



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 a cestovního ruchu

Bakalářská práce

## **Postavení privátní značky obchodního řetězce**

Vypracovala: Tereza Kovandová

Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2015/2016

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza KOVANDOVÁ**  
Osobní číslo: **E13097**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**  
Název tématu: **Postavení privátní značky obchodního řetězce**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

**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 grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné 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: **9. prosince 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. prosince 2015

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Postavení privátní značky obchodního řetězce jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 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 11. 4. 2017

.....  
Tereza Kovandová

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Janu Šalamounovi za cenné rady, připomínky a za jeho vstřícnost při vedení bakalářské práce.

## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>LITERÁRNÍ REŠERŠE</b>	<b>4</b>
2.1	Značka	4
2.1.1	Strategie značek	5
2.1.2	Obchodní značky	7
2.1.3	Brand management	7
2.1.4	Hodnota značky	7
2.1.5	Ochranná známka	8
2.2	Privátní značka	10
2.2.1	Vývoj privátních značek	11
2.2.2	Kategorie privátních značek	12
2.2.3	Rozvoj privátních značek ve světě a v České republice	12
2.2.4	Současný stav privátních značek v Evropě a v České republice	13
2.2.5	Význam pro výrobce	14
2.2.6	Význam pro obchod	14
2.2.7	Význam pro zákazníka	15
2.2.8	Privátní značky v obchodních řetězcích v České republice	15
2.2.9	Vnímaní privátních značek u českých spotřebitelů	16
2.3	Fair Trade	18
2.3.1	Historie	18
2.3.2	10 principů Fair Trade	19
2.4	Marketingový výzkum	21
2.4.1	Metody marketingového výzkumu	21
2.5	Spotřební chování, vymezení pojmů – spotřebitel, nakupující	23
2.5.1	Spotřebitel, zákazník, kupující	23
<b>3</b>	<b>CÍL PRÁCE, METODIKA PRÁCE A HYPOTÉZY</b>	<b>24</b>
3.1	Hlavní a dílčí cíle práce	24
3.2	Metodika práce	24
3.3	Hypotézy	25

<b>4</b>	<b>VLASTNÍ PRÁCE .....</b>	<b>26</b>
4.1	O společnosti Kaufland Česká republika, v. o. s. ....	26
4.1.1	Privátní značky hypermarketu Kaufland .....	27
4.2	Výsledky dotazníkového šetření .....	27
4.2.1	Základní údaje o respondentech .....	28
4.2.2	Otázky na privátní značky Kauflandu .....	32
4.2.3	Otázky vztahující se k Fair Trade .....	43
4.2.4	Vztahová analýza .....	45
4.2.5	Zhodnocení hypotéz.....	46
4.3	Návrhy a doporučení na zlepšení.....	47
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>50</b>
<b>I.</b>	<b>SUMMARY AND KEYWORDS.....</b>	<b>52</b>
<b>II.</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>53</b>
<b>III.</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A PŘÍLOH.....</b>	<b>57</b>
<b>IV.</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>59</b>

# 1 Úvod

V dnešní době je trh poměrně přesycen jak výrobci a zbožím, tak i značkami. Zákazník tudíž má na výběr z mnoha možností, a proto by měla být každému detailu výrobku věnována maximální péče. Maloobchodní řetězce vedou velké konkurenční boje jak o své stálé zákazníky, tak i o ty potenciální. Aby se mohli prodejci nějak odlišit právě od konkurence a být tak pro své zákazníky něčím specifictí, začali nechávat vyrábět produkty pod svými vlastními značkami. Jak se uvádí v literatuře, jedná se o privátní značky neboli vlastní značky.

Pokud bychom měli tento pojem zjednodušeně vysvětlit, tak se jedná o značky, které patří konkrétnímu obchodnímu řetězci. Nikde jinde zákazník takto označené výrobky nezakoupí než ve vybraném řetězci.

Na samém začátku užívání privátních značek se jednalo spíše o alternativní cestu, jak ušetřit peníze, byť kvalita výrobků těchto značek nebyla tak vysoká jako u originálních produktů. Nyní lze konstatovat, že vývoj privátních značek byl rychlý a dnes už konkurují originálním značkám. Kvalita, design obalu a nabídka sortimentu již dosahují stejného stupně. I přesto se najdou zákazníci, kteří dají tradičním značkám přednost. To může být způsobeno tím, že tito výrobci mají rozsáhlou reklamu a jejich produkty jsou častěji propagovány, kdežto privátní značky nejsou tak často na billboardech a v jiných reklamních prostředcích, a důvěra k nim je proto značně nízká.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit postavení privátních značek v maloobchodní jednotce. V literární části bude klíčové nastudování odpovídající literatury a vysvětlení základních pojmů, jako jsou značka, privátní značka a marketingový výzkum. Druhá část bakalářské práce bude zaměřena na konkrétní maloobchodní jednotku a na samostatný výzkum.

Pro vytvoření vlastního názoru na postavení privátních značek v obchodním řetězci byl proveden již zmiňovaný marketingový výzkum, který má ukázat, jak zákazníci vnímají tuto problematiku. Na základně zjištěných dat a informací budou navržena případná řešení pro větší zviditelnění a rozvoj privátních značek u vybraného obchodního řetězce.



## 2 Literární rešerše

### 2.1 Značka

V českém jazyce se slovo „značka“ používá v mnoha slovních spojeních, která se ale významově liší. Např. ve významu dopravní značky, chemické či matematické značky. Avšak pro tuto bakalářskou práci se budeme dívat na značku z marketingového hlediska. Bude zde krátce shrnuta historie, dělení a hodnota značky z tohoto úhlu pohledu. (Bárta et al., 2009)

V dnešní době, kdy je trh přesycen mnoha firmami v jednom odvětví, je pro společnost důležité umět dokonale ovládat proces strategického řízení značky a s tím spojené marketingové a další aktivity za účelem zvyšování hodnoty značky. Této problematice se v podniku věnuje oddělení marketingu. Cílem každé společnosti je vytvořit silnou značku, která udrží stále zákazníky. Tomu předchází rozsáhlé plánování, nápaditý a dobře rozvržený marketing. (Kotler & Keller, 2013)

V odborné literatuře se definice pojmu značka liší podle autorů, avšak mnozí z nich odkazují na Americkou marketingovou asociaci, která určuje značku jako „*název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních prodejců*“ (Kotler & Keller, 2013, str. 280).

Za značkové výrobky nebo služby lze tedy považovat ty, které mají určitým způsobem odlišné vlastnosti od konkurenčních výrobků nebo služeb a jsou určené k uspokojování stejných potřeb. Různorodost může být funkční, racionální, emocionální či nehmotná. (Kotler & Keller, 2013)

Dle Heskové (2006) historie značek spadá až do dob před Kristem (3000 let př. n. l.), kdy se značkovaly cihly, ze kterých se stavěly cesty k hrobkám faraonů. Dále se jejich historie pojí se středověkem, kdy zedníci vytesávali své osobní značky do kamene katedrál nebo skláří, malíři a tkalci podepisovali své výrobky pro odlišení od ostatních.

Hesková (2006) dále uvádí, že pojem značka je spojován se starogermánským slovem „*brandr*“, které lze volně přeložit jako „něco vypálit“.

Uvést novou značku na trh není pro podnik jednoduché. Je mnoho aspektů, kterých se firma musí držet, pokud chce svoji značku udržet a rozvíjet. Keller (2007) ve své knize uvádí možnosti výběru jednotlivých prvků. Nejdůležitější volbou je název značky, který

zachycuje téma nebo klíčové propojení s produktem. Důraz je kladen především na jednoduchost slova, které zákazník snadno vysloví, a do jeho povědomí se dostane co nejdříve a dochází tak k snadnému předávání informací mezi zákazníky. Pro budování hodnoty značky je zásadní i logo a symbol, které se rovněž dostanou do povědomí spotřebitelů. Autor také poukazuje na slogany, znělky a balení jako na důležité prvky značky.

### **2.1.1 Strategie značek**

Hesková (2006) uvádí, že při zavádění nového výrobku na trh musí podnik zvolit optimální strategii pro šíření značky a vybrat si z těchto možností:

- všeobecná značka,
- individuální značka,
- rodinná značka,
- liniiová rodinná značka a
- zastřešovací značka.

#### **Všeobecná značka**

Všeobecná značka většinou přísluší k výrobku, který nenáleží k určité výrobkové kategorii a nedefinuje se jinak než popisem obsahu. Za nevýhodu se považuje to, že vlastník svou značku postupně ztrácí v důsledku jejího zevšeobecňování. (Hesková, 2006)

#### **Individuální značka**

Strategie individuální značky bývá označována také jako multiznačková strategie a platí pro ni princip, že každý výrobek vlastní svou značku. (Hesková, 2006)

#### **Rodinná značka**

Pro rodinnou značku je typické, že jedna značka zahrnuje příbuzné výrobky, které jsou pojmenovány stejně. Můžeme tudíž říci, že všechny produkty jsou označeny shodným jménem (značkou). (Hesková, 2006)

#### **Liniová rodinná značka**

U tohoto druhu se shodují značky pouze pro určité řady výrobků, např. pro sýry, pro cukrovinky apod. (Hesková, 2006)

## **Zastřešovací značka**

Používá se u výrobků, které jsou na trhu uvedeny pod jednotnou značkou. S touto značkou se můžeme setkat u automobilového průmyslu, u značek, jako jsou Škoda, Ford apod. (Hesková, 2006)

Samotný proces strategického řízení značky detailněji popisuje Keller (2007) ve své knize. Definuje zde 4 hlavní kroky samotného procesu, a sice:

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

Začátek strategického procesu řízení značky musí jasně definovat, co má značka představovat a jakou bude mít pozici na trhu s ohledem na konkurenční boj. Positioning autor Keller (2007) charakterizuje jako předem stanovené rozhodnutí o naplánované nabídce firmy, která bude jasným a hodnotným místem v mysli spotřebitelů. Jednodušeji řečeno, positioning značky by měl přesvědčit zákazníky o výhodách značky oproti konkurenci. Positioning také zahrnuje popis základních hodnot značky a její mantru. Základní hodnoty značky ji charakterizují z hlediska vlastností a výhod, které má. Samotná mantra představuje důležité rysy (aspekty, základní hodnoty značky) ve formě 3 až 5 slov, které jsou vnímány zákazníkem a společností.

Druhý bod procesu strategického řízení je plánování a uplatňování marketingových programů značky. Zde jsou důležité tři faktory, které v zásadě přispívají k tomu, aby se značka usídlila v povědomí zákazníků. Jedná se o výběr prvků značky (jméno, logo, symbol, balení, slogan), o marketingové aktivity, podpůrné marketingové programy (distribuční cesty, komunikace) a posledním faktorem je působení sekundárních asociací (země původu, způsob distribuce apod.). (Keller, 2007)

Pro měření výkonnosti značky se sestavují hodnotové řetězce značky, které monitorují procesy vytváření značky, a snadněji lze díky nim pochopit finanční vliv výdajů a investic, jež jsou nedílnou součástí značek. Posledním krokem je zvyšování a především pak udržování hodnoty značky, kterého lze dosáhnout po splnění předcházejících bodů. Pro společnost je jedním z nejtěžších úkonů, jak udržet hodnotu značky a neztratit ji. S měnícími se zájmy a potřebami zákazníků se musí měnit

v průběhu času i samotná značka, aby si udržela svou vybudovanou hodnotu a neztratila ji. (Keller, 2007)

### **2.1.2 Obchodní značky**

Hesková (2006) ve své publikaci uvádí slovní spojení obchodní značka, které definuje jako pojem, který se používá pro označování značek výrobků, jež poskytují obchodní řetězce ve své nabídce. Avšak v jiné odborné literatuře se toto označení používá ve významu značek obchodníků čili značky privátní.

Autorka obchodní značky dále rozdělila do následujících kategorií:

- výrobní značky,
- značky obchodníků (privátní, maloobchodní či distribuční),
- licenční značky. (Hesková, 2006)

### **2.1.3 Brand management**

Brand management neboli řízení značek se dostává stále více do popředí jako obor, který rozšiřuje marketing společnosti. V současnosti jeho význam stoupá, jak na straně firem, tak i na straně spotřebitele. (Hesková, 2006)

Podle Healeyho (2008) kvalitní branding ovlivňuje několik věcí, které pomáhají zajistit kladný výsledek výrobku či služby. Posiluje dobrou pověst značky, zvyšuje loajalitu zákazníků, zajišťuje kvalitu produktů a v neposlední řadě podporuje vnímání větší hodnoty.

Náplní práce brand managera – manažera pro značku je vytvořit kladný obraz o značce v mysli zákazníků. Značka je u spotřebitelů často spojována s její pověstí. (Healey, 2008)

*„Jinými slovy, vaše značka je to, co si o ní myslí váš zákazník.“* (Healey, 2008, str. 10)

### **2.1.4 Hodnota značky**

Hodnotu značky autor Aaker (Aaker, 2003, str. 8) ve své knize definuje následovně: *„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/ nebo zákazníkovi.“*

Ve své knize autor také uvedl hlavní kategorie značky (Aaker, 2003):

- znalost jména značky,

- věrnost značce,
- vnímaná kvalita,
- asociace spojené se značkou.

### **Znalost jména značky**

Aaker (2003) uvádí, že znalost jména značky vypovídá o síle dané značky v mysli zákazníků. Znalost značky lze měřit, a to od identifikace značky – zda tuto značku spotřebitel viděl – přes vzpomínku až po dominanci – uveďte jedinou značku, kterou si vybavíte.

### **Věrnost značce**

Z velké části hodnotu značky tvoří právě věrnost, kterou zákazník ke značce chová. Jinými slovy řečeno, pokud firma ve své značce nevybuduje věrnost zákazníků, řadíme ji na seznam značek ohrožitelných. (Aaker, 2003)

### **Vnímaná kvalita**

Většina firem považuje vnímání kvality za jednu ze svých hlavních hodnot a je také důvodem vzniku dané firmy. (Aaker, 2003)

### **Asociace spojené se značkou**

Dle autora (Aaker, 2003) do zmiňovaných asociací patří vlastnosti produktu, reklama spojená s významnou osobností či konkrétní symbol. V pozadí figuruje identita značky – co by podle firmy měla představovat v mysli zákazníka.

## **2.1.5 Ochranná známka**

Podle § 1 zákona č. 441/ 2003 Sb., o ochranných známkách, je definován pojem ochranná známka takto: „*Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.*“ (Úřad průmyslového vlastnictví, 2015, par. 1)

Pro platnost ochranné známky musí být známka zapsána u příslušného známkového (patentovaného) úřadu. V České republice lze tuto činnost provést u Úřadu průmyslového vlastnictví. Hlavní funkcí ochranných známek je především rozlišení výrobců a jejich identifikace, která je základem výběru u spotřebitele a propagace.

Vedle těchto rozlišovacích funkcí ochranná známka přináší i schopnost zákazníků spojovat ochrannou známku s kvalitou výrobku (pro jednotlivce může představovat určitou záruku výrobku či služby) a mimo jiné má i funkci estetickou, a to pokud je na určité umělecké úrovni a tím na sebe upoutá mnohem větší pozornost než nevýrazné známky. (Malý, 2002)

Majitel ochranné známky by měl mít na paměti, že známka by měla být především originální, pro zákazníky dobře zapamatovatelná a jednoduše vyslovitelná, plná fantazie a měla by odpovídat daným požadavkům. Hodnota známky je vyšší, čím delší je její ochrana. Samotná hodnota by se pak měla odvíjet od jakosti a vyhlášenosti výrobku, který ji nese. (Malý, 2002)

## 2.2 Privátní značka

Výrobky označené privátní značkou nás v regálech obchodních sítí určitě zaujmou. Jednak upoutají cenou, která je mnohdy nižší než u ostatních výrobků. Zaujmou také svým obalem, který je designově jednoduchý a tím odlišný od ostatních. I přes nízkou cenu se kvalita těchto produktů nemusí nijak výrazně odlišovat od jiných. Mnohdy může být kvalita stejná, ne-li vyšší. Avšak toto tvrzení se liší jak výrobce od výrobce, tak produkt od produktu.

Používané ekvivalenty pro pojem privátní značky mohou být následující: vlastní značky obchodníků, maloobchodní značky či soukromé značky. V anglické literatuře se objevují pod označením: Private Label, Price Label, Premium Look a mnoho dalších. S ekvivalenty Private Label či Private Brand se setkáme i v české odborné literatuře. (Hesková, 2006)

Hesková (2006, str. 114) privátní značku charakterizuje takto: „*Privátní značka je značka ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce.*“ Dále autorka (Hesková, 2006) uvedla, že jedním z charakteristických znaků privátní značky je příslušnost k určitému obchodnímu řetězci, ve kterém jsou nabízeny.

Jak již bylo zmíněno výše, v posledních letech se u větších obchodních řetězců setkáváme nejenom se značkami národními či mezinárodními, ale objevují se velmi často také vlastní značky obchodníků. Jedná se tedy o značky, které jsou k dostání pouze u jednotlivých supermarketů či hypermarketů. Dále se uvádí, že zavádění privátních značek na trh je jednou z cest, jak se v konkurenčním prostředí udržet a v neposlední řadě splňovat náročné požadavky zákazníků. (Vysekalová, 2004)

Dle Kotlera a kolektivu (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007) zavádění nových privátních značek nese řadu různých obtíží. Jednak jsou to vysoké náklady na uskladnění a také na propagaci výrobků. Na stranu druhou jsou pro zprostředkovatele výnosné. Produkty nesoucí označení privátní značka jsou většinou vyráběny s nízkými náklady a to znamená vyšší ziskovou marži. Zákazníkům jsou poskytovány exkluzivní produkty, které nesežene u konkurence, a to vede k vyšší návštěvnosti a věrnosti zákazníků.

