

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Analýza chování spotřebitele  
v segmentu  
privátních značek**

**Vedoucí diplomové práce:**  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

**Autor:**  
Bc. Edita Křížová

2009

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

Jméno a příjmení: **Bc. Edita KRÍŽOVÁ**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Analýza chování spotřebitele v segmentu privátních značek**

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

**Cíl práce:**

Analýza nabídky privátních značek u vybraných obchodních řetězců na českém trhu. Návrh a provedení výzkumu postojů spotřebitelů k privátním značkám. Chování českého spotřebitele při nabídce a poptávce po privátních značkách.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Provedení analýzy nabídky privátních značek na straně obchodního řetězce
3. Provedení analýzy formou marketingového výzkumu na straně spotřebitele
4. Zhodnocení analýzy

**Rámcová osnova:**

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíl a metodika práce, 4. Analýza privátních značek, 5. Vlastní průzkum a zhodnocení, 6. Návrh na opatření, 7. Závěr, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

**Seznam odborné literatury:**

Hesková, M. a kol.: *Category management*. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006  
Kotler, P.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001  
Pražská, L., Jindra, J. a kol.: *Obchodní podnikání, Retail management*. Praha: Management Press, 2002  
Příbová, M. a kol.: *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000  
Časopis: *Moderní obchod 2000 - 2007*

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2007**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2009**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Analýza chování spotřebitele v segmentu privátních značek vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v přehledu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, dne 20. dubna 2009

---

Bc. Edita Křížová

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce Ing. Kamilu Píchovi Ph.D. za jeho cenné rady, podněty a připomínky při zpracování mé diplomové práce. Dále také své rodině a přátelům za všestrannou podporu a respondentům za zodpovězené dotazníky.

## **OBSAH**

<b>1. ÚVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>2. LITERÁRNÍ PŘEHLED .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Značka .....</b>	<b>9</b>
2.1.1 Definice a vznik značky .....	9
2.1.2 Vývoj, vlastnosti, význam a funkce značky .....	11
2.1.3 Šíření a řízení značky .....	14
2.1.4 Image a věrnost značce .....	16
2.1.5 Obal .....	17
2.1.6 Hodnocení a oceňování značky .....	18
2.1.7 Rozdělení značek .....	19
<b>2.2 Privátní značky .....</b>	<b>21</b>
2.2.1 Vznik a vývoj privátní značky .....	22
2.2.2 Rozdělení privátních značek .....	23
2.2.3 Zavádění privátních značek .....	24
2.2.4 Rozvoj privátních značek v ČR, EU a ve světě .....	25
<b>2.3 Výzkum trhu a chování spotřebitele .....</b>	<b>27</b>
2.3.1 Marketing a marketingový výzkum .....	27
2.3.2 Spotřebitel a jeho chování .....	30
2.3.2.1 Spotřebitel, osobnost, zákazník .....	30
2.3.2.2 Spotřební chování .....	31
2.3.2.3 Nákupní chování .....	32
<b>3. CÍL A METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Cíl práce.....</b>	<b>35</b>
<b>3.2 Metodika práce .....</b>	<b>35</b>
<b>4. ANALÝZA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK .....</b>	<b>37</b>
<b>4.1 Vývoj obchodu v ČR (1999 – 2008) .....</b>	<b>37</b>
<b>4.2 TOP 10 retailerů v Evropě .....</b>	<b>39</b>

<b>4.3 Analýza TOP 10 obchodů v ČR od roku 2000 – 2008 .....</b>	<b>39</b>
<b>4.4 Privátní značka, obchodník a výrobce .....</b>	<b>42</b>
<b>4.5 Jednotlivé obchodní řetězce a jejich vlastní značky .....</b>	<b>44</b>
4.5.1 AHOLD ČR .....	44
4.5.2 REWE ČR .....	47
4.5.3 SCHWARZ ČR .....	49
4.5.4 SPAR ČR .....	50
4.5.5 TESCO STORES ČR .....	54
4.5.6 Shrnutí .....	56
<b>5. VLASTNÍ PRŮZKUM A ZHODNOCENÍ .....</b>	<b>57</b>
<b>5.1 Privátní značka a spotřebitel .....</b>	<b>57</b>
<b>5.2 Studie .....</b>	<b>57</b>
<b>5.3 Zhodnocení .....</b>	<b>67</b>
<b>6. NÁVRH NA OPATŘENÍ .....</b>	<b>68</b>
<b>7. ZÁVÉR .....</b>	<b>70</b>
<b>8. SUMMARY .....</b>	<b>72</b>
<b>9. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>73</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH</b>	
<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1 ÚVOD

Sociálně - ekonomická realita je velmi složitá a silně ovlivňuje náš každodenní život. Konec 20. století a začátek 21. století by se mohl charakterizovat jako období, ve kterém vládne boj o zákazníka. Dříve to byl zákazník, kdo závisel na obchodníkovi, dnes je tomu právě naopak, obchodník přesvědčuje svého zákazníka, aby nakoupil zboží právě u něho. Tato doba dále nabízí spotřebitelům velké možnosti ve všech oblastech našeho života. Proces nakupování se zjednodušil, všeho je dostatek a lze si vybírat. Hypermarkety, supermarkety a diskonty se staly součástí i relativně malých měst. Již není tak běžné pořizovat velký nákup v sídlištních maloobchodních prodejnách, které jsou spíše využívány pro doplňkové nákupy.

