v grafu 11.

Graf 11: Hodnocení kvality nábytku na českém trhu – zkušebny nábytku



Zdroj: Vlastní šetření

Při pohledu na graf 11 je patrné, že většina zkušeben (72 %) hodnotí kvalitu nábytku jako *průměrnou*. Pouze dva respondenti uvedli jiné hodnocení a to *velmi dobrá* a *problematická* kvalita. Obě krajní možnosti označující kvalitu nábytku za *vynikající* a *velmi špatnou* zůstali nevyužity.

Někteří zástupci zkušeben využili možnosti svůj názor okomentovat. Na trhu se dle jejich názoru nachází nábytek vysoce kvalitní i ten kvalitativně horší. Zatímco kvalitní nábytek je na trh dodáván především českými drobnými výrobci, nábytek nekvalitní tvoří nabídku diskontních prodejen, ve kterých je prodáván především nábytek importovaný. Důvodem, proč je poptávka po méně kvalitním nábytku neustále vysoká, je jeho nízká cena, která je pro většinu spotřebitelů jedním z nejdůležitějších faktorů, ovlivňující jejich nákupní chování.

**2) Jak byste z pohledu kvality ohodnotili český nábytek, oproti nábytku importovanému do ČR z jiných států?**

Druhá otázka se zabývá kvalitativním srovnáváním nábytku tuzemského a dováženého. Jedná se o z části uzavřenou otázku, na jejíž zodpovězení měli respondenti označit jednu ze třech nabízených možností, popřípadě přidat komentář. Konkrétními možnostmi odpovědi bylo označení českého nábytku jako kvalitnějšího, méně kvalitního či srovnatelné kvality ve vztahu k nábytku importovanému.

*Tabulka 24: Hodnocení kvality českého nábytku oproti importovanému – zkušebny nábytku*

	<i>Počet odpovědí</i>	<i>Procenta</i>
<i>lepší kvalita</i>	3	43 %
<i>srovnatelný</i>	4	57 %
<i>horší kvalita</i>	0	0 %

*Zdroj: Vlastní šetření*

Žádná z dotazovaných zkušeben neoznačila český nábytek za *kvalitativně horší*. Naopak 43 % respondentů považuje tuzemský nábytek za *kvalitnější*. Nejvíce zkušeben (57 %) pak hodnotí kvalitu nábytku jako *srovnatelnou*.

Důvodem, proč zkušebny nejčastěji hodnotily český nábytek z pohledu kvality jako srovnatelný se zahraničním, je snaha českých výrobců udržet se na trhu, v rámci které přizpůsobují svou nabídku velkým obchodním řetězcům. To se projevuje ve snaze prodat větší množství produktů za nižší cenu, což má za následek snižování výsledné



kvality. Za nejvýznamnější diskonty, kterým se čeští výrobci přizpůsobují, označují zkušebny ASKO a SCANTO nábytek.

Je nutné podotknout, že ne všechen nábytek dovážený na český trh je špatné kvality a zároveň ne všechen nábytek vyráběný tuzemskými výrobci je vysoké kvality. Jak už bylo uvedeno výše, pověst importovaného nábytku kazí především diskontní prodejny. Právě proto je v celkovém hodnocení považován za kvalitnější nábytek tuzemský.

### **3) Jak byste ohodnotili dlouhodobý vývojový trend kvality nábytku na českém trhu?**

Otázka číslo 3 hodnotí vývojový trend kvality nábytku nabízeného na českém trhu. Respondenti se měli vyjádřit, považují-li kvalitu nábytku za zlepšující se, zhoršující se či neustále stejnou.

*Tabulka 25: Hodnocení dlouhodobého vývojového trendu kvality nábytku na českém trhu*

	<i>Počet odpovědí</i>	<i>Procenta</i>
<i>zlepšuje se</i>	1	14 %
<i>je stejná</i>	3	43 %
<i>zhoršuje se</i>	3	43 %

*Zdroj: Vlastní šetření*

Pouze jedna zkušebna označila vývoj kvality nabízeného nábytku v pozitivním slova smyslu, tedy že se *zlepšuje*. Ostatní respondenti považují nábytek ve shodném počtu (43 %) za *stejně kvalitní* či za *méně kvalitní* oproti minulosti.

Důvodem, proč je nábytek kvalitativně horší, představuje dle zkušeben faktor ceny. Jak už bylo zmiňováno, český spotřebitel je velmi ovlivňován cenou, a proto nakupuje levný, ale méně kvalitní nábytek. To má za následek vzrůstající úspěch diskontních prodejen, které vytlačují svou nízkou cenou konkurenční kvalitní produkty. Nabídka na trhu je právě proto stále ve větší míře tvořena produkty, při jejichž výrobě nebyly využity předepsané materiály a které nebyly konstruovány správnými výrobními technologiemi. Příkladem je tloušťka používaných materiálů, která je někdy i o 50 mm nižší než požadovaná, což je naprosto nevyhovující.

#### 4) *Myslíte si, že by bylo prospěšné zařadit nábytek do regulované sféry?*

Další otázka se zabývá problematikou zařazení nábytku do regulované sféry. Respondenti se měli vyjádřit, považují-li nábytek za vhodnou součást regulované sféry či nikoliv. Popřípadě neznají-li tuto problematiku, měli označit možnost *nedokážeme posoudit*.

V současnosti je nábytek zařazen do neregulované sféry, do které patří produkty nepředstavující ohrožení oprávněného zájmu. Pro uvedení na trh těchto výrobních komodit platí pouze obecné požadavky bezpečnosti a nemusí se u nich posuzovat shoda. Naproti tomu regulovaná sféra zahrnuje tzv. stanovené výrobky. To jsou výrobky, které by mohly ohrozit zdraví nebo bezpečnost osob, majetek nebo životní prostředí. Před uvedením stanovených výrobků na trh musí být provedeno posouzení shody těchto výrobků s předepsanými technickými požadavky, musí být označeny značkou shody a musí být vydáno Prohlášení o shodě.

*Tabulka 26: Přeřazení nábytku do regulované sféry*

	<i>Počet odpovědí</i>	<i>Procenta</i>
<i>ano</i>	4	57 %
<i>ne</i>	2	29 %
<i>nedokážeme posoudit</i>	1	14 %

*Zdroj: Vlastní šetření*

Většina zkušeben (57 %) se vyjádřila v pozitivním smyslu k zařazení nábytku do regulované sféry. Naopak 29 % respondentů si myslí, že je zařazení nábytku do sféry neregulované správné. Pouze jedna zkušebna toto téma *nedokázala posoudit*.

Nutnost zařadit nábytek do regulované sféry obhajují respondenti tím, že se jedná o předměty každodenní potřeby, se kterými jsou všichni lidé v neustálém kontaktu. Proto by měli být požadavky na ně kladené přísnější a důkladně kontrolovány. Často je nebezpečný nábytek odhalen až po jeho uvedení na trh. Za nejdůležitější pak respondenti považují zařadit do regulované sféry nábytek užívaný ve veřejném sektoru a nábytek určený pro děti (dětské postýlky, kolébky či patrové postele).

### 5) Registrujete nějaké problémy při přijímání evropských norem do soustavy norem ČSN?

S kvalitou nábytku úzce souvisí technické normy, stanovující pro jednotlivé výrobky požadavky, jejichž splnění zaručuje mimo jiné bezpečnost a zdravotní nezávadnost konečného produktu. Do soustavy českých norem (ČSN) patří i normy evropské (EN) a mezinárodní (ISO), které jsou do této soustavy přežaty. Nemají-li zkušebny s přijímáním cizích norem nějaké problémy, zjišťuje pátá otázka, na níž měli respondenti odpovědět výběrem z možností *ano* nebo *ne*. Pokud zkušebny odpověděli *ano*, měly uvést, jaké problémy jim přežaté normy způsobují.

Tabulka 27: Problémy zkušeben nábytku s přežatými normami do soustavy ČSN

	<i>Počet odpovědí</i>	<i>Procenta</i>
<i>ano</i>	5	71 %
<i>ne</i>	2	29 %

*Zdroj: Vlastní šetření*

Při pohledu na tabulku 27 je patrný větší počet zkušeben, které mají s přežatými normami problémy (71 %), než zkušeben považujících tyto normy za bezproblémové (29 %).

Nejčastěji mají zkušebny problémy s normami převzatými k přímému použití v originále, kde z důvodu nejasných překladů vznikají nesrozumitelné postupy pro zkoušení nábytku. Často pak chybí konkrétní vyhodnocovací parametry ke zkušebním normám. Dalším problémem je absence specifikace jednotného typu. Evropské normy se v oblasti nábytku primárně zabývají bezpečností a zdravotní nezávadností a z toho vyplývajícími zkouškami. Některé oblasti, jako jsou technické požadavky na výrobky, si jednotlivé státy normují samostatně, přičemž tyto normy vycházejí z EN. Každá země si na základě EN norem může tvořit svoje vlastní předpisy, kterými se může řídit například při tendrech či reklamacích.

### 6) *Považujete označování nábytku značkami kvality za přínosné?*

V pořadí šestá otázka se zabývá značkami kvality. Zkušebny měly zvolit jednu ze třech možností, zda považují či nepovažují za přínosné, označování nábytku značkami kvality, popřípadě možnost *nedokážeme posoudit*.

