



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

Postavení privátní značky obchodního řetězce

Vypracoval: Zdeněk Blažek

Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Zdeněk BLAŽEK
Osobní číslo: E18085
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Téma práce: Postavení privátní značky obchodního řetězce
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

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

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

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


Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jan Šalamoun
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 31. ledna 2020
Termín odevzdání bakalářské práce: 17. dubna 2021



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentická 10 (23)
370 01 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 2. března 2020

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 12. 4. 2021

.....

Zdeněk Blažek

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu práce Ing. Janu Šalamounovi za jeho čas a cenné rady, které mi v průběhu zpracování práce poskytl.

Dále bych rád poděkoval všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Literární přehled.....	4
2.1	Značka.....	4
2.1.1	Funkce značek.....	4
2.1.2	Vznik značek.....	5
2.1.3	Identita značky.....	5
2.1.4	Image značky.....	6
2.1.5	Řízení značky.....	6
2.1.6	Hodnota značky.....	7
2.2	Privátní značka.....	8
2.2.1	Typy privátních značek.....	8
2.2.2	Vznik a vývoj privátních značek.....	10
2.2.3	Význam privátních značek.....	11
2.2.4	Privátní značky a dodavatel (výrobce).....	12
2.2.5	Privátní značka a maloobchodní prodejce.....	12
2.2.6	Privátní značka a spotřebitel.....	13
2.2.7	Tržní podíl privátních značek.....	13
2.2.8	Výskyt privátních značek v sortimentu maloobchodů.....	14
2.3	Obchodní řetězec.....	15
2.3.1	Historie obchodních řetězců.....	15
2.3.2	Velkoobchodní řetězce.....	16
2.3.3	Maloobchodní řetězce.....	16
2.4	Marketingový výzkum.....	17
2.4.1	Kvalitativní výzkum.....	17
2.4.2	Kvantitativní výzkum.....	18
3	Cíl, hypotézy a metodika.....	19

3.1	Cíl.....	19
3.2	Hypotézy.....	19
3.3	Metodika.....	19
4	Vlastní práce	21
4.1	Společnost Tesco	21
4.1.1	Tesco Stores ČR a.s.	21
4.1.2	Privátní značka Tesco	22
4.2	Dotazníkové šetření.....	23
4.2.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	23
4.2.2	Vzájemný vztah mezi otázkami	39
4.3	Vyhodnocení hypotéz.....	42
4.4	Návrhy na zlepšení postavení privátních značek	43
5	Závěr	46
I.	Summary and keywords	48
II.	Seznam použitých zdrojů	49
III.	Seznam obrázků a grafů.....	52
IV.	Seznam příloh	53
V.	Přílohy	54

1 Úvod

Privátní značky jsou značky vyrobené nějakým výrobcem, ale prodávané již pod jménem konkrétního obchodního řetězce. Zpravidla si pak lze zboží těchto značek koupit jen v jeho obchodních jednotkách. Těmito výrobky se obchodní řetězce snaží konkurovat výrobkům značkových výrobců. Jejich hlavní konkurenční výhodou bývá cena, jelikož ceny privátních značek jsou většinou nižší než ceny značkových výrobků. Dříve platilo, že pod privátními značkami se prodávaly výrobky špatné kvality, ale za velice nízké ceny. V posledních letech se však jejich kvalita zvýšila a obchodní řetězce již pod nimi mnohdy nabízejí velmi kvalitní zboží různých cen. Ovšem nadále platí, že zboží privátních značek je zpravidla nejlevnější variantou v dané kvalitativní skupině. Bohužel pro spoustu lidí jsou privátní značky i nadále jen levnou a nekvalitní variantou značkového zboží.

Obchodní řetězce dnes nabízejí opravdu široký sortiment zboží od potravin přes kosmetiku až po obuv či oblečení. Privátní značky se vyskytují zejména v sortimentu potravin, ale najdeme je i v ostatním sortimentu. V každém městě se nachází alespoň jeden obchodní řetězec a téměř každý má nějakou vlastní privátní značku. Zboží každodenní potřeby v obchodních řetězcích nakupuje většina lidí. Lze tedy předpokládat, že se skoro každý ve svém životě s nějakou privátní značkou již setkal, nějak ji vnímá, a má s ní tedy svou vlastní zkušenost. Hlavním cílem této práce je zjistit právě to, jak zákazníci vnímají privátní značky vybraného obchodního řetězce, a na základě toho určit jejich postavení na trhu. Tím vybraným obchodním řetězcem je společnost Tesco Stores, a.s.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou uvedeny informace o značkách obecně, poté jsou důkladně popsány právě privátní značky obchodní řetězce, a nakonec marketingový výzkum.

V praktické části je uvedeno několik informací o společnosti Tesco a jejich privátních značkách. Poté zde jsou uvedeny výsledky marketingového průzkumu, který právě postavení privátních značek Tesco zkoumal. Na základě těchto výsledků jsou zde navržena doporučení pro zlepšení jejich postavení.

2 Literární přehled

V této části se bakalářské práce věnuje teoretickým základům privátních značek. Aby byla jejich problematika správně pochopena, předcházelo jejímu napsání studium odborné literatury a odborných článků, které se touto problematikou zabývají. Tyto zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury na konci bakalářské práce.

2.1 Značka

„Značka je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či službu jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb“ (Kotler & Armstrong, 2007, s. 628).

„Jedná se o označení výrobku nebo služby, které má usnadnit rozhodování zákazníků a pomáhá odlišovat konkurenční produkty“ (Bárta, Postler, & Patík, 2009, s. 88).

Z obou těchto definic vyznívá značka jako nějaký symbol, jehož hlavním úkolem je odlišení se od konkurence a v ideálním případě by měl v zákazníkovi vyvolat kladné asociace.

2.1.1 Funkce značek

„Hlavní funkcí značek je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“ (Kotler & Armstrong, 2004, s. 396).

Nejdůležitější funkce značky jsou:

- **Identifikace se značkou a praktičnost pro spotřebitele** – Usnadňuje spotřebiteli orientaci mezi výrobky, rozpoznání značky a její opětovné vyhledávání vede k úspoře času při nákupu.
- **Diferenciace** – Odlišení od ostatních subjektů a objektů na trhu.
- **Nositel tradice a záruky kvality** – Některé značky jsou zde již několik desítek let a máme u nich jistotu zavedené kvality (např: Pilsner Urquell).
- **Tvorba image spotřebitele** – Značky produktů, které kupujeme, mnohdy odkazují na naše společenské postavení, např: auto značky Rolls Royce (Zamazalová, 2010).

2.1.2 Vznik značek

První zmínky o značení předmětů za účelem jejich odlišitelnosti spadají až ke vzniku prvních civilizací. Nešlo však o značky v dnešním slova smyslu a kvůli obchodním účelům, zejména pak kvůli snaze odlišit se od konkurence. Tehdy se jednalo především o primitivní znaky a symboly, které měly náboženský či sociální význam. Počátek značek v dnešním slova smyslu sahá do starověkého Říma, kde se jim dostalo už i částečné právní ochrany. Jako předchůdce dnešních značek lze chápat šlechtické erby, které identifikovaly příslušný rod a vyskytovaly se na jeho pečetidlech, oděvu nebo rodových vlajkách. Ze šlechtických erbů se poté vyvinuly cechovní znaky, jimiž se označovaly výrobky daného řemeslného cechu. Toto označování zákazníkům zajišťovalo dodržení určité jakosti zboží, řemeslníkům naopak ukládalo tuto jakost danou cechem dodržet pod hrozbou trestu. Následně dochází vlivem vývoje nových technologií, zdokonalením výrobních nástrojů a vznikem manufaktur k přechodu od cechovní malovýroby k velkovýrobě výrobních podniků. Vzrůstá konkurence mezi firmami a tím i potřeba zboží odlišit. Právě to vedlo k velkému rozvoji značek, jež se začaly vyskytovat jak na zboží, tak na jeho obalu. Výrobci chtějí, aby je spotřebitelé podle jejich značky poznali a jejich výrobky vyžadovali, tudíž rozvoj značek vede i ke zdokonalování propagace a reklamy. V této době se také poprvé objevuje pojem registrace značky, kdy se její zneužití konkurencí trestá, z pouhé značky se tak stává ochranná známka výrobce. Prvním právním předpisem v oblasti známkového práva v českých zemích je „zákon na ochranu průmyslových známek a jiných označení, vydaný císařským patentem č. 230“, jenž vstoupil v platnost dne 1. ledna 1859. V tomto roce byla zapsána i první ryze česká ochranná známka Pilsner Beer (Šebesta & Pelíšková, 2011).

2.1.3 Identita značky

„Identita značky je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek“ (Aaker, 2003, s. 60).

Je tím, co společnost chce, aby značka pro své zákazníky nebo v očích veřejnosti znamenala, jedná se o základní nástroj řízení značky. Jsou to její viditelné prvky, které ji odlišují od konkurence v myslích spotřebitelů.

Základními prvky identity značky jsou:

- Logo;

- Název značky;
- Barvy, tvary a další vizuální prvky použité na produktech značky;
- Jazyk nebo slogany vyřčené v reklamách a při propagaci;
- Komunikace a vztahy se svými zaměstnanci (Pahwa, 2021).

2.1.4 Image značky

Představuje to, jak je značka vnímána v očích zákazníků, přičemž toto její vnímání se vyvíjí v průběhu času. Zákazníci si obraz o značce (image značky) vytvářejí na základě svých zkušeností s ní, ale nemusí se vždy jednat přímo o nákup nebo použití daného produktu. Značku vnímají různí zákazníci různě, firmy se snaží vnímání značky sjednotit a docílit co nejpozitivnější image své značky v očích zákazníků.

Pozitivní image firmy má tyto výhody:

- **Větší zisky** – Protože pozitivní image vede k přilákání nových zákazníků.
- **Snadné zavádění nových produktů** – Zákazníci mají ve značku již důvěru a věří i jejím novým produktům.
- **Pomáhá udržet stávající zákazníky** – Ti už mají ve značku důvěru (Pahwa, 2021).

2.1.5 Řízení značky

Je to funkce marketingu firem, která využívá různé techniky a analýzy ke zvyšování image značky. Vytvoření dobré značky trvá řadu let, ale jejím vytvořením její řízení nekončí, právě naopak. Začíná nový úkol – získanou pozici na trhu si udržet, dokonce ji ještě vylepšit. Dobré řízení značky buduje věrné zákazníky a umožňuje růst ceny výrobku v průběhu času (Grant, 2021).

Podle Kellera existují v rámci strategií řízení značky (brand managementu) čtyři základní kroky:

1. identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky,
2. plánování a implementace marketingových programů značky,
3. měření a interpretace výkonnosti značky,
4. zvyšování a udržování hodnoty značky (Keller, 2007).

Pojem řízení značky lze definovat jako „*strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky*“ (Hesková, 2006, s. 97).

S řízením značky souvisí i tzv. positioning značky, což v doslovném překladu znamená umístění značky. Jde o to, jaké vjemy, postoje či názory mají zákazníci s danou značkou spojené. „*Positioning je způsob, kterým se podnik a jeho výrobky mohou vymezovat vůči konkurenci a vytvářet si svoji jedinečnou a nezaměnitelnou image. Positioning patří mezi metody marketingového řízení*“ (ManagementMania.com, 2016).

2.1.6 Hodnota značky

Hodnota značky je: „*Sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi*“ (Aaker, 2003, s. 8).

„*Značky jsou více než jen jména a symboly. Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti, a co k nim cítí – vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená*“ (Kotler & Armstrong, 2007, s. 635).

„*Hodnota značky by měla být bohatou zásobnicí dobrého jména společnosti, díky němuž společnost snadněji přiláká zákazníky, dealery, zaměstnance a investory. Jako služebníci hodnoty značky by si marketéři neměli ničeho cenit tolik jako značek, které řídí*“ (Kumar, 2008, s. 142).

Z těchto tří zdrojů lze hodnotu značky popsat jako její cenu v očích zákazníků, přičemž čím vyšší je hodnota značky, tím více by se výrobky pod danou značkou měly prodávat.

Ta hodnota má podle Aaker (2003, s. 8) tyto 4 kategorie:

- Znalost jména té značky;
- Věrnost značce;
- Vnímaná kvalita značky;
- Asociaci spojené se značkou.

V marketingu se hodnotou značky (neboli Brand equity) rozumí „*princip / skutečnost, že známá značka umožňuje generování vyšších zisků než méně známé značky, případně no-name produkty. Značka je nejcenějším aktivem, které může firma vlastnit, brand equity je faktor, který může zvýšit finanční hodnotu značky*“ (Datamar, 2021).

2.2 Privátní značka

Zboží privátní značky je zboží, které se vyrábí a prodává přímo pod jménem konkrétního maloobchodního prodejce, který se tak snaží konkurovat značkovým výrobkům (Hesková, 2006). Ceny privátních značek bývají zpravidla nižší než ceny značkových výrobků (Bárta, Postler, & Patík, 2009).

„Privátní značka je značka ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce. Používaným ekvivalentem označení pro privátní značky jsou pojmy: vlastní značky obchodníků, distributorů, maloobchodní a soukromé značky“ (Hesková, 2006, s. 114).

Pro obchodní řetězce jsou jejich vlastní privátní značky výhodné hned z několika důvodů. Jednak jim umožňují odlišit se od konkurence, dále díky nim mohou zhodnotit image firmy, tím i zlepšit loajalitu svých zákazníků, ale hlavně si samostatně rozhodují o cenách výrobků pod svou privátní značkou (Zamazalová, 2010).

2.2.1 Typy privátních značek

Podle Heskové se privátní značky zpravidla dělí do 3 skupin podle ceny a kvality:

1. **Značky ekonomické:** Do této skupiny patří výrobky, u nichž je nejdůležitějším kritériem co nejnižší cena. Dále se vyznačují tím, že mají zpravidla jednoduchý design obalu. Jsou to například: Tesco Value, Clever (Billa), Halíř (PennyMarket) (Hesková, 2006).

Obrázek 1: Výrobek s logem Tesco Value



Zdroj: www.itesco.cz

2. **Značky standardní:** Jedná se o značky s přijatelnou kvalitou za rozumnou cenu. V současné době se jedná o nejčastější typ privátních značek. Příkladem tohoto typu jsou značky Tesco Standard, Spar nebo K-Classic (Hesková, 2006).

Obrázek 2: Výrobek s logem Tesco Standard



Zdroj: www.itesco.cz

3. **Značky prémiové (exkluzivní):** Tyto výrobky se vyznačují vysokou kvalitou za vyšší cenu. Zvyšují image obchodního řetězce, pod který daná privátní značka spadá. Prémiovými značkami jsou například Selected by Tesco, Tesco Finest (Hesková, 2006).

Obrázek 3: Výrobek s logem Tesco Finest



Zdroj: www.itesco.cz

Zvláštním typem produktů privátních značek, které nebývají řazeny mezi ty tři základní, jsou tzv. **značky funkční**. Do této skupiny jsou řazeny bioprodukty, zdravá výživa a různé produkty, které pozitivně ovlivňují zdraví spotřebitelů. Jako příklad lze uvést Tesco Organic, Tesco Healthy Living nebo Albert Bio (Příhodová, 2012).

Obrázek 4: Výrobek s logem Tesco Organic



Zdroj: www.itesco.cz

2.2.2 Vznik a vývoj privátních značek

První firmou, která začala prodávat výrobky pod svou/privátní značkou v roce 1869, byla americká firma „The Great Atlantic and Pacific Tea Company (A&P)“ (Keller, 2007). Ovšem sama firma na svých webových stránkách uvádí, že první privátní značku uvedla až v roce 1880.

V Evropě tou první firmou byla v 70. letech 20. století britská firma Sainsbury's. Na českém trhu se privátní značky začaly vyskytovat až v druhé polovině 90. let 20. století, kdy dochází k internacionalizaci českého trhu a pronikají na něj zahraniční společnosti (Hesková, 2006).

Podle článku Barbory Buřínkové na serveru „Novinky“ měly privátní značky na českém trhu v roce 2017 zastoupení 21,2 % (Buřínková, 2018).

Privátní značky se vyvíjely ve 4 fázích, které Marie Hesková popisuje takto:

- **1. fáze:** Privátní značky se vyskytují pouze u základních produktů rychloobrátkového zboží. Jedná se o ekonomický typ privátních značek. Tyto produkty zaostávaly za těmi značkovými, a to jak kvalitou, tak i image. Byly baleny v jednoduchých obalech, mnohdy bez názvu. Ceny tohoto zboží se zpravidla pohybovaly 20–30 % pod cenami značkového zboží. Jejich cílem bylo rozšířit sortiment zboží maloobchodních řetězců a nabídnout cenově přijatelnější alternativu ke značkovým produktům i za cenu menší kvality.
- **2. fáze:** Pod privátními značkami se kromě ekonomického typu privátních značek začínají vyskytovat už i ty standardní. Ceny těchto výrobků se stále pohybují pod cenami těch značkových, a to o 10–20 %. Ale oproti těm z první fáze už jsou konkurenceschopnější, co se týče kvality. Cílem je opět rozšířit sortiment maloobchodního

řetězce, dále oslabit dominantu značkových dodavatelů, především pak posílit loajalitu zákazníků k danému obchodnímu řetězci. „*Cílem je omezit sílu výrobce a posilovat věrnost zákazníků k danému obchodnímu řetězci*“ (Hesková, 2006, s. 118).

