

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**EKONOMICKÁ FAKULTA**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Privátní značky**

Vedoucí diplomové práce:  
Ing. Viktor Vojtko

Autor:  
Bc. Martin VASTL

2008

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „**Privátní značky**“  
vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím  
v seznamu literatury.

Ve Včelné, 30. srpna 2008

Chtěl bych poděkovat vedoucímu diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi za metodické i odborné vedení při tvorbě této diplomové práce.

# OBSAH

1. Úvod .....	1
2. Značková politika .....	2
2.1. Definice a funkce značky .....	2
2.2. Trendy v oblasti značkové politiky.....	3
2.2.1. Posilování úlohy firemních značek.....	4
2.2.2. Budování globálních značek .....	5
2.2.3. Rostoucí význam distribučních značek .....	6
2.2.4. Trend k mezinárodnímu sjednocování značek .....	6
2.2.5. Co-branding .....	7
2.3. Strategické řízení značek .....	7
2.3.1. Stanovení koncepce značky .....	8
2.3.2. Rozhodnutí o nositeli značky .....	9
2.3.3. Strategie pro cílový trh .....	10
2.4. Definice privátní (distribuční) značky .....	11
2.5. Výrobce privátní značky .....	12
2.6. Rozdělení privátních značek .....	13
2.7. Historie a vývoj privátních značek .....	15
2.8. Privátní značky ve světě a v České republice .....	18
2.9. Postoj spotřebitelů k privátním značkám .....	19
2.10. Zastoupení privátních značek podle segmentů výrobků .....	22
2.11. Perspektivy a rozvojový potenciál privátních značek .....	25
3. Metodika .....	27
3.1. Cíl a postup zpracování diplomové práce .....	27
3.2. Praktická část – dotazníkové šetření .....	27
3.2.1. Struktura otázek v dotazníku .....	28
3.2.2. Vyhodnocování dotazníku .....	29
3.2.3. Kritéria rozhodování respondentů při nákupu .....	30
3.3. Hypotézy .....	30

4. Privátní značky na českém trhu .....	31
4.1. Obchodní řetězce na českém trhu .....	31
4.2. Skupina AHOLD .....	32
4.2.1. Historie .....	32
4.2.2. Privátní značky řetězce Ahold .....	33
4.3. Skupina Schwarz .....	34
4.3.1. Lidl .....	34
4.3.2. Kaufland .....	34
4.4. Tesco Stores .....	36
4.4.1. Historie .....	36
4.4.2. Privátní značky .....	36
4.5. REWE Group .....	38
4.5.1. BILLA .....	38
4.5.2. PENNY Market .....	40
4.6. Spar .....	41
4.7. Coop .....	42
4.8. Flosman a síť prodejen Flop .....	43
4.9. Globus .....	43
4.10. Plus .....	44
5. Dotazníkové šetření – privátní značky obchodního řetězce Ahold .....	45
5.1. Obecné povědomí o privátních značkách .....	47
5.2. Znalost konkrétních privátních značek .....	48
5.3. Důvěra k privátním značkám .....	49
5.4. Vyhodnocení hypotéz .....	50
5.4.1. Český spotřebitel nemá důvěru ve výrobky označené privátní značkou .....	50
5.4.2. Český spotřebitel klade důraz na původ potravin, tudíž má nedůvěru k privátním značkám, kde není uveden výrobce .....	51
5.4.3. Privátní značky nakupují lidé s nižšími příjmy .....	51
6. Nalezení a profilace jednotlivých tržních segmentů pro privátní značky řetězce Ahold .....	53
6.1. Značky obchodního řetězce Ahold .....	53
6.1.1. Hypernova .....	53
6.1.2. A selection .....	54

6.1.3. Albert .....	54
6.1.4. Track & Field .....	56
6.1.5. Selský dvůr .....	57
6.1.6. AH Quality .....	57
6.1.7. Deco Design .....	58
6.1.8. Euro Shopper .....	58
6.2. Shrnutí značek řetězce Ahold v dotazníkovém šetření .....	59
6.3. Doporučení společnosti Ahold na základě dotazníkového šetření .....	62
7. Závěr .....	63
8. Summary .....	65
9. Seznam použité literatury .....	66
10. Příloha – dotazník .....	69

## **1. Úvod**

Téměř všechny obchodní řetězce nabízejí svým zákazníkům zboží, které nese jméno výrobce, ale je prodáváno pod privátní značkou, tj. nese značku daného obchodního řetězce. Spotřebitel se s těmito značkami setkává výhradně u onoho konkrétního prodejce, odtud přídavné jméno privátní. Výrobce v tomto případě ustupuje do pozadí, obchodní řetězec sám svou značkou zaručuje, že daný výrobek splňuje standardy požadovaná řetězcem pro tu kterou značku. Privátní značky bývají zpravidla rozděleny na ekonomické (levné výrobky nižší kvality), standardní (dobrá kvalita za přijatelnou cenu) a prémiové (vysoká kvalita za vyšší cenu). Pod privátní značkou se prodávají potraviny, kosmetika a další spotřební zboží, jakožto i elektrospotřebiče, sanitární zboží apod.

Produkty privátních značek si postupem času získávají čím dál více příznivců. Ačkoliv zpočátku byly privátní značky u spotřebitelů asociovány spíše s nekvalitním zbožím za nízkou cenu, dnes se pod privátními značkami prodávají i výrobky vysoké kvality za příznivou cenu. Spotřebitel tak má možnost zakoupit si produkty odpovídající svou kvalitou výrobním značkám, avšak za příznivější cenu.

Diplomová práce si klade za úkol zjistit současné postavení privátních značek. V teoretické části je definována značková politika a značka obecně, přičemž dále se práce zaměřuje konkrétně na privátní značky. V samostatné kapitole je vypracován přehled privátních značek na českém trhu. V praktické části je proveden dotazníkový průzkum vnímání privátních značek konkrétního řetězce (Ahold) mezi spotřebiteli.

## **2. Značková politika**

Značková politika je jednou z nejvýznamnějších součástí marketingové strategie. Značky jsou v marketingových strategiích řešeny z různých pohledů. Nejčastěji jsou spojovány s produktem nebo jsou součástí sortimentní a komunikační politiky. Pro firmy je strategické řízení značky hlavním předpokladem k úspěchu.

Strategie řízení značek má svou tradici v marketingu výrobců, ale stále více se uplatňuje i v marketingu obchodních firem. Marketing v obchodě obvykle zahrnuje následující oblasti: politiku místa, cenovou a sortimentní politiku, politiku prezentace a umístění zboží, komunikační politiku vnější a vnitřní, politiku služeb zákazníkům a politiku obchodních značek (Hesková, 2006).

V oblasti obchodu můžeme marketingové problémy rozdělit do několika skupin: rozhodovacích procesů, strategického marketingového plánování, rozhodování o místě, sortimentní politiky a politiky značek, cenové politiky, plánování promotion, nástrojů prodejního personálu a uspořádání prodejního prostoru. Marketing v obchodě se stále častěji zabývá oblastí řízení značek, která ještě donedávna spadala výhradně pod kompetenci výrobních firem. Brand management nenachází uplatnění jen ve výrobních a prodejních podnicích, ale proniká i do dalších oborů, např. služeb.

### **2.1. Definice a funkce značky**

Kotler definuje značku jako jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho nebo skupiny prodejců zboží nebo služeb od konkurenčních prodejců. (Kotler, 2001)

Slovník marketingových pojmů vymezuje značku jako jméno, pojem, symbol či design, anebo jejich kombinaci určenou k rozpoznání zboží či služeb prodávajícího nebo skupiny prodejců a k jejich odlišení od zboží či služeb konkurence. (Clemente, 2004)



Většina definic se shoduje v následujících attributech značky: jméno, pojem, symbol, pověst a jejich vzájemná kombinace určená k rozpoznání produktů a jejich odlišení od produktů konkurence. (Hesková, 2006)

K základním funkcím značky patří:

- identifikace výrobku, služby či firmy – značka umožňuje spotřebiteli orientaci a zjednodušuje volbu,
- diferenciací - umožňuje výrobcí či poskytovateli služeb odlišit se od konkurence,
- diverzifikace výrobků a služeb - umožňuje vytvoření jakostních a cenových úrovní značek.

Značka může plnit i další funkce, jako např. funkci časové a věcné kontinuity (výrobky se obměňují a modernizují a jsou na trh uváděny pod různými jmény, avšak hlavní značka zůstává nositelem kontinuity), nositel hodnoty (značka může být nehmotným vkladem do společného podnikání, může být součástí licenčních obchodů, zvyšuje prodejní cenu firmy při fúzích a akvizicích), tradice a záruka kvality výrobku, tvůrce image spotřebitele, reprezentanta životního stylu i symbolu své doby a v neposlední řadě je značka významným marketingovým nástrojem, který umožňuje komunikaci se spotřebiteli, obchodními partnery a širokou veřejností. (Machková, 2006)

Každá značka má svou hodnotu, která je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují. Dále je hodnota ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí v rámci distribučních sítí. Hodnota některých, hlavně globálních značek je tak vysoká, že mnohdy převyšuje hodnotu firemního hmotného majetku.

Mezi hlavní přínosy úspěšných značek patří vyšší věrnost a důvěra zákazníků, menší zaměnitelnost s konkurenčními výrobky, omezení rizika poklesu poptávky, menší

citlivost spotřebitelů na výši cen, pokud je značka vnímána jako symbol kvality, vyšší ziskovost, lepší vyjednávací pozice vůči obchodním mezičlánkům i dodavatelům, možnosti využívání silné pozice značky pro uvádění dalších výrobků na trh, úspora marketingových nákladů díky velmi dobré známosti značky atp. (Machková, 2006)

## **2.2. Trendy v oblasti značkové politiky**

V současnosti se v oblasti značkové politiky setkáváme s některými novými trendy, které jsou ovlivněny globalizací a jejími projevy (internacionalizací, koncentrací), rostoucí konkurencí, ale i některými společenskými faktory, jako je např. důraz na ekologii, společenskou zodpovědnost firem. Pro současný brand management jsou charakteristické zejména tyto trendy:

- posilování úlohy firemních značek
- budování globálních značek
- rostoucí význam privátních značek
- trend k mezinárodnímu sjednocování značek
- co-branding

### ***2.2.1. Posilování úlohy firemních značek***

Spotřebitelé ve vyspělých zemích mají velkou kupní sílu a jsou ochotni investovat do výrobků, které omezují rizika, neboli jsou ochotni platit za značkové výrobky vyšší ceny. Hlavní úlohou firemních značek je posílení důvěryhodnosti firemních produktů a omezit riziko výběru pro spotřebitele i firemní zákazníky. Firemní značka by měla znamenat jistotu, měla by vyjadřovat sílu a zázemí firmy, měla by být zárukou profesionality a podnikatelské etiky. Firemní značky tak plní významnou úlohu garantů, posilují důvěru spotřebitelů a jejich odvahu zkoušet nové výrobky. Proto jsou na obalech i při všech komunikačních aktivitách uváděny spolu s názvy výrobků (Machková, 2006).

### 2.2.2. Budování globálních značek

Důležitým rozhodnutím mezinárodního marketingu je volba mezi globálními, regionálními a tuzemskými značkami. Použití globální značky přináší výrobci řadu výhod, především ekonomické úspory díky využívání jednotného marketingového konceptu, možnost posílení mezinárodní proslulosti značky a zvyšování důvěry a věrnosti spotřebitelů. Úskalím může být vstup na nové trhy, kdy někdy musí nadnárodní firma přizpůsobit značku místním zvyklostem, jinak by se výrobky označené touto značkou na tomto trhu neprosadily.

Skutečně globální značky mají mimořádně vysokou tržní hodnotu. Společnost Interbrand Corporation ve spolupráci s časopisem BusinessWeek publikuje každý rok pořadí 100 nejúspěšnějších mezinárodních značek (100 Top Brands). 10 nejúspěšnějších značek roku 2006 shrnuje následující tabulka:

Pořadí	Značka	Hodnota v mil.USD
1	Coca-Cola	67 000
2	Microsoft	56 926
3	IBM	56 201
4	GE	48 907
5	Intel	32 319
6	Nokia	30 131
7	Toyota	27 941
8	Disney	27 848
9	Mc Donald's	27 501
10	Mercedes – Benz	21 795

Zdroj: <http://bwnt.businessweek.com/brand/2006/>

### ***2.2.3. Rostoucí význam distribučních značek***

V oblasti mezinárodní distribuce probíhají rovněž procesy koncentrace a internacionalizace, a tyto procesy posilují postavení mezinárodních obchodních řetězců. Distribuční firmy využívají své ekonomické síly mimo jiné k prosazování vlastních distribučních značek. Tento trend se projevuje jak u výrobků potravinářských, tak u výrobků nepotravinářských. Nejvíce se používají tyto značky na trzích ve vyspělých zemích a nejsilnější nárůst zaznamenávají na trzích střední Evropy (Machková, 2006).

### ***2.2.4. Trend k mezinárodnímu sjednocování značek***

Ke sjednocování značek přistupuje řada globálně působících firem, které vstoupily na nové zahraniční trhy a vytvořily pro ně zpočátku specifické značky anebo díky akvizicím a fúzím rozšířily své portfolio. K těmto specifickým značkám pak připojí firma svou globální značku a tyto značky jsou určitou dobu na trhu společně (duální značky). Jakmile spotřebitelé přijmou globální značku, původní tuzemská značka zaniká. Jsou i případy, kdy spotřebitelé globální značku nepřijmou a dávají přednost značce tuzemské, na kterou jsou zvyklí. V tom případě nadnárodní firma globální značku z tohoto trhu stáhne a ponechá zde značku tuzemskou. Příkladem je firma Procter & Gamble, která se vrátila ke značce Jar místo globální značky Fairy Ultra.

Některé firmy eliminují své vlastní značky, které jim nepřinášejí dostatečný zisk a investují pouze do značek ziskových. Využívají tak synergické efekty, které jim zjednodušují řízení a umožňují budování silných značek. Další formou sjednocování mohou být tzv. průřezové značky, které firma používá pro více řad výrobků (např. Danone používá značku Vitalinea pro nízkotučné jogurty, sušenky a minerální vody).

### **2.2.5. Co-branding**

Co-branding je poměrně novým fenoménem a jedná se o označování výrobků známými značkami více výrobců. V těchto případech poskytne většinou jedna firma smluvnímu partnerovi licenci na využívání své značky. Hlavní výhodou je znásobení konkurenceschopnosti obou značek a nárůst jejich hodnoty. Často je tato forma spolupráce využívána firmami, jejichž výrobky se vzájemně doplňují anebo se mohou spotřebovávat společně (např. prací prášek Ariel doporučený firmou Benetton). Tento způsob spolupráce používají nejen výrobci finálních produktů, ale používají ho i firmy, které vyrábějí komponenty (např. výrobce mikročipů firma Intel spolupracuje s mnoha výrobci osobních počítačů). Dalším odvětvím, kde se můžeme s co-brandingem setkat, je oblast služeb (např. platební karty, na kterých je více partnerů – značka platebního systému, banka a další partner jako je obchodní řetězec, čerpací stanice apod.).

### **2.3. Strategické řízení značek**

Strategické řízení značky je složitý, dlouhodobý a náročný proces. Značková politika vytváří image nejen výrobků, ale i firmy. Některé značky přispívají k posílení image země, ve které firma sídlí, či ve které byly vyrobeny. Image značky je vytvářena souhrnem užitečných vlastností výrobku, doprovodných služeb k výrobku a komunikačními signály značky a je i odrazem způsobu jejich přijímání a chápání veřejností. (Machková, 2006)

Strategické rozhodování o značkové politice lze rozdělit do několika etap. V první etapě je velmi důležité, aby byla zvolena koncepce značky, značka byla správně vybrána a zajistila se její ochrana. Další rozhodnutí by mělo směřovat k vyřešení otázky, kdo bude nositelem značky a v závěrečné fázi je nutné určit vhodnou strategii pro cílový trh.

### **2.3.1 Stanovení koncepce značky**

Při stanovení koncepce značky určitého výrobku či služby by se mělo vycházet z analýzy marketingových cílů, které má značka plnit v konkurenčním prostředí. Při rozhodování o stanovení koncepce značky je třeba definovat identitu značky, odlišnost značky a její místo v hierarchii existujících značek firmy a značek obdobných výrobků, které již na trhu existují. Dále je nezbytné definovat její časový horizont, teritoriální rozsah a určení, a vymežit vztah značky k výrobcí a spotřebiteli. (Machková, 2006).

Koncipování značky je velmi náročná zejména na grafické a slovní zpracování, protože je třeba zohlednit rizika, která vyplývají ze sociálně-kulturních odlišností mezinárodních trhů. Značka by měla být snadno vyslovitelná a měla by využívat písmo vyskytující se v abecedě jazyků používaných zájmových trhů. Je velmi obtížné vymyslet jméno výrobku, které by se používalo po celém světě, a proto se často používají překlady do místních jazyků, či různé názvy stejného výrobku pro různé trhy. Při vstupu na nový trh bychom měli prověřit, zda použité slovní zpracování nemá odlišný význam v místním jazyce anebo zda význam slova není pro určitou kulturu nepřijatelný. Dále je nutné vyloučit i takové zpracování značky, které kopírovalo již používané nebo právně chráněné značky. Značku lze vyjádřit vizuálními symboly (logem, barevným zobrazením, symbolem), používaným sloganem, hudbou, využitím určitého představitele značky, obalem apod.

