



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

# Postavení privátní značky obchodního řetězce

Vypracovala: Monika Pincová  
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika PINCOVÁ**  
Osobní číslo: **E13275**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Postavení privátní značky obchodního řetězce**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Zásady pro vypracování:

#### Cíl práce:

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

#### Metodický postup:

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

#### Rámcová osnova:

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

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

Aaker, D. (2003). *Brand building: budování značek. (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: **16. ledna 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**

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

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

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 2. března 2015

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - 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 13. 04. 2016

.....

Monika Pincová

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Janu Šalamounovi za odborné vedení, cenné rady a připomínky.

# 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	Historie značky .....	4
2.1.2	Funkce značky .....	5
2.1.3	Význam značky a její úrovně.....	6
2.1.4	Hodnota značky .....	7
2.1.5	Rozvoj značky.....	7
2.2	Privátní značka .....	9
2.2.1	Historie privátních značek .....	9
2.2.2	Vývoj privátních značek .....	10
2.2.3	Rozdělení privátních značek.....	10
2.2.4	Privátní značka a výrobce .....	11
2.2.5	Privátní značka a obchodník .....	12
2.2.6	Privátní značka a spotřebitel .....	12
2.2.7	Privátní značky v České republice, Evropě a ve světě .....	13
2.3	Marketingový výzkum.....	16
2.3.1	Proces marketingového výzkumu .....	16
2.3.2	Kvantitativní výzkum .....	16
2.3.3	Kvalitativní výzkum .....	17
2.4	Spotřebitel a zákazník.....	18
2.4.1	Nákupní chování spotřebitele .....	18
2.4.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitelů .....	19
<b>3</b>	<b>Cíle a metodika</b> .....	<b>21</b>
3.1	Cíle .....	21
3.2	Metodika.....	21
3.3	Hypotézy.....	22
<b>4</b>	<b>Vlastní práce</b> .....	<b>23</b>
4.1	Představení dm drogerie markt s. r. o. ....	23
4.1.1	Privátní značky dm drogerie markt s. r. o. ....	23
4.2	Dotazníkové šetření .....	25
4.2.1	Analýza dotazníkového šetření.....	25
4.2.2	Vzájemné vztahy mezi vybranými otázkami.....	41

4.2.3	Shrnutí dotazníkového šetření .....	45
4.3	Ověření hypotéz.....	46
4.4	Doporučení a navržení možného řešení rozvoje privátních značek .....	48
<b>5</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>51</b>
<b>I.</b>	<b>Summary and Keywords.....</b>	<b>53</b>
<b>II.</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>54</b>
<b>III.</b>	<b>Seznam obrázků, grafů a tabulek.....</b>	<b>57</b>
<b>IV.</b>	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>59</b>
<b>V.</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>60</b>

# 1 Úvod

Privátní značky jsou charakteristické pro obchodní řetězce, které nabízí výrobky pod svou značkou řadě zákazníků. S obchodními řetězci se můžeme setkávat téměř ve všech větších městech po celé České republice, ale i v zahraničí. Postupem času se začaly rozšiřovat i do menších měst a na předměstí.

Lidé se setkávají s privátními značkami stále častěji, téměř každodenně. Je možné pod nimi zakoupit nejen potraviny, ale i oblečení, drogistické zboží a další produkty. Sortiment výrobků privátních značek je velice široký, obchodní řetězce chtějí zaujmout co nejvíce zákazníků a předhánějí se tak v jejich pestré nabídce. Nicméně pojem privátní značka je pro spotřebitele stále neznámý a nevědí přesně, co si pod ním mají představit. Obchodní řetězce by proto měly zapracovat na jejich vysvětlení a podat zákazníkům ucelené informace nejen o cenách a názvu produktů, ale i o celkové problematice vlastních značek.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit postavení privátních značek u spotřebitelů a zjistit, jak tyto značky vnímají, zda mají o jejich výrobky zájem, co říkají na jejich kvalitu, ceny, obal a zda jsou o nich dostatečně informováni. Na základě těchto zjištění budou doporučena a navržena možná řešení rozvoje privátních značek v maloobchodní jednotce.

Nákupní chování spotřebitelů je nejčastěji ovlivňováno cenou a kvalitou. Privátní značky dominují nižšími cenami, ale jejich kvalita je u spotřebitelů rozporuplná. Z tohoto důvodu se na ni obchodní řetězce zaměřují a snaží se ji zvyšovat, aby mohla být srovnatelná s ostatními značkami.

Tato práce je rozdělena na dvě hlavní části a to na literární rešerši a vlastní práci. Literární část obsahuje vysvětlení problematiky značek a privátních značek. Dále se věnuje marketingovému výzkumu, upřesnění pojmu spotřebitel, zákazník a zaměření se na nákupní chování.

Vlastní práce obsahuje představení vybraného obchodního řetězce dm drogerie markt s. r. o., na jehož privátní značky je tato bakalářská práce zaměřena. Nejdůležitější částí je dotazníkové šetření, jehož výsledky budou zpracovány pro doporučení a navržení možných řešení rozvoje privátních značek dm drogerie.



## 2 Literární rešerše

### 2.1 Značka

*„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“ (Kotler, 2001, str. 401).*

V dnešní době existuje kolem nás obrovské množství značek. Při rozhlížení se na ulicích, v domácnostech, ve firmách, školách a dalších budovách a prostorech, kde se lidé pohybují, vidíme spousty výrobků, které nesou své označení. Nemusí se samozřejmě jednat jen o hmotné statky, ale také o ty nehmotné v podobě služeb.

Lidé se během života setkávají s mnoha značkami, ale často si nedokáží vybavit, kde značku viděli, ke kterému výrobku nebo službě patří a zda už ji vyzkoušeli. Podle Aakera (2003) znalost značky vypovídá o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. Je možné ji měřit různými způsoby, kterými si lidé značku pamatují. Jedná se o její identifikaci, vzpomínku na ni, první vzpomínku a dominanci.

Značka umožňuje výrobkům vystoupit z jejich anonymity, stát se tak něčím, co je neopakovatelné a originální. Vyjadřuje se jako spojování různých prvků a to verbálních, grafických a barevných. Používají se také další prvky jako logo, slogan, představitel a melodie. Při výběru jména značky musí dbát firma určitých požadavků. Značka musí být dostupná a je důležité, aby probouzela v lidech pozitivní asociace a vyjadřovala povahu činnosti firmy. Je vhodné použít krátký název, který je snadno vyslovitelný a zapamatovatelný (Zamazalová a kol., 2010).

#### 2.1.1 Historie značky

*„Pojem značka je ve svých počátcích spojen se starogermánským slovem „brandr“, které znamenalo něco vypálit. Proces značkování se poté začal používat v souvislosti s vypalováním značek u kusů dobytka“ (Hesková, 2006, str. 96).*

Se značkováním se podle Heskové (2006) poprvé setkáváme ve třetím tisíciletí př. Kristem, kdy byly vydlážděny cesty hrobek faraonů označovanými cihlami. Dva tisíce let před Kristem byly značkovány především hrnčířské výrobky, což nám dokazují některé vykopávky. Řemeslníci se chtěli od sebe odlišovat a začali značkovat své kameninové nádoby, lampy a vázy.

Dále se přesouváme do středověku, kdy vznikaly cechy řemeslníků a obchodníků za účelem kontrolování množství a kvality produkce. Jakmile byl nalezen výrobek špatné jakosti, na základě značkování bylo možné určit, od kterého výrobce pochází a mohla se tak pozastavit jeho výroba. Již tehdy měla značka ochranný význam a to jak pro výrobce, tak pro zákazníka (Hesková, 2006).

Průkopníkem značek, které v dnešní době známe, byly Spojené státy americké. Vlivem dopravy a komunikace se zlepšila distribuce v oblastním i národním měřítku. Zkvalitňování výrobních procesů pomohlo k výrobě vysoce kvalitních produktů. Menší balení pomohla k lepšímu určení značky výrobce. Došlo ke změně obchodního zákona Spojených států, což vedlo k usnadnění ochrany značek. Na rozvoji značek ve Spojených státech má také vliv zvýšení počtu obyvatelstva, životního standardu a gramotnosti. Masové reklamní kampaně spolu s výše uvedenými vlivy přispěly k efektivnímu prodeji výrobků stabilní kvality svým spotřebitelům (Keller, 2007).

### 2.1.2 Funkce značky

Podle Zamazalové a kol. (2010) plní značka funkce nejen pro výrobce, ale i pro zákazníky. Funkce mají svou platnost jak na národním, tak na zahraničním trhu, ale vyskytují se zde různé odlišnosti, které jsou dané různým mezinárodním prostředím. Existuje několik funkcí značky a to:

- **identifikační** – umožňuje identifikaci výrobku a firmy a je základním ukazatelem pro spotřebitele v orientaci mezi výrobky,
- **diferenciační** – vymezuje nositele vůči ostatním objektům a subjektům trhu,
- **diverzifikační** – umožňuje sestavovat různé úrovně týkající se např. jakosti a cen,
- **časové a věcné kontinuity** – jména výrobků se mohou v závislosti na čase měnit nebo nově objevovat, ale značka bude mít mezi nimi vždy své pevné postavení,
- **nositele hodnoty prokazatelné na trhu** – funkce je spojena s franchisingovými licencemi, kdy značka, která si drží svou exkluzivitu, je oceněna vyšší částkou, což se projeví i na ceně licence,
- **nositele tradice a záruky kvality** – např. značka Ferrari, Becherovka,
- **tvůrce image spotřebitele** – např. značka Apple přiřazuje určité společenské zařazení člověka a tvoří jeho image,

- **reprezentanta životního stylu** – např. značka Apple určuje životní styl mladé generace zaměřené na nové technologie a moderní styl života,
- **nositele určité kultury** – např. značka Velkopopovický Kozel ukazuje na kulturu českého pivovarnictví,
- **nositele vztahu mezi lidmi** – např. značka Harley Davidson, jejíž příznivci se odlišují od ostatních,
- **symbolu doby** – např. značka Apple, jejíž logo jablka je životním stylem několika milionů lidí v dnešním světě

(Zamazalová a kol., 2010).

Značka přitahuje své potenciální zákazníky, kteří si říkají: „tuhle musím mít.“ Dalo by se tedy hovořit o komunikaci se zákazníkem. Na druhou stranu tím, že spotřebitel už nějaký výrobek o určité značce vlastní, říká tím ostatním, jak žije, co ho vyjadřuje, co se mu líbí a co uznává.

### 2.1.3 Význam značky a její úrovně

Za význam značky můžeme považovat hlavně oddělení se od ostatních konkurenčních prodejců a snahu dostat se do povědomí zákazníků. Zákazník od prodejce očekává, že mu prodá zboží dané značky s určitými funkcemi a souborem vlastností, které má spojené právě s danou značkou (Kotler a kol., 2007).

Podle Kotlera a kol. (2007) je značka komplexním symbolem právě díky pěti úrovním významu značky. Řadíme mezi ně vlastnosti, přínosy, hodnoty, kulturu a osobnost.

1. **Vlastnosti** – zákazníkovi se vybaví v momentě, kdy pohlédne na značku.
2. **Přínosy** – vlastnosti je nutné přetransformovat na funkční a emocionální přínosy, protože ty mají klíčovou roli pro zákazníka.
3. **Hodnoty** – lidé mají určité své hodnoty a značka, kterou kupují, o nich také něco vypovídá.
4. **Kultura** – značka představuje určitou kulturu.
5. **Osobnost** – značka přitahuje lidi, kteří v ní vidí svůj skutečný nebo vysněný obraz, má tedy svou určitou osobnost

(Kotler a kol., 2007).

## 2.1.4 Hodnota značky

*„Hodnota značky vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodních známek a vztahů s distributory“ (Kotler a kol., 2007, str. 635).*

Mnozí z nás vidí značku pouze jako určité jméno a symbol, to však není vše, co značka představuje, je to něco víc. Skrze značku vnímají spotřebitelé jak produkty, tak i jejich vlastnosti a city k nim. Vše, co k výrobkům a službám patří, má pro spotřebitele určitý význam, něco to pro něho znamená. Hodnota značky závisí na její schopnosti získat si spotřebitele a jejich loajalitu (Kotler a kol., 2007).

Značky se liší podle velikosti svého vlivu na zákazníky a podle toho, jakou mají hodnotu na trhu. Některé značky jsou pro kupující zcela neznámé. S věrností značky, jejím vyhledáváním a rozpoznáváním se pojí ty, které existují v obecném povědomí a kupující je dobře znají. Dále máme značky, které si zákazníci kupují s oblibou, mají tedy vysoký stupeň přijatelnosti. Poslední skupinou jsou značky, kterým jsou přisuzovány vysoké preference a ty, které jsou vyznačovány vysokým stupněm věrnosti značce (Kotler, 2001).

## 2.1.5 Rozvoj značky

Podle Kotlera a Armstronga (2009) má společnost na výběr čtyři možnosti, jak může rozvíjet značku. Mezi tyto možnosti patří rozšiřování řady, rozšiřování značky, používání více značek a nové značky.

Obrázek 1: Čtyři možnosti rozvoje značky

		Kategorie produktu	
		Existující	Nová
Jméno značky	Existující	rozšiřování řady	rozšiřování značky
	Nové	použití více značek	nové značky

Zdroj: Upraveno podle Kotlera a Armstronga (2010)

**Rozšiřování řady** – společnost rozšiřuje produkty jedné kategorie pod existující značkou. Může se například jednat o novou podobu, formu, barvu, velikost balení, použité technologie a ingredience (Kotler a Armstrong, 2009).

Firmy by měly brát v potaz, kolik rozšiřujících řad uvádí na trh. Může se stát, že pokud společnost vyrábí často rozšiřující řady o několika nových odlišnostech, přivede jí to značné problémy. Mezi ně patří zejména špatná orientace zákazníků v produktech dané značky, problém s rozhodováním, který výrobek koupit a případně i odrazení od nákupu.

Příkladem rozšiřující řady určité značky je v České republice Bohemia Chips s několika příchutěmi a velikostmi balení chipsů, arašídů a tyčinek. Příchutě brambůrek: pečené kuře, jemně solené, grilované masíčko, chalupářský špíz, delikátní paprika, slanina a další. Toto jsou pouze klasické Bohemia Chips, dále jsou také Bohemia vroubkované s příchutí pizza, mořskou solí, sýrem a burgrem. Nyní se v obchodech setkáváme i s tradičními Českými brambůrky několika chutí, které působí jako nová rozšiřující řada, ale ve skutečnosti se jedná o produkt, který byl na trhu uveden před pár lety, ale později na určitý čas vyřazen z trhu (Bohemia Chips, 2015).

**Rozšiřování značek** – podle Kotlera a Armstronga (2009) strategie rozšiřování značek vychází z aktuální úspěšné značky, která pod svým názvem uvede na trh nové nebo upravené produkty v nové kategorii.

Jako příklad může být značka MARKS & SPENCER, u které si většina lidí vybaví módu, oblečení, případně kosmetiku. Mezi produkty této značky patří také potraviny, což je zcela odlišná kategorie od módy a oděvů (Marks and Spencer, 2013).

**Použití více značek** – společnosti často používají více značek, které patří pod jednu hlavní ve stejné kategorii. Firmy volí tuto strategii v případě, že chtějí oslovit zákazníky s různou motivací a mohou tak zaujmout větší prostor v regálech obchodů. Velkou nevýhodou je, že některé značky mohou zaujmout pouze malou část trhu a žádná z nich nebude příliš zisková (Kotler a Armstrong, 2009).

**Nové značky** – podle Kotlera a Armstronga (2009) některé firmy zjistí, že jejich existující jméno značky slábne, a že potřebují nové. Změna jména se připravuje v případě, kdy společnost vyrábí produkt v nové kategorii a jejich stávající název by nebyl vhodný. Např. Toyota vytvořila další značky jako Scion (Scion, 2015), aby oddělila výrobu nových vozů pro mladší generace a Lexus (Lexus, 2015) pro zákazníky kupující luxusní automobily.

## 2.2 Privátní značka

Ve městech a v jejich okolí se často setkáváme s mnoha supermarkety a hypermarkety nejčastěji např. Tesco, Albert, Kaufland a Lidl. Všechny tyto obchodní řetězce, ale i spousta dalších mají své privátní značky. Téměř každý z nás si určitě výrobek privátní značky už někdy koupil. Často jsou levnější, někdy méně či více kvalitní než ostatní výrobky.

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

Vlastní značky obchodníků se anglicky nazývají „private labels“ nebo „store brands“ v případě, že přijmou přímo název obchodu. Pro zákazníky je příznivé nakupovat právě privátní značky z důvodu ušetření finančních prostředků. Tyto značky mívají menší náklady na výrobu a prodej než ty národní, či výrobní. Nikdy bychom je neměli zaměňovat s neznačkovým zbožím, které obvykle neposkytuje žádné informace o výrobcí (Keller, 2007).

Při výrobě privátních značek se výrobci vzdávají své identity. Jejich výroba je tzv. na zakázku pro obchodníka. Z tohoto důvodu je privátní značka opakem značky výrobní, nicméně má stejné základní parametry a shodné principy v oblasti brand managementu (Hesková, 2006).

### 2.2.1 Historie privátních značek

Jako první společnost, která začala prodávat privátní značky ve Spojených státech amerických, byla Great Atlantic and Pacific Tea Company, založená roku 1863 (Keller, 2007). Do Evropy poprvé přivedla privátní značky v sedmdesátých letech minulého století obchodní společnost Sainsbury's z Velké Británie (Hesková, 2006).

