



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

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

Bakalářská práce

Postavení vlastních značek maloobchodního řetězce

Vypracovala: Petra Hubáčková
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun
České Budějovice 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Petra HUBÁČKOVÁ**
Osobní číslo: **E19067**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Postavení vlastních značek maloobchodního řetězce**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zjištění, jak spotřebitelé vnímají vlastní značky vybraného maloobchodního řetězce na českém trhu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Sběr dat a analýza nabídky privátních značek maloobchodního řetězce.
3. Syntéza výsledků a poznatků.
4. Vyhodnocení analýzy, návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků.

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **40 – 50 stran**

Rozsah grafických prací:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Aaker, D. (2003). *Brand building: budování značky*. (1st ed.). Brno: Computer Press.
Haigh, D. (2002). *Oceňování značky a jeho význam*. (1st ed.). Praha: Management Press.
Hesková, M. (2006). *Category management*. (1st ed.). Praha: Profess Consulting.
Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. (1st ed.). Praha: Grada.

Vešoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Šalamoun

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 15. ledna 2021
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2022


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOZEPNÍ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2021

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích dne 5. dubna 2022

Petra Hubáčková

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Janu Šalamounovi za jeho čas a cenné rady, které byly velkým přínosem pro vypracování práce.

Zároveň také děkuji všem respondentům za vyplnění dotazníku, který byl pro mou práci nezbytný.

OBSAH

1	ÚVOD.....	8
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	10
2.1	Značka.....	10
2.1.1	Pojem značka.....	10
2.1.2	Ochranná známka.....	11
2.1.3	Vznik a vývoj značky.....	12
2.1.4	Druhy značek.....	12
2.1.5	Brand management.....	13
2.1.6	Brand equity.....	14
2.2	Privátní značka.....	14
2.2.1	Pojem privátní značka.....	14
2.2.2	Vznik a vývoj privátních značek.....	15
2.2.3	Funkce a důvody využití privátní značky.....	17
2.2.4	Druhy privátních značek.....	18
2.2.5	Privátní značky z pohledu výrobce.....	18
2.2.6	Privátní značky z pohledu obchodníka.....	19
2.2.7	Privátní značky z pohledu zákazníka.....	20
2.2.8	Vzhled a obal produktů privátních značek.....	20
2.2.9	Obaly podle zákona.....	21
2.2.10	Sortiment privátních značek.....	21
2.2.11	Nejoblíbenější produkty privátních značek.....	22
2.3	Marketingový výzkum.....	23
2.3.1	Pojem marketingový výzkum.....	23
2.3.2	Druhy marketingového výzkumu.....	23
2.3.3	Nástroje a metody marketingového výzkumu.....	23

2.3.4	Proces marketingového výzkumu	24
3	CÍLE A METODIKA PRÁCE	25
3.1	Cíle práce	25
3.2	Metodika práce.....	25
4	PRAKTICKÁ ČÁST	28
4.1	Výběr a představení maloobchodního řetězce	28
4.1.1	Kaufland v. o. s.	28
4.2	Privátní značky řetězce Kaufland.....	28
4.2.1	Marketingová komunikace privátních značek řetězce Kaufland	29
4.2.2	Popis vybraných privátních značek řetězce Kaufland	29
4.3	Vlastní práce.....	33
4.3.1	Dotazníkové šetření	33
4.3.2	Zpracování výsledků dotazníkového šetření.....	34
4.3.3	Vyhodnocení hypotéz na základě dotazníku	52
4.4	Doporučení pro rozvoj privátních značek maloobchodního řetězce Kaufland	54
4.4.1	Cena	54
4.4.2	Kvalita.....	54
4.4.3	Obaly.....	55
4.4.4	Marketingová komunikace	56
4.4.5	Další návrhy pro zlepšení	57
5	ZÁVĚR	58
I	SUMMARY AND KEYWORDS	59
II	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	60
III	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	64
IV	SEZNAM PŘÍLOH	66

1 ÚVOD

Značky obklopují každého jedince během každodenního života téměř neustále. Někdo si tuto skutečnost uvědomuje více, někdo méně. Pro někoho jsou značky velice důležité, znamenají pro něj kvalitu a jistotu, nedělá mu problém do značkového zboží investovat větší obnos peněz, někteří si bez nich neumí své nákupy a život představit. Se značkovým zbožím mohou mít lidé spojenou také prestiž, luxus a bohatství. Někdo naopak dává přednost nižší ceně a značka pro něj není hlavním kritériem při rozhodování. Postoj k vnímání značek je velmi subjektivní a může ho samozřejmě hodně ovlivnit to, jaký produkt zrovna zákazník kupuje. Pro každého je prioritou někde jinde.

Ve většině případů si lidé nejspíš nejprve vybaví značky výrobní, které vidají neustále v reklamách, v obchodech, ve svých domácnostech. Jsou to značky, které mají za cíl především odlišit konkrétní produkt od obdobného konkurenčního produktu, vrýt se do paměti zákazníka a nějakým způsobem se zviditelnit v konkurenčním prostředí. Typickým příkladem je Coca Cola.

Na trhu se ale nachází také značky vlastní neboli privátní či maloobchodní. Jsou to takové značky, které běžně vidáme v supermarketech pod logem daného maloobchodního řetězce. Jejich význam a podíl na trhu stále roste a poměrně velká část lidí je do svých nákupů běžně zařazuje. Otázkou je, zda jsou si lidé vědomi, že se jedná o privátní značky a také zda ví, co pojem privátní značky obnáší. Důležitá je i motivace zákazníků ke koupi produktů těchto značek. Je to nižší cena, dobrá zkušenost, touha vyzkoušet něco nového nebo zkrátka nebyla jiná možnost výběru? Právě na tyto otázky, mimo jiné, hledá tato práce odpovědi. Příkladem privátní značky je K-Classic, Cien nebo Perla.

První část této bakalářské práce se věnuje vysvětlení základních pojmů v rámci zadaného tématu. Důraz je kladen zejména na problematiku privátních, tedy vlastních značek, jejich historii, vývoj, členění a podobně. Svou nezanedbatelnou roli mají v teoretické části ale také pojmy jako značka obecně nebo marketingový výzkum. V této části bylo čerpáno z literárních a elektronických zdrojů za účelem co nejlépe pochopit problematiku a proniknout do ní ze všech různých úhlů a pohledů.

Druhá část práce je potom praktická. Navazuje na zjištěné poznatky z literární rešerše a věnuje se realizaci marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření.

Cílem praktické části práce je zjistit pohled spotřebitelů na privátní značky na území České republiky. Důležitý je také jejich pohled na privátní značky vybraného maloobchodního řetězce. Pro tuto bakalářskou práci byla vybrána společnost Kaufland v. o. s. Praktická část práce zahrnuje popis vybraných privátních značek společnosti a dále vlastní práci, která se věnuje již zmíněnému dotazníku, jeho vyhodnocení a vyhodnocení hypotéz. Závěrečnou část tvoří návrh pro rozvoj privátních značek řetězce Kaufland vypracovaný na základě zjištěných informací.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Značka

2.1.1 Pojem značka

Definice značky neboli brandu, podle Americké marketingové asociace (2017), zní:

„Brand je jméno, termín, označení, symbol či design, nebo kombinace těchto pojmů, sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“

Značky nás v podstatě neustále obklopují a jsou nedílnou součástí našich životů. Ať už vědomě či podvědomě, každý z nás určitě nějaké upřednostňuje, nakupuje, vyhledává a má své osobní preference, podle kterých se rozhoduje, jakou zrovna zvolit. Pro někoho je značka prioritou, pro jiného hraje minimální roli. Celkově se ale jedná o nedílnou součást trhu.

Značku může mít téměř všechno, co člověka napadne. V první řadě to jsou samozřejmě výrobky a služby. Značku mohou mít ale například i místa nebo lidé (Healey, 2008).

Tento pojem je v současnosti možné vyjádřit nespočtým množstvím definic, které se ale v základu opírají o stejné pilíře, kterými jsou: jméno, pojem, symbol a pověst. Právě kombinováním těchto aspektů dochází k odlišení jedné konkrétní značky od ostatních konkurenčních značek (Hesková, 2006).

Důležité je si uvědomit, že je podstatný rozdíl mezi značkou a produktem. A to především z toho hlediska, že značka se vytvoří, buduje se a zůstává stále stejná. Oproti tomu produkt se vyrábí a může se stále měnit. Může se měnit například jeho složení či obal podle požadavků a přání zákazníků (Bárta, 2009).

Podle Kotlera (2013) si každá firma musí zvolit v rámci značky určité prvky. Tyto prvky jsou právě to, co značku dělá jedinečnou a něčím jinou, než co najdeme u konkurence. Tyto prvky lze rozdělit na:

- Základní prvky – zapamatovatelnost, líbivost, smysluplnost
- Další prvky – přenositelnost, adaptabilita, možnost ochrany

Hesková (2006) uvádí, že značka musí být také správně zvolená, aby mohla plnit veškeré funkce na sto procent. Název značky by měl být jednoduchý, dobře zapamatovatelný a vyslovitelný. Zároveň nesmí být hanlivý či nějakým způsobem urážlivý nebo negativní.

Vyjádření značky se pak skládá ze dvou hlavních částí, a to z verbálního a grafického vyjádření. Verbálním vyjádřením je myšleno jméno značky. Grafické vyjádření zahrnuje barvy a celkovou grafiku, která je se značkou spojena. Typicky se dále využívají také loga, slogany, melodie a další prvky, kterými je značka vyjádřena (Zamazalová, 2010).

V rámci značek je poměrně důležitá právní ochrana, a to především z toho důvodu, aby do nich mohla firma bez problémů investovat a ostatní toho nemohli využít či spíše zneužít. Značku lze tedy z právního hlediska chránit registrací jako ochranou známku, případně si firma může nechat patentovat své jedinečné postupy. Stejně tak obaly, případně různá loga a grafika se chrání před zneužitím. K tomu se využívají licence či autorská práva (Kotler, 2013).

Je zkrátka velmi důležité značku neustále budovat, pečovat o ni, posouvat se dál a především zjišťovat, co zákazníci chtějí a co jim na trhu chybí.

2.1.2 Ochranná známka

Definice pojmu podle Úřadu průmyslového vlastnictví zní:

„Ochrannou známkou je jakékoliv označení, tvořené zejména slovy, včetně osobních jmen, barvou, kresbou, písmeny, číslicemi nebo tvarem výrobku či jeho obalu nebo zvuky.“

Podle Zákona č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách má takové označení určité podmínky. První podmínkou je, že toto označení odlišuje výrobky nebo služby dvou různých osob. Označení musí být zároveň vedeno v rejstříku ochranných známek. Vlastník tedy může využívat ochrannou známku pro svoje výrobky a služby a společně s ní může používat značku ®. Pokud osoba použije ochrannou známku a není jejím vlastníkem v rejstříku, dopouští se tím přestupku a mohou být uděleny sankce stanovené zákonem.

Symbol ® znamená, že značka je registrována a chráněna ochrannou známkou (R v kroužku).

2.1.3 Vznik a vývoj značky

Pojem značka a značky celkově prošly určitým historickým vývojem, při kterém se formovaly až do podoby, kterou známe dnes.

První momenty, kdy se značky začaly využívat, datujeme zhruba do 1. století po Kristu. Značky zde využívali hrnčíři k označení svých výrobků. Ty se totiž vypalovaly ve velkých pecích, kde byly najednou umístěny výrobky od několika různých hrnčířů. Aby si svá díla navzájem rozeznali, museli vymyslet způsob, jak je od sebe odlišit. Z tohoto důvodu začali využívat různé piktogramy nebo výrobky označovali svými iniciály (Bárta, 2009).

Značky nalezneme i na raném čínském porcelánu. V období středověku začali značky využívat také pekaři. Ti museli označovat vyprodukované bochníky chleba, protože anglický zákon z roku 1266 jim to nařizoval. Podle tohoto zákona bylo značkování chleba opatřením, které v případě špatného výrobku nebo jeho špatné gramáže mělo odhalit, kdo je výrobcem a kdo takto pochybil. Z podobného důvodu museli své produkty označovat i zlatníci, kteří museli navíc přidat ještě značku kvality kovu (Keller, 2007).

Slovo značka je pak odvozené od starogermánského slova „brandr“, což znamená něco vypálit nebo pálit. V historii je počátek používání pojmu značka spojován také se značkováním dobytka. Současné pojetí slova značka se začalo využívat mezi obchodníky a řemeslníky ve středověku, když si své výrobky začali označovat. Hlavním důvodem využívání bylo odlišení výrobků dobré a špatné kvality (Hesková, 2006).

V současnosti můžeme na trhu nalézt nepřehledné množství značek, z kterého mohou zákazníci vybírat.

2.1.4 Druhy značek

Setkat se můžeme s členěním druhů značek z různých hledisek, podle různých kritérií či autorů.

Jednou z možností je členění na základě výběru strategie, a to na značky:

- Všeobecné – zde výrobek nelze definovat jinak, než konkrétním popisem obsahu
- Individuální – zde existuje značka přímo pro každý výrobek
- Rodinné – pod jednou značkou jsou zahrnuty příbuzné výrobky (například pod značkou Nivea se vyrábí různé druhy kosmetiky)

- Liniové rodinné – stejný princip jako rodinné, ale pod značkou jsou zde zahrnuty určité řady výrobků
- Zastřešovací – všechny výrobky jsou zahrnuty pod jednou jedinou značkou (Hesková, 2006).

Dalším pohledem na druhy značek je dělení do následujících skupin:

- Výrobní značky – jsou jednoznačným odlišením výrobku od konkurence například prostřednictvím jména
- Maloobchodní značky – privátní značky neboli značky maloobchodníků
- Druhové značky – jedná se o pojmenování výrobku podle obsahu (Bárta, 2009).

Podle Bárty (2009) můžeme značky dále členit z hlediska provedení a zpracování na značky:

- Obrazové
- Slovní
- Číslíkové
- Složené z písmen
- Kombinované
- Zvukové

Značky také můžeme dělit podle země původu na lokální a globální (Retail News, 2018).

2.1.5 Brand management

Jedná se o velmi důležitou činnost v oblasti značek, kterou česky můžeme nazvat jako řízení značky. Počátky sahají až do roku 1860. K většímu rozvoji a ustálení standardů v této oblasti došlo zhruba v padesátých letech 20. století. Tato činnost je úzce propojena s marketingem, který má při řízení značky podstatnou úlohu. Využívají se zde údaje o spotřebním chování a také různé psychologické poznatky o spotřebitelích. Cílem je udržet výhody značky, které výrobky odlišují od těch konkurenčních (Bárta, 2009).

Součástí řízení značky je tzv. brand equity, tedy pohled zákazníků na značku (Vysekálová, 2004).

2.1.6 Brand equity

„Brand equity je to, jak zákazníci vnímají danou značku a jak tato znalost ovlivňuje jejich chování a vztah ke značce“ (Vysekalová, 2004, s. 140).

Pro maloobchodníka je pro vybudování brand equity důležité:

- Vytvořit povědomí o značce – potenciální zákazník si dokáže vybavit spojitost názvu značky s určitým typem zboží či služby
- Vytvořit asociace spojené se značkou – potenciální zákazník si vybaví cokoli spojené se značkou v jeho paměti, asociací mohou to být například nejznámější produkty značky, některé značky jsou spojovány s dobrou kvalitou za nízké ceny a podobně
- Posilovat image značky – image lze posílit prostřednictvím zákaznického servisu, sortimentu zboží, způsobem stanovování cen, designem prodejny, reklamou a celou řadou dalších aspektů
(Levy & Weitz, 2009).

2.2 Privátní značka

2.2.1 Pojem privátní značka

„Privátní značka je značka ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce.“ (Hesková, 2006, s. 114)

S privátní značkou se jistě setkal někdy každý. U někoho jsou privátní značky při nákupu na denním pořádku, jiní je spíše odmítají a vyhledávají značky jiné. To je ovlivněné samozřejmě zejména preferencemi každého, ale určitě i celkovým postojem veřejnosti k těmto značkám. Někteří lidé je v maloobchodě stále vnímají jako produkty s horší kvalitou a zároveň nízkou cenou. To ale nemusí být v dnešní době tak úplně pravda. S výrobky těchto značek se ale setkáváme téměř denně a v současnosti už jsou rozšířené ve většině obchodních řetězců.

Pojem privátní značka můžeme přeložit do angličtiny jako private label, store brand, own brand nebo house brand. Už z toho vyplývá, že se jedná nějakým způsobem o vlastní značku daného řetězce. V němčině najdeme privátní značky pod překladem Handelsmarken.

Daný výrobek privátní značky nese jméno a údaje konkrétního obchodníka, výrobce přenechává obchodníkovi veškerý prostor (Hesková, 2006).

Jak uvádí autoři Levy a Weitz (2009), pod privátní značkou se ukrývají takové výrobky, které byly pro prodejce přímo vyvinuté. Prodejce si většinou zvolí, jak by měl produkt vypadat, o jaký produkt se vůbec bude jednat a jaké bude mít vlastnosti. Tento produkt je následně vyroben a prodáván jen u konkrétního prodejce.

Podle The Private Label Manufacturers Association tyto značky mohou mít stejné označení jako prodejce anebo označení prodejcem vytvořené přímo pro konkrétní produkty, které jsou pod touto značkou prodávány.

Velmi důležité je, aby obchodník uměl svou vlastní značku rozšířit do povědomí lidí, případně vytvořil nějakou asociaci se jménem značky, která se jim vryje do paměti a značku si tak jednoduše zapamatují (Levy & Weitz, 2009).

2.2.2 Vznik a vývoj privátních značek

Privátní značky začaly vznikat v roce 1869. První společností, která je začala využívat, byla „The Great Atlantic and Pacific Tea Company“. Do Evropy se potom privátní značky dostaly až v sedmdesátých letech dvacátého století. Z hlediska sortimentu se privátních značek začalo využívat u potravin, nápojů a kosmetiky. První evropskou zemí, která je začala využívat byla Velká Británie, konkrétně značka Sainsbury's. Ve Velké Británii nalezneme i v současnosti další řetězce, které si na privátních značkách hodně zakládají, a to konkrétně Tesco a Marks and Spencer. Tyto řetězce a jejich privátní značky můžeme již několik let najít i u nás. Na našem trhu se privátní značky objevují zhruba od roku 1994, významný růst byl zpozorován ale až kolem roku 1999 (Hesková, 2006).

V 70. letech 20. století měly privátní značky následující charakteristické rysy:

- *„Obchodník – silný a koncentrovaný*
- *Výrobce – malý, neznámý a začínající*
- *Výrobek – levný a nekvalitní“*

(Zamazalová, 2010, s. 171).