- **3. fáze:** V této fázi jsou v maloobchodním řetězci nabízeny všechny 3 typy privátních značek – ekonomické, standardní a také prémiové, kdy každý druh cílí na určité zákazníky. Typ prémiových už se kvalitou, i designem obalu víceméně rovná značkovým produktům, ale jeho cena zůstává stále nižší, a to o cca 5–10 %.
- **4. fáze:** Tato fáze zahrnuje produkty, které jsou zcela srovnatelné s produkty od značkových výrobců, mnohdy dosahují i kvality ještě vyšší, jde o tzv. prémiové značky. Jedná se o výrobky s nějakou přidanou hodnotou a vyrobené určitou inovační technologií, a to samé lze říct i o jejich obalu. Cena těchto produktů může být i vyšší než u značkového zboží. Zákazníci je vyhledávají pro jejich jedinečnost a vysokou kvalitu (Hesková, 2006).

Prémiové značky jsou trendem až v posledních letech, ale podle MediaGuru.cz si zákazníci tyto značky velice oblíbili a jsou ochotni si za ně připlatit. Jejich obliba, ale hlavně prodej roste, tudíž se dá předpokládat, že budoucí vývoj privátních značek bude zaměřen právě na tento typ (Stk, 2016).

2.2.3 Význam privátních značek

Privátní značky mají význam jak pro maloobchodní řetězce, tak pro samotné spotřebitele. Pro maloobchodní řetězce je to zejména posílení image obchodu, rozšíření nabídky nebo možnost stanovení vlastní ceny zboží pod privátní značkou. Další velkou výhodou je výše ziskové přírážky pro obchodníka. Podle K. L. Kellera je u privátních značek pro obchodní řetězce výška ziskové přírážky skoro 2krát větší než u značkových produktů (Keller, 2007).

Pro zákazníky/spotřebitele je hlavní výhodou nižší cena zboží, jehož kvalita je srovnatelná s dražším značkovým zbožím, ale hlavně je garantována značkou obchodního řetězce.

Pro obchod mají privátní značky význam z řady důvodů – podílejí se na posílení image, rozšíření nabídky, vedou k posílení věrnosti spotřebitelů, kteří si ke značce společnosti vybudují vztah, způsobují snížení nákladů na propagaci. Společnost si může stanovovat cenu výrobků s jejich privátní značkou, může vyhledat nejspolehlivějšího výrobce a také ho případně měnit dle potřeby (Machková, 2006).

Pro výrobce privátních značek spočívá jejich hlavní význam v tom, že mají zaručený pravidelný odběr domluveného množství zboží (Hesková, 2006).

Spotřebiteli umožňují zjednodušený výběr a praktičnost, že v daném obchodním řetězci výrobky pod jeho privátní značkou většinou najde (Machková, 2006).

Privátní značky představují i určité ohrožení pro výrobce značkových výrobků. „*Dokud se v regálech povalovaly low-end privátní značky v nevýrazných obalech a s nevýraznou kvalitou, mohli být výrobci značek klidní. Časy se ale mění*“ (Hemolová, 2018).

2.2.4 Privátní značky a dodavatel (výrobce)

Výrobce (dodavatel) privátních značek se dobrovolně vzdává svého jména, toho, že si ho zákazník s výrobkem spojí, ve prospěch daného prodejce. Proto nejsou dodavateli privátních značek světově proslulé značky, které mají své vlastní značkové výrobky. Jsou jimi takoví dodavatelé, kteří jsou schopni vyrábět zboží v požadované kvalitě, dokážou vyrábět určitý objem dodávek pro danou prodejní síť v pravidelných cyklech a jimž nevadí, že je zákazníci nebudou znát (Hesková, 2006).

Hlavní důvody, proč je výrobce ochotný vyrábět a dodávat pod značkou obchodního řetězce:

- Má zaručený odběr určitého množství zboží.
- Efektivněji využitá výrobní kapacita díky zvýšení objemu výroby.
- Snížení celkových výrobních nákladů.
- Možnost specializace výroby.
- Snížení nákladů na propagaci (Hesková, 2006).

2.2.5 Privátní značka a maloobchodní prodejce

„*Cílem obchodníků je upevňovat postavení na trhu, zvyšovat obrát, zisk a snižovat celkové náklady. Udržet si postavení na nasyceném trhu znamená získat loajálního zákazníka. A právě zavádění privátních značek je jedním z prostředků, jak si takového zákazníka získat*“ (Hesková, 2006, s. 116).

Výhody privátních značek lze shrnout takto:

- Diferenciace od konkurence.
- Zhodnocení image firmy.
- Samostatné rozhodování o cenách (Zamazalová, 2010).

Privátní značky pro obchodní řetězce původně představovaly produkt, který měl co nejnižší cenu a tím cílil na určitou skupinu zákazníků, ale to se v poslední době dost změnilo. Dnes jsou privátní značky především cestou, jak budovat loajalitu zákazníků a vytvářet pro ně zboží z vlastních značek. A právě loajalita je to, co i do budoucna bude hrát v oblasti maloobchodních řetězců tu nejdůležitější roli (Hemolová, 2018).

2.2.6 Privátní značka a spotřebitel

S pojmem zboží privátní značky si dříve většina spotřebitelů spojovala levné zboží, dokonce to nejlevnější zboží v nabídce, ale to dnes už tak úplně neplatí (Petera, 2010).

I když samozřejmě cena stále je a nejspíše i nadále bude jedním z nejdůležitějších kritérií při nákupním rozhodování, už není tím výrazně nejdůležitějším. Zákazníci se začali více zajímat o kvalitu zboží, z jaké země zboží pochází, ... (Mulačová & Mulač, 2013).

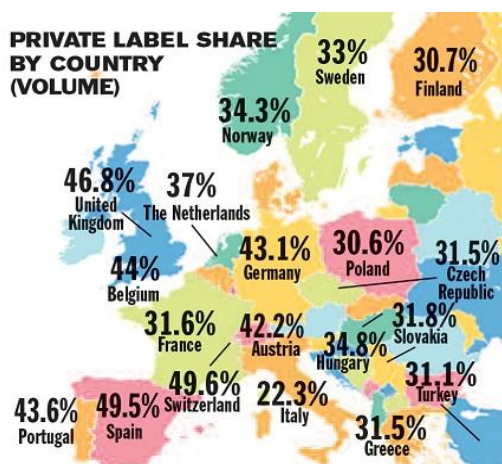
Podle Heskové lze spotřebitele dle vztahu k nákupu zboží různých typů značek rozdělit do tří základních skupin:

- **Spotřebitelé orientovaní výhradně na cenu** – tato skupina se zaměřuje na nákup ekonomického typu privátních značek. Dívají se především na cenu nakupovaného zboží, ne už tolik na jeho kvalitu.
- **Spotřebitelé orientovaní na dobrou kvalitu za přijatelnou cenu** – tato skupina se orientuje na standardní typ privátních značek nebo levnější výrobní značky. Tyto výrobky už mají o poznání lepší kvalitu než ty ekonomické.
- **Spotřebitelé orientovaní především na prestiž a image** – Vyhledávají luxusní výrobky uznávaných a prestižních značek. Co se týče privátních značek, nakupují prémiové (exkluzivní) a funkční privátní značky (Hesková, 2006).

2.2.7 Tržní podíl privátních značek

Privátní značky mají své stálé místo na trhu téměř ve všech evropských státech. Jejich popularita ale neustále roste, to dokazují i nejnovější data společnosti Nielsen, která byla shromážděna za rok 2020. Ve všech sledovaných zemích kromě Itálie byl podíl privátních značek na trhu větší než 30 %. Ve Španělsku a Švýcarsku tento podíl jen těsně nedosáhl 50 % (Private Label Today, 2021).

Obrázek 5: Podíl privátních značek podle států



Zdroj: www.plmainternational.com

2.2.8 Výskyt privátních značek v sortimentu maloobchodů

Agentura Nielsen provedla celosvětový průzkum v maloobchodních řetězcích a dospěla k tomuto členění podle podílu zastoupení privátních značek v určitém segmentu sortimentu maloobchodů:

1. Chlazené potraviny – 32 % – mléčné a masné výrobky, polotovary.
2. Papírové, plastové produkty – 31 % – toaletní papíry, balicí fólie.
3. Mražené potraviny – 25 % – zmrzlina, hranolky, pizza.
4. Krmení pro zvířata – 21 %.
5. Trvanlivé potraviny – 19 % – těstoviny, luštěniny, konzervy.
6. Pleny a dámské hygienické potřeby – 14 %.
7. Produkty péče o zdraví – 14 % – multivitamíny, běžné léky.
8. Nealkoholické nápoje – 12 % – balené vody, limonády, džusy, káva.
9. Produkty péče o domácnost – 10 % – prací prášky, čisticí prostředky.
10. Pochoutky – 9 % – sušenky, čokolády, brambůrky.
11. Alkoholické nápoje – 6 % – piva, vína, tvrdý alkohol.
12. Výrobky péče o tělo – 5 % – mýdla, šampóny, deodoranty.
13. Kosmetika – 2 % – laky na nehty, rtěnky, řasenky.
14. Dětská výživa – 2 %.

Podíl těchto privátních značek neustále narůstá a tento trend bude pokračovat i v nejbližších letech. Podle Petra Mulače a Věry Mulačové to způsobuje nejen to, že spotřebitelé preferují levnější zboží pod privátní značkou, ale neustálé zkvalitňování výrobků privátních značek (Mulačová & Mulač, 2013).

2.3 Obchodní řetězec

Privátní značky se vyskytují zejména v obchodních řetězcích, a i tato bakalářská práce se věnuje postavení privátní značky obchodního řetězce. Co je tedy vlastně obchodní řetězec?

Obchodní řetězec je skupina podobných maloobchodních prodejen, které prodávají stejný typ zboží. Všechny tyto obchody nebo pobočky jsou pod kontrolou centrálního společného vedení. Obchodní řetězce se vždy specializují na konkrétní produkt/službu/sortiment produktů či služeb. Nabízený produkt se může v různých částech světa trochu lišit. Obchodní řetězec ke svému produktu láká zákazníky. Typickým příkladem celosvětového obchodního řetězce je McDonald, Wal-mart nebo obuvnická společnost Baťa. (Accountlearning.com, 2021).

Pro obchodní řetězec je typické, že celá síť těchto prodejen má společnou značku, vedení, nabízený sortiment produktů a používá stejné obchodní metody. Společná je také propagace, reklama a webové stránky (Businessdictionary.com, 2020).

Mezi hlavní výhody obchodních řetězců oproti obyčejným prodejnám patří:

- Možnost strategického umístění prodejen tak, aby maximalizovaly svůj podíl na trhu.
- Úspory z rozsahu (množstevní slevy od dodavatelů a společná reklama celé sítě obchodního řetězce) umožňují nižší cenu konečného zboží.
- Možnost prodeje privátních značek. Jejich výhody pro obchodní řetězec jsou již v této bakalářské práci zmíněny.
- Věrnost zákazníků. Zákazníci si na určitý obchodní řetězec zvyknou a vyhledávají ho i na cestách mimo své město (Study.com, 2018).

2.3.1 Historie obchodních řetězců

Počátky obchodních řetězců v dnešním slova smyslu je možné najít v první polovině 20. století v USA a souvisí s počátky samoobslužného typu prodeje. V roce 1916

Clarence Saunders založil první samoobslužnou prodejnu „Piggly Wiggly“. Prvním obchodním řetězcem typu supermarketu, jak jej známe dnes, byl „King Kullen“, který založil právě v USA v roce 1930 Michael Cullen (Hoover, 2019).

2.3.2 Velkoobchodní řetězce

Velkoobchod lze definovat jako obchod, který nakupuje od výrobců zboží ve velkém a bez větších změn, většinou ve velkém množství toto zboží prodává maloobchodníkům, živnostníkům či dalším velkoobchodníkům.

Druhy velkoobchodů se spotřebním zbožím:

- Agenturní (traťové);
- Samoobslužné (Cash and Carry);
- Dodávkové;
- Regálové;
- Prodejní sklady (Reddigari, 2018).

Největší velkoobchodním řetězcem v České republice je společnost Makro Cash & Carry (Patočková, 2020).

2.3.3 Maloobchodní řetězce

Obchodní řetězce se častěji vyskytují v části maloobchodního prodeje a tato práce se zabývá postavením privátní značky maloobchodního řetězce, konkrétně hypermarketu Tesco. Bude tedy používat pojem obchodní řetězec ve smyslu maloobchodní řetězec.

Maloobchodníci se soustředí na prodej zboží koncovému zákazníkovi. Nakupují zboží od výrobce/distributora/velkoobchodu a následně ho prodávají konečnému spotřebiteli. Maloobchodníci někdy prodávají zboží pod svou vlastní, tzv. privátní značkou. (Reddigari, 2018).

Ve srovnání maloobchodních řetězců v České republice podle velikosti tržeb byla v roce 2008 na prvním místě společnost Tesco. Ovšem při srovnání o 10 let později jí patřilo až čtvrté místo. První místo nově obsadila společnost Kaufland, kterou ovšem dohání společnost Lidl, která prošla oproti roku 2008 největším rozvojem, co se týče velikosti tržeb (Patočková, 2019).

2.4 Marketingový výzkum

Sběr dat této bakalářské práce probíhal formou marketingového výzkumu, který Keller a Kotler ve své knize definují jako „*systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla*“ (Keller, 2007, s. 140).

„*Marketingový výzkum je systematická sbírka, analýza a interpretace informací relativních pro marketingová rozhodnutí*“ (Hague, 2003, s. 11).

2.4.1 Kvalitativní výzkum

V knize Marketingový výzkum Radek Tahal popisuje, že cílem kvalitativního výzkumu je porozumět chování zákazníka, jeho myšlenkovým pochodům při rozhodování o nákupu. S jeho pomocí se firmy snaží porozumět pozitivním i negativním asociacím, které se zákazníkům pojí k předmětu výzkumu. Pomáhá získat tzv. měkká data a nalézt v nich pro firmy to důležité, co jim pomůže při vývoji produktu a správném nastavení marketingové komunikace. Všeobecně se pomocí tohoto druhu výzkumu snažíme získat odpovědi na otázku „proč?“, smyslem je obsahová analýza pořízených dat.

Kvalitativní výzkum probíhá na základě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem a respondenty. Zpravidla existuje nějaký předem připravený strukturovaný scénář, podle kterého výzkumník při vedení rozhovoru postupuje. Výzkumník bývá většinou označován jako moderátor a měl by být odborníkem, co se týče sociologie a vedení rozhovorů. Musí mít schopnost vést rozhovor z hlediska věcného obsahu a umět získat informace o tom, jak respondenti vnímají danou problematiku.

Velikost vzorku u tohoto typu výzkumu bývá většinou jen několik desítek respondentů, kteří jsou vybíráni na základě stanovených rekručních kritérií, jež zaručí, že daný vybraný člověk bude mít k problematice co říct (Tahal, 2017).

2.4.2 Kvantitativní výzkum

Cílem tohoto typu výzkumu je odpovědět na otázku „kolik?“, tudíž ke zkoumání dané problematiky využívá dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Výstupem bývají nejčastěji grafy a tabulky, které udávají, jak je sledovaný jev nebo názor v cílové populaci zastoupený. Dost často je toto zastoupení udáváno v procentech (relativní četnosti). Tento typ výzkumu je frekventovaný při testování hypotéz. Může se jednat buď o výzkum jednorázový, který většinou souvisí s nějakou změnou (př: uvedení nového produktu na trh,...) nebo kontinuální, který je prováděn opakovaně v pravidelných intervalech, cílem je mapovat trendy ve vývoji sledované problematiky.

Jako základní soubor výzkumu je označována množina všech prvků, na něž chceme vztahovat výsledky výzkumu (např. u volebních výzkumů jsou základním souborem všichni lidé, kteří mají volební právo v dané zemi). Konečný výzkum se samozřejmě neprovádí na každém, kdo patří do základního souboru, ale použije se tzv. výběrový soubor (to jsou ti respondenti, kterých se budeme ptát na jejich volební preference). Existují 4 základní typy pro tvorbu výběrového souboru: prostý náhodný výběr, kvótní výběr, systematický výběr, stratifikovaný výběr (Tahal, 2017).