První polovina dvacátého století byla charakteristická pro vznik několika privátních značek, ale v padesátých letech došlo ke zlomu, kdy privátní značky přestaly být oblíbené. Zejména z důvodu konkurenčního tlaku masového marketingu, který používaly velké společnosti prodávající hotové výrobky. V Sedmdesátých letech se privátním značkám opět začalo dařit. Velký podíl na jejich úspěšnosti měli zákazníci, kteří se uspokojili se základní kvalitou, minimálním balením, s nižšími cenami

a značnými slevami. Tím, že si časem lidé uvědomili, že chtějí kvalitní výrobky, začali se opět vracet k národním značkám a značkám výrobců (Keller, 2007).

## 2.2.2 Vývoj privátních značek

Vývoj privátních značek rozdělujeme do čtyř vývojových stupňů, které popisují třicetiletou historii jejich existence.

1. **První generace** – privátní značky se vyskytovaly pouze u produktů rychloobrátkového zboží, spíše se jednalo o produkty neznačkové výroby, které neměly stálou pozici na trhu, ani značku. Zaváděly se za účelem nízké ceny. Při prodeji těchto privátních značek, jde o značky ekonomické s nejnižší cenovou úrovní.
2. **Druhá generace** – velkou roli hraje nižší cena se střední kvalitou. Cílem obchodních řetězců je omezit sílu výrobce a upevňovat věrnost svých zákazníků. Charakteristické jsou značky ekonomické a standardní kvality.
3. **Třetí generace** – je spojena se všemi typy privátních značek, jako jsou ekonomické, standardní a prémiové. Existují různé segmenty, které mají své zákazníky. Rozšiřuje se budování loajálního vztahu se zákazníkem. Cena je stále nižší z důvodu úspor nákladů. Privátní značky této generace již začínají být konkurencí produktům výrobních značek.
4. **Čtvrtá generace** – privátní značky lze porovnávat s uznávanými výrobními značkami. Jedná se o produkty, které mají vysokou přidanou hodnotu. Z hlediska kvality je možná srovnatelnost s výrobními značkami. Někdy se setkáváme i s vyšší kvalitou než u výrobních značek. Dodavatelé a výrobci produktů těchto privátních značek jsou převážně velké mezinárodní korporace.

(Hesková, 2006).

## 2.2.3 Rozdělení privátních značek

Podle Heskové (2006) rozdělujeme privátní značky do 3 kategorií:

- **Značky ekonomické** – jedná se o jedny z prvních privátních značek. Jejich cena je velmi nízká a kvalita přijatelná. Příkladem je značka „COOP“ spotřebních družstev.
- **Značky standardní** – jedná se o značky přijatelné kvality za rozumnou cenu. V obchodech se můžeme setkat s „Tesco“, tedy kvalita za nižší cenu společnosti Tesco.

- **Značky prémiové** – výrobky prémiových privátních značek vytváří jejich image. Pro jejich koupi je nutno předem zjistit, ve kterém řetězci se prodávají, protože se s nimi můžeme setkat jen ve vybraných obchodech. Příkladem je značka „Selected by Tesco“, která se zaměřuje na vína vyrobená pro společnost Tesco. V obchodním řetězci Kaufland se můžeme setkat s označením „Best farm“, které zaručuje čerstvost a nejlepší kvalitu řetězce.

Podle Levyho a Weitze (2009) existují čtyři kategorie privátních značek a to:

- **Prémiové „premium“ značky** – nabízí spotřebitelům srovnatelnou, dokonce i lepší kvalitu, než výrobní značky. Příkladem takovýchto značek je „Tesco Finest“ nebo „Wal-Mart’s Sam’s Choice“.
- **Obecné „generic“ značky** – tyto značky se zaměřují na cenově citlivé zákazníky, kteří vyhledávají zboží za zvýhodněnou cenu. Setkáváme se s nimi např. na mléku nebo vejcích v obchodech se smíšeným zbožím a na spodním prádle v diskontních obchodech.
- **Napodobitelné „copycat“ značky** – tyto značky se vyznačují napodobováním značek výrobců v jejich vzhledu a balení. Obecně jsou vnímány jako ty méně kvalitní za nižší cenu. Nejvíce se jich vyskytuje v drogeriích.
- **Exkluzivní „exclusive Co-brands“ značky** – vyrábí národní prodejci značek, kteří jsou často ve spojení s maloobchodníky a prodávají výrobky těchto značek přímo jim. Nejjednodušší formou exkluzivní značky je, když výrobce národních značek přidělí různá čísla modelům a zároveň má různé vnější funkce pro stejný základní produkt.

#### 2.2.4 Privátní značka a výrobce

Jak již bylo výše uvedeno, výrobci se při výrobě privátních značek vzdávají své identity. Proč jsou výrobci ochotni podstoupit ztrátu své identity při výrobě zboží pro obchodníky, je podle Heskové (2006) spojováno s:

- zaručeným odběrem zboží,
- efektivnějším využitím výrobních kapacit zvýšením objemu výroby,
- snížení celkových výrobních nákladů,
- možností specializace výroby,
- relativně nižšími náklady na promotion.



Předpokladem je, že výrobci privátních značek nebudou patřit mezi ty, kteří vyrábí světově proslulé značky. Výrobci světově známých značek mají svou určitou image a nebudou se chtít podřizovat nižším nákladům a cenám, protože většina z nich zakládá své jméno právě na vysoké, propracované kvalitě a cenách.

### **2.2.5 Privátní značka a obchodník**

Od sedmdesátých let minulého století dochází ke změnám v tržních vztazích. Do sedmdesátých let výrazně dominovali výrobci, ale potom přišel růst ve prospěch obchodníků. V dnešní době zvyšuje tlak a určuje podmínky obchodník zejména v oblasti cen, kvality, dodávek, komerční komunikace apod. Změny na trhu mezi výrobci a obchodníky podpořily vznik privátních značek. Obchodníkům jde hlavně o to, aby si udrželi své postavení na nasyceném trhu. Toho mohou dosáhnout skrze loajálního zákazníka, kterého si obchodníci získávají právě díky privátním značkám (Hesková, 2006).

Podle Machkové (2009) znamenají privátní značky posílení image, rozšíření své nabídky zboží, získání zákazníků a posílení jejich věrnosti, snížení nákladů na výrobu a reklamu, možnost rozhodování o vlastní cenové politice, možnost operativně vyhledávat a měnit výrobce a také i možnost docilovat vyšší marže.

Hlavní výhodou použití privátní značky obchodníkem je odlišení se od konkurence, zhodnocení image firmy a samostatné rozhodování o cenách (Zamazalová a kol., 2010).

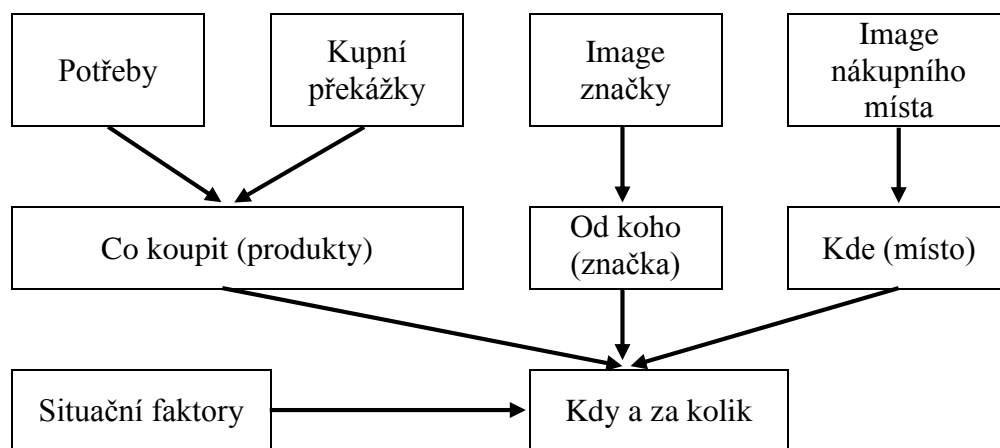
### **2.2.6 Privátní značka a spotřebitel**

Jak už je výše uvedeno, že došlo ke změnám ve vztahu obchodníka a výrobce, roste zároveň i význam spotřebitele. Zákazníci mají určité požadavky, které spočívají v určitém očekávání pohodlnějších nákupů a snazší orientaci ve spektru značek, které nakupují. Pro spotřebitele hraje důležitou roli hlavně přijatelná cena a určitá standardní kvalita, což jim právě privátní značky mohou nabídnout (Hesková, 2006).

Podle Heskové (2006) probíhá nákupní rozhodování zákazníka podle určitých rozhodovacích procesů, které představují odpovědi na otázky:

- Co koupit?
- Od koho koupit (jakou značku)?
- Kde koupit (nákupní místo)?
- Kdy a za kolik koupit?

Obrázek 2: Proces nákupního chování zákazníků



Zdroj: Upraveno podle Heskové (2006)

To, že řetězce nabízí výrobky privátních značek průměrné kvality za přijatelné ceny, nebude nejspíše do budoucna stačit. Jelikož se začínají zvedat některé potřeby lidí, např. žít zdravě a aktivně, pravděpodobně budou vyžadovat daleko vyšší kvalitu za výrobky, aby mohli naplnit své potřeby o zdravém životním stylu. Toho už některé řetězce využily a prodávají i velice kvalitní zboží. Otázkou je, zda řetězce budou mít vůbec zájem takovéto potřeby spotřebitelů uspokojit. Dalším bodem, nad kterým se bude potřeba pozastavit, je obal. Ten mívá často jen jednoduchý design, který umožňuje snížení nákladů na prodej. Spotřebitelé se na jeho základě často rozhodují, který výrobek zakoupí, proto je potřeba pracovat právě i s jeho designem.

### 2.2.7 Privátní značky v České republice, Evropě a ve světě

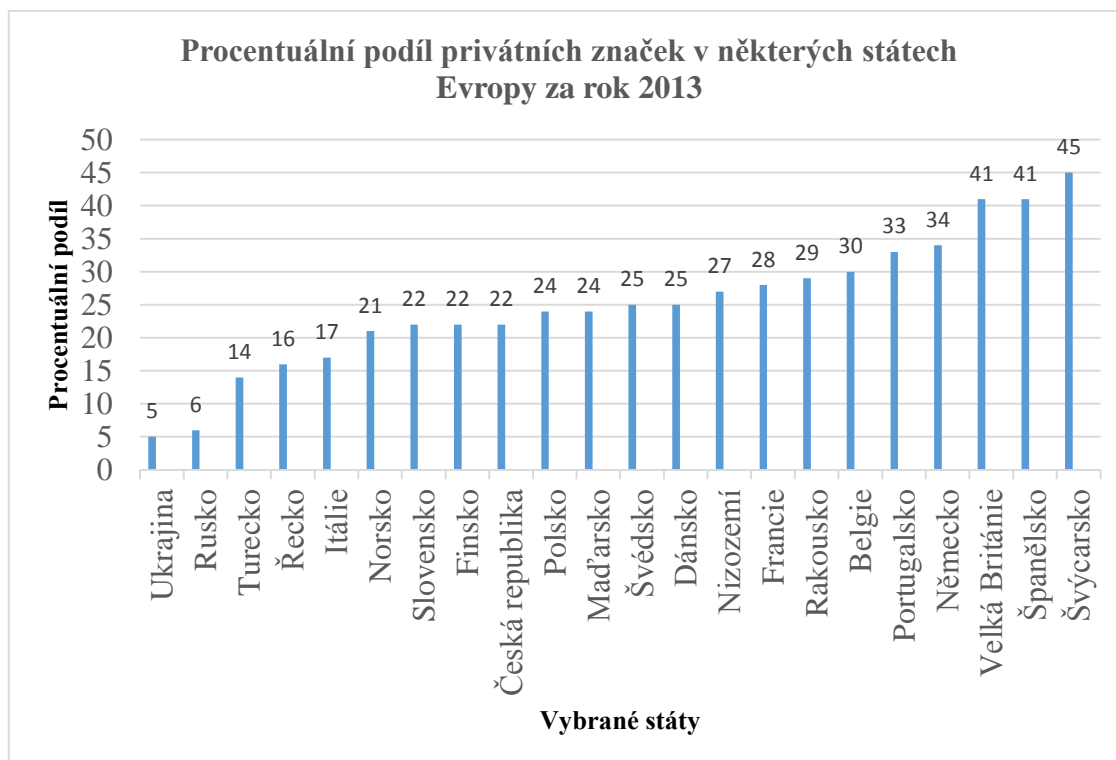
Podle Nielsen Holdings N. V. (2014) představují privátní značky v České republice pouze 18 % celkových tržeb v maloobchodní síti v oblasti potravin a drogerie. Oproti západní Evropě Česko v prodeji privátních značek velmi zaostává a pohybuje se na podprůměrné úrovni. Spotřebitelé se s privátními značkami setkávají při nakupování velmi často, vnímání jejich kvality se zvyšuje, i ekonomická situace nahrává jejich koupi, ale podíl z prodeje je zatím nízký, i když se začíná zvyšovat.

České domácnosti jsou známé svou snahou zvyšovat své úspory, což se odráží nejen na spotřebě energií, ale také na potravinách a drogistickém zboží. Podle výše uvedených výdajů lze předpokládat, že procentuální podíl z prodeje privátních značek dále mírně poroste a to z důvodu snahy spotřebitelů ušetřit každou korunu.

Výzkum provedený pod společností Nielsen Holdings N. V. (2014) ukázal, že spotřebitelé vnímají privátní značky jako alternativu úsporného nákupu. 67 % českých spotřebitelů označuje privátní značky jako levnější variantu, na rozdíl od značkových výrobků. 47 % spotřebitelů říká, že se kvalita těchto značek zvyšuje.

Nejen v České republice, ale v několika dalších státech Evropy mohou spotřebitelé nakoupit privátní značky.

Graf 1: Procentuální podíl privátních značek v Evropě (počítáno podle dolaru)

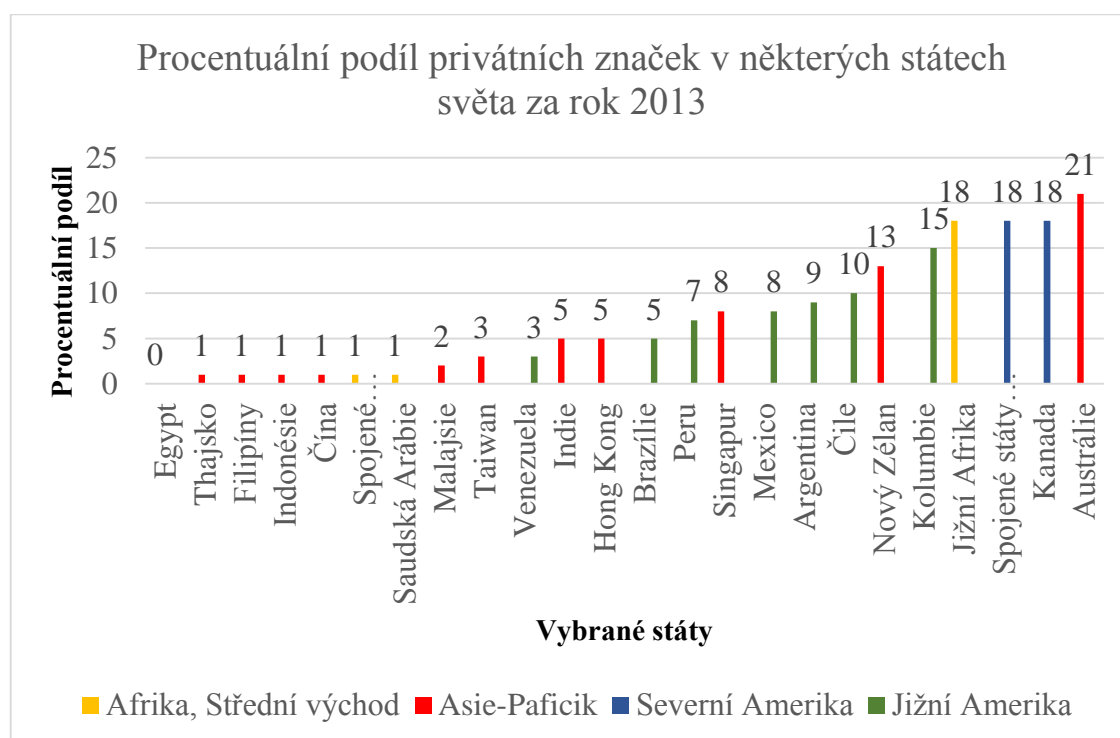


Zdroj: Upraveno podle Nielsen Holdings N. V. (2014)

Nejvyšší podíl privátních značek v Evropě připadá Švýcarsku, Španělsku a Velké Británii v rozmezí 41% až 45 %, naopak nejmenší Ukrajině a Rusku v rozmezí 5% až 6 %. Česká republika se pohybuje přibližně na stejné pozici jako Norsko, Slovensko, Finsko, Polsko, Maďarsko, Švédsko a Dánsko. Tyto státy se pohybují v rozmezí 20 % až 25 % (Nielsen Holdings N. V., 2014).

Privátní značky vnímají spotřebitelé v Evropě, Severní Americe a Austrálii mnohem příznivěji, než v Asii, Africe a na Středním východě. Podle provedeného výzkumu společnosti Nielsen Holdings N. V. (2014), kterého se účastnilo 30 000 spotřebitelů z 60 zemí světa, vyplývá, že 69 % respondentů považuje za důležité vybrat produkt za nejvýhodnější cenu. Více než 70 % říká, že ušetří své peníze nákupem privátních značek. 67 % dotazovaných spotřebitelů věří, že privátní značky nabízí dobré zboží za dané ceny. 62 % říká, že se nákupem těchto značek považují za chytré nakupující.