Podle Heskové (2006) můžeme vývoj privátní značky rozdělit do čtyř etap:

- **První etapa:** V prvním stupni byly privátní značky opravdu málo kvalitní a měly nízké ceny. Sortiment byl omezen především na rychloobrátkové zboží. Výrobky i producenty zde můžeme označit v podstatě jako bezejmenné.
- **Druhá etapa:** V rámci druhé etapy potom docházelo ke zlepšování kvality, která ale stále nebyla nijak převratná a ceny zůstávaly na nízké úrovni.
- **Třetí etapa:** Ve třetí vývojové etapě se privátní značky začínaly vyrovnávat ostatním značkám, a to co se týče ceny i kvality. Sortiment byl postupně rozšiřován. Zde začínají být pro zákazníka privátní značky zajímavé z hlediska vyváženého poměru mezi cenou a výkonem.
- **Čtvrtá etapa:** V poslední, čtvrté, vývojové etapě, se setkáváme s produkty kvalitními, často jedinečnými. Kvalita je stejná nebo i vyšší než u ostatních značek, využívají se různé inovace a cena je zhruba na stejné úrovni jako u konkurence.

Důležitým milníkem v rámci vývoje privátních značek na našem území můžeme označit hospodářskou krizi, která způsobila poměrně velký růst těchto značek. Důvodem byla samozřejmě nižší cena a poměrně dobrá kvalita výrobků, což lidé v té době uvítali. Většina obchodníků na zvýšený zájem reagovala rozšířením nabídky v rámci vlastních značek (Čechová, 2009).

Privátní značky v současnosti

V současnosti se privátní značky těší poměrně velké oblíbenosti. Podle The Private Label Manufacturers Association byl v roce 2020 podíl privátních značek na našem trhu 31,5 %.

V rámci privátních značek se zvyšuje podíl českých a lokálních výrobců, což zákazníci velice oceňují. (Retail News, 2018)

NielsenIQ uvedl, že k růstu oblíbenosti privátních značek přispěla i celosvětová pandemie COVID-19. Nákupy lidí se zvětšují a s nimi i podíl privátních značek. Jako hlavní důvod je uváděna ekonomická situace lidí (Mediaguru, 2021).

Co se týče marketingové komunikace výrobků privátních značek, tak většina řetězců se snaží pojmout ji kreativně, nápaditě ale poměrně nenápadně, například prostřednictvím receptů, které využívají jejich produkty, časopisech či dokonce videí s kuchaři a podobně. To může mít na jejich růst také vliv (Marketing & Media, 2015).

Na trhu se již začínají objevovat i takové privátní značky, které reagují na dnešní trendy a dění ve světě v oblasti ekologie a životního prostředí a zároveň se rozvíjí online maloobchod. Příkladem je Rohlík.cz. Ten se v rámci své privátní značky Bez kompromisu zaměřuje, mimo jiné, na jogurty ve skle a kávové kapsle, které označuje jako kompostovatelné a rozložitelné i v domácnostech, a navíc s lokálně praženou kávou. Dále také garantuje, že jejich obaly jsou co nejvíce ekologické nebo vratné. Privátní značky v oblasti online řetězců mají ale ještě před sebou dlouhou cestu (Mediaguru, 2020).

2.2.3 Funkce a důvody využití privátní značky

Privátní značky mají samozřejmě na trhu své opodstatnění a mohou plnit celou řadu funkcí, stejně tak obchodníci mají hned několik důvodů, proč tyto značky používat.

Jedním z důvodů, kvůli kterému obchodníci vlastní značky využívají, je reklama. Na obaly produktů privátní značky je totiž přeneseno logo a název obchodníka a tím pádem se posiluje povědomí o značce u zákazníka, který si tento produkt odnese domů nebo si ho alespoň v obchodě všimne. Obchodníci na zákazníka působí poměrně silně i cenou, která je mnohdy výrazně nižší než cena téměř identických produktů jiných značek. Zároveň kvalita je často zhruba na stejné úrovni, tudíž lidé po vyzkoušení u privátní značky často rádi zůstanou (Retail News, 2018).

Setkáváme se ale i se situací, kdy ceny výrobních značek klesnou díky akcím a slevám pod úroveň cen privátních značek. V tomto případě zákazníci upřednostní cenově výhodnější zboží. Některé řetězce se této situaci brání tím, že se snaží výrobní značky v rámci sortimentu co nejvíce omezit a nahradit svými privátními (Hospodářské noviny, 2017).

Mezi další důvody, proč jsou privátní značky využívány, patří například lepší možnost obchodníka reagovat na změny a zapojit rychle do svých výrobků inovace (Hesková, 2006).

Podle Marketing & media (2015) je hlavní výhodou z pohledu maloobchodních řetězců volnost v rozhodování o všech aspektech produktu, tedy o kvalitě, obalu a podobně.

Další výhodou je větší zisková marže produktů, než tomu tak je u značek výrobních. Důvodem jsou zde hlavně nižší náklady na výrobu nebo než na nákup jiných značkových produktů (Morrison, 2021).

2.2.4 Druhy privátních značek

Privátní neboli vlastní značky můžeme, stejně jako značky, rozdělit podle různých kritérií a hledisek.

Hlavní čtyři kategorie podle autorů Levy a Weitz (2009) jsou:

- Prémiové privátní značky – vysoce kvalitní
- Generické privátní značky – zaměřené na výhodné ceny
- Imitující privátní značky – napodobují jiné značky, ale mají nižší kvalitu a ceny
- Exkluzivní privátní značky – založené na spolupráci výrobce s maloobchodníkem, pro kterého je produkt vyvíjen a ten ho poté prodává, případně výrobce vytvoří produkt přímo pro maloobchodníka

Další dělení privátních značek je podle Heskové (2006):

- Ekonomické značky – mají nižší kvalitu i cenu, zákazníci jim spíše nedůvěřují
- Standardní značky – zvyšuje se kvalita a cena je stále poměrně nízká
- Prémiové/exkluzivní značky – kvalita se vyrovnává výrobním značkám, cena je zhruba na jejich úrovni

Předchozí členění lze podle některých autorů rozšířit o značky funkční:

- Funkční značky – pomáhají zákazníkovi uvědomit si speciální charakter nebo funkci produktu, jedná se například o značky bio zemědělství či zdravějších verzí produktů a podobně (Pavézová, Šalamoun & Vojtko, 2012).

2.2.5 Privátní značky z pohledu výrobce

Podle Heskové (2006) je zde hned několik důvodů, proč je pro výrobce výhodné vzdát se své vlastní identity ve prospěch obchodníka. Největší výhodou u vyrábění produktů pro privátní značky je určitá jistota výrobce, že dané produkty budou obchodníkem odebrány. Další důvod je takový, že někteří výrobci mohou tuto výrobu využít k naplnění objemu výrobní kapacity a tím dosáhnout efektivnějšího využití všech svých prostředků. V neposlední řadě může být motivací pro tuto výrobu snížení nákladů na celkovou výrobu, tudíž je zde patrný vliv na ekonomickou situaci celé firmy. Výroba producentů pro privátní značky může mít ale i negativní dopad, s čímž je spojeno zhoršení image a pověsti výrobní značky samotného producenta.

Jednou z výhod pro výrobce je i to, že nemá žádné náklady spojené s reklamou a propagací těchto značek. Jsou zde ale také jisté nevýhody – může dojít ke snížení prodeje produktů původních značek výrobce a dochází k potlačení těchto značek (Bárta, 2009).

2.2.6 Privátní značky z pohledu obchodníka

Pro obchodníka jsou privátní značky výhodné především z finančního hlediska, a to jak při nákupu takového zboží pro obchod, tak i pro oslovení zákazníků, kteří nakupují především podle ceny. Nevýhodou může být hlavně propagace. Jak již bylo řečeno, výrobce propagaci vůbec neřeší, tudíž veškeré náklady a činnosti s ní spojené zde připadnou právě na obchodníka (Bárta, 2009).

Pokud porovnáme značky výrobní a privátní, zjistíme, že obě skupiny mají pro obchodníka své výhody i nevýhody. Jedním z kritérií pro porovnávání jsou náklady na prodej a propagaci, což už bylo přiblíženo výše. U výrobních značek jsou tyto náklady výrazně nižší, než je tomu u značek privátních, kde veškeré náklady například na reklamu a propagaci hradí maloobchod. Dalším kritériem je image a loajalita obchodníka. U silných privátních značek je neopomenutelnou výhodou exkluzivita, která zvyšuje loajalitu obchodu – takové značky mohou přilákat zákazníka a zvýšit image maloobchodu. Nabídka výrobních značek image maloobchodníka také jednoznačně zvyšuje. Hlavním důvodem je, že velké množství zákazníků má vybrané konkrétní výrobní značky, které vyhledávají a jsou jim věrní, mají je rádi a ví, co od nich očekávat. Pokud tedy maloobchodník výrobní značky vůbec nenabízí, je velmi pravděpodobné, že zákazník přejde raději ke konkurenci a tím klesne image obchodníka. U výrobních značek je ale velmi obtížné uspět mezi konkurencí, jelikož je může nabízet spousta maloobchodníků. Privátní značky pak nabízí jen jeden vybraný řetězec, což je jeho výhodou (Levy & Weitz, 2009).

Tabulka 1: Porovnání výrobních a privátních značek

	Výrobní značky	Privátní značky
Náklady na prodej a propagaci	+	-
Image obchodu	+	+
Loajalita obchodu	?	+

Zdroj: upraveno podle Levy & Weitz, 2009

Vysvětlivky: ? závisí na dalších okolnostech, + výhoda pro obchodníka, - nevýhoda pro obchodníka

Jak privátní, tak výrobní značky mají svá pro a proti. Proto nelze jednoznačně určit, jaká cesta je pro maloobchodníka lepší a musí při rozhodování o své nabídce zvážit různé dostupné faktory a kritéria.

2.2.7 Privátní značky z pohledu zákazníka

Zde je samozřejmě na prvním místě nízká cena, která je pro zákazníky ve velké většině případů velmi zajímavá a přiměje je k nákupu. Stále se ale můžeme setkat s názory, že nízká cena privátních značek evokuje nízkou kvalitu, což je pro obchod negativní (Bárta, 2009).

2.2.8 Vzhled a obal produktů privátních značek

Protože prodejci samozřejmě chtějí, aby jejich produkty zákazníka co nejvíce zaujaly, musí věnovat pozornost vzhledu výrobků svých vlastních značek. Důležitý je jak samotný obal, tak prezentace výrobků na prodejní ploše.

Co se týče prezentace, můžeme podle Heskové (2006) rozlišit dva způsoby:

- Bottom up – tento způsob spočívá v tom, že se privátní značky umisťují do středu
- Top down – v rámci tohoto způsobu jsou primárně umisťovány výrobní značky a až poté se prezentují značky privátní

Co se týče obalu, tak jeho základní funkcí je zákazníka upoutat, poskytnout mu informace o výrobku, ale také výrobek chránit před vnějšími vlivy, usnadnit manipulaci a tak podobně (Dočkal, 2012).

Velmi důležité parametry u obalu jsou bezprašnost, pevnost materiálu nebo jeho nepropustnost. Z logistického hlediska jsou na obaly kladeny další požadavky, jako například:

- Snadná manipulovatelnost
- Stohovatelnost
- Možnost recyklace

(Cimlér, 2007).

V neposlední řadě obal slouží k uchovávání výrobků jak v obchodě, tak v domácnostech. Obal také může spotřebiteli usnadnit konzumaci, přesvědčuje ho k nákupu a buduje celkovou image značky (Bárta, 2009).

Dříve privátní značky spíše kopírovaly obaly od značek úspěšnějších, ale v současné době jsou obaly privátních značek kvalitou i designem zhruba na stejné úrovni jako u značek

jiných, některé je svými inovacemi dokonce předběhly (Fiala & Šebek Visual Communications).

Celkově jsou obaly privátních značek považovány spíše za jednodušší, a to především z důvodu úspory nákladů (Dočkal, 2012).

V souvislosti s řešením ekologických témat v naší společnosti mnoho řetězců přistupuje na omezování plastů a využívání obalů z recyklovatelných materiálů (Svoboda, 2019). Výrobcům tak řetězce často kladou požadavky na vzhled a materiály obalů jejich výrobků jako podmínku spolupráce. Jednou z nich je například použití jednoho materiálu, aby obal šel dobře recyklovat (Keményová, 2021).

2.2.9 Obaly podle zákona

Podle Zákona č. 477/2001 Sb. o obalech je obal výrobek, který má sloužit k ochraně, pojmutí, manipulaci a prezentaci dalších výrobků.

Každý obal musí splňovat zákonem předepsané náležitosti.

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele udává, jakými náležitostmi musí být výrobek označen. Patří sem:

- Označení výrobce či dovozce
- Název výrobku
- Hmotnost, množství, velikost či rozměr
- Další specifické náležitosti podle povahy výrobku
- Materiál, ze kterého je vyroben obal (v souladu s právem Evropské unie)

2.2.10 Sortiment privátních značek

Obecně můžeme říct, že privátní značky se rozšířily téměř do všech kategorií produktů napříč maloobchodními jednotkami.

Podle ACNielsen (2005) můžeme nabídku v rámci privátních značek rozdělit do několika kategorií, které lze dál ještě rozčlenit na konkrétní druhy výrobků. Tyto kategorie nalezneme v následující tabulce i s příklady jednotlivých druhů výrobků.

Tabulka 2: Kategorie výrobků privátních značek

Kategorie	Příklad druhů výrobků
Alkoholické nápoje	Pivo, víno, whiskey
Cukrovinky a pochutiny	Chipsy, čokoláda, žvýkačky
Trvanlivé potraviny	Těstoviny, kečup, olej
Mražené potraviny	Hranolky, zmrzlina
Chlazené potraviny	Mléko, sýry, hotová jídla
Plenky a dámská hygiena	Plenky, dámské vložky
Zdraví	Náplasti, léky proti bolesti
Dětská výživa	Kaše, přesnídávky
Nealkoholické nápoje	Voda, jogurtové nápoje, čaj
Drogistické zboží – tělo	Pasta na zuby, deodorant
Drogistické zboží – domácnost	Prací prášek, osvěžovač vzduchu
Papírenský sortiment, plastové sáčky a obaly	Alobal, kuchyňské utěrky
Dekoratивní kosmetika	Oční stíny, rtěnky
Sortiment pro domácí mazlíčky	Kočičí a psí krmivo

Zdroj: upraveno podle The Power of Private Label (2005)

2.2.11 Nejoblíbenější produkty privátních značek

Oblíbenost produktů privátních značek je v každé zemi rozdílná. V České republice jsou hodně oblíbené především mléčné produkty, které v některých jiných zemích obyvatelé nakupují spíše od lokálních dodavatelů a farmářů. Kategorie jako jsou mražené potraviny, drogerie nebo potřeby a krmivo pro domácí mazlíčky můžeme označit jako celkově oblíbené co se privátních značek týče, především v Evropě. Z konkrétních produktů jsou hodně oblíbené popcorny, octy, mouky nebo třeba oleje privátních značek. Naopak co se týče zubních past, deodorantů, dekorativní kosmetiky a podobných výrobků, mají přednost spíše značky výrobní. Oblíbenost značek maloobchodníků je soustředěna primárně na potravinářský sortiment (Marketing & Media, 2015).

V návaznosti na pandemii COVID-19 a její dopady se podle NielsenIQ staly velmi oblíbené také kategorie nealkoholických nápojů a potřeb na pečení (Mediaguru, 2021).

2.3 Marketingový výzkum

2.3.1 Pojem marketingový výzkum

Definice podle Americké marketingové asociace (2017) zní:

„Marketingový výzkum je funkce, spojující zákazníka a veřejnost s obchodníkem prostřednictvím informací – informací použitých pro identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů.“

Hlavním účelem marketingového výzkumu je podle Karlička (2013) získávání informací a dat. Dále také sledujeme postoje zákazníků, jejich rozhodování při koupi produktu či výběru značek a mnoho dalšího.

2.3.2 Druhy marketingového výzkumu

Podle Foreta (2012) je jedno ze základních členění rozlišení primárního a sekundárního marketingového výzkumu, které závisí na zdroji využívaných informací. V primárním výzkumu sami informaci zjišťujeme a zpracováváme. V sekundárním marketingovém výzkumu se naopak využívají data a informace již zjištěné někým jiným.

Dalším ze základních členění je rozdělení na marketingový výzkum kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativním výzkumem zjišťujeme přehledné výsledky a data, a to nejčastěji vyjádřené čísly. U kvalitativního výzkumu se snažíme zjistit spíše postoje a názory jednotlivých respondentů (Foret, 2012). Jednoduše můžeme říct, že pomocí kvalitativního výzkumu se snažíme získat v rámci naší problematiky odpověď na otázku proč. U kvantitativního výzkumu je hlavní otázkou kolik (Tahal, 2017).

2.3.3 Nástroje a metody marketingového výzkumu

V marketingovém výzkumu se využívají různé nástroje či jejich kombinace, které jsou dané druhem marketingového výzkumu a druhem dat, která chceme zjistit.

Jedná se například o dotazník, pozorování, experiment, individuální hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor, různé asociační testy a další (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Jedním z nejčastějších nástrojů marketingového výzkumu jsou dotazníky. Ty se skládají z otevřených, polootevřených a uzavřených otázek. Volba otázek je velmi důležitá pro zjištění správných dat a pro udržení pozornosti respondenta. Kontaktovat respondenty lze telefonicky, písemně, online či osobně. Online dotazování je výhodné hned z několika důvodů. Jedná se o poměrně nenákladný nástroj a pro respondenta je jeho vyplnění pohodlné a jednoduché. Nevýhodou je, že mohou nastat technické problémy. U telefonického a korespondenčního kontaktu není bohužel velká šance na získání dat a informací (Kotler & Keller, 2013).

2.3.4 Proces marketingového výzkumu

Prvním krokem je definování problému a stanovení cíle – musíme vědět, co chceme zkoumat (Karlíček, 2013).

Důležité je také definovat hypotézy, tedy domněnky o odpovědích na hlavní otázky našeho výzkumu. Vždy se snažíme nejprve pracovat se sekundárními zdroji a až při neúspěšném hledání se uchylujeme k vlastním hledáním primárních dat a informací, především z důvodu úspory nákladů (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Pokud nám sekundární data a informace nevyhovují, přichází stanovení výzkumných metod (Karlíček, 2013).

Poté přichází na řadu samotný sběr dat. Jedná se o nejnákladnější část výzkumu (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Poslední krokem je analýza a interpretace získaných dat (Karlíček, 2013).