Tabulka 28: *Hodnocení přínosu značek kvality - zkušebny nábytku*

	<i>Počet odpovědí</i>	<i>Procenta</i>
<i>ano</i>	6	86 %
<i>ne</i>	0	0 %
<i>nedokážeme posoudit</i>	1	14 %

*Zdroj: Vlastní šetření*

Za přínosné považují značky kvality téměř všechny oslovené zkušebny (86 %). Pouze jeden respondent tuto problematiku nedokáže posoudit. Za konkrétní přínosy značek kvality považují zkušebny zlepšení zákaznické orientace v nabídce produktů a v ujištění konečných spotřebitelů, že označený výrobek byl testován třetí, nezávislou stranou a požadavky na něj kladené jsou tedy splněny. Jeden z respondentů uvedl dva faktory snižující přínosy značek kvality. Jedním je velké množství různých značek vyskytujících se na trhu a tím druhým je faktor ceny, jakožto rozhodující prvek ovlivňující nákupní chování spotřebitelů. Jinak řečeno spotřebitelé při výběru produktů hledí spíše na cenu než na značky kvality.

### 7) *Ohodnoťte, prosím, jaký význam přikládáte níže uvedeným značkám v oblasti značení nábytku?*

V sedmé otázce měli respondenti ohodnotit, jaký význam přikládají jednotlivým značkám používaných pro označování nábytku. Značkám přidělovali zástupci zkušeben body od jedné do pěti, přičemž pět bodů představoval největší význam dané značky a jeden bod nejmenší. Výsledky otázky číslo 7 obsahuje tabulka 29. Jednotlivé sloupce představují značky, které jsou dále vyjádřeny v absolutním a procentuálním podílu. Řádky náleží vždy jednomu hodnocení od nejnižšího po nejvyšší. Předposlední řádek zobrazuje celkový počet bodů získaných každou značkou ( $\Sigma$  hodnocení\*počet odpovědí) a poslední řádek pořadí značek.

Tabulka 29: Hodnocení významu jednotlivých značek využívaných v oblasti značení nábytku

Hodnocení	Česká kvalita Nábytek		Ekolog. šetrný výrobek		Environ. prohlášení o produktu		FSC		PEFC		Öko Tex Standard		Jiné	
	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]
1	1	14%	0	0%	1	14%	1	14%	1	14%	1	14%	0	0%
2	0	0%	1	14%	3	43%	1	14%	1	14%	3	43%	0	0%
3	1	14%	2	29%	2	29%	1	14%	2	29%	0	0%	1	14%
4	3	43%	3	43%	1	14%	2	29%	2	29%	2	29%	1	14%
5	2	29%	1	14%	0	0%	2	29%	1	14%	1	14%	0	0%
<b>Celkem bodů</b>	<b>26</b>		<b>25</b>		<b>17</b>		<b>24</b>		<b>22</b>		<b>20</b>		<b>7</b>	
<b>Pořadí</b>	<b>1.</b>		<b>2.</b>		<b>6.</b>		<b>3.</b>		<b>4.</b>		<b>5.</b>		<b>7.</b>	

Zdroj: Vlastní šetření

Za nejvýznamnější značku označily zkušebny značku *Česká kvalita Nábytek*, která získala 26 bodů. Na těsném druhém místě skončila značka *Ekologicky šetrný výrobek* s 25 body, kterou následuje značka *FSC* s 24 body. Za značkou *FSC* následuje i druhá značka užívaná pro certifikaci šetrného lesního hospodaření, tedy značka *PEFC* s 22 body. Páté místo s 20 body obsadila značka *Öko Tex Standard* a poslední skončilo *environmentální prohlášení o produktu* se 17 body. Respondenti mohli uvést a ohodnotit i *jiné* značky užívané pro oblast nábytku. Této možnosti využily dvě zkušebny, přičemž obě uvedly německou značku *Blue angel* (*Der Blaue Engel*) využívanou v oblasti ekoznačení. Celkem značka *Blue angel* získala 7 bodů.

**8) Uved'te, prosím, Vaše základní výhrady a připomínky ke značce *Česká kvalita Nábytek*:**

Své základní výhrady a připomínky ke značce *Česká kvalita Nábytek*, měli respondenti uvést v osmé otázce, která byla formulována jako zcela otevřená. Zkušebny využily této možnosti a vyjádřili své připomínky ke značce v pozitivním i negativním smyslu.

Dle zkušeben by pozitivním vlivem značky mělo být zvyšování kvalitativní úrovně nábytku nabízeného na českém trhu, podpora domácích výrobců a zlepšování zákaznické orientace. Všechny tyto pozitivní aspekty jsou však eliminovány naprosto nedostačující propagací značky a s ní spojené velmi slabé informovanosti spotřebitelů

o jejím významu. Dalším negativem značky je nadměrná orientace na povrchovou úpravu nábytku, kterou by měli dokládat již výrobci vstupních materiálů (např. MDF a DTD desek).

**9) Uved'te, prosím, Vaše připomínky a náměty ke kvalitě nábytku obecně:**

Poslední otázka dotazníkového šetření určeného pro zkušební nábytku se zabývá problematikou kvality nábytku na obecné úrovni. Stejně jako otázka předchozí je i tato otázkou otevřenou, ve které měli respondenti uvést své připomínky a náměty k danému tématu.

Odpovědi zkušeben je možné shrnout do dvou témat. Jedním tématem je zvyšující se množství případů zákaznických reklamací kvality zakoupeného nábytku. Zejména se jedná o nábytek importovaný nebo vyráběný na zakázku. Vzhledem k tomu, že nábytek není součástí regulované sféry a normy určené pro oblast nábytku nejsou závazné, je šance stěžovatele uspět v reklamaci velmi mizivá. To platí i pro reklamace řešené prostřednictvím soudních sporů.

Druhým tématem je nedostatečná spotřebitelská informovanost nejen o významu značek kvality, ale i symbolů či piktogramů využívaných na nábytku. Tyto symboly slouží k určení různých charakteristik nábytku. Příkladem může být symbol označující nábytek se speciální impregnací dřevotřískových desek do extrémně vlhkého prostředí apod. Piktogramy mají zákazníkům ulehčit situaci při výběru nábytku, ale bez jejich dostatečné propagace to není možné.

#### **4.4.2 Shrnutí výsledků – zkušební nábytku**

Zkušební nábytku hodnotí kvalitu nábytku vyskytujícího se na českém trhu výslednou známou 3, tedy jako průměrnou. Přičemž kvalitní nábytek je nabízen především ze strany drobných českých výrobců a nábytek nižší kvality nabízejí zejména diskontní obchodní řetězce. To se projevuje i v hodnocení kvality tuzemského a dováženého nábytku, ve kterém 43 % zkušeben považuje český nábytek za kvalitnější

a zbylých 57 % považuje kvalitu nábytku za srovnatelnou. Značné zastoupení názoru srovnatelnosti českého a dováženého nábytku je odůvodněno snahou českých výrobců udržet se na trhu. Tato snaha nutí výrobce ke snižování cenové úrovně nabízeného sortimentu, které odpovídá určitý pokles kvalitativní úroveň. V současnosti je cena velmi významným faktorem konkurenčního boje, bohužel významně determinující kvalitu.

Dlouhodobý vývojový trend kvality nábytku na českém trhu zkušebny považují za neměnný až zhoršující se. Důvodem, proč kvalita nábytku neroste, ale naopak klesá, je cena. Český spotřebitel nakupuje levný, ale méně kvalitní nábytek. To má za následek vzrůstající úspěch diskontních prodejen, které vytlačují svou nízkou cenou konkurenční kvalitní nábytek, jehož nabídka klesá.

S kvalitou nábytku souvisí technické normy. Do soustavy českých norem (ČSN) jsou přejímány normy evropské (EN) a mezinárodní (ISO). Při přejímání norem zkušebny zaznamenávají problémy ve smyslu nesrozumitelných postupů daných špatnými překlady apod. Problémy s přejímáním norem má 71 % zkušeben.

V současnosti je nábytek součástí neregulované sféry. Protože je nábytek předmětem každodenní potřeby, považují zkušebny za přínosné zpřísnění na něj kladených požadavků a jejich důkladnější kontrolu. Nadpoloviční většina zkušeben považuje výrobky nábytkářského průmyslu za vhodnou součást regulované sféry. Zejména nábytek určený dětem. Změna zařazení nábytku do regulované sféry by ulehčila i řešení sporných reklamací.

Označování nábytku značkami kvality považuje za přínosné 86 % zkušeben. Důvodem je zlepšení zákaznické orientace v nabídce produktů a v ujištění konečných spotřebitelů, že označený výrobek byl testován třetí nezávislou stranou. Naopak faktorem snižujícím přínos značek kvality je jejich nadměrné množství a silná orientace spotřebitele na cenu. Za nejvýznamnější považují zkušebny značku Česká kvalita Nábytek, kterou následuje Ekologicky šetrný výrobek a značka FSC.

