

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ K PRIVÁTNÍM
ZNAČKÁM POTRAVIN NA ČESKÉM TRHU

Bakalářská práce

Olomouc 2022

Kateřina Ryšková

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ K PRIVÁTNÍM
ZNAČKÁM POTRAVIN NA ČESKÉM TRHU

Bakalářská práce

Autor: Kateřina Ryšková

Vedoucí práce: doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.

Olomouc 2022

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Analýza spotřebitelského chování k privátním značkám potravin na českém trhu“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí práce a uvedla jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 14. dubna 2022

Podpis

OBSAH

ÚVOD	2
1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ K PRIVÁTNÍM ZNAČKÁM POTRAVIN NA ČESKÉM TRHU .3	
1.1 CO JE TO ZNAČKA.....	3
1.2 CO JE TO PRIVÁTNÍ ZNAČKA.....	8
1.3 OBCHODNÍ ŘETĚZCE V ČESKÉ REPUBLICE A JEJICH PRIVÁTNÍ ZNAČKY V POTRAVINÁCH.....	12
1.4 SPOTŘEBITELSKÝ TRH.....	28
1.5 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	29
2 VÝZKUM SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ K PRIVÁTNÍM ZNAČKÁM POTRAVIN NA ČESKÉM TRHU	33
2.1 STANOVENÍ CÍLE VÝZKUMU A HYPOTÉZ.....	33
2.2 METODIKA ZPRACOVÁNÍ.....	33
2.3 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO VZROKU.....	34
2.4 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	38
2.5 VÝSLEDKY ANALÝZY SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ K PRIVÁTNÍM ZNAČKÁM POTRAVIN NA ČESKÉM TRHU.....	48
ZÁVĚR	51
SUMMARY	53
SEZNAM ZDROJŮ	55
ODBORNÁ LITERATURA.....	55
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	56
SEZNAM TABULEK	58
SEZNAM GRAFŮ	59
PŘÍLOHY	60
PŘÍLOHA Č. 1 DOTAZNÍK.....	60
PŘÍLOHA Č. 2 ZÍSKANÁ DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	65

ÚVOD

Od roku 1994 postupně všechny velké, a to české i nadnárodní obchodní řetězce působící na českém trhu nabízejí zákazníkům část svého sortimentu potravin /a nejen potravin/ označeného tzv. privátními /vlastními/ značkami. Tyto produkty si obchodní řetězce nechávají vyrábět u svých dodavatelů, dávají na ně však svoji vizuální identitu – privátní značku. Zpravidla jsou produkty označené privátní značkou obchodníka k dostání jen v jednom obchodním řetězci. Produkty pod privátní značkou obchodníka bývaly většinou levnější než obdobné produkty pod značkou výrobce. V posledních letech však dochází k vývoji při používání privátních značek – obchodní řetězce označují svými specifickými privátními značkami i potraviny vysoké kvality, bio potraviny, potraviny nízkoenergetické, potraviny od českých dodavatelů apod.

Potraviny pod privátními značkami jsou dnešními spotřebiteli vnímány různými způsoby. Cílem bakalářské práce je zjistit, jaký je postoj veřejnosti k privátním značkám obchodníků, jaké je současné spotřebitelské chování k privátním značkám potravin na českém trhu, jaké faktory ovlivňují nákup potravin.

Bakalářská práce je členěna do dvou částí. Teoretické, ve které se věnuji literární rešerši, popisují pojmy jako značka, privátní značka, spotřebitelský trh a chování spotřebitele. Dále se věnuji popisu obchodních řetězců v České republice a jejich hlavním privátním značkám potravin. V praktické / analytické části jsem si stanovila hypotézy k spotřebitelskému vnímání privátní značky a faktorům ovlivňujícím spotřebitelské chování. K výzkumu jsem si zvolila metodu dotazníkového šetření. Analýzou výsledků dotazníkového šetření jsem získala odpovědi na stanovené hypotézy. V závěru své bakalářské práce jsem shrnula zjištěné informace k postoji dnešních spotřebitelů k privátním značkám potravin a k spotřebitelskému chování.

1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ K PRIVÁTNÍM ZNAČKÁM POTRAVIN NA ČESKÉM TRHU

1.1 CO JE TO ZNAČKA

Existuje mnoho popisů, co je to značka. Jako příklad uvedu několik z nich:

Keller značku popisuje takto: Značky – anglicky „brands“ – slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze starohorského slova brandr, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. (Keller, 2007)

V jiné publikaci Kotler a Keller uvádí, že jsou značky jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy. (Kotler a Keller, 2013)

Definice Americké marketingové asociace říká: „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“

Značka představuje více než jen pojmenování výrobku nebo služby. Značka s sebou nese historii, má svou auru, racionální, emocionální a sociální rozměr. Značka zanechává u spotřebitelů otisk a cokoliv, co se značky týká (nebo jakákoliv aktivita kolem značky), ji neustále přetváří. Změna ceny, distribučního kanálu nebo komunikace mohou vychylovat mínění spotřebitelů o značce jiným směrem, než je žádoucí. (Tahal, 2017)

Značku tvoří nejen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis, spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky či konzistentnost komunikačních sdělení v čase.

Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli. (Vysekalová, 2011)

Jako poslední názor uvedu popis z níky od autorky Jakubíkové, která píše, že značka je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace slouží k identifikaci produktů, výrobců, prodejců nebo skupiny prodejců, a které je odlišují od produktů konkurence. Značka je nositelem nabídky a iniciátorem poptávky. Vytváří se a existuje pouze prostřednictvím komunikace. Je výrazem neopakovatelnosti. Odlišuje produkt od komodity, stejně jako od konkurenčního výrobku nebo služby. Značka je nositelkou přidané hodnoty. V její moci je nejen odlišit konkrétní produkt, ale i usměrňovat mínění cílových skupin a ovlivňovat jejich rozhodnutí (nákupní, investiční atd.) Značka vytváří určitou smlouvu se zákazníkem, jejímž obsahem je očekávaná hodnota. Tato hodnota musí být poctivá. Značka může přispět k hodnotě produktu a tvoří důležitou část strategie produktu. Značka totiž evokuje v myslích zákazníků různá očekávání. Hodnota značky je dána především tím, jak jsou tato očekávání naplněna. Čím vyšší je stupeň uspokojení očekávání zákazníků, tím vyšší je hodnota značky. Hodnota značky je kritickým faktorem ovlivňujícím mnoho nákupních rozhodnutí.

Význam značky spočívá v tom, že slouží k identifikaci produktu, je účinnou formou marketingové komunikace, přispívá k image firmy a plní funkci při segmentaci trhu. (Jakubíková, 2013)

1.1.1 Značka versus produkt

V publikaci od Kevina Kellera se uvádí, že je důležité rozlišovat pojem značka a produkt (popřípadě výrobek). Podle Phillipa Kotlera je produkt vše, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, užití či spotřebě nebo cokoliv co může uspokojit nějakou z lidských potřeb. Produktem tedy může být:

- fyzický výrobek
- služba
- obchod
- osoba
- organizace
- místo
- myšlenka (Keller, 2007, s. 33)

1.1.2 Funkce značky

Je důležité také vědět, jaké funkce značka má. Mezi ty základní řadíme:

- „Funkce identifikace – Značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu.
- Funkce garance – Značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu.
- Funkce personalizace – Značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu.“ (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 99)

1.1.3 Strategie značky

Podle Dagmar Jakubíkové má značka ve firmě tři základní cíle:

- finanční (generovat tržby),
- právní (registrovat a zaručovat kvalitu)
- marketingové (vytvořit emocionální vazbu a preference).

K naplnění cílů je nutno volit vhodné strategie.

Strategiemi značek se pak zabývají De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003, s. 63–65). Strategie značky začíná rozhodnutím, zda produkty budou značkové či nikoliv. Pro některé kategorie produktů nemusí být značka důležitá a užitečná. Jde zejména o homogenní nediferencované produkty. Značení produktů je podstatným prvkem „tahových“ marketingových strategií (pull strategy) a není tak nutné, jde-li o strategie tlakové (push strategy).

Marketéři nemohou pracovat s nediferencovanými produkty a budou vždy hledat něco, co přidá výrobkům tržní hodnotu. Pomocí značky, jak již bylo uvedeno výše, je možné diferencovat produkt od produktů konkurenčních.

Jakmile se rozhodne o značení produktů, firma musí určit celkovou strategii značky. Tato strategie bude vodítkem pro označování nově zaváděných produktů.

V případě užití jedné značky můžeme použít čtyři strategie:

- Strategie rozšíření řady – označení existujících kategorií produktů a použití stejné značky pro nové kategorie, je používána velmi často.
- Strategie rozšíření značky – je efektivnější než zavedení nové značky, rozšířená značka získává větší podíl na trhu a vyžaduje méně investic, jde zde i jisté riziko, že tento proces nebude úspěšný.
- Strategie používání různých jmen pro výrobky nebo skupiny či kategorie výrobků – neboli násobné značky (multi-branding).

- Strategie vytvoření nové značky – tzn. zavedení nového produktu nebo kategorie firmy. (Jakubíková, 2013)

1.1.4 Prvky značky

Philip Kotler společně s Kevinem L. Lanem popisují prvky značky následovně. Jedná se o nástroje, které značku identifikují a odlišují a mohou být chráněny ochrannou známkou. Většina silných značek zahrnuje více prvků značky. K výběru prvků značky používáme šest kritérií. A to jsou:

1. Zapamatovatelnost – Jak snadno si spotřebitel značku vybaví, v jaké situaci jej poznají?
2. Smysluplnost – Je prvek důvěryhodný, naznačuje svoji příslušnost k odpovídající kategorii, své složení nebo typ zákazníka, kterému je značka určena?
3. Líbivost – Jak esteticky působivý prvek je?
4. Přenositelnost – Mohou být se stejným prvkem značky představeny nové výrobky ve stejné nebo jiných kategoriích?
5. Adaptabilita – Jak přizpůsobitelný a aktualizovatelný prvek značky je?
6. Ochránitelnost – Jakým způsobem jde prvek značky právně chránit? Jak jej jde ochránit před konkurencí?

Je důležité ještě zmínit, že první tři kritéria značku „budují“ a zbylá tři jsou „obranná“ a pomáhají využít a ochránit hodnotu značky při útocích zvnějšku. (Kotler a Keller, 2013, s. 288)

1.1.5 Identita značky

Identita značky je popsána v nejnovějším vydání publikace Mezinárodní marketing od autorů Machkových. Identita značky stanoví prvky, jež definují podstatu značky neboli hlavní hmotné a nehmotné charakteristiky, které vycházejí z firemních hodnot, historie, know-how. Identita značky je určena vnějšími a vnitřními faktory. K vnějším prvkům, které jsou viditelné a charakterizují značky navenek, řadíme základní charakteristiky výrobku, jež jsou obvykle zmiňovány v komunikaci (jedinečná chuť Pilsner Urquell), vztahové prvky (přátelství) a image typického spotřebitele (znalec dobrého piva). K vnitřním prvkům, tedy hodnotám, které vytvářejí „vnitřní svět značky“, patří osobnost značky, tedy jakými lidskými vlastnostmi bychom mohli značku charakterizovat (úspěšní a sebevědomí lidé). Kulturní prvky (kořeny značky –

prazdroj všech piv, jediný originál) a vnímání sebe sama (dopřeji si kvalitu). Zatím co positioning se může na různých trzích lišit, identita značky musí být jednotná, konzistentní, dlouhodobá a reálná. (Machková a Machek, 2021, s. 125-126)

1.1.6 Positioning – pozice produktu

Positioning je aktem navržení nabídky a image společnosti tak, aby v myslích cílového trhu zaujali významné místo. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů pro maximalizaci jejich potencionálních přínosů pro společnost. Dobrý positioning značky je vodítkem pro marketingovou strategii, neboť vyjasňuje podstatu značky, určuje cíle, kterých má spotřebitelům pomoci dosáhnout, a ukazuje, jakým jedinečným způsobem to provádí. Positioning značky musí chápat každý v organizaci a do jeho kontextu musí být zasazována všechna rozhodování. (Kotler a Keller, 2013, s. 311-312)

1.1.7 Image značky

Image značky je tvořena emocionální, racionální a sociální rovinou. Značky si můžeme představit jako cibuli, která má mnoho vrstev, kladených jednu na druhou. Některé vrstvy jsou zřejmé a lidé o nich jednoduše mluví a snadno je popisují, jiné jsou skryté poměrně hluboko a respondenti je popisují se značnou obtížností.

Stejně jako u cibule se výzkumník musí pomoci různých technik prokousávat uvědomělými i podvědomými aspekty vnímání značky až k samotnému jádru. (Tahal, 2017).

Image značky vyjadřuje vnější vlastnosti výrobku nebo služby, včetně způsobů, jakými se značka pokouší uspokojit psychologické či společenské potřeby zákazníků. (Kotler a Keller, 2013, s. 311-312)

1.2 CO JE TO PRIVÁTNÍ ZNAČKA

První zboží privátních značek se objevilo na konci 19. století v USA. Do Evropy se privátní značky dostaly v 70. letech 20. století a do Česka pak po roce 1999.

Existuje mnoho popisů privátní značky. Níže uvádím některé z nich, kde autoři privátní značku popisují z různých úhlů pohledů:

Privátní značka je označení pro výrobky a služby, které vytváří výrobce pro jinou společnost, která ji nabízí pod svou značkou. Většinou se s ní setkáváme v supermarketech. (Sharp, 2018, s. 509)

Privátní značky jsou jedním ze základních nástrojů retailingových firem na odlišení se od konkurence. Představují totiž neopakovatelný prvek nabídky jednotlivých prodejen na rozdíl od značek výrobců, jejichž nabídka je ve většině řetězců stejná. Zatímco ostatní aspekty firemní strategie mohou být převzaty konkurencí, distribuční značky představují prvek, který je specifický pro každou společnost a je obtížné ho napodobit.

Řetězce využívají různé úrovně značek, které se zaměřují na odlišné cílové segmenty. Ekonomické značky jsou zacíleny na spotřebitele, kteří upřednostňují levné výrobky. Standardní značky, jež často nesou název obchodu (Tesco, Spar) by měly zaručovat dobrou kvalitu za příznivou cenu. Nejvyšší kvalitu nabízejí prémiové či speciální značky (např. pro biopotraviny), které jsou určeny náročným spotřebitelům s vysokou kupní silou. (Machková, 2015, s. 631-633)

Privátní značky se nejvíce používají při prodeji potravin, ale můžeme se s nimi setkat i v nepotravinářských obchodech. Využívání vlastních obchodních značek je vhodné pro spotřebitele i obchodníka a do určité míry může být vhodné i pro dodavatele. Hlavní výhodou spotřebitele jsou nižší ceny za výrobky, jejichž kvalita je garantovaná značkou maloobchodu, zjednodušený výběr a praktičnost. Pro maloobchod a někdy také velkoobchod znamenají vlastní značky posílení image, rozšíření nabídky, posílení věrnosti zákazníků, snížení nákladů na reklamu, možnost rozhodování o vlastní cenové politice, možnost operativně vyhledávat a měnit výrobce a samozřejmě i možnost docílovat vyšší marže. Obchod může zadat výrobu svých značkových výrobků různým firmám. Vzhledem k velkým objemům dodávek jsou obchodní řetězce pro dodavatelské firmy významnými zákazníky a výrobci musí dodržovat veškeré podmínky, které jim obchod stanovuje (kvalita, cena, dodávky do skladu, rychlost dodávek atp.). Řada

dodavatelů značkových výrobků je dnes ochotna spolupracovat s řetězci jak při dodávkách vlastních značkových výrobků, tak v oblasti výrobků prodávaných pod značkami obchodních řetězců. Zejména diskontní řetězce, které mají omezený sortiment, často upřednostňují spolupráci s dodavateli ochotnými k této dvojí spolupráci a dodavatelé pragmaticky využívají dodávky pod distribučními značkami jako nutnou podmínkou pro podporu prodeje vlastních značkových výrobků. Pro dodavatelské firmy tak může prodej pod značkou distributora znamenat zvýšení objemu prodeje, úspory z rozsahu, nižší náklady na komunikaci a logistiku a v neposlední řadě i možnost vstupu na nové trhy. (Machková a Machek, 2021, s. 119)

Privátní značky obchodníků se stávají ve střední a východní Evropě stále populárnějšími. Je to tím, že zákazníci v těchto oblastech Evropy jsou stále citliví na cenu. Privátní značky nabízené za nižší, často i poloviční ceny jsou nejoblíbenější u běžných a často nakupovaných produktů, například u nápojů nebo potravin. Nízká cena rozhodně nemusí znamenat nízkou kvalitu. Privátní značky nejčastěji používají obchodní řetězce. (Jakubíková, 2013)

1.2.1 Generické výrobky

Značky obchodníků je třeba odlišovat od generických výrobků. Generické výrobky jsou neznačkovými, obvykle zabalenými verzemi běžných výrobků, jako jsou špagety, papírové ručníky či kompotované broskve. Nabízejí standardní nebo nižší kvalitu za cenu, která může být až od 20–40 % nižší než u značkových výrobků a o 10–20 % nižší než u privátních značek maloobchodníků. Nižší cena je dosažitelná díky levnějšímu balení a označování výrobků, minimální reklamě a někdy i levnějšími ingrediencím. Generika lze nalézt v celé řadě kategorií, dokonce i mezi léky. (Kotler a Keller, 2013)

1.2.2 Historie privátních značek

Historie privátních značek je plná krušných i šťastných okamžiků. První výrobky s privátními značkami ve Spojených státech prodávala společnost Great Atlantic and Pacific Tea Company (později známá jako A&P) založená v roce 1863. Během první poloviny dvacátého století bylo úspěšně zavedeno množství privátních značek. Pod konkurenčním tlakem komplikovaných postupů masového marketingu, který přijaly velké společnosti prodávající hotové výrobky v padesátých letech, ztratili

privátní značky oblíbu u zákazníků. Recese sedmdesátých let přispěla k opětovnému zavedení nízkonákladových základních produktů jen se základní kvalitou a minimálním balením, jež byly zajímavé pro ty zákazníky, kteří hledali slevy. Během následujícího ekonomického zvratu bránil nedostatek vnímané kvality prodeji neznačkového zboží a mnozí zákazníci se opět vrátili k národním značkám či značkám výrobců.

Přitažlivost privátních značek pro zákazníky spočívala vždy v jejich nízké ceně a jejich prodej je vždy spojován s osobním a čistým příjmem. Aby mohli lépe soupeřit na dnešním trhu, začali výrobci privátních značek zlepšovat kvalitu a rozšiřovat nabídku privátních značek, do kterých zahrnuli také kvalitní zboží. Díky těmto a dalším pokrokům našly privátní značky v poslední době cestu na nové trhy. (Keller, 2007)

Podle britských zdrojů je sice první PL (Private labels) z roku 1869 od dodnes významného řetězce Sainsbury, ale jejich hlavní rozvoj začal až v osmdesátých letech minulého století. Původní idea privátní značky byla jednoduchá – distribuční řetězec si nechá od některého výrobce dodávat produkty pod svou vlastní značkou (káva Julius Meinl byla na našem trhu už ve dvacátých letech minulého století), nebo pro ni vytvoří jinou značku (např. Dr. Halíř, LEVNĚ atd.).

Z hlediska spotřebitele značka distributora přebírá úlohu značky (identifikace, rozpoznání a odlišení, záruka slíbené kvality atd.). Postupně si na ně spotřebitelé zvykli, například v ČR přes 60 % obyvatel souhlasí s tím, že značkové výrobky nejsou vždy vyšší kvality než privátní značky (výzkumy TNS Factum v devadesátých letech)

Od osmdesátých let se privátní značky dále mění a diferencují, jsou již i samostatně vyvíjeny (jsou tedy inovativní – Sainbury, Tesco aj.), a také již nejsou jen levnou alternativou.

Ukazuje se ale, že existují určité limity. Pokud v dané kategorii začne být příliš velká proporce privátní značky, začíná spotřebitel mít pocit nedostatečného výběru. Příliš velký podíl se obvykle pohybuje kolem 30–40 % (Bouvalet, 2004), v málo diferencovaných, komoditně vnímaných kategoriích i více (toaletní papír, papírové kapesníky ad.). Úspěch privátní značky je velmi výrazný – v roce 2002 měly např. v Británii skoro 40 % podíl na trhu (Británie má jednu z nejvyšších koncentrací obchodních řetězců, čtyři hlavní kontrolují asi 80 % trhu), dále jsou silné v Belgii a v Německu. Evropský průměr je kolem 25 %, v USA je to 20 %. Země střední a východní Evropy dosahují rovněž ca 20 %, ale růst je zde rychlejší.

Podle výzkumů AC Nielsen jsou silnými uživateli privátních značek především lidé chudí, venkovští, z velkých rodin a s nižším vzděláním, ovšem mezi středně silnými

uživateli privátních značek najdeme osoby z měst, s vyššími příjmy, se středoškolským i vysokoškolským vzděláním. I to potvrzuje, že privátní značka neslouží zákazníkům jenom nízkou cenou, ale nabízejí mu i jiné hodnoty. (Vysekalová, 2011, s. 334)

1.2.3 Reakce velkých značek na privátní značky

Aby si udrželi svou tržní sílu, investují výrobci předních značek významně do výzkumu a vývoje ve snaze vytvořit nové značky, rozšířit ty stávající, přidat nové vlastnosti a zlepšit kvalitu tak, aby zůstali o krok před značkami obchodníka. Investují také do agresivních reklamních „pull“ kampaní s cílem udržet vysoké povědomí o své značce mezi spotřebiteli, ovlivnit jejich preference, a překonat tak výhodu marketingu přímo v prodejnách, ze které značky obchodníků těží. Přední výrobci značkového zboží také usilují o partnerství s největšími hromadnými distributory, v rámci nichž společně hledají efektivnější logistické postupy a konkurenční strategie přinášející úsporu oběma stranám. Eliminace všech nadbytečných nákladů výrobcům umožňuje účtovat si za značkové výrobky cenovou prémii, ta však samozřejmě nemůže přesáhnout vnímání hodnoty výrobku ze strany spotřebitelů.