Aby se privátní značky dobře zavedly na trh, je nutné zajistit souhrn marketingové strategie prodejců, kontroly kvality a služeb pro zákazníky. Poté je zapotřebí, aby v zákaznickově mysli soukromá značka vzbuzovala kvalitu a důvěru. (Vysekalová, 2004)

### 2.2.1 Vývoj privátních značek

Ve Spojených státech se, podle Kellera (2007), objevily první výrobky privátní značky v 2. polovině 19. století a prodávala je společnost Great Atlantic and Pacific Tea Company, založená roku 1863.

Na evropském trhu byla zavedena privátní značka společností Sainsbury's z Anglie, a to v 70. letech 20. století. (Burnham, 1996 cit. podle Hesková, 2006)

Na české území přišla vlna privátních značek poměrně s velkým odstupem. Začaly se objevovat od roku 1994, ale pouze se zanedbatelným podílem (1 %). Významnější růst zaznamenáváme po roce 1999. (Hesková, 2006)

Hesková (2006) ve své publikaci uspořádala rozvoj privátních značek do čtyř vývojových etap.

**První fáze vývoje** – s privátními značkami jsme se mohli setkat pouze u produktů rychloobrátkového zboží (tj. zboží, které se prodává rychle a relativně při nízké ceně, je omezená doba spotřeby a za krátkou dobu přináší obrovský zisk) (FormSoft s.r.o., 2017). Hlavní myšlenkou obchodníků bylo zvýšení marže a vytvoření alternativní nabídky pro zákazníky. Výrobky se vyznačovaly nejen horším vzhledem, ale i nižší kvalitou. Největší motivací ke koupi těchto výrobků byla cena, která byla 20–30 % pod vedoucí firmou. Jednalo se o tzv. ekonomické značky, které se orientovaly na cenově citlivé zákazníky. (Hesková, 2006)

**Druhá fáze vývoje** – vznikají již privátní značky, které jsou cenově 10–20 % pod vedoucí firmou a dosahují vyšší kvality. Strategií obchodních řetězců je stále vyšší marže. Dalším cílem je omezování síly výrobce a posilování loajality zákazníků. Také se zvyšuje výběr sortimentu. V této fázi vývoje se označují tyto značky jako „pseudo značky“ či „značky 2. generace“. (Hesková, 2006)

**Třetí fáze** – označovaná také jako 3. generace, nabízí všechny druhy značek, a to ekonomické, standardní či prémiové (blíže viz kapitola Kategorie privátních značek). Obchodní řetězce rozšiřují sortiment a kladou důraz na budování vztahu se zákazníkem. Strategií je zvýšení marže, ale pouze u vybraných kategorií. I přes srovnatelnou kvalitu s vedoucími firmami na trhu je průměrná cena o 5 – 10 % nižší. (Hesková, 2006)

**Čtvrtá fáze** – čtvrtá generace už srovnává privátní značky s výrobními značkami. Cílem strategie značek čtvrté generace jsou stálí zákazníci, zvyšování marže



u prémiových výrobků a zdokonalování image. Při výrobě se používá inovační technologie, a kvalita je tak srovnatelná nebo vyšší než u výrobních značek. Cena je srovnatelná, někdy bývá i vyšší. (Hesková, 2006)

### **2.2.2 Kategorie privátních značek**

Privátní značky Hesková (2006) rozděluje na:

- značky ekonomické,
- značky standardní a
- značky prémiové – exkluzivní.

#### **Značky ekonomické**

Autorka (Hesková, 2006) ve své publikaci zahrnuje do ekonomických značek značky, které jsou cenou nejnižší, ale mají přijatelnou kvalitu. Vývojově se jedná o první typ kategorie značek. Jako příklad uvedla značku „Halíř“, patřící diskontnímu řetězci Penny Market.

#### **Značky standardní**

Jak již název vypovídá, jedná se o značky výrobků, které jsou za rozumné ceny a s přijatelnou kvalitou.

#### **Značky prémiové – exkluzivní**

Jedná se o výrobky, které formují image značky. Tyto značky najdeme pouze ve vybraných řetězcích. Příkladem je značka „COOP Premium“ – nejvyšší kvalita spotřebních družstev. (Hesková, 2006)

Toto rozdělení lze doplnit o **značky funkční**, které Patera (2010) charakterizoval jako značky výrobků, které jsou cenově srovnatelné či dražší než značkové výrobky.

### **2.2.3 Rozvoj privátních značek ve světě a v České republice**

Za období zrodu privátních značek v České republice je považován konec roku 1995, kdy byl ukončen proces transformace obchodních struktur. Zrod značek obchodníků je také spojován se změnou obchodních systémů. (Hesková, 2006)

Jak již bylo zmíněno výše, na českém trhu se první privátní značky začaly objevovat od roku 1994. Avšak až po roce 1999 můžeme mluvit o růstu. Je zaznamenáno, že v roce 1998 se podílely v maloobchodní síti pouze 1 %. Začátkem 21. století agentura Incoma uvedla, že tržní podíl privátních značek na českém trhu byl přibližně 5 %. Z toho je

patrné, že tento podíl stoupá. V roce 2005 tato agentura uvedla, že podíl rychloobrátkového zboží v České republice stoupl na 17 %. (Hesková, 2006)

V měřítku celého světa byl dle Heskové (2006) největší nárůst privátních značek zaznamenán po roce 1997, kdy severní Evropa měla největší zastoupení – necelých 25 %.

V průběhu posledních pěti let byl maloobchodníky zaznamenán stabilní růst v jejich velikosti, od místních – specializovaných prodejen po velké supermarkety. Ty největší obchody nyní dosahují podobné, či dokonce vyšší sumy z tržby než výrobci spotřebního zboží. Z důvodu této skutečnosti začaly využívat svoji sílu na trhu v podobě privátních značek. (Ezrachi & Ahuje, 2015)

Zastoupení privátních značek na světových trzích se značně liší dle jednotlivých zemí. Rozdíly jsou především v chování spotřebitele, v jeho zvyklostech a struktuře obchodů daného státu. Konkrétní faktory, které působí na spotřebitelské chování, jsou například místní tradice ve stravování, způsob myšlení lidí či kulturní prostředí státu. (Hesková, 2006)

#### **2.2.4 Současný stav privátních značek v Evropě a v České republice**

Nejnovější data společnosti Nielsen ukazují, že obliba privátních značek v Evropě stále roste. Prezident neziskové organizace PLMA (The Private Label Manufacturers Association) informoval, že rok 2015 jasně ukazuje, že byl pro maloobchodní trhy vlastníci privátní značky dobrým rokem v ziskovosti těchto značek, a to pro celou Evropu. (PLMA International, 2015)

Od roku 2010 vyšplhal podíl privátních značek ve Velké Británii na 46 % a dosáhl tak nejvyšší úrovně. I ve Francii podíl soukromých značek dosáhl nejvýše od roku 2012, a to 35 %. V Německu již osmým rokem podíl privátních značek zůstal vyšší než 40 %. V Rakousku tvoří privátní značky 4 výrobky z 10, které se na rakouském trhu prodávají, a ve Švýcarsku pak zůstává podíl na více než 50 % po dobu delší deseti let. (PLMA International, 2015)

Dle společnosti Nielsen mimořádný pokrok na podílech privátních značek učinila střední a východní Evropa, státy, jako je Česká republika, kde se podíl objemu zvýšil na 32 %, a dále v zemích, jako jsou Maďarsko a Slovensko, kde podíly značek převýšily

30 %. Pozoruhodný výsledek má Polsko; společnost uvádí, že od dob, kdy průzkumy dělají, tedy od roku 2003, podíl privátních značek vzrostl čtyřnásobně. Pro představu – nyní je v polském státě podíl maloobchodních značek 29 %. (PLMA International, 2015)

Situace ve Středomoří také zaznamenala změny. Ve Španělsku sice zůstává podíl privátních značek na 50 % již čtvrtým rokem po sobě, avšak zákazníci v Itálii, Řecku a Turecku zvyšují podíly nákupem privátních značek. V Portugalsku se nic nemění a podíl maloobchodních značek zůstává nad 40 %. (PLMA International, 2015)

### **2.2.5 Význam pro výrobce**

Výrobou produktů privátních značek ztrácí výrobce svoji identitu, neboť produkty jsou prodávány pod názvem obchodního řetězce. Mezi další zápory se řadí:

- výrobce snižuje prodej své vlastní značky,
- je zde omezená inovace privátních značek a
- často nízká rentabilita. (Bárta et al., 2009)

Pokud by pro výrobce nesly privátní značky samé zápory, na trh by se nejspíš nikdy nedostaly. Proto existuje celá řada pozitiv, např.:

- malé riziko při prodeji,
- zaručený odbyt,
- žádné investice do reklamy a podpory prodeje. (Bárta et al., 2009)

### **2.2.6 Význam pro obchod**

Cílem obchodních řetězců je upevňování svého postavení na trhu, maximalizování zisku a snižování celkových nákladů. Udržet se na nasyceném trhu není pro obchodníka jednoduché. Jedním z nejdůležitějších faktorů je loajálnost zákazníků. A zavádění privátních značek do své nabídky je jeden ze způsobů, jak si zákazníka udržet. (Hesková, 2006) Mezi pozitivní vlivy se řadí:

- rozšíření své nabídky pro zákazníky,
- privátní značky jsou cenově dostupné i pro zákazníky orientované na cenu,
- při nákupu má obchodní řetězec značné finanční výhody. (Bárta et al., 2009)

Do negativních vlivů patří:

- potlačení prodeje výrobních značek,

- může se snížit image obchodního řetězce u zákazníků,
- veškeré náklady na reklamu či propagaci privátních značek nese právě obchod, ne výrobce. (Bárta et al., 2009)

### 2.2.7 Význam pro zákazníka

Privátní značka a spotřebitel – veškerý prodej se odvíjí od zákazníka. Jinými slovy, značky, a nejenom privátní, stojí na spotřebiteli, který svým nákupem rozhoduje o udržení, nebo zániku značky na trhu. (Bárta et al., 2009)

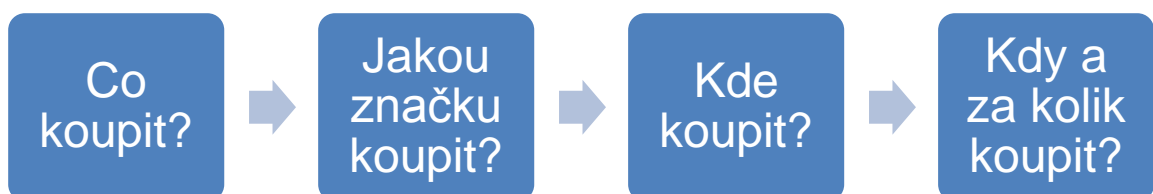
Klady pro zákazníka jsou následující:

- rozšíření nabídky – větší výběr,
- cenově přijatelné produkty,
- pro typický design obalu je koupě snadná. (Bárta et al., 2009)

Co ale může působit negativně pro zákazníka je:

- sdružování pojmů: „nízká cena = nízká kvalita“ a
- v jejich mysli klesne obraz obchodního řetězce. (Bárta et al., 2009)

Obrázek 1 – Proces nákupního rozhodování zákazníků



Zdroj: zpracováno podle Hesková, 2006, str. 117

### 2.2.8 Privátní značky v obchodních řetězcích v České republice

V České republice je řada obchodních řetězců, ať už jsou to supermarkety, diskonty, či hypermarkety nabízející široký sortiment, od potravinářského zboží po oblečení a elektroniku. Vedle výrobních značek se v posledních letech výrazně zvýšil podíl zboží, které obchodníci prodávají pod vlastním jménem – privátní značkou. (Pražská, Jindra a kolektiv, 1997)

Pro obchodní řetězce je těžké získat loajalitu zákazníků, protože trh je obchodními řetězci přesycen. Každý obchodník se snaží přilákat na svoji stranu co nejvíce

zákazníků. Společnost Incoma sestavila žebříček Top 10 nejnavštěvovanějších obchodních řetězců za rok 2013, viz Tabulka číslo 1.

Tabulka 1 Top 10 nejnavštěvovanějších obchodních řetězců za rok 2013

Obchodní řetězec	Počet domácností (v tis.)		Procento domácností	
	Věrné řetězci (utrátí tam největší část svých výdajů)	Nakupují v řetězci alespoň 1× za měsíc	Věrné řetězci (utrátí tam největší část svých výdajů)	Nakupují v řetězci alespoň 1× za měsíc
<b>1. Kaufland</b>	882	1 825	20 %	42 %
<b>2. – 3. Penny Market</b>	596	1 509	14 %	34 %
<b>2. – 3. Albert</b>	592	1 465	14 %	33 %
<b>4. Tesco</b>	522	1 452	12 %	33 %
<b>5. Lidl</b>	456	1 689	10 %	39 %
<b>6. Coop</b>	289	934	7 %	21 %
<b>7. Globus</b>	254	636	6 %	15 %
<b>8. Billa</b>	246	825	6 %	19 %
<b>9. Interspar</b>	197	583	5 %	13 %
<b>10. Hruška</b>	114	329	3 %	8 %

Zdroj: přepracováno podle Incoma GfK, 2014

### 2.2.9 Vnímaní privátních značek u českých spotřebitelů

Postupem času se privátní značky v mysli českých spotřebitelů pozitivně mění. Přesto je mnoho obyvatel, kteří dávají přednost kvalitě a značkovým výrobkům.

Z průzkumu, který provedla společnost Nielsen v roce 2014, vyplývá, že 41 % spotřebitelů se domnívá, že privátní značky mají stejně dobrou image jako značkové zboží, 33 % respondentů si myslí, že kvalita privátních značek odpovídá kvalitě výrobní značky, a 31 % dotazovaných si myslí, že vlastní značky obchodníků se nehodí pro výrobky, kde je podstatná kvalita. (Hrušová, 2015)

Téměř polovina respondentů (48 %) vnímá privátní značky jako zboží pro lidi orientované na cenu s nižšími příjmy, 36 % dotazovaných vnímá značkové výrobky jako lepší variantu při nákupu, a to i přes vyšší cenu. (Hrušová, 2015)

Po zhodnocení privátních značek spotřebitelé uváděli cenovou dostupnost jako nejsilnější stránku, naopak za nejslabší považují šířku nabídky a obal výrobku. Ani nízká cena však není pro české spotřebitele hodnocena jako nejsilnější atribut při nakupování. Důležitějším faktorem je pro ně hodnota výrobku. Kde ale spotřebitelé nevnímají rozdílnost značek (privátních a výrobních), to je u komoditních kategorií, jako jsou papírové ubrousky či mléko. (Hrušová, 2015)

U kategorií, které spojuje vysoká diferenciací výrobků, velké množství inovací, silná hodnota značky a v neposlední řadě velká marketingová podpora, je podíl privátních značek minimální. Jedná se např. o tyto výrobky: barvy na vlasy (0 %), pasta na zuby (3 %), pivo (5 %) či čaje (7 %). (Hrušová, 2015)

*Tabulka 2 Nejvyšší podíly PZ v komoditních kategoriích v České republice*

<b>Kategorie</b>	<b>Podíl v %</b>
<b>Papírové kapesníky</b>	63
<b>Papírové ubrousky</b>	59
<b>Tvaroh</b>	51
<b>Toaletní papír</b>	46
<b>Mléko</b>	41
<b>Kuchyňské oleje</b>	36

Zdroj: zpracováno podle Hrušová, 2015

## 2.3 Fair Trade

V praktické části bude zmíněna problematika fair trade a zda se společnost o tuto záležitost zajímá. Proto v této kapitole bude krátce popsán jeho cíl, principy a Světová fairtradová organizace, která tuto záležitost zastřešuje.

Fair Trade, do českého jazyka lze volně přeložit jako férový obchod, je v posledních letech stále se rozšiřující téma. Jak ho ale vnímají čeští spotřebitelé? Znají vůbec tuto problematiku? A nakupují tyto produkty ve svém oblíbeném obchodním řetězci? Marketingový výzkum, uveřejněný v praktické části této práce, se na tuto problematiku částečně zaměřuje a zjišťuje vnímání spotřebitelů.