V rámci výzkumu je také velmi důležitý předvýzkum a pilotáž. Pilotáž se využívá pro ověření našich informačních zdrojů. Zjišťujeme zde, jestli informace a data, která chceme nalézt, vůbec existují. Cílem předvýzkumu je ověřit nástroje a metody, které budeme využívat pro náš primární výzkum. Můžeme zde zjistit například jaké otázky v dotazníku jsou těžko pochopitelné (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

3 CÍLE A METODIKA PRÁCE

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout doporučení pro rozvoj vlastních značek vybraného maloobchodního řetězce na území České republiky. Dílčím cílem je zjistit, jaké postoje mají spotřebitelé k privátním značkám obecně.

Výzkumným problémem této práce jsou vlastní značky maloobchodního řetězce Kaufland. Výzkumná otázka byla stanovena následovně: Jaký je vztah spotřebitelů k vlastním značkám na území České republiky?

Na základě teoretických znalostí a dostupných zdrojů byly pro tuto bakalářskou práci stanoveny tři hypotézy:

- Více než polovina respondentů kupuje výrobky privátních značek alespoň jednou za týden.
- Alespoň 15 % respondentů začalo nakupovat častěji privátní značky v období pandemie COVID-19.
- Více než 75 % respondentů je nespokojeno s designem obalů privátních značek řetězce Kaufland.

3.2 Metodika práce

Pro tvorbu této bakalářské práce bylo základem studium odborné literatury. Z té vychází první, tedy teoretická část práce. Ta je věnována vysvětlení základních pojmů a souvislostí v rámci problematiky značek, privátních značek, jejich historie, ale také marketingového výzkumu a dalších souvisejících záležitostí. Problematice privátních značek je přisuzována větší pozornost, protože se jedná o primární část v rámci zadaného tématu. Problematika marketingového výzkumu je zde stručně vysvětlena zejména proto, aby čtenář dokázal lépe pochopit následující praktickou část.

Využita byla v prvé řadě odborná literatura, dále bylo čerpáno také ze zdrojů elektronických či ze zákonů. Seznam veškerých použitých zdrojů je uveden na konci celé práce.

Druhou částí práce je část praktická, která se skládá ze základních informací o vybraném maloobchodním řetězci a následně z vlastní práce.

Pro praktickou část byl zvolen maloobchodní řetězec Kaufland v. o. s. V úvodu této části je výčet vlastních značek tohoto řetězce, dále jsou zde popsány některé privátní značky tohoto řetězce detailněji, je zde přiblížen jejich sortiment, ale také historie a další základní údaje.

Vlastní práce v rámci praktické části je založena na marketingovém výzkumu, který má za cíl zjistit preference a názory spotřebitelů na privátní značky. Pro tyto účely byl zvolen kvantitativní marketingový výzkum a jako hlavní nástroj byl využit dotazník. Ten byl realizován online prostřednictvím platformy Google Forms.

Aby byl marketingový výzkum správně proveden, bylo nutné stanovit hypotézy, a to na základě teoretických znalostí o daném tématu. V rámci této bakalářské práce byly stanoveny tři hypotézy.

U dotazníku byl kladen důraz zejména na správné sestavení otázek, aby na ně spotřebitelé dokázali jasně odpovědět, rozuměli jim a také aby bylo možné sesbíraná data dobře vyhodnotit a následně z nich čerpat požadované informace a využít je.

Dotazník je sestaven celkem z 21 otázek. Využity byly různé typy otázek, můžeme je dělit následovně:

- Uzavřené – tyto otázky dávají respondentovi konkrétní možnosti výběru, můžeme je dále dělit na otázky:
 - Dichotomické – nabízí pouze dvě odpovědi, typicky ano a ne
 - Trichotomické – nabízí tři odpovědi, například ano/ne/možná
 - Výčet položek – zde má respondent možnost označit více odpovědí v rámci jedné otázky
- Polouzavřené (polootvřené) – jedná se o otázky, které nabízí respondentovi výčet možností pro odpověď a zároveň je zde obsažena možnost „jiné“, která funguje jako otevřená otázka a respondent sem může napsat svou odpověď, kterou postrádal v nabídce
- Otevřené – tento typ otázky je poměrně obtížný na vyhodnocení a zpracování, zároveň je ale beze sporu účinným nástrojem pro získání odpovědi respondenta, aniž bychom mu dávali na výběr z omezených možností, můžeme tady získat jeho názor či pohled na věc

- Sémantický diferenciál – jedná se o specifický typ otázky, kde respondent vyjadřuje svůj postoj a míru jeho souhlasu (případně nesouhlasu) v rámci určitých tvrzení

Před započítím samotného marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření byl proveden předvýzkum. Cílem bylo ověřit, zda je dotazník správně sestavený, vyloučit špatně zkonstruované otázky a zjistit, zda jsou respondenti vůbec schopni a ochotni požadované informace poskytnout. Předvýzkum byl proveden v řadách známých, přátel a rodiny. Byl proveden v lednu 2022 pomocí dotazníku v online podobě u pěti osob. Následně byl dotazník poupraven podle připomínek tak, aby již mohl být využit pro samotný výzkum a nedošlo k žádným nedorozuměním, nepochopení otázek či jiným komplikacím.

Dotazníkové šetření bylo zahájeno 25. ledna 2022 a ukončeno 2. února téhož roku. Zúčastnilo se 178 respondentů. Použita byla internetová platforma pro tvorbu dotazníků Google Forms.

Samotný dotazník byl rozesílán online, což je v dnešní době asi ta nejlepší varianta. Šíření dotazníku bylo jednoduché, rychlé, zároveň se dotazník za krátkou dobu dostal mezi poměrně velký počet lidí. Jedná se o bezkontaktní formu dotazování, tudíž ideální pro dnešní dobu zasaženou onemocněním COVID-19, která by mohla například osobní sběr dat výrazně zkomplikovat.

Po ukončení dotazníkového šetření došlo ke zpracování odpovědí a jejich analýze. Výsledky byly zpracovány s využitím MS Excel a nástrojů dostupných v rámci platformy Google Forms. Vytvořené grafy a tabulky jsou použité v této bakalářské práci pro lepší představu a orientaci čtenáře.

Po zpracování dat došlo také k vyhodnocení stanovených hypotéz.

Výstupem celé praktické části je návrh doporučení pro rozvoj vlastních značek vybraného řetězce na základě informací zjištěných v marketingovém výzkumu a také shrnutí postoje spotřebitelů v ČR k vlastním, tedy privátním značkám.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Výběr a představení maloobchodního řetězce

Pro tuto bakalářskou práci byl vybrán maloobchodní řetězec Kaufland v. o. s. Hlavním důvodem pro toto rozhodnutí bylo, že po celou dobu studia na vysoké škole mám dlouhodobou brigádu právě v tomto maloobchodě. Také zde pravidelně nakupuji, znám jejich privátní značky a jsou mi sympatické.

S produkty privátních značek se tedy setkávám velmi často a všímám si, že jejich zastoupení v nákupech zákazníků je poměrně velké. Sama tyto značky ráda zařazuji do svého nákupního košíku, ať už z důvodu přijatelných cen nebo proto, že považuji jejich kvalitu za dobrou.

Také si všímám, že Kaufland pracuje na rozšiřování a budování svých privátních značek, ale také na jejich marketingové komunikaci. V neposlední řadě je jejich prioritou inovace a zlepšování těchto produktů. Společnost má z mého pohledu také dobrý přístup k udržitelnosti, ochraně životního prostředí, omezování plýtvání a podobně.

4.1.1 Kaufland v. o. s.

Společnost Kaufland byla založena v roce 1968, kdy byla otevřena první pobočka. Tato společnost patří pod skupinu Schwarz, stejně jako Lidl. V roce 1998 pak byla otevřena první česká pobočka, a to v Kladně. Na Slovensku byla první pobočka otevřena v roce 2000 a takto se Kaufland postupně rozrůstal v nejrůznějších zemích až do současnosti. Nyní společnost provozuje více než 1 300 poboček, z čehož jich můžeme přes 130 navštívit v České republice. Společnost můžeme také označit za poměrně velkého tvůrce pracovních míst. Jen u nás zaměstnává necelých 25 000 lidí. V roce 2022 už počtvrté získala společnost ocenění pro nejlepší zaměstnavatele TOP Employer. Jak se můžeme dočíst přímo na webových stránkách společnosti, zakládají si zejména na hodnotách jako je čerstvost, kvalita a také výhodné ceny (Kaufland).

4.2 Privátní značky řetězce Kaufland

V sortimentu maloobchodního řetězce Kaufland je zastoupeno poměrně velké množství privátních značek. Nabídka je velmi různorodá, privátními značkami je pokryta téměř každá část prodejního sortimentu tohoto maloobchodního řetězce. Vybere si zde opravdu každý.

Co se týče potravinářského sortimentu, jedná se o značky K-Classic, K-Jarmark, K-Favourites, K-Free, K-Bio, K-take it veggie, K-togo a K-Mistři od fochu. V sortimentu nápojů si zákazník může vybírat ze značek Pivo Bruncvík, Crazy wolf a Cultura vini. Další privátní značky nalezneme v oblasti spotřebního zboží. Patří sem Talentus, Countryside, Kidland, Kuniboo, Oyanda, SWITCH ON, Hip & Hopps, Liv & Bo, MyProject, Newcential, Spice & Soul a Townland. I v drogistickém sortimentu má Kaufland vlastní značku s názvem bevola (Kaufland).

Všechny privátní značky označuje Kaufland na svých webových stránkách jako kvalitní a zároveň cenově dostupné, což je hlavní podstatou privátních značek obecně.

4.2.1 Marketingová komunikace privátních značek řetězce Kaufland

Kaufland už nějakou dobu nabízí svým zákazníkům aplikaci, kterou si mohou stáhnout do chytrých mobilních telefonů. Současně s ní zavedl i věrnostní karty K-Card, které mohou zákazníci využívat. Tyto nástroje slouží nesporně pro marketingovou komunikaci privátních značek společnosti a také zajišťují cenné informace o spotřebitelích.

Kaufland Card může být fyzická nebo digitální. Pro držitele karty jsou zde různé benefity, jako levnější ceny, než jsou v akčním letáku či sbírání bodů které lze směnit za kupony. Pokud zákazník využívá digitální verzi karty, a tedy mobilní aplikaci, tak v ní může zároveň využívat služby jako je nákupní seznam, prohlížení aktuálního letáku, recepty složené zejména z výrobků privátních značek a mnoho dalšího. Již zmíněné kupony lze využívat na veškerý sortiment, ale samozřejmě i na privátní značky. Kupony často platí přímo jen na produkty privátních značek, čímž společnost podporuje jejich prodej a využívá tak aplikaci k marketingové komunikaci (Kaufland).

4.2.2 Popis vybraných privátních značek řetězce Kaufland

K-Classic

Tato privátní značka je na trhu již deset let a nabízí přes 1400 produktů v trvalém sortimentu řetězce. Přímo Kaufland tuto značku popisuje jako alternativu ke značkovým výrobkům, ale se srovnatelnou kvalitou, za nízké ceny. V rámci této privátní značky najdeme v prodejnách nejrůznější potraviny (Kaufland).

Obrázek 1: K-Classic



Zdroj: Kaufland

K-Jarmark

Tato značka slibuje zákazníkům produkty od českých farmářů v prvotřídní kvalitě a zároveň za cenu přijatelnou pro každého. Patří sem nejrůznější mléčné produkty, ale také masné výrobky, sýry nebo minerální vody (Kaufland).

K-Bio

Tato privátní značka nabízí potravinářské produkty v bio kvalitě, opět za přijatelné ceny a v té nejlepší ekologické kvalitě. V rámci této značky se Kaufland také snaží zdůraznit, aby se s jídlem neplýtvalo a že i zbytky se dají v kuchyni skvěle využít. V neposlední řadě touto značkou reaguje také na současné trendy ohledně ekologie a zdravé výživy (Kaufland).

Obrázek 2: K-Bio



Zdroj: Kaufland

Cultura Vini

Pod touto značkou si zákazníci mohou v Kauflandu koupit různá vína – ať už je to víno bílé, červené či prosecco. Tato značka se pyšní speciální etiketou na lahvích, která má zákazníkovi výběr při nakupování ulehčit. Je zde popsána odrůda vína, jeho druh, oblast odkud víno pochází a také informace o způsobu podávání. Vše samozřejmě za přijatelné ceny (Kaufland).

K-take it veggie

Touto značkou pro vegany a vegetariány Kaufland ukazuje, že jde s dobou a přizpůsobuje svůj sortiment změnám ve stravovacích návycích lidí. Ať už lidé preferují tuto stravu kvůli ochraně zvířat či svému zdraví, Kaufland jim nabízí celou řadu vhodných kvalitních produktů za dobrou cenu. V současné době pod touto značkou můžeme ochutnat přes 25 výrobků, řetězec ale pracuje na jejím rozšíření (Kaufland).

Obrázek 3: K-take it veggie



Zdroj: Kaufland

Spice & Soul

Tato značka nabízí nejrůznější kuchyňské potřeby, ať už se jedná o nádobí, přístroje a podobně. Veškeré produkty jsou důkladně testované, takže by měly mít dlouhou životnost. Jsou vyráběny z odolných materiálů a v moderních designech. Na stránkách Kauflandu se značka pyšní třemi hlavními atributy: široký výběr, vysoká kvalita a příznivá cena. Najdeme zde například skleničky, nože, prkénka, hrnce a pánve a mnoho dalšího (Kaufland).

Kuniboo

Tato privátní značka nabízí oblečení pro malé děti a miminka. Kaufland se zde zaměřuje především na kvalitní a certifikované materiály, veselé vzory a samozřejmě přijatelné

ceny. V současné době najdeme v prodejnách pod touto značkou kolem 130 druhů oblečení. Velké množství použitých materiálů je oceněno certifikátem GOTS, tedy Globální Organické Textilní Standardy. Je využívána především bio bavlna. Značka je založena i na šetrném přístupu a vlivu na životní prostředí (Kaufland).

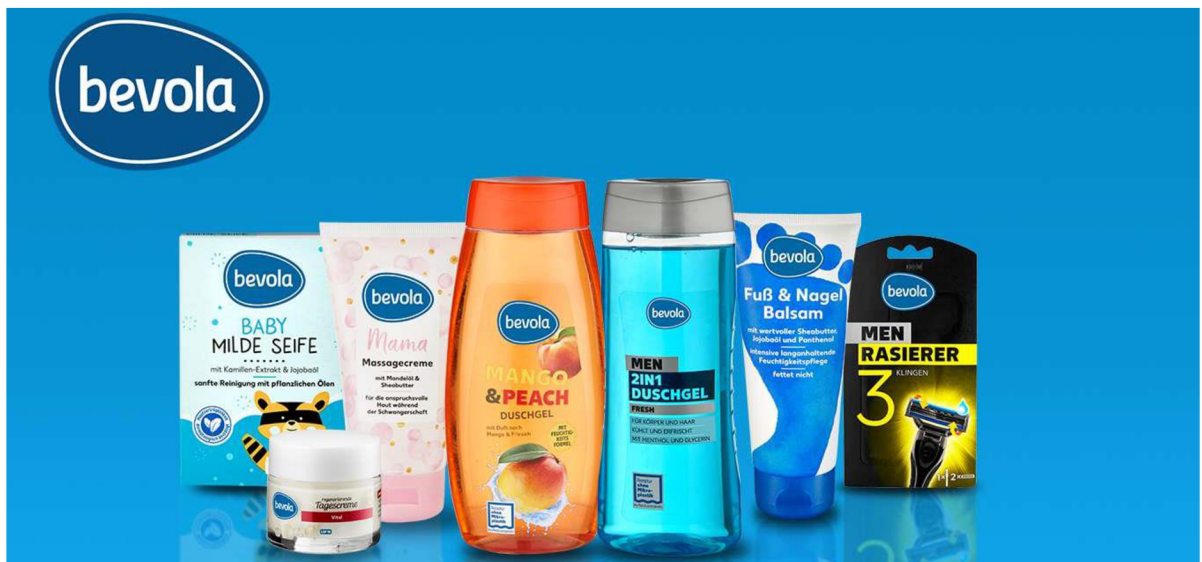
SWITCH ON

Značka SWITCH ON nabízí opravdu širokou škálu elektronických spotřebičů, které Kaufland popisuje jako bezpečné, funkční, odolné a snadno použitelné. Zákazník pod touto značkou najde například toustovače, mixéry, ale také kulmy, holicí strojky a mnoho dalšího. Řetězec na výrobky této značky poskytuje záruku až tři roky (Kaufland).

bevola

Sortiment této značky zahrnuje přes 100 drogistických produktů. Značka je určena pro ženy, muže, ale i pro miminka, protože produkty jsou vyráběny z klinicky testovaných látek. V rámci této značky najdeme různé kategorie, podle toho, co za produkty potřebujeme. Jednou z nich je bevola dental, ta zahrnuje zubní hygienu. Potom je to bevola men, women a baby. V těchto kategoriích najdeme vše od sprchových gelů, přes šampony až po krémy (Kaufland).

Obrázek 4: bevola



Zdroj: Kaufland

4.3 Vlastní práce

4.3.1 Dotazníkové šetření

Cílem této bakalářské práce je návrh doporučení pro rozvoj vlastních značek vybraného maloobchodního řetězce. Pro účely této práce byl zvolen maloobchodní řetězec Kaufland, který je blíže představen v předchozích kapitolách, a to i včetně několika privátních značek.

Základem pro dotazníkové šetření v rámci této bakalářské práce byla tvorba dotazníku. Otázky byly tvořeny tak, aby prostřednictvím nich bylo možné vyvrátit či potvrdit stanovené hypotézy. Ty byly vypracovány na základě teoretických znalostí ještě před tvorbou dotazníku. Pro tuto práci byly stanoveny tři hypotézy.

Cílem otázek bylo zjistit, jak spotřebitelé na území České republiky vnímají privátní značky obecně a také jaký mají pohled na privátní značky maloobchodního řetězce Kaufland.

Při tvorbě otázek byly využity zejména znalosti získané při studiu. Klíčovým faktorem bylo vytvořit otázky tak, aby byly srozumitelné a snadno pochopitelné i pro respondenty, kteří o dané oblasti nemají žádné povědomí. Zároveň bylo potřeba věnovat pozornost tomu, aby pomocí otázek byly zjištěny požadované informace s dobrou vypovídací schopností.

Část otázek je zaměřena obecně na nakupování, další část na nakupování privátních značek a zbytek otázek poté slouží k identifikaci respondentů, jako je věk, příjmy či jiné obecné údaje o nich.

Při tvorbě byly nejprve vypracovány otázky, které byly následně převedeny do online formy. Vybrána byla platforma Google Forms, která je bezplatná, tvorba zde byla přehledná a jednoduchá. Dotazník lze také velmi jednoduše šířit online. Následně byl proveden předvýzkum, podle kterého byly otázky upraveny či doplněny. Poté mohlo být započato sbírání dat pro tuto bakalářskou práci.

