

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Privátní značky obchodních řetězců a jejich vnímání českými spotřebiteli/Private labels of retail chains and the perception by Czech consumers

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

01/2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Klára Černá / KLZ 16

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popřípadě k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 28. listopadu 2014 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

- Cíl práce:** Hlavní cíl práce je zjistit vnímání privátních značek českými spotřebiteli a definovat hlavní determinanty poptávky po produktech těchto privátních značek. Mezi dílčí cíle patří definování sortimentu výrobků privátních značek nakupovaných nejvíce, míra nakupování výrobků privátních značek v porovnání se značkami neprivatními, názor na cenu, kvalitu, design obalu a další vlastnosti, které dotvářejí celkový charakter takových produktů a které jsou rozhodující v nákupním rozhodovacím procesu českých spotřebitelů.
- Výzkumné metody:** Za účelem naplnění praktické části byla použita výzkumná metoda kvantitativního dotazování pomocí online dotazníku. Údaje získané z tohoto dotazníkového šetření byly přehledně zpracovány do tabulek a grafů a následně vyhodnoceny. Na základě vyhodnocení výsledků výzkumu byla vytvořena doporučení pro danou oblast.
- Výsledky výzkumu/práce:** Výzkumu se zúčastnilo celkem 359 respondentů z celé České republiky. Na základě tohoto výzkumu realizovaného za účely naplnění cílů bakalářské práce bylo možné formulovat tři skupiny respondentů. První skupina, kterou tvořila přibližně pětina všech zúčastněných respondentů, privátní značky neznala. Druhá skupina respondentů privátní značky znala, ale výrobky těchto značek nekupovala (28 %). Jako hlavní důvody uvedla nízkou kvalitu, celkový odmítavý postoj k těmto značkám a nejasný důvod nízké ceny produktů. Třetí skupina respondentů (53 %) privátní značky znala a zároveň takové výrobky nakupovala hlavně z důvodu nízké ceny a poměru mezi cenou a kvalitou. Druhá a třetí skupina se shodly na tom, že cena výrobků privátních značek je nižší a obaly nejsou příliš atraktivní. Druhá skupina respondentů uvedla, že si myslí, že kvalita produktů těchto značek je o poznání nižší, než je tomu u značek neprivatních, převážně z důvodu využívání nekvalitních surovin. Naopak třetí skupina respondentů uvedla, že kvalita výrobku privátních značek je srovnatelná s ostatními značkami a za nákup produktů privátních značek se nestydí. Nejvíce rozpoznávané privátní značky byly Tesco, Tesco Value, Billa, Clever a Albert Quality.
- Závěry a doporučení:** V rámci doporučení pro obchodní řetězce byla brána v potaz data uvedená v teoretické i praktické části této bakalářské práce. Hlavní problém privátních značek je malá informovanost o značkách samotných a následně o jednotlivých attributech jakými jsou cena, kvalita a například původ těchto značek. Obchodním řetězcům bylo doporučeno zavést intenzivní osvětu na toto téma prostřednictvím tištěných materiálů předávaných zákazníkům přímo u vchodu do obchodu, u konkrétních výrobků neprivatních značek s odkazem na výrobky značek privátních a větší reklama na internetových stránkách.

KLÍČOVÁ SLOVA

Privátní značka, obchodní řetězec, marketingový výzkum, nákupní chování spotřebitelů, poměr kvality a ceny.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

- 1. Main objective:** The main objective of the work is to determine the perception of private labels by Czech consumers and define the main determinants of the demand for these private brands. Individual goals include defining the segment of private label products purchased most, rate the shopping of private label products in comparison with non-private label products and consumer opinions on a list of product design features which influence the decision-making process of shopping of Czech consumers.
- 2. Research methods:** The practical part of this work includes research based on quantitative polling through an online questionnaire. In the interest of this work, charts have been drawn up in order to illustrate the evaluation of the survey data. At this part's conclusion are relevant recommendations based on the results of the survey.
- 3. Result of research:** Research was attended by a total of 359 respondents from across The Czech Republic. Based on this research, implemented for the purpose of achieving the objectives of the work, it was possible to formulate three groups of respondents. The first group, which consisted of approximately one-fifth of all participating respondents who did not know the private labels. The second group of respondents (28 % of all respondents) knew the private labels, yet they tended not to buy them. The main reasons reported poor quality, the overall negative attitudes toward those brands and unclear reason for the low price products. The third group of respondents (53 %) has known the private labels and at the same time such they bought the products mainly because of low prices and the ratio between price and quality. The second and third group agreed that the price of private label products is lower and packaging are not too attractive. The second group stated that they think that the quality of the products of these brands is considerably lower than that of non-private labels, mainly due to the use of poor quality materials. Conversely, the third group indicated that the quality of private label products is comparable with other brands and for the purchase of private label products are not ashamed. The most recognized private labels were Tesco, Tesco Value, Billa, Clever and Albert Quality.
- 4. Conclusions and recommendation:** In the context of recommendations for retailers is taken into account the dates mentioned in the theoretical and practical part of this thesis. The main problem of private brands is little awareness of the signs themselves and subsequently on various attributes such as price, quality and the origin of these brands. It is recommended that retail chains establish an intensive public education on the subject and print material transmitted directly to customers at the entrance to the store for specific non-private brand products and more advertising on their websites.

KEYWORDS

Private brands of retail chains, marketing research, consumer behavior, the ratio of quality and price.

JEL CLASSIFICATION

A10 General Economics: General, D40 Household Behavior and Family Economics: General

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Klára Černá
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 16
Název BP:	Privátní značky obchodních řetězců a jejich vnímání českými spotřebiteli
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Definice značky2.2 Funkce značky2.3 Druhy značek<ol style="list-style-type: none">2.3.1 Privátní značky2.4 Metodologie3 Analyticko-praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Dotazníkové šetření3.2 Doporučení na základě výsledků dotazníkového šetření4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• AAKER, D. A. <i>Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh</i>. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.• CLEMENTE, M. N. <i>Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny</i>. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.• DISMAN, M. <i>Jak se vyrábí sociologická znalost</i>. Praha : Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.• SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. <i>Nákupní chování</i>. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 30.9.2014• Zpracování teoretické části do 20.10.2014• Zpracování výsledků do 20.11.2014• Finální verze do 1.12.2014
Vedoucí BP:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 30. 9. 2014

**Milan
Žák**

Digitálně podepsal Milan Žák
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,
o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, o.p.s.,
email=zak@vsem.cz,
serialNumber=ICA - 10107655
Datum: 2014.09.30 12:23:20
+02'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část	3
2.1 Definice značky	3
2.2 Funkce značky	4
2.2.1 Hodnota značky	4
2.2.1.1 Aakerův model hodnoty značky	5
2.2.1.2 BrandAsset Valuator	5
2.2.1.3 BrandDynamics Pyramid	6
2.3 Druhy značek	6
2.3.1 Rozdělení privátních značek	7
2.3.2 Přínos privátních značek pro výrobce, obchodníka a spotřebitele.....	7
2.3.3 Historie a vývoj privátních značek ve světě a v České republice.....	8
2.3.4 Současná nabídka výrobků privátních značek.....	10
2.4 Vybrané obchodní řetězce s privátními značkami v České republice.....	11
2.4.1 Kaufland Česká republika.....	11
2.4.2 Tesco Stores ČR	12
2.4.3 Ahold Czech Republic.....	13
2.4.4 Penny Market	14
2.4.5 Globus ČR.....	14
2.4.6 Lidl Česká republika	15
2.4.7 Billa.....	15
2.5 Metodologie	16
3 Analyticko-praktická část.....	19
3.1 Vyhodnocení dotazníku.....	19
3.2 Doporučení na základě výsledků dotazníkového šetření.....	37
4 Závěr.....	39

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam grafů

Graf 1 Otázka číslo 1.....	19
Graf 2 Otázka číslo 2.....	20
Graf 3 Otázka číslo 4.....	21
Graf 4 Otázka číslo 7.....	22
Graf 5 Otázka číslo 9.....	23
Graf 6 Otázka číslo 14.....	24
Graf 7 Otázka číslo 21.....	28
Graf 8 Otázka číslo 22.....	30
Graf 9 Otázky číslo 24/25.....	31
Graf 10 Otázky číslo 26/27.....	32
Graf 11 Otázky číslo 28/29.....	32
Graf 12 Otázky číslo 34/35.....	33
Graf 13 Otázky číslo 36/37.....	34
Graf 14 Otázky číslo 38/39.....	34
Graf 15 Otázky číslo 40/41.....	35

1 Úvod

V současné době se pozornost jak odborníků, tak i široké veřejnosti stále více zaměřuje na kvalitu potravin, výrobků, správné stravovací návyky a zdravý životní styl. S tím souvisí především obecné povědomí o tom, jak kvalitní produkty v dnešní velmi pestré nabídce rozpoznat a v neposlední řadě posoudit poměr kvality a ceny. Nemalou úlohu hraje i uspěchanost dnešní doby a různé trendy v oblasti výživy, mezi které se řadí fenomén BIO potravin či potraviny vyrobené z geneticky modifikovaných surovin.

Ještě v nedávné době byly privátní značky považované za nekvalitní, neatraktivní a určené spíše pro chudší vrstvu obyvatelstva. I přes přetrvávající negativní postoj k těmto značkám jsou v posledních letech na vzestupu a jejich pozice na trhu se upevňuje. Označení nekvalitní pomalu mizí a povědomí o nich stále roste. Je pravděpodobné, že tento fakt má nemalý vliv na názor spotřebitelů a ovlivňuje v nemalé míře i nákupní chování.

V době reklamních kampaní, různých procesů zlepšování kvality, komunikace, image, inovací a krutých bojů o každého zákazníka je velmi zajímavé podívat se na jednotlivé společnosti a jejich strategie, díky kterým se na trhu drží již spoustu let. Základ jejich úspěchu je možné nalézt v historii značek jako takových a vůbec v počátcích značkové politiky, která hraje v současné době zásadní úlohu právě při tvorbě úspěšné marketingové strategie.

Jak vnímají čeští spotřebitelé privátní značky obchodních řetězců? Na základě čeho se rozhodují, jestli tyto značky nakupovat či nikoliv? Vnímají čeští spotřebitelé privátní značky jako nekvalitní? Co napomáhá k pozitivnějšímu postoji k těmto značkám? Jaký je profil průměrného spotřebitele, který tyto značky nakupuje? A jaký segment výrobků v této kategorii značek čeští spotřebitelé nejvíce nakupují?

Na základě těchto otázek byly vytvořeny cíle práce, kterými je zjistit vnímání privátních značek českými spotřebiteli, hlavní determinanty poptávky po nich, dále pak definovat segment výrobků privátních značek nakupovaný nejvíce, míru nakupování těchto značek v porovnání se značkami obchodními, názory na cenu, kvalitu, atraktivitu obalu a další parametry, které dotvářejí názor na tyto značky a které hrají důležitou roli v nákupním rozhodovacím procesu českých spotřebitelů.

Teoretická část práce shrnuje základní poznatky na toto téma, jakými jsou definice a funkce značky jako takové a dále uvádí různé skupiny značek, blíže pak specifikuje značky privátní a jejich další dělení. Pojednává také o historii, vývoji a současné pozici privátních značek ve světě a následně v České republice. Pozornost je věnována konkrétním privátním značkám obchodních řetězců, které v České republice provozují své prodejny. V neposlední řadě je v této části práce uveden výčet kategorií, ve kterých je možné výrobky privátních značek koupit.

Metodická část práce popisuje metody, za pomoci kterých byla získána data pro vypracování jednotlivých částí práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Za účelem naplnění cílů práce byl v praktické části proveden kvantitativní výzkum pomocí online dotazníku sestaveného tak, aby bylo možné získat co nejpodrobnější a nejkonkrétnější informace k dané problematice. Takto získané informace byly graficky zpracovány do tabulek a grafů. Následně byla tato data vyhodnocena a na základě těchto vyhodnocených informací byla sestavena doporučení, která slouží jako možná vodítka pro obchodní řetězce při procesu zlepšování pozice svých privátních značek na českém trhu.

Závěr této bakalářské práce shrnuje teoretické a praktické poznatky a uvádí naplnění cílů práce.

2 Teoreticko-metodologická část

Tato část práce se zabývá základními pojmy ve spojení s danou problematikou, představuje historický vývoj privátních značek a uvádí konkrétní privátní značky. Na konci této části práce je uvedena metodologie celé práce.

2.1 Definice značky

Definicí pojmu značka je mnoho, a proto záleží na úhlu pohledu a oblasti, pro kterou je tato definice vytvářena. American Marketing Association uvádí, že značka je výraz používaný pro „*jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 312). Téměř totožnou definici uvádí i Clemente ve Slovníku marketingových pojmů (2004, s. 354). Řečeno jinými slovy, značka je soubor unikátních vlastností, dle kterých je spotřebitel schopen rozpoznat a zařadit výrobek či službu k určitému výrobcí, poskytovateli.

Na původu slova značka se mnozí odborníci v dané oblasti ne vždy shodnou. Krejčíková (2011, s. 11) tvrdí, že se může jednat o anglický původ vycházející ze slova brandr, do češtiny přeloženo jako vypálit. Autorka dále uvádí německý překlad slova hranice – marc nebo francouzské slovo marque, které je synonymem pro označení zboží.

Kotler a Keller (2007, s. 312) připomínají, že jednotlivé značky se pochopitelně liší a rozdíly mezi nimi mohou být vztaženy k výkonu daného výrobku nebo k prestiži, kterou daná značka představuje. Autoři k tomu dále píší, že v případě vztahu značky k výrobku se může jednat o rozdíly funkční, racionální či hmotné, v případě prestiže jsou rozdíly spíše emocionální, symbolické nebo nehmotné.

Funkční, racionální a hmotné rozdíly značek jsou nepochybně klíčové faktory, které ovlivňují preferenci a obecnou oblibu daných značek, ale vzhledem ke stále se měnícím trendům a důležitosti roli zákazníka, se převážná většina vlastníků značek zaměřuje spíše na vytváření co možná nejlepší image svých značek a svou pozornost věnují právě rozdílům emocionálním, symbolickým a nehmotným. Existují výrobky a služby, u kterých průměrný spotřebitel vybírá danou značku právě na základě těchto faktorů, čemuž odpovídá i následující definice Vysekalové (2011, s. 148):

„Dobrá image značky může být impulsem k prvnímu nákupu, k získání osobní zkušenosti s produktem. Vytváření image značky ale musí být v souladu se skutečnou hodnotou produktu, protože nesoulad mezi očekávanou a skutečně získanou hodnotou může vést ke změně zákaznického chování, k preferenci jiné značky.“

Kaputa (2011, s. 110) uvádí dobrou image a design značky jako prostředek, prostřednictvím kterého se značka dostává do podvědomí svých odběratelů a tím vytváří svou identitu.

Marketingové aktivity spojené s tvorbou, užíváním a zdokonalováním značek se označují jako tzv. značková politika, anglicky branding. Tato marketingová oblast je velmi rozsáhlá a blíže se jí věnují další kapitoly této bakalářské práce.

2.2 Funkce značky

Z předchozího textu vyplývá, že značka není pouhé označení daného produktu, ale plní i různé funkce, které dotvářejí konkrétní charakter produktu. Funkcí značky je možné definovat mnoho, avšak lze zmínit tři hlavní funkce, od kterých se odvíjejí další vlastnosti značky jako například zařazení do určité cenové úrovně nebo hodnota značky, pro kterou Aaker (2003, s. 17) vytvořil jeden z nejznámějších modelů, ve kterém zdůrazňuje především úlohu identity značky. Tento a další modely hodnoty značky jsou blíže popsány v následujících podkapitolách.

První funkce značky je identifikace výrobku, poskytované služby či společnosti a slouží spíše jako nástroj pro spotřebitele, díky kterému se spotřebitel lépe orientuje v široké škále nabízených produktů. Tato funkce značky umožňuje spotřebiteli lépe rozpoznat, o kterého výrobce, poskytovatele se jedná a tím se utváří základ pro další fáze kupního rozhodovacího procesu¹.

V rámci tohoto procesu lze definovat čtyři hlavní soubory značek, o kterých spotřebitel uvažuje ve třetí fázi kupního rozhodovacího procesu. Díky této fázi může spotřebitel značku zařadit do vybaveného souboru (spotřebitel si značku sám vybaví), uvažovaného souboru (zde jsou všechny značky, o kterých daný spotřebitel přemýšlí), netečného souboru (značky, které přichází v úvahu až v případě, že nejsou dostupné značky z předešlého souboru) nebo do odmítaného souboru (spotřebitel tyto značky odmítá), (Koudelka, 2006, s. 124).

Druhá funkce slouží k rozlišení neboli diferenciaci² od konkurentů, kteří nabízejí stejný nebo podobný produkt či služby. Této funkce využívají hlavně samotní obchodníci v rámci konkurenčního boje o zákazníka.

Třetí funkce plynule navazuje na funkci druhou a sice umožňuje diverzifikaci cenových a jakostních stupňů značek (Vastl, 2008, s. 3)

2.2.1 Hodnota značky

Co je tedy tím zásadním faktorem, díky kterému se různí spotřebitelé rozhodují pro různé značky? Je to právě hodnota značky, která každé značce připisuje jí specifickou, přidanou, hodnotu. Tuto hodnotu je velmi nelehké určit. Jak uvádí Machková (2009, s. 108), hodnota některých globálních značek přesahuje hodnotu hmotného majetku firmy danou značku vlastnící. Tabulka 1 v příloze 2 zobrazuje deset globálních značek s nejvyšší hodnotou v roce 2013. Za povšimnutí stojí především fakt, že osm z těchto značek je původem z USA a zbylé dvě pochází z Asie. Tento jev není nijak překvapivý a dále se mu věnuje podkapitola věnovaná historii privátních značek³.

Ačkoliv se odborníci shodují v zásadních otázkách hodnoty značky, jejich pohled na danou věc se mnohdy liší a díky tomu existuje celá řada modelů hodnoty značky. Následující podkapitoly se věnují náhodně vybraným modelům, které patří k těm nejpůvodnějším.

¹ Kupní rozhodovací proces má dle Koudelky pět fází - rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a podkupní chování (Koudelka, 2006, s. 118).

² Způsobů diferenciacie může být pochopitelně více než jen pomocí značky. Mezi nepoužívanější patří jakost, kvalita, styl a image celé firmy (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 30).

³ Viz kapitola 2.3.3 Historie a vývoj privátních značek ve světě a v České republice.

2.2.1.1 Aakerův model hodnoty značky

V souvislosti s hodnotou značky Aaker uvádí pětici klíčových vlastností, které dané značce zvyšují či snižují hodnotu. Jedná se o věrnost značce, znalost značky, vnímání kvality, asociace spojované se značkou a duševní přínos, který daná značka má (Kotler, Keller, 2007, s. 317).

Jak již bylo zmíněno výše, Aaker uvádí jako speciální hodnotu identitu značky, která dle jeho názoru obsahuje 12 klíčových faktorů rozdělených do čtyř skupin. Tyto skupiny definuje jako různé druhy identit, které může značka zastupovat. Značka, dle Aakera, může mít identitu výrobku, společnosti, osoby či symbolu (Kotler, Keller, 2007, s. 317).

V případě identity výrobku je rozhodující účel výrobku, jeho vlastnosti, smysl využití, ale i země původu. Pro druhou skupinu jsou rozhodující lokální nebo globální vlastnosti společnosti. Vztah značky a zákazníka je primárním faktorem pro identitu značky jako osoby a značka představující symbol poukazuje především na odkaz, který značka zanechává (Kotler, Keller, 2007, s. 317).

2.2.1.2 BrandAsset Valuator

Autorem tohoto modelu z roku 1994 je reklamní agentura Young and Rubicam, která na trhu působí již od roku 1923 (Young and Rubicam, 2014). Agentura oslovila více než 700 000 respondentů celkem ze 49 zemí a dotazovala se na více než 44 000 značek, které jsou běžně k dostání. Z výsledků toho průzkumu vyplynulo, že povědomí o značce přímo úměrně vytváří hodnotu značky (Young and Rubicam, 2014).

Na základě výsledků tohoto rozsáhlého průzkumu byl sestaven model, jenž pracuje se čtyřmi základními kvadranty, kterými jsou diference (differentiation), relevance (relevance), úcta (esteem) a znalost (knowledge) značky⁴. Diference a relevance určují sílu značky (brand strength) a jsou orientovány převážně na budoucí vývoj. Úcta a znalost značky jsou hlavními determinanty postavení značky (brand stature) a vychází z její historie (Young and Rubicam, 2014).

Dále bylo zjištěno, že značky mají v různých fázích svého životního cyklu rozdílné úrovně v daných kvadrantech. Nové značky, které byly právě zavedeny na trh, mají velmi nízkou úroveň napříč všemi čtyřmi výše zmiňovanými oblastmi. Silné, avšak stále nové, značky vykazují vyšší úroveň diference než relevance, ale zbylé dvě oblasti (úcta a znalost) zůstávají stále na nízké úrovni. Vůdčí značky jsou opakem nových značek, tudíž mají velmi vysoké skóre napříč všemi kvadranty a značky na konci svého životního cyklu vykazují vysokou úroveň znalosti, zbylé tři kvadranty jsou na úrovni nižší⁵ (Young and Rubicam, 2014).

⁴ Viz obrázek 1 v příloze 1.

⁵ Viz obrázek 2 v příloze 1.

2.2.1.3 BrandDynamics Pyramid

Ze spolupráce marketingových agentur Millward Brown a WPP vzešel další model, který je sestaven na základě pyramidy. Tato pyramida má pět úrovní a spotřebitel se vždy řadí do jedné z nich. Aby mohl spotřebitel postoupit na vyšší úroveň, musí splnit požadavky úrovně předchozí⁶.

Nejnižší úroveň pyramidy představuje přítomnost (presence). Zásadní pro tuto úroveň je fakt, že spotřebitel o značce ví. Druhá nejnižší úroveň je relevance (relevance), prostřední úroveň je tvořena výkonem (performance), kdy si spotřebitel odpovídá na otázku, jestli daná značka dokáže splnit jeho požadavky. Druhá nejvyšší úroveň představuje výhodu (advantage), kterou spotřebitel získá výběrem určité značky. Nejvyšší úroveň pyramidy představuje svázanost (bonding), kdy spotřebitel je sám přesvědčen, že na trhu není žádná lepší značka, pro kterou by se rozhodl (WPP, 2014).