Jan-Benedict E. M. Steenkamp z University of North Carolina a Nirmalya Kumar z London Business School nabízejí výrobcům čtyři strategická doporučení, jak značkám obchodníka konkurovat nebo jak s nimi spolupracovat:

- bojujte selektivně
- vstupujte do efektivních partnerství
- chytře inovujte
- vytvářejte vítězné hodnotové propozice (Kotler, 2013, s. 502)

1.3 OBCHODNÍ ŘETĚZCE V ČESKÉ REPUBLICE A JEJICH PRIVÁTNÍ ZNAČKY V POTRAVINÁCH

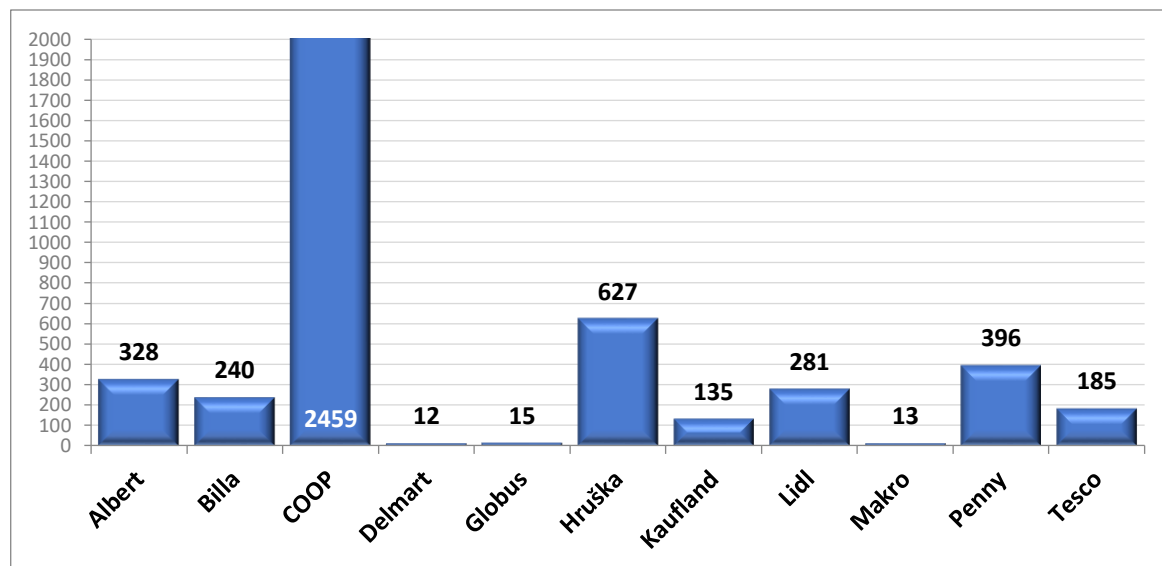
V následující tabulce jsou abecedně uvedeny obchodní řetězce působící v Česku včetně počtu a typů jejich prodejen a jejich vlastníků.

Tabulka 1 - Obchodní řetězce s počty prodejen v ČR

P. č.	Název	Počet prodejen k říjnu 2021	Typ	Skupina či název firmy
1	ALBERT	328	supermarket a	Ahold /Holandsko/
2	BILLA	240	supermarket	REWE Group /Německo/
3	COOP	2459	maloobchodní prodejny	Jednota /Česko/
4	DELMART	12	supermarket	Delmart, s.r.o. /Česko/
5	GLOBUS	15	hypermarket	Globus Hypermarket Holding
6	HRUŠKA	627	maloobchodní prodejny	Hruška, spol. s r. o. /Česko/
7	KAUFLAND	135	hypermarket	Schwarz Gruppe /Německo/
8	LIDL	281	diskont	Schwarz Gruppe /Německo/
9	MAKRO	13	hypermarket	Metro AG /Německo a Holandsko/
10	PENNY MARKET	396	diskont	REWE Group /Německo/
11	TESCO	185	supermarket a	Tesco /Velká Británie/

Zdroj: Peníze.cz, © 2000–2022/vlastní zpracování

Graf 1 - Obchodní řetězce s počty prodejen v ČR



Zdroj: Peníze.cz, © 2000–2022/vlastní zpracování

Z tabulky i grafu vyplývá, že nejvíce prodejen provozují české obchodní řetězce COOP (prodejny působí i pod názvy Jednota, Konzum, Terno či Tuty) a Hruška.

Ze zahraničních obchodníků má v Česku nejvíce prodejen Penny Market a Albert. Ke konci roku 2021 bylo v ČR v provozu více než 1600 prodejen nadnárodních potravinářských řetězců s prodejní plochou vyšší než 400 m².

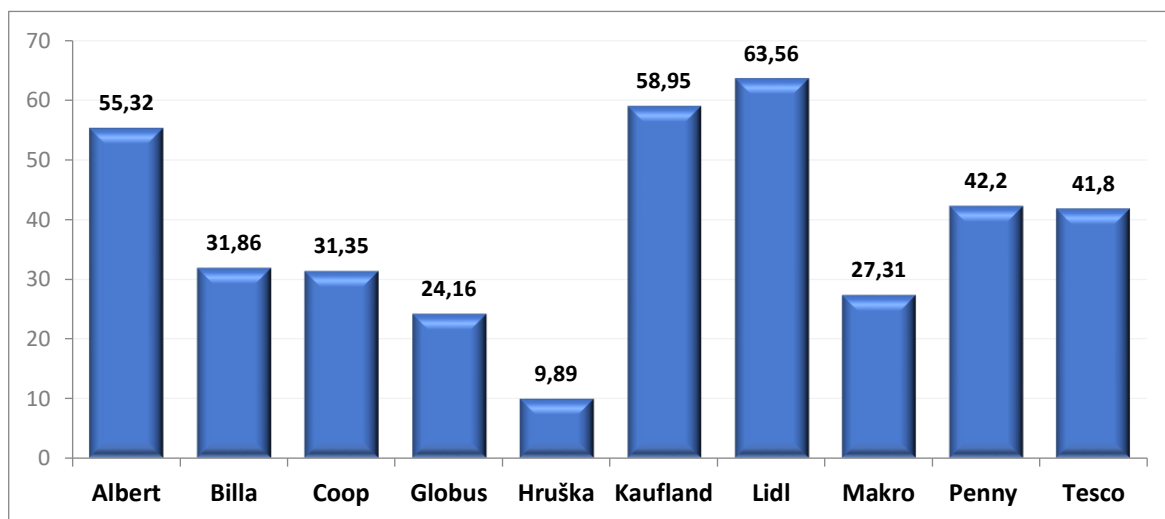
Co se týče tržeb jednotlivých obchodních řetězců, internetový server Peníze.cz uvádí, že nejvyšších tržeb v Česku dosahují v současnosti obchodní řetězce Lidl a Kaufland – oba tyto řetězce provozuje německá skupina Schwarz Gruppe. Třetí v pořadí je Albert – provozovatel Ahold – viz následující tabulka a graf:

Tabulka 2 -Tržby obchodních řetězců v ČR 2019-2021

Společnost	Tržby v mld. Kč bez DPH	Tržby za období
ALBERT	55,32	1. 1. 2019 – 31. 12. 2019
BILLA	31,86	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020
COOP	31,35	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020
GLOBUS	24,16	1. 7. 2019 – 30. 6. 2020
HRUŠKA	9,89	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020
KAUFLAND	58,95	1. 3. 2019 – 28. 2. 2020
LIDL	63,56	1. 3. 2019 – 28. 2. 2020
MAKRO	27,31	1. 10. 2019 – 30. 9. 2020
PENNY MARKET	42,2	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020
TESCO	41,8	1. 3. 2020 – 28. 2. 2021

Zdroj: Peníze.cz, © 2000–2022/vlastní zpracování

Graf 2 - Tržby obchodních řetězců v ČR 2019-2021



Zdroj: Peníze.cz, © 2000–2022/vlastní zpracování



Obrázek 1 -Převzato: <https://www.atlaso.cz/privatni-znacky-albert/>

1.3.1 OBCHODNÍ ŘETĚZEC ALBERT

ALBERT – STOJÍ ZA TO JÍST LÉPE.

Následující text je převzatý z oficiálních webových stránek společnosti Albert. Obchodní řetězec vlastní holandská společnost Ahold, která vstoupila na český trh v roce 1990 jako Euronova, a.s. a v roce 1991 otevřela svůj první supermarket Mana v Jihlavě. V roce 1999 již provozovala hypermarkety Hypernova a supermarkety, které se přejmenovaly na Albert. V roce 2005 upevnil Ahold své postavení na českém trhu převzetím 57 prodejen společnosti Julius Meinl. Aby se firma prezentovala jednotně, došlo roku 2009 ke sjednocení značky na Albert supermarket a Albert hypermarket. V současné době Albert používá tyto privátní značky a na svých webových stránkách je doplňuje slogany a doprovodnými texty:



Obrázek 2 -Převzato: <https://www.atlaso.cz/privatni-znacky-albert/>

ALBERT EXCELLENT = jednoduše to nejlepší bez nutnosti nakupování v úzce specializovaných prodejnách. Pro slavnostní příležitosti i zpestření všedního dne vám prémiová řada Albert Excellent nabízí luxusní uzeniny, paštiky, **tapas**, kávu i sladkosti. V období Vánoc a Velikonoc se můžete těšit také na "sváteční limitovanou edici" - například na výborné italské dezerty.



Obrázek 3- Převzato: <https://www.atlaso.cz/privatni-znacky-albert/>

TO NEJLEPŠÍ NAJDETE TAM, KDE ŽIJETE. Česká chuť ztělesňuje ducha tradičního řemesla a českých receptur, které všichni dobře známe a milujeme. V moderním pojetí a s vysokou kvalitou tak přináší celou řadu poctivých, kvalitních a chutných produktů vyrobených na území Česka z českých surovin. Naším cílem je zachovat pro



Obrázek 4-Převzato: <https://www.atlaso.cz/privatni->

vás tu pravou českou chuť.

FRESH BISTRO, to je gurmánské spojení chutí a kvality surovin. Pochutnejte si na čerstvých a lehkých pokrmech, které stačí vybrat a jí(s)t! Zachrání vás tak ve chvílích, kdy máte jen malou chvíli na oběd, svačinu či večeři, a zároveň si chcete pochutnat. Produkty Fresh Bistro jsou nutričně vyvážené a najdete v nich variace originálních chutí, které vás jen tak neomrzí.



Obrázek 5 -Převzato: <https://www.atlaso.cz/privatni-znacky-albert/>

Je jen na vás, jaký životní styl si vyberete. Není to jen o tom, co vám chutná, ale především o pečlivém výběru nutričně vyvážených a snadno dostupných jídel.

NATURE'S PROMISE je tu od toho, aby vám na základě svých zkušeností pomohl připravit dobré jídlo z kvalitních surovin, ať už máte rádi cokoli. V Nature's Promise výrobcích nikdy nenajdete žádná umělá aromata a barviva, palmový olej, glukózo-fruktózový sirup nebo třeba modifikovaný škrob.



Obrázek 6-Převzato: <https://www.atlaso.cz/privatni-znacky-albert/>

KÁVA JEDINEČNÝCH CHUTÍ – mistrovské pražírny – od roku 1895

Najděte svou perlu mezi kávami. V mistrovských pražírnách se pečlivě vybraná zrnka kávy praží již od roku 1895. Tyto drahokamy chutí pěstované s respektem k přírodě vám přinášíme ze všech koutů světa. (Albert Česká republika, s.r.o., © 2022)

1.3.2 OBCHODNÍ ŘETĚZEC BILLA



Obrázek 7 - Převzato:
www.billa.cz

BILLA ČR je součástí skupiny REWE International AG. Na svých webových stránkách uvádí, že na českém trhu působí od roku 1990. Na průměrné prodejní ploše 900 m² nabízí široký výběr produktů známých i privátních značek. Velký důraz je kladen na čerstvý sortiment, jako jsou lahůdky, pečivo, ovoce a zelenina, mléčné produkty, maso a chlazené produkty. BILLA se soustředí na podporu českých producentů, proto české potraviny tvoří většinu jejího sortimentu. České potraviny jsou také součástí privátních značek řetězce Billa – Vocílka, Naše bio, BILLA značka, BILLA Premium, BILLA Easy, Clever a Česká farma. Nejznámější z těchto privátních značek včetně sloganů a doprovodného textu byly převzaty z webových stránek Billy:



Obrázek 8 - Převzato:
www.billa.cz

PROVĚŘENÁ KVALITA ZA SKVĚLOU CENU

BILLA značka to je především kvalita a skvělá chuť. Pod Billa značkou zakoupíte produkty jak z čerstvého a suchého sortimentu, tak i non foodu.



Obrázek 9 -
Převzato:
www.billa.cz

S RESPEKTEM K PŘÍRODĚ

Pod značkou BILLA naše BIO najdete prověřené produkty ekologického zemědělství napříč celým sortimentem. Jedná se o potraviny, při jejichž pěstování, chovu a zpracování se dodržují přísná pravidla pro bio certifikaci.



Obrázek 10 -
Převzato:
www.billa.cz

ŠPIČKOVÁ KVALITA PRO KAŽDÉHO

Když máte chuť na něco opravdu výjimečného, sáhněte po značce BILLA Premium. Již od roku 2015 Vám přinášíme špičkovou kvalitu za cenu, kterou si můžete dovolit každý den a splní i ta nejnáročnější očekávání.



Obrázek 11 -
Převzato:
www.billa.cz

OVĚŘENÁ KVALITA ZA DISKONTNÍ CENY

Značka Clever to je ověřená kvalita za diskontní ceny. Navíc většina produktů Clever pochází z České republiky. Zkrátka kdo nakupuje Clever, nakupuje chytře. Clever značka nabízí širokou nabídku potravin, ale i non foodu a pet foodu.



Obrázek 12 -
Převzato:
www.billa.cz

MASO A UZENINY Z ČESKÝCH CHOVŮ

Víme, jak jsou pro Vás původ a kvalita masa důležité. Proto pro Vás máme Vocílku. Poctivá práce řezníků, pečlivé opracování, dvojitá kontrola kvality a český původ. Zkrátka kvalitní maso výhradně z českých chovů.



Obrázek 13 -
Převzato:
www.billa.cz

Z ČESKÝCH POLÍ A SADŮ

Pod značkou Česká farma naleznete výhradně produkty ze sortimentu ovoce a zeleniny pěstované na českých farmách. Jedná se především o sezónní zboží. (BILLA, spol. s r. o., © 2021)

1.3.3 OBCHODNÍ ŘETĚZEC COOP



Obrázek 14 -
<https://www.skupina.coop/>

COOP je mezinárodně používanou obchodní značkou družstev spotřebitelů (consumer cooperatives), která začala vznikat v polovině 19. století v okolí anglického Manchesteru a velmi rychle se rozšířila do mnoha zemí světa včetně území současné České republiky. Ve Švýcarsku, Itálii, Finsku i na Slovensku je COOP lídrem maloobchodního trhu prodeje potravin a silné postavení má rovněž ve Skandinávii, Velké Británii, Japonsku a dalších asijských zemích.

Svaz českých a moravských spotřebních družstev (Skupina COOP) sdružuje 46 spotřebních družstev. Členská družstva vystupují pod společnou značkou COOP, která je tak největší sítí prodejen potravin v České republice. Centrální nákup zajišťují dvě nákupní centrály COOP Centrum družstvo Praha a COOP Morava Brno. Více než 400 prodejen potravin je začleněno do maloobchodních řetězců COOP TUTY, COOP TIP, COOP TERNO a COOP DISKONT. (COOP, ©2015)



Obrázek 15 - Převzato:
<https://www.coopclub.cz/vyroby/>

COOP KLASIK (dříve COOP Diskont). Privátní značky v této diskontní skupině byly již zaváděny postupně od roku 1999. Kategorie Klasik představuje ekonomicky výhodné výrobky běžné denní potřeby.



Obrázek 16 - Převzato:
<https://www.coopclub.cz/vyroby/>

COOP PREMIUM je protipól COOP Klasik. Prezentuje řadu, která sdružuje luxusní výrobky špičkové kvality. Tento sortiment se hodí pro mimořádné příležitosti, jako milá pozornost či dárek. Unikátnost řady COOP Premium spočívá také v tom, že se jedná o výrobky společné pro COOP český, slovenský, maďarský a bulharský.



Obrázek 17 - Převzato:
<https://www.coopclub.cz/vyroby/>

Nejširší portfolio produktů lze nalézt v řadě QUALITY STANDARD. Ta se dále dělí na jednotlivé značky sdružující výrobky podobného charakteru, ať už z potravinářského či nepotravinářského sektoru. Společné je jim to, že se jedná o kvalitní výrobky široké denní potřeby za ekonomicky příznivou cenu. Jako příklad vybíráme tyto značky:

- Dolcezza a Cvack-Cvack byly nahrazeny domáctějšími značkami SLADKÁ TEČKA a KŘUPETO.

- Mléčná skvrna v logu RANKO nenechá nikoho na pochybách, že Ranko = mléčné výrobky.
- Kuchaři dobře znají nabídku značek VAROMA a DLE GUSTA – S jejich pomocí se dají vykouzlit kulinářské skvosty.
- Každý den pak máme začít kávou či čajem se značkou NOVÝ DEN. (COOP, ©2015)

1.3.4 OBCHODNÍ ŘETĚZEC DELMART

Delmart, s. r. o. je česká obchodní společnost založená v roce 2014. Zakladatelem společnosti je Dušan Mrozek, bývalý předseda představenstva české pobočky řetězce Marks & Spencer. Jde o první český potravinový supermarket zaměřený na kvalitní potraviny. Obchodní řetězec provozuje 12 supermarketů v Praze, často i s bistry. Nemá vlastní privátní značky. Na svých webových stránkách uvádí: Značka DELMART platí jako záruka velmi kvalitní potraviny. Naše sada pravidel, kterými se řídíme:

- prodáváme jen čerstvé a kvalitní výrobky,
- omezujeme přídavné látky a alergenů,
- nemáme potraviny s umělými barvivy,
- pečivo u nás pečeme – nedopékáme,
- jsme poctivý tým,
- naši dodavatelé jsou naši partneři,
- práce se zákazníky je smyslem naší práce. (Delmart, ©2022)

1.3.5 OBCHODNÍ ŘETĚZEC GLOBUS



Obrázek 18 - Převzato:
<https://www.atlaso.cz/privatni-znacky-globus/>

V roce 1828 si v sárském St. Wendelu otevřel pan Franz Bruch, zakladatel budoucí firmy Globus, malý obchod s potravinami, který vedl do roku 1865. Joseph Adam Bruch převzal koloniál od svého otce. Vedl firmu do roku 1905. Firma prosperovala, rozrůstala se, inovovala. V 60. letech minulého století se objevila zásadní novinka – samoobslužný prodej. K hypermarketům, jaké známe, už stačilo udělat jen malý krůček. I přes velikost a počet svých prodejen je však dodnes Globus rodinnou firmou s osobním přístupem k zákazníkům. První Globus v Česku se objevil v roce 1996 v Brně, pak byly hypermarkety otvírány v Praze (nyní 3 Globusy), Pardubicích, Opavě a Chomutově,

v Ústí nad Labem a Olomouci, Českých Budějovicích, Plzni, Liberci, Karlových Varech a Havířově.

Globus nabízí svým zákazníkům 9 privátních značek, z nichž vlajkovou lodí je POCTIVÁ VÝROBA GLOBUS. Pod ní spadá na 700 potravin, které čerstvé vyrábí v řeznictvích, pekárnách, cukrářstvích a restauracích přímo pod střechami svých patnácti hypermarketů. Tato značka zastřešila to, co je podstatou Globusu od jeho prvopočátku na českém trhu, tedy vlastní výrobu potravin. „Zákazníci již za ta léta vědí, že ve všech hypermarketech zaděláváme chleba od kvasu, denně děláme ručně poctivé zákusky, ráno porcujeme maso a vyrábíme z něj čerstvé uzeniny. Jde o produkty, kde stoprocentně ručíme za top kvalitu, protože je děláme řemeslným způsobem a z dobrých surovin,“ uvedla Rita Gabrielová, vedoucí korporátní komunikace hypermarketů Globus. Kromě Poctivé výroby Globus prodávají hypermarkety dalších 8 značek: KORREKT, DOBRÁ KVALITA/NÍZKÁ CENA, GLOBUS, GLOBUS GOLD, NATUVELL, NATUVELL BABY, PREGO, PREGOO, které obsahují zboží napříč potravinovým i nepotravinovým sortimentem. Za exkluzivní jsou považovány značky Globus či Globus Gold. Poctivý střed zastupuje značka Korrekt a Dobrá kvalita/Nízká cena je pak ekonomickou volbou při dodržení preference výběru lokálních dodavatelů a zajištění pravidelné kontroly kvality. (Globus, ©2022)

1.3.6 OBCHODNÍ ŘETĚZEC HRUŠKA



Obrázek 19 -
<https://www.samoskaweb.cz/site/maloobchodni-sit-hruska/>

HRUŠKA je ryze česká společnost, která byla založena v roce 1991 v Ostravě-Svinově podnikatelem Karlem Hruzíkem. Společnost Hruška, spol. s r.o. nyní provozuje tři velkoobchodní sklady zeleniny, ovoce a potravin, které zásobují přes 400 maloobchodních prodejen Hruška po celém Česku, především však na Moravě. Najdete zde široký sortiment zboží, primárně s potravinami. Společnost nyní vedou 3 rodiny, které si pečlivě střeží soukromí a s médii prakticky nekomunikují.

