

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 16100/I/2011/0327574596

OZNAČOVANIE A HODNOTENIE VÝROBKOV AKO SÚČASŤ
MARKETINGOVEJ STRATÉGIE PRODUKTU

Diplomová práca

2011

Bc. Lucia GROSMANOVÁ

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**OZNAČOVANIE A HODNOTENIE VÝROBKOV AKO
SÚČASŤ MARKETINGOVEJ STRATÉGIE PRODUKTU**

Diplomová práca

Študijný odbor: 6280 8 00 Obchod a marketing
Študijný program: 6280 8 04 Marketingový manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Školiteľ: Ing. Rastislav STRHAN, PhD.

Bratislava 2011

Bc. Lucia GROSMANOVÁ

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum: 04. 04. 2011

.....

Pod'akovanie

Chcela by som sa pod'akovať vedúcej diplomovej práce Ing. Rastislavovi Strhanovi, PhD. za jej pomoc, vecné pripomienky a komentáre .

ABSTRAKT

GROSMANOVÁ, Lucia: *Označovanie a hodnotenie výrobkov ako súčasť marketingovej stratégie produktu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Rastislav Strhan, PhD. – Bratislava: OF EU, 2011, 79 s.

Predmetom záverečnej práce je označovanie a hodnotenie výrobkov ako súčasť marketingovej stratégie produktu. Práca je rozdelená do piatich kapitol, pričom je v nej vymedzený pojem kvalita a následne aj systémy manažérstva kvality, označovanie produktu, posudzovanie zhody a jeho využitie v trhovom prostredí. Opísaná je tu aj značka ako nástroj získania konkurenčnej výhody. Jej súčasťou je aj vymedzenie cieľov práce a metodika.

Záverečná časť záverečnej práce sa zaoberá výsledkami vlastného marketingového výskumu, ktorý sa uskutočnil na vzorke 100 respondentov a týkal sa zistenia vnímania kvality produktov u respondentov pri rôznom spôsobe opísania ich kvality. Výskum sa taktiež týkal zaoberal zistením, ktoré vlastnosti ovplyvňujú najviac spotrebiteľov pri rozhodovaní o kvalite. Práca obsahuje 3 grafy, 36 tabuliek, 10 obrázkov a 1 prílohu.

Kľúčové slová : kvalita, systém manažérstva kvality, značka, konkurencieschopnosť, stratégie, produkt

ABSTRACT

GROSMANOVÁ, Lucia: *Description and evaluation of products as part of product marketing strategy*. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Tutor of the thesis: Ing. Rastislav Strhan, PhD. – Bratislava FC UE, 2011, 79 s.

The subject of the thesis is the description and evaluation of products as part of product marketing strategy. The work is divided into five chapters, and it is defined the concept of quality and consequently the quality management systems, product labeling, conformity assessment and its use in the marketplace. Described here is the brand as a tool for gaining competitive advantage. It includes a definition of the objectives and methodology of work. The final part of the thesis deals with the results of own marketing research, conducted on a sample of 100 respondents and findings concerning the perception of quality of products, among respondents at varying process described their quality. Research will also deal with finding properties that affect most consumers in determining the quality. The work contains 3 charts, 36 tables, 10 pictures and 1 addition.

Key words: quality, quality management system, brand, competitiveness, strategy, product

OBSAH

Úvod.....	7
1) Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	8
1.1) Konkurencieschopnosť produktov na trhu.....	8
1.2) Kvalita ako nástroj zvyšovania konkurenčnej schopnosti.....	11
1.2.1) Rozdiely vo vymedzení pojmu kvalita.....	11
1.2.2) Pojmy súvisiace s manažérstvom kvality.....	15
1.2.3) Systém manažérstva kvality.....	16
1.2.4) Prezentovanie a dokazovanie kvality.....	23
1.3) Posudzovanie zhody a jeho využitie v trhovom prostredí.....	25
1.3.1) Certifikácia a jej nástroje.....	25
1.3.2) Certifikácia v rámci politiky štátnych zásahov.....	26
1.3.3) Posudzovanie zhody ako štátny zásah.....	27
1.3.4) Dobrovoľné označovanie výrobkov.....	30
1.4) Značka ako nástroj.....	32
1.4.1) Funkcie značky.....	33
1.4.2) Ochranná známka.....	34
2) Ciele práce.....	36
3) Metodiky práce.....	38
4) Výsledok práce.....	40
4.1) Výsledok výskumu.....	40
4.2) Rôzne spôsoby prezentácie kvality.....	59
Záver.....	70
Zoznam použitej literatúry.....	72
Prílohy.....	75

Úvod

V modernej dobre týchto dní sa snaha pracovníkov marketingových oddelení sústreďuje na zaujatie spotrebiteľov a presvedčiť, čo najväčšie množstvo k nákupu práve ich produktu. Snažia sa hlavne presvedčiť ľudí o tom, že práve ich produkt je ten najkvalitnejší a slní im ich požiadavky. Majú na to mnohé nástroje, techniky a metódy ako zlepšiť fungovanie spoločnosti a tým zvýšiť kvalitu produktu a celej výroby alebo sa môžu sústreďovať na označovanie produktov, tak aby spotrebiteľia nadobudli pocit, že daný produkt je ten najkvalitnejší.

V nasledujúcich kapitolách sa budeme teda venovať konkurencieschopnosti produktov na trhu, spôsobom ich označovania, či už dobrovoľnému, ktoré si zvolia spoločnosti sami podľa svojich potrieb alebo povinnému, ktoré vyplýva spoločnostiam na základe rôznych zákonov alebo noriem. Taktiež sa bližšie pozrieme na vnímanie kvality ako nástroja, ktorý pomáha spoločnostiam pri zvyšovaní konkurencieschopnosti na trhu a ako sa spoločnosti snažia túto kvalitu výrobkov zvyšovať a preukázať ju aj spotrebiteľom. Poukážeme taktiež na spôsoby ako spoločnosti implementujú manažérske systémy kvality a ktoré sú tie najpopulárnejšie a najpoužívanéjšie. Ako si povieme ďalej, tak tieto systémy pomáhajú zvýšeniu kvality výroby produktu ale aj fungovanie celej firmy.

Realizovali sme aj prieskum, ktorým sme sa snažili preukázať a potvrdiť naše hypotézy, ktorými sme chceli dokázať, že existuje spojenie medzi spôsobom označenia produktov a opisu ich vlastností a vnímaním ich kvality spotrebiteľmi na základe ponúknutých informácií. Zákazníci sú totiž konfrontovaní z rôznymi informáciami o produktoch a rôznymi informáciami ohľadom kvality produktov na trhu. Zaujímalo nás, ktorý opis produktu je pre zákazníkov prejavom najvyššej kvality produktu a ktoré charakteristiky a vlastnosti ovplyvňujú ich nákupné správanie alebo majú aspoň potenciál ich správanie ovplyvniť. Zákazníci si totiž musia pri nákupe z toľkého množstva informácií vybrať tie najrelevantnejšie práve pre nich a na základe nich sa rozhodnúť. Na sledovanie našich cieľov sme zvolili dotazníkovú metódu, nakoľko sa nám javila ako najefektívnejšia možnosť a spôsob získania relevantných informácií pre nami stanovené množstvo respondentov, ktoré sme si stanovili na hranici sto respondentov.

1) Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V súčasnej dobe je na trhu veľké množstvo produktov, ktoré sa snažia prilákať čo najväčšie množstvo zákazníkov. Keďže konkurencia je obrovská a s postupnou globalizáciou sa zvyšuje, musia podniky hľadať pre svoje produkty hľadať iné možnosti ako zaujať. Kvalita už nie je totiž výsadou len pár podnikov, ale primárnou podmienkou prežitia na trhu. Spoločnosti sa preto snažia nájsť špeciálne požiadavky, ktoré majú rôzne skupiny spotrebiteľov na kvalitu a celkovo na produkty. Spoločnosti taktiež hľadajú možnosti ako čo najlepšie zvýšiť hodnovernosť svojich produktov v očiach spotrebiteľov a rôznymi marketingovými výroky presvedčiť spotrebiteľov, že práve oni im poskytujú presne to, čo požadujú spotrebiteľia. V tejto časti sme sa venovali spôsobom ako sa snažia podniky zvýrazniť svoj produkt z pomedzi konkurencie, aké majú možnosti a pomocou akých stratégií sa dá tento cieľ dosiahnuť.

1.1) Konkurencieschopnosť produktov na trhu

Konkurenčná výhoda predstavuje určitú hodnotu, ktorú je schopný a ochotný podnik vytvoriť pre svojich zákazníkov ale rovnako aj pre potenciálnych zákazníkov.¹

Konkurenčná výhoda môže mať podobu :²

- nižších cien ako konkurencia
- vyššie kvalita ako konkurencia. Pričom vyššia kvalita vynahradí zákazníkovi vyššiu cenu produktov
- inej výhody voči konkurencii, ktorá vie dostatočne zaujať potenciálnych či existujúcich zákazníkov

¹ KUPKOVIČ, Ivan. : *Podnikové hospodárstvo: komplexný pohľad na podnik* Sprint, 2002. 461 s. ISBN 8088848938

² LESÁKOVÁ, D. a kol. : *Strategický marketing*. Bratislava : SPRINT, 2007. 354 s. ISBN 8089085927

Konkurenčná výhoda vyplýva:³

- z výberu trhov, na ktorých bude podnik pôsobiť,
- z výnimočných kompetencií podniku,
- zo spôsobu využitia zdrojov, ktoré zabezpečujú podniku vyššiu úroveň hodnotenia oproti konkurentom na danom trhu

Tri základné alternatívy, ktoré má firma k dispozícii na dosiahnutie a udržanie konkurenčnej výhody voči konkurentom sú : nákladové vodcovstvo, diferenciácia a koncentrácia.⁴

*Nákladové vodcovstvo*⁵ – účelom a snahou je mať najnižšie náklady na výrobu a distribúciu na trhu a tým pádom ponúkať výrobky za najnižšiu cenu na trhu a získať najväčší podiel na trhu.

Nízka cena tvorí totiž veľkú bariéru vstupu na trh pre ostatné spoločnosti a bráni spoločnosť pred substitučnými výrobkami na trhu.

Táto stratégia je uplatňovaná v prípade masových výrobkov, u ktorých nie je možná dostatočná diferenciácia a spotrebitelia tento výrobok vo väčšine akceptujú. Firmy však musia byť dobré, resp. najlepšie vo výrobe, marketingu, nákupe, distribúcii a v ostatných oblastiach, aby boli schopné mať najnižšie náklady resp. cenu na trhu.

Nižšie náklady dodania možno dosiahnuť na základe ekonómie množstva, ekonómie priestoru, hospodárnosti výroby prostredníctvom využitia strojov a zariadení, výhodného prístupu k surovinám a materiálom, nízkych nákladov na živú prácu a pod. Napríklad firmy v mnohých odvetviach sa pokúšali získať nákladovú výhodu nad svojimi konkurentmi dodávkami súčiastok z takých krajín ako Malajzia, Singapur, Tchaj-wan, kde sú náklady na živú prácu relatívne nižšie.

³ LESÁKOVÁ, D. a kol. : *Strategický marketing*. Bratislava : SPRINT, 2007. 354 s. ISBN 8089085927

⁴ LESÁKOVÁ, D. a kol. : *Strategický marketing*. Bratislava : SPRINT, 2007. 354 s. ISBN 8089085927

⁵ Sakál, P. a kol.: *Strategický manažment v praxi manažéra*. Trnava: SP SYNERGIA -Tripsoft, 2007. ISBN 978-80-89-291-04-5.

Môžu sa objaviť určité riziká a to vo forme spoločnosti ešte s nižšími nákladmi a lebo sa budú požiadavky spotrebiteľov zvyšovať a spoločnosť už nebude schopná si udržať cenovú hladinu svojich produktov.

Diferenciácia – účelom je odlíšiť sa od konkurencie a ponúkať dokonalejší alebo aspoň lepší výrobok ako konkurencia, pričom náklady nie sú prioritné. Firma si síce môže účtovať vyššiu cenu, ale tá je odvodená od vyšších výrobných nákladov alebo pridanej hodnoty produktu. Firma sa sústreďuje na dosahovanie výkonov v inej oblasti, dôležitejšej oblasti pre zákazníka. Usiluje sa napr. o vodcovstvo v oblastiach ako servis, dizajn, kvalita, technológie a iné.⁶

Táto stratégia sa uplatňuje predovšetkým ak spoločnosť disponuje produktom, ktorý je ľahko odlišiteľný od konkurencie, nedá sa ľahko napodobniť. Zákazníci majú rôzne chute a potreby a preto sú schopní diferenciáciu oceniť a sú ochotní si za ňu aj zaplatiť.

Avšak je ťažké si stanoviť hranicu, ktorá bude ešte zákazníkmi dostatočne akceptovaná a prijímaná ako dostatočná protihodnota voči originalite výrobku. V tomto aj spočíva najväčšie riziko pre spoločnosti v rámci tejto stratégie.

V rámci stratégie diferenciácie existujú dve orientácie⁷:

1. stratégia kognitívnej diferenciácie, ktorá predpokladá odlišenie od konkurencie nie len na základe subjektívneho vnímania spotrebiteľa, ale skôr na základe poskytnutých objektívnych a racionálne orientovaných informácií o kvalite výrobkov a služieb.

2. stratégia emocionálnej diferenciácie, ktorá vychádza z toho, že v súčasnosti na trhu sú odlišnosti výrobkov a produktov tak malé, že spotrebiteľovi nákup skôr komplikujú ako uľahčujú. Preto sa rozhodovanie spotrebiteľov presúva do emocionálnej roviny na základe ktorej sa kladie väčší dôraz na iné ako funkčné vlastnosti produktov.

Koncentrácia - firma zameriava svoju stratégiu na jeden alebo len úzky segment trhu namiesto toho, aby sa snažila o zasiahnutie celého trhu. Zameriava sa tam, kde je medzera na trhu alebo atraktívnejší segment trhu. Pozornosť následne sústreďuje buď na znižovanie

⁶ Sakál, P. a kol.: *Strategický manažment v praxi manažéra*. Trnava: SP SYNERGIA –Tripsoft, 2007. ISBN 978-80-89-291-04-5.

⁷STRHAN, Rastislav. *Rozhodovanie o kvalite ako súčasť tvorby produktovej stratégie*. In Produkt v trhovom prostredí : vedecký zborník prác pracovníkov Katedry tovaroznalectva a kvality tovaru. Bratislava : [Vydavateľstvo EKONÓM], 2007. ISBN 978-80-225-2367-7. S. 27-38.

nákladov alebo na diferenciáciu. Firma sa snaží o čo najlepšie poznanie segmentu, na ktoré sa chce sústreďovať a snaží sa o vodcovstvo v cene alebo v inom aspekte výrobku, ktorý je pre zákazníkov lákavý.

Aj pri tejto stratégii existujú určité riziká, to najväčšie predstavuje samotná atraktivnosť segmentu na trhu.

Avšak takéto zdroje konkurenčnej výhody môžu veľmi rýchlo pominúť, pretože konkurenti tiež po nich okamžite siahajú. Firma sa musí snažiť o udržateľnosť konkurenčnej výhody na svojich trhoch. Aby firma získala udržateľnú konkurenčnú výhodu, musí mať také schopnosti (určujúce kompetencie), ktoré sú pre firmu jedinečné — špecifické. Firma môže získať prednosť pred svojimi konkurentmi diferencovaním a vytváraním podmienok pre osobitne vnímanú hodnotu svojej ponuky, sústredení sa na jeden alebo na viacero faktorov, ako je napríklad špičková technológia, špičkový výkon po technickej stránke, znaky inovácie, špičkový servis, prestíž značky.⁸

1.2) Kvalita ako nástroj zvyšovania konkurenčnej schopnosti

Kvalita je jeden z najdôležitejších aspektov produktu, ktorý dokáže prilákať potenciálnych zákazníkov k nákupu daného produktu. Javí sa to byť jednoduché, podnik jednoducho vyrobí kvalitný produkt a tým získa prevahu nad svojou konkurenciou a priláka veľkú časť spotrebiteľov. Avšak takto to na reálnom trhu neexistuje a to už aj vďaka tomu, že určiť ktorý výrobok je kvalitný a ktorý nie, nie je také jednoduché. Neexistuje totiž len jeden názor na to, čo je a nie je kvalitné a neexistuje ani jednotné vnímanie kvality medzi spotrebiteľmi.

1.2.1) Rozdiely vo vymedzení pojmu kvalita

Pojem kvalita nie je tak ľahko zadefinovateľná ako by sa mohlo zdať. Existuje niekoľko názorov a pohľadov na kvalitu. Kvalita súbor znakov, ktoré robia produkt schopným uspokojovať určené a očakávané potreby (Kotler, 1998, s.62). Avšak už pri preklade jeho definície do českého jazyka existujú dva pojmy na vyjadrenie „quality„. Ten používanější

⁸ Sakál, P. a kol.: *Strategický manažment v praxi manažéra*. Trnava: SP SYNERGIA –Tripsoft, 2007. ISBN 978-80-89-291-04-5.

v rámci tejto problematiky je jakosť. Ale na preklad slova quality sa dá použiť aj druhý výraz – kvalita.

Podľa Kita je kvalita celkový súbor znakov, ktoré robia produktu schopným uspokojovať určené a očakávané potreby (Kita, 2002, s.177). Táto definícia vychádza ako mnohé slovenské z definície podľa noriem ISO 9000, kde bola kvalita zadefinovaná ako súhrn znakov a vlastností výrobku alebo služby a jeho/jej schopnosť uspokojiť požiadavky a potreby zákazníkov.⁹

Odišným spôsobom sa k rôznym pohľadom na kvalitu postavil Daniel Hunt. Ten klasifikoval rôzne definície a vymedzenia kvality, ktoré sa objavujú v odbornej literatúre. Na ich základe vytvoril klasifikáciu definícií, pričom identifikoval rôznych prístupov k vymedzeniu kvality (Hunt, 1993):¹⁰

- **Zákaznícky** orientované definície kvality, podľa ktorých kvalita predstavujú pripravenosť produktu pre použitie, resp. schopnosť splniť požiadavky a očakávania zákazníka.
- **Výrobné orientované** definície kladú dôraz na zhodu výrobku s návrhom, špecifikáciami a stanovenými požiadavkami a na chybovosť výrobku
- Podľa **produktovo orientovaných** definícií je kvalita produktu odvodená od jeho vlastností a jedinečnosti a hodnoty, ktoré tieto vlastnosti pridávajú výrobku.
- **Hodnotovo** zamerané vymedzenia kvality produktu považujú za rozhodujúce pre určenie kvality produktu porovnanie vlastností výrobku a jeho ceny.
- Podľa poslednej skupiny definícií, tzv. **transcendentálnych**, obsah kvality nie je jasný. Pri takýchto definíciách sa akceptuje, že kvalita je pozitívny prvok produktu, ale obsah sa nevymedzuje a preto nie je možné jednotne definovať kvalitu.

Kvalita znamená uspokojenie potrieb spotrebiteľov, avšak aj kvalitný produkt môže byť nezaujímavý pre spotrebiteľa. Ale prečo sa takáto situácia vyskytuje na trhu ? Pretože spotrebiteľ nebol dostatočne informovaný o možnostiach produktu na uspokojenie jeho

⁹ STRHAN, Rastislav. *Rozhodovanie o kvalite ako súčasť tvorby produktovej stratégie*. In Produkt v trhovom prostredí : vedecký zborník prác pracovníkov Katedry tovaroznalectva a kvality tovaru. Bratislava : [Vydavateľstvo EKONÓM], 2007. ISBN 978-80-225-2367-7. S. 27-38.

¹⁰ STRHAN, Rastislav. *Rozhodovanie o kvalite ako súčasť tvorby produktovej stratégie*. In Produkt v trhovom prostredí : vedecký zborník prác pracovníkov Katedry tovaroznalectva a kvality tovaru. Bratislava : [Vydavateľstvo EKONÓM], 2007. ISBN 978-80-225-2367-7. S. 27-38.

potrieb. Preto nie je dôležité vyrábať kvalitné produkty schopné uspokojiť potreby spotrebiteľov, ale je dôležité o tomto fakte dostatočne informovať aj spotrebiteľa. Tento informačný tok medzi spotrebiteľom a výrobcom môže byť však narušený aj opačným smerom, kedy sa k výrobcovi dostávajú nedostatočné alebo mylné informácie o potrebách spotrebiteľov. Preto nie vždy je na vine zlý marketing, pokiaľ nie je produkt na trhu úspešný.

Vo všeobecnosti môžeme rozdiely vo vnímaní kvality rozdeliť podľa dvoch parametrov¹¹ :

1 . schopnosť objektívne stanoviť určitú všeobecne danú úroveň kvality- podľa tohto kritéria sa rozlišuje **subjektívne** a **objektívne** vnímanie kvality. Rozdiel spočíva v schopnosti vyčíslieť, vyhodnotiť kvalitu ako stupeň naplnenia konečného počtu charakteristík. Ak predpokladáme, že kvalita je pojmom objektívnym, potom je možné povedať o produkte, že je kvalitným, ak podľa našich predstáv kvalita produktu vzniká až pri nájdení individuálneho spotrebiteľa a teda sa dá hodnotiť iba následne ex post budeme sa bližšie subjektívnemu chápaniu kvality.