Čím větší je svázanost s danou značkou, tím více je spotřebitel ochoten za danou značku připlatit a je jen minimální riziko odchodu ke konkurenční značce.

2.3 Druhy značek

Jak uvádí Gajová (2010, s. 21), značka nepředstavuje pouze fyzický produkt, ale váže se k ní i určitá emoce a duševní postoj a z tohoto hlediska můžeme značky dělit na značky produktové, značky životního stylu a megaznačky. Autorka dále definuje jednotlivé skupiny značek:

- *Produktové značky* – emoční úroveň vázaná k těmto značkám je velmi nízká, tyto značky pohlíží na spotřebitele jako na ryze racionálně uvažující bytost, lze tyto značky nazvat také značky funkční.
- *Značky životního stylu* – koupí této značky spotřebitel vyjadřuje i určité společenské postavení, většinou se jedná o značky ve vyšších cenových kategoriích.
- *Megaznačky* – těmito značkami spotřebitel vyjadřuje svůj postoj k danému segmentu výrobků, k dané životní oblasti.

Další možné rozdělení značek uvádí Vysekalová (2011, s. 108):

- *Master brands* – zaměření těchto značek se odvíjí od jejich příběhu, např. Coca-Cola.
- *Prestige brands* – do určité míry podobné jako značky životního stylu, tyto značky jsou založeny na prestiži a sociálním statusu, např. Gucci.
- *Super brands* – jsou definovány jako značky internacionální s lokálním zaměřením, např. Pepsi.

⁶ Viz obrázek 3 v příloze 1.

- *Global brands* – prodej těchto značek se odehrává na globálních trzích, avšak jsou lokálně zaměřeny dle aktuálního trhu.

V posledních letech se pozornost obrací k další podskupině značek, kterými jsou značky privátní. Některé odborné publikace na toto téma zahrnují privátní značky do značek globálních či distribučních, jiné je uvádějí jako samostatnou oblast. Tato bakalářská práce se vzhledem ke svému zaměření věnuje privátním značkám jako samostatnému odvětví značek.

2.3.1 Rozdělení privátních značek

Privátní značka je ve výhradním vlastnictví daného obchodního řetězce, nese jeho název a hlavní ideou těchto značek je stejná kvalita za nižší cenu a výrobky pod těmito značkami není možné získat nikde jinde než právě v onom obchodním řetězci, který značku vlastní.

Může se stát, že privátní značka je i ve vlastnictví například distribučního partnera, ale tento jev nastává velmi zřídka, jelikož by nastala v podstatě totožná situace jako v případě nepřivátních značek a vliv obchodního řetězce na cenu by byl opět omezen.

Stejně jako značky nepřivátní je možné rozdělit i značky privátní do různých kategorií. Tyto kategorie jsou ve většině případů rozděleny dle poměru kvality a ceny. Toto dělení vychází ze samotné povahy privátních značek, protože u těchto značek je nejvíce diskutovanou vlastností poměr kvality a ceny.

Merglová (2012, s. 10) uvádí dělení privátních značek do třech kategorií:

- *Ekonomické privátní značky* – přijatelná kvalita za nízkou cenu. Do této kategorie se řadí například obchodní řetězec Tesco se svou privátní značkou „Tesco Value“ nebo nadnárodní korporace Ahold vlastníci privátní značku „BASIC“.
- *Standardní privátní značky* – tato skupina se prezentuje jako standardní kvalita výrobků za rozumnou/přijatelnou cenu. Řadí se sem opět Tesco nyní se značkou „Tesco Standard“ nebo další privátní značka skupiny Ahold „Albert Quality“.
- *Exkluzivní/premiové privátní značky* – výrobky v této skupině si zakládají na vysoké kvalitě, mají za úkol především dotvářet image dané společnosti. Tyto výrobky se pohybují ve stejné nebo dokonce vyšší cenové kategorii než výrobky nepřivátních značek. Příkladem je privátní značka „Albert Excellent“.

2.3.2 Přínos privátních značek pro výrobce, obchodníka a spotřebitele

Jestliže obchodní řetězec vlastní privátní značku, znamená to, že produkty pod touto značkou i vyrábí? Ve většině případů nikoliv a tím vzniká unikátní situace pro výrobce, který ustupuje do pozadí, protože jak již bylo zmíněno v předchozím textu, privátní značky nesou jako jméno výrobce obchodní řetězec, který je nabízí.

Jaký je tedy v tomto případě přínos pro výrobce? Merglová (2012, s. 11) uvádí jako hlavní přínosy následující:

- jistý odběr zboží
- větší efektivita využití výrobní kapacity díky zvýšenému objemu výroby
- nižší celkové náklady výroby
- možnost užšího zaměření výroby.

Z pohledu obchodníka je důležité, aby zákazník o jeho značce nejen věděl, ale aktivně ji vyhledával a tím pádem i upřednostňoval. Nižší cena výrobků privátních značek je nepochybně velkým přínosem, avšak není dostačující. Co jsou tedy další přínosy privátních značek z pohledu obchodníka? Podle Heskové (2006, s. 116) se například jedná o:

- získání náklonnosti zákazníka
- zlepšení image
- širší škálu produktů
- vyšší možnost kontroly výroby
- větší vliv na inovaci jednotlivých kroků výroby
- odlišení od konkurence.

Přínosy pro výrobce a obchodníka by nemohly existovat, pokud by v celém procesu nefiguroval spotřebitel, který tento proces uzavírá. Z pohledu spotřebitele je hlavním pozitivem možnost dostat stejnou kvalitu, ale za nižší cenu. Právě cena hraje pro spotřebitele významnou roli. Díky stálému procesu inovace privátních značek má spotřebitel větší možnost volby a tím se zvyšuje i jeho ochota být k privátním značkám loajální.

2.3.3 Historie a vývoj privátních značek ve světě a v České republice

První předchůdce privátních značek je možné vystopovat až do 14. století, avšak privátní značky jako takové a vůbec značková politika zaznamenala největší boom na počátku 19. století s příchodem průmyslového rozvoje.

Společnost The Great Atlantic & Pacific Tea Company, pocházející z New Yorku, uvedla na trh úplně první privátní značku již v roce 1880. Jednalo se o značku prášku do pečiva. Postupem času se tato značka rozšířila i do jiných oblastí USA a segment výrobků se rozšířil o kávu, čaj, ovoce, zeleninu a další. V začátcích se produkty této privátní značky prodávaly z koňských povozů. O rok později, tedy v roce 1881, provozovala společnost více než sto kamenných obchodů. Další prvenství si tato

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

společnost připisuje v dovozu čerstvých mořských plodů do Evropy. V roce 2012 se společnost pyšní více než 320 obchody po celém světě (A&P, 2014).

První privátní značka se v Evropě objevuje díky britskému Sainsbury's a datuje se do sedmdesátých let dvacátého století. Velká Británie má nejdelsí tradici privátních značek ze všech evropských zemí. Naopak nejméně se privátní značky vyskytují v Itálii. Důvodů může být celá řada, a proto se obchodníkům doporučuje řádné prozkoumání daného trhu ještě předtím, než se zde pokusí prodej privátní značky zavést. V úvahu je potřeba vzít především historii, kulturu a nákupní zvyklosti dané země.

Z nejnovějšího šetření agentury AC Nielsen vyplynulo, že nejvyšší podíl na maloobchodním trhu mají privátní značky ve Švýcarsku (45 %), Německu (30 %), Anglii (28 %). Hranici 20 % dále překročila například Belgie nebo Španělsko. Česká republika byla touto agenturou označena jako země s transformující se ekonomikou s celkovým podílem 27 % (PLMA, 2014).

V České republice se privátní značky objevily až v posledním desetiletí dvacátého století. „Zrod privátních značek v České republice je spojen s dynamickými přeměnami obchodních systémů a dokončením procesu transformace obchodních struktur, který byl ukončen v roce 1995.“ (Hesková, 2006, s. 120). Od tohoto roku se postavení privátních značek v České republice stále mění, ale je možné tvrdit, že pozice těchto značek se stále zlepšuje.

I přesto, že odborníci poukazují na stále nevyužitý potenciál privátních značek v České republice, byl tržní podíl právě těchto značek na českém trhu v roce 2010 15,5 % a v roce 2012 již více než 17 % (Mulačová, Mulač, 2013, s. 110).

V kapitole 2.3.2 Rozdělení privátních značek jsou uvedeny tři kategorie, do kterých se privátní značky dělí. Toto dělení však není náhodné, ale je úzce spojeno s vývojem privátních značek.

Výsledkem první vývojové fáze privátních značek byly značky řazené do kategorie „ekonomické“. Jednalo se o totožné výrobky, též označované jako generické, kdy právě díky existenci privátních značek mohlo dojít ke snížení ceny na tak nízkou, aby mohly být takové výrobky označované za ekonomické. Konkurenční výhoda těchto produktů spočívá v nízké ceně na úkor například trendového obalu. Otázkou v této fázi vývoje zůstávala kvalita. Všeobecně se má za to, že kvalita těchto výrobků je nižší než u totožných výrobků neprivátních značek.

Ve druhé vývojové fázi se obchodníci více věnovali kvalitě a všeobecnému pohledu na privátní značky. Výrobky byly stále cenově výhodné, ale kvalita se přibližovala standardu, z toho také označení „standardní“.

Třetí vývojová fáze privátních značek vyvolává mezi odborníky debatu. Merglová (2012) považuje za výsledek třetí fáze značky „exkluzivní/prémiové“, ale například Čechová (2007) tuto vývojovou fázi dále dělí a přizpůsobuje tomu i kategorie privátních značek, do kterých je člení. Obě autorky se však shodují na tom, že produkty mají shodnou kvalitu, ať už se jedná o privátní či neprivátní značku. V případě privátních značek se jedná především o budování si vztahu se zákazníkem a určitou marketingovou

strategii, která má za úkol navodit v zákazníkovi pocit, že koupí privátní značky nepřichází o kvalitu, jen díky loajalitě obchodního řetězce zaplatí méně.

2.3.4 Současná nabídka výrobků privátních značek

V současné době nabízí privátní značky stejně pestrou škálu produktů jako značky nepřivátní. Pro snadnější orientaci vytvořila, na základě svého výzkumu⁷ agentura AC Nielsen 14 kategorií, do kterých jednotlivé produkty zařadila (Vastl, 2008, s. 22):

- mražené potraviny (ryby, hranolky, pizza, zmrzlina)
- chlazené potraviny (jogurty, mléko, sýry)
- alkoholické nápoje (tvrdý alkohol, pivo, víno)
- nealkoholické nápoje (džusy, sycené nápoje, balené vody)
- pochoutky (keksy, chipsy)
- trvanlivé potraviny (instantní pokrmy, těstoviny, dochucovadla)
- dětská výživa (příkrmy, umělá výživa nahrazující mateřské mléko)
- péče o tělo (mýdla, dentální hygiena, šampony)
- péče o zdraví (doplňky stravy)
- kosmetika (líčidla)
- pleny a hygienické potřeby (vlhčené ubrousky, tampony)
- papírové, plastové a obalové výrobky (potravinové folie, alobaly, plastové sáčky)
- přípravky pro domácnost (prací prášky, mycí prostředky)
- krmivo pro domácí zvířata (granule, konzervy).

Vastl (2008, s. 23) dále uvádí, že nejvyšší podíl mají chlazené potraviny, celkem 32 %, kdy prvenství patří Velké Británii. Zde bylo zjištěno, že z celkového objemu prodeje chlazených výrobků (konkrétně chlazených hotových jídel) zastupují privátní značky celých 97 %. Druhý nejvyšší podíl (cca 20 %) připadl na kategorie mražených a trvanlivých výrobků. Z kategorie nepotravinového zboží měly privátní značky nejvyšší podíl v oblasti papírových, plastových a obalových výrobků (31 %) a nejnižší podíl v kategoriích kosmetika, dětská výživa a péče o tělo.

⁷ Výzkum agentury AC Nielsen proběhl v roce 2005 ve 38 zemích, v roce 2011 bylo do tohoto výzkumu přidáno dalších 20 zemí a celkem se tohoto výzkumu zúčastnilo více než 29 000 online respondentů (Marketing magazin, 2012).

V České republice dominují privátní značky v kategoriích krmiva pro domácí zvířata (necelých 52 %) a mražených potravin (téměř 42 %). Naopak nejméně jsou privátní značky zastoupeny v kategoriích péče o tělo (přibližně 19 %) a pochoutky (skoro 21 %), (Merglová, 2012, s. 13).

2.4 Vybrané obchodní řetězce s privátními značkami v České republice

Pro tuto bakalářskou práci byly vybrány obchodní řetězce na základě průzkumu společnosti Incoma GFK, která danou oblast již dlouhá léta sleduje. Na základě výzkumu této společnosti byl vytvořen žebříček Top 10 obchodních řetězců v České republice. Pořadí bylo vytvořeno dle celkových tržeb v mld. Kč bez DPH na základě účetních uzávěrek⁸ jednotlivých řetězců (Česká tisková kancelář, 2013). Následující podkapitoly uvádějí umístění v žebříčku TOP 10⁹, základní informace o konkrétních obchodních řetězcích a jejich privátních značkách.

Tento výčet značek se dále nezabývá značkou GEKO, dovozcem tabákových výrobků a kuřáckých potřeb. Ačkoliv se tato značka umístila na devátém místě a svými tržbami přesáhla například obchodní řetězec SPAR, není pro záměry této bakalářské práce podstatná právě díky svému zúženému sortimentu zboží.

2.4.1 Kaufland Česká republika

Na prvním místě se umístil obchodní řetězec Kaufland Česká republika s celkovým objemem tržeb 45,4 mld. Kč. Tento obchodní řetězec spadá pod německou obchodní skupinu Schwarz Group. V Německu je Kaufland vedoucím obchodním řetězcem a působí i v dalších zemích Evropy (Polsko, Chorvatsko, Rumunsko, Slovensko, Bulharsko). V České republice působí od roku 1998 (Kaufland, 2014) a v nabídce má dvě privátní značky – K-Classic a K-Purland. Loga těchto značek zobrazují obrázky 4 a 5 v příloze 1.

Privátní značka *K-Classic* nabízí produkty téměř všech kategorií. Výrobky této značky spotřebitel rozezná dle malého červeného obrázku K-Classic na obalu zboží. Značka působí od roku 2010 a byla vytvořena jako nástupce původních privátních značek jako například Stilla Dolce nebo Vitae d'Oro (Kaufland, 2014).

Druhá privátní značka Kauflandu *K-Purland* působí na trhu již více než pět let a pod touto značkou Kaufland zpracovává maso a vyrábí masné výrobky. Díky vlastnímu masokombinátu v Modleticích může lépe kontrolovat kvalitu surovin a celého procesu a díky tomu uvádí Kaufland tuto svoji privátní značku jako vysoce kvalitní a řadí ji k prémiovým privátním značkám (Kaufland, 2014).

Řetězec Kaufland Česká republika se může pyšnit i několika oceněními, mezi které patří mimo jiné i Superbrands Awards 2014, Volba spotřebitelů 2014 (toto ocenění bylo řetězci uděleno za maso a masné výrobky jejich privátní značky K-Purland), Obchodník roku 2013 a Dobrá značka 2013 (Kaufland, 2014).

⁸ Účetní uzávěrky jsou z období 1. ledna 2011 – 30. září 2013 (Marketingové noviny, 2013).

⁹ Umístění, název obchodního řetězce a výši objemu tržeb zobrazuje tabulka 2 v příloze 2 (Česká tisková kancelář, 2013).

2.4.2 Tesco Stores ČR

Tak jako v Německu dominuje trhu řetězec Kaufland, ve Velké Británii je to právě obchodní řetězec Tesco. Ten se svými tržbami v celkové výši 44 mld. Kč umístil v TOP 10 žebříčku na druhém místě.

Historie tohoto řetězce sahá až do dvacátých let dvacátého století a první prodávané zboží byly přebytečné válečné zásoby¹⁰. Na český trh vstupuje Tesco v roce 1996, v roce 1998 otevírá první hypermarket a o čtyři roky později začíná nabízet první výrobky své privátní značky (Tesco, 2014). V současné době jich má celkem sedm (Tesco, 2014)¹¹. Loga jednotlivých privátních značek tohoto řetězce jsou umístěny v příloze 1 (obrázky 6-12).

Tesco Value (2001) je nejstarší privátní značka řetězce Tesco, nabízí více než 600 produktů. Výrobky pod touto značkou patří k těm nejlevnějším na trhu a řadí se k nim především produkty denní potřeby (ovoce, zelenina, lahůdky, pečivo), (Tesco, 2014).

Tesco (2002) je další privátní značkou řetězce a pod touto značkou nabízí řetězec jak potravinové, tak i nepotravinové zboží. Díky nižší ceně se tato privátní značka řadí k ekonomickým privátním značkám (Tesco, 2014).

Tesco Finest (2005) privátní značka je samotným řetězcem řazena mezi prémiové privátní značky, kdy je kladen důraz na přidanou hodnotu produktů (např. proces zpracování surovin a jejich původ). Produktů pod značkou Tesco Finest je více než 270 a lze je nalézt například v oddělení masa a uzenin (salámy, špekáčky), suchých potravin (čaj, káva, ochucovač), cukrářských výrobků, pečiva a alkoholických či nealkoholických výrobků (Tesco, 2014).

Tesco Organic (2007) je výsledek novodobého trendu BIO potravin, výrobky této značky jsou tedy v BIO kvalitě, neobsahují geneticky modifikované suroviny. Současná nabídka se skládá z více než 100 produktů v kategoriích čerstvé a trvanlivé potraviny (Tesco, 2014).

Tesco Healthy Living (2009) neboli řada výrobků s omezeným množstvím ztužených tuků, syntetických barviv, aromat a sladidel určená pro ty, kteří se zabývají zdravým životním stylem. Výrobky musí dále splňovat interní kritéria řetězce pro obsah tuku, cukru, nasycených mastných kyselin a soli. Tyto výrobky lze nalézt napříč celou škálou nabízených produktů (Tesco, 2014).

Tesco Light Choices (2009) jsou výrobky, které vyznačují menším obsahem například tuku a cukru, v nabídce je možné najít mléčné výrobky, nealkoholické nápoje, maso, uzeniny a mnohé další (Tesco, 2014).

Tesco Pravá chuť (2013) produkty vychází z původních receptur, přidanou hodnotu tvoří především upozornění na unikátní vlastnost daného výrobku (např. ruční zdobení). Produkty této značky jsou zastoupeny v mléčných výrobcích, majonézách, pečivu, uzeninách a lahůdkách (Tesco, 2014).

¹⁰ Zakladatel tohoto obchodního řetězce, Jack Cohen, se rozhodl vytvořit název společnosti z počátečních písmen jmen svého hlavního dodavatele T. E. Stockwella a z prvních dvou písmen svého příjmení COhen, dohromady TESCO (Brož, 2007, s. 5).

¹¹ Značky jsou uvedeny chronologicky dle roku zavedení (rok zavedení značky udává časový údaj v závorce za názvem značky).

Jako první maloobchodní řetězec spouští Tesco v roce 2012 online nakupování potravin (Tesco, 2014). Epping (2004, s. 117) tento způsob nakupování považuje za jednu z hlavních příčin změn v dnešní globální ekonomice. Schiffman a Kanuk tento fenomén řadí do tzv. „digitální revoluce“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 13).

2.4.3 Ahold Czech Republic

Na třetím místě TOP 10 listu obchodních řetězců v České republice se umístila holandská společnost Ahold, pod kterou v České republice funguje obchodní síť řetězce Albert. Celkové tržby za sledované období činily 40,5 mld. Kč. Mimo Evropy působí tato společnost také v Americe (Albert, 2014).

Společnost Ahold působí na českém trhu od roku 1990, kdy provozovala obchodní řetězce různých názvů (Euronova, a.s., Mana, Hypernova). O patnáct let později společnost koupila více než padesát prodejen společnosti Julius Meinl¹². Od roku 2009 vystupují všechny obchodní řetězce této společnosti pod jednotným názvem Albert supermarket/hypermarket. Celkem má tento řetězec pět privátních značek (Albert, 2014). Obrázky 13-17 v příloze 1 zobrazují loga těchto značek.

Albert Quality je vlastní značka definovaná jako „vysoce kvalitní produkty srovnatelné se značkovými výrobky při nabídce přijatelnější ceny“ (Albert, 2014). Hlavním lákadlem pro zákazníky je příslib kvalitního, čerstvého a chuťově i aromaticky vyváženého zboží. Pod touto značkou lze nakoupit maso, hotová jídla, nápoje ale i nepotravinové zboží (Albert, 2014).

BASIC je ekonomická privátní značka, pod kterou Albert zavedl produkty napříč celým sortimentem. Nabídka čítá více než 251 produktů a do konce roku 2014 by se toto číslo mělo ještě zvýšit, přibližně na čtyři sta (Albert, 2014).

Podobně jako ostatní řetězce nabízí i Albert vlastní prémiovou značku *Albert Excellent*. Tato prémiová značka má posloužit náročnějším zákazníkům, kteří vyhledávají prémiovou kvalitu produktů a nejsou až tak úzce orientováni na cenu. Sortiment této vlastní značky se skládá z cukrovinek, uzenin, paštik a například i hotových jídel (Albert, 2014).

Albert Bio, jak už vyplývá z názvu, nabízí produkty v BIO kvalitě. Jako přidanou hodnotu udává obchodní řetězec pečlivý výběr dodavatelů (v současnosti jich má 39). Nabídku *Albert Bio* tvoří ovoce, zelenina, pečivo, mouky, nápoje, ale třeba i kuskus a mungo (Albert, 2014).

Řeznický pult je vlastní značka, která nabízí maso a masné výrobky prvotřídní kvality se stále přijatelnou cenou (Albert, 2014).

SPAR ČOS

V celkovém pořadí nejlepších deseti obchodních řetězců v České republice se SPAR umístil na desátém místě s výší tržeb 13,2 mld. Kč. Na počátku srpna 2014 došlo ke sjednocení obchodních řetězců SPAR a Albert. Tato akce má velký vliv i na nabídku

¹² Jediná prodejna Julius Meinl, která není ve vlastnictví nadnárodní korporace, se nachází ve Vídni (Geršlová, 2011, s. 194).

privátních značek. Zatímco u značky Albert nedojde k markantním změnám, SPAR přijde o nějaké ze svých privátních značek (Albert, 2014).