Marketing patří k základním funkcím firmy, která pracuje v tržním prostředí. Nastolený tržní systém prošel od jeho počátku určitým vývojem a výrazně se změnil ve vztahu výrobce a prodejce.

Pro prodejce je důležité pravidelně sledovat situaci na trhu, tzn. své zákazníky jako i konkurenty. Studium nákupního chování jim umožňuje pochopit a předpovědět chování spotřebitelů na trhu, nejen co kupují, ale také proč, kdy, kde a jak často. Současná moderní doba je silně ovlivněna digitální technikou a technologií, díky níž lze shromažďovat a analyzovat velké množství údajů o spotřebitelích a jejich nákupním chování. Rovněž pomáhá samotnému zákazníkovi získat informace o výrobcích a službách. Zákazníka zajímá jak příjemné prostředí během nákupu a ochotný personál, tak i hlavně značka a cena. Co se týká vzájemné výměny mezi zákazníkem a obchodníkem, zpětná vazba je díky digitálním sdělovacím prostředkům obousměrná, interaktivní a okamžitá.

Ať se podíváme kamkoli, do obchodů, do časopisů, na Internetu, je zřejmé, že i na českém trhu se značka stala významnou součástí života spotřebitelů a firem. Zavedená a úspěšná obchodní značka je jedním z nejlepších nástrojů zajištění dlouhodobého přílivu zisku. S tím tedy souvisí i význam ceny. Cena je stále to, na co dnes slyší velké množství zákazníků. Je to nejúčinnější ukazatel, který přiláká zákazníka právě do dané prodejny. Snižování cen potravin a ostatního zboží, nové prostředí a neustálé nové

požadavky odběratelů, resp. trhu tak daly důvod pro vznik nového fenoménu výrobků, tzv. maloobchodních značek.

Výrobky pod privátní značkou jsou koncipovány jen pro daný konkrétní řetězec a do jiných obchodních sítí se nedostanou. Faktory pro jejich vznik byly ze strany distributorů zejména získání věrnosti zákazníků právě ke své dané značce, příp. přímo k prodejci, možnost nabízet své výrobky za nižší ceny, odlišení se svou vlastní značkovou kvalitou či tlak na čím dál tím vyšší kvalitu za přiměřenou cenu. Důvodem mohla být i skutečnost, že maloobchodní značku zavádějí i ostatní distributoři či nedostatek konkurentů v dané výrobkové řadě, příp. poptávka zákazníků po tomto druhu výrobků.

Cena výrobku privátní značky se dostane hluboko pod cenu běžného substitutu, a to hlavně díky minimálním nákladům na propagaci a díky nulovým nákladům na umístění v regálu. Takové ceně pak běžné výrobky konkurovat nemohou.

Cílem diplomové práce je analýza vybraných privátních značek maloobchodních řetězců v České republice. V Evropě jsou velmi rozšířené a jejich podíl v regálech zahraničních obchodních řetězců neustále roste. Situace u nás se tomuto trendu pomalu přibližuje, a tak je důležité zjistit, jak výrobky prodávané pod privátní značkou hodnotí sami zákazníci. Práce pojednává o značkách, proč jsou důležité, co představují pro spotřebitele a co má řetězec udělat, aby je správně řídil. Dále nás zajímá, jak jsou tyto značky vnímány z hlediska kvality či jak často je spotřebitelé nakupují. Zajímavé údaje představuje rovněž analýza značek a následné vyhodnocení z pohledu oblíbenosti či typu zákazníka, který tuto značku nakupuje.



# 2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

## 2.1 Značka

### 2.1.1 Definice a vznik značky

Marketingový pohled na pojetí značky zdůrazňuje většinou její vnější znaky, jako je jméno, název či výtvarný projev, odlišující zboží nebo služby v rámci konkurenční nabídky. Americká marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) definuje značku jako „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu*“ (KELLER, K. L. 2007, s. 33). S tímto přístupem se setkáváme také u KOTLERA, P. a kol. (2007) či KOTLERA, P., ARMSTRONGA, G. (2004), kteří vidí značku z pozice jejího začlenění do komplexního marketingového programu společnosti. Obecně řečeno, značka vznikne, kdykoli marketér vytvoří jméno či logo nového produktu.

Marketing v obchodě zahrnuje politiku místa, sortimentní a cenovou politiku, politiku služeb zákazníkům, prezentace a umístění zboží, vnitřní a vnější komunikační politiku a v neposlední řadě i politiku obchodních značek. Nejčastěji bývá značka spojována s produktem nebo jako součást sortimentní a komunikační politiky. Podle SCHIFFMANA, L. G., KANUKA, L.L. (2004, s. 158) bývají značky osobité, pomáhají tím formovat reakce, preference a lojalitu spotřebitelů. Spotřebitel považuje značku za významnou součást výrobku, která přispívá k jeho hodnotě. Rovněž ovlivňuje jeho spotřební i nákupní chování.

Značka a značkový management (angl. *brand management*) jsou jednou z důležitých oblastí marketingu výrobních a obchodních firem. Počátky moderního brand managementu jsou spojovány s rozvojem velkoobchodu v šedesátých letech 19. století v USA, po padesáti letech se začal rozvíjet i v evropském prostředí.