Obyvatelům ze zemí Afriky, Asie nebo Latinské Ameriky nabízí Fair Trade možnost, jak za svoji vlastní práci dostat spravedlivě zapláceno, a mohou tak uživit svoji rodinu. Práci provádějí za přijatelných podmínek a s ohledem na životní prostředí. (NaZemi, 2017b)

Suroviny či komodity, které prošly systémem férového obchodu, můžeme podpořit především jejich koupí. Jedná se o výrobky, jako jsou káva, čaj, koření, třtinový cukr, banány, květiny či čokoláda, které jsou na obalu označeny ochrannou známkou FAIRTRADE®. Tak například můžeme rozpoznat fairtradové zboží od ostatního. Další pomoc se nabízí v podpoře Fair Trade, kdy každý se může stát dobrovolníkem, např. v organizaci NaZemi, která se férovým obchodem zabývá už od roku 2003. Dobrovolník může věnovat organizaci svůj volný čas a pomoci jí dostávat tento problém více do povědomí lidí, pořádat různé akce apod. Dále se každý rok mohou lidé zapojit do happeningové akce Férová snídaně, která se koná při příležitosti Světového dne pro Fair Trade. (NaZemi, 2017c; 2017a)

Světová fairtradová organizace (WFTO, World Fair Trade Organization) definuje Fair Trade jako *„obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, jehož cílem je větší spravedlnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že poskytuje lepší obchodní podmínky drobným producentům a pracovníkům – zejména na Jihu.“* (World Fair Trade Organization, 2014)

### 2.3.1 Historie

První zmínky o hnutí fair trade spadají do poválečných dob, kdy probíhaly reakce na změnu – doposud koloniálně organizovaného světa. Do Spojených států amerických a do Evropy začaly církve z rozvojových zemí dovážet výrobky od místních dělníků. Na

konci 40. let vznikaly první organizace – v USA např. Ten Thousand Villages. V Evropě lze označit za první fairtradovou iniciativu britskou organizaci Oxfam UK, která pomohla Řecku v období války. (NaZemi, 2014)

Významným milníkem pro Fair Trade byla podpora od Organizace spojených národů, která upřednostnila rozvojová řešení před jednorázovou pomocí. V roce 1969 byl v Amsterdamu založen „worldshop“, který nabízel výrobky přímo od řemeslníků z rozvojového světa. Poté vznikaly po Evropě další obchůdky tohoto typu. (NaZemi, 2014)

Konec 70. let přinesl pro alternativní obchody značnou krizi. Avšak organizace si postupně uvědomovaly, že musí naslouchat potřebám zákazníků. Rozkvět hnutí pak přinesly 90. léta, kdy docházelo k mezinárodní spolupráci a institucionalizaci, protože bylo nutné vše sjednotit a vytvořit koncept, který by se prosazoval ve světové ekonomice. Proto roku 1989 vznikla asociace IFAT (International Fair Trade Association), dnes známá pod jménem WFTO (World Fair Trade Organisation). (NaZemi, 2014)

Konkrétně na českém území jsou první zmínky o Fair Trade na začátku 90. let. V roce 1994 vznikl obchůdek Jeden svět, který se později začal orientovat na tuto problematiku. V roce 2004 byla založena Asociace pro fair trade, jako základna pro setkávání organizací a firem, které obchodují s fairtradovými výrobky a zabývají se jejich propagací. Po deseti letech od založení se organizace změnila na Fairtrade Česko a Slovensko, kdy převzala ochranu také nad slovenským trhem. (NaZemi, 2014; Fairtrade Česko a Slovensko, 2017)

### **2.3.2 10 principů Fair Trade**

Světová Fairtrade organizace (WFTO, World Fair Trade Organization) předefinovala 10 principů Fair Trade, které musejí příslušné organizace dodržovat a řídit se jimi. (WFTO, 2014)

- o vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce,
- o transparentnost a odpovědnost,
- o férové obchodní praktiky,
- o vyplácení férové ceny,
- o vyloučení dětské a nucené práce,



- o nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování,
- o dobré pracovní podmínky,
- o budování kapacit,
- o propagace fair trade
- o a ochrana životního prostředí.

## 2.4 Marketingový výzkum

V dnešní době je marketingový výzkum na svém vrcholu. Nikdy předtím nebyl tak rozpracovaný a rozšířený, jako je dnes. Už s počátkem lidské společnosti se první obchodníci museli zajímat, kdo je jejich zákazníkem, jak si vybírají jejich zboží, a v neposlední řadě naslouchali přáním a požadavkům svých zákazníků. V dnešním konkurenčním světě si fungování společnosti bez této oblasti marketingu neumíme představit. Aby firma prosperovala, musí naslouchat potřebám a přáním svých zákazníků a co nejdříve tyto požadavky splňovat, protože jedině tak si udrží jejich loajalitu. (Foret & Stávková, 2003)

Americká marketingová asociace (AMA) v roce 1987 přijala tuto definici marketingového výzkumu: „*Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“ (AMA, 1987, cit. dle Kotler et al., 2007, str. 406)

Mezi základní charakteristiky marketingového výzkumu se řadí jeho jedinečnost – data z výzkumu má k dispozici pouze jeho zadavatel; pokud je výzkum zaměřen na konkrétní skupinu respondentů, měl by mít vysokou vypovídací schopnost a především pak aktuálnost informací, které byly získány. Na stranu druhou jde o vysokou náročnost na kvalifikaci pracovníků, na čas a na použité zdroje. A především je marketingový výzkum finančně náročný. Je tedy potřebné, aby pověření zaměstnanci k samotnému procesu přistupovali zodpovědně a vyvarovali se zbytečných chyb, jež by je mohly stát jak čas, tak především finance. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Jak již bylo zmíněno výše, marketingový výzkum je pro dnešní firmu potřebný. Ať se jedná o malou, či velkou společnost, každá z nich potřebuje provádět výzkum trhu. I přesto, že většina velkých firem má svá oddělení marketingového výzkumu, tak existuje celá řada externích společností, které se specializují na tuto problematiku a firmami jsou častou využívány. Buť se může jednat o velké náklady, zjišťování potřeb a přání zákazníků vždy firmu posune o krok dál. (Kotler et al., 2007)

### 2.4.1 Metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze klasifikovat z mnoho hledisek. Jak ve své publikaci uvádí Foret a kolektiv (Foret a Stávková, 2003), marketingový výzkum můžeme rozlišovat

podle úrovně společenské reality (mikrospolečenský, mezospolečenský a makrospolečenský výzkum).

Důležité je rozlišovat marketingový výzkum primární a sekundární. Primární sběr dat je vlastní činností – sběr informací v terénu. Lze ho dále členit na kvantitativní a kvalitativní sběr dat. Kvantitativní výzkum začíná stanovením hypotéz, které se na konci výzkumu buď potvrdí, nebo vyvrátí. Výzkum zkoumá rozsáhlejší soubor respondentů (až 1000) a je jak finančně, tak časově nákladný. A metody, které tento výzkum používá, jsou dotazníkové šetření, pozorování či experiment.

Kvalitativní výzkum jde více do hloubky, má malý počet respondentů a je založený na intuitivním porozumění. Jednou z metod, které kvalitativní výzkum využívá, je např. focus group – řízenou skupinová diskuse vedená moderátorem. Sekundární výzkum znamená další využití již zpracovaných dat, která byla zpracována pro jiného zadavatele. (Foret & Stávková, 2003)

V odborné literatuře najdeme spousty metod, typů a technik, jak provést marketingový výzkum. Blíže popíší ty techniky, které se vyskytují v praktické části této práce.

Techniky marketingového výzkumu:

- dotazování,
- pozorování,
- experiment.

Kozel a kolektiv (2006) ve své publikaci uvádí následující typy dotazování:

- osobní,
- písemné,
- telefonické
- a elektronické.

Osobní dotazování je považováno za nejběžnější způsob dotazování a návratnost odpovědí je nejvyšší ze všech typů. Je založeno na osobním styku a na přímé komunikaci s respondenty, tzv. face to face. Hlavní výhodou je okamžitá zpětná vazba a pro lepší znázornění lze používat pomůcky – obrázky, vzorky. Osobní dotazování je náročné z hlediska finančního a časového. Také závisí na ochotě a schopnostech respondentů.

Písemné dotazování či dotazování poštou je výhodné z hlediska nákladů. Ovšem jeho návratnost je velmi nízká.

Za výhodu telefonického dotazování se považuje rychlost odpovědí potřebných k výzkumu. Je hodně podobné osobnímu dotazování, ovšem pro respondenta je jednodušší odmítnutí – položením telefonu.

Elektronické dotazování probíhá prostřednictvím dotazování přes posílání e-mailů či na webových stránkách. Je finančně a časově minimálně nákladné a následné zpracování je jednodušší – všechna data jsou již v elektronické podobě. Za nevýhodu lze považovat slabší důvěryhodnost odpovědí. (Kozel & kolektiv, 2006)

## **2.5 Spotřební chování, vymezení pojmů – spotřebitel, nakupující**

*„Spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání.“* (Kotler & Keller, 2013, str. 189)

Chování kupujícího je ovlivněno hned třemi faktory, a sice kulturními, společenskými (rodina, společenský status a role) a osobními (věk, zaměstnání, ekonomické podmínky).

### **2.5.1 Spotřebitel, zákazník, kupující**

Každý spotřebitel má své potřeby, přání a požadavky a v podobě poptávky je realizuje. Ze spotřebitele se tak stává zákazník, který je v rozhodovacím procesu, zda produkt koupit. Pokud uskuteční nákup, stává se kupujícím. Jednodušeji řečeno, spotřebitelem je ten, co spotřebovává produkty. (Švarcová, 2016)

### **3 Cíl práce, metodika práce a hypotézy**

#### **3.1 Hlavní a dílčí cíle práce**

**Hlavním cílem** této bakalářské práce je zjistit, jak zákazníci vnímají privátní značky v obchodním řetězci Kaufland v Táboře.

Dílčí cíle jsou pak zaměřeny na vnímání a postavení privátních značek, které jsou zapojeny do Fairtrade Cocoa Program. Tedy, jedním z dílčích cílů je zjistit, zda zákazníci vědí o tomto sortimentu, který je v obchodní jednotce Kaufland nabízen. Na základě získaných dat z dotazníkového šetření poté navrhnou možná řešení, jak dostat tuto problematiku privátních značek a férového obchodu více do povědomí zákazníků obchodního řetězce Kaufland.

#### **3.2 Metodika práce**

Zpracování této bakalářské práce probíhalo v následujících krocích:

- nastudování odborné literatury a sepsání literární rešerše,
- sestavení dotazníku,
- sběr dat a následné zhodnocení
- a vlastní doporučený návrh a závěr.

Literární rešerše přibližuje problematiku bakalářské práce. Jsou zde vysvětleny pojmy, jako je značka, hodnota značky, je zde podána definice a popsán vývoj privátních značek či marketingový výzkum. Zdroji jsou sekundární data, která byla ocitována podle citační normy.

V praktické části je nejdříve stručně popsán obchodní řetězec Kaufland Česká republika v. o. s., a především pak jeho privátní značky.

V dalším kroku následovalo sestavení dotazníku a rozmyšlení, jakou metodou bude dotazování uskutečněno. Pro tuto práci bylo použito osobní dotazování neboli face to face, a to z mnoha důvodů.

Jak již bylo zmíněno, osobní dotazování je založené na přímé komunikaci s respondenty. Klíčovou výhodou je proto okamžitá zpětná vazba právě mezi tazatelem a respondenty, jak ve své knižní publikaci uvádí Kozel (Kozel & kolektiv, 2006).

Další výhodou osobního dotazování je přizpůsobivost – při nepochopení otázky nebo při dotazu respondenta může tazatel okamžitě zareagovat, popřípadě vysvětlit nedorozumění apod. (Foret & Stávková, 2003)

Pro uskutečnění kvantitativního výzkumu bylo použito dotazníkové šetření přímo na prodejně Kaufland v Táboře. Před samostatným výzkumem proběhla pilotáž na 20 respondentech, která odhalila některé nedostatky v dotazníku. Např. respondenti často nevěděli, co si mají představit pod privátní značkou. Proto bylo do dotazníku doplněno stručné vysvětlení. Samotný výzkum probíhal ve dnech 13. – 16. února přímo na tábořské prodejně Kaufland.

Po skončení výzkumu byla data zpracována ve statistickém programu PSPP. Konečné grafy byly vyhotoveny za pomoci MS Office Excel. Posléze byly vyhodnoceny hypotézy, které se buď potvrdily, nebo vyvrátily. Závěrem byla na základě získaných dat formulována vlastní doporučení.

### **3.3 Hypotézy**

Následující hypotézy byly stanoveny na základě hlavního cíle bakalářské práce:

- Alespoň 75 % respondentů, kteří nakupují privátní značky Kauflandu, uvádí jako hlavní důvod toho, proč si právě tyto výrobky kupují, cenu.
- Více než 50 % respondentů by doporučilo prezentaci privátních značek na prodejně (např. formou ochutnávek).
- Alespoň 75 % respondentů nakupuje privátní značku K-Classic pravidelně.
- Více než 75 % respondentů neví, že obchodní jednotka Kaufland má ve své nabídce fairtradové výrobky.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 O společnosti Kaufland Česká republika, v. o. s.

Historie společnosti Kaufland spadá do první poloviny 20. století, konkrétně do roku 1930, kdy Josef Schwarz vstupuje do velkoobchodu s ovocem Lidl & Co, se sídlem v německém Heilbronn. Posléze se velkoobchod přejmenoval na Lidl & Schwarz KG a začal se specializovat na potravinářský sektor. Budování společnosti přerušila druhá světová válka. Avšak v poválečném Německu začala obnova společnosti, včetně pokračování v rozvíjení velkoobchodu s potravinami. (Kaufland, 2017b)

Roku 1968 se otevřela první maloobchodní prodejna Handelshof o prodejní ploše 1200 m<sup>2</sup> v Backnangu. O čtyři roky později byla přestěhována centrála společnosti do Neckarsulmu, kde se také otevřela první samoobslužná prodejna Kauflandu. V České republice byla první prodejna Kauflandu otevřena až v roce 1998, v Kladně. V dalších letech společnost expandovala dál do Evropy, např. na Slovensko, do Chorvatska, Polska či Rumunska. (Kaufland, 2017b)

V České republice je prozatím 124 prodejen. Přestože Kaufland nese německé jméno, na českém území se prezentuje jako jedna z největších maloobchodních jednotek, co se obratu a počtu zákazníků týká. (Czech Superbrands, 2017a)

Většina sortimentu, který je zde v hypermarketu nabízen, je českého původu, a podporuje tak regionální pěstitele, chovatele a výrobce. Dlouhodobě Kaufland také podporuje značku Klasa. Pro větší informovanost o těchto záležitostech spustila společnost v roce 2014 kampaň s názvem *Z lásky k Česku*, píseň *Tady jsem doma* či přišla s designem srdce zbarveného do národních barev. Každým rokem společnost Kaufland sbírá mnoho ocenění, jako jsou např. SuperBrands, Obchodník roku, Cena kvality, Nejdůvěryhodnější značka, Volba spotřebitelů či Národní cena kvality. (Kaufland, 2017d)

Obrázek 2 Ocenění Superbrands



Zdroj: Czech Superbrands, 2017b

### **4.1.1 Privátní značky hypermarketu Kaufland**

Privátní značky dostávají v poslední době v obchodním řetězci Kaufland svůj prostor. Nejvýznamnější privátní značkou je K-Classic, která postupně nahrazuje originální značky. K-Classic zaručuje spotřebitelům vysokou kvalitu a diskontní ceny. Nabídka sortimentu privátních značek se rozrůstá o výrobky, které si žádá nynější doba. Jedná se především o vegetariánské, veganské či bio výrobky, konkrétně jsou to značky K-Bio a K-Take it veggie. (Kaufland, 2017e)

Za zmínku stojí privátní značka K-Purland: Naši řezníci, jež vznikla v roce 2016. Společnost Kaufland provozuje vlastní masozávod v Modleticích, odkud vyváží do svých prodejen hovězí, vepřové či mělněné maso a klobásy. Zakládají si na české tradici a přednost dávají regionálním dodavatelům. Maso se snaží zpracovat co nejrychleji a okamžitě ho dodat na pulty prodejen Kauflandu, aby zákazník mohl ocenit čerstvost masa, především pak jeho kvalitu. (Kaufland, 2017a)

U této značky společnost sází na důvěryhodnost nejen u výrobků, ale i u reklamních kampaní. Představitelé reklamy a reklamních spotů jsou totiž opravdoví zaměstnanci masokombinátu v Modleticích. Dávají tak svým spotřebitelům a potenciálním zákazníkům najevo, že maso na pultech hypermarketu Kaufland je zpracováváno v České republice, kde ctí českou tradici a dovednost. (Czech Superbrands, 2017a)

## **4.2 Výsledky dotazníkového šetření**

V této kapitole budou vyhodnocena data, která byla získána na základě osobního dotazování na prodejně Kaufland. Jednotlivé dotazníkové otázky byly zpracovány ve statistickém programu PSPP a následně exportovány do Microsoft Excel. Pro lepší přehled byly použity grafy s konkrétními hodnotami. Celkem bylo dotázáno 158 respondentů.

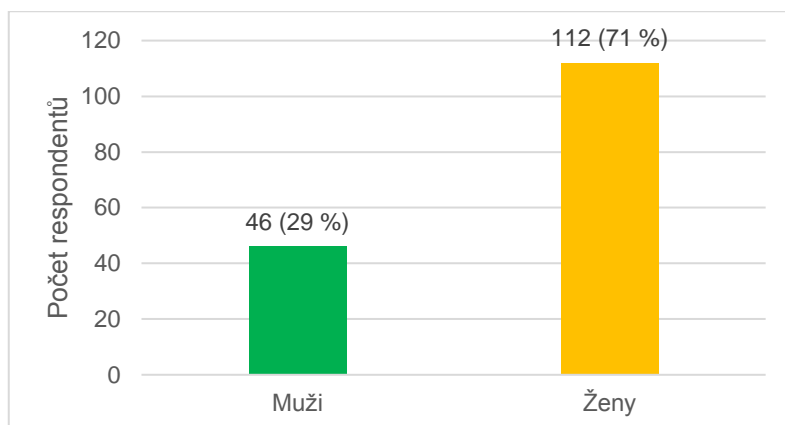
Pro lepší orientaci v grafech nejprve vyhodnotím sociodemografické ukazatele (věk, pohlaví, vzdělání, místo bydliště). V samotném dotazníku byly tyto údaje dotazovány na konci, a to z důvodu citlivosti. U každého grafu bude uveden jeho popis a celkový počet respondentů, kteří na danou otázku odpovídali. Jednotlivé odpovědi budou pak podány v konkrétních číslech a procentech, jež byla zaokrouhlena na celé jednotky nahoru.