Dotazník byl mezi respondenty distribuován zejména skrze sociální sítě.

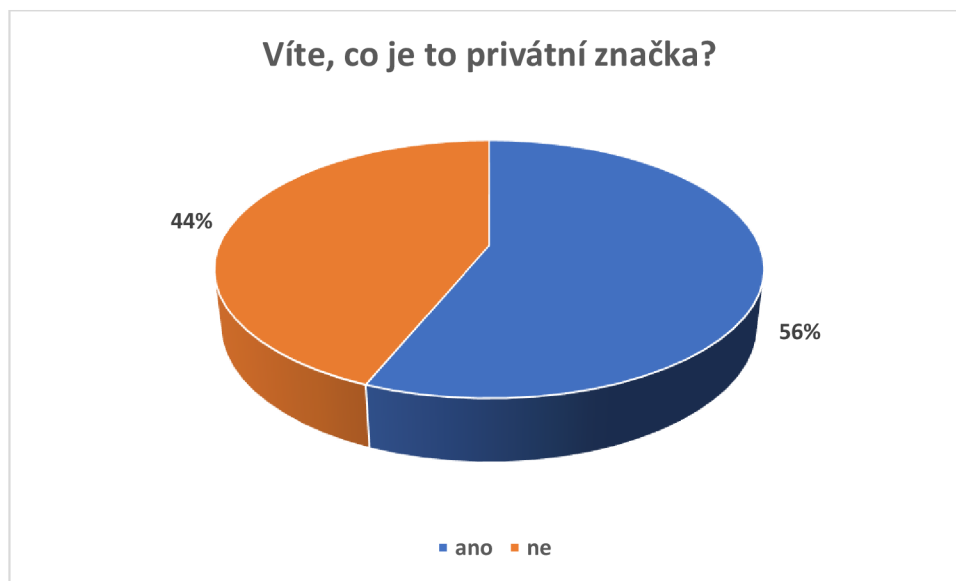
Dotazníkové šetření bylo zahájeno 25. ledna 2022. Ukončeno bylo 2. února 2022. Svou odpověď poskytlo celkem 178 respondentů.

4.3.2 Zpracování výsledků dotazníkového šetření

1. Víte, co je to privátní značka?

Tato dichotomická otázka měla za cíl především rozdělení respondentů na dvě skupiny. První skupina, tedy ti, kteří pojem privátní značka znají, pokračují dál ve vyplňování. Druhou skupinu tvoří respondenti, kteří označili že privátní značky neznají, tudíž vyplňují dále pouze identifikační otázky a tím pro ně dotazník končí. Zároveň tato otázka ukazuje, jak je mezi lidmi pojem privátních značek známý.

Graf 1: Znalost pojmu privátní značka



Zdroj: vlastní zpracování

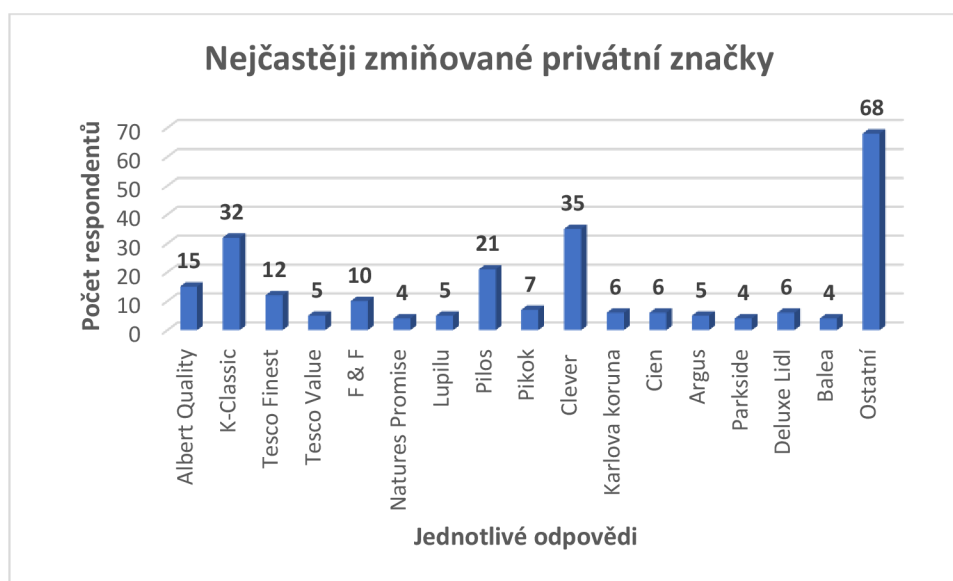
Tato otázka se týkala všech 178 respondentů. 100 z nich odpovědělo ano. Těchto 56 % respondentů zná pojem privátní značka, a proto pokračovali v dotazníku dál. Zbýlých 78 osob nevědělo, co pojem privátní značka znamená (44 %).

2. Vypište privátní značky, které znáte.

Jediná otevřená otázka dotazníku slouží ke zjištění, o jakých privátních značkách mají respondenti největší povědomí a znají je bez toho, aniž by měli vybírat z předem stanovené nabídky. Nejsou tedy nijak omezeni či manipulováni.

Celkem zde bylo získáno 100 velmi různorodých odpovědí. Na grafu číslo 2 můžeme vidět privátní značky, které byly nejčastěji zmiňované. Ve vedení je s velkým náskokem Clever (35 %), K-Classic (32 %), následuje Pilos (21 %) a poté Albert Quality (15 %). Další privátní značky jako je například Tesco Value, Balea, Lupilu či jiné, nemají už mezi respondenty tak velké zastoupení a pohybují se spíše v jednotkách procent.

Graf 2: Nejčastěji zmiňované privátní značky



Zdroj: vlastní zpracování

Další privátní značky, které byly uvedeny minimem respondentů byly shrnuty v grafu jako „ostatní“. Jedná se o značky jako Naše Bio, Italiamo, K-Jarmark, Esmara, AH Basic, Boni, Perla, Albert Excelent, Silvercrest, Řezníkův talíř či Náš kraj. Každou z těchto značek uvedlo 2-3 % respondentů. Některé značky byly v rámci dotazníkového šetření uvedeny pouze jednou. Z privátních značek společnosti Kaufland to byla bevola, Crazy Wolf, Cultura vini, Talentus, Kuniboo, Bruncvík a K-Bio. Z ostatních to jsou značky jako Saguaro, ARO, W5, Ebelin, Babylove, Denkmit, Alverde, Tesco Organic a několik dalších. Zastoupení v odpovědích je tedy velmi různorodé napříč sortimentem a také různými maloobchodními řetězci. Každý respondent uvedl v rámci své odpovědi většinou několik privátních značek. Nejvíce zastoupené byly privátní značky řetězců Kaufland, Lidl, Albert a Tesco. Objevily se ale například i privátní značky společnosti dm drogerie markt či Makro.

V ojedinělých případech si respondenti nemohli název privátní značky zrovna vybavit (2 %). Několik respondentů privátní značky zaměnilo s výrobními a uvedlo například Coca Colu nebo Tchibo. To se stalo v 6 % případů. V jednom případě bylo namísto názvu privátní značky uvedeno, že se jedná o maloobchodní značky.

Poměrně častou odpovědí bylo uvedení názvu maloobchodního řetězce namísto názvu privátní značky. Z této skutečnosti lze vyvodit závěr, že zákazník si nevybaví přímo název privátní značky nebo si není jist, co to znamená, ale vybaví si konkrétní maloobchodní

řetězec. Pro tento řetězec to je bezesporu výhodou. Zákazník má tedy v podvědomí určitou spojitost mezi pojmem privátní značka a konkrétním řetězcem. V následující tabulce je shrnuta četnost těchto odpovědí. I podle tabulky můžeme označit Tesco, Kaufland a Albert za řetězce, které se podle respondentů umístily na vedoucích pozicích.

Tabulka 3: Maloobchodní řetězce podle počtu zmínek respondentů

Maloobchodní řetězec	Počet respondentů, kteří ho zmínili
Kaufland, v. o. s.	13
Lidl, v. o. s.	7
Albert, s. r. o.	15
Tesco Stores, a. s.	18
COOP Jednota	9
BILLA, s. r. o.	6
Globus, v. o. s.	1
Penny, s. r. o.	2
Flosman, s. r. o. (Flop)	3

Zdroj: vlastní zpracování

3. Označte, které z následujících privátních značek znáte nebo jste o nich alespoň slyšeli.

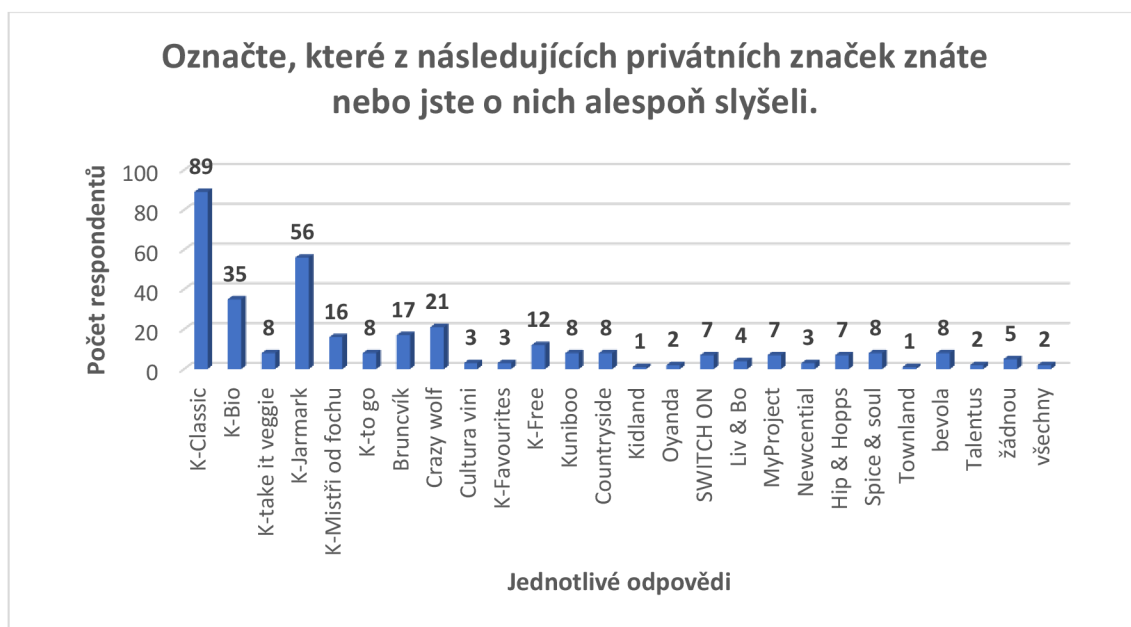
Zde respondenti mohou vybírat ze všech privátních značek Kauflandu. Mají možnost také označit, že znají všechny tyto značky nebo naopak žádné. Cílem je zjistit, které značky respondenti znají nebo jim jejich název něco říká. Jejich odpověď není podmíněná tím, zda výrobky těchto značek nakupují. Zároveň zde zatím není řečeno, že se jedná o privátní značky řetězce Kaufland, aby respondenti nebyli touto skutečností ovlivněni.

V rámci této otázky odpovídalo stále 100 respondentů, kteří měli možnost označit více odpovědí. Ty jsou znázorněny v grafu číslo 3.

5 % respondentů označilo, že neznají žádnou z vyjmenovaných značek. Naopak 2 respondenti ze 100 znají všechny.

Privátní značka, která byla nejčastěji vybraná je K-Classic (89 %), kterou také můžeme považovat za základní značku v rámci stálého sortimentu řetězce Kaufland. Nabízí základní potraviny, které do svých nákupů jistě zařazuje každý, jako jsou nápoje, těstoviny, sladkosti a celá řada dalších. Stále poměrně velké zastoupení má značka K-Jarmark, která je zaměřena na sortiment farmářských výrobků z České republiky, ať už se jedná o mléčné či masné výrobky. Tuto značku zná 56 % respondentů. Značka K-Bio získala 35 % odpovědí. Může to být způsobené například tím, že v současné době se lidé více zajímají o zdravé stravování, původ potravin a další podobné faktory. Dále byly respondenty označovány privátní značky Crazy Wolf (21 %), Bruncvík (17 %), K-Mistři od fochu (16 %) a K-Free (12 %). Ostatní privátní značky označilo méně než 10 % respondentů, jedná se zejména o značky spotřebního zboží či drogerie.

Graf 3: Znalost privátních značek



Zdroj: vlastní zpracování

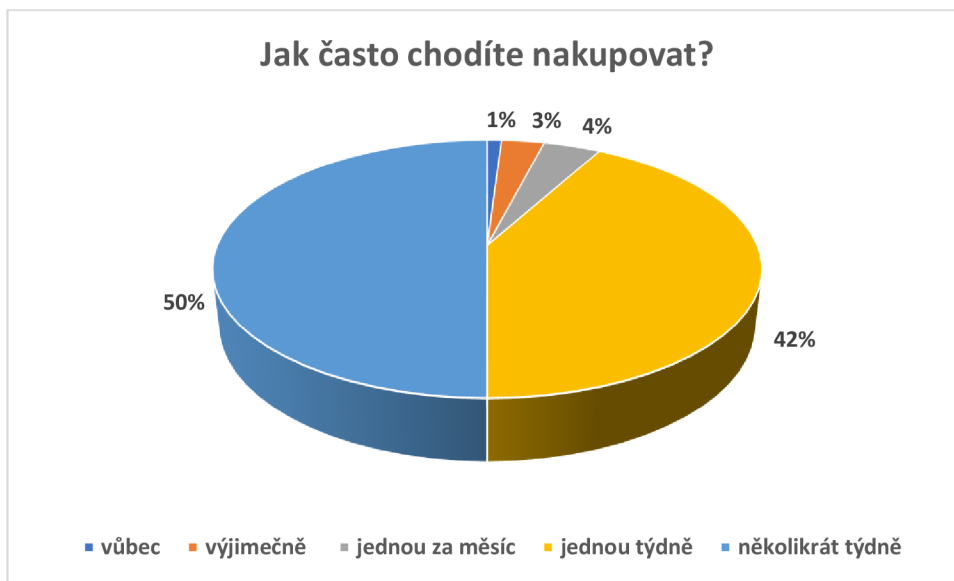
Z odpovědí je zřejmé, že Kaufland by měl zapracovat na prezentaci a marketingové komunikaci svých značek, aby se více dostaly do povědomí. Pozitivní je, že stěžejní značku K-Classic zná téměř každý respondent.

4. Jak často chodíte nakupovat?

Tato otázka je spíše doplňující a její funkcí je rozlišit, jak často lidé chodí nakupovat. To potom může mít vliv na to, jak často nakupují privátní značky.

Z grafu číslo 4 je zřejmé, že polovina respondentů nakupuje několikrát do týdne. Dalších 42 % nakupuje jednou týdně. To může být teoreticky pro maloobchodníky pozitivní odpověď, protože z toho vyplývá, že většina respondentů minimálně jednou týdně má příležitost ke koupi výrobků jejich privátních značek. Pouze 4 respondenti ze 100 nakupují jednou za měsíc, 3 poté výjimečně (tedy několikrát do roka) a 1 člověk dokonce nenakupuje vůbec.

Graf 4: Frekvence nakupování



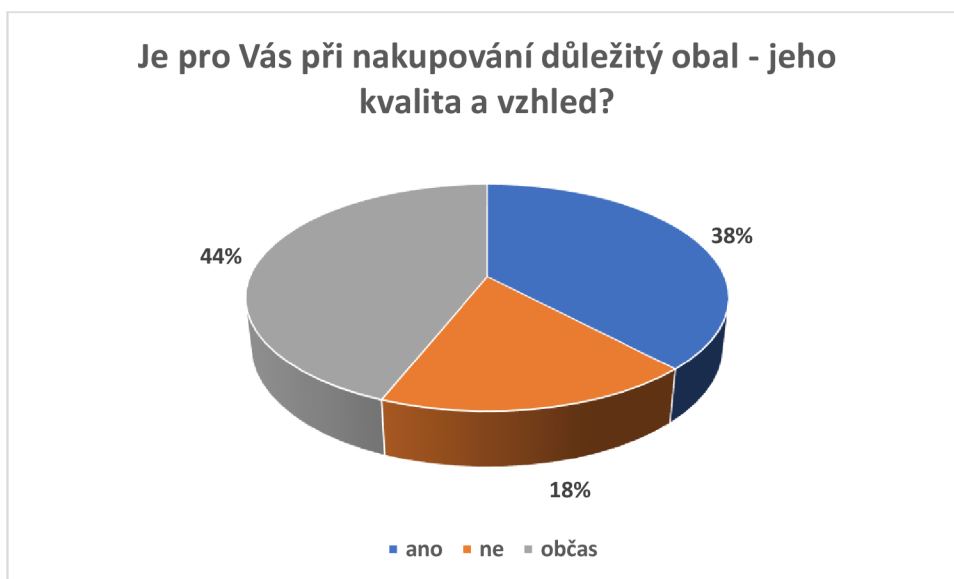
Zdroj: vlastní zpracování

5. Je pro Vás při nakupování důležitý obal – jeho kvalita a vzhled?

Úkolem této trichotomické otázky je zjistit, zda je pro zákazníky důležitý obal či ne, a to v ohledu kvality a vzhledu. Tento faktor může mít totiž vliv na nakupování výrobků privátních značek. Pokud jsou pro zákazníka obaly důležité, může se stát, že si nekoupí výrobek jen z toho důvodu. Naopak když zákazníka obal vůbec nezajímá, bude se rozhodovat podle jiných okolností. Navržena je zde i možnost „občas“, která je chápána tak, že respondentovi záleží na obalu pouze při koupi určitého druhu zboží.

Jak ukazuje graf číslo 5, pro 38 % respondentů je obal při nakupování důležitý. Tomuto faktu by měly řetězce věnovat pozornost a zaměřit se na obaly více, ať už co se týče jejich designu, tak i materiálů a kvality celkově. 18 % lidí se při nákupech ale obalem vůbec neřídí, což je pro privátní značky jistým způsobem dobré zjištění. U 44 % záleží na kvalitě a vzhledu obalu jen občas. Zde už nebylo dále zjišťováno, v jakých případech tomu tak je. Z odpovědi ale můžeme odvodit, že jistá důležitost obalu zde při výběru figuruje ale není pro spotřebitele naprosto podstatná.