Značku můžeme dále definovat z různých pohledů (HERRMANN, C., 1999):

- ◆ *práva*: Značka jako právní ochrana
- ◆ *charakteristiky*: Značka jako nosič určité vlastnosti (původ, kvalita, image)

- ◆ *teleologického - účelového*: Značka jako prostředek orientace, nástroj produktové profilace a zvyšování odbytu, atd.
- ◆ *semiotického*: Značka jako znak či symbol, který odkazuje na význam, obsah, symbolické souvislosti
- ◆ *kognitivně - psychologického*: Značka jako kognitivní reprezentace, image
- ◆ *komunikace a vědy*: Značka jako medium a poselství
- ◆ *kulturně - sociologického*: Značka jako sociální vůle, která přenáší kulturní poselství

Pojem značka (angl. *brand*) slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo *brand* je ve svých počátcích spojen se staronorským slovem „*brandr*“, které znamenalo něco vypálit. Proces značkování se poté začal používat v souvislosti s identifikací zvířat ze stáda jednoho vlastníka (KELLER, K.L. 2007, s. 32). Další možné objasnění pojmu značky pochází ze středověkého německého slova „*marc*“, což znamená hranice, hraniční linie. Oproti tomu již francouzský obchodní pojem „*marque*“ představuje označení zboží a poukazuje tím na dnes částečně používanou interpretaci slova (KOPPE, P. 2003, s. 5).

Označování značkou začalo tedy ve středověku, kdy vznikaly cechy řemeslníků a obchodníků. Značkou bylo možné kontrolovat množství a kvalitu produkce. Každý výrobce měl povinnost označit své zboží, aby v případě zjištění špatné jakosti mohl být výrobek identifikován a výroba zastavena. Již v této době měla značka ochranný význam. Postupně rostl i význam identifikační a komerční. To pomáhalo odlišit kvalitní zboží od méně kvalitního a značka naznačovala mimo jiné i cenové relace. Později se do značky zahrnovala i etiketa, nebylo-li možné upevnit značku přímo na výrobek.

Dnes se vykládá pojem „značka“ jako použití charakterizace určitého druhu zboží, obsahuje emoční a racionální očekávané postoje. Z psychologického hlediska je spojen se spotřebitelským chováním. Rovněž nese označení pro právní ochranu.

Pojem „*brand*“ znamená unikátní způsob fungování značky. Značkou může být cokoli, ale brandem se značka stává až po jisté době svého fungování, a to vymezením pole působnosti nebo sepětím s výrobkem. Nejvýraznějšími prvky brandu je jméno a logo, v těsném závěsu následuje firemní identita ([www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz)).

### 2.1.2 Vývoj, vlastnosti, význam a funkce značky

Značka jako taková je starý fenomén. Již v antice a ve středověku existovaly rané formy značky v podobě důkazů o původu, řemeslnických a cechovních označení a územních rozdílech. Předpokladem pro to, aby se značení v dnešní podobě a významu mohlo plně rozvinout, byly dle HERRMANN, C. (1999) čtyři základní rozvoje:

- 1) zavedení ochranného práva pro patenty, vzory chuti a potřeby v 19. století
- 2) rozvoj a založení průmyslových obalových technik
- 3) vznik velkých koncernů (př. Ford, General Electric)
- 4) rostoucí blahobyt a vysoký zdroj volného času obyvatel

Vývoj značky souvisí dle VYSEKALOVÉ, J. (2004) s koncepty, kdy potenciální zákazníci značku znají, poté vzniká loajalita ke značce, v dalším kroku se musí spotřebitelé se značkou identifikovat či akceptují hodnoty, které značka reprezentuje.

Značky mají velké množství charakteristických vlastností a funkcí. Ke klasickým znakům, jako je přiměřená úroveň kvality, vysoké rozšíření a zvláštní právní postavení, se počítají i emoční a sociální kvality (viz příloha 1). Dříve stály v popředí aspekty jako autorita, konformita a jistota. Nyní jsou nové požadavky na značku doplněny o veličiny jako je například aktuálnost, inovace, mezinárodnost, atraktivitu či využití HERRMANN, C. (1999).

Pro získání kompletního přehledu je zde uvedeno deset nejdůležitějších vlastností, které mají dle KOTLERA, P., KELLERA, K. L. (2007) silné značky:

1. značka vyniká v poskytování výhod, po nichž spotřebitelé opravdu touží
2. značka zůstává relevantní
3. strategie tvorby cen je založena na vnímání hodnoty spotřebiteli
4. značka má správný positioning
5. značka je konzistentní
6. portfolio a hierarchie značky má smysl
7. značka využívá a koordinuje marketingové aktivity k vytvoření hodnoty
8. manažeři značky chápou, co představuje značka pro spotřebitele
9. značce je poskytována patřičná a trvalá podpora
10. společnost sleduje zdroje hodnoty značky

Značka plní dle MACHKOVÉ, H. a kol. (1998, s. 60) určité funkce, jak pro spotřebitele, tak i pro výrobce. Tyto funkce se vzájemně prolínají a doplňují.

- Nezastupitelná funkce značky je *identifikace*, kterou je vyjádřena její podstata a rozpoznatelnost. Umožňuje spotřebiteli snadnou orientaci, výrobcům a distributorům vzájemnou komunikaci.
- *Diferenciace* je funkce, která charakterizuje nositele značky ve vztahu k ostatním konkurenčním subjektům na trhu. Umožňuje výrobcovi odlišit se od konkurence a vymezit své místo na trhu (positioning).
- *Diverzifikace* znamená vytvoření jakostních a cenových úrovní značek.