2. miesto vzniku charakteristík kvality – podľa tohto kritéria rozlišujeme **implicitný** a **explicitný** charakter kvality, Pri implicitnom predpokladáme, že charakteristiky kvality sú podobné pre všetky príbuzné produkty a vznikajú v procese výroby. Pri explicitnom naopak charakteristiky kvality vznikajú a stávajú sa zreteľnými až v trhovom prostredí.

Na posúdenie kvality produktu je veľmi dôležité si v prvom rade určiť kto a z akého hľadiska sa na daný produkt pozerá. Keď si zoberieme pohľad zákazníka, individuálneho spotrebiteľa je veľmi kvalita veľmi ťažko definovateľná, tak aby platila všeobecne pre všetkých zákazníkov. Pre každého kupujúceho kvalita predstavuje niečo iné, každý má svoj vlastný názor. Keď si zoberiem napríklad nákup osobného počítača, tak pre jedného zákazníka je rozhodujúce kritérium kvality použitý materiál, pre ďalšieho to bude vybavenie počítača a pre ďalšieho to môže byť pre zmenu imidž výrobcu. Pokiaľ by bola výroba kusová nebol by veľký problém uspokojiť každého zákazníka podľa individuálnych predstáv, avšak s rastom hromadnej ,sériovej výroby musia byť presne zadefinované čo je to kvalita, aby mohli výrobcovia aj kvalitný výrobok v konečnom dôsledku aj vyrobiť.

¹¹ STRHAN, Rastislav. *Rozhodovanie o kvalite ako súčasť tvorby produktovej stratégie*. In Produkt v trhovom prostredí : vedecký zborník prác pracovníkov Katedry tovaroznalectva a kvality tovaru. Bratislava : [Vydavateľstvo EKONÓM], 2007. ISBN 978-80-225-2367-7. S. 27-38.

V dobe súkromného vlastníctva by bolo nereálne, aby výrobcovia vyrábali technicky dokonalé výrobky, o ktoré však zákazníci nemajú záujem a aby pritom ešte podnik aj prežil a existoval. Preto môžeme povedať, že pre spoločnosť je nutné aby sa venovala a dávala dôraz na technokratické a technologické definície kvality v rámci podniku, vo vnútri podniku, hlavne pri navrhovaní produktov. Výrobky, ktoré totiž nezodpovedajú predstavám zákazníkov sú nepredajné aj napriek svojej technickej dokonalosti.

„V najvyspelejších štátoch sa začínajú presadzovať hodnotovo orientované definície kvality, podľa ktorých kvalitný výrobok je dokonalý výrobok vyrobený za cenu prijateľnú pre užívateľa a pri výrobných nákladoch prijateľných pre výrobcu. To znamená, že kvalitný výrobok musí nielen uspokojovať požiadavky zákazníka, ale musí byť súčasne aj rentabilným.“¹² Pri sledovaní momentálnych trendov je možné že sa v perspektíve pár rokov budú presadzovať ekologicky orientované definície kvality. Kedy výrobok pri používaní, ale aj pri jeho výrobe nebude zaťažovať životné prostredie, resp. bude životné prostredie zaťažovať, čo najmenej.

Podľa už teraz neexistujúcej normy ISO 8402 bola kvalita zadefinovaná ako celkový súhrn znakov entít, ktoré ovplyvňujú schopnosť uspokojovať dopredu stanovené alebo predpokladané potreby¹³. Pod pojmom entita sa rozumie všetko, čo je možné individuálne opísať a vziať do úvahy, napr. výrobok, proces (aj vyučovací proces alebo riadenie školy), organizáciu (aj školu), systém (napr. vzdelávací systém v SR), osobu a pod. Schopnosť entity uspokojovať potreby je odvodená od úrovne jej znakov kvality, ktoré môžu byť:¹⁴

- a) Kvantitatívne, t. j. merateľné (napr. rozmer, výkon, hmotnosť, obsah). Zisťujú sa meraním (napr. vážením, didaktickými testami a pod.).
- b) Kvalitatívne, u ktorých nie je možné určiť ich číselnú hodnotu (nemožno ich zmerať), ale môžu byť pre spokojnosť zákazníkov rozhodujúce, napr. vôňa, chuť, príjemné vystupovanie, schopnosť komunikovať a pod.). Zisťujú sa porovnávaním.

¹² TUREK, Ivan, ALBERT Sándor.. 2005. *Kvalita školy*. Bratislava : SAV, 2002. 128 s. ISBN 80-227-23274.

¹³ TUREK, Ivan, ALBERT Sándor.. 2005. *Kvalita školy*. Bratislava : SAV, 2002. 128 s. ISBN 80-227-23274.

¹⁴ TUREK, Ivan, ALBERT Sándor.. 2005. *Kvalita školy*. Bratislava : SAV, 2002. 128 s. ISBN 80-227-23274.

1.2.2) *Pojmy súvisiace s manažérstvom kvality*

Záujem o kvalitu procesov v organizácii je veľmi starý, avšak kvalita systémov sa začala riešiť iba pred niekoľkými desaťročiami. Prvotným záujmom bolo dosiahnuť kvalitu procesov, ktoré realizuje organizácia v rámci rôznych sfér svojho pôsobenia. To viedlo k systémovému prístupu ku kvalite, ktoré sa najviac prejavilo v podobe noriem radu ISO 9000, ktoré mali význam, nielen vo vytvorení základu pre systémové posudzovanie kvality procesov v podobe manažérstva kvality ale navyše vytvorili aj terminológiu v oblasti manažérstva kvality.

Niektoré termíny a definície podľa medzinárodnej i slovenskej normy zameranej na kvalitu STN EN ISO 9000: -¹⁵

Kvalita (Quality) je miera, s akou súbor vlastných charakteristík spĺňa požiadavky (vlastná charakteristika znamená, že v niečom existuje, najmä ako trvalá charakteristika).

Manažérstvo (Management) sú koordinované činnosti zamerané na usmernenie a riadenie organizácie.

Manažérstvo kvality (Quality Management) sú koordinované činnosti zamerané na usmerňovanie a riadenie organizácie s ohľadom na kvalitu.

Cieľ kvality (Quality Objective) je niečo, čo sa hľadá alebo o čo sa usiluje v súvislosti s kvalitou (ciele kvality sa majú zakladať na politike kvality organizácie).

Zhoda (Conformity) znamená splnenie požiadavky.

Nezhoda (Nonconformity) znamená nesplnenie požiadavky.

Organizácia (Organization) je skupina pracovníkov a zariadení s usporiadanou zodpovednosťou, právomocou a s usporiadanými vzťahmi.

Príručka kvality (Quality Manual) je dokument špecifikujúci systém manažérstva kvality organizácie.

Plán kvality (Quality Plan) je dokument špecifikujúci, ktoré postupy a súvisiace zdroje sa musia použiť, kto a kedy ich musí použiť pri konkrétnom projektovaní, pri konkrétnom produkte, v procese alebo zmluve (plán kvality často odkazuje na príručky kvality).

¹⁵ TUREK, Ivan, ALBERT Sándor.. 2005. *Kvalita školy*. Bratislava : SAV, 2002. 128 s. ISBN 80-227-23274.

Politika kvality (Quality Policy) sú celkové zámery a smer pôsobenia organizácie v oblasti kvality, oficiálne vyhlásené vrcholovým manažmentom.

Plánovanie kvality (Quality Planning) je časť manažérstva kvality, ktorá sa zameriava na vytvorenie cieľov kvality a ktorá špecifikuje nevyhnutné prevádzkové procesy a súvisiace zdroje na splnenie cieľov kvality.

Požiadavka (Requirement) je potreba alebo očakávanie, ktoré sa určia, všeobecne sa predpokladajú alebo sú povinné.

Riadenie kvality (Quality Control) je časť manažérstva kvality, ktorá sa zameriava na vytvorenie cieľov kvality a ktorá špecifikuje nevyhnutné prevádzkové procesy a súvisiace zdroje na splnenie cieľov kvality.

Spokojnosť zákazníka (Customer satisfaction) je zákazníkom vnímaná úroveň, do akej sa splnili jeho požiadavky (sťažnosti zákazníka sú všeobecným ukazovateľom nedostatočnej spokojnosti, ich nejestvovanie však nevyhnutne neznamená vyššiu spokojnosť zákazníka).

Zabezpečenie kvality (Quality Assurance) je časť manažérstva kvality zameraná na poskytovanie dôvery, že sa splnia požiadavky na kvalitu.

Zlepšovanie kvality (Quality Improvement) je časť kvality zameraná na zvyšovanie spôsobilosti plniť požiadavky na kvalitu.

1.2.3) Systém manažérstva kvality

V rámci histórie vzniklo viacero systémových prístupov ku kvalite, ktoré majú viesť k zvýšeniu kvality procesov. Manažérstvo kvality sa historicky vyvíjalo. Najprv bolo spojené s kvalitou výrobkov v kusovej a malosériovej výrobe, ktorú kontroloval pracovník, ktorý bezprostredne riadil výrobný proces. Keď sa zavádzala sériová výroba vznikali oddelenia technickej kontroly, ktoré kontrolovali kvalitu výrobku v niektorých fázach výrobného procesu, ako aj kvalitu výsledného výrobku. Takéto manažérstvo kvality trvalo do 30-tych rokov minulého (20.) storočia. Prechod na veľkosériovú a hromadnú výrobu už neumožňoval najmä z ekonomických dôvodov takúto kontrolu výrobkov. Aj preto začal matematik Walter A. Stewhart uplatňovať štatistické metódy kontroly kvality výrobkov. Kvalita výrobkov sa posudzovala na základe kontroly kvality výberu reprezentatívnej vzorky výrobkov. Na Stewharta nadviazal jeho žiak a spolupracovník W. Edwards Deming, ktorý sa stal

zakladateľom a najvýznamnejším predstaviteľom najznámejšieho a najrozšírenejšieho systému manažérstva kvality: TQM - komplexného manažérstva kvality. Stewhart i Deming zistili, že najväčší vplyv na kvalitu výrobkov má kvalita ich výrobného procesu a že túto kvalitu treba kontinuálne zlepšovať. Neskôr na nich nadviazali aj iní a vytvorilo sa niekoľko systémov manažérstva kontroly.¹⁶

(1) TQM – komplexné manažérstvo kvality

TQM predstavuje najkompletnejší systém manažérstva kvality, nakoľko sa sústreďuje na procesy v rámci celého podniku. Dokonca zdôrazňuje a vyzdvihuje dôležitosť zamestnancov v rámci systému manažérstva kvality.

TQM znamená¹⁷ :

total (totálne, úplne, celkovo)– ide o úplné zapojenie všetkých pracovníkov organizácie, v zmysle zahrnutia všetkých činností od marketingu až po servis ale aj v zmysle zapojenia pracovníkov administratívy, ochranky a pod..

quality (kvalita, akosť) - ide o poňatie kvality v zmysle smeru splnenia očakávaní zákazníkov, ale aj viacrozmerný pojem zahrnujúci nielen výrobky či služby ale aj procesy a činnosti.

management (manažment, riadenie) – riadenia je tu zahrnuté tak z pohľadu strategického, taktického aj operatívneho, ale aj z pohľadu manažérskych aktivít – plánovanie, motivácia, vedenie, kontroly atd.

TQM je charakteristické tým, že do zlepšovania kvality produktov je zapojený celý podnik, všetky úseky, oddelenia a hlavne všetci zamestnanci. Všetci manažéri v podniku nesú zodpovednosť za podnik.

TQM definovali rôzni odborníci rôznymi spôsobmi :¹⁸

. podľa Tribusa (1994) TQM je spôsob riadenia, ktorý sa sústreďuje na kvalitu ako rozhodujúcu prioritu, dôležitejšiu ako zisk, znižovanie nákladov, podiel na trhu a ďalšie činitele.

¹⁶ TUREK, Ivan, ALBERT Sándor.. 2005. *Kvalita školy*. Bratislava : SAV, 2002. 128 s. ISBN 80-227-23274.

¹⁷ RAWLINS, R. Ashley.: *Total Quality Management (TQM)*. AuthorHouse, 2008. 352 s. ISBN 9781434372987.

¹⁸ TUREK, Ivan, ALBERT Sándor.. 2005. *Kvalita školy*. Bratislava : SAV, 2002. 128 s. ISBN 80-227-23274.

. Podľa Nenadála (2002) TQM je filozofia manažérstva formujúca zákazníkom riadený a učiaci sa podnik k tomu, aby dosiahol úplnú spokojnosť zákazníkov vďaka neustálemu zlepšovaniu podnikových procesov.

. Ishikawa definuje TQM ako „spôsob, ako produkovať dobré a lacné výrobky, kedy sa zisk delí medzi zákazníkov, zamestnancov a akcionárov a zvyšuje sa kvalita života všetkých,,.

Princípy TQM

Princípy sa snažia ukázať základné zásady, ktorými sa riadi TQM. Tieto princípy sú dôležité pre pokles nákladov na odstránenie následkov chýb, zlepšovanie služieb zákazníkom, racionalizácie vnútorných procesov, zvýšenie flexibility podnikov a taktiež istotu v dodržiavaní termínov.

Podľa materiálov Európskej nadácie pre manažment kvality (EFQM) ide o tieto princípy:

- . Princíp orientácie na zákazníka – patria sem okrem spotrebiteľov (externí zákazníci) aj vnútorní zákazníci predstavujúci zamestnancov.
- . Princíp vedenia ľudí a tímovej práce - riadiaci pracovníci by mali vytvárať v organizácii takú atmosféru, ktorá umožní presadzovanie ostatných princípov TQM
- . Princíp partnerstva s dodávateľmi
- . Princíp rozvoja a angažovanosti ľudí - za najcennejší kapitál organizácie sú považovaní spôsobilí a vzdelaní zamestnanci. Základom je však aby si tento fakt uvedomili aj vedúci pracovníci a nemysleli si, že tým najcennejším, čo podnik má sú práve oni sami.
- . Princíp orientácie na procesy
- . Princíp neustáleho zlepšovania a inovácií
- . Princíp merateľných výsledkov
- . Princíp zodpovednosti voči okoliu

(2) Model výnimočnosti EFQM

Model výnimočnosti EFQM určuje deväť oblastí (kritérií) pre realizáciu riadeného samohodnotenia (obr. 1), ktoré sú rozpracované do 32 subkritérií. Ide o tieto oblasti:

1. Vedenie podniku. Vedúci pracovníci rozvíjajú a uľahčujú dosiahnutie poslania a vízie podniku, rozvíjajú hodnoty nevyhnutné pre dlhodobý úspech, uskutočňujú to prostredníctvom svojho konania. V priebehu zmien udržiavajú stálosť rozhodovania. V prípade nutnosti sú schopní zmeniť smerovanie podniku a inšpirovať ostatných k nasledovaniu.
2. Stratégia a plánovanie. Podniky realizujú svoje poslanie a víziu s pomocou stratégie, ktorá je jasne zameraná na zainteresované subjekty, podporovanými zodpovedajúcimi plánmi, cieľmi, zámermi, procesmi s prihliadnutím k trhovému prostrediu, v ktorom podnik operuje.
3. Riadenie pracovníkov. Dokonalý podnik riadi, rozvíja a uvoľňuje znalosti a plní potenciál svojich pracovníkov na úrovni jednotlivcov, tímov a celého podniku. Presadzuje spravodlivosť a rovnoprávnosť, zapája svojich zamestnancov a dáva im potrebné kompetencie. Stará sa o svojich zamestnancov, komunikuje s nimi, odmeňuje ich a uznáva spôsobom, ktorý ich motivuje k plnému využívaniu schopností a vedomostí v prospech podniku.
4. Využitie zdrojov. Podnik plánuje a riadi svojich externých dodávateľov (partnerov) a svoje vnútorné zdroje (zamestnancov, materiálne a finančné zdroje) za účelom podpory svojej politiky a stratégie, ako aj efektívne fungovanie svojich procesov. V priebehu plánovania a riadenia partnerských vzťahov a zdrojov vyrovnáva súčasné a budúce potreby podniku, spoločnosti a životného prostredia.
5. Procesy. Dokonalý podnik navrhuje, riadi a zlepšuje svoje procesy za účelom plného uspokojovania svojich zákazníkov a iných zainteresovaných subjektov a vytvárania zvýšenej hodnoty pre nich.
6. Spokojnosť vonkajších zákazníkov. Dokonalý podnik podrobne meria a dosahuje vynikajúce výsledky s ohľadom na svojich vonkajších zákazníkov.
7. Spokojnosť vnútorných zákazníkov (zamestnancov podniku). Dokonalý podnik podrobne meria a dosahuje vynikajúce výsledky s ohľadom na svojich vnútorných zákazníkov (zamestnancov).

8. Výsledky so zreteľom na požiadavky spoločnosti. Dokonalý podnik podrobne meria a dosahuje vynikajúce výsledky s ohľadom na spoločnosť.
9. Kľúčové výsledky výkonnosti. Mierami sú kľúčové výsledky definované podnikom a odsúhlasené v podnikovej politike a stratégii.

Kritériá 1 – 5 sledujú procesy, čo podnik robí, aké má predpoklady dosahovať kvalitu; sú návodom ako dosahovať vynikajúce výsledky. Kritériá 6 – 9 sledujú výsledky činnosti podniku.

Každá oblasť sa hodnotí podľa postupu RADAR:

R - Výsledky (results)

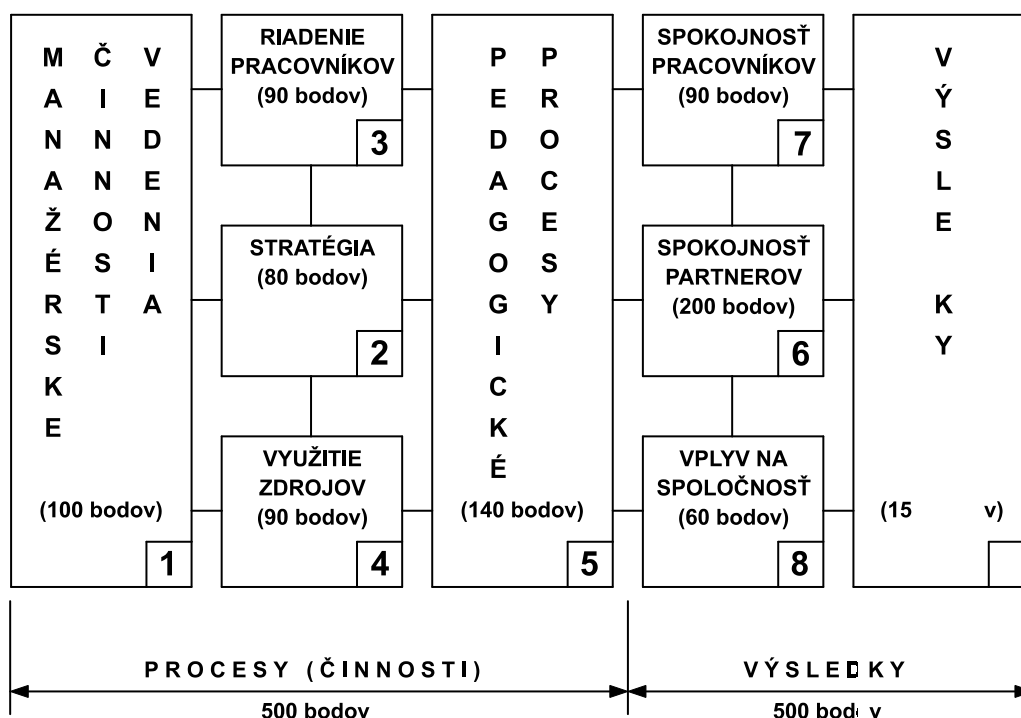
A - Prístup (approach)

D - Rozšírenie (deployment)

A - Hodnotenie (assessment)

R – Preskúmanie (review).

Maximálny dosiahnuteľný počet bodov je 1000, ale víťazi Európskej ceny kvality – EQA dosahujú len okolo 450 až 750 bodov.



Obr.1 Štruktúra sebahodnotiaceho modelu EFQM

(3) Manažérstvo kvality podľa súboru noriem ISO 9000

ISO (International Organization for Standardization)- Medzinárodná organizácia pre štandardizáciu bola založená 23. Februára 1947. ISO predstavuje sieť národných inštitútov pre normalizáciu s ústredím v Ženeve. V súčasnosti má 162 členov, z toho 105 riadnych členov, 47 korešpondenčných a 10 kandidátov na členstvo.¹⁹

Jej úlohou je tvorba a vývoj technických noriem. A práve normy ISO 9000 sú jedny z najznámejších a najúspešnejších noriem a stali sa rešpektovanou medzinárodnou referenciou pre požiadavky na kvalitu na trhu. Jadrom noriem ISO , ktoré sa venujú kvalite sú 4 medzinárodné štandardy, ktoré zároveň poskytujú návod na zavedenie a uplatnenie systému manažérstva kvality. Tieto štandardy nie sú špecifikované pre žiadny druh tovaru resp. produktov a dajú sa uplatniť vo všetkých sférach výroby a služieb.

¹⁹ ISO. [online]. Dostupné na WWW: < http://www.iso.org/iso/about/discover-iso_isos-name.htm . citované 12.2.2011

Posledná úprava bola realizovaná v roku 2000 a vydaná pod značkou ISO 9000:2000
Ide o tieto normy ISO 9000 ²⁰:

- **ISO 9000 : 2000** uvádza zásady a základy manažérstva kvality, opisuje čoho sa táto rada noriem dotýka a uvádza základné definície pojmov pre použitie v organizácii.
- **ISO 9001 : 2000** uvádza požiadavky na systémy manažérstva kvality pre prípad, kedy je potrebné preukázať, že organizácia je spôsobilá účinne plniť požiadavky zákazníkov a legislatívy.
- **ISO 9004 :2004** poskytuje návod pre zavedenie systému manažérstva kvality, ktorý prekračuje požiadavky ISO 9001 a umožňuje organizácii účinne plniť a predvídať očakávania zákazníkov.
- **ISO19011** poskytuje návod na plánovanie a vykonávanie auditov kvality.

