



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

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

Bakalářská práce

# Postavení privátní značky obchodního řetězce

Vypracoval: Radek Mixan  
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2020

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Radek MIXAN**  
Osobní číslo: **E18125**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**  
Téma práce: **Postavení privátní značky obchodního řetězce**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

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

#### Metodický postup:

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

#### Rámcová osnova:

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

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

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

#### Seznam doporučené literatury:

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

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


Datum zadání bakalářské práce: **18. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. dubna 2020**

V Českých Budějovicích dne 28. ledna 2019

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (20)  
370 05 Česká Budějovice

  
Ing. Petr Štumpf, Ph.D.  
vedoucí katedry

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

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

V Českých Budějovicích, dne 27. 4. 2020

Radek Mixan

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Ing. Janu Šalamounovi za jeho čas, vstřícnost a poskytování cenných rad.

Dále bych rád poděkoval všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a jejichž odpovědi byly základem marketingového výzkumu této práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Literární rešerše</b> .....	<b>4</b>
2.1	Značka .....	4
2.1.1	Definice značky .....	4
2.1.2	Historie a vývoj značky .....	4
2.1.3	Funkce značky .....	5
2.1.4	Ochranná známka .....	6
2.1.5	Strategické řízení značky .....	6
2.1.6	Strategie značek .....	8
2.2	Privátní značka .....	9
2.2.1	Definice privátní značky .....	9
2.2.2	Historie privátních značek .....	9
2.2.3	Výhody pro obchodníky .....	10
2.2.4	Výhody pro výrobce .....	11
2.2.5	Výhody pro zákazníky .....	11
2.2.6	Rozdělení privátních značek .....	12
2.2.7	Strategie rozvoje privátní značky .....	13
2.2.8	Privátní značky v ČR .....	13
2.2.9	Privátní značky ve světě .....	14
2.3	Spotřební chování .....	16
2.3.1	Spotřebitel .....	16
2.3.2	Proces spotřebního chování .....	16
2.4	Marketingový výzkum .....	18
2.4.1	Kvalitativní výzkum .....	20
2.4.2	Kvantitativní výzkum .....	20
<b>3</b>	<b>Cíle a metodika</b> .....	<b>21</b>
3.1	Cíl bakalářské práce .....	21
3.2	Metodika práce .....	21
<b>4</b>	<b>Vlastní práce</b> .....	<b>23</b>
4.1	Představení společnosti Lidl .....	23
4.1.1	Privátní značky společnosti Lidl .....	23
4.2	Dotazníkové šetření .....	27
4.2.1	Analýza odpovědí dotazníkového šetření .....	27
4.3	Vztahová analýza .....	42

4.4	Vyhodnocení hypotéz .....	43
4.5	Návrhy a doporučení pro další rozvoj privátních značek .....	46
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>48</b>
I.	Summary.....	49
II.	Seznam použitých zdrojů .....	50

# 1 Úvod

Značky jsou po mnoho let nedílnou součástí trhu. Pro zákazníka je značka jedním z klíčových faktorů při nákupu. Podniky se snaží své značky stále rozvíjet a budovat jejich dobré jméno směrem k zákazníkům. Silná značka představuje pro podnik konkurenční výhodu a efektivní nástroj pro zajištění dlouhodobých zisků.

S přirozeným rozvojem obchodu přišel na konci 19. století koncept privátní značky. Historicky je pro mnohé spotřebitele tento pojem spojen se zbožím nižší kvality za rozumnou cenu. V současné době je již toto překonáno. Pod privátní značkou lze dnes najít široký sortiment produktů i té nejvyšší kvality. Mnohé výzkumy ukazují, že se v průběhu let zvyšuje poměr nákupu privátních značek na úkor značek klasických. U zákazníků se privátní značky těší stále větší oblibě. Řetězce, kterým privátní značky přináší mnoho výhod, tento trend sledují a v dalších letech se dá očekávat další rozvoj privátních značek.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak spotřebitelé vnímají privátní značky obchodního řetězce na českém trhu. Dílčím cílem práce je navrhnout doporučení k dalšímu rozvoji privátních značek zkoumaného řetězce.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou část zahrnující literární rešerši a praktickou část zaměřenou na vlastní marketingový výzkum. V literární rešerši jsou postupně v jednotlivých kapitolách představeny pojmy značka, privátní značka, spotřební chování a poslední část literární rešerše je věnována marketingovému výzkumu.

Praktická část je zaměřena na vlastní marketingový výzkum v obchodním řetězci Lidl. Na základě získaných a zpracovaných dat bude možné vyhodnotit, jak spotřebitelé vnímají privátní značky řetězce a navrhnout doporučení pro další rozvoj privátních značek.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Značka

#### 2.1.1 Definice značky

V marketingu je značka chápána jako jednoznačné označení výrobků a služeb. Značka identifikuje, které firmě dané produkty patří a odlišuje je od produktů jiné firmy. Značka slouží jako důležitý konkurenční nástroj, kdy její síla a pověst určuje postavení firmy na trhu. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009)

Americká marketingová asociace definuje značku jako: Jméno, termín, označení, symbol, design nebo kombinaci těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení na konkurenčním trhu. (Keller, c2013)

*„Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků.“* (Kotler & Armstrong, c2004, str. 396)

Značka spotřebiteli napoví, jakou kvalitu má od výrobku nebo služby očekávat na základě předchozích zkušeností s touto značkou. (Kotler, c2003)

V současnosti jsou značky důležitou součástí marketingového mixu 4P. Spotřebitelům usnadňují na přeplněném trhu výběr a lepší orientaci při nákupu poptávaných produktů. Samotným firmám pak umožňují budovat si své postavení na trhu a získávat tak stálé zákazníky a nové obchodní partnery. Pro firmy je v současnosti značka velmi důležitým nehmotným majetkem, který si chrání ochrannými známkami, patenty a na jejichž rozvoj věnují v průběhu let čím dál větší pozornost. (Mulačová & Mulač, 2013)

#### 2.1.2 Historie a vývoj značky

První zmínky o značce se datují k 1. století našeho letopočtu. Značky se tehdy využívaly k označení zboží hrnčírů, kteří dávali své výrobky k vypálení do společných pecí s ostatními hrnčíři. Aby své výrobky odlišily od ostatních, natiskli na spodní část výrobku pomocí razítek svou značku. Nejčastěji se jednalo o piktogram či počáteční písmeno jména výrobce. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009)

Větší uplatnění našly značky až v 18. století v době průmyslové revoluce. Gramotnost obyvatelstva rostla a první průmyslově vyráběné produkty se začaly označovat konkrétními značkami. (GLL, 2016)



Právně uznávaným průmyslovým majetkem začaly značky být až od 19. století. To mělo za následek vytvoření struktury a organizace trhu se zbožím. S rozvojem značek přišel i větší konkurenční boj o zákazníka. Zákazník tak začal mít možnost jednoznačně identifikovat a odlišit výrobky od různých výrobců, což vedlo k rozvoji prodejních strategií a různých marketingových přístupů firem, jak co nejefektivněji reagovat na potřeby trhu. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009)

První větší éra rozvoje značek se datuje ke konci 19. století. V této době začaly vznikat značky jako Coca Cola, Gucci, Heinz atd. Tyto značky se v průběhu let nadále rozvíjely a do současnosti jsou předními lídry ve svém odvětví. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009)

V České republice, respektive v Československu se začaly značky rozšiřovat až po roce 1989. V komunistickém Československu vnímali spotřebitelé za značkové zboží jen to, které pocházelo ze západních zemí. K tomuto zboží se dostávaly pouze skupiny lidí, kteří měli možnost dostat se do zemí mimo komunistický režim. Další možností, jak získat „západní“ zboží, byl nákup v Tuzexu či speciálních prodejnách pro diplomaty. Ze strany výrobců nebyl kladen velký důraz na rozvoj své značky, jelikož díky malé konkurenci v daném odvětví neměli spotřebitelé možnost výběru. V těchto letech již působily na českém trhu značky jako ETA, Škoda, ČSA, Tatra, Tesla, a podobné. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009)

Se změnou režimu a otevřením hranic začalo do Československa proudit mnoho značek, po kterých byla ze strany spotřebitelů obří poptávka. Nově příchozí firmy se soustředily zejména na prosazování svých vlastních mezinárodních zavedených značek. Některé zahraniční subjekty šly cestou koupě úspěšné a zavedené české firmy. Tato strategie se mnohdy ukázala jako úspěšná, jelikož český spotřebitel zůstal i přes větší konkurenci na nově vybudovaném trhu věrný českým, historickým značkám, ke kterým si vybuodoval v průběhu let vztah. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009)

### **2.1.3 Funkce značky**

Na současném vysoce konkurenčním trhu je pro úspěšné firmy klíčovým faktorem správné řízení vlastních značek. Silná značka pro firmu představuje růst a ziskovost. Základním předpokladem pro úspěch značky je plnění požadovaných funkcí značky pro spotřebitele. Pokud značka tyto funkce plní, spotřebitel se k výrobkům značky pravidelně vrací a je ochoten za ní zaplatit více peněz než u konkurenčních značek na trhu.

V opačném případě raději sáhne po levnější variantě výrobku či služby od jiné značky. (Machková, 2006)

Podle Vysekalové a Mikeše (2009) patří mezi základní funkce značky identifikace, garance a personalizace.

**Identifikace** – jednoznačné rozpoznání značky, která reprezentuje určitou nabídku produktů vyráběných pod touto značkou.

**Garance** – jistota určité kvality, na kterou je zákazník zvyklý.

**Personalizace** – „značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu“. (Vysekalová & Mikeš, 2009, str. 27)

#### 2.1.4 Ochranná známka

Úřad průmyslového vlastnictví (ÚPV, 2019) definuje ochrannou známku jako: „Ochrannou známkou je jakékoliv označení, tvořené zejména slovy, včetně osobních jmen, barvou, kresbou, písmeny, číslicemi nebo tvarem výrobku či jeho obalu nebo zvuky, pokud je způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby a je schopno být vyjádřeno v rejstříku ochranných známek způsobem, který příslušným orgánům a veřejnosti umožňuje jasně a přesně určit předmět ochrany poskytnuté vlastníkovu ochranné známky.“

Ochranná známka je součástí majetku firmy.

#### 2.1.5 Strategické řízení značky

Strategické řízení značky zahrnuje návrh a implementaci marketingových plánů a aktivit k vybudování a řízení vlastní obchodní značky.

Keller (c2013) rozdělil proces strategického řízení značky do čtyř kroků:

1. Identifikace a stanovení pozice značky
2. Návrh a implementace marketingových plánů značky
3. Měření a interpretace výkonu značky
4. Růst a udržení hodnoty značky

Celý proces strategického řízení značky začíná jednoznačným určením, co má značka reprezentovat a jak má být umístěna na trh s ohledem na konkurenty. K tomu se využívají tři vzájemně propojené modely. Model „umístování značky“ popisuje, jak řídit

integrováný marketing s cílem maximalizovat konkurenční výhodu. Model „rezonance“ popisuje, jak vytvořit intenzivní, věrnostní vztahy se zákazníky. Třetí model sleduje proces vytváření hodnoty značky z finančního hlediska pro pochopení marketingových výdajů a investic. (Keller, c2013)

Budování obchodní značky vyžaduje správné umístění značky v myslích zákazníků a dosažení co největší odezvy od nich. Proces budování povědomí o značce závisí na třech hlavních faktorech. Prvním je výběr nejrůznějších prvků spojených se značkou – název značky, logo, symboly, obaly, slogany. Druhým faktorem je zapojení značky do marketingových aktivit a marketingových plánů. Třetím faktorem je využívání sekundárních asociací. To znamená, že značka může být spojena s jinými entitami (společnostmi, regiony, státy, jinými značkami). Příkladem může být spojení s určitým regionem, kde má produkt svůj původ nebo o spojení s určitou osobností nebo sportovní či kulturní akcí. (Keller, c2013)

Pro růst značky musí manažeři navrhnout a implementovat nástroje pro měření výkonu značky. Jde o systém výzkumných procesů navržených tak, aby poskytovaly včasné, přesné a použitelné informace pro obchodníky. Na základě nich pak mohou stanovit nejlepší možné taktické i strategické rozhodnutí. Mezi nástroje pro měření výkonu značky patří audit značky, kterým se zjistí „zdraví“ značky nebo jak efektivněji využít zdroje pro další rozvoj značky. Druhým nástrojem je sledování značky. V průběhu času se shromažďují informace od spotřebitelů obvykle na základě kvantitativního šetření. Posledním nástrojem je systém řízení hodnoty značky. Jde o sadu organizačních procesů navržených pro zlepšení porozumění a využití konceptu vlastní značky. (Keller, c2013)

Čtvrtým krokem procesu strategického řízení značky je růst a udržení hodnoty značky. V tomto kroku se definuje architektura značky, která poskytuje obecné pokyny o její strategii a uvádí, které prvky značky použít u jednotlivých produktů prodávaných firmou. Efektivní řízení značky vyžaduje dlouhodobý pohled do budoucna na marketingová rozhodnutí. Každé jedno marketingové rozhodnutí může ovlivnit úspěšnost marketingových kroků v budoucnu. Velké firmy se často musí potýkat řízením značky napříč regiony nebo odlišnými kulturami. Musí proto počítat s různými typy spotřebitelů a reagovat na to při rozvoji značkové a marketingové strategie. (Keller, c2013) V dnešní době kladou mezinárodní firmy velký důraz na ekologii, společenskou zodpovědnost a

etiku, což je zapříčiněno globalizací, rychle rostoucí konkurencí a stále větším tlakem od lidí na ochranu životního prostředí. (Machková, 2006)

### **2.1.6 Strategie značek**

Podle Hanzelkové et al. (2009) může firma při vývoji značky využít čtyři základní strategie, které následně Wilson a Gilligan (2013) popisují:

1. Strategie značky jednotná pro celou firmu (corporate umbrella branding) – Název společnosti je připojen k celému portfoliu produktů. Příkladem může být společnost Heinz, která používá deštník k pokrytí široké škály svých potravinových produktů.
2. Značka pro skupiny produktů (family umbrella branding) – Využívá se k pokrytí celé řady produktů na různých trzích. Příkladem je společnost Virgin Group, která působí v mnoha odvětvích (Virgin Hotels, Virgin Mobile, Virgin Trains...).
3. Značka produktové řady (range branding) – Využívá se pro sortiment produktů, které mají vztah ke konkrétním trhům. Přejmenování stávající značky, která má dobrou pověst a důvěru zákazníků, na značku mateřské firmy by přineslo pouze negativní dopady. Příkladem je společnost Volkswagen Group, která má pod sebou značky Volkswagen, Audi, Škoda Auto a další.
4. Individuální značka (individual branding) – Typicky se využívá k pokrytí jednoho typu produktu. Příkladem mohou být limonády značek Fanta nebo Sprite.

## 2.2 Privátní značka

### 2.2.1 Definice privátní značky

Privátní značky jsou v dnešním obchodě již běžnou záležitostí. Jejich podíl na celkovém zboží v obchodě se rok od roku zvyšuje. Česká republika ovšem stále patří v Evropě k zemím s nejnižším podílem privátních značek na trhu. Podle mnoha odborníků na marketing ještě privátní značky zdaleka nedosáhly v České republice svého potenciálu. Do dalších let se tak dá očekávat pokračování ve vzrůstajícím trendu a větší důraz od obchodníků na privátní značky. (MediaGuru, 2019)

Keller (c2013) definuje privátní značky jako produkty uváděné na trh maloobchodníky a ostatními členy distribučního řetězce. Privátní značky mají typicky nízké náklady na výrobu a prodej. To přináší jistou finanční úsporu pro zákazníka. Pro obchodníky je pozitivem vysoká hrubá marže, která dosahuje až 25–30 %.

Privátní značka zahrnuje produkty, které výrobce vyrobí pro maloobchod, přičemž se vzdává své značky na tomto produktu ve prospěch maloobchodního řetězce. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009)

Podle Mulačové a Mulače (2013, str. 107) „*privátní značky označují výrobky produkované a nabízené maloobchodem, proto je někdy také užíváno označení maloobchodní značky*“. V zahraniční literatuře se nejčastěji uvádí termín „private label“. Občas bývají produkty pojmenovány přímo podle názvu obchodu, v takovém případě se označují jako „store brands“.

Základní vlastností privátních značek je hodnota, která je vyjádřena poměrem ceny a užitku. Nižší cena vede k narůstající poptávce po výrobcích od spotřebitelů, kteří citlivěji reagují na rostoucí ceny na trhu. V současné době je to stále cena, která je hlavním faktorem a která rozhoduje o nákupním chování domácností. Čím dal více domácností se začíná kromě ceny rozhodovat ale i na základě značky. (Mulačová & Mulač, 2013)

Privátní značky jsou ideálním nástrojem pro cenově orientovaného zákazníka (Bárta, Pátík, & Postler, 2009)

### 2.2.2 Historie privátních značek

První produkty pod privátní značkou byly prodávány ve Spojených státech společností Great Atlantic and Pacific Tea Company (A&P), která byla založena v roce 1863. Během první poloviny 20. století byla spousta privátních značek úspěšně zavedena na trh.