Graf 2: Procentuální podíl privátních značek ve světě (počítáno podle dolaru)



Zdroj: Upraveno podle Nielsen Holdings N. V. (2014)

Podle Nielsen Holdings N. V. (2014) má nejvyšší procentuální podíl privátních značek za rok 2013 Austrálie, Kanada, Spojené státy americké a Jižní Afrika a to v rozmezí (18 % až 21 %). Naopak nejnižší procentuální podíl mají státy jako Thajsko, Filipíny, Indonésie, Čína, Spojené arabské emiráty a Saudská Arábie a to s 1 %.

## 2.3 Marketingový výzkum

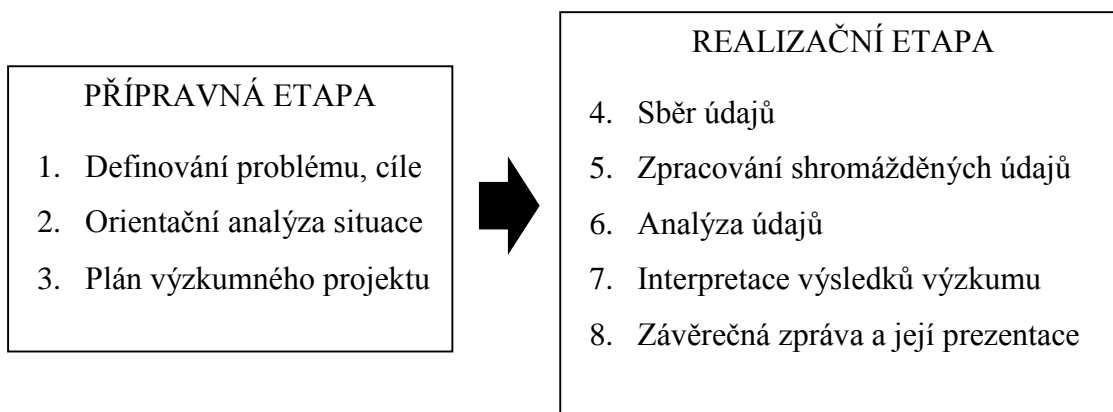
*„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu“ (Kotler a kol., 2007, str. 406).*

*„Marketingový výzkum představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu“ (Příbová a kol., 1996, str. 13).*

Marketingový výzkum slouží ke zjištění různých informací týkajících se trhu. Pro firmy je velmi potřebný, pokud chtějí na trhu uspět. V dnešní době existuje mnoho různých firem, které provádí výzkum. Známými výzkumnými agenturami jsou např. STEM/MARK, TNS/AISA nebo ACNielsen Czech Republic.

### 2.3.1 Proces marketingového výzkumu

Obrázek 3: Schéma procesu marketingového výzkumu



Zdroj: Zpracováno podle Kozla a kol. (2006)

### 2.3.2 Kvantitativní výzkum

Podle Vojtka (2015) kvantitativní výzkum využívá kvantifikaci. Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) kvantifikací rozumíme myšlenkový proces, který zajišťuje, abychom mohli údaje vypovídající o jevech měřit, kvantifikovat a převádět na číselné vyjádření. Výsledky kvantitativních měření se zpracovávají a interpretují za využití statistiky. Cílem kvantitativního výzkumu je zjištění, kolik jednotek se chová určitým

způsobem, které z nich mají určitý názor, kupují určitou značku a jsou, či nejsou spokojeni.

Dalšími charakteristikami podle Vojtka (2015) je práce s proměnnými a jejich statistickým vyhodnocením. Začíná hypotézami, které se na základě dat testují. Během výzkumu se používají velké vzorky. V kvantitativním výzkumu rozdělujeme tři základní metody a to: dotazníkové šetření, pozorování a experiment.

### **2.3.3 Kvalitativní výzkum**

Při kvalitativním výzkumu zkoumáme otevřený, nejasně definovaný výzkumný problém. Výzkum se zaměřuje do hloubky, využívá malý vzorek a vychází z indukce. Data jsou vyjádřena pomocí slov, konceptů, obrázků a objektů (Vojtko, 2015).

Podle Vojtka (2015) existuje pět metod kvalitativního výzkumu. Jedná se o focus group, hloubkové individuální rozhovory, projektivní techniky, případové studie a etnografický výzkum.

## 2.4 Spotřebitel a zákazník

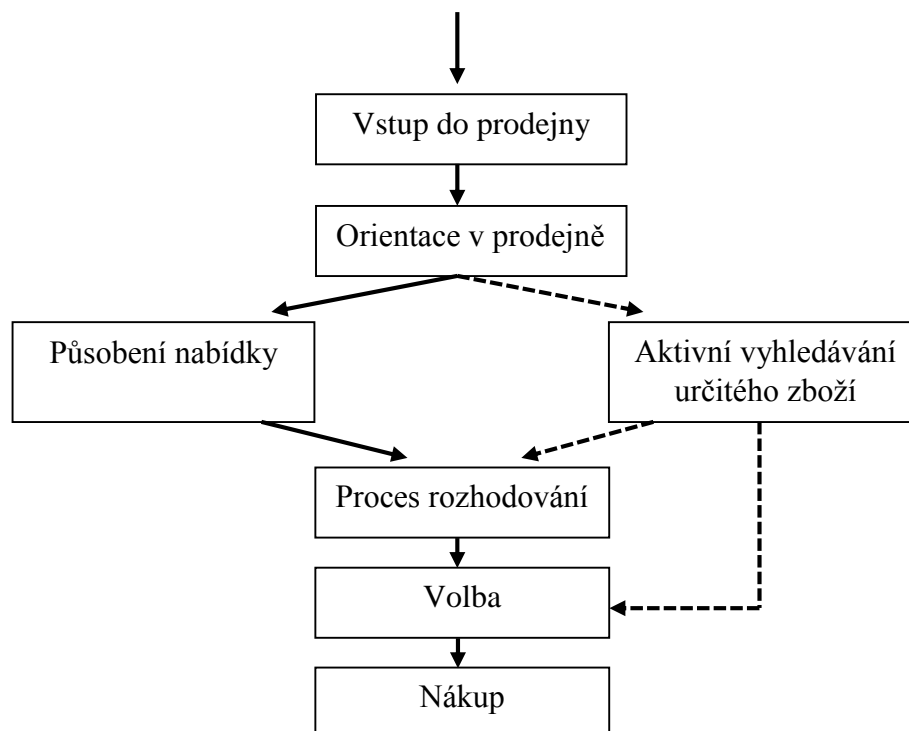
Podle Vysekalové a kol. (2011) „hrajeme“ roli spotřebitele i zákazníka během života všichni od narození až po „věci poslední“, které za nás vyřizují ostatní. Spotřebitel zabírá pojem obecnější, protože zahrnuje vše, co spotřebováváme. Spotřebovávat můžeme i to, co nekupujeme, čímž se oddělujeme od zákazníka. Např. spotřebitel je dítě, které je vyživováno ze stravy, kterou nakupuje maminka, zákaznice. Zákazníkem se rozumí ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.

### 2.4.1 Nákupní chování spotřebitele

*„Nákupní chování spotřebitele je nákupní chování konečného spotřebitele – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu“ (Kotler a Armstrong, 2009, str. 159).*

Při nákupech se lidé setkávají s tím, že koupí to, co chtěli, potřebovali, ale také, to co nechtěli a ani nad koupí předem nepřemýšleli. Při nákupu na nás působí mnoho faktorů, jak ekonomických, tak emocionálních. Často dochází k volbě kompromisu, protože ne vždy nalezneme v obchodě to, co si přejeme. Před nákupem má spotřebitel vždy nějaké požadavky, jak by mělo to, co chce koupit, vypadat, fungovat, vydržet a chutnat.

Obrázek 4: Model nákupního chování spotřebitele



Zdroj: Zpracováno podle Vysekalové a kol. (2011)

Při vstupu do prodejny se orientujeme podle toho, zda dané místo známe nebo ne. V případě, že místo známe, jdeme vyloženě za produkty, které potřebujeme a u kterých víme, kde jsou. Obchodníci supermarketů a hypermarketů se snaží vyvarovat tomu, že zákazníci přistupují jen k některým regálům. Využívají strategii výměny zboží v regálech, se kterou se setkal jistě každý z nás.

Například přijdete do hypermarketu, kde bylo před týdnem ve třetí uličce od vstupu zahrnutí nářadí, ale nyní tam vidíte pouze kuchyňské potřeby. V případě, že chcete nůžky na ostříhání keřů, musíte projít celý hypermarket, abyste našli to, co hledáte. Tím, že procházíte celým hypermarketem, působí na vás nabídka mnoha jiných produktů, které nechcete, ale skrze smysly si uvědomíte, že je potřebujete a koupíte je.

V případě, že obchod neznáte, působí na vás nabídka produktů více, protože hledáte určité zboží, u kterého nevíte, kde je. Během hledání vás může oslovit několik jiných výrobků, které zakoupíte, i když jste o nich původně neuvažovali.

Proces rozhodování může být velice zdlouhavý. Většina obchodů nabízí širokou paletu výrobků, u kterých je občas problém vybrat jeden jediný. Mnoho z nás určitě někdy stálo před regálem plným např. bonbónů a v hlavě mu probíhaly myšlenky o jejich kvalitě, ceně, chuti, obalu a značce. Volba těch pravých se zdá být velice těžkým úkolem. Hlavou se nám honí mnoho otázek jako např. koupím si bonbóny Haribo, které znám, vím, že jsou kvalitní, ale zase dražší? Nevyberu si raději JOJO, které jsou kvalitou porovnatelné, ale levnější? A co vyzkoušet tu novou značku? Vyberu si jahůdky, medvídky, zmrzliny, pendreky nebo žížaly? Pro někoho opravdu těžké rozhodování.

Ne vždy musí být rozhodování zdlouhavým procesem. Jsou lidé, kteří jsou pevně rozhodnutí, pro co jdou a nic jiného si nekoupí. Preferují svou značku, znají její kvalitu a vždy sáhnou po výrobku, který předem chtěli.

#### **2.4.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů**

Podle Kellera a Kotlera (2007) existují 3 faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů. Jedná se o kulturní, které mají nejhlubší význam, sociální a osobní faktory. Kotler a Armstrong (2010) přidávají ještě jeden faktor a to psychologický.



Kultura se považuje za základní faktor, protože ovlivňuje přání a chování osob. Během života získáváme díky rodičům a různým institucím soubor hodnot, preferencí a způsobů chování (Keller a Kotler, 2010).

Sociální nebo společenské faktory musí brát firmy v potaz zejména díky tomu, že lidé žijí v rodinách a vytváří během života skupiny, což velice ovlivňuje jejich nákupní chování (Kotler, 2007).

Za osobní faktory považujeme věk kupujícího, stádium životního cyklu, ve kterém se kupující nachází, životní styl, zaměstnání, osobnost a ekonomickou situaci. Rozhodování kupujících je ovlivňováno také jejich osobnostními charakteristikami (Keller a Kotler, 2010).

Mezi psychologické faktory řadíme motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Kotler, 2007).

## 3 Cíle a metodika

### 3.1 Cíle

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit postavení privátních značek na základě zjištění spotřebitelského vnímání pozice značky u vybraného obchodního řetězce dm drogerie markt s. r. o. na českém trhu.

Dílčím cílem práce je doporučení a navržení možného řešení rozvoje privátní značky v maloobchodní jednotce.

### 3.2 Metodika

Metodický postup bakalářské práce zahrnuje tyto části:

1. Studium odborné literatury.
2. Analýza nabídky privátních značek u obchodního řetězce.
3. Realizace kvantitativního výzkumu v rámci spotřebního vnímání metodou dotazníkového šetření typu tváří v tvář.
4. Syntéza výsledků a poznatků.
5. Vyhodnocení analýzy.
6. Návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků.

Teoretická část bakalářské práce obsahuje historický přehled značky, definici, funkce, hodnotu, význam a rozvoj. Část věnující se privátním značkám zahrnuje vývoj, definici, rozdělení, vztah k výrobcí, k obchodníkovi a ke spotřebiteli. Poslední část literární rešerše se věnuje marketingovému výzkumu. Zejména jeho procesu a dále rozdělením na kvantitativní a kvalitativní výzkum. Nedílnou součástí této práce je představení spotřebitele a jeho nákupního chování, společně s faktory, které jeho chování ovlivňují.

Při tvorbě literární rešerše bylo čerpáno z dostupných sekundárních dat, která jsou k dispozici v knižní a elektronické podobě. Veškerá literatura je citována dle citační normy APA 6.

Vlastní práce se zaměřuje na privátní značky obchodního řetězce dm drogerie markt s. r. o. Pro vlastní výzkum byl zvolen kvantitativní výzkum metodou dotazníkového šetření typu tváří v tvář.

Podle Hague a kol. (2004) se metoda tváří v tvář neboli „face to face“ považuje za zpovídání široké veřejnosti např. v nákupních centrech, obchodech nebo na ulici. Jedná

se o tradiční a velmi častou metodu shromažďování dat, která spadá do kvantitativního výzkumu. Mezi výhody této metody patří komunikace z očí do očí, lepší vysvětlení, hloubka a větší přesnost. Většinou je prováděna v obchodech nebo na ulicích a doporučuje se zdržovat respondenty maximálně pět minut z důvodu zaneprázdněnosti dnešní společnosti. Jako nevýhoda se uvádí nákladnost a neoblíbenost u respondentů.

Před samotným sběrem dat byly sestaveny hypotézy a připraven dotazník. Nedílnou součástí vlastního výzkumu je pilotní výzkum, který slouží pro zjištění nedostatků v dotazníku, které se následně odstraňují. Podle Vojtka (2015) je cílem minimalizovat chyby a maximalizovat validitu a reliabilitu zjištěných informací. Příkladem chyb v dotazníkovém šetření je rozdíl mezi zjišťovanými informacemi a tím, co se má zjistit, stylizace otázek a dotazníku a chyby v kódování.

Počet respondentů pilotního výzkumu byl stanoven na 20 a u vlastního výzkumu na 120. Výzkum byl proveden v maloobchodní jednotce dm drogerie markt s. r. o. v Táboře během února 2016. Získaná data byla zpracována a vyhodnocena za pomoci software PSPP. Převedení získaných dat do grafů a tabulek bylo provedeno za pomoci MS Office Excel.

Aby bylo možné splnit cíle této bakalářské práce a zjistit další informace o vnímání privátních značek spotřebitelem, je nutné stanovit si hypotézy, které se na základě zjištěných dat z dotazníkového šetření budou potvrzovat nebo vyvracet.

### **3.3 Hypotézy**

- Alespoň 50 % respondentů nakupuje výrobky privátní značky týdně.
- Alespoň 70 % respondentů považuje výrobky privátní značky za levnější než ostatní značky.
- Méně než 40 % respondentů považuje kvalitu výrobků privátních značek za srovnatelnou se značkovými výrobky.

Na základě výsledků dotazníkového šetření a hypotéz budou navržena doporučení a možná řešení pro rozvoj privátních značek dm drogerie markt s. r. o.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Představení dm drogerie markt s. r. o.

Společnost dm drogerie markt s. r. o. je v České republice jedničkou na drogistickém trhu. Patří k největším drogistickým řetězcům ve střední a jihovýchodní Evropě. První prodejna byla otevřena v roce 1976 v Rakousku. V roce 1993 se otevřela první prodejna v České republice, konkrétně v Českých Budějovicích, kde nyní sídlí centrála. Aktuálně má dm drogerie Česká republika 220 prodejen (dm drogerie markt, 2016).

V oblasti oceňování a hodnocení značek obhájila společnost v roce 2016 již po čtvrté od roku 2013 prestižní ocenění CZECH Superbrands AWARD (dm drogerie markt, 2016).

Obrázek 5: Ocenění Superbrands



Zdroj: Czech Superbrands (2015)

CZECH Superbrands AWARD označuje speciální postavení a uznání značky na českém trhu. Toto ocenění je spojeno s vynikající pověstí, za které může být dm drogerie vděčná svým zákazníkům, kteří oceňují kvalitu, široký sortiment a výběr dm značek, ale i nákupní atmosféru a možnost využívat výhody z dm active beauty světa. Proto může být dm drogerie hrdá na několik vítězství v kategorii Obchodník roku v oblasti drogerie a parfumerie (Czech Superbrands, 2015).

#### 4.1.1 Privátní značky dm drogerie markt s. r. o.

Podle dm drogerie markt (2016) mohou spotřebitelé nakoupit až 23 privátních značek, které mají značkovou kvalitu. Dm produkty je možné pořídit až o 50 % levněji než produkty jiných značek. Společnost hovoří o své značce jako o kvalitní, což dokazuje častými oceněními ve spotřebitelských testech jak u nás, tak i v zahraničí.

Společnost spolupracuje s nezávislými instituty a dermatologickými pracovišti v oblasti testování kožní snášenlivosti, které je prováděno na dobrovolnících přihlášených

k testování. Produkty značky dm nejsou testovány na zvířatech (dm drogerie markt, 2016).

Dm drogerie markt (2016) rozděluje privátní značky do 7 kategorií:

- krása – alverde, Balea, Balea MEN, ebelin, Jessa, s.he stylezone, S-quitofree, SUNDANCE,
- zdraví – DAS gesunde PLUS, dmBio, DONTODENT, VISIOMAX,
- baby (dítě) – babylove, Prinzessin Sternenzauber, SauBär,
- domácnost – Denkmit, Profissimo, Sanft&Sicher, Saugstark&Sicher, Soft&Sicher,
- zvířata – Dein Bestes,
- punčochy – FASCÍNO,
- foto – Paradies foto.