Dle zkušeností by pozitivním dopadem značky Česká kvalita Nábytek mělo být zvyšování kvalitativní úrovně nabízeného nábytku, podpora domácích výrobců a zlepšování zákaznické orientace. Všechny tyto pozitivní aspekty jsou však eliminovány naprosto nedostačující propagací značky a s ní spojené velmi slabé informovanosti spotřebitelů o jejím významu. Dalším negativem značky je nadměrná orientace na povrchovou úpravu nábytku, kterou by měli dokládat již výrobci vstupních materiálů.

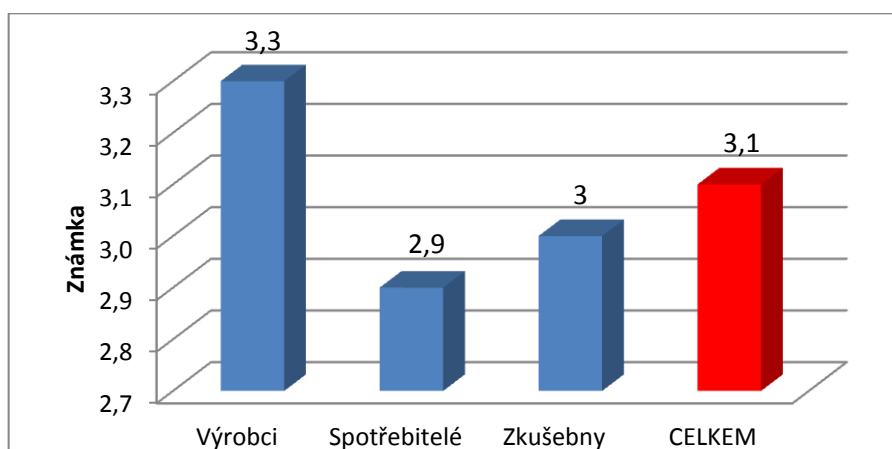
Kromě potřeby zvýšit propagaci značek kvality je důležité zvýšení spotřebitelské informovanosti o dalších symbolech a piktogramech využívaných na nábytku. Tyto symboly slouží k určení různých charakteristik nábytku a mají zákazníkům ulehčit nákup.

#### **4.5 Syntéza zjištěných údajů**

Výsledná kvalitativní úroveň nábytku nacházejícího se na českém trhu je dána nabídkou tuzemských a zahraničních výrobků. Český nábytek považují všechny zainteresované skupiny ve větší míře za nábytek s vysokými kvalitativními parametry. Naproti tomu dovážený nábytek je hodnocen převážně jako méně kvalitní. Velký podíl na negativním hodnocení kvality dováženého nábytku mají diskontní prodejny, jejichž nabídka je tvořena především nekvalitním nábytkem dováženým z Polska a Číny. Celkově lze označit kvalitativní úroveň nábytku na českém trhu jako průměrnou, což potvrzuje hodnocení jednotlivých zainteresovaných skupin. Ty ohodnotily kvalitu nábytku na tuzemském trhu výslednou známkou 3,1, tedy jako mírně podprůměrnou (viz graf 12).



Graf 12: Hodnocení kvalitativní úrovně nábytku nacházejícího se na českém trhu  
(hodnocení dle klasické školní stupnice)



Zdroj: Vlastní šetření

Kvalita nabízeného nábytku je z pohledu dlouhodobého vývoje hodnocena jako stabilní až zhoršující se. Tento trend je zapříčiněn především cenou, jakožto jedním z nejvýznamnějších faktorů ovlivňujícím nákupní chování spotřebitelů. V podmínkách hospodářské recese zákazníci čím dál častěji upřednostňují levné produkty, u kterých s cenou samozřejmě klesá i kvalita. Z tohoto důvodu neustále roste poptávka po sortimentu diskontních prodejen, který je charakteristický právě nízkou cenovou úrovní.

Diskonty jsou druhým nejčastějším místem, v němž zákazníci nábytek nakupují (37 % spotřebitelů), přičemž za nejvýznamnější jsou považovány ASKO a SCANTO nábytek. Ve snaze udržet se na trhu přizpůsobují nabídku diskontním prodejnám někteří drobní čeští výrobci, kteří začínají nahrazovat produkci vysoce kvalitních výrobků produkty méně kvalitními s nižší cenovou úrovní. To jsou hlavní důvody, proč se vývojový trend kvality nábytku na českém trhu nezlepšuje, ale naopak zhoršuje.

Jednou z alternativ garantující stabilně vysokou úroveň produkce je zavádění a certifikace standardizovaných systémů řízení kvality, environmentu či bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Z průzkumu vyplývá využívání těchto systémů pouze u 11 % výrobců, přičemž nejvíce je používán systém řízení kvality (ISO 9001) a environmentu (ISO 14001).

V současnosti je nábytek součástí neregulované sféry, kde na produkty nejsou kladeny žádné zvláštní požadavky. Nábytek však jako součást každodenního života působí na všechny lidi svými fyzikálními, chemickými a dalšími vlivy. Právě proto dotazované zkušebny považují za vhodné přeřazení nábytku do sféry regulované, s čímž souvisí zpřísnění požadavků kladených na nábytek a jejich důsledná kontrola. Do regulované sféry by bylo vhodné překlasifikovat zejména nábytek určený dětem.

Požadavky na nábytek specifikují příslušné technické normy, kterými jsou původní české normy (ČSN) či normy evropské (EN) a mezinárodní (ISO), přejaté do soustavy ČSN. U norem přejatým k přímému užití často ztěžují kontrolní činnost zkušebnám špatné překlady. Problémy s přejatými normami registruje 71 % zkušeben nábytku. Nejčastějšími problémy jsou nesrozumitelné postupy, absence konkrétních vyhodnocovacích postupů či specifikace jednotného typu.

Dodržování předepsaných požadavků na nábytek dokládá také jeho označování značkami kvality. Označování nábytku těmito značkami považuje za přínosné majoritní procento respondentů u všech zainteresovaných stran. Aby mělo pro výrobce smysl certifikovat své produkty značkami kvality, musí o nich existovat dostatečné spotřebitelské povědomí. Průzkum však poukazuje na pravý opak. Dotazováním u spotřebitelů byla prokázána minimální znalost prověřovaných značek (EŠV, EPD, FSC, PEFC, Öko Tex Standard). Výjimku tvoří značka Ekologicky šetrný výrobek, kterou zná nadpoloviční většina respondentů.

Jako v podstatě neznámou lze rovněž hodnotit značku Česká kvalita Nábytek, jejíž znalost se u spotřebitelů pohybuje na úrovni 18 %. Nejčastěji se spotřebitelé se značkou setkávají na internetu, na prodejně a v odborných časopisech. Osobní zkušenost s nákupem výrobků označených značkou Česká kvalita Nábytek je minimální a ne vždy zcela bezproblémová.

Nízké spotřebitelské povědomí o značkách demotivuje výrobce k jejich získání, což potvrzují výsledky průzkumu. Značku Česká kvalita Nábytek využívá v současnosti

pouze 9 českých výrobců nábytku (z celkového počtu přesahujícího 1400). Ze 130 dotazovaných ostatních výrobců zná značku Česká kvalita Nábytek 32 %, přičemž pouze 5 % (2 výrobci) z nich zvažuje její získání. 8 % výrobců nábytku pak využívá jinou možnost značení (EŠV, EPD, FSC, PEFC, Öko Tex Standard). Nejčastěji jsou využívány značky z ekologické oblasti. Dalšími důvody, proč o získání značky Česká kvalita Nábytek nemají výrobci zájem ve větší míře, jsou relativně vysoké náklady spojené s jejím získáním, minimální komerční význam značky (nezájem o značku ze strany spotřebitelů), přísné požadavky pro udělení značky apod.

Z důvodu minimálního využívání značek kvality, jsou výrobci nábytku nuceni komunikovat kvalitu své produkce jinými nástroji. Nejčastěji poukazují na kvalitativní aspekty nábytku při osobním prodeji a pomocí reklamy. Značné procento výrobců využívá ke komunikaci kvality pozitivní reference spokojených klientů předávané dalším potencionálním zákazníkům.

## **4.6 Diskuse**

Současná situace na trhu výrobků je charakteristická převyšující nabídkou nad poptávkou. Tím vznikl trh orientovaný na zákazníka, v němž jsou spotřebitelé vnímáni jako nejvyšší stupeň, kterému výrobci musejí přizpůsobit nabídku, chtějí-li být úspěšní. Jinak řečeno, aby společnosti dosahovaly zisků, musejí produkovat výrobky splňující v plné míře požadavky zákazníků. Nákupní chování jednotlivých spotřebitelů však ovlivňují odlišné faktory. Někteří jsou více ovlivňováni cenou, druzí kvalitou a jiní vzhledem prodejny či poprodejními službami. Souhrn těchto faktorů nakonec určuje parametry skutečné nabídky na trhu. Dalo by se tedy říct, že kvalita nabízeného nábytku je taková, jakou zákazníci požadují, avšak s ohledem na ostatní faktory.

Společnost INCOMA GfK (2010) vydala studii zabývající se mimo jiné spotřebitelskými preferencemi při nákupu nábytku. První trojici nejvýznamnějších faktorů ovlivňujících spotřebitele tvoří v sestupném pořadí kvalita nábytku, vzhled a cena. Velmi důležitý je adekvátní poměr mezi kvalitou a cenou. Ostatní faktory,

kterými jsou slevy, celkový dojem z prodejny, poprodejní služby, prodejní personál apod., lze považovat ve vztahu k prvním třem za nevýznamné.