Kvůli velkému marketingovému tlaku ze strany velkých společností ztratily privátní značky v 50. letech u spotřebitelů na oblibě. Recese v 70. letech 20. století přinesla velkou poptávku po nízkonákladových produktech a privátní značky se dostaly opět do popředí. Při následném ekonomickém růstu se spotřebitelé opět vraceli ke kvalitnějším produktům a značkám tradičních výrobců. Na základě historické zkušenosti jdou dnes výrobci privátních značek cestou zlepšování kvality a rozšiřování sortimentu. (Keller, c2013)

Hesková (2006) rozděluje privátní značky do čtyř vývojových stupňů (generací):

**První fáze** – privátní značky se vyskytovaly pouze u rychloobrátkového zboží. Pro obchodníky bylo hlavním cílem zvýšit svou marži. K této fázi patří značky ekonomické, které byly orientovány na cenově citlivého zákazníka.

**Druhá fáze** – ve druhé fázi šla kvalita privátních značek značně nahoru. Ekonomické značky jsou plně rozvinuté a na trhu se objevují značky standartní. Cílem obchodníku bylo omezit sílu výrobce a u zákazníků vybudovat vztah ke značkám řetězce.

**Třetí fáze** – třetí fáze vývoje privátních značek nabízí značky ekonomické, standartní i prémiové. Sortiment zboží pod privátní značkou se neustále rozrůstá. Šířka sortimentu nahrává k oslovení více zákazníků, kteří si začínají k privátním značkám budovat určitou loajalitu. Díky relativně nízkým nákladům na výrobu stále přetrvává strategie nižší cenové úrovně. Privátní značky začínají být přímým konkurentem zavedeným výrobním značkám.

**Čtvrtá fáze** – Privátní značky čtvrté generace již lze srovnávat s těmi nejlepšími výrobními značkami. Jde o produkty s vysokou přidanou hodnotou, jejichž výrobci jsou velké mezinárodní korporace. Kvalita produktů je velmi vysoká, často i vyšší než u výrobních značek. Cena bývá obvykle velmi podobná.

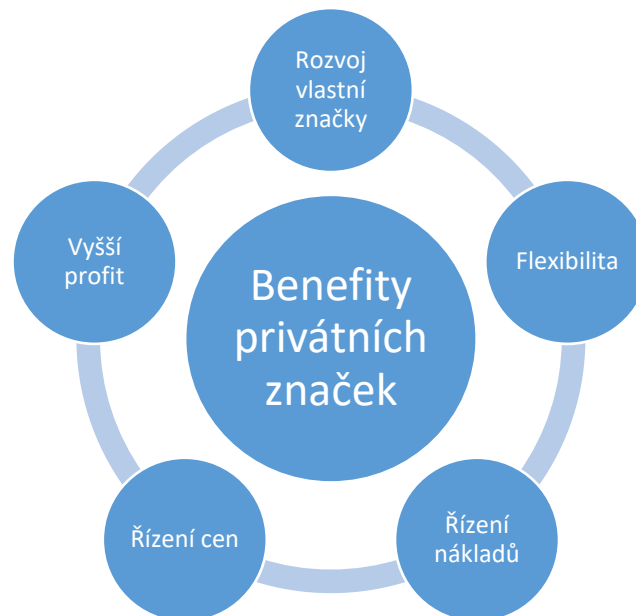
### **2.2.3 Výhody pro obchodníky**

Mezi nejvýznamnější výhody privátních značek pro obchodníky patří nižší náklady na výrobu, distribuci a prodej než u konkurenčních výrobců a národních značek. Důležitým faktorem je odlišení se od konkurence. (Mulačová & Mulač, 2013)

Jak uvádějí Bárta, Pátík a Postler (2009), mezi nejvýznamnější klady při realizaci privátních značek ze strany obchodu patří jistě dodávky těchto značek od výrobců, větší

nabídkové portfolio výrobků pro zákazníky a výhodné finanční podmínky při nákupu od výrobce.

**Obrázek 1: Benefity privátních značek pro obchodníky**



Zdroj: Upraveno podle Kumar a Steenkamp (c2007) a článku „Private Label is a Winning Strategy for Retail Success“ (2018)

Jelikož mají obchodníci větší kontrolu nad svými značkami, dává jim to možnost flexibilně reagovat na současnou poptávku a trendy. Zároveň mají k dispozici přesné informace o nákladech na výrobu produkce a následně stanovují prodejní cenu. Všechny tyto aspekty pak vedou k vyšší marži z prodeje vlastních výrobků pod privátní značkou, než by byla marže z prodeje výrobků ostatních výrobců. Nabízením vlastních výrobků zároveň budují řetězce hodnotu vlastní značky. (Kumar & Steenkamp, c2007)

#### **2.2.4 Výhody pro výrobce**

Hlavní výhodou pro výrobce je zaručený pravidelný odbyt výrobků do maloobchodní jednotky. Tato skutečnost umožňuje výrobcí plně se soustředit pouze na výrobu a její rozvoj. Výrobce se nemusí starat o činnosti jako je reklama a podpora prodeje jeho výrobků. Při samotném prodeji nese výrobce jen malé riziko. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009)

#### **2.2.5 Výhody pro zákazníky**

Zákazník má díky privátním značkám možnost širšího výběru produktů v obchodě, které bývají velmi často i cenově výhodnější než stejné produkty pod klasickými značkami.

Obchod své privátní značky slad'uje do jednotného designu, což usnadňuje zákazníkovi orientaci při nákupu. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009)

### 2.2.6 Rozdělení privátních značek

Privátní značky se dělí dle ceny a kvality na značky ekonomické, standartní a prémiové (exkluzivní). (Hesková, 2006)

**Ekonomické značky** – jsou často označovány jako tzv. cenoví bojovníci. Jedná se o výrobky, které se vyznačují přijatelnou kvalitou za co nejnižší cenu. V českých maloobchodních řetězcích jsou to například značky Tesco Value, Clever nebo Basic. (Zdravá potravina, 2017). „Jedná se o vývojově první typ kategorie privátních značek“ (Hesková, 2006, str. 115)

**Standartní značky** – představují skupinu výrobků, které jsou kvalitou výše než výrobky ekonomických značek. Vyšší kvalita výrobků se promítne i do ceny, která je ale stále vzhledem ke kvalitě velmi přijatelná. Mezi tyto značky patří Albert Quality, K-Classic, Billa. (Zdravá potravina, 2017)

**Prémiové značky** – využívají maloobchodní řetězce ke tvorbě vlastní image a sebe prezentace (Hesková, 2006). Výrobky prémiových značek jsou často velmi kvalitní a dostupné za vyšší ceny. Mezi prémiové značky patří Deluxe, Tesco Finest, Albert Excellent či Billa Premium. (Zdravá potravina, 2017)

Sortiment privátních značek je velmi různorodý. Obsahuje potravinářské i nepotravinářské výrobky.

Podle agentury Nielsen byly privátní značky rozděleny do 14 kategorií a seřazeny podle podílu v daném sortimentu:

1. Chlazené potraviny (32 %) – chlazené potraviny, polotovary, mléčné výrobky
2. Papírové, plastové produkty a obaly (31 %) – igelitové sáčky, potravinářské fólie, toaletní papír, papírové utěrky
3. Mražené potraviny (25 %) – mražená zelenina, maso, polotovary
4. Krmení pro domácí zvířata (21 %) – zvířecí konzervy, granule
5. Trvanlivé potraviny (19 %) – rýže, konzervy, těstoviny
6. Dámské hygienické potřeby a plenky (14 %)
7. Péče o zdraví (14 %) – multivitaminy, běžné léky
8. Nealkoholické nápoje (12 %) – čaje, káva, balené vody, džusy



9. Péče o domácnost (10 %) – prací prášky, čisticí prostředky
10. Pochoutky (9 %) – sušenky, tyčinky, čokolády, brambůrky
11. Alkoholické nápoje (6 %) – pivo, víno, tvrdý alkohol
12. Osobní péče (5 %) – mýdla, šampony, deodoranty
13. Kosmetika (2 %) – rtěnky, laky
14. Dětská výživa (2 %) (Mulačová & Mulač, 2013)

### **2.2.7 Strategie rozvoje privátní značky**

Ačkoliv byl podle některých růst privátních značek důsledkem úpadku klasických značek, podle Kellera (c2013) může být opačné tvrzení pravdou: růst privátních značek bylo možné vidět v některých ohledech jako důsledek chytře navržených značkových strategií. Z hlediska rozvoje značky bylo vždy pro privátní značku klíčové, být v očích spotřebitelů značkou, která představuje „dobrou hodnotu“. Na základě strategie stanovení ceny je potřeba správně určit ideální cenu a velikost nabídky produktů. Nalezení takových produktů, které budou úspěšně nabízeny pod privátní značkou je velkou výzvou pro obchodníky.

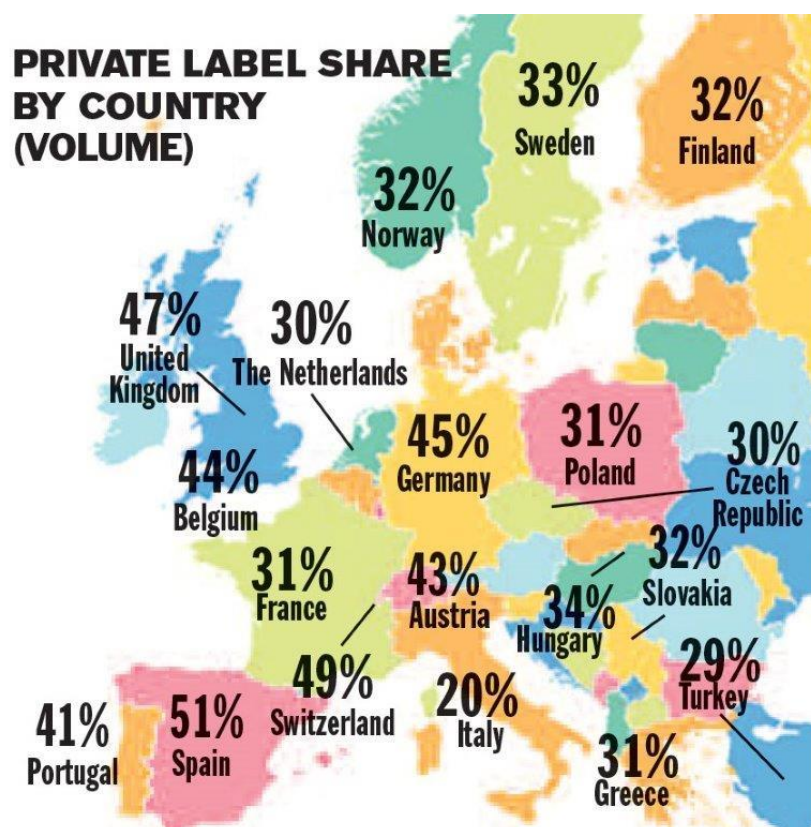
Podle studie časopisu Consumer Reports by mohli lidé ušetřit až polovinu svých nákladů za nákup, kdyby primárně nakupovali zboží pod privátními značkami obchodu. (Keller, c2013)

V posledních letech privátní značky výrazně zlepšují svou kvalitu a jsou často nasazovány jako přímý konkurent proti již dlouhodobě zavedeným značkám. Obchodníci se stále více zaměřují na marketing a zlepšování povědomí o svých značkách. (Keller, c2013) Spousta řetězců již zavedla na trh své prémiové produkty. V České republice se jedná například o značky: Deluxe (Lidl), Tesco Finest (Tesco) nebo Albert Excellent (Albert).

### **2.2.8 Privátní značky v ČR**

V České republice je podle průzkumu agentury Nielsen z roku 2019 podíl privátních značek na trhu ve výši 30 %. V roce 2009 činil tento podíl 24 %. V dlouhodobějším časovém horizontu je tedy vidět pozvolný nárůst podílu privátních značek v maloobchodních jednotkách. (PLMA, 2019)

Obrázek 2: Tržní podíly privátních značek v Evropě v roce 2019



Zdroj: PLMA, 2019

V České republice se se privátní značky vyskytují nejčastěji v těchto třech variantách:

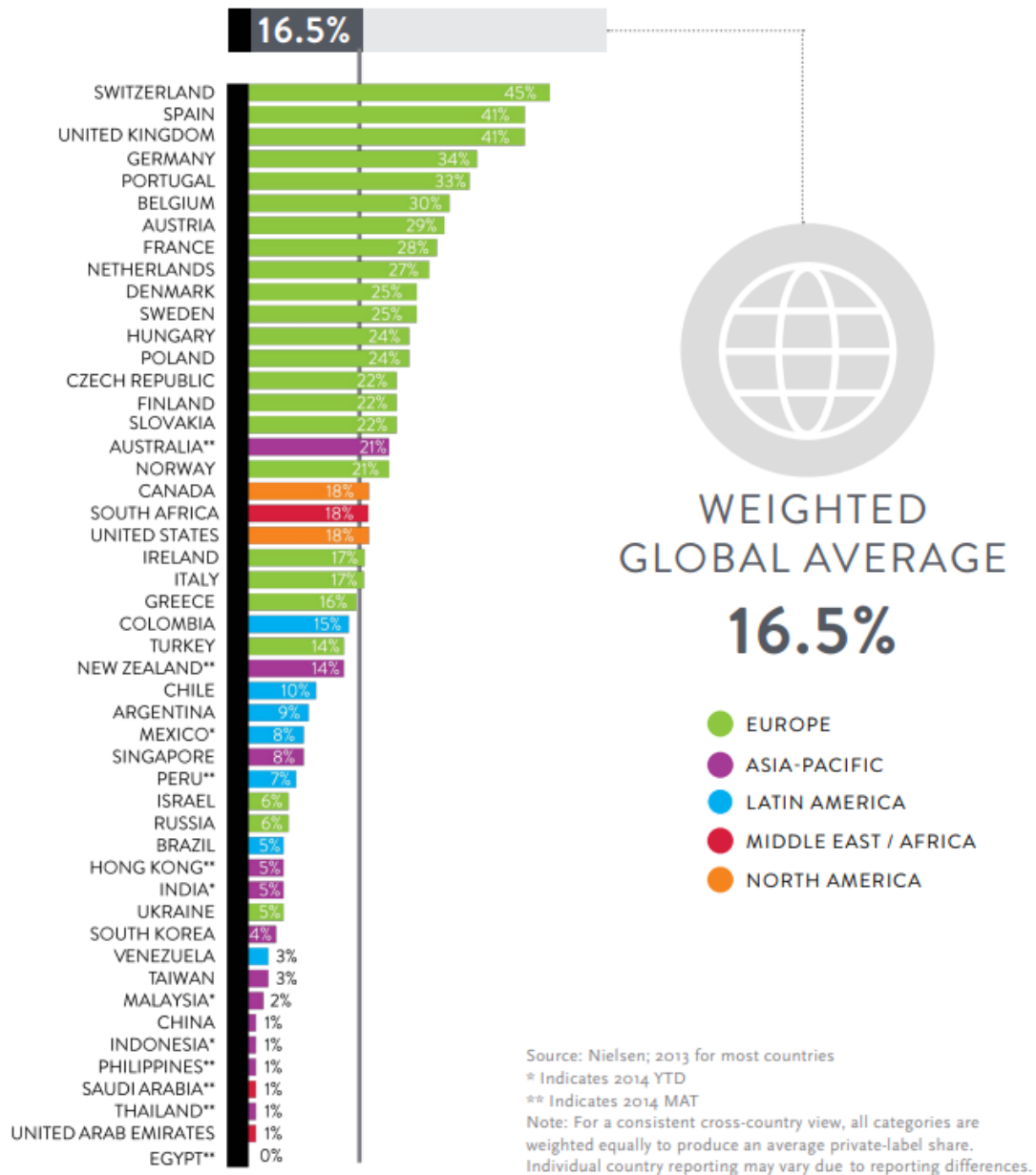
- Privátní značka nesoucí název maloobchodního řetězce (Billa, Kaufland, Tesco)
  - Privátní značka nesoucí název vyjadřující nízkou cenu produktů (Mince, Koruna)
  - Privátní značka nesoucí název nesouvisející nijak s nabízeným zbožím (ARO)
- (Bárta, Pátík, & Postler, 2009)

### 2.2.9 Privátní značky ve světě

Privátní značky jsou kladně vnímány po celém světě, ale jejich podíly na jednotlivých trzích jsou v každém regionu odlišné. Nejčastěji se s privátními značkami můžeme setkat v rozvinutých regionech jako je Evropa, Austrálie nebo Severní Amerika. Úspěch privátních značek je velký především u kategorií zboží, které jde nejvíce na odbyt a u zboží, kde spotřebitel vnímá jen malou rozdílnost v kvalitě napříč značkami. Růst privátních značek znamená do jisté míry pokles malých a středních značek. Naopak pro velké značky nejsou privátní značky až tak velikou konkurencí. V současné době se hledají způsoby, jak uspět s privátními značkami i na trzích v Asii a Blízkém východě,

kde spotřebitelé jsou ke klasickým a ověřeným značkám velice loajální a privátní značky zde dosahují jen minimálních podílů na trhu. (Nielsen, 2014)

**Obrázek 3: Tržní podíly privátních značek ve vybraných zemích**



Zdroj: Nielsen, 2014

## 2.3 Spotřební chování

Spotřební chování „*znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů*“. (Koudelka, 2006, str.