ISO 9000 určuje osem zásad manažérstva kvality, ktoré môže vrcholový manažment využiť na zlepšenie výkonnosti organizácie²¹:

- (1) Zameranie sa na zákazníka:
- (2) Vodcovstvo/vedenie:
- (3) Zapojenie pracovníkov:
- (4) Procesný prístup: s
- (5) Systémový prístup k manažérstvu:
- (6) Trvalé zlepšovanie:
- (7) Vzájomne výhodné vzťahy s dodávateľmi:

(4) *TQMEX model*

TQMEX je model výnimočnosti (excelencie) TQM a predstavuje integrovaný, systematický a postupný model zavádzania komplexného manažérstva kvality TQM. Pri zavádzaní TQM v podniku je potrebné urobiť postupne tieto kroky ²² :

²⁰ TUREK, Ivan, - ALBERT Sándor.. 2005. *Kvalita školy*. Bratislava : SAV, 2002. 128 s. ISBN 80-227-23274.

²¹ TUREK, Ivan - ALBERT Sándor.. 2005. *Kvalita školy*. Bratislava : SAV, 2002. 128 s. ISBN 80-227-23274.

²² CHARANTIMATH. : *Total Quality Management*. Pearson Education India, 2003. 272 s . ISBN 9788177586473

1. Dodržiavanie pravidiel 5 – S.
2. Reinžiniering.
3. Činnosť krúžkov kvality
4. Splnenie noriem ISO 9000.
5. Totálne dodržanie produktivity.
6. TQM – komplexné manažerstvo kvality.

(5) Six sigma

Six sigma je stratégia riadenia, pôvodne vyvinutá spoločnosťou Motorola. Rozpracovaná bola neskôr spoločnosťami Allied Signal (dnes Honeywell) a GE. Dnes sa používa v rôznych odvetviach priemyslu. Za cieľ si kladie identifikovať a odstrániť príčiny defektov a chýb v procese výroby a obchodu. K tomuto účelu používa metódy ako DMAIC a DMADV. Cieľom je taktiež dosiahnuť výrobný proces, ktorý bude prebiehať bez chýb s pravdepodobnosťou 99,9996%, t. j. z milióna výrobkov môžu byť nepodarky iba v 3,4 prípadoch (iba štyria zákazníci z jedného milióna zákazníkov budú mať legitímny dôvod na sťažnosť pre nekvalitu výrobku či služby).²³

1.2.4) Prezenterovanie a dokazovanie kvality

Pre podnik nie je potrebné vytvoriť produkt na základe požiadaviek zákazníkov a mať v ponuke kvalitný produkt. Avšak zákazník pokiaľ nebude dostatočne informovaný o kvalitách, vlastnostiach a charakteristikách, ktoré mu môže produkt ponúknuť, môže produkt skončiť neúspechom. Je možné zo strany výrobcov informovať spotrebiteľov o splnení požiadaviek rôznymi spôsobmi. Zákazník má záujem o kvalitný produkt, ale kvalita môže byť ovplyvňovaná kvalitou procesov resp. kvalitou všeobecných činností podniku.

Pri poukazovaní kvality sa môže podnik sústrediť ako na poukazanie kvality celého podniku, ale sa sústrediť len na jeho produkty. Jednotlivými možnosťami sú napríklad²⁴:

²³ Six Sigma. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.sixsigma.sk/slovník.htm>>. citované 08.04.2011

²⁴ STRHAN, Rastislav. *Rozhodovanie o kvalite ako súčasť tvorby produktovej stratégie*. In Produkt v trhovom prostredí : vedecký zborník prác pracovníkov Katedry tovaroznalectva a kvality tovaru. Bratislava : [Vydavateľstvo EKONÓM], 2007. ISBN 978-80-225-2367-7. S. 27-38.

- Hodnotenie samotných výrobkov
 - Certifikáty ako výsledok všeobecného, komplexného hodnotenia kvality výrobkov predpokladajú hodnotenie väčšieho množstva kvalitatívnych charakteristík pri splnení základných požiadaviek, pričom aspoň niektoré požiadavky musia ísť nad rámec minimálnych legislatívnych požiadaviek (napr. SK Kvalita, Environmentálne vhodné výrobky, Slovak Gold).
 - Odvetvové a príležitostné ocenenia výrobkov sú udeľované najlepším výrobkom v určitom sortimente na základe porovnania s konkurenčnými produktmi (Automobil roka, Najlepší videorekordér roka atď., veľtržné a výstavné ceny a podobne).
 - Hodnotenie a ocenenie „relevantných“ organizácií - spotrebiteľské hodnotenie konkurenčných výrobkov, ktorého výsledky začali neskôr preberať firmy do svojej marketingovej stratégie daných výrobkov (výsledky odborných testov napr. odborných časopisov a odborných inštitúcií)
 - Expertná deklarácia výnimočnosti, kedy sú vlastnosti produktu potvrdené tretím subjektom, ktorý má dostatočné odborné zázemie a hodnovernosť na posúdenie vlastností. (napr. Komora zubných lekárov, výrobcovia komplementárnych produktov a pod.).
- Hodnotenie procesov
 - Hodnotenie kvality procesov zahŕňa výber vhodného systému kvality v podniku a jeho certifikáciu.
 - Hodnotenie normatívnych prístupov k iným systémovým procesom podniku. Medzi podobné možno zaradiť systém environmentálne orientovaného manažérstva a jeho certifikáciu podľa normy ISO 14001 alebo pomocou iného prístupu (EMAS), hodnotenie systému bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci, špecifické systémové požiadavky na procesy (napr. HACCP, GMP), prípadne rozbiehajúce sa posudzovanie sociálnej zodpovednosti výrobcu (corporate social responsibility).
 - Certifikácia procesov podľa špeciálnych kritérií, ktoré zvyšujú význam jedného dôležitého činiteľa a rozširujú hodnotenie produktu o proces overovania a kontroly výrobných postupov. Príkladom je systém alternatívneho poľnohospodárstva, ale aj systém podpory spravodlivých podmienok pre výrobky z rozvojových krajín FairTrade.
- Hodnotenie podnikov a ich aktivity
 - Komplexné hodnotenie úrovne manažérstva podniku na základe kritérií vypracovaných podľa požiadaviek komplexného manažérstva kvality TQM. Príkladom je Cena SR za kvalitu, Európska cena za kvalitu (EQA), Baldridgová cena v USA.

- Odvetvové ceny udeľujú záujmové združenia a organizácie a odvetvové zväzy za výnimočné úspechy svojich členských organizácií.
- Parciálne ocenenia a spoločenská angažovanosť podniku nehovoria o celkovej činnosti, ale zlepšenie mena podniku a jeho výrobkov je dôsledkom aktivít, ktoré majú vzťah ku kvalite.

1.3) Posudzovanie zhody a jeho využitie v trhovom prostredí

Na trhu dochádza k asymetrii medzi informáciami ktoré majú o výrobku výrobcovia a spotrebitelia. Týka sa to informácií o vlastnostiach produktu ale aj spôsobe výroby. Toto môže byť následkom výroby stále sofistikovanejších

produktov. Zmeny na kvalite výrobku v takýchto prípadoch nevie spotrebiteľ, pokiaľ nemá dlhoročné skúsenosti s používaním výrobku, hneď odhaliť. Informovanie každého spotrebiteľa individuálne môže byť nákladné a je dobré keď sa do procesu informovania zapojí tretia strana, ktorá môže poskytnúť objektívne informácie a zaručiť sa hlavne za ich pravdivosť.

1.3.1) *Certifikácia a jej nástroje*

Certifikácia je činnosť autorizovanej osoby, ktorá vydaním certifikátu osvedčí, že vlastnosti určeného výrobku a činnosti súvisiace s výrobou alebo vlastnosti daného produktu alebo činnosti súvisiace s výrobou sú v súlade s technickými požiadavkami na určené produkty v predpisoch²⁵.

Ak by sme mali začleniť posudzovanie zhody a certifikáciu ako nástroj zasahovania štátu do trhu produktov, musíme odlišovať rôzny charakter certifikácie podľa spôsobu jej realizácie a podmienok. Pritom treba odlišovať nasledujúce druhy systémov posudzovania zhody a certifikačných systémov:

· systémy posudzovania zhody realizované v rámci zabezpečenia efektívnosti, rovnosti a stability národného hospodárstva. V tomto prípade môžeme považovať systémy posudzovania zhody a certifikácie za súčasť priamych nástrojov, pretože získanie certifikátu sa stáva

²⁵ Posudzovanie zhody u textilných a odevných výrobkov. [online]. [citované 2009-01-13] Dostupné na WWW: http://209.85.129.132/search?q=cache:AWmQY_i258AJ:textil.stfi.de/download/sites/download_script.asp%3Ffilename%3D601_50.doc+posudzovanie+zhody+u+textilných+výrobkov&cd=1&hl=sk&ct=clnk&gl=sk

podmienkou vstupu na trh. Iné certifikačné systémy majú za cieľ dosiahnuť rovnosť podnikateľských subjektov

- Systémy posudzovania zhody, ktoré vychádzajú z potreby hospodárstva

diferencovať ponuku produktov na trhu. Tieto systémy sa často realizujú na základe dobrovoľnej aktivity podnikateľského subjektu a v prípade ak sa kryjú so záujmami štátu, ten preberá dozor podobného systému. Účasť v tomto systéme posudzovania zhody je dobrovoľná.²⁶

Zvoliť si však typ certifikátu je už na podniku. Práve v tento moment sa veľa krát zapájajú aj marketingoví pracovníci, ktorí sa snažia vybrať si ten správny typ pre správny produkt, aby prilákali dostatočný počet zákazníkov. Dá sa povedať, že sa začína určitý typ certifikačnej hry, kde certifikácia môže byť súčasťou marketingovej stratégie. Tento model rozmýšľania v sebe zahŕňa niekoľko zložiek:²⁷

- výber certifikačného mixu pre celý trh alebo len určitý segment trhu
- cenová politika resp. aké ceny by sa mali pre tieto výrobky pýtať a či vôbec zahŕňať certifikáciu do ceny produktu
- propagačná politika resp. ako by mali byť certifikované produkty správne propagované
- výber distribučných kanálov resp. ako budú tieto výrobky distribuované, použije sa špeciálny kanál ?
- výber správneho segment resp., pre ktorý segment vôbec si zvoliť certifikáciu ?

1.3.2) Certifikácia v rámci politiky štátnych zásahov

Certifikácia ako štátny zásah patrí do skupiny zásahov, ktoré predstavujú priame regulačné nástroje, ktoré priamo predpisujú materiálovú skladbu tovarov, zakazujú určité produkty alebo ich použitie v určitých oblastiach,

²⁶ STRHAN, Rastislav. Certifikácia ako nástroj hospodárskej politiky. In *Obchodné podnikanie v podmienkach teórie a praxe znalostnej ekonomiky : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. ISBN 80-225-2227-9. S. 684-688.

²⁷ Posudzovanie zhody u textilných a odevných výrobkov. [online]. [citované 2009-01-13] Dostupné na WWW: http://209.85.129.132/search?q=cache:AWmQY_i258AJ:textil.stfi.de/download/sites/download_script.asp%3Ffilename%3D601_50.doc+posudzovanie+zhody+u+textilných+výrobkov&cd=1&hl=sk&ct=clnk&gl=sk

Ak by sme mali začleniť posudzovanie zhody a certifikáciu ako nástroj zasahovania štátu do trhu produktov, musíme odlišovať rôzny charakter certifikácie podľa spôsobu jej realizácie a podmienok. Následne sa dajú odlišovať tieto druhy systémov posudzovania zhody a certifikačných systémov²⁸:

. systémy posudzovania zhody realizované v rámci zabezpečenia efektívnosti, rovnosti a stability národného hospodárstva. V tomto prípade môžeme považovať systémy posudzovania zhody a certifikácie za súčasť priamych nástrojov, pretože získanie certifikátu sa stáva podmienkou vstupu na trh. Ide napríklad o systémy posudzovania zhody v rámci EÚ, kde je cieľom zabezpečiť efektívnosť trhu (od búranie potenciálnych rizík smernicou o elektromagnetickej kompatibilite, zvýšenie efektívnosti fungovania trhu vďaka smernici o nízkom napätí). Iné certifikačné systémy majú za cieľ dosiahnuť rovnosť podnikateľských subjektov (napríklad poskytnutím informácie o bezpečnosti výrobkov). Legislatívne systémy na ochranu bezpečnosti zase bránia vzniku veľkých bezpečnostných rizík a a teda zvyšujú stabilitu hospodárstva.

. systémy posudzovania zhody, ktoré vychádzajú z potreby hospodárstva diferencovať ponuku produktov na trhu. Tieto systémy sa často realizujú na základe dobrovoľnej aktivity podnikateľského subjektu a v prípade ak sa kryjú so záujmami štátu, ten preberá dozor podobného systému. Účasť v tomto systéme posudzovania zhody je dobrovoľná a kritériá sú výberové, teda vyššie ako sú požiadavky pre vstup na trh. Typickým príkladom je environmentálne označovanie výrobkov, ktoré v mnohých krajinách vzniklo, resp. funguje ako dobrovoľný systém.

1.3.3) Posudzovanie zhody ako štátny zásah

Posudzovanie zhody a certifikácia predstavujú pre produkty len dobrovoľné označenie, ktoré môže výrobcovi, či dodávateľovi len pomôcť pri prezentácii svojho výrobku. Avšak aj pre oblasť textilu platia určité výnimky, ktoré spadajú do kategórie určených výrobkov a preto je certifikácia nutná. Do tejto skupiny spadajú napr. osobné ochranné prostriedky alebo hračky vyrobené z textilu.²⁹

²⁸ STRHAN, Rastislav. Certifikácia ako nástroj hospodárskej politiky. In *Obchodné podnikanie v podmienkach teórie a praxe znalostnej ekonomiky : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. ISBN 80-225-2227-9. S. 684-688.

²⁹ Posudzovanie zhody u textilných a odevných výrobkov. [online]. [citované 2009-01-13] Dostupné na WWW: <

Posudzovanie zhody je zisťovanie, či skutočné vlastnosti určeného výrobku zodpovedajú ustanoveným technickým požiadavkám na určený výrobok.

Zhoda sa považuje za preukázanú, ak určený výrobok spĺňa všetky technické požiadavky, ktoré sa naň vzťahujú.³⁰

Postupy posudzovania zhody sú:

- a) posúdenie zhody výrobcom alebo dovozcom,
- b) posúdenie zhody vzorky typu (prototypu) výrobku autorizovanou osobou a vydanie certifikátu autorizovanou osobou (certifikácia typu výrobku),
- c) posúdenie zhody výrobku s certifikovaným typom výrobku,
- d) posúdenie systému kvality výroby alebo jeho zložiek v podniku autorizovanou osobou a vykonávanie inšpekcie nad jeho riadnym fungovaním,
- e) posúdenie systému výstupnej kontroly kvality výrobku v podniku autorizovanou osobou a vykonávanie inšpekcie nad jeho riadnym fungovaním,
- f) overovanie zhody výrobku s certifikovaným typom výrobku alebo s ustanovenými požiadavkami, ktoré vykonáva výrobca alebo dovozca alebo autorizovaná osoba na každom výrobku alebo na štatisticky vybratej vzorke,
- g) overovanie zhody každého výrobku s technickými požiadavkami autorizovanou osobou,
- h) inšpekcia riadneho fungovania systému manažérstva kvality v podniku autorizovanou osobou a v prípade potreby overenie zhody výrobku s požiadavkami technických predpisov v etape návrhu výrobku,
- i) iné postupy posudzovania zhody, ak je to nevyhnutné na prevzatie obsahu technického predpisu vydaného orgánmi Európskeho Spoločenstva.

Pri posudzovaní zhody sa môže použiť certifikát alebo závery a výsledky inšpekcie. Náklady spojené s posúdením zhody hradí podnikateľ, ktorý žiada o posúdenie zhody. Postupy posudzovania zhody sa môžu použiť na preukázanie zhody aj iného ako určeného výrobku.

Postupy posudzovania zhody sa môžu použiť aj pri dobrovoľnom vyhlasovaní zhody so slovenskými technickými normami.

http://209.85.129.132/search?q=cache:AWmQY_i258AJ:textil.stfi.de/download/sites/download_script.asp%3Ffilename%3D601_50.doc+posudzovanie+zhody+u+textilných+výrobov&cd=1&hl=sk&ct=clnk&gl=sk

³⁰ Zákon o technických požiadavkách. [online]. [citované 2008-11-12]. Dostupné na WWW : http://www.unms.sk/swift_data/source/dokumenty/skusobnictvo/upravy_2009/264.pdf

Vyhlásenie o zhode

Vyhlásenie o zhode predstavuje písomné vyhlásenie o zhode s technickými predpismi, ktoré je výrobca povinný preukázať pred zavedením určitého výrobku na trh.³¹

Výrobca alebo dovozca určeného výrobku zodpovedá za obsah písomného vyhlásenia o zhode s technickými predpismi vrátane spôsobu posudzovania zhody.

Výrobca alebo dovozca je oprávnený označiť určený výrobok, na ktorý bolo vydané vyhlásenie o zhode, slovenskou značkou zhody.

Vyhlásenie o zhode nezbučuje výrobcu alebo dovozcu zodpovednosti za vadný výrobok, ani za škody spôsobené vadným výrobkom.

Certifikácia

Certifikácia je podľa tohto zákona činnosť autorizovanej osoby, ktorá vydaním certifikátu osvedčí, že vlastnosti určeného výrobku a činnosti súvisiace s výrobou, alebo vlastnosti určeného výrobku alebo činnosti súvisiace s výrobou sú v súlade s technickými požiadavkami na určené výrobky v technických predpisoch.³²

Skúšanie určeného výrobku

Skúšanie určeného výrobku je činnosť autorizovanej osoby, akreditovanej osoby, výrobcu alebo dovozcu, pri ktorej sa zisťujú vlastnosti alebo charakteristiky určeného výrobku s cieľom posúdiť jeho zhodu s technickými požiadavkami.³³

Značky zhody a označenia

Určený výrobok, na ktorom sa vykonalo posúdenie zhody podľa § 12 možno označiť značkou zhody.³⁴

Značkami zhody sú:

- a) slovenská značka zhody (CSK-značku umiestňuje značkár prednostne na výrobok.

V prípade, ak slovenskú značku zhody určeného výrobku nie je možné umiestniť na výrobok, možno ju umiestniť na obal a toto uviesť v sprievodnej dokumentácii alebo, ak ju nie je možné umiestniť ani na obal, toto uviesť v sprievodnej dokumentácii.

³¹ Zákon o technických požiadavkách. [online]. [citované 2008-11-12]. Dostupné na WWW : http://www.unms.sk/swift_data/source/dokumenty/skusobnictvo/upravy_2009/264.pdf

³² Zákon o technických požiadavkách. [online]. [citované 2008-11-12]. Dostupné na WWW : http://www.unms.sk/swift_data/source/dokumenty/skusobnictvo/upravy_2009/264.pdf

³³ Zákon o technických požiadavkách. [online]. [citované 2008-11-12]. Dostupné na WWW : http://www.unms.sk/swift_data/source/dokumenty/skusobnictvo/upravy_2009/264.pdf

³⁴ Zákon o technických požiadavkách. [online]. [citované 2008-11-12]. Dostupné na WWW : http://www.unms.sk/swift_data/source/dokumenty/skusobnictvo/upravy_2009/264.pdf

K slovenskej značke zhody pripája značkár aj identifikačný kód autorizovanej osoby v prípade, ak to vyžaduje použitý postup posudzovania zhody.),

- b) ostatné značky zhody,
- c) označenie CE,
- d) zahraničné značky zhody.

Označenie CE

Osobitné postavenie má označenie CE. Označenie možno umiestniť na výrobok, len ak bolo vydané na výrobok alebo ak je ku každému výrobku priložené vyhlásenie o zhode s technickými predpismi Európskych spoločenstiev.

Ak značkár označí výrobky označením CE nesmie už na takto označený výrobok použiť slovenskú značku zhody.

Posudzovanie zhody - zisťovanie, či skutočné vlastnosti určeného výrobku zodpovedajú stanoveným technickým požiadavkám na výrobok postupmi (moduly) uvedenými v §12 zákona č. 264/1999 Z. z., o technických požiadavkách na výrobky a o posudzovaní zhody

1.3.4) Dobrovoľné označovanie výrobkov

Na označenie výrobkov okrem štátom garantovanými a povinnými označeniami existujú aj dobrovoľné systémy označenia výrobkov. Výrobcom pomáha pri rozlišovaní svojich vlastných výrobkoch pri skladovaní, preprave a predaji. Sú to systémy ktoré uľahčujú výrobcom manipuláciu s výrobkami. Týchto systémov je na trhu niekoľko a my sme sa rozhodli pre opis len toho najvýznamnejšieho z nich.

Čiarové kódy

Organizácie GS1 sú správcami čiarových kódov EAN/UPC a systému GS1. Spolu majú milión členov vo viac ako 130 krajinách sveta.

Na Slovensku služby súvisiace s poskytovaním a prideľovaním čiarových kódov zabezpečuje združenie GS1 Slovakia, ktoré je členom medzinárodnej organizácie GS1.