Po svém vytvoření by se značka měla zaregistrovat, a to buď do národního registru ochranných známek, do národních registrů ostatních států či do mezinárodního registru. Ochranná známka je duševním vlastnictvím majitele známky a je také významnou součástí majetku firmy. Její zneužívání je postižitelné v souladu s právními předpisy. Značky přihlašované k registraci musí mít tzv. zápisnou způsobilost. Podle ustanovení o zápisné způsobilosti se může stát ochrannou známkou pouze označení splňující podmínky rozlišovací způsobilosti a grafické znázornitelnosti. Značku není možno zaregistrovat jako ochrannou známku samu o sobě, ale vždy jen ve spojení

s určitým výrobkem či službou. V žádosti musí žadatel prokázat, že značku pro své výrobky či služby skutečně používá. (Machková, 2006)

### **2.3.2 Rozhodnutí o nositeli značky**

Rozhodnutím strategického významu je rozhodnutí o tom, který subjekt bude nositelem značky. Mohou jím být výrobní podniky, distribuční mezičlánky anebo více subjektů (co-branding).

V oblasti průmyslových výrobků jsou nositeli značky převážně výrobní podniky a jako značka je často používáno firemní jméno. U spotřebního zboží záleží využívání značek výrobců do značné míry na cílovém segmentu. Firemní značky jednoznačně podporují prodej luxusních, módních a technologicky náročných výrobků, u kterých je známost značky hlavní přidanou hodnotou. Firmy, které vyrábějí zboží běžné spotřeby, jsou často nuceny používat jak vlastní značky, tak spolupracovat s distributory a prodávat výrobky pod jejich značkami.

Distribuční (privátní) značky jsou nejvíce používané při prodeji potravin, ale můžeme se s nimi také setkat i v nepotravinářských obchodech. Využívání vlastních maloobchodních značek je výhodné pro spotřebitele i obchodníka, a do určité míry může být výhodné i pro dodavatele. Právě privátním značkám je věnována tato diplomová práce a detailněji budou rozebrány v následujících kapitolách..

Licencované značky jsou pro velké množství úspěšných firem velkým zdrojem příjmů a účinnou formou podpory známosti vlastní značky. Např. Coca-Cola poskytuje více jak 320 licencí na možnost používání své značky v 57 zemích světa. (Machková, 2006)

Další možností je co-branding, kde se jedná o znásobení konkurence schopnosti více značek a nárůstu jejich hodnoty.

### 2.3.3 Strategie pro cílový trh

V oblasti značkové politiky si firma obvykle volí mezi jednou či více základními strategiemi: řízení mezinárodního portfolia značek, vytvoření zcela nové značky pro zahraniční trh, převzetí tradiční tuzemské značky, rozšíření výrobní řady pod stávající značkou, použití stávající řady pro další výrobky. Většina firem, které působí na mezinárodním trhu má ve svém portfoliu více značek. Podle určitých specifík zahraničních trhů používají firmy kombinaci značek globálních, regionálních a tuzemských. Šíře portfolia závisí na typu podniku, na specifických vlastnostech výrobků a služeb, na specifikách cílových trhů, na strategii konkurence apod.

Další strategií je vytvoření nové značky. Tuto strategii používají firmy při vstupu na nové trhy a snaží se adaptovat na nové podmínky. Jinou možností použití této strategie je, když firma vstupuje na trh s novými podnikatelskými aktivitami anebo pokud má dojem, že je její značka zastaralá či by mohla evokovat v zákaznících nevhodné souvislosti s minulostí.

Převzetí tradiční tuzemské značky je často používáno při akvizicích firem, které mají na současném trhu silné postavení. Nový vlastník využívá možnosti profitovat ze známosti značky pro stabilizaci či posílení podílu na trhu a spolu se značkou přebírá i loajální spotřebitele. Výhodou je správné oslovení spotřebitele, rychlý vstup na zavedený cílový trh a překonání sociálně-kulturních bariér. Tuto strategii využívala na počátku 90. let řada zahraničních firem, když vstupovaly na trh střední a východní Evropy. Po určité době se snaží zahraniční firmy tyto tuzemské značky nahrazovat svými značkami globálními. Jestliže však jsou spotřebitelské preference pro tuzemské značky příliš silné, nemusí být snaha o nahrazení značky značkou globální úspěšná.

Častou strategií je používání jedné značky pro všechny výrobky dané výrobní řady a postupné rozšiřování výrobní řady o nové produkty pod stávající značkou. Tuto strategii používají firmy např. při rozšíření výrobní řady o novou velikost balení, o další příchuť, o nové barevné provedení apod. Výhodou jsou nižší náklady



při uvádění nového výrobku na trh, nevýhodou může být příliš široký sortiment, a tudíž špatná orientace spotřebitelů a možnost kanibalizování výrobků. (Machková, 2006)

Další používanou strategií je použití stávající značky pro další nové výrobky. Výhodou je možnost rychlejšího a méně riskantního vstupu na nové segmenty, nebo rychlejší rozvoj nových podnikatelských aktivit pod spotřebitelům známou a dobře zavedenou značkou.

Využívání několika značek pro stejný druh výrobku umožňuje odlišit positioning značek a segmentaci trhu a zároveň se může odrazit i v ekonomické oblasti podniku ovládnutím většího tržního podílu v dané kategorii výrobků. Tuto strategii využívají hlavně výrobci rychloobrátkového zboží. U nás bychom mohli jmenovat např. Pražské pivovary, které používají prémiové značky Velvet a Kelt, standardní značku Staropramen a značku konzumního piva Braník.

#### **2.4. Definice privátní (distribuční) značky**

Privátní značka (privatel label) je značka ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce. Charakteristickým znakem privátních značek je jejich příslušnost ke konkrétnímu obchodnímu řetězci, ve kterém jsou předmětem nabídky. (Hesková, 2006).

Hlavní výhodou pro spotřebitele jsou nižší ceny za výrobky, jejichž kvalita je garantována značkou maloobchodu. Spotřebiteli umožňují zjednodušený výběr a praktičnost. Pro maloobchod znamenají vlastní značky posílení image, rozšíření nabídky, posílení věrnosti zákazníků, snížení nákladů na reklamu, možnost rozhodování o vlastní cenové politice, možnost operativně vyhledávat a měnit výrobce a samozřejmostí je i docílení vyšší marže. Obchod může zadat výrobu svých značkových výrobků různým firmám. Vzhledem k velkým objemům dodávek jsou maloobchodní řetězce pro dodavatelské firmy významnými zákazníky a výrobci musí dodržovat veškeré podmínky, které jim maloobchod stanoví (kvalita, cena, dodávky až do skladu, rychlost dodávek atp.). Pro dodavatelské firmy může prodej pod značkou distributora

znamenat zvýšení objemu prodejů, úspory z rozsahu, nižší náklady na komunikaci a logistiku, a v neposlední řadě i možnost vstupu na nové trhy. (Machková, 2006)

## **2.5. Výrobce privátní značky**

Výrobce, který vyrábí pro privátní značku daného obchodního řetězce, se dobrovolně vzdává své identity. To znamená, že spotřebitel si daný produkt spojí s obchodním řetězcem, nikoliv s výrobcem. Z tohoto důvodu pro privátní značky nebudou podle Heskové (Hesková, 2006) vyrábět producenti světově proslulých značek, ale ti, kteří jsou schopni vyrobit zboží v určité kvalitě a jsou schopni dodržet dodávkový cyklus. Hesková rovněž uvádí důvody, proč je výrobce ochoten vyrábět pod privátní značkou:

- Výrobce má zaručený odběr zboží
- Zvýšením objemu výroby dochází k efektivnějšímu využití výrobní kapacity
- Výrobce si snižuje celkové výrobní náklady
- Možnost specializace výroby
- Relativně nižší náklady na promotion

K těmto bodům lze ještě doplnit možnost penetrace na trhy, na které by firma pod svou značkou pronikala jen těžko.

Jak vyplývá z názorů řady českých exportérů, prodej pod značkou globálních řetězců se stává daleko častěji nedílnou součástí jejich prodejní strategie. Částečná rezignace na vlastní značku a de facto anonymní prodej pod logem daného řetězce umožní firmám prorazit tam, kam by se s vlastní značkou nedostaly, a ušetří náklady na reklamu. Na druhou stranu pokud to přeženou, velmi riskují ztrátu identity a to, že jim řetězec prakticky kdykoliv může vypovědět spolupráci, neboť si najde ještě levnějšího dodavatele. Bez vlastního marketingu a povědomí lidí o značce je pak firma odsouzena k zániku. Například společnost Vitar, producent šumivých tablet ze Zlína, na západoevropský trh proniká právě pomocí private label. Na východní trhy směřuje však pod vlastní obchodní značkou. Úspěšný prodej Vitaru do italského řetězce naznačuje, že i leckdy nepopulární "privátní" cesta se může vyplatit (Mostýn, 2005). Jako příklad firem, které tímto způsobem prorazily na zahraniční trh, uvádí Mostýn

i producenta instantních nápojových směsí AG Foods nebo společnost Alima, která vyrábí čaje a mražené výrobky.

Pravidla, jak se prosadit do globálních řetězců, lze nalézt na internetových stránkách CzechTrade:

1. Srovnat své nabízené produkty s konkurencí jak v ceně, tak v kvalitě (dokonalý benchmarking).
2. Firma nesmí nákupčím posílat ukázkou, když nezná konkurenci. Vzorek musí být v naprosté kvalitě a řádně popsán.
3. Podnik musí začínat vždy s tím nejlepším.
4. Musí být připraveny kapacity na výzkum a vývoj, aby se ihned dalo reagovat na přání zákazníka.
5. Firma musí mít dobře připravené lidi schopné komunikovat v angličtině.
6. Podnik musí mít dostatečnou a certifikovanou kapacitu produkce.
7. Nabízet velmi kvalitní servis.

## **2.6. Rozdělení privátních značek**

Privátní značky lze rozdělit do tří skupin:

- ***Značky ekonomické*** – jedná se o vývojově první typ privátních značek. Do této kategorie spadají privátní značky s přijatelnou kvalitou za nejnižší možnou cenu. Příkladem je: Clever (Billa), Euro Shopper (Albert, Hypernova) nebo Tesco výhodný nákup (Tesco)
- ***Značky standardní*** – do tohoto segmentu patří výrobky za rozumnou cenu s přijatelnou kvalitou. Příkladem jsou: Hypernova (Hypernova), Spar (Interspar) Tesco (Tesco)

- **Značky prémiové (exkluzivní)** – tato skupina výrobků se vyznačuje vysokou kvalitou za vyšší cenu. Jedná se o produkty formující image. Příkladem je Best farm (Kaufland), Selský dvůr (Hypernova), Quality first (Billa), Selected by Tesco, Finest (Tesco)

Obchodní privátní značky mají dvojí úlohu (Sedlmeyer-Szelcsány, 2003):

Levnější značky zvyšují konkurenceschopnost obchodních firem (často se s nimi setkáváme v nabídkových akcích hypermarketů) proti monopolním a silným značkám. Těmto značkám se říká „cenoví bojovníci“, protože bojují o zákazníka co nejnižšími cenami.

Cenově dražšími značkami obchodníci vytváří dojem širší nabídky značek, důvodem bývá i vyšší marže z prodeje, vyšší konkurenceschopnost proti značkám s vnímanou vyšší kvalitou. Tento dražší typ privátních značek má zacíleno na zákazníky, kteří rádi ušetří, ale ne za každou cenu. Chtějí zboží osvědčených výrobců, ale nemusí být v originálním balení.

Prémiové značky jsou trendem až posledních let. Vznikly v reakci na změnu preferencí spotřebitelů. Pro ty již není nejnižší cena výrobku jediným kritériem při výběru produktu, ale rozhodující roli začíná hrát i kvalita. Jde však o trend, který se projevuje zejména za hranicemi České republiky (Čechová, 2008). V současné době Tesco ve Velké Británii rozšiřuje řadu potravinových výrobků pro náročnější zákazníky. Prémiovou řadu Finest tvoří v současné době zhruba 2 tisíce produktů. Příklady dalších prémiových značek mohou být Taste the Difference od Sainsburys (VB), Extra Special v ASDA (VB), The Best v Morrisons (VB), Sélection v Carrefouru (Francie), Saveurs Gourmandes nebo Saveurs d'Ailleurs v Casinu (Francie), Mmm! v Auchan (Francie) Fine Food v Coop (Švýcarsko), Sélection v Migros (Švýcarsko), Saponi Dintorni v Conad (Itálie), Sam's Choice ve Wal-Martu (USA.), President's Choice v Loblaw's (Kanada), St. Michael v Marks & Spencer (VB), Woolworth Select (Austrálie), Choice v Pick and Pay (Jižní Afrika) a nebo AH Excellent v Albert Heijn (Nizozemsko).

## **2.7. Historie a vývoj privátních značek**

První privátní značka se objevila na trhu v roce 1869, kdy ji na trh uvedla americká společnost The Great Atlantic and Pacific Tea Company (A&P) (Hesková, 2006). Na webových stránkách společnosti (<http://www.aptea.com/history.asp>) se však dočteme, že první privátní značka této společnosti byla uvedena v roce 1880 a jednalo se o kypřící prášek.

Na evropský trh vstoupila první privátní značka díky britské obchodní firmě Sainsbury's, a to v sedmdesátých letech dvacátého století.

Do České republiky pronikly první privátní značky v roce 1995, kdy byl dokončen proces transformace obchodních struktur. Podobu českého obchodu nejvíce ovlivnil proces internacionalizace, kdy na český trh vstoupila řada zahraničních společností s potřebným know-how a kapitálem.

Výraznější dynamiku růstu privátních značek zaznamenala Česká republika až po roce 1999. Zatímco v roce 1998 zaujímaly privátní značky pouze 1% podílu v maloobchodní síti, v roce 2001 to bylo už 5%. V roce 2005 to bylo již 17%. (Hesková, 2006).

Vývoj privátních značek lze rozdělit do čtyř etap.

V první fázi se privátní značky vyskytovaly pouze u generických produktů rychloobrátkového zboží. Jednalo se o tzv. **ekonomické značky**. Spotřebitele ke koupi motivovala především nízká cena, pohybující se cca 20-30% pod cenami vedoucí firmy. Produkty tohoto druhu rovněž zaostávaly za výrobní značkou, co se týče kvality a image. Zboží bylo baleno v jednoduchém obalu.

Druhou fázi představují **značky standardní kvality**. Cena těchto výrobků se pohybuje stále pod cenami výrobních značek, cca 10-20%, avšak oproti produktům z první fáze mají lepší kvalitu. Výrobní značky jsou však stále o něco kvalitnější. Motivem ke koupi stále zůstává levná cena. Cílem privátní značky druhé fáze je omezovat sílu výrobce a posílit věrnost zákazníků k danému obchodnímu řetězci.

Ve třetí fázi jsou řetězci nabízeny všechny tři výše zmíněné typy privátních značek – *ekonomické, standardní a prémiové*. Privátní značky tzv. třetí generace začínají konkurovat výrobním značkám. Cena privátní značky odpovídá danému segmentu a odráží kvalitu výrobku. Oproti výrobním značkám se však stále pohybuje pod jejich cenami, a to cca 5-10%. Kvalitou a rovněž obalem se však dostává na úroveň výrobních značek.

Privátní značky třetí generace tudíž bývají nazývány jako značky imitující. Imitující značky zboží se musí ve srovnání se značkovým zbožím předních výrobců prodávat za patřičně snížené ceny. Ačkoli procentní úroveň ziskové marže, kterou maloobchodce získá, je na imitující značce vyšší, než marže získaná z prodeje značky předního výrobce, zisk vyjádřený v korunách může být nižší. Tato skutečnost je dána tím, že zboží imitující značkové výrobky předních výrobců se prodává s velice výraznými slevami. Třicetiprocentní zisková marže z prodeje zboží v hodnotě padesátikorunové vlastní imitující značky vytvoří nižší zisk než dvacetiprocentní marže z prodeje značkového zboží prodávaného za 80 korun. (Čechová, 2007).

Čechová prémiové výrobky dělí do dvou kategorií: *prémium-lite* a *prémium-price*.

Výrobky vlastní značky, které můžeme označit jako **Prémium-Lite**, mají svůj základní standard nastavený na úrovni obdobného výrobku předního značkového výrobce. Následně se pokouší přinést ještě vyšší kvalitu za nižší cenu. Pokud se maloobchodní společnosti skutečně podaří dovést vývoj takového produktu až do konce a pokud o kvalitě a vlastnostech svého zboží přesvědčí aktivním marketingem i zákazníky, život značkového zboží specializovaných výrobců se stane nesnesitelným. A přesně to je i jádro celé strategie privátních značek, které se maloobchodce pokoušejí uvést do hry. Jde o základní ambice maloobchodníků celého světa bez ohledu na jejich velikost či druh prodávaného zboží. (Názorným zahraničním příkladem uplatnění strategie Prémium-Lite je i vlastní prémiová řada *President's Choice* kanadského

maloobchodního řetězce Loblaw. Marketing této prémiové řady se nezaměřuje ani tak na cenu, jako spíše na zdůraznění kvality ingrediencí a péči, s níž jsou jednotlivé produkty řady připravovány. Řada President's Choice soutěží v kvalitě přímo se značkami těch nejvýznamnějších výrobců).

Vlastní značky označované jako **Prémium-Price** byly poprvé použity ve Velké Británii maloobchodními řetězci, jako jsou například Marks and Spencer, Sainsbury a Tesco. Dnes je však najdeme i jinde. Velice silně se na vlastní značky soustředí i jihoafrický Woolworth, který pod svým jménem a pod označením Prémium-Price prodává téměř všechno své potravinářské a všeobecné zboží. Ve Spojených státech je to pak obchod s dámským spodním prádlem Victoria's Secret, kterému se podařilo vyvinout a uvést na trh několik vlastních značek kategorie Prémium-Price.