V současné době má SPAR celkem čtrnáct privátních značek, které nabízejí produkty ze všech kategorií, avšak kvůli již zmiňovanému sloučení o nějaké značky přijde. Vzhledem k náročnosti celého procesu a velmi krátké době od zahájení této akce není ještě rozhodnuto, které privátní značky SPAR zůstanou a které budou nahrazeny či úplně zrušeny. Na webových stránkách www.albert.cz pod odkazem „spojení“ samotný řetězec Albert vyzývá své zákazníky, aby sami napsali, které privátní značky SPAR chtějí zachovat, na kterých jim záleží nejvíce (Albert, 2014).

2.4.4 Penny Market

Penny Market je další obchodní řetězec, který se umístil na předních příčkách v žebříčku společnosti Incoma GFK. Penny Market obsadil páté místo s tržbami 29,9 mld. Kč.

Společnost je na českém trhu již 17 let a podobně jako obchodní řetězec Billa patří pod německou obchodní skupinu REWE. Penny Market má celkem sedm privátních značek (obrázky 18-24 v příloze 1), které má rozdělené dle sortimentu (Penny, 2014).

BabyTime je vlastní značka výrobků určených k péči o děti. V nabídce jsou například pleny, vlhčené ubrousky nebo dětské šampony (Penny, 2014).

Značka *Karlova Koruna* nabízí produkty z více kategorií (mražené potraviny, pečivo, uzeniny). Tato značka má speciální přidanou hodnotu, a sice tradiční receptury a postupy, dle kterých jsou výrobky této značky vyráběny (Penny, 2014).

Pod značkou *Tanja* nabízí Penny Market nealkoholické nápoje. Jako příklad lze uvést sycené nápoje či sirupy (Penny, 2014).

Jak je možné odvodit z názvu, pod značkou *Řezníkův talíř* je možné v Penny Marketu nakoupit uzeniny (Penny, 2014), masné výrobky jsou prodávány pod značkou *Dobré maso* (Penny, 2014).

Boni privátní značka pokrývá kategorii mléčných výrobků (sýry, jogurty, mléko, podmáslí, šlehačky apod.), (Penny, 2014).

Sortiment značky *Penny* nabízí produkty potravinového (mražené potraviny, pochutiny, sladkosti, oleje) i nepotravinového zboží (plastové obaly, drogerie), (Penny, 2014).

2.4.5 Globus ČR

Od roku 1996 mohou čeští spotřebitelé nakupovat také v obchodním řetězci Globus. Ten se umístil na šestém místě v TOP 10 listu a jeho tržby činily 24,2 mld. Kč. Globus disponuje celkem čtyřmi vlastními značkami. Kromě velmi dobrého umístění v žebříčku nejúspěšnějších obchodních řetězců v České republice se může pyšnit i mnoha oceněními, mezi které patří například Obchodník roku 2012 Prodejce potravin, Zlatý dukát, Mosty 2011 Výroční cena nebo 100 nejvýznamnějších firem ČR 2004, 2005, 2006 a 2007 (Globus, 2014).

Mezi produkty označené vlastní značkou *Globus*¹³ patří nápoje, džemy, mražené potraviny, ale třeba i kuchyňské nádobí či krmivo pro zvířata (Globus, 2014).

Globus Gold značka se řadí mezi prémiové/exkluzivní privátní značky. Nabídka produktů této privátní značky je značně omezená (tři druhy rýže, sušené plody a vybrané produkty z kategorií ovoce a zelenina.), (Globus, 2014).

Pokud by zákazník hledal nejlevnější produkty vybrané kategorie, v obchodech Globus by to byly právě výrobky vlastní značky *Korrekt*, která se řadí k ekonomickým privátním značkám (Globus, 2014).

Natuvell privátní značka byla zavedena výhradně pro kategorii zboží v odděleních drogerie a kosmetiky, kde nabízí kvalitní produkty za přijatelnou cenu (Globus, 2014).

2.4.6 Lidl Česká republika

Sedmou pozici TOP 10 žebříčku obsadila společnost Lidl Česká republika. Tržby tohoto řetězce přesáhly 23 mld. Kč (přesně 23,4 mld. Kč). Oproti ostatním obchodním řetězcům je Lidl Česká republika obchodem poměrně novým, v České republice působí od roku 2003. Celkem provozuje 229 prodejen, která zásobuje pomocí čtyř logistických center rozmístěných napříč celou Českou republikou. V roce 2008 a 2009 byla tato společnost oceněna jako Obchodník roku GE Money Multiservis, v roce 2010 pak Obchodník roku GE Money Bank (Lidl, 2014).

Lidl je velmi specifickým obchodním řetězcem. V jeho prodejnách mohou zákazníci vybírat z více než sta privátních značek, které ale pouze zastupuje, nikoliv vlastní. Jako první privátní značku, kterou bylo možno v Lidlu zakoupit, uvádí samotných řetězec značku masných výrobků *Dulano* či značku výrobků se sníženým obsahem kalorií *Linessa* (Lidl, 2014).

2.4.7 Billa

V České republice působí společnost Billa, spol. s r.o. od roku 1991 a k dnešnímu dni provozuje 206 prodejen. Od roku 1996 spadá pod německou obchodní skupinu REWE, která je známá především jako největší obchodní řetězec v oblasti potravinového prodeje v Evropě. V TOP 10 žebříčku se Billa umístila na osmém místě s celkovými tržbami 20,5 mld. Kč (Billa, 2014). Loga privátních značek obchodního řetězce Billa ukazují obrázky 29-34 v příloze 1.

Billa značka je velmi dobře rozpoznatelnou privátní značkou tohoto řetězce díky shodnému designu značky a loga samotného řetězce. Ten uvádí jako hlavní přínosy této značky kvalitu, čerstvost a vynikající chuť potravin. Pod touto značkou Billa nabízí téměř veškeré potravinové zboží (Billa, 2014).

Ekonomická privátní značka *Clever* je zárukou nízké ceny při zachování vysoké kvality díky zaměření se na kvalitu obsahu (náhodné kontroly vzorků, předepsané kvalitativní normy) a nikoliv na atraktivitu obalu. V nabídce lze najít potravinové zboží, nepotravinové zboží a třeba i krmivo pro domácí zvířata (Billa, 2014).

¹³ Loga značek Globus, Globus Gold, Korrekt a Natuvell jsou vyobrazena na obrázcích 25-28 v příloze 1.

My je privátní značka, která se dále dělí na pět podskupin, které přibližují sortiment, pro který jsou vytvořeny. Pod touto značkou se prodává tělová kosmetika – *My body*, dentální hygiena – *My dent*, kosmetické přípravky na obličej – *My face*, vlasová kosmetika – *My hair* a speciální řada pro muže *My men* (Billa, 2014).

Billa řadí svoji značku *Naše bio* mezi prémiové a jako hlavní důvod uvádí speciální kategorii a charakter produktů. Všechny produkty pod touto značkou splňují podmínky BIO klasifikace a s tím souvisí i vyšší ceny produktů. BIO produkty jsou nabízeny v kategoriích mléčné výrobky, maso a masné výrobky, nápoje, oleje, suché plody, zelenina, výrobky pro děti a mnohé další (Billa, 2014).

Vlastní značka čerstvého masa a masných výrobků *Vocílka* byla na trh uvedena v roce 2010. Výjimečnost této značky spočívá v původu masa, které pochází z výhradně českých chovů a veškerý proces zpracování masa probíhá také pouze v České republice. Pozornost je zaměřena na podmínky chovu zvířat, správnost a kvalitu procesu porážky, porcování, zpracování a následného balení produktů (Billa, 2014).

Produkty prodávané pod značkou *Chef menu* patří do kategorie chlazených a mražených potravin (asijská kuchyně, dresingy, hotová jídla, sendviče). Jedná se primárně o polotovary, kdy následná doba přípravy nepřesahuje deset minut (Billa, 2014).

2.5 Metodologie

Poznatky v teoretické části byly čerpány ze tří hlavních zdrojů, kterými jsou odborné publikace na dané téma, adekvátní internetové zdroje a výzkumy marketingových agentur AC Nielsen a Incoma GFK.

Pro vyhledávání primárních zdrojů byly využity různé internetové vyhledávací servery a také informační vyhledávací a rezervační systém Městské knihovny v Praze. Cizojazyčné zdroje byly přeloženy za pomoci online překladače od společnosti Google.

Jednotlivé kapitoly práce byly rozděleny na základě oblastí, kterým se v rámci tématu věnují a v případě nutnosti byly vytvořeny tabulky či grafy, které vytvářejí přehlednější interpretaci informací.

Praktická část této bakalářské práce je založena na vlastním kvantitativním výzkumu, který byl realizován pomocí online dotazníku. Z pestré nabídky serverů sloužících pro online dotazování byl vybrán server Vypĺnto.cz.

Jedná se o český server, který na trhu působí již více než šest let. Na počátku roku 2013 bylo přes tento server uskutečněno více než 22 tisíc průzkumů s celkovým počtem 2,25 milionu vyplněných dotazníků. Pro srovnání - konkurenční server Survio.com uvádí pouhý milion vyplněných dotazníků (Demčák, 2013).

O rok později, tedy v roce 2014, se počet realizovaných průzkumů vyšplhal na 30,5 tisíc s celkovým počtem 3,3 milionu vyplněných dotazníků. Dalším významným faktorem při výběru vhodného serveru byla i klientela, kterou daný server má. V případě Vypĺnto.cz se jedná například o Škoda Auto, Sazka, GTS Alive (poskytovatel

studentských a učitelských karet ISIC, ITIC), Webexpo (největší česká konference v oblasti vývoje internetových stránek a internetového obchodu), L'Oréal Česká republika (přední výrobce kosmetiky), Walmark (výrobce nápojů a potravinových doplňků), AV Media, BON Media, Komora daňových poradců ČR a mnohé další (Demčák, 2014)¹⁴.

Hlavní zdroj respondentů byl právě server www.vyplnto.cz, kde byl dotazník umístěn sedm dní a celkem se průzkumu zúčastnilo 359 respondentů. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla 12 minut a 44 vteřin. Návratnost dotazníku byla 73,3 %¹⁵.

Před zobrazením samotného dotazníku byl respondentům stručně popsán účel dotazníkového šetření a také informace, že veškeré uvedené odpovědi jsou anonymní.

Dotazník se skládal ze 49 otázek, které se respondentům zobrazovaly postupně. Sada otázek 1-7 byla určena všem respondentům. Jednalo se o demografické otázky a otázky týkající se preferencí v oblasti nakupování. Dále se pak otázky zobrazovaly v závislosti na odpovědích, které respondenti uvedli. Díky funkci větvení dotazníku bylo možné respondenty rozdělit do tří skupin.

První skupinou byli respondenti, kteří pojem „privátní značka“ neznali a to i přesto, že jim byl tento pojem představen. Takovým respondentům byly znovu položeny demografické otázky¹⁶ a dotazník byl ukončen. Pro přehlednost je ve vyhodnocení dotazníku tato skupina uváděna jako „skupina A“.

Druhou skupinu tvořili respondenti, kteří pojem „privátní značka“ znali, ale dále uvedli, že takové značky nenakupují. Těmto respondentům se následně věnovaly otázky týkající se jejich postoje k privátním značkám. Skupina je uváděna jako „skupina B“.

Poslední skupina byla tvořena respondenty, kteří pojem „privátní značka“ znali a zároveň výrobky těchto značek nakupují. Tito respondenti odpovídali na stejné otázky jako předchozí skupina, ale měli navíc sadu otázek týkající se konkrétních privátních značek, které nakupují¹⁷. Skupina je v dotazníku označovaná jako „skupina C“.

Dotazník obsahoval otevřené, uzavřené a polootevřené typy otázek. V rámci otevřených otázek mohli respondenti využít volné pole pro vypsání vlastní odpovědi. Uzavřené otázky byly dvojího typu, a sice dichotomické a polytomické.

Polytomické otázky se rozdělovaly na výběrové a výčtové vždy tak, aby bylo možné vyzískat co nejdetailnější odpovědi. S výjimkou jedné otázky byly všechny otázky povinné. Kompletní dotazník zobrazuje příloha 5.

Získaná data byla nejprve vyhodnocena zvlášť a následně porovnávána v rámci dílčích skupin respondentů. Na základě vyhodnocených dat a zjištění z tohoto výzkumu byla

¹⁴ Ing. Marek Demčák je majitel a provozovatel serveru Vyplnto.cz. Data uvedená v kapitole 3.1 Vyhodnocení dotazníku pocházejí z emailové komunikace mezi ním a autorkou této bakalářské práce. Výňatky z emailové komunikace zobrazují přílohy 3 a 4.

¹⁵ Návratnost je definována jako poměr zobrazených a vyplněných dotazníků (Demčák, 2014).

¹⁶ Kompletní demografické otázky byly položeny všem skupinám dohromady a posléze byly tyto otázky vyhodnoceny pro skupinu A přímo z uvedených odpovědí. Pro skupinu B a C byly demografické údaje vyhodnoceny ze surových dat za pomoci interní funkce serveru Vyplnto.cz z důvodu vysokého počtu otázek pro tyto skupiny.

¹⁷ V samotném vyhodnocení dotazníku jsou počty respondentů vždy uváděny v procentech zaokrouhlených na celá čísla.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

definována doporučení v oblasti inovace a posílení pozice privátních značek na českém trhu.

Při tvorbě, realizaci a následném vyhodnocení průzkumu bylo postupováno dle doporučení Dismana (Disman, 2011), Foreta (Foret, 2012) a Punche (Punch, 2008).

3 Analyticko-praktická část

Analyticko-praktická část obsahuje vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo provedeno za účelem naplnění cílů této bakalářské práce. Na základě výsledků průzkumu byla zpracována doporučení pro obchodní řetězce, která jsou uvedena v závěru této kapitoly.

3.1 Vyhodnocení dotazníku

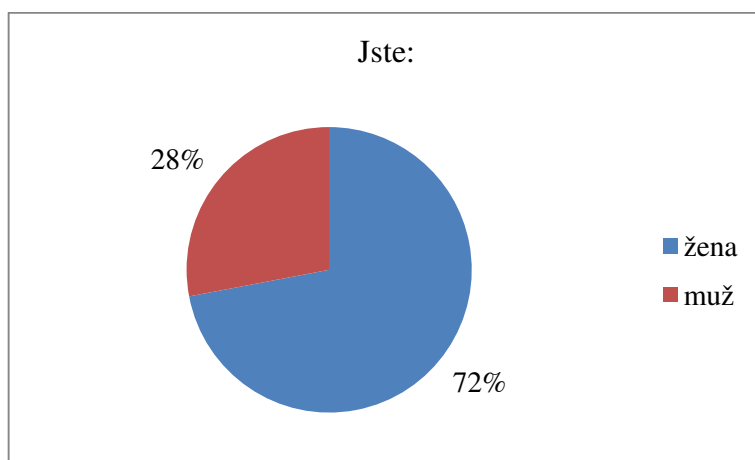
Pro většinu otázek byly vytvořeny grafy. Veškerá data získaná z průzkumu byla tabelizována. Jednotlivé tabulky¹⁸ jsou umístěny v příloze 1. Kompletní seznam grafů je uveden v úvodu práce.

Otázky číslo 1-3 byly v dotazníku záměrně umístěny tak, aby na ně byli schopni odpovědět všichni dotázaní. Z praxe vyplývá, že pokud respondent nerozumí první otázce, má tendenci v dotazníku nepokračovat, čímž by došlo ke zbytečné ztrátě respondentů. Proto byly tyto otázky položeny dvakrát. Poprvé spíše z hlediska „psychologického“ a podruhé již kvůli získání přesných profilů jednotlivých skupin respondentů.

Otázka číslo 1 (povinná otázka, výběr jedné ze dvou variant) - Jste:

Následující graf 1 uvádí rozdělení respondentů dle pohlaví:

Graf 1 Otázka číslo 1



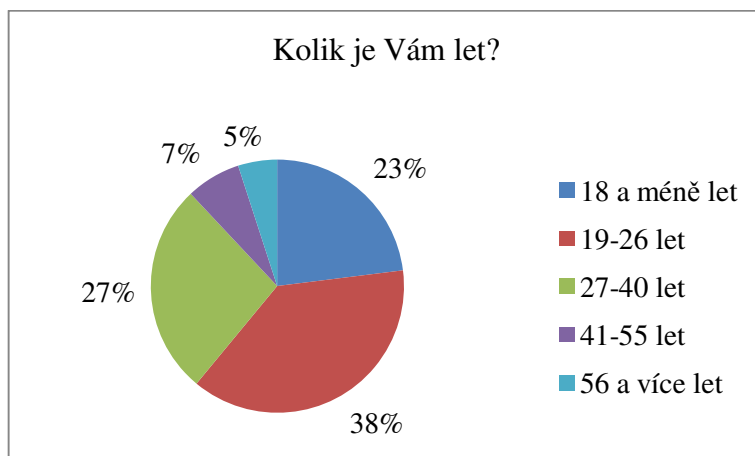
Zdroj: vlastní výzkum

¹⁸ Tabelizované výsledky z dotazníkového šetření obsahují tabulky 3-46 v příloze 2.

Otázka číslo 2 (povinná otázka, výběr jedné z pěti variant) – Kolik je Vám let?

Z níže uvedeného grafu 2 vyplývá, že převážná většina respondentů byla ve věku do 40 let, kdy nejvyšší zastoupení měla skupina respondentů v rozmezí 19-26 let.

Graf 2 Otázka číslo 2



Zdroj: vlastní výzkum

Český statistický úřad uvádí, že v roce 2013 byla pro různě vytvořené skupiny do této věkové hranice běžná i 90% účast na internetové komunikaci (Český statistický úřad, 2013). Tento výsledek se promítl i v tomto průzkumu. Bližší hodnocení věkové struktury respondentů je uvedeno ve vyhodnocení jednotlivých skupin respondentů.

Otázka číslo 3 (povinná otázka, výběr jedné z pěti variant) - Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Respondenti zastoupeni v průzkumu nejvíce měli středoškolské vzdělání zakončené maturitou. Vzhledem k umístění a povaze dotazníku není tento výsledek nijak překvapivý.

V České republice je více než 80 % uživatelů internetu právě s tímto vzděláním (Český statistický úřad, 2013). Nečekaným jevem může být procento respondentů se základním vzděláním. Tento fakt lze vysvětlit například tím, že právě tato skupina obyvatel stále ještě studuje a vzdělání si doplňuje.

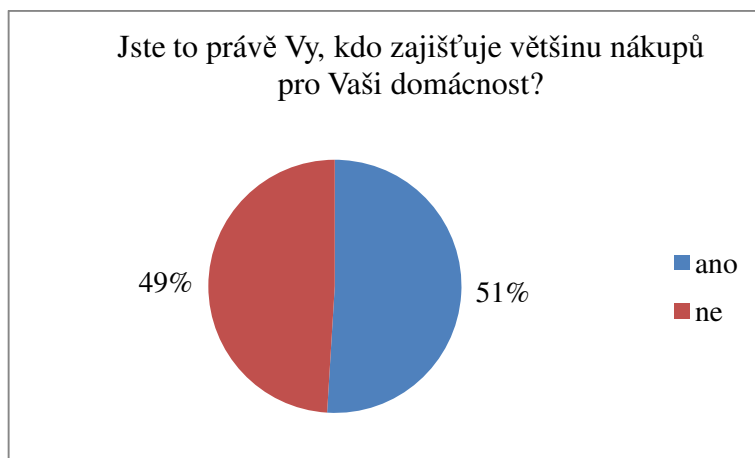
Z výzkumu Českého statistického úřadu vyplývá, že více než 98 % uživatelů internetu ve věku 16 a více let jsou právě studenti (Český statistický úřad, 2013).

Otázka číslo 4 (povinná otázka, rozdělující, výběr jedné ze dvou variant) - Jste to právě Vy, kdo zajišťuje většinu nákupů pro Vaši domácnost?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké procento odpovídajících uskutečňuje většinu nákupů ve své domácnosti, bez ohledu na to, které značky nakupují.

Jak lze vyčíst z grafu 3, poměr kladných a záporných odpovědí byl víceméně vyrovnaný.

Graf 3 Otázka číslo 4



Zdroj: vlastní výzkum

Pro kladně odpovídající respondenty byla připravena rozšiřující sada otázek číslo 5-6. Pro ty, kteří odpověděli záporně, následovala otázka číslo 7.

Otázka číslo 5 (povinná otázka, výběr jedné z nabízených variant s možností uvést odpověď vlastní) - Kde nejčastěji nakupujete:

Pořadí nabízených odpovědí bylo totožné s umístěním jednotlivých řetězců v žebříčku TOP 10 českého obchodu¹⁹ (Česká tisková kancelář, 2013).

Jak je patrné, pořadí nejvíce využívaných obchodních řetězců je v porovnání s žebříčkem TOP 10 českého obchodu rozdílné. Respondenti z toho průzkumu nejvíce využívají obchodní řetězec Tesco (19 %). Na druhém místě se umístil Albert (18 %). Kaufland, který měl v loňském roce nejvyšší tržby, se umístil až na místě třetím (16 %). Nejinak je tomu i v případě řetězců Lidl (13 %) a Billa (12 %), které se dostaly před Globus (9 %) a Penny (5 %). Z těchto výsledků není možné učinit závratné hodnocení, ale lze polemizovat o tom, jestli bude pořadí jednotlivých řetězců odpovídat roku loňskému, nebo se pořadí změní. Tento vývoj bude velmi zajímavé sledovat i do budoucna v souvislosti s privátními značkami jednotlivých řetězců.

Otázka číslo 6 (povinná otázka, výběr jedné z nabízených variant s možností uvést odpověď vlastní) - Co je pro Vás hlavním faktorem při výběru zboží?

Cílem této otázky bylo zjistit, podle čeho se spotřebitelé rozhodují při svém nakupování a jestli je důležitější cena než kvalita, dostatek informací o produktu než jeho značka či atraktivita obalu.

Z odpovědí vyplývá, že u respondentů zodpovědných za většinu nákupů pro svou domácnost je primárním faktorem kvalita nakupovaného zboží (51 %). Cena zboží je druhý nejdůležitější faktor (19 %). Je zajímavé, že pro dotázané respondenty jsou

¹⁹ Viz tabulka 2 v příloze 2.

důležitější akce spojené s nákupem daného zboží (12 %) než například dostatek informací o produktech (4 %) a značka zboží (4 %). Atraktivita obalu (3 %), jako hlavní faktor při výběru zboží, hraje jen malou roli, což nahrává právě privátním značkám, jejichž obaly nejsou mnohdy tak atraktivní jako obaly neprivátních značek. Hlavní oblastí, na kterou by se měly obchodní řetězce u svých privátních značek zaměřovat je tedy i nadále kvalita.