Výsledky diplomové práce více méně potvrzují studii společnosti INCOMA GfK. Z výsledků průzkumu prováděného u spotřebitelů v rámci této práce vzešla stejná trojice nejvýznamnějších faktorů ovlivňujících zákaznickou poptávku po nábytku, avšak v částečně pozmeněném pořadí. První se umístil vzhled, druhá kvalita a třetí cena. I zde zůstaly v hodnocení ostatní faktory daleko za první trojicí.

Vzhled výrobků je určován současnými trendy a jednotliví spotřebitelé vnímají vzhled nábytku odlišně, proto se jím nebudou další úvahy zabývat. Nejdůležitějšími faktory zůstávají kvalita a cena, respektive jejich poměr. Zatímco cenu jednotlivých výrobků lze jednoduše srovnávat podle její výše, kvalitativní aspekty nábytku nedokáže laický spotřebitel ihned rozpoznat. Na první pohled nelze zjistit kvalitu výroby a použitých materiálů. Spotřebitelé tak více méně odhadují kvalitu nábytku podle cenové úrovně, přičemž ve většině případů předpokládají platnost pravidla, že s cenou roste kvalita.

Z důvodu zlepšení spotřebitelské orientace v nabídce produktů a k odlišení kvalitního nábytku od méně kvalitního vznikly značky kvality, které dokazují splnění technických požadavků na výrobky ověřené třetí, nezávislou stranou. Pro běžného spotřebitele tvoří ideální nabídku produkty vysoké kvality za akceptovatelnou cenu. Pokud by spotřebitelé poptávali nábytek označený značkami kvality, které jsou zárukou kvalitního výrobku, mohla by být jejich volba následně ovlivňována pouze cenovou úrovní. To je jedna z možností, jak dosáhnout při nákupu nejlepšího poměru mezi kvalitou a cenou.

Výše uvedená myšlenka je v současnosti nerealizovatelná z důvodu velmi slabé propagace značek kvality. Nedostatečná propagace má za následek velmi slabé povědomí spotřebitelů o značkách, což způsobuje nezájem výrobců o certifikaci své produkce. Vzniká zde nekonečná smyčka příčin a následků, jejímž jediným řešením je razantní zvýšení propagace značek kvality všemi zainteresovanými stranami.

Dostatečná propagace značek kvality by motivovala spotřebitele k nákupu takto označeného nábytku. Výsledky průzkumu dokazují pozitivní vnímání značek kvality v segmentu nábytku. Ze strany výrobců by následovala snaha o certifikaci nábytku spojená se zvyšováním kvality jejich produkce. Výsledným efektem by bylo zvýšení kvalitativní úrovně nábytku nabízeného na českém trhu.

## 5 Závěr

Nábytek jako součást každodenního života působí na své uživatele fyzikálními, chemickými a dalšími vlivy. Právě proto je důležité, aby při výrobě nábytku byly dodržovány všechny konstrukční požadavky, jak v podobě použitých materiálů, tak správně užití technologie výroby. Výsledkem dodržení výrobních předpisů by měla být produkce kvalitního nábytku. Ke zviditelnění nábytku s vysokými kvalitativními parametry slouží značky kvality, které garantují prověření kvality třetí, nezávislou stranou. Speciálně k označování výrobků nábytkářského průmyslu slouží značka Česká kvalita Nábytek, kterou je možné využívat od roku 2006. Existují však i jiné značky kvality, kterými lze vyzdvihovat kvalitní nábytek. Právě tématu kvality nábytku v kontextu značek kvality, především značky Česká kvalita nábytek, je tato práce věnována.

Zpracování praktické části diplomové práce předcházelo stanovení hypotéz. Jejich potvrzení nebo naopak vyvrácení bylo prováděno prostřednictvím syntézy dat získaných v analytické části práce dotazníkovým šetřením prováděným u jednotlivých zainteresovaných stran (u výrobců nábytku, kteří nejsou držiteli značky Česká kvalita Nábytek, u spotřebitelů a u zkušeben akreditovaných pro testování nábytku).

První hypotéza, v níž nábytek nabízený na českém trhu je hodnocen jako kvalitní, byla vyvrácena. Tato hypotéza byla zamítnuta na základě dat získaných dotazníkovým šetřením. Výsledná známka, kterou jednotlivé zainteresované strany kvalitu nábytku na českém trhu ohodnotily, dosáhla hodnoty 3,1, tedy úrovně mírně podprůměrné.

Kvalitativní úroveň nábytku nabízeného na českém trhu je dána, jak kvalitou tuzemských, tak dovážených výrobků. Kvalita českého nábytku je všemi zainteresovanými stranami hodnocena převážně pozitivně. Důvodem celkově průměrného hodnocení kvality je nabídka importovaného nábytku. Především nábytek importovaný z Polska a Číny, nabízený diskontními velkoobchodními prodejny, je respondenty hodnocen jako nekvalitní. Na základě těchto argumentů lze potvrdit druhou

hypotézu, která v rámci českého trhu považuje za kvalitnější tuzemský nábytek než importovaný.

V pořadí třetí hypotéza, jež považuje značku Česká kvalita Nábytek za nástroj významněji neovlivňující spotřebitele při nákupu nábytku, byla výsledky dotazníkového šetření potvrzena. Hlavním důvodem je velmi nízká znalost značky ze strany spotřebitelů. Pouze 29 ze 161 oslovených spotřebitelů zná tuto značku, přičemž 80 % z nich dokázalo význam značky definovat. Osobní zkušenost s nákupem nábytku označeného značkou Česká kvalita Nábytek ze strany respondentů je minimální. Dalším důvodem pro potvrzení třetí hypotézy je velmi slabé využívání značky ze strany výrobců. Pouze 9 výrobců (z celkového počtu přesahujícího 1400) značkou Česká kvalita Nábytek své výrobky označuje. V průzkumu u ostatních výrobců byla zjištěna znalost značky u 42 ze 130 respondentů, přičemž do budoucna s jistotou uvažují o jejím získání pouze 2 z nich.

Na třetí hypotézu navazuje hypotéza čtvrtá, podle níž je propagace značek kvality využívaných pro oblast nábytku nedostatečná. O nízké propagaci značky Česká kvalita Nábytek svědčí nízké povědomí spotřebitelů i výrobců o značce, zmiňované v předchozím odstavci. Ani ostatní značky kvality na tom však nejsou v oblasti propagace lépe. Výjimkou je značka Ekologicky šetrný výrobek, kterou zná 52 % spotřebitelů. Znalost dalších značek kvality využívaných v oblasti nábytku prokázalo vždy maximálně 12 % spotřebitelů. Z pohledu výrobců označuje své výrobky některou z ostatních značek kvality (EŠV, EPD, FSC, PEFC, Öko Tex Standard, Blue angel) pouze 8 % z nich. Velmi slabé spotřebitelské povědomí o značkách a nízké využívání značek ze strany výrobců poukazuje na nedostatečnou propagaci značek kvality a potvrzuje čtvrtou hypotézu.

Poslední hypotéza pokládá za nejdůležitější faktor, ovlivňující spotřebitelské chování při nákupu nábytku, cenu. Na základě průzkumu byla tato hypotéza vyvrácena. Za nejdůležitější faktor je považován vzhled nábytku, za kterým následují kvalita a cena.

Ostatní faktory, jako ekologické parametry výrobků, značka výrobce apod., je možné na základě dosažených výsledků hodnotit jako méně významné až nevýznamné.

*Celkově lze kvalitu nábytku na českém trhu označit jako průměrnou. Ke zviditelnění kvalitních českých výrobků slouží jejich označování značkami kvality, které následně usnadňují orientaci spotřebitelům v široké nabídce nábytku na trhu. Význam značek kvality je však eliminován jejich nedostatečnou propagací, jež má za následek slabé povědomí spotřebitelů o značkách a následný nízký zájem výrobců o získání značky. Jediným řešením této situace je razantní zvýšení propagace značek kvality všemi zainteresovanými stranami.*



## 6 Summary

Furniture as part of everyday life on its user to operate physical, chemical, and other influences. That is why it is important that in the production of furniture, all design requirements are complied with, both in the form of the materials used, as well as in the use of the correct technology of production. As a result of compliance with the rules of production should be the production of high-quality furniture. To give visibility to the furniture with high quality parameters used brands quality, which guarantees the quality of the examination of a third, independent party. Specially for the labelling of products furniture industry serves the mark Czech quality Furniture, which you can use since 2006. But there are other brands of quality, which can be used to refer to high-quality furniture. Just see the quality of the furniture in the context of quality labels, especially the Czech quality furniture, is this work devoted to it.

The quality of the furniture on the Czech market was analyzed are the investigation of the three stakeholder groups. Specifically, he was research is carried out for producers of furniture, who are not holders of marks, for consumers and for the services of accredited for the testing of furniture.