Privátní značky *čtvrté generace* jsou produkty s vysokou přidanou hodnotou, při jejichž výrobě je využita inovační technologie. Kvalitou jsou výrobky čtvrté generace srovnatelné s výrobními značkami a mnohdy i vyšší. Cena se pohybuje na úrovni výrobních značek a může být i vyšší. Motivací ke koupi je pro spotřebitele jedinečnost produktu.

## **2.8. Privátní značky ve světě a v České republice**

Nejrozvinutější trh s privátními značkami je v Evropě, kde zaujímá cca 23 % celkového maloobchodního trhu. Největší podíl privátních značek byl agenturou ACNielsen zaznamenán ve Švýcarsku (45 %), Německu (30 %), Velké Británii (28 %), Španělsku (26 %) a Belgii (25 %). Jedná se o státy s rozvinutou tržní ekonomikou. Česká republika, která je ve studii ACNielsen uvedena mezi státy s transformující se tržní ekonomikou, se umístila v řebříčku evropských zemí se svými 7 % na 21. místě. Za jeden z faktorů ovlivňující nárůst podílu privátních značek je označováno rozrůstání sítě tvrdých diskontů (hard discounters) typu Aldi a Lidl v Evropě. V obchodním řetězci Aldi činí podíl privátních značek 95 %. S rostoucím počtem obchodních zastoupení obchodních řetězců tohoto typu dochází logicky k růstu objemu privátních značek na trhu.

Za Evropou následuje severní Amerika, kde je podíl privátních značek na trhu cca 16 %. Zatímco v Evropě byl zaznamenán meziroční nárůst podílu privátních značek 4 %, v severní Americe (především reprezentované USA) byl růst 7 %. Největší rozkvět však byl zaznamenán ve státech s transformující se tržní ekonomikou, a to 11 %.

V Asii a Latinské Americe je podíl privátních značek téměř zanedbatelný (4% v Asii, 2 % v Latinské Americe). Nicméně i zde podíly na trhu rostou, a to v obou oblastech o 5 %.(Výše uvedená data jsou ze studie ACNielsen z roku 2005).

Nejnovější článek publikovaný agenturou AC Nielsen uvádí následující podíly privátních značek. Největší podíl je stále ve Švýcarsku, ale v roce 2008 už to je 54 %, což je oproti roku 2005 nárůst o 9 %. Následuje Velká Británie se 43 % podílem (nárůst o 15 %), Belgie s 42 % (nárůst o 17 %), Německo se 40 % (nárůst o 10 %) a Španělsko s 34 % (nárůst 8 %). Podíl privátních značek v České republice je podle studie 27 %, což je o celých 20 % více než v roce 2005.

([http://www.plmaininternational.com/en/private\\_label\\_en2htm](http://www.plmaininternational.com/en/private_label_en2htm))

Ze zmiňovaných zemí je růst podílu nejrychlejší v České republice, což lze přičíst velmi nízkému podílu v roce 2005. Tak jak se Česká republika vyvíjí a přibližuje se vyspělým evropským ekonomikám, kopíruje i jejich trend. Na českém trhu je však



stále prostor pro růst podílu, neboť i se svými 27 % v roce 2008 je Česká republika na nižších příčkách.

Agentura ACNielsen ve své studii 38 zemí (z roku 2005) uvádí, že privátní značky jsou v průměru o 31 % levnější ve srovnání s výrobními značkami. Největší cenová diference byla zjištěna ve státech s transformující se tržní ekonomikou (40 %), nejnižší pak v Latinské Americe a Asii (25 %). Studie vyvrací teorii, že existuje korelace mezi cenou výrobku prodávaného pod značkou obchodního řetězce a podílem privátní značky na trhu.

Agentura FOCUS se zaměřila ve své studii na percepci a zkušenost s privátními značkami v České republice. Z hlediska posuzování kvality těchto značek je postoj českých spotřebitelů spíše vstřícný – více než polovina respondentů považuje privátní značky za stejně kvalitní jako ostatní zboží (52 %). Tímto způsobem je vnímají častěji starší lidé ve věku nad 45 let, lidé se základním vzděláním nebo vyučením bez maturity, důchodci a nejčastěji lidé s nejnižším příjmem. Nejvíce nakloněni kvalitnímu hodnocení „private labels“ jsou především lidé ze Zlínského kraje a obyvatelé Vysočiny a Jihočeského kraje.

## **2.9. Postoj spotřebitelů k privátním značkám**

Spotřebitele lze obecně rozdělit do tří skupin (Hesková, 2006):

- ***Spotřebitelé zaměřeni na prestiž*** – preferují značkové luxusní výrobky renomovaných výrobců. V oblasti privátních značek se budou zaměřovat na prémiové privátní značky.
- ***Spotřebitelé orientovaní na dobrou kvalitu za přijatelnou cenu*** – tito spotřebitelé budou upřednostňovat standardní privátní značky nebo levnější značky výrobní.
- ***Spotřebitelé orientovaní výhradně na cenu*** – tato kategorie spotřebitelů kupuje nejlevnější výrobky, zaměřená je na ekonomické privátní značky.

Pokud nakupuje výrobní značky, tak zpravidla ty od méně známých výrobců nebo zboží kategorie „no names.“

Agentura ACNielsen provedla výzkum ve 14 zemích, které byly vybrány jako reprezentativní vzorek spotřebitelů napříč kontinenty. Jedná se o státy:

- Austrálie, Hong Kong a Singapur – zástupci oblasti Asie a oblast Pacifiku
- Chile a Kolumbie – vzorek zastupující Latinskou Ameriku
- Finsko, Francie, Německo, Velká Británie, Itálie, Španělsko a Švýcarsko – reprezentanti Evropy
- Kanada a USA – zástupci severní Ameriky

V devíti z těchto států bylo zjištěno, že 100% domácností zahrnutých ve výzkumu nakoupilo v předchozích dvanácti měsících výrobek obchodního řetězce. Na druhé straně nejméně domácností nakupující privátní značky bylo zaznamenáno v Singapuru (77 %), Kolumbii (80 %), Chile (94 %), Hong Kongu (96 %) a v evropských zemích pak v Itálii (98 %).

Frekvence nákupu privátních značek je přímo úměrná jejich podílu na trhu. V zemích, které mají podle studie největší podíl privátních značek, bylo shledáno, že spotřebitelé nakupují privátní značky nejčastěji. Jako příklad lze uvést Velkou Británii, která má 28 % podíl a výrobek privátní značky se objevil v 82 % nákupů domácností. Oproti tomu v Kolumbii nebo Singapuru byl zjištěn produkt privátní značky pouze v 16 % nákupů.

Agentura ACNielsen se rovněž zaměřila na **demografické složení spotřebitelů** privátních značek, které zkoumala z pohledu příjmů, velikosti domácnosti a věku spotřebitelů. Výsledky jsou následující:

Z pohledu **příjmů** bylo zjištěno, že obecně privátní značky nakupují lidé s nižšími příjmy. Výjimku tvoří Singapur, Kolumbie, Velká Británie a Itálie, kde byl zaznamenán opačný trend. Důvodem byl fakt, že v těchto zemích kromě Kolumbie nabízejí obchodní řetězce prémiové privátní značky, které zaujaly právě domácnosti s nadprůměrnými příjmy. V Kolumbii je důvod, proč chudí lidé nenakupují privátní

značky ten, že méně majetní spotřebitelé nevlastní dopravní prostředek, kterým by se dostali do obchodních řetězců, a upřednostňují tedy nákup v obchůdcích poblíž svého bydliště, byť za vyšší cenu.

Co se týká **velikosti domácností**, průzkum ukázal, že vícečlenné rodiny nakupují více privátní značky než rodiny méněčlenné. Ve Velké Británii bylo zjištěno, že na nákup výrobků obchodních řetězců velikost rodiny nehraje příliš velký vliv. Zcela opačný trend byl zaznamenán v Itálii, kde privátní značky v nejvíce případech nakupují jedno nebo dvou členné domácnosti.

Typický **věk** spotřebitele privátních značek se ukázal, že není napříč zeměmi podrobenými výzkumu jednotný. V zemích Latinské a Severní Ameriky nakupují privátní značky především mladší rodiny. Naopak v Asii a oblasti Pacifiku upřednostňují privátní značky spíše starší spotřebitelé. V Evropě obecně za privátní značky nejvíce utratí zákazníci středního věku. Výjimku tvoří Španělsko, kde je to kategorie mladých rodin i jednotlivců.

Výzkumem projektu EURO-SOCIO-STYLES (Hesková, 2006) bylo zjištěno, že co se týká **českého spotřebitele**, dochází ke změnám jeho chování. Zatímco v minulosti byli Češi orientovaní spíše na cenu, v posledních letech je to již podstatně méně (na rozdíl od Poláků nebo Němců) a nejsou velkými příznivci promočních akcí (jako např. Slováci). Lze pozorovat návrat k vlastním hodnotám. Český spotřebitel již pomalu vystřízlivěl z obdivu k dostupnosti renomovaných značek a technických novinek po roce 1990. V současnosti se vytváří segment spotřebitelů, kteří méně nakupují renomované značky a spíše upřednostňují značky privátní. Nový typ spotřebitele se utváří tlakem časové dimenze, kdy spotřebitel chce trávit nakupováním omezený čas. S rostoucím významem obchodních řetězců a rozvíjející se konkurencí se začíná profilovat nákupní chování českých zákazníků z pohledu oblíbenosti nákupního místa. U české populace se do popředí oblíbených nákupních míst dostávají hypermarkety a diskontní prodejny.

Počínající spotřebitelskou tendencí je investování části prostředků mimo maloobchodní prodejny do volnočasových aktivit (kultura, vzdělání, zdraví). Tímto trendem se český spotřebitel začíná přibližovat spotřebiteli ve vyspělých západoevropských státech.

## **2.10. Zastoupení privátních značek podle segmentů výrobků**

Agentura ACNielsen vyhodnotila zastoupení výrobků privátních značek ve 38 zemích napříč kontinenty podle následujících 14 kategorií:

1. Zmražené potraviny – *frozen food* - (zmrzlina, hranolky, pizza, zelenina, ryby, mražené polotovary a zamražená hotová jídla)
2. Chlazené potraviny – *refrigerated food* - (mléko, mléčné výrobky, masné výrobky, chlazená hotová jídla)
3. Alkoholické nápoje – *alcoholic beverages* - (pivo, víno, tvrdý alkohol)
4. Nealkoholické nápoje – *non-alcoholic beverages* - (čaj, káva, ochucené mléčné nápoje, džusy, voda, sycené nápoje, energetické nápoje)
5. Pochoutky – *snack & confectionery* - (čokoláda, chipsy, žvýkačky, sušenky, müsli tyčinky)
6. Trvanlivé potraviny – *shelf-stable food* - (rýže, těstoviny, instantní polévky, marmelády, olej, kečup apod. ale i čerstvá zelenina)
7. Dětská výživa – *baby food*
8. Péče o tělo – *personal care* - (šampony, deodoranty, tělová mléka, mýdla, zubní hygiena, holení)
9. Péče o zdraví – *health care* - ( vitaminy, léčiva)
10. Kosmetika – *cosmetics*- (oční stíny, rtěnky, laky na nehty atd.)
11. Pleny a hygienické potřeby – *diapers and feminine hygiene*
12. Papírové, plastové a obalové výrobky – *paper products, plastic bags & wraps (PPW)* (alobal, balicí folie, svačinové sáčky, kuchyňské papírové utěrky)

13. Přípravky pro domácnost – *home care* - (přípravky na mytí nádobí, čisticí prostředky, prací prášky)
14. Krmivo pro domácí zvířata – *pet food*

Nejvyšší podíl privátních značek byl zaznamenán v oblasti chlazených potravin, kde agregovaný podíl (součet procent za jednotlivé země) činí 32 % z celkového trhu chlazených potravin (přičemž téměř polovinu tvořila chlazená hotová jídla – 47 % a následovaly mléčné výrobky s 43 %). Nejsignifikantnější podíly pak byly zaznamenány v Evropě. Například ve Velké Británii 97 % prodeje chlazených hotových jídel připadalo na výrobky privátních značek.

Za chlazenými potravinami následovaly zmražené výrobky a trvanlivé potraviny, přičemž obě tyto kategorie dosáhly přes 20 % agregovaného podílu.

Z produktů nespádajících do kategorie potravin byla v privátních značkách nejvíce a to 31 procenty zastoupena kategorie papírových, plastových a obalových výrobků (PPW), ze kterých nejvyšší podíl (49 %) zaujímal alobal.

Naopak nejnižší zastoupení v privátních značkách měly výrobky spadající do kategorie „péče o tělo“, „kosmetika“ a „dětská výživa“. Zajímavé je, že zboží z kategorie „péče o tělo“ se v privátních značkách vyskytovalo v 37 z 38 testovaných zemí, ale podíl tržeb z výrobků prodávaných pod privátní značkou nepřesáhlo 5 %. Oproti tomu privátní značky z oblasti „kosmetika“ existovaly pouze v 15 a dětská výživa“ dokonce jen v 6 zemích z vybraného vzorku 38 zemí.

Deset výrobků s nejvyšším zastoupením privátních značek shrnuje následující tabulka:

Pořadí	Výrobek	Kategorie	Celkový podíl privátní značky v dané kategorii
1	Alobal	PPW	49%
2	Chlazená hotová jídla	Chlazené potraviny	47%
3	Mléko	Chlazené potraviny	43%
4	Sáčky do odpadkových košů	PPW	40%
5	Drůbež	Mražené potraviny	39%
6	Ryby	Mražené potraviny	39%
7	Zelenina	Mražené potraviny	38%
8	Zelenina	Trvanlivé potraviny	36%
9	Kuchyňské utěrky	Obaly	33%
10	Sýry	Chlazené potraviny	33%

*Zdroj: ACNielsen 2005*

Co se týká meziročního nárůstu podílu privátních značek na celkových prodejkách, tak největší zaznamenaly privátní značky v kategoriích s nejnižším nebo méně rozvinutým zastoupením. Ze všech výrobků nejvyšší nárůst podílu dosáhly oční stíny, které se umístily na 69. místě z 80 testovaných výrobků, přičemž nárůst činil 34 %. Žvýkačky, které v provedení privátních značek zaujímaly poslední 80. místo, dosáhly meziročního růstu 23 %.

Nutno podotknout, že ani výrobky z kategorie chlazených výrobků (konkrétně chlazená hotová jídla) nestagnují. Meziroční nárůst činil 14 %.

Přehled deseti nejrychleji rostoucích kategorií v oblasti privátních značek shrnuje následující tabulka:

Pořadí	Výrobek	Kategorie	Meziroční nárůst podílu privátní značky	Celkový podíl privátní značky v dané kategorii
1	Oční stíny	Kosmetika	34 %	4 %
2	Jogurtové nápoje	Nealko nápoje	28 %	9 %
3	Žvýkačky	Pochoutky	23 %	1 %
4	Dětská výživa	Dětská výživa	20 %	1 %
5	Rtěnky	Kosmetika	16 %	2 %
6	Chlazená hotová jídla	Chlazené potraviny	14 %	47 %
7	Čokoláda	Pochoutky	13 %	7 %
8	Pleťová mléka	Péče o tělo	13 %	3 %
9	Voda	Nealko nápoje	13 %	14 %
10	Psí krmivo	Krmivo pro domácí zvířata	12 %	22 %

*Zdroj: ACNielsen 2005*

### **2.11. Perspektivy a rozvojový potenciál privátních značek**

V oblasti marketingu privátních značek přestává být pro spotřebitele hlavním faktorem cena. Je to reakce spotřebitele na to, že má na trhu k dispozici tři rozdílné segmenty privátních značek. Další fází, která se v kategorii privátních značek očekává, je postupné zvyšování podílu tzv. prémiových značek.

V poslední době se v segmentu prémiových značek prosazují organické produkty (biopotraviny). Velký nárůst je očekáván hlavně v Německu a Francii. Rozvoj těchto privátních značek je spojován s novými spotřebitelskými trendy v oblasti zdravé výživy, funkčních potravin (potraviny, které mají navíc ke své výživové hodnotě pozitivní vliv na zdraví konzumentů a mohou působit jako prevence určitých onemocnění), konvence a bioproduktů. (Hesková, 2006)

Obchodní řetězce mají oproti většině výrobních podniků velkou výhodu

při uvádění nových výrobků a nových řad privátních značek na trh tím, že jsou v neustálé přímé komunikaci se zákazníkem můžou velmi pružně reagovat na jeho měnící se potřeby. Obchodníci mohou využívat své obchody k testování prodejního potenciálu nových produktů. Všechny tyto aspekty strategií privátních značek mají ekonomický rámeček, který je podstatnou podmínkou jejich existence. (Hesková, 2006)

Vezmeme-li obchodní firmy ze žebříčku TOP 10 obchodních řetězců v České republice, tak každá z nich, mimo německé společnosti Globus, používá na našem trhu své privátní značky. Podle průzkumů existuje přímá souvislost mezi velikostí retailera a tržním podílem jeho privátních značek.

Privátní značky nemají ve své nabídce pouze velké zahraniční řetězce, ale nabízejí je také různá kooperační seskupení. Spolupráce těchto kooperací spočívá především v oblasti řízení nákupu zboží od dodavatelů, v koordinaci marketingových aktivit, zapojení do nejrůznějších forem vertikálních kooperací. Konkrétní formou mohou být obchodní aliance nebo franchisové kooperace. (Hesková, 2006) V České republice by mohly být příkladem společnosti Flosman a Flop Jih, které mají svou vlastní privátní značku Flop. V roce 2004 se společnost Flosman spojila se společnostmi Enapo Kroměříž a PDS Plzeň a tím vytvořily nákupní alianci, která uvedla na trh diskontní značku Ave. Tato nákupní aliance se orientuje hlavně na prodejny, které se nacházejí ve větších obcích, a touto značkou chce konkurovat diskontním řetězcům.