Graf 5: Důležitost obalu

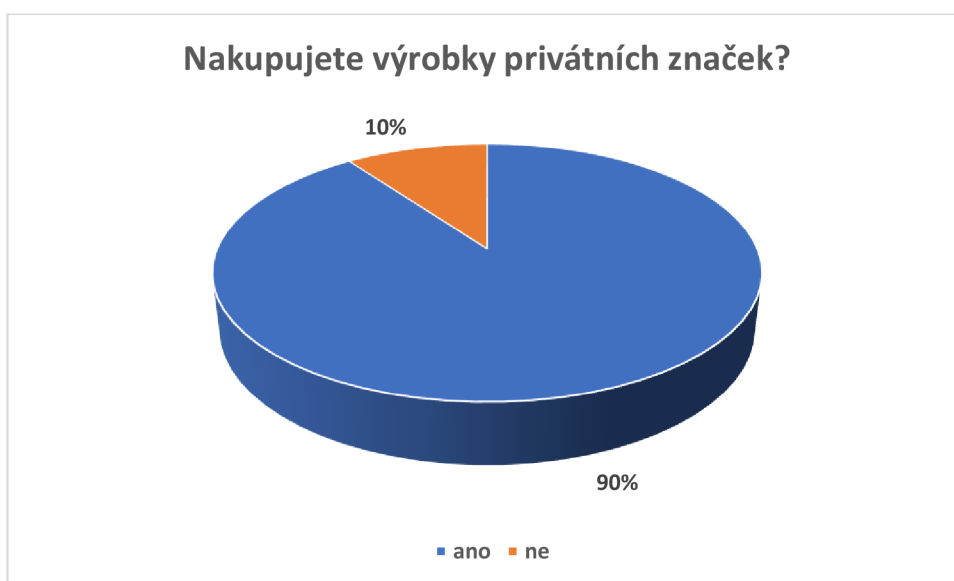


Zdroj: vlastní zpracování

6. Nakupujete výrobky privátních značek?

V rámci této otázky bylo opět podstatou rozdělit respondenty na dvě skupiny – ti, kteří kupují privátní značky a ti, kteří ne. Respondenti, kteří privátní značky nakupují, pokračují na další sekci otázek. Ostatní ukončí dotazník zodpovězením identifikačních otázek. Zároveň tato otázka odpovídá na poměrně stěžejní otázku v rámci této práce – kolik lidí vůbec privátní značky nakupuje?

Graf 6: Nakupování privátních značek



Zdroj: vlastní zpracování

Ze 100 osob, které privátní značky znají, je kupuje 90 %. Zbýlých 10 % je zná ale nenakupuje.

7. Z jakého důvodu nakupujete produkty privátních značek?

Jednoduše řečeno tato otázka zjišťuje, proč respondent výrobky privátních značek kupuje. V rámci této otázky pokračovalo už pouze 90 respondentů, kteří nakupují výrobky privátních značek. Jejich důvody pro nakupování privátních značek zachycuje následující graf. Respondenti mohli samozřejmě označit více možností.

Graf 7: Důvody nakupování privátních značek



Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k příznivým cenám výrobků privátních značek je nejčastější odpovědí cena, kterou označilo 74 respondentů. Co je pro maloobchodníky jistě potěšující, 47 lidí označilo jako důvod nákupu privátních značek kvalitu. Z toho vyplývá, že zákazníci považují výrobky za kvalitní. 32 osob kupuje výrobky maloobchodníků kvůli chuti a 15 z respondentů je ovlivněno doporučeními od známých. Nejméně častými důvody nákupu jsou reklama (4,4 %) a obaly (1,1 %). Na těchto faktorech by tedy řetězce měly zapracovat. Také by měly pracovat na udržení cen a kvality, aby spotřebitelé byli i nadále spokojeni.

8. Jaké výrobky privátních značek nejčastěji nakupujete?

Zde má respondent na výběr různé kategorie, které se běžně nachází v maloobchodním sortimentu. Lze zaškrtnout více odpovědí či označit odpověď „Jiné“ a doplnit svou variantu. Jedná se tedy o polouzavřenou otázku, která má odhalit, jaký sortiment v rámci privátních značek je u zákazníků nejoblíbenější.

Z grafu 8 je patrné, že respondenti kupují nejčastěji mléčné výrobky (68,9 %), trvanlivé potraviny (50 %) a drogistické zboží (35,6 %). 23 respondentů pak uvedlo, že nejčastěji kupuje mražené potraviny a 21 osob uvedlo, že nejčastěji kupují nápoje. Další kategorie sortimentu už nejsou zastoupené tak hojně. Cukrovinky privátních značek označilo pouze 13,3 % respondentů. U oblečení to je 15,6 % a u spotřebního zboží 10 %. Ostatní kategorie uvedly pouze jednotky respondentů – sortiment pro domácí mazlíčky kupuje nejčastěji 6,7 % a dětskou výživu pouze 4,4 %. Odpověď „Jiné“ označil pouze jeden respondent, který uvedl, že nejčastěji nakupuje bezlaktózové a bezlepkové výrobky od privátních značek.

Graf 8: Sortiment privátních značek



Zdroj: vlastní zpracování

9. Jak často nakupujete produkty privátních značek?

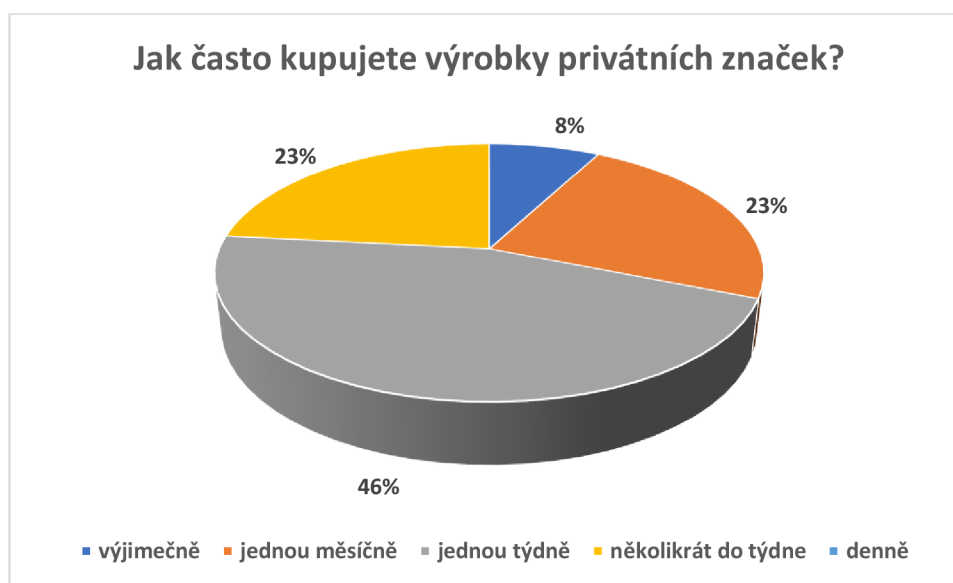
Cílem této otázky je zjistit, jak často respondent nakupuje produkty privátních značek.

Tato otázka v podstatě navazuje na otázku číslo 4. Zaměřuje se ale přímo na nakupování privátních značek. Můžeme porovnat frekvenci nakupování obecně a frekvenci nakupování privátních značek.

41 respondentů z celkových 90 odpovědí uvedlo, že nakupuje výrobky privátních značek jednou týdně. 21 z dotazovaných tak činí několikrát týdně a dalších 21 osob jednou měsíčně. Zbylých 7 respondentů nakupuje privátní značky jen výjimečně, tedy několikrát do roka. Možnost nakupování privátních značek denně nezvolil žádný respondent.

Pokud výsledky této otázky porovnáme s odpověďmi o frekvenci nakupování (graf 4), zjistíme, že celkem 92 % z dotazovaných chodí nakupovat jednou nebo několikrát týdně. Privátní značky pak v tomto časovém intervalu nakupuje 69 % z nich. Z toho plyne, že 75 % respondentů, kteří jdou nakoupit, zařadí do svého nákupu výrobek privátních značek.

Graf 9: Frekvence nakupování privátních značek



Zdroj: vlastní zpracování

10. Označte, jak hodnotíte jednotlivé faktory privátních značek – cena, vzhled, kvalita.

V rámci této škály, nazývané jako sémantický diferenciál, respondent hodnotí jednotlivé faktory o privátních značkách. Jedná se o cenu, vzhled a kvalitu. Na základě ohodnocení těchto faktorů je možné vydedukovat, co by měly maloobchodní řetězce u svých značek zlepšit a v jakých oblastech jim naopak zákazníci věří. Číslo 1 je zde chápáno jako maximální spokojenost s konkrétním faktorem, naopak číslo 5 vyjadřuje absolutní nespokojenost.

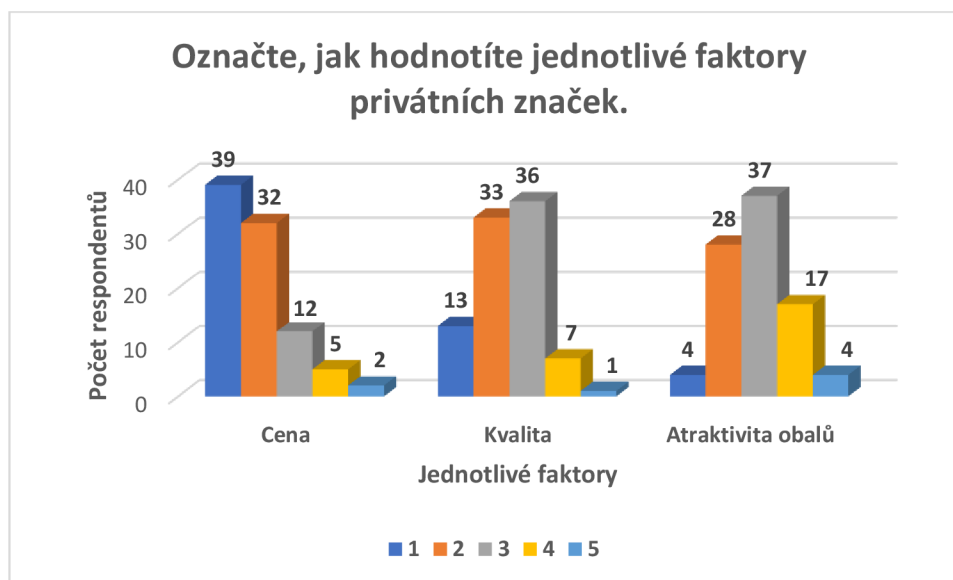
Nyní se podrobněji podíváme na jednotlivé faktory. Prvním faktorem, který respondenti měli za úkol zhodnotit, byla cena. Z grafu je patrné, že cena je hodnocena ze všech faktorů nejlépe. 39 respondentů uvedlo maximální spokojenost s cenou, dalších 32 potom uvedlo hodnotu 2, tedy jsou s cenou spíše spokojeni. Neutrální hodnocení zvolilo 12 respondentů, pouze 5 jich je spíše nespokojeno a 2 nejsou s cenou spokojeni vůbec. S cenou

výrobků privátních značek jsou tedy zákazníci převážně spokojeni. Potvrzuje to i výsledek z grafu 7 – hlavním důvodem pro koupi privátních značek je právě cena. Pro maloobchodní řetězce by bylo vhodné ceny udržet na stávající úrovni.

Druhým hodnoceným faktorem byla kvalita výrobků. Graf ukazuje, že kvalita privátních značek je spíše průměrná, případně lehce nadprůměrná. Zároveň ale převažuje pozitivní hodnocení nad negativním, což je pro řetězce úspěch. Nejvyšší počet hlasů získala hodnota 3, tedy průměrná kvalita. 33 respondentů kvalitu vidí jako spíše vyhovující a 13 z nich dokonce jako maximálně vyhovující. Pouze 1 respondent ohodnotil kvalitu jako absolutně neuspokojivou. Na kvalitě by tedy mohly řetězce zapracovat, zároveň z výzkumu ale vyplývá, že kvalita je nad průměrem.

Posledním hodnoceným faktorem byla atraktivita obalů, která dopadla ze všech tří nejhůře. Pouze 4 respondenti jsou s atraktivitou obalů spokojeni. Velká část respondentů ohodnotila obaly jako průměrné. 17 respondentů vidí obaly jako spíše neatraktivní a pro 4 osoby z dotazovaných nejsou atraktivní vůbec. I přesto, že hodnocení není jednoznačně negativní, dopadl tento faktor nejhůře, proto by se privátní značky měly na obaly svých výrobků zaměřit. Mohly by tak oslovit více zákazníků a přesvědčit je o svých kvalitách.

Graf 10: Hodnocení faktorů privátních značek



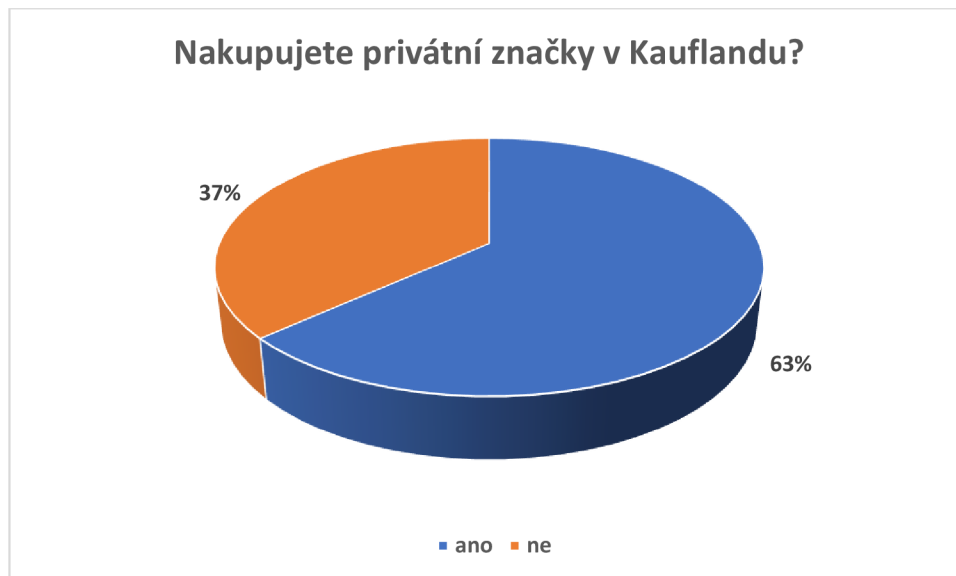
Zdroj: vlastní zpracování

11. Nakupujete privátní značky v Kauflandu?

Tato otázka dělí respondenty na osoby nakupující privátní značky v Kauflandu a ostatní respondenty. Ti, kteří odpověděli ano, pokračují dál s vyplňováním otázek zaměřených

na privátní značky maloobchodního řetězce Kaufland. Zbytek respondentů pokračuje otázkou ohledně pandemie COVID-19 a následně identifikačními otázkami ukončí dotazník. Počet respondentů se tady opět snižuje.

Graf 11: Nakupování privátních značek řetězce Kaufland



Zdroj: vlastní zpracování

57 z 90 dotazovaných respondentů nakupuje privátní značky v maloobchodním řetězci Kaufland. Ti tedy dále pokračují v dotazníku. Zbýlých 33 respondentů ne.

12. Označte, které z následujících privátních značek v Kauflandu nakupujete.

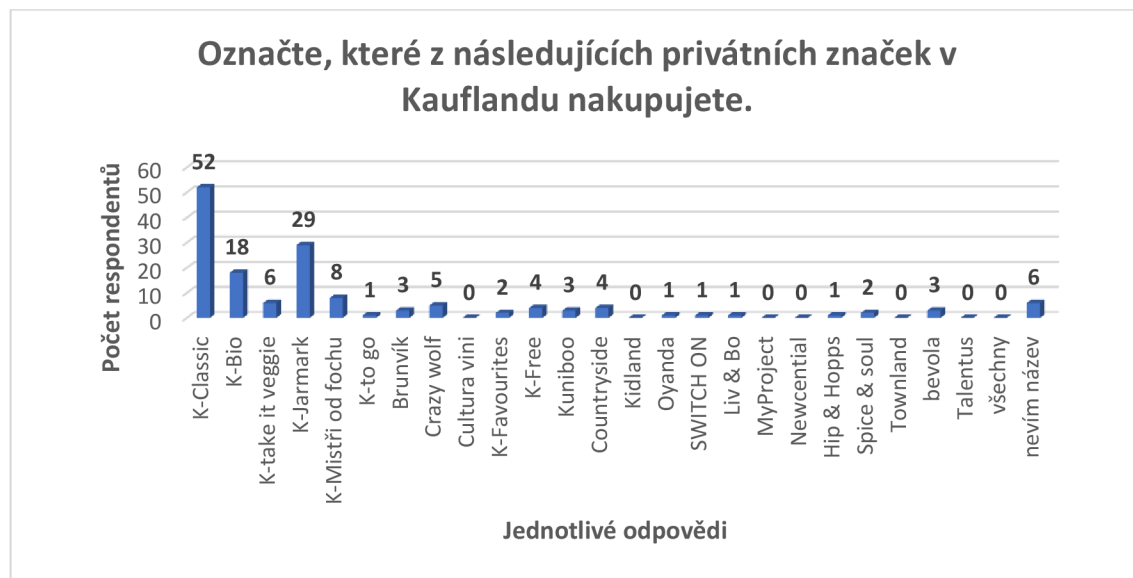
Zde je respondentovi nabízen stejný výčet značek jako u třetí otázky. Nyní je ale jejich úkolem označit pouze ty značky, které opravdu v Kauflandu nakupují. Je zde na výběr také možnost, že nakupují všechny, což jim zjednoduší vyplňování. Mohou využít také možnost, že si nevybavují název, pokud si jsou jisti, že privátní značky Kauflandu nakupují, ale název jim zrovna vypadl.

V rámci této otázky odpovídalo již jen 57 respondentů – zákazníci Kauflandu nakupující privátní značky.

Stejně jako nejčastěji vybavovanou značkou, je i nejčastěji nakupovanou značkou K-Classic. Na druhé místo se zařadila značka K-Jarmark, kterou kupuje 51 % respondentů. Následuje K-Bio (32 %), K-Mistři od fochu (14 %) a další. Poměrně velké množství značek ale bohužel neoznačil nikdo. Jedná se například o značky MyProject, Cultura Vini či Talentus. Možná respondenti tyto značky opravdu nekupují nebo si zkrátka na ně zrovna

nevzpomněli, protože jsou méně známé nebo je lidé nekupují tak často. 11 % respondentů dokonce přímo uvedlo, že si nevzpomíná na žádný název, ale v Kauflandu privátní značky nakupuje. Pokud porovnáme odpovědi z tohoto grafu s grafem číslo 3 zjistíme, že znalost značek je zhruba ve stejném poměru jako jejich nakupování.