Pod vlastní značkou Hruška nabízí Maloobchodní síť Hruška celou řadu výrobků v oblasti mléčných produktů, čajů, ochucených i přírodních vod, paštik a cukrovinek. Chlazené saláty a pekárenské výrobky zajišťuje její vlastní výroba. (ATOZ Retail, © 2017)

1.3.7 OBCHODNÍ ŘETĚZEC KAUFLAND



Obrázek 20 - Převzato:
<https://www.atlaso.cz/privatni-znacky-kaufland/>

KAUFLAND patří ke skupině Schwarz Gruppe. Informace, které jsou zde uvedeny, jsou čerpány z webových stránek obchodního řetězce. První prodejna byla otevřena v roce 1968 pod názvem „Handelshof“ ve městě Backnangu. Následně v roce 1984 byla otevřena první samoobslužná prodejna již pod názvem Kaufland. V Česku byla otevřena první prodejna v roce 1998 v Kladně. V roce 2009 zavádí Kaufland privátní značku Purland, pod kterou prodává maso z vlastního masozávodu v Modleticích. O rok později, tedy 2010 zavádí společnost výrobky vlastní značky K-Classic, u kterých zaručuje kvalitu za nízké ceny. Společnost má přes 25 tisíc položek k prodeji, od potravin až ke zboží každodenní potřeby. Klade velký důraz především na oddělení čerstvého ovoce a zeleniny, mléčné výrobky a oddělení s masem, uzeninami, rybami a sýry. Kvalita a čerstvost produktů je pro ně velmi důležitá.

Na svých stránkách společnost také uvádí, že ve skoro všech odděleních s potravinami zákazníci naleznou výrobky vlastních značek.



Obrázek 21 -Převzato:
<https://www.atlaso.cz/privatni-znacky-kaufland/>

Mezi nejrozšířenější vlastní značku patří K-CLASSIC. Má více než 10letou historii a čítá více než 1400 produktů v trvalém sortimentu. Společnost při výrobě produktů klade vysoký důraz na použití nejlepších surovin. Zaručuje tak vysokou kvalitu za nízkou cenu.



Obrázek 22 -Převzato:
<https://www.atlaso.cz/privatni-znacky-kaufland/>

Další oblíbenou značkou je K-JARMARK. Tyto výrobky jsou pouze od českých výrobců. Najdeme zde čerstvé pečivo, mléčné produkty, minerální vody, trvanlivé a měkké salámy anebo uzeniny. Společnost se snaží portfolio této značky rozšiřovat.



Obrázek 23 -Převzato:
<https://www.atlaso.cz/privatni-znacky-kaufland/>

V prodejnách Kaufland se už rok setkáváme s další vlastní značkou, a to je K-MISTŘI OD FOCHU z Modletic (vlastní masozávod), za kterou stojí poctivé řemeslo a dlouholeté zkušenosti jejich řezníků. Tato značka postupně nahrazuje značku K-Purland.



Obrázek 24 - Převzato:
<https://www.atlaso.cz/privatni-znacky-kaufland/>

Pod názvem K-FAVOURITES nalezneme výrobky prémiové kvality, kterých stále přibývá. Pod touto značkou lze koupit marmelády s vysokým podílem ovoce, cukrovinky s vyšším podílem kakaá, bonboniéry, dezerty, stoprocentní a za studena lisované ovocné džusy, čerstvé filety z vybraných ryb, rybí konzervy, celozrnné nebo barevné těstoviny. Do široké škály výrobků patří i národní pochoutky z mnoha koutů Evropy, jako jsou švýcarské salámy či francouzské sýry a hořčice. Všechny produkty se od těch standardních vyznačují špičkovou kvalitou. Dříve byla prémiovou značkou Kauflandu již zanikající Exquisit.

Mezi další potravinové privátní značky patří K-Bio, K-free (produkty s nízkým obsahem laktózy, či bez lepku), K-take it veggio (veganská a vegetariánská jídla), K-to go (hotové pokrmy), Pivo Brunčvík (z českého pivovaru), Cultura Vini (víno) a Crazy Wolf (energetické nápoje). (Kaufland, ©2022)

1.3.8 OBCHODNÍ ŘETĚZEC LIDL



Obrázek 25 - Převzato:
www.lidl.cz

Obchodní řetězec LIDL, stejně jako KAUF LAND, spadá pod německou skupinu Schwarz Gruppe. Veškeré uvedené informace jsou čerpány z webových stránek LIDL. První prodejna tohoto řetězce byla otevřena v roce 1973 v německém městě Ludwigshafen. V Česku řetězec působí od roku 2003, kdy bylo otevřeno prvních 50 prodejen. V dnešní době je v provozu již 292 prodejen. Zároveň má u nás tato společnost v provozu 5 logistických center a 1 pro jejich e-shop.

„LIDL – správná volba“ - takto zní slogan této společnosti. Lidl si zakládá na kvalitních výrobcích, dostupnosti prodejen a vstřícnosti zaměstnanců. Společnost se orientuje na kvalitu, čerstvost a zdravý životní styl. Přibližně 1900 druhů výrobků zahrnuje jejich stálý sortiment a je doplňován o tematické časově omezené nabídky potravin a spotřebního zboží. Na webových stránkách je uvedeno, že „Filozofie našeho prodeje je založena na privátních značkách, jež tvoří více než 75 % veškerého sortimentu. To znamená, že jsme to my, kdo rozhoduje o kvalitě, vzhledu i obalu výrobku. Velmi podstatnou výhodou je i cena, která je vždy nižší než u značkových produktů, přestože kvalita je srovnatelná, nebo i lepší. To dokládá vítězství našich produktů v mnoha redakčních i odborných testech a celá řada dalších ocenění v anketách mezi zákazníky.“ (LIDL, ©2022)

Jak je již uvedeno výše, LIDL disponuje ve svém sortimentu s více než 75 % svých značek. Následné informace i obrázky jsou čerpány z webu Levna-kvalita.cz (nákupní rádce výrobků privátních značek):



Obrázek 26 - Převzato:
<https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/lidl>

Značka PILOS představuje mléčné výrobky. Pod touto značkou lze mimo jiné koupit smetany, kefíry, podmáslí, přírodní jogurty, tvarohy, keřirové a acidofilní mléko. Česká republika a Polsko jsou zeměmi původu těchto výrobků. Z českých výrobců dodávajících pod privátní značkou Pilos jsou to např. Mlékárna Valašské Meziříčí, Mlékárna Hlinsko, Mlékárna Čejetický a mnohé další.



Obrázek 27 - Převzato:
<https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/lidl>

Značka PIKOK nabízí široký sortiment pochoutkových masných výrobků, které slibují nadstandartní množství masa ve výrobcích, pravidelné testování kvality. Jedni z českých dodavatelů, kteří vyrábí tento sortiment, jsou např. Krahulík – masozávod Krahulčí, Steinhauser, Kostelecké uzeniny a Alimpex – maso.



Obrázek 28 -
Převzato:
<https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/lidl>

COMBINO je značka, pod kterou nalezneme různé druhy těstovin a omáčky v italském stylu.



Obrázek 29 -
Převzato:
<https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/lidl>

Saguaro je značka vod, které jsou plněny v závodě v Litovli českou firmou Veseta. Část produkce vod pramenitých, minerálních, kojeneckých a vod s příchutěmi je plněna asepticky. Jde o speciální technologii, která zaručuje, že voda byla stáčena ve sterilním prostředí a neobsahuje umělé konzervanty.

Mezi další známé privátní značky patří Argus (český výrobce piva), Bluedino (výrobce sýrů), Dizzy (výrobce přesnídávek, sirupů, džusů a nektarů), Dulano (uzeniny s vysokým obsahem masa), Deluxe (prémiové delikatesy), First Nice (sladkosti), Goody (cereální výrobky), Toppo (lahůdky a rybí pokrmy), Vitafit (přírodní ovocné a zeleninové šťávy), a mnoho dalších značek. (LIDL, ©2022)

1.3.9 OBCHODNÍ ŘETĚZEC MAKRO



Obrázek 30 – Převzato:
<https://www.makro.cz/>

Makro je řetězec samoobslužných obchodních domů založených na systému cash & carry (zaplat' zboží a odvez si ho). Makro není určeno pro širokou veřejnost, je zaměřené na podnikatele, kteří mohou získat přístup do obchodů

po registraci. Zákazníci jsou převážně z oblasti obchodu, hotelnictví a gastronomie.

Ve světě má METRO Cash & Carry pobočky celkem ve 29 zemích. První obchodní dům Makro byl otevřen v roce 1968 v Amsterdamu, další následovaly nejprve v Nizozemsku a později i v dalších zemích Evropy. V 70. a 80. letech 20. století se řetězec rozšířil do Ameriky i do Asie. Původním jediným vlastníkem celého řetězce

byla nizozemská rodinná společnost SHV Holdings, založená v r. 1896. V roce 1998 byly evropské obchodní domy koupeny německou akciovou společností Metro AG. Čeští zákazníci měli možnost si v Makro prvně nakoupit v roce 1997. První pobočka byla slavnostně otevřena v Ostravě. V Česku je provozováno 13 samoobslužných velkoobchodních center určených pro registrované podnikatele a velkoobdávatele (např. státní organizace), a to v Praze (3 pobočky), Českých Budějovicích, Plzni, Karlových Varech, Ústí nad Labem, Liberci, Hradci Králové, Brně, Olomouci, Ostravě a Zlíně. K nákupu je potřebná tzv. Makro karta, kterou lze získat registrací, u podnikatelů na základě předložení živnostenského listu nebo výpisu z obchodního rejstříku. Prodává se tu potravinářské i nepotravinářské spotřební zboží.

Nejznámější privátní značkou je:

- ARO, podle slov řetězce samotného „nejlevnější rychloobrátkové zboží na trhu“. Ze všech privátních značek v Makru dominuje v prodeji právě tato.

Dalšími páteřními značkami jsou:

- METRO CHEF a METRO PROFESSIONAL. Vstoupily na trh v r. 2018 s ambicí nabídnout zákazníkům „jasnou volbu pro kvalitní gastronomii“.
- Pod další novou značku METRO PREMIUM patří „exkluzivní potraviny se silným příběhem“, ať už jde o kvalitu surovin, způsob zpracování, technologii výroby nebo původ. (Makro, ©2022)

1.3.10 OBCHODNÍ ŘETĚZEC PENNY MARKET



Obrázek 31 – Převzato:
<https://www.penny.cz/>

PENNY MARKET je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE. PENNY najdeme také v Německu, Rakousku, Itálii, Maďarsku a Rumunsku. Řetězec REWE byl založen v roce 1927 v Kolíně nad Rýnem. Jejich cílem bylo spojit a zorganizovat nákup jídla. Na český trh vstoupil obchodní řetězec Penny v roce 1997 se zaměřením na rozvoj v regionech. V nabídce mají přibližně 2000 položek, které každý týden obohatí v oblasti potravin o nové akční zboží. Jejich známé motto zní: „Nakupujte hezky česky“.



Obrázek 32 - Převzato:
<https://www.penny.cz/produkty/VLZ/PENNY>

Co se týče vlastních značek obchodního řetězce, nejrozšířenější je značka PENNY, jedná se o základní značku, pod kterou nalezneme potravinové produkty, ale také drogistické zboží. Tyto produkty jsou lehce rozeznatelné právě díky logu Penny, které je umístěno na jejich obalech.



Obrázek 33 - Převzato:
<https://www.atlaso.cz/>

Další rozšířenou vlastní značkou je KARLOVA KORUNA. Jsou to hotové výrobky a zároveň suroviny a směsi pro přípravu českých jídel. Většina výrobků pak nese označení logem Česká potravina. Řetězec pečlivě dbá na to, aby všechny výrobky byly vyrobeny u nás nebo na Slovensku. Navíc tyto produkty v posledních několika letech sbírají ocenění „Volba spotřebitele“.



Obrázek 34 - Převzato:
<https://www.atlaso.cz/privatni-znacky-penny-marketu/>

Značka DOBRÉ MASO stoprocentně garantuje původ masa z českých chovů od certifikovaných dodavatelů. Maso je také v České republice bouráno a zpracováváno. Proces kontroly kvality masa začíná u živých zvířat, končí výstupní kontrolou a celý probíhá pod veterinárním dozorem. Dobré maso je dodáváno

do prodejen PENNY denně čerstvé. V Penny navíc zvyšují standardy v chovu skotu a prasat a ve spolupráci s Ministerstvem zemědělství představili projekt PENNY STANDARD ANIMAL WELFAR. Jeho podstatou je dobrovolná spolupráce s regionálními dodavateli a jejich chovateli, kteří splňují a dodržují správné postupy chovu zvířat včetně nadstandardních požadavků, jež jdou nad rámec stávajících legislativních standardů. Jejich společným cílem je zlepšení životních podmínek zvířat.



Obrázek 35 - Převzato:
<https://www.atlaso.cz/privatni-znacky-penny-marketu/>

Penny má také vlastní prémiovou značku Selectionm, která slibuje vyjímečné chutě, exkluzivní kvalitu a nádherný design. V této řadě můžeme nalézt až 60 produktů z mnoha koutů Evropy.

Mezi další privátní značky Penny Marketu se řadí např. Boni (mléčné výrobky), Řezníkův talíř (balené masné výrobky), My BIO (ovoce a zelenina), Od českých

farmářů (produkty z českých sadů a polí), Staročech (pivo), Purissima (džusy a džemy), Královská palírna (alkohol), Crip Crop (křupinky a musli) a další. (Penny market s.r.o., ©2022)

1.3.11 OBCHODNÍ ŘETĚZEC TESCO



Obrázek 36 - Převzato:
<https://itesco.cz/>

TESCO je britský maloobchodní řetězec nabízející potravinové a nepotravinové zboží, pohonné hmoty, finanční a telekomunikační služby. Společnost je v současnosti největším obchodním řetězcem ve Velké Británii a v Irsku a čtvrtým největším maloobchodním řetězcem na světě (tržby v roce 2009 překročily 90 miliard dolarů). Tesco založil v r. 1919 ve Velké Británii obchodník Jack Cohen, syn židovských imigrantů z Polska.

V roce 1929 se název Tesco poprvé objevuje nad obchodem na severu Londýna. Vzhled loga v podobě, jak vypadá teď, se poprvé objevil koncem devadesátých let.

V průběhu devadesátých let expandovala společnost mimo Spojené království do střední Evropy (Maďarsko, Polsko, Česko a Slovensko), poté do Irska a východní Asie. V roce 2003 vstoupila společnost Turecka a v r. 2004 do Číny.

Tesco Stores ČR a. s. je subjekt zaregistrovaný v České republice od r. 1992, jehož prostřednictvím skupina Tesco v ČR podniká. V představenstvu české společnosti je několik občanů Británie a České republiky. Na český trh společnost vstoupila v roce 1996.

Společnost TESCO dodává do svých obchodů také vlastní řady výrobků. Zde uvádíme přehled privátních značek Tesco:

- TESCO Value – Takto označené výrobky patří cenově mezi nejlevnější výrobky na trhu. Řada Tesco Value pokrývá nejžádanější výrobky denní spotřeby (např. Tesco Value mléko). Tato řada má tradici od roku 2001 a v nabídce se udává více než 600 výrobků.
- TESCO značka – Chcete si nakoupit značkové výrobky, a přitom nenechat v obchodě celou výplatu? Sáhňte po výrobcích z řady Tesco značka! Jejich kvalita odpovídá značkovým výrobkům, ale jejich cena je minimálně o 15% nižší (např. Tesco smetanový jogurt).
- TESCO Pravá chuť – obsahuje řadu tradičních českých výrobků vysoké kvality připravených podle původních receptur. Pokud dáváte přednost tradičním domácím výrobkům, sáhňte po této řadě. Vychutnejte si tradiční české speciality

od domácích výrobců exkluzivně v prodejnách Tesco. Tyto produkty poznáte podle razítka „Poctivá receptura – Pravá chuť“ na obalu.

- TESCO Finest – Výrobky nejvyšší kvality. Mají přidanou hodnotu oproti standardním výrobkům, např. původ surovin, způsob jejich zpracování, originální recepturu (např. Tesco jahodový džem). Když hledáte to nejlepší, delikatesní a výjimečné, sáhněte po této řadě!
- TESCO Healthy Living – Žijte zdravěji! V této řadě jsou nabízeny zákazníkům výrobky pro zdravý životní styl s přidáním vitamínů nebo vlákniny. Výrobky neobsahují ztužené tuky, syntetická barviva, syntetická aromata a sladidla.
- TESCO Light Choices – Jezte lehčeji! Zákazníkům upřednostňujícím „light“ výrobky nabízíme tuto řadu. Zde naleznete výrobky se sníženou energetickou hodnotou nebo se sníženým množstvím tuku. Neobsahuje ztužené tuky, syntetická barviva ani syntetická aromata.
- TESCO Organic – jde o řadu pro zákazníky upřednostňující ve svém jídelníčku BIO výrobky. Výrobky této řady splňují požadavky zařazení do BIO, mají přirozenou chuť a více živin, nezatěžují lidský organismus cizorodými látkami, neobsahují geneticky modifikované organismy, neobsahují přidané chemické látky pro vylepšení chutí a vůní. (Tesca, ©2012–2016)

1.4 SPOTŘEBITELSKÝ TRH

Spotřební (neboli spotřebitelské) trhy představují všichni jednotlivci a domácnosti, kteří nakupují zboží a služby nebo je jinak získávají pro osobní spotřebu. Zákazníci se výrazně liší věkem, příjmy, vzděláním, místem, preferencemi i dalšími faktory. Jejich nákupy jsou významně ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými charakteristikami. Pro firmu je důležité také dobře analyzovat jejich nákupní proces a faktory, které nákupní proces spotřebitele ovlivňují.

Počet fází nákupního procesu se liší podle toho, zda se jedná o první nákup – všechny fáze, přímý opakovaný nákup – žádné změny, automatický výběr produktů, modifikovaný opakovaný nákup – požadavek změny v prodejních podmínkách, nebo o komplexní dodávky. (Jakubíková, 2013)

1.4.1 Formování spotřebitelského trhu

Na webu decoratex.biz je formování spotřebitelského trhu vysvětleno tak, že existují kritéria, která plně ovlivňují vývoj tohoto trhu. Hlavními kritérii tedy jsou:

- Uvedení na trh produktů malých a středních podniků.
- Ztráty se ztrácí v dotacích.
- Odstranění cenových omezení.
- Podpora podniků, které vyrábějí spotřební zboží (snížení daní, poskytování zvýhodněných půjček).
- Provedení změn v seznamu sociálních statků.
- Rozvoj podniku. (Decoratex.biz, © 2019)

1.5 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

1.5.1 Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování je disciplína, která má kořeny ve vědních oborech psychologie, antropologie, ekonomie a marketingu. Je to chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Zkoumány jsou vlivy rozhodování při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky, které souvisejí se spotřebou. Zjišťuje se, co lidé proč, kdy, kde, jak často a za jakých okolností nakupují, jak položky používají a jak s nimi dále nakládají; dále jak nákup hodnotí i jaký má hodnocení dopad na další nákupy. (Jurášková a Horňák, 2012)

1.5.2 Nákupní chování

Zahrnuje chování člověka od vstupu do prodejny, orientace, působení nabídky, POP na místě prodeje, aktivní vyhledání produktu až po vlastní proces rozhodování, volby a konkrétního nákupu. Vlastní rozhodovací proces koupě produktu můžeme rozčlenit na pět fází: v životě spotřebitele se objeví problém řešitelný pomocí určitého produktu, následuje hledání informací potřebných k rozhodnutí, jejich vyhodnocení a výběr, vlastní nákup nebo odmítnutí nákupu a ponákupní chování. Ne vždy probíhají všechny fáze, záleží na problému, který spotřebitel řeší a prostředí, ve kterém probíhá (situační vlivy). Při nákupu hrají roli duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění i vlivy sociálního okolí, produkt, který kupujeme, místo

prodeje a nákupní podmínky. Nákupní rozhodování je ovlivněno také druhem nákupu. Důležitým faktorem jsou emocionální systémy a podíl nevědomého rozhodování, které činí 70-90 %. (Jurášková a Hornák, 2012)

Možné členění typů nákupního chování podle Vysekalové:

- Automatické chování – hlavní charakteristikou tohoto typu chování je rutina, většinou jde o pravidelné nákupy za nižší cenu a v rozhodování se uplatňují především osobní zkušenosti
- Řešení omezeného problému – jde o situaci, kdy je zákazník poměrně dobře seznámen se sortimentem a potřebuje jen doplňující informace. Může jít např. o novinku, kde lze informace poměrně snadno získat z obalu, letáku od prodáváče apod.
- Řešení extenzivního problému – toto chování je charakteristické pro nákup drahých a neznámých výrobků, kdy zákazník potřebuje čas na hledání informací a zvažování alternativ před rozhodnutím o nákupu.

Druh nákupního rozhodování je určován nejen produktem, ale také „angažovaností“ spotřebitele. Tím rozumíme stupeň vlastní účasti, se kterou spotřebitel přistupuje k nákupnímu rozhodování. Tato angažovanost určuje také hloubku a kvalitu zpracování informací. (Vysekalová, 2011)

1.5.3 Faktory ovlivňující nákupní proces spotřebitele

V publikaci od Kotlera a Kellera jsou definovány tři druhy faktorů, které ovlivňují nákupní proces spotřebitele – kulturní faktory, společenské faktory a osobní faktory. (Kotler a Keller, 2013)

Dagmar Jakubíková ve své literatuře popisuje faktory čtyři:

1. Kulturní – kultura, subkultura, společenská třída
2. Společenské – členské a referenční skupiny, rodina, role
3. Osobní – věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace
4. Psychologické – motivace, vnímání, učení, přesvědčení (Jakubíková, 2013)

1.5.4 Proces rozhodování

Rozdělení procesu rozhodování o nákupu s podrobnějšími vysvětlivkami podle Vysekalové (2011, s. 49–50):

1. Poznání problému – Uvědomění si potřeby, kterou chceme nákupem uspokojit (potřeby hmotné, nehmotné, z časového hlediska aktuální či budoucí), nejčastěji uspokojujeme potřeby naléhavé.
2. Hledání informací – K rozhodnutí je zapotřebí určitá míra informací, jejich nedostatek nám může způsobovat pocit rizika, jejich přebytek však naopak může vést k dezorientaci. Forma a zdroje informací je v tomto kroku také důležitá.
3. Zhodnocení alternativ – Porovnání získaných informací a jejich vyhodnocení, zde přichází také zapojení emocionálních procesů.
4. Rozhodnutí o nákupu – Tento krok přichází po výběru produktu, kdy nákup uskutečníme.
5. Vyhodnocení nákupu – Zhodnocení celého procesu, spokojenost zákazníka s nákupem, v tomto kroku se objevuje i prodejce, který by se měl o „ponákní“ chování zákazníka zajímat, aby mohl získat stále zákazníky, popřípadě i nové zákazníky (doporučení stávajícími).