#### **Kategorie krása – loga některých značek**

Obrázek 6: Balea, alverde, SUNDANCE



Zdroj: Upraveno podle dm drogerie markt s. r. o. (2016)

#### **Kategorie domácnost – loga některých značek**

Obrázek 7: Profissimo, Sanft&Sicher, Denkmit



Zdroj: Upraveno podle dm drogerie markt s. r. o. (2016)

## **4.2 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření bylo realizováno v období od 10. 2. 2016 do 21. 2. 2016 v dm drogerii, která je součástí obchodního centra (retail parku) STOP SHOP v Táboře. V období, kdy bylo prováděno dotazníkové šetření, praktikují spotřebitelé své běžné nákupní rozhodování, které už není ovlivněno vánočními akcemi a lednovými povánočními výprodeji, které by zkreslovaly výsledky sesbíraných dat. Data byla sbírána přímo v prodejně dm drogerie, ale i před touto prodejnou a to metodou dotazníkového šetření typu tváří v tvář.

Po provedení pilotního výzkumu byl odstraněn hlavní nedostatek – chybějící vysvětlení pojmu privátní značka. Tento pojem téměř žádný respondent neznal, a proto byl následně doplněn a vysvětlován. Další nedostatek se objevil v otázce, týkající se sortimentu zboží, které je prodáváno v dm drogeriích a to v podobě chybějící možné odpovědi – krmiva pro zvířata. Následně byla tato možnost zařazena mezi odpovědi.

Dotazník je uveden v příloze č. 1 a je strukturován do 5 sekcí, z nichž první je úvodní sdělení. Další sekce obsahují úvodní a filtrační, zahřívací, specifické a identifikační otázky.

### **4.2.1 Analýza dotazníkového šetření**

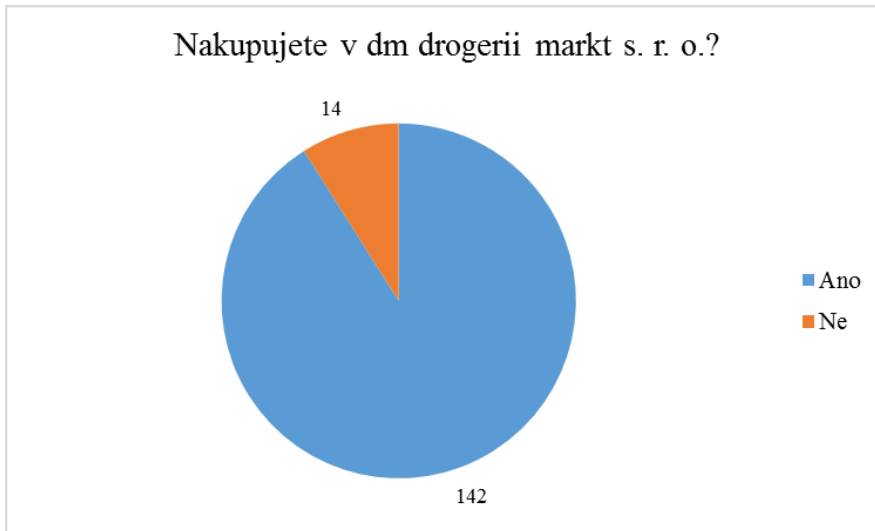
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 156 respondentů, z nichž bylo 35 dotazováno pouze na úvodní, filtrační a identifikační otázky a to z důvodu nenakupování v dm drogerii nebo nenakupování privátních značek.

Sesbíraná data byla vyhodnocena pomocí programu PSPP a následně upravena do grafů v MS Office Excel.

Následující část obsahuje 19 otázek z dotazníku. Ke každé otázce je uvedeno její číslo, znění a graf s příslušným komentářem.

## 1) Nakupujete v dm drogerii markt s. r. o.?

Graf 3: Nákup v dm drogerii (n = 156)

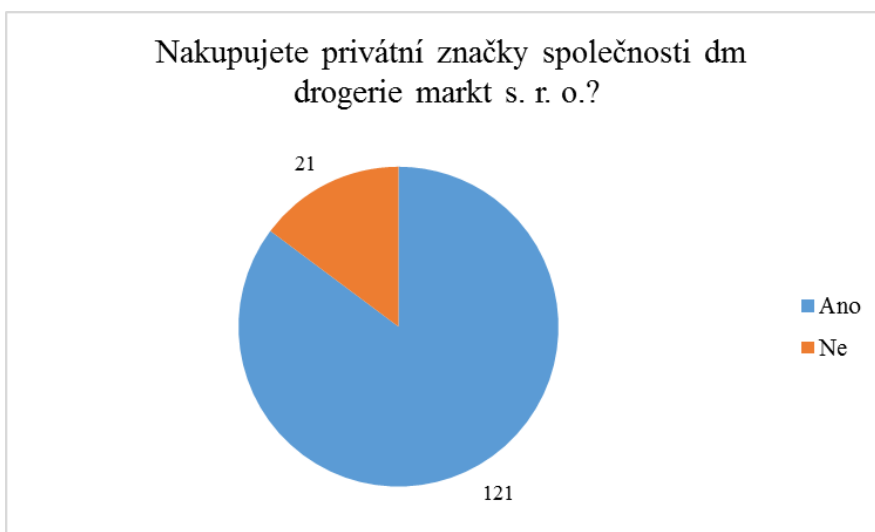


Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka byla určena spíše pro respondenty, kteří se účastnili dotazníkového šetření před prodejnou nebo v její blízkosti a mohli tak být začleněni do podrobnějšího zkoumání. Všichni respondenti dotazovaní uvnitř prodejny odpověděli na tuto otázku „ano“. Pouze 14 respondentů dotazovaných mimo prodejnu odpovědělo, že nenakupují v dm drogerii. 91 % z celkového počtu 156 respondentů nakupuje v dm drogerii.

## 2) Nakupujete privátní značky společnosti dm drogerie markt s. r. o.?

Graf 4: Nákup privátních značek dm drogerie (n = 142)



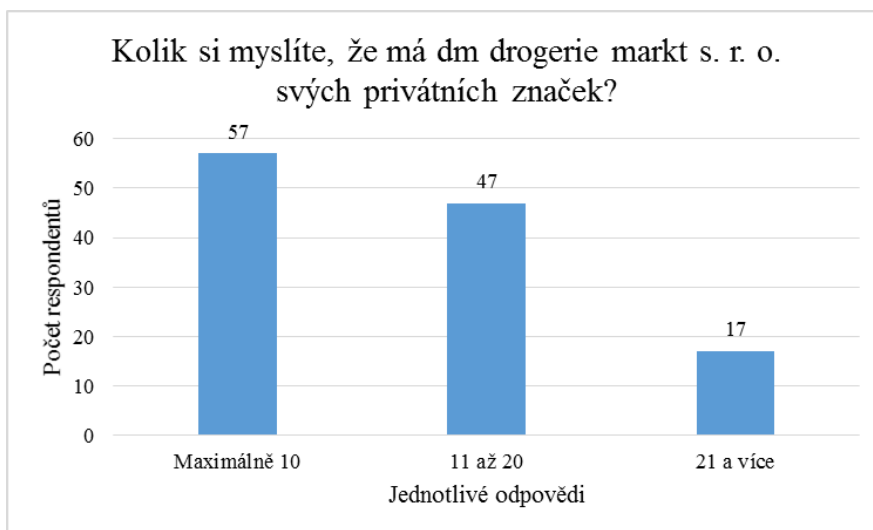
Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka některé dotazované překvapila, protože nevěděli, co si mají pod pojmem privátní značka představit, nicméně pojem byl vždy vysvětlen a dotazovaní zjistili, že se s nimi setkávají v podstatě na denním pořádku ať už v oblasti drogistického, potravinářského nebo textilního zboží. Ze 142 respondentů, kteří nakupují v dm drogerii, jich 85 % (121) nakupuje i privátní značky, z čehož se dá usoudit, že o ně mají poměrně velký zájem. Pouze 15 % (21) dotazovaných privátní značky dm drogerie nenakupuje a dále jsou dotazováni pouze na identifikační otázky.

Po prvních dvou otázkách pokračuje v podrobnějším zkoumání týkající se privátních značek v dm drogerii 121 respondentů.

### 3) Kolik si myslíte, že má dm drogerie markt s. r. o. svých privátních značek?

Graf 5: Množství privátních značek dm drogerie (n = 121)



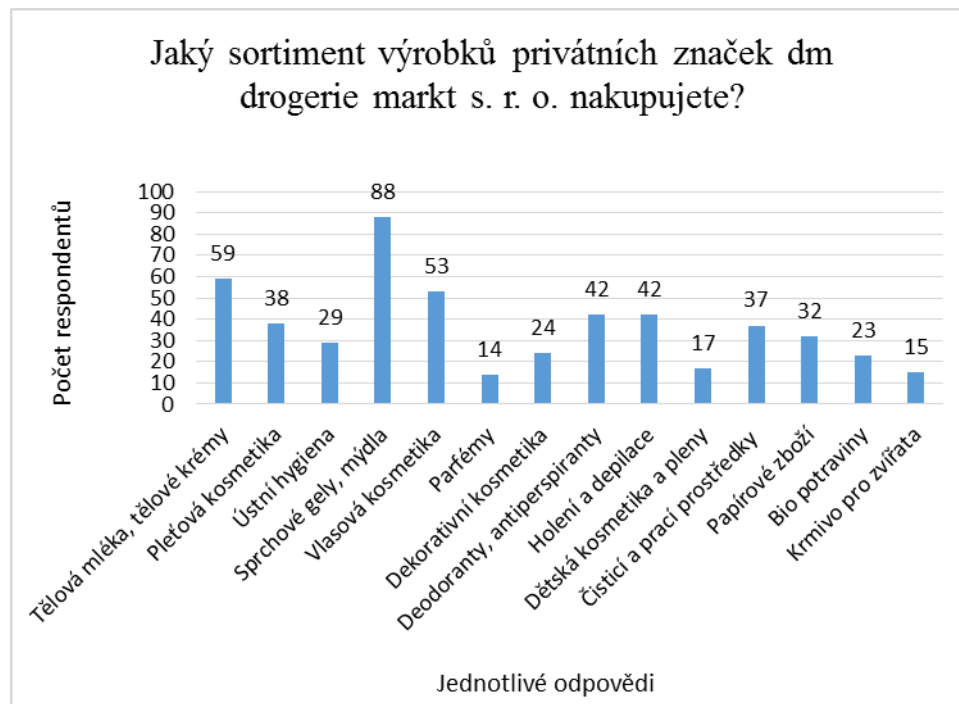
Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze 17 respondentů si myslí, že má dm drogerie 21 a více privátních značek. Ve skutečnosti je celkový počet privátních značek 23. Téměř polovina dotazovaných uvedla, že má dm drogerie privátních značek maximálně 10. Odpověď v rozmezí od 11 do 20 značek označilo 47 respondentů. Možností, proč se špatně domnívá vysoký počet dotazovaných, může být mnoho, např. nejsou dostatečně informováni o privátních značkách, nenakupují veškerý sortiment nebo se nezajímají o tyto značky.



#### 4) Jaký sortiment výrobků privátních značek dm drogerie markt s. r. o. nakupujete?

Graf 6: Sortiment výrobků privátních značek dm drogerie markt (n = 513)

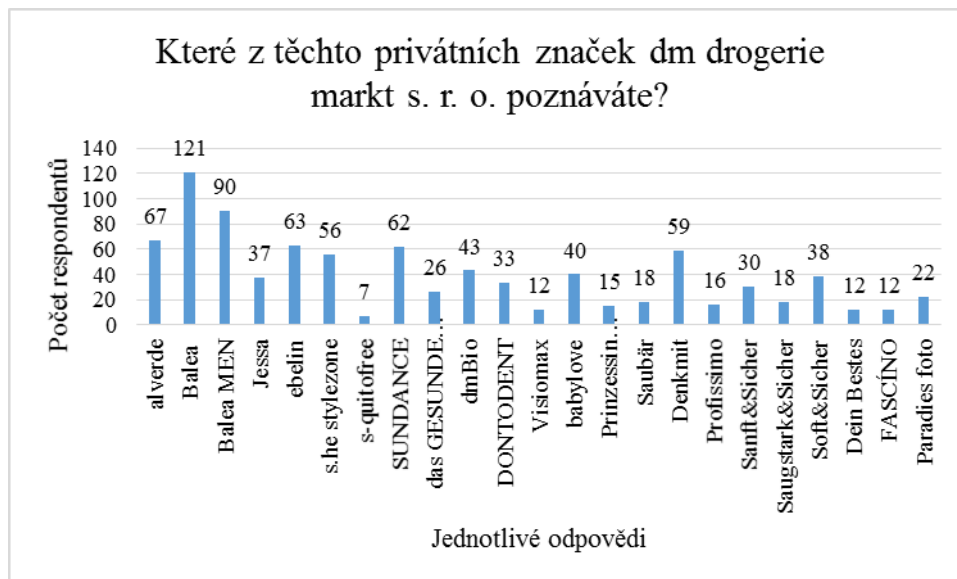


Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce mohli dotazovaní odpovídat více možnostmi. Sortiment výrobků privátních značek je rozmanitý, ale parfémy, dekorativní kosmetiku, dětskou kosmetiku, pleny a krmivo pro zvířata nakupuje nízký počet dotazovaných. Naopak o tělová mléka, krémy, sprchové gely, mýdla a vlasovou kosmetiku je největší zájem a to nejspíše proto, že je to zboží téměř každodenní potřeby a hygieny. Pro některé respondenty mohou být i bio potraviny každodenní potřebou, nicméně lidí, kteří se zaměřují na tento druh stravy, není tak vysoké množství (i když v poslední době zájem narůstá), a proto se dá očekávat, že počet respondentů také nebude tak vysoký. Kolem čtyřiceti respondentů odpovědělo, že nakupují výrobky jako pleťovou kosmetiku, deodoranty, antiperspiranty, čistící a prací prostředky a také produkty pro holení a depilaci. Otázkou zůstává, proč např. sprchové gely a mýdla nakupuje 88 respondentů a deodoranty a antiperspiranty jen 42, což je o více jak polovinu méně, přitom obě skupiny zboží jsou používány pro každodenní hygienu.

## 5) Které z těchto privátních značek dm drogerie markt s. r. o. poznáváte?

Graf 7: Poznání privátních značek dm drogerie (n = 897)

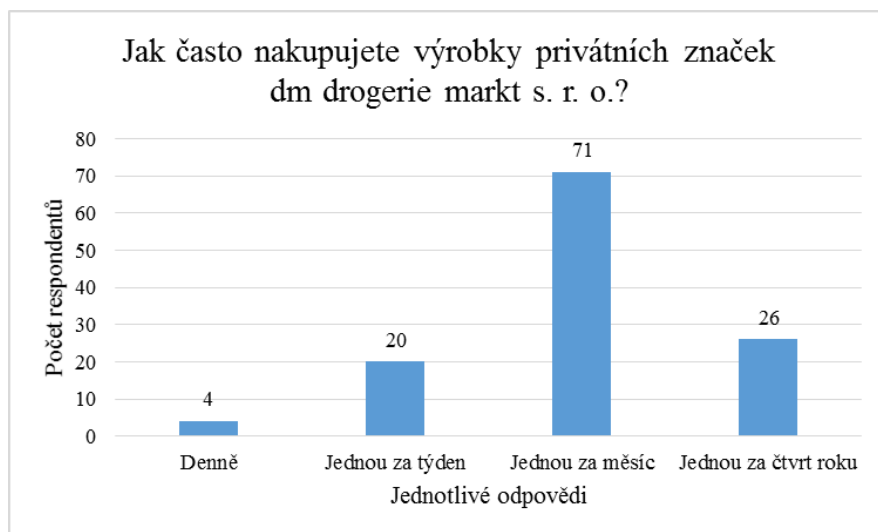


Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce byla možnost označit více odpovědí, každému respondentovi byly předloženy loga privátních značek s jejich názvem. Dotazovaní určovali na základě předložených ukázek, které ze značek poznávají. Jak už bylo výše zmíněno, dm drogerie nabízí 23 privátních značek. Z tohoto počtu více jak polovina respondentů poznává 5 z nich a to alverde, Balea, Balea MEN, ebelin a SUNDANCE. Dotazovaní těsně za těmito značkami poznali také Denkmit a s.he stylezone. Velmi málo respondentů (maximálně 20) poznalo privátní značky Visiomax, Prinzessin Sternenzauber, Saubär, Profissimo, Saugstark&Sicher, Dein Bestes, FASCÍNO a úplně nejméně s-quitofree (7 respondentů). Naopak absolutní vítěz je privátní značka Balea, kterou poznali všichni dotazovaní.

## 6) Jak často nakupujete výrobky privátních značek dm drogerie markt s. r. o.?

Graf 8: Frekvence nákupu (n = 121)

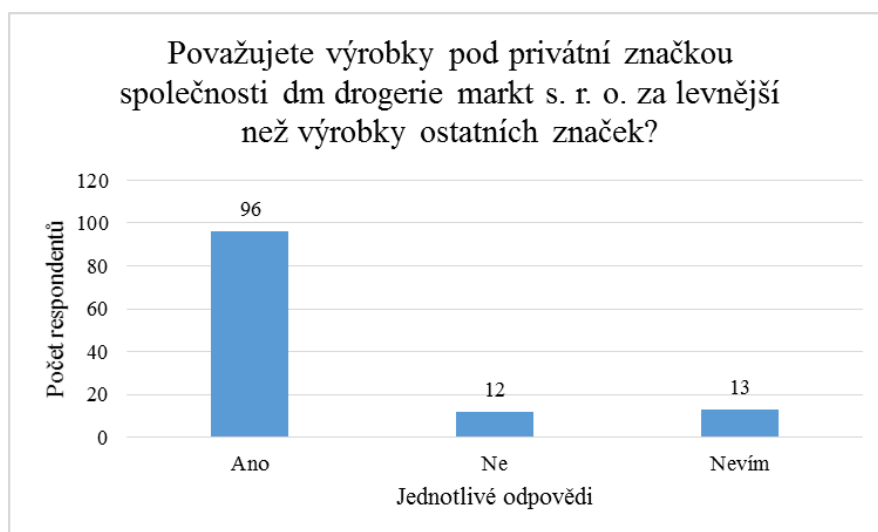


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti nejčastěji nakupují privátní značky jednou za měsíc. 20 respondentů častěji a to jednou za týden a 26 s delším časovým odstupem a to jednou za čtvrt roku. Dalo se předpokládat, že odpověď denně bude mít nejmenší počet odpovědí, drogistické zboží je sice spotřebováno každý den, ale vydrží podstatně delší dobu, než se spotřebuje. V dm drogerii by mohly být denně nakupovány např. potraviny s označením dmBio.