## 4.2.1 Základní údaje o respondentech

### Otázka č. 16: Pohlaví

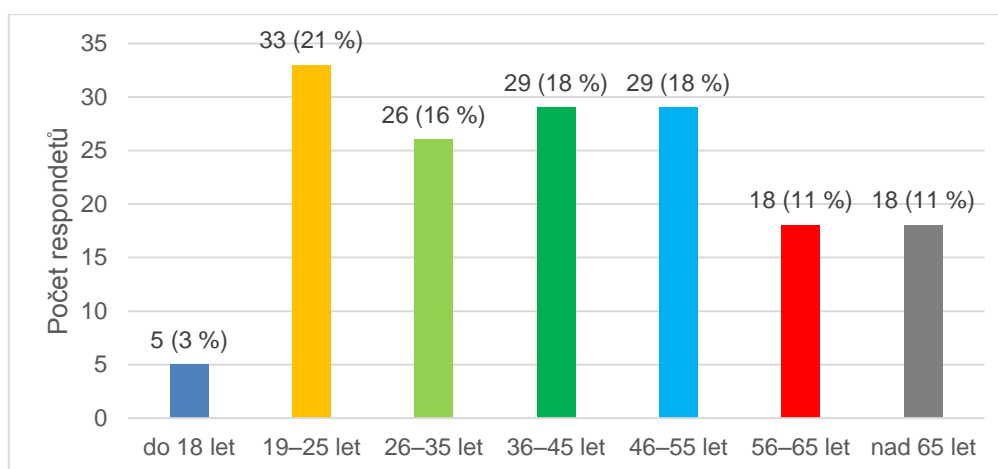
Graf 1: Pohlaví respondentů (n = 158)



Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 17: Věk

Graf 2: Věk respondentů (n = 158)

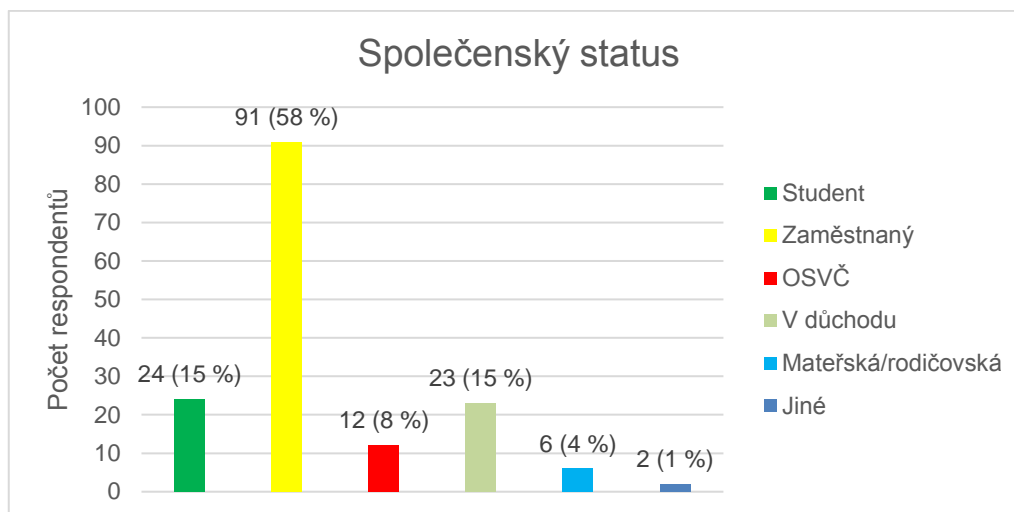


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 1 a 2 vyplývá, že převážná část dotazovaných byly ženy, celkem 112 (71%) a z celkového počtu nejčastěji ve věku 19–25 let (21 %). Muži pak tvořili celkem 29 %, tedy bylo dotázáno celkem 46 respondentů mužského pohlaví. Věková kategorie 36–45 let a 46–55 let tvořily 18 % z celkového počtu dotazovaných. Tyto výsledky lze přisuzovat tomu faktu, že ženy chodí nakupovat více než muži. Věkové hranice jsou poměrně vyrovnané. Lidé do 18 let žijí povětšinou s rodiči, tudíž nechodí tolik nakupovat sami.

### Otázka č. 18: Váš společenský status?

Graf 3: Společenský status (n = 158)

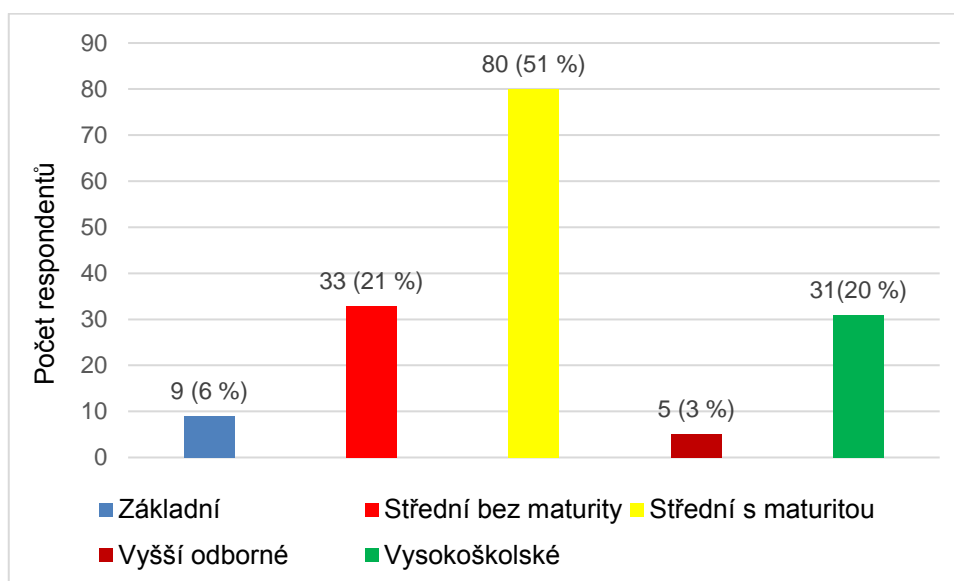


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 zobrazuje společenský status respondentů. Z grafu je zřejmé, že nejvíce respondentů, a to 91 (58 %), je zaměstnaných. Svůj názor vyjádřili i studenti, OSVČ nebo osoby v důchodu. Pouze 2 respondenti (1%) uvedli, že jsou v této době nezaměstnaní a patří tedy do kategorie „jiné“.

### Otázka č. 19: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání (n = 158)

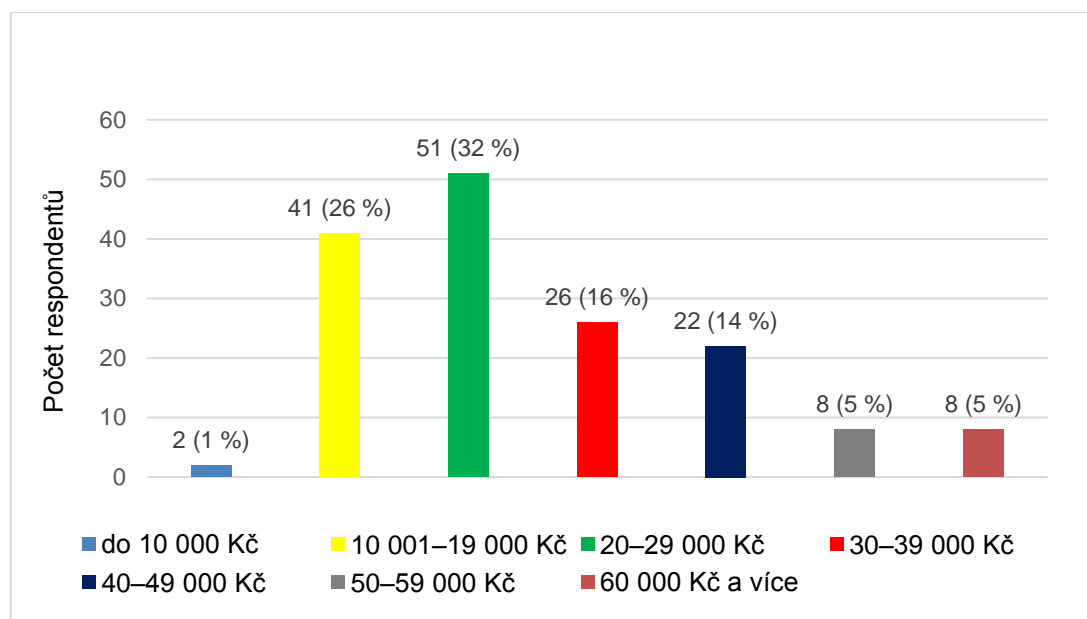


Zdroj: vlastní zpracování

Názory lidí na postavení privátních značek získáváme převážně od respondentů s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou, kteří činí konkrétně 51 % dotazovaných, tj. 80 osob. Menší část dotazovaných má vysokoškolské vzdělání (20 %) a střední odborné bez maturity (21 %). Interpretovány budou i názory lidí se základním vzděláním (6 %), což souvisí s tím, že 5 respondentů bylo do věku 18 let a z počtu 18 respondentů v důchodu uvedl jeden respondent základní vzdělání.

### Otázka č. 20: Průměrný čistý příjem Vaší domácnosti (celkově)?

Graf 5: Celkový příjem domácnosti (n = 158)



Zdroj: vlastní zpracování

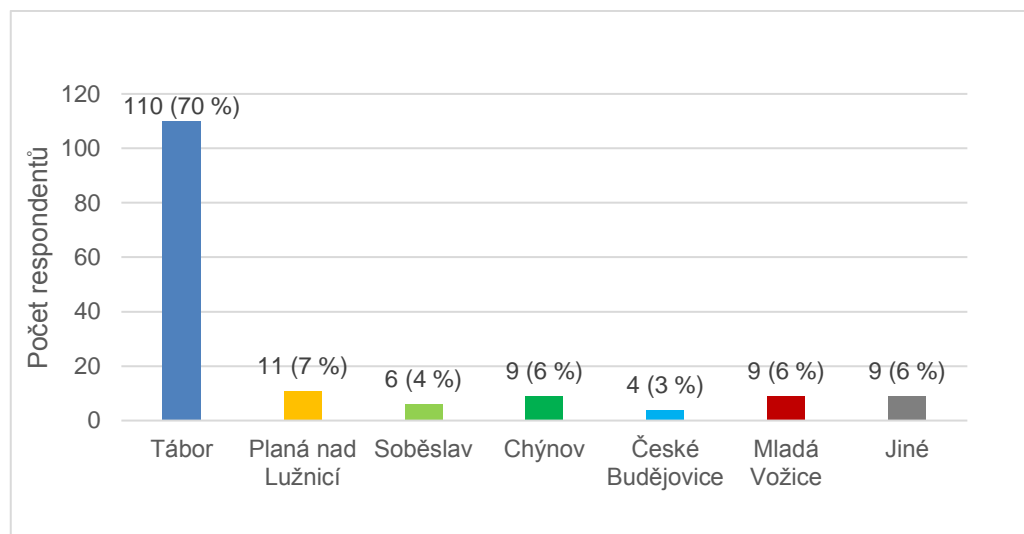
Z grafu 5 je patrné, že žádný z příjmů domácností v tomto hodnocení výrazně nepřevládá. Nejvíce respondentů (51; 32 % z dotazovaných) uvedlo příjem ve své domácnosti mezi 20 až 29 000 Kč. Dále 41 respondentů (26 %) označilo celkový čistý příjem v rozmezí 10 001 až 19 000 Kč.

Podle předběžných statistik Českého statistického úřadu se průměrná mzda zvedla v posledním čtvrtletí roku 2016 o 4,2 % oproti předešlému roku. Průměrná hrubá mzda činí 27 589 Kč. Vzhledem ke zvýšení spotřebitelských cen, vzrostla průměrná hrubá mzda reálně o 2,8 %. V úvahu se musí brát i ten fakt, že zaměstnanci je vyplácena čistá mzda, tedy hrubá mzda očištěná o zdravotní a sociální pojištění, o zálohy na daň z příjmu a jiné srážky. Čistá průměrná mzda se tedy pohybuje kolem 21 073 Kč. (Český statistický úřad, 2017)

Graf 5 by tedy znázorňoval, že většina respondentů nedosahuje průměrné mzdy, pokud bychom brali v potaz, že v domácnosti respondent nežije sám. Získaná data jsou ale pouze orientační, protože respondenti neuváděli právě zmiňovaný počet vydělávajících členů v domácnosti či dosažené vzdělání. Citlivostní povaha této otázky mohla také zapříčinit, že data nebyla vždy uváděna pravdivě, ale pouze rychlým odhadem.

### Otázka č. 21: Místo Vašeho bydliště?

Graf 6: Místo bydliště (n = 158)



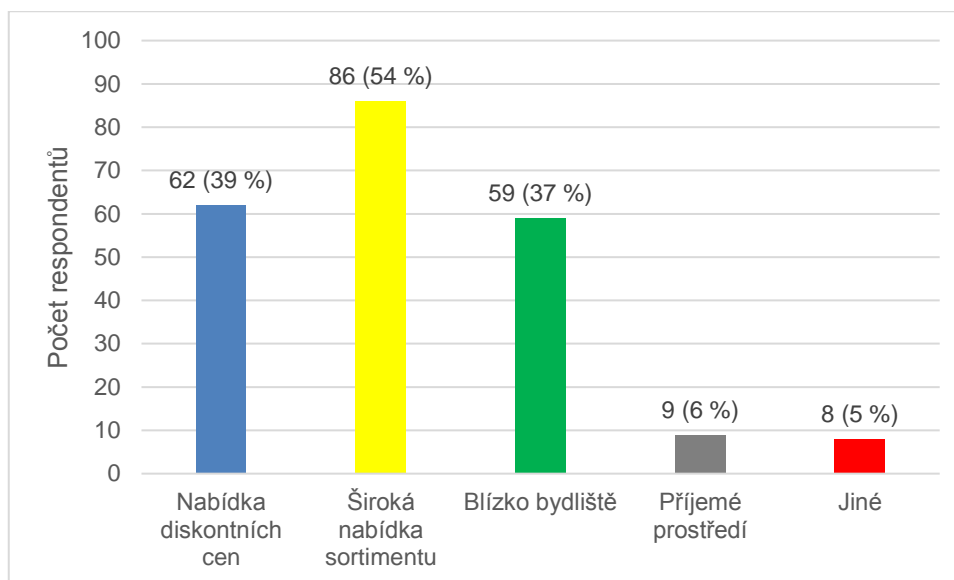
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 potvrdil domněnku, že většina respondentů, 70 %, tj. 110 dotazovaných, bude pocházet z Tábora nebo z částí Tábora (Sídliště nad Lužnicí, Čelkovice apod.). Další respondenti uvedli, že mají své bydliště v Plané nad Lužnicí (7 %), v Soběslavi (4 %), v Chýnově (6 %) nebo v Mladé Vožici (6 %). To lze vysvětlit tím, že v jejich městech se hypermarket Kaufland nenachází. Pouze 4 respondenti uvedli, že mají své bydliště v Českých Budějovicích. Zřejmě se nejedná o pravidelné zákazníky obchodní jednotky Kaufland v Táboře. Zbylých 9 respondentů uvedlo své bydliště mimo Jihočeský kraj (např. Vrchotovy Janovice, Hodonín, Plzeň).

## 4.2.2 Otázky na privátní značky Kauflandu

### Otázka č. 1: Z jakého důvodu nakupujete v obchodní jednotce Kaufland?

Graf 7: Důvod nákupu v hypermarketu Kaufland (n = 158)

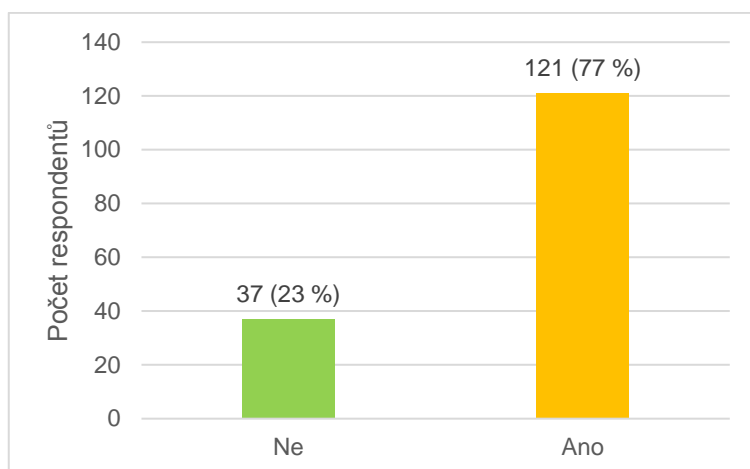


Zdroj: vlastní zpracování

První otázka v dotazníkovém šetření byla pouze informační, a to z jakého důvodu nakupují právě v Kauflandu. Vzhledem k tomu, že průzkum probíhal přímo na tábořské prodejně hypermarketu, dotazováno bylo všech 158 respondentů. Nejčastějším důvodem byla široká nabídka sortimentu a nabídka diskontních cen, která je pro společnost Kaufland specifická. Dále respondenti uváděli blízkost hypermarketu od svého bydliště, celkem zde bylo zaznamenáno 59 odpovědí (37 %). Pouhých 6 %, tj. 9 respondentů, označilo jako důvod svého nákupu příjemné prostředí obchodní jednotky. V odpovědi *jiné* byly pak poznamenány tyto důvody: pracovník v Kauflandu, najdu zde vždy čerstvé ovoce a zeleninu (6×) a jeden z respondentů uvedl jako hlavní důvod nákupu, že ví, kde co je, jedná se tedy o věrného zákazníka Kauflandu.