### **3. Metodika**

#### **3.1. Cíl a postup zpracování diplomové práce**

Cílem diplomové práce je zhodnotit postavení privátních značek maloobchodních řetězců v České republice a provést výzkum vnímání těchto značek spotřebiteli, přičemž praktická část je orientována na privátní značky obchodního řetězce Ahold.

Nejprve je uveden seznam maloobchodních řetězců působících na území České republiky, avšak vzhledem k velkému množství těchto subjektů se dále diplomová práce zaměřuje pouze na maloobchodní řetězce s rychloobrátkovým zbožím. Každý tento obchodní řetězec je krátce představen včetně jeho privátních značek. Jako zdroj seznamu privátních značek jsou použity internetové stránky jednotlivých řetězců. Lidl, Kaufland a Penny market na svých stránkách privátní značky uvedeny nemají, proto tyto řetězce byly kontaktovány s prosbou o poskytnutí seznamu těchto značek. Odpověď přišla pouze z Lidlu s omluvou, že se studenty nespolupracují a žádné tyto informace nemohou poskytnout. Kaufland ani Penny market na žádost vůbec nereagovaly. Jako náhradní řešení byla zvolena osobní návštěva prodejen těchto řetězců v Českých Budějovicích a bylo provedeno zjištění na místě. Bohužel však v tomto případě není zaručeno, že je seznam kompletní.

#### **3.2. Praktická část – dotazníkové šetření**

K analýze vnímání privátních značek řetězce Ahold je použito dotazníkového šetření, které proběhlo v období od 11. do 17. srpna 2008 v Českých Budějovicích a okolí. Dotazník byl záměrně sestaven tak, aby ho bylo možné rozeslat i elektronicky a dotazovaný byl schopen zodpovědět otázky bez asistence tazatele. Jedná se spíše o explorační výzkum než o výzkum deskriptivní vzhledem k povaze získaných informací.

Jako nástroj distribuce dotazníků byl zvolen e-mail, jehož výhodami jsou nulové náklady a velmi rychlé dosažení cílového respondenta. Nezanedbatelným faktorem je

rovněž ekologické hledisko a nemalá úspora papíru vzhledem k tomu, že cílem bylo oslovit minimálně 200 osob. Hlavní nevýhodou této formy distribuce je velká obtížnost jeho prostřednictvím získat ke spolupráci respondenty, jejichž struktura odpovídá struktuře obyvatelstva ČR. Podle Českého statistického úřadu má připojení k internetu 27 % domácností a spousta dalších se na internet připojuje ze zaměstnání či ze školy (ale pouze 47 % ze všech obyvatel České republiky starších 16 let již někdy použilo internet). Největšími fanoušky internetu a jeho používání jsou podle očekávání mladí (ve věku 16-24 let) a vysokoškolsky vzdělaní lidé.<sup>1</sup> Další nevýhodou je neosobní oslovení dotazovaného, což může zapříčinit nižší návratnost dotazníků, neboť zaslaný dotazník mohou někteří považovat za nevyžádaný e-mail a smazat ho ještě dříve, než ho otevřou.

Za účelem získání věkově vyváženého vzorku bylo provedeno druhé kolo dotazníkového šetření formou osobního dotazování na ulici. V tomto kole probíhajícím v období 18. – 22. srpna 2008 byli cíleně osloveni lidé nad 35 let, neboť nižší věkové kategorie byly čteně zastoupeny v prvním kole.

### **3.2.1. Struktura otázek v dotazníku**

Dotazník se skládá z deseti otázek. První tři otázky jsou zaměřeny na privátní značky obecně, zbylých sedm se zabývá privátními značkami řetězce Ahold. Tištěná verze dotazníku je přiložena v příloze této diplomové práce.

V dotazníku je využito jak uzavřených, tak otevřených otázek. **Uzavřené otázky** jsou takové, které respondentovi nabízejí předem odpovědi, ze kterých si má zvolit (odpověď ANO/NE). Některé otázky jsou rozvětvené, tzn. když je zvolena odpověď ANO, pokračuje se k dalším podotázkám. Za uzavřené otázky se považují rovněž uspořádací otázky, ke kterým má dotazovaný přiřadit pořadí, v jakém jsou pro něho daná kritéria důležitá. **Otevřené otázky** nabízejí vlastní prostor pro odpověď respondenta. Vzhledem k obtížnosti vyhodnocování otevřených otázek byla v dotazníku využita pouze jedna otevřená otázka.

---

<sup>1</sup>[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/rozsireni\\_a\\_vyuzivani\\_pocitacu\\_a\\_internetu\\_v\\_domacnostech\\_a\\_mezi\\_jednotlivci\\_v\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/rozsireni_a_vyuzivani_pocitacu_a_internetu_v_domacnostech_a_mezi_jednotlivci_v_cr) (údaje zveřejněné koncem roku 2007)

### 3.2.2. Vyhodnocování dotazníku

K vyhodnocování dotazníku je použito MS Office Excel. Aby bylo možné odpovědi dále zpracovávat, je ke každé odpovědi přidělen kód podle následujícího klíče:

Otázka	Odpověď	Kód
1	ANO	1
	NE	2
2	Albert	1
	Flop	2
	Spar	3
	Tesco	4
	Hypernova	5
	Clever	6
	Vian	7
	Euroshopper	8
	Coop	9
	Makro quality	10
	Aro	11
	Track and Field	12
	Delvita	13
	365	14
	Ahold quality	15
	Halíř	16
	Mince	17
	Selský dvůr	18
	Budget	19
	Best farm	20
	Balea	21
	Koruna	23
	Tanja	24
	3	ANO
NE		2
4	Znám-ANO	1
	Znám-NE	2
	Kupuji-ANO	1
	Kupuji-NE	2
	Kupuji týdně	1
	Kupuji měsíčně	2
	Kupuji méně často	3
	Kvalita=cena	1
	Kvalita<cena	2
	Kvalita>cena	3

Otázka	Odpověď	Kód
5	Kódy podle pořadí uvedeného respondentem	
6	Muž	1
	Žena	2
7	Základní	1
	Vyučen	2
	SŠ bez m.	3
	SŠ s mat.	4
	VOŠ	5
	VŠ	6
8	Do 25	1
	26-35	2
	36-45	3
	46-55	4
	56+	5
9	Do 20	1
	20-35	2
	36-45	3
	45+	4
10	Nezaměstnaný	1
	Zaměstnaný	2
	Studující	3
	Podnikající Důchodce	4 5

Pozn. U otevřené otázky č.2 byl vytvořen seznam všech značek, které respondenti uvedli.

Výsledky výzkumu jsou prezentovány formou poměrových ukazatelů, přičemž základnou je počet navrácených dotazníků, případně u větvených otázek je to množství kladných odpovědí na první otázku.

Odpovědi v dotaznících jsou zpracovány s ohledem na vzdělání, věk a příjem domácnosti respondenta. Jelikož otázka příjmu je pro mnohé choulostivá, je tato otázka záměrně vztažena na celou domácnost, přičemž na počet členů domácnosti není kladen důraz.

### **3.2.3. *Kritéria rozhodování respondentů při nákupu***

Respondentovi je nabídnuto šest kritérií, které má podle svého subjektivního názoru seřadit od nejdůležitějšího (kód 1) k nejméně důležitému (kód 6).

Odpovědi respondentů jsou zprůměrovány váženým aritmetickým průměrem, aby byla zjištěna průměrná důležitost každého z kritérií. Nejprve jsou odpovědi seskupeny podle přiřazených kódů, tj. je zjištěn počet respondentů, kteří staví dané kritérium na první místo, druhé místo atd. Každému místu jsou přiděleny váhy - prvnímu místu je přiřazena váha 6, druhému 5, třetímu 4, čtvrtému 3, pátému 2 a šestému 1. Podle výsledných vážených aritmetických průměrů jsou kritéria seřazena podle důležitosti.

### **3.3. Hypotézy**

Dotazníkové šetření je provedeno za účelem potvrzení nebo vyvrácení následujících hypotéz:

1. Český spotřebitel nemá důvěru ve výrobky označené privátní značkou.
2. Český spotřebitel klade důraz na původ potravin, tudíž má nedůvěru k privátním značkám, kde není uveden výrobce.
3. Privátní značky nakupují lidé s nižšími příjmy.

## **4. Privátní značky na českém trhu**

### **4.1. Obchodní řetězce na českém trhu**

Obchodní domy ovládají většinu českého trhu, a to nejen v oblasti potravin. Jejich širší záprahu je obrovská a co se týká konkurenceschopnosti, mohou jim konkurovat opět pouze další obchodní řetězce. V obchodních domech a hypermarketech jsou k nalezení jak potraviny, drogistické zboží, nábytek či elektronika a jiné zboží denní potřeby. Hypermarkety, supermarkety a diskonty uvádí jako své hlavní nákupní místo 78 % českých domácností.

(zdroj [www.bisonrose.cz](http://www.bisonrose.cz))

Obchodní řetězce prezentované na českém trhu k počátku roku 2007 jsou následující:

Ahold Czech Republic a.s.	Eurest	OKAY s.r.o.
bauMax ČR s.r.o.	Euronics a.s.	OMV ČR s.r.o.
Datart International a.s.	Fast ČR a.s.	PDS s.r.o.
Lidl Česká Republika v.o.s	Flosman a.s.	PEAL a.s.
Makro s.r.o.	Geco tabak a. s.	Penny Market s.r.o.
Tesco Stores ČR a.s.	Globus ČR k.s.	PK Solvent s.r.o.
Agip ČR s.r.o.	HDS Retail	Plus Discount s.r.o.
Altys a.s.	Hornbach - Baumarkt CS s.r.o.	Pramen CZ s.r.o.
Aral ČR a.s.	HP Tronic s.r.o.	Quelle s.r.o.
Asko - Nábytek s.r.o.	Hruška s.r.o.	Rossmann s.r.o.
Bauhaus k.s.	Ikea ČR s.r.o.	Schlecker CZ
Benzina a. s.	JAS ČR a.s.	Sconto Nábytek k.s.
Billa s.r.o.	Julius Meinl a.s.	Shell Czech Republic a.s.
C & A Moda ČR v.o.s.	K+B Expert s.r.o.	SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.
Carrefour ČR s.r.o.	Kaufland ČR v.o.s.	SPAR Šumava s.r.o.
ConocoPhillips Czech Republic s.r.o.	Kenvelo CZ s.r.o.	Tabák Plus s.r.o.
COOP Centrum družstvo	Kika Nábytek s.r.o. (Leiner/Kika)	The Drogerie a.s. (Droxi)
COOP Morava s.r.o.	Lekkerland OK Foods	Velta Plus EU s.r.o.
CS Edeka s.r.o.	Lesnina	Wal-Mart Stores Inc.
Čepos a.s	Mountfield a.s.	Zedníček a.s
Čepro a.s.	NAY s.r.o.	
Delvita a.s.	New Yorker s.r.o.	
DM-drogerie markt s.r.o.	Norma k.s.	
Electro World	OBI s.r.o.	
Esso - Exxon Mobil		

Zdroj:

<http://www.kamworld.com/cz>

Tato diplomová práce se dále zaměřuje pouze na hypermarkety a supermarkety s rychloobrátkovým zbožím a jejich značky.

## **4.2. Skupina AHOLD**

Skupina AHOLD provozuje v České republice síť hypermarketů Hypernova a síť supermarketů Albert.

### **4.2.1 *Historie***

#### **Ahold Czech Republic**

Ahold Czech Republic je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti Královský Ahold se sídlem v Amsterdamu. Společnost byla založena v roce 1991, původně pod názvem Euronova, a.s. a na český trh vstoupila mezi prvními maloobchodními řetězci. Svůj první supermarket s názvem Mana otevřela v témže roce v Jihlavě.

Ahold kompletně převzal v říjnu roku 2005 67 supermarketů řetězce Julius Meinl v České republice. Počet prodejen Aholdu, který v ČR provozuje supermarkety Albert a hypermarkety Hypernova, se tak zvýšil přibližně na 300 obchodů. Remodeling prodejen Julius Meinl (společnost se nyní nazývá Omega Retail) započal hned 3. října 2005, kdy obě společnosti oznámily ukončení transakce o převzetí 56 prodejen.

Od roku 2003 je Ahold Czech Republic součástí Ahold Central Europe, který vznikl sloučením třech operačních společností AHOLD Czech Republic, AHOLD Polska, AHOLD Retail Slovakia. Dne 6. listopadu 2006 oznámilo vedení společnosti Ahold záměr odprodat slovenskou a polskou část společnosti. Následně společnost oznámila 4. prosince 2006 souhlas prodat polskou společnost Carrefouru.

V současné době provozuje skupina Ahold více než 200 supermarketů Albert a 56 hypermarketů Hypernova.

#### 4.2.2 *Privátní značky řetězce Ahold*

**AH Quality** je prémiová (exkluzivní) privátní značka označující výrobky z oblasti nápojů a potravin s vysokým standardem výroby, kontroly i distribuce.

**Albert, Hypernova** jsou standardní privátní značky, které jsou označeny produkty od výrobců, kteří vedle značek Albert a Hypernova vyrábějí i další zavedené značky. Díky tomu, že obchodní řetězec nakupuje tyto produkty ve velkých objemech, může je v porovnání s jinými značkami od stejných výrobců prodávat o cca 15 % levněji.

**Euro Shopper** jakožto ekonomická privátní značka označuje nejlevnější produkty, tzv. cenové bojovníky. Zákazník pod touto značkou najde džusy, kávu, paštiku, chipsy, kečup, drogistické zboží nebo třeba krmení pro psy a kočky.

**A -selection** označuje výrobky do domácnosti, jakožto oděvy a spotřební zboží do kuchyně, ložnice, koupelny a pokojů. Jejich kvalita je poměrně vysoká, obchodní řetězec doslova uvádí, že „jejich kvalita vysoce převyšuje nízké ceny“.

**SELSKÝ DVŮR** je exkluzivní vlastní značkou, která je synonymem zdraví a ekologie. Jak již název naznačuje, touto značkou mohou být označeny pouze ekologicky vyráběné a zpracované potraviny, které navíc obdržely certifikát Bio, garantovaný Ministerstvem zemědělství. Některé hypermarkety HYPERNOVA jsou držiteli tohoto certifikátu pro zpracování svého hovězího bio masa.

**Novaline** je privátní značka, pod kterou se prodává elektronika a domácí spotřebiče.

**FineLine Cookery** označuje řadu výrobků k vaření.

**Actuals** je textilní privátní značka, kterou obchodní řetězec představil v druhé polovině roku 2003. Tuto značku nesou výrobky denní potřeby (např. košile, spodní prádlo, ponožky a punčochové zboží, noční prádlo atd.).

**Track & Field** označuje výrobky, které jsou určeny pro volný čas. Je to především sportovně laděné pánské, dámské i dětské oblečení ve střední cenové hladině a dále sportovní zboží.

**Deco Design** je privátní značka výrobků osobitého designu. Deco Design označuje dekorativní výrobky ke stolování (např. svíčky, ubrousky, prostírání) a domácí textil (např. ručníky). Deco Design označuje i kvalitní ložní soupravy.

**Care One** označuje přípravky k péči o pleť.

### **4.3. Skupina Schwarz**

Skupina Schwarz provozuje v České republice síť hypermarketů Kaufland a síť diskontů Lidl. První hypermarket Kaufland byl v České republice založen v roce 1998 v Ostravě, první Lidl byl otevřen v ČR v roce 2003.

#### ***4.3.1. Lidl***

Začátky firmy Lidl sahají do sedmdesátých let dvacátého století, kdy byla ve Švábsku založena firma s názvem Lidl a Schwarz - velkoobchod potravinami a jiným sortimentem. Později se aktivity rozdělily na odvětví diskontních prodejen s potravinami pod firemní značkou Lidl a na oblast samoobslužných obchodních domů a spotřebitelských trhů pod názvy Kaufland a Handelshof.

Dnes je Lidl, jako část podnikatelské skupiny Schwarz, mezi Top 10 německého trhu maloobchodních prodejen potravin a jako mezinárodní společnost je aktivní se svými vlastními prodejny v jednotlivých zemích celé Evropy.

#### ***Privátní značky řetězce Lidl***

##### **Pilos**

Pod touto značkou se prodávají mléčné výrobky.

#### ***4.3.2. Kaufland***

Kaufland je obchodní značka řetězce německých supermarketů, hypermarketů a obchodních domů provozovaných společností Lidl & Schwarz-Gruppe, ke které patří dále Lidl Stiftung & Co. KG se supermarkety Lidl. Na území Česka je Kaufland konkrétně odnoží firmy Kaufland Česká republika v.o.s..



V roce 1990 společnost na území bývalé NDR otevírá svůj první Kaufland v Míšni a následují další německá města. V roce 1998 společnost začíná působit na území České republiky, kdy byl první hypermarket otevřen v Ostravě pod firmou Kaufland s.r.o., která později změnila právní formu na v.o.s.

### ***Privátní značky řetězce Kaufland***

#### **Vian**

Jedná se o ekonomickou značku, jíž jsou označovány mléčné výrobky.

#### **Best farm**

Pod značkou Best Farm jsou dodávány masné výrobky včetně uzenin. Značka zaručuje optimální jakost výrobku, kvalitu a čerstvost. Výrobky jsou prodávány v průhledném balení, aby zákazník měl možnost výrobek si prohlédnout. Na etiketě s logem Best farm jsou veškeré důležité informace o produktu.