1.5.5 Druhy nákupu

Druhy nákupu vysvětluje, rozděluje a popisuje Vysekalová ve své publikaci následovně. Životní zkušenosti a vědomosti nám pomáhají při rozhodování o nákupu, korigují vliv podnětů, které na nás zvenčí působí. To platí pro dospělé spotřebitele.

Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu jde. Charakterizujme si jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním.

- Extenzivní nákup – jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů jako např. nákup automobilu nebo stereo zařízení.
- Impulzivní nákup – jde o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobné nákupy jako např. zmrzlina v horkém dni nebo limonáda v kině. Při impulzivních nákupech jde o produkty, které z pohledu spotřebitele příliš neliší a „nestojí za to“ se podrobně zabývat jejich vlastnostmi.

- Limitovaný nákup – pro limitovaný nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Může jít např. o nákup baterie, jejichž značku neznáme, ale u tohoto produktu vycházíme z toho, že „čím dražší, tím lepší“. Dalším kritériem při rozhodování u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či „morální“ aspekty zprostředkované většinou reklamou.
- Zvyklostní nákup – v tomto případě kupujeme to, co obvykle. Typickými produkty pro tento typ nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech může jít o nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Podobně jako u impulzivních nákupů, nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. Většinou ale máme pocit, že pro toto chování máme odpovídající důvody. (Vysekalová, 2011, s. 53)

2 VÝZKUM SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ K PRIVÁTNÍM ZNAČKÁM POTRAVIN NA ČESKÉM TRHU

Privátní značky potravin se čím dál více stávají nedílnou součástí nabízeného zboží ve všech obchodních řetězcích. V současnosti privátní značky nenabízí pouze levnější variantu značkových výrobků s nižší kvalitou. Trendem posledních let je zavádění více úrovní privátních značek s rozšiřováním výrobních řad. Spotřebitel tak má možnost nákupu výrobků privátních značek od té nejnižší třídy, označované jako ekonomická, přes standardní třídu až po zboží prémiové kvality.

2.1 STANOVENÍ CÍLE VÝZKUMU A HYPOTÉZ

Cílem výzkumu je analýza spotřebitelského chování k privátním značkám potravin na českém trhu – zda spotřebitelé pojem privátní značka znají, jaký k ní mají postoj, jaké faktory při nákupu na ně nejvíce působí, zda je jejich nákupní chování ovlivněno spíše cenou, kvalitou či značkou.

Výstupem výzkumu budou odpovědi na hypotézy:

- Většina českých spotřebitelů (minimálně 2/3 respondentů) zná privátní značky a dokáže některou pojmenovat.
- Nejoblíbenějšími nákupními řetězci jsou Albert a Penny, které mají ve městech nejvíce prodejen.
- Nejdůležitějším faktorem při nákupu potravin je jejich cena.
- Při nákupu spotřebitelé rozlišují potraviny původního výrobce a jejich složení a potraviny s privátní značkou prodejce.
- Produkty privátní značky jsou spotřebiteli vnímány jako méně kvalitní, a proto levnější.
- Postoj spotřebitelů k privátním značkám covidové krize neovlivnila.

2.2 METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Výzkum probíhal dotazníkovou metodou v elektronické formě prostřednictvím Služby Survio /survio.com/, která nabízí tvorbu online dotazníku. Systém je přístupný z libovolného internetového prohlížeče. Dotazník byl zveřejněn prostřednictvím

Facebooku a rozesílán mailovou poštou. Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech 2. – 14. března 2022. Dotazník správně vyplnilo 564 respondentů.

Dotazník (viz příloha č. 1) obsahoval požadované odpovědi na 16 strukturovaných položek. Z těchto položek dotazníku bylo 14 položek uzavřených a 2 položky polouzavřené, zahrnující v nabídnutých odpovědích i volnou odpověď v kategorii „Jiné“. 12 položek dotazníku bylo dichotomických a trichotomických /s možností 1 odpovědi ze dvou či tří možných. 4 položky dotazníku nabízely otázky výčtové s možností více odpovědí. Z hlediska obsahu, který položky dotazníku zjišťovaly, byly 4 položky meritorně zjišťující, 8 položek meritorně postojových a 5 položek identifikačních (sociodemografických). Pořadí jednotlivých položek dotazníku nebylo náhodné, nýbrž řazeno z hlediska jejich obsahu.

2.3 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO VZROKU

Vzorek výzkumu zahrnuje 564 respondentů, kteří odpověděli na otázky dotazníku.

Zjišťovali jsme jejich:

- pohlaví,
- věk,
- vzdělání,
- příjem
- bydliště.

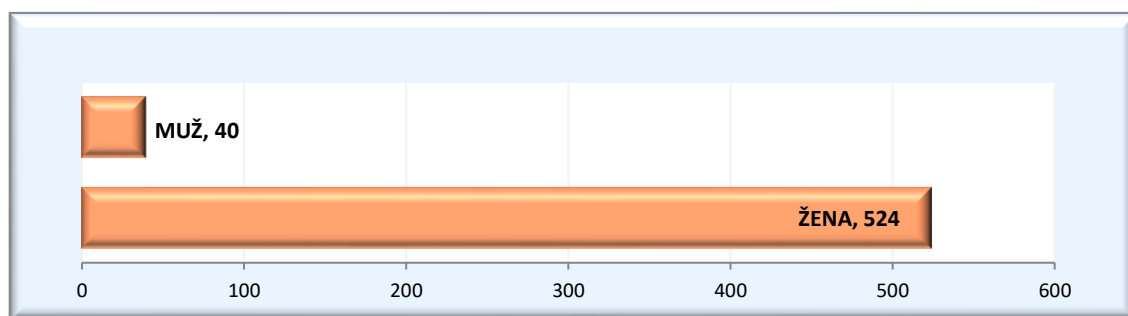
Pohlaví respondentů

Z celkového počtu respondentů dotazník vyplnilo 93 % žen a pouze 7 % mužů. Je předpoklad, že tento (ne)poměr vyplývá ze skutečnosti, že výběr nákupů potravin zajišťují převážně ženy – viz tabulka č. 3 a graf č. 3:

Tabulka 3 – Pohlaví respondentů

Možnosti odpovědi	Počet respondentů	Podíl v %
Žena	524	92,9
Muž	40	7,1

Graf 3 - Pohlaví respondentů



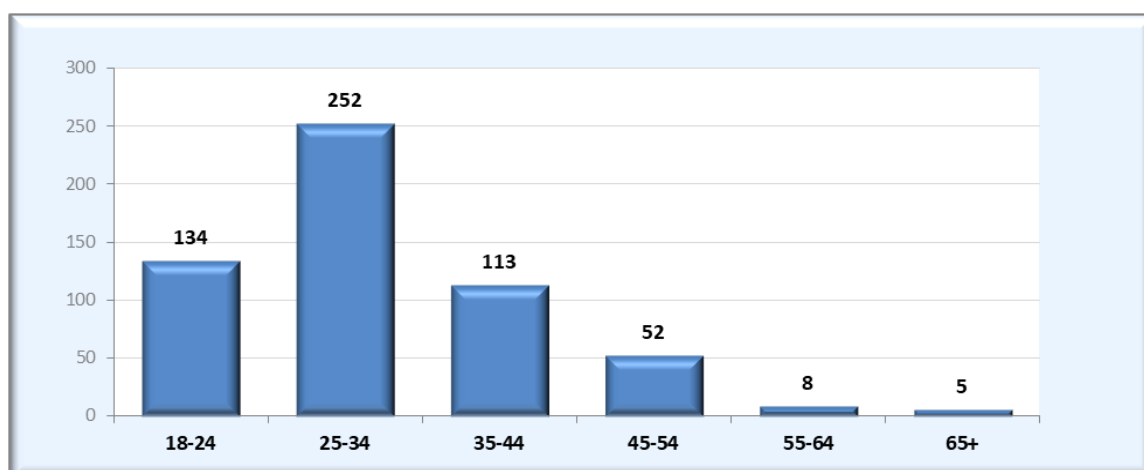
Věk respondentů

Elektronického dotazníkového šetření se zúčastnilo 88,5 % mladších respondentů ve věku 18–44 let, což odpovídá skutečnosti, že Facebook a e-mail více využívá mladší generace. Podíl respondentů starších 55+ let je zastoupen pouze 2,3 % – viz tabulka č. 4 a graf č. 4:

Tabulka 4 – Věk respondentů

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl v %
18-24 roků	134	23,8
25-34 roků	252	44,7
35-44 roků	113	20,0
45-54 roků	52	9,2
55-64 roků	8	1,4
65+ roků	5	0,9

Graf 4 - Věk respondentů



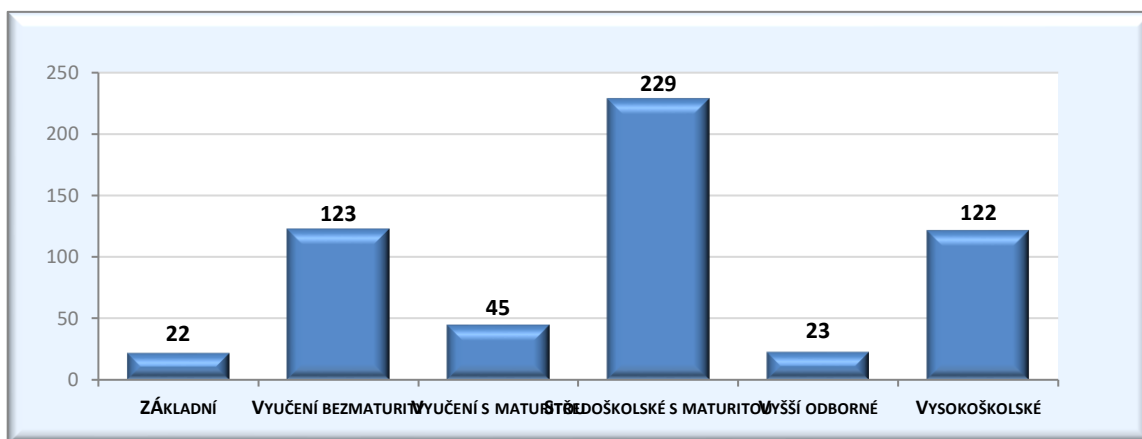
Vzdělání respondentů

Středoškoláci s maturitou vytvořili nepočetnější skupinu respondentů (40,6 %), která vyplnila dotazník. Nejméně zastoupenou skupinou jsou respondenti se základním vzděláním a vyšším odborným vzděláním – viz tabulka č. 5 a graf č. 5:

Tabulka 5 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl v %
Základní	22	3,9
Vyučení bez maturity	123	21,8
Vyučení s maturitou	45	8,0
Středoškolské s maturitou	229	40,6
Vyšší odborné	23	4,1
Vysokoškolské	122	21,6

Graf 5 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Měsíční příjem respondentů

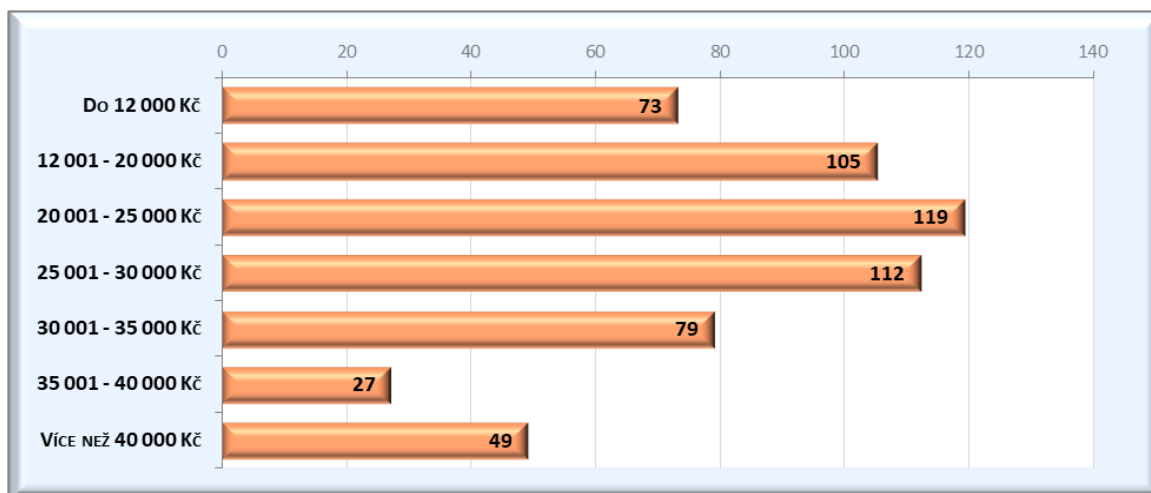
Respondenti s měsíčním příjmem od 12–30 tis. Kč tvořili nepočetnější skupinu respondentů (59,6 %) – viz tabulka č. 6 a graf č. 6:

Tabulka 6 - Čistý měsíční příjem respondentů

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl v %
Do 12 000 Kč	73	12,9
12 001 - 20 000 Kč	105	18,6
20 001 - 25 000 Kč	119	21,1
25 001 - 30 000 Kč	112	19,9

30 001 - 35 000 Kč	79	14,0
35 001 - 40 000 Kč	27	4,8
Více než 40 000 Kč	49	8,7

Graf 6 - Čistý měsíční příjem respondentů



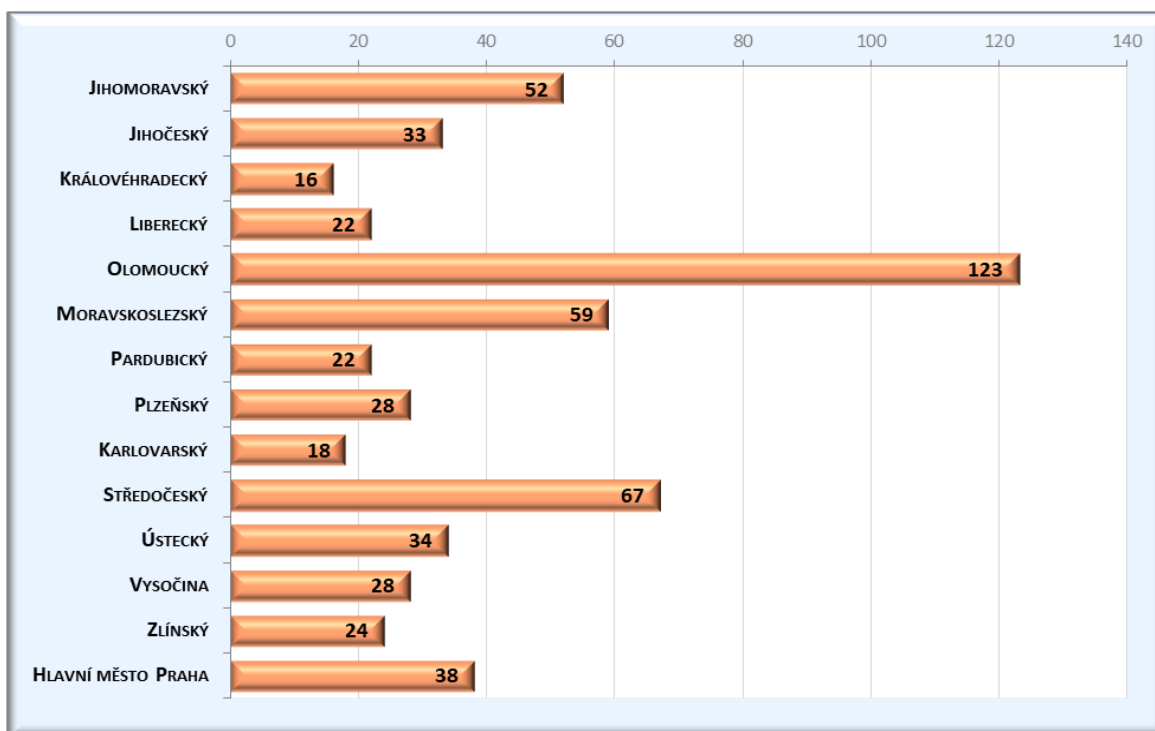
Bydliště respondentů dle krajů

Nejvíce respondentů (21,8 %), kteří se zúčastnili elektronického dotazníkového šetření, žije v Olomouckém kraji. Další v pořadí jsou kraje Středočeský a Moravskoslezský – viz tabulka č. 7 a graf č.7:

Tabulka 7 - Kraj, ve kterém respondenti bydlí

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl v %
Jihomoravský	52	9,2
Jihočeský	33	5,9
Královéhradecký	16	2,8
Liberecký	22	3,9
Olomoucký	123	21,8
Moravskoslezský	59	10,5
Pardubický	22	3,9
Plzeňský	28	5,0
Karlovarský	18	3,2
Středočeský	67	11,9
Ústecký	34	6,0
Vysočina	28	5,0
Zlínský	24	4,3
Hlavní město Praha	38	6,7

Graf 7 - Kraj, ve kterém respondenti bydlí



2.4 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Z dotazníkového šetření jsme získali tyto informace o názorech a postojích spotřebitelů k privátním značkám potravinového zboží, které nakupují v obchodních řetězcích:

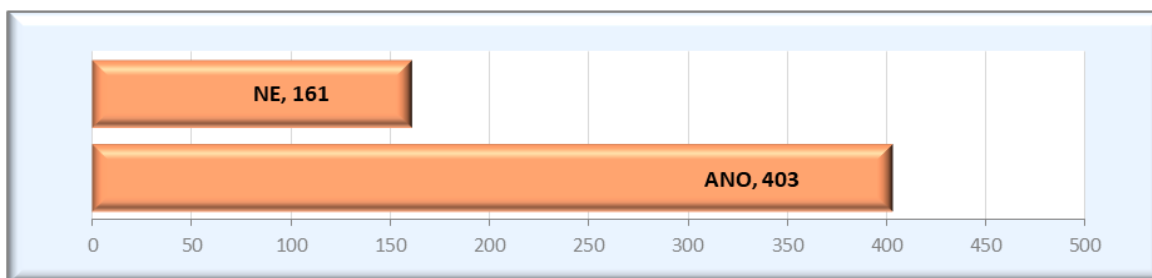
1. položka dotazníku – Věděl(a) jste, co je to privátní značka?

Na otázku „Co je to privátní značka“ 28,5 % respondentů, což je více jak ¼, odpovědělo, že neví. Ostatní respondenti (71,5 %) na tuto otázku odpověděli kladně, tj. že ví, co je privátní značka – viz tabulka č. 8 a graf č. 8 s grafickým znázorněním výsledků odpovědí.

Tabulka 8 - Věděl/a jste, co je to privátní značka?

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl v %
ano	403	71,5
ne	161	28,5

Graf 8 - Věděl/a jste, co je to privátní značka?



2. položka dotazníku – Jakou privátní značku potravin znáte?

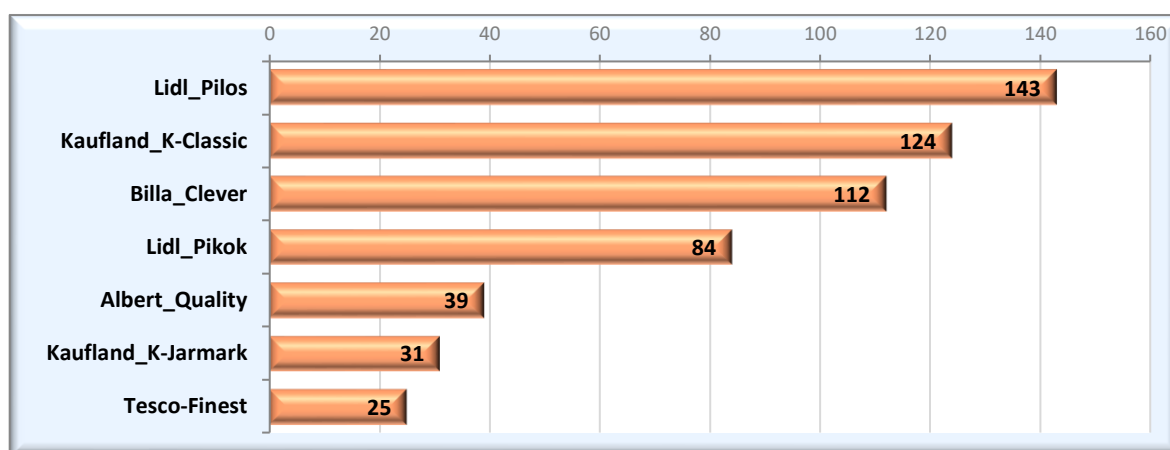
V tabulce č. 9 a grafu č. 9 uvádíme ty privátní značky, které respondenti uváděli nejčastěji. Respondenti mohli uvést více odpovědí.