Graf 12: Nejčastěji nakupované privátní značky Kauflandu



Zdroj: vlastní zpracování

13. Co byste zlepšil/a v rámci privátních značek Kauflandu?

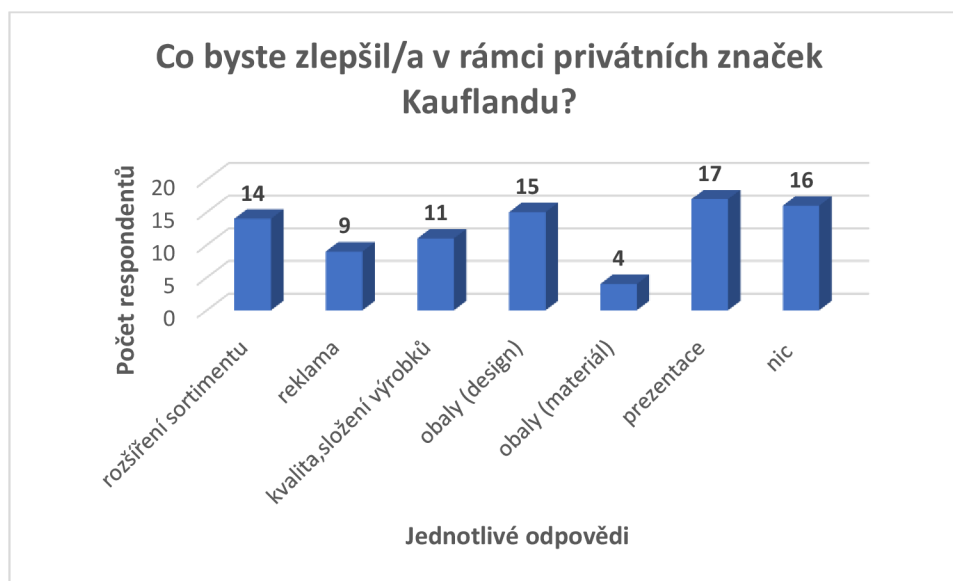
Cílem otázky číslo 13 je zjistit, co by v rámci privátních značek Kauflandu zlepšili sami respondenti. Může to být opět problematika obalů nebo třeba kvalita či reklama. Mohou také označit odpověď „Jiné“, pokud mají nějaký vlastní návrh.

Odpovědi v rámci této otázky jsou poměrně vyrovnané. Faktorem, který by respondenti zlepšili nejčastěji, je prezentace výrobků na prodejní ploše. Tuto možnost zvolilo 30 % respondentů. Těsně ale následuje možnost „nezlepšil/a bych nic – jsem spokojen/a“ s 28 %, což je pro Kaufland jistě pozitivní zprávou. 26 % respondentů by ocenilo zlepšení designu obalů, s jejich materiálem je naopak nespokojeno pouze 7 % z nich. Určitá pozornost by se měla věnovat i sortimentu, pro jehož rozšíření by bylo 25 % z dotazovaných. Lepší kvalitu by ocenilo 19 % respondentů. Reklama byla zmiňována spíše méně, a to v 16 % případů. I tak by ale reklama mohla být řešením pro ostatní nedostatky. Možnost „Jiné“ zde nevyužil žádný respondent.

V minulé otázce můžeme vidět, že spoustu privátních značek Kauflandu respondenti nekupují. Důvodem ale může být to, že ani neví, že takovou značku Kaufland v nabídce

má a zvolili zde možnost „rozšíření sortimentu“. Zde by ale musel být uskutečněn konkrétnější výzkum na toto téma.

Graf 13: Nedostatků privátních značek



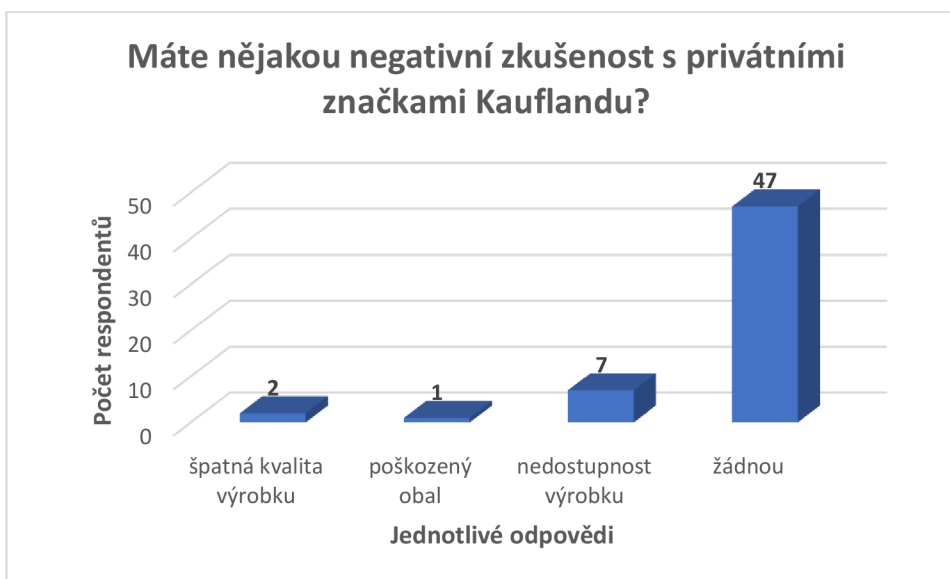
Zdroj: vlastní zpracování

14. Máte nějakou negativní zkušenost s privátními značkami Kauflandu?

Zde má respondent prostor pro vyjádření negativní zkušenosti s privátními značkami Kauflandu. Je zde na výběr několik možností, které se občas při nakupování bohužel mohou stát, jako poškozený obal, špatná kvalita výrobku či jeho nedostupnost. Respondent může vybrat možnost „Jiné“ a sepsat svou zkušenost, která není v možnostech uvedena. Zároveň samozřejmě v případě spokojeného zákazníka je v nabídce odpověď „žádnou – vše bylo v pořádku“.

Výsledky této otázky, které znázorňuje graf číslo 14, jsou pro společnost Kaufland velmi pozitivní. 83 % respondentů totiž uvedlo, že s privátními značkami Kauflandu nemají žádnou negativní zkušenost a vždy bylo vše v pořádku. Drobným problémem je nedostupnost výrobku, kterou uvedlo 12 % respondentů. 4 % respondentů se někdy setkali se špatnou kvalitou výrobku, ve smyslu že byl poškozený, zkažený či nefunkční. Pouze 1 člověk z dotazovaných měl problém s poškozeným obalem. Možnost „Jiné“ zde opět nebyla využita.

Graf 14: Negativní zkušenosti s privátními značkami Kauflandu

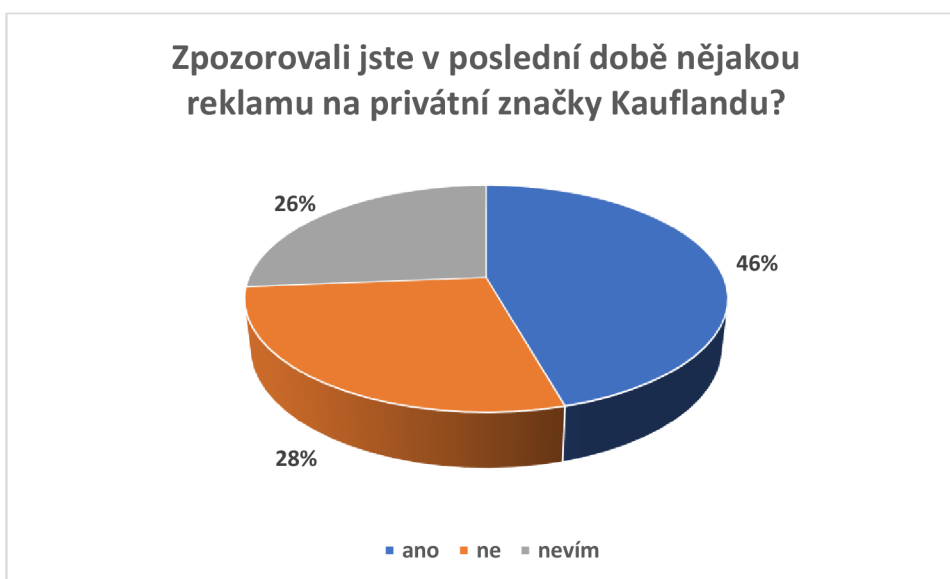


Zdroj: vlastní zpracování

15. Zpozorovali jste v poslední době nějakou reklamu na privátní značky Kauflandu?

Tato otázka zjišťuje, zda respondenti postřehli nějakou reklamu na výrobky privátních značek Kauflandu. Odpovědi mohou být užitečné zejména pro zhodnocení, jaký dopad má reklama na respondenty a zda je účinná. Je zde na výběr i možnost „nevím“, která může vyhodnocení otázky trochu komplikovat, zároveň jsem ale nechtěla dát respondentovi pouze dvě možnosti, pokud si nebude jist.

Graf 15: Reklama privátních značek Kauflandu



Zdroj: vlastní zpracování

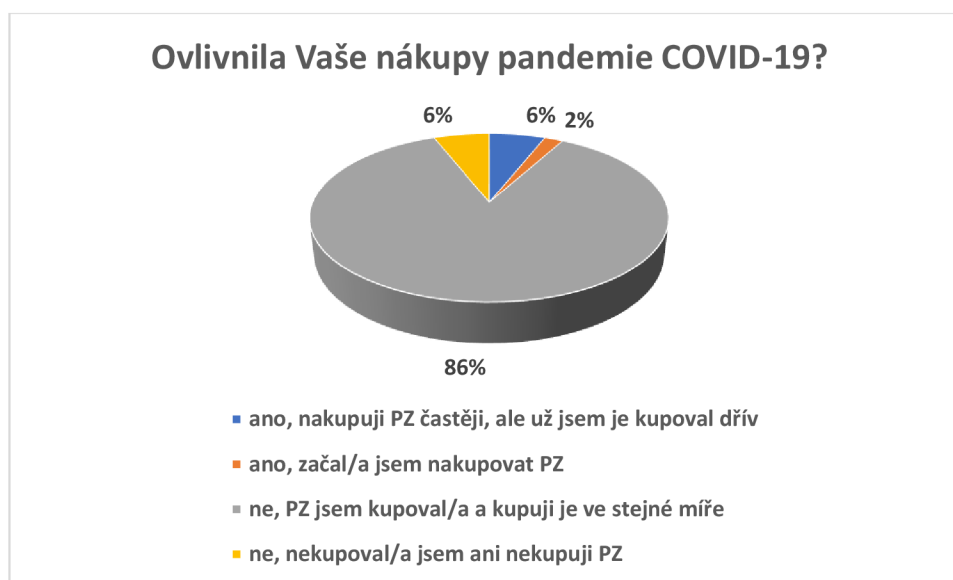
46 % respondentů uvedlo, že zpozorovali nějakou reklamu na privátní značky Kauflandu. 26 % z nich neví a 28 % si je jisto, že žádnou reklamu neviděli.

Větší zaměření společnosti na reklamu by tedy jistě nebylo na škodu, i přesto, že téměř polovina respondentů ji v poslední době zaregistrovala.

16. Ovlivnila Vaše nákupy pandemie COVID-19?

Pandemie COVID-19 ovlivnila určitým způsobem jistě každého z nás. Z toho vychází jedna ze stanovených hypotéz, a tedy i tato otázka. Cílem je zjistit, jestli respondenti změnili své nákupní zvyky v oblasti privátních značek v období pandemie. Může to být odůvodněno například změnou jejich příjmů či zvýšením spotřeby (lidé byli více doma, děti nechodily do školy). V rámci této otázky odpovídalo opět 100 respondentů, tedy všichni, kteří ví, co znamená pojem privátní značka.

Graf 16: COVID-19 a jeho vliv na nakupování privátních značek



Zdroj: vlastní zpracování

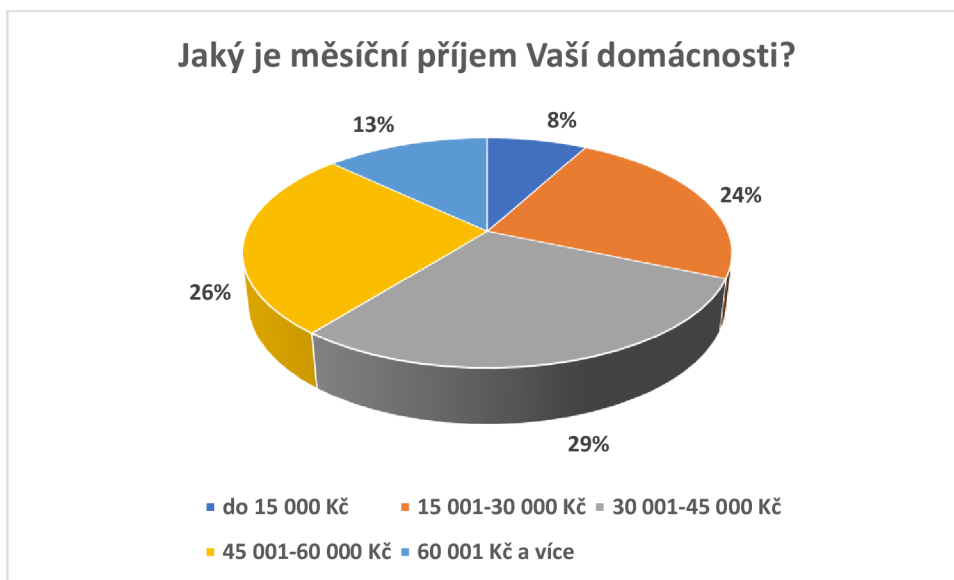
Z grafu číslo 16 vyplývá možná i trochu překvapivý závěr, že 86 % respondentů nebylo nijak ovlivněno pandemií v rámci nákupů a privátní značky nakupovali již dříve a nakupují je stále ve stejné míře. 6 % z dotazovaných je nekupuje vůbec. Dalších 6 % privátní značky kupovalo i dříve, ale pandemie je přiměla kupovat je častěji. Pouze 2 % respondentů kvůli pandemii začala výrobky privátních značek nakupovat.

17. Jaký je měsíční příjem Vaší domácnosti?

Tato otázka je první identifikační otázkou, které vyplňují všichni respondenti, tedy 178 osob.

Podle grafu číslo 17 je zřejmé, že největší část respondentů má příjmy mezi 30 001 Kč a 45 000 Kč (29 %). 26 % domácností má příjmy mezi 45 001 Kč a 60 000 Kč. Možnost 15 001-30 000 Kč označilo 24 %. Příjmy nižší než 15 000 Kč má 8 % respondentů, a naopak příjmy vyšší než 60 000 Kč má 13 % z nich. Dotazníkového šetření se tedy zúčastnili respondenti s poměrně různorodými příjmy.

Graf 17: Měsíční příjem domácnosti respondentů

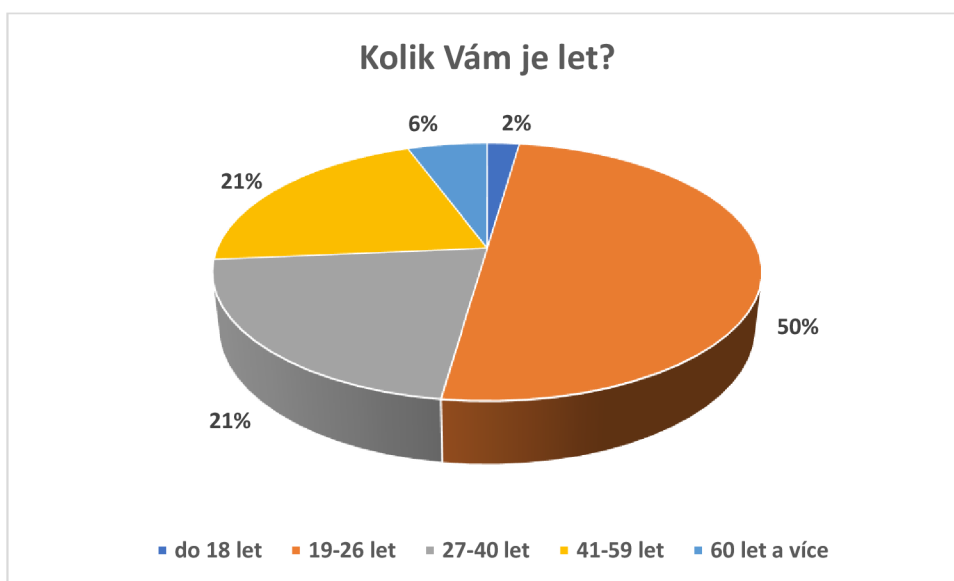


Zdroj: vlastní zpracování

18. Kolik Vám je let?

Další identifikační otázka slouží k rozdělení respondentů podle věku.

Graf 18: Věk respondentů



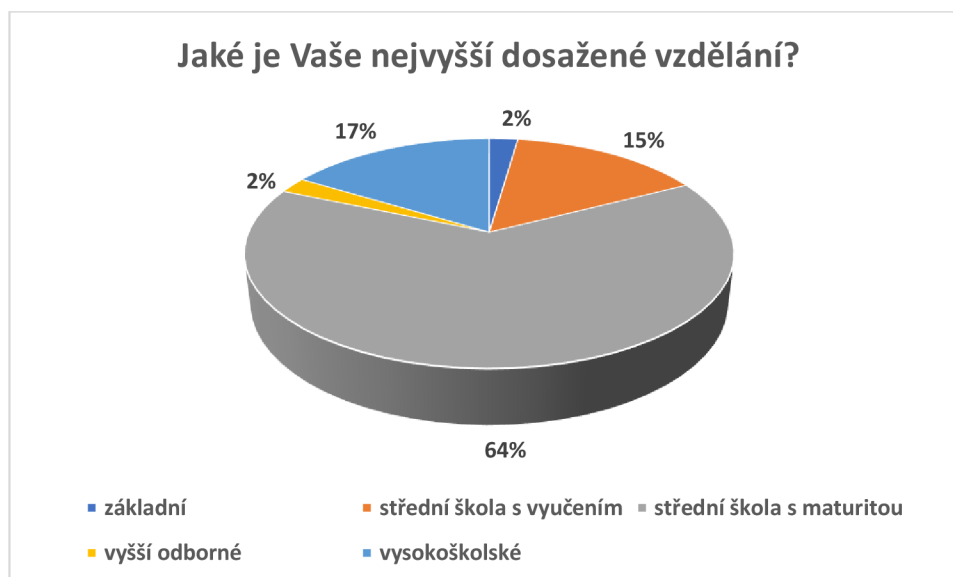
Zdroj: vlastní zpracování

Polovinu respondentů tvoří lidé ve věku od 19 do 26 let. 21 % z dotazovaných se řadí do skupiny 41-59 let, stejně tak do skupiny 27-40 let. 6 % respondentů zastupuje kategorii 60 let a více a zbývající 2 % z dotazovaných je ve věku do 18 let.