EAN Slovakia je partnerskou spoločnosťou združenia GS1 Slovakia. Jej úlohou je poskytovať doplnkové služby a taktiež spolupracovať s GS1 Slovakia na implementácii riešení a dopĺňať portfólio produktov a služieb.³⁵

EAN kódy pomáhajú podnikateľom a hlavne predajcom, zjednodušiť a zautomatizovať predaj tovaru. Používanie EAN kódov nie je povinné, ale v tejto dobe už väčšina odberateľov požaduje, aby výrobca označil svoje výrobky EAN kódom. Výrobky môže označiť či už výrobca, obchodník alebo distribútor. Ale platí, že je to väčšinou povinnosťou toho, kto dodáva výrobok na trh.

Kvalita čiarových kódov- kvalitu zaručuje niekoľko faktorov, ktoré musia byť presne dodržané, pretože akákoľvek nepresnosť môže spôsobiť nečitateľnosť čiarového kódu.³⁶

- veľkosť symbolu
- šírka jednotlivých čiar a medzier
- farebná kombinácia čiar a podkladového materiálu kódu
- umiestnenie symbolu
- kvalita použitej tlačiarenskej techniky
- podkladový materiál³⁷

EAN-13- je najbežnejšie používaným čiarovým kódom, ktorý sa používa na označenie spotrebného tovaru určeného na predaj konečnému spotrebiteľovi, skupinových balení a lebo kartónových balení.

Čiarové kódy sa nám už natrvalo spojili s každým produktom, ktorý je v obchodoch. Príde nám to už ako samozrejmosť a dokonca by sa dalo povedať, že povinnosť výrobcov, aj keď toto označenie pomáha hlavne predajcom. Aj keď v posledných rokoch si môžeme všimnúť pribúdajúcich jednotiek na čítanie čiarových kódov v obchodoch, kde si sám zákazník ešte pred platením môže overiť cenu výrobku.

³⁵ Čiarové kódy. [online]. [citované 2008-11-12]. Dostupné na WWW <http://www.gs1sk.org/ciarove-kody>

³⁶ Čiarové kódy. [online]. [citované 2008-11-12]. Dostupné na WWW <http://www.gs1sk.org/ciarove-kody>

³⁷ Kvalita čiarových kódov . [online]. [citované 2008-11-12]. Dostupné na WWW: <http://www.ean.sk/index.php?page=kody&page2=kodyvgs1#Kvalita%20%E8iarov%FDch%20k%F3dov>

1.4) Značka ako nástroj

Na každom výrobku, vrátane všetkých textilných výrobkoch nesmie chýbať logo alebo názov spoločnosti, ktorá produkt vyrába, tzv. značka. Pod „značkou rozumieme kombináciu mena, slovného vyjadrenia, grafických symbolov, prípadne zvukových symbolov dizajnu, ktoré využívajú firmy na identifikáciu svojich produktov.“³⁸ Z definície vyplýva dôvod, prečo v posledných rokoch kladú spoločnosti čoraz väčší dôraz na svoju značku, nakoľko chcú aby spotrebiteľ už na základe značky si bol istý úrovňou kvality.

„ Značka je meno, názov, znak, výtvarný prejav alebo kombinácia predchádzajúcich prvkov. Jej zmyslom je odlíšenie tovaru alebo služby jedného predajcu alebo skupiny predajcov od tovaru alebo služieb konkurentov.“³⁹

História značky siaha niekde k stredoveku, kde výrobcovia dávali svoj znak na vypálené tehly, aby tak deklarovali ich pôvod. Ďalej aj majitelia dobytku vypaľovali znak na svoje stádo, aby si tak označili svoj majetok.

V stredoveku už značky rôznych remeselných cechov slúžili aj ako záruka kvality pre kupujúceho.

Avšak počiatky značky ,tak ako ju dnes poznáme vo vzťahu s marketingom spadajú do obdobia druhej polovice 19. storočia

V modernej dobe je značka akýmsi prísl'ubom, že výrobca bude dodávať produkty s určitým súborom vlastností, funkcií a služieb. V tomto zmysle značka poskytuje informácie, ktoré možno členiť do šiestich skupín :⁴⁰

- charakteristika – značka vyvoláva v pamäti asociácie spojené s charakteristickými črtami značkového produktu (značka Mercedes je vnímaná ako síce drahý automobil, ale trvalý, prestížny)
- prínosy – značka je viac ako len súbor vlastností a zákazník nekupuje tieto vlastnosti, ale výhody z nich plynúce, napríklad trvanlivosť transformuje do výhody „nebude si musieť niekoľko rokov kupovať nové auto“

³⁸ Baláž, Peter a kol. 2005. Medzinárodne podnikanie, Bratislava : SPRINT v'fra 2005. 371 s.

³⁹ ŠTENSOVÁ Antónia, MRAVEC Martin, a ZDÚT Ladislav- Manažment značky, Ekonóm 2006, 112 strán, ISBN 80-225-2224-4 str. 8

⁴⁰ ŠTENSOVÁ Antónia, MRAVEC Martin, a ZDÚT Ladislav- Manažment značky, Ekonóm 2006, 112 strán, ISBN 80-225-2224-4 str. 8

- systém hodnôt – značka môže reprezentovať určité kultúrne hodnoty, napríklad Mercedes reprezentuje nemecké hodnoty organizovanosť, vysoká kvalita
- osobnosť – značka sa môže premietat' do určitej osobnosti a produkt je úzko spájaný s niektorou dobre známou osobnosťou
- používateľ – značkový produkt si kupuje určitý druh zákazníkov. Používateľom produktu sa teda stane ten, kto sa stotožňuje so systémom hodnôt, kultúrnou hodnotou a osobnosťou produktu.

1.4.1) Funkcie značky

Na funkcie značky sa musíme pozrieť z niekoľkých uhlov pohľadu :

- Pre výrobcu – značka mu dovoľuje právnu ochranu jedinečných vlastností jeho produktu, napomáha mu k predaju produktu a dokonca v určitom stupni lojality zákazníka posilňuje aj stabilitu trhového podielu. Zavedená a známa značka napomáha výrobcovi pri zavádzaní nových produktov tej istej značky na trh a dovoľuje mu aj vyššie ceny za produkty.
- Pre distribútora – napomáha pri úkonoch spojených s distribúciou, zjednodušuje proces objednávanie produktu, nakoľko ho vie presne identifikovať. Značky dopomáha taktiež vernosti, vyššej spokojnosti zákazníkov, menšiemu počtu reklamácií, vyššie marže a vyšší zisk.
- Pre spotrebiteľa – zjednodušuje mu identifikáciu produktu a aj jeho následný nákup. Tento princíp platí hlavne v o veľkých samoobslužných nákupných jednotkách. Zákazník sa totiž môže pri nákupe produktu opierať aj o predchádzajúce skúsenosti s produktom a tým pádom sa môže spoľahnúť na určitý stupeň kvality produktu a jeho vlastností.

V súvislosti s označením značkou je typickým aj označenie typu MADE IN, na základe ktorého si spotrebiteľ taktiež vytvára názor na kvalitu výrobku. S uvedeným faktom taktiež súvisí jeden z najväčších problémov v odvetví textilných výrobkov a to falošovanie značiek veľkých a úspešných spoločností, ktoré sa snažia s týmto javom bojovať, no bohužiaľ zatiaľ nie veľmi úspešne.

1.4.2) Ochranná známka

Jedinou možnosťou spoločností ako si uchrániť svoju značku je dať si ju zaregistrovať ako ochrannú známku. Podľa § 1 ods. 1 zákona č. 610/2002 Z. z. o ochranných známkach je :„Ochranná známka je akékoľvek označenie, ktoré možno graficky znázorniť a ktoré tvoria najmä slová vrátane osobných mien, písmená, čísllice, kresby, tvar výrobku alebo jeho obal, prípadne ich vzájomné kombinácie spôsobilé rozlíšiť tovary alebo služby pochádzajúce od rôznych podnikateľov, zapísané do registra ochranných známk,„⁴¹

Za ochrannú známku nemožno uznať označenie, ktoré⁴²

- a) nespĺňa podmienky podľa § 1,
- b) nemá rozlišovaciu spôsobilosť,
- c) tvoria výlučne značky alebo údaje slúžiace v obchode na určenie druhu, akosti, množstva, účelu, hodnoty, zemepisného miesta pôvodu alebo iných vlastností tovarov alebo služieb, prípadne času výroby tovarov či poskytnutia služieb,
- d) pozostáva výlučne zo značiek alebo označení obvyklých v bežne používanom jazyku alebo používaných v obchodných zvyklostiach,
- e) tvorí výlučne tvar výrobku alebo jeho obal, ktorý vyplýva z povahy výrobku alebo je potrebný na dosiahnutie technického výsledku, prípadne dáva výrobku podstatnú hodnotu,
- f) môže klamať verejnosť najmä o povahe, akosti alebo o zemepisnom pôvode tovarov alebo služieb,
- g) je v rozpore s verejným poriadkom alebo s dobrými mravmi,
- h) používaním by sa dostalo do rozporu so záväzkami vyplývajúcimi pre Slovenskú republiku z medzinárodných dohovorov,
- i) obsahuje znak vysokej symbolickej hodnoty, najmä náboženský symbol,

⁴¹ Zákon o ochranných známkach .[online]. [citované 2010-11-12]. Dostupné na <http://www.zbierka.sk/zz/predpisy/default.aspx?PredpisID=16815&FileName=02-z610&Rocnik=2002>

⁴² Zákon o ochranných známkach .[online]. [citované 2010-11-12]. Dostupné na <http://www.zbierka.sk/zz/predpisy/default.aspx?PredpisID=16815&FileName=02-z610&Rocnik=2002>

j) obsahuje zemepisný údaj a je prihlasované pre vína alebo liehoviny, ktoré nemajú taký zemepisný pôvod.

Taktiež sa za ochrannú známku nedá považovať podľa tohto zákona : ⁴³

a) zhodné s ochrannou známkou so skorším právom prednosti, ktorá je zapísaná pre iného majiteľa pre rovnaké alebo podobné tovary alebo služby,

b) zhodné s prihláseným označením iného prihlasovateľa so skorším právom prednosti za predpokladu zápisu tohto označenia ako ochrannej známky pre rovnaké alebo podobné tovary alebo služby,

c) zhodné s ochrannou známkou zapísanou pre rovnaké alebo podobné tovary alebo služby, ktorá zanikla podľa § 15 ods. 1 písm. a), ak sa prihláška podala pred uplynutím dvoch rokov od zániku ochrannej známky; to neplatí, ak o zápis takého označenia požiadal ten, kto bol v čase jej zániku zapísaný ako majiteľ ochrannej známky alebo jeho právny nástupca.

Ochranná doba pre ochrannú známku je desať rokov odo dňa podania prihlášky úradu. Táto doba sa môže na žiadosť majiteľa ochrannej známky predĺžiť o ďalších desať rokov, avšak v prípade že o to stihne požiadať do lehoty šesť mesiacov odo dňa uplynutia ochrany.⁴⁴

Práva majiteľa ochrannej známky sú podľa tohto zákona :⁴⁵

- majiteľ ochrannej známky má výlučné právo označovať svoje tovary alebo služby ochrannou známkou, pre ktoré je zapísaná v registri, alebo ju používať v spojení s týmito tovarmi alebo službami.
- majiteľ ochrannej známky je oprávnený používať spolu s ochrannou známkou značku „R“ v krúžku .
- bez súhlasu majiteľa ochrannej známky nikto nesmie používať označenie zhodné alebo zameniteľné s jeho ochrannou známkou pre rovnaké alebo podobné tovary alebo služby, pre ktoré je ochranná známka zapísaná do registra. Rovnako nemôže používať toto označenie v spojení s týmito tovarmi alebo službami, najmä umiestňovať ho na

⁴³ Zákon o ochranných známkach .[online]. [citované 2010-11-12]. Dostupné na <http://www.zbierka.sk/zz/predpisy/default.aspx?PredpisID=16815&FileName=02-z610&Rocnik=2002>

⁴⁴ Zákon o ochranných známkach .[online]. [citované 2010-11-12]. Dostupné na <http://www.zbierka.sk/zz/predpisy/default.aspx?PredpisID=16815&FileName=02-z610&Rocnik=2002>

⁴⁵ Zákon o ochranných známkach .[online]. [citované 2010-11-12]. Dostupné na <http://www.zbierka.sk/zz/predpisy/default.aspx?PredpisID=16815&FileName=02-z610&Rocnik=2002>

tovary alebo na ich obaly, ponúkať alebo uvádzať na trh takto označené tovary alebo ich obaly, prípadne ich skladovať na tento účel, dovážať alebo vyvážať tovary alebo obaly s týmto označením alebo používať toto označenie v obchodnom styku, korešpondencii alebo v reklame.

- majiteľ ochrannej známky má právo žiadať od každého, kto uvádza alebo chce uviesť na trh tovary alebo služby, na ktorých je umiestnené označenie zhodné alebo zameniteľné s jeho ochrannou známkou, informáciu o pôvode tovarov alebo dokladov sprevádzajúcich tovary alebo služby. Majiteľ ochrannej známky svoje práva preukáže osvedčením o zápise ochrannej známky do registra, prípadne výpisom z registra.
- majiteľ ochrannej známky sa môže voči každému domáhať zákazu používať jeho ochrannú známku alebo označenie s ňou zameniteľné pre rovnaké alebo podobné tovary alebo služby a aby sa predmety takto označené stiahli z trhu.
- ak bola zásahom do práv z ochrannej známky spôsobená škoda, poškodený má právo na jej náhradu. Ak bola týmto zásahom spôsobená nemajetková ujma, poškodený má právo na primerané zadost'učinenie, ktorým môže byť peňažné plnenie.

Povinnosti majiteľa ochrannej známky sú podľa tohto zákona ⁴⁶:

- majiteľ ochrannej známky je povinný používať ochrannú známku najmä na tovaroch a ich obaloch alebo na obchodných dokladoch, propagačných, inzertných a reklamných materiáloch len v takej forme, v akej je zapísaná v registri, prípadne vo forme líšiacej sa v prvkoch, ktoré nemenia jej rozlišovaciu spôsobilosť. Používanie ochrannej známky tret'ou osobou na základe zmluvy.

2) Ciele práce

V modernej spoločnosti sme obklopený výrobkami a možnosť výberu sa stáva stále zložitejšou. Z tejto situácie prosperujú však aj spoločnosti, ktoré sledujú hlavne krátkodobý ekonomický prínos. Na druhej strane je stále náročnejšie zaujať spotrebiteľov. Preto sa snažia firmy zvýšiť hodnovernosť svojich tvrdení o vlastnostiach ich produktov a majú na to rôzne

⁴⁶ Zákon o ochranných známkach .[online]. [citované 2010-11-12]. Dostupné na <http://www.zbierka.sk/zz/predpisy/default.aspx?PredpisID=16815&FileName=02-z610&Rocnik=2002>

nástroje a spôsoby označovania produktov. V našom prípade sme sa snažili sledovať či sa tieto snahy prejavujú vo vnímaní kvality produktu spotrebiteľmi.

Hlavný cieľ práce je overiť, či sa prejavuje rôzny spôsob deklarácie kvality produktov na vnímaní ich kvality spotrebiteľmi. Išlo nám o zistenie, ako veľmi sú spotrebiteľia citliví na informácie, ktoré sú im poskytované resp. podsúvané marketingovými pracovníkmi, či už priamo na obaloch výrobkov, na predajných miestach alebo v reklamných kampaniach.

Medzi naše čiastkové ciele sme patrila snaha o overenie, či existujú rozdiely v tomto vnímaní medzi rôznymi druhmi tovaru. aké vplyvy produktu sú najväčším prínos pre potenciálne vnímanie spotrebiteľa.....

Zaujímalo nás či spotrebiteľia vedia vnímať rozdielne podané informácie o tom istom produkte alebo rozoznať rozdiel medzi produktmi na základe poskytnutých informácií. Čiastkovým cieľom bolo identifikovať aké možnosti existujú pri zvýšení hodnovernosti vyjadrení o kvalite. Okrem subjektívnych vyjadrení sme identifikovali štyri ďalšie možnosti zvyšovania hodnovernosti – subjektívna deklarácia kvality, značka, certifikáty a objektívna kvalita.

Taktiež nás zaujímalo ako pôsobia tieto poskytované informácie na vnímanie produktu zákazníkom a či pomocou týchto informácií vieme meniť výrazne postoj zákazníkov k produktu spoločnosti.

Na základe vyššie uvedených cieľov sme si stanovili štyri základné hypotézy :

- Hypotéza 1 Certifikáty a nezávislé hodnotenia podporujú vnímanie kvality produktu.
- Hypotéza 2 Certifikáty a objektívne kritéria hodnotenia sú pre spotrebiteľov vyššou zárukou kvality ako marketingové zamerané výpovede
- Hypotéza 3 Použitie manažérstva značky pre vlastnosti produktov vedú k vyššie vnímanej kvalite produktov ako použitie objektívnych ukazovateľov
- Hypotéza 4 Subjektívne vyjadrenia o kvalite majú iba malú hodnovernosť
- Hypotéza 5 Pri technických a senzitívnych produktoch sa vnímanie kvality sleduje rovnako.

3) Metodiky práce

Naším cieľom bolo identifikovať rozdiely vo vnímaní kvality spotrebiteľov. Pre získanie takýchto údajov je možné realizovať rôzne formy výskumu a to formou experimentu, pozorovaním alebo dopytovaním.⁴⁷ V našom prípade sme sa rozhodli použiť metódu dotazníkovú, pretože ostatné metódy by boli časovo aj finančne veľmi náročné a okrem toho bolo našim cieľom overiť metodiku, ktorá spočívala v porovnaní preferencií spotrebiteľov pri rôznych výrobkoch a rôznych spôsoboch prezentovania kvality.

Pre výskum sme využili zber primárnych údajov, ktoré sa vzťahujú priamo na skúmanú jednotku a môžu vyjadrovať jej alebo určité správanie. Ale vyjadruje jej názory, postoje, pocity a iné psychologické premenné.⁴⁸ Výskum sa realizoval formou dopytovania prostredníctvom dotazníkov, a teda zdrojom údajov boli primárne údaje. Dopytovanie sa uskutočnilo na základe štandardizovaných dotazníkov, otázky boli kladené priamou formou a osobne, alebo prostredníctvom elektronickej pošty. Dotazníky boli vyplnené 100 respondentmi, ktorí boli vyberaní náhodne bez ohľadu na miesto bydliska, či pohlavie. Tieto údaje by mohli byť významné pri reprezentatívnom prieskume v našom prípade však išlo o vedľajšie faktory vzhľadom na snahu overiť postup hodnotenia kvality produktov. Avšak zamerali sme sa na skupinu ľudí vo veku od 18-25, teda skupinu vysokoškolsky vzdelaných ľudí, alebo aspoň študujúcich na vysokej škole.

Na zabezpečenie presnosti údajov sa po ukončení výskumu uskutočnila dôkladná kontrola zozbieraných dotazníkov, všetky boli správne a kompletne.

Dotazník bol na internete a bol distribuovaný elektronicky medzi študentmi vysokých škôl a mohli sa vyjadriť a vyplniť dotazníky on-line.

Zozbierané údaje sa spracovali a analyzovali pomocou programu Excel. Prvým krokom bolo ich sprehľadnenie formou tabuliek. Použili sa jednoduché ako aj kombinačné tabuľky pomocou, ktorých boli zistené základné charakteristiky súboru respondentov a ich odpovedí.

⁴⁷ RICHTEROVÁ, K. a kol. : *Marketingový výskum*. 2 vyd. Bratislava: EKONÓM, 2007. 408 s. ISBN 978-80-225-2362-2

⁴⁸ RICHTEROVÁ, K. a kol. : *Marketingový výskum*. 2 vyd. Bratislava: EKONÓM, 2007. 408 s. ISBN 978-80-225-2362-2

Pri výbere produktov, ktoré by nám pomohli potvrdiť alebo vyvrátiť naše hypotézy sme sa rozhodli nezamerať len na jednu kategóriu produktov. Ale pokúsili sme sa vybrať z každej kategórie po jednom produkte a pokúsiť sa overiť naše hypotézy na každom jednom z nich.

Za kategóriu produktov príležitostného dopytom teda produktov o kúpe ktorých vopred uvažuje, porovnávame si ceny, či kvalitu sme vybrali domáci spotrebič - automatickú práčku.

Za produkty základného dopytu v kategórii tovarov dennej spotreby sme vybrali čistiaci prostriedok a kategórii impulzívne nakupovaného tovaru sme si vybrali čokoládu. Pri výbere týchto produktov spotrebitelia nekladú až takú váhu cene a skôr nakupujú tieto tovary, či na základe odporúčaní alebo na základe dobrých minulých skúseností. Pri nákupe týchto produktov nie je spotrebiteľmi vynakladané až také úsilie na zisťovanie informácií o kvalite a taktiež na porovnávanie produktov navzájom.