Další frekventované privátní značky byly tyto /uvádíme značky, které byly jmenovány alespoň 5x/: Náš kraj (24), Karlova koruna (21), Milbona (20), Albert-AH Basic (20), Boni (16), Cien (15), Deluxe (15), Aro (15), Nature's Promise (14), Value (14), Parkside (10), Selection (10), Albert-Excelent (8), Billa-Premium (8), Korrekt (8), Saguaro (8), Crivit (8), Balea (7), Silvercrest (7), Albert-fresch bistro (6), Klasa (5),

Tabulka 9 - Nejznámější privátní značky

Privátní značky obchodních řetězců		Počet odpovědí	Podíl v %
Lidl	Pilos	143	26,0
Kaufland	K-Classic	124	22,0
Billa	Clever	112	20,0
Lidl	Pikok	84	15,0
Albert	Albert-Quality	39	7,0
Kaufland	K-Jarmark	31	6,0
Tesco	Tesco-Finest	25	4,0

Graf 9 - Nejznámější privátní značky



3. položka dotazníku – Ve kterém nákupním řetězci nejčastěji nakupujete?

Respondenti mohli vybrat 1 nebo více odpovědí.

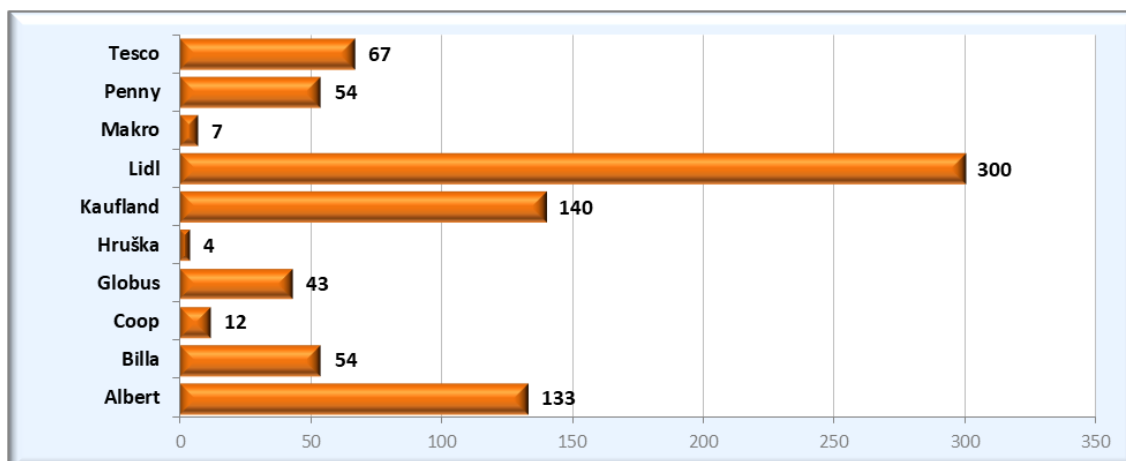
Tabulka č. 10 a graf č. 10 nám odpovídají na dotaz, ve kterém nákupním řetězci respondenti nejčastěji nakupují. Respondenti mohli uvést více odpovědí.

Nejčastěji respondenti nakupují v Lidlu (37 %), což je více než 2x častěji než na 2. a 3. místě v pořadí, které získaly Kaufland (17 %) a Albert (16 %).

Tabulka 10 - Ve kterém nákupním řetězci nejčastěji nakupujete?

Nákupní řetězce	Počet odpovědí	Podíl v %
Albert	133	16,0
Billa	54	7,0
Coop	12	1,0
Globus	43	5,0
Hruška	4	1,0
Kaufland	140	17,0
Lidl	300	37,0
Makro	7	1,0
Penny	54	7,0
Tesco	67	8,0

Graf 10 - Ve kterém nákupním řetězci nejčastěji nakupujete?



4. položka dotazníku – Které faktory Vás při nákupu potravin ovlivňují?

Respondenti mohli vybrat 1 nebo více odpovědí.

Touto otázkou jsme zjišťovali, zda je pro současnou populaci při nákupech důležitější cena zboží či jeho kvalita, dostupnost, vzhled nebo předchozí zkušenost s výrobkem.

Výsledky zkoumání faktorů, které ovlivňují nákupy, jsou tyto:

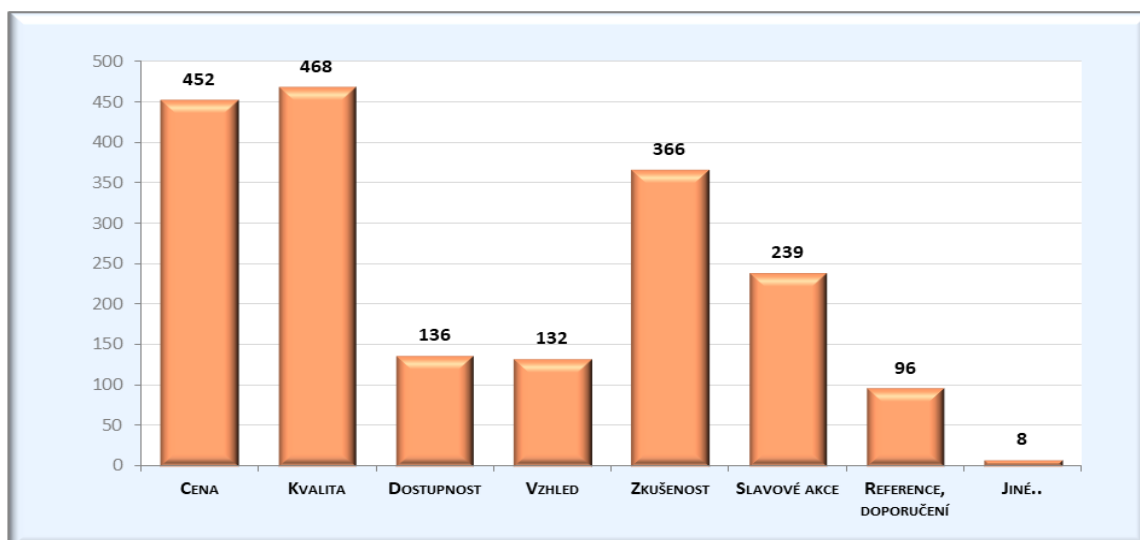
Nejdůležitějším faktorem při nákupech je kvalita zboží (83,0 % odpovědí) a cena zboží (80,1 % odpovědí). Třetím v pořadí je pak předchozí zkušenost se zbožím (64,9 % odpovědí). V odpovědi „jiné“ (1,4 % odpovědí) respondenti uvedli jako další faktor ovlivňující jejich nákup potravin: složení potraviny, její trvanlivost, doba spotřeby, energetická hodnota, chuť.

Pořadí všech faktorů ovlivňujících nákup potravin uvádí tabulka č. 11 a graf č. 11:

Tabulka 11 - Které faktory Vás při nákupu potravin ovlivňují?

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl v %
Cena	452	80,1
Kvalita	468	83,0
Dostupnost	136	24,1
Vzhled	132	23,4
Zkušenost	366	64,9
Slavové akce	239	42,4
Reference, doporučení	96	17,0
Jiné..	8	1,4

Graf 11 - Které faktory Vás při nákupu potravin ovlivňují?



5. položka dotazníku – Které faktory Vás ovlivňují při nákupu potravin pod privátní značkou?

Respondenti mohli vybrat 1 nebo více odpovědí.

Touto otázkou jsme zjišťovali, zda spotřebitele při nákupech zboží s privátní značkou ovlivňují jiné faktory než při nákupech zboží bez privátní značky.

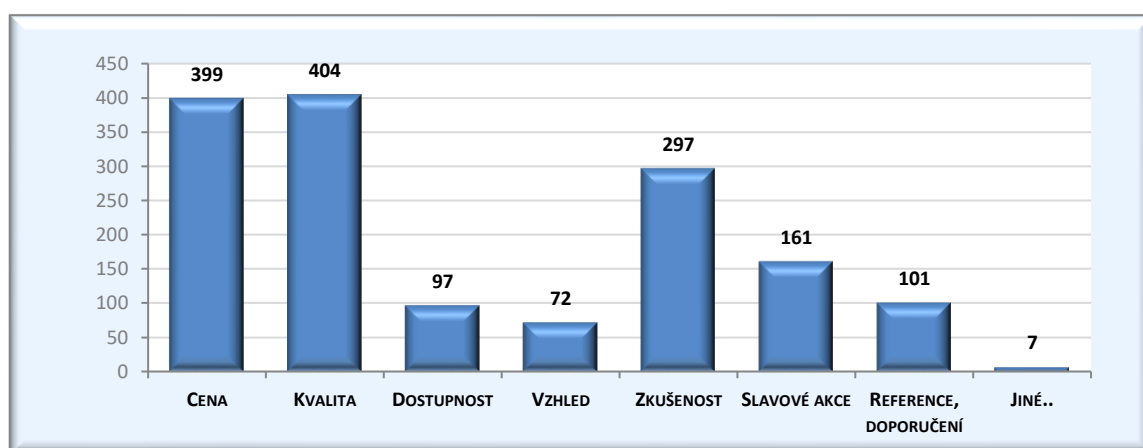
Výsledky zkoumání faktorů, které ovlivňují nákupy zboží pod privátní značkou, jsou tyto: Nejdůležitějším faktorem při nákupech je kvalita zboží (71,6 % odpovědí) a cena zboží (70,7 % odpovědí). Třetím v pořadí je pak předchozí zkušenost se zbožím (52,7 % odpovědí). V odpovědi „jiné“ (1,2 % odpovědí) respondenti uvedli jako další faktor ovlivňující jejich nákup potravin pod privátní značkou: složení potraviny a její trvanlivost.

Zjistili jsme, že pořadí prvních 4 faktorů, které ovlivňují nákup pod privátní značkou, je totožné s faktory ovlivňujícími nákup potravin bez privátní značky.

Pořadí všech faktorů ovlivňujících nákup potravin uvádí tabulka č. 12 a graf č. 12:

Tabulka 12 - Které faktory Vás ovlivňují při nákupu potravin pod privátní značkou?

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl v %
Cena	399	70,7
Kvalita	404	71,6
Dostupnost	97	17,2
Vzhled	72	12,8
Zkušenost	297	52,7
Slavové akce	161	28,5
Reference, doporučení	101	17,9
Jiné	7	1,2

Graf 12 - Které faktory Vás ovlivňují při nákupu potravin pod privátní značkou?

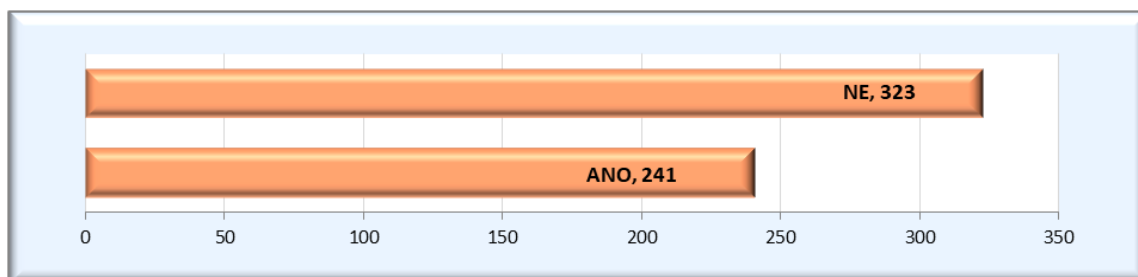
6. položka dotazníku – Rozlišujete při nákupu potravin produkty původního výrobce od produktů privátní značky prodejce?

Necelá polovina, tj. 42,7 % respondentů uvedla, že rozlišuje potraviny se značkou původního prodejce od potravin s privátní značkou daného prodejce. 57,3 % respondentů nerozlišuje tyto značky zboží – viz tabulka č. 13 a graf č. 13:

Tabulka 13 - Rozlišujete při nákupu potravin produkty původního výrobce

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl v %
ano	241	42,7
ne	323	57,3

Graf 13 - Rozlišujete při nákupu potravin produkty původního výrobce



7. položka dotazníku – Pod privátní značkou obchodu nejčastěji nakupují:

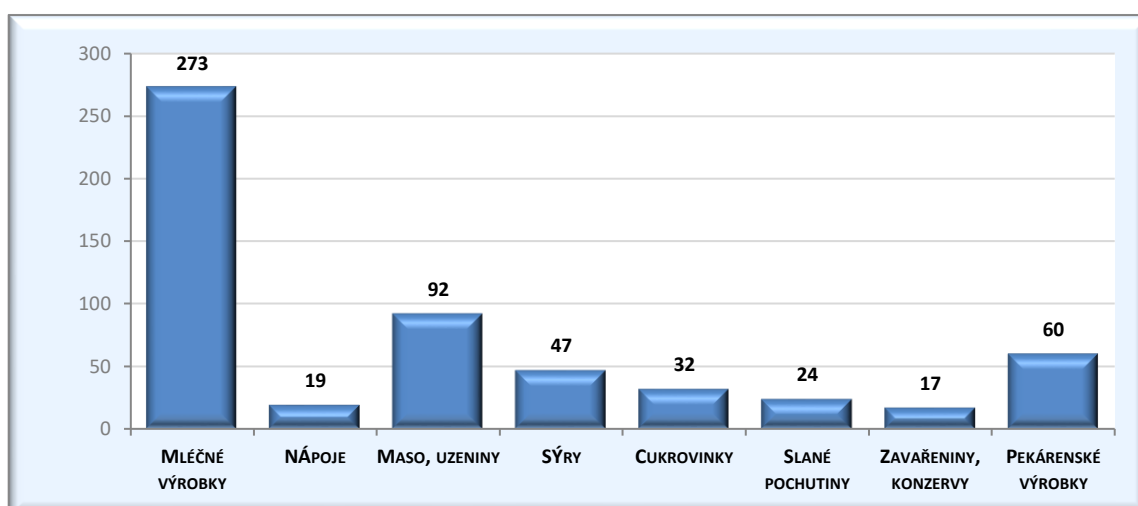
Respondenti mohli vybrat jen 1 odpověď.

Otázkou jsme zjišťovali, které potraviny pod privátní značkou jsou spotřebiteli nejvyhledávanější. Téměř polovina z respondentů (48,4 %) uvedla mléčné výrobky jako nejčastěji nakupované zboží pod privátní značkou. S velkým odstupem (16,3 %) se na 2. místě umístil nákup masa a uzenin pod privátní značkou a na 3. místě skončily sýry (8,3 %). Pořadí umístění všech nabízených potravin uvádíme v tabulce č. 14 a grafu č. 14.

Tabulka 14 - Pod privátní značkou obchodu nejčastěji nakupují:

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl v %
Mléčné výrobky	273	48,4
Nápoje	19	3,4
Maso, uzeniny	92	16,3
Sýry	47	8,3
Cukrovinky	32	5,7
Slané pochutiny	24	4,3
Zavařeniny, konzervy	17	3,0
Pekárenské výrobky	60	10,6

Graf 14 - Pod privátní značkou obchodu nejčastěji nakupují:



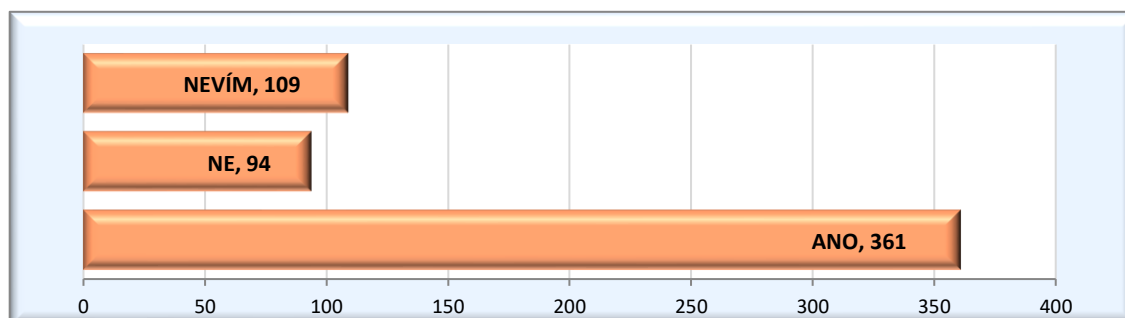
8. položka dotazníku – Považujete produkty pod privátní značkou stejně kvalitní jako produkty pod značkou původního výrobce?

Na otázku, zda spotřebitelé považují potraviny pod privátní značkou za stejně kvalitní, jako potraviny pod značkou původního prodejce, jich 64 % uvedlo kladnou odpověď „ano“. 19,3 % respondentů nevědělo a 16,7 % si myslí, že potraviny pod privátní značkou jsou méně kvalitní – viz tabulka č. 15 a graf č. 15 s odpověďmi respondentů.

Tabulka 15 - Považujete produkty pod privátní značkou stejně kvalitní jako produkty pod značkou původního výrobce?

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl v %
ano	361	64,0
ne	94	16,7
nevím	109	19,3

Graf 15 - Považujete produkty pod privátní značkou stejně kvalitní jako produkty pod značkou původního výrobce?



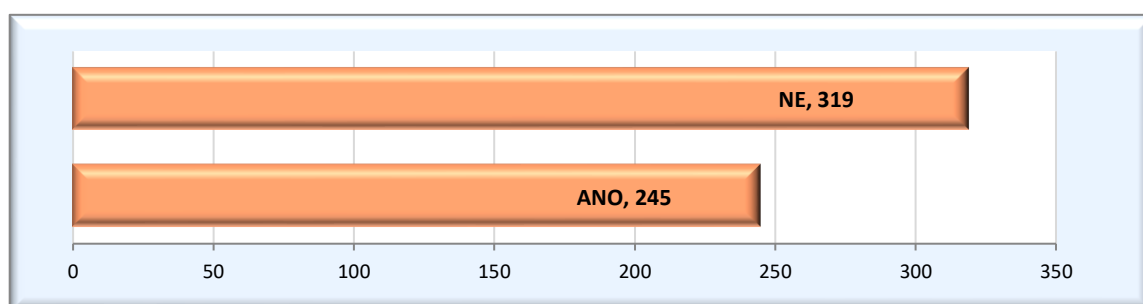
9. položka dotazníku – Porovnááte složení produktů privátní značky a produktů značky původního výrobce?

Na danou otázku, zda respondenti porovnávají složení potravin pod privátní značkou a potravin od původního prodejce, jich necelá polovina, tj. 43,4 %, odpovědělo „ano“, že porovnávají. Větší polovina, tj. 56,6 % respondentů, složení potravin s privátní značkou obchodníka a původní značkou výrobce neporovnává – viz následující tabulka č. 16 a graf č. 16.

Tabulka 16 - Porovnááte složení produktů privátní značky a produktů značky původního výrobce?

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl v %
ano	245	43,4
ne	319	56,6

Graf 16 - Porovnááte složení produktů privátní značky a produktů značky původního výrobce?



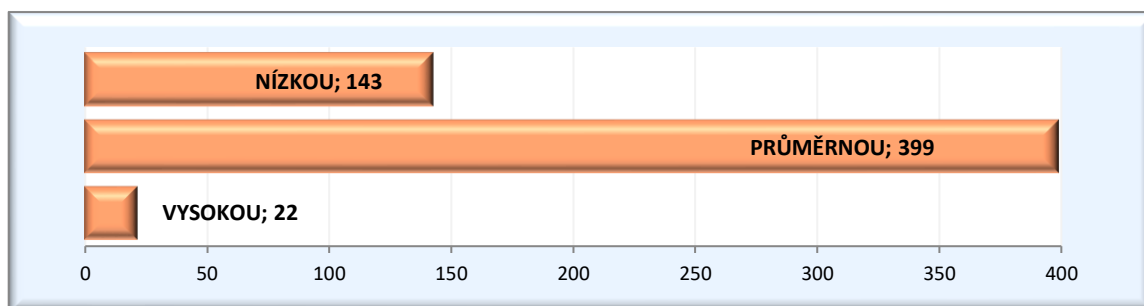
10. položka dotazníku – Cenu privátní značky potravin považujete za vysokou, průměrnou, nízkou?

Otázkou jsme zjišťovali, jak respondenti vnímají ceny potravin pod privátní značkou. 70,7 % z nich cenu označilo jako průměrnou. Čtvrtina z nich (25,4 %) vnímá cenu jako nízkou. 3,9 % respondentů uvedlo, že cena potravin pod privátní značkou je vysoká – viz tabulka č. 17 a graf č. 17.

Tabulka 17 - Cenu privátní značky potravin považujete za vysokou, průměrnou či nízkou?

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl v %
Vysokou	22	3,9
Průměrnou	399	70,7
Nízkou	143	25,4

Graf 17 - Cenu privátní značky potravin považujete za vysokou, průměrnou či nízkou?



11. položka dotazníku - Změnil se Váš postoj k potravinám privátních značek v době koronavirové krize?

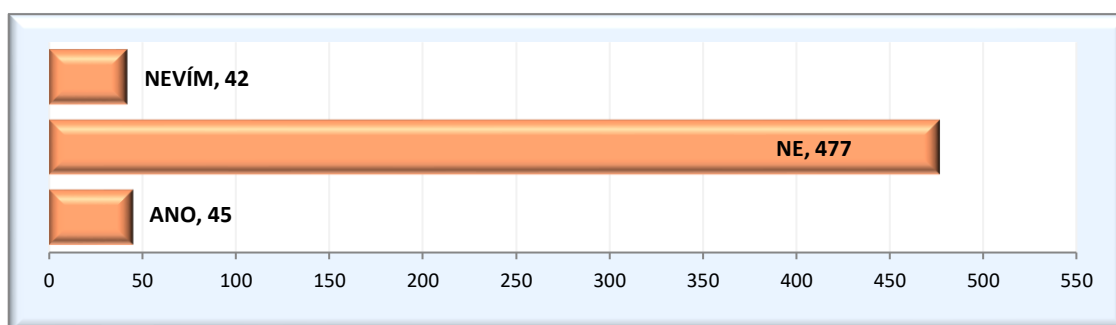
Poslední otázkou, analyzující spotřebitelské chování k privátním značkám, jsme zjišťovali, zda postoj k této značce ovlivnila pandemie COVID19.