## Otázka č. 2: Nakupujete privátní značky v hypermarketu Kaufland?

Graf 8: Nákup privátních značek v obchodní jednotce Kaufland (n=158)

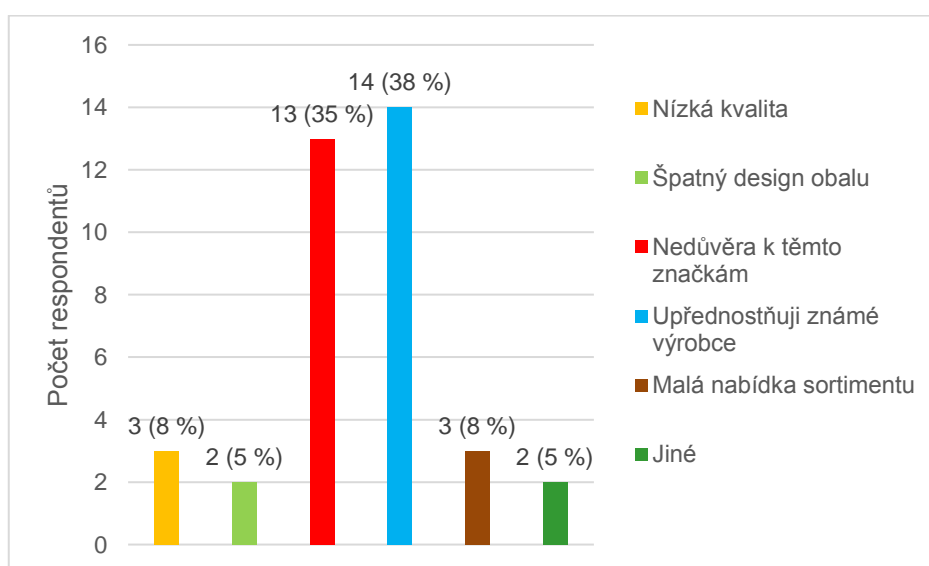


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2 v dotazníku byla filtrační. Pokud respondent odpověděl *Ne*, dotázala jsem se pouze na otázku, z jakého důvodu je nenakupuje, a na otázky vztahující se k Fair Trade a na sociodemografické údaje. S respondentem, který na tuto otázku odpověděl *Ano*, což bylo 121 respondentů (77 %), jsem pokračovala v dotazování dále. Z celkového počtu 158 respondentů jsem získala tedy od 121 dotazovaných jejich vyjádření k postavení privátních značek v obchodním řetězci Kaufland a s daty mohla dále pracovat.

## Otázka č. 3: Z jakého důvodu nenakupujete privátní značky Kauflandu?

Graf 9: Důvod, proč respondenti privátní značky nenakupují (n = 37)

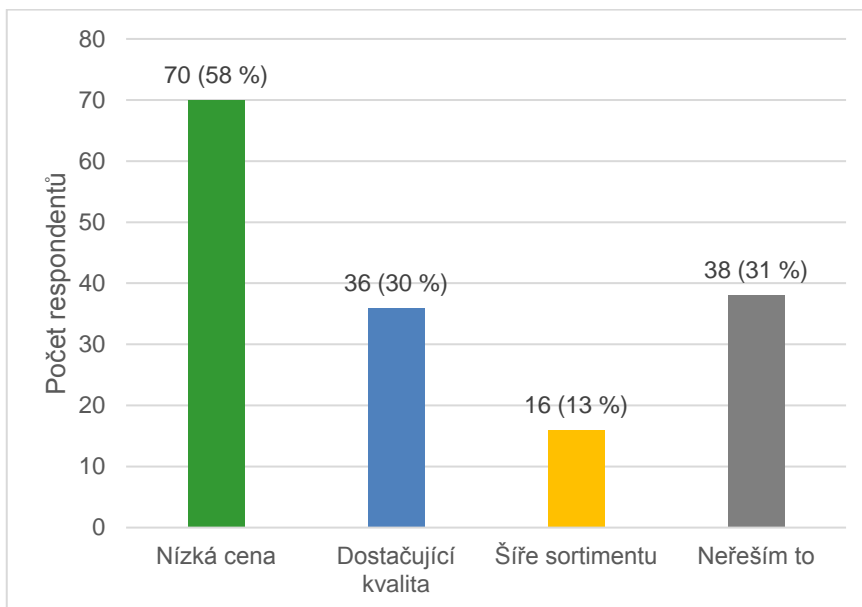


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 3 byla položena pouze 37 respondentům (23 %), kteří privátní značky nenakupují. Pro další vyhodnocování mě zajímal důvod, proč právě tyto značky nevyhledávají. V dotazníku měli na výběr z 5 možností nebo mohli uvést vlastní důvod. Celkem 14 respondentů uvedlo, že před privátními značkami upřednostňují známé výrobce (38 %). Dalších 13 respondentů (35 %) si zatím nenašlo důvěru k privátním značkám a 8 respondentů odpovědělo, že kvalita těchto značek je nízká, a dále je zde podle jejich mínění malá nabídka sortimentu. Konečně, 2 respondenti (5 %) uvedli, že privátní značky nevyhledávají.

#### Otázka č. 4: Z jakého důvodu nakupujete privátní značky Kauflandu?

Graf 10: Důvod nákupu privátních značek (n = 121)

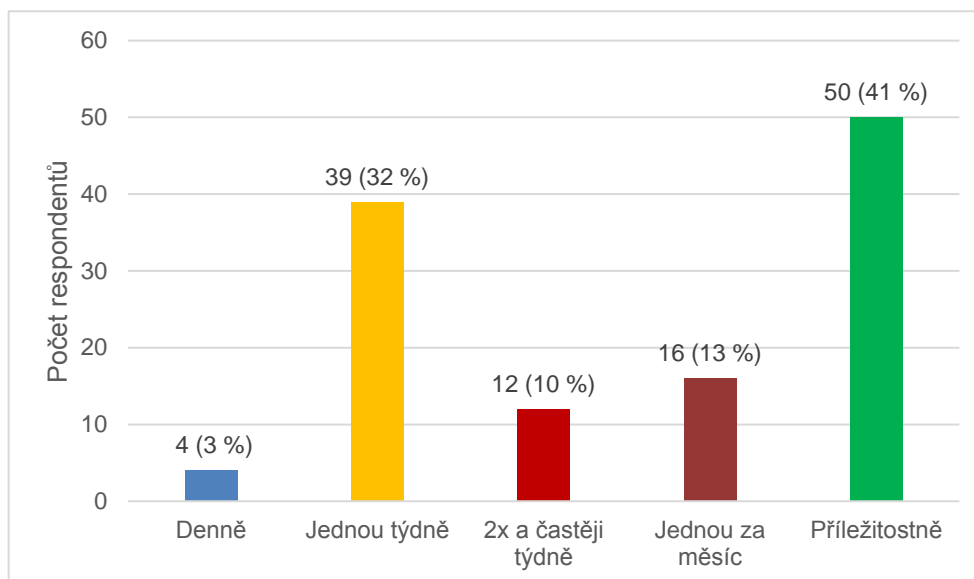


Zdroj: vlastní zpracování

U čtvrté dotazníkové otázky mohli respondenti označit více odpovědí. Zajímal mě jejich hlavní důvod nákupu privátních značek. Více jak polovina z dotazovaných (58 %, 70 respondentů) uvedla jako důvod nízkou cenu. Tím se potvrdil fakt, že privátní značky jsou převážně levnější než tradiční značky. Respondenti často také uváděli (31 %, tj. 38 respondentů), že kupují, co zrovna potřebují, když označili jako svoji odpověď „Neřeším to“. Překvapivým zjištěním může být, že 36 respondentů (30 %) má zato, že kvalita privátních značek je dostačující. To by mohlo naznačovat, že privátní značky se dostávají více do povědomí kupujících v pozitivním obraze. Následně, 16 respondentů (13 %) se domnívá, že širší sortimentu privátních značek je pro ně dostačující, a nakupují dané výrobky právě z tohoto důvodu.

### Otázka č. 5: Jak často respondenti nakupují výrobky privátních značek

Graf 11: Četnost nákupu výrobků privátních značek (n = 121)



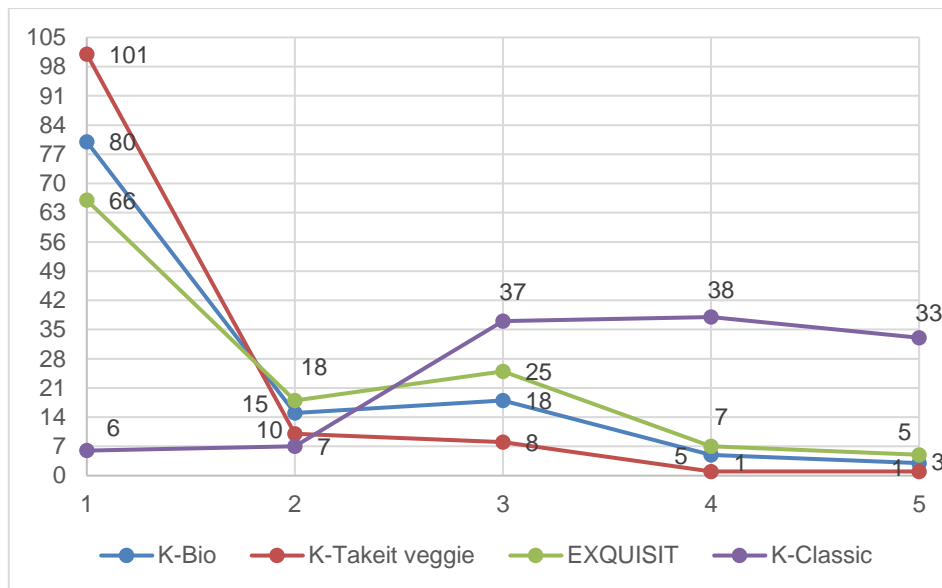
*Zdroj: vlastní zpracování*

Jak často respondenti nakupují privátní značky Kauflandu, nám zobrazuje graf 11. Podle výsledků nejčastěji respondenti (41 %; 50 respondentů) označili odpověď „příležitostně“. Tyto výsledky mohou být zkresleny, protože pro většinu respondentů bylo těžké se rozpomenout, jak často se jim v nákupním košíku tyto výrobky objevují. Tito respondenti většinou neřeší, od jakého výrobce zboží koupí. Celkem 39 respondentů (32 %) si uvědomuje, že privátní značky nakupují jednou týdně.



**Otázka č. 6: Respondenti měli přiřadit k následujícím privátním značkám hodnotu (1–5), podle toho, jak často je nakupují (1 – vůbec; 5 – pravidelně).**

Graf 12: Četnost nákupu K-Bio, K-Take it veggie, EXQUISIT, K-Classic (n = 121)



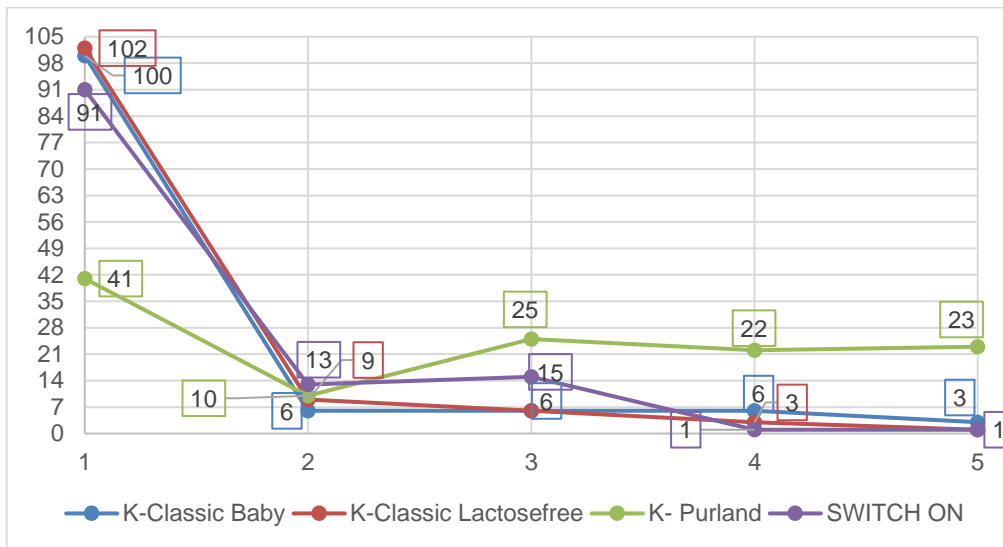
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 6 byla poměrně rozsáhlá. Po zjištění, jak často respondenti nakupují privátní značky, jsem se zajímala také o to, jaké konkrétní značky nakupují a jak často. Pro lepší přehled jsem výsledky rozdělila do dvou samostatných grafů.

První graf představuje četnost nákupu značek K-Bio, K-Take it veggie, EXQUISIT, K-Classic. Ohledně K-Bio zodpovědělo celkem 80 respondentů (66 %), že tuto privátní značku nenakupují vůbec. Často respondenti nevěděli, že je tato značka v Kauflandu nabízena a jaký sortiment pod ní mohou najít. Necelá 2 %, tj. 3 respondenti odpověděli, že výrobky privátní značky K-Bio nakupují pravidelně. Ještě více neznámá značka podle četnosti nákupu byla značka K-Take it veggie. Přes 80 % respondentů (konkrétně 101) nenakupuje tyto výrobky vůbec. Pouze 1 respondent je kupuje pravidelně, a to i přes trend dnešní doby, kdy se životní styl populace mění spíše na rostlinnou stravu. Lze tedy konstatovat, že zákazníci nejsou dostatečně informováni o nabídce veganského a vegetariánského sortimentu.

Značku K-Classic už nakupuje více respondentů než u předchozích značek. Pouhých 6 respondentů (5 %) odpovědělo, že tuto značku nenakupuje vůbec, zatímco 37 respondentů obodovalo na stupnici od 1 do 5 číslem 3 a tím vyjádřili četnost svého nákupu. Pravidelně K-Classic nakupuje 33 respondentů (27 %).

Graf 13: Četnost nákupu K-Classic Baby, K-Classic Lactosefree, K-Purland, SWITCH ON (n = 121)

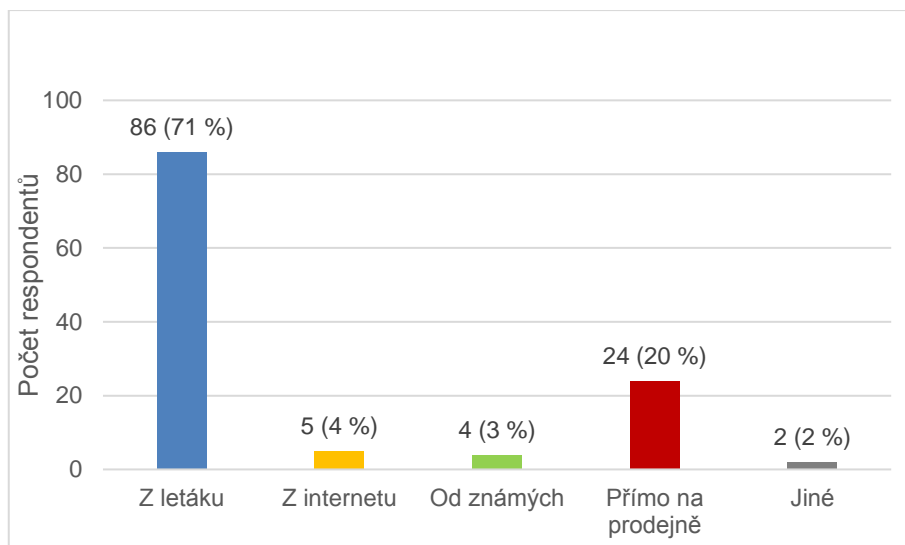


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13 znázorňuje četnost nákupu výrobků dalších privátních značek Kauflandu. Nejlépe z těchto značek vyšla K-Purland: Naši řezníci. Ta je mezi lidmi nejvíce kupována, co se týká pravidelnosti, 23 respondentů, tj. 19 %, tuto značku nakupuje pravidelně. Přesto 41 z dotazovaných K-Purland vůbec nenakupuje. Lze to vysvětlit faktem, že tato značka vznikla minulý rok, a zákazníci k ní ještě nenašli důvěru. K-Classic Baby vůbec nenakupuje 100 respondentů, což činí 83 % ze 121 dotazovaných. Zde můžeme konstatovat, že péči o miminka nakupují převážně od známých značek. Pouze 3 respondenti uvedli, že K-Classic baby nakupují pravidelně.