## **4.4. Tesco Stores**

### **4.4.1. *Historie***

Tesco bylo založeno ve Velké Británii Jackem Cohenem po první světové válce. První druh zboží vlastní značky, který Jack uvedl na trh, byl čaj zvaný Tesco Tea. Zde se, v roce 1924, poprvé objevuje jméno, které později převezme do svého názvu celá společnost. Název Tesco vznikl z iniciál jména T. E. Stockwella, který zásoboval firmu čajem, a z počátečních písmen příjmení Jacka COhena. Koncem dvacátých let se Jack namísto stánkového prodeje zaměřil na obchody s otevřenou výlohou a v roce 1929 poprvé zazářil název Tesco nad zamykatelným obchodem v severní části Londýna.

Po válce se společnost začala rozvíjet mílovými kroky. V roce 1947 se akcie Tesca začaly obchodovat na londýnské burze. Vedle rozvoje služeb ve Velké Británii začala společnost Tesco oslovovat zákazníky i na zahraničních trzích. Do střední Evropy vstoupila v roce 1996, kdy koupila 13 obchodních domů od americké společnosti K-mart v České a Slovenské republice a ve stejném roce otevřela první hypermarket v Maďarsku. V roce 2006 společnost koupila síť obchodů Carrefour, takže Tesco v současnosti vlastní v Česku 6 obchodních domů 30 hypermarketů.

### **4.4.2. *Privátní značky***

**Tesco** označuje výrobky v atraktivních obalech, které jsou určeny zákazníkům, kteří vyžadují vysokou kvalitu za rozumné ceny. Oproti zboží výrobních značek se ceny pohybují až o 20 % níže. Výrobky Tesco lze nalézt v mnoha oblastech sortimentu tohoto obchodního řetězce – od potravin až po spotřební zboží a elektroniku.

**Tesco vína** – pod touto značkou nalezne zákazník přes 700 druhů vína – od běžných stolních přes známková a odrůdová vína až po exkluzivní výrobky. Ve vybraných hypermarketech společnost plánuje zavést vinotéky.

**Tesco healthy living** je řada potravinářských výrobků pro zdravý životní styl. Obchodní řetězec umísťuje vedle tohoto loga na přední straně obalu rovněž informace o množství energie, cukrů, tuků, nasycených tuků a soli, které daný výrobek obsahuje. Spotřebitel je rovněž informován, kolik je to procent z doporučené denní dávky.

**Tesco Organic** označuje biopotraviny. Řada obsahuje kolem sta výrobků, mezi nimiž je ovoce, zelenina, pečivo, sladkosti, slané výrobky, ale i maso a masné výrobky.

**Tesco výhodný nákup** je značka označující tzv. cenové bojovníky. Tyto výrobky jsou určeny zákazníkům, pro něž je rozhodující cena. Výrobky pod touto značkou jsou zastoupeny jak v potravinové, tak i nepotravinové oblasti (např. autolékárnička). Lze je rozpoznat podle jednoduchého designu s modrobílými pruhy s nápisem „Výhodný nákup“.

### **Tesco móda**

Oděvy obchodního řetězce Tesco jsou představovány třemi značkami:

**Cherokee** označuje ležerní oblečení a oblečení pro volný čas v pánské, dámské i dětské kategorii. Tato značka existuje i ve variaci **Sport by Cherokee**, která označuje sportovní oblečení.

**F&F (Florence a Fred)** pak označuje společenské oděvy pro muže a ženy.

#### **4.5. REWE Group**

Skupina REWE Group je jedním z vedoucích mezinárodních podniků v Evropě. Své zastoupení má v Německu, Rakousku, Itálii, Polsku, Česku, Maďarsku, Francii, Švýcarsku, na Slovensku, v Chorvatsku, Rumunsku, na Ukrajině, v Bulharsku a v Rusku. V Evropě má celkem 12 000 obchodů, ve kterých je zaměstnáno celkem cca 260 000 pracovníků. REWE Group provozuje obchodní řetězce Billa, Merkur, Standa, miniMAL, Penny, Selgros a Bipa. V České republice je skupina zastoupena dceřinou společností REWE ČR, která provozuje supermarkety Billa a diskontní prodejny Penny.

Německá skupina REWE Group a belgická skupina Belgian Delhaize Group se dohodly na převzetí obchodů Delvita v České republice, což je jedním z kroků, kterým skupina pokračuje ve své strategii mezinárodní expanze.

##### ***4.5.1. BILLA***

###### ***Historie***

V roce 1953 otevřel Karl Wlaschek ve Vídni první diskontní prodejnu drogistického zboží. Během padesátých let se síť jeho prodejen rychle rozšiřovala. Na počátku 60. let bylo v provozu již 45 filiálek. Úspěch revoluční myšlenky diskontního prodeje drogistického zboží vedl zakladatele pana Wlascheka k přenesení aktivit i do oblasti prodeje potravin. V roce 1961 byl zaveden pro všechny filiálky název BILLA ("Billiger Laden" - "Levný obchod"). Ve stejném roce došlo ve všech prodejnách k zavedení na svou dobu revolučního samoobslužného systému prodeje. V roce 1966 byl otevřen první supermarket s prodejní plochou 1000 m<sup>2</sup> a o tři roky později došlo k přesunu centrály do Wr. Neudorfu, kde je sídlo firmy dodnes.

V roce 1996 se stala novým majitelem koncernu (s výjimkou firem Billa-Real a Libro) německá skupina REWE, která je největším obchodním řetězcem v oblasti prodeje potravin v Evropě.

Na konci 90. let byla otevřena 800. filiálka rakouské BILLY a aktivity se rozšířily i do oblasti cestovního ruchu. V roce 1999 došlo k převzetí cca 40% aktivit

firmy Julius Meinl v Rakousku, což vedlo k nárůstu podílu na rakouském trhu na 34% a k dalšímu náskoku před konkurencí.

Aktivita firmy Billa, s.r.o. v České republice započaly 26.10.1991 otevřením první filiálky v Brně. Další filiálky v Praze a Prostějově následovaly s ročním odstupem. V dalších letech pokračovala expanze v rozsahu 5-8 filiálek za rok. K výraznému zrychlení tempa došlo od podzimu 1997.

V roce 1997 bylo postaveno nové sídlo firmy v Modleticích u Prahy, jehož součástí je i centrální sklad pro celou Českou republiku. BILLA, spol. s r.o. provozuje v České republice 106 prodejen a zaměstnává více než 2370 pracovníků.

### ***Privátní značky***

**Chef Menu** označuje potraviny pro rychlou přípravu určené zákazníkům vyhledávajícím kvalitu (důraz kladem na čerstvost) za příznivou cenu. Pod touto značkou lze zakoupit hotová jídla, hamburgery, pizzy, bagety, hamburgery, obložené mísy, knedlíky apod. Základní myšlenkou této značky je fakt, že i v uspěchané době se zákazník nemusí vzdát čerstvých pokrmů.

**Ja! Natürlich** označuje bioprodukty, především mléčné výrobky.

**Clever** je privátní značkou společnosti BILLA, která klade důraz na dobrou kvalitu zboží z České republiky. To znamená, že většina výrobků je domácí produkce. Clever označuje jak nápoje a potraviny, tak i drogistické zboží, čisticí prostředky, krmivo pro domácí zvířata apod.

**Quality first** je luxusní privátní značka označující potraviny, zejména ovoce a zeleninu z vybraných zemědělských oblastí. V současné době ji řetězec už jako svou privátní značku na svých internetových stránkách neuvádí.

#### **4.5.2. PENNY Market**

Společnost Penny Market s.r.o. je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE. Penny Market je diskontní potravinářský řetězec, typu "tvrdý diskont", což znamená, že sortiment je sice užší, přesto však nabízí všechno běžné zboží každodenní potřeby. Hlavní důraz je kladen na co nejnižší cenu při zachování kvality. Heslem řetězce je „Nikde není levněji“.

Na českém trhu působí od roku 1997 a zaměřoval se na města do 20 tisíc obyvatel, kde zápasil o zákazníky s diskonty Lidl a Plus.

Na počátku roku 2008 se společnost Rewe Group rozhodla převzít diskontní řetězec Plus s jeho 146 prodejnami v České republice a plánuje jej sloučit se svými Penny Markety. Vznikne tak jednička mezi českými diskonty s ročním obratem kolem miliardy eur. Celkem bude mít síť zhruba tři stovek prodejen se čtyřmi tisíci zaměstnanců. Převzetí musí povolit Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.

#### **Privátní značky**

**Groš** označuje výrobky, které jsou určeny pro zákazníky, kteří se orientují na cenu.

**BONI** je standardní privátní značka, pod kterou se prodávají mléčné výrobky. Této značce dodává Hollandia.

**Tanja** je privátní značka, pod kterou jsou prodávány nápoje.

**Trenza** označuje prací prostředky a aviváže.

**Penízek** je značka, pod kterou jsou prodávány sladkosti, zatímco slané pochutiny jsou označeny značkou **Salty**.

#### **4.6. Spar**

Pod logem SPAR se spojili v roce 1932 v Holandsku první maloobchodníci a velkoobchodníci za účelem spojit své síly v boji s konkurencí. Dnes je SPAR největší dobrovolný řetězec světa. Ve 32 zemích a 5 kontinentech provozuje dnes více než 16 800 maloobchodníků obchod pod znakem jedle. 120 velkoobchodů zásobuje maloobchodníky zbožím, poskytuje jim služby – odbyt, marketing, reklamu a další. 32 samostatných národních centrál koordinuje rozsáhlou výkonnost SPAR systému.

První SPAR obchod v bývalém Československu – SPAR Pramenka v Prachaticích – byl otevřen již v roce 1991. Dne 1. srpna 1992 zahájil svoji činnost v České republice velkoobchod SPAR Šumava s.r.o. se sídlem v Sušici. SPAR Šumava s.r.o. působí v jižních a západních Čechách – od Karlových Varů přes Plzeňský kraj až do kraje Jihočeského. V současné době spolupracuje se 130 soukromými potravinářskými SPAR maloobchodníky. Druhým držitelem licence SPAR v České republice je SPAR Česká obchodní společnost s.r.o. se sídlem v Praze. Byla založena z iniciativy Austria SPAR International AG. Tato společnost provozuje v současné době 27 hypermarketů INTERSPAR po celé České republice.

#### ***Privátní značky***

**SPAR** se řadí mezi standardní privátní značky. Pod touto značkou se prodávají jak potravinářské, tak nepotravinářské výrobky vysoké kvality, srovnatelné s výrobky renomovaných značek, za značně výhodnější ceny. Výrobky označené logem SPAR jsou zastoupeny v suchých potravinách, trvanlivých potravinách, nápojích, ale také v čerstvém zboží. U nepotravinářského zboží se jedná především o výrobky určené pro domácnost či osobní hygienu.

**S-BUDGET** je nově zavedenou značkou (od června 2008), kterou je označováno zhruba 60 produktů. Řada S-BUDGET je první privátní značkou potravin, kterou SPAR uvádí společně ve svých prodejnách v několika zemích najednou - v Rakousku, Itálii, Slovinsku, Maďarsku, ČR a Chorvatsku. To také vysvětluje nízké ceny produktů této řady: mezinárodní nákup ve velkém množství totiž poskytuje značné výhody

ve finančních nákladech. Vzniklá úspora se tak může pozitivně promítnout do ceny těchto produktů. Cenové výhodnosti nahrává i fakt, že produkty řady S-BUDGET budou k dostání převážně ve větších baleních, což způsobí, že SPAR může ceny nastavit ještě výhodněji.

#### **4.7. Coop**

Coop Centrum družstvo bylo založeno roku 1993 za účelem sjednocení spotřebních družstev Čech a Moravy a vytvořit tak protiváhu zahraničním obchodním řetězců. Zakladatelé tohoto seskupení jsou spotřební družstva, Svaz českých a moravských spotřebních družstev a Družstevní vinné sklepy Hodonín s.r.o. Subjekt je tedy družstvem právnických osob, de facto, družstvem družstev.

Členská družstva, známá pod oficiálním názvem Jednota, Konzum, ZKD apod., jako samostatné právní subjekty, vlastní více jak 2000 prodejních jednotek nejrůznějších velikostí. Od roku 2000 byly z části těchto prodejen vytvořeny maloobchodní sítě, známé pod názvy "TERNO", "TUTY", "TIP", "TEMPO" a "DISKONT". V roce 2001 k těmto řetězcům přibyl další, a to COOP Stavebniny.

#### ***Privátní značky***

**Coop klasik** je privátní značka, pod níž se prodávají výrobky potravinářského sortimentu již od roku 1999. V současné době označuje kolem 100 výrobků.

**Coop premium** označuje výrobky vysoké kvality za příznivou cenu. S touto značkou se spotřebitel setká i v Maďarsku a Slovensku v rámci obchodních aktivit nadnárodní organizace COOP EURO, a.s., se sídlem v Bratislavě. Touto značkou se označují jak potraviny (káva, koření, olej, mražené rybí prsty apod.), tak i drogistické zboží (šampony, sprchové gely).

**Coop quality standard** je privátní značka, která je co do počtu artiklů nejpočetnější. Jedná se o výrobky jak potravinářské, tak i nepotravinářské, v dobré kvalitě za příznivou cenu.



**Coop nature product** -pod touto značkou se prodávají BIO potraviny, potraviny racionální výživy a položky zdraví prospěšné.

#### **4.8. Flosman a síť prodejen Flop**

Firma Flosman se zabývá velkoobchodní činností, nákupem, prodejem a rozvozem potravin. Hlavní činností je zajištění dodávek do sítě Flop a na nezávislý trh jižních, západních, středních Čech a celé Vysočiny. Firma provozuje 3 velkoobchodní sklady, CaC nápojové prodejny a maloobchodní prodejny.

Flop je řetězec prodejen, jehož cílem je zajistit co nejvyšších obrátů u dodavatelů a získat tak co nejvýhodnější obchodní podmínky, kterých by jednotlivé prodejny jakožto samostatné jednotky nemohly dosáhnout. Další výhodou spolupráce je zajišťování propagace a pravidelných letákových akcí a rovněž zajišťování výhodných smluvních podmínek s firmami, které vybavují prodejny různými zařízeními – regály, chladírenská zařízení, pokladní systémy apod. V řetězci Flop je přes 150 prodejen, které jsou pod centrální fakturací Flop Jih spol. s r.o., tzn. dodavatelům platí Flop Jih a prodejny hradí Flopu Jih na základě předfakturace. Síť těchto prodejen patří do skupiny „Flop A.“ Vedle této skupiny existuje rovněž skupina „Flop B“, do které spadají prodejny, které nevyužívají centrální fakturace (dodavatelům platí samy), ale využívají propagační materiály totožné jako mají k dispozici prodejny ve skupině „Flop A“.

#### ***Privátní značky***

**Flop** označuje potraviny i nepotravinářské zboží (čisticí prostředky, toaletní papíry, krmivo pro psy a kočky atd.)

#### **4.9. Globus**

Zakladatel budoucí firmy Globus Franz Buch otevřel první obchod s potravinami před 150 lety v sárském St. Wendelu. Rodinný obchod prosperoval a firma se rozrůstala. V 60. letech 20. století byl zaveden samoobslužný prodej, který lze považovat za mezikrok k dnešním hypermarketům. V současnosti se hypermarkety Globus nacházejí na německém a českém území, přičemž firma proniká i do Ruska.

Na český trh vstoupil historicky prvním hypermarketem na území České republiky v Brně v roce 1996. Velkoobchodní řetězec Globus zahrnuje hypermarket, Baumarkt, CD shop, jeans shop, samoobslužnou restauraci Globus, benzinovou stanici, drobnější prodejny v pasáži obchodu jsou pronajímány samostatným obchodníkům. V roce 2008 spustil jako druhý hypermarketový řetězec službu cashback.

### ***Privátní značky***

Globus je obchodní řetězec, který nemá vlastní značky.

### **4.10. Plus**

Síť diskontních prodejen Plus je provozována společností PLUS-DISCOUNT spol. s r.o. Na území České republiky působí 16 let a v současnosti má 150 prodejen. Plus prodává potraviny a zboží denní potřeby, jedenkrát týdně (v pátek) zde zákazník najde i nabídku nepotravinářského zboží - např. elektroniku, hračky, potřeby pro domácnost, dílnu a zahradu, oděvy atd.

### ***Privátní značky***

**Karlův dvůr** označuje produkty z české kuchyně vyrobené z kvalitních surovin. Patronem této značky se stal zpěvák Karel Gott.

**BioBio** jak již název napovídá, je značkou pro biopotraviny.

## **5. Dotazníkové šetření – privátní značky obchodního řetězce Ahold**

### ***Prodejní místa řetězce***

Skupina Ahold na území České republiky provozuje 56 hypermarketů Hypernova a 244 supermarketů Albert. V jižních Čechách se nachází 4 hypermarkety Hypernova (České Budějovice, Písek, Tábor, Jindřichův Hradec) a 10 supermarketů Albert (4 v Českých Budějovicích, 3 v Táboře a po jednom v Kaplici, Milevsku a Vodňanech).

### ***Návratnost dotazníků***

Cílem dotazníkového šetření bylo oslovit 250 osob. 200 dotazníků bylo rozesláno e-mailem osobám bydlícím na území jižních Čech, 50 dotazníků bylo vyplněno při osobním dotazování osob v Českých Budějovicích.

Návratnost dotazníků rozeslaných elektronicky byla 25 % (50 ks), u osobního dotazování byla návratnost 50 ks, což činí 100 % (pokud se oprostíme od počtu osob, které odmítly se průzkumu zúčastnit). Nízkou návratnost elektronicky rozeslaných dotazníků lze přičíst neosobnímu oslovení dotazovaného, což mohlo zapříčinit smazání doručeného e-mailu ještě před jeho otevřením, neboť někteří respondenti mohli dotazník považovat za nevyžádaný e-mail. Další roli v nízké návratnosti mohla sehrát sezónnost, neboť průzkum se uskutečnil v srpnu, tudíž v období dovolených, kdy některé osoby měly omezený přístup ke své elektronické poště.