Při tomto druhu výzkumu se pro sběr dat nejčastěji používá:

- **Pozorování** – Při pozorování se pozorovatel nedostává do přímého kontaktu s pozorovanou osobou, sleduje jen jeho chování (př: sčítání dopravy) (Švarcová, 2016).
- **Experiment** – Pozorovatel pozoruje, jak pozorované osoby reagují na nějakou změnu. Jedná se buď o laboratorní, nebo terénní experiment (př. Změna ceny výrobku a sledujeme, jaký to má vliv na objem prodeje).
- **Dotazování** – Sběr dat dotazováním na předem připravené otázky, které neobsahují přebytečné údaje. V praxi je to nejčastější způsob sběru dat. V dotaznících se mohou vyskytovat otevřené otázky (respondent napíše svou vlastní odpověď) nebo uzavřené otázky (respondent vybere z nabízených odpovědí) (Tahal, 2017).

3 Cíl, hypotézy a metodika

3.1 Cíl

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jak spotřebitelé vnímají privátní značky Hypermarketu Tesco. Dílčím cílem je na základě zjištěných poznatků navrhnout možná řešení pro rozvoj privátních značek tohoto hypermarketu. Ke zjištění hlavního cíle byla stanovena tato výzkumná otázka:

„Je zboží privátní značky Tesco vnímáno stejně prestižně jako zboží ostatních značek?“

3.2 Hypotézy

Na základě hlavního cíle bakalářské práce byly stanoveny tyto hypotézy:

1. Více než 75 % respondentů nakupuje výrobky privátních značek Tesco.
2. Více než polovina respondentů preferuje výrobky privátních značek Tesco před ostatními výrobky.
3. Více než 60 % respondentů považuje výrobky privátních značek Tesco za levnější než výrobky ostatních značek.
4. Alespoň polovina respondentů považuje výrobky privátních značek Tesco za minimálně stejně kvalitní jako výrobky ostatních značek.

3.3 Metodika

Postup této práce lze shrnout v následujících bodech:

1. Studium odborné literatury
2. Zpracování literární rešerše
3. Stanovení cílů a vytvoření dotazníku
4. Sběr dat
5. Analýza a syntéza získaných dat
6. Návrh a doporučení řešení na základě zjištěných dat

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí: teoretické a praktické. V první kapitole teoretické části je popsána problematika značek obecně, jejich funkce, vznik, image, identita a řízení. Druhá kapitola se důkladně zabývá privátní značkou, jejími typy, vývojem a významem, ať už obecně, nebo konkrétně pro jednotlivé subjekty obchodního řetězce. Další

kapitola se věnuje obchodním řetězcům. V poslední kapitole teoretické části je obecně popsán sběr dat marketingového výzkumu. V této práci je sběr dat realizován kvantitativním marketingovým průzkumem konkrétně formou dotazníku. „*Dotazník je nástroj pro strukturovaný sběr dat nebo informací. Dotazník se skládá ze sady otázek, které mohou být uzavřené nebo otevřené. Jeho účelem je sběr dat ve strukturované podobě tak, aby odpovědi šly co nejlépe vyhodnotit, analyzovat a porovnat*“ (ManagementMania.com, 2016). Existují tři základní typy otázek – otevřené, uzavřené, polouzavřené (polootvřené). Otevřenými otázkami jsou myšleny ty, u kterých má respondent k dispozici textové pole, do kterého může napsat jakoukoliv odpověď. Uzavřená otázka má předem dané možnosti odpovědí a respondent si z nich vybírá. Polouzavřená otázka je kombinací dvou předešlých, nejčastěji se objevuje typ, kdy máme nějaké možnosti odpovědí a jednou z nich je i možnost „jiná“, za kterou se nachází textové pole na vlastní odpověď respondenta (Soudek, 2020).

Ke zpracování literární rešerše byly použity dostupné zdroje. Čerpal jsem především z knižních publikací a článků nebo příspěvků na webových stránkách. Všechny použité zdroje v této bakalářské práci jsou citovány podle citační normy APA6.

Praktická část je zaměřena na určení postavení privátní značky obchodního řetězce Tesco. Nejprve jsou v ní uvedeny obecné informace o této společnosti. Poté je realizován vlastní výzkum. Výsledkem této části je zjištění, jak zákazníci vnímají výrobky privátní značky Tesco v porovnání s výrobky ostatních značek. Před realizací praktické části byly stanoveny 4 hypotézy, které budou po vyhodnocení výzkumu buď potvrzeny, nebo vyvráceny. Dále po tom vyhodnocení budou navržena doporučení na zlepšení postavení privátní značky Tesco.

4 Vlastní práce

4.1 Společnost Tesco

Jelikož se marketingový průzkum této bakalářské práce zabývá tržním postavením privátních značek společnosti Tesco, je zde uvedeno několik informací o této společnosti. Společnost Tesco je třetí největší maloobchodní společnost na světě a největší maloobchodní společnost ve Velké Británii (Reuters, 2007).

Prvním obchodem s názvem Tesco byl pouliční stánek s čajem založený roku 1919 ve Velké Británii. Zakladatelem byl Jack Cohen, který název stánku – „Tesco“ vymyslel z iniciál jména svého tehdy jediného dodavatele čaje **T. E. Stockwel** a dvou začátečních písmen svého příjmení (**CO**hen). Stánková podoba prodejny trvala jen do roku 1924, kdy byla na severu Londýna otevřena první kamenná prodejna Tesco. O 8 let později se Tesco stalo komanditní společností. V roce 1934 byl v Londýně vybudován centrální sklad potravin pro společnost Tesco, který tehdy zásoboval 50 prodejen. Tento sklad byl největším a nejmodernějším skladem v celé Velké Británii. Společnost Tesco tehdy vlastnila i několik pozemků se zemědělskou půdou, kde přímo zaměstnanci společnosti pěstovali kvalitní ovoce a zeleninu. Tyto pozemky se nacházely nedaleko Londýna a díky tomu mohlo být v prodejnách společnosti po celém Londýně každodenně prodáváno čerstvé ovoce a zelenina. V roce 1948 byla otevřena první prodejna Tesco se samoobslužným způsobem prodeje. První supermarket společnosti vznikl v roce 1958 v Essexu (Tesco, 2021).

V roce 1974 byla otevřena první čerpací stanice společnosti Tesco. V roce 1995 byl poprvé představen věrnostní zákaznický program s názvem „Clubcard“. V 90. letech 20. století expandovala společnost Tesco za hranice Velké Británie, například do Maďarska, České republiky, Polska nebo Thajska. Od roku 2003 začala nabízet i telekomunikační, finanční a pojišťovací služby (Tesca.cz, 2012).

4.1.1 Tesco Stores ČR a.s.

Na český trh společnost Tesco vstoupila v roce 1996, kdy převzala síť obchodních domů americké společnosti K-mart. První hypermarket Tesco v České republice vznikl v roce 1998 na pražském Zličíně. O rok později společnost Tesco otevřela jedno z největších obchodních center v České republice – Obchodní centrum Letňany (Aktuálně.cz, 2011).

Ovšem v roce 2016 bylo toto obchodní centrum prodáno německé společnosti Union Institutional Investment GmbH (Edizone, 2016).

Obrázek 6: Tesco v obchodním centru Letňany



Zdroj: www.oc-letnany.cz

V současné době má společnost Tesco v České republice přes 200 prodejen. Kromě klasických supermarketů a hypermarketů zde vlastní síť čerpacích stanic a od roku 2011 pod ni spadá společnost Žabka (Aktuálně.cz, 2011).

4.1.2 Privátní značka Tesco

Společnost Tesco má 7 privátních značek:

- **Tesco Value** – Ekonomický typ privátní značky.
- **Tesco Standard** – Standardní typ privátní značky.
- **Tesco Finest** – Prémiový typ privátní značky.
- **Tesco Organic** – BIO výrobky.
- **Tesco Healthy Living** – Potraviny pro zdravý životní styl.
- **Tesco Light Choices** – Potraviny se sníženým množstvím tuku.
- **Tesco Pravá chuť** – Tradiční české potraviny vysoké kvality (Tesco Česká republika, 2014).

4.2 Dotazníkové šetření

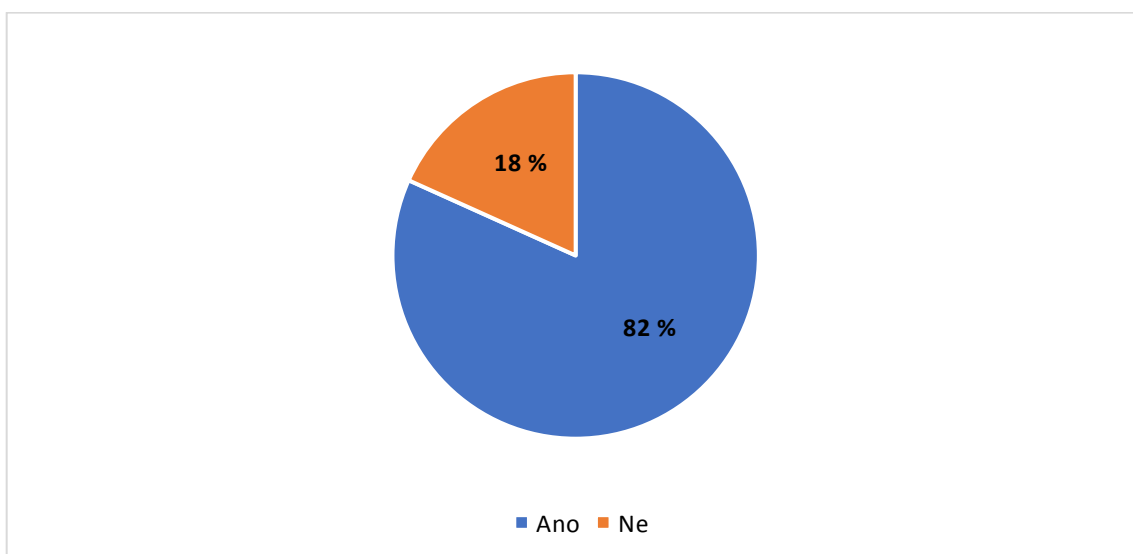
Dotazníkové šetření této bakalářské práce proběhlo v době 8. 3. až 12. 3. 2021. Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Microsoft Forms. Z důvodu zhoršené situace pandemie Covidu-19 v České republice bylo dotazování realizováno pouze elektronickou formou. Dotazník byl sdílen do skupin různých měst na sociální síti Facebook, cílem bylo získat respondenty všech věkových kategorií napříč Českou republikou.

Celkem dotazník vyplnilo 219 respondentů. Ukázkou tohoto dotazníku naleznete v seznamu příloh – Příloha 1: Dotazník. Jeho vyplnění zabralo respondentům průměrně 1 minutu a 58 vteřin.

4.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1 – Znáte nějakou privátní značku společnosti Tesco?

Graf 1: Povědomí o privátních značkách Tesco

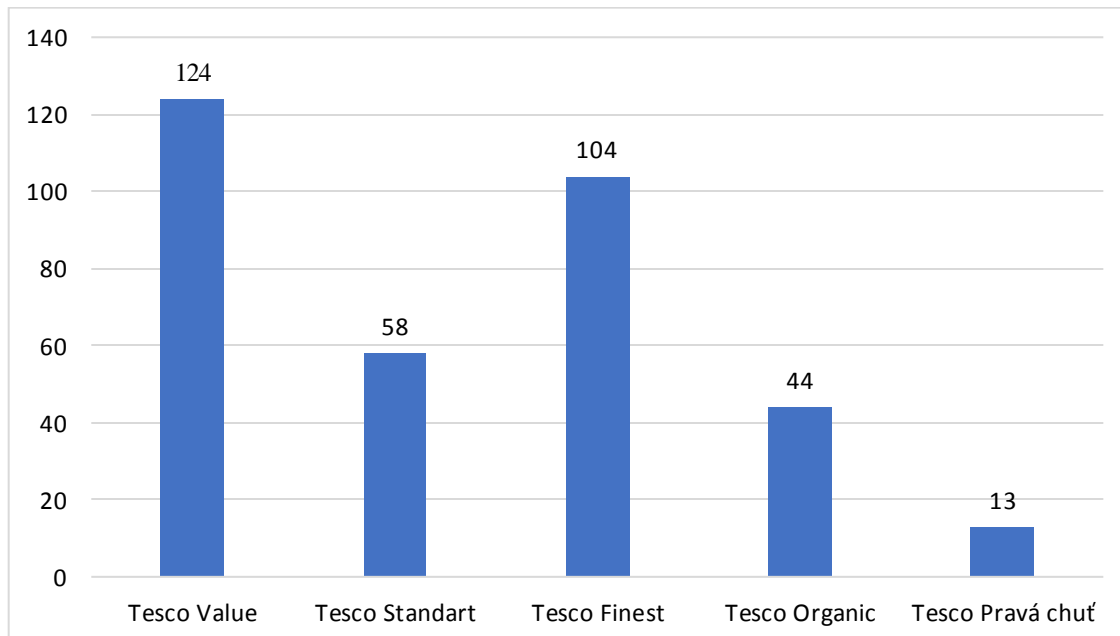


Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka dotazníku sloužila ke zjištění, zda daný respondent zná nějakou privátní značku společnosti Tesco, tedy do jaké míry jsou privátní značky společnosti Tesco známé mezi respondenty. Z celkového počtu 219 respondentů jich 82 %, tedy 179, uvedlo, že nějakou privátní značku společnosti Tesco zná. Oproti tomu jen 40 jich odpovědělo, že žádnou privátní značku Tesca nezná, což je jen 18 % ze všech dotázaných. Z toho vyplývá, že více než $\frac{3}{4}$ dotázaných nějakou privátní značku společnosti Tesco zná.

Otázka č. 2 – Které z těchto privátních značek společnosti Tesco znáte?

Graf 2: Znalost privátních značek Tesco



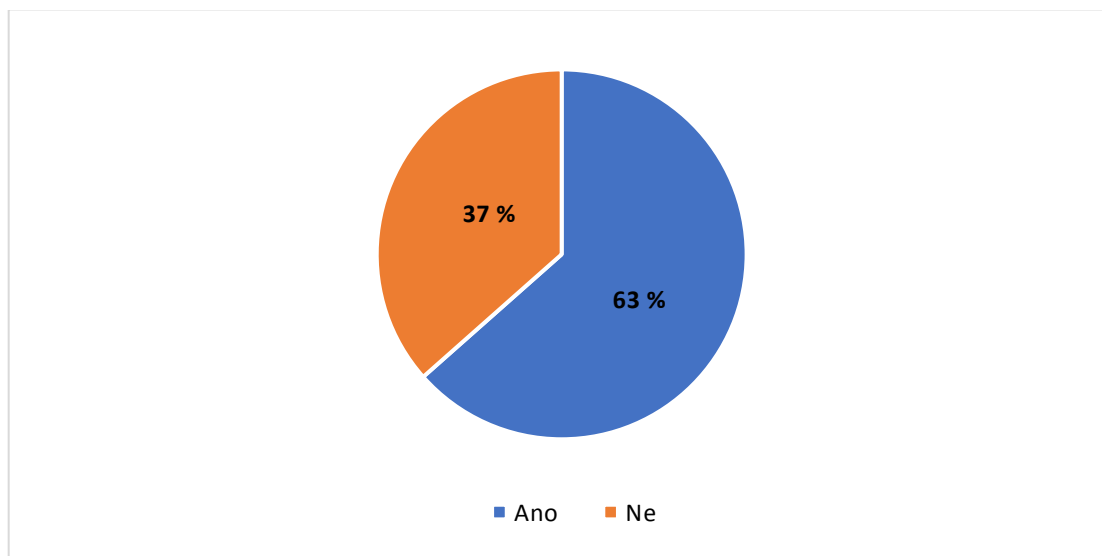
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka dotazníku zjišťovala, jaké z uvedených privátních značek společnosti Tesco respondenti znají. Tato otázka se zobrazila pouze těm, kdo na první otázku odpověděli „Ano“, tedy 179 respondentům. Ti zde měli označit všechny privátní značky společnosti Tesco, které znají, tudíž zde mohlo být uvedeno více možností.

Jako nejznámější privátní značka společnosti Tesco byla uvedena 124 respondenty značka Tesco Value. Ta je ekonomickým typem privátních značek, tudíž se dá předpokládat, že známost této značky mezi respondenty je dána především nízkou cenou výrobků, které jsou pod ní prodávány. Jako druhá nejznámější privátní značka vyšla značka Tesco Finest, kterou zakliklo 104 respondentů. Tato značka je prémiovým typem privátních značek, takže její povědomí mezi respondenty může být naopak vysvětleno vysokou kvalitou zboží. Další v pořadí, ale již s velkým odstupem od prvních dvou, byla privátní značka Tesco Standard, kterou označilo 58 respondentů. Čtvrtou nejznámější privátní značkou společnosti Tesco mezi respondenty byla funkční značka Tesco Organic, kterou zná 44 respondentů. Nejméně známá byla značka Tesco Pravá chuť. Tuto značku označilo jen 13 respondentů. Takové nízké povědomí právě o této značce je mým zklamáním vzhledem k tomu, že jsou pod ní prodávány kvalitní české potraviny.

Otázka č. 3 – Nakupujete výrobky pod privátními značkami společnosti Tesco?