S těmito třemi základními funkcemi značky souhlasí i KOPPE, P. (2003, s. 12). Mezi další funkce můžeme zařadit dále například funkci nositele hodnoty, tradice a záruky kvality, funkci tvůrce image spotřebitele, reprezentanta životního stylu či nositele určité kultury a symbolu své doby.

Signace výrobků dle HESKOVÉ, M. (2006, s. 100) na jedné straně zvyšuje náklady, avšak na druhé straně poskytuje firmě mnoho výhod. Značka například pomáhá plnit funkci segmentace trhu, může přispívat k vytvoření příznivého image celé firmy, je trvalou reklamou kvality, usnadňuje manipulaci spojenou s distribucí zboží, je právní ochrannou vlastností výrobku před napodobením konkurence, může naznačovat vlastnost obsaženou ve výrobku, vhodně zvolené jméno značky pomáhá spotřebiteli k rychlé orientaci a zapamatování.

Jaký má značka význam? Značky identifikují zdroj nebo výrobce produktu a umožňují spotřebitelům připsat zodpovědnost konkrétnímu výrobcovi nebo distributorovi. Význam značky je poměřován ve vztahu a postoji k produktu a přínosu produktu pro spotřebitele. Spotřebitelé vnímají značku jako významnou součást produktu. Značka reprezentuje, je jedinečná, srozumitelná a zapamatovatelná.

KOTLER, P. a kol. (2007) uvádějí, že kupujícím i dodavatelům pomáhá používání značek. Kupující získává informace o kvalitě produktu. Značky zvyšují efektivitu nákupu a upozorňují na nové produkty. Dodavateli usnadní sledování objednávek či případných problémů. Ochranná známka a značka zajišťuje právní ochranu, pomáhá získat loajální a výnosnou klientelu či segmentovat trhy. Zároveň přinášejí hodnotu celé společnosti. Nabízejí možnost většího výběru a informace o produktech.

## Spotřebitelé

- identifikace zdroje výrobku
- stanovení zodpovědnosti výrobce
- snížení rizika
- snížení nákladů spojených s výběrem produktu
- slib, závazek či smlouva s výrobcem
- symbol
- signál kvality

## Výrobci

- prostředek identifikace ke zjednodušení obchodování či vyhledávání firmy
- prostředek legální ochrany jedinečných vlastností
- signál úrovně kvality pro spokojené zákazníky
- platforma pro jedinečné asociace, které obohatí výrobek
- zdroj konkurenčních výhod
- zdroj finanční návratnosti

### Obrázek 1: Role značky

Zdroj: KELLER, K.L. (2007, s. 39)

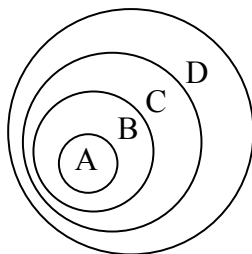
Jak jsme již dříve zmínili, na značku lze pohlížet jako na produkt. Produkt je dle KOTLERA, P., KELLERA, K. L. (2007) cokoli, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, užití či spotřebě, co by mohlo uspokojit nějakou potřebu. Produktem může být fyzický výrobek, služba, obchod, osoba, organizace, místo či myšlenka. Značka je tedy produktem, který dodává další dimenzi, jež ji odlišuje od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby. Aplikace konceptu totálního produktu na produkt „značka“ má dle VYSEKALOVÉ, J. (2004) následující podobu. Jednotlivé vrstvy představují:

A. *jádro značky* - daná funkce, kterou má značka plnit

B. *vnímatelnost, identifikovatelnost* - atributy jako jméno, logo, tvar, barva, znělka

C. *odlišení se od konkurence*

D. *image značky* - prestiž, síla značky



### Obrázek 2: Značka z pohledu konceptu totálního produktu

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. (2004)

### 2.1.3 Šíření a řízení značky

Firmy mají za úkol své značky pečlivě řídit. Je třeba průběžně posilovat jejich positioning v myslích spotřebitelů. Například reklamní kampaně pomáhají informovat zákazníky o značce, získat jí jméno či dokonce i preference. Positioning však nemůže být úspěšný, pokud všichni ve firmě danou značkou nežijí KOTLER, P. a kol. (2007).

V podniku, kde působí značka jako hybná síla, slouží vize značky jako inspirace pro všechny další aktivity podniku. TAYLOR, D. (2007, s. 12) zdůrazňuje, že tyto aktivity začínají interní zainteresovaností týmu, dále vytvořením produktu, jenž je ztělesněním vize. Nakonec je důležitá komunikace, která produkt představí zapamatovatelným způsobem (viz příloha 2).

Strategické řízení značky se týká navrhování a implementace marketingových aktivit a programů k vytvoření, hodnocení a vedení značek tak, aby se maximalizovala jejich hodnota. Proces řízení značky zahrnuje podle KOTLERA, P., KELLERA, K. L. (2007) čtyři hlavní kroky:

- ◆ identifikaci a zavedení positioningu značky
- ◆ plánování a implementace marketingu značky
- ◆ měření a hodnocení výkonu značky
- ◆ růst a udržování hodnoty značky

HESKOVÁ, M. (2006) uvádí, že vlastní praxe řízení značek je obvykle zaměřena na vybrané oblasti značky, jako je marketingový pohled (jméno, název, strategie šíření), právní aspekty značky (registrace, právní ochrana), finanční pojetí a hodnota značky (úspěšnost, preference).