6) Pro zkoumání spotřebního chování se využívají modely – racionální, psychologický a sociologický. U racionálního modelu se na spotřebitele nahlíží jako na bytost, která jedná na základě ekonomických výhodností. Spotřebitel si vytváří vlastní algoritmus nákupního rozhodování, který vědomě dodržuje. U tohoto modelu se sledují vazby mezi příjmy, cenami apod. (Koudelka, 2006)

U psychologického modelu se pozoruje, jak spotřebitel reaguje na vnější podněty, případně jak se v jeho spotřebních projevech promítají jeho hluboko ukryté motivy. (Koudelka, 2006)

Sociologické modely jsou založeny na chování v určitém sociálním prostředí, sociální skupině. (Koudelka, 2006)

### 2.3.1 Spotřebitel

Podle zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, je spotřebitelem: „*každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“

Obecně se dá spotřebitel definovat jako fyzická osoba, která je na konci odběratelského řetězce a zboží využívá už jen k vlastní spotřebě.

### 2.3.2 Proces spotřebního chování

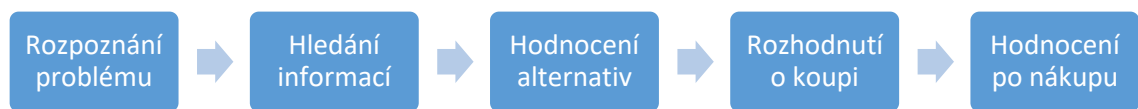
Cílem každé obchodní firmy je získat a udržet si co nejvíce spokojených zákazníků. Aby se zákazníci opakovaně vraceli zpět do obchodní jednotky, musí firmy udržet stálou kvalitu a atraktivitu svého zboží. Navíc musí pro zákazníka vytvořit takové prostředí, ve kterém se cítí dobře. Nejzákladnější podmínkou pro spokojenost zákazníka je vždy uspokojení jeho potřeby. Z toho důvodu je dobré tyto potřeby co nejlépe rozpoznat. Získání komplexních informací o zákazníkovi je hlavním cílem vlastníků, managementu či marketingových odborníků. Tyto informace obsahují kdo, kdy, v jakém množství a z jakých důvodů a motivů se rozhodl právě pro tento nákup v této obchodní jednotce. (Mulačová & Mulač, 2013)

Spotřebitelé se při běžném nákupu rozhodují obvykle velmi rychle. Nechtějí věnovat příliš mnoho času výběru běžných potravin (mléko, mýdlo...). Až u poloviny podob-

ných nákupů netrvá kupní rozhodovací proces více než pět sekund. Rozdíl nastává při nákupu, kdy se spotřebitel chystá utratit více peněz než normálně. Pak je kupní rozhodovací proces relativně dlouhý. Příkladem může být koupě nového automobilu. (Karlíček, 2013)

Celý proces rozhodnutí o koupi můžeme rozdělit do pěti etap. V první fázi jde o uvědomění kupujícího, který chce uspokojit nákupem určitou svou potřebu. V další fázi hledá informace, které s nákupem souvisí. Informace může přijímat ze sdělovacích prostředků nebo svých osobních zdrojů. Na základě získaných informací již může kupující určit nejvhodnější řešení. Následuje samotný nákup a jeho vyhodnocení. Spokojenost s nákupem by měl vyhodnotit i prodávající, pro kterého je spokojený zákazník příslibem dalších nákupů. (Vysekalová, 2011)

#### **Obrázek 4: Kupní rozhodovací proces**



Zdroj: Kotler & Armstrong, (c2004, str. 289)

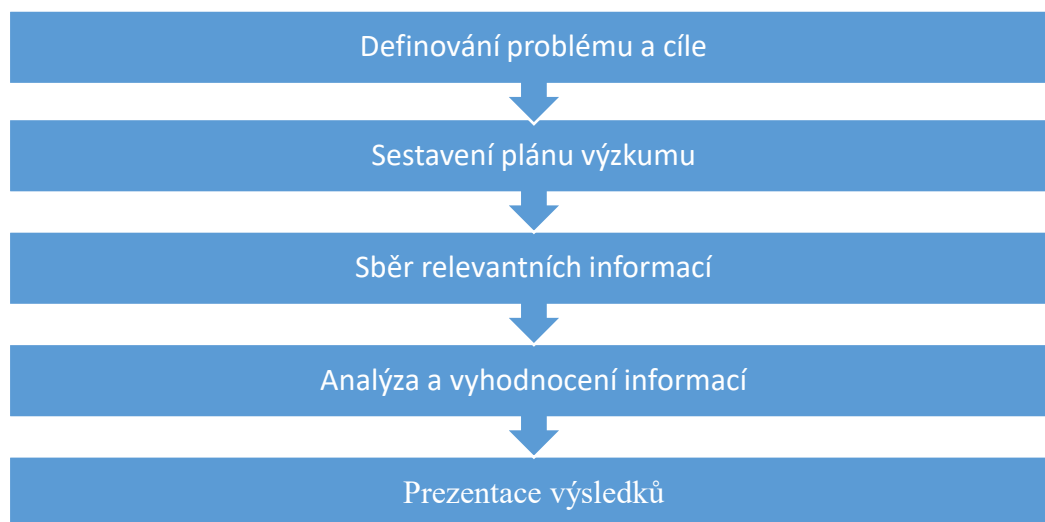
## 2.4 Marketingový výzkum

Podle Kotlera a Armstronga je marketingový výzkum definován jako systematické určování, shromažďování, analyzování a interpretování informací relevantních ke konkrétnímu marketingovému problému, kterému organizace čelí. (Kotler & Armstrong, 2014)

Nejjednodušší definice marketingového výzkumu od mezinárodní organizace ESOMAR je formulována takto: „*marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům*“. (Tahal, 2017, str. 14)

Metodika marketingového výzkumu se napříč jednotlivými autory v některých jeho fázích nepatrně liší, ale základní kroky jsou vždy stejné:

**Obrázek 5: Metodika marketingového výzkumu**



Zdroj: upraveno podle Kozel, 2006

Definování problému, cíle a sestavení plánu výzkumu se řadí do přípravné fáze marketingového výzkumu. Sběr relevantních informací, analýza a vyhodnocení informací a prezentace výsledků probíhají ve fázi realizační. Velký důraz musí být kladen především na přípravnou fázi, kde by případné nedostatky a chyby mohly celý proces marketingového výzkumu výrazně prodražit. (Kozel, 2006)

### **Definování problému a cíle**

Správné definování problému musí odpovídat požadovaným cílům výzkumu. Při špatném určení problému mohou v dalších fázích výzkumu přijít zbytečné finanční náklady. (Vašítková, 2014) Management firmy by si měl nejdříve určit konkrétní cíle, ke kterým

by měl výzkum dojít a na základě těchto cílů pak marketingový manažer může definovat problém, který bude podroben výzkumu. (Kotler & Keller, 2007)

### **Sestavení plánu výzkumu**

Cílem je vytvořit výzkumný plán, díky němuž shromáždíme co nejvíce relevantních informací. K tvorbě výzkumného plánu je potřeba určit zdroje dat, výzkumné metody, nástroje výzkumu, soubory respondentů a kontaktní metody. (Kotler & Keller, 2007)

Zdroje dat se dělí na primární a sekundární. Primární data jsou data, která jsou nově shromážděná ke konkrétnímu výzkumu. (Kotler & Keller, 2007) Primární data se získávají prostřednictvím výzkumných metod, mezi které patří pozorování, dotazování a experiment. Nejčastěji využívaná je metoda dotazování. (Tahal, 2017)

Pokud je určena metoda výzkumu, následuje výběr nástrojů výzkumu. Nejběžnějším nástrojem pro sběr primárních dat je dotazník. Skládá se ze souboru otázek, které jsou předkládány respondentům, kteří na ně odpovídají. V dotazníku se využívají otevřené a uzavřené otázky (Kotler & Keller, 2007)

Respondenti, kteří se účastní výzkumu, patří do tzv. výběrového souboru. Využívá se tam, kde není finančně nebo technicky možné oslovit všechny, kterých se výzkum týká. Výběrový soubor by se měl v co nejvíce parametrech přiblížit základnímu souboru (např. věkové rozložení všech zákazníků). (Urban, 2011)

Následuje určení kontaktní metody. V současné době se nejčastěji využívá email, telefon, osobní rozhovor nebo různé online nástroje. (Kotler & Armstrong, 2014)

### **Sběr relevantních informací**

Po vypracování plánu výzkumu se celý proces posouvá do realizační fáze. Sběr informací si firma nebo jednotlivec mohou provést sami nebo najmou externí firmu. U sběru informací pomocí vlastních zdrojů je větší jistota kvality sesbíraných dat. Externí firma většinou sesbírá data rychleji a efektivněji, ale s větším rizikem nespolehlivosti a vyššími finančními nároky. (Vašítková, 2014)

### **Analýza a vyhodnocení informací**

Analýzu výzkumu zpracovávají pracovníci výzkumu. Zjišťují se potřebné statistické veličiny. Zpracování a analýza dat probíhá nejčastěji na počítači v programech k tomu určeným. (Hanzl, 2012)

## **Prezentace výsledků**

Výsledky výzkumu by měly mít formu ucelených závěrů a doporučení. Zakončením každé výzkumné akce je závěrečná zpráva. První část závěrečné zprávy by měla obsahovat zadání a cíle výzkumného problému a výchozí hypotézy. Druhá část obsahuje informace o tom, jakým způsobem se získala data potřebná pro výzkum a jak se následně s daty pracovalo (statistické postupy, použitý software ke zpracování dat apod.). Poslední část zprávy interpretuje výsledky výzkumu, obsahuje závěry a možná doporučení. (Hanzl, 2012)

### **2.4.1 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkumy mají za cíl porozumět způsobům rozhodování a myšlenkovým pochodům zákazníka. Zjišťují motivace, které zákazníka ovlivňují v rozhodnutí, zda si daný produkt koupí nebo nekoupí. Výstupem kvalitativních výzkumů jsou měkká data, která organizace následně použije ke stanovení další marketingové strategie. Kvalitativní výzkum přináší odpovědi na otázku „proč“. Kvalitativní výzkum probíhá zpravidla na vzorku jednotek nebo maximálně desítek jednotlivců. Respondenti, kteří se do výzkumu zapojili, musí být nejdříve „prověřeni“, jestli mají ke zkoumanému tématu co říct. Samotný kvalitativní výzkum pak probíhá na základě předem strukturovaného rozhovoru mezi tazatelem a respondentem, případně menší skupinou respondentů. Cílem tazatele je během rozhovoru získat potřebné informace, které jsou předmětem zkoumání. (Tahal, 2017)

### **2.4.2 Kvantitativní výzkum**

Smyslem kvantitativního výzkumu je přinést odpověď na otázku „kolik“. Informace, které jsou výstupem výzkumu jsou zpravidla prezentovány formou grafů nebo tabulek. Informace jsou uváděny v absolutní nebo relativní četnosti. Pro sběr dat je nejčastěji používaná metoda dotazování či metody experimentu nebo pozorování. Kvantitativní výzkum se často využívá pro testování hypotéz. (Tahal, 2017) Kvantitativní výzkum se opírá o čísla, měření a výpočty. Je více strukturovanější než výzkum kvalitativní. V důsledku toho je následná práce s daty (analyzování, měření) rychlejší a jednoznačnější. Kvantitativního výzkumu se můžou zúčastnit stovky až tisíce respondentů. (Wiid & Diggines, 2015)



## **3 Cíle a metodika**

### **3.1 Cíl bakalářské práce**

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak spotřebitelé vnímají privátní značky obchodního řetězce Lidl. Na základě zjištěných informací je pak cílem navrhnout doporučení pro tento řetězec, jak nadále rozvíjet jeho privátní značky.

#### **Hypotézy**

Na základě studia odborné literatury a vlastních poznatků o řetězci Lidl, byly stanoveny tři hypotézy.

1. Více než 80 % respondentů nakupuje privátní značky řetězce Lidl.
2. Minimálně 2/3 zákazníků Lidlu nakupují produkty privátní značky Pilos.
3. Více než 70 % zákazníků Lidlu uvádí, že kvalita privátních značek se v průběhu let stále zlepšuje.

### **3.2 Metodika práce**

Základem bakalářské práce je studium odborné literatury a zpracování literární rešerše zkoumaného problému. Literární rešerše je rozdělena na čtyři kapitoly. První kapitola se zaměřuje obecně na značku jako takovou. Popisuje význam, historii, funkce a strategii úspěšného rozvoje značky. Druhá kapitola je již zaměřena na hlavní téma bakalářské práce. Definuje privátní značku, historii, uvádí výhody existence privátních značek pro zákazníky, výrobce a obchodníky. V této kapitole je také popsáno, jak se privátní značky rozdělují a jaké jsou strategie pro jejich rozvoj. Součástí kapitoly jsou informace o postavení privátních značek v České republice a ve světě. Třetí kapitola je zaměřena na spotřební chování. Popisuje, kdo je spotřebitel a jak probíhá proces spotřebního chování. Poslední kapitola je věnována marketingovému výzkumu. Popisuje všechny jeho fáze a následně vysvětluje rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem.

Celá literární rešerše byla zpracována na základě studia odborné literatury, případně dalších odborných publikací a článků. Veškeré převzaté myšlenky jsou citovány podle citační normy APA6.

Po nastudování odborné literatury a zpracování literární rešerše následuje vlastní praktická část bakalářské práce. Je věnována obchodnímu řetězci Lidl, který působí na českém trhu. Pro získání dat potřebných pro tvorbu vlastní práce byl využit marketingový

výzkum. Marketingový výzkum je metoda sloužící ke sběru informací z obchodního trhu. Výstupem jsou data, která jsou součástí tvorby marketingové strategie podniku. (Kotler & Keller, 2007) V bakalářské práci bylo využito kvantitativního výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník je výzkumný nástroj sestávající se z řady otázek za účelem shromáždění informací od respondentů. Lze jej provádět osobně, telefonicky či online způsobem. (McLeod, S. A., 2018) Otázky v dotazníku musí být pečlivě sestaveny, aby odpovědi na ně byly pro výzkum přínosem. Z toho důvodu je dobré nejdříve si otázky vyzkoušet na menším vzorku respondentů a případně opravit odhalené chyby. Otázky mohou být otevřené a uzavřené. Otevřené dávají respondentovi možnost vyjádřit se svými vlastními slovy. Uzavřené otázky nabízejí respondentovi konkrétní možné odpovědi. (Kotler & Keller, 2007)

Ke tvorbě dotazníku byl využit software Microsoft Word. Finální podoba byla pro respondenty k dispozici online prostřednictvím webového nástroje Google Forms. Samotný sběr dat probíhal od 21. 3. 2020 do 7. 4. 2020. Do dotazníkového šetření se zapojilo 221 respondentů. K následné analýze a vyhodnocení dat bylo využito programu Microsoft Excel.

Z vyhodnocených dat bylo následně možné provést vztahovou analýzu a vyhodnotit předem stanovené hypotézy.

Na základě zjištěných informací z výzkumu byla řetězci Lidl představena možná doporučení pro další rozvoj privátních značek.

## **4 Vlastní práce**

### **4.1 Představení společnosti Lidl**

Lidl je součástí německé společnosti Schwarz-Gruppe, pod kterou patří také řetězec Kaufland. Historie společnosti sahá až do 30. let 20. století, kdy byl v německém městě Neckarsulm založen velkoobchod s potravinami. První prodejna Lidl byla otevřena v roce 1973 v Ludwigshafenu. Následovala expanze prodejen napříč celým Německem. Na konci 80. let expandoval Lidl do dalších zemí. V současné době provozuje Lidl prodejny v 29 zemích Evropy a USA. Patří k největším potravinářským řetězcům v Evropě i ve světě. (Lidl.cz)

V České republice Lidl působí od roku 2003, kdy zde otevřel 50 nových prodejen. V současné době je v České republice 255 prodejen s více než 11 tisíci zaměstnanci. V průběhu let získal řetězec Lidl 5x ocenění „Nejdůvěryhodnější značka“ v kategorii obchodník s potravinami a 26 ocenění v různých kategoriích v soutěži „Obchodník roku“. Lidl taktéž získal ocenění „Top odpovědná velká firma 2019“ za udržitelné podnikání a odpovědné chování v oblastech strategie, lidských zdrojů, dodavatelsko-odběratelském řetězci, životního prostředí a podpoře komunit. (Lidl.cz)

Filozofie řetězce je založena na privátních značkách. Výrobky vlastních značek tvoří více jak 80 % veškerého sortimentu. (Lidl.cz)

#### **4.1.1 Privátní značky společnosti Lidl**

Obchodní řetězec Lidl využívá desítky privátních značek. Na českém trhu patří k řetězcům s nejvyšším zastoupením privátních značek. Řetězec Lidl má své vlastní značky téměř pro každý druh zboží, které nabízí. Některé z privátních značek zahrnují desítky různých výrobků. Naopak jsou značky, pod kterými lze koupit jen jeden či dva výrobky. Mezi nejvíce řetězcem využívané a pro zákazníky nejznámější privátní značky patří:

##### **Pilos**

Privátní značka Pilos je jedna z nejrozšířenějších značek v řetězci. Jsou pod ní nabízeny mléčné výrobky. Nejčastěji se jedná o jogurty, mléka, smetany a sýry. K hlavním výrobcům patří společnost Hollandia nebo Jaroměřická mlékárna. (Lidl.cz)

### **Obrázek 6: Logo privátní značky Pilos**



Zdroj: [superbrands.com](http://superbrands.com)

### **Pikok**

Pod privátní značkou Pikok Lidl nabízí masné výrobky (šunky, salámy, párky...). Mezi výrobce patří například společnost LE&CO nebo Steinhauser. Lidl prezentuje výrobky pod touto značkou jako výrobky nejvyšší kvality a často značku Pikok využívá při svojí vlastní propagaci. ([Lidl.cz](http://Lidl.cz))

### **Obrázek 7: Logo privátní značky Pikok**



Zdroj: [Lidl.cz](http://Lidl.cz)

### **Italiانو**

Značka Italiano je značka specialit italské kuchyně. Tato značka je v řetězci dostupná zejména během „italského týdne“. Speciální týdny, během kterých jsou v řetězci nabízeny výrobky, které mají souvislost s určitým regionem či zemí jsou v Lidlu pravidelně opakovány. Kromě italského týdne se jedná například o týdny americké, asijské, francouzské a další. Sortiment značky Italiano zahrnuje italské sýry, šunky, těstoviny, kávu a další.