Graf 3: Nákup privátních značek Tesco



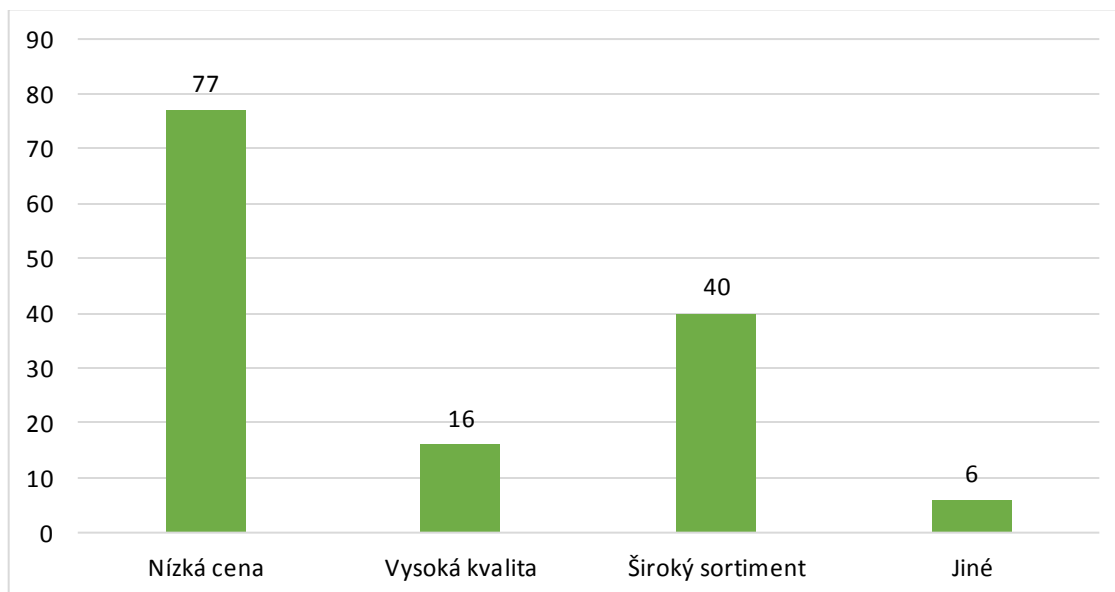
Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí otázka měla rozdělit respondenty na ty, kdo privátní značky Tesco nakupují, a na ty, kdo je nenakupují. Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, tedy i ti, kdo v otázce číslo 1 odpověděli, že neznají žádnou privátní značku společnosti Tesco. Celkem na tuto otázku tedy odpovídalo 219 respondentů. Důvod, proč odpovídali všichni, byl ten, že výrobky pod privátní značkou Tesco můžou nakupovat i ti, kteří konkrétně žádnou privátní značku Tesco neznají.

Možnost, že nakupují výrobky pod privátními značkami Tesco, označilo 63 %, tedy 139 respondentů. Naopak 80 respondentů, což je 37 %, uvedlo, že výrobky pod privátními značkami Tesco nenakupují. Tito respondenti pokračovali až otázkou číslo 14, protože otázky číslo 4–13 se zaměřují na důvody nákupu privátních značek, kvalitu výrobků pod privátní značkou atd. Tudíž na tyto otázky mohli odpovědět pouze ti respondenti, kteří privátní značky společnosti Tesco nakupují pravidelně.

Otázka č. 4 – Proč nakupujete výrobky privátních značek Tesco?

Graf 4: Hlavní důvod nákupu výrobků privátních značek Tesco



Zdroj: Vlastní zpracování

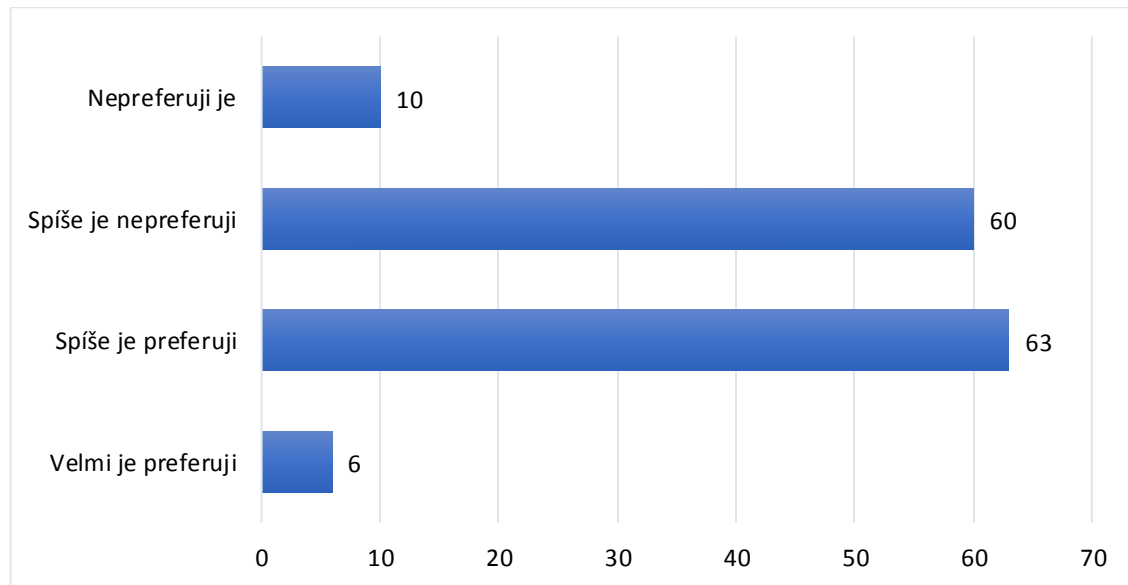
Čtvrtá otázka dotazníku zjišťovala, jaký je hlavní důvod, proč respondenti nakupují výrobky privátních značek Tesco. Na tuto otázku odpovídali jen ti, kteří na předchozí otázku odpověděli, že výrobky privátních značek Tesco nakupují (139 respondentů). Na výběr byly 4 varianty odpovědí, přičemž jednou z nich byla odpověď „jiné“. U této odpovědi mohli respondenti uvést vlastní důvod, proč privátní značku Tesco nakupují.

Nejčastější odpovědí byla „nízká cena“, kterou označilo 77 respondentů. Toto zřejmě souvisí s výsledkem u otázky číslo 2, kde vyšla jako nejznámější privátní značka mezi respondenty Tesco Value, která je zaměřena na co nejnižší cenu. Jako druhý nejčastější důvod byl uváděn „široký sortiment“, který uvedlo 40 dotázaných. Je vidět, že velký výběr zboží pod privátními značkami Tesco je pro mnoho respondentů poměrně důležitým faktorem při nákupu. Jako další důvod pro nákup zboží pod privátními značkami Tesco skončila „vysoká kvalita“, kterou uvedlo 16 respondentů. Odpověď „jiné“ využilo 6 respondentů a zajímavé je, že hned 4 z nich uvedli, že hlavním důvodem, proč nakupují privátní značky Tesco, je „poměr cena/kvalita“. Je dost možné, že kdyby tento důvod byl v nabídce odpovědí, byl by označován poměrně často. Jeden ze 6 respondentů uvedl jako hlavní důvod to, že jsou na výrobky pod privátní značkou Tesco častěji slevy než na výrobky ostatních značek.

A poslední člověk, který tuto možnost označil, uvedl, že pro něj je hlavním důvodem nákupu zboží pod privátními značkami Tesco to, že hypermarket Tesco má blízko svého bydliště a těchto značek je zde vždy velký výběr.

Otázka č. 5 – Do jaké míry preferujete při svém nákupu výrobky privátních značek Tesco před výrobky ostatních značek?

Graf 5: Preference privátních značek Tesco oproti ostatním značkám



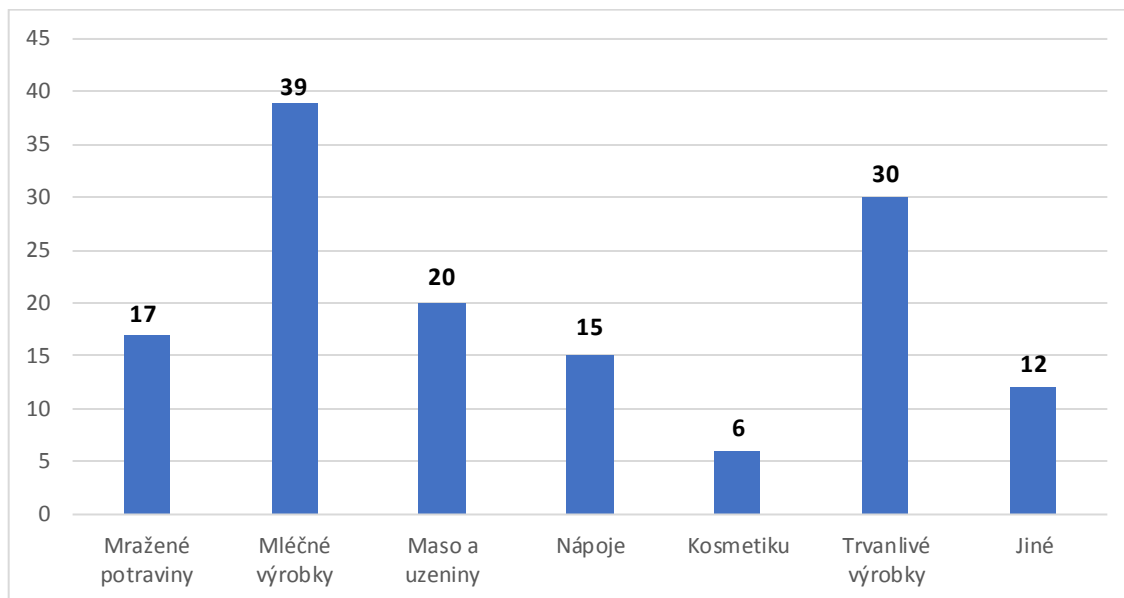
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka zkoumala, do jaké míry zákazníci při svém nákupu preferují výrobky privátních značek Tesco oproti výrobkům ostatních značek.

Nejvíce respondentů, konkrétně 63 z celkového počtu 139 odpovědělo, že je „spíše preferují“. Jen o 3 méně, tedy 60 respondentů naopak označilo odpověď „spíše je nepreferují“. Tudíž rozdíl mezi těmito dvěma mírnějšími variantami byl opravdu malý. Mezi nimi a zbylými dvěma variantami byl naopak rozdíl dost velký. Jako třetí v pořadí skončila možnost „nepreferuji je“, označilo ji 10 respondentů. Nejméně dotázaných odpovědělo, že je „velmi preferují“, tuto možnost zaškrtno jen 6 respondentů ze 139, což je jen něco málo přes 4 %.

Otázka č. 6 – Které výrobky sortimentu privátních značek Tesco nakupujete nejčastěji?

Graf 6: Nakupovaný sortiment privátních značek Tesco



Zdroj: Vlastní zpracování

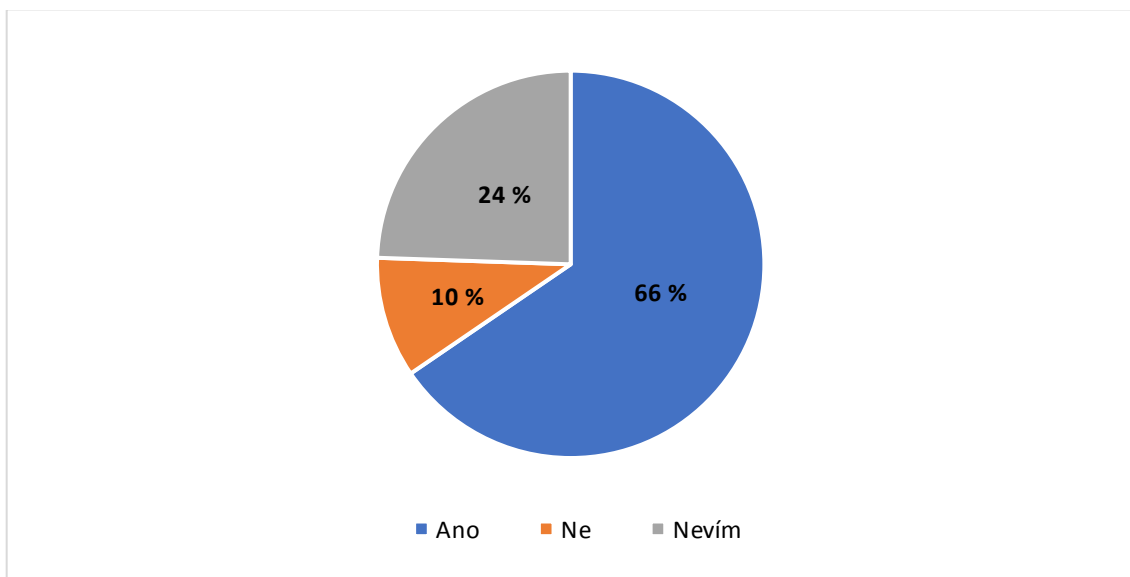
Otázka číslo 6 se zaměřovala na to, jaký sortiment pod privátními značkami Tesco je mezi respondenty nejčastěji nakupován. Na výběr bylo ze sedmi možností, přičemž jednou byla opět možnost „Jiné“, kde respondenti mohli uvést nějaký sortiment, který se v nabídce nevyskytoval. U této otázky byla možnost zaškrtnout pouze jednu z nabízených možností z důvodu, že hlavním cílem této otázky bylo zjistit, jaký sortiment privátních značek společnosti Tesco je nakupován nejčastěji.

Respondenti nejvíce nakupují „mléčné výrobky“, které označilo 39 respondentů z celkového množství 139, tudíž 28 %. Pod těmito výrobky si lze představit mléko, jogurty nebo sýry privátních značek Tesco. Druhé nejčastěji nakupované výrobky sortimentu privátních značek společnosti Tesco byly „trvanlivé výrobky“, tuto možnost označilo 21,5 % dotázaných, tedy 30 respondentů. Těmito výrobky jsou myšleny těstoviny, konzervy nebo luštěniny. Na třetím místě skončil sortiment „masa a uzenin“, označilo ho 20 respondentů. Dále 17 respondentů uvedlo, že nejčastěji ze sortimentu privátních značek Tesco nakupuje „mražené potraviny“, tzn. například hranolky nebo pizzy. Další v pořadí skončily „nápoje“, tuto možnost zaškrtnulo 15 dotázaných. Nápoji byly myšleny limonády, džusy i vody. Na předposledním místě skončila trochu překvapivě varianta „jiné“, kterou označilo 12 respondentů. Zde byly nejčastěji uváděné různé pochutiny, například brambůrky,

čokolády, sušenky, džemy nebo káva. Zajímavou odpovědí bylo oblečení. Nejméně označovanou variantou z nabízeného sortimentu privátních značek Tesco byla varianta „kosmetika“, kterou označilo jen 6 dotázaných.

Otázka č. 7 – Jsou podle Vás výrobky privátních značek Tesco minimálně stejně kvalitní jako výrobky ostatních značek?

Graf 7: Minimálně stejná kvalita výrobků privátních značek Tesco jako výrobků ostatních značek



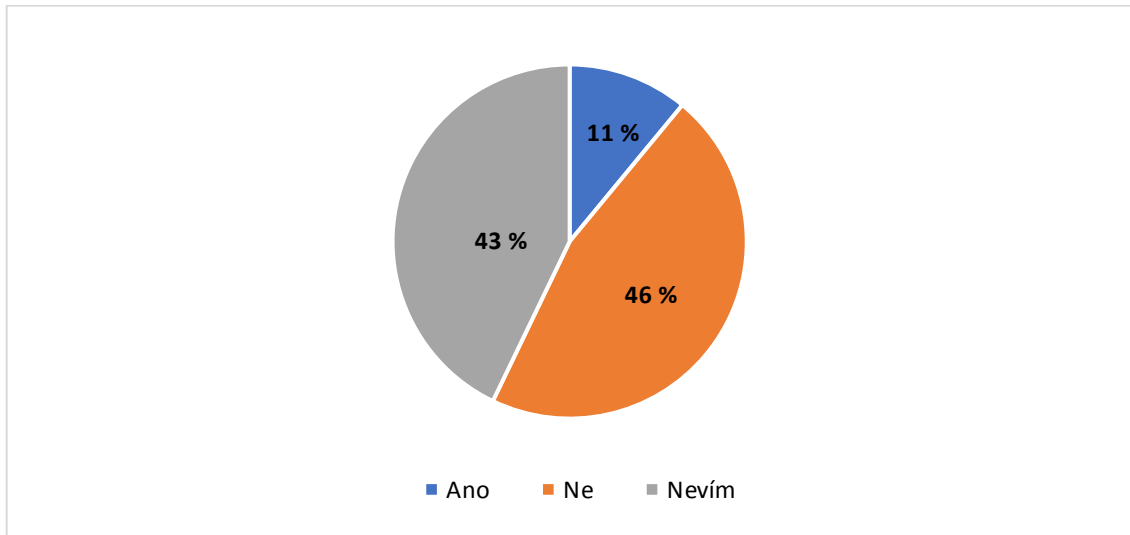
Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou podle respondentů pod privátními značkami Tesco nabízeny minimálně stejně kvalitní výrobky jako pod ostatními značkami.