Otázka číslo 7 (povinná otázka, výběr jedné z nabízených variant) - Znáte pojem privátní/vlastní značka?

Tato otázka měla za cíl zmapovat obecné povědomí o privátních/vlastních značkách mezi spotřebiteli. Pro výrobce takovýchto značek jsou výsledky velmi pozitivní vzhledem k tomu, že více než polovina uvedla, že takové značky zná. Viz graf 4.

Graf 4 Otázka číslo 7



Zdroj: vlastní výzkum

Na základě odpovědí na tuto otázku došlo k rozdělení respondentů na dvě skupiny. Jestliže respondent uvedl, že tento pojem zná, byl přesměrován na otázku číslo 14. V opačném případě pokračoval otázkou číslo 8.

Otázka číslo 8 (povinná otázka, výběr jedné z nabízených variant) – Privátní značky jsou značky jednotlivých obchodních řetězců. Tyto značky nelze koupit mimo konkrétní řetězec a vyznačují se především nižší cenou. Vzpomínáte si na takové značky?

Přesně polovina respondentů, kterým byla tato otázka položena, uvedla, že si na takové značky vzpomíná, druhá polovina uvedla, že nikoliv.

V případě kladné odpovědi se respondent připojil ke skupině respondentů, která odpověděla kladně na otázku číslo 7, a tím pádem pokračoval v dotazníku otázkou číslo 14. V opačném případě byly respondentům opět položeny demografické otázky (sada otázek číslo 9-13) a dotazník pro ně skončil.

Otázka číslo 9 (povinná otázka, výběr jedné ze dvou variant) - Nyní, prosím, znovu odpovězte na demografické otázky. Pohlaví:

Více než polovina, 66 %, byly ženy, zbývající procenta, 34 %, byli muži. Viz graf 5.

Graf 5 Otázka číslo 9



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka číslo 10 (povinná otázka, výběr jedné z pěti variant) – Věk:

Nadpoloviční většina, 54 %, byla tvořena jedinci ve věku 18 a méně let, 25 % respondentů bylo v rozmezí 19-26, kategorii 27-40 tvořilo 8 %, 41-55 let uvedla 4 % a do kategorie 56 a více let spadalo 9 % respondentů.

Výsledek této otázky opět potvrzuje údaje, které uvádí Český statistický úřad ve své studii z roku 2013, viz vyhodnocení otázky číslo 2.

Otázka číslo 11 (povinná otázka, výběr jedné z pěti variant) - Nejvyšší dosažené vzdělání:

Základní vzdělání získalo 52 % respondentů, 16 % získalo střední bez maturity, středního vzdělání s maturitou dosáhlo 21 % respondentů, vysokoškolské vzdělání zmínilo 5 % a o procento více, tedy 6 %, měla skupina s úplným vysokoškolským vzděláním.

Otázka číslo 12 (povinná otázka, výběr jedné ze čtrnácti variant) – V jakém kraji bydlíte?

Na prvním místě se umístila Praha (58 %), Středočeský kraj získal 19 %, z Jihočeského kraje pocházelo 7 % dotázaných, shodná 3 % získal kraj Moravskoslezský, Olomoucký a Ústecký. Kraje Zlínský, Karlovarský, Plzeňský a Vysočina měly necelá 2 %. Jihomoravský, Liberecký, Královéhradecký a Pardubický kraj nezmínil nikdo.

Otázka číslo 13 (povinná otázka, vlastní odpověď) – Kolik členů žije celkem ve Vaší domácnosti?

Mezi nejčastější odpovědi patřili čtyři členové domácnosti (33 %), druhá nejčastější skupina byla tvořena třemi členy (21 %), třetí nejpočetnější skupina měla pět členů (18 %), dva členy domácnosti uvedlo celkem 15 %, devět členů domácnosti uvedlo 5 % a zbylých 8 % bylo tvořeno různými počty členů domácnosti.

Ačkoliv se věková struktura respondentů shoduje s průzkumem Českého statistického úřadu, v případě členů domácnosti se údaje jednotlivých průzkumů rozcházejí. Z tohoto průzkumu vychází, že nejpočetnější zastoupení měli domácnosti se čtyřmi členy, dále pak tříčlenné domácnosti a na třetím místě se umístily pětičlenné domácnosti. Dle studie Českého statistického úřadu by se takové výsledky nejvíce přibližovaly výsledkům průzkumu z roku 1961. V roce 2011 byl v České republice průměrný počet členů domácností 2,3 (Český statistický úřad, 2013).

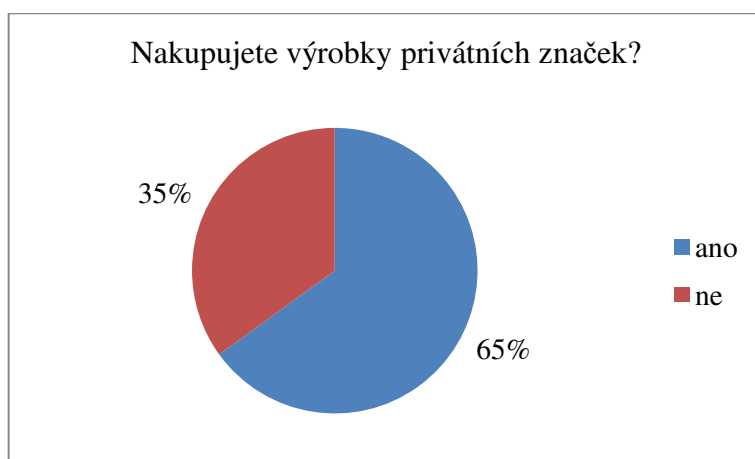
Díky předchozím otázkám bylo možné definovat skupinu respondentů A (67 respondentů), kteří se průzkumu zúčastnili. Jednalo se o respondenty, kteří i přes vysvětlení a představení pojmu privátní/vlastní značka, uvedly, že takové značky neznají. Tato skupina respondentů byla z více jak poloviny tvořena ženami ve věku 18 a méně let s nejvyšším ukončeným vzděláním základním, původem z Prahy. Vzhledem k tomu, že tito respondenti neznali privátní/vlastní značky, nemohli v průzkumu dále pokračovat, protože následující otázky se již týkaly pouze privátních značek. Z těchto důvodů s nimi byl dotazník ukončen.

Po vyhodnocení skupiny A v dotazníku pokračovalo dále 292 respondentů.

Otázka číslo 14 (povinná otázka, výběr jedné z variant) – Nakupujete výrobky privátních značek?

Odpovědi na tuto otázku shrnuje následující graf 6:

Graf 6 Otázka číslo 14



Zdroj: vlastní výzkum

Více než tři pětiny dotázaných výrobky privátních značek nakupují, což značí velmi příhodnou situaci pro obchodní řetězce. Na druhou stranu 35 % respondentů tyto značky nenakupuje, a proto by bylo vhodné zaměřit se nejen na udržení stávajících zákazníků, ale také na získání těch nových. Jak tohoto docílit přibližují vyhodnocení následujících otázek a závěrečná doporučení uvedená na konci práce.

Cílem této otázky bylo rozdělení respondentů na ty, kteří privátní značky znají a také je nakupují (skupina C – 191 respondentů), a na ty, kteří sice privátní značky znají, ale nenakupují je (skupina B – 101 respondentů). Skupina C byla odkázána na otázku číslo 18. Pro skupinu B byla připravena rozšiřující sada otázek číslo 15-16.

Otázka číslo 15 (povinná otázka, vlastní odpověď) – Z jakého důvodu nekupujete privátní značky?

Z odpovědí byly patrné čtyři hlavní důvody, proč tito respondenti privátní značky nenakupují. Necelá polovina dotázaných, 47 %, uvedla jako hlavní důvod nízkou kvalitu, 12 % respondentů uvedlo odmítavý postoj bez konkrétního důvodu, 9 % uvedlo, že neví, proč takové značky nekupuje a 6 % zmínilo podezřele nízkou cenu. Zbýlých 26 % tvořily různé odpovědi, které byly vždy zastoupeny jedním procentem (např. chuť, původ, složení).

Výsledky této odpovědi korespondují s obecným povědomím o privátních značkách. Odborníci upozorňují na fakt, že upřednostňování kvality před cenou je v České republice poměrně nový trend (EurActiv.cz, 2012).

První náznaky této změny u českých spotřebitelů byly zaznamenány v průzkumu z roku 2012. Asociace malých a středních podniků a živnostníků (AMSP ČR), Rada kvality České republiky a Řídící výbor programu Česká kvalita ve svém průzkumu zjistily, že více než 60 %, konkrétně 61 %, českých spotřebitelů upřednostňuje kvalitu nad cenou, kterou zmínilo 59 % respondentů (EurActiv.cz, 2012).

Zajímavé je srovnání odpovědí na tuto otázkou s otázkou 23 (viz vyhodnocení otázky 23).

Otázka číslo 16 (povinná otázka, vlastní odpověď) – Co by Vás přimělo privátní značky nakupovat?

Celých 40 % respondentů zmínilo zvýšení kvality zboží, 22 % uvedlo, že by je nic nepřimělo tyto značky kupovat, 12 % odpovědělo, že neví, 7 % respondentů by ke koupi přimělo snížení ceny, 3 % by ke koupi nalákaly atraktivnější obaly výrobků, shodné procento respondentů by po privátních značkách sáhlo v případě zhoršení finanční situace a 2 % dotázaných by privátní značky začala nakupovat na základně doporučení. Zbýlých 14 % byly různé důvody zastoupené méně než jedním procentem.

Opět byla nejvíce zmiňovanou odpovědí kvalita, která hraje prim v celé problematice tématu. Otázkou však zůstává, nakolik jsou výrobky privátních značek opravdu nekvalitní a nakolik jsou spotřebitelé neinformovaní, proč mají tyto výrobky nižší cenu.

V předchozí otázce zmínilo 6 % respondentů jako hlavní důvod odmítání těchto značek nízkou cenu. Nyní 7 % respondentů uvedlo, že by uvítalo cenu ještě nižší. Výzvou pro obchodní řetězce zůstává i nadále stanovení nejpříjemnějšího poměru kvality a ceny.

Atraktivita obalů je další velmi sledovanou oblastí privátních značek a i z výsledků tohoto průzkumu vyplývá, že vizuální podoba výrobku hraje svou úlohu při výběru zboží.

Zajímavým jevem je, že 2 % respondentů by dala na doporučení. Zamazalová (2010) uvádí doporučení (někdy uváděné pod pojmem „kladné slovo z úst“) jako neúčinnější formu komunikace. Autorka dále uvádí, že v případě tohoto druhu komunikace se jedná spíše o záporné reakce.

Otázky 17 a 19 se týkaly percepce jednotlivých značek bez předchozí nápovědy a následně s nápovědou. Otázky byly určeny skupině B. Skupině C byly položeny otázky 18 a 20, které byly totožné s otázkami 17 a 19. Cílem těchto otázek bylo zjistit a následně porovnat odpovědi skupin B a C.

Otázka číslo 17 (povinná otázka, vlastní odpověď) – Napište, prosím, všechny privátní značky, které Vás momentálně napadají.

Nejvíce zmiňovanou privátní značkou byla značka Tesco (26 %), dále Billa (12 %), Clever (11 %), Penny (7 %), Globus (5 %), K-Classic (3 %). Shodná 2 % dostaly značky BASIC, privátní značka obchodního řetězce SPAR - Budget, Euroshopper. Značky Tesco Value, Vocílka, Korrekt, Albert Bio, Albert Excellent, Tesco Finest byly zastoupeny jedním procentem. Tři procenta respondentů zmínila řetězec Lidl, avšak tyto respondenti nebyli schopni uvést přesné názvy značek. Celkem 8 % odpovídajících, uvedlo, že si momentálně na žádné názvy privátních značek nevzpomíná. Dále byly uváděny různé značky, které ovšem nebyly privátní nebo se jednalo o značky místních maloobchodů, kterými se tato práce blíže nezabývá.

Skupina B nejvíce uváděla privátní značky obchodního řetězce Tesco. Z prozatímních výsledků vychází, že nejvíce je v povědomí respondentů právě tento obchodní řetězec. Druhá nejvíce zmiňovaná značka byla Billa, následně Penny, Globus a v menším poměru i značky obchodních řetězců Kaufland, SPAR a Albert.

Je pozitivní, že i když tato skupina respondentů privátní značky nekupuje, má o nich povědomí a je schopna vyjmenovat konkrétní privátní značky.

Tato otázka byla záměrně nastavena tak, aby bylo možné zjistit značky, které se respondentům okamžitě vybaví bez jakékoliv nápovědy. V následující otázce byly jednotlivé privátní značky vypsány a respondenti byli vyzváni k tomu, aby označili značky, které znají. Srovnání výsledků vyobrazuje vyhodnocení následující otázky.

Otázka číslo 18 (povinná otázka, vlastní odpověď) – Napište, prosím, všechny privátní značky, které Vás momentálně napadnou.

Privátní značka s největším zastoupením byla Tesco (60 %). Po této značce byly také zmiňované značky Clever (16 %), Billa (13 %), Albert Quality (9 %), Globus (8 %), K-Classic (7 %), Penny (5 %), Korrekt (5 %), Budget (4 %). Značka BASIC získala 3 %.

O jedno procento méně získaly značky Euroshopper a Tesco Finest. Méně než 2 % měly značky Albert Excellent, Vocílka, Naše Bio, Boni, Karlova Koruna. Celkem 5 % respondentů si na žádný název privátní značky nevzpomnělo.

Stejně jako skupina B i skupina C nejvíce uváděla privátní značku Tesco a další značky tohoto obchodního řetězce. Obchodní řetězec Tesco se svými privátními značkami opět vede. Shodnost je i ve druhé nejvíce zastoupené značce Billa. Penny značka měla tentokrát o 2 % méně než u předchozí skupiny. Naopak Globus si o celá 3 % polepšil a nejinak tomu byl v případě privátních značek obchodního řetězce Kaufland. Odpovědi na tyto otázky byly velice podobné u obou skupin. Obecně pak lze tvrdit, že skupina C má oproti skupině B větší přehled o existenci jednotlivých značek a tato skupina byla také schopna vyjmenovat více privátních značek bez předchozí nápovědy.

Tento fakt vychází ze samé povahy skupin, kdy skupina B privátní značky pouze zná, ale nenakupuje.

Otázka číslo 19 (povinná otázka, výběr z nabízených variant, možnost uvést vlastní odpověď) – Které privátní značky znáte?

Z výsledků zobrazených v příloze 2 (tabulka 21) vychází jeden velmi pozitivní jev, a sice ten, že všechny privátní značky skupina B znala. Nad hranici 50 % se dostala značka Tesco a Albert Quality. Jak se zdá, obchodní řetězec Tesco má oproti ostatním značkám značný náskok.

Mezi nejméně volené značky patřily značky obchodních řetězců Globus a Penny i přesto, že v otázce číslo 17 měly tyto značky větší zastoupení než značky jiné. Možné vysvětlení se nabízí takové, že respondenti na základě vlastní odpovědi více zmiňovali značky, které nesou totožný název s názvem obchodního řetězce.

Následuje stejná otázka pro skupinu C.

Otázka číslo 20 (povinná otázka, výběr z nabízených variant, možnost uvést vlastní odpověď) – Které privátní značky znáte?

Značka Clever získala 72 %, Tesco 70 %, Albert Quality 64 %, Billa 53 %, Tesco Value 53 %. Globus a Penny měly shodně 50 %. K-Classic měla celkem 49 %, Vocílka 40 %, Tesco Organic 32 %, Tesco Finest 30 %, Albert Bio 27 %, Albert Excellent 25 %, Tanja 22 %. BASIC a Řezníkův talíř dostaly 18 %. Privátní značky Naše Bio a K-Purland dostaly o 3 % méně, Řeznický pult získal 14 %. Shodnost 13 % nastala i v případě značek Karlova Koruna a Boni. Globus Gold byla poslední privátní značka, která se dostala přes hranici 10 % s celkovým počtem 11 %. Značka My měla 10 %, Tesco Healthy Living 9 %, Natuvell a Tesco Light Choices 7 %. Tesco Pravá chuť dostala 6 %, o procento méně získala značka Chef menu. Nejméně procent získala značka Baby Time (3 %).

Nejvíce hlasů u skupiny C získala značka Clever. Na druhém místě se umístila Tesco značka se shodným procentem hlasů jako u skupiny B (70 %). Na předních místech se dále umístily značky Albert Quality, Billa a Tesco Value.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

U skupiny C byly více zmiňované značky Clever, Albert Quality, Billa, Tesco Value, Globus, Penny, K-Classic, Vocílka, Tesco Organic, Tesco Finest, Albert Bio, Albert Excellent, Tanja, Řezníkův talíř, K-Purland, Řeznický pult, Globus Gold, My a Natuvell.

Naopak méně zmiňované značky byly značky BASIC, Naše bio, Boni, Tesco Healthy Living, Tesco Light Choices, Tesco Pravá chuť, Chef menu a Baby time.

Shodně procent získaly značky Tesco (70 %) a Karlova Koruna (30 %).

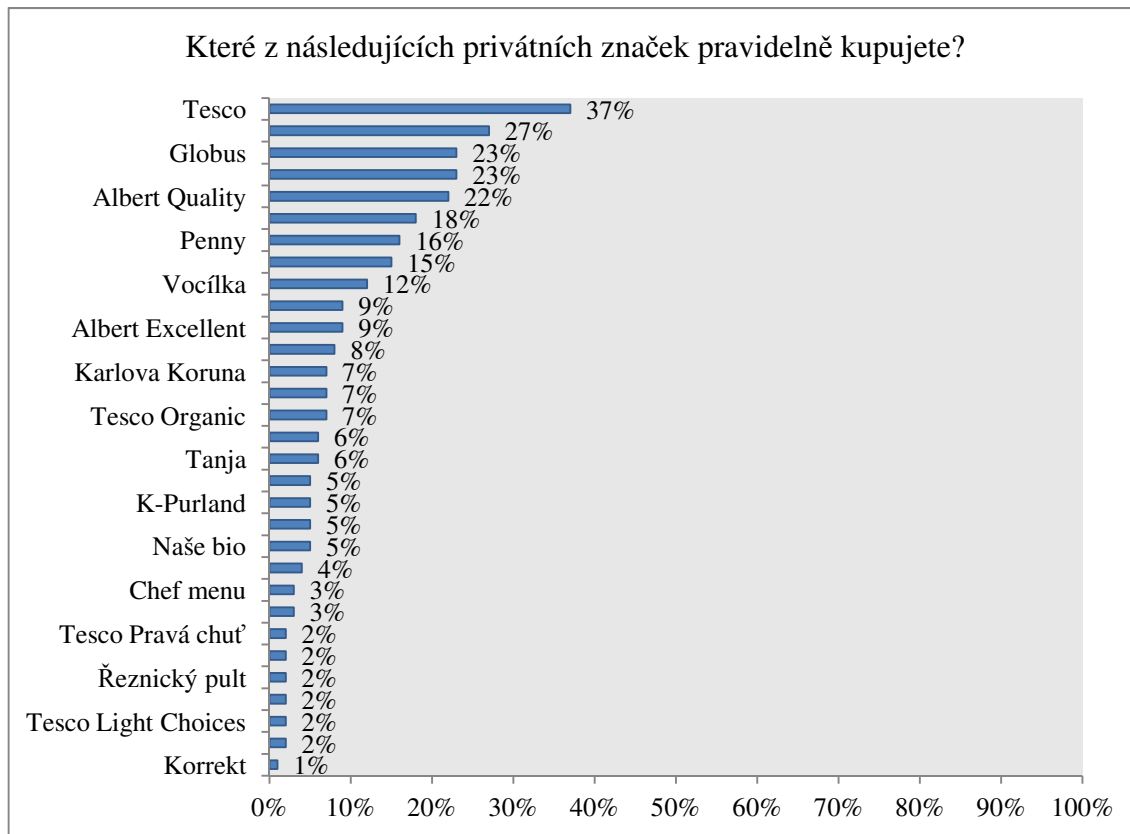
Skupina C, stejně jako skupina B, znala všechny nabídnuté značky. U skupiny C byla větší procentní účast u jednotlivých značek, z čehož vyplývá, že respondenti ze skupiny C znali více jednotlivých značek.

Následující sada otázek 21-23 byla určena pouze skupině C. Cílem těchto otázek bylo zjistit, které privátní značky tato skupina nakupuje, proč je nakupuje a jaký je sortiment výrobků nakupovaný nejvíce.

Otázka číslo 21 (povinná otázka, výběr i více možností z nabízených variant, možnost uvést vlastní odpověď) – Které z následujících privátních značek pravidelně kupujete?

Celkové výsledky této otázky jsou promítnuty v následujícím grafu č. 7.

Graf 7 Otázka číslo 21



Zdroj: vlastní výzkum

Mezi nejvíce nakupované privátní značky skupinou C patří privátní značky obchodního řetězce Tesco. Výsledky jsou totožné i s otázkou číslo 18, kde respondenti uváděli privátní značky na základě vlastní znalosti, a s otázkou číslo 20, kde jim byly jednotlivé značky představeny. Konkrétně kupříkladu značka Tesco získala v otázce číslo 18 celkem 60 % (1. místo), v otázce číslo 20 pak 70 % (2. místo) a nyní byla opět na prvním místě se 37 %.

Druhá nejvíce zmiňovaná privátní značka obchodního řetězce Tesco Clever byla v této otázce na 2. místě s celkovými 27 %. V otázce číslo 18 získala 16 % (2. místo) a v otázce číslo 20 dokonce 72 % (1. místo). Podobně jako značka Tesco se tato značka pokaždé umístila na předních příčkách celkového pořadí.

Další značky, které se umístily nejhůře na 8. místě, jsou privátní značky Billa (otázka číslo 18 – 3. místo, otázka číslo 20 – 4. místo, otázka číslo 21 – 3. místo), Globus (otázka číslo 18 – 5. místo, otázka číslo 20 – 6. místo, otázka číslo 21 – 4. místo), Albert Quality (otázka číslo 18 – 4. místo, otázka číslo 20 – 3. místo, otázka číslo 21 – 5. místo), K-Classic (otázka číslo 18 – 6. místo, otázka číslo 20 – 8. místo, otázka číslo 21 – 6. místo) a Penny (otázka číslo 18 – 7. místo, otázka číslo 20 – 7. místo, otázka číslo 21 – 7. místo).