**Otázka č. 7: Odkud se dozvídáte o nabídce sortimentu privátních značek Kauflandu?**

Graf 14: Zdroje informací o nabízeném sortimentu privátních značek (n = 121)

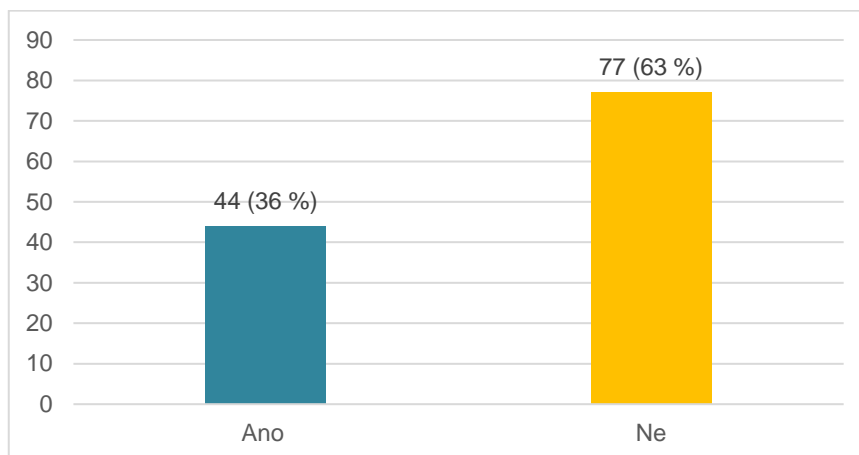


*Zdroj: vlastní zpracování*

Z grafu 14 jasně vyplývá, že nejvíce respondentů (86; tj. 71 %) se dozvídá o nabídce sortimentu privátních značek z letáku, který chodí pravidelně každý týden do poštovních schránek. Dalších 24 respondentů (20 %) se dozvídá o nabídce přímo na prodejně. Lze tedy předpokládat, že tito respondenti nevyhledávají před nákupem informace o aktuální nabídce. Proto by společnost Kaufland měla klást důraz také na reklamu přímo na prodejně a informovat tak nakupující (interní rádio, podlahová reklama, závěsné bannery apod.) Konečně, 2 % respondentů uvedla, že informace o privátních značkách nevyhledávají vůbec.

### Otázka č. 8: Všímáte si, kde jsou privátní značky umístěné?

Graf 15: Všímáte si, kde jsou privátní značky umístěné? (n = 121)

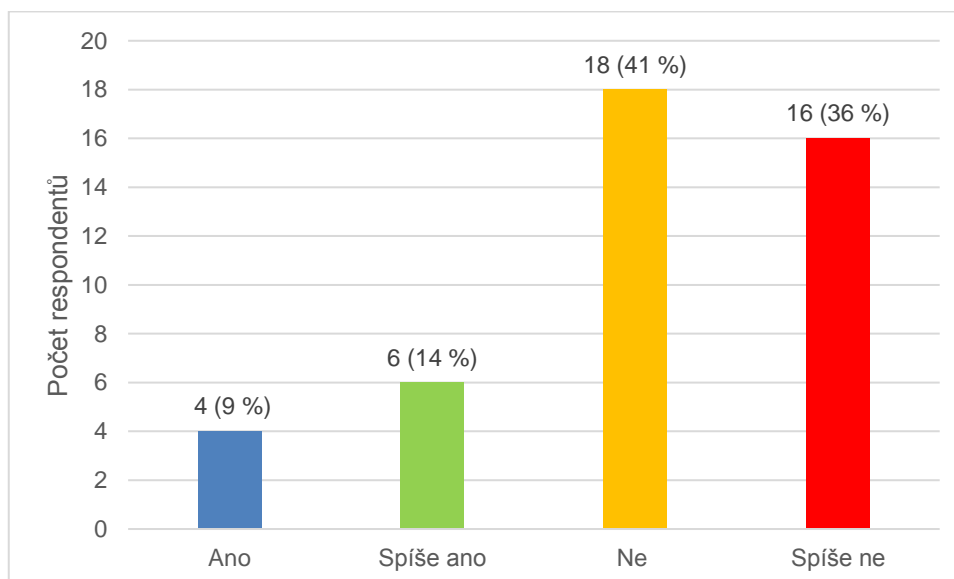


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 8 měla za cíl pouze rozdělit respondenty na dvě skupiny. Na ty, kteří mají přehled, kde jsou privátní značky umístěné, a na ty, kteří nikoli. Přitom, 44 respondentů (36 %) si všimá, kde jsou na regálech privátní značky Kauflandu umístěné, zbylých 77 respondentů ne.

### Otázka č. 9: Změnili byste umístění výrobků privátních značek Kaufland?

Graf 16: Změna umístění privátních značek (n = 44)



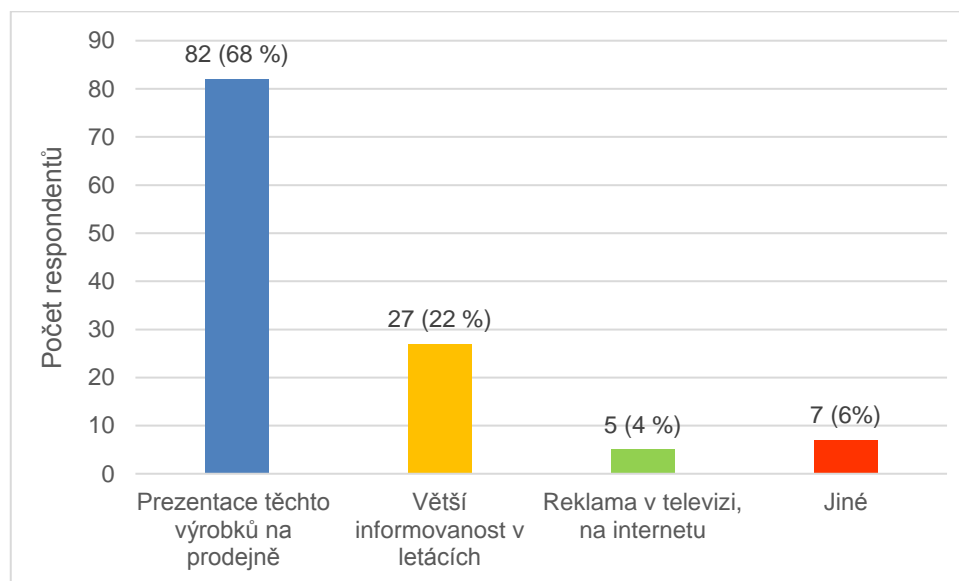
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 9 odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli „Ano“, což odpovídá 44 respondentům. Podle výsledného grafu je zřejmé, že jsou

zákazníci s umístěním privátních značek na prodejně Kaufland převážně spokojeni. Ze 44 dotazovaných by 18 respondentů (41 %) umístění neměnilo, dalších 16 respondentů by umístění spíše neměnilo. Naproti tomu, 6 respondentů by umístění spíše změnilo a 4 respondenti (9 %) by umístění privátních značek změnili. Můžeme se tedy domnívat, že případné změny v umístění by mohly přispět k většímu zájmu u návštěvníků obchodní jednotky Kaufland.

**Otázka č. 10: Co byste doporučili vedení za strategii (změnu), aby se výrobky privátních značek více zviditelnily a prodávaly?**

Graf 17: Navrhnutí strategie ke zviditelnění výrobků privátních značek (n = 121)



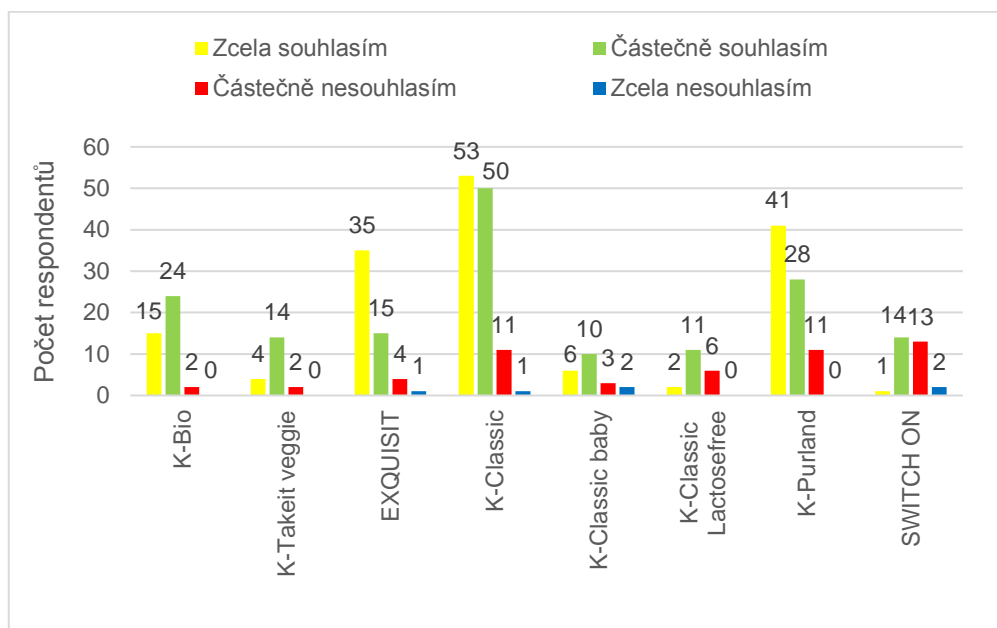
*Zdroj: vlastní zpracování*

U 10. otázky respondenti měli navrhnout případnou změnu pro zviditelnění privátních značek. Pro usnadnění otázky zde byly 3 odpovědi navrhnuté mnou, u té čtvrté se mohli respondenti vyjádřit sami. Více jak polovina dotazovaných, 68 %, 82 respondentů, si myslí, že by v obchodní jednotce Kaufland měla být prezentace privátních značek přímo na prodejně. Mohlo by se tak prezentovat složení těchto výrobků a případná ochutnávka by mohla změnit postoj některých návštěvníků k privátním značkám a zvýšit tak jejich důvěru a četnost nákupu. Dále, 27 respondentů by uvítalo větší informovanost v letáčích Kauflandu, kde by se o případném složení produktů mohli také zmínit. V odpovědi „jiné“ zaznělo 7 návrhů. Jednalo se např. o prezentaci složení výrobků, které by si mohli přečíst v letáčích či na internetu. Dále by lidé apelovali na neměnnost zboží v regálech, neboť přesuny zboží jim ztěžují nákup potřebných potravin, a 2 respondenti by kladli

větší důraz na kvalitu a design obalu. Další respondenti by více zapracovali na kvalitě marketingu, která je podle jejich mínění v porovnání s konkurencí horší.

**Otázka č. 11: „Kvalita privátních značek je stejná jako u ostatních značek“; zaškrtněte míru Vašeho souhlasu či nesouhlasu, podle toho, jaké konkrétní značky nakupujete.**

Graf 18: Kvalita privátních značek je stejná, jako u ostatních značek (n = 121)



*Zdroj: vlastní zpracování*

Pro zjištění kvality výrobků byla sestavena v dotazníku Likertova škála se 4 možnými odpověďmi. Respondenti hodnotili pouze ty značky, které nakupují a které jsou jim dobře známy. Jedině tak mohli vyjádřit svou míru souhlasu či nesouhlasu s kvalitou privátních značek. Odpověď „nenakupuji“ nebyla do grafu 18 dosazena. Tyto odpovědi jsou již zaznamenány v grafu 12 a 13.

S tvrzením, že kvalita privátních značek je stejná jako u ostatních značek, zcela souhlasili respondenti u značek K-Bio (15; 12 %), K-Take it veggie (4; 3%), EXQUISIT (35; 29 %), K-Classic (53; 44 %), K-Classic Baby (6; 5 %), K-Classic Lactosefree (2; 2 %), K-Purland: Naši řezníci (41; 34 %) a SWITCH ON (pouze 1 respondent, tedy necelé 1 %).

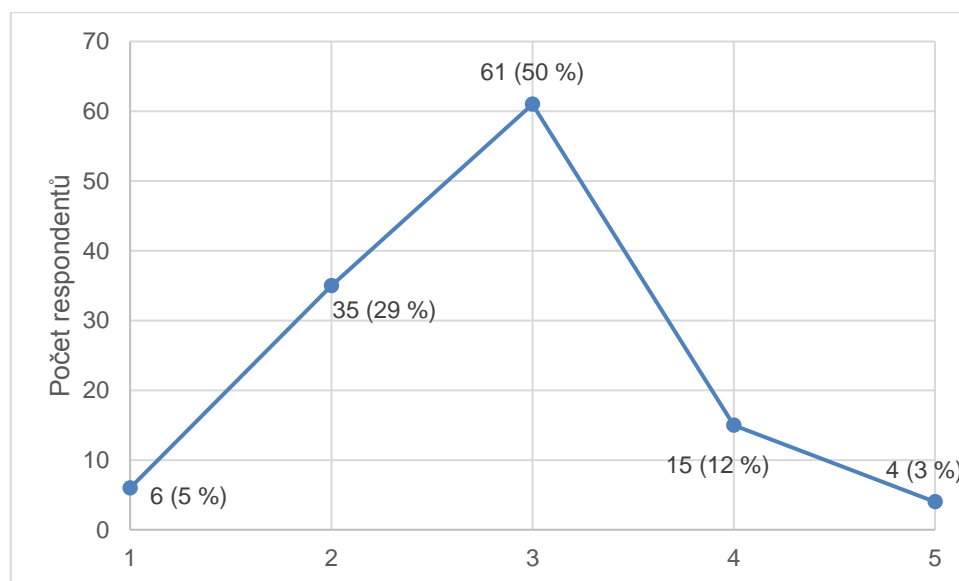
Částečně souhlasilo s tvrzením u značky K-Classic 50 respondentů (41 %), u EXQUISIT 15, 12 %, a u K-Bio vyjádřilo souhlas s tímto výrokem 24 respondentů (20 %).

Naopak u značky SWITCH ON respondenti poměrně často (13; 11 %) nesouhlasili s tvrzením, že kvalita je stejná jako u ostatních výrobců.

Na závěr je tedy nutno říci, že nejvíce respondentů se vyjádřilo ke značkám, které v hypermarketu Kaufland nakupují nejčastěji, a podle výsledného grafu se převážná část domnívá, že kvalita je stejná, nebo částečně stejná, jako u výrobků ostatních výrobců.

**Otázka č. 12: Jak hodnotíte obaly výrobků privátních značek? (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)**

Graf 19: Hodnocení obalu (n = 121)



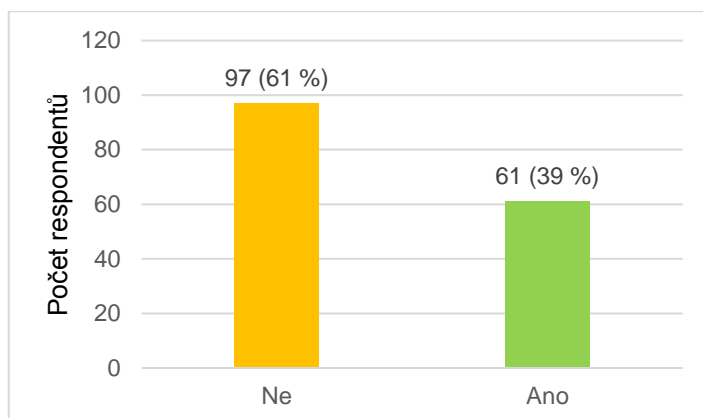
*Zdroj: vlastní zpracování*

Na grafu 19 je pomocí jednoduché křivky znázorněno, kolik respondentů ohodnotilo obaly číslem 1, 2, 3, 4 a 5, kde číslo 1 znamená nejlepší a číslo 5 nejhorší. Podle grafu lze usuzovat, že 50 % respondentů (61) hodnotí obaly privátních značek Kauflandu jako průměrné. Lze tedy konstatovat, že by u obalů těchto značek uvítali zlepšení vzhledu. Pouze 4 respondentům (3 %) se jeví obaly privátních značek jako nejhorší.

### 4.2.3 Otázky vztahující se k Fair Trade

#### Otázka č. 13: Setkali jste se už někdy s pojmem Fair Trade?

Graf 20: Znalost pojmu Fair Trade (n = 158)

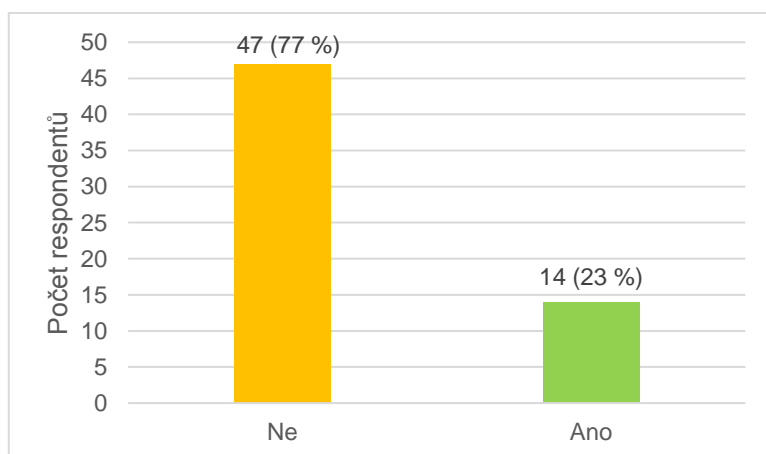


Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo všech 158 respondentů, neboť se to již netýkalo problematiky privátních značek. Podle očekávání, více jak polovina dotazovaných (97; 61 %) se s pojmem Fair Trade nikdy nesešla. Zbylých 61 respondentů se s tímto pojmem už někde setkala. Nejčastěji uváděli školu (24 respondentů), přímo v obchodě – na výrobcích – či billboardech (12 respondentů) nebo v televizi, v novinách a 2 respondenti si poznatek o Fair Trade přivezli z ciziny.