Správně volená značka pomáhá vybudovat popularitu. Může sdělovat důležitou informaci o firmě nebo o jejím výrobku. Dobrou značku lze charakterizovat jednoduchostí, krátkostí, snadným pravopisem a výslovností.

Jak vybudovat značku? HAIGH, D. (2002) popisuje proces budování značky podle BAV (techniky *Brand Asset Valuator*), která zobrazuje posloupnost čtyř základních měřítek: diferenciaci, relevance, úcta a znalost. Východiskem pro všechny značky je diferenciaci. Definuje značku a odlišuje jí od ostatních. Dalším krokem v budování značky je relevance, značka by měla být pro spotřebitele vhodná. Třetím měřítkem je úcta, tedy jak mají spotřebitelé značku rádi, jak si jí váží. Úcta se týká

vnímání kvality a popularity. Vyústěním této situace je znalost značky. Ta představuje vrchol úspěchu při budování značky (viz příloha 3).

V rámci marketingového plánování značky lze stanovit pět stupňů popularity značky- *odmítání, nerozpoznávání, rozeznávání, preference a trvání na značce*. Při odmítání si potenciální zákazníci nechtějí kupovat danou značku, je to signál pro změny na výrobku. Nerozeznávání znamená, že zboží má nízkou hodnotu a zákazník značku přehlíží. Rozpoznávání je důležitý moment, avšak neznamena pro prodejce, že bude tato značka úspěšná. Preference je cíl snažení každé firmy. Trvání na značce znamená, že zákazník je ochoten daný výrobek vyhledávat či zaplatit vyšší cenu. Po dosažení této fáze lze říci, že je značka dostatečně diferencovaná HESKOVÁ, M. (2006).

Na obrázku silové mřížky (viz příloha 4) lze znázornit život a vývoj značky. Vznik značky je zahájen v levém spodním rohu, kde se vytvářejí základy diferenciaci. Odtud se dostatečnou silou většinou pokračuje směrem vzhůru, do levého horního kvadrantu. Toto pole představuje potenciál značky, zde mohou zůstat a prosazovat se v malém specializovaném segmentu, nebo se přemístit do pravého horního kvadrantu, kde získávají vedoucí postavení. Jedná se o nejsilnější značky. Značky si mohou podržet své mocenské postavení navždy, pokud jsou dobře řízeny. Pokud se toto nepodaří, značky se přesunou do pravého dolního kvadrantu, který se vyznačuje jako problémová oblast a ukazatel slábnoucího potenciálu.

V případě rozvoje značky se může obchodní společnost rozhodnout buď pro:

- ◆ rozšiřování řad (stávající značky ve stávající produktové kategorii v nových formách, velikostech a příchutích)
- ◆ rozšiřování značek (stávající značky v nových produktových kategoriích)
- ◆ redundantní značky (nové značky ve stejné kategorii produktů)
- ◆ nové značky (nové značky v nových kategoriích produktu)

		Kategorie produktů	
		Stávající	Nová
Značka	Stávající	Rozšiřování řady	Rozšiřování značky
	Nová	Redundantní značky	Nové značky

**Obrázek 3:** Strategie rozvoje značek  
Zdroj: Kotler, P. a kol. (2007, s. 645)

### 2.1.4 Image a věrnost značce

Image chápeme jako souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu. Dle FORETA, M. (1994, s. 97) má subjektivní povahu, odráží se v něm řada osobitostí a zvláštností každého člověka. Kolik lidí, tolik představ. V hierarchii hodnot a cílů firmy na poli komunikace je image stavěna na první místo. Dle KOTLERA, P. a kol. (2007) představuje image značky souhrn přesvědčení, které má spotřebitel vůči určité značce.

Podle MEFFERTA, H. (1996) by image měla splňovat tři požadavky. Musí přinášet jedinečné poselství o vlastnostech výrobku, to by mělo být zprostředkováno nezaměnitelným způsobem a poptávajícího zaujmout. Nakonec musí být image přenesena intenzivní komunikací.

Z pohledu jednotlivce vystupuje image spíše jako zobecněný a zjednodušený symbol, který mu usnadní orientaci v záplavě informací. Image značky můžeme tedy označit jako identitu značky vnímanou spotřebitelem. Z psychologického hlediska definuje VYSEKALOVÁ, J. (2004) podstatu a image značky ve dvou rovinách:

- ◆ *Hodnoty značky (brand values)* jsou určující pro to, zda značku přijímáme nebo odmítáme
- ◆ *Styl značky (brand style)* představuje jednotný styl prezentace značky

Věrnost značce znamená, že zákazník záměrně a opakovaně kupuje výrobek určité značky, případně je ochoten zaplatit za výrobek i vyšší cenu.

Vztahy k obchodu a ke spotřebitelům jsou ovlivněny mírou růstu trhu. Podíl spotřebitelů, kteří mají s výrobkem zkušenost, neustále roste a nabídka výrobku je více transparentní. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L.L. (2004) uvádí, že čím větší je počet přijatelných značek v určité skupině výrobků, tím menší je pravděpodobnost, že zákazník bude věrný jen jedné značce. A naopak, u výrobků s menší konkurencí budou zákazníci věrni jedné značce. Také uvědomění si ceny, jak u spotřebitelů, tak u obchodu snižuje věrnost značce a dodavateli.