From the results of the work is based on an overall assessment of the qualitative level of the furniture in the Czech market as average. The offer is made up of parts of the imported mainly low furniture and from the other part mainly high-quality domestic products. For highlighting quality Czech products serve their labelling, quality brands, which in turn make it easier for consumers to orientation in their offer. The importance of quality labels, however, eliminated their lack of promotion, which has resulted in weak consumer awareness of the brands and the subsequent low interest of producers of brands. The only solution to this situation is the sharp increase in the promotion of quality labels by all stakeholders.

## 7 Přehled použité literatury

- (1) DOLEŽALOVÁ, H. *Zbožiznalství*. 1. vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Ekonomická fakulta, 2007. 134 s. ISBN 978-80-7040-953-4.
- (2) HALABALA, J. *Výroba nábytku: Tvorba a konstrukce*. 2., uprav. vyd. Praha: SNTL - Nakladatelství technické literatury, 1975, 316 s.
- (3) HRUŠKA, K. - FRANK, P. *Kontrola jakosti a zkušebnictví*. 1. vyd. Brno: VÚT v Brně, 2003. 115 s. ISBN 80-7204-303-X.
- (4) JANEČEK, Z. *Jakost – potřeba moderního člověka*. 1. vyd. Praha: Národní informační středisko podpory kvality, 2004. 106 s. ISBN 80-02-01687-4.
- (5) NENADÁL, J. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. vyd. 1. Praha: Management Press, 2008, 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7.
- (6) NOVÁK, T. *Analýza vybraných značek z Programu Česká kvalita (nábytek)*. České Budějovice, 2010. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita - Ekonomická fakulta.
- (7) RADA KVALITY ČESKÉ REPUBLIKY. *Národní program kvality*. 1. vyd. Praha: Národní informační středisko podpory kvality, 2012. 176 s. ISBN 978-80-02-02366-1
- (8) VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.
- (9) Asociace českých nábytkářů. [online]. 2011 [cit. 2011-11-16]. Dostupné z: <<http://www.czechfurniture.com/13-ceska-kvalita-nabytek.html>>

- (10) Businessinfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export. [online]. 2010 [cit. 2011-11-30]. Dostupné z:  
<[www.businessinfo.cz/files/dokumenty/panorama\\_furniture\\_2010.pdf](http://www.businessinfo.cz/files/dokumenty/panorama_furniture_2010.pdf)>
- (11) Česká informační agentura životního prostředí - CENIA. [online]. 2011 [cit. 2011-12-02]. Dostupné z:  
<[www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/.../pravidla\\_nabytek.pdf](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/.../pravidla_nabytek.pdf)>
- (12) Česká informační agentura životního prostředí: O ekoznačení. [online]. 2008 [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <<http://www.ekoznacka.cz/>>
- (13) Forest Stewardship Council Česká republika. [online]. 2009 [cit. 2011-12-22]. Dostupné z: <<http://czechfsc.cz/o-fsc.html>>
- (14) Intelligence for competent management - INCOMA GfK. [online]. 2010 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx>>
- (15) Ministerstvo průmyslu a obchodu. [online]. 2009 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: <<http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/informaceprospotrebitele/>>
- (16) Nábytkářský informační systém "NIS". [online]. 2010 [cit. 2011-10-21]. Dostupné z:  
<<http://mzlu.int-cz.com/cz/nabytek-obecny-pojem-a-jeho-vyklad/page/15/>>
- (17) Národní politika kvality: Zásady Národní politiky kvality. [online]. 2005-2009 [cit. 2011-12-07]. Dostupné z: <[www.npj.cz/soubory/dokumenty/s09.pdf](http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/s09.pdf)>
- (18) Národní politika kvality: Zásady Programu Česká kvalita. [online]. 2005-2009 [cit. 2011-12-11]. Dostupné z:  
<[npj.cz/soubory/dokumenty/Zasady%20CzQ%202010.pdf](http://npj.cz/soubory/dokumenty/Zasady%20CzQ%202010.pdf)>

- (19) Oeko tex institutes. [online]. 2011 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z:  
<[http://www.oeko-tex.com/OekoTex100\\_PUBLIC/index\\_portal.asp?cls=02](http://www.oeko-tex.com/OekoTex100_PUBLIC/index_portal.asp?cls=02)>
- (20) Program Česká kvalita. [online]. 2010 [cit. 2011-12-09]. Dostupné z:  
<<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/program-ceska-kvalita/19>>
- (21) Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes. [online]. 2010  
[cit. 2011-12-22]. <Dostupné z: <http://www.pefc.cz/cs/pefc-certifikace.html>>
- (22) Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví - UNMZ.  
[online]. 2011 [cit. 2011-10-13]. Dostupné z:  
<<http://seznamcsn.unmz.cz/Vysledky.aspx>>
- (23) Vše o nábytku. [online]. 2011 [cit. 2011-12-02]. Dostupné z: <<http://typologie-nabytku.blogspot.com/2011/02/vse-o-nabytku-obsah.html>>
- (24) Zákon o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů, ve znění  
pozdějších předpisů. In: č. 102/2001 Sb. [online]. 2009 [cit. 2012-02-01].  
Dostupné z: <<http://www.mpo.cz/dokument6802.html>>
- (25) Zelené úřadování [online]. 2007, [cit. 2011-10-10]. Dostupné z:  
<<http://zeleneuradovani.cz/content/File/nabytek.pdf>>

## 8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Logo Národní politiky kvality.....	21
Obrázek 2: Logo Programu Česká kvalita.....	23
Obrázek 3: Logo značky Česká kvalita Nábytek.....	24
Tabulka 1: Hlavní ekonomické ukazatele odvětví výroby nábytku .....	11
Tabulka 2: Zahraniční obchod odvětví výroby nábytku.....	11
Tabulka 3: návratnost dotazníků - výrobci .....	37
Tabulka 4: Zastoupení výrobců v jednotlivých výrobních kategoriích nábytku .....	38
Tabulka 5: Rozdělení výrobců nábytku dle počtu zaměstnanců.....	39
Tabulka 6: Hodnocení kvality českého nábytku oproti importovanému - výrobci .....	41
Tabulka 7: Znalost značky Česká kvalita Nábytek z pohledu výrobců .....	42
Tabulka 8: Zájem výrobců o získání značky Česká kvalita Nábytek .....	44
Tabulka 9: Využívání standardizovaných systémů řízení kvality/environmentu/BOZP ze strany výrobců .....	46
Tabulka 10: Zastoupení marketingových nástrojů, jimiž výrobci komunikují kvalitu své produkce .....	47
Tabulka 11: Hodnocení faktorů ovlivňujících spotřebitele při nákupu nábytku z pohledu výrobců.....	48
Tabulka 12: Rozdělení dotazovaných spotřebitelů dle věkové kategorie.....	51
Tabulka 13: Rozdělení dotazovaných spotřebitelů dle dosaženého vzdělání.....	51
Tabulka 14: Rozdělení dotazovaných spotřebitelů dle krajů.....	52
Tabulka 15: Rozdělení dotazovaných spotřebitelů dle výše měsíčního příjmu jejich domácnosti .....	52
Tabulka 16: Hodnocení faktorů ovlivňujících spotřebitele při nákupu nábytku z pohledu spotřebitelů.....	56
Tabulka 17: Hodnocení kvality českého nábytku oproti importovanému - spotřebitelé	56
Tabulka 18: Zájem spotřebitelů o označování nábytku značkami kvality.....	57
Tabulka 19: Znalost značky Česká kvalita Nábytek ze strany spotřebitelů .....	58

Tabulka 20: Osobní zkušenost spotřebitelů s nákupem nábytku označeného značkou Česká kvalita Nábytek .....	61
Tabulka 21: Splnění spotřebitelských předpokladů z nákupu nábytku označeného značkou Česká kvalita Nábytek .....	61
Tabulka 22: návratnost dotazníků - zkušebny nábytku.....	65
Tabulka 23: Seznam zkušeben akreditovaných pro testování nábytku .....	65
Tabulka 24: Hodnocení kvality českého nábytku oproti importovanému – zkušebny nábytku.....	67
Tabulka 25: Hodnocení dlouhodobého vývojového trendu kvality nábytku na českém trhu .....	68
Tabulka 26: Přechod nábytku do regulované sféry .....	69
Tabulka 27: Problémy zkušeben nábytku s přijatými normami do soustavy ČSN.....	70
Tabulka 28: Hodnocení přínosu značek kvality - zkušebny nábytku .....	71
Tabulka 29: Hodnocení významu jednotlivých značek využívaných v oblasti značení nábytku.....	72
Graf 1: Exportní teritoria odvětví výroby nábytku v roce 2010 .....	12
Graf 2: Importní teritoria odvětví výroby nábytku v roce 2010 .....	13
Graf 3: Hodnocení kvality nábytku na českém trhu – výrobci .....	40
Graf 4: Důvody, proč výrobci neoznačují své výrobky značkou Česká kvalita Nábytek	43
Graf 5: Jiné formy značení nábytku využívané výrobci .....	45
Graf 6: Hodnocení kvality nábytku na českém trhu - spotřebitelé .....	53
Graf 7: Prodejny, v nichž spotřebitelé nejčastěji nakupují nábytek .....	55
Graf 8: Hodnocení značky Česká kvalita Nábytek co by záruky vysoké kvality takto označeného nábytku z pohledu spotřebitelů .....	58
Graf 9: Způsob kontaktu spotřebitelů se značkou Česká kvalita Nábytek .....	60
Graf 10: Jiné formy značení nábytku s nimiž se spotřebitelé setkali.....	62
Graf 11: Hodnocení kvality nábytku na českém trhu – zkušebny nábytku .....	66
Graf 12: Hodnocení kvalitativní úrovně nábytku nacházejícího se na českém trhu (hodnocení dle klasické školní stupnice) .....	76