Celkový počet dotázaných u této otázky byl 139 a 91, tedy 66 %, odpovědělo „ano“. To tedy znamená, že 2/3 dotázaných si myslí, že zboží privátních značek Tesco je minimálně stejně kvalitní jako zboží ostatních značek. Respondenti, kteří označili tuto variantu, odpovídali následně i na otázku číslo 8. Možnost „nevím“ označilo 34 respondentů. I to lze považovat za poměrně pozitivní zjištění, protože 24 % dotázaných uvažuje nad tím, že jsou minimálně stejně kvalitní. Pouze 14 respondentů, tedy 10 % dotázaných nepovažuje zboží privátních značek Tesco za stejně kvalitní jako zboží ostatních značek.

Otázka č. 8 – Myslíte si, že výrobky privátních značek Tesco jsou kvalitnější než výrobky ostatních značek?

Graf 8: Vyšší kvalita výrobků privátních značek Tesco než výrobků ostatních značek



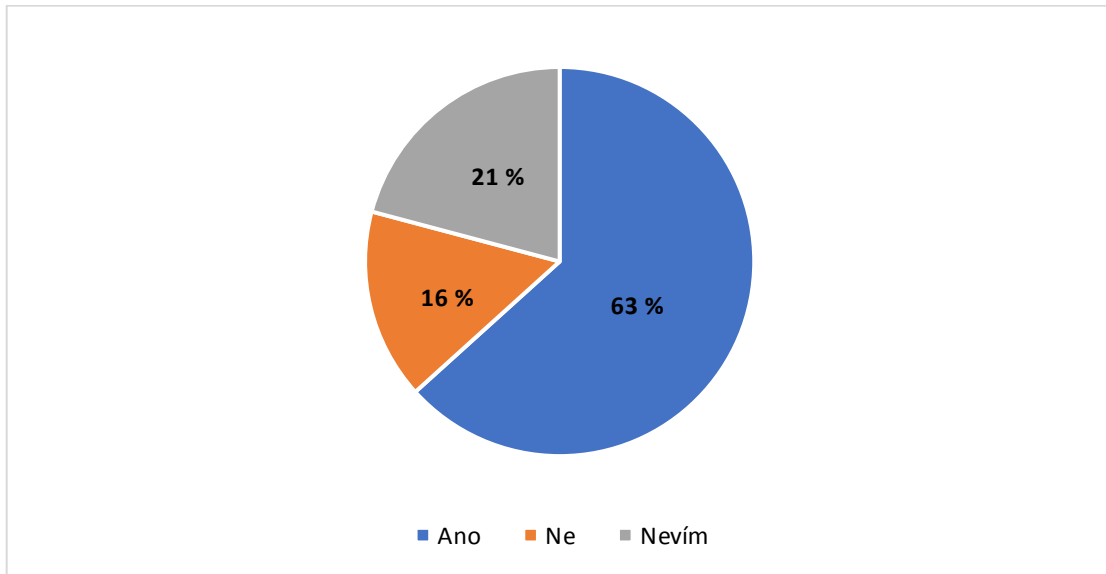
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno, tato otázka se zobrazila pouze těm, kdo na předchozí otázku odpověděli, že zboží privátních značek Tesco považují minimálně za stejně kvalitní jako zboží ostatních značek. Na tuto otázku tedy odpovídalo jen 91 respondentů.

Nejčastější odpovědí byla varianta „ne“, kterou zvolilo 46 % dotázaných. Téměř polovina dotázaných si tedy myslí, že zboží privátních značek Tesco není kvalitnější než zboží ostatních značek, což pro společnost Tesco není příliš pozitivní zjištění. Dalších 43 % dotázaných označilo možností „nevím“. Je tedy možné, že zboží privátních značek Tesco považují za stejně kvalitní jako zboží ostatních značek, nebo váhají, zda je, nebo není kvalitnější. Nejjednodušším vysvětlením této odpovědi může být, že některý druh zboží sortimentu privátních značek Tesco vnímají jako kvalitnější, jiné zase méně kvalitní. Variantu, že zboží privátních značek Tesco kvalitnější než zboží ostatních značek, zvolilo 11 % dotázaných, tedy 10 respondentů.

Otázka č. 9 – Jsou podle Vás výrobky pod privátními značkami Tesco levnější než výrobky ostatních značek?

Graf 9: Nižší cena výrobků privátních značek Tesco



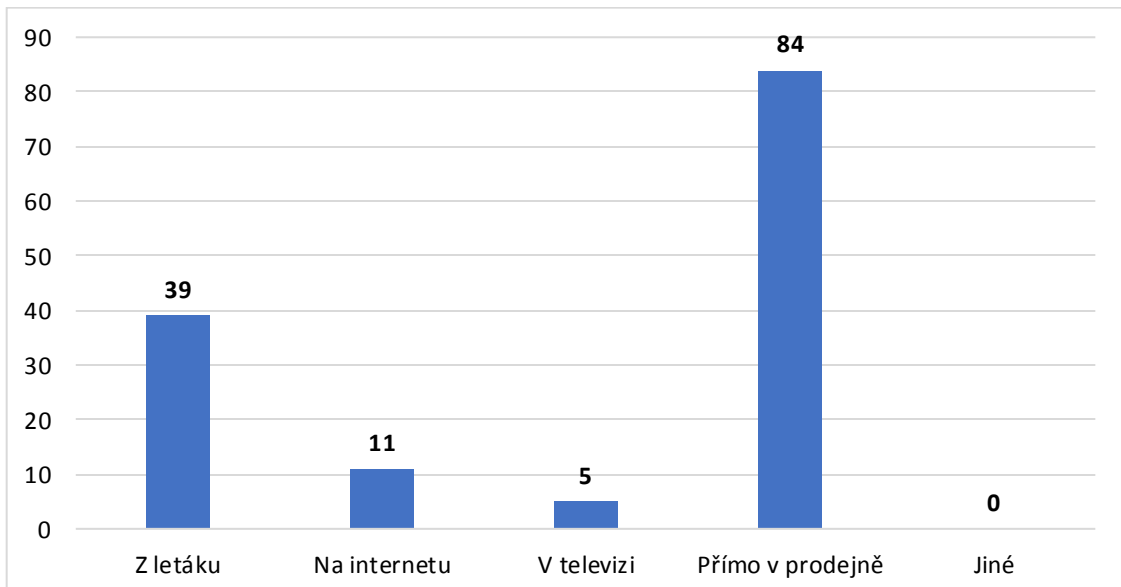
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 9 zkoumala to, jestli je zboží pod privátními značkami Tesco všeobecně levnější než zboží ostatních značek. Na tuto otázku odpovídalo 139 respondentů. Vzhledem k výsledkům u otázek číslo 2 a 4 se dalo očekávat, že nejčastější odpovědí bude odpověď „ano“.

Toto očekávání se zde potvrdilo, jelikož 63 % dotázaných uvedlo, že zboží privátních značek Tesco považují za levnější než zboží ostatních značek. Dalších 21 % respondentů zaškrtnulo možnost „nevím“, což může znamenat, že si skutečně nejsou jisti. Současně to ale může i znamenat, že se cena liší podle toho, o jaké zboží nebo o jaký typ privátních značek Tesco se jedná. Možnost, že zboží privátních značek Tesco není obecně levnější než zboží ostatních značek, zvolilo 16 % dotázaných. Tedy jen 22 respondentů ze 139 si myslí, že zboží privátních značek Tesco je stejně drahé nebo dražší než zboží ostatních značek.

Otázka č. 10 – Jak se nejčastěji dozvídáte o nabízeném zboží pod privátními značkami Tesco?

Graf 10: Způsob dozvídání se o zboží privátních značek Tesco



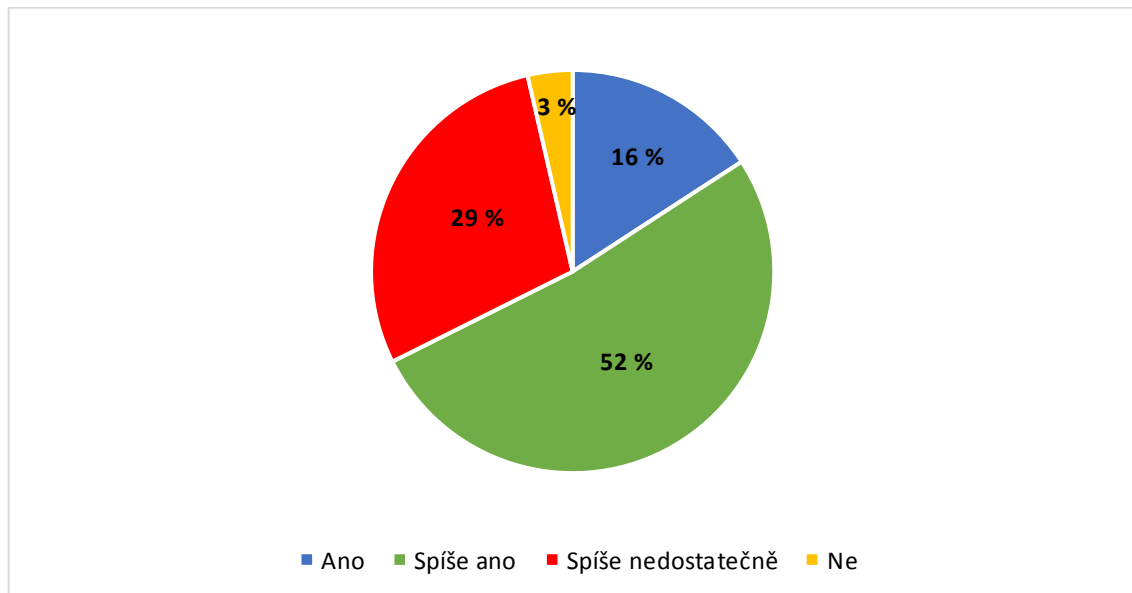
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala, jakými způsoby se respondenti nejčastěji dozvídají o zboží privátních značek Tesco. Na výběr měli z 5 možných odpovědí. Jednou z nich byla opět varianta „jiné“, u které mohli respondenti uvést jakýkoliv jiný způsob. Tuto odpověď ale nezvolil nikdo.

Nejčastější odpověď byla ta, že se o zboží privátních značek společnosti Tesco respondenti dozvídají přímo v prodejně, zvolilo ji konkrétně 84 respondentů. Znamená to, že si respondenti výrobků privátních značek všimají přímo v regálech při nákupu. Můžeme si pod tím představit také to, že si například vezme a prohlédne leták společnosti až přímo v obchodě nebo si všimne plakátů společnosti vyvěšených přímo v obchodě. Mezi nejčastější a druhou nejčastější odpovědí zde byl značně velký rozdíl, kdy variantu „přímo v prodejně“ označilo 60 % dotázaných, zatímco variantu „z letáku“, která skončila na druhém místě, pouze 28 % dotázaných, tedy 39 respondentů. I tak se dá říct, že tento způsob, který už lze považovat spíše za staromódnější styl propagace, získal poměrně dost procent. Na třetím místě skončil nejmodernější způsob propagace z nabízených, a to propagace na internetu. Tuto variantu zvolilo 11 respondentů, což je 8 %. Nejméně častým způsobem, jak se zákazníci o zboží privátních značek Tesco dozvídají, byla varianta „V televizi“, kterou zaškrtno jen 5 respondentů.

Otázka č. 11 – Komunikuje podle Vás společnost Tesco výrobky svých privátních značek dostatečně?

Graf 11: Komunikace vlastních privátních značek společností Tesco



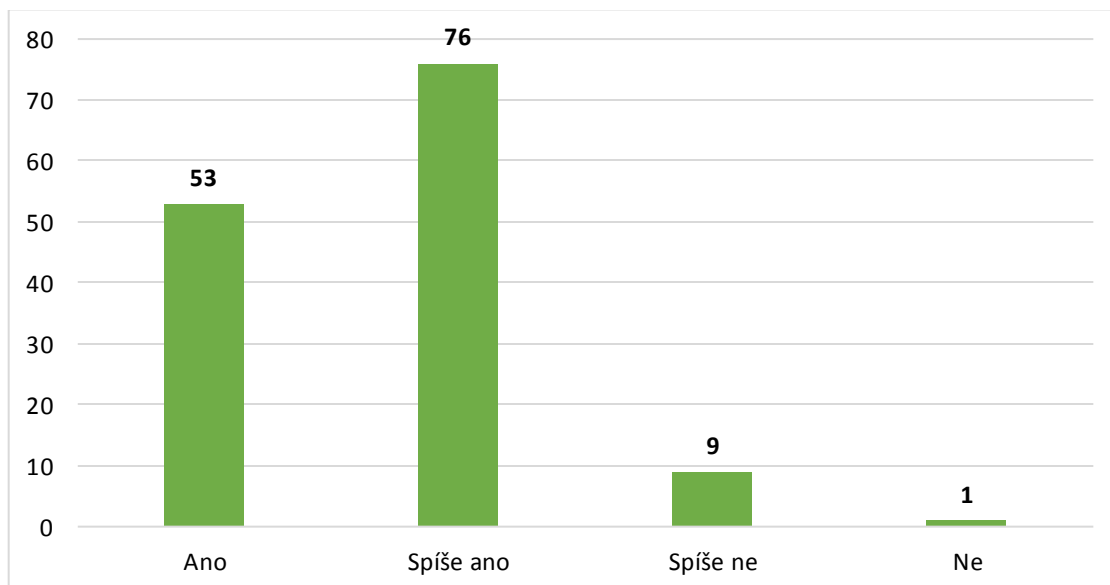
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 11 zkoumala to, jestli společnost Tesco své privátní značky dostatečně komunikuje. Tím je myšleno, jestli výrobky svých privátních značek dostatečně a správně propaguje, jestli jsou v obchodě umístěny na dostatečně viditelném místě atd. Na tuto otázku odpovídalo 139 respondentů.

Více než polovina dotázaných si myslí, že společnost Tesco své privátní značky komunikuje spíše dostatečně, konkrétně si to myslí 52 % respondentů. Naopak 40 respondentů, tedy 29 % odpovědělo variantou „spíše nedostatečně“, a myslí si tedy, že by společnost Tesco mohla své privátní značky komunikovat o něco lépe. Dále je 16 % dotázaných přesvědčeno, že společnost Tesco své privátní značky komunikuje zcela dostatečně. To na jednu stranu není moc, ale pokud se k tomu přičtou ještě ti respondenti, kteří odpověděli „spíše dostatečně“, je to poměrně dobrá vizitka komunikace vlastních privátních značek společnosti Tesco. K tomu lze ještě přičíst fakt, že pouze 3 % respondentů si myslí, že společnost Tesco komunikuje své privátní značky nedostatečně.

Otázka č. 12 – Odpovídá kvalita výrobků privátních značek Tesco jejich ceně?

Graf 12: Poměr mezi kvalitou a cenou výrobků privátních značek Tesco



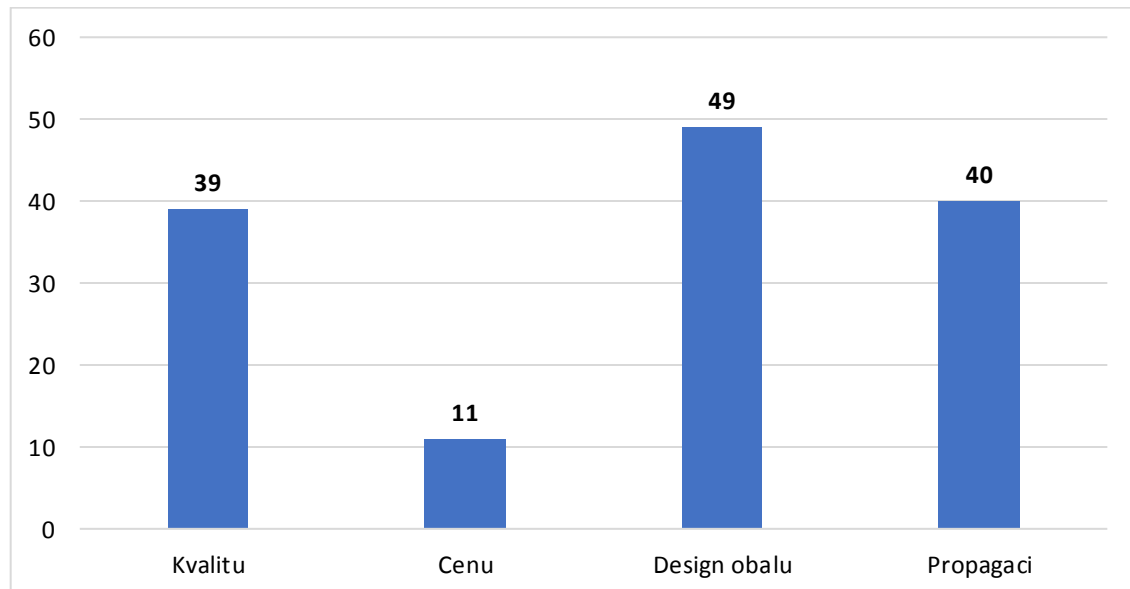
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se zaměřovala na jeden velice důležitý faktor u značek obecně. Tím je poměr mezi cenou a kvalitou zboží dané značky. Tento faktor byl již zmiňován samotnými respondenty v možnosti „jiné“ u otázky číslo 4. I u této otázky byl celkový počet dotázaných 139 respondentů. Ti zde měli na výběr ze 4 variant odpovědí, přičemž 2 varianty odpovědi byly pro společnost Tesco jasně pozitivní a 2 varianty odpovědi byly spíše negativní. Je samozřejmě možné, že některý respondent odpověď, že kvalita ceně neodpovídá, může myslet tak, že by cena mohla být vyšší vzhledem ke kvalitě. Ale při předběžném ověřování dotazníku formou osobního dotazování byly tyto dvě možnosti pochopeny jen negativně, tedy že cena je vzhledem ke kvalitě příliš vysoká.