Podle obrázku 4 je například zákazník s vysokým postojem a vysokým stupněm opakovaného nákupního chování označen jako věrný značce. Soustava odráží vzájemný vztah mezi věrností značce a zainteresovaností zákazníka. Zákazníci, kteří jsou věrní



značce, mají k ní silnou vazbu, jsou méně náchylní přejít k jiným značkám navzdory snahám konkurentů.

		Opakovaná přizeň	
		vysoká	nízká
Relativní postoj	vysoká	věrnost	skrytá věrnost
	nízká	falešná věrnost	žádná věrnost

**Obrázek 4:** Věrnost značce

Zdroj: SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. (2004, s. 244)

### 2.1.5 Obal

Obal je identifikačním znakem, podle kterého jednotlivci vybírají svou značku. Upoutává naši pozornost a ovlivňuje rozhodovací proces. Obal vnímáme všemi smysly, především však zrakem, v tom případě jde o značku, barvy či výtvarné řešení obalu.

V podstatě nevybíráme zboží, ale obal. Z tohoto poznání vycházejí koncepce tvorby obalů a použití vhodné obalové techniky. První dojem je nejdůležitější. Zákazníka zaujme barva, materiál obalu, grafické či tvarové řešení, výrobek v něm vyvolá určité emoce, a tím si začne uvědomovat vztah mezi obalem a zbožím. Dobrý design obalu pomáhá značku dotvořit a prezentovat vzhled značky. Předností obalu je jeho bezprostřední komunikace se zákazníkem, kdy zajišťuje první kontakt se zákazníkem v místě prodeje.

Obalu přináleží plnit některé významné funkce jako je ochranná, informační a marketingová funkce. Technickým úkolem je ochrana výrobku, musí být funkční, jak pro skladování výrobku, tak i pro spotřebu.

Jak uvádí VYSEKALOVÁ, J. (2004), obal by měl obsahovat informace o výrobku, jako je jeho složení, srozumitelné označení, označení výrobce, údaje o hmotnosti a v České republice musí být tyto všechny informace uvedeny v českém jazyce. Spotřebitele dále zajímají navíc informace jako záruční doba či trvanlivost, pro koho je výrobek určen, návod k použití a cena. Při vývoji nových obalů je nutné mít na mysli cílovou skupinu, pro kterou je obal určen, jedinečnost, u sezónních výrobků kratší životní cykly produktů či ekologičnost obalu.

Obal je ve spojení se značkou nástrojem pro budování důvěryhodnosti, síly a dobré pověsti produktu.

### 2.1.6 Hodnocení a oceňování značky

Hodnocení značky znamená, jak zákazníci značku vnímají a jak její znalost ovlivňuje jejich vztah a chování k ní VYSEKALOVÁ, J. (2004). Jiný pohled má KOTLER, P. a kol. (2007). Vysvětluje hodnocení značek jako proces odhadu jejich celkové finanční hodnoty.

Ekvita značky (angl. *brand equity*) je pro marketing velmi často používaným termínem. Je vnímána jako synonymum pro image, hodnotu, charakter či osobitost, avšak v kontextu značek je pojmem finančním. Je to konečný výsledek, konkrétní finanční hodnota výrobku či služby, která se realizuje díky působení jejich značky. HAIGH, D. (2002, s. 43) říká, že o ekvitu značky se zajímáme proto, abychom zjistili souvislosti, které nám umožní dospět ke spolehlivému ocenění podniku a pomáhají při podnikatelském rozhodování.

Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu. Značky, které si získaly větší loajalitu, mají známější jméno, vyšší vnímanou kvalitu, mají vyšší hodnotu (KOTLER, P. a kol. 2007). Základním aktivem, na němž je založena hodnota značky, je tedy hodnota zákazníků.

Pro hodnocení značek je využíváno několik metod a postupů. HESKOVÁ, M. (2006) uvádí, že v současné české i mezinárodní praxi je mnoho možností hodnocení značek a jejich porovnávání. V ČR jsou každoročně prováděny různými marketingovými agenturami výzkumy spontánně nejlépe hodnocených značek (např.: Incoma, GfK, STEM, AISA či ACNielsen). Na základě zjištěných výsledků jsou sestavovány žebříčky nejlépe hodnocených značek.

K tomuto účelu se využívají nejrůznější produkty. Například společnost STEM/MARK zavedla BRANDmeter, který popisuje sílu a pozici značky. Analýza poskytuje informace o znalosti značky, sleduje povědomí o značce na cílovém trhu, mapuje vztah zákazníka ke značce a její vnímání. Využít lze také IMAGEmeter, který sleduje dlouhodobě image značek v konkurenčním poli.

Oceňování značky (angl. *brand valuation*) se stalo rozšířeným měřítkem výkonnosti managementu. Může být rovněž zdrojem kvantitativních údajů pro marketingové a finanční oddělení. Technika oceňování značek se používá také v právních případech pro účely obrany hodnoty značky.

Dle HAIGHA, D. (2002) vyžaduje proces oceňování značky jak porozumění trhu, kde se hodnotí situace v rámci konkurenčních výrobků či znalost značky, tak podrobnou finanční analýzu značky pro zjištění výnosů z prodeje značkových produktů.