### Obrázek 8: Logo privátní značky Italiamo



Zdroj: [gdgdesign.it](http://gdgdesign.it)

### W5

Značka je zaměřená na čisticí prostředky. Zahrnuje mnohé univerzální čisticí prostředky. Jedná se o výrobky pro domácnost jako jsou prostředky do koupelny, kuchyně nebo směsi do ostříkovačů, různé osvěžovače vzduchu a podobné.

### Obrázek 9: Logo privátní značky W5



Zdroj: [lidl.de](http://lidl.de)

### Cien

Pod značkou Cien nabízí řetězec Lidl kosmetiku. Jedná se o koupelové pěny, tekutá mýdla, sprchové gely, balzámy, krémy, deodoranty, vlasové pěny či holicí strojky.

### Obrázek 10: Logo privátní značky Cien



Zdroj: [skrblik.cz](http://skrblik.cz), 2017

## **Crivit**

Lidl nabízí ve svých řetězcích také mnoho textilních výrobků. Nejrozšířenější značkou pro tyto výrobky je značka Crivit. Zahrnuje zejména oblečení pro sportovce, jako jsou trička, tílka, kraťasy, legíny a podobné. Pod touto značkou jsou také nabízeny další sportovní potřeby (výbava na kolo, brýle, boty...).

### **Obrázek 11: Logo privátní značky Crivit**



Zdroj: skrblik.cz, 2017

Mezi další privátní značky Lidlu patří:

- **Argus** (pivo)
- **Combino** (těstoviny, omáčky)
- **Saguaro** (voda)
- **Floralys** (hygienické potřeby)
- **Dulano** (uzeniny)
- **Milbona** (mléčné výrobky)

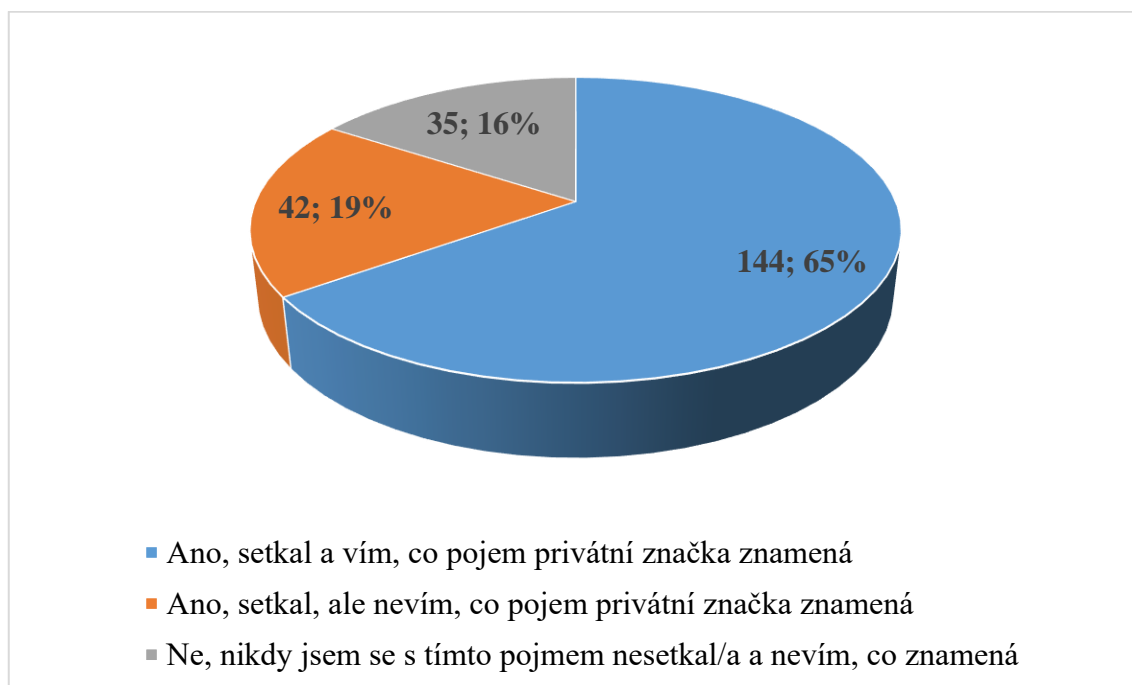
## 4.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo od 21. 3. 2020 do 7. 4. 2020. Celkově se zapojilo 221 respondentů. Dotazník byl respondentům k dispozici online, prostřednictvím webového formuláře vytvořeného pomocí nástroje Google Forms. Odpovědi respondentů byly následně zpracovány v programu Microsoft Excel, kde k nim byly pro lepší přehlednost a demonstraci výsledků zpracovány grafy.

### 4.2.1 Analýza odpovědí dotazníkového šetření

Otázka č.1 - Setkal/a jste se s pojmem privátní značka a víte, co znamená? (n=221)

Graf 1: Znalost pojmu "privátní značka"



Zdroj: vlastní zpracování

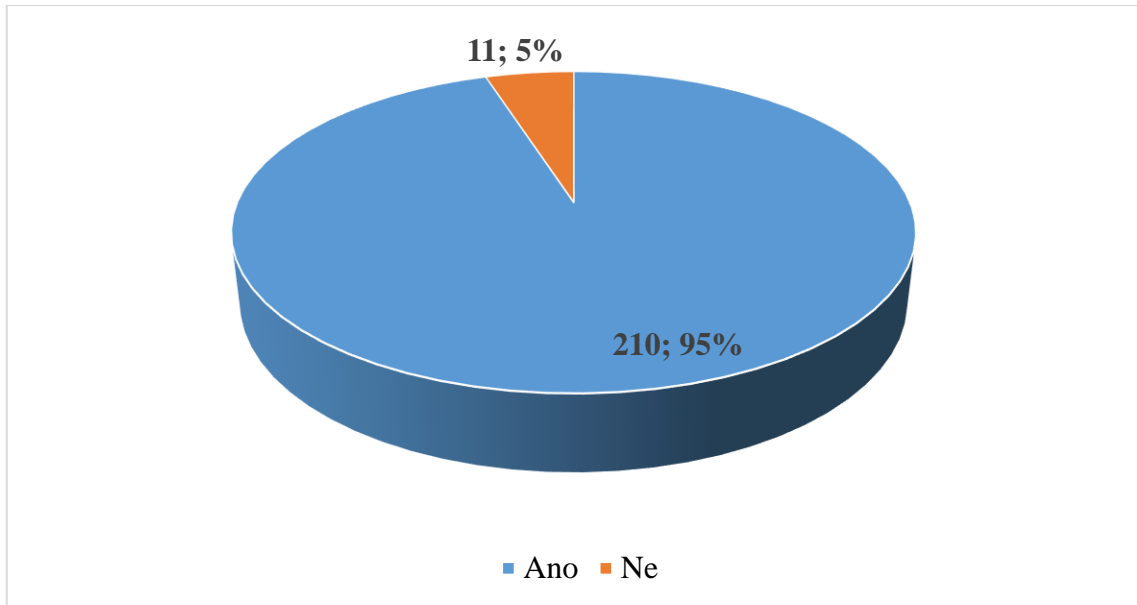
První otázka v dotazníku měla zjistit, zdali jsou respondenti seznámeni s pojmem „privátní značka“. 65 % respondentů odpovědělo, že se s tímto pojmem již setkali a vědí co znamená. 19 % respondentů uvedlo, že se s pojmem setkali, ale neví, co znamená. Ostatní respondenti (16 %) uvedli, že se s tímto pojmem nikdy neseťkali.

Respondenti, kteří odpověděli „ano, setkal, ale nevím, co pojem privátní značka znamená“ nebo „ne, nikdy jsem se s tímto pojmem neseťkal/a a nevím, co znamená“ byli následně seznámeni s tímto pojmem pomocí krátkého textu a ukázkou konkrétních log privátních značek na českém trhu. Díky tomu jsem získal možnost získat odpovědi na

otázky týkající se privátních značek od respondentů, kteří nebyli s pojmem privátní značky seznámeni.

**Otázka č.2 - Nakupujete výrobky pod privátní značkou? (n=221)**

**Graf 2: Nákup výrobků privátních značek**



Zdroj: vlastní zpracování

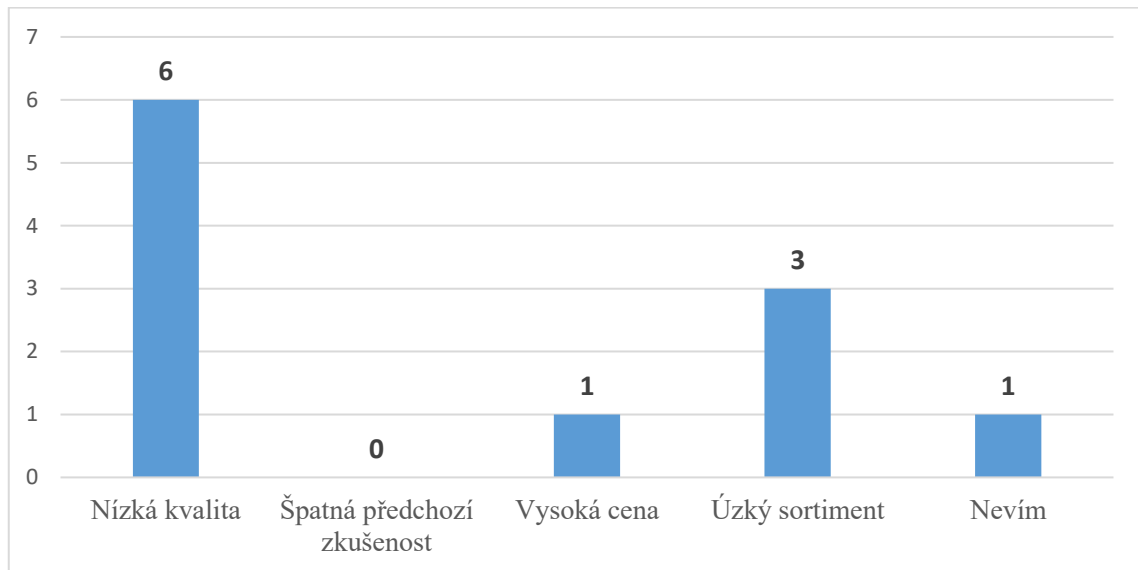
Druhá otázka dotazníku a zároveň první filtrační otázka měla zjistit, kolik respondentů nakupuje privátní značky v jakémkoliv řetězci. 95 % respondentů uvedlo, že privátní značky nakupují a jen 5 % uvedlo, že privátní značky nenakupují.

Respondenti, kteří privátní značky nenakupují, byli dále přesměrováni na otázku týkající se důvodů nenakupování privátních značek. Ostatní respondenti postupovali v dotazníku standardní cestou.



### Otázka č.3 - Z jakých důvodů nenakupujete produkty privátních značek? (n=11)

Graf 3: Důvody nenakupování privátních značek



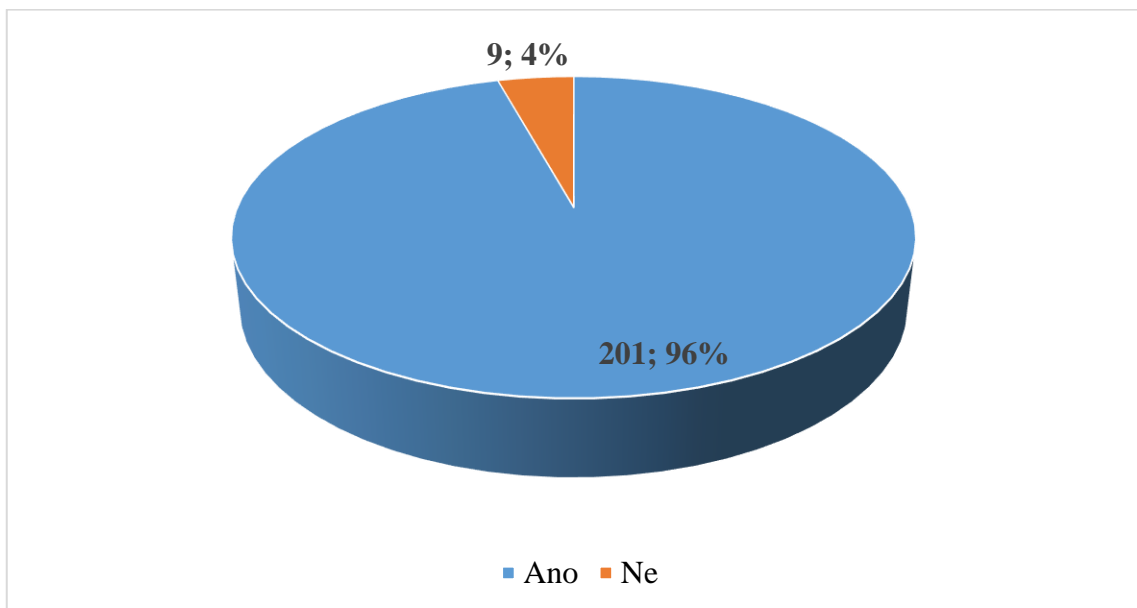
Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti měli na výběr ze čtyř předpřipravených uzavřených odpovědí, případně mohli své důvody napsat do kolonky „jiné důvody“. Tento způsob odpovědi využil pouze jeden respondent, který uvedl, že neví, proč produkty privátních značek nenakupuje. Ostatní využili uzavřených odpovědí. Nejčastějším důvodem nekoupě byla respondenty uváděna nízká kvalita privátních značek (6). Tři respondenti uvedli úzký sortiment a jeden vysokou cenu. Nikdo nezvolil odpověď „špatná předchozí zkušenost“.

Po této otázce byli respondenti přeměřováni na identifikační otázky.

#### Otázka č.4 - Nakupujete někdy v obchodním řetězci Lidl? (n=210)

Graf 4: Nákup v obchodním řetězci Lidl



Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož je předmětem zkoumání obchodní řetězec Lidl, bylo zapotřebí oddělit ty respondenty, kteří v Lidlu vůbec nenakupují a nemají tak zkušenosti s privátními značkami řetězce. 201 respondentů uvedlo, že v Lidlu nakupují. 9 respondentů uvedlo, že v Lidlu nenakupují. Těchto 9 respondentů bylo následně přesměrováno na otázku, kde byli tázáni na důvody nenakupování v Lidlu.

#### Otázka č.5 - Z jakého důvodu nenakupujete v obchodním řetězci Lidl? (n=9)

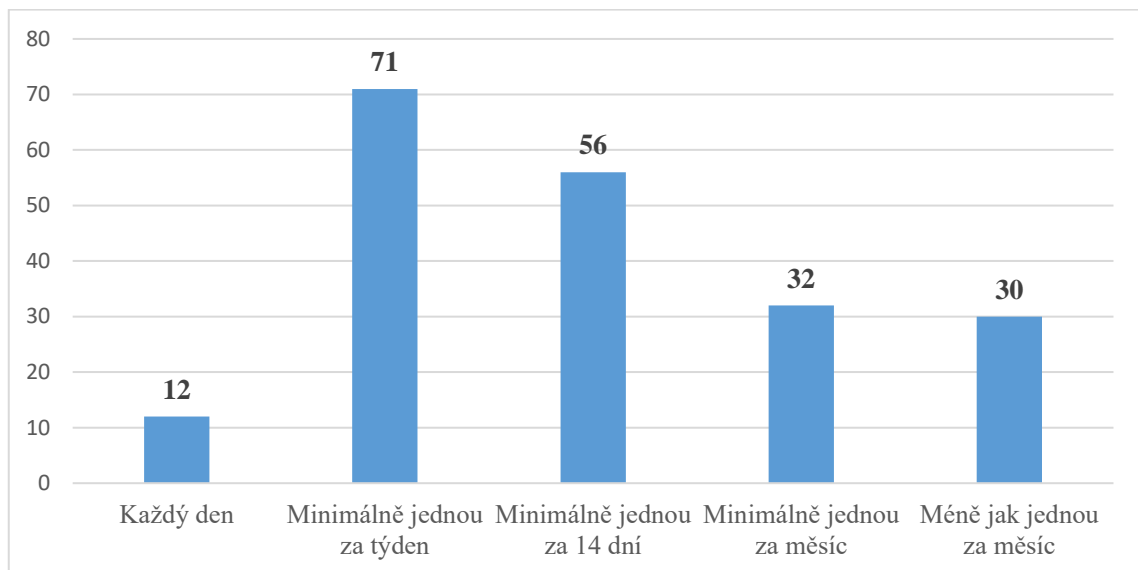
Tato otázka byla otevřená, jelikož důvody mohou být často velmi individuální. Respondenti ve dvou případech vyjmenovali více důvodů, proč v Lidlu nenakupují. Ostatních 7 respondentů uvedlo pouze jeden důvod.