## 7) Považujete výrobky pod privátní značkou společnosti dm drogerie markt s. r. o. za levnější než výrobky ostatních značek?

Graf 9: Cenová srovnatelnost (n = 121)

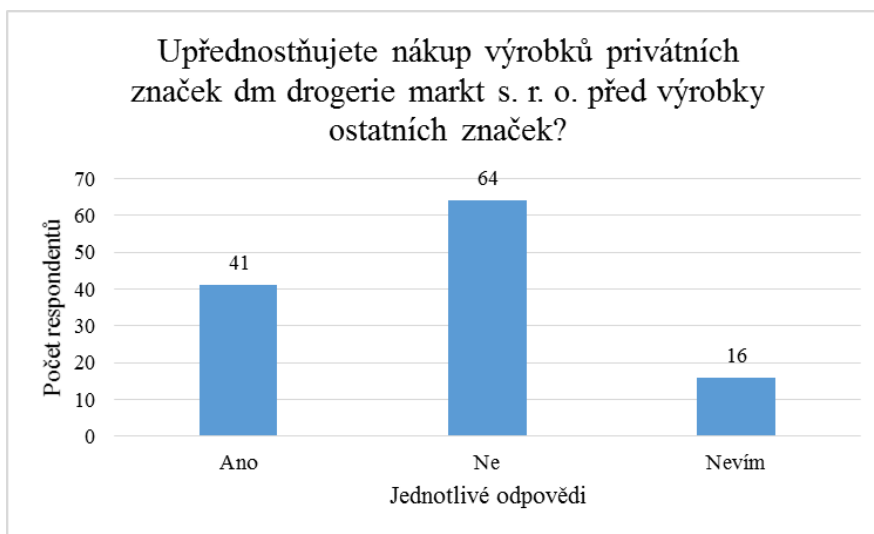


Zdroj: Vlastní zpracování

Vysoká převaha 79 % (96) respondentů považuje privátní značky za levnější než výrobky ostatních značek. Naopak 10 % (12) dotazovaných je nepovažuje za levnější než ostatní a 11 % (13) dotazovaných neví, zda je považovat za levnější než ostatní značky.

### **8) Upřednostňujete nákup výrobků privátních značek dm drogerie markt s. r. o. před výrobky ostatních značek?**

Graf 10: Upřednostnění privátních značek (n = 121)

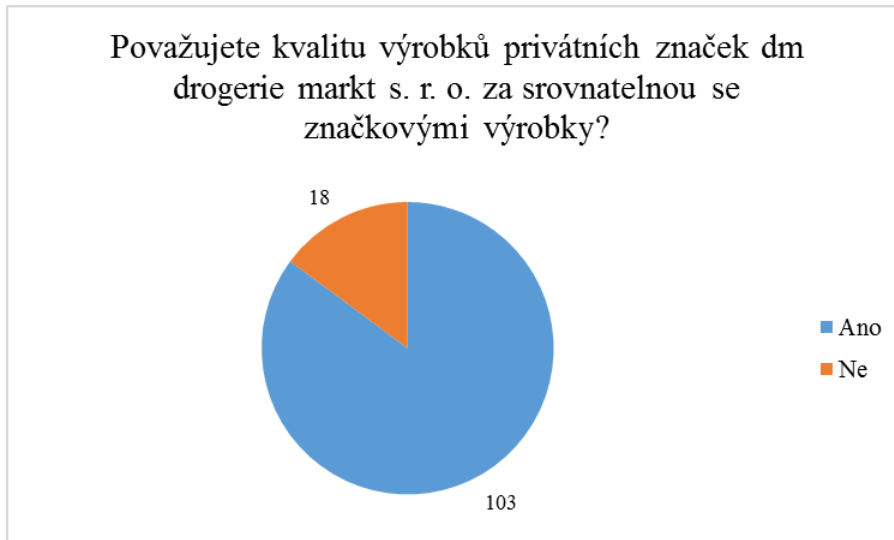


Zdroj: Vlastní zpracování

Nákup privátních značek neupřednostňuje přibližně polovina respondentů. 41 dotazovaných raději volí privátní značky než ostatní a 16 respondentů neví, zda upřednostňovat dm značky před ostatními. Dalo by se říci, že preference nákupu privátních značek je srovnatelná s ostatními značkami, s tím, že lehce zaostává upřednostnění dm značek.

**9) Považujete kvalitu výrobků privátních značek dm drogerie markt s. r. o. za srovnatelnou se značkovými výrobky?**

Graf 11: Srovnatelnost kvality výrobků privátních značek se značkovými výrobky (n = 121)



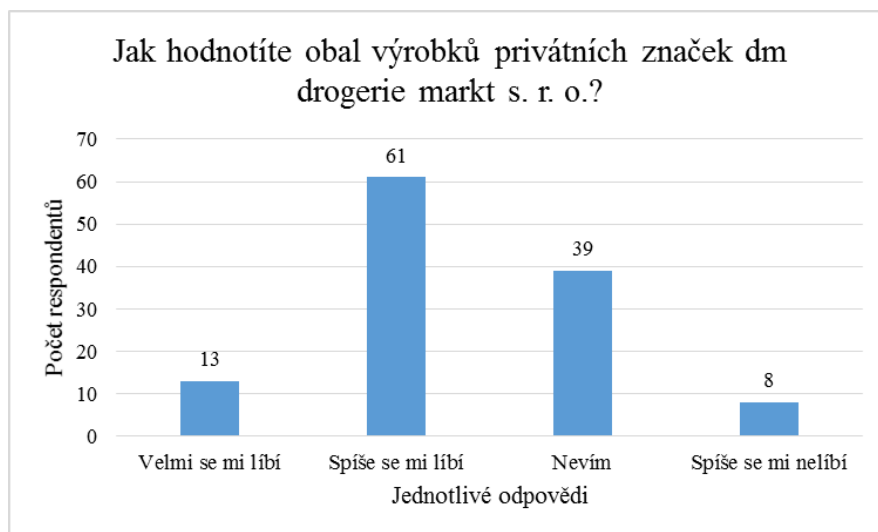
Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř všichni dotazovaní uvedli, že považují kvalitu výrobků privátních značek za srovnatelnou se značkovými výrobky. Tento výsledek by mohl být pro dm drogerii velice kladný, privátní značky jsou spíše považované jako méně kvalitní díky svým nízkým cenám. Důvodem, proč tolik respondentů odpovědělo příznivě, by mohlo být např. vědomí, že dm drogerie je německá společnost, která nabízí „německou kvalitu“ anebo vědomí, že některé výrobky dm značek uspěly ve spotřebitelských testech.

Úspěšnou dm značkou je Denkmit, která několikrát vyhrála nebo se umístila na předních příčkách v časopisu dTest mezi pracími prostředky (dm drogerie markt, 2012). Další úspěšnou dm značkou je SUNDANCE, která také vyhrála v nezávislém spotřebitelském testu v časopisu dTest se svým opalovacím sprejem (dm drogerie markt, 2012).

## 10) Jak hodnotíte obal výrobků privátních značek dm drogerie markt s. r. o.?

Graf 12: Hodnocení obalu (n = 121)



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti hodnotili obal výrobků privátních značek na škále od jedné (velmi se mi líbí) do pěti (vůbec se mi nelíbí). Z této otázky vyplývá, že dotazovaní hodnotí obaly celkem pozitivně, až na 39 respondentů, kteří nevědí, zda se jim obaly líbí/nelíbí. Pouze 8 respondentů hodnotilo obaly záporně a žádný respondent je neoznačil známkou 5 (vůbec se mi nelíbí). Na obrázku č. 8 jsou znázorněny příklady 3 obalů různých dm značek. Hodnocení obalů je spíše subjektivní, každému se může líbit něco jiného, někdo preferuje propracovanější, nápaditější obaly, někdo zase jednoduché s jasným označením.

Obrázek 8: Obaly dm značek



Zdroj: Upraveno podle dm drogerie markt s. r. o. (2016)

## 11) Ovlivňuje obal Vaše rozhodování při nákupu daného výrobku?

Graf 13: Ovlivnění obalem při rozhodování o nákupu (n = 121)

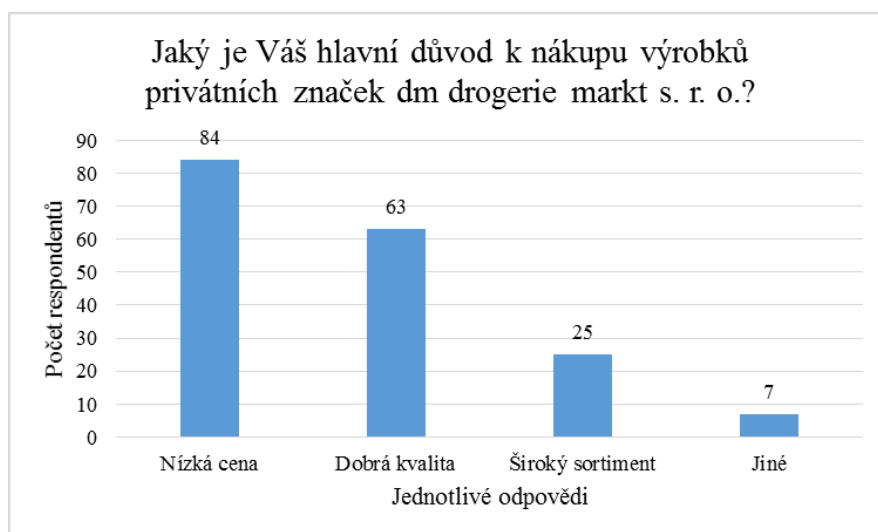


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti přiklánějící se k odpovědím, že obal spíše ovlivňuje jejich rozhodování při nákupu, se poměrně vyrovnávají s respondenty, kteří se přiklánějí k odpovědím, že obal jejich nákupní rozhodování spíše neovlivňuje. Z této otázky se jednoznačně nedá určit, zda obaly ovlivňují nákupní rozhodování, či ne. Nicméně o něco více dotazovaných se přiklání k odpovědím spíše ano.

## 12) Jaký je Váš hlavní důvod k nákupu výrobků privátních značek dm drogerie markt s. r. o.?

Graf 14: Hlavní důvod k nákupu privátních značek (n = 179)



Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce mohli dotazovaní odpovědět více možnostmi. Nejvíce z celkového počtu 121 respondentů označilo jako hlavní důvod k nákupu výrobků privátních značek nízkou cenu, přibližně polovina označila dobrou kvalitu. Čeští spotřebitelé jsou známí preferováním nízkých cen a slevových akcí, proto by se dalo očekávat ještě vyšší číslo respondentů, kteří volili jako hlavní důvod k nákupu nízkou cenu. Tím, že se v masmédiích, zejména na internetu a v TV pořadech objevují poslední dobou testy kvality různých výrobků a pojem kvalita začíná u spotřebitelů být také důležitá, měli by se výrobci zaměřit na její zvyšování, zejména odstraňování škodlivých látek z výrobků. V případě dm drogerie je zatím kvalita považovaná za srovnatelnou se značkovými výrobky, proto je třeba si tuto pozici vnímání spotřebitelem minimálně zachovat, případně činit kroky k jejímu ještě většímu zvyšování a dostat tím své privátní značky na vyšší úroveň. Pouze 25 respondentů označilo jako hlavní důvod k nákupu široký sortiment. Z grafu 5 vyplývá, že mnoho dotazovaných přesně neví, kolik má dm drogerie svých vlastních značek, většina uvedla daleko nižší počet, než ve skutečnosti je. Na tomto základě se dalo očekávat, že hlavním důvodem k nákupu nebude široký sortiment, protože většina respondentů přesně neví, kolik výrobků pod privátními značkami dm drogerie nabízí. Respondenti, kteří označili jiný hlavní důvod k nákupu, odpověděli např. dostupnost dm drogerií, doporučení od známých, poměr cena/kvalita a také zkušenost.

### 13) Z jakých zdrojů získáváte informace o výrobcích s privátními značkami dm drogerie markt s. r. o.?

Graf 15: Získávání informací o privátních značkách (n = 203)



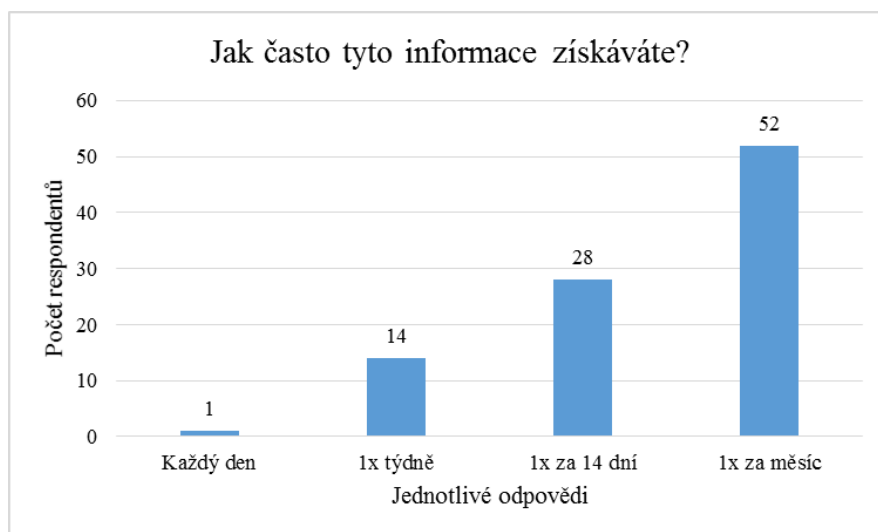
Zdroj: Vlastní zpracování



Na tuto otázku bylo možné odpovědět více možnostmi. Zdrojů, ze kterých čerpat informace o výrobcích je dostatečné množství. Nejvíce informací získávají dotazovaní z letáků, z internetu, od rodiny, přátel a známých. Dm drogerie vydává 1 akční leták journal Express a 2 časopisy JOURNAL a active beauty. Jako druhá nejčastější odpověď je získávání informací od rodiny, přátel a známých, což se považuje za silný informační zdroj, protože si lidé mezi sebou věří a chtějí zkusit to, co se osvědčilo v jejich rodině nebo jejím přátelům. Problém však nastává, pokud je někdo z nich nespokojený a podává tak negativní recenze na výrobky, což právě ovlivňuje další členy rodiny i jejich známé. 26 respondentů uvedlo, že vůbec nedostávají informace, což je přibližně 21 % z celkového počtu dotazovaných. Bylo by vhodné na tomto nedostatku zapracovat a snažit se informovat o svých produktech co nejvíce lidí.

#### 14) Jak často tyto informace dostáváte?

Graf 16: Frekvence získávání informací (n = 95)



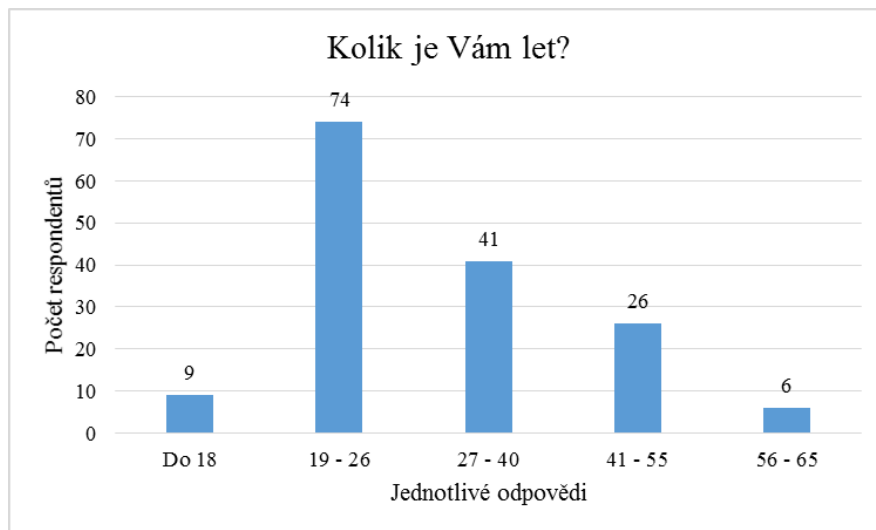
Zdroj: Vlastní zpracování

Informace získává celkem 95 respondentů. Respondenti získávají informace nejčastěji jednou za měsíc, což vyplývá i z měsíčního vydávání letáku a časopisů. 28 dotazovaných uvedlo, že získávají informace 1x za 14 dní a 1x týdně získává informace 14 dotazovaných. Tyto časové intervaly mohou být přisuzovány k získávání informací od rodiny, přátel, známých, z internetu, případně z reklamy nebo osobně na prodejnách.

Následující grafy (17 – 20) obsahují odpovědi všech 156 dotazovaných, tedy včetně těch, kteří v dm drogerii nenakupují a ani nenakupují privátní značky.