### 2.1.7 Rozdělení značek

S přibývajícím diverzifikací značení se také výrazně zvýšil počet existujících forem značek. Rozlišujeme takzvané výrobní, obchodní a privátní značky, značky služeb, všeobecné, individuální, rodinné, deštníkové a zastřešující značky. Podle stupně distribuce se diverzifikovaly také regionální, národní, mezinárodní a světové značky. Značkové právo rozlišuje podnikové značení a kolektivní značky, dále pak i prémiové či no-name produkty.

Při zavádění nového výrobku na trh je dle HESKOVÉ, M. (2006) třeba zvolit optimální strategii šíření značek.

- ◆ *Všeobecné značky* nelze definovat jinak, než popisem obsahu, například celofán.
- ◆ *Individuální značka* - značka pro jeden produkt v rámci jedné kategorie. (Procter&Gamble)
- ◆ *Rodinná značka (family branding)* znamená, že se celá skupina výrobků prodává pod stejnou značkou. Podle SCHIFFMANA, L. G., KANUKA, L. L. (2004) se jedná o strategii, která využívá zákaznickovy schopnosti zobecňovat oblíbené vlastnosti značek od jednoho výrobku k druhým. (kosmetická řada Dove)
- ◆ *Zastřešovací značka* - veškeré výrobky jsou uváděné pod jedinou značkou. (automobily Škoda)
- ◆ *Firemní značka* - označuje firmu a její produkty (společnost Budvar)
- ◆ *Deštníková značka* - jde o strategii, kdy je firma postavena na síle mnoha jednotlivých druhů zboží ve stejné kategorii výrobků (spol. Opavia)

KOTLER, P. a kol. (2007) doplňují další 4 možnosti, které může výrobce při uvedení produktu na trh využít:

- ◆ *značka výrobce* (národní značka)- značka vytvořená a vlastněná výrobcem výrobku či služby (např.: Nestlé, IBM)
- ◆ *soukromá značka* (značka prodejce, distributora či obchodu)- značka vytvořená a vlastněná distributorem výrobku či služby (vlastní značky)

◆ *licencovaná značka* - výrobek či služba, která používá název značky nabídnutý vlastníkem značky držiteli licence za sjednaný poplatek

◆ *Co-branding* - použití zavedených značek dvou různých firem na jednom produktu

Vedle těchto značek se setkáváme i se značkami tzv. účelovými. Jde především o:

◆ značky garantující kvalitu (např.: Registrovaná ochranná známka, značka kvalitního výrobku Czech made)

◆ ekoznačky (Ekologicky šetrný výrobek, Ekologická ochranná známka Evropské unie, Produkt ekologického zemědělství BIO)

◆ značky související s ochranou životního prostředí (Zelený bod - recyklace obalů, ECO - PACK).

Mnohaletou tradici mají klasické značky výrobců, takzvané firemní značky. Dělí se na značky globální a lokální. Pokud je značka používána jednotně na všech trzích, jedná se o globální, standardizovanou značku. Bývají to prestižní značky, které se prodávají po celém světě a uvádí se v prestižních žebříčcích TOP světových značek (viz příloha 5). Pokud bude přizpůsobena teritoriu, na kterém je uplatněna, mluvíme o značce lokální neboli adaptované (MACHKOVÉ, H. a kol., 1998).

VYSEKALOVÁ, J. (2004) rozlišuje čtyři základní odlišné typy globálních značek, které se charakterizují následovně:

◆ *Master brands* - např. Nike, Sony, Coca-Cola, jsou postaveny na výrazných tématech či příbězích (connecting people/ spojování lidí využívá Nokia)

◆ *Prestige brands* - např. Chanel, BMW, Rolex, jejich atraktivnost je postavena na kulturním původu či provenienci zakladatele

◆ *Super brands* - např. Gillette, Pepsi, jsou ovlivněny příslušností ke kategorii

◆ *Glocal brands* - např. Dove, Nestlé, Danone

V této práci se zabýváme obchodními a především privátními značkami. Termín obchodní značky je využíván pro označení produktů, které jsou předmětem nabídky obchodních sítí. Obchodní značky zahrnují dle HESKOVÉ, M. (2006) výrobní značky (klasické značky výrobců), značky obchodníků (privátní, maloobchodní, distribuční), licenční značky, značky služeb či značkových prodejen. O privátních značkách více v následující kapitole.

## 2.2 Privátní značky (*Private Brands, Private Labels*)

Vedle známých národních a mezinárodních značek výrobců se v poslední době stále častěji setkáváme s maloobchodními značkami jednotlivých obchodních řetězců. Jde o značky, které si obchodní řetězec nechává vyrobit pro své zákazníky "na zakázku", jsou k dispozici vždy jen v určitém supermarketu či hypermarketu. KELLER, K.L. (2007) ve své knize definuje vlastní značky obchodníků jako produkty vyrobené maloobchodníky a dalšími členy distribučního řetězce.

Jejich označení ale nemusí být jen privátní značka. Dalšími označeními jsou např.: vlastní značky obchodníků, maloobchodní značky, soukromé značky. V anglickém jazyce se používají názvy *retailer brand*, *own label*, *private label*, *price label*, a v německém jazyce *Handelsmarken*. Pokud přijmou přímo název obchodu, jsou nazývány *store brands*.

Privátní značky mají obvykle menší náklady na výrobu a prodej než národní značky či značky výrobců. Díky této úspoře nákladů jsou pro zákazníky výhodné, bývají o 20 – 40 % levnější než značky výrobců. Hrubá zisková přírážka se pohybuje kolem 30 %, což je téměř dvojnásobek národních značek.