### ***Charakteristika vzorku***

Vzorek průzkumu tvoří 100 osob z 250, které byly ochotny se průzkumu zúčastnit. Z těchto 100 osob je 34 % mužů a 66 % žen. Převahu žen lze vysvětlit tím, že ženy jsou ty osoby, které jsou v domácnostech zodpovědné za nákupy, a tudíž jim otázky z dotazníku byly bližší než mužům, a byly tedy ochotnější dané otázky zodpovědět.

Věková struktura a vzdělání vzorku kopíruje fakt zmíněný v kapitole Metodika, a sice že největšími fanoušky internetu jsou lidé do 25 let a vysokoškolsky vzdělání lidé. Nadpoloviční většina respondentů má ukončené vysokoškolské vzdělání a je

mladší 35 let. Důvodem převahy vysokoškoláků je kromě většího přístupu k internetu i fakt, že tyto osoby samy mají zkušenost se psaním diplomové práce, a proto byly spíše nakloněny spolupráci než lidé s jiným (nižším) vzděláním.

Ve vzorku jsou zastoupeny všechny příjmové kategorie. Čistý příjem domácnosti u 38 % dotazovaných je nad 35 tis. Kč měsíčně. Výše tohoto příjmu, který je vzhledem k průměrné měsíční mzdě v České republice nad průměrem (pokud budeme uvažovat, že domácnost tvoří dvě výdělečně činné osoby), odráží strukturu vzdělání (vysokoškolsky vzdělaní lidé zaujímají pozice s vyšší mzdou než vyučení lidé nebo středoškoláci).

Struktura vzorku je shrnuta v následující tabulce:

		Muži		Ženy		Celkem	
		počet	% z mužů	počet	% z žen	počet	%
Vzdělání	Základní	0	0%	3	5%	<b>3</b>	<b>3%</b>
	Vyučen(a)	9	26%	0	0%	<b>9</b>	<b>9%</b>
	SŠ bez maturity	0	0%	3	5%	<b>3</b>	<b>3%</b>
	SŠ s maturitou	11	32%	18	27%	<b>29</b>	<b>29%</b>
	VOŠ	4	12%	1	2%	<b>5</b>	<b>5%</b>
	VŠ	10	29%	41	62%	<b>51</b>	<b>51%</b>
Věk	Do 25 let	3	9%	10	15%	<b>13</b>	<b>13%</b>
	25-35 let	16	47%	40	61%	<b>56</b>	<b>56%</b>
	36-45 let	8	24%	5	8%	<b>13</b>	<b>13%</b>
	46-55 let	3	9%	5	8%	<b>8</b>	<b>8%</b>
	56 let a více	4	12%	6	9%	<b>10</b>	<b>10%</b>
Příjem	Do 20 tis.	6	18%	11	17%	<b>17</b>	<b>17%</b>
	20-35 tis.	16	47%	29	44%	<b>45</b>	<b>45%</b>
	36-45 tis.	11	32%	14	21%	<b>25</b>	<b>25%</b>
	Více než 45 tis.	1	3%	12	18%	<b>13</b>	<b>13%</b>
Povolání	Nezaměstnaný(á)	3	9%	1	2%	<b>4</b>	<b>4%</b>
	Zaměstnaný(á)	24	71%	55	83%	<b>79</b>	<b>79%</b>
	Studující	2	6%	5	8%	<b>7</b>	<b>7%</b>
	Podnikající	2	6%	0	0%	<b>2</b>	<b>2%</b>
	Důchodce	3	9%	5	8%	<b>8</b>	<b>8%</b>
<b>Celkem</b>		<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### ***Kritéria rozhodování při nákupu***

Podle postupu uvedeného v kapitole 3.2.3 jsou kritéria rozhodování při nákupu ve zkoumaném vzorku následující:

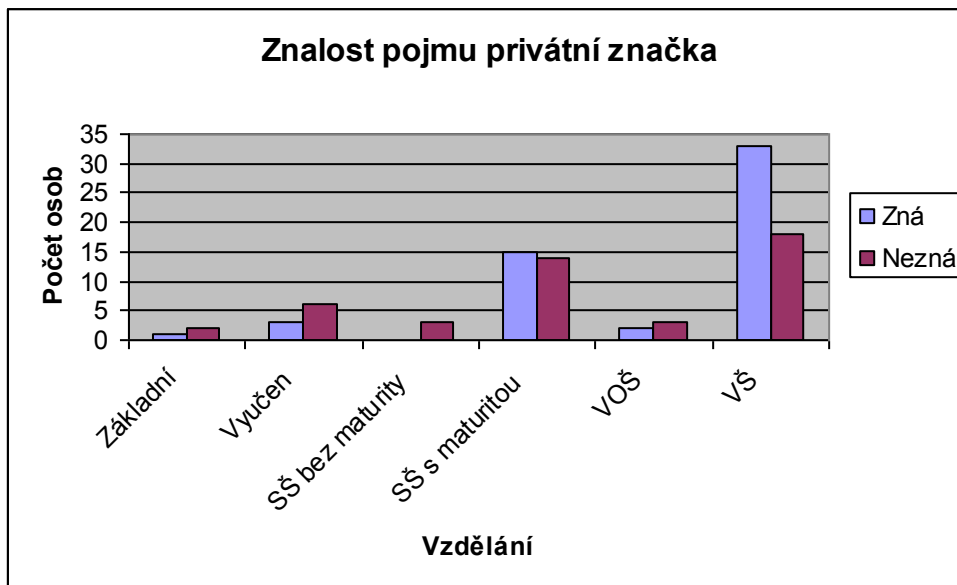
Kritérium	1.místo	Váha	2.místo	Váha	3.místo	Váha	4.místo	Váha	5.místo	Váha	6.místo	Váha	Váž.arit. průměr
Kvalita	56	6	33	5	7	4	2	3	2	2	0	1	25,67
Cena	31	6	40	5	16	4	7	3	5	2	1	1	22,95
Značka	5	6	6	5	24	4	27	3	28	2	10	1	14,43
Výrobce	3	6	11	5	19	4	30	3	22	2	15	1	14,19
Původ	2	6	13	5	23	4	9	3	24	2	29	1	13,00
Obal	5	6	3	5	12	4	22	3	16	2	42	1	10,50

Nejvíce respondentů se na prvním místě rozhoduje podle kvality a na druhém místě podle ceny. (Předpokládá se, že respondent daný výrobek nekupuje poprvé a s jeho kvalitou je již seznámen). Preference kritérií typu výrobce a značka se umístily téměř na rovnocenných pozicích, a to za kvalitou a cenou. Podle výše uvedeného lze konstatovat, že se dotazovaní rozhodují spíše podle ceny a nehledí tolik na výrobce nebo značku. Původ zboží je sice až na předposledním místě, avšak za značkou moc nezaostává.

### **5.1. Obecné povědomí o privátních značkách**

První otázka je zaměřena na zjištění, zda se veřejnost setkala s pojmem „privátní značka“. 54 dotazovaných odpovědělo na tuto otázku kladně, 46 záporně. Strukturu odpovědí uvádí následující tabulka a grafické znázornění.

Vzdělání	Zná		Nezná	
	počet	%	počet	%
Základní	1	1%	2	2%
Vyučen	3	3%	6	6%
SŠ bez maturity	0	0%	3	3%
SŠ s maturitou	15	15%	14	14%
VOŠ	2	2%	3	3%
VŠ	33	33%	18	18%
<b>Celkem</b>	<b>54</b>	<b>54%</b>	<b>46</b>	<b>46%</b>



## **5.2. Znalost konkrétních privátních značek**

Ve druhé otázce je dotazovaný seznámen s tím, co představuje pojem privátní značka a má uvést značky, které mu vyvstanou na mysli. Mnoho respondentů, kteří uvedli, že se s pojmem privátní značka neseťkali, nějakou privátní značku zná (pokud jim bylo objasněno, co tento pojem znamená). To dokazuje tabulka uvedená níže.

Největší počet respondentů uvedl privátní značku Tesco, poté Albert a Coop. Tyto tři značky obsadily první tři příčky v obou skupinách respondentů.

Zná pojem privátní značka		
Značka	Uvedlo osob	%
Tesco	25	25%
Albert	18	18%
Coop	13	13%
Euroshopper	12	12%
Clever	10	10%
Vian	10	10%
Aro	9	9%
Hypernova	8	8%
Spar	5	5%
Ahold quality	5	5%
Halíř	2	2%
Mince	2	2%
Balea	2	2%
Koruna	2	2%
Tanja	2	2%
Best farm	2	2%
Delvita	1	1%
Terno	1	1%
Track and Field	1	1%
365	1	1%
Selský dvůr	1	1%
Budget	1	1%

Nezná pojem privátní značka		
Značka	Uvedlo osob	%
Tesco	18	18%
Coop	8	8%
Albert	7	7%
Spar	6	6%
Hypernova	6	6%
Aro	5	5%
Clever	3	3%
Vian	3	3%
Euroshopper	2	2%
Ahold quality	2	2%
Halíř	1	1%
Delvita	1	1%
Makro quality	1	1%
Budget	1	1%

### 5.3. Důvěra k privátním značkám

Otázka, zda privátní značky vzbuzují důvěru, se vztahuje na všechny privátní značky obecně. Záměrně je kladena za otevřenou otázku, ve které si respondent vybavil privátní značky, které zná.

35 respondentů odpovědělo kladně, 65 záporně. Těchto 65 záporných odpovědí je však třeba upravit o 17, které jsou irelevantní, neboť tito respondenti uvedli, že privátní značky neznají a ani si nebyli schopni některou značku vybavit poté, co jim tento pojem byl objasněn. Počet relevantních záporných odpovědí je tudíž 48. To je o 13% více než je odpovědí kladných.

Jak ukazují níže uvedené tabulky, obě skupiny (ti, co věří privátním značkám i ti, co v ně důvěru nemají) paradoxně uvedli na prvních třech příčkách totožné značky v odpovědi na otázku, jaké znají privátní značky. Nelze tedy konstatovat, že by obecně existovala některá značka, která by způsobovala ve spotřebitelích nedůvěru a naopak.

Značka	Vzbuzují	% z 35
Tesco	19	54%
Albert	14	40%
Coop	11	31%
Euroshopper	10	29%
Hypernova	10	29%
Clever	7	20%
Spar	6	17%
Aro	6	17%
Vian	5	14%
Mince	2	6%
Koruna	2	6%
Tanja	2	6%
Budget	2	6%
Terno	1	3%
Makro quality	1	3%
Track and Field	1	3%
Delvita	1	3%
Ahold quality	1	3%
Halíř	1	3%
Selský dvůr	1	3%
Best farm	1	3%
Balea	1	3%
365	0	0%

Značka	Nevzbuzují	% z 48
Tesco	24	50%
Albert	11	23%
Coop	11	23%
Aro	8	17%
Vian	7	15%
Euroshopper	6	13%
Ahold quality	6	13%
Clever	6	13%
Spar	5	10%
Hypernova	5	10%
Halíř	2	4%
Delvita	1	2%
365	1	2%
Balea	1	2%
Best farm	1	2%
Terno	0	0%
Makro quality	0	0%
Track and Field	0	0%
Mince	0	0%
Selský dvůr	0	0%
Budget	0	0%
Koruna	0	0%
Tanja	0	0%

## 5.4. Vyhodnocení hypotéz

### 5.4.1. Český spotřebitel nemá důvěru ve výrobky označené privátní značkou.

Na základě zkoumaného vzorku 100 respondentů bylo zjištěno, že 65 % nemá ve vlastní značky důvěru. Těchto 65 odpovědí je nutné oprostít o 17, kteří sice odpověděli, že nedůvěřují privátním značkám, ale zároveň uvedli, že pojem privátní značky neznají a ani poté, co jim byl pojem vysvětlen, si žádnou značku nevybavili.

Dle výsledků dotazníkového šetření, lze konstatovat, že český spotřebitel ve výrobky označené privátní značkou důvěru nemá. Tuto hypotézu potvrzuje fakt, že 58 % relevantních odpovědí ve výrobky označené privátní značkou důvěru nemá.



	Odpovědi	Relevantní	% (relevantní)
ANO	35	35	42%
NE	65	48	58%
Celkem	100	83	100%

#### ***5.4.2. Český spotřebitel klade důraz na původ potravin, tudíž má nedůvěru k privátním značkám, kde není uveden výrobce.***

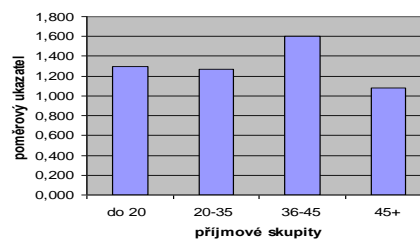
První hypotéza, že český spotřebitel nemá důvěru v privátní značky, byla na zkoumaném vzorku sta respondentů potvrzena. Při zkoumání kritériích, podle nichž se respondenti při nákupu rozhodují, je původ potravin až na 5. místě. Prioritou v rozhodování je kvalita a cena. Zboží označené privátní značkou je zpravidla levnější než ekvivalentní produkt prodávaný pod výrobní značkou, což u respondentů budí podezření, že se jedná o méně kvalitní zboží.

Výzkum neprokázal, že respondenti nedůvěřují privátním značkám z důvodu, že na nich není uveden výrobce nebo původ. Prioritou při rozhodování je kvalita výrobku a cena. Vzhledem k tomu, že cena zpravidla odráží kvalitu a privátní značky jsou levnější než výrobní značky, respondenti v ně nemají důvěru, neboť se obávají, že kvalita nebude na dostatečné úrovni. Druhá hypotéza se tedy nepotvrdila.

#### ***5.4.3. Privátní značky nakupují lidé s nižšími příjmy.***

Tato hypotéza je zkoumána na základě osmi privátních značek řetězce Ahold. Níže uvedená tabulka shrnuje četnosti nákupů všech značek podle jednotlivých příjmových skupin. Aby se eliminoval vliv nerovnosti zastoupení jednotlivých skupin ve vzorku respondentů, je tato hodnota vydělena počtem zástupců dané skupiny ve vzorku. Vzniklé poměrové číslo slouží k objektivnímu posouzení hypotézy.

Příjem (TCZK)	Kupuje	zastoupení ve vzorku	poměrově číslo
do 20	22	17	1,299
20-35	57	45	1,267
36-45	40	25	1,600
45+	14	13	1,077



Nejvíce privátních značek řetězce Ahold kupují domácnosti s čistým měsíčním příjmem 36 – 45tis. Kč. Pokud budeme uvažovat, že domácnost tvoří dvě ekonomicky činné osoby a za předpokladu, že tyto osoby dosahují průměrného příjmu, který v červnu 2008 činil 22 531 Kč<sup>2</sup> hrubého (tj. v čistém 17 208 Kč, za dvě osoby tedy 34 416 Kč), je tato skupina nadprůměrná. Na druhou stranu příjmová skupina nad 45tis. Kč zaznamenala nejnižší četnost nákupů privátních značek. Oproti tomu nejnižší příjmová skupina se umístila na druhém místě.

Vzhledem k výše uvedeným výsledkům šetření a k faktu, že se výzkum uskutečnil pouze na osmi značkách jediného obchodního řetězce, nelze danou hypotézu potvrdit ani vyvrátit.

<sup>2</sup> Zdroj Český statistický úřad na [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

## **6. Nalezení a profilace jednotlivých tržních segmentů pro privátní značky řetězce Ahold**

### **6.1. Značky obchodního řetězce Ahold**

Výzkum se zaměřuje na osm následujících značek řetězce: Hypernova, A selection, Albert, Track&Field, Selský dvůr, AH Quality, Deco Design a Euro Shopper. V dotazníku je každá značka barevně vyobrazena, aby byla zapojena i vizuální paměť respondenta a odpověď byla co nejpřesnější.

Vyhodnocení dotazníků je provedeno s ohledem na příjmovou skupinu respondenta. Výsledek šetření pro konkrétní značku je shrnut v tabulce. Procentuelní ukazatele vyjadřují v prvním sloupci tabulky procento respondentů z celkového vzorku (100 osob), kteří danou značku znají. V druhém sloupci je za 100% základnu vzat počet osob, které danou značku znají. V posledních třech sloupečkách je brána základna počet osob, které danou značku kupují.

#### ***6.1.1. Hypernova***

Hypernova je standardní privátní značka. Jedná se o zatím nejmladší značku řetězce. Označuje produkty v potravinářském segmentu.

Tuto značku zná 90 % dotazovaných, přičemž 48 % z těch, co ji znají, jí i kupuje. Téměř polovina těch, co tuto značku kupují, spadá do příjmové skupiny 20-35 tis. Kč čistého měsíčně za celou domácnost a četnost nákupu je z 53% méně často než měsíčně.

Příjem (TCZK)	Dotazovaných	Zná	Kupuje	Týdně	Měsíčně	Méně často
do 20	17	17	6	0	4	2
20-35	45	39	21	0	5	16
36-45	25	24	10	1	6	3
45+	13	10	6	1	3	2
Celkem	100	90	43	2	18	23
%	100%	90%	48%	5%	42%	53%

Co se týče kvality, 76 % respondentů uvádí, že kvalita odpovídá ceně. Pro 12 % dotazovaných je cena vzhledem ke kvalitě vysoká a rovněž pro 12 % naopak kvalita převyšuje cenu.

### **6.1.2. A selection**

S touto značkou se lze setkat jak v prodejnách Hypernova, tak Albert. Pod značkou se prodávají výrobky do domácnosti, oděvy, spotřební zboží do kuchyně, ložnice a koupelny.