Nejčastější odpovědí byl důvod malého výběru sortimentu (4). Druhými nejčastějšími odpověďmi byly: preference jiného obchodního řetězce (3) a špatná dostupnost, respektive absence řetězce v okolí bydliště (3). Respondenti dále uvedli důvody: nízká kvalita produktů (1), vyšší cena (1) a neoblíbenost řetězce Lidl (1).

Po této otázce byli respondenti přesměrováni na identifikační otázky.

### Otázka č.6 - Jak často nakupujete v obchodním řetězci Lidl? (n=201)

**Graf 5: Frekvence nákupu v Lidlu**

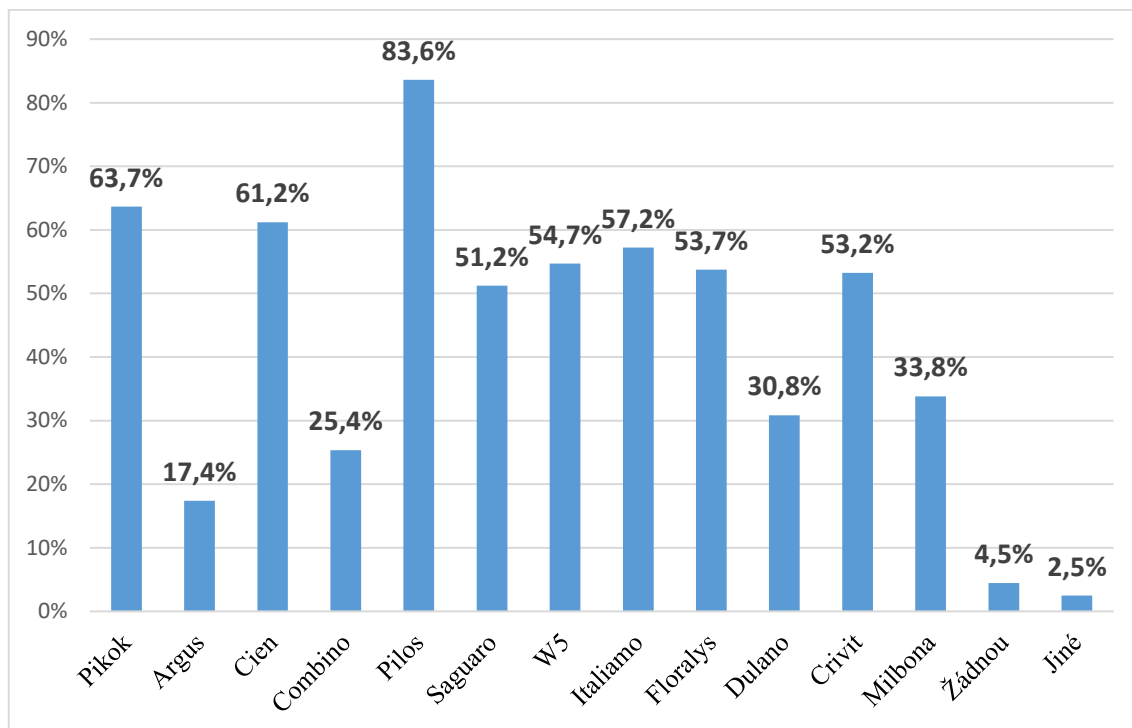


Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji chodí do obchodního řetězce Lidl zákazníci nakupovat minimálně jednou do týdne (71). Minimálně jednou za 14 dní chodí do Lidlu nakupovat 56 zákazníků, minimálně jednou za měsíc 32 zákazníků a méně než jednou za měsíc 30 zákazníků. Každý den provádí nákup v řetězci pouze 12 zákazníků ze všech oslovených.

**Otázka č.7 - Nakupujete některé z níže uvedených privátních značek řetězce Lidl? (lze zaškrtnout více možností) (n=201)**

**Graf 6: Relativní četnost nákupu jednotlivých privátních značek**



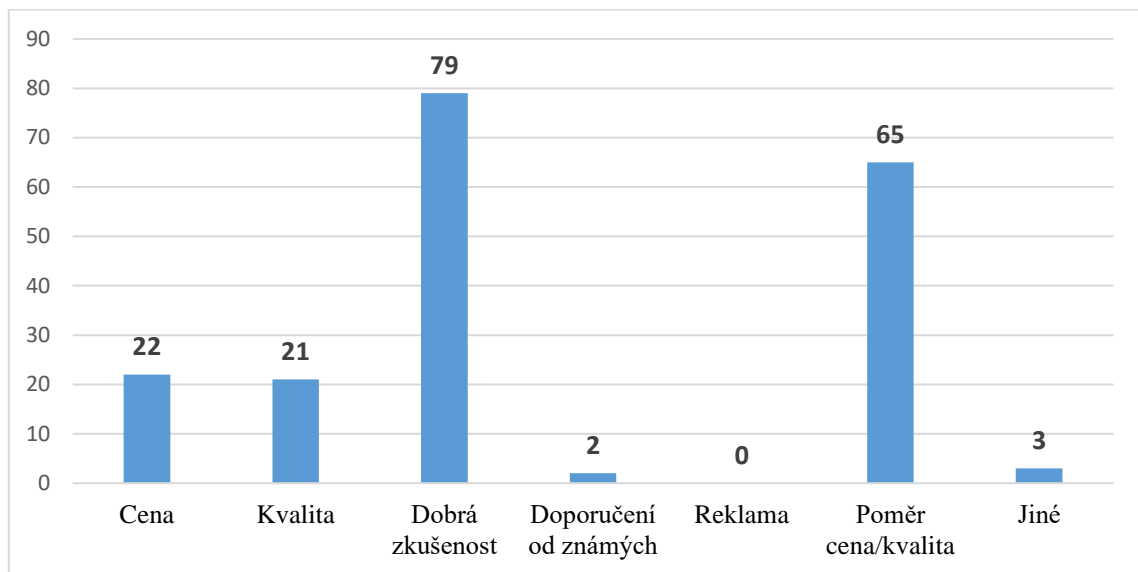
Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky bylo cílem zjistit, jestli zákazníci Lidlu privátní značky nakupují a které konkrétní nejvíce. Respondenti měli na výběr z 12 privátních značek, případně mohli doplnit některou další, kterou nakupují. Zároveň bylo také možné zvolit odpověď „žádnou“. Z odpovědí vyplývá, že více než 95 % respondentů privátní značky řetězce nakupuje. Pouze 9 (4,5 %) respondentů uvedlo, že žádnou privátní značku řetězce nenakupují. Ti byli následně přesměrováni na identifikační otázky.

Nejvíce zákazníci Lidlu nakupují privátní značku Pilos (83,6 %). Více jak každý druhý uvedl, že nakupuje privátní značky Pikok (63,7 %), Cien (61,2 %), Italiamo (57,2 %), W5 (54,7 %), Floralys (53,7 %), Crivit (53,2 %) a Saguario (51,2 %). Ostatní privátní značky označovali respondenti v menší míře. Konkrétně Milbona (33,8 %), Dulano (30,8 %), Combino (25,4 %) a Argus (17,4 %). 2,5 % respondentů si vzpomnělo ještě na další privátní značky, které v dotazníku na výběr nebyly.

## Otázka č.8 - Jaký je Váš hlavní důvod pro koupi privátní značky? (n=192)

Graf 7: Důvody nákupu privátních značek



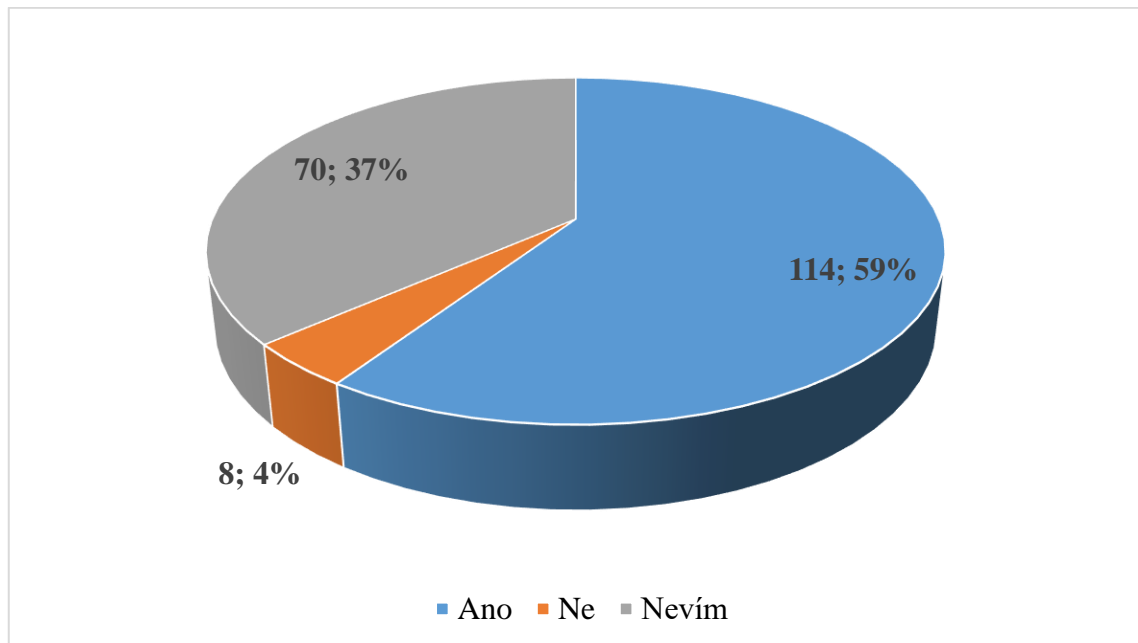
Zdroj: vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo zjistit, jaký je hlavní důvod, proč zákazníci privátní značky nakupují. Každý respondent zde mohl zvolit pouze jednu odpověď ze 6 předpřipravených možností. Odpovědět bylo možné také prostřednictvím možnosti „jiné“, kdy respondent mohl napsat jiný důvod, než bylo na výběr.

Pozitivní zprávou pro další rozvoj privátních značek je, že nízká cena již není hlavním důvodem pro jejich koupi. Nejvíce respondenti uváděli, že nakupují privátní značky z důvodu dobré zkušenosti (79). Druhým nejčastějším důvodem byl poměr ceny a kvality (65). Možnost, že hlavním důvodem ke koupi je cena, zvolilo 22 respondentů a že hlavním důvodem ke koupi je kvalita zvolilo 21 respondentů. Velice málo odpovědí směřovalo k možnosti „doporučení od známých“ (2) a ani jeden respondent neuvedl „reklama“. Formulovat vlastní odpověď zvolili 3 respondenti, z toho 2 respondenti uvedli, že je obtížné v Lidlu nakoupit jiné značky, než privátní a 1 respondent uvedl jako hlavní důvod ke koupi chuť produktů pod privátní značkou.

**Otázka č.9 - Zlepšuje se podle Vás kvalita privátních značek v průběhu let?  
(n=192)**

**Graf 8: Vnímání kvality privátních značek v průběhu let**

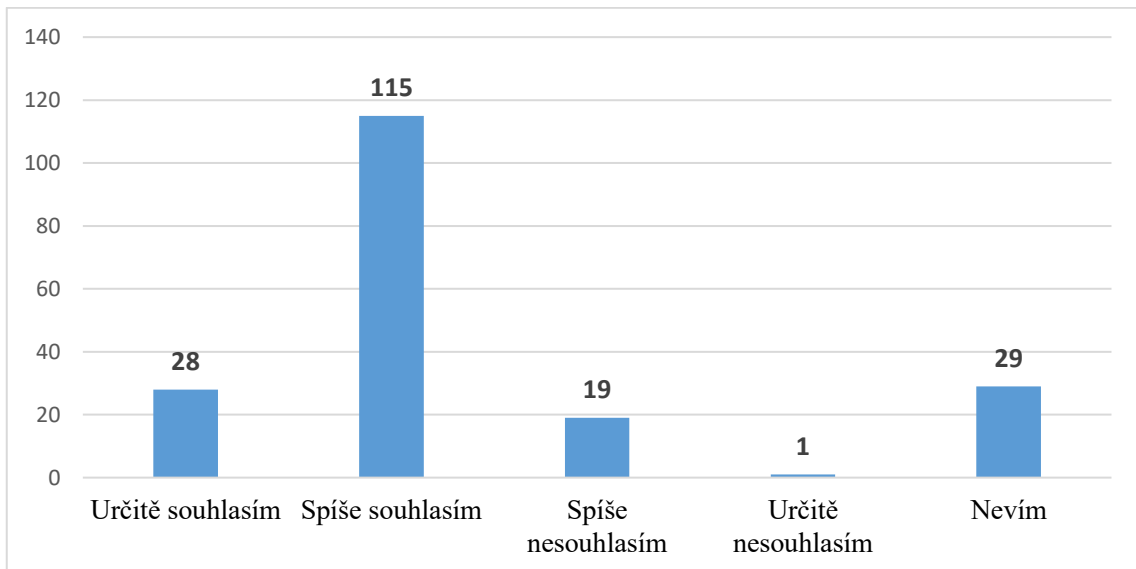


Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky měli respondenti zhodnotit, jak vnímají kvalitu privátních značek v průběhu let. 59 % respondentů uvedlo, že se kvalita privátních značek v průběhu let zlepšuje. Opačný názor, tedy, že kvalita privátních značek se nezlepšuje, mělo pouze 4 % respondentů. Ostatní zvolili možnost „nevím“ (37 %), která se v tomto případě dá brát spíše pozitivně. Spotřebitel si všimne spíše horší kvality (v takovém případě by odpovídal okamžitě „ne“), než pokud jsou produkty v pořádku, což považuje za standardní a nepřemýšlí nad tím, že se kvalita zlepšuje. I přesto by se měl řetězec na tyto zákazníky zaměřit a o rostoucí kvalitě privátních značek je přesvědčit.

**Otázka č.10 - Souhlasíte s tvrzením, že kvalita produktů privátních značek je stejná nebo vyšší, než kvalita produktů od ostatních výrobců? (n=192)**

**Graf 9: Vnímání kvality privátních značek v porovnání s ostatními značkami**

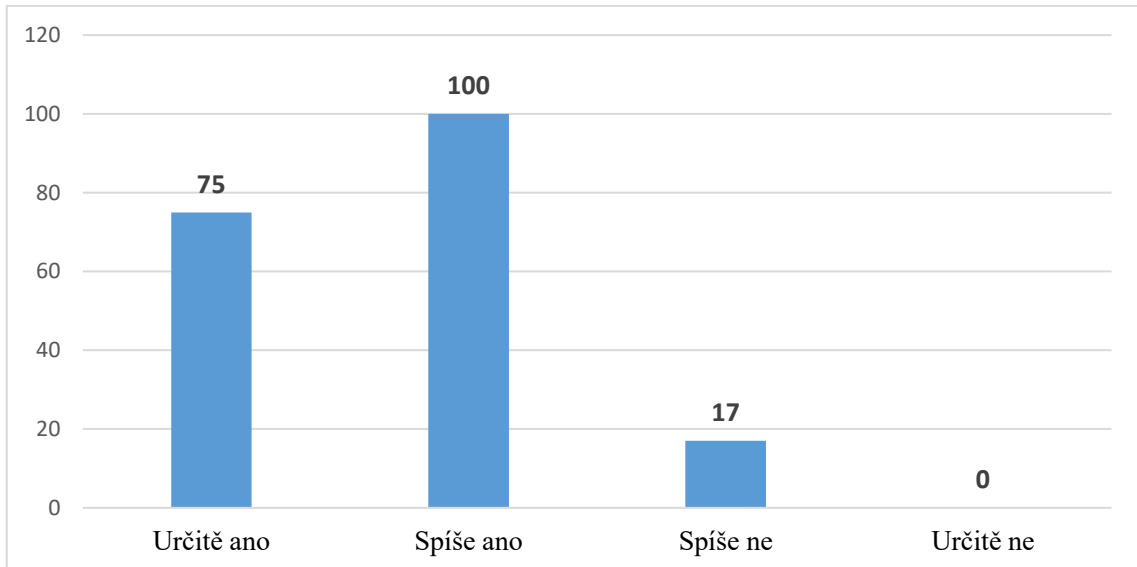


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 navazuje na předchozí otázku a rozšiřuje odpovědi respondentů na otázky týkající se kvality privátních značek. Téměř 75 % respondentů se vyjádřilo, že považují kvalitu u produktů privátních značek za stejnou nebo vyšší než u produktů ostatních značek. Konkrétně 28 respondentů s tímto tvrzením určitě souhlasí a 115 spíše souhlasí. Naopak s tímto tvrzením spíše nesouhlasí 19 respondentů a určitě nesouhlasí pouze jeden respondent. 29 respondentů zvolilo možnost „nevím“.