#### Otázka č. 14: Víte o tom, že některé výrobky privátní značky Kaufland jsou součástí Fairtrade Cocoa Program?

Graf 21: Fairtrade Cocoa Program (n = 61)



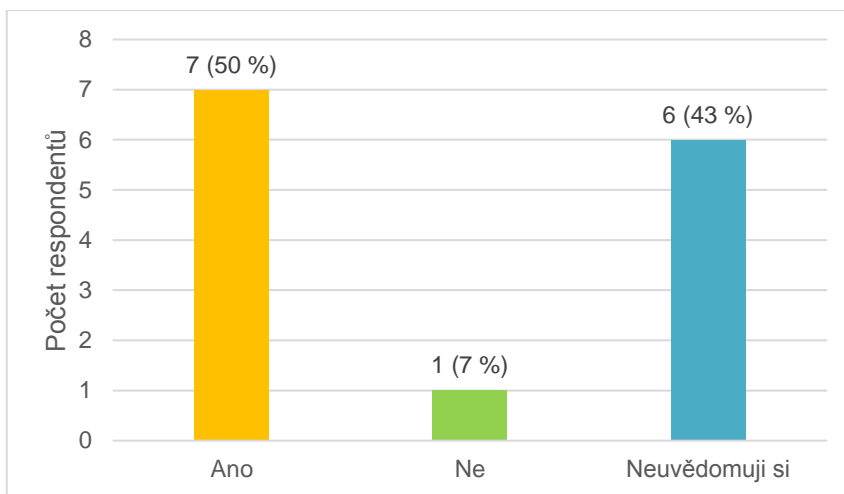
Zdroj: vlastní zpracování



Zde mě, u těch respondentů, kteří se už někdy setkali s pojmem Fair Trade, zajímalo, zda vědí o programu Fairtrade Cocoa Program. Více jak polovina respondentů (47; 77 %) o těchto výrobcích neví. Zbýlých 14 respondentů odpovědělo, že ano. Můžeme tedy říci, že společnost Kaufland by měla apelovat na lepší marketing těchto výrobků, a dostat tak tyto informace více do povědomí zákazníků.

**Otázka č. 15: Koupili jste už někdy výrobky, které byly privátní značky Kaufland a zároveň označené značkou Fairtrade Cocoa Program?**

Graf 22: Koupě výrobků Fairtrade Cocoa Program (n = 14)



*Zdroj: vlastní zpracování*

Poslední graf znázorňuje pouze 14 odpovědí, protože na tuto otázku byli dotazováni pouze respondenti, kteří znají pojem fairtrade a kteří vědí o zmiňované nabídce výrobků.

Polovina respondentů (7; 50 %) si již někdy výrobek privátní značky s logem Fairtrade Cocoa Program zakoupila. Dále, 6 respondentů si tento fakt neuvědomuje a 1 respondent výrobek nikdy nezakoupil, přestože o této nabídce ví.

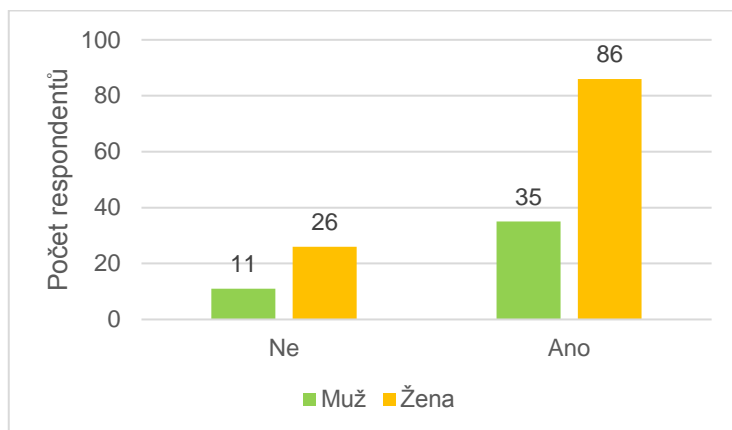
Závěrem lze tedy říci, že by společnost Kaufland měla více propagovat výrobky s Fairtrade Cocoa Program označením a informovat o této problematice své zákazníky.

#### 4.2.4 Vztahová analýza

Na základě zjištěných dat a zpracování v PSPP programu je možné provést porovnávací analýzu mezi vybranými otázkami.

##### ➤ **Nákup privátních značek podle pohlaví**

Graf 23: Nákup privátních značek podle pohlaví (n = 158)

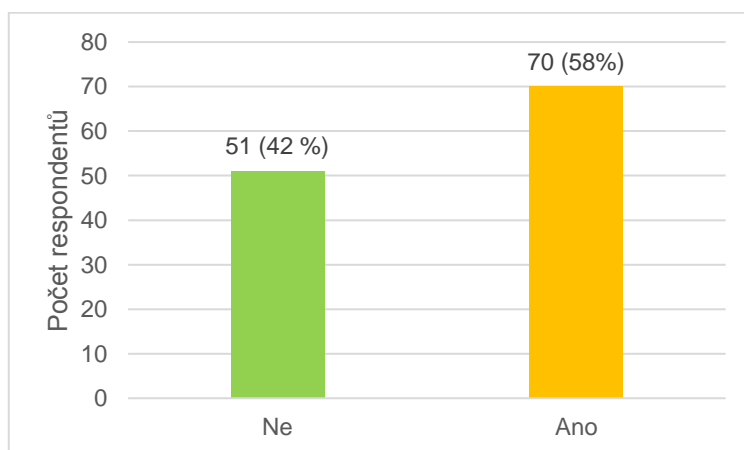


*Zdroj: vlastní zpracování*

Zajímavým zjištěním může být, kolik žen a kolik mužů nakupuje či nenakupuje privátní značky. Z grafu 23 jasně vyplývá, že 11 mužů privátní značky Kauflandu nenakupuje. Naproti tomu 26 respondentů mužského pohlaví vlastní značky retailerů nakupuje. U žen je mnohem větší rozdíl mezi těmi, které privátní značky nakupují a které nikoliv. Celkem 86 respondentek v marketingovém výzkumu odpovědělo, že tyto značky nakupují. Naopak 35 žen uvedlo, že značky maloobchodních jednotek nevyhledávají.

##### ➤ **Nakupují respondenti privátní značky kvůli nízké ceně?**

Graf 24: Nákup privátních značek kvůli nízké ceně (n = 121)



*Zdroj: vlastní zpracování*

Nízká cena u privátních značek se často uvádí jako hlavní důvod, proč lidé tyto značky nakupují. Samotnou mě tedy zajímalo, zda moji respondenti také nakupují vlastní značky retailerů kvůli nízké ceně. Z grafu 24 je patrné, že se toto tvrzení u mnou vybraných respondentů v hypermarketu Kaufland potvrdilo. Více jak polovina dotazovaných (70; 58 %) uvedla jako jeden z hlavních důvodů nákupu privátních značek právě nízkou cenu. Zbýlých 51 respondentů (42 %) uvedlo jiné důvody, které vedou k nákupu těchto značek.

#### 4.2.5 Zhodnocení hypotéz

Na základě zjištěných dat v této kapitole potvrdím, či vyvrátím mnou předem stanovené hypotézy.

- **Hypotéza č. 1:** *Alespoň 75 % respondentů, kteří nakupují privátní značky Kauflandu, uvádí jako hlavní důvod, proč si právě tyto výrobky kupují, cenu.*

Tato hypotéza se na základě vztahové analýzy nepotvrdila. Ačkoliv respondenti uváděli v poměrně velkém počtu jako důvod nákupu nízkou cenu, odpovídalo takto pouze 58 % dotazovaných. Lze to odůvodnit tím, že výrobky privátních značek, pokud nejde o ty ekonomické, jsou cenově srovnatelné s výrobky tradičních výrobců.

- **Hypotéza č. 2:** *Více než 50 % respondentů by doporučilo prezentaci privátních značek na prodejně.*

Hypotéza č. 2 se na základě 10. otázky v dotazníku potvrdila. Související graf 17 jasně ukazuje, že 68 % dotazovaných by uvítalo prezentaci privátních značek na prodejně (např. formou ochutnávek). Pokud by lidé měli možnost slyšet prezentaci složení či přímo některé potraviny zdarma ochutnat, mohl by tak vzrůst zájem o vlastní značky Kauflandu.

- **Hypotéza č. 3:** *Alespoň 75 % respondentů nakupuje privátní značky K-Classic pravidelně.*

Hypotéza se nepotvrdila, protože privátní značku K-Classic nakupuje pravidelně pouze 27 % respondentů. Žádná z uvedených privátních značek není v nákupním košíku pravidelně u alespoň 75 % respondentů. Tento fakt je možné odůvodnit tím, že respondenti (50; 41 %) nejčastěji označili nákup privátních značek za příležitostnou záležitost.

- **Hypotéza č. 4:** *Více než 75 % respondentů neví, že obchodní jednotka má v nabídce výrobky privátní značky, které jsou součástí Fairtrade Cocoa Program.*

Poslední hypotéza se potvrdila, a to proto, že u otázky č. 14 odpovědělo 47 respondentů (77 %) „Ne“. Zbýlých 14 respondentů (23 %) o této nabídce ví. Dle mého názoru jsou lidé nakupující v Kauflandu o této nabídce málo informováni, pokud tyto věci sami záměrně nevyhledávají.

### **4.3 Návrhy a doporučení na zlepšení**

Na základě informací o postavení privátních značek zjištěných vybranými respondenty níže navrhu vlastní změny a doporučení, které by mohly přispět k větší viditelnosti a prodejnosti privátních značek Kauflandu. Z výzkumu jasně vyplývá, že převážná část dotazovaných (121; 77 %) privátní značky nakupuje. Avšak jejich frekvence nákupu je spíše příležitostní. Proto se pokusím navrhnout takové změny, jaké by přispěly ke zvýšení četnosti nákupu a díky nimž by se značky společnosti dostaly více do povědomí.

- **Zlepšení nákupního prostředí obchodní jednotky Kaufland**

Nejprve bych navrhla zlepšení samotné prodejny Kauflandu. U otázky číslo 1, kdy jsem se ptala na důvod nakupování právě v Kauflandu, odpovědělo pouze 9 respondentů (6 %) z celkového počtu 158 dotazovaných, „příjemné prostředí“. Ostatní respondenti uváděli „nabídka širokého sortimentu“ či „diskontní ceny“. Pokud bychom situaci, kdy nový zákazník přijde nakoupit konkrétní věc do prodejny Kaufland, brali z jeho pohledu, tak se domnívám, že prodejna pozitivní dojem nezanechá. Úzké uličky, přeplněné regály a horší orientace na prodejně sice naznačují, že prodejní jednotka opravdu nabízí široký sortiment, ale budoucí stálé zákazníky tento fakt může odrazovat. Proto si myslím, že lepší rozmístění regálů a zvětšení uliček pro procházení zákazníků by navodilo příjemnější atmosféru, než jaká panovala doposud. Viditelnější informační cedule s konkrétním sortimentem zboží v regálech by nejen noví zákazníci určitě také uvítali.

Co by se dalo ještě změnit a přispět tak k lepšímu prostředí, jsou samoobslužné pokladny. Myslím si, že by zákazníci v hypermarketu Kaufland v Táboře tyto poklady uvítali, když např. mají malý počet položek a samoobslužné pokladny by urychlily dobu čekání u pokladen.

### ➤ **Zlepšení kvality v marketingu privátních značek**

Asi nejdůležitější bod při zavádění nového produktu, značky na trh je její propagace. I tady bych navrhovala pro prodejnu Tábor několik změn. Z uskutečněného marketingového výzkumu vyplývá, že privátní značky nakupuje 121 respondentů ze 158 dotazovaných. I přes poměrně velké číslo zde bylo dalších 37 respondentů (23 %), kteří o privátní značky nejeví zájem a nenakupují je. Hlavními důvody, proč tyto značky nenakupují, byly důvody, že „upřednostňují známé výrobce“ (14; 38 %) a „nedůvěra k privátním značkám“ (13; 35 %). To jsou ale skutečnosti, se kterými lze pracovat. Proto bych vedení marketingového oddělení navrhla, aby se zvýšila informovanost o sortimentu privátních značek. Dle mého mínění, lidé nejsou dostatečně informováni o složení nebo původu produktů, které prodejní jednotka nabízí. Letáky, které pravidelně lidé dostávají, by tak mohly obsahovat více informací o privátních značkách. A vzhledem k počtu respondentů, kteří se dozvídají o nabídce sortimentu privátních značek (86; 71 %) z letáku, by to mohlo zvýšit zájem o vlastní značky retailerů.

Další možné zlepšení bych viděla přímo na prodejně, kde se o nabídce sortimentu informuje 24 respondentů (20 %) z dotazovaných. Zde by se mohly zavést informační bannery, které by byly umístěné u vchodu do samostatné prodejny. Dále Kaufland využívá interní rádio, kde by mohli v pravidelných intervalech zmiňovat podrobnosti o privátních značkách (např. každou hodinu).

Štítky, které informují zákazníky o nabízeném sortimentu, by mohly být přehlednější a především kupujícího o daném produktu více poučit.

V neposlední řadě bych navrhovala použití podlahové reklamy. Ta by zákazníky mohla navést přímo k regálům, kde by byly umístěné jednotlivé privátní značky. Jedná se o finančně nenáročnou propagaci, která by zákazníkům Kauflandu představila loga privátních značek a zvýšila tak jejich informovanost.

### ➤ **Ochutnávky přímo na prodejně**

V otázce č. 10 měli sami respondenti navrhnout, jaké změny by poradili vedení, aby se privátní značky více zviditelnily a prodávaly. Nejčastější odpovědí byla „prezentace těchto výrobků přímo na prodejně (např. formou ochutnávek)“, jak se vyjádřilo 82 respondentů (68 %). I dle mého názoru by takováto akce mohla zvýšit jak důvěru, tak frekvenci nákupu privátních značek. Podle vlastní zkušenosti s ochutnávkami, by si měla společnost Kaufland spíše sjednat smlouvu se společností, která zajišťuje vhodné

uchazeče na tuto pracovní pozici. Pracovníci projdou řádným vyškolením o nabízených produktech a chovají se dle stanovených pravidel. Většinou se jedná o 8 h. práce, kdy je s dotyčným uzavřena dohoda o provedení práce a brigádník dochází na předem sjednané dny. Samozřejmě by hypermarket Kaufland mohl zaměstnávat svého pracovníka, který by zboží zákazníkům prezentoval. Ovšem nutno podotknout, že se jedná o nárazové akce, takže pro obchodní jednotku je výhodnější externí pracovník.

Ochutnávky by probíhaly např. každou středu a sobotu v měsíci, kdy by byly lidem prezentovány informace o určité privátní značce a zároveň by tyto produkty mohli ochutnat. Pokud by zákazník slyšel složení produktu, více informací o privátní značce a mohl ji následně zdarma ochutnat, mohla by se zvednout jeho důvěra k těmto značkám, a frekvence nákupu by se tak mohla zvýšit. S velkou pravděpodobností by se o své zkušenosti podělil se známými, kteří by o nákupu privátních značek začali přemýšlet.

#### ➤ **Představení privátních značek na sociálních sítích**

V době rychlého internetu, a hlavně sociálních sítí, je skoro až žádané, aby i zde byla nabídka a informace o sortimentu privátních značek. Společnost Kaufland se může zaměřit např. foodblogery, kteří jsou stále více populární a veřejnosti známí, a nechat od nich propagovat výrobky privátních značek. Především privátní značky, které jsou soustředěny na zdravý životní styl, tedy K-Bio, K-Lactosefree nebo K-Take it veggie. Mnoho dotazovaných uvádělo, že výrobky od privátních značek Kauflandu nekupují vůbec. Je otázkou, zda o nabídce vědí, či nikoliv.

Avšak při osobním dotazování jsem mohla zaznamenat či se respondentů doptávat, proč tyto privátní značky nenakupují. Většina z nich uvedla, že o nabízené privátní značce nevědí. To souvisí se špatnou reklamou v letáčích, na prodejně a s celkovou propagací privátních značek.

## 5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit postavení privátních značek ve vybrané obchodní jednotce a na základě získaných dat navrhnout případné změny a doporučení, které by privátní značky více zviditelnily a zvýšily jejich frekvenci nákupu.

Pro praktickou část práce byla zvolena obchodní jednotka Kaufland v Táboře. Nejdříve byly stanoveny 4 hypotézy, které se na základě získaných dat a informací vyhodnocovaly. Pouze 2 hypotézy, tedy polovina, se mohly potvrdit. Druhá část hypotéz zůstala nepotvrzená. Marketingový výzkum byl uskutečněn přímo na prodejně Kauflandu a probíhal formou dotazování tváří v tvář. Celkem bylo dotázáno 158 respondentů, přičemž ženy (112; 71 %) jasně převládaly. To lze vysvětlit tím, že ženy mají více v oblibě nakupování než muži, kterých bylo dotázáno pouze 46, tj. 29 %, a na prodejně se tak vyskytovali méně. Proto v době dotazování bylo těžké oslovit stejný počet žen a mužů.