Výsledek této otázky dopadl pro společnost Tesco velice dobře, jelikož nejčastější byly 2 pozitivní varianty odpovědi „spíše ano“ a „ano“. Jednu z těchto dvou možností zaškrtno 93 % respondentů. Nejčastější odpovědí bylo, že kvalita výrobků pod privátními značkami spíše odpovídá jejich ceně, konkrétně takto odpovědělo 76 dotázaných, respektive 55 %. Druhá nejčastější odpověď byla ta, že kvalita výrobků privátních značek společnosti Tesco zcela odpovídá jejich kvalitě. Tuto možnost označilo 28 % dotázaných, tedy 53 respondentů. Dvě negativní odpovědi označilo jen 7 % dotázaných, přičemž více z nich volilo mírnější variantu „spíše ne“. Variantu, že kvalita výrobků pod privátními značkami Tesco zcela neodpovídá jejich ceně, si vybral pouze 1 respondent.

Otázka č. 13 – Co by podle Vás na výrobcích svých privátních značek měla společnost Tesco zlepšit?

Graf 13: Doporučení pro zlepšení výrobků privátních značek Tesco



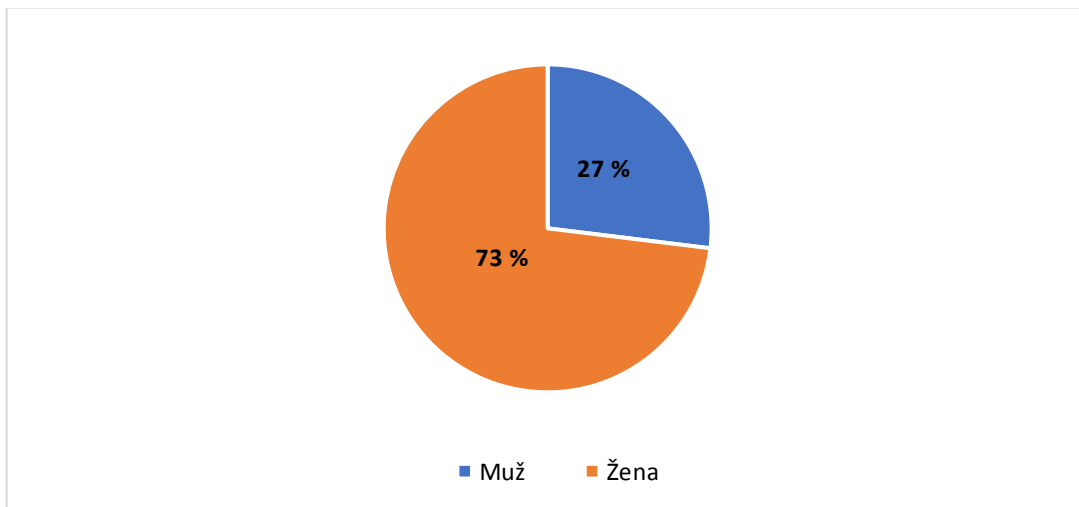
Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka zkoumala to, co by respondenti společnosti Tesco doporučili zlepšit na zboží jejich privátních značek. Na výběr měli ze 4 variant odpovědí, přičemž každá z nich byla dost rozdílná. I na tuto otázku odpovídalo 139 respondentů. Rozdíly mezi prvními třemi nejčastěji odpovídanými variantami byly velice těsné.

Nejčastější odpovědí zde byla varianta „design obalu“. Tuto odpověď zvolilo 49 respondentů, respektive 35 % dotázaných. Tato odpověď nejspíše souvisí s výsledkem na otázku číslo 2, kde bylo zjištěno, že nejvíce dotázaných, konkrétně 124, zná privátní značku „Tesco Value“. Ta je ekonomickým typem privátních značek, tedy typem s jednoduchým obalem. Druhou nejvíce označovanou variantou byla „propagace“, kterou označilo 29 % dotázaných, tedy 40 respondentů. Jen o jednoho respondenta méně, tedy 39 jich odpovědělo, že by společnost Tesco na výrobcích svých privátních značek měla zlepšit kvalitu. To opět může souviset s tím, že nejvíce dotázaných uvedlo, že zná privátní značku „Tesco Value“, pro jejíž zboží je hlavním měřítkem cena, nikoliv kvalita. A s velkým odstupem za těmito třemi variantami skončila varianta odpovědi „cena“, tuto odpověď zvolilo jen 11 respondentů, což odpovídá 8 % dotázaných. To, že právě tato odpověď skončila na posledním místě, zřejmě souvisí s výsledkem otázky číslo 4, kde byla jako hlavní důvod nákupu zboží pod privátní značkou Tesco nejčastěji označovaná „nízká cen“, což lze chápat tak, že s cenou jsou respondenti spokojeni.

Otázka č. 14 – Pohlaví?

Graf 14: Pohlaví respondentů

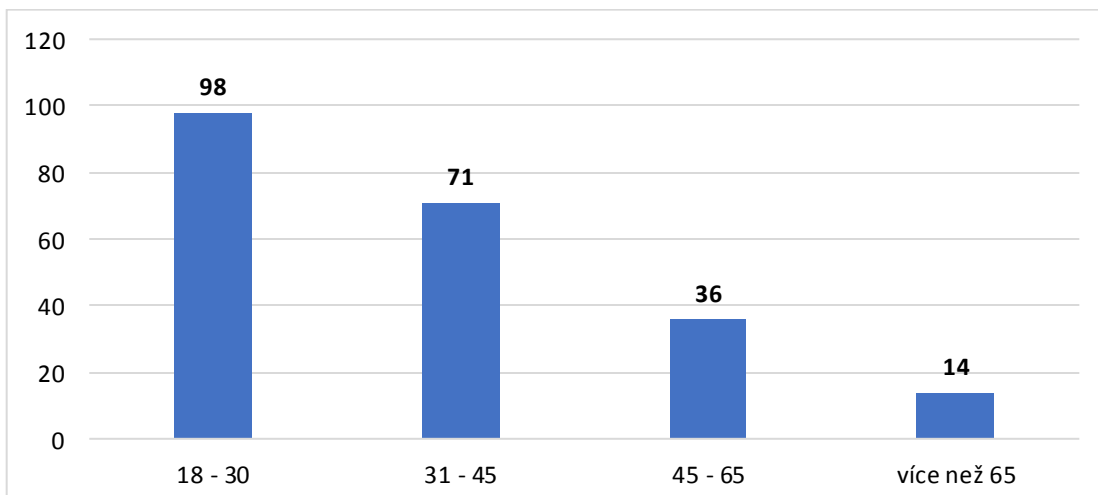


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 14 zkoumala rozdělení respondentů na základě pohlaví. Na tuto otázku odpovídali všichni, tedy 219 respondentů. Výrazně více bylo žen, konkrétně 160, což odpovídá 73 %, zatímco mužů bylo jen 59, tedy 27 %.

Otázka č. 15 – Věk?

Graf 15: Věk respondentů

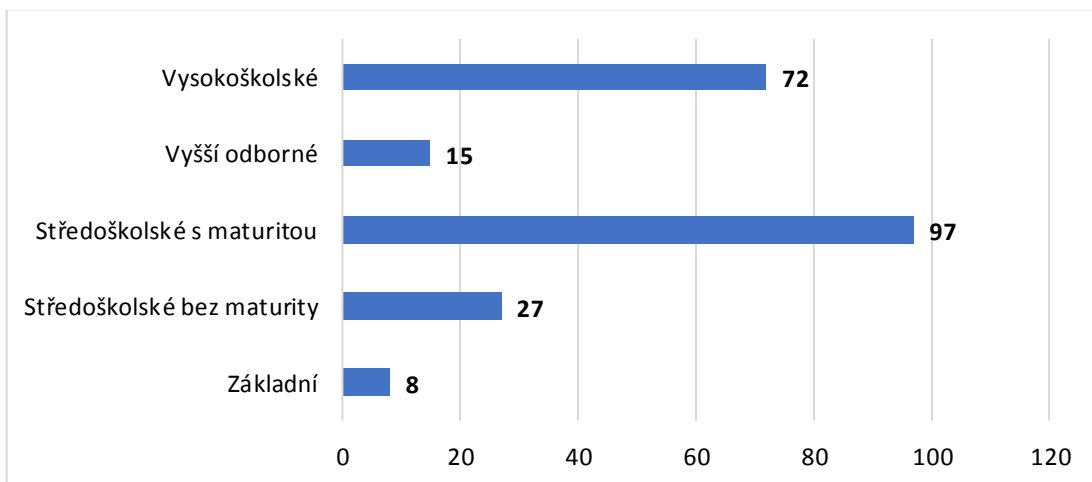


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka zkoumala věkové rozložení respondentů. Nejpočetněji, konkrétně 98 respondenty byla zastoupena nejmladší skupina 18–30 let. Následovala skupina ve věku 31–45 let, kterou tvořilo 71 dotázaných. Ze skupiny 45–65 let bylo 36 respondentů. Elektronická forma dotazníku nejspíše ovlivnila to, že nejméně respondentů, jen 14, bylo z nejstarší věkové skupiny více než 65 let.

Otázka č. 16 – Vzdělání?

Graf 16: Vzdělání respondentů

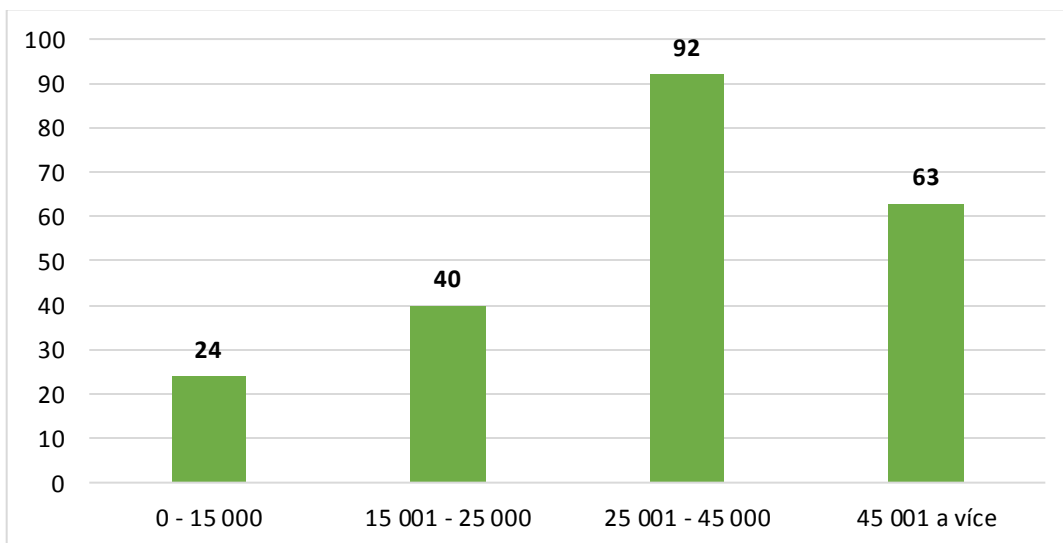


Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového počtu 219 respondentů bylo 97 se středoškolským vzděláním s maturitou. Následovala 72členná skupina s vysokoškolským vzděláním. Dále bylo osloveno 27 respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity, 15 respondentů s vyšším odborným vzděláním a 8 respondentů se základním vzděláním.

Otázka č. 17 – Průměrný měsíční příjem respondentů?

Graf 17: Průměrný měsíční příjem respondentů



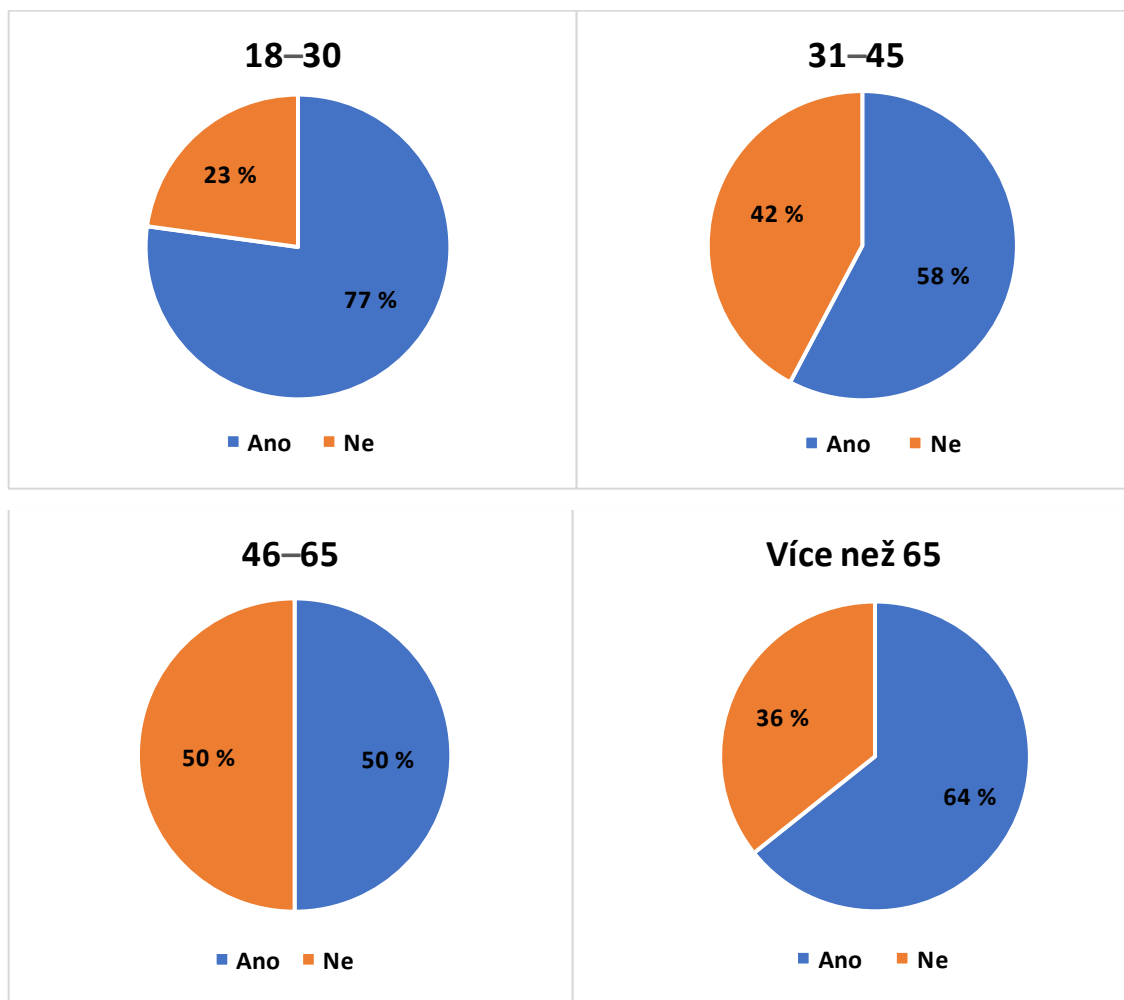
Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka dotazníku zkoumala průměrný měsíční příjem domácností respondentů. Celkem 92 dotázaných bylo s příjmem 25 001 Kč – 45 000 Kč. Dále 63 respondentů mělo průměrný měsíční příjem vyšší než 45 001 Kč. S měsíčním příjmem mezi 15 001 Kč – 25 000 Kč bylo 40 respondentů. Nejméně dotázaných, konkrétně 24, bylo s příjmem nižším než 15 000 Kč.