**Otázka č.11 - Uvítal/a byste rozšíření nabídky produktů pod privátní značkou v Lidlu? (n=192)**

**Graf 10: Postoj respondentů k rozšíření nabídky privátních značek**



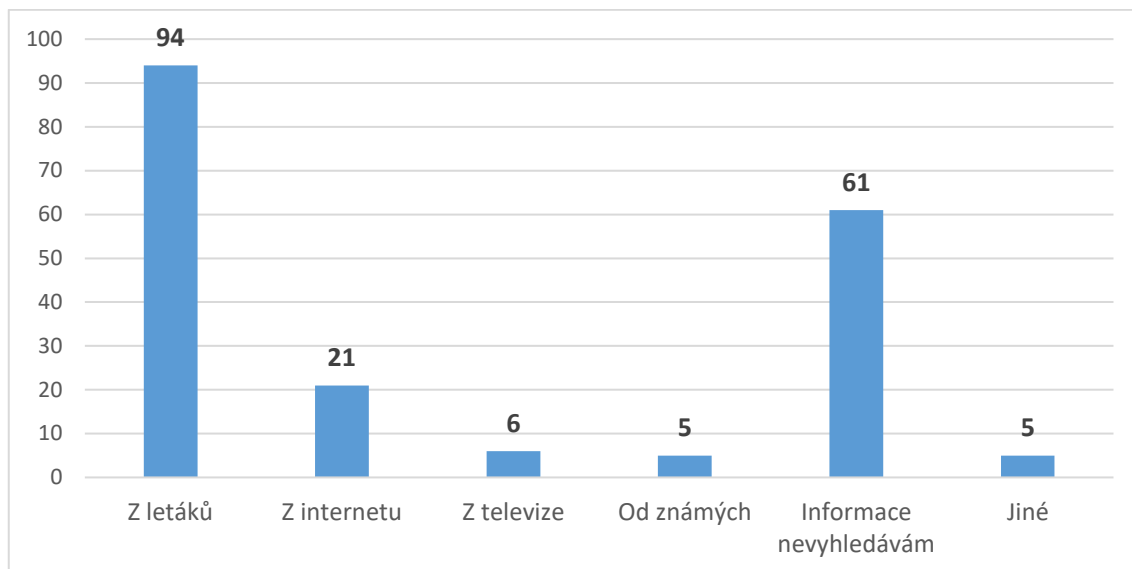
Zdroj: vlastní zpracování

Nabídka Lidlu obsahuje v současnosti více jak 80 % všeho sortimentu pod privátní značkou. Rozšíření této nabídky by uvítalo více než 90 % všech respondentů. „Určitě ano“ odpovědělo 75 respondentů, „spíše ano“ 100 respondentů. Naopak možnost „spíše ne“ zvolilo 17 respondentů a žádný z respondentů nezvolil možnost „určitě ne“.



**Otázka č.12 - O nabídce privátních značek řetězce Lidl se nejčastěji dozvídám:  
(n=192)**

**Graf 11: Zdroje k vyhledávání informací o nabídce privátních značek Lidlu**

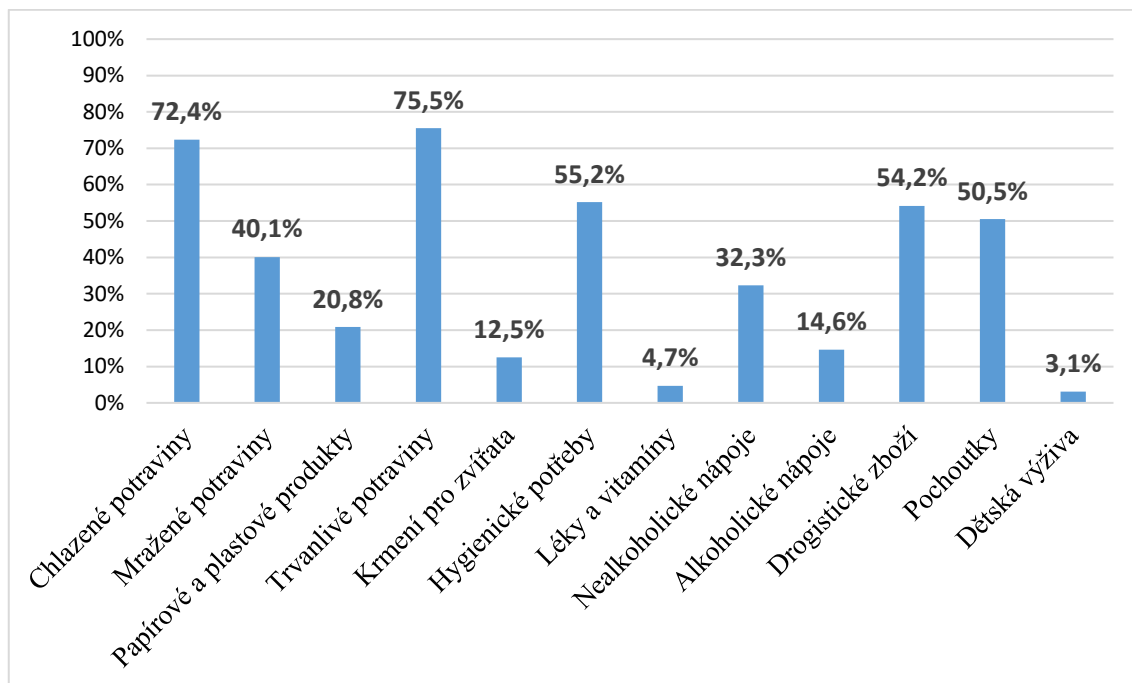


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka měla zjistit, jakou formou se nejčastěji zákazníci Lidlu dozvídají o aktuální nabídce produktů. Odpovědi mohou dále sloužit pro návrh na zlepšení komunikace se zákazníky. Nejčastěji se respondenti dozvídají informace o nabídce privátních značek z letáků (94). Na internetu vyhledává informace 21 respondentů. Malé množství respondentů uvedlo, že nejčastěji získávají informace o nabídce privátních značek z televize (6) a od známých (5). Část respondentů (5) využila možnosti vlastní odpovědi, z nichž 3 v Lidlu pracují a o nabídce privátních značek se tedy dozvídají přímo v práci. Zbylí dva respondenti uvedli, že nabídku privátních značek sledují až při samotném nákupu. 61 respondentů uvedlo, že informace o nabídce privátních značek nevyhledává.

**Otázka č.13 - Jaké kategorie zboží nejčastěji nakupujete (nejen pod privátní značkou) – lze vybrat více možností (n=192)**

**Graf 12: Relativní četnost nakupování jednotlivých kategorií zboží**



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka měla za cíl odhalit nejzákladnější a nejčastější nákup respondentů. Na základě těchto informací je možné případně navrhnout, které kategorie zboží mají potenciál pro další rozvoj privátních značek.

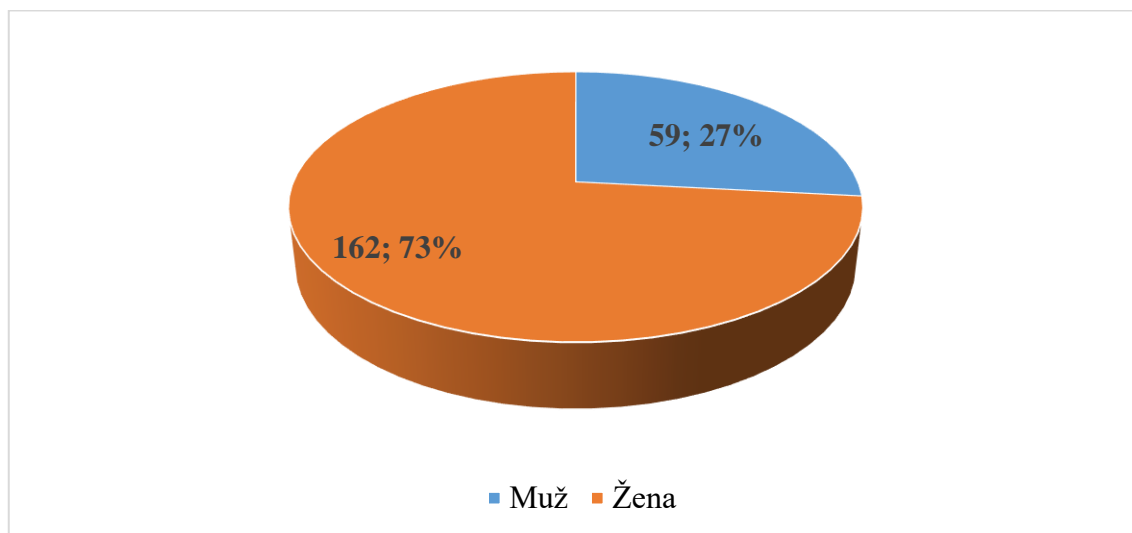
Nejčastěji respondenti nakupují trvanlivé potraviny (75,5 %) a chlazené potraviny (72,4 %). Vysoký počet respondentů uvedl kategorie hygienických potřeb (55,2 %), drogistického zboží (54,2 %), pochoutek (50,5 %) a mražených potravin (40,1 %). Ostatní kategorie zboží označovalo výrazně méně respondentů. 32,3 % respondentů označilo nealkoholické nápoje, 20,8 % papírové a plastové produkty, 14,6 % alkoholické nápoje, 12,5 % krmení pro zvířata, 4,7 % léky a vitamíny a 3,1 % respondentů označilo dětskou výživu.

## Identifikační otázky

Identifikační otázky byly položeny všem respondentům, tedy včetně těch, kteří byli v určité fázi dotazníku na základě jejich odpovědí odfiltrováni a neprošli dotazníkem standartní cestou.

### Otázka č.14 - Vaše pohlaví (n=221)

**Graf 13: Pohlaví respondentů**

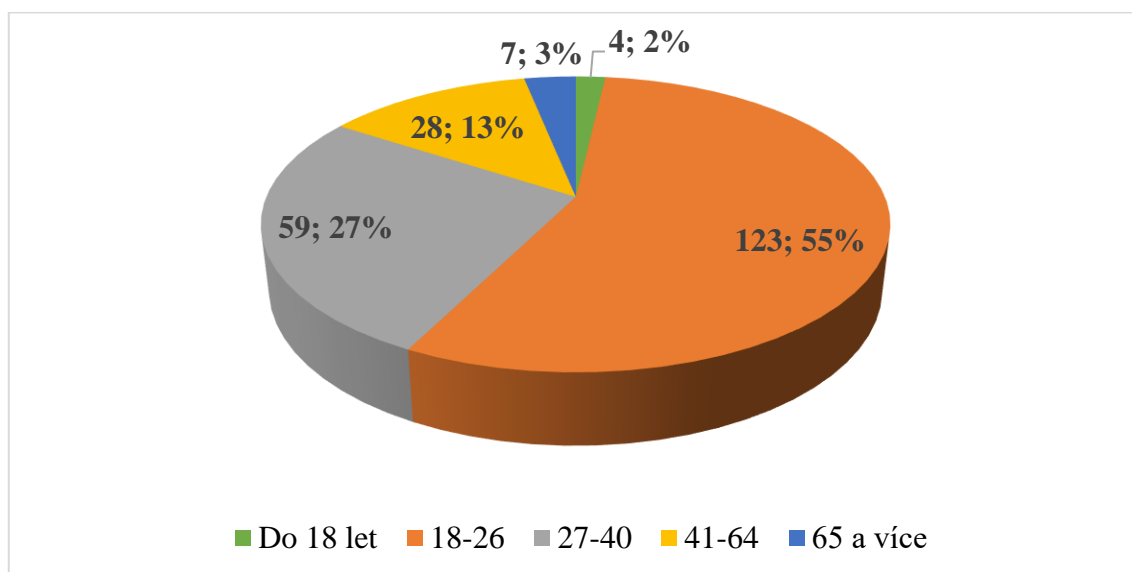


Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 221 respondentů bylo 162 žen a 59 mužů.

### Otázka č.15 - Váš věk (n=221)

**Graf 14: Věk respondentů**

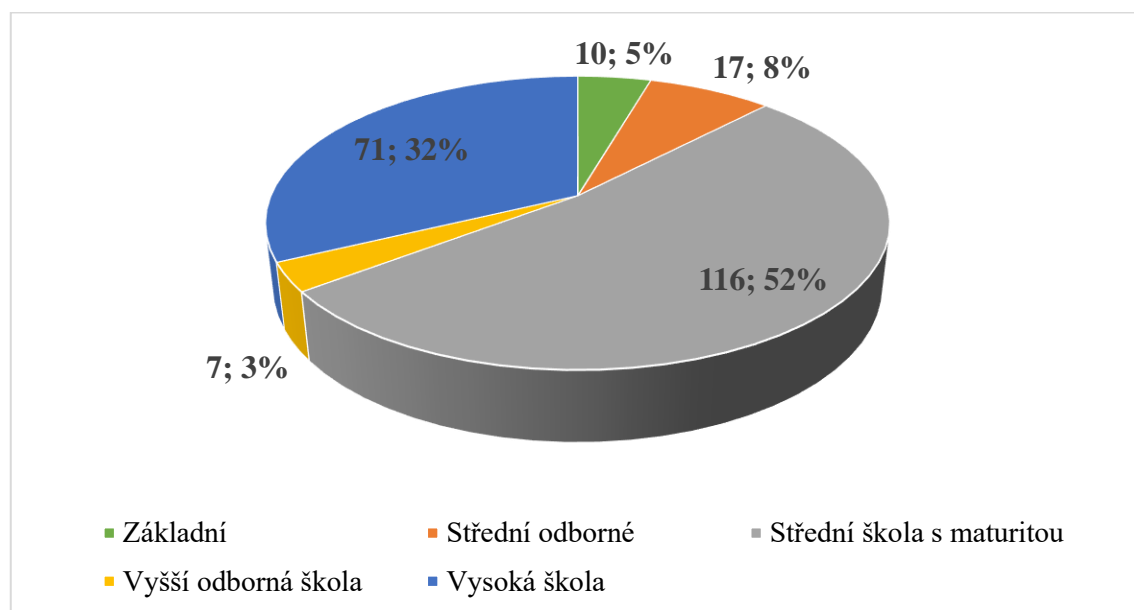


Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji byli respondenti ve věkové skupině 18-26 let (55 %). Druhou největší skupinou byli respondenti ve věku 27-40 let (27 %). Věková skupina 41–64 let tvořila 13 % ze všech respondentů. Nejnižší zastoupení v dotazníkovém šetření měli respondenti do 18 let (2 %) a respondenti nad 65 let a více (3 %).

#### Otázka č.16 - Nejvyšší dosažené vzdělání (n=221)

**Graf 15: Vzdělání respondentů**

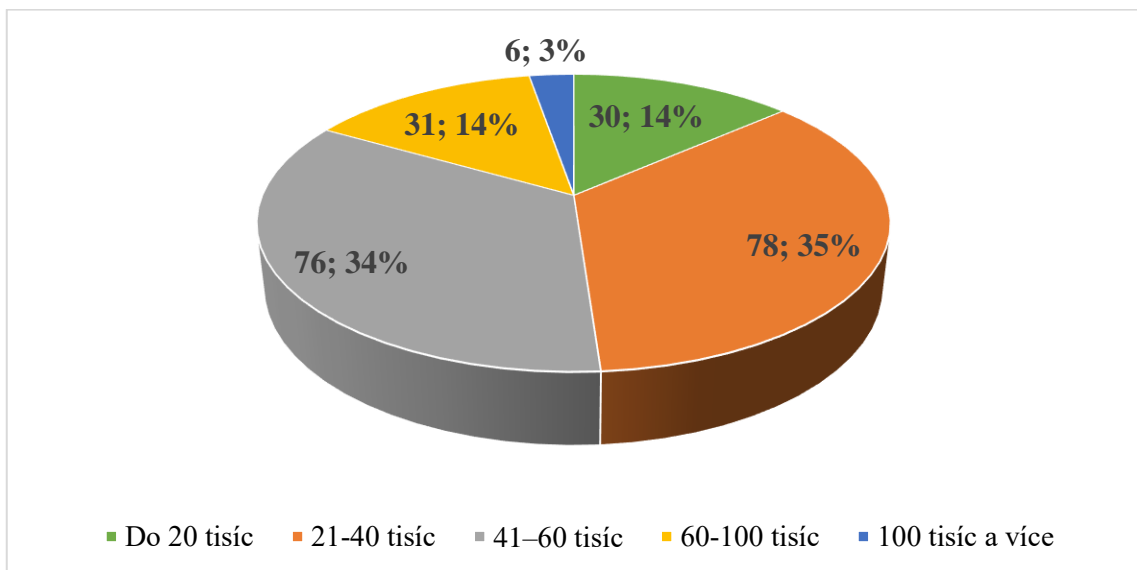


Zdroj: vlastní zpracování

Většinu respondentů tvoří lidé se středoškolským vzděláním s maturitou (52 %). 32 % respondentů tvoří osoby s vysokoškolským titulem. 8 % respondentů dosáhlo středního odborného vzdělání, 3 % vyššího odborného vzdělání a 5 % základního vzdělání.