Věkové rozložení je také poměrně různorodé, ale převládají zejména lidé ve věku 19-26 let. Toto rozložení je způsobené nejspíš tím, že dotazník byl prováděn online a byl poměrně dost šířen prostřednictvím sociálních sítí, proto měl největší dosah mezi dalšími studenty a lidmi této věkové kategorie. Téměř polovinu ale tvoří lidé ve věkovém rozmezí 27-59 let (42 %), takže by výsledky šetření neměly být nikterak zkreslené.

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 19: Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Smyslem této otázky je rozdělit respondenty do skupin podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání.

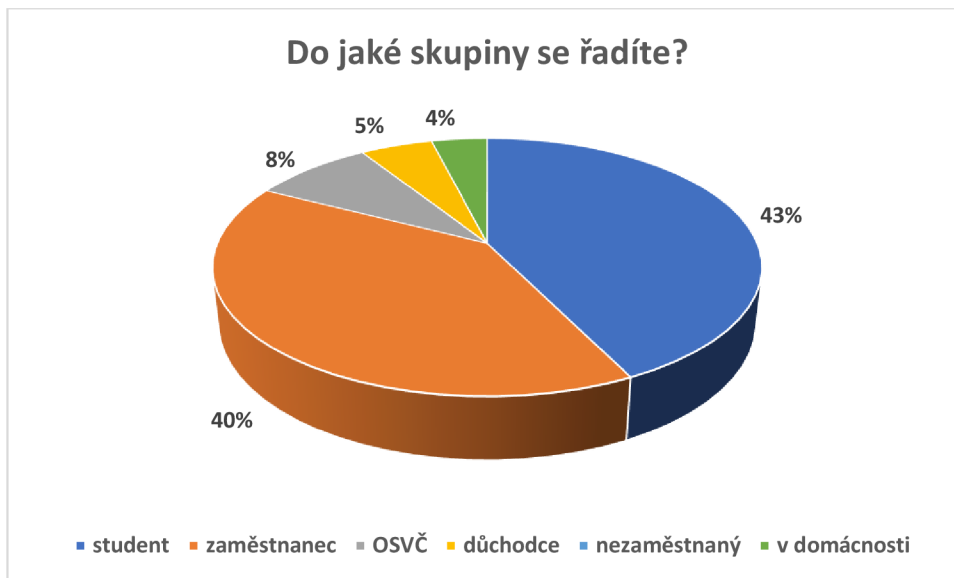
Velká část respondentů dosáhla jako nejvyššího stupně vzdělání střední školy zakončené maturitní zkouškou (64 %). 17 % respondentů má vysokoškolské vzdělání, 15 % střední školu zakončenou vyučením a 2 % respondentů se řadí do skupiny vyššího odborného vzdělání a stejně tak základního.

20. Do jaké skupiny se řadíte?

Zde má respondent za úkol zařadit se do jedné ze skupin z pohledu svého společenského statusu.

Největší část respondentů tvoří studenti (43 %) a zaměstnanci (40 %). Už poněkud méně jsou zastoupené skupiny OSVČ (8 %), důchodci (5 %) a osoby v domácnosti (4 %). Dotazníkového šetření se nezúčastnil žádný nezaměstnaný.

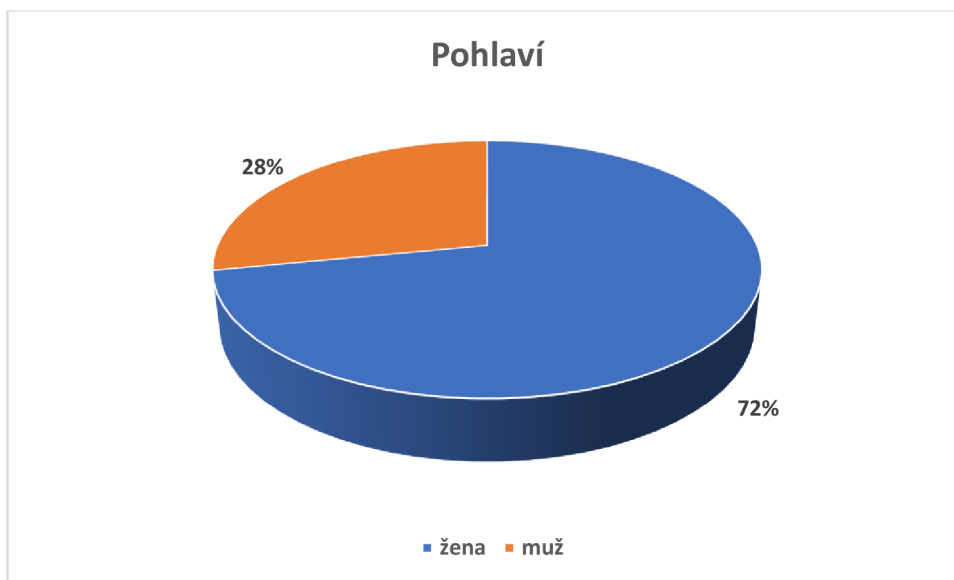
Graf 20: Společenský status respondenta



Zdroj: vlastní zpracování

21. Pohlaví?

Graf 21: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci získávání odpovědí jsem se snažila dosáhnout vyváženého poměru, ale bohužel podle svých zkušeností a názorů okolí jsou pro vyplnění dotazníku ochotné spíše ženy. Zároveň lze ale předpokládat, že za domácnost či rodinu nakupuje často právě žena, proto

by údaje měly odpovídat situaci v domácnosti a neměly by být zkreslené nepoměrem mužů a žen. Konkrétně se dotazníkového šetření zúčastnilo 72 % žen. Mužů bylo 50, což tvoří 28 % z celkového počtu respondentů.

4.3.3 Vyhodnocení hypotéz na základě dotazníku

Více než polovina respondentů kupuje výrobky privátních značek alespoň jednou za týden.

Hypotéza byla zaměřena na obecný přístup spotřebitelů v České republice k privátním značkám, což bezpochyby má vliv na postavení privátních značek v konkrétních řetězcích, v tomto případě v maloobchodním řetězci Kaufland.

Při hodnocení této hypotézy lze vycházet zejména z otázky číslo 9. Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že jednou za týden nakupuje privátní značky 46 % respondentů. Někteří z respondentů nakupují privátní značky dokonce několikrát týdně (23 %). Ostatní respondenti je kupují méně často.

Při hodnocení přihlížíme i k výsledku z otázky číslo 4, kde je řešena frekvence nákupů obecně. Jednou týdně chodí nakupovat 42 % respondentů a několikrát za týden dokonce 50 %. Prostor pro nakupování privátních značek z hlediska počtu návštěv maloobchodních řetězců zde skutečně je.

Ze zjištěných informací vyplývá, že jednou týdně nakupuje výrobky privátních značek pouze 42 %, ale pokud připočteme i respondenty, kteří je kupují vícekrát za týden, získáme celkem 65 %. Hypotézu můžeme potvrdit.

Alespoň 15 % respondentů začalo nakupovat častěji privátní značky v období pandemie COVID-19.

Tato hypotéza byla stanovena zejména z důvodu poměrně velkého vlivu pandemie COVID-19 na celý svět a životy lidí. Jedná se zkrátka o úplně novou situaci pro celou společnost. Spoustu lidí potkaly různé komplikace, ať už co se týče zdravotních problémů, nebo například problému spojených se ztrátou zaměstnání a příjmů. To byl hlavní faktor, který vedl k vytvoření této hypotézy.

Její hodnocení lze provést zejména z odpovědí na otázku číslo 16. Zde měli respondenti zhodnotit, jak a zda vůbec pandemie změnila jejich přístup k nakupování.

86 % respondentů ale poměrně překvapivě uvedlo, že pandemie COVID-19 jejich nákupy vůbec neovlivnila. Tito lidé kupovali privátní značky dříve a nyní je kupují ve stejné míře.

6 % z dotazovaných také nebylo nijak ovlivněno – ti privátní značky dříve nekupovali, a ani pandemie je k tomu nepřiměla. Dalších 6 % z respondentů potvrdilo, že je pandemie ovlivnila, a to v tom smyslu, že kupují výrobky privátních značek ve větším množství než před ní. Jen 2 % z dotazovaných uvedly, že privátní značky začaly kupovat v období pandemie COVID-19.

Z údajů zjištěných z různých zdrojů v rámci teoretické části pandemie ale vedla k navýšení prodeje v určitých oblastech sortimentu privátních značek (viz podkapitola Vznik a vývoj privátních značek a Nejoblíbenější produkty privátních značek).

Tuto hypotézu nelze na základě zjištěných údajů potvrdit.

Více než 75 % respondentů je nespokojeno s designem obalů privátních značek řetězce Kaufland.

Tato hypotéza byla stanovena na základě mých postřehů a možná i trochu subjektivních pocitů co se týče designu obalů privátních značek a přístupu ostatních lidí k nim. Pokud bych si sama měla vybrat výrobek pouze podle obalu, nejspíše bych volila jiné značky než privátní. Na druhou stranu v současné době se řetězce zlepšují a snaží se dostat na úroveň značek výrobních. Mnohdy se jim to už daří.

Z otázky číslo 5 bylo zjištěno, že pro 38 % lidí jsou kvalita a vzhled obalu podstatné při nakupování. Pro 44 % respondentů jen občas. I tak je zde ale vidět poměrně velký vliv obalu na prodejnost výrobku.

V otázce číslo 7, kde byly zjišťovány důvody nakupování privátních značek, pro obal hlasoval pouze 1 respondent. Už zde můžeme vidět, že obaly privátních značek obecně nejsou pro zákazníky nijak atraktivní ani výjimečné. To je potvrzeno i u otázky číslo 10, kde je atraktivita obalů hodnocena spíše průměrně a zároveň ze všech hodnocených faktorů nejhůře.

Otázka 13 je potom zaměřena přímo na nedostatky privátních značek řetězce Kaufland. Svou nespokojenost s designem obalu zde vyjádřilo 26 % respondentů a uvítali by jeho zlepšení. Naopak materiál obalů dopadl poněkud lépe. Jeho zlepšení by řetězci doporučilo pouze 7 % respondentů.

26 % respondentů s designem obalů privátních značek Kaufland není spokojeno, což je mnohem méně než 75 % jak uvádí hypotéza. 26 % respondentů tedy vnímá design obalů privátních značek jako nedostatek a zlepšili by ho. Ve srovnání s dostupnými zdroji a

obecnými názory na privátní značky se jedná o poměrně překvapivý závěr. Kaufland si tedy v rámci atraktivity obalů nestojí úplně špatně. Na základě těchto výsledků nelze hypotézu potvrdit.

4.4 Doporučení pro rozvoj privátních značek maloobchodního řetězce Kaufland

Cílem praktické části této bakalářské práce je vypracovat doporučení pro rozvoj privátních značek vybraného maloobchodního řetězce, v tomto případě řetězce Kaufland. Základem pro vypracování byly teoretické znalosti a zejména data, získaná prostřednictvím dotazníkového šetření. Doporučení vychází z celkového pohledu spotřebitelů v České republice na privátní značky a na privátní značky právě Kauflandu.

4.4.1 Cena

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že se jedná o jeden z hlavních důvodů, proč spotřebitelé kupují privátní značky. Zároveň ve většině případů jsou respondenti s cenami maximálně spokojeni. Doporučení pro řetězec v tomto ohledu je, pokud možno, udržet ceny v současné výši, aby stále motivovaly zákazníky ke koupi výrobků privátních značek řetězce Kaufland.

4.4.2 Kvalita

I přesto, že v minulosti byly privátní značky považovány spíše za ty levné a nekvalitní, názor spotřebitelů se postupně mění. Dotazníkové šetření totiž prokázalo, že druhým důvodem ke koupi výrobků privátních značek je po ceně právě kvalita. Z otázky číslo 10 je zřejmé, že kvalitu privátních značek hodnotí respondenti obecně jako průměrnou. V otázce zaměřené přímo na nedostatky privátních značek Kauflandu uvedlo 19 % respondentů, že by kvalitu zlepšilo. To koresponduje s tím, že kvalita není úplně špičková, ale zároveň ani špatná.

Z těchto důvodů bych doporučila řetězci udržet kvalitu na současné výši. Zvýšení kvality by jistě vedlo i ke zvýšení cen, což by pro řetězec nebylo příliš výhodné. Právě ceny jsou to, co nejvíce motivuje spotřebitele ke koupi. Zároveň můžeme vidět, že s kvalitou jsou respondenti ve většině případů spíše spokojeni, tudíž je lepší oslovit větší množství lidí cenou než menší část spotřebitelů vyšší kvalitou.

4.4.3 Obaly

Co se týče obalů, tak ze zjištěných informací jsou pro více než polovinu respondentů důležité. Někteří lidé se podle obalů při nakupování nerozhodují, ale téměř polovina se podle nich alespoň občas řídí a najdou se i tací, kteří obaly posuzují vždy.

Oblast obalů je to, na čem by řetězce obecně měly rozhodně zapracovat. Obecně byla atraktivita obalů privátních značek hodnocena jako průměrná. Zároveň obal nikdo neuvl jako důvod nákupu výrobků privátních značek, což nutnost jejich zlepšení potvrzuje.

Při hodnocení obalů privátních značek společnosti Kaufland došlo k rozdělení na dvě části, a to design a materiál obalů. S materiálem byli respondenti poměrně spokojeni ale se vzhledem obalů to bylo horší. Přesto je ale nutné zmínit, že design obalů privátních značek Kauflandu nebyl hodnocen nijak katastrofálně. Určité procento lidí by jej ale zlepšilo.

Doporučením je, zlepšit atraktivitu a design obalů, aby zaujaly větší množství zákazníků a přiměly je ke koupi daného výrobku. Samozřejmě ale tato změna musí být provedena tak, aby nedošlo k rapidnímu zvýšení nákladů, a tedy cen. To může být možná kámen úrazu, na druhou stranu alespoň malé vylepšení vzhledu by se jistě provést dalo. Zejména když vezmeme v potaz, že materiál se měnit nemusí. S tím jsou zákazníci víceméně spokojeni a ani se neobjevuje velké množství problému spojených například s poškozeným obalem a podobně.

Ideální by bylo sjednotit design všech privátních značek, aby bylo zřejmé, že jsou z jednoho maloobchodního řetězce – zejména značky z oblasti spotřebního zboží – tam není téměř vůbec viditelné, že se jedná o značky řetězce Kaufland, což společnosti snižuje možnost marketingové komunikace prostřednictvím obalu. Zároveň by bylo jistě přínosné pozvednout design obalů základních značek, jako je třeba K-Classic, na úroveň značek prémiových, jako je třeba K-Favourites, které působí exkluzivnějším dojmem. Ukázku můžeme vidět na obrázku číslo 5.

Vzhled obalů by mohl být přímo „uzpůsoben“ zákazníkům – řetězec by například mohl uskutečnit hlasování pro jednotlivé návrhy nových obalů na svých webových stránkách či v mobilní aplikaci Kaufland. To by zajistilo, že se lidem obaly budou líbit, výrobky pro ně budou zajímavější a řetězec bude mít větší šanci na prodej.

Obrázek 5: K-Favourites



Zdroj: Kaufland

4.4.4 Marketingová komunikace

Reklamu na privátní značky Kauflandu si sice spousta lidí vybavuje, ale některé značky jsou opravdu velmi málo známé, a i je lidé málo nakupují, tedy alespoň podle skutečného marketingového výzkumu. Proto bych doporučila, zaměřit se ve větší míře na marketingovou komunikaci právě těchto značek, jako je například Oyanda, Kidland, Cultura Vini a celá řada dalších. Také marketingová komunikace méně oblíbeného zboží u zákazníků by jistě byla na místě. Jedná se například o cukrovinky, sortiment pro domácí mazlíčky a další. I část respondentů přímo doporučila zlepšení reklamy a jako důvod nákupu privátních značek uvedlo reklamu opravdu minimum lidí. Pro řetězec by bylo vhodné snažit se i o větší rozšíření pojmu privátních značek mezi jeho zákazníky, protože mnozí nevědí, co tento pojem znamená, a pak je pro ně těžké se v nabídce zorientovat.

Navrhovaným způsobem marketingové komunikace jsou ochutnávky přímo v maloobchodních prodejnách. Zákazník by byl informován o základních údajích, mohl by výrobky ochutnat, a to by mohlo vést právě k větším prodejům a zároveň by se značka dostala více do podvědomí lidí. Samozřejmě v současné době je doba poněkud složitější a ovlivněná pandemií, ale jistě by se nějaký způsob našel. Co se týče nepotravinářského sortimentu, mohly by být na prodejně taktéž vytvořeny stánky, kde by hosteska oslovovala potenciální zákazníky, například u oblečení jim poradila s výběrem či jim poskytla

základní informace o sortimentu. Jednalo by se o příležitostné krátkodobé akce, které by se podle potřeby a úspěšnosti mohly v různých časových intervalech opakovat.

Kaufland se snaží propagovat privátní značky prostřednictvím mobilní aplikace, jak je již uvedeno v jedné z předchozích kapitol. Jedná se jistě o dobrý způsob, ale možná by bylo vhodné ho více propracovat a zejména rozšířit mezi veřejnost.

Televizní reklama je jistě také vhodným nástrojem, který Kaufland dlouhodobě využívá a jistě si ho jako velký řetězec může dovolit. Frekvence reklam je poměrně velká a dostatečující, tedy alespoň podle mého osobního pozorování v poslední době. Tuto formu reklamy mohou potenciální zákazníci spatřit zejména v hlavních vysílacích časech, což je správné. Ideální by bylo reklamní spoty co nejvíce zaměřit na privátní značky a dbát na zdůraznění tohoto pojmu.

Řetězec Kaufland využívá také product placement, který lze vidět například v seriálu Ulice. Dle mého názoru se jedná o vhodnou a nenásilnou formu marketingové komunikace, kterou lze produkty dostat do mysli lidí.

4.4.5 Další návrhy pro zlepšení

V rámci dotazníkového šetření bylo poměrně hojně uváděno, že by bylo vhodné zlepšit prezentaci privátních značek na prodejní ploše. Doporučila bych různé poutače, bannery a nápisy, které by v regálech oddělily výrobky privátních značek od těch ostatních. V podstatě by byly v různých oblastech sortimentu vytvořeny a zviditelněny „segmenty“ privátních značek. Lidé by tak měli jasno, jaké značky patří pod řetězec a zároveň by tyto nástroje jistě upoutaly pozornost většího množství lidí. Také bych se zaměřila více na polohu produktů privátních značek v regálech, pomohlo by umístit je výhradně do úrovně očí zákazníka a ostatní značky rozmístit do zbývajících prostorů.