## **9 Seznam příloh**

Příloha 1: Technické normy určené pro oblast nábytku

Příloha 2: Dotazník - výrobci, kteří nejsou držiteli značky

Příloha 3: Dotazník – spotřebitelé

Příloha 4: Dotazník - zkušebny nábytku

# 10 Přílohy

## Příloha 1: Technické normy určené pro oblast nábytku

<i>Označení</i>	<i>Název</i>	<i>Věstník vydání</i>
ČSN 91 0000	Nábytek - Názvosloví	1.7.2005
ČSN 91 0001	Dřevěný nábytek - Technické požadavky	1.4.2011
ČSN 91 0015	Čalouněný nábytek - Základní ustanovení	1.6.2011
ČSN 91 0016	Nábytek. Měření rozměrů čalouněného nábytku	1.9.1991
ČSN 91 0030	Nábytek. Kovový nábytek. Základní ustanovení	21.5.1984
ČSN 91 0100	Nábytek - Bezpečnostní požadavky	1.4.2006
ČSN 91 0102	Nábytek - Povrchová úprava dřevěného nábytku - Technické požadavky	1.6.2006
ČSN EN 1116	Kuchyňský nábytek - Koordinované rozměry kuchyňského nábytku a vybavení	1.12.2004
ČSN 91 0211	Nábytek. Zkouška odolnosti proti změnám klimatických podmínek	1.12.1987
ČSN 91 0213	Nábytek. Nábytek korpusový. Tyče. Metody zkoušení	1.7.1989
ČSN 91 0214	Nábytek. Nábytek korpusový závěsný. Metoda zkoušení pevnosti	1.7.1989
ČSN 91 0215	Nábytek. Metody zkoušení přípevnění dveří s vertikální a horizontální osou otáčení	1.12.1989
ČSN EN 15338+A1	Nábytkové kování - Pevnost a trvanlivost výsuvných prvků a jejich komponent	1.7.2010
ČSN P ENV 13759	Bytový nábytek - Sedací nábytek - Zkušební metody pro stanovení odolnosti sklápěcích a/nebo vyklápěcích mechanismů a ovládacích mechanismů rozkládacích pohovek	1.8.2001
ČSN 91 0220	Nábytek sedací a ležací - Metoda zkoušení měkkosti	1.6.2003
ČSN 91 0223	Nábytek. Zkoušení čalouněného ležacího nábytku	1.2.1987
ČSN EN 14072	Sklo v nábytku - Metody zkoušení	1.5.2004
ČSN EN 1730	Bytový nábytek - Stoly - Metody zkoušení pro stanovení pevnosti, trvanlivosti a stability	1.12.2004
ČSN 91 0228	Nábytek. Zkoušení kuchyňského nábytku úložného	1.4.1998
ČSN 91 0229	Nábytek. Zkoušení postelí	1.12.1998
ČSN EN 1725	Nábytek bytový - Postele a matrace - Bezpečnostní požadavky a zkušební metody	1.12.1998
ČSN 91 0231	Nábytek. Zkoušení elasticity čalounění nábytku	1.9.1991
ČSN EN 1021-2	Nábytek - Hodnocení zápalnosti čalouněného nábytku - Část 2: Zdroj zapálení - ekvivalent plamene zápalky	1.9.2006
ČSN EN 1021-1	Nábytek - Hodnocení zápalnosti čalouněného nábytku - Část 1: Zdroj zapálení - žhnoucí cigareta	1.9.2006



ČSN EN 1022	Nábytek bytový - Sedací nábytek - Hodnocení stability	1.2.2006
ČSN EN 1728	Nábytek bytový - Sedací nábytek - Zkušební metody pro stanovení pevnosti a trvanlivosti	1.10.2001
ČSN EN 597-2	Nábytek - Hodnocení zápalnosti matrací a lůžek s pevným čalouněním - Část 2: Zdroj zapálení - ekvivalent plamene zápalky	1.12.1996
ČSN EN 597-1	Nábytek - Hodnocení zápalnosti matrací a lůžek s pevným čalouněním - Část 1: Zdroj zapálení - žhnoucí cigareta	1.12.1996
ČSN EN 14749	Bytový a kuchyňský úložný nábytek a pracovní desky - Bezpečnostní požadavky a metody zkoušení	1.5.2006
ČSN P CEN/TS 16209	Nábytek - Klasifikace vlastností povrchů nábytku	1.11.2011
ČSN 91 0270	Nábytek. Zkoušení povrchové úpravy nábytku. Základní a společná ustanovení	1.12.1988
ČSN 91 0271	Nábytek. Metoda odběru a přípravy vzorků pro stanovení vlastností povrchu	1.12.1988
ČSN 91 0272	Nábytek. Zkoušení povrchové úpravy nábytku. Hodnocení vzhledových vlastností	1.8.1992
ČSN EN 13722	Nábytek - Stanovení lesku povrchu	1.2.2005
ČSN 91 0274	Nábytek. Metody zjišťování tloušťky nátěru	1.12.1988
ČSN 91 0275	Nábytek. Metody zjišťování tvrdosti povrchu	1.12.1988
ČSN 91 0276	Nábytek. Metoda zjišťování odolnosti povrchu proti oděru	1.12.1988
ČSN 91 0277	Nábytek. Zkoušení povrchové úpravy nábytku. Metody zjišťování odolnosti povrchu proti úderu	1.12.1988
ČSN EN 12721	Nábytek - Hodnocení odolnosti povrchu proti působení vlhkého tepla	1.9.2009
ČSN 91 0279	Nábytek. Metody zjišťování odolnosti povrchu proti změnám teploty	1.12.1988
ČSN EN 12720	Nábytek - Hodnocení odolnosti povrchu proti působení studených kapalin	1.9.2009
ČSN 91 0281	Nábytek. Metoda zjišťování přilnavosti nátěru	1.12.1988
ČSN 91 0282	Nábytek. Metody zjišťování světlostálosti povrchu	1.12.1988
ČSN 91 0283	Nábytek. Zkoušení povrchové úpravy nábytku. Metoda zjišťování pórovitosti nátěru	1.12.1988
ČSN 91 0284	Nábytek. Zkoušení povrchové úpravy nábytku. Metoda zjišťování odolnosti povrchu proti žáru hořící cigarety	1.12.1988
ČSN 91 0285	Nábytek. Zkoušení povrchové úpravy nábytku. Metoda zjišťování odolnosti povrchu proti vlivům povětrnosti	1.12.1988

ČSN 91 0286	Nábytek. Zkoušení povrchové úpravy nábytku. Metody zjišťování korozní odolnosti nátěrů a kovových povlaků na kovových podkladech	1.12.1988
ČSN EN 12722	Nábytek - Hodnocení odolnosti povrchu proti působení suchého tepla	1.9.2009
ČSN EN 13721	Nábytek - Stanovení povrchového odrazu	1.2.2005
ČSN EN 15185	Nábytek - Hodnocení odolnosti povrchu proti oděru	1.10.2011
ČSN P CEN/TS 15186	Nábytek - Hodnocení odolnosti povrchu proti poškrábání	1.12.2006
ČSN EN 15187	Nábytek - Hodnocení účinku vystavení světlu	1.4.2007
ČSN EN 15570	Kování pro nábytek - Pevnost a trvanlivost závěsů a jejich součástí - Závěsy se svislou osou otáčení	1.11.2008
ČSN 91 0410	Nábytek. Bytový nábytek. Funkční rozměry úložných prostorů pro obuv	
ČSN 91 0412	Úložný nábytek - Technické požadavky	1.4.2011
ČSN 91 0441	Nábytek školní. Skříně pro učební pomůcky. Funkční rozměry	1.9.1987
ČSN 91 0442	Nábytek školní. Zasklené demonstrační a laboratorní skříně. Typy a funkční rozměry	1.9.1987
ČSN 91 0601	Nábytek. Židle a pracovní sedadla. Technické požadavky	1.12.2000
ČSN EN 12520	Nábytek - Pevnost, trvanlivost a bezpečnost - Požadavky pro domácí sedací nábytek	1.8.2010
ČSN EN 747-2	Nábytek - Patrová lůžka a vysoká lůžka do interiérů - Část 2: Zkušební metody	1.11.2007
ČSN EN 747-1	Nábytek - Patrová lůžka a vysoká lůžka do interiérů - Část 1: Požadavky na bezpečnost, pevnost a trvanlivost	1.11.2007
ČSN 91 0604	Nábytek. Čalouněný sedací nábytek. Technické požadavky	1.5.1998
ČSN EN 1129-1	Nábytek - Sklápěcí postele - Bezpečnostní požadavky a zkoušení - Část 1: Bezpečnostní požadavky	1.3.1997
ČSN EN 1129-2	Nábytek - Sklápěcí postele - Bezpečnostní požadavky a zkoušení - Část 2: Zkušební metody	1.3.1997
ČSN EN 716-1	Nábytek - Dětské postýlky a skládací postýlky pro bytové použití - Část 1: Bezpečnostní požadavky	1.8.2008
ČSN EN 716-2	Nábytek - Dětské postýlky a skládací postýlky pro bytové použití - Část 2: Zkušební metody	1.8.2008
ČSN EN 12227	Dětské ohrádky pro domácí použití - Bezpečnostní požadavky a metody zkoušení	1.2.2011
ČSN P ENV 14443	Bytový nábytek - Sedací nábytek - Metody zkoušení pro stanovení trvanlivosti čalounění	1.4.2005