Většina respondentů, tj. 84,6 %, se vyjádřila, že pandemie jejich postoj nezměnila. 8,0 % respondentů uvedla opačný názor, tj. že koronavirová krize jejich vnímání k privátním značkám změnila. 7,4 % respondentů odpověděla, že neví – viz tabulka č. 18 a graf č. 18.

Tabulka 18 - Změnil se Váš postoj k potravinám privátních značek v době koronavirové krize?

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl v %
ano	45	8,0
ne	477	84,6
nevím	42	7,4

Graf 18 - Změnil se Váš postoj k potravinám privátních značek v době koronavirové krize?



2.5 VÝSLEDKY ANALÝZY SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ K PRIVÁTNÍM ZNAČKÁM POTRAVIN NA ČESKÉM TRHU

Cílem dotazníkového šetření bylo provést analýzu chování spotřebitelů při nákupu potravin a jejich postoj k privátním značkám, tj. zda spotřebitelé pojem privátní značky znají, jaký k nim mají postoj, jaké faktory při nákupu potravin na ně nejvíce působí, zda je jejich nákupní chování ovlivněno spíše cenou, kvalitou či značkou.

Výstupem výzkumu jsou odpovědi na stanovené hypotézy:

- Většina českých spotřebitelů (minimálně 2/3 respondentů) zná privátní značky a dokáže některou pojmenovat.
- Nejoblíbenějšími nákupními řetězci jsou Albert a Penny, které mají ve městech nejvíce prodejen.
- Nejdůležitějším faktorem při nákupu potravin je jejich cena.
- Při nákupu spotřebitelé rozlišují potraviny původního výrobce a jejich složení s potravinami pod privátní značkou prodejce.
- Produkty privátní značky jsou spotřebiteli vnímány jako méně kvalitní, a proto levnější.
- Postoj spotřebitelů k privátním značkám coronavirová krize neovlivnila.

Nejprve je třeba charakterizovat účastníky dotazníkového šetření:

- Z celkového počtu 564 respondentů, kteří dotazník vyplnili správně, bylo 93 % žen a pouze 7 % mužů. Předpokládáme, že důvodem tohoto nepoměru je skutečnost, že v českých domácnostech výběr potravin, které je třeba nakoupit, včetně vlastního nákupu, zajišťují převážně ženy.
- Co se týká věku respondentů – elektronického dotazníkového šetření se zúčastnilo 88,5 % mladších respondentů ve věku 18–44 let, což odpovídá skutečnosti, že Facebook a e-mail, kterým byl dotazník distribuován, více využívá mladší generace. Podíl respondentů starších 55+ let je zastoupen pouze 2,3 %.
- Nejpočetnější skupina respondentů (48,6 %) má středoškolské vzdělání s maturitou, dvě početně téměř shodné skupiny tvořili lidé s vyučením (21,8 %) a s vysokoškolským vzděláním (21,6 %). Početně nejméně zastoupenou

skupinou byli respondenti se základním vzděláním a s vyšším odborným vzděláním.

- Více než polovina respondentů (59,6 %) uvedla výši měsíčního čistého příjmu v rozmezí 12–30 tis. Kč. Téměř 13 % respondentů pobírá čistou mzdu pouze do 12 tis Kč/měsíc. Vyšší příjem, tj. nad 35 tis Kč/měs, pobírá 27,5 % respondentů.
- Nejvíce respondentů bylo z Olomouckého kraje, další v pořadí byli respondenti z krajů Středočeského a Moravskoslezského.

Výstupy dotazníkového šetření:

- Téměř 2/3 respondentů uvedla (71,5 %), že ví, co je privátní značka a dokázali některou z nich pojmenovat. Nejčastěji uváděné privátní značky byly tyto: Pilos (Lidl), K-Classik (Kaufland) a Clever (Billa).
- Nejčastěji navštěvovaným obchodním řetězcem respondentů je Lidl (uvedlo 37 % osob), další v pořadí se umístil Kaufland (17 %) a na třetím místě Albert (16 %). Toto zjištění koreluje s faktem, že respondenti nejvíce znali privátní značky Lidlu a Kauflandu.

Výsledek tohoto šetření vyvrátil naši teorii, že lidé ve městech nejčastěji navštěvují ty obchodní řetězce, které mají nejvíce prodejen.

- Další otázkou jsme zjišťovali, zda je pro současnou populaci při nákupuch důležitější cena zboží či jeho kvalita, dostupnost, vzhled nebo předchozí zkušenost s výrobkem.

Naše hypotéza předpokládala, že nejdůležitějším faktorem u českých spotřebitelů při nákupu potravin je cena zboží. Z šetření však vyplynulo, že kvalita zboží se stala „o krůček“ důležitějším faktorem než jeho cena (poměr 83 %:80 %).

Stejně výsledky byly zjištěny u nákupů potravin s privátní značkou: 1. v pořadí důležitosti je kvalita, 2. v pořadí je cena a na 3. místě je předchozí zkušenost se zbožím.

Vzhledem k nastalé celosvětové situaci se skokovým nárůstem cen energií, válkou Ruska na Ukrajině s migrací milionů Ukrajinců do zahraničí včetně Česka, ekonomické ztráty evropských zemí plynoucích ze sankcí namířených proti válčícímu Rusku, ekonomické ztráty z celosvětové coronavirové pandemie, to vše ovlivní výši HDP

Česka, inflaci, ceny zboží, nákupní sílu našich spotřebitelů. Vzniká tak reálná obava, že cena potravin se opět stane tím nejdůležitějším faktorem při nákupech u velkého počtu spotřebitelů.

- Co se týče nákupů potravin od původního výrobce a potravin s privátní značkou prodejce, větší polovina respondentů (57,3 %) uvedla, že nerozlišuje tyto značky zboží. Pod privátní značkou obchodu zákazníci nejčastěji nakupují mléčné výrobky, dále maso a uzeniny.

Je otázkou, zda je výsledek tohoto šetření relevantní vzhledem k zjištění, že více než polovina respondentů nerozlišuje při nákupech zboží dle značky výrobce či obchodníka.

- Více než polovina respondentů (64 %) považuje potraviny pod privátní značkou za stejně kvalitní jako potraviny od původního výrobce. Pouze 16,7 % si myslí, že jsou tyto potraviny méně kvalitní. 19,3 % uvedlo, že neví. Stejně tak více než polovina respondentů uvedla, že neporovnává složení potravin s privátní značkou obchodníka a původní značkou výrobce. Cenu zboží s privátní značkou považuje 70 % respondentů za průměrnou.

Naše hypotéza byla nesprávná, když jsme předpokládali, že potraviny s privátní značkou větší část veřejnosti vnímá jako méně kvalitní.

- Postoj spotřebitelů k potravinám s privátní značkou se v době koronavirové krize nezměnil (uvedlo 84,6 % respondentů).

Výsledek tohoto šetření potvrdil naši hypotézu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza českého spotřebitelského chování k privátním značkám potravin. Spotřebitelské chování jsem zjišťovala výzkumnou dotazníkovou metodou prováděnou v elektronické podobě. Získané odpovědi jsem třídila a analyzovala, abych mohla potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy k spotřebitelskému chování. V první části své práce jsem nejprve vysvětlila pojmy související s tématem a vyhledala primární značky jednotlivých obchodních řetězců působících na českém trhu.

Na otázky dotazníku odpovídaly převážně ženy a jen malé procento mužů. Potvrzuje to skutečnost, že v českých domácnostech potraviny vybírají a nakupují spíše ženy. Dotazník vyplnili nejvíce mladší lidé ve věku od 18 do 44 let se středoškolským vzděláním s maturitou. Více jak polovina odpovídajících uvedla čistý měsíční příjem v rozmezí od 12 do 30 tisíc Kč.

Z výzkumu jsme se dozvěděli, že více jak polovina dotazovaných privátní značky potravin zná a dokáže některé z nich pojmenovat /na českém trhu se privátní značky objevily v roce 1994/. Při nákupu spíše nerozlišují privátní značky potravin od potravin původního výrobce. Co se týče privátních značek potravin, považují je spotřebitelé za stejně kvalitní jako značky původního výrobce. Zjistili jsme také, že více jak polovina dotazovaných neporovnává složení potravin původního výrobce se složením potravin pod privátní značkou. Postoje nakupujících k privátním značkám se během pandemie spíše nezměnily. Větší polovina z dotazovaných uvedla, že nejdůležitějším faktorem při jejich nákupu potravin /jak se značkou původního výrobce či privátní značkou obchodníka/ je jejich kvalita, a až poté jeho cena.

Nelze mi na závěr neuvést, jak se během doby, co jsem zpracovávala svou bakalářskou práci, rapidně měnila – zhoršovala ekonomická situace v Česku. Když jsem začínala se svou bakalářskou prací, celá společnost byla ochromena koronavirovou pandemií, které v Česku podlehl 40.000 lidí a ve světě zemřelo více než 5 milionů osob. Jejím šíření se vláda snažila zabránit uzavíráním obchodů, „službových“ provozů, z důvodů velkého počtu nemocných byly uzavírány části provozů průmyslu, byly uzavřeny školy aj. Tato opatření ochromila chod ekonomiky, a tím snížení jejího předpokládaného růstu. Další ránu dostala naše ekonomika na začátku roku 2022, kdy se skokově zdražily všechny

druhy energií. A třetí ranou je rozpoutaná válka Ruska na Ukrajině /únor 2022/ - podpora Ukrajiny zbožím i zbraněmi, podpora 270.000 uprchlíků z Ukrajiny v Česku, nastavení sankčních balíčků Rusku od EU, které ovšem mají negativní dopad i na náš export a import do těchto zemí. Toto vše se ihned promítlo ve zdražení všech produktů včetně potravin. Inlace v těchto dnech dosahuje výše 12 % i více.

Z těchto popsaných důvodů předpokládám, že chování velkého počtu spotřebitelů včetně faktorů ovlivňujících nákupy potravin i dalších produktů se budou měnit.

Bylo by zajímavé a žádoucí, aby téma této bakalářské práce bylo opět zpracováno za 1 až 2 roky.

SUMMARY

The aim of the bachelor thesis was to analyze Czech consumer behaviour towards private food brands. I investigated consumer behaviour using a questionnaire research method conducted in an electronic form. I sorted and analyzed the answers so that I could confirm or refute the established hypotheses about consumer behaviour. In the first part of my thesis, I first explained the terms related to the topic and searched for the primary brands of individual retail chains operating in the Czech market.

The questionnaire was answered mostly by women and only a small percentage of men. This confirms the fact that women are more likely to choose and buy food in Czech households. The questionnaire was completed mostly by younger people aged 18 to 44 with secondary education with a high school diploma. More than half of the respondents reported a net monthly income ranging from CZK 12,000 to 30,000.

From the research, we learned that more than half of the respondents know private food brands and can name some of them /private brands appeared in the Czech market in 1994/. When shopping, they tend not to distinguish private label food from the original producer's food. As far as private labels are concerned, consumers consider them to be of the same quality as the original producer's brands. We also found that more than half of the respondents do not compare the composition of the original producer's food with that of private label food. Shoppers' attitudes towards private labels have remained rather unchanged during the pandemic. More than half of those surveyed said that the most important factor in their food purchases /whether with the original producer's brand or the retailer's private label/ is the quality of the food, followed by its price.

In conclusion, I cannot fail to mention how the economic situation in the Czech Republic changed rapidly during the time I was working on my bachelor's thesis. When I started, the whole society was paralyzed by the coronavirus pandemic, to which 40,000 people succumbed in the Czech Republic and more than 5 million people died worldwide. The government tried to prevent its spread by closing shops, "service" establishments, closing parts of the industry due to a large number of patients, closing schools, etc. These measures crippled the economy, thus reducing its expected growth. Another blow was dealt with our economy at the beginning of 2022 when the price of all types of energy skyrocketed. And the third blow is Russia's unleashed war in

Ukraine /February 2022/ - supporting Ukraine with goods and weapons, supporting 270,000 refugees from Ukraine in the Czech Republic, setting up sanctions packages against Russia from the EU, which, of course, also have a negative impact on our exports and imports to these countries. All of this has immediately translated into higher prices for all products, including food. Inflation is reaching 12% or more these days.

For the reasons described above, I expect that the behaviour of a large number of consumers, including the factors influencing their purchases of food and other products, will change. It would be interesting and desirable for the topic of this bachelor thesis to be worked out again in 1 to 2 years.

SEZNAM ZDROJŮ

ODBORNÁ LITERATURA

1. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
2. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
3. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
4. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
5. MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3006-1.
6. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
7. SHARP, Byron. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský, 2018. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-618-4.
8. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. Albert Česká republika, s.r.o., © 2022 [online]. Praha: Albert Česká republika [cit. 8.4.2022]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/>
2. Billa – charakteristika, 2020. In: *Levná-kvalita.cz* [online]. [cit. 5.4.2022]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/billa>
3. Decoratex.biz, 2019. *Moderní spotřebitelský trh: klasifikace, struktura a vlastnosti* [online]. [cit. 8.4.2022]. Dostupné z: <https://decoratex.biz/bsn/cs/new-sovremennyj-potrebitelskij-rynok.html>
4. DIVINOVÁ, Jana. 2022. Největší řetězce v Česku. Žebříček podle tržeb a prodejen. In: *Peníze.cz* [online]. 9.3. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/nakupy/432822-nejvetsi-retezce-v-cesku-zebricek-podle-trzeb-a-prodejen>
5. HOFFMANN, Martin. 2021 Privátní značky Albert. In: *Atlaso.cz* [online]. 29.4. [cit. 5.4.2022]. Dostupné z: <https://www.atlaso.cz/privatni-znacky-albert/>
6. HOFFMANN, Martin. 2021 Privátní značky Kaufland. In: *Atlaso.cz* [online]. 22.5. [cit. 5.4.2022]. Dostupné z: <https://www.atlaso.cz/privatni-znacky-kaufland/>
7. HOFFMANN, Martin. 2021 Privátní značky Penny Marketu. In: *Atlaso.cz* [online]. 11.5. [cit. 5.4.2022]. Dostupné z: <https://www.atlaso.cz/privatni-znacky-penny-marketu/>
8. HOFFMANN, Martin. 2021 Privátní značky Tesco. In: *Atlaso.cz* [online]. 21.4. [cit. 5.4.2022]. Dostupné z: <https://www.atlaso.cz/privatni-znacky-tesco/>
9. Kaufland, ©2022 [online]. Praha: Kaufland Česká republika [cit. 8.4.2022]. Dostupné z: <https://www.kaufland.cz/>
10. Lidl – charakteristika, 2020. In: *Levná-kvalita.cz* [online]. [cit. 5.4.2022]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/lidl>
11. Coop club.cz, 2022 [online]. Vlastní výrobky Coop [cit. 5.4.2022]. Dostupné z: <https://www.coopclub.cz/vyrobky/>
12. ATOZ Retail, © 2017 [online]. Samoška web [cit. 8.4.2022]. Dostupné z: <https://www.samoskaweb.cz/site/maloobchodni-sit-hruska/>
13. BILLA, spol. s r. o., © 2021 [online]. Billa [cit. 8.4.2022]. Dostupné z: <https://www.billa.cz/>

14. COOP, ©2015 [online]. Coop [cit. 8.4.2022]. Dostupné z:
<https://www.skupina.coop/>
15. Delmart, ©2022 [online]. Delmart [cit. 8.4.2022]. Dostupné z:
<https://www.delmart.cz/>
16. LIDL, ©2022 [online]. Lidl [cit. 8.4.2022]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/>
17. Makro, ©2022 [online]. Makro [cit. 8.4.2022]. Dostupné z:
<https://www.makro.cz/>
18. Penny, ©2022 [online]. Penny market s.r.o. [cit. 8.4.2022]. Dostupné z:
<https://www.penny.cz/>
19. Tesca, ©2012–2016 [online]. Tesco prodejny v ČR [cit. 8.4.2022]. Dostupné z:
<https://www.tesca.cz/>
20. Tesco Stores ČR a.s., © 2022 [online]. Tesco [cit. 8.4.2022]. Dostupné z:
<https://itesco.cz/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Obchodní řetězce s počty prodejen v ČR	12
Tabulka 2 - Tržby obchodních řetězců v ČR 2019-2021.....	13
Tabulka 3 – Pohlaví respondentů.....	34
Tabulka 4 – Věk respondentů	35
Tabulka 5 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	36
Tabulka 6 - Čistý měsíční příjem respondentů	36
Tabulka 7 - Kraj, ve kterém respondenti bydlí	37
Tabulka 8 - Věděl/a jste, co je to privátní značka?	38
Tabulka 9 - Nejznámější privátní značky	39
Tabulka 10 - Ve kterém nákupním řetězci nejčastěji nakupujete?	40
Tabulka 11 - Které faktory Vás při nákupu potravin ovlivňují?.....	41
Tabulka 12 - Které faktory Vás ovlivňují při nákupu potravin pod privátní značkou? ..	43
Tabulka 13 - Rozlišujete při nákupu potravin produkty původního výrobce	43
Tabulka 14 - Pod privátní značkou obchodu nejčastěji nakupují:	44
Tabulka 15 - Považujete produkty pod privátní značkou stejně kvalitní jako produkty pod značkou původního výrobce?	45
Tabulka 16 - Porovnáváte složení produktů privátní značky a produktů značky původního výrobce?.....	46
Tabulka 17 - Cenu privátní značky potravin považujete za vysokou, průměrnou či nízkou?.....	46
Tabulka 18 - Změnil se Váš postoj k potravinám privátních značek v době koronavirové krize?.....	47

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Obchodní řetězce s počty prodejen v ČR.....	12
Graf 2 - Tržby obchodních řetězců v ČR 2019-2021	14
Graf 3 - Pohlaví respondentů.....	35
Graf 4 - Věk respondentů.....	35
Graf 5 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	36
Graf 6 - Čistý měsíční příjem respondentů.....	37
Graf 7 - Kraj, ve kterém respondenti bydlí.....	38
Graf 8 - Věděl/a jste, co je to privátní značka?.....	39
Graf 9 - Nejznámější privátní značky	40
Graf 10 - Ve kterém nákupním řetězci nejčastěji nakupujete?.....	41
Graf 11 - Které faktory Vás při nákupu potravin ovlivňují?	42
Graf 12 - Které faktory Vás ovlivňují při nákupu potravin pod privátní značkou?.....	43
Graf 13 - Rozlišujete při nákupu potravin produkty původního výrobce.....	44
Graf 14 - Pod privátní značkou obchodu nejčastěji nakupují:	45
Graf 15 - Považujete produkty pod privátní značkou stejně kvalitní jako produkty pod značkou původního výrobce?	45
Graf 16 - Porovnáváte složení produktů privátní značky a produktů značky původního výrobce?.....	46
Graf 17 - Cenu privátní značky potravin považujete za vysokou, průměrnou či nízkou?	47
Graf 18 - Změnil se Váš postoj k potravinám privátních značek v době koronavirové krize?.....	47

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA Č. 1 DOTAZNÍK

Analýza spotřebitelského chování k privátním značkám potravin na českém trhu

Dobrý den,

jmenuji se Kateřina Ryšková a jsem studentkou na Filozofické fakultě Univerzity Palackého. Ve své bakalářské práci s názvem „Analýza spotřebitelského chování k privátním značkám potravin na českém trhu“ provádím anonymní dotazníkové šetření, které mi pomůže lépe popsat situaci na českém trhu. Věnujte prosím několik minut svého času jeho vyplnění.

Na začátek upřesním základní pojmy, které jsou nedílnou součástí tohoto dotazníku. Privátní značkou potravin disponují supermarkety, které si produkty nechávají vyrábět od svých dodavatelů, dávají na ně ale svoji vizuální identitu značky (obaly své vlastní značky). Zpravidla jsou tyto produkty k dostání pouze v jednom obchodním řetězci. Naopak produkt původního výrobce je k dostání napříč různými supermarkety a jedná se o produkt vlastní značky firmy, která si jej zároveň vyrábí.

SPUSTIT DOTAZNÍK TEĎ

1. Věděl/a jste, co je to privátní značka?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

2. Jakou privátní značku potravin znáte?

Prosím, uveďte:

- Napište jedno nebo více slov

3. Ve kterém nákupním řetězci nejčastěji nakupujete?

Prosím, uveďte název.

- Napište jedno nebo více slov

4. Které faktory Vás při nákupu potravin ovlivňují?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Cena
- Kvalita
- Dostupnost
- Vzhled
- Zkušenost
- Slevové akce
- Reference, doporučení

- Jiné

5. Které faktory Vás ovlivňují při nákupu potravin pod privátní značkou?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Cena
- Kvalita
- Dostupnost
- Vzhled
- Zkušenost
- Slevové akce
- Reference, doporučení

- Jiné

6. Rozlišujete při nákupu potravin produkty původního výrobce od produktů privátní značky prodejce?

Pro připomenutí: privátní značkou potravin disponují supermarketky, které si produkty nechávají vyrábět od svých dodavatelů, dávají na ně ale svoji vizuální identitu značky (obaly své vlastní značky). Zpravidla jsou tyto produkty k dostání pouze v jednom obchodním řetězci. Naopak produkt původního výrobce je k dostání napříč různými supermarketky a jedná se o produkt vlastní značky firmy, která si jej zároveň vyrábí.