Pre každý produkt sme vybrali päť charakteristík, ktoré majú čo najkomplexnejšie charakterizovať vlastnosti výrobku a čo najviac zodpovedajú postupu hodnotenia spotrebiteľov a odborníkov. V prípade pračky to boli spotreba energie a vody, hlučnosť pri praní, náročnosť obsluhy a účinnosť prania. V prípade čokolády to bol obsah mlieka, kakao, cukru a látok, ktoré obsahuje na rozdiel od konkurencie. Taktiež ešte ako kritérium sme dali aj celkový opis produktu. A v prípade čistiaceho prostriedku to boli obsah a druh tenzidov, účinnosť odstránenia škvŕn, pôsobenie na ruky, hodnota pH a taktiež celkový opis produktu. Ak by sme chceli zistiť aké kritéria rozhodujú o výbere vhodného druhu produktu v danej kategórii museli by sme náš návrh podrobiť skúmaniu vplyvu na rozhodovanie o vhodnej alternatíve, to by však vyžadovalo ďalšie dopytovanie a to by prekonal rozsah našich možností v práci. Preto sme sa spoliehali na empirické poznatky a vybrali sme produkty, ktoré podľa nás dostatočne reprezentujú svoju skupinu.

Pri zostavovaní otázok, ktoré nám mali pomôcť pri zistení pravdivosti hypotéz sme sa rozhodli vychádzať z úvahy, že rôzny spôsob opisu vlastností produktov bude mať vplyv na vnímanie kvality týchto produktov spotrebiteľmi. Na základe tohto sme vytvorili päť opisov vlastností toho istého produktu, ktoré sme predložili respondentom bez spomenutia faktu, že sa jedná stále o opis tohto istého produktu. Následne sme respondentov požiadali nech ohodnotia produkty, na základe uvedených opisov, na stupnici od 1 do 5, kde jednotka predstavovala ten najkvalitnejší produkt a päť ten najmenej kvalitný. Aby sme si potvrdili

odpovede a výsledky týchto otázok, tak sa otázka zopakovala v menšej modifikácii. Skúsili sme pre to v každom zo spôsobov opisu produktu ponechať tri vlastnosti a dve sme v porovnaní s predchádzajúcou otázkou zmenili dve vlastnosti produktu.

Po sérii otázok, kde si respondenti na základe opisu vlastností vyberali ten najviac a najmenej kvalitný výrobok sme pridali aj otázky, ktoré sa pýtali respondentov už priamo, ktoré z uvedených spôsobov označovania ich ovplyvňujú pri výbere nami zvolených produktov (čokoláda, práčka a čistiaci prostriedok). Väčšinou sa prieskumy orientujú na tento spôsob dopytovania, pri ktorom sa pýtajú či by preferovali takýto a takýto produkt. Ľudia majú tendenciu odpovedať podľa spoločenskej zodpovednosti. Takéto dopytovanie však nezodpovedá reálnemu procesu hodnoteniu, ktoré nie je o jednotlivých vlastnostiach, ale o komplexnom zvažovaní viacerých kritérií.

Aj keď sme si nezvolili ako dôležité kritérium na hodnotenie dotazníkov a výber respondentov vek, príjem, miesto pôvodu a pohlavie, na záver sme pre úplnosť údajom umiestnili otázky týkajúce sa všeobecných informácií o respondentoch.

4) Výsledok práce

4.1) Výsledok výskumu

Pri výskume sme sa zamerali hlavne na cieľovú skupinu vysokoškolských študentov, ktorí predstavovali skupinu spotrebiteľov vo veku od 18 – 25 rokov s ukončeným stredoškolským vzdelaním, alebo s ukončeným bakalárskym štúdiom. Na výskume sa zúčastnilo 100 respondentov. Dotazník bol v on-line forme.

Ukončený stupeň vzdelania	Počet respondentov
Stredoškolské vzdelanie	68
Bakalársky titul	32

V dotazníku bola otázka týkajúca sa pohlavia respondentov. Výsledkom je, že 30 respondentov boli muži a 70 respondentov boli ženy.

Pohlavie	Počet respondentov
Ženy	70
Muži	30

Taktiež sme sa pýtali na miesto bydliska podľa kraja ale aj podľa veľkosti resp. typu miesta bydliska.



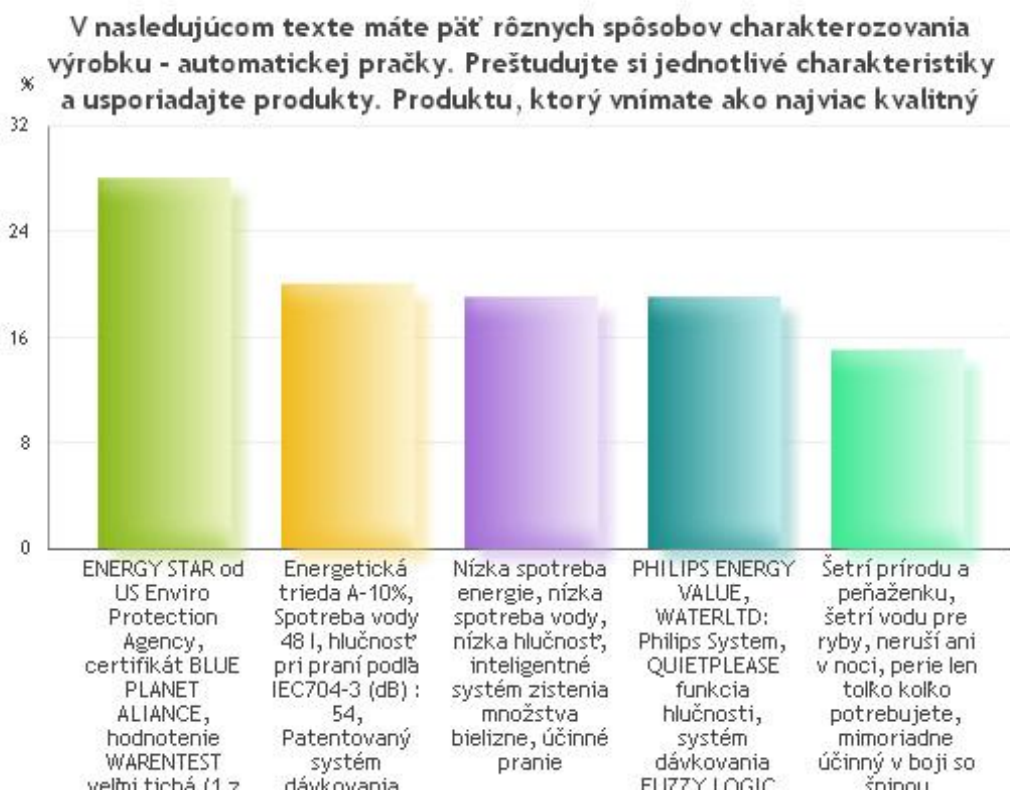
Ako je vidno z odpovedí respondentov, tak najviac ich bolo z Bratislavského kraja a druhý najväčší počet respondentov bolo z Trenčianskeho, Žilinského a Prešovského kraja. Najmenej respondentov bolo z Košického kraja. Pri type bydliska bolo najviac respondentov z Bratislavy a dedín a malých obcí. Naopak najmenej respondentov bolo z obcí predmestského typu.

1. Prvá otázka znela : V nasledujúcom texte máte päť rôznych spôsobov charakterizovania výrobku – automatickej práčky. Preštudujte si jednotlivé charakteristiky a usporiadajte

produkty. Produktu, ktorý vnímate ako najviac kvalitný priradiť poradie 1, produktu vnímanému ako najmenej kvalitný poradie 5.

ENERGY STAR od US Enviro Protection Agency, certifikát BLUE PLANET ALIANCE, hodnotenie WARENTTEST veľmi tichá (1 z 5 medzi 20 výrobkami), CLEVER HOUSE AWARD za inovatívne dávkovanie, test prania časopisu HOUSE&HOME veľmi dobre (1 z 10 medzi 30).
Nízka spotreba energie, nízka spotreba vody, nízka hlučnosť, inteligentné systém zistenia množstva bielizne, účinné pranie
PHILIPS ENERGY VALUE, WATERLTD: Philips System, QUIETPLEASE funkcia hlučnosti, systém dávkovania FUZZY LOGIC. PHILIPS EFFICIENCY MACHINE
Šetrí prírodu a peňaženku, šetrí vodu pre ryby, neruší ani v noci, perie len toľko koľko potrebujete, mimoriadne účinný v boji so špinou
Energetická trieda A-10%, Spotreba vody 48 l, hlučnosť pri praní podľa IEC704-3 (dB) : 54, Patentovaný systém dávkovania. účinnosť prania A

Výsledky vyšli nasledovne :



Na základe výsledkov odpovedí respondentov pri tejto otázke môžeme zhodnotiť ako presné boli naše hypotézy.

Hypotéza 1 Certifikáty a nezávislé hodnotenia podporujú vnímanie kvality produktu.

Dôkaz: Počet výskytov 1 na 1. a 2. mieste

Táto hypotéza sa pri automatickej práčke potvrdila, nakoľko opis produktu, kde výrobca klasifikoval vlastnosti na základe certifikátov sa umiestnila najviac krát na prvej prvom mieste a teda ho respondenti považovali za najkvalitnejší.

Hypotéza 2 Certifikáty a objektívne kritéria hodnotenia sú pre spotrebiteľov vyššou zárukou kvality ako marketingové zamerané výpovede

Dôkaz: 1 a 5 budú pred 2 a 4

Taktiež táto hypotéza sa nám potvrdila, nakoľko respondenti ohodnotili ako kvalitnejšie produkty, produkty opísané na základe certifikátov a tiež objektívnych vlastností. A naopak produkty opísané objektívnymi charakteristikami skončili v vnímaní respondentov ako najmenej kvalitné. A produkt opísaný na základe pozorovateľných charakteristík sa umiestnil až na 3. mieste.

Hypotéza 3 Použitie manažérstva značky pre vlastnosti produktov vedú k vyššie vnímanej kvalite produktov ako použitie objektívnych ukazovateľov

Dôkaz: Hodnotenie 3 je na vyššom mieste ako hodnotenie 5

Táto hypotéza sa nepotvrdila, aj keď treba podotknúť, že rozdiel nebol až taký veľký. Ale aj tak respondenti hodnotili ako kvalitnejší produkt, produkt opísaný objektívnymi charakteristikami pred produktom označeným značkami výrobcu a špeciálnymi pomenovaniami zložitých technických inovácií a charakteristík.

Hypotéza 4 Subjektívne vyjadrenia o kvalite majú iba malú hodnovernosť

Dôkaz: Hodnotenie 4 by malo byť na 4 a 5 mieste vo veľkej skupine respondentov

Táto hypotéza sa potvrdila, nakoľko subjektívne opísaný produkt skončil medzi odpoveďami respondentov ako najmenej kvalitný produkt spomedzi ponúkaných produktov. A ako najčastejšie sa vyskytoval na poslednom a predposlednom mieste.

2. Druhá otázka znela : V nasledujúcom texte máte päť rôznych spôsobov charakterizovania výrobku – mliečna čokoláda. Preštudujte si jednotlivé charakteristiky a usporiadajte produkty.

Produktu, ktorý vnímate ako najviac kvalitný priradiť poradie 1, produktu vnímanému ako najmenej kvalitný poradie 5.

Najkvalitnejšie kakaové bôby typu FINE, obsah mlieka 17%, , trstinový cukor s obsahom 1,5 % minerálnych látok, obsahuje polyfenoly látky s antioxidačnými účinkami, spĺňa Nariadenie Rady EHS o ekologickej výrobe a označovaní ekologických produktov
Certifikovaný BioProdukt, výroba mlieka spĺňa podmienky HACCP, FairTrade kakao, Produkt z HANDinHAND Projektu spoločenskej zodpovednosti, odporúčané Slovenskou kardiologickou spoločnosťou
Výrobok TescoOrganic, obsahuje CALCINMILK, HeartFriendlyProduct, výrobok združenia farmárov Conacado, Planeta Verde trstinový cukor
Produkt ktorý prináša niečo viac, kakao s výbornými vlastnosťami, využíva trstinovú šťavu bez fermentácie, obsahuje antioxidanty s priaznivým účinkom na ľudský organizmus, vysoký obsah mliečnej zložky
Produkt pre vaše zdravie, prvotriedne kakao, čokoláda s mliečnou chuťou, pre zdravie vhodnejší trstinový cukor, pomáha chrániť pred kardiovaskulárnymi chorobami

OPIS PRODUKTU - V nasledujúcom texte máte päť rôznych spôsobov charakterizovania výrobku - mliečnej čokolády. Preštudujte si	Počet bodov (menej bodov vyššia kvalita)
Najkvalitnejšie kakaové bôby typu FINE, obsah mlieka 17%,	201
Certifikovaný BioProdukt, výroba mlieka spĺňa podmienky HACCP,	235
Produkt ktorý prináša niečo viac, kakao s výbornými vlastnosťami,	316
Produkt pre vaše zdravie, prvotriedne kakao, čokoláda s mliečnou chuťou,	336
Výrobok TescoOrganic, obsahuje CALCINMILK, HeartFriendlyProduct,	412

Hypotéza 1 Certifikáty a nezávislé hodnotenia podporujú vnímanie kvality produktu.

Dôkaz: Počet výskytov 2 na 1. a 2. mieste

Táto hypotéza sa čiastočne potvrdila, pretože produkt opísaný certifikátmi sa umiestnil na druhom mieste a teda sa dá povedať, že produkt takto opísaný je považovaný respondentmi za kvalitný.

Hypotéza 2 Certifikáty a objektívne kritéria hodnotenia sú pre spotrebiteľov vyššou zárukou kvality ako marketingové zamerané výpovede

Dôkaz: 1 a 5 budú za 2 a 4

Táto hypotéza sa nedá jednoznačne potvrdiť, nakoľko subjektívne opísaný produkt bol na prvom mieste a teda ho respondenti označili ako najkvalitnejší, ale hneď na druhom mieste s malým rozdielom skončil produkt, ktorý bol opísaný pomocou certifikátov. Naopak produkt opísaný pomocou značiek výrobcu sa umiestnil na poslednom mieste a teda ho spotrebitelia vnímali ako najmenej kvalitný.

Hypotéza 3 Použitie manažérstva značky pre vlastnosti produktov vedú k vyššie vnímanej kvalite produktov ako použitie objektívnych ukazovateľov

Dôkaz: Hodnotenie 3 je na vyššom mieste ako hodnotenie 1

Táto hypotéza sa nepotvrdila, pretože objektívne ukazovatele sa u respondentov ukázali ako najlepšie hodnotené vlastnosti u respondentov, pretože takto opísaný produkt umiestnil na prvom mieste ako najkvalitnejší produkt. A naopak značkami označený produkt bol označený ako najmenej kvalitný.

Hypotéza 4 Subjektívne vyjadrenia o kvalite majú iba malú hodnovernosť

Dôkaz: Hodnotenie 5 by malo byť na 4 a 5 mieste vo veľkej skupine respondentov

Táto hypotéza sa potvrdila. Respondenti považovali takto opísaný produkt ako ten najmenej kvalitný produkt v porovnaní s ostatnými.

3. Tretia otázka znela : V nasledujúcom texte máte päť rôznych spôsobov charakterizovania výrobku – čistiaceho prostriedku. Preštudujte si jednotlivé charakteristiky a usporiadajte produkty. Produktu, ktorý vnímate ako najviac kvalitný priradiť poradie 1, produktu vnímanému ako najmenej kvalitný poradie 5.

Odporúčaný dermatológmi, značka Environmentálne vhodný produktu, výsledok testu čistenia Warentest výborný (1 z 10 medzi 20 hodnotenými, ocenenie časopisu Zdravie za hebkosť, certifikát BLUE PLANET ALIANCE
Environmentálna alternatíva pre domácnosť, Aloe Vera pre hebké ruky, neutrálny k vašej pokožke, výborný pri boji so špinou, efektívny pri použití
Obsahuje ALOE V LOTION, Frosch Green Household, Star PhAce, natural tenzidy included, EFFE Frosch product
Šetrí životné prostredie, najlepší pre hebké ruky, najlepšie pre vašu pokožku, poradí si s každou špinou, so silou piatich
Z 98% odbúrateľný do 28 dní, obsahuje 1,5% výťažku z Aloe Vera

pH 7,2 neutrálny, 5-15% anioaktívne tenzidy rastlinného pôvodu, vyčistí viac ako 10000
mastných riadov

V nasledujúcom texte máte päť rôznych spôsobov charakterizovania
výrobku - čistiaceho prostriedku. Preštudujte si jednotlivé
charakteristiky a usporiadajte produkty. Produktu, ktorý vnímate ako



- Odporúčaný dermatológmi, značka Environmentálne vhodný produkt, výsledok testu čistenia Waretest výborný (1 z 10 medzi 20 hodnotenými, ocenenie časopisu Zdravie za hebkosť, certifikát BLUE PLANET ALIANCE (30%)
- Environmentálna alternatíva pre domácnosť, Aloe Vera pre hebké ruky, neutrálny k vašej pokožke, výborný pri boji so špinou, efektívny pri použití (20%)
- Z 98% odbúrateľný do 28 dní, obsahuje 1,5% výťažku z Aloe Vera (19%)
- Obsahuje ALOE V LOTION, Froesch Green Household, Star PhAce, (1%)

Hypotéza 1 Certifikáty a nezávislé hodnotenia podporujú vnímanie kvality produktu.

Dôkaz: Počet výskytov 1 na 1. a 2. mieste

Na základe odpovedí respondentov môžeme túto hypotézu potvrdiť, nakoľko táto certifikovaný produkt bol respondentmi považovaný za ten najkvalitnejší a umiestnil sa na prvom mieste.

Hypotéza 2 Certifikáty a objektívne kritéria hodnotenia sú pre spotrebiteľov vyššou zárukou kvality ako marketingové zamerané výpovede

Dôkaz: 1 a 5 budú pred 2 a 4

V tomto prípade sa hypotéza potvrdila, ale nie tak výrazne ako pri ostatných hypotézach. Certifikovaný produkt skončil na prvom mieste, ale objektívne opísaný skončil Veľmi tesne za pozorovateľne opísaným produktom. Ale subjektívne opísaný produkt označili respondenti ako najmenej kvalitný.

Hypotéza 3 Použitie manažérstva značky pre vlastnosti produktov vedú k vyššie vnímanej kvalite produktov ako použitie objektívnych ukazovateľov

Dôkaz: Hodnotenie 3 je na vyššom mieste ako hodnotenie 5

Ako aj pri predošlých produktoch, tak ani v tomto prípade sa táto hypotéza nepotvrdila. Pretože respondenti označili objektívne opísaný produkt za kvalitnejší ako produkt označený značkami výrobcu.

Hypotéza 4 Subjektívne vyjadrenia o kvalite majú iba malú hodnovernosť

Dôkaz: Hodnotenie 4 by malo byť na 4 a 5 mieste vo veľkej skupine respondentov

Hypotéza sa nám potvrdila, nakoľko respondenti takto opísaný produkt označili v dotazníkoch ako ten najmenej kvalitný z pomedzi ostatných.

4. Štvrtá otázka znela : V nasledujúcom texte máte päť rôznych spôsobov charakterizovania výrobku – automatickej práčky. Preštudujte si jednotlivé charakteristiky a usporiadajte produkty. Produktu, ktorý vnímate ako najviac kvalitný priradíte poradie 1, produktu vnímanému ako najmenej kvalitný poradie 5.

Nízka spotreba energie, WATERLTD: Philips System, neruší ani v noci, systém dávkovania FUZZY LOGIC, PHILIPS EFFICIENCY MACHINE
Nízka spotreba energie, šetrí vodu pre ryby, neruší ani v noci, perie len toľko koľko potrebujete, mimoriadne účinný v boji so špinou
CLEVER HOUSE AWARD za inovatívne dávkovanie, nízka spotreba energie, certifikát BLUE PLANET ALIANCE, neruší ani v noci, , test prania časopisu HOUSE&HOME veľmi dobre (1 z 10 medzi 30).
účinnosť prania A, nízka spotreba energie, Spotreba vody 48 l, neruší ani v noci, patentovaný systém dávkovania.
nízka spotreba vody, nízka hlučnosť, inteligentné systém zistenia množstva bielizne, účinné pranie, nízka spotreba energie

OPIS PRODUKTU - V nasledujúcom texte máte päť rôznych spôsobov charakterizovania výrobku - automatickej práčky. Preštudujte si	Počet bodov (menej bodov vyššia kvalita)
CLEVER HOUSE AWARD za inovatívne dávkovanie, nízka spotreba energie, nízka spotreba vody 48 l	228
účinnosť prania A, nízka spotreba energie, Spotreba vody 48 l	274
Nízka spotreba energie, WATERLTD: Philips System, neruší a	308
nízka spotreba vody, nízka hlučnosť, inteligentné systém zistenia	310
Nízka spotreba energie, šetrí vodu pre ryby, neruší ani v noci, p	380

Hypotéza 1 Certifikáty a nezávislé hodnotenia podporujú vnímanie kvality produktu.

Dôkaz: Počet výskytov 3 na 1. a 2. mieste

Táto hypotéza sa potvrdila, nakoľko skutočne opis produktu vďaka certifikátom sa umiestnil na prvom mieste a teda ho respondenti označovali ako najkvalitnejší produkt. Tým, že sa potvrdila hypotéza aj pri tejto otázke, tak sme si overili odpovede z prvej otázky, kde respondenti rovnako označili ako najkvalitnejší produkt, produkt opísaný pomocou certifikátov.

Hypotéza 2 Certifikáty a objektívne kritéria hodnotenia sú pre spotrebiteľov vyššou zárukou kvality ako marketingové zamerané výpovede

Dôkaz: 3 a 4 budú pred 2 a 5

Aj táto hypotéza sa potvrdila, pretože respondenti označovali ako kvalitnejšie produkty opísané certifikátmi a na základne objektívnych vlastností pred marketingovo orientovanými opismi produktu. Vďaka potvrdeniu tejto hypotézy, tak sme overili potvrdenie hypotézy z otázky číslo 1., kde sme rovnakú hypotézu taktiež potvrdili.