4.2.2 Vzájemný vztah mezi otázkami

1. Nákup zboží privátních značek Tesco v závislosti na věku

Graf 18: Nákup zboží privátních značek Tesco v závislosti na věku



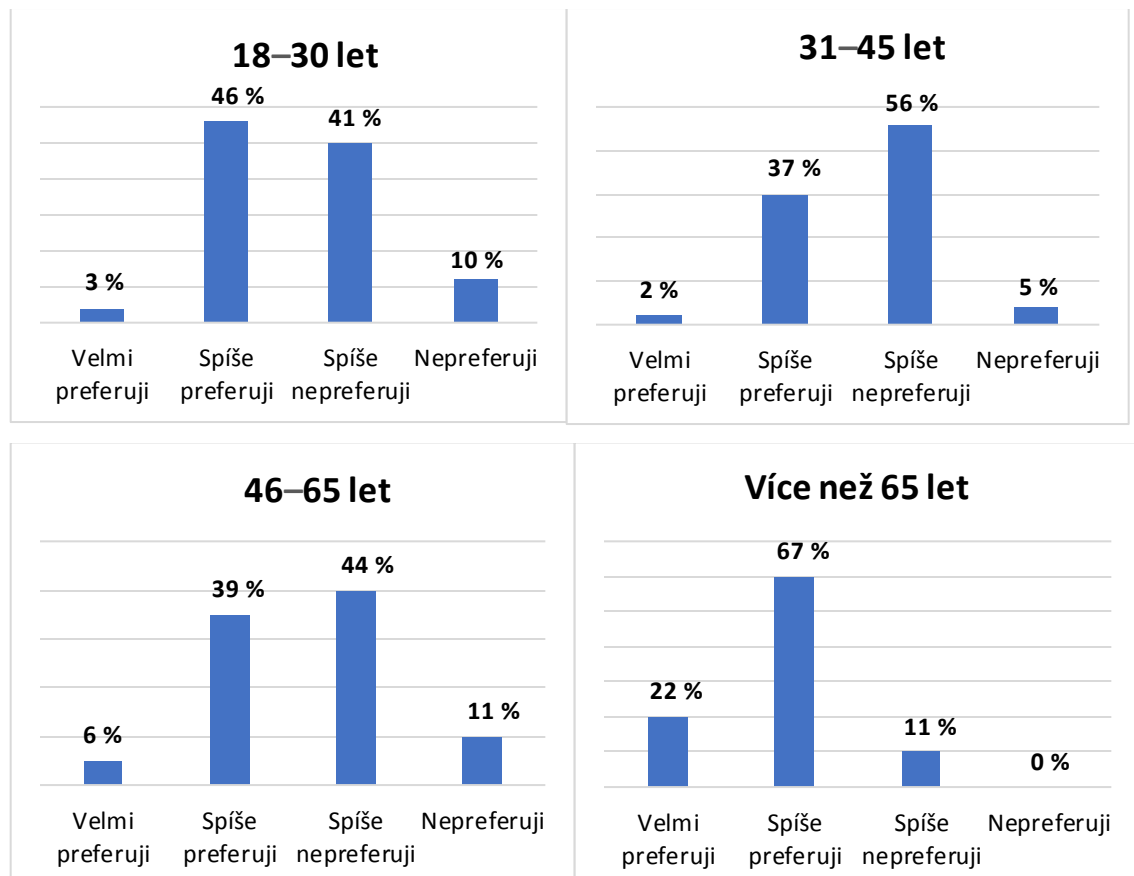
Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu číslo 3 lze vidět, že privátní značky Tesco nakupuje 63 % dotázaných z 219, tedy 139. Zde na grafu číslo 18 je znázorněno, do jaké míry jsou privátní značky Tesco nakupovány v závislosti na věku. Z věkové skupiny 18–30 let nakupuje privátní značky 77 % respondentů. Hlavním důvodem může být to, že většina respondentů v tomto věku jsou nejspíše studenti nebo čerství absolventi, tudíž nemají vysoké příjmy, což je vede k nákupu levnějšího zboží ekonomických privátních značek. Druhým důvodem naopak může být i fakt, že se spousta mladých lidí zajímá o zdravý životní styl a kvalitní stravu, takže je mohou oslovit privátní značky zaměřující se na kvalitní BIO stravu, například Tesco Organic, Tesco Healthy living. Ze skupiny respondentů starších 65 let celkem 64 % nakupuje privátní značky Tesco. I u této skupiny je nejspíše hlavní motivací pro nákup

nižší cena zboží ekonomických privátních značek. Ve věku 31–45 let nakupuje výrobky privátní značky Tesco 58 % dotázaných a ve věku 45–65 let výrobky privátních značek Tesco nakupuje přesně 50 % dotázaných.

2. Preference zboží privátních značek Tesco v závislosti na věku

Graf 19: Preference zboží privátních značek Tesco v závislosti na věku



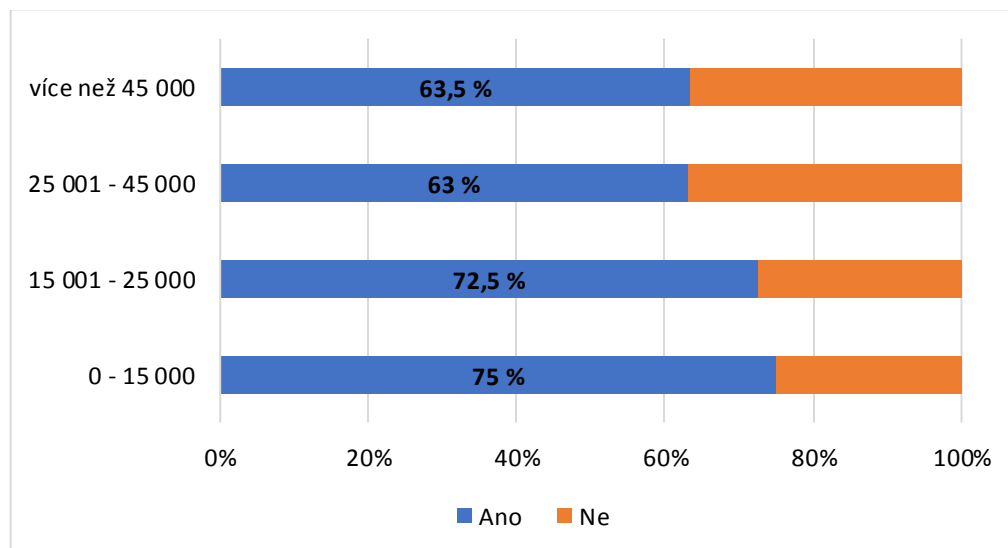
Zdroj: Vlastní zpracování

Na tomto grafu číslo 19 lze vidět vzájemný vztah mezi preferencí nákupu zboží privátních značek Tesco a věkem. Na otázku, zda preferují zboží privátních značek Tesco při svém nákupu, odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že privátní značky Tesco nakupují. Otázka na preferenci měla zjistit míru preference privátních značek Tesco před ostatními značkami. Na grafu číslo 18 je vidět, že 77 % dotázaných ve věku 18–30 let privátní značky Tesco nakupuje. Ale jen 49 % z nich jim dává přednost před ostatními značkami. Naopak 51 % spíše nebo zcela preferuje výrobky ostatních značek. U respondentů ve věku 31–45 byl tento rozdíl ještě větší, kdy jen 39 % respondentů nakupujících zboží privátních značek Tesco jim dává přednost před zbožím ostatních značek. Oproti tomu 61 % spíše nebo zcela preferuje zboží ostatních značek. Ani ve věkové skupině

46–65 dotázaní nedávají výrobkům privátních značek Tesco přednost před ostatním výrobky. Konkrétně jim přednost dává jen 45 % respondentů. Ale u respondentů starších 65 let, kteří výrobky privátních značek Tesco nakupují, tomu bylo naopak – 89 % dotázaných v tomto věku uvedlo, že tyto výrobky spíše nebo zcela preferuje. Pouze 11 % jich dává přednost výrobkům ostatních značek.

3. Nákup zboží privátních značek Tesco v závislosti na příjmu domácnosti

Graf 20: Nákup zboží privátních značek Tesco v závislosti na příjmu domácnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 20 ukazuje závislost mezi nákupem výrobků privátních značek Tesco a výší průměrného měsíčního příjmu domácnosti. Ze skupiny respondentů s průměrným měsíčním příjmem do 15 tis. Kč 75 % uvedlo, že výrobky privátních značek Tesco nakupuje. Mezi respondenty s měsíčním příjmem pohybujícím se od 15 tis. Kč do 25 tis. Kč nakupuje 72,5 % zboží privátních značek Tesco. Hlavním důvodem toho, že v těchto nižších příjmových skupinách je vysoká četnost lidí, kteří zboží privátních značek nakupují, je nejspíše nízká cena ekonomických privátních značek. Dalším důvodem může být i poměr mezi kvalitou a cenou zboží privátních značek, protože se u nich zpravidla ani za kvalitní výrobky neplatí tak vysoké ceny jako za stejně kvalitní výrobky ostatních značek. Ve zbývajících dvou příjmových skupinách se procentuální četnost těch, kdo výrobky privátních značek nakupují, pohybuje okolo 63 %.

Z tohoto grafu, tedy vyplývá, že četnost nákupu výrobků privátních značek Tesco se s rostoucí výší průměrného měsíčního příjmu domácnosti respondentů snižuje až do výše 25 tis. Kč. Od této výše příjmu se četnost nákupu mezi respondenty pohybuje kolem 63 % a s narůstající výší příjmu se již četnost jejich nákupu nesnižuje.

4.3 Vyhodnocení hypotéz

Před realizací dotazníkového průzkumu byly stanoveny tyto 4 hypotézy:

1. Více než 75 % respondentů nakupuje výrobky privátních značek Tesco.
2. Více než polovina respondentů preferuje výrobky privátních značek Tesco před ostatními výrobky.
3. Více než 60 % respondentů považuje privátní značky Tesco za levnější než ostatní značky.
4. Alespoň polovina respondentů považuje výrobky privátních značek Tesco za minimálně stejně kvalitní jako výrobky ostatních značek.

V této části budou tyto hypotézy na základě dotazníkového průzkumu buď potvrzeny nebo vyvráceny.

1. hypotéza: Více než 75 % respondentů nakupuje výrobky privátních značek Tesco.

Tato hypotéza byla vyvrácena na základě analýzy odpovědí na otázku číslo 3 položené 219 respondentům, z nichž 139 odpovědělo, že výrobky privátních značek Tesco nakupuje, to je tedy 63 % dotázaných. Oproti tomu 80 respondentů uvedlo, že výrobky privátních značek Tesco nenakupuje. Na grafu č. 18 lze vidět, že procentuálně nejvíce jsou privátní značky Tesco nakupovány respondenty z věkové skupiny 18–30 let. Ze všech věkových skupin tak ale odpovědělo jen 63 % dotázaných, takže 1. hypotéza potvrzena nebyla.

2. hypotéza: Více než polovina respondentů preferuje výrobky privátních značek Tesco před ostatními výrobky.

I tato hypotéza byla na základě dotazníkové šetření vyvrácena. Konkrétně ji vyvrátila analýza odpovědí na otázku č. 5. Tato otázka zkoumala, zda respondenti při svém nákupu výrobky privátních značek Tesco preferují před výrobky ostatních značek. Odpovídali na ni jen ti respondenti, kteří v otázce č. 3 uvedli, že výrobky privátních značek Tesco nakupují.

Výsledek otázky č. 5 byl velice těsný, jelikož 69 respondentů odpovědělo jednou z variant „spíše preferuji“ nebo „preferuji“ a 70 jich odpovědělo „spíše nepreferuji“ nebo „nepreferuji“. Tudíž ani 2. hypotéza tohoto výzkumu nebyla potvrzena.

3. hypotéza: Více než 60 % respondentů považuje výrobky privátních značek Tesco za levnější než výrobky ostatních značek.

Tato hypotéza byla potvrzena na základě analýzy odpovědí na otázku č. 9. Tato otázka zkoumala to, jestli respondenti považují výrobky privátních značek Tesco za levnější než výrobky ostatních značek. Celkem 63 % dotázaných odpovědělo, že je za levnější považuje. K tomu jich ještě 21 % označilo variantu „nevím“. A jen 16 % dotázaných výrobky privátních značek Tesco za levnější nepovažuje. Takže tato hypotéza potvrzena byla.

4. hypotéza: Alespoň polovina respondentů považuje výrobky privátních značek Tesco za minimálně stejně kvalitní jako výrobky ostatních značek.

Na základě analýzy odpovědí na otázku č. 7 byla tato hypotéza potvrzena. Celkem 66 % respondentů považuje výrobky privátních značek za minimálně stejně kvalitní jako výrobky ostatních značek. Dále jich 24 % odpovědělo, že neví, zda jsou minimálně stejně kvalitní. Ale jen 10 % je toho názoru, že nejsou minimálně stejně kvalitní. Zajímavý je také výsledek otázky č. 8, kde můžeme vidět, že za kvalitnější je považuje jen 11 % dotázaných. Ovšem to nic nemění na skutečnosti, že více než polovina respondentů uvedla, že výrobky privátních značek Tesco považuje za minimálně stejně kvalitní jako výrobky ostatních značek, takže hypotéza potvrzena byla.

4.4 Návrhy na zlepšení postavení privátních značek

Na základě odpovědí respondentů v rámci tohoto dotazníkového průzkumu byly stanoveny návrhy na zlepšení tržního postavení privátních značek Tesco.

Konkrétně jsou to tyto 3 návrhy:

- Zlepšení internetové propagace.
- Zvýšení povědomí o speciálních typech privátních značek.
- Zábavnější design + ekologický materiál obalu.

Zlepšení internetové propagace

V otázce č. 13 odpovědělo 29 % dotázaných, že by společnost Tesco měla zlepšit propagaci zboží svých privátních značek. S tím souvisí i výsledek otázky č. 10, kdy 60 % respondentů odpovědělo, že se o zboží privátních značek Tesco dozvídá až přímo v prodejně. Jen 11 % dotázaných uvedlo, že se o zboží privátních značek Tesco dozvídá prostřednictvím internetu.

Vzhledem k tomu, že připojení k internetu je v současné době v každé domácnosti nebo ho dokonce má téměř každý ve svém mobilním zařízení, je dobré se zaměřit na tento druh propagace. Zlepšit by se měla propagace nabízeného zboží privátních značek na sociálních sítích, ale ne tím způsobem, že tam společnost bude umisťovat pouze fotky se zbožím, které je zrovna ve slevě, jako je tomu doposud. Vhodné by bylo nahrávat tam kratší zábavná videa, ve kterých mohou kromě najatých herců účinkovat i samotní zaměstnanci společnosti. Tato videa by mohla být i mimo internet, například v televizi, kde je budou moci zaregistrovat i potenciální zákazníci, kteří internet nevyužívají. Jak jsem již napsal, tato videa by měla mít především zábavnou formu, aby si je potenciální zákazníci snadněji zapamatovali, zároveň by ale samozřejmě měla o privátních značkách pravdivě informovat. Jako skvělý příklad lze uvést reklamní videa společnosti T-Mobile s Lukášem Pavláskem v hlavní roli.

Dále by výrobky privátních značek mohly být propagovány prostřednictvím známých osobností formou placené propagace. Když by některé známé osobnosti na svých sociálních sítích prezentovaly, že výrobky privátních značek nakupují a využívají, docházelo by mezi jejich fanoušky k vyvracení obecných předsudků, že pod privátními značkami je vždy prodáváno jen to levné a nekvalitní zboží. Tuto propagaci dělá velice dobře společnost Penny, a to díky spolupráci s Leošem Marešem.

Zvýšení povědomí o speciálních typech privátních značek

V otázce č. 13 odpovědělo 28 % respondentů, že by se na výrobcích privátních značek Tesco měla zlepšit kvalita. To může souviset s tím, že znají zejména ekonomické privátní značky Tesco, ale neznají ty kvalitní či speciální. To potvrzuje i výsledek otázky č. 2, kde jako nejméně známé privátní značky mezi respondenty skončily Tesco Organic a Tesco Pravá chuť.

V současné době jsou v oblasti stravování mezi lidmi dva velké trendy, a to BIO strava a kvalitní lokální potraviny. Přesně toto nabízí speciální privátní značky typu: Tesco Organic a Tesco Pravá chuť. Ale v letáčích společnosti Tesco tyto značky příliš nenajdeme, což je vzhledem k tomuto trendu škoda. V každém letáku by měly být vyhrazeny minimálně dvě stránky právě těmto typům privátních značek. Tím by byli osloveni zákazníci, kteří právě tyto produkty vyhledávají. Další, co by se mělo změnit, je samotné umístění těchto privátních značek v obchodě. V současné době jsou jejich výrobky většinou umístěny v regálech mezi výrobky ostatních lokálních a BIO značek, kterým zákazníci vyhledávají tento druh potravin dávají prozatím přednost. Proto by zboží těchto speciálních privátních značek mělo mít v obchodech vlastní, jasně viditelný regál. Stejně jako v případě prvního doporučení, mohl by i tento typ privátních značek být propagovaný na sociálních sítích prostřednictvím známých osobností formou placené spolupráce. Měly by to být takové osobnosti, o kterých je všeobecně známo, že BIO a lokální produkty vyhledávají. Tudíž právě jejich fanoušky by tento typ privátních značek mohl dobře oslovit.