### 15) Kolik je Vám let?

Graf 17: Věk (n = 156)

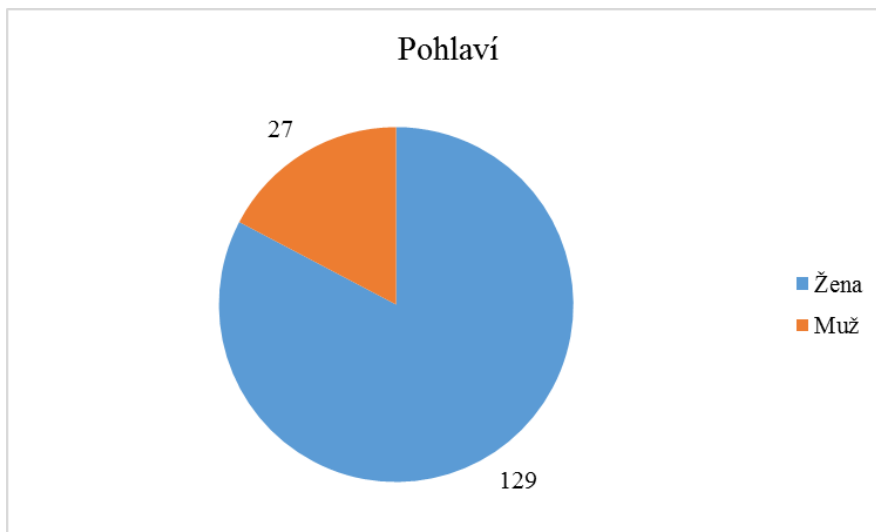


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 19 – 26 let a 27 – 40 let. Dále pak lidé ve věku 41 – 55 let. Naopak žádný respondent nebyl ve věku 66 a více let a to nejspíše z důvodu dopravní dostupnosti nebo preferování nákupu drogistických výrobků např. v hypermarketech, supermarketech nebo lokálních prodejnách poblíž jejich místa bydliště. Dopravní dostupnost prodejny dm drogerie v obchodním centru STOP SHOP je možná pouze automobilem nebo městskou hromadnou dopravou, která obsluhuje zastávku jen v jednom směru. Možnost pěší chůze se také nabízí, ovšem vzdálenost od obydlených oblastí je přibližně 2 km, což je pro některé seniory náročná vzdálenost.

## 16) Vaše pohlaví.

Graf 18: Pohlaví (n = 156)

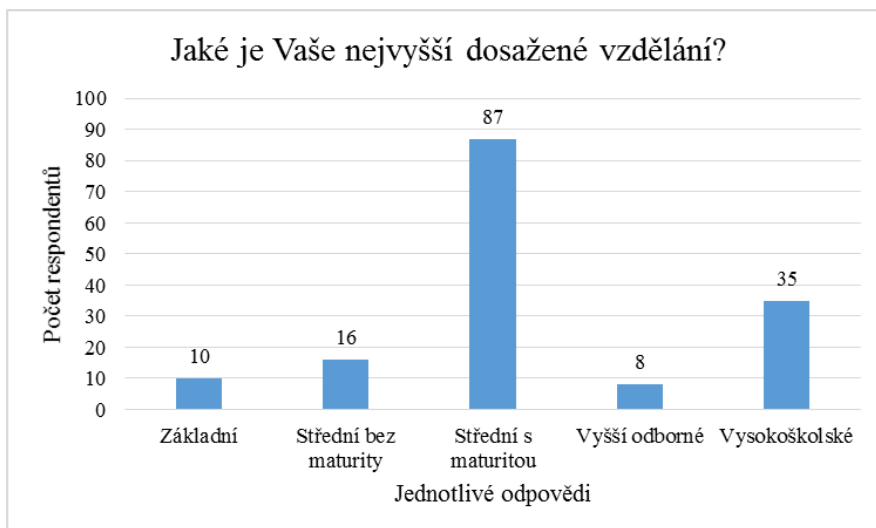


Zdroj: Vlastní zpracování

Obrovskou převahu mají při tomto dotazování ženy. Není to tím, že by dotazování bylo cíleno pouze na ně, ale důvodem je spíše to, že byl problém v prodejně dm drogerií nějaké muže oslovit, protože všeobecně muži v drogeriích moc nenakupují. Osloveni byli častěji v prostorech před prodejnou při přecházení do jiných obchodů.

## 17) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 19: Nejvyšší dosažené vzdělání (n = 156)



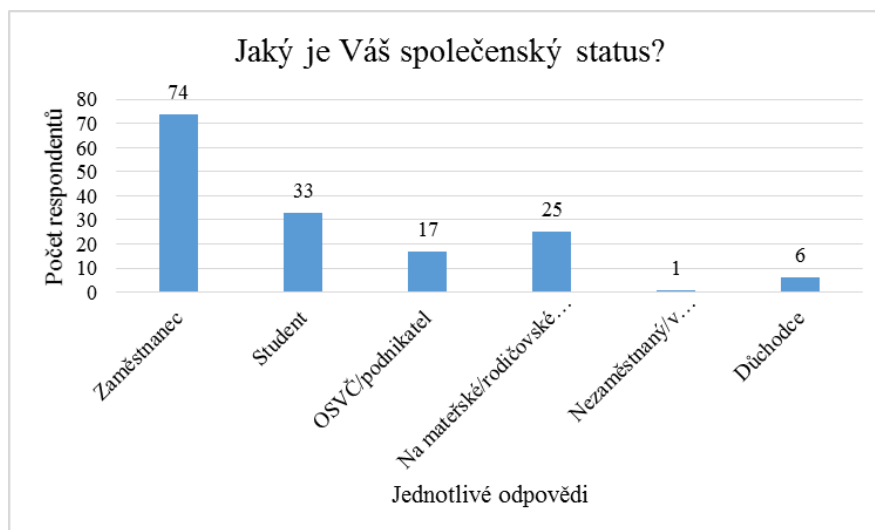
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvyšší počet oslovených respondentů (87) má vystudovanou střední školu s maturitou, hned po nich následují respondenti s vysokoškolským titulem, ale jejich

počet už není tak vysoký (35). Základní, střední bez maturity a vyšší odborné vzdělání ukončilo celkem 34 dotazovaných.

### 18) Jaký je Váš společenský status?

Graf 20: Společenský status (n = 156)

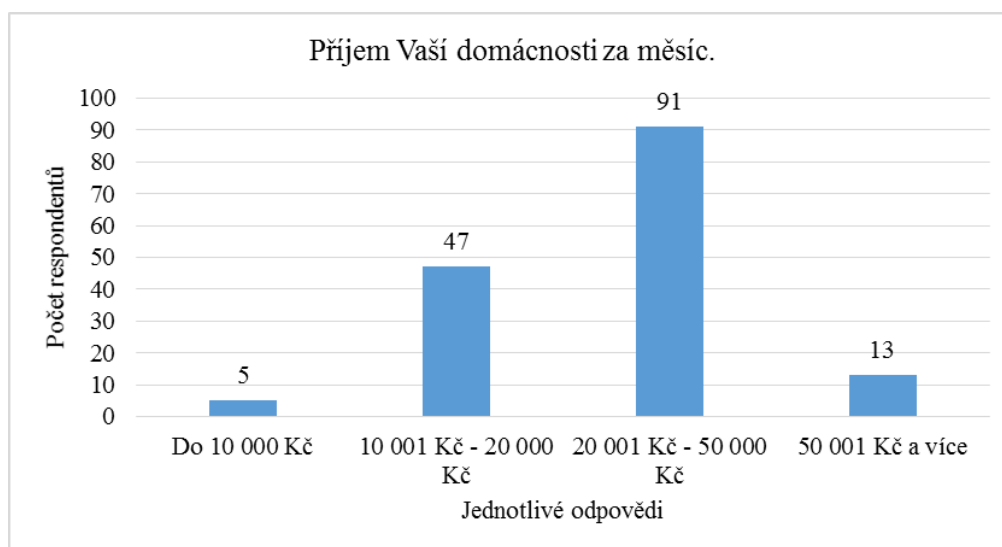


Zdroj: Vlastní zpracování

Většina dotazovaných jsou zaměstnanci. Studenti a dotazovaní na mateřské a rodičovské dovolené následují hned po zaměstnancích. Společenský status OSVČ/podnikatel má 17 respondentů. Pouze 6 respondentů ze 156 jsou důchodci a 1 respondent je nezaměstnaný.

### 19) Příjem Vaší domácnosti za měsíc

Graf 21: Příjem domácnosti (n = 156)



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastějším příjmem domácností je rozmezí od 20 001 Kč do 50 000 Kč. Následuje 10 001 Kč a 20 000 Kč. Dále pak 50 001 a více. Nejméně respondentů má příjem domácnosti do 10 000 Kč.

Za 1. až 3. čtvrtletí 2015 činila průměrná mzda v České republice 25 903 Kč (Český statistický úřad, 2016). Průměrná čistá měsíční mzda za 1. až 3. čtvrtletí byla přibližně 17 825 Kč.

Minimální mzda za rok 2015 činila 9 200 Kč a od začátku letošního roku se zvýšila na 9 900 Kč (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2016). Čistá minimální měsíční mzda pro rok 2016 je přibližně 8 810 Kč.

Z výše uvedených údajů ohledně mezd za rok 2015 a 2016 lze usuzovat, že pokud žijí v domácnosti alespoň 1 nebo maximálně 2 vydělávající členové a mají měsíční mzdu v rozmezí mezi čistou minimální a čistou průměrnou měsíční mzdou, budou se pohybovat většinou v rozmezí odpovědí 10 001 Kč až 20 000 Kč a 20 001 Kč až 50 000 Kč.

## 4.2.2 Vzájemné vztahy mezi vybranými otázkami

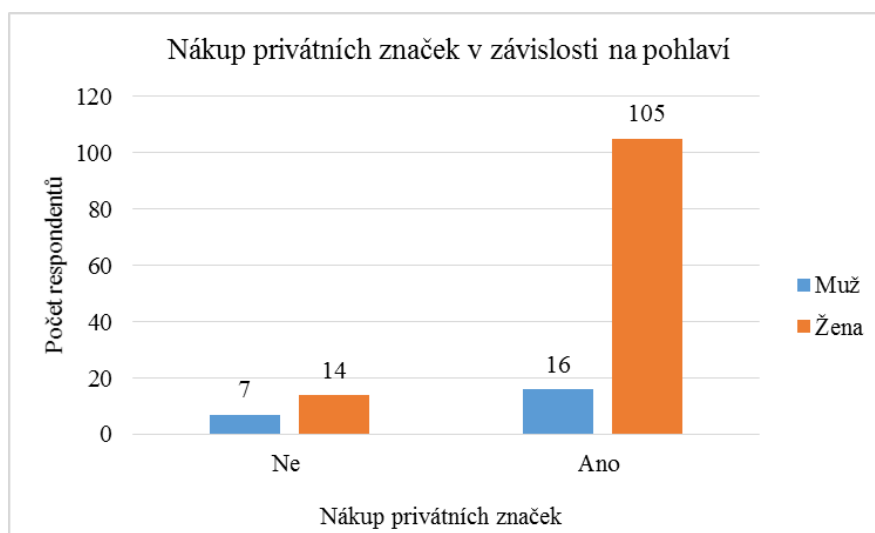
Tabulka 1: Počet nakupujících v závislosti na pohlaví

Pohlaví	Nakupujete v dm drogerii markt s. r. o.?		Celkový počet
	NE	ANO	
Muž	4	23	27
Žena	10	119	129
<b>Celkový součet</b>	14	142	156

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 1 znázorňuje, jaký je celkový počet dotazovaných a kolik je z tohoto počtu mužů a žen. Dále také kolik mužů a žen nakupuje/nenakupuje v dm drogerii. V návaznosti na tuto tabulku pokračuje graf 22, který zobrazuje, kolik mužů a žen z celkového počtu 142 nakupujících v dm drogerii, nakupuje i privátní značky této drogerie.

Graf 22: Nákup privátních značek v závislosti na pohlaví

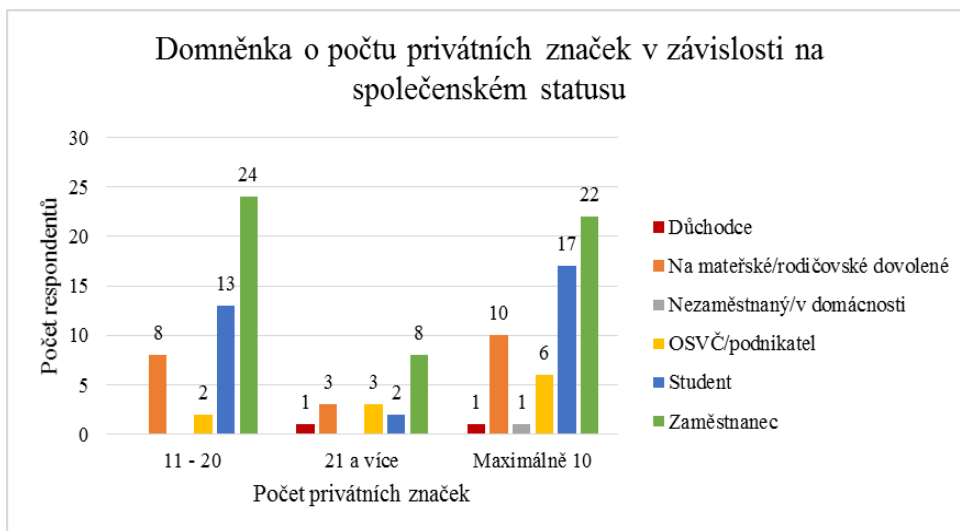


Zdroj: Vlastní zpracování

Ze 142 nakupujících respondentů v dm drogerii nakupuje privátní značky 105 žen a 16 mužů. 14 žen a 7 mužů nenakupuje privátní značky vůbec. Důvodů, proč ženy nakupují drogistické zboží i privátní značky více jak muži, může být mnoho. Např. ženy jsou náročnější na výběr vůní, používají více kosmetických přípravků a lícidel, nestačí jim jen šampon v tekutém stavu, občas potřebují i suchý pro rychlejší úpravu. Péče o vlasy je náročná, proto šampóny nestačí, je potřeba používat také kondicionér, masku, tužidlo, vosk nebo lak, aby mohly být vlasy upraveny tak, jak si žena přeje. Dm drogerie jim se svým širokým sortimentem privátních značek nabízí i velký výběr produktů. Muži se ve

většině případů spokojí pouze s šamponem, který mohou koupit např. i v hypermarketu při nákupu potravin. Drogerie je také místo, kde si ženy mohou vyzkoušet různé kosmetické přípravky a líčidla přímo v prodejně, což je pro ně velice výhodné, dm drogerie má ve svých prodejnách umístěn stojan se svou značkou s.he stylezone, kde mohou ženy vyzkoušet všechny produkty této značky. Dalším důvodem může být např. i to, že pokud žijí ve společné domácnosti s muži a nakupují drogistické zboží s privátními značkami sami pro sebe, nakoupí ho rovnou i pro muže.

Graf 23: Domněnka o počtu privátních značek v závislosti na společenském statusu

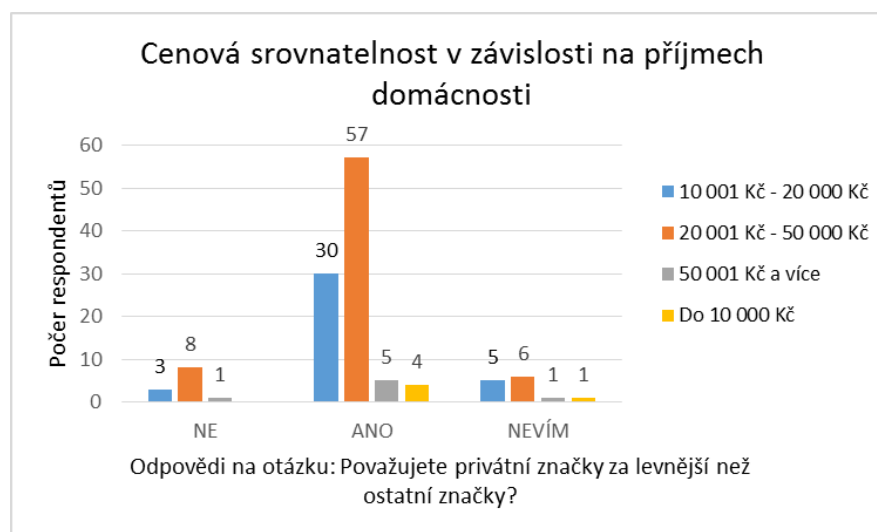


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce zaměstnanců (24) si myslí, že je privátních značek dm drogerie 11 až 20, další zaměstnanci (22) si myslí, že jich je maximálně 10. Další větší skupinou, která se domnívá, že je počet privátních značek dm drogerie 11 až 20 anebo maximálně 10 jsou studenti. Pouze šest osob samostatně výdělečně činných a podnikatelů se domnívá, že je dm značek maximálně 10, dále si tři tito respondenti myslí, že je dm značek 21 a více a dva si myslí, že jich je 11 až 20. Důležitými potenciálními zákazníky by mohli být rodiče na mateřské a rodičovské dovolené, kteří mohou v dm drogeriích pořídit jak dmBio výživu, tak dětské pleny, papírové zboží a přírodní dětskou kosmetiku pro své ratolesti. Nejvíce respondentů (10) z této skupiny se domnívá, že privátních značek je maximálně 10, osm respondentů si myslí, že je jich 11 až 20 a jen tři respondenti se domnívají, že jich je více jak 21. Snahou dm drogerie by mělo být více informovat tuto skupinu dotazovaných o privátních značkách, aby se zvýšilo povědomí mezi spotřebiteli o jejich tak velkém počtu, který v podstatě většina respondentů neznala. Snaha zvýšit

povědomí mezi spotřebiteli o privátních značkách dm drogerie by měla být zaměřena i na ostatní skupiny, nejen na rodiče na mateřské a rodičovské dovolené.