Privátní značky zaměřené na zdravý životní styl patřily mezi nejméně zmiňované značky. Jako důvod lze pokládat to, že tyto značky nabízejí produkty pro specifickou skupinu lidí.

V otázce byl záměrně nechán prostor pro vlastní odpověď pro případ, že by někteří respondenti chtěli uvést privátní značky bývalého obchodního řetězce SPAR nebo Lidl. Privátní značky SPAR nezmínil nikdo. Lidl zmínilo přibližně 1 % respondentů, ale i jako v předchozích otázkách tito respondenti nebyli schopni vyjmenovat konkrétní privátní značky, pouze název obchodního řetězce. Celkem 5 % respondentů uvedlo, že privátní značky nakupuje, ale ne pravidelně.

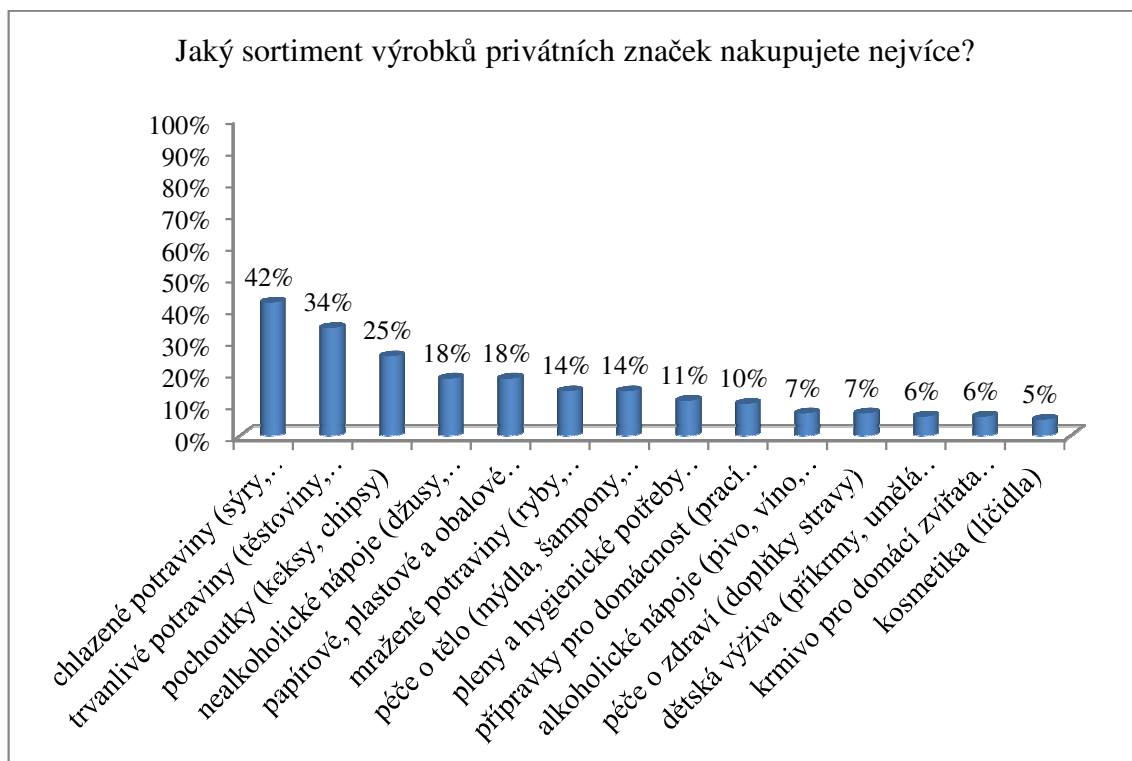
Otázka číslo 22 (povinná otázka, výběr i více možností z nabízených variant, možnost uvést vlastní odpověď) – Jaký sortiment výrobků privátních značek nakupujete nejvíce?

Z výsledků zaznamenaných v grafu 8 níže vyplynulo, že nejvíce nakupovaný sortiment výrobků jsou chlazené potraviny, dále pak trvanlivé potraviny a pochoutky. Nealkoholické nápoje privátních značek jsou nakupovány 2,5x více než nápoje alkoholické.

Velké procento zastoupení mají i nepotravinové výrobky. Nejvíce nepotravinového zboží privátních značek je nakupováno v sortimentu papírových, plastových a obalových výrobků, přípravků určených k péči o tělo, plen a hygienických potřeb, přípravků pro domácnost.

Mezi méně nakupovaný sortiment produktů patří krmivo pro zvířata a dětská výživa. Nejméně procent získala kategorie kosmetiky.

Graf 8 Otázka číslo 22



Zdroj: vlastní výzkum

Nelze tedy jednoznačně určit, jestli skupina C upřednostňuje spíše potraviny okamžité spotřeby nebo potraviny trvanlivé, ale je možné vidět, že respondenti nakupují privátní značky napříč celým sortimentem.

Otázka číslo 23 (povinná otázka, vlastní odpověď) – Z jakého důvodu nakupujete privátní značky?

Z odpovědí respondentů byly definovány tři hlavní skupiny odpovědí, a to cena 32 %, kvalita 13 %, poměr kvality a ceny 7 %. Ostatní odpovědi měly vždy méně než jednoprocenní zastoupení, např. dobře známý původ výrobku nebo chuť. Celkem 5 % respondentů uvedlo, že neví, proč privátní značky kupuje.

Výsledky této otázky jsou velmi zajímavé. Nejvíce zmiňovaný důvod pro koupi privátních značek byla cena. Skupina C tedy nepovažuje nízkou cenu za podezřelou a i přes tuto vlastnost takové značky nakupuje. Naopak skupina B uvedla cenu jako důvod, proč privátní značky nekupuje.

Skupina B uvedla jako hlavní důvod nekupování privátních značek jejich kvalitu. Nyní skupina C uvedla kvalitu jako druhý nejhlavnější důvod, proč takové výrobky kupuje. Shodu našly odpovědi obou skupin i u ostatních odpovědí, kde obě skupiny uvedly (v různém poměru) původ a chuť výrobků.

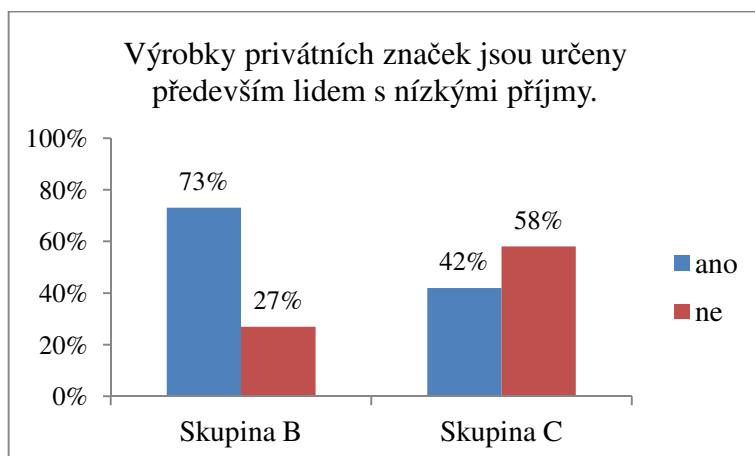
Různé vlastnosti produktů privátních značek jsou shodné pro obě skupiny respondentů, ale liší se jejich postoj k nim. Zatímco skupina C vnímá cenu a kvalitu jako hlavní důvod pro nákup privátních značek, skupina B právě z těchto důvodů privátní značky nekupuje.

Následující otázky 24-41 se týkají vyjádření souhlasu nebo nesouhlasu s různými výroky týkající se privátních značek. Shodné otázky byly položeny oběma skupinám zvlášť a jejich odpovědi byly vzájemně porovnány²⁰. V této sadě otázek bylo možné odpovědět pouze ano/ne. Možnost odpovědět nevím nebyla záměrně zvolena, aby bylo možné získat jasné postoje k jednotlivým výroky. Tato škála odpovědí se může jevit jako omezující a nedostatečná, avšak je potřeba si uvědomit, že otázky se týkají pocitů a názorů respondentů, nikoliv jejich odborných znalostí.

Otázky číslo 24/25 (povinná otázka, výběr jedné z variant) – Uved'te prosím, zdali souhlasíte s následujícími výroky. Výrobky privátních značek jsou určeny především lidem s nízkými příjmy.

Údaje v grafu 9 zobrazují výsledky, ze kterých je patrné následující:

Graf 9 Otázky číslo 24/25



Zdroj: vlastní výzkum

Více než tři pětiny respondentů skupiny B si myslí, že privátní značky jsou určeny především pro lidi s nízkými příjmy. Skupina C s tímto výrokem souhlasí také, avšak v menším poměru než skupina B.

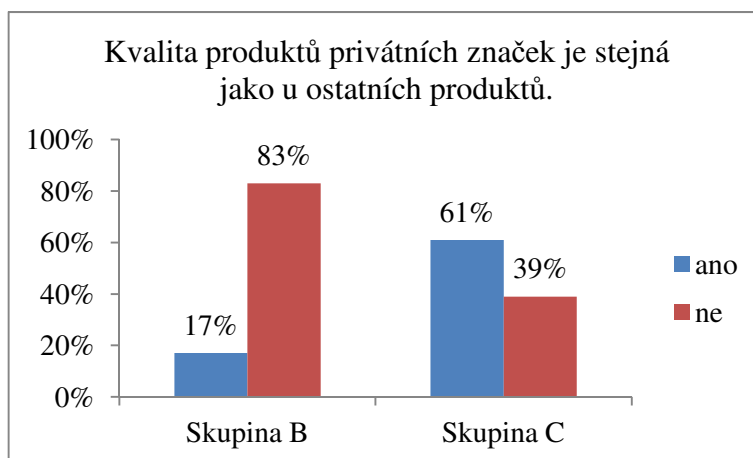
Otázky číslo 26/27 (povinná otázka, výběr jedné z variant) – Kvalita produktů privátních značek je stejná jako u ostatních produktů.

U otázky číslo 15 uvedla skupina B, že hlavní důvod, proč privátní značky nekupuje, je kvalita, což koresponduje i s výsledky této otázky. Na druhou stranu více než polovina skupiny C s tímto výrokem souhlasí. Tyto výsledky nejsou nijak překvapivé vzhledem k samotné charakteristice jednotlivých skupin.

²⁰ Otázky číslo 31 a 33 byly položeny respondentů skupiny B z důvodu omezených funkcí dotazníku. Ve vyhodnocení nebudou uvedeny, protože jsou v rozporu s povahou této skupiny.

Výsledky jsou zachyceny v grafu 10.

Graf 10 Otázky číslo 26/27

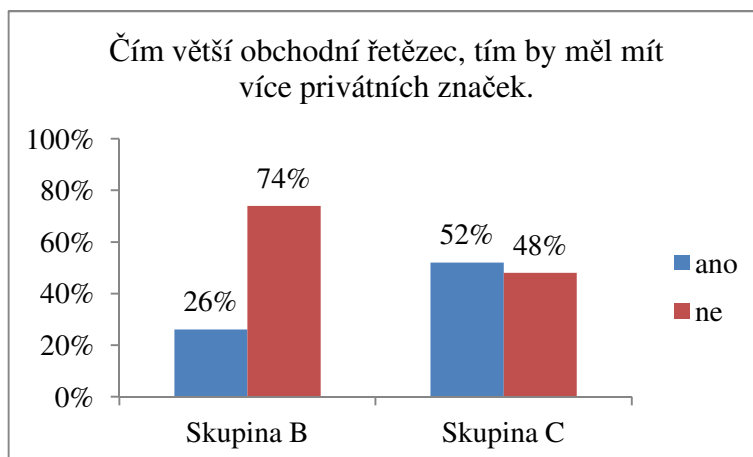


Zdroj: vlastní výzkum

Otázky číslo 28/29 (povinná otázka, výběr jedné z variant) – Čím větší obchodní řetězec, tím by měl mít více privátních značek.

Jak ukazuje graf 11, převážná většina skupiny B si myslí, že velikost obchodního řetězce není přímo úměrná počtu privátních značek. Poměrně vyrovnané výsledky jsou u skupiny C, kdy větší procento hlasů získala kladná odpověď.

Graf 11 Otázky číslo 28/29



Zdroj: vlastní výzkum

Z praxe je zřejmé, že velikost obchodního řetězce není směrodatná a tudíž menší obchodní řetězce mívají mnohdy více privátních značek než obchodní řetězce větší. Odpovědi skupiny B se více blíží reálné situaci na trhu. Také lze vyvodit, že respondenti skupiny C by uvítali více privátních značek z toho titulu, že výrobky těchto značek nakupují a tudíž by využili větší škálu produktů privátních značek.

Otázky číslo 30 (povinná otázka, výběr jedné z variant) – Před koupí výrobku privátní značky ho nejprve porovnáte s výrobkem neprivátní značky kvůli ceně.

Celkem 60 % uvedlo kladnou odpověď, zbylých 40 % zvolilo zápornou odpověď.

Když byli respondenti dotázáni, z jakého důvodu kupují privátní značky (otázka číslo 23) uvedli jako hlavní důvod cenu. Z výsledků této otázky vyplývá, že přesně tři pětiny respondentů nejdříve srovnají výrobky značek privátních s těmi neprivátními, právě kvůli ceně, a až poté se rozhodují. Cena je tedy opravdu primární faktor, dle kterého se většina této skupiny řídí.

Otázky číslo 32 (povinná otázka, výběr jedné z variant) – Před koupí výrobku privátní značky ho nejprve porovnáte s výrobkem neprivátní značky kvůli kvalitě.

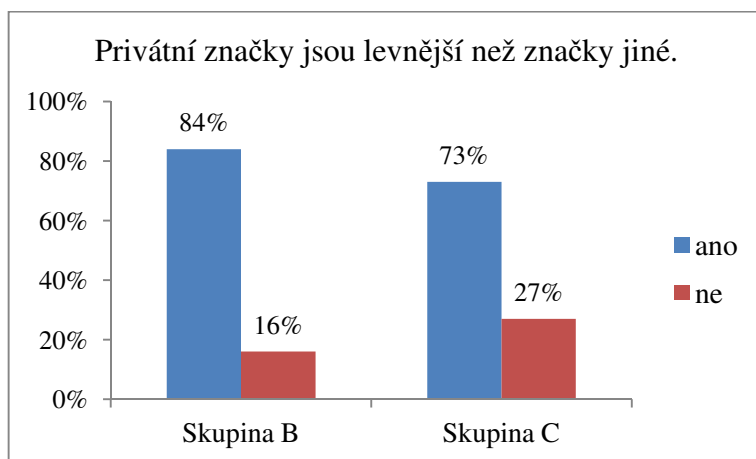
Kladně odpovědělo 74 % odpovídajících, záporný postoj zaujalo 26 %.

Kvalita byla druhý nejhlavnější důvod pro koupi výrobků privátních značek. Je zajímavé, že i když byla cena hlavním důvodem, rozhoduje se podle ní méně procent respondentů než v případě kvality, kterou nyní uvedlo větší procento respondentů, ale která byla zároveň až na místě druhém ve vyhodnocení otázky číslo 23.

Otázky číslo 34/35 (povinná otázka, výběr jedné z variant) – Privátní značky jsou levnější než značky jiné.

Obě skupiny se shodly na tom, že privátní značky jsou levnější než jiné značky. Tyto výsledky jsou v souladu s celkovou cenovou politikou privátních značek (s výjimkou např. exkluzivních privátních značek). Viz graf 12.

Graf 12 Otázky číslo 34/35



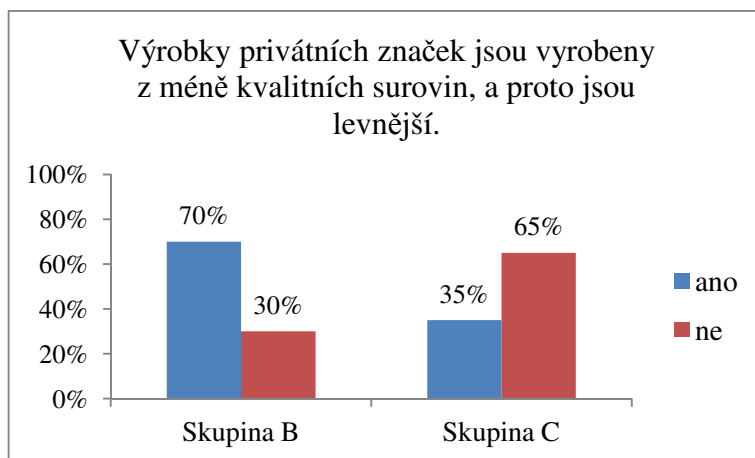
Zdroj: vlastní výzkum

Otázky číslo 36/37 (povinná otázka, výběr jedné z variant) – Výrobky privátních značek jsou vyrobeny z méně kvalitních surovin, a proto jsou levnější.

Skupina B se převážně domnívala, že výrobky privátních značek jsou levnější z důvodu méně kvalitních surovin, ze kterých jsou tyto produkty vyrobené. Naopak skupina C s tímto výrokem převážně nesouhlasila.

Rozpor mezi skupinami může být způsobený tím, že skupina B výrobky privátních značek nekupuje, zatímco skupina C ano. Výsledky viz graf 13.

Graf 13 Otázky číslo 36/37



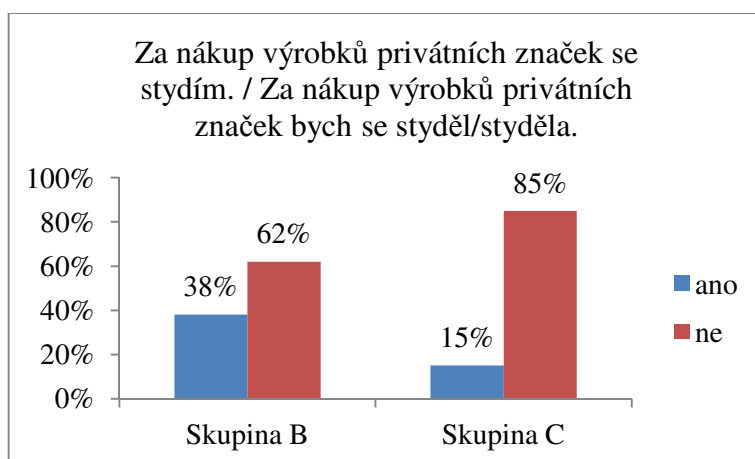
Zdroj: vlastní výzkum

Díky tomuto faktu lze předpokládat, že skupina B vyjádřila svůj postoj na základě obecného povědomí o těchto značkách. Skupina C má nejspíše více informací o této skupině značek i vzhledem k faktu, že tyto značky nakupuje.

Otázky číslo 38/39 (povinná otázka, výběr jedné z variant) – Za nákup výrobků privátních značek se stydím. / Za nákup výrobků privátních značek bych se styděl/styděla.

Z grafu 14 vychází, že ani jedna ze skupin s tímto výrokem nijak zvlášť nesouhlasí.

Graf 14 Otázky číslo 38/39



Zdroj: vlastní výzkum

Je pozitivní, že více než tři pětiny respondentů skupiny B by se za nákup těchto značek nestydělo. Díky tomu mají obchodní řetězce jistotu, že otázka prestiže není pro tyto respondenty důvod, kvůli kterému by privátní značky v budoucnu nezačali kupovat.

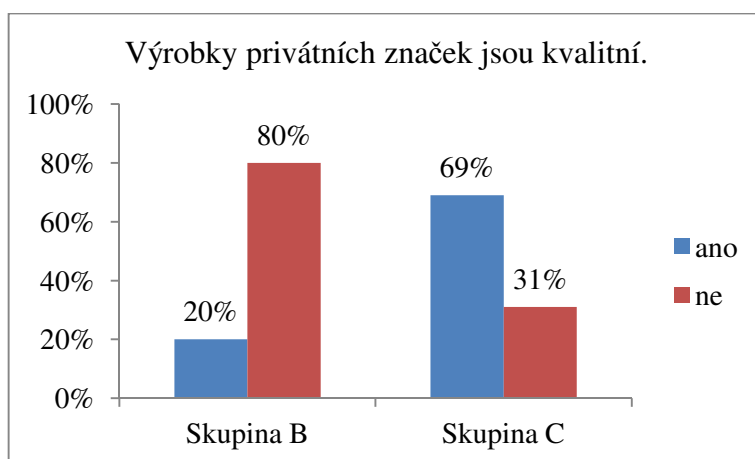
Důvodem, proč tyto značky nekupují tedy i nadále zůstávají důvody uvedené v předchozích otázkách.

Skupina C, která produkty privátních značek nakupuje, se za nákup takových značek nestydí. V odpovědích na tuto otázku se obě skupiny respondentů shodly.

Otázky číslo 40/41 (povinná otázka, výběr jedné z variant) – Výrobky privátních značek jsou kvalitní.

Odpovědi zobrazené v grafu 15 opět potvrzují předchozí výsledky. Skupina B má ve vztahu k privátním značkám problém hlavně s kvalitou zboží. V případě skupiny C je tento fakt méně rozhodující, ale i přesto si 31 % respondentů, kteří takové značky kupují, nemyslí, že by se jednalo o značky kvalitní.

Graf 15 Otázky číslo 40/41



Zdroj: vlastní výzkum

Tyto odpovědi opět potvrzují předchozí výsledky. Skupina B má ve vztahu k privátním značkám problém hlavně s kvalitou zboží. V případě skupiny C je tento fakt méně rozhodující, ale i přesto si 31 % respondentů, kteří takové značky kupují, nemyslí, že by se jednalo o značky kvalitní.

Otázky číslo 42-44 byly určeny pouze skupině C.

Otázky číslo 42 (povinná otázka, vlastní odpověď) – Co by měly obchodní řetězce změnit, abyste zvýšil/zvýšila nakupování výrobků privátních značek?

Mezi nejčastější odpovědi patřily požadavky na zvýšení propagace těchto značek, více informací o procesu zpracování surovin, určení původu surovin, snížení ceny, zvýšení kvality. Dále lepší zpracování obalů, celkový design značek, odměny za nákup privátních značek a rozšíření sortimentu.

Odpovědi na tuto otázkou hrají klíčovou roli pro obchodní řetězce. Na základě těchto odpovědí lze určit, které oblasti by měly dané obchodní řetězce více propracovat.

Otázky číslo 43 (povinná otázka, výběr jedné ze tří variant) – Když se zamyslíte nad produkty, které kupujete, převládají u Vás výrobky privátních značek, neprivátních značek nebo kupujete obě skupiny značek stejně?