**Otázka č.17 - Měsíční příjem celé Vaší domácnosti (n=221)**

**Graf 16: Měsíční příjem respondentů**



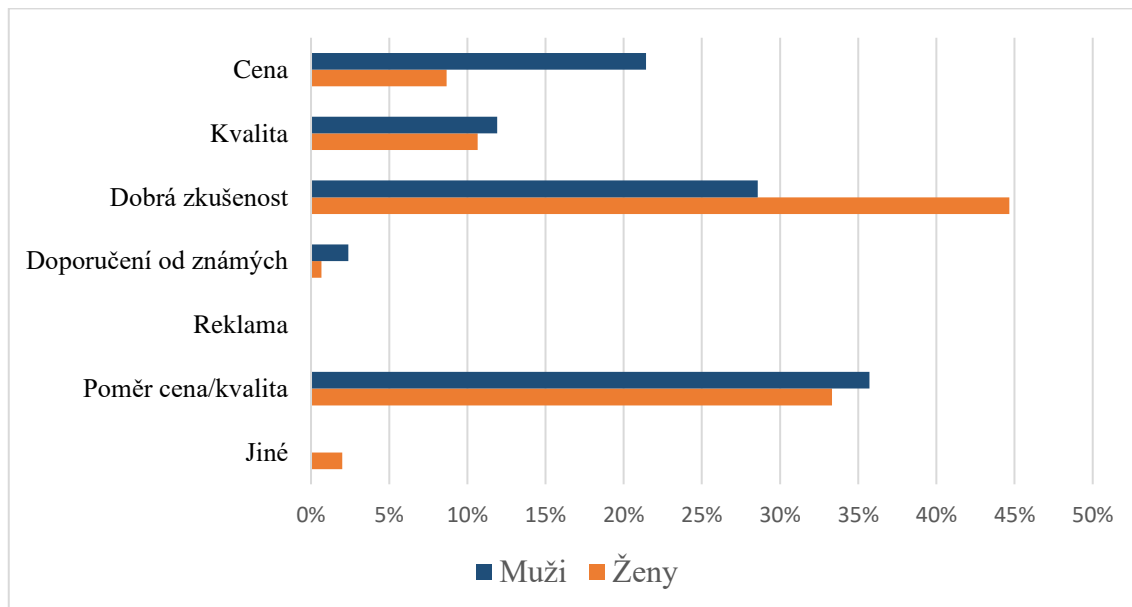
Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji respondenti uváděli měsíční příjem celé své domácnosti ve výši 21-40 tisíc (35 %) a 41-60 tisíc (34 %) korun. 14 % respondentů uvedlo měsíční příjem domácnosti ve výši do 20 tisíc korun a stejné relativní zastoupení má i kategorie 60-100 tisíc korun. Pouze 3 % respondentů má vyšší příjem jak 100 tisíc korun.

### 4.3 Vztahová analýza

#### Důvody ke koupi privátních značek v závislosti na pohlaví

Graf 17: Důvody ke koupi privátních značek v závislosti na pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

K tvorbě grafu byly využity otázky č.8 a identifikační otázka č.14. Jelikož poměr mužů a žen není mezi respondenty stejný, je využita relativní četnost u jednotlivých odpovědích.

Z grafu jednoznačně vyplývá, že pro ženy je hlavním důvodem pro koupi privátní značky dobrá zkušenost se značkou (44,7 %). Pro muže je tento důvod daleko méně častý (28,6 %). Naopak muži zvolili jako nejčastější důvod k nákupu privátní značky poměr ceny a kvality (35,8 %), s čímž se shoduje i 33,3 % žen. Výrazný nepoměr lze vidět u důvodu týkajícího se ceny. Muži (21,4 %) jsou na cenu více citlivější než ženy (8,7 %).

#### 4.4 Vyhodnocení hypotéz

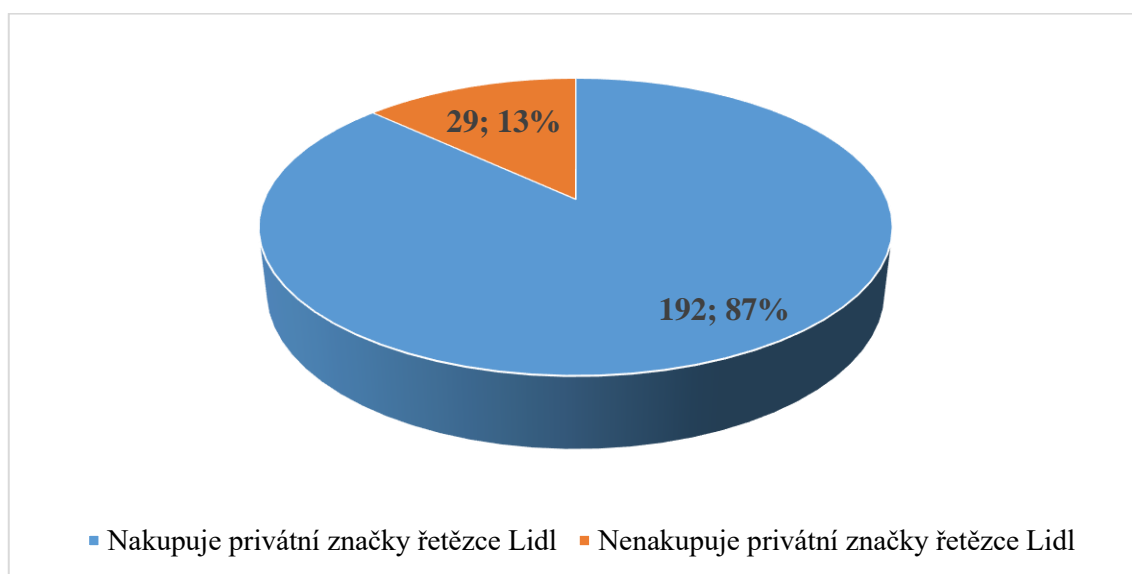
Po realizaci dotazníkového šetření lze vyhodnotit předem stanovené hypotézy. Hodnocením hypotéz je myšleno jejich potvrzení či zamítnutí.

##### Hypotéza č.1

**Více než 80 % respondentů nakupuje privátní značky řetězce Lidl.**

První hypotéza byla zaměřena na oblíbenost privátních značek řetězce Lidl. K vyhodnocení hypotézy byly využity odpovědi od všech respondentů (221), byli tedy zahrnuti nejen zákazníci řetězce, ale i respondenti, kteří v Lidlu nenakupují, nebo nenakupují privátní značky v žádném řetězci. Vyhodnotit hypotézu bylo možné na základě otázek č. 2, 4 a 7. Z odpovědí na tyto otázky vyplývá, že 192 respondentů (86,9 %) nakupuje minimálně jednu privátní značku řetězce Lidl. 29 (13 %) respondentů privátní značky řetězce nenakupuje.

**Graf 18: Četnost nákupu privátních značek řetězce Lidl (n=221)**



Zdroj: vlastní zpracování

**Hypotéza č.1 - Více než 80 % respondentů nakupuje privátní značky řetězce Lidl je potvrzena.**

##### Hypotéza č.2

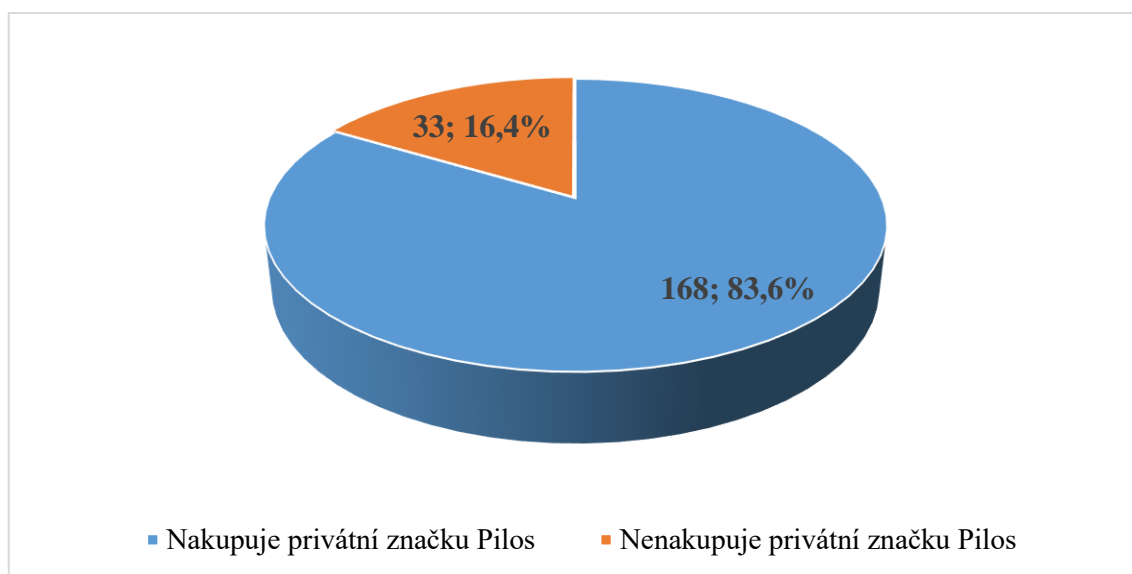
**Minimálně 2/3 zákazníků Lidlu nakupují produkty privátní značky Pilos.**

Druhá hypotéza vycházela z předpokladu, že privátní značka Pilos nabízí široký sortiment mléčných výrobků a zároveň je jednou z nejvíce rozšířených značek na prodejní

ploše. Obchodní řetězec Lidl značku Pilos často prezentuje, a tak se dá očekávat velký zájem o ni i ze strany zákazníků.

Hypotéza lze vyhodnotit na základě otázky č.4, která sloužila jako otázka filtrační k určení zákazníků řetězce a otázky č.7, kde respondenti uvedli, které značky nakupují. Celkem na otázku „nakupujete některé z níže uvedených privátních značek řetězce Lidl? (lze zaškrtnout více možností)“ odpovídalo 201 respondentů, z nichž 168 (83,6 %) uvedlo privátní značku Pilos.

**Graf 19: Četnost nákupu privátní značky Pilos (n=201)**



Zdroj: vlastní zpracování

**Hypotéza č.2 - Minimálně 2/3 zákazníků Lidlu nakupují produkty privátní značky Pilos je potvrzena.**

### **Hypotéza č.3**

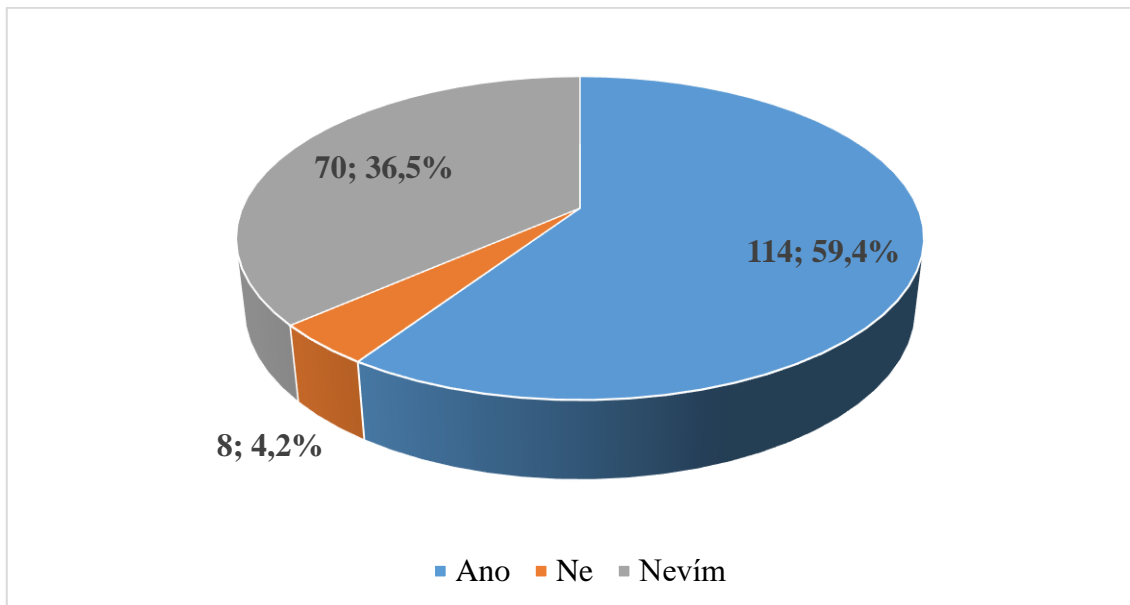
**Více než 70 % zákazníků Lidlu uvádí, že kvalita privátních značek se v průběhu let stále zlepšuje.**

Třetí hypotéza byla navržena na základě rozvoje privátních značek v průběhu let. V současné době je mnoho prostředků poskytováno na marketing a další zlepšování kvality privátních značek. S tím je spojen i nárůst prémiových značek, které řetězec využívají k vlastní sebe prezentaci. Hypotéza pracuje s tím, že zákazníci pozitivní vývoj privátních značek vnímají. K vyhodnocení hypotézy sloužila otázka č.9, kde byli respondenti, kteří privátní značky řetězce nakupují (192), přímo dotazováni, jestli se kvalita privátních značek v průběhu let zlepšuje. S tímto tvrzením souhlasilo 114 respon-



dentů (59,4 %). S tvrzením nesouhlasilo 8 (4,2 %) respondentů a 70 respondentů uvedlo, že neví (36,5 %).

**Graf 20: Vnímání kvality privátních značek v průběhu let (n=192)**



Zdroj: vlastní zpracování

**Hypotéza č.3** - Více než 70 % zákazníků Lidlu uvádí, že kvalita privátních značek se v průběhu let stále zlepšuje **je zamítnuta.**

## 4.5 Návrhy a doporučení pro další rozvoj privátních značek

Z dotazníkového šetření lze pozorovat, že mnoho lidí privátní značky Lidlu nakupuje hlavně z důvodu dobré zkušenosti z předchozích nákupů a poměru ceny a kvality (dohromady 74 % respondentů). Jako hlavní důvod k nákupu označilo možnost „kvalitu“ pouze 10,9 % respondentů. Téměř 60 % respondentů dále uvedlo, že kvalita privátních značek se v průběhu let stále zlepšuje. Naopak přibližně 36 % respondentů uvedlo, že neví, jestli se kvalita privátních značek zlepšuje a 4 % uvedli, že se kvalita nezlepšuje. **Cílem řetězce by mělo být přesvědčit těchto 40 % svých zákazníků o jednoznačně se zlepšující kvalitě nabízených privátních značek.**

Lidl často využívá na svých propagačních materiálech slogan „Kvalita na 1. místě“ a tak by právě rostoucí kvalitu privátních značek měli zákazníci vnímat daleko více. V další části práce bych rád navrhl konkrétní doporučení, jak tohoto cíle dosáhnout.

Pozitivní zprávou z vyhodnocení dotazníku je, že z avizovaných 40 % respondentů odpovědělo 62 % respondentů, že považuje výrobky privátních značek za stejně nebo více kvalitní než výrobky ostatních výrobců. Dalším pozitivem je, že ti samí respondenti by ve velkém počtu (86 %) uvítali rozšíření nabídky produktů pod privátní značkou. Tyto výsledky přináší předpoklad, že by nemuselo být až tak složité přesvědčit tyto zákaznicky o rostoucí kvalitě výrobků pod privátní značkou.

### Výraznější propagace vlastních značek v akčním letáku

První doporučení, které by mělo zlepšit pohled zákazníka na kvalitu privátních značek, je zaměřeno na akční leták. Z již zmiňovaného množství 40 % zákazníků, kteří nevnímají zlepšení kvality privátních značek v průběhu let, vyhledává 42 % z nich informace o nabídce privátních značek právě v akčním letáku. Při prohlížení starých akčních letáků jsem došel k závěru, že je zde prostor pro daleko lepší propagaci svých vlastních značek. Na titulní straně, kterou vidí i ti, kteří si celý leták nemají zájem přečíst, je jen málokdy prezentován produkt pod privátní značkou řetězce. Daleko více je dáván prostor produktům ostatních výrobců. Na dalších stránkách letáku už je privátním značkám dáván větší prostor. Lidé vnímají privátní značky stále více pozitivněji a u Lidlu, který patří k jejím největším producentům, by měla být jejich prezentace daleko výraznější.

### Využití sociálních sítí

Lidl využívá ke své propagaci především sociální síť Facebook a přidává zde příspěvky na denní bázi. Nejčastěji se týkají aktuální nabídky produktů a informačních sdělení.

Jedná se také o příspěvky, které mají lidi zaujmout a vyvolat v nich zájem dál sledovat dění na síti, případně je donutit na ně nějakým způsobem reagovat (recepty, vtipné obrázky, různé soutěže a podobné).