Hypotéza 3 Použitie manažérstva značky pre vlastnosti produktov vedú k vyššie vnímanej kvalite produktov ako použitie objektívnych ukazovateľov

Dôkaz: Hodnotenie 1 je na vyššom mieste ako hodnotenie 4

Túto hypotézu sme nepotvrdili, nakoľko produkty opísané pomocou značiek sa umiestnilo na nižšom mieste ako produkty opísané objektívnymi ukazovateľmi. Taktiež ako v prípade minulých hypotéz sme potvrdením tejto opätovne potvrdili aj hypotézu z prvej otázky, kde sa nám tiež nepotvrdila.

Hypotéza 4 Subjektívne vyjadrenia o kvalite majú iba malú hodnovernosť

Dôkaz: Hodnotenie 2 by malo byť na 4 a 5 mieste vo veľkej skupine respondentov

Aj pri tejto hypotéze sa nám podarilo na základe odpovedí respondentov potvrdiť našu hypotézu, nakoľko subjektívne opísaný produkt sa umiestnil na poslednom mieste a respondenti ho považovali za najmenej kvalitný produkt. Taktiež v tomto prípade sme potvrdili potvrdenie hypotézy z prvej otázky, kde sa týmto spôsobom opísaný produkt umiestnil tiež na poslednom mieste ako najmenej kvalitný.

5. Piata otázka znela : V nasledujúcom texte máte päť rôznych spôsobov charakterizovania výrobku – mliečna čokoláda. Preštudujte si jednotlivé charakteristiky a usporiadajte produkty. Produktu, ktorý vnímate ako najviac kvalitný priradiť poradie 1, produktu vnímanému ako najmenej kvalitný poradie 5.

Produkt pre vaše zdravie, Planeta Verde trstinový cukor, HeartFriendlyProduct, obsahuje CALCINMILK, obsah mlieka 17%
Čokoláda s mliečnou chuťou, pomáha chrániť pred kardiovaskulárnymi chorobami, produkt pre vaše zdravie, obsah mlieka 17%, obsahuje pre zdravie vhodnejší trstinový cukor
Obsah mlieka 17%, odporúčané Slovenskou kardiologickou spoločnosťou, produkt pre vaše zdravie, výroba mlieka spĺňa podmienky HACCP, produkt z HANDinHAND Projektu
Obsahuje polyfenoly látky s antioxidačnými účinkami, najkvalitnejšie kakaové bôby typu FINE, tretinový cukor s obsahom 1,5 % minerálnych látok, produkt pre vaše zdravie, obsah mlieka 17%
Vysoký obsah mliečnej zložky, produkt pre vaše zdravie, obsah mlieka 17%, využíva trstinový šťavu bez fermentácie, obsahuje antioxidy s priaznivým účinkom na ľudský organizmus

OPIS PRODUKTU - V nasledujúcom texte máte päť rôznych spôsobov charakterizovania výrobku - mliečnej čokolády. Preštudujte si	Počet bodov (menej bodov vyššia kvalita)
Obsah mlieka 17%, odporúčané Slovenskou kardiologickou spoločnosťou, produkt pre vaše zdravie, výroba mlieka spĺňa podmienky HACCP, produkt z HANDinHAND Projektu	246
Obsahuje polyfenoly látky s antioxidačnými účinkami, najkvalitnejšie kakaové bôby typu FINE, tretinový cukor s obsahom 1,5 % minerálnych látok, produkt pre vaše zdravie, obsah mlieka 17%	263
Čokoláda s mliečnou chuťou, pomáha chrániť pred kardiovaskulárnymi chorobami, produkt pre vaše zdravie, obsah mlieka 17%, obsahuje pre zdravie vhodnejší trstinový cukor	306
Vysoký obsah mliečnej zložky, produkt pre vaše zdravie, obsah mlieka 17%, využíva trstinový šťavu bez fermentácie, obsahuje antioxidy s priaznivým účinkom na ľudský organizmus	329
Produkt pre vaše zdravie, Planeta Verde trstinový cukor, HeartFriendlyProduct, obsahuje CALCINMILK, obsah mlieka 17%	356

Hypotéza 1 Certifikáty a nezávislé hodnotenia podporujú vnímanie kvality produktu.

Dôkaz: Počet výskytov 3 na 1. a 2. mieste

Hypotéza sa na základe odpovedí respondentov potvrdila, pretože respondenti takto opísaný produkt umiestnili na prvé miesto a považujú ho za najkvalitnejší. Na základe potvrdenia tejto hypotézy sme si overili aj potvrdenie hypotézy z druhej otázky, kde respondenti takto označený produkt považovali za jeden z najkvalitnejších.

Hypotéza 2 Certifikáty a objektívne kritéria hodnotenia sú pre spotrebiteľov vyššou zárukou kvality ako marketingové zamerané výpovede

Dôkaz: 3 a 4 budú pred 2 a 5

Aj táto hypotéza bola potvrdená na základe odpovedí respondentov. A teda respondenti považovali certifikovaný produkt za kvalitnejší ako marketingovo účelovo opísaný produkt.

Hypotéza 3 Použitie manažérstva značky pre vlastnosti produktov vedú k vyššie vnímanej kvalite produktov ako použitie objektívnych ukazovateľov

Dôkaz: Hodnotenie 1 je na vyššom mieste ako hodnotenie 4

Túto hypotézu sme nepotvrdili, nakoľko produkt opísaný pomocou značiek sa umiestnil na poslednom mieste ako ten najmenej kvalitný produkt. A naopak objektívne opísaný produkt sa umiestnil medzi tými najkvalitnejšími produktmi. Aj v tomto prípade sme vďaka nepotvrdeniu tejto hypotézy vyvrátili aj hypotézu z druhej otázky.

Hypotéza 4 Subjektívne vyjadrenia o kvalite majú iba malú hodnovernosť

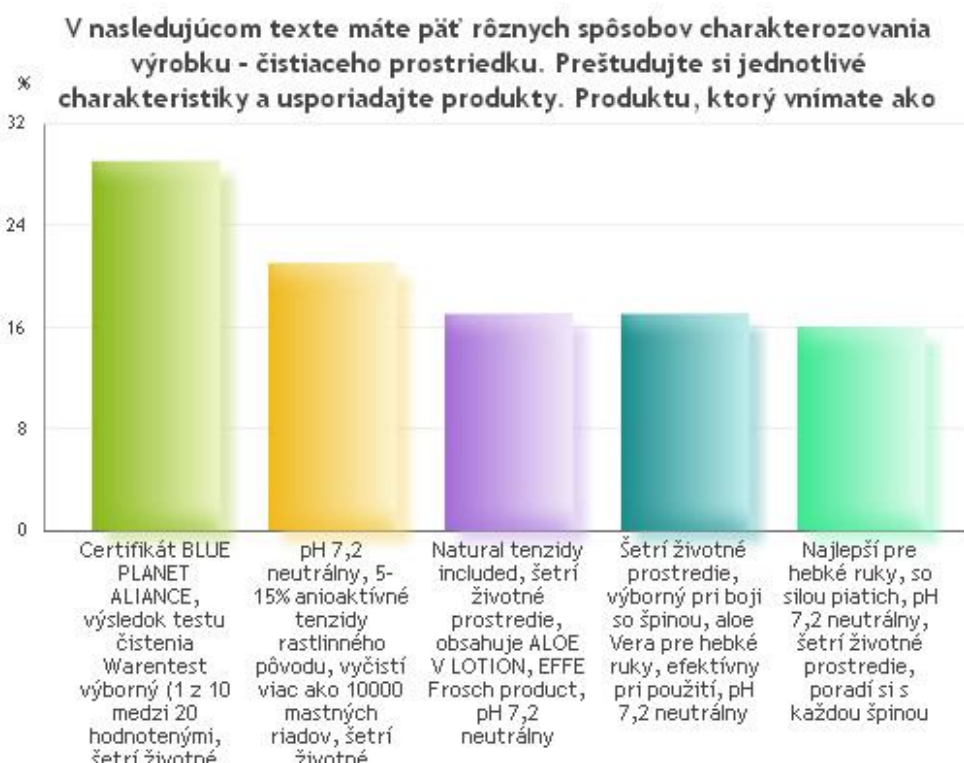
Dôkaz: Hodnotenie 2 by malo byť na 4 a 5 mieste vo veľkej skupine respondentov

Táto hypotéza sa nepotvrdila, nakoľko na základe odpovedí respondentov sa takto opísaný produkt umiestnil na treťom mieste, teda v strede medzi najkvalitnejšími a najmenej kvalitnými produktmi. Avšak v tomto prípade nastala zmena oproti hypotéze z druhej otázky, kde sa táto hypotéza potvrdila. Táto zmena mohla nastať vďaka zmene dvoch parametrov v subjektívnom opísaní produktu oproti tomuto opísaniu v druhej otázke.

6. Šiesta otázka znela : V nasledujúcom texte máte päť rôznych spôsobov charakterizovania výrobku – čistiaceho prostriedku. Preštudujte si jednotlivé charakteristiky a usporiadajte

produkty. Produktu, ktorý vnímate ako najviac kvalitný priradiť poradie 1, produktu vnímanému ako najmenej kvalitný poradie 5.

Natural tenzidy included, šetrí životné prostredie, obsahuje ALOE V LOTION, EFFE Frosch product, pH 7,2 neutrálny
Najlepší pre hebké ruky, so silou piatich, pH 7,2 neutrálny, šetrí životné prostredie, poradí si s každou špinou
Certifikát BLUE PLANET ALIANCE, výsledok testu čistenia Warentest výborný (1 z 10 medzi 20 hodnotenými, šetrí životné prostredie, ocenenie časopisu Zdravie za hebkosť, pH 7,2 neutrálny
pH 7,2 neutrálny, 5-15% anioaktívne tenzidy rastlinného pôvodu, vyčistí viac ako 10000 mastných riadov, šetrí životné prostredie, obsahuje 1,5% výťažku z Aloe Vera
Šetrí životné prostredie, výborný pri boji so špinou, aloe Vera pre hebké ruky, efektívny pri použití, pH 7,2 neutrálny



Hypotéza 1 Certifikáty a nezávislé hodnotenia podporujú vnímanie kvality produktu.

Dôkaz: Počet výskytov 3 na 1. a 2. mieste

Hypotéza sa potvrdila, pretože respondenti v dotazníku označili tento produkt ako ten najkvalitnejší produkt. Taktiež sa nám jej potvrdením potvrdila opätovne aj hypotéza z otázky číslo 3.

Hypotéza 2 Certifikáty a objektívne kritéria hodnotenia sú pre spotrebiteľov vyššou zárukou kvality ako marketingové zamerané výpovede

Dôkaz: 3 a 4 budú pred 2 a 5

Na základe odpovedí z dotazníkov sa táto hypotéza potvrdila a certifikovaný produkt a objektívne opísaný produkt sa umiestnili na prvých miestach a tým pádom pred subjektívne opísaným produktom, ktorý sa umiestnil na poslednom mieste ako najmenej kvalitný.

Hypotéza 3 Použitie manažérstva značky pre vlastnosti produktov vedú k vyššie vnímanej kvalite produktov ako použitie objektívnych ukazovateľov

Dôkaz: Hodnotenie 1 je na vyššom mieste ako hodnotenie 4

Táto hypotéza sa nepotvrdila, nakoľko sa produkt označený značkami pri odpovediach respondentov ukázal ako menej kvalitný ako produkt opísaný objektívne. Aj v tomto prípade sme nepotvrdením tejto hypotézy, vyvrátili aj hypotézu z tretej otázky.

Hypotéza 4 Subjektívne vyjadrenia o kvalite majú iba malú hodnovernosť

Dôkaz: Hodnotenie 2 by malo byť na 4 a 5 mieste vo veľkej skupine respondentov

Táto hypotéza sa nám potvrdila, nakoľko subjektívne opísaný produkt sa umiestnil na poslednom mieste ako najmenej kvalitný produkt. Ako u predošlých hypotézach sa nám vďaka potvrdeniu tejto hypotézy podarilo opätovne potvrdiť aj hypotézu z tretej otázky.

7. Siedma otázka bola zameraná na priame dopytovanie, čo u respondentov zaväži pri nákupe automatickej práčky. Odpovede sú nasledovné :

Pri výbere vhodného výrobku - automatickej práčky by ste preferovali výrobok s lepším hodnotením na energetickom štítku



s oficiálnym certifikátom environmentálnej vhodnosti

áno	26		26%
skôr áno	68		68%
skôr nie	5		5%
nie	0		0%
neviem posúdiť	1		1%

s certifikátom environmentálnosti

áno	12		12%
skôr áno	66		66%
skôr nie	15		15%
nie	2		2%
neviem posúdiť	5		5%

odporúčaný hodnovernými ekologickými organizáciami

áno	19		19%
skôr áno	37		37%
skôr nie	30		30%
nie	4		4%
neviem posúdiť	10		10%

dobře hodnotený v odbornom spotrebiteľskom testovaní

áno	49		49%
skôr áno	35		35%
skôr nie	10		10%
nie	4		4%
neviem posúdiť	2		2%

od známeho svetového výrobcu

áno	29		29%
skôr áno	40		40%
skôr nie	21		21%
nie	5		5%
neviem posúdiť	5		5%

s jedinečnými funkciami, ktoré nemajú iné produkty

áno	22		22%
skôr áno	41		41%
skôr nie	22		22%
nie	6		6%
neviem posúdiť	9		9%

známy z reklamy

áno	3		3%
skôr áno	18		18%
skôr nie	36		36%
nie	39		39%
neviem posúdiť	4		4%

Z odpovedí respondentov je jasné, že skoro všetky aspekty, na ktoré sme sa dopytovali majú pre respondentov úplný alebo aspoň čiastočný význam. Jediným aspektom, na základe ktorého sa nerozhodujú pri výbere automatickej práčky je reklama a produkt známy z reklamy. Taktiež dôveryhodnosť environmentálnych organizácií nemajú najväčšiu dôveru u respondentov. Naopak z odpovedí sa dá vyčítať, že respondenti dajú najviac na environmentálne certifikované práčky. Produkty s jedinečnými vlastnosťami tiež nie sú na prvých priečkach pri rozhodovaní respondentov, ako by sa dalo prípadne predpokladať.

8. Ôsma otázka bola zameraná na priame dopytovanie, čo u respondentov zaväži pri nákupe mliečnej čokolády. Odpovede sú nasledovné :

Pri výbere vhodného výrobku mliečnej čokolády by ste prefereoval výroby

S vhodnejšími hodnotami výživových a energetických ukazovateľov na obale



S certifikátom bioproduktu



s certifikátom FairTrade produktu



s dobrým hodnotením v spotrebiteľskom testovaní



od známeho svetového výrobcu



známy z reklamy



s jedinečnou vlastnosťou (príchutou, obalom, tvarom)

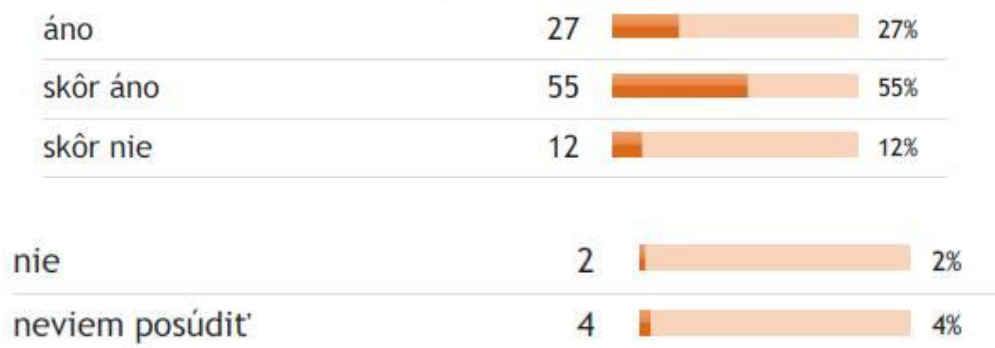


Z odpovedí sme zistili, že naopak od automatickej práčky u respondentov pri výbere mliečnej čokolády sú jedinečné vlastnosti ako príchut', tvar alebo obal sú najdôležitejší aspekt. Taktiež naopak od práčky certifikát o tom, že čokoláda je BIO produkt je najmenej dôležitý aspekt. Nie veľmi dôležitý aspekt je produkt z radu Fair Trade. Naopak respondenti by sa vedeli spoľahnúť na spotrebiteľské testy, kedy výrazná väčšina odpovedí respondentov znela, že by sa úplne či čiastočne ovplyvniť spotrebiteľským testom. Nie až tak výrazne dopadol aspekt, ktorý sa týka výživovej a energetickej hodnoty čokolády. Približne rovnako by sa spoľahli respondenti na známosť výrobcu čokolády.

9. Deviata otázka bola zameraná na priame dopytovanie, čo u respondentov zaväži pri nákupe čistiaceho prostriedku. Odpovede sú nasledovné :

Pri výbere vhodného výrobku - čistiaceho prostriedku by ste preferovali výrobky

so značkou environmentálne vhodného výrobku



certifikátom hodnovernej inštitúcie



dobre hodnotený v rámci spotrebiteľského hodnotenia



s dokázanými environmentálnymi vlastnosťami



s deklarovanými environmentálnymi vlastnosťami



Známej značky a známeho výrobcu



známy z reklamy



majúci jedinečné vlastnosti a charakteristiky



Z odpovedí respondentov vyplýva, že rovnako ako pri automatickej práčke by pri výbere čistiaceho prostriedku u nich zavážilo označenie environmentálnou značkou alebo potvrdenie o environmentálne certifikovanom produkte. Respondenti by však skoro vôbec nebrali do

úvahy odporúčania z reklamy a skôr by vsadili na jedinečné vlastnosti a charakteristiky prostriedku. Taktiež nie je najviac podstatným aspektom pri nákupe pre respondentov mať výrobok od známeho výrobcu.

4.2) Rôzny spôsob prezentácie kvality

Pri našom prieskume sme sa zaoberali či môžeme zmenou spôsobu označenia resp. opísania vlastností produktov ovplyvniť rozhodnutie spotrebiteľa o nákupe a kvalite produktu. Na dokázanie hypotéz sme zvolili päť foriem prezentovania kvality nami vybraných produktov z rôznych skupín produktov.

Nami vybrané formy prezentovania kvality :

- Objektívna forma – zameraná na charakteristikách a vlastnosti produktu tak ako ich napríklad predpisujú zákony, alebo vyjadrujú jednotlivci na základe splnenia objektívnych charakteristík.
- Certifikáty – predstavujú deklaráciu kvality prostredníctvom posudzovania zhody treťou stranou ako dôkaz overenia kvality. Firmy toto označovanie používajú na prehĺbenie resp. zvýšenie dôveryhodnosti kvality svojho produktu.
- Forma značky – deklarácia jedinečnosti danej vlastnosti produktu jej ochranou nielen totiž ako technické riešenie ale aj ako komerčné riešenie, nakoľko si veľa spoločností takúto značku dajú zaregistrovať aj ako ochrannú známku
- Pozorovateľné – subjektívna deklarácia vlastností, ktoré však vychádzajú z objektívnych hodnotení a posudzovania zhody a preto musia byť v prípade rozporu objektívne dokázateľné a potvrditeľné.
- Subjektívne vyjadrenia – čisto subjektívne vyjadrenia spoločnosti ohľadom vlastností produktu. Kde je benefit pre spotrebiteľa deklarovaný tak všeobecne, že nie je možné ho obviňovať zo zavádzania alebo postranných úmyslov.

Pri týchto opisoch sme sa snažili nájsť, čo najviac existujúcich hodnotení, ktoré uvádzajú aj výrobcovia. Ale pri niektorých formách a to hlavne pri forme značky pomerne náročné a nepodarilo sa nám nájsť dostatočné množstvo hodnotení u jedného výrobcu. Taktiež bolo náročné nájsť túto formu hodnotenia pri rôznych vlastnostiach, nakoľko pri niektorých takáto forma neexistuje. My sme však pri snahe preukázať pravdivosť našich

hypotéz prezentovať čo najkomplexnejší opis daného produktu a jeho vlastností. Preto sme skôr v niektorých prípadoch vytvorili také systémy hodnotenia, ktoré by nám pomohli identifikovať procesy rozhodovania sa .

Ako sme uviedli vybrali sme si tri rôzne druhy produktov. Pri ich charakterizovaní sme vychádzali z existujúceho typu produktu a z možných spôsobov hodnotenia a prezentovania kvality.