Graf 24: Cenová srovnatelnost v závislosti na příjmu domácnosti

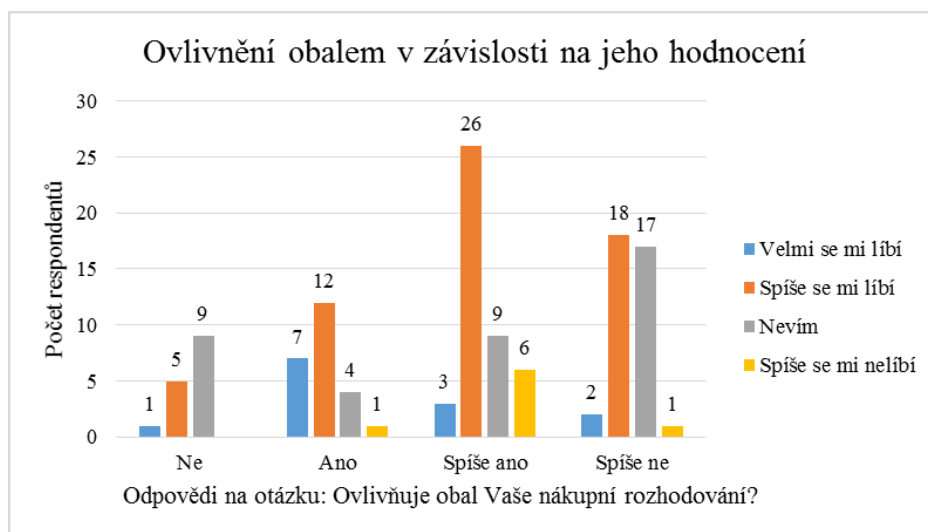


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů (57), kteří považují privátní značky za levnější než ostatní značky, mají příjem v domácnosti v rozmezí od 20 001 Kč do 50 000 Kč. V této finanční skupině je pouze 8 respondentů, kteří nepovažují privátní značky za levnější než ostatní značky. Domácnosti (30), které mají příjmy v rozmezí od 10 001 Kč do 20 000 Kč, považují privátní značky za levnější a je pro ně i výhodnější je kupovat. Tato skupina domácností nemá moc vysoké finanční prostředky, a pokud nejsou součástí alespoň dva vydělávající členové, nákupní chování je velice ovlivněno právě cenou zboží. Pokud jsou vydělávající osoby v domácnosti alespoň dvě, kupní síla se zvyšuje a nákupní chování už nemusí být tolik ovlivněno cenami zboží, nicméně i tyto osoby na ceny pohlíží, protože díky levnějšímu zboží si mohou dovolit např. ušetřit na letní dovolenou, tvořit si finanční rezervy pro nečekané problémy jako nutnost pořídit nové kuchyňské spotřebiče, pračku nebo cokoliv jiného potřebného.



Graf 25: Ovlivnění obalem v závislosti na jeho hodnocení



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří jsou spíše ovlivňováni obalem výrobků, hodnotí obaly privátních značek jako „spíše se mi líbí“, což je příznivé pro dm značky a vyplatí se v designu obalů pokračovat, případně je do budoucna směřovat např. ekologickou cestou, což by mohlo potenciální zákazníky přilákat k nákupu s cílem být šetrnější vůči přírodě nebo se zaměřit na sezónnost a vytvořit design obalů specifický pro Velikonoce, Vánoce, jaro, léto, podzim, zimu atd. Naopak dotazovaní, kteří spíše nejsou ovlivňováni obalem, uvedli, že se jim obaly výrobků privátních značek spíše líbí, ale vzhledem tomu, že tito oslovení nejsou ovlivňováni obalem, tak jejich odpověď o líbivosti obalu nemá takovou váhu, protože se na jeho základě pravděpodobně nerozhodnou. Cílem pro dm by mohlo být snažit se vytvořit takový design, účel nebo praktičnost obalu, aby navnadily potenciální zákazníky ke koupi produktů s privátními značkami a obal jako takový je začal ovlivňovat. Dotazovaní, kteří nevědí, zda se jim obal líbí nebo ne, nejvíce odpovídali (17), že je obal spíše neovlivňuje při nákupním rozhodování, cíl pro dm drogerii by mohl být stejný jako výše uvedený, tedy snažit se zaujmout takovým způsobem, aby obal začal při nákupním rozhodování ovlivňovat, pokud možno ve prospěch privátních značek.

### 4.2.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Celkový počet respondentů, kteří ochotně vyplnili dotazník, bylo 156, z nichž 121 nakupuje privátní značky. Tito respondenti dále vyplňovali specifické otázky týkající se těchto značek. Samozřejmě několik lidí odmítlo dotazník vyplnit s různými důvody, jako děkuji, nemám čas, nemám zájem, nevyplňuji žádné dotazníky apod.

Velký počet respondentů považuje dm značky za levnější a kvalitou srovnatelné se značkovými produkty. Nicméně jejich nákup není upřednostňován před ostatními značkovými produkty.

Ze všech respondentů se jen malá část z nich správně domnívala, kolik má dm drogerie svých privátních značek. Balea je nejznámější dm značkou, kterou poznali všichni respondenti, kteří privátní značky nakupují.

Z vyhodnocení dotazníkového šetření lze tvrdit, že s velkou převahou nakupují privátní značky dm drogerie ženy, které jsou buď zaměstnané, studující nebo na mateřské dovolené. Příjem domácností se nejčastěji pohybuje v rozmezí od 20 001 Kč do 50 000 Kč. Nákup privátních značek je realizován nejčastěji jednou za měsíc. Ve stejném časovém intervalu jsou respondenti informováni o produktech dm značek. Nejčastějším informačním zdrojem byly uvedeny letáky, internet, rodina, přátelé a známí.

Problémem však bylo oslovit starší generaci nad 65 let. Během dotazování žádný ze seniorů nenavštívil dm drogerii. Vysvětlením by mohlo být, že tyto lidé v drogeriích nenakupují a pořizují drogistické zboží např. v supermarketech, hypermarketech nebo lokálních prodejnách poblíž jejich bydliště, či jim toto zboží mohou nakupovat mladší rodinní příslušníci.

## 4.3 Ověření hypotéz

Pro tuto práci byly stanoveny tři pracovní hypotézy a to:

- Alespoň 50 % respondentů nakupuje výrobky privátní značky týdně.
- Alespoň 70 % respondentů považuje výrobky privátní značky za levnější než ostatní značky.
- Méně než 40 % respondentů považuje kvalitu výrobků privátních značek za srovnatelnou se značkovými výrobky.

Na základě výsledků dotazníkového šetření budou tyto hypotézy buď potvrzeny anebo vyvráceny.

### **Hypotéza č. 1 – Alespoň 50 % respondentů nakupuje výrobky privátní značky týdně.**

Tato hypotéza bude potvrzena nebo vyvrácena na základě otázky č. 6, jak často respondenti nakupují výrobky privátních značek dm drogerie.

Tato hypotéza byla vyvrácena, neboť z otázky č. 6 vyplývá, že týdně nakupuje výrobky privátních značek pouze 17 % ze 121 respondentů. Nejvíce respondentů (59 %) nakupuje privátní značky jednou za měsíc. Pouhé 3 % dotazovaných nakupují denně a 21 % nakupuje jednou za čtvrt roku.

Z této hypotézy vyplývá, že týdenní nákupy privátních značek nejsou tak časté a respondenti volí spíše delší časové intervaly. Nabízené drogistické zboží s privátními značkami se spotřebuje většinou za delší dobu, např. deodoranty, antiperspiranty, sprchové gely, mýdla, šampony a další tělová a pleťová kosmetika vydrží při přiměřené spotřebě déle než týden, většinou i déle než měsíc. Častější nákupy by mohli zaznamenat rodiče s dětmi, kteří jim nakupují dětskou kosmetiku a pleny, papírové zboží nebo dmBio výživu, kterou nakupují i respondenti sami pro sebe. Dm drogerie nabízí také krmivo pro zvířata, ale z hlediska gramáže se jedná o menší balení v podobě konzerv a různých „pamlsků“, nikoliv o několika kilogramové pytle s granulami na více dní. Proto bude nejspíše nakupováno také v kratších intervalech než jednou za měsíc.

**Hypotéza č. 2 – Alespoň 70 % respondentů považuje výrobky privátní značky za levnější než ostatní značky.**

Tato hypotéza bude potvrzena nebo vyvrácena na základě otázky č. 7, zda respondenti považují výrobky pod privátní značkou společnosti dm drogerie za levnější než výrobky ostatní značek.

Tato hypotéza byla potvrzena, z otázky č. 7 vyplývá, že 79 % ze 121 respondentů považuje privátní značky dm drogerie za levnější. Privátní značky jsou ve většině případů levnější a díky této cenové výhodnosti jsou také žádané, což vyplývá z grafu 4: Nákup privátních značek dm drogerie. Tento graf vyobrazuje, že 85 % respondentů nakupuje privátní značky. Jak už bylo výše uvedeno, dm drogerie má široký sortiment výrobků s dm značkami, kterých nabízí celkem 23, a proto mají spotřebitelé dostatečný výběr pro nákup. Čeští spotřebitelé hledí na ceny, vyhledávají různé slevy, akční nabídky, a právě proto privátní značky mohou uspokojit jejich potřebu nakoupit za příznivé ceny.

**Hypotéza č. 3 – Méně než 40 % respondentů považuje kvalitu výrobků privátních značek za srovnatelnou se značkovými výrobky.**

Tato hypotéza bude potvrzena nebo vyvrácena na základě otázky č. 9, zda dotazovaní považují kvalitu výrobků privátních značek dm drogerie za srovnatelnou se značkovými výrobky.

Tato hypotéza byla vyvrácena, z otázky č. 9 vyplývá, že 85 % respondentů považuje kvalitu výrobků privátních značek dm drogerie za srovnatelnou se značkovými výrobky.

Tím, že lidé začínají brát v potaz i kvalitu zboží, může dm drogerie využít své příležitosti a to díky tomu, že respondenti (85 %) považují kvalitu za srovnatelnou se značkovým zbožím a zároveň 79 % dotazovaných považuje dm značky za levnější. Poměr ceny a kvality je tedy ve výhodné pozici, kdy i za kvalitní dm značkové zboží lze zaplatit méně peněz než za kvalitní značkové výrobky.

## 4.4 Doporučení a navržení možného řešení rozvoje privátních značek

K rozvoji privátních značek by mohlo pomoci, kdyby dm drogerie začali navštěvovat více muži. Dále také, aby byly upřednostňovány dm značky před ostatními značkami. Pro zvýšení častosti nákupu privátních značek by mohlo být navrženo řešení, které by přimělo k nákupům alespoň 1x týdně nebo 1x za 14 dní, nejen 1x za měsíc. S časovými intervaly souvisí i informovanost o privátních značkách, 1x za měsíc je sice dostačující, ale častější podávání informací o produktech by mohlo pomoci motivovat zákazníky k častějším nákupům. Nepříznivá byla i domněnka o počtu privátních značek a celková neznalost, co privátní značky jsou, proto navrhnout také řešení, které by zvýšilo povědomí o těchto značkách mezi spotřebiteli.

Jednotlivá doporučení a navržená řešení budou souviset s reklamou a informovaností na sociálních sítích a v tisku, dále také s motivací mužů k nákupu a budou rozdělena do 3 skupin:

1. **Tvorba videí a jejich umístění na sociální síť** – mohla by zvýšit upřednostnění dm značek před ostatními značkami a celkově informovat o privátních značkách.
2. **Navržení úprav tištěných reklamních prostředků** – mohlo by vést ke zvýšení častosti návštěv v dm drogeriích a nákupu dm značek.
3. **Motivace mužů k nákupu privátních značek** – snaha přimět muže nakupovat v drogerii a nakupovat dm značky.

### **Tvorba videí a jejich umístění na sociální síť**

Výsledky výzkumu ukázaly, že respondenti považují kvalitu výrobků privátních značek za srovnatelnou se značkovými produkty. Problémem je, že je při nákupu neupřednostňují. K tomu, aby se mohly dm značky stát upřednostňované, by mohla napomoci videa, týkající se jejich produktů a celkového vysvětlení, co vůbec privátní značky jsou.

Internet, sociální síť a chytré elektronické zařízení ovlivňují životy lidí natolik, že si spousta z nich každý den bez těchto vymožeností nedokáže představit. Proto je výhodné jich využít a zacílit reklamu privátních značek právě na internet a sociální síť jako např. Facebook, Twitter a Instagram. Dm drogerie už samozřejmě stránky na sociálních sítích

provozuje a má na Facebooku kolem 140 000 zajímavých se lidí o dm drogerii a na Instagramu přes 8 000 sledujících. Právě díky této slušné základně zajímavých se lidí, by bylo účinné natočená videa vložit na tyto sociální sítě, které je možné mezi sebou propojit a vkládat videa jak na Instagram tak na Facebook.

V následujících odstavcích je popsání příkladů, jak by takové zvýšení povědomí o privátních značkách a motivace k jejich nákupu mohla vypadat.

Př. 1 – značka DONTODENT, určená pro zubní hygienu. Dentální hygiena začíná být mezi lidmi, kteří chtějí pečovat o svůj chrup velice žádaná. Proto se naskytuje příležitost natočit videa s vybraným odborníkem na péči o zuby, který by přistoupil na spolupráci s dm drogerií a značkou DONTODENT. Video by mohla být rozdělena do několika cyklů a postupně vkládána na sociální sítě. Vybraný odborník by používal výrobky se značkou DONTODENT, vysvětloval a názorně ukazoval, jak např. správně vybrat kartáček na zuby, jaký mezizubní kartáček používat, kdy a proč používat ústní vody. Video by měla jak naučný, tak reklamní charakter.

Př. 2 – značka s.he stylezone, určená k líčení obličeje. Opět by se jednalo o natočení několika videí ve spolupráci s vybranou kosmetičkou, která by ženám názorně ukazovala jak vybrat make-up, oční stíny, řasenku a další pomůcky pro líčení. Samozřejmě by nechybělo ani vysvětlení techniky líčení. Ve videích by byly použity výrobky se značkou s.he stylezone a opět umístěny na sociální sítě. Video by měla opět naučný a reklamní charakter.

Podle takto uvedených příkladů by mohlo být vytvořeno spoustu dalších videí, ve kterých by figurovaly právě privátní značky. Tím, že by byla videa umístěna pouze na sociální sítě, nikoliv do TV, zajistila by tak levnější formu reklamy s tím, že by mohlo být vybráno, na koho se videa mají směřovat, např. na ženy ve věku od 18 do 40 let, žijící v Táboře nebo na muže žijící v blízkosti dm drogerií po celé České republice.

### **Navržení úprav tištěných reklamních prostředků**

Jednou za měsíc obdrží domácnosti v blízkosti dm drogerií do svých poštovních schránek akční leták „journal Express“. Tento reklamní prostředek informuje o produktech a jejich cenách v dm drogerii, ale zboží s dm značkami je různě rozprostřeno mezi výrobky s ostatními značkami, a pokud je zákazníci nakupují, je obtížnější je vyhledat.

Pro lepší přehlednost by bylo vhodné oddělit produkty dm značek a ostatních značek. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno mimo otázky dotazníku také to, že lidé nevědí, co přesně privátní značky znamenají, i když se s nimi setkávají téměř každý den. Časopis JOURNAL by mohl mít vymezenou část přímo pro dm značky a zároveň i informovat o tom, co vůbec tyto značky znamenají, jaké jsou kvality, z jakých materiálů jsou vyrobeny (některé jsou šetrné vůči prostředí), jaké všechny produkty jsou pod konkrétní značkou a ve kterých spotřebitelských testech se umístily na předních pozicích. Ostatní části tohoto časopisu by bylo vhodné zanechat. Informují i o ostatních značkách a různých aktivitách, které dm drogerie pořádá nebo podporuje. Akční leták journal Express by mohl mít také vymezenou část přímo pro dm značky, kde by bylo poskytnuto vysvětlení, co privátní značky znamenají a jaké jejich produkty dm drogerie nabízí.

Z hlediska pravidelnosti zasílání akčního letáku journal Express by bylo vhodnější zvolit častější intervaly. Aktuálně jsou vydávány jednou za měsíc, ale pro zvýšení nákupů privátních značek by bylo lepší přilákat zákazníky do dm drogerií častěji, a proto vydávat journal Express 1x za 14 dní, což by zdvojnásobilo náklady na jejich roznos i výtisk. Časopis JOURNAL je možné si kdykoliv vzít na prodejnách dm drogerií.

### **Motivace mužů k nákupu privátních značek**

Z výzkumu vyplynulo, že muži oproti ženám dm drogerie moc nenavštěvují a ani tolik nenakupují privátní značky. Možností, jak přimět muže začít nakupovat v dm drogerii více, by mohla být i výše uvedená videa, která by mohla být cílena právě na produkty dm značek vyráběné pro muže.

Mimo tento návrh by mohlo výrazně pomoci online nakupování. Online nakupování se stává každým rokem využívanější. Podle ČSÚ (2014) v letech 2005 – 2009 postupně rostl počet nákupů na internetu u mužů využívajících internet. Asociace pro elektronickou komerci (2014) uvádí, že ženy předběhly muže v nakupování na internetu až v roce 2014. Nicméně u mužů i žen stále tento druh nakupování roste. Problémem však je, že dm drogerie v České republice e-shop neprovozuje, na rozdíl od dm drogerie v Německu, kde je možné produkty dm značky zakoupit online. Proto by krok k provozování e-shopu mohl být příznivý pro dm drogerie v České republice a mohl by nalákat nejen ženy, ale právě i muže k nakupování dm značek.

## 5 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zhodnotit postavení privátních značek na základě zjištění spotřebitelského vnímání pozice značky u vybraného obchodního řetězce dm drogerie markt s. r. o. na českém trhu. Dílčím cílem bylo doporučit a navrhnout možná řešení rozvoje privátní značky v maloobchodní jednotce.