Na webových stránkách lidl.cz jsou k dispozici ke shlédnutí videa, kde řetězec prezentuje některé výrobce svých privátních značek. Video jsou velmi pěkně zpracována a divák se dozví, jakou značku tento konkrétní výrobce vyrábí a jak při výrobě dbá zejména na kvalitu. Tato videa jsou krátká (30 sekund) a tak by měla udržet pozornost i diváků na sociálních sítích. Na sociální síti Facebook bylo naposledy takové video využito před více než půl rokem. Na Facebooku má Lidl přes 750 tisíc fanoušků a myslím si, že podobná videa by část z nich mohla oslovit. Zároveň by tuto formu propagace mohl Lidl využít na sociální síti Instagram, kde má více než 80 tisíc sledujících.

### **Prezentace značek v prodejně**

Mnoho zákazníku Lidlu informace o nabídce privátních značek řetězce nevyhledává. Konkrétně 31,8 % z celkového počtu respondentů (otázka č.12). Z respondentů, kteří nevnímají zlepšování kvality privátních značek je to dokonce 42,3 %. Tyto zákazníky bude velmi těžké oslovit a prezentovat jim vývoj privátních značek. Řešením je využít přítomnosti těchto osob při nákupu v prodejně a zkusit je oslovit přímo tam.

Jednou z variant může být využití promo stolku na prodejní ploše. Proškolený zaměstnanec by zde dával informace zákazníkům o konkrétní privátní značce a zároveň by mohla proběhnout ochutnávka produktů pod touto značkou. Další varianta může být umístění většího stánku před prodejnou, kde by bylo možné prezentovat více značek najednou. Zákazník by si po zjištění informací a vyzkoušení produktů následně mohl při nákupu tyto značky zakoupit. Těmito kroky se zvyšuje povědomí zákazníka o značce a v případě jeho spokojenosti i dlouhodobý kladný vztah k ní.

### **Shrnutí návrhů řešení ke zlepšení kvality privátních značek v mysli zákazníka:**

- Využití akčního letáku k větší propagaci vlastních značek
- Častější prezentace informačních videí o kvalitě výrobků na sociálních sítích
- Oslovení zákazníka v prodejně

## 5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají privátní značky obchodního řetězce Lidl. Dílčím cílem práce bylo navrhnout doporučení pro další rozvoj privátních značek v řetězci.

Před realizací marketingového výzkumu byly na základě studia odborné literatury a vlastních poznatků o řetězci Lidl stanoveny tři hypotézy, které byly na základě výsledků z provedeného dotazníkového šetření vyhodnoceny. Byla potvrzena hypotéza týkající se počtu respondentů, kteří privátní značky Lidlu nakupují (více než 80 % respondentů nakupuje privátní značky řetězce Lidl). Dále byla potvrzena hypotéza zaměřená na nákup jedné z největších značek řetězce – Pilos (minimálně 2/3 zákazníků Lidlu nakupují produkty privátní značky Pilos). Naopak byla zamítnuta hypotéza zaměřená na vnímání zákazníků o rostoucí kvalitě privátních značek v průběhu let (více než 70 % zákazníků Lidlu uvádí, že kvalita privátních značek se v průběhu let stále zlepšuje).

Na základě odpovědí respondentů z dotazníkového šetření bylo zjištěno, jak spotřebitelé vnímají privátní značky řetězce Lidl. Privátní značky řetězce nakupuje 87 % oslovených respondentů. Nejvíce zákazníci nakupují privátní značku určenou pro mléčné výrobky – Pilos. Pozitivně se většina respondentů vyjádřila i ke kvalitě privátních značek v porovnání s klasickými značkami. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že zákazníci by i přes současně širokou nabídku privátních značek uvítali její další rozšíření.

Dílčím cílem bylo navrhnout doporučení pro další rozvoj privátních značek řetězce. Jelikož byla zamítnuta hypotéza zákládající se na pozitivním vnímání kvality privátních značek u zákazníků, pokusil jsem se navrhnout konkrétní doporučení, které by zákaznicky řetězce přesvědčily, že kvalita privátních značek se v průběhu let stále zlepšuje. Prvním doporučením bylo využít lépe akční leták k propagaci svých vlastních značek. Druhým doporučením bylo využít potenciálu sociálních sítí k prezentaci videí zaměřených na výrobu kvalitních produktů pod privátní značkou. Třetí doporučení spočívalo v oslovení zákazníka přímo při nákupu a následně se pokusit ho seznámit se značkami řetězce.

Veškeré návrhy pro další rozvoj privátních značek by řetězec Lidl musel posoudit také z finančního hlediska a vyhodnotit, jestli se případné návrhy shodují s jeho dlouhodobou marketingovou koncepcí.

## **I. Summary**

The main aim of my bachelor thesis is to evaluate position of private labels at a retail chain Lidl. Partial goal of the work is to design and recommend possible solutions for private labels of this chain.

The bachelor thesis consists of two main parts - the theoretical part and the practical part.

The theoretical part includes literature search and it allows the reader a basic orientation in the topic. It is divided into four chapters. The first chapter deals with the concept of brand, history, functions and strategy of brand management. The second chapter called Private label describes the concept of private label, history of private label, types and functions of private label, strategic management of private label and also advantages for retailers, consumers and manufacturers. It also explains the position of private labels in the Czech Republic and in the world. Third chapter is focused on consumer behaviour. It describes who the consumer is and how the purchasing decision process works. The last chapter is focused on marketing research.

The practical part is focused on marketing research of retail chain Lidl. The questionnaire method, via questionnaire survey was used for data collection. Totally 221 respondents participated in the questionnaire survey. The results of the questionnaire survey showed that 87% of respondents buy private label of retail chain Lidl. The most purchased brand is the brand of dairy products – Pilos.

The questionnaire showed that customers do not perceive the increasing quality of private labels over the years. Based on this finding, concrete steps to improve were recommended.

### **Keywords:**

Private Label, Brand, Consumer, Marketing Research, Retail Chain

## II. Seznam použitých zdrojů

### Knižní publikace

- 1) Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
- 2) Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12 ed.). Praha: Grada.
- 3) Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th global ed.). Harlow: Pearson.
- 4) Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada.
- 5) Keller, K. L. (c2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th ed). Boston: Pearson.
- 6) Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- 7) Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing* (2., rozš. a přeprac. vyd). Praha: Grada.
- 8) Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E. M. (c2007). *Private label strategy: how to meet the store brand challenge*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- 9) Kotler, P., & Armstrong, G. (c2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- 10) Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing.
- 11) Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- 12) Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
- 13) Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada.
- 14) Hanzl, D. (2012). *Metody a techniky sociálního výzkumu*. Třebíč: Amaprint-Kerndl.
- 15) Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně* (2., aktualiz. a rozš. vyd). Praha: Grada.
- 16) Kotler, P. (c2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken: John Wiley.
- 17) Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.
- 18) Wilson, R. M. S., & Gilligan, C. (2013). *Strategic Marketing Management* (third edition). New York: Taylor & Francis.
- 19) Wiid, J., & Diggines, C. (2015). *Marketing Research* (3rd ed). Kenwyn: Juta & Company.

- 20) Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., & Vykypěl, O. (2009). *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck.
- 21) Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Grada.
- 22) Urban, L. (2011). *Sociologie trochu jinak* (2., rozš. vyd). Praha: Grada.

## Elektronické zdroje

- 23) CGS. (2018). *Private Label is a Winning Strategy for Retail Success*. Retrieved April 14, 2020, from <https://www.cgsinc.com/blog/private-label-is-a-winning-strategy-for-retail-success>
- 24) McLeod, S. (2018). *Questionnaire: Definition, Examples, Design and Types*. Retrieved April 14, 2020, from <https://www.simplypsychology.org/questionnaires.html>
- 25) GLL. (2016). *A Brief History of Labels (Infographic)*. Retrieved April 27, 2020, from <https://greatlakeslabel.com/history-labels-infographic/>
- 26) PLMA. (2019). *Private Label Today*. Retrieved April 14, 2020, from <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>
- 27) Zdravá potravina. (2017). *Originál nebo privátní značka?*. Retrieved April 14, 2020, from <https://www.ferpotravina.cz/clanky/original-nebo-privatni-znacka>
- 28) Nielsen. (2014). *THE STATE OF PRIVATE LABEL AROUND THE WORLD: WHERE IT'S GROWING, WHERE IT'S NOT, AND WHAT THE FUTURE HOLDS*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/state-of-private-label-around-the-world-nov-2014.pdf>
- 29) Lidl. *Naše odpovědnost*. Retrieved April 14, 2020, from <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost>
- 30) Lidl. *O nás*. Retrieved April 14, 2020, from <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas>
- 31) Lidl. *Tak jde čas*. Retrieved April 14, 2020, from <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>
- 32) Lidl. *Kvalita na 1. místě*. Retrieved April 14, 2020, from <https://spolecnost.lidl.cz/kvalita>
- 33) Lidl. *Naše značky*. Retrieved April 14, 2020, from <https://www.lidl.cz/sortiment/nase-znacky>
- 34) Lidl. *Naši dodavatelé*. Retrieved April 14, 2020, from <https://www.lidl.cz/nasi-dodavatele>
- 35) Lidl. *Hollandia*. Retrieved April 14, 2020, from <https://www.lidl.cz/nasi-dodavatele/hollandia>

- 36) Lidl. *Jaroměřická mlékárna*. Retrieved April 14, 2020, from <https://www.lidl.cz/nasi-dodavatele/jaromericka-mlekarna>
- 37) Lidl. *W5*. Retrieved April 14, 2020, from <https://www.lidl.de/de/w5/b1321>
- 38) Skrblik.cz. (2017). *122 privátních značek Lidlu*. Retrieved April 14, 2020, from <https://www.skrblik.cz/blog/privatni-znacky-lidl/>
- 39) MediaGuru. (2019). *Privátní značky rostou, nejrychleji v drogerii*. Retrieved January 3, 2020, from <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/privatni-znacky-rostou-nejrychleji-v-drogerii/>
- 40) Superbrands. *Lidl - správná volba*. Retrieved April 14, 2020, from [https://www.brandsearch.superbrands.com/wp-admin/admin-ajax.php?juwpfisadmin=false&action=wpfd&task=file.download&wpfd\\_category\\_id=884&wpfd\\_file\\_id=67866&token=d70b84348448071b09fd28463ffd5bc0&preview=1](https://www.brandsearch.superbrands.com/wp-admin/admin-ajax.php?juwpfisadmin=false&action=wpfd&task=file.download&wpfd_category_id=884&wpfd_file_id=67866&token=d70b84348448071b09fd28463ffd5bc0&preview=1)
- 41) GDGdesign. *Private Labels Products*. Retrieved April 14, 2020, from <http://www.gdgdesign.it/extraitaliamo.html>
- 42) Úřad průmyslového vlastnictví. (2019). *Ochranné známky*. Retrieved April 14, 2020, from <https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranné-znamky.html>

## **Právní předpisy**

- 43) Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.



### III. Seznam obrázků, grafů, tabulek

Graf 1: Znalost pojmu "privátní značka" .....	27
Graf 2: Nákup výrobků privátních značek .....	28
Graf 3: Důvody nenakupování privátních značek.....	29
Graf 4: Nákup v obchodním řetězci Lidl .....	30
Graf 5: Frekvence nákupu v Lidlu .....	31
Graf 6: Relativní četnost nákupu jednotlivých privátních značek .....	32
Graf 7: Důvody nákupu privátních značek .....	33
Graf 8: Vnímání kvality privátních značek v průběhu let.....	34
Graf 9: Vnímání kvality privátních značek v porovnání s ostatními značkami .....	35
Graf 10: Postoj respondentů k rozšíření nabídky privátních značek.....	36
Graf 11: Zdroje k vyhledávání informací o nabídce privátních značek Lidlu .....	37
Graf 12: Relativní četnost nakupování jednotlivých kategorií zboží .....	38
Graf 13: Pohlaví respondentů.....	39
Graf 14: Věk respondentů .....	39
Graf 15: Vzdělání respondentů .....	40
Graf 16: Měsíční příjem respondentů .....	41
Graf 17: Důvody ke koupi privátních značek v závislosti na pohlaví.....	42
Graf 18: Četnost nákupu privátních značek řetězce Lidl (n=221) .....	43
Graf 19: Četnost nákupu privátní značky Pilos (n=201).....	44
Graf 20: Vnímání kvality privátních značek v průběhu let (n=192) .....	45
Obrázek 1: Benefity privátních značek pro obchodníky .....	11
Obrázek 2: Tržní podíly privátních značek v Evropě v roce 2019.....	14
Obrázek 3: Tržní podíly privátních značek ve vybraných zemích.....	15
Obrázek 4: Kupní rozhodovací proces .....	17
Obrázek 5: Metodika marketingového výzkumu .....	18
Obrázek 6: Logo privátní značky Pilos .....	24
Obrázek 7: Logo privátní značky Pikok.....	24
Obrázek 8: Logo privátní značky Italiamo.....	25
Obrázek 9: Logo privátní značky W5 .....	25
Obrázek 10: Logo privátní značky Cien .....	25
Obrázek 11: Logo privátní značky Crivit.....	26

## **IV. Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

## V. Přílohy

Příloha 1: dotazník

### Privátní značky řetězce Lidl

Dobrý den,

jmenuji se Radek Mixan a jsem studentem Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Rád bych Vás požádal o vyplnění následujícího anonymního dotazníku, který bude následně využit pro potřeby mé bakalářské práce na téma "Postavení privátní značky obchodního řetězce". Dotazník je zaměřen zejména na maloobchodní řetězec Lidl.

Vyplňování dotazníku Vám zabere maximálně 7 minut. Předem Vám děkuji za pomoc a za Váš čas.

1/17

Setkal/a jste se s pojmem privátní značka a víte, co znamená?

- Ano, setkal a vím, co pojem privátní značka znamená
- Ano, setkal, ale nevím, co pojem privátní značka znamená
- Ne, nikdy jsem se s tímto pojmem nesetkal/a a nevím, co znamená

Doplňek otázky č.1: Vysvětlení pro respondenty, kteří nevěděli, co znamená pojem privátní značka.

Privátní značky označují produkty, které výrobce vyrobí pro maloobchodní řetězec (Lidl, Kaufland, Tesco, apod.), který je následně nabízí pod svými vlastními značkami (příkladem jsou značky Albert Quality, Clever, K-Classic, Tesco Value, Pilos, Pikok a mnohé další)



2/17

Nakupujete výrobky pod privátní značkou?

- Ano
- Ne

3/17

Z jakých důvodů nenakupujete produkty privátních značek? \*

- Nízká kvalita
- Špatná předchozí zkušenost
- Vysoká cena
- Úzký sortiment
- Jiné: \_\_\_\_\_

4/17

Nakupujete někdy v obchodním řetězci Lidl? \*

- Ano
- Ne

5/17

Z jakého důvodu nenakupujete v obchodním řetězci Lidl? (otevřená otázka)

---

6/17

Jak často nakupujete v obchodním řetězci Lidl? \*

- Každý den
- Minimálně jednou za týden
- Minimálně jednou za 14 dní
- Minimálně jednou za měsíc
- Méně jak jednou za měsíc

7/17

Nakupujete některé z níže uvedených privátních značek řetězce Lidl? (Ize zaškrtnout více možností)

Pokud žádnou z těchto značek nenakupujete, zaškrtněte možnost žádnou, případně doplňte jinou značku, kterou kupujete.





Žádnou



Jiné: \_\_\_\_\_

8/17

Jaký je Váš hlavní důvod pro koupi privátní značky?

- Cena
- Kvalita
- Dobrá zkušenost
- Doporučení od známých
- Reklama
- Poměr cena/kvalita
- Jiné: \_\_\_\_\_

9/17

Všechny níže položené otázky se týkají maloobchodního řetězce Lidl

Zlepšuje se podle Vás kvalita privátních značek v průběhu let?

- Ano
- Ne
- Nevím

10/17

Souhlasíte s tvrzením, že kvalita produktů privátních značek je stejná nebo vyšší, než kvalita produktů od ostatních výrobců?

- Určitě souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Určitě nesouhlasím
- Nevím

11/17

Uvítal/a byste rozšíření nabídky produktů pod privátní značkou v Lidlu?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

12/17

O nabídce privátních značek řetězce Lidl se nejčastěji dozvídám:

- Z letáků
- Z internetu
- Z televize
- Od známých
- Informace nevyhledávám
- Jiné: \_\_\_\_\_

13/17

Jaké kategorie zboží nejčastěji nakupujete (nejen pod privátní značkou) – lze vybrat více možností

- Papírové a plastové produkty
- Nealkoholické nápoje
- Alkoholické nápoje
- Chlazené potraviny
- Drogistické zboží
- Mražené potraviny
- Léky a vitamíny
- Pochoutky
- Trvanlivé potraviny
- Dětská výživa
- Krmení pro zvířata
- Hygienické potřeby

14/17

Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

15/17

Váš věk

- Do 18 let
- 18-26
- 27-40
- 41-64
- 65 a více

16/17

Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Střední odborné
- Střední škola s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola

17/17

Měsíční příjem celé Vaší domácnosti

- Do 20 tisíc
- 21-40 tisíc
- 41-60 tisíc
- 60-100 tisíc
- 100 tisíc a více