Po shrnutí výsledků z dotazníkového šetření je patrné, že převážná část z dotazovaných privátní značky společnosti Kaufland nakupuje. Přesto 37 respondentů (23 %) uvedlo, že privátní značky nenakupují. Hlavním důvodem byla nedůvěra k těmto značkám (13 respondentů; 35 %). A tím pádem upřednostňují známé a jim osvědčené výrobce. Co se týče frekvence nákupu privátních značek, tak ta je poměrně nízká. Některé privátní značky více jak polovina respondentů nenakupovala vůbec. Byly to především značky K-Bio, K-Lactosefree, K-Classic Baby a K-Take it veggie. Jedná se o poměrně nově zavedené privátní značky, tudíž respondenti o nich nemusí vědět, pokud se o tento druh sortimentu nezajímají sami. Co se týká kvality privátních značek Kauflandu, s výrokem, že *kvalita privátních značek je stejná jako u jiných výrobců*, respondenti převážně souhlasili nebo částečně souhlasili. Pouze někteří neměli dobré zkušenosti s privátními značkami. Toto množství však nehraje velkou roli v konečném závěru bakalářské práce. Jednalo se především o značku SWITCH ON. Design obalu privátních značek hodnotili respondenti na škále od 1 do 5 nejčastěji číslem 3. Znamená to tedy, že změnu obalu (např. více informací o složení produktu nebo jednotné obaly privátních značek) by zákazníci Kauflandu uvítali. Připadá to tedy v úvahu do návrhu, jak zvýšit prodejnost vlastní značky Kauflandu.

V kapitole 4.3 bakalářské práce byly mnou navrženy změny a opatření, které by mohly zvýšit informovanost u zákazníků a jejich zájem o privátní značky.

Prvním návrhem bylo zlepšení nákupního prostředí v obchodní jednotce. To by mohlo přispět k tomu, že z potenciálních zákazníků by se stali zákazníci stálí, kteří by v hypermarketu Kaufland nakupovali pravidelně, a mohla by se tak zvyšovat i četnost nákupu privátních značek.

Dalším navrhovaným opatřením bylo zlepšení kvality v marketingu privátních značek. To by znamenalo, že zaměstnanci společnosti Kaufland by měli věnovat větší pozornost propagaci a poskytování informačních zdrojů o privátních značkách. Z průzkumu jasně vyplynulo, že některé produkty privátních značek respondenti nenakupují vůbec. Lze se domnívat, že o těchto značkách nemají dostatečné informace a nedůvěřují jim.

Třetí opatření souvisí s předchozím. Jednalo by se o jednoduché a finančně nenáročné ochutnávkové akce, kdy by mohli zákazníci táborského Kauflandu přímo na prodejně ochutnat některé z výrobků privátní značky. Také by byli vyškoleným personálem informováni o jejich složení. Toto opatření by také mohlo zvýšit pozornost a důvěru k privátním značkám ze strany nakupujících.

Posledním opatřením je zavádění privátních značek na sociální sítě. Je mnoho způsobů, jak touto cestou zpropagovat výrobky. Pro tuto práci byla navržena cesta přes foodblogery, kterým by byl zaslán balíček např. se značkou K-Bio. Z vybraných surovin by na svůj blog napsali recenzi, která by mohla ovlivnit čtenáře. Tak lze zasáhnout velkou masu lidí a vzbudit v nich důvěru k privátním značkám.

Problematika privátních značek se oproti situaci minulých let dostává více do popředí. Z ekonomických značek, které byly na první pohled odlišné od tradičních výrobců, ať už jednoduchým obalem, nebo nízkou cenou produktu, byť na úkor kvality, se staly konkurenceschopné značky a v dnešní době jsou dané produkty téměř bez rozdílu kvalitně i cenově srovnatelné s produkty ostatních výrobců.



## **I. Summary and keywords**

The main aim of this thesis is find out how customers perceive the position of private label in a retail chain. The sub- objective is directed to the position of private labels which are involved in the program of Fairtrade Cocoa Program.

The characteristic attribute of private labels is its belonging to a specific retail chain. The labels are usually characterized by simply packaging and lower prices. Well-chosen strategy of private labels can increase competitiveness and the company position in the market.

To assess the views and experience of customers with private labels, marketing research is used, specifically personal questionnaire survey carried out in Kaufland Hypermarket in Tábor.

The results of marketing research show how respondents perceive the products of private brands in Kaufland, how they are satisfied with the quality and the price of the products. Based on the observed data possible solutions how to raise awareness and marketability of private brands are analysed and submitted to the managers of the company for their further use.

**Key words:** retail chain competitiveness, fair trade, marketing research

## II. Seznam použitých zdrojů

1. Aaker, D. A. (2003). *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press.
2. Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing* (1st ed.). Praha: Management Press, s. r. o.
3. Český statistický úřad. (2017, October 3). Český statistický úřad Mzdy. Retrieved from <https://www.czso.cz/csu/czso/crj/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2016>
4. Czech Superbrands. (2017a). Czech Superbrands. Retrieved from <http://www.czechsuperbrands.com/superbrands.php?m=76&k=6>
5. Czech Superbrands. (2017b). Czech Superbrands- logo. Retrieved from <http://www.czechsuperbrands.com/superbrands.php?k=1&id=6&ev=0>
6. Ezrachi, A., & Ahuje, K. (2015). Brands, Competition Law and IP. Retrieved from <https://books.google.cz/books?id=Hk7zCQAAQBAJ&pg=PA7&dq=EZRACHI,+Ariel+a+Ketan+AHUJA.+Private+labels,+brands+and+competition+law+enforcement&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjC1-Wg9ofTAhWFWRoKHZsKBBEQ6AEIGzAA#v=onepage&q=EZRACHI%2C%20Ariel%20a%20Ketan%20AHUJA.%20Private%20labels%2C%20brands%20and%20competition%20law%20enforcement&f=false>
7. Fairtrade Česko a Slovensko. (2017). O Nás- Historie Fairtrade ČS. Retrieved from <http://www.fairtrade-cesko.cz/o-nas/nasehistorie>
8. Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a. s.

9. FormSoft s.r.o. (2017). FMCG a RETAIL. Retrieved from <http://www.chovani.eu/fmcg-a-retail/c901>
10. Healey, M. (2008). *Co je branding?*. Praha: Slovart, s. r. o.
11. Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting s.r.o.
12. Hrušová, L. (2015, December 1). Ani zlepšování kvality nepřináší privátním značkám růst; tiskové oddělení. Retrieved from <http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/ani-zlepsovani-kvality-neprinasi-privatnim-znackam-rust.html>
13. Incoma GfK, s. r. o. (2014). Top 10 řetězců. Retrieved from <http://incoma.cz/top-10-retezcu-2013-vetsi-sila-pro-zakazniky-nove-vyzvy-pro-obchod-i-vyrobce/>
14. Kaufland, Č. v. o. s. (2017a). Kaufland ČR v.o.s. K- Purland. Retrieved from [http://www.kaufland.cz/Home/02\\_Sortiment/003\\_nasi\\_reznici/01\\_o\\_znacce/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/003_nasi_reznici/01_o_znacce/index.jsp)
15. Kaufland, Č. v. o. s. (2017b). Kaufland ČR v.o.s. Kronika. Retrieved from [http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/007\\_Kronika/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Kronika/index.jsp)
16. Kaufland, Č. v. o. s. (2017c). Kaufland ČR v. o. s. Ocenění. Retrieved from [http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/index.jsp)
17. Kaufland, Č. v. o. s. (2017d). Kaufland ČR v.o.s. Ocenění. Retrieved from [http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/004\\_Oceneni/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/004_Oceneni/index.jsp)
18. Kaufland, Č. v. o. s. (2017e). Kaufland ČR v.o.s. Sortiment. Retrieved from [http://www.kaufland.cz/Home/02\\_Sortiment/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/index.jsp)
19. Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky: Positioning a hodnota značky, plánování a implementace marketingových programů, měření a interpretace*

- výkonnosti značky, budování a udržení hodnoty značky*. Praha: Grada Publishing, a. s.
20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s.
21. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Praha: Grada Publishing, a. s.
22. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4th ed.). Praha: Grada Publishing, a. s.
23. Kozel, R., & a kolektiv. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a. s.
24. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
25. Malý, J. (2002). *Obchod nehmotnými statky. Patenty, vynálezy, know-how, ochranné známky*. Praha: C. H. Beck.
26. NaZemi. (2014). historie- o nás. Retrieved from <http://stary.fairtrade.cz/cz/36-historie>
27. NaZemi. (2017a). Co děláme. Retrieved from <http://www.nazemi.cz/cs/fairtrade?krok=3>
28. NaZemi. (2017b). Co je FAIRTRADE. Retrieved from <http://www.fairtrade.cz>
29. NaZemi. (2017c). Férová snídane. Retrieved from <http://www.ferovasnidane.cz/ferova-snidane>
30. Patera, J. (2010, August 2). Stagnují privátní značky? Retrieved from <http://mam.ihned.cz/c1-40395010-stagnuji-privatni-znacky>
31. Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. den. (2001). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s.

32. PLMA International. (2015). Industry News; Private Label Today. Retrieved from <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>
33. Pražská, L., Jindra, J., & a kolektiv. (1997). *Obchodní podnikání: Retail management* (2nd ed.). Praha: Management Press, s. r. o.
34. Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. IDEA SERVIS.
35. Úřad průmyslového vlastnictví. (2015, March 23). Právní předpisy-Zákony-Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. Retrieved from <https://www.upv.cz/cs/pravni-predpisy/narodni/zakony.html>
36. Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, a. s.
37. WFTO. (2014). 10 Principles of Fair Trade. Retrieved from <http://www.wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>
38. World Fair Trade Organization. (2014). Definition of Fair Trade. Retrieved from <http://www.wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade>

### **III. Seznam obrázků, tabulek, grafů a příloh**

#### **Seznam obrázků**

Obrázek 1 – Proces nákupního rozhodování zákazníků .....	15
Obrázek 2 Ocenění Superbrands.....	26

#### **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Top 10 nejnavštěvovanějších obchodních řetězců za rok 2013.....	16
Tabulka 2 Nejvyšší podíly PZ v komoditních kategoriích v České republice.....	17

#### **Seznam grafů**

Graf 1: Pohlaví respondentů (n = 158) .....	28
Graf 2: Věk respondentů (n = 158).....	28
Graf 3: Společenský status (n = 158).....	29
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání (n = 158).....	29
Graf 5: Celkový příjem domácnosti (n = 158).....	30
Graf 6: Místo bydliště (n = 158) .....	31
Graf 7: Důvod nákupu v hypermarketu Kaufland (n = 158) .....	32
Graf 8: Nákup privátních značek v obchodní jednotce Kaufland (n=158).....	33
Graf 9: Důvod, proč respondenti privátní značky nenakupují (n = 37).....	33
Graf 10: Důvod nákupu privátních značek (n = 121) .....	34
Graf 11: Četnost nákupu výrobků privátních značek (n = 121) .....	35
Graf 12: Četnost nákupu K-Bio, K-Take it veggie, EXQUISIT, K-Classic (n = 121)...	36
Graf 13: Četnost nákupu K-Classic Baby, K-Classic Lactosefree, K-Purland, SWITCH ON (n = 121).....	37
Graf 14: Zdroje informací o nabízeném sortimentu privátních značek (n = 121) .....	38
Graf 15: Všímate si, kde jsou privátní značky umístěné? (n = 121).....	39
Graf 16: Změna umístění privátních značek (n = 44).....	39
Graf 17: Navrhnutí strategie ke zviditelnění výrobků privátních značek (n = 121).....	40
Graf 18: Kvalita privátních značek je stejná, jako u ostatních značek (n = 121) .....	41
Graf 19: Hodnocení obalu (n = 121).....	42
Graf 20: Znalost pojmu Fair Trade (n = 158) .....	43
Graf 21: Fairtrade Cocoa Program (n = 61).....	43

Graf 22: Koupě výrobků Fairtrade Cocoa Program (n = 14).....	44
Graf 23: Nákup privátních značek podle pohlaví (n = 158) .....	45
Graf 24: Nákup privátních značek kvůli nízké ceně (n = 121).....	45
<b>Seznam příloh</b>	
Příloha 1: Dotazník .....	59

## IV. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Tereza Kovandová, jsem studentkou bakalářského studia na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity, a tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je součástí mé bakalářské práce na téma Postavení privátních značek v obchodní jednotce, kde jsem se konkrétně zaměřila na obchodní jednotku Kaufland Česká republika v. o. s.

Dotazník je zcela anonymní a zpracovaná data budou sloužit pouze pro účely k bakalářské práci. Vždy zaškrtněte pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.

Předem děkuji za vyplnění.

Tereza Kovandová

**1. Z jakého důvodu nakupujete v obchodní jednotce Kaufland?** (můžete zaškrtnout i více odpovědí)

- nabídka diskontních cen
- široká nabídka sortimentu
- blízko mého bydliště
- příjemné prostředí
- jiné: \_\_\_\_\_

**2. Nakupujete privátní značky v obchodním řetězci Kaufland?** (Pokud odpovíte ano, přejděte k 4. otázce)

\* Privátní značka je vyráběna pro konkrétní řetězec a výrobky může zákazník zakoupit pouze v daném obchodě. Nejjednodušeji se poznají podle uvedené značky na obalu – pro Kaufland: K– Classic, K– Baby)

- ano
- ne

**3. Z jakého důvodu nenakupujete privátní značky Kauflandu?** (přejděte prosím k 13. otázce)

- nízká kvalita



- špatný design obalu
- nedůvěra k těmto značkám
- upřednostňuji známé výrobce
- malá nabídka sortimentu
- jiné: Uved'te prosím: \_\_\_\_\_

**4. Co vás vede k nákupu privátních značek? (můžete zaškrtnout i více odpovědí)**

- nízká cena
- dostačující kvalita
- design obalu
- šíře sortimentu
- neřeším to

**5. Jak často nakupujete privátní značky?**

- denně
- jednou týdně
- 2x a více týdně
- jednou za měsíc
- příležitostně

**6. Přiřad'te k následujícím privátním značkám hodnotu (1–5), podle toho, jak často je nakupujete. (1- vůbec; 5- pravidelně)**

- K – Bio

Vůbec      1      2      3      4      5      Pravidelně

- K – Take it veggie

Vůbec      1      2      3      4      5      Pravidelně

- EXQUISIT

Vůbec      1      2      3      4      5      Pravidelně

- K – Classic

Vůbec      1      2      3      4      5      Pravidelně

K – Classic baby

Vůbec            1            2            3            4            5            Pravidelně

K – Classic Lactosefree

Vůbec            1            2            3            4            5            Pravidelně

K – Purland: Naši řezníci

Vůbec            1            2            3            4            5            Pravidelně

SWITCH ON

Vůbec            1            2            3            4            5            Pravidelně

**7. Odkud se dozvídáte o nabídce sortimentu privátních značek Kauflandu?**

- z letáku
- z internetu
- od známých
- přímo na prodejně
- jiné: \_\_\_\_\_

**8. Všímate si, kde jsou privátní značky v regálech umístěné? (Pokud odpovíte ne, přejděte k 10. otázce)**

- ano
- ne

**9. Změnili byste umístění výrobků privátních značek Kaufland?**

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne

**10. Co byste doporučili vedení za strategii (změnu), aby se výrobky privátních značek více zviditelnilly a prodávaly?**

- prezentace těchto výrobků přímo na prodejně (ochutnávky apod.)
- větší informovanost v letácích
- reklama v televizi, na internetu
- jiné: \_\_\_\_\_

**11. „Kvalita privátních značek je stejná jako u ostatních značek“**

Zaškrtněte míru Vašeho souhlasu či nesouhlasu, podle toho, jaké konkrétní privátní značky nakupujete.

	Zcela souhlasím	Částečně souhlasím	Částečně nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
K – Bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K – Take it veggie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EXQUISIT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K – Classic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K – Classic baby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K – Classic Lactosefree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K – Purland: Naši řezníci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SWITCH ON	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Jak hodnotíte obaly výrobků privátních značek?** (zakroužkujte pouze 1 číslo; 1- nejlepší, 5- nejhorší)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**13. Setkali jste se už někdy s pojmem fair trade?** (Pokud odpovíte ne, přejděte prosím k 16. otázce)

- ano, prosím uveďte kde: \_\_\_\_\_
- ne

**14. Víte o tom, že některé výrobky privátní značky Kaufland jsou součástí Fairtrade Cocoa Program?** (Pokud odpovíte ne, přejděte na 16. otázku)

- ano
- ne

**15. Koupili jste už někdy výrobky, které byly privátní značky a zároveň označeny značkou Fairtrade Cocoa Program?**

- ano
- ne
- neuvědomuji si

**16. Pohlaví:**

- muž
- žena

**17. Váš věk:**

- do 18 let
- 19–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46–55 let
- 56–65 let
- nad 65 let

**18. Jste:**

- student
- zaměstnaný
- OSVČ
- v důchodu
- na mateřské/ rodičovské dovolené
- jiné, prosím uveďte: \_\_\_\_\_

**19. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:**

- základní
- střední odborné bez maturity
- střední odborné s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

**20. Průměrný čistý příjem Vaší domácnosti (celkově):**

- do 10 000 Kč
- 10 001- 19 000 Kč
- 20 000- 29 000 Kč
- 30 000- 39 000 Kč
- 40 000- 49 000 Kč

50 000- 59 000 Kč

60 000 Kč a více

**21. Místo Vašeho bydliště?**

Prosím uveďte: \_\_\_\_\_