- Ano
- Ne

7. Pod privátní značkou obchodu nejčastěji nakupují:

Vyberte jednu odpověď

- Mléčné výrobky
- Nápoje
- Maso, uzeniny
- Sýry
- Cukrovinky
- Slané pochutiny
- Zavařeniny, konzervy
- Pekárenské výrobky

8. Považujete produkty pod privátní značkou stejně kvalitní jako produkty pod značkou původního výrobce?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne
- Nevím

9. Porovnáváte složení produktů privátní značky a produktů značky původního výrobce?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

10. Cenu privátní značky potravin považujete za:

Vyberte jednu odpověď

- Vysokou
- Průměrnou
- Nízkou

11. Změnil se Váš postoj k potravinám privátních značek v době coronavirové krize?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne
- Nevím

12. Jaké je Vaše pohlaví?

Vyberte jednu odpověď

- Muž
- Žena

13. Kolik Vám je let?

Vyberte jednu odpověď

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

14. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Vyberte jednu odpověď

- Základní
- Vyučení bez maturity
- Vyučení s maturitou
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

15. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

Vyberte jednu odpověď

- Do 12 000,- Kč
- 12 001 – 20 000,- Kč
- 20 001 – 25 000,- Kč
- 25 001 – 30 000,- Kč
- 30 001 – 35 000,- Kč
- 35 001 – 40 000,- Kč
- Více než 40 000,- Kč

16. Ve kterém kraji bydlíte?

Vyberte jednu odpověď

- Jihomoravský
- Jihočeský
- Královéhradecký
- Liberecký
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Pardubický
- Plzeňský
- Karlovarský
- Středočeský
- Ústecký
- Vysočina
- Zlínský
- hl. město Praha

Ano	Coop	Lidl, Billa, Coop	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Vysokoškolské	30 001 – 35 000,- Kč	Olomoucký
Ano	Pilos, Balea, Clever	Lidl	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Nízkou	Ne	Žena	18-24	Středoškolské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Olomoucký
Ne	žádnou	Albert, Lidl	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	neřeší	Pekárenské výrobky	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	35-44	Středoškolské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Olomoucký
Ano	K-Classic	Kaufland	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	45-54	Vysokoškolské	35 001 – 40 000,- Kč	Olomoucký
Ano	Clever	Tesco	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Cukrovinky	Ne	Ano	Nízkou	Ne	Muž	18-24	Vyučení s maturitou	Více než 40 000,- Kč	Olomoucký
Ano	Pilos, Náš kraj	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Muž	18-24	Vysokoškolské	30 001 – 35 000,- Kč	Jihočeský
Ano	Pikok, můj albert,	Albert, lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Maso, uzeniny	Ano	Ano	Nízkou	Ne	Žena	18-24	Vysokoškolské	12 001 – 20 000,- Kč	Plzeňský
Ne	K-Classic	Tesco	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Nápoje	Ne	Ne	Nízkou	Ne	Muž	18-24	Vyučení bez maturity	20 001 – 25 000,- Kč	Olomoucký
Ne	Nature's promise	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	45-54	Vysokoškolské	20 001 – 25 000,- Kč	Olomoucký
Ne	Polárka	Albert	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Zavařeniny, konzervy	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	18-24	Vyučení bez maturity	25 001 – 30 000,- Kč	hl. město Praha
Ne	Sladká tečka, Ránko, Pilos	Terno	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	35-44	Vysokoškolské	35 001 – 40 000,- Kč	Olomoucký
Ano	K-Classic	Kaufland	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	45-54	Středoškolské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Olomoucký
Ano	LIDL - Pilos, Pikok, Milbona,	LIDL	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Maso, uzeniny	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	35-44	Vysokoškolské	Více než 40 000,- Kč	Olomoucký
Ano	pikok cien	Lidl	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Vyučení s maturitou	30 001 – 35 000,- Kč	Jihomoravský
Ano	Aro, clever, my price	Globus	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Zavařeniny, konzervy	Ano	Ano	Nízkou	Ne	Žena	25-34	Vysokoškolské	20 001 – 25 000,- Kč	Olomoucký
Ano	Pikok, K-clasic	Lidl	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Cukrovinky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Jihomoravský
Ano	Clever, Kaufland Classics, Tesco quality, Albert quality, atd.	Albert	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Muž	35-44	Vyšší odborné	20 001 – 25 000,- Kč	Olomoucký
Ano	Pilos, Pikok, Alesto...	Lidl, Kaufland	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Maso,	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	55-64	Vyučení	12 001 –	Moravský

Ne	K classic (Kaufland), Lidl, Albert	Kaufland	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	18-24	Středoškolské s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Pardubický
Ano	Clever, Pilos	Lidl	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	55-64	Vysokoškolské	25 001 – 30 000,- Kč	Olomoucký	
Ano	Billa Premium, Pilos, K-Classic	Kaufland, Albert	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Zavařeniny, konzervy	Ano	Ne	Nízkou	Ne	Žena	25-34	Vysokoškolské	25 001 – 30 000,- Kč	Moravskoslezský	
Ano	Pilos, K Classic, Purland, Hruška, Albert Quality, Finest	Kaufland	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Cukrovinky	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Olomoucký	
Ano	Clever	Albert, billa	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Cukrovinky	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Vyučení s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Středočeský	
Ne	Pikok	Lidl	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Muž	35-44	Vyučení s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Olomoucký	
Ano	Pilos	Lidl, Kaufland	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ne	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	35-44	Vyučení bez maturity	12 001 – 20 000,- Kč	Středočeský	
Ano	Pilos	Lidl, Kaufland	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ne	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	35-44	Vyučení bez maturity	12 001 – 20 000,- Kč	Středočeský	
Ano	Combino (Lidl), Cien (Lidl), W5 (Lidl)	Lidl	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Maso, uzeniny	Ano	Ne	Nízkou	Ne	Žena	35-44	Vysokoškolské	Více než 40 000,- Kč	Olomoucký	
Ne	Klasa	Kaufland	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Vysokou	Ano	Žena	35-44	Vyučení s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Moravskoslezský	
Ano	Karlova Koruna, pikok...a různé	Lidl, Penny	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Pekárenské výrobky	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	35-44	Vyučení s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Královéhradecký	
Ano	Nas kraj	Lidl	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	45-54	Středoškolské s maturitou	Více než 40 000,- Kč	Zlínský	
Ano	Pilos	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ano	Ne	Nízkou	Ne	Žena	18-24	Vyučení bez maturity	30 001 – 35 000,- Kč	Královéhradecký	
Ano	Tastino, Karlova Koruna, Culinea, Náš Kraj, Solevita	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Cukrovinky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	18-24	Základní	30 001 – 35 000,- Kč	Středočeský	
Ano	Albert Lidl	Lidl	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ne	Ne	Nízkou	Ne	Žena	18-24	Vyučení bez maturity	30 001 – 35 000,- Kč	Jihočeský	
Ano	K-Classic, Clever, AH Basic	Albert	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Nízkou	Ne	Žena	18-24	Středoškolské s maturitou	Do 12 000,- Kč	Vysočina	
Ano	Pikok	Lidl, Kaufland	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Sýry	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	45-54	Středoškolské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Olomoucký	

Ne	nevím co to je	lidl	Ne	Ne	Ne	An	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	net uší	Pekár enské výrob ky	Ne	Ní zk ou	Ne ví m	Mu	35-44	Středošk olské s maturitou	Více než 40 000,- Kč	hl. město Praha
An	Kaufland	Kaufland, Penny	An	Ne	Ne	An	Ne	An	Ne	Ne	An	Ne	Ne	An	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Maso, uzenin y	An	Pr ům ěrn ou	Že na	45-54	Vyučení bez maturity	12 001 – 20 000,- Kč	Pardu bický	
An	Pilos, k jamark, boni	Lidl	An	An	Ne	An	An	Ne	Ne	Ne	An	An	Ne	An	An	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčn é výrob ky	An	Pr ům ěrn ou	Že na	18-24	Vysokoš kolské	30 001 – 35 000,- Kč	Morav skosle zský	
An	Pilos, přibínacek, monte, novako,	Lidl	An	An	An	Ne	An	Ne	Ne	Ne	An	An	Ne	An	An	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčn é výrob ky	An	Pr ům ěrn ou	Ne ví m	Že na	25-34	Vysokoš kolské	20 001 – 25 000,- Kč	Jihom orav ský
Ne	Persil	Lidl	An	An	Ne	Ne	An	Ne	Ne	Ne	An	An	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Nápoj e	An	An	Že na	18-24	Vyučení bez maturity	30 001 – 35 000,- Kč	Jihom orav ský	
An	Lidl	Lidl	An	An	Ne	Ne	An	Ne	Ne	Ne	An	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Nápoj e	An	Pr ům ěrn ou	Že na	25-34	Vyučení s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Libere cký	
Ne	Pilos	Lidl	An	Ne	Ne	An	Ne	Ne	Ne	An	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčn é výrob ky	An	Ní zk ou	Že na	35-44	Vyučení bez maturity	20 001 – 25 000,- Kč	Střed očesk ý	
An	k classic, jamark, albert basic, nature promise	albert	Ne	An	Ne	Ne	An	Ne	Ne	Ne	An	Ne	An	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Maso, uzenin y	An	Ní zk ou	Mu ž	25-34	Vysokoš kolské	Více než 40 000,- Kč	Olom oucký	
An	karlova koruna	penny market	An	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	An	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Maso, uzenin y	An	Pr ům ěrn ou	Že na	35-44	Středošk olské s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Karlov arský	
An	K-Classic, Tesco Finest, řezníkuv talíř, Clever	Lidl	An	An	Ne	Ne	An	Ne	Ne	Ne	An	An	Ne	An	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Maso, uzenin y	Ne ví m	Ní zk ou	Že na	18-24	Středošk olské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Pizeň ský	
An	Nás kraj	Lidl	Ne	An	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	An	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčn é výrob ky	An	Ní zk ou	Že na	25-34	Středošk olské s maturitou	35 001 – 40 000,- Kč	Morav skosle zský	
An	Deluxe	Kaufland	An	Ne	Ne	Ne	An	An	Ne	Ne	An	Ne	Ne	An	An	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčn é výrob ky	An	Pr ům ěrn ou	Že na	18-24	Vyučení bez maturity	20 001 – 25 000,- Kč	Králov ěhrad ecký	
An	Albert, lidl, tesco	Lidl	An	An	Ne	Ne	An	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	An	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Maso, uzenin y	Ne ví m	Pr ům ěrn ou	Že na	25-34	Středošk olské s maturitou	35 001 – 40 000,- Kč	hl. město Praha	
An	Clever	Billa	An	Ne	Ne	An	An	An	Ne	Ne	An	An	Ne	An	Ne	An	Ne	Ne	Ne	An	Cukro vinky	An	An	Že na	18-24	Základní	Do 12 000,- Kč	Karlov arský	
An	W5, pikok Pure,	Lidl	An	An	Ne	Ne	An	Ne	An	Ne	An	An	Ne	An	An	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Maso, uzenin y	An	Pr ům ěrn ou	Že na	25-34	Středošk olské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Pardu bický	
An	Tesco finest	Tesco	An	An	An	Ne	An	Ne	Ne	Ne	An	An	An	Ne	An	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Pekár enské výrob ky	Ne	Ní zk ou	Že na	25-34	Vyučení bez maturity	20 001 – 25 000,- Kč	Střed očesk ý	
An	Pikok	Lidl	An	An	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	An	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčn é výrob ky	An	Pr ům ěrn ou	Že na	35-44	Středošk olské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Karlov arský	

Ano	Tesco Penny atd	Biedronka Polsko	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Že	35-44	Vyučení bez maturity	30 001 – 35 000,- Kč	Královéhradecký
Ano	Pilos... pikok fomil	Ve vseh	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Že	35-44	Vyučení bez maturity	12 001 – 20 000,- Kč	Liberecký		
Ano	Pilos, Lord Nelson,...	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Nízkou	Ne	Že	25-34	Středoškolské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	hl. město Praha		
Ano	Clever, pilos	Lidl	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Sýry	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Že	18-24	Vyučení bez maturity	20 001 – 25 000,- Kč	Ústecký			
Ano	Clever, k-clasik, tesco, aro	Billa	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Že	25-34	Středoškolské s maturitou	30 001 – 35 000,- Kč	Zlínský		
Ano	Ja! Bovela, denkmít, clever	Globus	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Že	35-44	Vysokoškolské	Do 12 000,- Kč	Liberecký		
Ne	Argus, Albert quality, Albert fresh bistro, tesco value, tesco finest, saguaro, w5, k-classic, k-jarmark	Tesco	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ne	Ne	Nízkou	Ne	Že	18-24	Vysokoškolské	30 001 – 35 000,- Kč	Střed český		
Ne	Leko	Tesco, Lidl, JIP	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Pekárenské výrobky	Ne	Ano	Průměrnou	Ano	Že	18-24	Vyučení bez maturity	12 001 – 20 000,- Kč	Píseňský		
Ano	Penny, Albert	Penny	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Zavařeniny, konzervy	Ano	Ne	Nízkou	Ne	Že	35-44	Vysokoškolské	Více než 40 000,- Kč	hl. město Praha		
Ano	Clever	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ne	Ano	Nízkou	Ne	Že	18-24	Základní	12 001 – 20 000,- Kč	Střed český		
Ano	Tesco Value, Pilos, Italiamo,...	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Sýry	Ne	Ano	Nízkou	Ne	Že	25-34	Vyšší odborné	Do 12 000,- Kč	Vysočina		
Ne	Netusim	Albert	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Že	35-44	Vyučení bez maturity	12 001 – 20 000,- Kč	Pardubický		
Ano	Fresh Bistro	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Sýry	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Že	45-54	Vysokoškolské	35 001 – 40 000,- Kč	Ústecký		
Ano	K-KLASIK, JARMARK,	Penny Market	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Že	25-34	Základní	12 001 – 20 000,- Kč	Ústecký		
Ne	Řezníkuv talif	Albert, Penny, Hruška	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Cukrovinky	Ne	Ano	Nízkou	Ne	Že	25-34	Středoškolské s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Moravskoslezský		
Ano	Billa premium	Lidl, Penny, Kaufland, Billa.	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Cukrovinky	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Že	35-44	Středoškolské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Jihočeský		
Ano	Nature promise	Albert	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ne	Ano	Nízkou	Ne	Že	35-44	Středoškolské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Olomoucký		
Ano	Valaška, jogobela	Lidl,	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné	Ano	Ano	Pr	Ne	Že	25-34	Vyučení	12 001 –	Morav		

o		Kaufland v neposlední řadě Albert		o			o	o										é výrobky	o	o	úm ěrnou		na		s maturitou	20 000,- Kč	skosle zský	
Ne	Lidl	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Nízkou	Ne	Žena	45-54	Základní	20 001 – 25 000,- Kč	Karlovarský
Ano	K classic, Albert, Tesco má také svou značku - bohužel si nevybavím u všeho jejich přesné názvy	Albert	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ne	vím	Nízkou	Ne	Žena	18-24	Středoškolské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Jihomoravský
Ano	Billa, Denk mít..	Makro	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Zavařeniny, konzervy	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	35-44	Středoškolské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Olomoucký
Ano	Pikok, argus	Lidl	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	30 001 – 35 000,- Kč	Jihočeský
Ano	Lidl	Lidl, Penny, Albert	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	45-54	Vyučení bez maturity	20 001 – 25 000,- Kč	Ústecký
Ano	Karlova koruna, Balea	Kaufland, penny market, DM	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Zavařeniny, konzervy	Ne	Ano	Nízkou	Ne	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	Do 12 000,- Kč	Vysočina
Ne	Albert quality, k classic, pilos, ARO, korrekt	Kaufland	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Nízkou	Ne	Žena	25-34	Vysokoškolské	30 001 – 35 000,- Kč	Olomoucký
Ano	Kaufland, Globus	Billa, lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Pekárenské výrobky	Ano	Ne	Nízkou	Ne	Žena	18-24	Středoškolské s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Jihomoravský
Ano	Přiliš, pikok	Lidl, albert	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	45-54	Vysokoškolské	35 001 – 40 000,- Kč	Moravskoslezský
Ano	K-Classic, K-Jarmark, Nature's Promise, Albert quality, Pikok, Pilos	Kaufland, Albert, Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	18-24	Středoškolské s maturitou	Do 12 000,- Kč	Ústecký
Ano	Tesco finest, lidl deluxe, tesco value, clever, aro, ja! (Německo), gut & günstig (Německo)	Tesco, Billa, Lidl, Edeka (Německo)	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Zavařeniny, konzervy	Ne	Ano	Nízkou	Ne	Žena	25-34	Vysokoškolské	Více než 40 000,- Kč	Středočeský
Ano	Pikok	Lidl	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Středočeský
Ano	Parkside, Pilos, K-jarmark...	Tesco	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	Do 12 000,- Kč	Jihomoravský
Ano	Clever, Kaufland, albert	Kaufland	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	Do 12 000,- Kč	Jihočeský
Ano	K-klasik, Clever	Kaufland	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	18-24	Vysokoškolské	25 001 – 30 000,- Kč	Jihomoravský
Ano	clever	kaufland, billa	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ne	vím	Průměrnou	Ne	Žena	18-24	Středoškolské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Olomoucký

																			výrobky			ěrnou				maturitou	Kč	zský	
Ne	Albert, Kaufland, clever	Lidl, Billa, Kaufland, Tesco	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Pekárenské výrobky	Ne	Ano	Nízkou	Ne	Žena	18-24	Vyšší odborné	12 001 – 20 000,- Kč	Pízeňský
Ano	Kaufland, Lidl	Lidl, Tesco	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	18-24	Základní	20 001 – 25 000,- Kč	Moravskoslezský	
Ano	Pikok, silvercrest, clever	Lidl, Albert	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	30 001 – 35 000,- Kč	Moravskoslezský	
Ano	Billa, Albert, Tesco - jak přesně se jmenují, nevím, ale b obchodech jsou jasně viditelné.	Albert.	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Vysokoškolské	30 001 – 35 000,- Kč	Středočeský	
Ne	K classic,	Kaufland, Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Slané pochutiny	Ano	Ne	Průměrnou	Ano	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Moravskoslezský	
Ano	Deluxe, Clever, Basic	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Cukrovinky	Ne	Ano	Nízkou	Ne	Žena	18-24	Vyučení bez maturity	25 001 – 30 000,- Kč	Královhradecký	
Ne	Neznám	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Ústecký	
Ne	K-classic	Penny, Billa, Kaufland	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Vysočina	
Ne	Kotanyi	Penny, Kaufland	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Zavařeniny, konzervy	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	45-54	Vyučení bez maturity	12 001 – 20 000,- Kč	Moravskoslezský	
Ne	Nevím	Hruška, Coop, Tesco, Kaufland	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Cukrovinky	Ne	Ano	Vysokou	Ano	Žena	18-24	Vyučení bez maturity	20 001 – 25 000,- Kč	Olomoucký	
Ano	Selection	TESCO, Albert	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	Více než 40 000,- Kč	Jihomoravský	
Ano	Kaufland, Lidl, Penny, Albert, Tesco	Albert, Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Středočeský	
Ano	Clever, pilos	Glóbus, Billa, Lidl, Albert	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Nízkou	Ne	Žena	35-44	Vysokoškolské	Více než 40 000,- Kč	Olomoucký	
Ne	Neznám.	Kaufland, Penny.	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Pekárenské výrobky	Ne	Ano	Nízkou	Ne	Žena	18-24	Středoškolské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Jihomoravský	
Ano	Pikok	Lidl	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	35-44	Vysokoškolské	35 001 – 40 000,- Kč	Jihočeský	
Ano	Albert Quality, K-Classic, Pilos	Albert	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Slané pochutiny	Ano	Ne	Nízkou	Ne	Žena	18-24	Středoškolské s maturitou	35 001 – 40 000,- Kč	Zlínský	
Ano	K-klasik	Lidl, Kaufland	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Pardubický	

																			výrobky			ěrn	m					Kč	Praha	
Ano	Lays	Kaufland Albert	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Slané pochutiny	Ne	Ne	Průměrnou	Ne	Že	na	18-24	Vyučení s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Střed oěsk ý
Ano	Albert Quality, Pilos, Cien, K-classic, Clever, Pikok	Albert	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Že	na	25-34	Středošk olské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Jihom oravský	
Ano	Naše Česko	Kaufland	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Vyso kou	Ne	Že	na	18-24	Vyšší odborné	Do 12 000,- Kč	Morav skosle zský	
Ano	Tesco Value, Clever - Billa, Classic - Kaufland	Kaufland	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Pekár enské výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Že	na	25-34	Vyučení s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Střed oěsk ý	
Ano	K jarmark	Kaufland	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ma m ho za bar ák em	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Že	na	35-44	Středošk olské s maturitou	30 001 – 35 000,- Kč	hl. město Praha	
Ne	K classic	Kaufland	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Maso, uzeniny	Ano	Ne	Ní zk ou	Ano	Že	na	18-24	Vyučení bez maturity	Do 12 000,- Kč	Morav skosle zský	
Ano	Pilos, albert quality, pikok, náš kraj, k classic	COOP, Penny, Albert, Norma	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Že	na	25-34	Středošk olské s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Jihoče ský	
			Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne													
Ne	Hamé	Penny Market	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Cukro vinky	Ano	Ne	Ní zk ou	Ne	Že	na	25-34	Středošk olské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Vysoč ina	
Ano	K-classic, Klasik,	Terno, Kaufland	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Ní zk ou	Ne	Že	na	18-24	Středošk olské s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Králov éhrad ecký	
Ano	Exquisit, Albert excelent,cultura vini	Penny,Kaufland, lidl, albert	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Pekár enské výrobky	Ne	ví	Průměrnou	Ne	Že	na	18-24	Středošk olské s maturitou	Do 12 000,- Kč	Pizeň ský	
Ne	K-classic, Albert, Coop	Albert, Kaufland, Lidl, Coop	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Že	na	25-34	Vysokoš kolské	20 001 – 25 000,- Kč	Zlínsk ý	
Ano	Pilos	LIDL	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Sýry	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Že	na	45-54	Středošk olské s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Olom oucký	
Ano	Pilos	Lidl	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Ní zk ou	Ne	Že	na	25-34	Středošk olské s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Jihom oravský	
Ne	K-classic, Deluxe, Pikok, Pilos, Parkside, Crivit	Lidl	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Že	na	25-34	Středošk olské s maturitou	30 001 – 35 000,- Kč	Jihom oravský	
Ano	Billa premium, vodika , Česká farma, clever	Lidl Kaufland Billa	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ne	ví	Průměrnou	Ano	Že	na	25-34	Vyučení bez maturity	12 001 – 20 000,- Kč	Ústec ký	
Ano	Pilos pikok,clever,k-classic	Albert	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Maso, uzeniny	Ne	ví	Průměrnou	Ne	Že	na	45-54	Vyučení bez	30 001 – 35 000,- Kč	Olom oucký	