ČSN 91 0611	Nábytek. Křesla a pohovky. Základní rozměry	1.6.1989
ČSN 91 0612	Nábytek. Dětský sedací nábytek bytový. Základní rozměry	1.9.1991
ČSN 91 0620	Nábytek. Židle. Funkční rozměry a způsoby měření	25.9.1981
ČSN 91 0630	Nábytek. Pracovní sedadla. Rozměry	1.12.2000
ČSN 91 0640	Nábytek školní. Žákovské židle. Funkční rozměry a technické požadavky	1.9.1987
ČSN 91 0641	Nábytek školní. Židle pro posluchárny. Typy a funkční rozměry	1.9.1987
ČSN EN 12727	Nábytek - Pevně zabudované řady sedadel - Zkušební metody a požadavky na pevnost a trvanlivost	1.6.2001
ČSN EN 14703	Nábytek - Spoje pro nebytový sedací nábytek spojený navzájem do řady - Požadavky na pevnost a metody zkoušení	1.11.2007
ČSN EN 15373	Nábytek - Pevnost, trvanlivost a bezpečnost - Požadavky na sedací nebytový nábytek	1.11.2007
ČSN EN 15372	Nábytek - Pevnost, trvanlivost a bezpečnost - Požadavky na nebytový stolový nábytek	1.4.2012
ČSN 91 0801	Nábytek. Stolový nábytek. Technické požadavky	1.9.1987
ČSN EN 12521	Nábytek - Pevnost, trvanlivost a bezpečnost - Požadavky pro domácí stoly	1.2.2010
ČSN 91 0810	Nábytek. Bytový nábytek. Funkční rozměry psacích stolů a sekretářů	20.11.1984
ČSN 91 0811	Nábytek. Dětský stolový nábytek bytový. Základní rozměry	1.9.1991
ČSN 91 0820	Nábytek. Jídelní stoly. Rozměry	1.3.1992
ČSN 91 0841	Nábytek školní. Žákovské stoly. Funkční rozměry a technické požadavky	1.9.1987
ČSN 91 0842	Nábytek školní. Žákovské laboratorní stoly. Funkční rozměry	1.9.1987
ČSN 91 0843	Nábytek školní. Demonstrační stoly. Funkční rozměry	1.9.1987
ČSN 91 0844	Nábytek školní. Žákovské kreslicí a rýsovací stoly. Typy a funkční rozměry	1.9.1987
ČSN 91 0845	Nábytek školní. Žákovské stoly pro učebny výuky cizích jazyků. Typy a funkční rozměry	1.9.1987
ČSN EN 13150	Pracovní stoly pro laboratoře - Rozměry, bezpečnostní požadavky a zkušební metody	1.12.2001
ČSN EN 14056	Laboratorní nábytek - Doporučení pro konstrukční řešení a instalaci	1.10.2003
ČSN EN 14727	Laboratorní nábytek - Úložný nábytek pro laboratoře - Požadavky a metody zkoušení	1.7.2006
ČSN 91 1001	Nábytek. Postele. Technické požadavky	1.12.1998
ČSN 91 1004	Nábytek. Čalouněný lehací nábytek. Technické požadavky	1.4.1987
ČSN 91 1010	Nábytek. Lehací nábytek. Základní rozměry	1.2.1995
ČSN 91 1011	Nábytek. Matrace pro lehací nábytek. Základní rozměry	1.2.1989
ČSN 91 1012	Nábytek. Pohovky a křesla pro sezení a příležitostné spaní. Základní rozměry	1.9.1988

ČSN 91 1014	Nábytek. Matrace pro dětský lehací nábytek. Základní rozměry	1.2.1991
ČSN EN 1334	Nábytek bytový - Postele a matrace - Metody měření a doporučené tolerance	1.4.1998
ČSN EN 1957	Bytový nábytek - Postele a matrace - Metody zkoušení pro stanovení funkčních charakteristik	1.11.2004
ČSN EN 1130-2	Nábytek - Koše a kolébky pro bytové použití - Část 2: Zkušební metody	1.4.1998
ČSN EN 1130-1	Nábytek - Koše a kolébky pro bytové použití - Část 1: Bezpečnostní požadavky	1.4.1998
ČSN EN 13453-2	Nábytek - Patrové a vysoké postele pro jiné než domácí použití - Část 2: Metody zkoušení	1.1.2005
ČSN EN 13453-1	Nábytek - Patrové a vysoké postele pro jiné než domácí použití - Část 1: Požadavky na bezpečnost, pevnost a trvanlivost	1.1.2005
ČSN EN 15706	Kování pro nábytek - Pevnost a odolnost kování u posuvných dveří	1.9.2009
ČSN EN 15828	Nábytkové kování - Pevnost a trvanlivost závěsů a jejich součástí - Vzpěry a závěsy s vodorovnou osou otáčení	1.4.2011
ČSN EN 16014	Nábytkové kování - Pevnost a trvanlivost uzamykacích mechanismů	1.1.2012
ČSN EN 1335-1	Kancelářský nábytek - Kancelářské židle pracovní - Část 1: Rozměry - Stanovení rozměrů	1.12.2002
ČSN EN 1335-3	Kancelářský nábytek - Kancelářské židle pracovní - Část 3: Metody zkoušení	1.5.2010
ČSN EN 1335-2	Kancelářský nábytek - Kancelářské židle pracovní - Část 2: Bezpečnostní požadavky	1.9.2009
ČSN EN 527-2	Kancelářský nábytek - Pracovní stoly a desky - Část 2: Mechanické bezpečnostní požadavky	1.8.2005
ČSN EN 527-3	Kancelářský nábytek - Pracovní stoly a desky - Část 3: Metody zkoušení pro stanovení stability a mechanické pevnosti konstrukce	1.12.2005
ČSN EN 527-1	Kancelářský nábytek - Pracovní stoly - Část 1: Rozměry	1.10.2011
ČSN EN 13761	Kancelářský nábytek - Židle pro návštěvy	1.4.2003
ČSN EN 14073-3	Kancelářský nábytek - Úložný nábytek - Část 3: Metody zkoušení pro stanovení stability a pevnosti konstrukce	1.2.2005
ČSN EN 14073-2	Kancelářský nábytek - Úložný nábytek - Část 2: Bezpečnostní požadavky	1.4.2005
ČSN EN 14074	Kancelářský nábytek - Stoly, pracovní desky a úložný nábytek - Metody zkoušení pro stanovení pevnosti a odolnosti pohyblivých částí	1.2.2005

ČSN EN 1023-3	Kancelářský nábytek - Dělicí příčky - Část 3: Zkušební metody	1.2.2001
ČSN EN 1023-2	Kancelářský nábytek - Dělicí příčky - Část 2: Mechanické bezpečnostní požadavky	1.2.2001
ČSN EN 1023-1	Kancelářský nábytek - Dělicí příčky - Část 1: Rozměry	1.4.1998
ČSN EN 14434	Nástěnné tabule pro vzdělávací zařízení - Ergonomické, technické a bezpečnostní požadavky a metody zkoušení	1.6.2010
ČSN 91 1240	Nábytek školní. Školní tabule pro 1. a 2. učební cyklus. Technické požadavky	1.9.1987
ČSN 91 1241	Nábytek školní. Podstavce pro technické učební prostředky. Typy a funkční rozměry	1.9.1987
ČSN 91 1570	Nábytek bytový. Matrace pro lůžka. Základní ustanovení	1.2.1991
ČSN EN 1729-2	Nábytek - Židle a stoly pro vzdělávací instituce - Část 2: Bezpečnostní požadavky a metody zkoušení	1.1.2007
ČSN EN 1729-1	Nábytek - Židle a stoly pro vzdělávací instituce - Část 1: Funkční rozměry	1.1.2007
ČSN 91 3001	Nábytek pro venkovní použití - Zahradní nábytek - Technické požadavky	1.5.2008
ČSN EN 581-3	Venkovní nábytek - Sedací a stolový nábytek pro kempinkové použití, pro použití v domácnostech i veřejných jednacích prostorách - Část 3: Mechanické bezpečnostní požadavky a zkušební metody stolového nábytku	1.11.2007
ČSN EN 581-1	Venkovní nábytek - Sedačky a stoly pro kempování, domácí a další použití - Část 1: Základní bezpečnostní požadavky	1.8.2006
ČSN EN 581-2	Venkovní nábytek - Sedací a stolový nábytek pro kempinkové použití, pro použití v domácnostech i veřejných jednacích prostorách - Část 2: Mechanické bezpečnostní požadavky a zkušební metody sedacího nábytku	1.9.2009

## Příloha 2: Dotazník - výrobci, kteří nejsou držiteli značky

### Kvalita nábytku v kontextu značky Česká kvalita Nábytek

Vámi vybranou variantu/varianty zakřížkujte, nebo vypište slovní odpověď.