Část respondentů by ocenila rozšíření sortimentu. Dle mého názoru je sortiment privátních značek řetězce velmi rozsáhlý a tyto názory bych přisuzovala spíše faktu, že spotřebitelé nemají dostatečné povědomí o všech značkách Kauflandu. Proto bych se zde zaměřila opět spíše na jejich marketingovou komunikaci. Případné rozšíření sortimentu by bylo vhodné například u značky K-take it veggie, která je poměrně nová a má menší množství produktů, na tom ale řetězec podle dostupných informací již pracuje.

5 ZÁVĚR

Cílem této práce, jak už zde bylo několikrát zmíněno, bylo vypracovat návrh doporučení pro rozvoj privátních neboli vlastních značek konkrétního řetězce. Pro získání potřebných informací bylo nezbytné studium odborných zdrojů a následně marketingový výzkum.

V literární rešerši je rozebírána problematika značek, privátních značek a marketingového výzkumu. Tato část práce obsahuje zejména základní údaje o těchto oblastech pro lepší pochopení problematiky a následné provedení marketingového výzkumu. Řešena je zde také historie značek a privátních značek, jejich členění a funkce, okrajově je zmíněn i vliv pandemie COVID-19 na tyto oblasti a další.

Praktická část je zaměřena na popis vybraného maloobchodního řetězce – Kaufland v. o. s. Tato část obsahuje popis některých privátních značek řetězce a další údaje. Největší prostor zde zaujímá marketingový výzkum, který byl prováděn prostřednictvím online dotazníku a byl nezbytný pro formulování návrhu doporučení pro rozvoj privátních značek. Také zde byl zjišťován postoj spotřebitelů k privátním značkám obecně na území České republiky.

Z dotazníkového šetření byla zjištěna celá řada zajímavých a užitečných informací. Obecně pojem privátních značek není známý tak, jak by někteří asi čekali. Mezi lidmi, kteří tento pojem znají, ale tyto značky téměř všichni kupují. Privátní značky Kauflandu ale nakupuje pouze část z nich.

Obecně jsou nejvíce oblíbené mléčné výrobky, trvanlivé potraviny, drogistické zboží a nápoje. Co se týče konkrétních značek, nejčastěji se respondentům vybavily značky Clever, K-Classic, Pilos a Albert Quality. Z nabídky privátních značek Kauflandu to byly primárně značky K-Classic, K-Jarmark, K-Bio a Crazy Wolf. Hlavním důvodem pro koupi těchto značek je pro velkou většinu lidí cena, případně kvalita. Velká většina lidí výrobky privátních značek kupuje minimálně jednou týdně.

Největšími nedostatky v rámci privátních značek maloobchodního řetězce Kaufland jsou obaly a jejich design, prezentace na prodejní ploše a reklama. Spoustu lidí je ale s výrobky těchto značek spokojeno a nemělo s nimi nikdy žádný problém či negativní zkušenost.

Závěrem lze říct, že maloobchodníci mají u svých privátních značek jistě na čem pracovat. Zároveň ale můžeme vidět, že privátní značky jsou mezi spotřebiteli poměrně rozšířené a oblíbené a často se objevují v jejich nákupních košících.

I. SUMMARY AND KEYWORDS

The main aim of this bachelor thesis is to suggest how to improve private labels development in the selected retail trade. The partial aims are find out how consumers perceive private labels and what is their place in the market.

This thesis is divided into two parts – theoretical and practical. Theoretical part is focused on terms like private label, brand, marketing research etc. Practical part is about private labels of one selected retail trade. In this case it is Kaufland and private labels in their range of goods.

The main method used in practical part is collecting data in quantitative marketing research. The marketing research is realized online at Google Forms. The questionnaire is composed of 21 questions and it was filled with 178 respondents.

The main recommendations for retail chain Kaufland and their private labels development based on marketing research are better propagation and better design of packaging.

Private labels are generally quite popular. Main reasons for buying private labels products are good quality and favourable prices.

Keywords: brand, private label, marketing research, retail chain, consumer

II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literatura

- Aaker, D. A. (2003). *Brand building*. Brno: Computer Press.
- Bárta, V. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- Cimler, P., & Zadražilová D. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
- Foret, M. (2012). *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks.
- Haigh, D. (2002). *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press.
- Healey, M. (2008). *Co je branding?*. Praha: Slovart.
- Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
- Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management*. Boston: Mc Graw-Hill / Irwin.
- Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada.
- Pavézová, I., Šalamoun, J., & Vojtko, V. (2012). *Concept of brand building*. Citem 2011. České Budějovice: University of South Bohemia in České Budějovice.
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Elektronické zdroje

- bevola. (n. d.). *Kaufland*. Dostupné z <https://www.kaufland.cz/sortiment/nase-znacky/bevola.html>.
- Brand jako kombinace rozumu a emocí. (2018). *RetailNews*. Dostupné z <https://retailnews.cz/2018/08/24/brand-jako-kombinace-rozumu-a-emoci/>.
- Co je R v kroužku. (n. d.). *R v kroužku*. Dostupné z <https://rvkrouzku.cz/>.

Cultura Vini. (n. d.). *Kaufland*. Dostupné z <https://www.kaufland.cz/sortiment/nase-znacky/cultura-vini.html>.

Čechová, R. (2009). Privátní značky: opravdu výhodná cesta. *Hospodářské noviny*. Dostupné z <https://ihned.cz/c1-35899700-privatni-znacky-opravdu-vyhodna-cesta>.

Definitions of marketing. (2017). *American marketing association*. Dostupné z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Dočkal, M. (2012). Design obalů se mění. *E15.cz*. Dostupné z <https://www.e15.cz/byz-nys/ostatni/design-obalu-se-meni-768150>.

Hrušová, L. (2015). Jaké „privátky“ přesvědčí českého spotřebitele?. *RetailNews*. Dostupné z <https://retailnews.cz/2015/01/20/jake-privatky-presvedci-ceskeho-spotrebitel/>.

Kaufland Česká republika v. o. s. (29. 9. 2021). *Veřejný rejstřík a Sbirka listin*. Dostupné z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=713693&typ=PLATNY>.

Každý pátý produkt prodají řetězce pod vlastní značkou. Více než polovinu z nich udají ve slevě. (2017). *Hospodářské noviny*. Dostupné z <https://byznys.ihned.cz/c1-65982680-kazdy-paty-produkt-prodaji-retezce-pod-vlastni-znackou-vice-nez-polovinu-z-nich-udaji-ve-sleve>.

Keményová, Z. (2021). Nejlepší obal je na vícero použití. Česko má problém s tím, že vytríděné nezvládá zpracovat. *Hospodářské noviny*. Dostupné z <https://archiv.hn.cz/c1-66942810-nejlepsi-obal-je-na-vicero-pouziti-cesko-ma-problem-s-tim-ze-vytridene-nezvlada-zpracovat>.

Kronika. (n. d.). *Kaufland*. Dostupné z <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/kronika.html>.

Kuniboo. (n. d.). *Kaufland*. Dostupné z <https://www.kaufland.cz/sortiment/nase-znacky/kuniboo.html>.

K-Bio. (n. d.). *Kaufland*. Dostupné z <https://www.kaufland.cz/sortiment/nase-znacky/k-bio.html>.

K-Classic. (n. d.). *Kaufland*. Dostupné z <https://www.kaufland.cz/sortiment/nase-znacky/k-classic.html>.

K-Favourites. (n. d.). *Kaufland*. Dostupné z <https://www.kaufland.cz/sortiment/nase-znacky/k-favourites.html>.

K-Jarmark. (n. d.). *Kaufland*. Dostupné z <https://www.kaufland.cz/sortiment/nase-znacky/k-jarmark.html>.

K-take it veggie. (n. d.). *Kaufland*. Dostupné z <https://www.kaufland.cz/sortiment/nase-znacky/k-take-it-veggie.html>.

Mají privátky našlápnuto k „lovebrands“?. (2015). *Marketing & Media*. Dostupné z <https://mam.cz/marketing/2015-10/maji-privatky-naslapnuto-k-lovebrands/>.

Méně plastu. (n. d.). *Kaufland*. Dostupné z <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/plasty.html>.

Morrison, S. (2021). What is private labeling, and how does it work?. *Business.com*. Dostupné z <https://www.business.com/articles/private-labeling-details/>.

NielsenIQ: Pandemie přeje rozvoji privátních značek. (2021). *Mediaguru*. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/nielseniq-pandemie-preje-rozvoji-privatnich-znacek/>.

Od historie až po současnost. (n. d.). *Kaufland*. Dostupné z <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/jsme-tu-pro-vas.html>.

Ochranné známky. (n. d.). *Úřad průmyslového vlastnictví*. Dostupné z <https://upv.gov.cz/prumyslova-prava/ochranne-znamky>.

Private label today. (n. d.). *The Private Label Manufacturers Association*. Dostupné z <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>.

Privátní značky se odrazily ode dna. (2018). *RetailNews*. Dostupné z <https://archiv.press21.cz/retailnews/2018/11/html5/index.html?&pn=21&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailnews/rip.xml>.

Privátní značky: z outsiderů favority. (2016). *Fiala & Šebek brand vision and packaging design*. Dostupné z <https://www.fiala-sebek.cz/posts/cs/privatni-znacky-z-outsideru-favority/>.

Rohlík chystá vlastní jogurty a kávové kapsle. Privátní značky jsou na vzestupu. (2021). *E15.cz*. Dostupné z <https://www.e15.cz/byznys/potraviny/rohlik-chysta-vlastni-jogurty-a-kavove-kapsle-privatni-znacky-jsou-na-vzestupu-1383388>.

Rohlík.cz uvádí vlastní značku Bez kompromisu. (2020). *Mediaguru*. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/rohlik-cz-uvadi-vlastni-znacku-bez-kompromisu/>.

Spice & soul. (n. d.). *Kaufland*. Dostupné z <https://www.kaufland.cz/sortiment/nase-znacky/spicesoul.html>.

Svoboda, O. (2019). Budoucnost je bezodpadová, plánují některé české obchodní řetězce. *iDnes.cz*. Dostupné z https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/cirkularni-ekonomika-obaly-plast-retezce-tesco-penny-lidl-recyklace.A190307_150509_ekonomika_svob..

SWITCH ON. (n. d.). *Kaufland*. Dostupné z <https://www.kaufland.cz/sortiment/nase-znacky/switch-on.html>.

Šefrová, K. (2017). Místo slev vlastní značky. Obchodní řetězce v Česku razí novou strategií. *Hospodářské noviny*. Dostupné z <https://archiv.ihned.cz/c1-65958460-misto-slev-vlastni-znacky-retezce-razi-novou-strategii>.

The Power of Private Label. (2005). *AC Nielsen*. Dostupné z https://faculty.fuqua.duke.edu/~mela/marketing460/AtAGlance/2005_privatelabel.pdf.

Trvale udržitelný sortiment. (n. d.). *Kaufland*. Dostupné z <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/trvale-udrzitelny-sortiment.html>.

Typy otázek v dotazníku. (n. d.). *Survio*. Dostupné z <https://www.survio.com/cs/blog/typy-otazek/typy-otazek-v-dotazniku/>.

Život s Kaufland Card je plný akcí. (n. d.). *Kaufland*. Dostupné z <https://www.kaufland.cz/kauflandcard.html>.

Zákony

Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech.

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

III. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: K-Classic	30
Obrázek 2: K-Bio.....	30
Obrázek 3: K-take it veggio	31
Obrázek 4: bevola	32
Obrázek 5: K-Favourites.....	56

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání výrobních a privátních značek	19
Tabulka 2: Kategorie výrobků privátních značek.....	22
Tabulka 3: Maloobchodní řetězce podle počtu zmínek respondentů	36

Seznam grafů

Graf 1: Znalost pojmu privátní značka	34
Graf 2: Nejčastěji zmiňované privátní značky.....	35
Graf 3: Znalost privátních značek.....	37
Graf 4: Frekvence nakupování	38
Graf 5: Důležitost obalu.....	39
Graf 6: Nakupování privátních značek	39
Graf 7: Důvody nakupování privátních značek	40
Graf 8: Sortiment privátních značek.....	41
Graf 9: Frekvence nakupování privátních značek	42
Graf 10: Hodnocení faktorů privátních značek.....	43
Graf 11: Nakupování privátních značek řetězce Kaufland	44
Graf 12: Nejčastěji nakupované privátní značky Kauflandu	45
Graf 13: Nedostatky privátních značek	46
Graf 14: Negativní zkušenosti s privátními značkami Kauflandu.....	47
Graf 15: Reklama privátních značek Kauflandu.....	47
Graf 16: COVID-19 a jeho vliv na nakupování privátních značek	48
Graf 17: Měsíční příjem domácností respondentů.....	49
Graf 18: Věk respondentů.....	49
Graf 19: Vzdělání respondentů	50
Graf 20: Společenský status respondenta	51

Graf 21: Pohlaví respondentů	51
------------------------------------	----

IV. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník „Postavení vlastních značek maloobchodního řetězce“

V. PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník „Postavení vlastních značek maloobchodního řetězce“

Dobrý den, jmenuji se Petra Hubáčková a jsem studentka ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci na téma Postavení vlastních značek maloobchodního řetězce. Zabere Vám pár minut a mně velice pomůže při zpracování práce.

Děkuji za Váš čas a přeji příjemný zbytek dne.

Dotazník

1. Víte, co je to privátní značka?

- ano
- ne

Pokud ne, pokračujte otázkou číslo 17.

2. Vypište privátní značky, které znáte:

.....

3. Označte, které z těchto privátních značek znáte nebo jste o nich alespoň slyšeli: (lze označit více možností)

- | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> K-Classic | <input type="checkbox"/> K-Bio | <input type="checkbox"/> K-take it veggie | <input type="checkbox"/> K-Jarmark |
| <input type="checkbox"/> K-togo | <input type="checkbox"/> Bruncvík | <input type="checkbox"/> Crazy Wolf | <input type="checkbox"/> Cultura vini |
| <input type="checkbox"/> K-Favourites | <input type="checkbox"/> K-Free | <input type="checkbox"/> Kuniboo | <input type="checkbox"/> Countryside |
| <input type="checkbox"/> Kidland | <input type="checkbox"/> Oyanda | <input type="checkbox"/> SWITCH ON | <input type="checkbox"/> Liv & Bo |
| <input type="checkbox"/> MyProject | <input type="checkbox"/> Newcential | <input type="checkbox"/> Hip & Hopps | <input type="checkbox"/> Spice & soul |
| <input type="checkbox"/> Townland | <input type="checkbox"/> bevola | <input type="checkbox"/> Talentus | <input type="checkbox"/> K-Mistři od fochu |
- žádnou neznám znám všechny

4. Jak často chodíte nakupovat?

- vůbec

- výjimečně (několikrát do roka)
- jednou za měsíc
- jednou týdně
- několikrát týdně

5. Je pro Vás při nakupování důležitý obal – jeho kvalita a vzhled?

- ano
- ne
- občas

6. Nakupujete výrobky privátních značek?

- ano
- ne

Pokud jste odpověděli ne, pokračujte otázkou číslo 16.

7. Z jakého důvodu nakupujete výrobky privátních značek? (lze označit více možností)

- cena
- kvalita
- chuť
- obal
- reklama
- doporučení známých
- jiné:

8. Jaké výrobky privátních značek nejčastěji kupujete? (lze označit více možností)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> mléčné výrobky | <input type="checkbox"/> nápoje | <input type="checkbox"/> trvanlivé potraviny |
| <input type="checkbox"/> cukrovinky | <input type="checkbox"/> mražené potraviny | <input type="checkbox"/> oblečení |
| <input type="checkbox"/> drogistické zboží | <input type="checkbox"/> dětská výživa | <input type="checkbox"/> spotřební zboží |
| <input type="checkbox"/> sortiment pro domácí mazlíčky | <input type="checkbox"/> jiné: | |

9. Jak často nakupujete výrobky privátních značek?

- výjimečně (několikrát do roka)
- jednou měsíčně
- jednou týdně
- několikrát do týdne
- denně

10. Označte, jak hodnotíte jednotlivé faktory privátních značek. (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

	1	2	3	4	5
Cena					
Kvalita					
Atraktivita obalů					

11. Nakupujete privátní značky v Kauflandu?

- ano
- ne

Pokud jste odpověděli ne, pokračujte otázkou číslo 16.

12. Označte, které z následujících privátních značek v Kauflandu nakupujete. (lze označit více možností)

- K-Classic
- K-Bio
- K-take it veggie
- K-Jarmark
- K-togo
- Bruncvík
- Crazy Wolf
- Cultura vini
- K-Favourites
- K-Free
- Kuniboo
- Countryside
- Kidland
- Oyanda
- SWITCH ON
- Liv & Bo
- MyProject
- Newcential
- Hip & Hopps
- Spice & soul
- Townland
- bevola
- Talentus
- K-Mistři od fochu
- všechny
- nevybavuji si název

13. Co byste zlepšili v rámci privátních značek Kauflandu?

- rozšíření sortimentu
- reklama
- kvalita výrobků, jejich složení
- obaly – jejich grafika, zajímavost
- obaly – materiály
- prezentaci v obchodě
- nezlepšil/a bych nic – jsem spokojen/a
- jiné:

14. Máte nějakou negativní zkušenost s privátními značkami maloobchodního řetězce Kaufland?

- žádnou, vše bylo v pořádku
- špatná kvalita výrobku (poškozený, nefunkční či zkažený výrobek)
- poškozený obal
- nedostupnost výrobku
- jiné:

15. Zpozorovali jste v poslední době nějakou reklamu na privátní značky společnosti Kaufland?

- ano
- ne
- nevím

16. Ovlivnila Vaše nákupy pandemie COVID-19?

- ano, nakupuji privátní značky častěji (ale už jsem kupoval/a i dříve)
- ano, začal/a jsem nakupovat privátní značky
- ne, privátní značky jsem kupoval/a už dříve
- ne, privátní značky jsem nekupoval/a ani nekupuji

17. Jaký je měsíční příjem Vaší domácnosti?

- do 15 000 Kč
- 15 001-30 000 Kč
- 30 001-45 000 Kč
- 45 001-60 000 Kč
- 60 001 Kč a více

18. Kolik Vám je let?

- do 18 let
- 19–26 let
- 27–40 let
- 41–59 let
- 60 a více let

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední škola zakončená vyučením
- střední škola zakončená maturitní zkouškou
- vyšší odborné vzdělání
- vysokoškolské vzdělání

20. Do jaké skupiny se řadíte?

- student
- zaměstnanec
- OSVČ
- důchodce
- nezaměstnaný
- v domácnosti

21. Pohlaví

- muž
- žena