Téměř polovina respondentů uvedla, že poměr mezi značkami privátními a neprivátními je vyrovnaný, což je velmi dobré zjištění pro výrobce takových značek. Na druhou stranu je potřeba vzít v úvahu 38 % odpovídajících, kteří převážně nakupují značky neprivátní. Toto procento by se mohlo snížit za předpokladu, že by obchodní řetězce změnily například některou z oblastí zmiňovaných v předchozí otázce.

Zbýlých 15 % respondentů ze skupiny C zmínilo, že převládají značky privátní. Tyto odpovědi ukazují, že je možné „přimět“ zákazníky k nákupu hlavně privátních značek.

Před samotným vyhodnocením demografických otázek pro skupiny B a C byl respondentům nechán prostor (otázky 44 a 45) v rámci nepovinných otázek, aby mohli k tématu cokoli dodat.

Otázka 44 byla určena skupině C, která se shodla na tom, že by bylo vhodné uvádět více informací o produktech těchto značek, hlavně co se týká původu surovin a kvality. Dále tato skupina zmiňovala, že privátní značky řetězců se velmi liší v závislosti na tom, o jaký řetězec se jedná.

Skupina B v nepovinné otázce číslo 45 zmínila pouze fakt, že jednotlivé obchodní řetězce se liší jak celkovou úrovní nabízeného zboží a služeb, tak i úrovní privátních značek.

Vyhodnocení demografických otázek pro skupinu B:

Ženy byly zastoupeny 72 %, muži 28 %.

Kategorii 19-26 let uvedlo 38 %, 27-40 let zmínilo 29 %, 18 a méně let odpovědělo 20 %, 41-55 zaznamenalo 10 % a zbylá 3 % respondentů byla ve věku 56 a více let.

Nejvíce bylo zastoupeno středoškolské vzdělání s maturitou (41 %), dále základní vzdělání (23 %), vysokoškolské vzdělání (Bc.) zmínilo 17 %, o 5 % méně respondentů mělo úplné vysokoškolské vzdělání (Mgr., Ing., Ph.D.) a nejméně procent (7 %) uvedlo jako nejvyšší ukončené vzdělání středoškolské bez maturity.

Jako místo bydliště byla nejvíce zmiňovaná Praha (54 %). Shodných 7 % získaly kraje Středočeský, Plzeňský a Zlínský. Kraje Královéhradecký a Jihomoravský byly zastoupeny 5 %. Jihočeský kraj, Ústecký kraj, Pardubický kraj a kraj Vysočina získaly 3 %. Liberecký kraj uvedla 2 % respondentů a pouhé 1 % odpovídajících zmínilo jako místo bydliště Olomoucký kraj. Karlovarský a Moravskoslezský kraj neuvedl nikdo.

U této skupiny respondentů převládaly dvoučlenné domácnosti (30 %), čtyřčlenné domácnosti (28 %), tříčlenné domácnosti (18 %) a pětičlenné domácnosti (12 %).

Skupinu B tvořilo 101 respondentů, kteří privátní značky obchodních řetězců znají, ale nenakupují je. Tito respondenti byli převážně ženy. Nejvíce zastoupené věkové rozmezí této skupiny bylo 19-26 let. Nejvyšší ukončené vzdělání, které získalo nejvíce

respondentů skupiny B, bylo středoškolské s maturitou. Nejvíce zmiňovaným krajem byla Praha.

Vyhodnocení demografických otázek pro skupinu C:

Skupinu C tvořilo 74 % žen a 26 % mužů.

Nejvíce respondentů bylo ve věku 19-26 let (43 %). Celkem 32 % získala kategorie 27-40 let, 13 % dotázaných uvedlo věkové rozmezí 18 a méně let, 8 % zmínilo 41-55 let a věk 56 a více byl zastoupen 4 %.

Nejvyšší ukončené vzdělání středoškolské s maturitou získalo 39 %, vysokoškolské (Bc.) 18 %, shodných 15 % mělo vzdělání základní a úplné vysokoškolské (Mgr., Ing., Ph.D.). Nejméně respondentů získalo středoškolské vzdělání bez maturity (13 %).

Praha byla nejčastějším bydlištěm pro 47 %. Středočeský kraj zmínilo 17 %. Celkem 5 % získaly kraje Ústecký a Moravskoslezský. Kraje Královéhradecký, Pardubický, Plzeňský, Liberecký a Jihomoravský získaly 3 %. Jihočeský kraj získal 2 %. Zbýlých 10 % získaly kraje Karlovarský, Vysočina, Olomoucký a Zlínský.

Čtyřčlenné domácnosti měly 28% zastoupení, tříčlenné domácnosti 24%, dvoučlenné 20%, pětičlenné 10% a jednu osobu v domácnosti uvedlo 8 %.

Ve skupině C bylo 191 respondentů. Členové této skupiny privátní značky obchodních řetězců znají a zároveň tyto značky nakupují. Stejně jako u předchozích skupin byly více zastoupeny ženy. Nejčastěji udávané věkové rozmezí bylo 19-26 let a nejvyšší ukončené vzdělání bylo převážně středoškolské s maturitou. Téměř polovina této skupiny bydlela v Praze. Na rozdíl od skupiny B byly ve skupině C zastoupeny všechny kraje České republiky. Největší procento domácností získaly čtyřčlenné domácnosti.

Pro skupinu B a C bylo společné převládající ženské pohlaví respondentů. U obou skupin byla nejvíce zastoupena věková skupina respondentů ve věku 19-26 s nejvyšším ukončeným vzděláním středoškolským s maturitou s místem bydliště v Praze.

Skupina A obsahovala oproti skupinám B a C respondenty mladší s nižším vzděláním. Převládající místo bydliště bylo u všech skupin stejné, a to Praha.

3.2 Doporučení na základě výsledků dotazníkového šetření

Na základě výsledků dotazníkového šetření byla zformulována následující doporučení. Tato doporučení mají za cíl zlepšit pověst privátních značek a zvýšit míru nakupování produktů těchto značek.

Obchodní řetězce by se měly zaměřit na tři cílové skupiny respondentů.

1. Respondenti, kteří privátní značky vůbec neznají a nejsou schopni si takové značky vybavit ani po uvedení základní charakteristiky těchto značek. Pro takové respondenty by bylo vhodné připravit například informační letáčky vydávané u vchodu do obchodu, které by privátní značky jednotlivých obchodních řetězců přibližovaly a uváděly konkrétní produkty, které lze

zakoupit. Dále by měla být detailněji vysvětlena cenová politika privátních značek.

2. Druhá cílová skupina je složená z respondentů, kteří mají povědomí o privátních značkách, ale nekupují je. Z výsledků průzkumu vyplynulo, že výrobky privátních značek nekupují hlavně z důvodu nízké kvality takového zboží. Dále uváděli blíže nespecifikovaný odmítavý postoj, který může být způsobený právě nedostatkem informací jako v případě první skupiny zákazníků (viz doporučení číslo 1). Tuto domněnku potvrzují i další odpovědi, které respondenti zařazení do této skupiny uváděli, a sice že jim cena produktů privátních značek přijde podezřele nízká a není jim zcela jasný původ surovin, ze kterých jsou produkty vyráběné.

Tato skupina také zmínila faktory, na jejichž základě by případně začala výrobky privátních značek nakupovat. Mezi tyto faktory patří například vyšší kvalita a atraktivnější obaly zboží. Za nakupování výrobků privátních značek by se tito respondenti nestyděli, což je pozitivní informace pro obchodní řetězce.

Podobně jako v případě první skupiny respondentů by se měly obchodní řetězce postarat o dostatek informací o tom, jak tyto privátní značky vznikají, za jakých podmínek je stanovovaná kvalita produktů a ceny. K tomu mohou využít jak prostor ve svých tištěných letácích, tak i internetové stránky. U konkrétních výrobků neprivátních značek by mohl být stojan s informačními tiskovinami, které by k vybraným produktům uváděly verzi produktu pod privátní značkou.

3. Poslední skupinou zákazníků byli ti, kteří privátní značky znají a jejich produkty nakupují primárně z důvodů ceny a kvality. Tato skupina je důkazem toho, že je možné zákazníky přesvědčit o přijatelné kvalitě produktů a nižší cenu využít jako konkurenční výhodu. Ačkoliv tito zákazníci privátní značky již nakupují, byli by ochotni výrobky privátních značek nakupovat ještě více za předpokladu, že by byly splněny následující požadavky:

- lepší propagace privátních značek
- více informací o nízké ceně produktů privátních značek
- více informací o surovinách a materiálech, ze kterých jsou produkty vyrobené
- propracovanější design obalů
- širší sortiment.

Na tuto skupinu se vztahují stejná doporučení jako na skupinu předešlou. Více informací jak o samotných značkách, tak i o surovinách, lepší design obalů a nově větší škála nabízených produktů.

4 Závěr

Privátní značky jsou specifická skupina značek, která se čím dál více dostává do popředí marketingových strategií obchodních řetězců. V rámci konkurenčního boje byly tyto řetězce víceméně závislé na globálních značkách a jen v malé míře mohly ovlivnit cenu a tím pádem i konkurenční výhodu oproti ostatním prodejcům. Právě z tohoto důvodu zavedly značky privátní.

Ještě nedávno byly privátní značky velmi omezenou skupinou produktů a dnes se dělí na další podskupiny, kdy každá další vytvořená skupina přináší vyšší přidanou hodnotu než skupina předchozí. Od ekonomických privátních značek s nízkou cenou a kvalitou, přes standardní privátní značky nabízející rozumnou kvalitu za rozumnou cenu, až po prémiové/exkluzivní značky.

V rámci teoretické části bakalářské práce jsou uvedeny základní definice pojmu „značka“, funkce značky a nejznámější modely stanovení hodnoty značky. Dále je uvedeno dělení značek a bližší pozornost je věnovaná značkám privátním. Následně je představen historický vývoj těchto značek, současná pozice na maloobchodním trhu ve světě a v České republice a v neposlední řadě i sortiment privátních značek.

Detailně jsou představeny privátní značky obchodních řetězců Kaufland Česká republika, Tesco Stores ČR, Ahold Czech Republic, Penny Market, Globus ČR, Lidl Česká republika a Billa. Tyto řetězce byly vybrány na základě výzkumu společnosti Incoma GFK, která stanovila pořadí řetězců dle celkových tržeb v mld. Kč bez DPH. Celkové tržby byly porovnávány podle účetních uzávěrek jednotlivých řetězců (Česká tisková kancelář, 2013).

Za účelem naplnění cílu bakalářské práce byl proveden kvantitativní výzkum, za pomoci online dotazníku, kterého se zúčastnilo celkem 359 respondentů. Převážnou část respondentů tvořily ženy.

Necelá jedna pětina respondentů (19 %) privátní značky neznala. Celkem 28 % respondentů uvedlo, že privátní značky zná, ale nekupují je. Zbylé procento respondentů privátní značky znalo a kupovalo je.

Mezi respondenty patřily k nejznámějším privátním značkám značky obchodních řetězců Billa (Billa, Clever), Albert (Albert Quality) a Tesco (Tesco, Tesco Value).

Skupina respondentů, která privátní značky znala, ale nekupovala, byla nespokojena s nízkou kvalitou, podezřele nízkou cenou výrobků a nejasným původem. Tato skupina měla 101 členů a o výrobcích privátních značek uvedla, že jsou sice levnější, ale zároveň mají horší kvalitu a méně atraktivní obal. Nejvíce uváděné věkové rozmezí bylo 19-26 let. Nejvyšší ukončené vzdělání bylo u necelé poloviny respondentů (41 %) středoškolské s maturitou. V hlavním městě žilo 54 % dotázaných z této skupiny a převládaly dvoučlenné (30 %) a čtyřčlenné domácnosti (28 %).

Ve skupině C bylo 191 respondentů. Členové této skupiny privátní značky obchodních řetězců znali a zároveň tyto značky nakupují. Stejně jako u předchozích skupin byly více zastoupeny ženy. Nejčastěji udávané věkové rozmezí bylo 19-26 let a nejvyšší

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ukončené vzdělání bylo převážně středoškolské s maturitou. Téměř polovina této skupiny bydlela v Praze. Na rozdíl od skupiny B byly ve skupině C zastoupeny všechny kraje České republiky. Největší procento domácností získaly čtyřčlenné domácnosti.

Respondenti nakupující produkty privátních značek uvedli, že tyto značky nakupují z důvodu nízké ceny a poměru mezi kvalitou a cenou. Sortiment výrobků nakupovaných nejvíce tvořily chlazené potraviny – 42 %, trvanlivé potraviny – 34 %, pochoutky – 25 %, nealkoholické nápoje – 18 %, mražené potraviny – 14 %. Z nepotravinového zboží pak papírové, plastové a obalové výrobky – 18 %, produkty určené k péči o tělo – 14 % a pleny a hygienické potřeby – 11 %. Na otázky týkající se kvality respondenti uvedli, že si myslí, že kvalita je stejná a že výrobky privátních značek nejsou vyráběny z méně kvalitních surovin.

Poměr nakupovaných produktů privátních a neprívátních značek byl u 47 % respondentů vyrovnaný. U 38 % odpovídajících převládaly výrobky neprívátních značek a zbývajících 15 % uvedlo, že více nakupuje výrobky značek privátních.

Nejvíce zastoupeným vzděláním bylo středoškolské s maturitou (39 %) a nejčastějším místem pobytu Praha (47 %). Nejvíce zastoupené byly čtyřčlenné (28 %) a dvoučlenné domácnosti (24 %).

Obě skupiny, které privátní značky znaly, se shodly na nižší ceně produktů a na nepříliš atraktivních obalech. Dále obě skupiny zmínily, že by uvítaly více informací o privátních značkách.

Pro obchodní řetězce byla zformulována doporučení, díky kterým mohou zlepšit celkovou percepci privátních značek a zvýšit i míru nakupování mezi zákazníky. Tato doporučení byla rozdělena tak, aby pokryla jak ty, kteří privátní značky neznají vůbec, tak i ty, co je znají. Mezi tato doporučení patří primárně zvýšení propagace privátních značek, lepší informovanost o tom, jak se stanovuje cena výrobků privátních značek, zvýšení kvality a designu obalů stejně tak jako jasnější původ ingrediencí a materiálů, ze kterých se tyto produkty vyrábí.

Jak vyplývá z teoretických poznatků a z výsledků kvantitativního výzkumu, privátní značky jsou od svého založení stále na vzestupu a jejich vnímání se rok od roku mění směrem k lepšímu. Tento vývoj není nijak překvapivý, protože s privátními značkami získaly obchodní řetězce obrovskou konkurenční výhodu a nástroj, který jim dává velmi široký prostor pro inovace a další rozvoj. Všechny výše uvedené aspekty předurčují pozitivní vývoj pozice privátních značek.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

AAKER, D. A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

BROŽ, I. *Dali své značce jméno aneb S kůží na trh*. Brno : Moravská Bastei MOBA, 2008. ISBN 978-80-243-3067-9.

CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny*. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha : Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

EPPING, R. CH. *Průvodce globální ekonomikou*. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-825-2.

FORET, M. *Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky*. Brno : BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

GAJOVÁ, V. *Analýza pozice značky Klasa na českém trhu*. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.

GERŠLOVÁ, J. *Co se skrývá za značkou?* Praha : Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-041-6.

HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profesia Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9.

KAPUTA, C. *Staňte se značkou!* Praha : Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-234-5.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

KREJČÍKOVÁ, M. *Privátní značka v obchodním řetězci*. Zlín, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce PhDr. Pavla Kotyzová.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

MERGLOVÁ, M. *Analýza chování spotřebitele při nákupu privátních značek obchodních řetězců*. Plzeň, 2012. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce Ing. Kateřina Pitrová.

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

PUNCH, K. F. *Základy kvantitativního šetření*. Praha : Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

VASTL, M. *Privátní značky*. České Budějovice, 2008. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce Ing. Viktor Vojtko.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. Praha : Beck. 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

ALBERT. *O společnosti*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-6]. Dostupné z WWW: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>.

ALBERT. *Albert Quality*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-6]. Dostupné z WWW: <http://www.albert.cz/nase-znacky/albert-quality>.

ALBERT. *Basic*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-6]. Dostupné z WWW: <http://www.albert.cz/nase-znacky/basic>.

ALBERT. *Albert Excellent*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-6]. Dostupné z WWW: <http://www.albert.cz/nase-znacky/albert-excellent>.

ALBERT. *Albert Bio*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-6]. Dostupné z WWW: <http://www.albert.cz/nase-znacky/albert-bio>.

ALBERT. *Řeznický pult*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-6]. Dostupné z WWW: <http://www.albert.cz/nase-znacky/reznicky-pult>.

ALBERT. *Spojení*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-6]. Dostupné z WWW: <http://www.albert.cz/spojeni>.

BILLA. *Historie společnosti Billa*. [online]. [cit. 2014-10-4]. Dostupné z WWW: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=10998&folderid=4391.

BILLA. *Billa značka*. [online]. [cit. 2014-10-4]. Dostupné z WWW: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=117074&folderid=4253.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BILLA. *Clever*. [online]. [cit. 2014-10-4]. Dostupné z WWW: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=116061&folderid=4090.

BILLA. *MY*. [online]. [cit. 2014-10-4]. Dostupné z WWW: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=117006&folderid=4964.

BILLA. *Naše bio*. [online]. [cit. 2014-10-4]. Dostupné z WWW: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=116089&folderid=4615.

BILLA. *Vocílka*. [online]. [cit. 2014-10-4]. Dostupné z WWW: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=117261&folderid=4609.

BILLA. *Chef menu*. [online]. [cit. 2014-10-4]. Dostupné z WWW: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=116991&folderid=4590.

ČECHOVÁ, R. *Prémiové značky zatím na pochybách*. [online]. [cit. 2014-10-10]. Dostupné z: http://ihned.cz/c3-22454720-000000_d-22454720-000000_d-22454720-premiove-znacky-zatim-na-pochybach.

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Incoma GfK: Žebříček největších obchodníků v ČR vede Kaufland*. [online]. [cit. 2014-10-6]. Dostupné z WWW: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/incoma-gfk-zebricek-nejvetsich-obchodniku-v-cr-vede-kaufland/1019958>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Internet a komunikace*. [online]. 2013 [cit. 2014-11-2]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Jaké je složení domácností v ČR?*. [online]. 2013 [cit. 2014-11-3]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/jake_je_slozeni_domacnosti_v_cr20130307.

DEMČÁK, M. *Privátní značky obchodních řetězců*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-4]. Dostupné z WWW: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=42611>.

EURACTIV. *Češi dbají při nákupu čím dál více na kvalitu zboží, ukázal průzkum*. [online]. 2012 [cit. 2014-11-4]. Dostupné z WWW: <http://www.euractiv.cz/cr-v-evropske-unii/clanek/cesi-dbaji-pri-nakupech-cim-dal-vice-na-kvalitu-zbozi-ukazal-pruzkum-010127>.

GLOBUS. *Historie a současnost*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-7]. Dostupné z WWW: <https://www.globus.cz/o-globusu/historie-a-soucasnost.html>.

GLOBUS. *Globus*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-7]. Dostupné z WWW: <https://www.globus.cz/brno/nabidka/vlastni-znacka/globus.html>.

GLOBUS. *Globus Gold*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-7]. Dostupné z WWW: <https://www.globus.cz/brno/nabidka/vlastni-znacka/globus-gold.html>.

GLOBUS. *Korrekt*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-7]. Dostupné z WWW: <https://www.globus.cz/brno/nabidka/vlastni-znacka/korrekt.html>.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

GLOBUS. *Natuvell*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-7]. Dostupné z WWW: <https://www.globus.cz/brno/nabidka/vlastni-znacka/natuvell.html>.

KAUFLAND. *Skupina Kaufland*. [online]. [cit. 2014-10-4]. Dostupné z WWW: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/index.jsp.

KAUFLAND. *K-Classic*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-4]. Dostupné z WWW: http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/001_KClassic/001_kclassic_uz_je_tu/index.jsp.

KAUFLAND. *K-Purland*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-4]. Dostupné z WWW: http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/002_kpurland/index.jsp.

KAUFLAND. *Ocenění*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-4]. Dostupné z WWW: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/004_Oceni/index.jsp.

LIDL. *Lidl v České republice*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-7]. Dostupné z WWW: <http://www.lidl.cz/cs/2646.htm>.

LIDL. *Sortiment*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-7]. Dostupné z WWW: <http://www.lidl.cz/cs/sortiment.htm>.

MARKETING MAGAZINE. *Growing dominance of private labels angers consumers*. [online]. 2012 [cit. 2014-10-6]. Dostupné z WWW: http://www.marketingmag.com.au/tags/ac-nielsen/#.VD4kCGd_slQ.

MARKETINGOVÉ NOVINY. *Žebříček TOP 10: Maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků*. [online]. [cit. 2014-10-6]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/zebricek-top-10-maloobchod-se-meni-i-pod-tlakem-zakazniku/>.

TESCO. *Historie*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-4]. Dostupné z WWW: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/historie/>.

TESCO. *Vlastní značky*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-4]. Dostupné z WWW: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/vlastni-znacky/>.

TESCO. *Tesco Value*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-4]. Dostupné z WWW: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/vlastni-znacky/tesco-value/>.

TESCO. *Tesco Značka*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-4]. Dostupné z WWW: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/vlastni-znacky/tesco-znacka/>.

TESCO. *Tesco Finest*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-4]. Dostupné z WWW: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/vlastni-znacky/tesco-finest/>.

TESCO. *Tesco Organic*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-4]. Dostupné z WWW: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/vlastni-znacky/tesco-organic/>.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

TESCO. *Tesco Healthy Living*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-4]. Dostupné z WWW: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/vlastni-znacky/tesco-healthy-living/>.

TESCO. *Tesco Light Choices*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-4]. Dostupné z WWW: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/vlastni-znacky/tesco-light-choices/>.

TESCO. *Tesco Pravá chuť*. [online]. 2014 [cit. 2014-10-4]. Dostupné z WWW: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/vlastni-znacky/tesco-prava-chut/>.

PENNY. *O nás*. [online]. [cit. 2014-10-5]. Dostupné z WWW: http://www.penny.cz/TopMetanavigation/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/_pe_DefaultContent1.aspx.

PENNY. *Baby Time*. [online]. [cit. 2014-10-5]. Dostupné z WWW: http://www.penny.cz/Sortiment/VLZ/Baby_Time/_BabyTime/pe_DefaultContent1.aspx.