1. Jak byste ohodnotili kvalitu nábytku na českém trhu?

- vynikající    velmi dobrá    průměrná    problematická    velmi špatná

Okomentujte, prosím: .....

.....

.....

2. Považujete český nábytek (nábytek vyrobený v ČR) za kvalitnější?

- ano  
 ne  
 nedokážeme posoudit

3. Znáte značku Česká kvalita Nábytek?

- ano  
 ne (pokud ne, prosím, přejděte k otázce číslo 6)



4. Z jakého důvodu neoznačujete své výrobky značkou Česká kvalita Nábytek?

- malé povědomí spotřebitelů o značce  
 nezájem o značku ze strany ostatních výrobců  
 minimální komerční význam (nezájem o značku ze strany spotřebitelů)  
  
 přísné požadavky pro udělení značky  
 relativně vysoké náklady  
 jiné důvody: .....

5. Uvažujete do budoucna o získání značky Česká kvalita Nábytek?

- ano  
 ne  
 nevíme

Okomentujte, prosím: .....

.....

.....

6. Využívá Vaše společnost jiných forem značení nábytku?

ekologicky šetrný výrobek (EŠV)



značka FSC



environmentální prohlášení o produktu (EPD)



značka PEFC



značka Öko Tex Standard



jiné: .....

7. Využíváte na podporu kvality produkce některý ze standardizovaných systémů řízení kvality/environmentu/bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001)?

ano

ne

připravujeme

*Pokud ano, prosím, uveďte jaký:* .....

8. Jakými marketingovými nástroji komunikujete kvalitu své produkce (reklama, osobní prodej, ...)?

.....

9. Odhadněte, prosím, jaký význam dle Vašeho názoru přikládají spotřebitelé níže uvedeným faktorům při nákupu nábytku? (5 - *nejdůležitější faktor*, 1 - *nejméně důležitý*)

✓ cena	1	2	3	4	5
✓ vzhled	1	2	3	4	5
✓ kvalita	1	2	3	4	5
✓ ekologické parametry	1	2	3	4	5
✓ země původu	1	2	3	4	5
✓ značka výrobce	1	2	3	4	5
✓ jiné: .....	1	2	3	4	5
.....	1	2	3	4	5

---

Identifikační údaje:

✓ jaký druh nábytku vyrábíte? (*stručná charakteristika*)

- úložný       sedací       lehací       pracovní  
 jídelní       speciální       doplňkový       ostatní

*Upřesněte, prosím:* .....  
.....  
.....

✓ název společnosti: .....

✓ sídlo společnosti: .....

✓ počet zaměstnanců:

- do 10ti       11 až 50       51 až 250       více než 250 zaměstnanců

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

- ano  
 ne

Děkuji Vám za spolupráci.

S pozdravem a přáním pěkného dne

Tomáš Novák  
Vodňanská 15  
České Budějovice 370 11  
Mobil: 723 332 801  
e-mail: novakt01@ef.jcu.cz



### Příloha 3: Dotazník – spotřebitelé

#### Kvalita nábytku v kontextu značky Česká kvalita Nábytek

Vámi vybranou variantu/varianty zakřížkujte, nebo vypište slovní odpověď.

1. Jak byste ohodnotili obecně kvalitu nábytku na českém trhu?

- vynikající    velmi dobrá    průměrná    problematická    velmi špatná

Okomentujte, prosím: .....

2. V jakých prodejnách nejčastěji nakupujete nábytek?

- v diskontních prodejnách  
 ve specializovaných maloobchodech  
 přímo od výrobce (nábytek dělaný na míru)  
 na internetu  
 jinde: .....

3. Ohodnoťte, prosím, jak Vás níže uvedené charakteristiky ovlivňují při nákupu nábytku? (5 – *nejdůležitější charakteristika*, 1 - *nejméně důležitá*)

✓ cena	1	2	3	4	5
✓ vzhled	1	2	3	4	5
✓ kvalita	1	2	3	4	5
✓ ekologické parametry	1	2	3	4	5
✓ země původu	1	2	3	4	5
✓ značka výrobce	1	2	3	4	5
✓ jiné: .....	1	2	3	4	5

4. Považujete nábytek od českých výrobců za kvalitnější?

- ano  
 ne  
 nedokážu posoudit

5. Máte zájem o označování nábytku značkami kvality?

- ano  
 ne  
 nedokážu posoudit

6. Znáte značku Česká kvalita Nábytek?

- ano
- ne (pokud ne, prosím, přejděte k otázce číslo 12)



7. Spojujete značku Česká kvalita Nábytek s vysokou úrovní kvality?

- ano
- spíše ano
- nedokážu posoudit
- spíše ne
- ne

8. Co, dle Vašeho názoru, značka Česká kvalita Nábytek zaručuje?

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

9. Kde jste se setkali se značkou Česká kvalita Nábytek?

- na internetu
- na prodejně
- v odborných časopisech
- v reklamních tiskovinách
- na nábytku, respektive jeho obalu
- na jiných písemnostech (faktura atd.)
- jinde: .....

10. Máte osobní zkušenost s nákupem nábytku označeného značkou Česká kvalita Nábytek?

- ano
- ne (pokud ne, prosím, přejděte k otázce číslo 12)

Okomentujte, prosím: .....

.....

11. Pokud ano, splnil takto označený nábytek kvalitativní předpoklady?

- ano
- ne
- nedokážu posoudit

Okomentujte, prosím: .....

.....

12. S jakým jiným značením nábytku, kromě značky Česká kvalita Nábytek, jste se setkali?

ekologicky šetrný výrobek (EŠV)



značka FSC



environmentální prohlášení o produktu (EPD)



značka PEFC

značka Öko Tex Standard



jiné: .....

---

Identifikační údaje:

✓ Pohlaví:

žena

muž

✓ Věk:

do 20 let

21 až 30 let

31 až 45 let

46 až 60 let

61 a více let

✓ Nejvyšší dosažené vzdělání:

základní

středoškolské

středoškolské s maturitou

vyšší odborné

vysokoškolské

✓ Bydliště (kraj): .....

✓ Měsíční příjem Vaší domácnosti:

do 20 tisíc

21 až 40 tisíc

41 až 60 tisíc

nad 60 tisíc

Děkuji Vám za spolupráci.

S pozdravem a přáním pěkného dne

Tomáš Novák  
Vodňanská 15  
České Budějovice 370 11  
Mobil: 723 332 801  
e-mail: novakt01@ef.jcu.cz

## **Příloha 4: Dotazník - zkušební nábytku**

### **Kvalita nábytku v kontextu značky Česká kvalita Nábytek**

*Vámi vybranou variantu/varianty zakřížkujte, nebo vypište slovní odpověď.*

1. Jak byste ohodnotili obecně kvalitu nábytku na českém trhu?

- vynikající    velmi dobrá    průměrná    problematická    velmi špatná

*Okomentujte, prosím:* .....

.....

.....

2. Jak byste z pohledu kvality ohodnotili český nábytek, oproti nábytku importovanému do ČR z jiných států?

- lepší kvalita    srovnatelný    horší kvalita

*Okomentujte, prosím:* .....

.....

.....

3. Jak byste ohodnotili dlouhodobý vývojový trend kvality nábytku na českém trhu?

- zlepšuje se    je stejná    zhoršuje se

*Okomentujte, prosím:* .....

.....

.....

4. Myslíte si, že by bylo prospěšné zařadit nábytek do regulované sféry?

- ano  
 ne  
 nedokážeme posoudit

*Okomentujte, prosím:* .....

.....

.....

5. Registrujete nějaké problémy při přijímání evropských norem do soustavy norem ČSN?

- ano  
 ne

*Pokud ano, prosím, uveďte jaké:* .....

.....

.....

6. Považujete označování nábytku značkami kvality za přínosné?

- ano
- ne
- nedokážeme posoudit

Okomentujte, prosím: .....

.....

.....

7. Ohodnoťte, prosím, jaký význam přiřazujete níže uvedeným značkám v oblasti značení nábytku? (5 – největší význam, 1 - nejmenší)

- |   |  |   |   |   |   |   |
|---|--|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> značka Česká kvalita Nábytek                |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> ekologicky šetrný výrobek (EŠV)             |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> environmentální prohlášení o produktu (EPD) |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> značka FSC                                  |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> značka PEFC                                 |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> značka Öko Tex Standard                     |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> jiné: .....                                 |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. Uveďte, Vaše základní výhrady a připomínky ke značce Česká kvalita Nábytek:

.....

.....

.....

9. Uveďte, prosím, Vaše připomínky a náměty ke kvalitě nábytku obecně:

.....

.....

.....

---

Identifikační údaje:

✓ název zkušebny: .....

✓ sídlo zkušebny: .....

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

- ano
- ne

Děkuji za spolupráci.

Tomáš Novák