K tomu, aby mohly být naplněny tyto cíle, bylo navrženo dotazníkové šetření. Po sběru dat následovalo jejich vyhodnocení, které pomohlo objasnit vnímání privátních značek u zákazníků dm drogerie.

Z výsledků je patrné, že v dm drogeriích nakupují s velkou převahou ženy, stejně tak je tomu u dm privátních značek. Ovšem najde se i několik mužů, kteří o dm značky mají také zájem. Zákazníci se rozhodují při nákupu nejen na základě značky a ceny, ale berou v potaz i kvalitu. Výsledky šetření ukázaly, že zákazníci nakupují privátní značky dm drogerie a považují je za levnější i za kvalitní. Nicméně jejich nákup před ostatními značkami neupřednostňují. Ohledně informovanosti o dm značkách vyplynulo, že se zákazníci nejčastěji informují z letáků, z internetu, od rodiny, přátel a známých a to jednou za měsíc. Znalost privátních značek dm drogerie není moc vysoká, většina zákazníků si myslí, že existuje maximálně 10 dm značek, dále pak 11 až 20 a jen malá část zákazníků si myslí, že jich je více jak 21. Ve skutečnosti jich je 23.

Na základě těchto výsledků byla navržena a doporučena možná řešení k rozvoji privátních značek, která budou souviset s jejich reklamou. Prvním návrhem je tvorba videí spojená s umístěním na sociální síť. Video by měla na jedné straně reklamní a na druhé straně naučný charakter, protože by byla natočena ve spolupráci s odborníky jako např. dentální hygienista nebo kosmetička. Druhým návrhem je úprava tištěných reklamních prostředků takovým způsobem, aby mohli být zákazníci lépe informováni o privátních značkách. Jako vhodné řešení bylo navrženo i častější rozesílání akčního letáku journal Express z jednoho měsíce na jednou za čtrnáct dní. Třetím a posledním návrhem k rozvoji privátních značek je motivace mužů k nákupu privátních značek dm drogerií a to právě skrze výše uvedená videa a také zavedením e-shopu, který zatím v České republice není v provozu, ale naopak v Německu ano.

Tyto tři návrhy jsou možným doporučením, jak by dm drogerie mohla zvýšit své postavení v oblasti privátních značek a je pouze na jejím zvážení, zda by se do těchto kroků pustila. Každá možnost by znamenala vynaložení nemalých finančních



prostředků, zejména založení e-shopu a s tím spojené logistické kroky. Náklady na výtisk a doručení tištěného akčního letáku Journal Express by se zdvojnásobily, pokud by dm drogerie zvážila jejich rozesílání nejen jednou za měsíc, ale jednou za čtrnáct dní. Videá by byla finančně náročnější zejména z důvodu vynaložení nákladů na spolupráci s odborníky a na vytvoření videí, která by byla vložena na sociální sítě, což by ale oproti TV reklamám bylo daleko levnější, jelikož dm drogerie už cílené reklamy na sociální síti Facebook využívá.

# **I. Summary and Keywords**

This bachelor thesis is dedicated to the issue of private labels and their position in the selected retail chain. The main aim is to assess the position of these brands on the basis of the findings of the consumer perception of the brand position in the selected retail chain on the Czech market. The partial aim is to propose recommendations and possible solutions to private labels development.

The theoretical part consists of a literature review that describes the issue of brands and private labels. This part also includes consumer behaviour and marketing research. The practical part focuses on the implementation of the marketing research, specifically quantitative research. The method used is “face to face” questionnaire survey. The collected data are used to determine consumer perceptions of private labels and to propose recommendations for the development of these brands.

Marketing research showed that consumers consider private labels for cheaper and of comparable quality with other brands. The results came out that private labels are buying more women than men.

Recommendations for the development of private brands were determined by three proposals. Firstly, shoot a videos with promotional and instructional character and place them on social networks. Secondly, distribute leaflets often than once a month. And thirdly, launch e-shop, which doesn't exist in the Czech Republic, but for example in Germany, yes.

Key words: private label, brand, retail chain, consumer, marketing research, questionnaire survey, private labels development

## II. Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

- [1] Aaker, D. (2003). *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press
- [2] Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess consulting
- [3] Kotler, P. (2001). *Marketing management* (10th ed.). Praha: Grada Publishing
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- [5] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4th ed.). Praha: Grada Publishing
- [6] Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing
- [7] Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing
- [8] Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management* (7th ed.) New York: McGraw-Hill
- [9] Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing* (3rd ed.). Praha: Grada Publishing
- [10] Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing
- [11] Vojtko, V. (2015). *Myšlenkové mapy k marketingovému výzkumu*. České Budějovice
- [12] Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2nd ed.). Praha: C. H. Beck

### Internetové zdroje

- [1] Asociace pro elektronickou komerci. (2014). *Ženy předběhly v nakupování na internetu muže*. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/zeny-predbehly-v-nakupovani-na-internetu-muze>
- [2] Bohemia Chips. (2015). *Produkty: Chipsy*. Dostupné z: <http://www.bohemiachips.cz/produkt/chipsy/>
- [3] Czech Superbrands. (2015). *Consumer Superbrands 2015*. Dostupné z: <http://www.czechsuperbrands.com/superbrands.php?m=149&k=6>
- [4] Český statistický úřad. (2014). *Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci: Nákupy přes internet*. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti\\_a\\_jednotlivci](https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti_a_jednotlivci)

- [5] Český statistický úřad. (2016). *Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2015*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2015>
- [6] Dm drogerie markt. (2016). *dm značka*. Dostupné z: [http://www.dmdrogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/dm\\_znacka/dm\\_znacka/](http://www.dmdrogeriemarkt.cz/cz_homepage/dm_znacka/dm_znacka/)
- [7] Dm drogerie markt. (2016). *Krátký portrét*. Dostupné z: [http://www.dmdrogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/o\\_spolecnosti/s\\_spolecnosti\\_kratky\\_portret/](http://www.dmdrogeriemarkt.cz/cz_homepage/o_spolecnosti/s_spolecnosti_kratky_portret/)
- [8] Dm drogerie markt. (2012). *Prací prášek dm privátní značky Denkmit vítězem nezávislého testu*. Dostupné z: [http://www.dmdrogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/press\\_centrum/tiskove\\_zpravy/670274/denkmit\\_3.1.2012.html](http://www.dmdrogeriemarkt.cz/cz_homepage/press_centrum/tiskove_zpravy/670274/denkmit_3.1.2012.html)
- [9] Dm drogerie markt. (2016). *Společnost dm drogerie markt obhájila titul Superbrands Award pro rok 2016*. Dostupné z: [http://www.dmdrogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/press\\_centrum/tiskove\\_zpravy/773478/tz-superbrands.html](http://www.dmdrogeriemarkt.cz/cz_homepage/press_centrum/tiskove_zpravy/773478/tz-superbrands.html)
- [10] Dm drogerie markt. (2012). *Sundance spray na opalování se stal vítězem testu nezávislého časopisu dtest*. Dostupné z: [http://www.dmdrogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/press\\_centrum/tiskove\\_zpravy/670750/sundance\\_vitez\\_testu.html](http://www.dmdrogeriemarkt.cz/cz_homepage/press_centrum/tiskove_zpravy/670750/sundance_vitez_testu.html)
- [11] Facebook. (2016). *dm drogerie markt Česká republika*.
- [12] Hague, P., Hague, N., & Morgan, C. (2004). *Market research in Practice: A Guide to the Basics*. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=4zymqpgmqHMC&pg=PA124&dq=face+to+face+Hague&hl=cs&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=face%20to%20face%20Hague&f=false](https://books.google.cz/books?id=4zymqpgmqHMC&pg=PA124&dq=face+to+face+Hague&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=face%20to%20face%20Hague&f=false)
- [13] Instagram. (2016). *dm\_cesko*.
- [14] Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=wY181MZbWcYC&pg=PA15&hl=cs&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=wY181MZbWcYC&pg=PA15&hl=cs&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)
- [15] Lexus. (2015). *Svět Lexus*. Dostupné z: [http://www.lexus.cz/#/Menu/WorldOfLexus\\_Top](http://www.lexus.cz/#/Menu/WorldOfLexus_Top)
- [16] Marks and Spencer Česká republika. (2015). *Potraviný*. Dostupné z: [http://global.marksandspencer.com/cz/cs/food/food/#food\\_introduction\\_8742](http://global.marksandspencer.com/cz/cs/food/food/#food_introduction_8742)
- [17] Ministerstvo práce a sociálních věcí. (2016). *Přehled o vývoji částek minimální mzdy*. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/871>

- [18] Nielsen Holdings N. V. (2014). *The state of private label around the world*. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>
- [19] Nielsen Česká republika (2015). *Tiskové oddělení: Ani zlepšování kvality nepřináší privátním značkám růst*. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/ani-zlepsovani-kvality-neprinasi-privatnim-znackam-rust.html>
- [20] Scion. (2015). *About us*. Dostupné z: <http://www.scion.com/blog/about-us/>
- [21] Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=\\_XeaVp957kQC&printsec=frontcover&dq=nákupní+chování+spotřebitele&hl=cs&sa=X&ei=ORGeVY3iK4HiUZD1kdgL&ved=0CDsQ6AEwAw#v=onepage&q=n%C3%A1kupn%C3%AD%20chov%C3%A1n%C3%AD%20spot%C5%99ebitele&f=false](https://books.google.cz/books?id=_XeaVp957kQC&printsec=frontcover&dq=nákupní+chování+spotřebitele&hl=cs&sa=X&ei=ORGeVY3iK4HiUZD1kdgL&ved=0CDsQ6AEwAw#v=onepage&q=n%C3%A1kupn%C3%AD%20chov%C3%A1n%C3%AD%20spot%C5%99ebitele&f=false)

### III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

#### Seznam obrázků

Obrázek 1: Čtyři možnosti rozvoje značky.....	7
Obrázek 2: Proces nákupního chování zákazníků .....	13
Obrázek 3: Schéma procesu marketingového výzkumu.....	16
Obrázek 4: Model nákupního chování spotřebitele .....	18
Obrázek 5: Ocenění Superbrands .....	23
Obrázek 6: Balea, alverde, SUNDANCE .....	24
Obrázek 7: Profissimo, Sanft&Sicher, Denkmit.....	24
Obrázek 8: Obaly dm značek.....	33

#### Seznam grafů

Graf 1: Procentuální podíl privátních značek v Evropě (počítáno podle dolaru) .....	14
Graf 2: Procentuální podíl privátních značek ve světě (počítáno podle dolaru).....	15
Graf 3: Nákup v dm drogerii (n = 156).....	26
Graf 4: Nákup privátních značek dm drogerie (n = 142).....	26
Graf 5: Množství privátních značek dm drogerie (n = 121) .....	27
Graf 6: Sortiment výrobků privátních značek dm drogerie (n = 513) .....	28
Graf 7: Poznání privátních značek dm drogerie (n = 897) .....	29
Graf 8: Frekvence nákupu (n = 121).....	30
Graf 9: Cenová srovnatelnost (n = 121).....	30
Graf 10: Upřednostnění privátních značek (n = 121) .....	31
Graf 11: Srovnatelnost kvality výrobků privátních značek se značkovými výrobky (n = 121).....	32
Graf 12: Hodnocení obalu (n = 121).....	33
Graf 13: Ovlivnění obalem při rozhodování o nákupu (n = 121) .....	34
Graf 14: Hlavní důvod k nákupu privátních značek (n = 179) .....	34

Graf 15: Získávání informací o privátních značkách (n = 203).....	35
Graf 16: Frekvence získávání informací (n = 95).....	36
Graf 17: Věk (n = 156) .....	37
Graf 18: Pohlaví (n = 156).....	38
Graf 19: Nejvyšší dosažené vzdělání (n = 156).....	38
Graf 20: Společenský status (n = 156).....	39
Graf 21: Příjem domácnosti (n = 156).....	39
Graf 22: Nákup privátních značek v závislosti na pohlaví .....	41
Graf 23: Domněnka o počtu privátních značek v závislosti na společenském statusu...	42
Graf 24: Cenová srovnatelnost v závislosti na příjmu domácnosti .....	43
Graf 25: Ovlivnění obalem v závislosti na jeho hodnocení.....	44
<b>Seznam tabulek</b>	
Tabulka 1: Počet nakupujících v závislosti na pohlaví.....	41

## **IV. Seznam příloh**

<b>Příloha 1: Dotazník k bakalářské práci.....</b>	<b>60</b>
--	-----------



## V. Přílohy

### Příloha 1: Dotazník k bakalářské práci

Dobrý den,

Jmenuji se Monika Pincová a jsem studentkou třetího ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je určen pouze pro potřeby mé bakalářské práce na téma Postavení privátní značky obchodního řetězce. Zvolila jsem si řetězec dm drogerie markt s. r. o.

Vaše odpovědi jsou zcela anonymní. Výsledky výzkumu budou sloužit pouze pro potřeby mé bakalářské práce. Zaškrtněte pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. Dotazník bude trvat cca 5 – 10 minut.

Předem děkuji za pomoc a čas strávený nad vyplněním dotazníku.

**1) Nakupujete v drogeriích dm drogerie markt s. r. o.?** (pokud označíte NE, přejděte na otázku 15)

ANO

NE

**2) Nakupujete privátní značky společnosti dm drogerie markt s. r. o.?** (pokud označíte ANO, pokračujte na otázku č. 3, pokud NE, pokračujte na otázku 15. Privátní značka = značka výrobku, který je určený pro konkrétního obchodníka nebo obchodní řetězec. S těmito značkami se můžete nejčastěji setkat v obchodních řetězcích jako např. Tesco (privátní značka Tesco Value), Billa (privátní značka Clever), Kaufland (privátní značka K-Classic), Albert (privátní značka Albert Quality), ale i dm drogerie a spousta dalších řetězců.

ANO

NE

**3) Kolik si myslíte, že má dm drogerie markt s. r. o. svých privátních značek?**

Maximálně 10

11 – 20

21 a více

4) Jaký sortiment výrobků privátních značek dm drogerie markt s. r. o. nakupujete? (Můžete zaškrtnout více odpovědí)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Tělová mléka, tělové krémy | <input type="checkbox"/> Deodoranty, antiperspiranty |
| <input type="checkbox"/> Pleťová kosmetika          | <input type="checkbox"/> Holení a depilace           |
| <input type="checkbox"/> Ústní hygiena              | <input type="checkbox"/> Dětská kosmetika a pleny    |
| <input type="checkbox"/> Sprchové gely, mýdla       | <input type="checkbox"/> Čisticí a prací prostředky  |
| <input type="checkbox"/> Vlasová kosmetika          | <input type="checkbox"/> Papírové zboží              |
| <input type="checkbox"/> Parfémy                    | <input type="checkbox"/> Bio potraviny               |
| <input type="checkbox"/> Dekorativní kosmetika      | <input type="checkbox"/> Krmiva pro zvířata          |

5) Které z těchto privátních značek dm drogerie markt s. r. o. poznáváte? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 
<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 
<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 

<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 
<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 
<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	

6) Jak často nakupujete výrobky privátních značek dm drogerie markt s. r. o.?

- denně
- jednou za týden
- jednou za měsíc
- jednou za čtvrt roku

7) Považujete výrobky pod privátní značkou společnosti dm drogerie markt s. r. o. za levnější než výrobky ostatních značek?

- ANO
- NE
- NEVÍM

8) Upřednostňujete nákup výrobků privátních značek dm drogerie markt s. r. o. před výrobky ostatních značek?

- ANO
- NE
- NEVÍM

**9) Považujete kvalitu výrobků privátních značek dm drogerie markt s. r. o. za srovnatelnou se značkovými výrobky?**

- ANO
- NE

**10) Jak hodnotíte obal výrobků privátních značek? (1 – velmi se mi líbí, 2 – spíše se mi líbí, 3 – nevím, 4 – spíše se mi nelíbí, 5 – vůbec se mi nelíbí)**

	1	2	3	4	5	
Velmi se mi líbí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vůbec se mi nelíbí

**11) Ovlivňuje obal Vaše rozhodování při nákupu daného výrobku?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**12) Jaký je Váš hlavní důvod k nákupu výrobků privátních značek dm drogerie markt s. r. o.? (můžete zaškrtnout více odpovědí, v případě zaškrtnutí „jiný důvod“ uveďte jaký)**

- Nízká cena
- Dobrá kvalita
- Široký sortiment
- Jiný důvod: \_\_\_\_\_

**13) Z jakých zdrojů získáváte informace o výrobcích s privátními značkami dm drogerie markt s. r. o.? (v případě zaškrtnutí „jiné“, uveďte daný zdroj)**

- Z letáků
- Z Internetu
- Z reklamy
- Z časopisu
- Od rodiny, přátel a známých
- Nedostávám informace
- Jiné: \_\_\_\_\_

**14) Jak často tyto informace získáváte?** (V případě odpovědi „v jiných intervalech“ uveďte, v jakých. Pokud jste odpověděli na otázku 13 „nedostávám informace“ nyní neodpovídejte.)

- Každý den
- 1x týdně
- 1x za 14 dní
- 1x za měsíc
- V jiných intervalech: \_\_\_\_\_

**15) Kolik je Vám let?**

- Do 18
- 19 – 26
- 27 – 40
- 41 – 55
- 56 – 65
- 66 a více

**16) Vaše pohlaví.**

- Muž
- Žena

**17) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**18) Jaký je Váš společenský status?**

- Zaměstnanec
- OSVČ/podnikatel
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Student
- Důchodce
- Nezaměstnaný/v domácnosti

**19) Příjem Vaší domácnosti.**

- Do 10 000 Kč
- 10 001 Kč – 20 000 Kč
- 20 001 Kč – 50 000 Kč
- 50 001 Kč a více