Jak je patrné z níže uvedené tabulky, povědomost o této značce je velmi malá. Pouze 5 % všech dotázaných tuto značku zná, ale ani jedna osoba ji nekupuje.

Příjem (TCZK)	Dotazovaných	Zná	Kupuje	Týdně	Měsíčně	Méně často
do 20	17	0	0	0	0	0
20-35	45	2	0	0	0	0
36-45	25	2	0	0	0	0
45+	13	1	0	0	0	0
Celkem	100	5	0	0	0	0
%	100%	5%	0	0	0	0

Poměr ceny a kvality nelze komentovat vzhledem k tomu, že ve zkoumaném vzorku výrobky značky A selection nikdo nekupuje.

### **6.1.3. Albert**

Albert je standardní privátní značka odpovídající výše uvedené Hypernově. Takto označené produkty lze nalézt zejména mezi nápoji a potravinami, ale tato značka označuje i nepotravinářské zboží.

Značku Albert zná ze všech značek skupiny Ahold nejvíce respondentů, a to 94 %. Většina (69 %) jí i kupuje, přičemž 12 % z těch, co ji kupují, jí kupuje minimálně

jednou týdně, 32 % častěji než měsíčně (ale méně často než týdně) a 55 % méně často než měsíčně.

Příjem (TCZK)	Dotazovaných	Zná	Kupuje	Týdně	Měsíčně	Méně často
do 20	17	16	10	1	2	7
20-35	45	40	32	5	10	17
36-45	25	25	14	0	4	10
45+	13	13	9	2	5	2
Celkem	100	94	65	8	21	36
%	100%	94%	69%	12%	32%	55%

77% kupujících považuje kvalitu odpovídající ceně, 15% se domnívá, že cena je vůči kvalitě neúměrně vysoká a naopak 8% je s kvalitou spokojeno a bylo by ochotno za dané výrobky zaplatit i více.

Vzhledem k tomu, že značka Albert je mezi dotazovanými nejvíce známá, zaslouží si detailnější analýzu vzhledem k věku a vzdělání respondentů.

Věk	Dotazovaných	Zná	Kupuje	Týdně	Měsíčně	Méně často
Do 25	13	12	11	1	5	5
26-35	56	54	33	5	9	19
36-45	13	13	11	1	6	4
46-55	8	6	4	1	1	2
56+	10	9	6	0	0	6
Celkem	100	94	65	8	21	36
%	100%	94%	69%	12%	32%	55%

Z výše uvedené tabulky je patrné, že v testovaném vzorku nejčastěji značku Albert kupuje věková skupina 26 – 35 let. Toto tvrzení je do jisté míry skreslené tím, že tato věková skupina je v testovaném vzorku nejvíce zastoupena. Většina dotazovaných ji kupuje méně často než měsíčně.

Vzdělání	Dotazovaných	Zná	Kupuje	Týdně	Měsíčně	Méně často
Základní	3	3	3	0	1	2
Vyučen	9	8	5	0	3	2
SŠ bez m.	3	3	2	0	0	2
SŠ s mat.	29	28	23	3	7	13
VOŠ	5	4	1	1	0	0
VŠ	51	48	31	4	10	17
Celkem	100	94	65	8	21	36
%	100%	94%	69%	12%	32%	55%

Co se týká vzdělání, tak tuto značku zná většina dotazovaných všech kategorií. Nejvíce ji kupují v daném vzorku nakupují vysokoškoláci, ovšem toto tvrzení je mírně zkreslené tím, že vysokoškoláci mají ve vzorku největší zastoupení.

#### **6.1.4. Track & Field**

S touto značkou se lze setkat v hypermarketech Hypernova. Jedná se o výrobky určené pro volný čas, především sportovně laděné dámské, pánské a dětské oblečení a sportovní zboží.

Track & Field znají pouze 4 respondenti, přičemž kupuje ji jen 50% z nich, a to méně často než měsíčně. Oba dva respondenti, kteří značku kupují, uvádí, že cena odpovídá kvalitě.

Příjem (TCZK)	Dotazovaných	Zná	Kupuje	Týdně	Měsíčně	Méně často
do 20	17	0	0	0	0	0
20-35	45	1	0	0	0	0
36-45	25	3	2	0	0	2
45+	13	0	0	0	0	0
Celkem	100	4	2	0	0	0
%	100%	4%	50%	0%	0%	0%

### 6.1.5. Selský dvůr

Jedná se o exkluzivní vlastní značku některých hypermarketů Hypernova, která je synonymem zdraví a ekologie, neboť označuje pouze ekologicky vyráběné a zpracované potraviny, které obdržely certifikát Bio, garantovaný Ministerstvem zemědělství.

17% respondentů tuto značku zná, přičemž ale pouze jeden respondent tuto značku kupuje a to pouze méně často než měsíčně. Zároveň uvádí, že kvalita převyšuje cenu.

Příjem (TCZK)	Dotazovaných	Zná	Kupuje	Týdně	Měsíčně	Méně často
do 20	17	4	0	0	0	0
20-35	45	7	1	0	0	1
36-45	25	4	0	0	0	0
45+	13	2	0	0	0	0
Celkem	100	17	1	0	0	1
%	100%	17%	6%	0%	0%	100%

### 6.1.6. AH Quality

AH Quality je exkluzivní privátní značka označující nápoje a potraviny vysoké kvality.

S touto značkou se setkalo 34 % dotazovaných, přičemž většina (71 %) ji i kupuje a to 42 % častěji než měsíčně a 54 % méně často než měsíčně.

Příjem (TCZK)	Dotazovaných	Zná	Kupuje	Týdně	Měsíčně	Méně často
do 20	17	6	5	0	1	4
20-35	45	15	10	1	6	3
36-45	25	10	7	0	2	5
45+	13	3	2	0	1	1
Celkem	100	34	24	1	10	13
%	100%	34%	71%	4%	42%	54%

Pro 92 % kupujících kvalita odpovídá ceně, 8 % by za danou cenu očekávala kvalitu vyšší.

### 6.1.7. Deco Design

Deco Design označuje dekorativní výrobky ke stolování (např. svíčky, ubrousky, prostírání) a domácí textil (např. ručníky).

Ze 100 respondentů tuto značku znají pouze dvě osoby, které výrobky této značky i kupují, ale méně často než měsíčně. Kvalita podle názoru těchto osob odpovídá ceně.

Příjem (TCZK)	Dotazovaných	Zná	Kupuje	Týdně	Měsíčně	Méně často
do 20	17	2	2	0	0	2
20-35	45	0	0	0	0	0
36-45	25	0	0	0	0	0
45+	13	0	0	0	0	0
Celkem	100	2	2	0	0	2
%	100%	2%	100%	0%	0%	100%

### 6.1.8. Euro Shopper

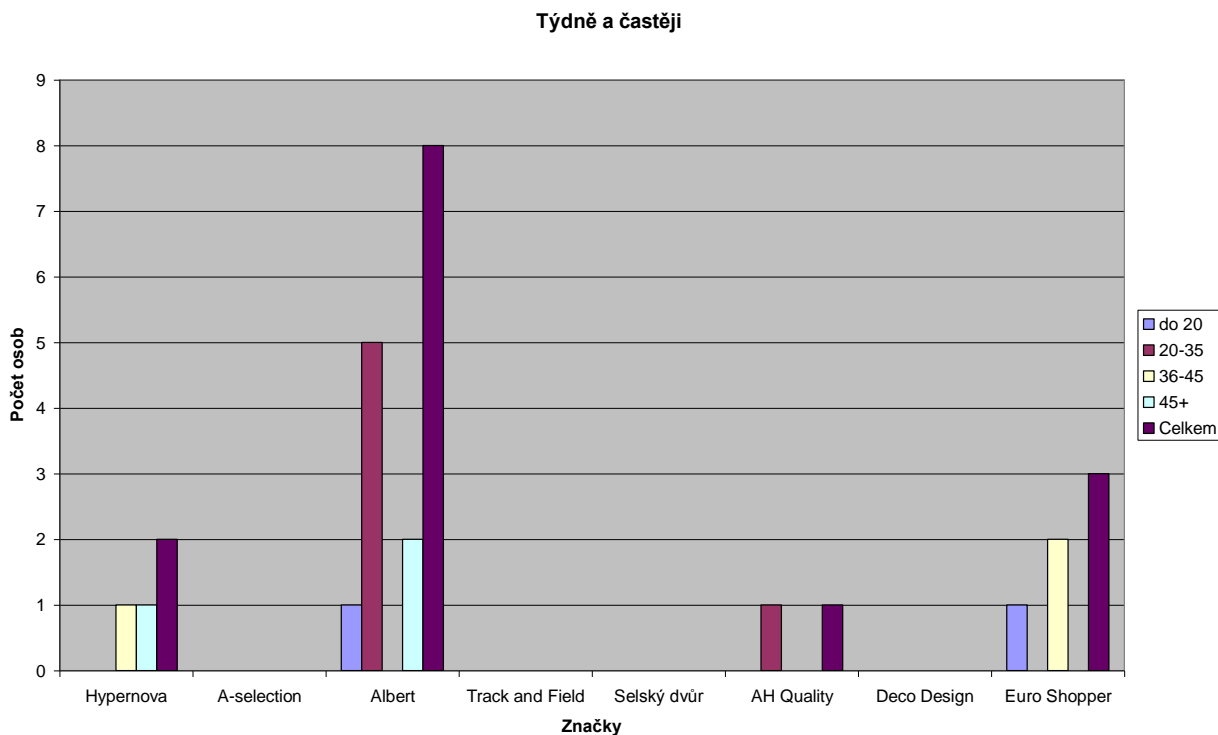
Euro Shopper je obchodní značka, se kterou se zákazník může setkat jak v Hypernově, tak v Albertu. Označuje výrobky prodávané za nejnižší dosažitelné ceny. Zákazník pod touto značkou najde džusy, kávu, paštiku, chipsy, kečup, drogistické zboží nebo třeba krmení pro psy a kočky

49% dotazovaných má o této značce povědomí a 69 % z nich jí i kupuje, přičemž nadpoloviční většina častěji než měsíčně. 69 % kupujících považuje cenu odpovídající kvalitě. 24 % kupujících by za danou cenu očekávalo kvalitu vyšší a 7 % by očekávalo kvalitu nižší.

Příjem (TCZK)	Dotazovaných	Zná	Kupuje	Týdně	Měsíčně	Méně často
do 20	17	7	5	1	3	1
20-35	45	18	14	0	6	8
36-45	25	11	7	2	2	3
45+	13	6	3	0	2	1
Celkem	100	42	29	3	13	13
%	100%	49%	69%	4%	45%	45%



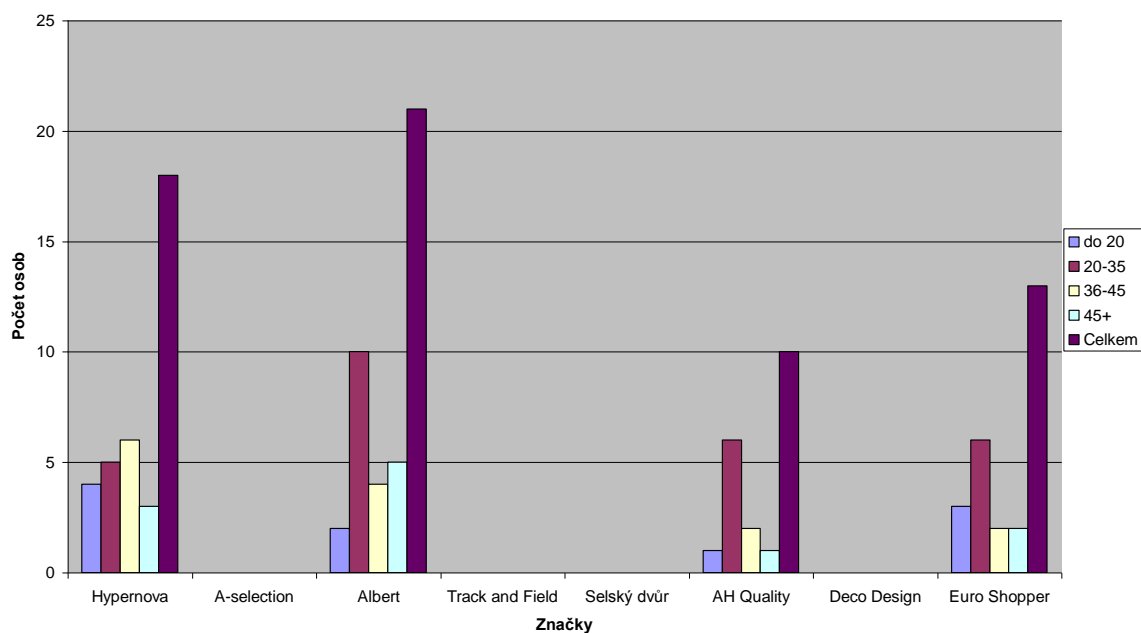
## 6.2. Shrnutí značek řetězce Ahold v dotazníkovém šetření



Z výše uvedeného grafu je patrné, že značka, která je nejvíce nakupována týdně a častěji, je Albert. Tuto značku při této frekvenci nákupů nakupuje skupina s čistým měsíčním příjmem domácnosti do 20 tis. Kč a 20-35 tis. Kč. Další značky, které respondenti nakupují častěji než týdně, jsou Hypernova a Euro Shopper.

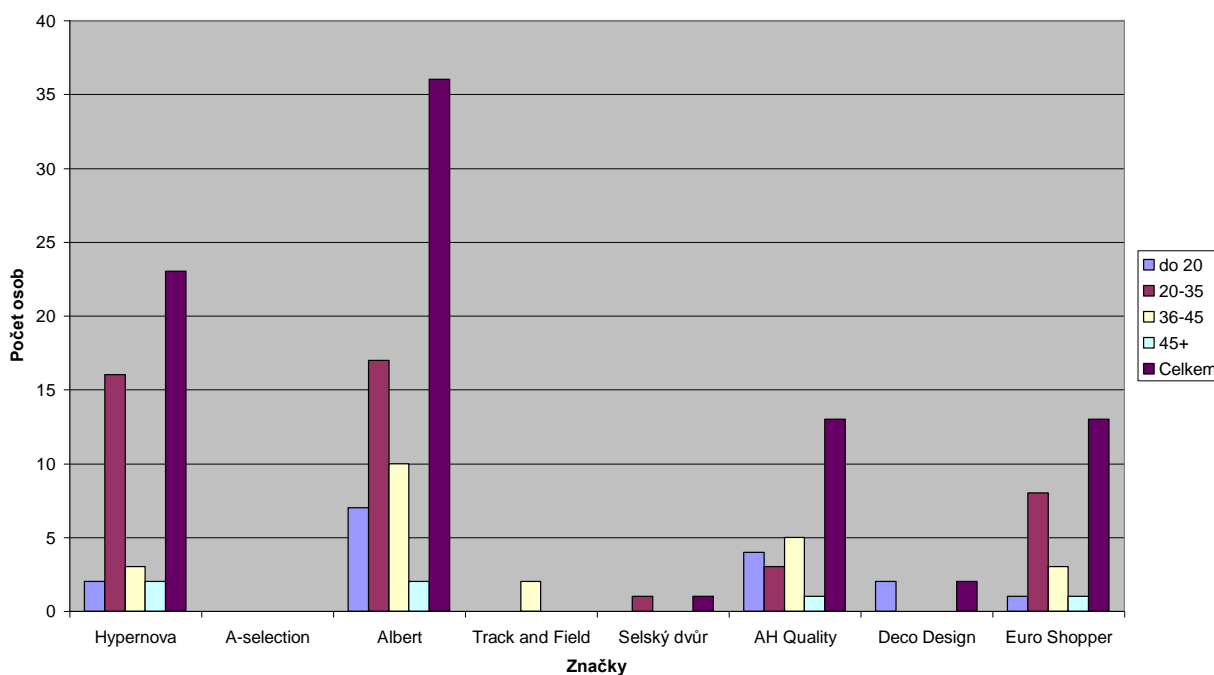
Důvodem pro výskyt těchto značek v této časové frekvenci nákupu je fakt, že se pod těmito značkami prodávají potraviny. Supermarkety Albert jsou navíc určeny k menším každodenním nákupům.

### Měsíčně až týdně



Ve frekvenci nakupování týdně až měsíčně je opět nakupována nejvíce značka Albert, Hypernova a Euro Shopper. Značku Albert nakupuje nejvíce příjmová skupina 20 -35 tis. Kč a poté kategorie nad 45 tis. Kč. Posílení oproti předchozímu grafu zaznamenala značka Hypernova, která je nakupována všemi příjmovými skupinami takřka vyrovnaně. Značka Euro Shopper je nakupována především nižšími příjmovými skupinami, což odráží její pozici „cenového bojovníka“.

### Měsíčně a méně často



V časovém horizontu měsíc a déle se vyskytují i další značky, které označují i jiné produkty než jen potravinářské. Stále je však nakupována nejvíce značka Albert a Hypernova. AH Quality nakupují nejčastěji vyšší příjmové kategorie (36-45 tis. Kč), zatímco Euro Shopper nižší kategorie (20 – 35 tis. Kč).

Z výše provedené analýzy vyplývá, že nejvíce nakupovanou značkou je Albert. To je způsobeno tím, že v oblasti, kde byl průzkum prováděn, mají tyto supermarkety největší zastoupení (10 v jižních Čechách, z toho 4 v Českých Budějovicích). Tyto supermarkety jsou určeny k menším, ale častějším nákupům, což rovněž odráží první graf.