Pre opis automatickej pračky sme si zvolili nasledujúce kritéria a ich opis podľa rôznych foriem prezentovania kvality :

	A- energia	B – voda	C- hluk	D- obsluha	E- účinnosť
1. Objektívna	Energetická trieda A-10%,	Spotreba vody 48 l,	hlučnosť pri praní podľa IEC704-3 (dB) : 54	Patentovaný systém dávkovania	účinnosť praní : A
2. Certifikáty	Certifikát ENERGY STAR koho?	Certifikát WATER RESOURCE PROTECTION	Hodnotenie Stiftung WARENTEST veľmi tichá (1 z 5 medzi 20 hodnotenými)	CLEVER HOUSEHOLD AWARD za inovatívne riešenie dávkovania	Hodnotenie Testu pranie časopisu HOUSE&HOME veľmi dobre (1 z 10 medzi 30 hodnotenými)
3. Značka	PHILIPS ENERGY VALUE	WATERLTD : System	QUIETPLEASE funkcia hlučnosti	Systém dávkovania FUZZY LOGIC	PHILIPS EFFICIENCY MACHINE
4. pozorovateľná	Nízka spotreba energie	Nízka spotreba vody	Nízka hlučnosť	Inteligentné systém zistenia množstva bielizne	Účinné pranie
5. Subjektívne	Šetrí prírodu a peňaženku	Šetrí vodu pre ryby	Neruší ani v noci	Perie len toľko koľko potrebujete	Mimoriadne účinný v boji so špinou

Ako hlavné kritéria, ktoré by mohli ovplyvniť rozhodovanie spotrebiteľov pri automatickej práčke je :

- spotreba energie, pretože ceny energií v poslednej dobe rastú a ľudia kladú veľký dôraz na šetrenie aj v tejto oblasti.
- spotreba vody, nakoľko spotrebitelia sa snažia čo najmenej zaťažovať životné prostredie a aj taktiež svoje peňaženky
- hladina hluku, ktorú dosahuje pri praní, pretože v tejto modernej a uponáhľanej dobe je práčka spustená aj v noci alebo počas dňa, kedy by nemala rušiť normálny chod domácnosti.
- náročnosť obsluhy, pretože nie všetci spotrebitelia sa v zložitých prístrojoch vyznajú a majú chuť študovať čoraz zložitejšie návody na použitie.
- účinnosť prania práčky taktiež súvisí s úsporou energie ale hlavne času.

V prípade automatickej práčky sme pri objektívnej forme opisu použili informácie, ktoré sa môže spotrebiteľ dozvedieť z energetického štítku, ktorý musia mať podľa zákona aj práčky povinne na sebe v predajni. Hlučnosť je hodnotená podľa IEC, čo je medzinárodná elektrotechnická organizácia, ktorá má na starosti prípravu a publikovanie medzinárodných štandardov pre všetky elektrotechnické výrobky.

Pri informovaní pomocou certifikátov sme použili existujúci systém certifikácie Energy star. Ide o medzinárodný symbol, ktorý je udeľovaný produktom, ktoré sú energeticky efektívne, chránia životné prostredie a šetria peniaze. Produkt si môže túto značku zaslúžiť, keď splní všetky požiadavky, ktoré boli stanovené pre jednotlivé produkty. Ďalšou certifikovanou informáciou je hodnotenie najrešpektovanejšou nemeckou organizáciou spotrebiteľov Stiftung Warentest., ktorá je čisto samofinancovaná svojou vydavateľskou činnosťou. Hodnotenie tejto organizácia si výrobcovia veľmi vážia nakoľko veľa z nich si dobré hodnotenia píše do opisu produktov. Taktiež časopis House&Home je skutočný časopis, ktorý dáva recenzie ohľadom produktov, ktoré používajú ľudia v domácnostiach.



V rámci hodnotenia pomocou značky je jedinou reálne existujúcou značkou Fuzzy Logic, ktorú využíva skupina produktov spoločnosti Electrolux. Pod týmto názvom sa ukrýva funkcia, ktorá uľahčuje pranie, nakoľko spotrebiteľ si navolí len typ tkaniny a o všetko ostatné sa postará práčka sama. Vďaka skupine senzorov si nastaví podľa množstva oblečenia



množstvo vody, v priebehu prania testuje prítomnosť a množstvo nečistôt vo vode a podľa toho dávkuje čistiace prostriedky a predlžuje alebo skracuje prací cyklus. Obdobnú funkciu poskytuje svojim zákazníkom aj spoločnosť Whirlpool ale pod značkou 6th sense (šiesty zmysel). Dokonca spoločnosť má túto značku chránenú ochrannou známkou od roku 2005 pod číslom 004027488. Spoločnosti si vytvorením týchto značiek snaží zjednodušiť ťažké komunikovanie technických parametrov a kritérií spotrebiteľom, ktorý nie sú vždy zvedavý na dlhé technické opisy funkcií produktov.

Pre opis čokolády sme si zvolili nasledujúce kritéria a ich opis podľa rôznych foriem prezentovania kvality :

	A- produkt	b- MLIEKO	c- KAKO	d- CUKOR	E – Latky
1. Objektívna	Splňa Nariadenie Rady EHS o ekologick ej výrobe a označova ní ekologický ch produktov	Obsah mlieka 17%	Najkvalitnej šie kakaové bôby typu FINE	Tretinový cukor s obsahom 1,5 % minerálnych lá tok	Obsahuje polyfenoly látky s antioxidačnými účinkami

2.Certifikáty	Certifikovaný BioProdukt	Výroba mlieka spĺňa podmienky HACCP	FairTrade kakao	Produkt z HAND inHAND Projektu	Odporúčané Slovenskou kardiologickou spoločnosťou
3. Značka	Výrobok TescoOrganic	Obsahuje CALCINMI LK	Výrobok združenia farmárov Conacado	Planeta Verde trstinový cukor	HeartFriendlyProduct
4. Objektívne pozorovateľná	Produkt ktorý prináša niečo viac.	Vysoký obsah mliečnej zložky	Kakao s výbornými vlastnosťami	Využíva trstinovú šťavu bez fermentácie	Obsahuje antioxidanty s priaznivým účinkom na ľudský organizmus
5.Subjektívne marketingové	Produkt pre vaše zdravie	Čokoláda s mliečnou chuťou	Prvotriedne kakao	Obsahuje pre zdravie vhodnejší trstinový cukor	Pomáha chrániť pred kardiovaskulárnymi chorobami

Ako hlavné kritéria pri čokoláde, ktoré by mohli spotrebiteľov ovplyvniť pri rozhodovaní sú :

- obsah mlieka, pretože to poukazuje na intenzívnosť chuti a pomer použitia mlieka a kakaa.
- obsah a kvality kakaa, z ktorého je vyrobená, nakoľko v poslednej dobe sa ľudia už viac zaujímajú o to, čo jedia a akej kvality sú ingrediencie.
- obsah a kvality použitého cukru, nakoľko ľudia stále majú čokoládu spojenú s veľkým množstvom kalórií, ktoré sa druhom a množstvom cukru vie zredukovať.
- základný charakter produktu, ide o opis čokolády ako sa ju snaží presadiť výrobca a čo ju podľa výrobcu najviac charakterizuje v očiach spotrebiteľov.
- látky, ktoré čokoláda obsahuje oproti konkurencii, pretože je to spôsob ako pritiahnuť spotrebiteľov aj od konkurencie, nakoľko sa snažia spotrebitelia hľadať stále niečo nové a lepšie.

Pri objektívnej formy opisu je spomenuté Nariadenie Rady (ES) č. 834/2007 z 28. júna 2007 o ekologickej výrobe a označovaní ekologických produktov. Toto nariadenie stanovuje právny rámec pre všetky stupne výroby, distribúcie, kontroly a označovania ekologických produktov, ktoré sa môžu ponúkať a predávať v EÚ. Stanovením jasne definovaných cieľov a zásad určuje toto nariadenie smer pokračujúceho rozvoja ekologickej výroby. Všeobecné usmernenia týkajúce sa výroby, kontroly a označovania sú stanovené nariadením Rady, a preto ich môže zmeniť len Rada ministrov poľnohospodárstva EÚ. Zároveň sa zrušuje predchádzajúce nariadenie (EHS) č. 2092/91.

Na úrovni certifikátov je spomenutý BioProdukt. S týmto pojmom úzko súvisí aj termín a používanie eko značiek, teda výrobkov, ktoré svojím používaním sa snažia, čo najmenej poškodzovať a negatívne ovplyvňovať životné prostredie. Najznámejšími ecolabellingovými programy v Európe sú národný program SRN „Modrý anjel“, Rakúska „Umweltzeichen“, nadnárodný ecolabellingové programy: ecolabellingový program škandinávskych krajín „Biela labuť“ a ecolabellingový program EU – "kvetinové" logo.

- ***Ecolabellingový program SRN***

Modrý anjel je program, ktorý vznikol v r. 1975 z iniciatívy ministerstva vnútra SRN, ktoré vydalo základné kritéria pre udeľovanie ekoznačky. Pôvodné logo bolo zapožičané od programu OSN pre životné prostredie – UNEP a doplnené nemeckým názvom Umweltzeichen (ekoznačka) a ďalšími doplnkovými textami (dôvod udelenia). Podľa tvaru postavy v znaku UNEP sa ekoznačke začalo populárne hovoriť „modrý anjel“.



Momentálne sa nemecký program ekooznačenia rozhodol urobiť toto pomenovanie oficiálnym názvom a včleniť ho priamo do ekoznačky.

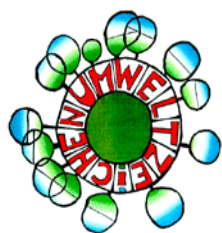
Tento program dnes zahŕňa viac ako 4000 výrobkov zaradených do 81 výrobných kategórií. Záujem o toto označenie prejavili aj zahraničné firmy, ktoré sa dnes podieľajú viac ako 10 % na uzatváraných zmluvách o prepožičaní známky Modrý anjel.⁴⁹

⁴⁹Vybrané zahraniční ecolabellingové programy. [online]. [citované 2011-01-02]. Dostupné na WWW: <home.zf.jcu.cz/~kpicha/zbn/zbn/kapitola8e.doc>

Nové logo „Modrý anjel“ – „Der Blaue Engel“.



- **Ecolabellingový program Rakúska**



Zavedenie rakúskeho ecolabellingového programu (Das Österreichische Umweltzeichen) iniciovalo rakúske Federálne ministerstvo pre životné prostredie, mládeže a rodiny v r. 1991 a stalo sa taktiež jeho gestorom. V súčasnej dobe plní koordinačnú úlohu Bundesministerium für Land - und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, administratívu zabezpečuje VKI (Verein für Konsumenteninformation). Rakúsky ecolabellingový program patrí, podobne ako náš ecolabellingový program, medzi programy štátne a národné.

Ochrannú známku rakúskeho programu navrhol jeden z významných rakúskych umelcov F. Hundertwasser. Ide o symbolické znázornenie spojenia troch hlavných zložiek životného prostredia: vzduchu, vody a zeme.

Ochranná známka sa udeľuje na dobu jedného roku, ale v určitých prípadoch môže byť stanovená doba na požiadanie predĺžená o ďalší rok. Nemôže však prísť k zmene stanovenej smernice, v tom prípade je nutné postupovať ako pri podaní novej žiadosti.

Žiadateľ musí zaplatiť poplatok pri podaní žiadosti. Výška poplatku je stanovená na 25% z užívateľského poplatku, pričom jeho hodnoty sú diferencované od 145 do 1810 EUR v závislosti od výšky ročného obratu. V prípade výrobkovej kategórie turizmus sa platí poplatok v závislosti na kategórii ubytovacieho zariadenia, a to od 54 EUR (ubytovanie na statku, penzióny do 10 lôžok) do 327 EUR (hotely). Poplatok sa platí Rakúskej asociácii na podporu kvality.

Významnou udalosťou v oblasti rakúskeho ecolabellingu bolo rozšírenie produktových kategórií aj na oblasť školstva⁵⁰

⁵⁰ Vybrané zahraniční ecolabellingové programy. [online]. [citované 2011-01-02]. Dostupné Dostupné na WWW: <home.zf.jcu.cz/~kpicha/zbn/zbn/kapitola8e.doc>

- **Multinárodný ecolabellingový program škandinávskych krajín**



Prvý nadnárodný systém ekooznačenia, program „Nordic Swan“ známy ako „Biela labuť“ bol založený v r. 1989 rozhodnutím Škandinávskej rady ministrov, zodpovedných za záležitosti spotrebiteľov. Systém prijalo Fínsko, Island, Nórsko a Švédsko. Prvú smernicu schválil Škandinávsky koordinačný orgán v júni 1991 a prvá ochranná známka bola udelená v decembri toho roku. U výrobkov takto označených je garantovaný nielen nižší negatívny dopad na životné prostredie, ale obecné aj dobrá kvalita.

Ochrana životného prostredia má v severských krajinách, hlavne v Švédsku pomerne veľkú a dlhoročnú tradíciu. Ecolabellingové programy na túto tradíciu nadväzujú a ich úspech na trhu je ešte umocňovaný podporou, ktorej sa programu dostáva od maloobchodu, kde podobne ako u švédskeho programu Dobrá voľba, dáva pri nákupe prednosť výrobkom označeným ekoznačkou Biela labuť.

Tiež v nových smerniciach prijatých Radou severských krajín je kladený veľký dôraz na marketing a podporu ecolabellingového programu a na zvýšenie jeho celkového vplyvu, hlavne za pomoci maloobchodu.⁵¹

- **Ecolabellingový program EU**



V r. 1992 Nariadením Rady EÚ 880/92 bol definovaný ecolabellingový program EÚ. Jedná sa o nadnárodný program, ktorý vznikol v snahe obmedziť rastúci počet národných ecolabellingových programov. Ďalej je snahou prinútiť tieto programy k užšej spolupráci. Ochranná známka je tvorená "kvetinovým" logom, anglicky sa pre ňu bežne používa názov The Flower. Výrobca alebo predajca, ktorý získa eco-label, môže ponúkať pod týmto označením svoj výrobok vo všetkých krajinách EÚ. Toto označenie je tiež akceptované v Nórsku, Islandu a Lichtenštajnsku. O udelenie eco-label môže požiadať aj výrobca mimo EÚ, ktorý chce predávať svoj výrobok na trhu EÚ.

⁵¹ Vybrané zahraniční ecolabellingové programy. [online]. [citované 2011-01-02]. Dostupné Dostupné na WWW: <home.zf.jcu.cz/~kpicha/zbn/zbn/kapitola8e.doc>

Držiteľov eco-label je cca 120. Najviac ich je v Taliansku, Francúzsku a Dánsku. Počet výrobkov takto označených je niekoľko stoviek tisíc. Najviac sú za ekovýrobky označované textilné výrobky a farby a laky. V roku 2001 sa predalo približne 54 miliónov ekovýrobkov. Najvyššie obraty z ekovýrobkov sa dosahujú v Dánsku, Taliansku, Grécku a Španielsku.⁵²



Pri certifikácii potravín je nutné spomenúť tak ako aj pri nami spomenutej čokoláde je certifikát HACCP. Vzhľadom totiž na stúpajúce riziko potravín ako vektorov prenosu nákazy sú ich doterajšie spôsoby kontroly nedostatočné, a preto v USA vyvinuli nový spôsob preventívneho zabezpečenia kvality použitím so zreteľom na ich mikrobiálne riziká – Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) – Analýza rizík a kritické ochranné/kontrolné body. Tento systém zakotvila do svojej legislatívy aj Rada Európy v smernici 93/43 EHS o hygiene potravín z 14.7.1993. Túto smernicu nahradilo nariadenie č.852/2004 Európskeho parlamentu a rady z 29.apríla 2004 o hygiene potravín a nadobudlo účinnosť 1.1.2006. V súlade s požiadavkou harmonizácie legislatívy Slov. republiky s legislatívou EÚ je systém HACCP zakomponovaný do Potravinového kódexu SR.



Projekt HAND IN HAND je jeden z projektov, ktoré by sme mohli vo všeobecnosti nazvať fairtrade. Výrobky z tohto projektu pochádzajú z kontrolovaného ekologického poľnohospodárstva (BIO). Cieľom projektu je vykúpanie surovín priamo od výrobcov bez použitia prostredníkov a dokonca je účastníkom projektu garantovaná fixná výkupná cena, ktorá nie je ovplyvnená fluktuáciou cien plodiny na trhu. A naopak účastník projektu musí garantovať sociálne práva svojich zamestnancov.

Pre opis čistiaceho prostriedku sme si zvolili nasledujúce kritéria a ich opis podľa rôznych foriem prezentovania kvality.

⁵² Vybrané zahraniční ecolabellingové programy. [online]. [citované 2011-01-02]. Dostupné Dostupné na WWW: <home.zf.jcu.cz/~kpicha/zbn/zbn/kapitola8e.doc>

	A- celkové	B – ruky	C- pH	D- tenzidy	E- účinnosť
1. Objektívna	Z 98% odbúrateľný do 28 dní	Obsahuje 1,5% výťažku z Aloe Vera	pH 7,2 neutrálny	5-15% anioaktívne tenzidy rastlinného pôvodu	Vyčistí viac ako 10000 mastných riadov
2. Certifikáty	Značka Environmentálne vhodný produktu	Ocenenie časopisu Zdravie za hebkosť	Odporúčaný dermatológmi	Certifikát BLUE PLANET ALIANCE	Výsledok testu čistenia Warentest výborný (1 z 10 medzi 20 hodnotenými)
3. Značka	Frosch Green Household	Obsahuje ALOE V LOTION	Star PhAce	Natural tenzidy included	EFFE Frosch product
4. pozorovateľná	Environmentálna alternatíva pre domácnosť	Aloe Vera pre hebké ruky	Neutrálny k vašej pokožke	Výborný pri boji so špinou	Efektívny pri použití
5. Subjektívne	Šetrí životné prostredie	Najlepšie pre hebké ruky	Najlepšie pre vašu pokožku	Poradí si s každou špinou	So silou piatich

Hlavné kritéria záujmu pri čistiacich prostriedkoch, ktoré by mohli ovplyvniť rozhodnutie spotrebiteľov sú :

- jeho pôsobenie na ruky používateľov, nakoľko klasické prostriedky bývali agresívne, ak ich spotrebiteľ používal dlhšiu dobu a preto toto pozitívne pôsobenie môže byť konkurenčnou výhodou.

-pH prostriedku, pretože to ovplyvňuje jeho pôsobenie na pokožku spotrebiteľov

-tenzidy, ktoré sú v ňom obsiahnuté, pretože spotrebiteľia sa už viac zaujímajú o látky obsiahnuté v prostriedkoch a ich vplyv na životné prostredie.

-účinnosť proti špine a mastnote je jeden z najdôležitejších aspektov, nakoľko vie spotrebiteľom ušetriť čas a peniaze.

-celkové zhodnotenie prostriedku, pretože predstavuje snahu a spôsob výrobcov ako sa odlíšiť od konkurencie a zaujať zákazníkov.

Pri čistiacom prostriedku sme pri certifikátoch využili taktiež hodnotenie nemeckej spotrebiteľskej organizácie Stiftung Warentest a taktiež označenie ekologickou značkou.

Pri použití značky výrobcu nebolo jednoduché pri čistiacich prostriedkoch pomerne náročnejšie ako pri elektro výrobkoch. Ale najvýraznejšou značkou spoločnosti je Frosch Green Household . Spoločnosť je totiž jedna zo svetovo najznámejších ekologických značiek ,ktorá ponúka environmentálne čistiace produkty, ktoré nezaťažujú životné prostredie ako bežná konkurencia.



Záver

Cieľom nášho výskumu bolo preukázať citlivosť spotrebiteľov na spôsob označovania a opisu vlastností produktov, ktoré im predkladajú spoločnosti. Stanovili sme si štyri hypotézy, ktoré nám mali pomôcť zistiť, ktorá kategória výrobkov je citlivejšia na zmeny pri opise produktu a čo si pri danej skupine produktov pri rozhodovaní o kúpe spotrebiteľia najviac všímajú a môže to ovplyvniť ich vnímanie kvality produktu.

Z prieskumu nám vyšlo, že pri všetkých skupinách produktov, či už ide o produkt každodennej spotreby alebo dlhodobej spotreby, na vnímanie kvality produktu jednoznačne vplýva označenie produktu certifikátmi a nezávislými hodnoteniami. Takto opísaný produkt totiž skončil v každej skupine produkt na prvom mieste ako ten najkvalitnejší. Túto hypotézu nám potvrdilo aj opätovné hodnotenie pri zmenenom poradí hodnôt v opise produktu. Nakoľko aj pri týchto otázkach produkt ohodnotený certifikátmi sa umiestnili na prvom mieste, teda ako ten kvalitnejší vo vnímaní spotrebiteľov.

Pri druhej hypotéze, v ktorej sme sa domnievali, že certifikáty a subjektívne hodnotenia produktov sú pre spotrebiteľov vyššou zárukou kvality ako marketingové zamerané výpovede, sme zistili, že sa to jednoznačne potvrdilo pri produkte príležitostného dopytu a produkte dennej spotreby. Respondenti totiž umiestnili produkt opísaný pomocou certifikátov na prvé mieste a hneď ako druhý najkvalitnejší produkt považovali objektívne opísaný produkt. Aj táto hypotéza sa nám pri týchto produktoch potvrdila pri oboch sériách otázok. Avšak pri impulzívne nakupovanom produkte nám takto jednoznačné výsledky nevyšli, nakoľko pri jednej otázke sa odpovede dostatočne nelíšili a rozdiel medzi umiestneniami produktom neboli také výrazné, aby nám túto hypotézu potvrdili. Ale pri druhej sérii otázok, kde sme zmenili poradie hodnôt v opise produktu a zmenili jednu charakteristiku sa nám táto hypotéza už potvrdila. Dá sa teda zhodnotiť, že pri tejto skupine produktov nie je označenie objektívnymi vlastnosťami a certifikátmi vnímané spotrebiteľmi pozitívnejšie ako marketingovo zamerané opisy.