Ano	Tesco, Lidl, albert	Albert, Lidl, Billa	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Slože ní	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Slané pochutiny	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Že	18-24	Vyučení s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Jihomoravský
Ano	Clever, k-classic, Penny, crivit...	Kaufland, Albert	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ne	Ano	Nízkou	Ne	Že	18-24	Vysokoškolské	25 001 – 30 000,- Kč	Vysočina
Ano	Clever, Balea, Albert	Albert, Billa, Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Nápoje	Ano	Ne	Nízkou	Ne	Že	25-34	Středoškolské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Pízeňský
Ano	Tesco	Tesco, Lidl, Albert	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Průměrnou	Ano	Že	18-24	Středoškolské s maturitou	Do 12 000,- Kč	Královéhradecký
Ano	Albert Excellent, Billa premium, K-classic, Globus	Globus	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Maso, uzeniny	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Že	25-34	Vyšší odborné	25 001 – 30 000,- Kč	hl. město Praha
Ne	Žádnou	Kaufland, Lidl	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Pekárenské výrobky	Ne	Ano	Průměrnou	Ano	Že	18-24	Středoškolské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Olomoucký
Ne	Jarmark	Kaufland	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Že	35-44	Vyučení bez maturity	12 001 – 20 000,- Kč	Středočeský
Ano	Clever, Pilos, Albert quality, Tesco quality, Silver Crest	Lidl, Tesco	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Mléčné výrobky	Ne	Ano	Nízkou	Ne	Že	25-34	Středoškolské s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Jihomoravský
Ano	K-classic	Kaufland	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Že	18-24	Středoškolské s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Jihomoravský
Ne	K-classic, aro, tesco	Kaufland	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Že	18-24	Vyučení bez maturity	12 001 – 20 000,- Kč	Vysočina
Ano	Kaufland, Albert, Billa, Lidl	Kaufland	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Průměrnou	Ano	Že	35-44	Vysokoškolské	35 001 – 40 000,- Kč	hl. město Praha
Ano	Pilos, k-klassic, denk mit	Kaufland	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ne	Ano	Nízkou	Ne	Že	25-34	Středoškolské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Vysočina
Ne	Pikok	Kaufland, Lidl	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Sýry	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Že	18-24	Středoškolské s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Olomoucký
Ne	Pilos	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Sýry	Ne	Ne	Průměrnou	Ne	Že	45-54	Vyučení bez maturity	12 001 – 20 000,- Kč	Olomoucký
Ano	Silvercrest, Milbona, Clever, Parkside	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Že	25-34	Vysokoškolské	25 001 – 30 000,- Kč	Středočeský
Ne	Pilos	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Že	35-44	Vysokoškolské	25 001 – 30 000,- Kč	Vysočina
Ano	Albert Quality	Tesco	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Pekárenské výrobky	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Že	25-34	Středoškolské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Pízeňský

Ano	Kaufland	Albert	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Maso, uzeniny	Ano	Ne	Nízkou	Ne	Žena	18-24	Středoškolské s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Moravskoslezský	
Ano	Kklasik slvercrest parkside powerfix	Globus	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Maso, uzeniny	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Základní	12 001 – 20 000,- Kč	Moravskoslezský		
Ano	Pilos	Glóbus	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Sýry	Ano	Ne	Nízkou	Ne	Žena	18-24	Středoškolské s maturitou	30 001 – 35 000,- Kč	hl. město Praha	
Ano	Pilos, aro	Lidl	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	35-44	Středoškolské s maturitou	Více než 40 000,- Kč	Střed očešk ý	
Ano	ARO, METROCHEF, HORECA SELECT, METRO QUALITY, CLEVER, PILOS, FREEWAY, KANIA, SWEET CORNER, K CLASSIC, ALBERT QUALITY	Lidl	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Jihomoravský	
Ano	K Classic, Nutree free, Albert excelentn.	Kaufland, Albert občas Lidl.	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Maso, uzeniny	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Olomoucký	
Ano	Domyos, quechua, kipsta, nabaji	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Maso, uzeniny	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	18-24	Středoškolské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Střed očešk ý	
Ano	Název si nevybavím	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Maso, uzeniny	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	45-54	Středoškolské s maturitou	30 001 – 35 000,- Kč	Střed očešk ý	
Ne	Karlova koruna	PENNY, lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Cukrovinky	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Vyučení bez maturity	20 001 – 25 000,- Kč	Královéhradecký
Ano	Pilos, pikok, bluedina	Lidl	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Nízkou	Ne	Žena	45-54	Vyučení bez maturity	20 001 – 25 000,- Kč	Zlínský	
Ne	X	Hypernova, lidl	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Pekárenské výrobky	Ne	Ne	Nízkou	Ne	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Karlovarský
Ano	K klasik, Tesco standart, pilos, clever	Tesco	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Nízkou	Ne	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Ústecký
Ano	Nestle	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Vyučení bez maturity	20 001 – 25 000,- Kč	Jihomoravský
Ne	Albert quality	Albert	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ne	ví	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Vyšší odborné	12 001 – 20 000,- Kč	Jihomoravský
Ne	Makro - ARO, billa- clever	Penny market, Lidl	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Vyučení bez maturity	Do 12 000,- Kč	Pižeňský
Ano	Privátní značku Alberta, Tesca a Kauflandu. Nevím přesně jak se jmenují.	Albert, TESCO, Floop	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Pekárenské výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Ano	Žena	25-34	Vyučení bez maturity	Do 12 000,- Kč	Vysočina

Ano	Albert, Pilos, Clever, Korekt	Albert	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Žena	45-54	Vysokoškolské	12 001 – 20 000,- Kč	Olomoucký	
Ano	Pilos, milbona, pikok, maribel, kania, silvercrest	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Žena	35-44	Vyučení bez maturity	25 001 – 30 000,- Kč	Středočeský	
Ano	Parkside	Lidl	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Pekárenské výrobky	Ne	Ne	Průměrnou	Muž	25-34	Vyučení bez maturity	30 001 – 35 000,- Kč	Liberecký	
Ano	Ave, Ríša, Karlůva koruna, clever,	Penny market, Pramen	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Pekárenské výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Žena	35-44	Vyučení bez maturity	12 001 – 20 000,- Kč	Jihočeský	
Ano	Coop klasik, pilos	Coop, lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Průměrnou	Ano	Žena	45-54	Vysokoškolské	30 001 – 35 000,- Kč	Moravskoslezský
Ne	Neznam	Billa	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Slané pochutiny	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Vyučení bez maturity	12 001 – 20 000,- Kč	Liberecký
Ano	K klasik	Kaufland	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ne	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Vyučení bez maturity	Do 12 000,- Kč	Jihočeský
Ano	Bonguele	Kaufland V Polskem těšine	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ne	Ne	Průměrnou	Ano	Žena	18-24	Středoškolské s maturitou	30 001 – 35 000,- Kč	Moravskoslezský
Ne	Nevim	Albert	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ne	Ne	Průměrnou	Žena	35-44	Vyučení bez maturity	20 001 – 25 000,- Kč	Jihomoravský	
Ne	Albert, Billa, Penny, Globus, hruška	Hypermarket Albert	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Pekárenské výrobky	Ne	Ne	Průměrnou	Žena	18-24	Vyučení bez maturity	20 001 – 25 000,- Kč	Moravskoslezský	
Ano	Pikok, K-classic	Albert	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Nízkou	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Vysočina	
Ano	Amylon	Kaufland	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Cukrovinky	Ano	Ne	Průměrnou	Žena	45-54	Středoškolské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Olomoucký	
Ano	Boni saguaro	Albert penny	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Nízkou	Ano	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Olomoucký
Ano	Clever	Tesco	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Nízkou	Žena	45-54	Vyučení bez maturity	20 001 – 25 000,- Kč	Pardubický	
Ne	K-Classic	Kaufland	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Pekárenské výrobky	Ne	Ano	Nízkou	Ano	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	30 001 – 35 000,- Kč	Jihočeský
Ano	Pilos	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Nízkou	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Liberecký	
Ne	Noo klása cz, vím že i Kaufland i Albert má svoje	Albert, Kaufland	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Sýry	Ne	Ano	Průměrnou	Žena	45-54	Vyučení bez maturity	12 001 – 20 000,- Kč	Moravskoslezský	

Ne	Albert Quality	Albert	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Pekár enské výrob ky	Ano	Ano	Pr ům ěrn ou	Ne	Že	na	25-34	Středošk olské s maturitou	30 001 – 35 000,- Kč	Střed očesk ý
Ano	K-Classic	Kaufland, globus	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Maso, uzenin y	Ne	Ne	Pr ům ěrn ou	Ano	Že	na	18-24	Středošk olské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Libere cký
Ano	Nature's promise	Albert, Kaufland	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Mléčn é výrob ky	Ne	Ano	Pr ům ěrn ou	Ne	Že	na	35-44	Středošk olské s maturitou	30 001 – 35 000,- Kč	Zlínsk ý	
Ano	Penam	Billa Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Mléčn é výrob ky	Ne	Ano	Pr ům ěrn ou	Ne	Že	na	35-44	Vyučení bez maturity	Více než 40 000,- Kč	Střed očesk ý	
Ne	Neznám	Billa	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Sýry	Ne	Ne	Vy so ko u	Ne	Že	na	25-34	Vysokoš kolské	25 001 – 30 000,- Kč	Jihoče ský	
Ano	Tesco faj	Tesco	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Pekár enské výrob ky	Ne	Ano	Pr ům ěrn ou	Ne	Že	na	25-34	Vysokoš kolské	35 001 – 40 000,- Kč	Střed očesk ý	
Ne	?	Tesco	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Maso, uzenin y	Ano	Ne	Pr ům ěrn ou	Ne	Že	na	25-34	Vyučení bez maturity	30 001 – 35 000,- Kč	Vysoč ina	
Ne	K classic	kaufland	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Cukro vinky	Ne	Ne	Pr ům ěrn ou	Ne	Že	na	18-24	Vysokoš kolské	20 001 – 25 000,- Kč	Jihoče ský	
Ano	Pikok, Clever, Albert Basic, Tesco Finest	Lidl	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Mléčn é výrob ky	Ne	Ano	Pr ům ěrn ou	Ne	Že	na	35-44	Středošk olské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Jihom orav ský	
Ne	Nenapadá mě	Kaufland	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Pekár enské výrob ky	Ne	Ne	Vy so ko u	Ne	Že	na	18-24	Vysokoš kolské	12 001 – 20 000,- Kč	Zlínsk ý	
Ano	Aro	Makro	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Maso, uzenin y	Ne	Ne	Pr ům ěrn ou	Ne	Že	na	18-24	Základní	20 001 – 25 000,- Kč	Pizeň ský	
Ano	Pilos, Argus, cien, COOP premium, Clever	Kaufland, COOP	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Cukro vinky	Ano	Ne	Pr ům ěrn ou	Ne	Že	na	35-44	Vyšší odborné	25 001 – 30 000,- Kč	Zlínsk ý	
Ano	velmondo, MyBio	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Sýry	Ano	Ano	Pr ům ěrn ou	Ne	Že	na	18-24	Vysokoš kolské	Do 12 000,- Kč	Olom oucký	
Ano	Billa značku, lidl značku, Kaufland značku, každý má svoji.	Globus, Albert, billa, lidl.	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčn é výrob ky	Ano	Ne	Pr ům ěrn ou	Ne	Že	na	25-34	Vysokoš kolské	25 001 – 30 000,- Kč	Střed očesk ý	
Ano	Farma křhanice, nase maso	Kaufland	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Maso, uzenin y	Ne	Ano	Vy so ko u	Ano	Že	na	25-34	Vyšší odborné	30 001 – 35 000,- Kč	hl. město Praha	
Ano	Netuším	Penny,Lidl, Billa ,Coop	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Mléčn é výrob ky	Ano	Ne	Ní zk ou	Ne	Že	na	25-34	Vyučení bez maturity	12 001 – 20 000,- Kč	Ústec ký	
Ano	Třeba Česká cena	Albert , Penny	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Mléčn é výrob ky	Ne	Ne	Pr ům ěrn ou	Ne	Že	na	35-44	Vyučení s	35 001 – 40 000,- Kč	hl. město	

		market																	výrobky	m	ěrou					maturitou	Kč	Praha
Ne	Clever, Albert quality, classic	Albert, Billa	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Vysokou	Ne	Žena	18-24	Středoškol s maturitou	Do 12 000,- Kč	Olomoucký
Ne	Clever, Albert fresh,	Momentálně Billa a Albert, sem tam Tesco	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Vzdálenost	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Slané pochutiny	Ne	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Vyučení s maturitou	30 001 – 35 000,- Kč	Moravskoslezský
Ne	Nevim	Penny	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	45-54	Středoškol s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Středočeský	
Ano	Pilos například	Lidl, Albert, Billa	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Nízkou	Ne	Žena	25-34	Středoškol s maturitou	30 001 – 35 000,- Kč	Jihomoravský
Ano	Tesco	Lidl, Penny, Tesco, Makro	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ne	Ano	Nízkou	Ano	Žena	18-24	Základní	25 001 – 30 000,- Kč	Jihočeský
Ano	Albert	Albert	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Pekárenské výrobky	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Vysokoškolské	20 001 – 25 000,- Kč	Moravskoslezský
Ano	Clever	Globus	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Nízkou	Ne	Žena	35-44	Vyučení s maturitou	30 001 – 35 000,- Kč	Moravskoslezský
Ne	M	Kaufland, Albert a Makro	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Maso, uzeniny	Ne	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	18-24	Vyučení bez maturity	20 001 – 25 000,- Kč	Liberecký
Ano	Karlova koruna	Albert	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Maso, uzeniny	Ano	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Středoškol s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Liberecký
Ano	Lupilu	Lidl	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Sýry	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Středoškol s maturitou	Do 12 000,- Kč	Jihočeský
Ne	Penny, lidl, Tesco...	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Pekárenské výrobky	Ne	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Vyučení bez maturity	Do 12 000,- Kč	Piženský
Ano	jarmark	Kaufland	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Středoškol s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Vysočská
Ano	K-classic, Albert Quality, Karlova koruna	Kaufland, Lidl	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Pekárenské výrobky	Ne	Ne	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Středoškol s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Moravskoslezský
Ano	Billa premium	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Sýry	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	25-34	Středoškol s maturitou	30 001 – 35 000,- Kč	Ústecký
Ano	Jarmark např	Lidl, Kaufland	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Nízkou	Ano	Žena	25-34	Vysokoškolské	12 001 – 20 000,- Kč	Zlínský
Ano	Clever, Tesco, K-Classic	Tesco	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Nízkou	Ne	Žena	25-34	Vysokoškolské	20 001 – 25 000,- Kč	Moravskoslezský

Ano	K-Classic	Albert	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Nízkou	Žena	35-44	Vyšší odborné	25 001 – 30 000,- Kč	Moravskoslezský
Ne	Nevím	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Maso, uzeniny	Ano	Ne	Průměrnou	Žena	18-24	Vysokoškolské	12 001 – 20 000,- Kč	Ústecký
Ano	Clever	Billa	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Pekárenské výrobky	Ne	Vím	Vysokou	Žena	25-34	Vyučení bez maturity	12 001 – 20 000,- Kč	Moravskoslezský
Ano	Delux	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ne	Vím	Průměrnou	Žena	25-34	Vysokoškolské	35 001 – 40 000,- Kč	Jihomoravský
Ano	Pilos	Lidl	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Nízkou	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	hl. město Praha
Ano	clever, pikos	Lidl	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Nízkou	Žena	35-44	Vysokoškolské	20 001 – 25 000,- Kč	Olomoucký
Ano	No já si myslím tedy, že privátní značku má každý obchod svoji. Tesco, Billa, Lidl... privátní značka, je jejich značka.	Billa	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Průměrnou	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	Do 12 000,- Kč	Olomoucký
Ano	Pilos podobné produkty pro Lidl	Lidl	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Průměrnou	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Olomoucký
Ano	Korrekt, K-classic	Globus, Lidl	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ano	Ano	Průměrnou	Žena	25-34	Vyučení s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Ústecký
Ano	Clever, K-claric, Tesco finest	Kaufland	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ne	Vím	Průměrnou	Žena	45-54	Vyšší odborné	25 001 – 30 000,- Kč	Olomoucký
Ne	Clever	Albert	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Cukrovinky	Ne	Ne	Nízkou	Vím	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	Do 12 000,- Kč	Olomoucký
Ano	Clever, coop, pilos	Lidl	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ne	Ano	Průměrnou	Žena	45-54	Středoškolské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Olomoucký
Ano	Vítana	Tesco	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ne	Vím	Průměrnou	Žena	25-34	Vyučení bez maturity	Do 12 000,- Kč	Jihomoravský
Ano	Clever, basic, Classic, tesco finest, tesco value, pikok	Lidl, kaufland	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Slané pochutiny	Ano	Ano	Nízkou	Žena	25-34	Vysokoškolské	25 001 – 30 000,- Kč	Jihomoravský	
Ano	Tesco, Albert	Tesco	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Nízkou	Žena	25-34	Vyšší odborné	12 001 – 20 000,- Kč	Jihomoravský	
Ano	Pilos, K-classic, Hruška	Kaufland, Hruška	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ne	Vím	Průměrnou	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	Do 12 000,- Kč	Zlínský	
Ano	Clever	Albert, Kaufland, Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Slané pochutiny	Ne	Ano	Průměrnou	Žena	18-24	Středoškolské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Vysočina	

Ano	Clever, Finest	Tesco	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ne	Ne	Průměrnou	Nevíma	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Střed očešský
Ano	Kauflandskou, tescackou, lidlovskou, albertackou	Kaufland	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Cukrovinky	Ano	Ano	Průměrnou	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	12 001 – 20 000,- Kč	Královéhradecký	
Ano	Karlova Koruna	Penny	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Cukrovinky	Ano	Ne	Průměrnou	Žena	25-34	Základní	Do 12 000,- Kč	Jihočeský	
Ano	Pilos	Lidl	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Maso, uzeniny	Ano	Ano	Průměrnou	Žena	18-24	Vysokoškolské	35 001 – 40 000,- Kč	Jihočeský	
Ano	Clever, Albert	Albert	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Vysočina	
Ne	Albert, tesco, billa	Albert	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Pekárenské výrobky	Ano	Ano	Nízkou	Žena	25-34	Vysokoškolské	Do 12 000,- Kč	Střed očešský	
Ano	Clever	Penny	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Nízkou	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	35 001 – 40 000,- Kč	Pižeňský	
Ano	Tesco F&F	Lidl	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Žena	25-34	Vyučení bez maturity	25 001 – 30 000,- Kč	Jihočeský	
Ne	Žádnou	Tesco, Penny	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Žena	25-34	Vyučení bez maturity	12 001 – 20 000,- Kč	Vysočina	
Ano	Pilos, pikok	lidl	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Maso, uzeniny	Ano	Ano	Průměrnou	Nevíma	Žena	25-34	Vysokoškolské	20 001 – 25 000,- Kč	Střed očešský
Ano	K-jarmark	Lidl, penny	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Nízkou	Nevíma	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	30 001 – 35 000,- Kč	Střed očešský
Ano	Boni, Pilos, Kclassic, Tesco	Lidl, Kaufland	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Žena	25-34	Vysokoškolské	30 001 – 35 000,- Kč	Pardubický	
Ano	Clever, pilos, pikok, cien,	Billa, Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Nízkou	Žena	25-34	Středoškolské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Střed očešský	
Ano	pilos, pikok, karlova koruna,	lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Žena	45-54	Středoškolské s maturitou	25 001 – 30 000,- Kč	Jihočeský	
Ano	Pilos	Lidl	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Pekárenské výrobky	Ano	Ne	Průměrnou	Žena	18-24	Středoškolské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Moravskoslezský	
Ano	Pilos, pikok, Saguaro, aro	Lidl	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Vzdálen	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Nápoje	Ne	Ano	Průměrnou	Muž	25-34	Vysokoškolské	Více než 40 000,- Kč	hl. město Praha		
Ano	Adriana	Tesco	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Maso, uzeniny	Ne	Ano	Průměrnou	Muž	18-24	Vyučení bez	25 001 – 30 000,- Kč	Olomoucký	

			o	o			o				o	o					uzeniny	o		úm ěrnou		ž		kolské	000,- Kč	oucký	
Ne	Billa, Kaufland, Albert, Tesco	Lidl, Kaufland, Globus	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Nápoje	Ne	Ne	Průměrnou	Ne	Muž	Vyučení bez maturity	Do 12 000,- Kč	Olomoucký
Ano	Clever albert quality	Lidl Albert	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Mléčné výrobky	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	Vyučení bez maturity	25 001 – 30 000,- Kč	Olomoucký	
Ano	Albert	Albert	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Sýry	Ano	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	Středoškolské s maturitou	Do 12 000,- Kč	Olomoucký	
Ne	Billa, Globus... ARO - Makro	Globus	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Sýry	Ne	Ano	Nízkou	Ano	Muž	Středoškolské s maturitou	Do 12 000,- Kč	Olomoucký	
Ne	Cesko	Lidl kaufland	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Mléčné výrobky	Ne	Ano	Průměrnou	Ne	Žena	Vyučení bez maturity	25 001 – 30 000,- Kč	Olomoucký	
Ano	Pilous, Adriana	Penny	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Sýry	Ano	Ne	Vysokou	Ne	Žena	Středoškolské s maturitou	20 001 – 25 000,- Kč	Olomoucký	