Euro Shopper jakožto cenový bojovník je vyhledáván spotřebiteli s nižšími příjmy, zatímco dražší značka AH Quality je nakupována respondenty z vyšší příjmové kategorie.

### **6.3. Doporučení společnosti Ahold na základě dotazníkového šetření**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti nejvíce znají značky Albert a Hypernova. Tyto dvě značky i nejvíce nakupují.

Společnost Ahold by měla zhodnotit postavení i ostatních svých značek jako je Deco Design, Track & Field nebo A selection. Povědomí o těchto značkách je v testovaném vzorku velmi malé.

Většina respondentů uvedla, že nemá v privátní značky důvěru. Jako důvod k tomuto tvrzení byl zjištěn fakt, že respondenti se rozhodují podle kvality a ceny. Vzhledem k tomu, že privátní značky bývají ve srovnání s obdobnými výrobky prodávanými pod výrobní značkou nižší, vzniká u respondentů nedůvěra v jejich kvalitu. Nejen Ahold, ale i ostatní obchodní řetězce by se měly zaměřit na přesvědčení zákazníků o kvalitě výrobků, které ač se prodávají za nižší cenu, jsou vyrobeny ze stejné kvalitních ingrediencí jako produkty výrobních značek. Jako prostředek lze doporučit reklamu. Tento postup již zvolil řetězec Tesco na svou značku Cherokee.

Dalším krokem v odvětví privátních značek by mohlo být zaměření se na konkrétní skupinu lidí s určitou nemocí. Podle statistik má v České republice téměř 800 000 obyvatel<sup>3</sup> diabetes a každý rok lidí s touto nemocí přibývá. Zatím žádný řetězec nevěnuje tomuto segmentu velkou pozornost, i když počet potencionálních zákazníků představuje necelých 8 % obyvatel ČR. Můžeme namítnout, že ve většině supermarketů a hypermarketů je oddělení pro diabetiky, ale na druhou stranu je nabídka těchto potravin velmi omezená. Zde se naskýtá do budoucnosti možnost dalšího rozvoje privátních značek zaměřujících se na dia výrobky.

---

<sup>3</sup> <http://www.novinky.cz/clanek/105697-pocet-diabetiku-v-cesku-raketove-roste.html>

## **7. Závěr**

Privátní značky v České republice zaujímají stále větší podíl na trhu. V roce 2005 činil tento podíl 7 %, zatímco v roce 2008 již 27 %. V porovnání s jinými evropskými zeměmi (např. se Švýcarskem, ve kterém je podíl privátních značek na trhu největší v Evropě), lze v České republice očekávat další růst.

V diplomové práci byly zmapovány značky maloobchodních řetězců mající zastoupení na českém trhu. Detailnější šetření bylo provedeno na vybrané značky řetězce Ahold. Na vzorku 100 respondentů byly testovány tři hypotézy.

První z nich zněla, že český spotřebitel nemá důvěru ve výrobky označené privátní značkou. Tato hypotéza byla na základě testovaného vzorku potvrzena.

Druhá, že český spotřebitel klade důraz na původ potravin a tudíž nemá důvěru k privátním značkám, kde není uveden výrobce. Tato hypotéza se nepotvrdila. Výzkum neprokázal, že by respondenti nedůvěřovali privátním značkám z důvodu, že na nich není uveden výrobce nebo původ. Prioritou při rozhodování se ukázala být kvalita výrobku a cena. Vzhledem k tomu, že cena zpravidla odráží kvalitu a privátní značky jsou levnější než výrobní značky, respondenti v ně nemají důvěru z toho důvodu, že se obávají, že kvalita nebude na dostatečné úrovni.

Třetí hypotézu, že privátní značky nakupují lidé s nižšími příjmy, se nepodařilo potvrdit ani vyvrátit. Důvodem byl fakt, že v šetření vyšlo, že privátní značky nakupují nejvíce respondenti spadající do nejnižší příjmové kategorie, tak do nadprůměrné kategorie. Vzhledem ke zkoumání pouze osmi značek a to pouze jediného obchodního řetězce, nelze vyvodit jednoznačný závěr pro privátní značky obecně.

Obchodní řetězec Ahold má zastoupení vlastních značek ve všech třech kategoriích, tj. ekonomické privátní značky (cenoví bojovníci), standardní a exkluzivní privátní značky. Vybraných osm značek (Hypernova, A selection, Albert, Track & Field, Selský dvůr, AH Quality, Deco Design a Euro Shopper) bylo charakterizováno a byly pro ně nalezeny tržní segmenty.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce respondentů nakupuje výrobky značky Albert. To je způsobeno tím, že v oblasti, kde byl průzkum prováděn, mají tyto supermarkety největší zastoupení (10 v jižních Čechách, z toho 4 v Českých Budějovicích). Tyto supermarkety jsou určeny k menším, ale častějším nákupům, což rovněž odráží výsledky dotazníkového šetření. Euro Shopper jakožto cenový bojovník je vyhledáván spotřebiteli s nižšími příjmy, zatímco dražší značka AH Quality je nakupována respondenty z vyšší příjmové kategorie.

## **8. Summary**

Private label products encompass all merchandise sold under a retailer's brand. That brand can be the retailer's own name or a name created exclusively by that retailer. In some cases, a retailer may belong to a wholesale group that owns the brands that are available to only the members of the group.

For the consumer, private label represents the opportunity to purchase quality food and non-food products at savings compared to manufacturer brands. Private label items consist of the same or even better ingredients than the manufacturer brands, and because the retailer's name or symbol is on the package, the consumer is assured that the product meets the retailer's quality standards. Private labels can be divided in three categories: economic, standard and exclusive.

Manufacturers of private labels can be divided also in three categories: Large manufacturers who produce both their own brands and private label products; small and medium size manufacturers that specialise in particular products lines and concentrate on producing private label almost exclusively; and retailers and wholesalers that operate their own manufacturing plants and provide private label products from their own stores.

The most developed private label region is in Europe. The countries with the highest private labels shares are Switzerland, Great Britain, Belgium, Germany and Spain. The Czech Republic is one of the fastest growing private label regions in Europe. The private label share has increased by 20 % since 2005.

### **Key words:**

Private label, brand, brand management, co-branding, retailer, consumer

## **9. Seznam použité literatury**

### **Literatura**

1. Aaker, D.A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6
2. Clemente, M. N. *Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny*. Brno: Computer press, 2004. ISBN 80-251-0228-9
3. Haigh, D. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-073-2
4. Hesková, M. *Category management*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN: 80-7259-049-9
5. Keller, K.L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
6. Kotler, P. *Marketing management. 10. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
7. Machková, H. *Mezinárodní marketing. 2. rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1678-X
8. Schiffman, L.G. – Kanuk, L.L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4

### **Periodika a elektronické zdroje**

9. ACNielsen. *The Power of Private Label 2005*. [online], [cit. 17. května 2008]. Dostupné na Internetu: [http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005\\_privatelabel.pdf](http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_privatelabel.pdf)
10. Čechová, R. *Privátní značky zatím na pochybách*. In iHNed, 18. září 2007, ISSN 1213-7693
11. KPMG. *Spotřebitelskými trhy ve střední Evropě hýbají změny*. [online], 7. listopadu 2006 [cit. 17. května 2008]. Dostupné na Internetu: <http://www.marketingovenoviny.cz>
12. Mostýn, M. *Vývoz: Přes globální řetězce a privátní značky*. In: Hospodářské noviny, 2. června 2005, ISSN 0862-9587



13. Ryan, J. T. *The Right Mix: Brands vs. Private Labels*. In Bobbin [online], 2. února 2004 [cit. 17. května 2008]. Dostupné na Internetu: <http://www.allbusiness.com>
14. Sedlmayer-Szelcsányi, A. *Co je značka a jak pomůže v prodeji (např. barev a laků)*. In Branding [online], 25. srpna 2003 [cit. 17. května 2008]. Dostupné na Internetu: <http://www.marketingovenoviny.cz>
15. Tučková, L. *Výroba pod značkou – šance pro zvýšení exportu českých firem*. [online], 23. února 2003 [cit. 17. května 2008]. Dostupné na Internetu: <http://www.czechtrade.cz>
16. White, J. *Trends in private label packaging*. In Trade Journal [online], 1. srpna 1998 [cit. 17. května 2008]. Dostupné na Internetu: <http://www.allbusiness.com>
17. *Euro Shopper – privátní značka Aholdu i ve střední Evropě*. [online], 8. října 2003 [cit. 17. května 2008]. Dostupné na Internetu: <http://www.marketingovenoviny.cz>
18. *Mince, Halíř, Clerver a spol.* [online], 15. října 2004 [cit. 17. května 2008]. Dostupné na Internetu: <http://ekonomika.idnes.cz>
19. *Výrobce? Přísně tajná informace*. [online], 15. října 2004 [cit. 17. května 2008]. Dostupné na Internetu: <http://ekonomika.idnes.cz>
20. *Značkové zboží a tuzemský spotřebitel*. In Agentura FOCUS [online], [cit. 17. května 2008]. Dostupné na Internetu: <http://www.focusagency.cz>

### **Internetové stránky**

21. <http://www.ahold.cz>
22. <http://www.billa.cz>
23. <http://www.coop.cz>
24. <http://www.flosman.cz>
25. <http://www.globus.cz>
26. <http://www.ialbert.cz>
27. <http://www.ihypernova.cz>
28. <http://www.interspar.cz>
29. <http://www.kamworld.com>
30. <http://www.kaufland.cz>
31. <http://www.lidl.cz>
32. <http://www.marketingovenoviny.cz>

33. <http://www.mobchod.cz>
34. <http://www.penny.cz>
35. <http://www.plma.com>
36. <http://www.plus.cz>
37. <http://www.tesco.cz>

## **10. Příloha - Dotazník**

# Dotazník k diplomové práci na téma „Privátní značky“

Martin Vastl  
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta

*Dobrý den,*



*Chtěl bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce. Každý Váš názor je důležitý a může ovlivnit výsledky výzkumu.*




*Všechny informace budou zpracovány anonymně, a proto se nemusíte obávat jejich zneužití.*

*Předem děkuji za Váš čas, který věnujete zodpovězení následujících otázek.*

## **Instrukce pro vyplnění dotazníku**

1. Soubor si nejprve uložte do počítače.
2. Vámi vybrané odpovědi označte kliknutím myši na příslušný čtvereček.
3. U vypisovacích otázek je nutné najet kurzorem na začátek rámečku, objeví se černý čtverec a až pak je možné vpisovat.
4. Po vyplnění soubor uložte a pošlete e-mailem jako přílohu na adresu:  
[marvas@centrum.cz](mailto:marvas@centrum.cz)

1. Setkal/a jste se s pojmem „privátní značka“?		ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>
2. Znáte nějaké privátní značky ( <i>jedná se o výrobky označené značkou obchodního řetězce, nikoliv značkou výrobce</i> )? Prosím vyjmenujte.			
3. Vzbuzují ve Vás privátní značky důvěru?		ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>
4. Které z následujících značek znáte/ kupujete?			
	Znám	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>
	Kupuji	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>
Pokud ano, jak často? <input type="checkbox"/> Týdně a častěji <input type="checkbox"/> Měsíčně až týdně <input type="checkbox"/> Méně často než měsíčně			
Jak vám připadá cena výrobků označených touto značkou v porovnání s jejich kvalitou? <i>Tuto otázku přeskočte, pokud jste výše odpověděli, že značku neznáte.</i> <input type="checkbox"/> Kvalita odpovídá ceně <input type="checkbox"/> Kvalita je nízká (cena je neúměrně vysoká) <input type="checkbox"/> Kvalita je vysoká (nad očekávání v porovnání s cenou)			
	Znám	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>
	Kupuji	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>
Pokud ano, jak často? <input type="checkbox"/> Týdně a častěji <input type="checkbox"/> Měsíčně až týdně <input type="checkbox"/> Méně často než měsíčně			
Jak vám připadá cena výrobků označených touto značkou v porovnání s jejich kvalitou? <i>Tuto otázku přeskočte, pokud jste výše odpověděli, že značku neznáte.</i> <input type="checkbox"/> Kvalita odpovídá ceně <input type="checkbox"/> Kvalita je nízká (cena je neúměrně vysoká) <input type="checkbox"/> Kvalita je vysoká (nad očekávání v porovnání s cenou)			

	Znám Kupuji	ANO <input type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> Pokud ano, jak často? <input type="checkbox"/> Týdně a častěji <input type="checkbox"/> Měsíčně až týdně <input type="checkbox"/> Méně často než měsíčně	NE <input type="checkbox"/> NE <input type="checkbox"/>
<p>Jak vám připadá cena výrobků označených touto značkou v porovnání s jejich kvalitou? <i>Tuto otázku přeskočte, pokud jste výše odpověděli, že značku neznáte.</i></p> <p> <input type="checkbox"/> Kvalita odpovídá ceně              <input type="checkbox"/> Kvalita je nízká (cena je neúměrně vysoká)              <input type="checkbox"/> Kvalita je vysoká (nad očekávání v porovnání s cenou)       </p>			
	Znám Kupuji	ANO <input type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> Pokud ano, jak často? <input type="checkbox"/> Týdně a častěji <input type="checkbox"/> Měsíčně až týdně <input type="checkbox"/> Méně často než měsíčně	NE <input type="checkbox"/> NE <input type="checkbox"/>
<p>Jak vám připadá cena výrobků označených touto značkou v porovnání s jejich kvalitou? <i>Tuto otázku přeskočte, pokud jste výše odpověděli, že značku neznáte.</i></p> <p> <input type="checkbox"/> Kvalita odpovídá ceně              <input type="checkbox"/> Kvalita je nízká (cena je neúměrně vysoká)              <input type="checkbox"/> Kvalita je vysoká (nad očekávání v porovnání s cenou)       </p>			
	Znám Kupuji	ANO <input type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> Pokud ano, jak často? <input type="checkbox"/> Týdně a častěji <input type="checkbox"/> Měsíčně až týdně <input type="checkbox"/> Méně často než měsíčně	NE <input type="checkbox"/> NE <input type="checkbox"/>

Jak vám připadá cena výrobků označených touto značkou v porovnání s jejich kvalitou? *Tuto otázku přeskočte, pokud jste výše odpověděli, že značku neznáte.*

Kvalita odpovídá ceně

Kvalita je nízká (cena je neúměrně vysoká)

Kvalita je vysoká (nad očekávání v porovnání s cenou)

Znám

ANO

NE

Kupuji

ANO

NE



Pokud ano, jak často?

Týdně a častěji

Měsíčně až týdně

Méně často než měsíčně

Jak vám připadá cena výrobků označených touto značkou v porovnání s jejich kvalitou? *Tuto otázku přeskočte, pokud jste výše odpověděli, že značku neznáte.*

Kvalita odpovídá ceně

Kvalita je nízká (cena je neúměrně vysoká)

Kvalita je vysoká (nad očekávání v porovnání s cenou)

Znám

ANO

NE

Kupuji

ANO

NE




Pokud ano, jak často?

Týdně a častěji

Měsíčně až týdně

Méně často než měsíčně

Jak vám připadá cena výrobků označených touto značkou v porovnání s jejich kvalitou? *Tuto otázku přeskočte, pokud jste výše odpověděli, že značku neznáte.*

	<input type="checkbox"/> Kvalita odpovídá ceně	<input type="checkbox"/> Kvalita je nízká (cena je neúměrně vysoká)	<input type="checkbox"/> Kvalita je vysoká (nad očekávání v porovnání s cenou)
	Znám	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>
	Kupuji	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>
		Pokud ano, jak často?	
		<input type="checkbox"/> Týdně a častěji	
		<input type="checkbox"/> Měsíčně až týdně	
		<input type="checkbox"/> Méně často než měsíčně	
	Jak vám připadá cena výrobků označených touto značkou v porovnání s jejich kvalitou? <i>Tuto otázku přeskočte, pokud jste výše odpověděli, že značku neznáte.</i>		
	<input type="checkbox"/> Kvalita odpovídá ceně	<input type="checkbox"/> Kvalita je nízká (cena je neúměrně vysoká)	<input type="checkbox"/> Kvalita je vysoká (nad očekávání v porovnání s cenou)
<b>5. Podle čeho se rozhodujete při nákupu potravin? (seřad'te od nejdůležitějšího k nejméně důležitému přiřazením číslic od 1 do 6, přičemž 1=nejdůležitější, 6=nejméně důležité)</b>			
Výrobce	<input type="text"/>	Značka	<input type="text"/>
Původ	<input type="text"/>	Cena	<input type="text"/>
Kvalita	2	Obal	<input type="text"/>
<b>6. Pohlaví.</b> Muž <input type="checkbox"/> Žena <input type="checkbox"/>			
<b>7. Nejvyšší ukončené vzdělání</b>			
Základní	<input type="checkbox"/>	Vyučen	<input type="checkbox"/>
SŠ bez maturity	<input type="checkbox"/>	SŠ s maturitou	<input type="checkbox"/>
VOŠ	<input type="checkbox"/>	VŠ	<input type="checkbox"/>
<b>8. Věková kategorie</b>			
Do 25 let	<input type="checkbox"/>	25 – 35 let	<input type="checkbox"/>
36 - 45 let	<input type="checkbox"/>	46 – 55 let	<input type="checkbox"/>
56 let a více	<input type="checkbox"/>		
<b>9. Příjmová kategorie (čistý měsíční příjem celé rodiny)</b>			
Do 20 tis. Kč	<input type="checkbox"/>	20 – 35 tis. Kč	<input type="checkbox"/>
36 – 45 tis. Kč	<input type="checkbox"/>	Více než 45 tis. Kč	<input type="checkbox"/>



**10. Povolání.**

Nezaměstnaný

Zaměstnaný

Studující

Podnikající

Důchodce