Taktiež pri tretej hypotéze sa odpovede pri všetkých produktoch zhodovali, nakoľko sa nám táto ani pri jednom produkte nepotvrdila. Teda môžeme povedať, že pre spotrebiteľov použitie manažérstva značky pre vlastnosti produktov nevedú k vyššiemu vnímaniu kvality produktov a skôr ich zaujmú objektívne opísané vlastnosti. Je to možno spôsobené nedostatočnou informovanosťou spotrebiteľov o význame týchto značiek. Spotrebiteľia môžu

byť už unavený zo sledovania značiek pri všetkých skupinách výrobkov a pri každom výrobcovi a preto tieto značky vnímajú už len ako ďalší marketingový trik výrobcov a nevenujú veľkú pozornosť a význam pri rozhodovaní o nákupe. Ak teda majú tieto značky za cieľ zvýšiť vnímanie kvality spotrebiteľa, môžeme ich považovať za málo efektívne. Ak ich cieľom je priblížiť spotrebiteľovi náročné technológie a technologické funkcie produktov, môžu mať z marketingového hľadiska určitý význam pre spotrebiteľov.

Taktiež pri poslednej hypotéze sa nám táto hypotéza potvrdila 100% pri produktoch príležitostného dopytu a produktoch každodennej spotreby. Pri týchto produktoch sa totiž subjektívne hodnotenia výrobkov umiestnili pri všetkých otázkach na poslednom mieste a teda ich spotrebitelia hodnotili ako najmenej kvalitné alebo sa dá povedať, že ako najmenej vierohodné na to, aby ich presvedčili o nákupe. Avšak pri produkte impulzívneho nákupu sa nám pri prvej sérii otázok hypotéza potvrdila, aj keď len veľmi tesne a následne po zmene poradia hodnotiacich znakov a niektorých hodnôt sa táto hypotéza vyvrátila, pretože tento subjektívne opísaný produkt sa umiestnil na treťom mieste a teda nepôsobil na respondentov ako ten najkvalitnejší ale ani ten najmenej kvalitný.

Z výskumu nám vyplynulo, že pri všetkých produktoch je najviac cenené spotrebiteľmi pokiaľ výrobca označí svoj produkt certifikátmi alebo aspoň objektívnymi hodnoteniami. Avšak je otázne, či výsledky neboli skreslené pocitom respondentom správať sa spoločensky zodpovedne a odpovedať, tak ako by sa od nich očakávalo. Pretože aj pri doplňujúcich otázkach respondenti ako faktor, ktorý najviac berú do úvahy pri nákupe produktov o označenie so značkou environmentálneho produktu a naopak, reklama na nich vôbec nevplyva a taktiež nie je pre ich najdôležitejší faktor, že si kupujú produkt známeho výrobcu. Ale práve pri nami skúmanej skupine, mladých ľudí, je trend nákupu produktov len na základe známosti výrobcu najviac badateľný, nakoľko sa snažia „ísť s davom“, a mať veci, čo sú najviac trendy. A taktiež je vidno trend kedy tie najpredávanejšie produkty sú práve tie, ktoré majú najväčšie a najviditeľnejšie reklamné kampane.

Na základe nášho prieskumu by sme mohli povedať že by pracovníci marketingových oddelení by mali presunúť svoju pozornosť z vymýšľania, čo najlepšieho subjektívneho opisu produktu a radšej ho opísať čo najobjektívnejšie. Ale buďme k sebe úprimní, nenechal sa každý z nás aspoň z času na čas zviazať lákavým sloganom a opisom produktu alebo podľa toho lákavej reklamnej kampani ?

Zoznam použitej literatúry :

KNIŽNÁ LITERATÚRA :

1. PERATEC Ltd, 1994 . *Total quality management: the key to business improvement*. Springer, 1994. 188s. ISBN 0412586401, 9780412586408
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2006 Grada Publishing a.s. 2006. 274 s. ISBN 802471535X, 9788024715353
3. TOMEK, Gustav. 2009. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. C.H.Becks, 2009. 240s. ISBN 8074000982, 9788074000980
4. VEBER, Jaromír. 2007 *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Grada Publishing a.s. 2007. 201s. ISBN 8024717824, 9788024717821
5. TRUSCOTT, William. 2003. *Six sigma: continual improvement for business : a practical guide* . Butterworth-Heinemann, 2003. 250 s. ISBN 0750657650, 9780750657655
6. RICHTEROVÁ, K. a kol. : *Marketingový výskum*. 2 vyd. Bratislava: EKONÓM, 2007. 408 s. ISBN 978-80-225-2362-2
7. BALÁŽ, P. a kol. : *Medzinárodné podnikanie*. 4 vyd. Bratislava: SPRINT, 2005. 571 s. ISBN 80-89085-51-2
8. KOLLÁR, V. – KOŠÚTOVÁ, T. – KRISTOVÁ, Ľ.: *Produkt a kvalita*. 1 vyd. Bratislava: EKONÓM, 2008. 210 s. ISBN 978-80-225-2604-3
9. ŠTENSOVÁ Antónia, MRAVEC Martin, a ZDÚT Ladislav- *Manažment značky*, Ekonóm 2006, 112 strán, ISBN 80-225-2224-4

ČASOPISECKÁ LITERATÚRA:

10. STRHAN, Rastislav. Certifikácia ako nástroj hospodárskej politiky. In *Obchodné podnikanie v podmienkach teórie a praxe znalostnej ekonomiky : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. ISBN 80-225-2227-9. S. 684-688.
11. STRHAN, Rastislav. Rozhodovanie o kvalite ako súčasť tvorby produktovej stratégie. In *Produkt v trhovom prostredí : vedecký zborník prác pracovníkov Katedry tovaroznalectva a kvality tovaru*. Bratislava : [Vydavateľstvo EKONÓM], 2007. ISBN 978-80-22523677.

12. STRHAN, Rastislav. Rozhodovanie o kvalite ako súčasť tvorby produktovej stratégie. In *Produkt v trhovom prostredí : vedecký zborník prác pracovníkov Katedry tovaroznalectva a kvality tovaru*. Bratislava : [Vydavateľstvo EKONÓM], 2007. ISBN 978-80-225-2367-7. S. 27-38.

ĎALŠIE POUŽITÉ ZDROJE

13. Rozhodnutie 2002/371/ES ktorým sa menia a dopĺňajú rozhodnutia 2002/231/ES, 2002/255/ES, 2002/272/ES, 2002/371/ES, 2003/200/ES a 2003/287/ES s cieľom predĺžiť platnosť ekologických kritérií na udelenie environmentálnej značky Spoločenstva určitým výrobkom
14. Zákon o ochranných známkach číslo 506/2009 Z.z.
15. Zákon o technických požiadavkách na výrobky a o posudzovaní zhody číslo 264/1999 Z.z.

INTERNETOVÉ ZDROJE :

16. ČIŽMÁROVÁ, Dana. 2006. *Posudzovanie zhody a certifikácie ochranných odevov podľa SKTC-119, NB 1296*. [online]. 2006 [citované 2008-02-15]. Dostupné na WWW: < www.economy.gov.sk/vyhlasaka-mh-sr-c--635-2005-z-z--o-poziadavkach-na-bezpecnost-textilnych-vlakien-6035/127720s
17. STEINLOVÁ, Kvetoslava. *Acquis communautaire – textil*. [online]. Dostupné na WWW: < http://209.85.129.132/search?q=cache:_ktT3WeCXQ0J:textil.stfi.de/download/sites/download_script.asp%3Ffilename%3D701_50.ppt+ATC+-+Dohoda+o+textile+a+odevach+,+predtým+MFA+Multi-Fibre+Arrangement&cd=1&hl=cs&ct=clnk
18. EAN Slovakia [online]. Dostupné na WWW: < <http://www.ean.sk/>
19. Kvalita čiarovýj kódov. [online]. Dostupné na WWW: < <http://www.ean.sk/index.php?page=kody&page2=kodyvgs1#Kvalita%20%E8iarov%FDch%20k%F3dov>
20. Oeko-tex standard. [online]. Dostupné na WWW: < http://en.wikipedia.org/wiki/Oeko-tex_standard

21. Popis činností GS1. [online]. Dostupné na WWW: < <http://www.gs1sk.org/popis-cinnosti>
22. ISO. [online]. Dostupné na WWW: < http://www.iso.org/iso/about/discover-iso_isos-name.htm
23. ISO . [online]. Dostupné na WWW: < http://cs.wikipedia.org/wiki/Mezinárodn%C3%AD_organizace_pro_normalizaci
24. Ochranná známka. [online]. Dostupné na WWW: < <http://www.google.sk/images?q=ochrann%C3%A1+zn%C3%A1mka&oe=utf-8&rls=org.mozilla:sk:official&client=firefox-a&um=1&ie=UTF-8&source=og&sa=N&hl=sk&tab=wi&biw=1280&bih=619>
25. SIX SIGMA. [online]. Dostupné na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Six_Sigma
26. SIX SIGMA. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/system-kvality/kvalita-metody/six-sigma/>
27. Čiarové kódy. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.gs1sk.org/ciarove-kody>
28. Energy star. [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.energystar.gov/>
29. Energy star. [online]. Dostupné na WWW: <<http://pocketchange.become.com/wp-content/uploads/2010/01/EnergyStarLogo.jpg>
30. 6th sense. [online]. Dostupné na WWW: < <http://www.armaghelectrical.com/blog/wp-content/uploads/Whirlpool-Retailer-Northern-Ireland-Ireland1.jpg>
31. HACCP certifikát. [online]. Dostupné na WWW: < http://www.arbolatrading.com/haccp_logo.gif
32. Hand in hand. [online]. Dostupné na WWW: < <http://www.lebensart-naturkost.de/images/fotos/hand-in-hand.jpg>
33. Frosch. [online]. Dostupné na WWW: < <http://image.rakuten.co.jp/aimere/cabinet/00584409/img55585940.jpg>
34. Hand in hand. [online]. Dostupné na WWW: < <http://www.bionebio.cz/fair-trade/fair-trade-projekt-hand-in-hand>
35. Stiftung Warentest. [online]. Dostupné na WWW: < <http://www.test.de/>
36. Fuzzy Logic. [online]. Dostupné na WWW: < <http://www.najdiservis.cz/cojeto.htm?clid=3913&strana=1>
37. Vybrané zahraniční ecolabellingové programy. [online]. Dostupné na WWW: <home.zf.jcu.cz/~kpicha/zbn/zbn/kapitola8e.doc

Prílohy :

Dotazník

Hodnotenie kvality produktov

Radi by sme Vás požiadali o pomoc pri príprave diplomovej práce, ktorá sa venuje prieskumu hodnovernosti rôzneho spôsobu deklarovania kvality produktov.

Porovnanie produktov vyzerá komplikovane. Nejde v ňom o objektívne hodnotenie, ale o Vaše subjektívne vnímanie, čo považujete za kvalitné a čo nie. Aj preto niektoré kritéria deklarovania kvality nie sú založené na objektívnom základe. Aj preto si myslíme, že Vám zodpovedanie otázok a úloh nemusí zabráť veľa času.

1. V nasledujúcom texte máte päť rôznych spôsobov charakterizovania výrobku - automatickej pračky. Preštudujte si jednotlivé charakteristiky a usporiadajte produkty. Produktu, ktorý vnímate ako najviac kvalitný priradíte poradie 1, produktu vnímanému ako najmenej kvalitný poradie 5.

ENERGY STAR od US Enviro Protection Agency, certifikát BLUE PLANET ALIANCE, hodnotenie WARENTTEST veľmi tichá (1 z 5 medzi 20 výrobkami), CLEVER HOUSE AWARD za inovatívne dávkovanie, test prania časopisu HOUSE&HOME veľmi dobre (1 z 10 medzi 30).	
Nízka spotreba energie, nízka spotreba vody, nízka hlučnosť, inteligentné systém zistenia množstva bielizne, účinné pranie	
PHILIPS ENERGY VALUE, WATERLTD: Philips System, QUIETPLEASE funkcia hlučnosti, systém dávkovania FUZZY LOGIC. PHILIPS EFFICIENCY MACHINE	
Šetrí prírodu a peňaženku, šetrí vodu pre ryby, neruší ani v noci, perie len toľko koľko potrebujete, mimoriadne účinný v boji so špinou	
Energetická trieda A-10%, Spotreba vody 48 l, hlučnosť pri praní podľa IEC704-3 (dB) : 54, Patentovaný systém dávkovania. účinnosť prania A	

2. V nasledujúcom texte máte päť rôznych spôsobov charakterizovania výrobku - mliečnej čokolády. Preštudujte si jednotlivé charakteristiky a usporiadajte produkty. Produktu, ktorý vnímate ako najviac kvalitný priradíte poradie 1, produktu vnímanému ako najmenej kvalitný poradie 5.

Najkvalitnejšie kakaové bôby typu FINE, obsah mlieka 17%, , trstinový cukor s obsahom 1,5 % minerálnych látok, obsahuje polyfenoly látky s antioxidačnými účinkami, spĺňa Nariadenie Rady EHS o ekologickej výrobe a označovaní ekologických produktov	
Certifikovaný BioProdukt, výroba mlieka spĺňa podmienky HACCP, FairTrade kakao, Produkt z HANDinHAND Projektu spoločenskej zodpovednosti, odporúčané Slovenskou kardiologickou spoločnosťou	
Výrobok TescoOrganic, obsahuje CALCINMILK, HeartFriendlyProduct, výrobok združenia farmárov Conacado, Planeta Verde trstinový cukor	
Produkt ktorý prináša niečo viac, kakao s výbornými vlastnosťami, využíva trstinovú šťavu bez fermentácie, obsahuje antioxidanty s priaznivým účinkom na ľudský organizmus, vysoký obsah mliečnej zložky	
Produkt pre vaše zdravie, prvotriedne kakao, čokoláda s mliečnou chuťou, pre zdravie vhodnejší trstinový cukor, pomáha chrániť pred kardiovaskulárnymi chorobami	

3. V nasledujúcom texte máte päť rôznych spôsobov charakterizovania výrobku - čistiaceho prostriedku. Preštudujte si jednotlivé charakteristiky a usporiadajte produkty. Produktu, ktorý vnímate ako najviac kvalitný priradíte poradie 1, produktu vnímanému ako najmenej kvalitný poradie 5.

Odporúčaný dermatológmi, značka Environmentálne vhodný produkt, výsledok testu čistenia Warentest výborný (1 z 10 medzi 20 hodnotenými, ocenenie časopisu Zdravie za hebkosť, certifikát BLUE PLANET ALIANCE	
Environmentálna alternatíva pre domácnosť, Aloe Vera pre hebké ruky, neutrálny k vašej pokožke, výborný pri boji so špinou, efektívny pri použití	
Obsahuje ALOE V LOTION, Frosch Green Household, Star PhAce, natural tenzidy included, EFFE Frosch product	
Šetrí životné prostredie, najlepší pre hebké ruky, najlepšie pre vašu pokožku, poradí si s každou špinou, so silou piatich	
Z 98% odbúrateľný do 28 dní, obsahuje 1,5% výťažku z Aloe Vera, 5-15% anioaktívne tenzidy rastlinného pôvodu, vyčistí viac ako 10000 mastných riadov	

4. V nasledujúcom texte máte päť rôznych spôsobov charakterizovania výrobku - automatickej pračky. Preštudujte si jednotlivé charakteristiky a usporiadajte produkty. Produktu, ktorý vnímate ako najviac kvalitný priradíte poradie 1, produktu vnímanému ako najmenej kvalitný poradie 5.

Nízka spotreba energie, WATERLTD: Philips System, neruší ani v noci, systém dávkovania FUZZY LOGIC, PHILIPS EFFICIENCY MACHINE	
Nízka spotreba energie, šetrí vodu pre ryby, neruší ani v noci, perie len toľko koľko potrebujete, mimoriadne účinný v boji so špinou	
CLEVER HOUSE AWARD za inovatívne dávkovanie, nízka spotreba energie, certifikát BLUE PLANET ALIANCE, neruší ani v noci, , test prania časopisu HOUSE&HOME veľmi dobre (1 z 10 medzi 30).	
účinnosť prania A, nízka spotreba energie, Spotreba vody 48 l, neruší ani v noci, patentovaný systém dávkovania	
nízka spotreba vody, nízka hlučnosť, inteligentné systém zistenia množstva bielizne, účinné pranie, nízka spotreba energie	

5. V nasledujúcom texte máte päť rôznych spôsobov charakterizovania výrobku - mliečnej čokolády. Preštudujte si jednotlivé charakteristiky a usporiadajte produkty. Produktu, ktorý vnímate ako najviac kvalitný priradíte poradie 1, produktu vnímanému ako najmenej kvalitný poradie 5.

Produkt pre vaše zdravie, Planeta Verde trstinový cukor, HeartFriendlyProduct, obsahuje CALCINMILK, obsah mlieka 17%	
Čokoláda s mliečnou chuťou, pomáha chrániť pred kardiovaskulárnymi chorobami, produkt pre vaše zdravie, obsah mlieka 17%, obsahuje pre zdravie vhodnejší trstinový cukor	
Obsah mlieka 17%, odporúčané Slovenskou kardiologickou spoločnosťou, produkt pre vaše zdravie, výroba mlieka spĺňa podmienky HACCP, produkt z HANDinHAND Projektu	
Obsahuje polyfenoly látky s antioxidačnými účinkami, najkvalitnejšie kakaové bôby typu FINE, tretinový cukor s obsahom 1,5 % minerálnych látok, produkt pre vaše zdravie, obsah mlieka 17%	
Vysoký obsah mliečnej zložky, produkt pre vaše zdravie, obsah mlieka 17%, využíva trstinovú šťavu bez fermentácie, obsahuje antioxidanty	

6. V nasledujúcom texte máte päť rôznych spôsobov charakterizovania výrobku - čistiaceho prostriedku. Preštudujte si jednotlivé charakteristiky a usporiadajte produkty. Produktu, ktorý vnímate ako najviac kvalitný priradiť poradie 1, produktu vnímanému ako najmenej kvalitný poradie 5.

Natural tenzidy included, šetrí životné prostredie, obsahuje ALOE V LOTION, EFFE Frosch product, pH 7,2 neutrálny	
Najlepší pre hebké ruky, so silou piatich, pH 7,2 neutrálny, šetrí životné prostredie, poradí si s každou špinou	
Certifikát BLUE PLANET ALIANCE, výsledok testu čistenia Warentest výborný (1 z 10 medzi 20 hodnotenými, šetrí životné prostredie, ocenenie časopisu Zdravie za hebkosť, pH 7,2 neutrálny	
pH 7,2 neutrálny, 5-15% anioaktívne tenzidy rastlinného pôvodu, vyčistí viac ako 10000 mastných riadov, šetrí životné prostredie, obsahuje 1,5% výťažku z Aloe Vera	
Šetrí životné prostredie, výborný pri boji so špinou, aloe Vera pre hebké ruky, efektívny pri použití, pH 7,2 neutrálny	

7. Pri výbere vhodného výrobku - automatickej pračky by ste preferovali výrobok

	áno	skôr áno	skôr nie	nie	neviem posúdiť
s lepším hodnotením na energetickom štítku					
s oficiálnym certifikátom environmentálnej vhodnosti					
s certifikátom environmentálnosti					
odporúčaný hodnovernými ekologickými organizáciami					
dobře hodnotený v odbornom spotrebiteľskom testovaní					
od známeho svetového výrobcu					
s jedinečnými funkciami, ktoré nemajú iné produkty					
známy z reklamy					

8. Pri výbere vhodného výrobku mliečnej čokolády by ste prefereoval výroby

	áno	skôr áno	skôr nie	nie	neviem posúdiť
S vhodnejšími hodnotami výživových a energetických ukazovateľov na obale					
S certifikátom bioproduktu					

s certifikátom FairTrade produktu					
s dobrým hodnotením v spotrebiteľskom testovaní					
od známeho svetového výrobcu					
známy z reklamy					
s jedinečnou vlastnosťou (príchut'ou, obalom, tvarom)					

9. Pri výbere vhodného výrobku - čistiaceho prostriedku by ste preferovali výrobky

	Áno	Skôr áno	Skôr nie	Nie	Neviem posúdiť
so značkou environmentálne vhodného výrobku					
s certifikátom hodnovernej inštitúcie					
dobře hodnotený v spotrebiteľskom hodnotení					
s dokázanými environmentálnymi vlastnosťami					
s deklarovanými environmentálnymi vlastnosťami					
Známej značky a známeho výrobcu					
známy z reklamy					
majúci jedinečné vlastnosti a charakteristiky					

Na záver vás prosíme ešte o niekoľko klasifikačných údajov, ktoré nám umožnia výsledky presnejšie analyzovať.

10. Pohlavie

Muž		Žena	
-----	--	------	--

11. Stupeň vzdelania

Základné		Stredoškolské		Bakalárske		Magisterské inžinierské	
----------	--	---------------	--	------------	--	----------------------------	--

12. Povolanie

Študent		Zamestnanec		Podnikateľ, SZČO		Iné	
---------	--	-------------	--	---------------------	--	-----	--

13. Vek

☐ 18-25	☐ 26-35	☐ 36-50
☐ 51-65	☐ nad 66	

14. Miesto bydliska

☐ Bratislavský kraj	☐ Trnavský kraj	☐ Nitriansky kraj	☐ Trenčiansky kraj
☐ Žilinský kraj	☐ Banskobystrický	☐ Prešovský kraj	☐ Košický kraj

15. Typ bydliska

☐ dedina, obec	☐ obec predmestského typu
☐ malé mesto 5 000 - 19 999	☐ stredné mesto 20 000 - 99 999
☐ Košice, Bratislava	

16. Čistý príjem Vašej domácnosti?

☐ Do 500 €	☐ 501 - 1000 €	☐ 1001 - 1500 €
☐ 1501 - 2500 €	☐ 2501 - 4000 €	☐ nad 4000 €