Zábavnější design + ekologický materiál obalu

V otázce č. 13 byl design obalu nejčastější odpovědí na to, co by společnost Tesco měla na výrobcích svých privátních značek zlepšit, konkrétně si to myslelo 35 % dotázaných. Kvůli tomu, že nabídka zboží v regálech je v současnosti příliš velká, je pro zákazníky stále důležitějším faktorem první dojem z daného zboží. A jelikož ten lze získat pouze obalem, měla by se právě na něj u svých privátních značek společnost Tesco zaměřit. Obal ekonomického či standardního typu privátních značek by měl být více barevný, celkově působit veselejším dojmem, aby upoutal pozornost zákazníků. Naproti tomu design obalu prémiových či speciálních privátních značek, které jsou kvalitnější a určené movitějším zákazníkům, by měl působit luxusněji a vkusně. Kvůli ekologii a tomu, že na ni spousta potenciálních zákazníků bere ohled, by jejich obaly měly být co nejvíce recyklovatelné. To znamená, že místo obalu plastového by měl být například papírový.

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak zákazníci vnímají privátní značky vybraného obchodního řetězce, a na základě toho určit jejich postavení na trhu. Jednalo se o privátní značky společnosti Tesco Stores ČR, a.s. K dosažení tohoto cíle byl proveden marketingový průzkum, který měl formu elektronického dotazníkového šetření a zúčastnilo se ho 219 respondentů. Po zanalyzování výsledků tohoto šetření byla následně navržena 3 doporučení pro zlepšení pozice privátních značek společnosti Tesco na trhu.

Společnost Tesco má celkem sedm privátních značek a pod každou prodává specifický typ zboží. Lze říct, že povědomí o těchto privátních značkách je vysoké, jelikož 82 % dotázaných alespoň jednu z nich zná, přičemž nejvíce známou je ekonomický typ Tesco Value. Zboží privátních značek Tesco pravidelně nakupuje 63 % respondentů, a to zejména z důvodu jejich nízké ceny. Nejčastěji nakupovaným sortimentem pod těmito značkami jsou mléčné výrobky. Celkem 66 % dotázaných se domnívá, že je zboží těchto značek minimálně stejně kvalitní jako zboží ostatních značek a 11 % z nich si myslí, že je dokonce kvalitnější. O tom, že kvalita zboží privátních značek Tesco spíše nebo zcela odpovídá jejich ceně, je přesvědčeno 93 % respondentů a 63 % dotázaných ho považuje za všeobecně levnější než zboží ostatních značek. Ovšem při samotném nákupu jsou zákazníci o trochu více preferovány ostatní značky, jelikož privátní značky zcela nebo spíše preferuje jen 49 % respondentů.

Zboží privátních značek Tesco procentuálně nejvíce nakupují respondenti ve věku 18–30 let, naopak nejméně pak ti ve věku 45–65 let. Ovšem nejvíce jsou oproti ostatním značkám preferovány respondenty, kterým je více než 65 let. Nejčastěji jejich zboží nakupují respondenti s průměrným měsíčním příjmem do 15 tis. Kč, což pravděpodobně souvisí s tím, že hlavním důvodem nákupu privátních značek byla mezi respondenty nejčastěji nízká cena.

Podle 68 % dotázaných komunikuje společnost Tesco své privátní značky zcela nebo spíše dostatečně. Ale 60 % respondentů se o výrobcích privátních značek Tesco dozvídá až přímo v prodejně. Proto jako první návrh pro zlepšení pozice privátních značek Tesco na trhu byla navržena zvýšená propagace formou internetu. Doporučena byla krátká propagační videa na sociálních sítích, která by zábavně informovala o nabídce zboží privátních značek Tesco.

Dále by společnost Tesco měla po vzoru společnosti Penny využívat propagace zboží privátních značek prostřednictvím známých osobností, čímž by docházelo k vyvracení všeobecných předsudků o nízké kvalitě zboží těchto značek.

Nejméně známými privátními značkami společnosti Tesco mezi respondenty byly značky Tesco Pravá chuť a Tesco Organic, pod kterými jsou prodávány BIO produkty a kvalitní české potraviny. Vzhledem k současnému trendu lokálních a BIO potravin by tyto dvě značky měly naopak být jedny z neznámějších. Proto dalším navrženým doporučením je zvýšení povědomí právě o těchto dvou privátních značkách, například tím, že se jim po každé vyhradí nějaké stránky v letáku společnosti. Stejně jako u propagace by i zde mohla společnost Tesco aplikovat placenou spolupráci s některou známou osobností, ideálně s osobností, která je známa tím, že vyhledává BIO a lokální potraviny.

Posledním návrhem na zlepšení je to, že by společnost Tesco měla pro své privátní značky vymyslet nějaký výraznější design obalu, jenž by měl být z ekologického materiálu. Toto doporučení vzniklo zejména na základě toho, že 35 % dotázaných si myslí, že právě design obalu by se na privátních značkách Tesco měl zlepšit. Obal by měl být přitažlivější, aby na první pohled upoutal pozornost zákazníka a ten si ho následně zapamatoval. Samozřejmě obal prémiového typu privátních značek by měl vzhledem k jejich vyšší ceně působit o něco luxusnějším dojmem. Dalším doporučením bylo, aby obaly byly z více recyklovatelného materiálu, což by v praxi mělo znamenat nahrazení klasických plastových obalů například papírovými.

Tyto 3 návrhy jsou pouze doporučeními na zlepšení, byly vytvořeny na základě výsledků dotazníkového šetření této práce. Jejich samotná realizace by vyžadovala důkladnější průzkum, ale hlavně větší finanční investice. Samotná společnost Tesco by proto musela zvážit, zda se jim vyplatí tyto návrhy realizovat a zda budou pro ni mít výrazně pozitivní efekt.

I. Summary and keywords

This bachelor thesis is focused on a market position of a private label. The main aim of this thesis is to determine how customers perceive the market position of a Tesco's private label. It also describes brands in general and it presents private labels specifically. In Addition, it examines the market position of the Tesco Store on the czech market.

To achieve the aim there is used a marketing research which is realized by a questionnaire survey, whereby, it is found how the Tesco's private label's products is perceived compared to branded products. In the marketing research participated 219 respondents. Marketing research has found that respondents regularly buy Tesco private label products but do not prefer them to products from other brands. It shows that products of private labels are bought mainly by young respondents who have a monthly income of less than 15 thousand Czech crowns. And that the main reason for buying Tesco private label products is the low price.

Based on results it was recommended how to improve the market position of Tesco's private labels. The recommendations to improve the perception of the private label Tesco are promotion on the internet, better promotion of special types of private labels, improved packaging design and eco-friendly packaging material.

Keywords: private label, brand, retail chain, market position, marketing research

II. Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace:

- Aaker, D. (2003). *Brand Building: budování značky* (1st ed.). Computer Press.
- Bárta, V., Postler, M., & Patík, L. (2009). *Retail marketing* (1st ed.). Management Press.
- Hague, P. (2003). *Průzkum trhu* (1st ed.). CP Books.
- Hesková, M. (2006). *Category management* (1st ed.). Profess Consulting.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky* (1st ed.). Grada
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (1st ed.). Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (1st ed.). Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (14th ed.). Grada.
- Kumar, N. (2008). *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu* (1st ed.). Grada.
- Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing* (2., rozš. a přeprac. vyd.). Grada.
- Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století* (1st ed.). Grada.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu* (1st ed.). Idea servis.
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum* (1st ed.). Grada.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2nd ed.). C. H. Beck.

Internetové zdroje:

- ManagementMania.com. (2016). *Positioning*. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/positioning>
- Datamar. (2021). *Analýza brand equity D-brand*. Dostupné z: <https://www.datamar.cz/cs/node/18>
- Private Label Today. (2021). *Private Label Today*. Dostupné z: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today#>
- Accountlearning.com. (2021). *Chain Stores | Meaning | Advantages | Disadvantages*. Dostupné z: <https://accountlearning.com/chain-stores-meaning-advantages-disadvantages/>

Businessdictionary.com. (2020). *Chain stores*. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/chain-stores.html>

Study.com (2018). *Chain Store: Definition & Overview*. Dostupné z: <https://study.com/academy/lesson/chain-store-definition-lesson-quiz.html#courseInfo>

ManagementMania.com. (2016). *Dotazník*. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/dotaznik>

Tesco. (2021). *Our history*. Dostupné z: <https://www.tescopl.com/about/our-history/>

Tesca.cz. (2012). *Historie firmy*. Dostupné z: <http://www.tesca.cz/historie-firmy>

Tesco Česká republika. (2014). *Vlastní značky*. Dostupné z: <https://www2.itesco.cz/vlastni-znacky.html>

Pahwa, A. (2021, 8. ledna). *What Is Brand Image? – Importance & Examples*. Feedough.com. Dostupné z: <https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/>

Patočková, M. (2020, 8. ledna). *Největší řetězce ročně utrží přes 320 miliard, lidé ale chtějí více večerek*. Idnes.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/retazce-maloobchod-prodejna-vecerka.A200105_150359_ekonomika_mato

Grant, M. (2021, 3. února). *Brand Management*. Investopedia.com. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>

Příhodová, A. (2012, 2. března). *Kupujete výrobky se značkou obchodních řetězců? Vitalia.cz*. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/privatni-znacky-obchodnich-retezcu/>

Hemolová, J. (2018, 13. března). *Privátní značky jsou tajnou zbraní. Zboziaprodej.cz*. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2018/03/13/privatni-znacky-uspech/>

Reddigari, M. (2018, 22. března). *Jaký je rozdíl mezi velkoobchodem a maloobchodem? Microsoft.com*. Dostupné z: <https://www.microsoft.com/cs-cz/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/wholesaling-retailing>

Šebesta, K., & Pelíšková, R. (2011, 24. března). *Ochranné známky a jejich historie. Epravo.cz*. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/ochranne-znamky-a-jejich-historicky-vyvoj-72318.html>

Buřinská, B. (2018, 4. května). *Privátním značkám Češi moc nevěří, pochybují o jejich kvalitě*. Novinky.cz. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/finance/clanek/privatnim-znackam-cesi-moc-neveri-pochybuj-i-o-jejich-kvalite-12636>

STK. (2016, 4. května). *Privátním značkám se daří, rozšiřují sortiment*. Mediaguru.cz. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/05/privatnim-znackam-se-dari-rozsiruji-sortiment/>

Hoover, N. (2019, 2. srpna). *Supermarket: One of the Most Important (and least known) American Inventions of All Time*. Americanbusinesshistory.org. Dostupné z: <https://americanbusinesshistory.org/supermarket-one-of-the-most-important-and-least-known-american-inventions-of-all-time/>

Aktuálně.cz. (2011, 25. října). *Tesco pod svou značkou provozuje v Česku přes 200 obchodů, dalších sto pak pod značkou Žabka*. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/tesco-hypermarket-obchod/r~i:wiki:2071/>

Patočková, M. (2019, 28. října). *Německé řetězce v Česku kralují. Mají miliardové zisky*. Idnes.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/retezce-cesko-tesco-kaufland-lidl-makro.A191026_170425_test_rts

Edizone. (2016, 10. listopadu). *Obchodní řetězec Tesco prodal pražské Obchodní centrum Letňany*. Edizone.cz. Dostupné z: <https://www.edizone.cz/zpravy/obchodni-retezec-tesco-prodal-prazske-obchodni-centrum-letnany/>

Soudek, M. (2020, 12. listopadu). *Typy otázek v dotazníku*. Survio.cz. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/typy-otazek/typy-otazek-v-dotazniku/>

Reuters. (2007, 27. listopadu). *TIMELINE-Tesco's rise to world's third largest retailer*. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/uk-tesco-timeline-idUKL2110323620071>

III. Seznam obrázků a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Výrobek s logem Tesco Value	8
Obrázek 2: Výrobek s logem Tesco Standard.....	9
Obrázek 3: Výrobek s logem Tesco Finest	9
Obrázek 4: Výrobek s logem Tesco Organic	10
Obrázek 5: Podíl privátních značek podle států.....	14
Obrázek 6: Tesco v obchodním centru Letňany	22

Seznam grafů

Graf 1: Povědomí o privátních značkách Tesco	23
Graf 2: Znalost privátních značek Tesco	24
Graf 3: Nákup privátních značek Tesco.....	25
Graf 4: Hlavní důvod nákupu výrobků privátních značek Tesco	26
Graf 5: Preference privátních značek Tesco oproti ostatním značkám.....	27
Graf 6: Nakupovaný sortiment privátních značek Tesco.....	28
Graf 7: Minimálně stejná kvalita výrobků privátních značek Tesco jako výrobků ostatních značek	29
Graf 8: Vyšší kvalita výrobků privátních značek Tesco než výrobků ostatních značek	30
Graf 9: Nižší cena výrobků privátních značek Tesco	31
Graf 10: Způsob dozvídání se o zboží privátních značek Tesco	32
Graf 11: Komunikace vlastních privátních značek společností Tesco	33
Graf 12: Poměr mezi kvalitou a cenou výrobků privátních značek Tesco	34
Graf 13: Doporučení pro zlepšení výrobků privátních značek Tesco.....	35
Graf 14: Pohlaví respondentů	36
Graf 15: Věk respondentů.....	36
Graf 16: Vzdělání respondentů	37
Graf 17: Průměrný měsíční příjem respondentů.....	38
Graf 18: Nákup zboží privátních značek Tesco v závislosti na věku	39
Graf 19: Preference zboží privátních značek Tesco v závislosti na věku	40
Graf 20: Nákup zboží privátních značek Tesco v závislosti na příjmu domácnosti.....	41

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	54
---------------------------	----

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Privátní značky společnosti Tesco Stores ČR, a.s.

Dobrý den,

jmenuji se Zdeněk Blažek a jsem student 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Chci Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma „Postavení privátní značky obchodního řetězce“. Veškeré odpovědi jsou zcela anonymní.

Předem děkuji za Váš čas, který vyplnění tohoto dotazníku budete věnovat.

1.) Znáte nějakou privátní značku společnosti Tesco Stores ČR, a.s.?

- a) Ano
- b) Ne

2.) Jaké z těchto privátních značek společnosti Tesco Stores ČR, a.s. znáte?

(Zaškrtněte všechny, které znáte)

- a) Tesco Value
- b.) Tesco Standart
- c.) Tesco Finest
- d.) Tesco Organic
- e.) Tesco Pravá chuť

3.) Nakupujete výrobky pod privátními značkami společnosti Tesco?

(Pokud „Ne“, přeskočte na otázku číslo 14.)

- a) Ano
- b) Ne

4.) Proč nakupujete výrobky privátních značek Tesco?

- a) Nízká cena
- b) Vysoká kvalita
- c) Široký sortiment
- d) Jiný důvod:

(Pokud jste zaškrtnli „Jiný důvod“ uveďte prosím o jaký se jedná)

5.) Do jaké míry preferujete při svém nákupu výrobky privátních značek Tesco před výrobky ostatních značek?

- a) Velmi je preferuji
- b) Spíše je preferuji
- c) Spíše je nepreferuji
- d) Nepreferuji je

6.) Které výrobky sortimentu privátních značek Tesco nakupujete nejčastěji?

- a) Mražené potraviny (pizzy, hranolky, ...)
- b) Mléčné výrobky
- c) Maso a uzeniny
- d) Nápoje
- e) Kosmetiku
- f) Trvanlivé výrobky (konzervy, ..)
- g) Jiné:

(Pokud jste zaškrtnli „Jiné“ uveďte prosím o jaký sortiment se jedná)

7.) Jsou podle Vás výrobky privátních značek Tesco minimálně stejně kvalitní jako výrobky ostatních značek?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

(Pokud jste zaškrtnli „Ne“ nebo „Nevím“ přeskočte na otázku 9.)

8.) Myslíte si, že výrobky privátních značek Tesco jsou kvalitnější než výrobky ostatních značek?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

9.) Jsou podle Vás výrobky pod privátními značkami Tesco levnější než výrobky ostatních značek?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

10.) Jak se nejčastěji dozvídáte o nabízeném zboží pod privátními značkami Tesco?

- a) Z letáku
- b) Na internetu
- c) V televizi
- d) Přímo v prodejně
- e) Jiným způsobem:

(Pokud jste zaškrtnli „Jiným způsobem“ uveďte prosím o jaký se jedná)

11.) Komunikuje podle Vás společnost Tesco výrobky svých privátních značek dostatečně?

- a) Ano
- b) Ano, ale měla by trochu více
- c) Spíše nedostatečně
- d) Ne

12.) Odpovídá kvalita výrobků privátních značek Tesco jejich ceně?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

13.) Co by podle Vás na výrobcích svých privátních značek měla společnost Tesco zlepšit?

- a) Kvalitu
- b) Cenu
- c) Design obalu
- d) Propagaci

14.) Pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

15.) Věk?

- a) 18-30
- b) 30-45
- c) 46-65
- d) Více než 65

16.) Vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

17.) Průměrný měsíční příjem Vaší domácnosti?

- a) 0 - 15 000 Kč
- b) 15 001 – 25 000 Kč
- c) 25 001 – 45 000 Kč
- f) 45 001 Kč a více