PENNY. *Karlova Koruna*. [online]. [cit. 2014-10-5]. Dostupné z WWW: http://www.penny.cz/Sortiment/VLZ/Karlova_Koruna/_Karlova_Koruna/pe_DefaultContent1.aspx.

PENNY. *Tanja*. [online]. [cit. 2014-10-5]. Dostupné z WWW: http://www.penny.cz/Sortiment/VLZ/Tanja/_Tanja/pe_DefaultContent1.aspx.

PENNY. *Řezníkův talíř*. [online]. [cit. 2014-10-5]. Dostupné z WWW: http://www.penny.cz/Sortiment/VLZ/_ezn%C3%ADk_v_tal%C3%AD_/__ezn%C3%ADk_v_tal%C3%AD_/pe_DefaultContent1.aspx.

PENNY. *Dobré maso*. [online]. [cit. 2014-10-5]. Dostupné z WWW: http://www.penny.cz/Sortiment/VLZ/Dobr%C3%A9_Maso/_Dobr%C3%A9_Maso/pe_DefaultContent1.aspx.

PENNY. *Boni*. [online]. [cit. 2014-10-5]. Dostupné z WWW: http://www.penny.cz/Sortiment/VLZ/Boni/_Boni/pe_DefaultContent1.aspx.

PENNY. *Penny*. [online]. [cit. 2014-10-5]. Dostupné z WWW: http://www.penny.cz/Sortiment/VLZ/Penny/_PENNY/pe_DefaultContent1.aspx.

THE PRIVATE LABEL MANUFACTURES ASSOCIATION. *Private label* [online]. 2014 [cit. 2014-10-5]. Dostupné z WWW: http://www.plmainternational.com/en/private_label_en2htm.

THE GREAT ATLANTIC & PACIFIC TEA COMPANY. *Our history* [online]. 2014 [cit. 2014-10-6]. Dostupné z WWW: <http://aptea.com/our-company/our-history>.

WPP. *What is the BrandDynamic Pyramid?* [online]. 2014 [cit. 2014-10-6]. Dostupné z WWW: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brand-pyramid/>.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

YOUNG AND RUBICAM. *History* [online]. 2014 [cit. 2014-10-5]. Dostupné z WWW: <http://www.yr.com/yr-history-look-early-years%E2%80%A6and-beyond>.

YOUNG AND RUBICAM. *Tools & Knowledge* [online]. 2014 [cit. 2014-10-5]. Dostupné z WWW: <http://www.yr.com/yr-history-look-early-years%E2%80%A6and-beyond>.

Ostatní zdroje

DEMČÁK, M., *Emailová komunikace ze dne 4.5.2013* [online]. 2013 [cit. 2014-11-2].

DEMČÁK, M., *Emailová komunikace ze dne 19.10.2014* [online]. 2014 [cit. 2014-11-2].

Seznam příloh

Příloha 1:

Obrázek 1 BrandAsset Valuator

Obrázek 2 BrandAsset Valuator - kvadranty

Obrázek 3 BrandDynamics Pyramid

Obrázek 4 Logo privátní značky K-Classic

Obrázek 5 Logo privátní značky K-Purland

Obrázek 6 Logo privátní značky Tesco Value

Obrázek 7 Logo privátní značky Tesco

Obrázek 8 Logo privátní značky Tesco Finest

Obrázek 9 Logo privátní značky Tesco Organic

Obrázek 10 Logo privátní značky Tesco Healthy Living

Obrázek 11 Logo privátní značky Tesco Light Choices

Obrázek 12 Logo privátní značky Tesco Pravá chuť

Obrázek 13 Logo privátní značky Albert Quality

Obrázek 14 Logo privátní značky BASIC

Obrázek 15 Logo privátní značky Albert Excellent

Obrázek 16 Logo privátní značky Albert Bio

Obrázek 17 Logo privátní značky Řeznický pult

Obrázek 18 Logo privátní značky BabyTime

Obrázek 19 Logo privátní značky Karlova Koruna

Obrázek 20 Logo privátní značky Tanja

Obrázek 21 Logo privátní značky Řezníkův talíř

Obrázek 22 Logo privátní značky Dobré maso

Obrázek 23 Logo privátní značky Boni

Obrázek 24 Logo privátní značky Penny

Obrázek 25 Logo privátní značky Globus

Obrázek 26 Logo privátní značky Globus Gold

Obrázek 27 Logo privátní značky Korrekt

Obrázek 28 Logo privátní značky Natuvell

Obrázek 29 Logo privátní značky Billa

Obrázek 30 Logo privátní značky Clever

Obrázek 31 Logo privátní značky My

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 32 Logo privátní značky Naše bio

Obrázek 33 Logo privátní značky Vocílka

Obrázek 34 Logo privátní značky Chef menu

Příloha 2:

Tabulka 1 Globální značky s nejvyšší hodnotou v roce 2013

Tabulka 2 Žebříček TOP 10 obchodních řetězců v ČR

Tabulka 3 Vyhodnocení otázky č. 1

Tabulka 4 Vyhodnocení otázky č. 2

Tabulka 5 Vyhodnocení otázky č. 3

Tabulka 6 Vyhodnocení otázky č. 4

Tabulka 7 Vyhodnocení otázky č. 5

Tabulka 8 Vyhodnocení otázky č. 6

Tabulka 9 Vyhodnocení otázky č. 7

Tabulka 10 Vyhodnocení otázky č. 8

Tabulka 11 Vyhodnocení otázky č. 9

Tabulka 12 Vyhodnocení otázky č. 10

Tabulka 13 Vyhodnocení otázky č. 11

Tabulka 14 Vyhodnocení otázky č. 12

Tabulka 15 Vyhodnocení otázky č. 13

Tabulka 16 Vyhodnocení otázky č. 14

Tabulka 17 Vyhodnocení otázky č. 15

Tabulka 18 Vyhodnocení otázky č. 16

Tabulka 19 Vyhodnocení otázky č. 17

Tabulka 20 Vyhodnocení otázky č. 18

Tabulka 21 Vyhodnocení otázky č. 19

Tabulka 22 Vyhodnocení otázky č. 20

Tabulka 23 Vyhodnocení otázky č. 21

Tabulka 24 Vyhodnocení otázky č. 22

Tabulka 25 Vyhodnocení otázky č. 23

Tabulka 26 Vyhodnocení otázek č. 24/25

Tabulka 27 Vyhodnocení otázek č. 26/27

Tabulka 28 Vyhodnocení otázek č. 28/29

Tabulka 29 Vyhodnocení otázky č. 30

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 30 Vyhodnocení otázky č. 32

Tabulka 31 Vyhodnocení otázek č. 34/35

Tabulka 32 Vyhodnocení otázek č. 36/37

Tabulka 33 Vyhodnocení otázek č. 38/39

Tabulka 34 Vyhodnocení otázek č. 40/41

Tabulka 35 Vyhodnocení otázky č. 42

Tabulka 36 Vyhodnocení otázky č. 43

Tabulka 37 Pohlaví skupina B

Tabulka 38 Věková struktura skupina B

Tabulka 39 Vzdělání skupina B

Tabulka 40 Bydliště skupina B

Tabulka 41 Počet členů domácnosti skupina B

Tabulka 42 Pohlaví skupina C

Tabulka 43 Věková struktura skupina C

Tabulka 44 Vzdělání skupina C

Tabulka 45 Bydliště skupina C

Tabulka 46 Počet členů domácnosti skupina C

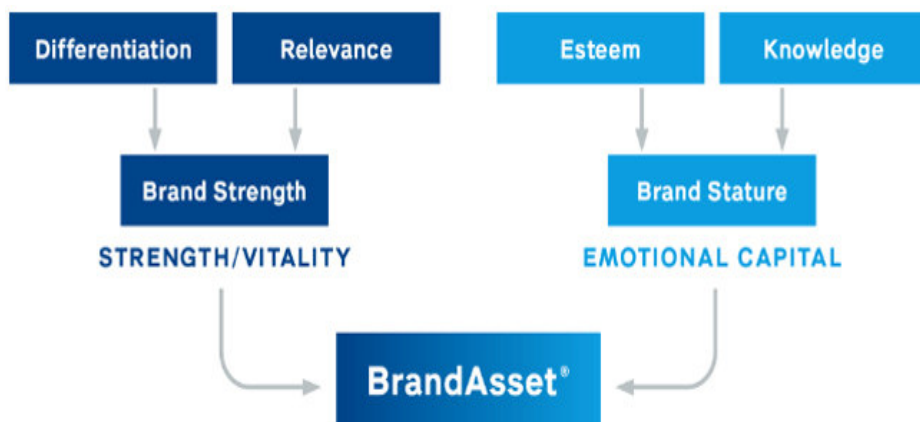
Příloha 3 Výňatek z emailové komunikace ze dne 4. května 2013

Příloha 4 Výňatek z emailové komunikace ze dne 19. října 2014

Příloha 5 Dotazník

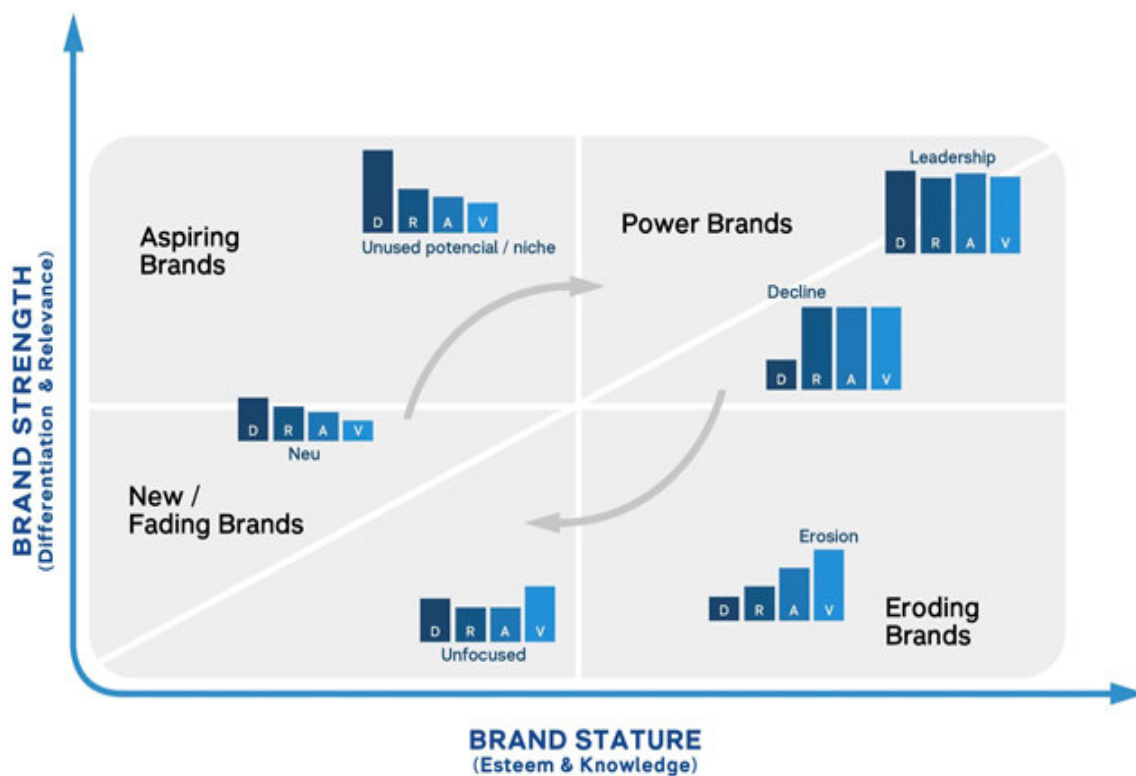
Příloha 1

Obrázek 1 BrandAsset Valuator



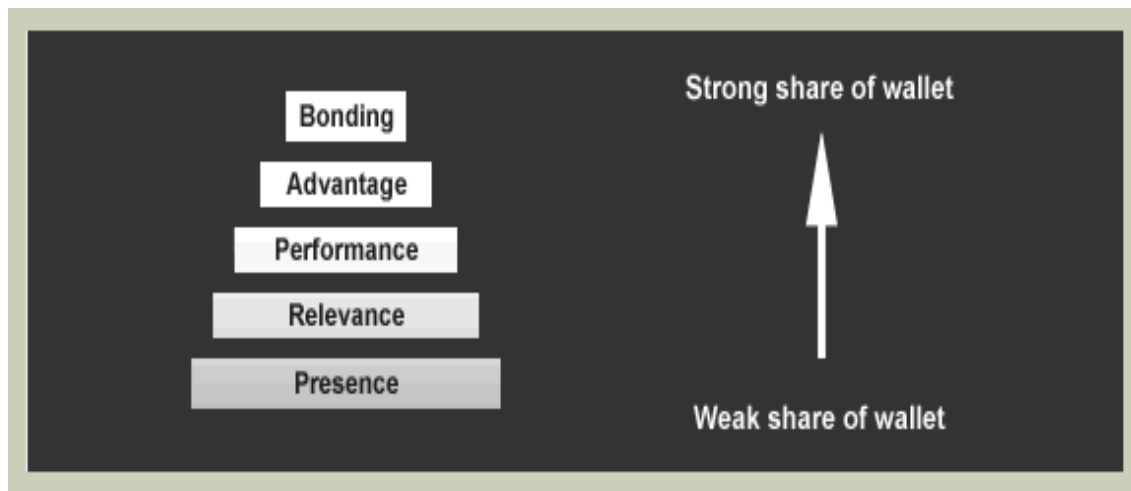
Zdroj: Young and Rubicam (2014)

Obrázek 2 BrandAsset Valuator - kvadranty



Zdroj: Young and Rubicam (2014)

Obrázek 3 BrandDynamics Pyramid



Zdroj: WPP (2014)

Obrázek 4 Logo privátní značky K-Classic



Zdroj: Kaufland (2014)

Obrázek 5 Logo privátní značky K-Purland



Zdroj: Kaufland (2014)

Obrázek 6 Logo privátní značky Tesco Value



Zdroj: Tesco (2014)

Obrázek 7 Logo privátní značky Tesco



Zdroj: Tesco (2014)

Obrázek 8 Logo privátní značky Tesco Finest



Zdroj: Tesco (2014)

Obrázek 9 Logo privátní značky Tesco Organic



Zdroj: Tesco (2014)

Obrázek 10 Logo privátní značky Tesco Healthy Living



Zdroj: Tesco (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 11 Logo privátní značky Tesco Light Choices



Zdroj: Tesco (2014)

Obrázek 12 Logo privátní značky Tesco Pravá chuť



Zdroj: Tesco (2014)

Obrázek 13 Logo privátní značky Albert Quality



Zdroj: Albert (2014)

Obrázek 14 Logo privátní značky BASIC



Zdroj: Albert (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 15 Logo privátní značky Albert Excellent



Zdroj: Albert (2014)

Obrázek 16 Logo privátní značky Albert Bio



Zdroj: Albert (2014)

Obrázek 17 Logo privátní značky Řeznický pult



Zdroj: Albert (2014)

Obrázek 18 Logo privátní značky BabyTime



Zdroj: Penny (2014)

Obrázek 19 Logo privátní značky Karlova Koruna



Zdroj: Penny (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 20 Logo privátní značky Tanja



Zdroj: Penny (2014)

Obrázek 21 Logo privátní značky Řezníkův talíř



Zdroj: Penny (2014)

Obrázek 22 Logo privátní značky Dobré maso



Zdroj: Penny (2014)

Obrázek 23 Logo privátní značky Boni



Zdroj: Penny (2014)

Obrázek 24 Logo privátní značky Penny



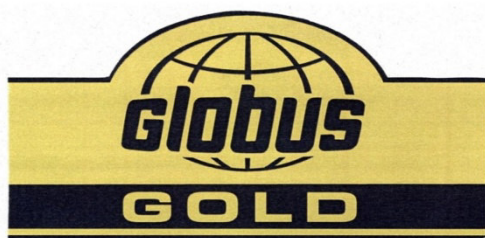
Zdroj: Penny (2014)

Obrázek 25 Logo privátní značky Globus



Zdroj: Globus (2014)

Obrázek 26 Logo privátní značky Globus Gold



Zdroj: Globus (2014)

Obrázek 27 Logo privátní značky Korrekt



Zdroj: Globus (2014)

Obrázek 28 Logo privátní značky Natuvell



Zdroj: Globus (2014)

Obrázek 29 Logo privátní značky Billa



Zdroj: Billa (2014)

Obrázek 30 Logo privátní značky Clever



Zdroj: Billa (2014)

Obrázek 31 Logo privátní značky My



Zdroj: Billa (2014)

Obrázek 32 Logo privátní značky Naše bio



Zdroj: Billa (2014)

Obrázek 33 Logo privátní značky Vocílka



Zdroj: Billa (2014)

Obrázek 34 Logo privátní značky Chef menu



Zdroj: Billa (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 2

Tabulka 1 Globální značky s nejvyšší hodnotou v roce 2013

Pořadí	Název značky	Země původu	Hodnota značky (mld. USD)
1.	Apple	USA	98,316
2.	Google	USA	93,291
3.	Coca-Cola	USA	79,213
4.	IBM	USA	78,808
5.	Microsoft	USA	59,546
6.	GE	USA	46,947
7.	McDonald's	USA	41,992
8.	Samsung	Jižní Korea	39,610
9.	Intel	USA	37,257
10.	Toyota	Japonsko	35,346

Zdroj dat: Interbrand (2013), vlastní zpracování

Tabulka 2 Žebříček TOP 10 obchodních řetězců v ČR

Pořadí	Název obchodního řetězce	Tržby celkem v mld. Kč bez DPH
1.	Kaufland Česká republika	45,4
2.	Tesco Stores ČR	44,0
3.	Ahold Czech Republic	40,5
4.	Makro Cash & Carry ČR	30,4
5.	Penny Market	29,9
6.	Globus ČR	24,2
7.	Lidl Česká republika	23,4
8.	Billa	20,5
9.	Gecco	17,3
10.	SPAR ČOS	13,2

Zdroj dat: Marketingové noviny (2014), vlastní zpracování

Tabulka 3 Vyhodnocení otázky č. 1

Pohlaví	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Žena	258	72
Muž	101	28

Zdroj: vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 4 Vyhodnocení otázky č. 2

Věk	Počet respondentů	Počet respondentů v %
19-26 let	138	38
27-40 let	96	27
18 a méně let	82	23
41-55 let	26	7
56 a více let	17	5

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 5 Vyhodnocení otázky č. 3

Vzdělání	Počet respondentů	Počet respondentů v %
střední s maturitou	131	36
Základní	86	24
vysokoškolské (Bc.)	56	16
úplné vysokoškolské (Mgr., Ing., Ph.D.)	43	12
střední bez maturity	43	12

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 6 Vyhodnocení otázky č. 4

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Ano	182	51
Ne	177	49

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 7 Vyhodnocení otázky č. 5

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Tesco	34	19
Albert/Spar	33	18
Kaufland	29	16
Lidl	24	13
Billa	22	12
Globus	16	9
Penny	9	5
vlastní odpověď	13	8

Zdroj: vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 8 Vyhodnocení otázky č. 6

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Kvalita	93	51
Cena	34	19
akce (slevy, výhodná balení, dárky, soutěže)	21	12
dostatek informací o produktu	7	4
Značka	7	4
atraktivita obalu	6	3
vlastní odpověď	14	8

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 9 Vyhodnocení otázky č. 7

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Ano	226	63
Ne	133	37

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 10 Vyhodnocení otázky č. 8

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Ano	67	50
Ne	67	50

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 11 Vyhodnocení otázky č. 9

Pohlaví	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Žena	44	66
Muž	23	34

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 12 Vyhodnocení otázky č. 10

Věk	Počet respondentů	Počet respondentů v %
18 a méně let	36	54
19-26 let	17	25
56 a více let	6	9
27-40 let	5	8
41-55 let	3	4

Zdroj: vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 13 Vyhodnocení otázky č. 11

Vzdělání	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Základní	35	52
střední s maturitou	14	21
střední bez maturity	11	16
úplné vysokoškolské (Mgr., Ing., Ph.D.)	4	6
vysokoškolské (Bc.)	3	5

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 14 Vyhodnocení otázky č. 12

Kraj	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Praha	39	58
Středočeský	13	19
Jihočeský	5	7
Ústecký	2	3
Olomoucký	2	3
Moravskoslezský	2	3
Plzeňský	1	2
Karlovarský	1	2
Vysočina	1	2
Zlínský	1	2
Liberecký	0	0
Královéhradecký	0	0
Pardubický	0	0
Jihomoravský	0	0

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 15 Vyhodnocení otázky č. 13

Počet členů	Počet respondentů	Počet respondentů v %
4	22	33
3	14	21
5	12	18
2	10	15
9	3	5
ostatní odpovědi	6	8

Zdroj: vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 16 Vyhodnocení otázky č. 14

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Ano	191	65
Ne	101	35

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 17 Vyhodnocení otázky č. 15

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
nízká kvalita	48	47
odmítavý postoj bez konkrétního důvodu	12	12
Nevím	9	9
podezřele nízká cena	6	6
ostatní odpovědi (chuť, původ, složení)	26	26

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 18 Vyhodnocení otázky č. 16

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
vyšší kvalita	40	40
Nic	22	22
Nevím	12	12
nižší cena	7	7
atraktivnější obaly	3	3
zhoršení finanční situace domácnosti	3	3
Doporučení	2	2
ostatní odpovědi	15	14

Zdroj: vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 19 Vyhodnocení otázky č. 17

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Tesco	26	26
Billa	12	12
Clever	11	11
Penny	7	7
Globus	5	5
K-Classic	3	3
BASIC	2	2
S-Budget	2	2
Euroshopper	2	2
Tesco Value	1	1
Vocílka	1	1
Korrekt	1	1
Albert Bio	1	1
Albert Excellent	1	1
Tesco Finest	1	1
Žádné	8	8
ostatní odpovědi	3	3

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 20 Vyhodnocení otázky č. 18

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Tesco	115	60
Clever	31	16
Billa	25	13
Albert Quality	17	9
Globus	15	8
K-Classic	13	7
Penny	10	5
Korrekt	10	5
Budget	8	4
BASIC	6	3
Euroshopper	4	2
Tesco Finest	4	2
ostatní značky	19	10
Žádné	10	5

Zdroj: vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 21 Vyhodnocení otázky č. 19

Odpoověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Tesco	71	70
Albert Quality	51	51
Clever	44	44
Penny	43	43
Billa	35	35
Tesco Value	34	34
K-Classic	30	30
Vocílka	28	28
Tesco Finest	23	23
Albert Excellent	20	20
Tesco Organic	19	19
Tesco Healthy living	19	19
BASIC	19	19
Albert Bio	16	16
Boni	16	16
Naše bio	16	16
Tesco Light Choices	14	14
Řezníkův talíř	14	14
K-Purland	14	14
Karlova Koruna	13	13
Tesco Pravá chuť	12	12
Globus Gold	9	9
Řeznický pult	9	9
Tanja	9	9
Chef menu	9	9
My	8	8
Baby time	7	7
Natuvell	6	6

Zdroj: vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 22 Vyhodnocení otázky č. 20

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Clever	138	72
Tesco	134	70
Albert Quality	122	64
Billa	101	53
Tesco Value	101	53
Globus	96	50
Penny	96	50
K-Classic	94	49
Vocílka	76	40
Tesco Organic	61	32
Tesco Finest	57	30
Albert Bio	52	27
Albert Excellent	48	25
Tanja	42	22
BASIC	34	18
Řezníkův talíř	34	18
K-Purland	29	15
Naše bio	29	15
Řeznický pult	27	14
Karlova Koruna	25	13
Boni	25	13
Globus Gold	21	11
My	19	10
Tesco Healthy Living	17	9
Natuvell	13	7
Tesco Light Choices	13	7
Tesco Pravá chuť	11	6
Chef menu	10	5
Baby time	6	3

Zdroj: vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 23 Vyhodnocení otázky č. 21

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Tesco	71	37
Clever	52	27
Billa	44	23
Globus	44	23
Albert Quality	42	22
K-Classic	34	18
Penny	31	16
Tesco Value	29	15
Vocílka	23	12
Albert Excellent	17	9
Albert Bio	17	9
Tesco Finest	15	8
Tesco Organic	13	7
Řezníkův talíř	13	7
Karlova Koruna	13	7
Tanja	11	6
BASIC	11	6
Naše bio	10	5
Boni	10	5
K-Purland	10	5
Natuvell	8	4
Globus Gold	6	3
Chef menu	6	3
Tesco Healthy Living	4	2
Tesco Light Choices	4	2
My	4	2
Řeznický pult	4	2
Baby time	4	2
Tesco Pravá chuť	4	2
Korrekt	2	1
pravidelně žádnou	10	5

Zdroj: vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 24 Vyhodnocení otázky č. 22

Sortiment	Počet respondentů	Počet respondentů v %
chlazené potraviny (sýry, jogurty, mléko)	86	42
trvanlivé potraviny (těstoviny, instantní potraviny, dochucovadla)	69	34
pochoutky (keksy, chipsy)	50	25
nealkoholické nápoje (džusy, sirupy, sycené nápoje)	37	18
papírové, plastové a obalové výrobky (potravinové folie, alobaly, plastové sáčky)	36	18
mražené potraviny (ryby, hranolky, pizza)	29	14
péče o tělo (mýdla, šampony, dentální hygiena)	28	14
pleny a hygienické potřeby (vlhčené ubrousky, tampony)	23	11
přípravky pro domácnost (prací prášky, mycí prostředky)	21	10
alkoholické nápoje (pivo, víno, tvrdý alkohol)	14	7
péče o zdraví (doplňky stravy)	15	7
dětská výživa (příkrmy, umělá výživa nahrazující mateřské mléko)	13	6
krmivo pro domácí zvířata (granule, konzervy)	12	6
kosmetika (líčidla)	11	5

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 25 Vyhodnocení otázky č. 23

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Cena	61	32
Kvalita	25	13
poměr kvality a ceny	13	7
Nevím	10	5
ostatní odpovědi	124	61

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 26 Vyhodnocení otázek č. 24/25

Odpověď	Počet respondentů skupiny B v %	Počet respondentů skupiny C v %
ano	73	42
ne	27	58

Zdroj: vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 27 Vyhodnocení otázek č. 26/27

Odpověď	Počet respondentů skupiny B v %	Počet respondentů skupiny C v %
ano	17	61
ne	83	39

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 28 Vyhodnocení otázek č. 28/29

Odpověď	Počet respondentů skupiny B v %	Počet respondentů skupiny C v %
ano	26	52
ne	74	48

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 29 Vyhodnocení otázky č. 30

Odpověď	Počet respondentů skupiny C v %
ano	60
ne	40

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 30 Vyhodnocení otázky č. 32

Odpověď	Počet respondentů skupiny C v %
ano	74
ne	26

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 31 Vyhodnocení otázek č. 34/35

Odpověď	Počet respondentů skupiny B v %	Počet respondentů skupiny C v %
ano	84	73
ne	16	27

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 32 Vyhodnocení otázek č. 36/37

Odpověď	Počet respondentů skupiny B v %	Počet respondentů skupiny C v %
ano	70	35
ne	30	65

Zdroj: vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 33 Vyhodnocení otázek č. 38/39

Odpověď	Počet respondentů skupiny B v %	Počet respondentů skupiny C v %
ano	38	15
ne	62	85

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 34 Vyhodnocení otázek č. 40/41

Odpověď	Počet respondentů skupiny B v %	Počet respondentů skupiny C v %
ano	20	69
ne	80	31

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 35 Vyhodnocení otázky č. 42

Pořadí	Odpověď
1.	zvýšení propagace privátních značek
2.	více informací o procesu zpracování surovin
3.	určení původu surovin
4.	snížení ceny
5.	zvýšení kvality
6.	lepší propracování designu obalů
7.	lepší celkový design privátních značek
8.	odměny za nákup privátních značek
9.	rozšíření sortimentu

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 36 Vyhodnocení otázky č. 43

Odpověď	Počet respondentů skupiny C v %
převládají neprivátní značky	38
převládají privátní značky	15
vyrovnaný poměr privátních a neprivátních značek	47

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 37 Pohlaví skupina B

Pohlaví	Počet respondentů v %
Žena	72
Muž	28

Zdroj: vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 38 Věková struktura skupina B

Věk	Počet respondentů v %
19-26 let	38
27-40 let	29
18 a méně let	20
41-55 let	10
56 a více let	3

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 39 Vzdělání skupina B

Vzdělání	Počet respondentů v %
střední s maturitou	41
Základní	23
vysokoškolské (Bc.)	17
úplné vysokoškolské (Mgr., Ing., Ph.D.)	12
střední bez maturity	7

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 40 Bydliště skupina B

Kraj	Počet respondentů v %
Praha	54
Středočeský	7
Plzeňský	7
Zlínský	7
Královéhradecký	5
Jihomoravský	5
Jihočeský	3
Ústecký	3
Vysočina	3
Pardubický	3
Liberecký	2
Olomoucký	1
Moravskoslezský	0
Karlovarský	0

Zdroj: vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 41 Počet členů domácnosti skupina B

Počet členů	Počet respondentů v %
2	30
4	28
3	18
5	12

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 42 Pohlaví skupina C

Pohlaví	Počet respondentů v %
Žena	74
Muž	26

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 43 Věková struktura skupina C

Věk	Počet respondentů v %
19-26 let	43
27-40 let	32
18 a méně let	13
41-55 let	8
56 a více let	4

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 44 Vzdělání skupina C

Vzdělání	Počet respondentů v %
střední s maturitou	39
vysokoškolské (Bc.)	18
Základní	15
úplné vysokoškolské (Mgr., Ing., Ph.D.)	15
střední bez maturity	13

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 45 Bydliště skupina C

Kraj	Počet respondentů v %
Praha	47
Středočeský	18
Ústecký	5
Moravskoslezský	5
Plzeňský	3
Liberecký	3
Královéhradecký	3
Pardubický	3
Jihomoravský	3
Jihočeský	2
Olomoucký	2
Karlovarský	2
Vysočina	2
Zlínský	2

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 46 Počet členů domácnosti skupina C

Počet členů	Počet respondentů v %
4	28
3	24
2	20
5	10
1	8

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 3 Výňatek z emailové komunikace ze dne 4. května 2013

„Vyplňto.cz je česká služba s pětiletou tradicí a více než 2,25 miliony vyplněných dotazníků u cca 22 tisíc realizovaných průzkumů (podobný je i počet uživatelů; každý uživatel tak získal v průměru okolo 112 responsí) - pro srovnání: survio nedávno inzerovalo 100 tisíc celosvětových uživatelů a 1 milion vyplněných dotazníků (každý "uživatel" tak získal u všech svých průzkumů dohromady zhruba 10 responsí).

Pokud obě služby porovnáme z hlediska nabízených funkcí, tak silnou stránkou survio.com je především jejich knihovna předpřipravených dotazníků (je otázka, zda by je měli studenti používat - dle mého by měli spíše v oblasti tvorby dotazníku projevit své znalosti a kreativitu) a pro některé lidi uživatelsky přítulné rozhraní (zadat tam dotazník o 10 otázkách je oproti Vyplňto.cz o něco pohodlnější, ale u více otázek se již vyplatí spíše na Vyplňto.cz využít import z Wordu, který je podstatně rychlejší). Z mnoha funkcí a vlastností, které má Vyplňto.cz navíc, bych vyzdvihnul možnost získat určitý počet respondentů zdarma v rámci bezplatné propagace (chápu, že s tímto mají někteří učitelé problém, protože nemáte možnost tolik kontrolovat vzorek; to ale není chybou

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

vyplnto.cz - pokud potřebujete mít kontrolovaný vzorek respondentů, můžete využít neveřejného dotazníku), existenci mobilní aplikace (možnost sběru dat v terénu - oslovení např. starších lidí, kteří doma nemají internet) nebo třeba pokročilý nástroj na segmentaci respondentů.

Co se parametrů bezplatné varianty týče, tak pokud vím, survio.com neposkytuje vůbec exporty surových dat a limituje své uživatele na 100 přijatých responsí měsíčně. To je dle mého názoru pro většinu školních průzkumů naprosto nepoužitelné, proto i v bezplatné variantě nabízím přístup až k 10 000 přijatých odpovědí v mnoha formátech (xls,xlsx, csv, xhtml, pdf+qr).

Závěrem si dovolím pár referencí - nevěřím, že by tyto společnosti využívaly služeb Vyplnto.cz v případě, že by si o něm mysleli, že je "amatérské" (většina firemních zákazníků využívá neveřejné dotazníky):

- GTS Alive (poskytovatel karet ISIC, ITIC, ALIVE)
- Webexpo (největší česká konference ohledně vývoje internetových stránek a internetového businessu)
- L'Oréal Česká republika (kosmetika)
- Walmark (nápoje, potravinové doplňky)
- Partner in Pet Food CZ (psí a kočičí zrádlo)
- Mark Distri (kosmetika)
- JRK BioWaste Management, BON Media, AV Media, SANEK, Ogilvy Public Relations, Komora daňových poradců ČR a desítky dalších

S pozdravem,

*Ing. Marek Demčák
info@vyplnto.cz
+420 604 890 598
<http://www.vyplnto.cz>*

Zdroj: Demčák (2013)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 4 Výňatek z emailové komunikace ze dne 19. října 2014

Dobrý den,

nedošlo k podstatným změnám:

- 3,3 milionu vyplněných dotazníků

- 30,5 tis. realizovaných průzkumů

*- významní noví klienti: Škoda Auto, Sazka, Univerzita Palackého v Olomouci
(objednávka licence na 10 let)*

S pozdravem,

Ing. Marek Demčák

info@vyplnto.cz

+420 604 890 598

<http://www.vyplnto.cz>

Zdroj: Demčák (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 5 Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Klára Černá a v současné době píši bakalářskou práci na téma "*Privátní značky obchodních řetězců a jejich vnímání českými spotřebiteli*". Cílem výzkumu je zjistit postoj českých spotřebitelů k privátním značkám. Výsledky budou zahrnuty v praktické části bakalářské práce. Všechny Vámi poskytnuté údaje jsou anonymní.

Otázka číslo 1 (povinná otázka, výběr jedné ze dvou variant) - Jste:

Možnosti odpovědí: žena, muž.

Otázka číslo 2 (povinná otázka, výběr jedné z pěti variant) – Kolik je Vám let?

Možnosti odpovědí – 18 a méně, 19 - 26, 27 – 40, 41 – 55, 56 a více.

Otázka číslo 3 (povinná otázka, výběr jedné z pěti variant) - Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Možnosti odpovědí: základní, střední bez maturity, střední s maturitou, vysokoškolské (Bc.), úplné vysokoškolské (Mgr., Ing., Ph.D.).

Otázka číslo 4 (povinná otázka, rozdělující, výběr jedné ze dvou variant) - Jste to právě Vy, kdo zajišťuje většinu nákupů pro Vaši domácnost?

Možnosti odpovědí: ano, ne.

Otázka číslo 5 (povinná otázka, výběr jedné z nabízených variant s možností uvést odpověď vlastní) - Kde nejčastěji nakupujete?

Možnosti odpovědí: Kaufland, Tesco, Albert/Spar, Penny, Globus, Lidl, Billa, vlastní odpověď.

Otázka číslo 6 (povinná otázka, výběr jedné z nabízených variant s možností uvést odpověď vlastní) - Co je pro Vás hlavním faktorem při výběru zboží?

Možnosti odpovědí: cena, kvalita, akce (slevy, výhodná balení, dárky, soutěže) dostatek informací o produktu, atraktivita obalu, značka, vlastní odpověď.

Otázka číslo 7 (povinná otázka, výběr jedné z nabízených variant) - Znáte pojem privátní/vlastní značka?

Možnosti odpovědí: ano, ne.

Otázka číslo 8 (povinná otázka, výběr jedné z nabízených variant) – Privátní značky jsou značky jednotlivých obchodních řetězců. Tyto značky nelze koupit mimo konkrétní řetězec a vyznačují se především nižší cenou. Vzpomínáte si na takové značky?

Možnosti odpovědí: ano, ne.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Otázka číslo 9 (povinná otázka, výběr jedné ze dvou variant) - Nyní, prosím, znovu odpovězte na demografické otázky. Pohlaví:

Možnosti odpovědí: žena, muž.

Otázka číslo 10 (povinná otázka, výběr jedné z pěti variant) – Věk:

Možnosti odpovědí – 18 a méně, 19 - 26, 27 – 40, 41 – 55, 56 a více.

Otázka číslo 11 (povinná otázka, výběr jedné z pěti variant) - Nejvyšší dosažené vzdělání:

Možnosti odpovědí: základní, střední bez maturity, střední s maturitou, vysokoškolské (Bc.), úplné vysokoškolské (Mgr., Ing., Ph.D.).

Otázka číslo 12 (povinná otázka, výběr jedné ze čtrnácti variant) – V jakém kraji bydlíte?

Možnosti odpovědí – Praha, Středočeský, Jihočeský, Plzeňský, Karlovarský, Ústecký, Liberecký, Královéhradecký, Pardubický, Vysočina, Jihomoravský, Olomoucký, Zlínský, Moravskoslezský.

Otázka číslo 13 (povinná otázka, vlastní odpověď) – Kolik členů žije celkem ve Vaší domácnosti?

Možnosti odpovědí – vlastní odpověď.

Otázka číslo 14 (povinná otázka, výběr jedné z variant) – Nakupujete výrobky privátních značek?

Možnosti odpovědí – ano, ne.

Otázka číslo 15 (povinná otázka, vlastní odpověď) – Z jakého důvodu nekupujete privátní značky?

Možnosti odpovědí – vlastní odpověď.

Otázka číslo 16 (povinná otázka, vlastní odpověď) – Co by Vás přimělo privátní značky nakupovat?

Možnosti odpovědí – vlastní odpověď.

Otázka číslo 17 (povinná otázka, vlastní odpověď) – Napište, prosím, všechny privátní značky, které Vás momentálně napadají.

Možnosti odpovědí – vlastní odpověď.

Otázka číslo 18 (povinná otázka, vlastní odpověď) – Napište, prosím, všechny privátní značky, které Vás momentálně napadnou.

Možnosti odpovědí – vlastní odpověď.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Otázka číslo 19 (povinná otázka, výběr z nabízených variant, možnost uvést vlastní odpověď) – Které privátní značky znáte?

Možnosti odpovědí – K-Classic, K-Purland, Tesco Value, Tesco, Tesco Finest, Tesco Organic, Tesco Healthy Living, Tesco Light Choices, Tesco Pravá chuť, Albert Quality, BASIC, Albert Excellent, Řezníkův talíř, Boni, Penny, Globus, Globus Gold, Natuvel, Chef menu, Albert Bio, Řeznický pult, Karlova Koruna, Tanja, Billa, Clever, My, Naše bio, Vocílka, vlastní odpověď.

Otázka číslo 20 (povinná otázka, výběr z nabízených variant, možnost uvést vlastní odpověď) – Které privátní značky znáte?

Možnosti odpovědí – K-Classic, K-Purland, Tesco Value, Tesco, Tesco Finest, Tesco Organic, Tesco Healthy Living, Tesco Light Choices, Tesco Pravá chuť, Albert Quality, BASIC, Albert Excellent, Řezníkův talíř, Boni, Penny, Globus, Globus Gold, Natuvel, Chef menu, Albert Bio, Řeznický pult, Karlova Koruna, Tanja, Billa, Clever, My, Naše bio, Vocílka, vlastní odpověď.

Otázka číslo 21 (povinná otázka, výběr i více možností z nabízených variant, možnost uvést vlastní odpověď) – Které z následujících privátních značek pravidelně kupujete?

Možnosti odpovědí – K-Classic, K-Purland, Tesco Value, Tesco, Tesco Finest, Tesco Organic, Tesco Healthy Living, Tesco Light Choices, Tesco Pravá chuť, Albert Quality, BASIC, Albert Excellent, Řezníkův talíř, Boni, Penny, Globus, Globus Gold, Natuvel, Chef menu, Albert Bio, Řeznický pult, Karlova Koruna, Tanja, Billa, Clever, My, Naše bio, Vocílka, vlastní odpověď.

Otázka číslo 22 (povinná otázka, výběr i více možností z nabízených variant, možnost uvést vlastní odpověď) – Jaký sortiment výrobků privátních značek nakupujete nejvíce?

Možnosti odpovědí – mražené potraviny (ryby, hranolky, pizza), chlazené potraviny (sýry, jogurty, mléko), alkoholické nápoje (pivo, víno, tvrdý alkohol), nealkoholické nápoje (džusy, sirupy, sycené nápoje), pochoutky (keksy, chipsy), trvanlivé potraviny (těstoviny, instantní potraviny, dochucovadla), dětská výživa (příkrmy, umělá výživa nahrazující mateřské mléko), péče o tělo (mýdla, šampony, dentální hygiena), péče o zdraví (doplňky stravy), kosmetika (líčidla), pleny a hygienické potřeby (vlhčené ubrousky, tampony), papírové, plastové a obalové výrobky (potravinové folie, alobaly, plastové sáčky), přípravky pro domácnost (prací prášky, mycí prostředky), krmivo pro domácí zvířata (granule, konzervy), vlastní odpověď.

Otázka číslo 23 (povinná otázka, vlastní odpověď) – Z jakého důvodu nakupujete privátní značky?

Možnosti odpovědí – vlastní odpověď.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Otázky číslo 24/25 (povinná otázka, výběr jedné z variant) – Uved'te prosím, zdali souhlasíte s následujícími výroky. Výrobky privátních značek jsou určeny především lidem s nízkými příjmy.

Možnosti odpovědí – ano, ne.

Otázky číslo 26/27 (povinná otázka, výběr jedné z variant) – Kvalita produktů privátních značek je stejná jako u ostatních produktů.

Možnosti odpovědí – ano, ne.

Otázky číslo 28/29 (povinná otázka, výběr jedné z variant) – Čím větší obchodní řetězec, tím by měl mít více privátních značek.

Možnosti odpovědí – ano, ne.

Otázky číslo 30/31 (povinná otázka, výběr jedné z variant) – Před koupí výrobku privátní značky ho nejprve porovnáte s výrobkem neprivátní značky kvůli ceně.

Možnosti odpovědí – ano, ne.

Otázky číslo 32/33 (povinná otázka, výběr jedné z variant) – Před koupí výrobku privátní značky ho nejprve porovnáte s výrobkem neprivátní značky kvůli kvalitě.

Možnosti odpovědí – ano, ne.

Otázky číslo 34/35 (povinná otázka, výběr jedné z variant) – Privátní značky jsou levnější než značky jiné.

Možnosti odpovědí – ano, ne.

Otázky číslo 36/37 (povinná otázka, výběr jedné z variant) – Výrobky privátních značek jsou vyrobeny z méně kvalitních surovin, a proto jsou levnější.

Možnosti odpovědí – ano, ne.

Otázky číslo 38/39 (povinná otázka, výběr jedné z variant) – Za nákup výrobků privátních značek se stydím. / Za nákup výrobků privátních značek bych se styděl/styděla.

Možnosti odpovědí – ano, ne.

Otázky číslo 40/41 (povinná otázka, výběr jedné z variant) – Výrobky privátních značek jsou kvalitní.

Možnosti odpovědí – ano, ne.

Otázky číslo 42 (povinná otázka, vlastní odpověď) – Co by měly obchodní řetězce změnit, abyste zvýšil/zvýšila nakupování výrobků privátních značek?

Možnosti odpovědí – vlastní odpověď.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Otázky číslo 43 (povinná otázka, výběr jedné ze tří variant) – Když se zamyslíte nad produkty, které kupujete, převládají u Vás výrobky privátních značek, neprivátních značek nebo kupujete obě skupiny značek stejně?

Možnosti odpovědí – poměr nakupovaných značek privátních i neprivátních je vyrovnaný, převládají neprivátní značky, převládají privátní značky.

Otázky číslo 44/45 (nepovinná otázka) – Je zde na závěr něco, co byste chtěl/chtěla dodat?

Možnosti odpovědí – vlastní odpověď.

Otázka číslo 46/47 (povinná otázka, výběr jedné ze čtrnácti variant) – Zadejte kraj, ve kterém bydlíte:

Možnosti odpovědí – Praha, Středočeský, Jihočeský, Plzeňský, Karlovarský, Ústecký, Liberecký, Královéhradecký, Pardubický, Vysočina, Jihomoravský, Olomoucký, Zlínský, Moravskoslezský.

Otázka číslo 48/49 (povinná otázka, vlastní odpověď) – Kolik členů celkem má Vaše domácnost?

Možnosti odpovědí – vlastní odpověď.

Děkuji za Váš čas!

Zdroj dat: vlastní výzkum