KELLER, K.L. (2007) uvádí jako hlavní důvody pro zvyšující se zavádění privátních značek snahu o vyšší výnosovost, zvýšení věrnosti zákazníků, udržení se v silné konkurenci, posílení vyjednávací pozice vůči průmyslu a zlepšení nabídky levných výrobků. Budování a vývoj maloobchodních značek vyjadřuje zájem o zákazníka. Maloobchod je zákazníkům blíže, zná jejich požadavky a díky inovacím jim umožní orientaci při výběru produktů. Privátní maloobchodní značky mohou čelit zvyšujícímu se tlaku konkurence i nárokům zákazníků.

Zboží vlastní značky přináší retailerům dvě výhody. Jedná se o posilování image vlastní firmy, zvyšování vazby mezi zákazníkem a firmou obchodníka. Druhou výhodou je možnost získat větší výnosy. Retaileři mohou samostatně rozhodovat o vhodné ceně. Klesají náklady na reklamu, maloobchod většinou nezadáva žádnou nákladnou reklamu, protože jeho značka je prezentována ve vlastní činnosti prodejních jednotek. Také lze operativně vyhledávat a měnit výrobce, kteří zajistí jak přiměřenou kvalitu, tak i dobrou cenu JINDRA, J.(1996, s. 38).

V zemích Evropské unie je podíl výrobků s privátní značkou vysoký. Nejrozvinutější je trh ve Velké Británii, kde činí podíl privátních značek 40 – 50 %. Jde především o firmu Marks and Spencer či řetězce Sainsbury a Tesco. Trh zde začíná být ale přesycen a podíl značek se pomalu snižuje. Naproti tomu v Belgii, Německu, Francii, ale například i ve Spojených státech jejich podíl na trhu roste. Nejbouřlivěji se tento růst projevuje ve Španělsku.

Výroba pod značkou vzrostla v České republice od roku 2005, kdy činila 18 %, na 27 % maloobchodního trhu. Jde tedy o velmi silný trend, který má výrazný vliv na růst konkurence. Působnost maloobchodních značek je široká. Nejčastěji se pod privátní značkou prodávají výrobky, u kterých spotřebitel nehledí na značku. Jedná se o produktové kategorie, jako mléčné výrobky, zelenina, nápoje či papírové kapesníčky.

Zavádění vlastních značek zvyšuje dominantní roli obchodu ve vztahu k výrobě. Obchod zadá výrobu svého zboží jakékoli firmě, přičemž samotné jméno výrobní firmy přestává být pro zákazníka rozhodující. Výrobce dodržuje kvalitu a nabízí dobré cenové podmínky a dobré podmínky balení či přepravy JINDRA, J.(1996, s. 39).

### **2.2.1 Vznik a vývoj privátní značky**

První výrobky s privátními značkami ve Spojených státech prodávala společnost The Great Atlantic and Pacific Tea Company založená v roce 1863. Tato společnost se zabývala prodejem kávy a čaje. Během první poloviny 20. století bylo úspěšně zavedeno velké množství privátních značek. V padesátých letech, pod konkurenčním tlakem masového marketingu, ztratily privátní značky oblibu u zákazníků. Recese ze sedmdesátých let přispěla k opětovnému zavedení nízkonákladových produktů, a to jen se základní kvalitou a minimálním balením. Na evropský trh se privátní značky dostaly prostřednictvím britské obchodní firmy Sainsbury's (KELLER, K. L., 2007).

Přitažlivost privátních značek pro zákazníky spočívala vždy v jejich nízké ceně a jejich prodej je vždy spojován s osobním čistým příjmem. Výrobci začali zlepšovat jejich kvalitu a rovněž rozšiřovat nabídku. Díky těmto pokrokům našly privátní značky v poslední době cestu na nové trhy.

Privátní značky se nejdříve začaly používat u rychloobrátkového zboží. Tento sortiment je zastoupen kategoriemi potravin, nápojů a drogistickým zbožím.

Historii existence privátních značek lze dle HESKOVÉ, M. (2006) uspořádat do čtyř vývojových stupňů neboli generací (viz příloha 6):

1. Privátní značky se vyskytují u základních produktů rychloobrátkového zboží. Cílem obchodníků je zvýšení marže a tvorba alternativní nabídky k výrobním značkám. V této fázi jde o charakter „no names“ produktů s nestálou pozicí na trhu. Jsou to ekonomické značky s nejnižší cenovou úrovní orientované na segment cenově citlivých zákazníků.
2. Jedná se o privátní značky střední kvality za nejnižší ceny s cílem omezit sílu výrobce a posilovat věrnost zákazníků k danému obchodnímu řetězci.
3. Patří sem všechny typy privátních značek, jak ekonomické, standardní, tak i prémiové (více v kapitole 2.2.2). Buduje se loajální vztah zákazníka. Tato fáze má strategii nižší cenové úrovně. Privátní značky této generace začínají být konkurenty stejným produktům výrobních značek.
4. Privátní značky jsou srovnatelné s uznávanými výrobními značkami. Jedná se o produkty s vysokou přidanou hodnotou.

### 2.2.2 Rozdělení privátních značek

Značky členíme dle HESKOVÉ, M. (2006) do tří základních skupin:

- ◆ *ekonomické značky* jsou vývojově prvním typem segmentu privátních značek, charakteristické pro ně je nejnižší možná cena a přijatelná kvalita  
např.: (Clever - Billa, Halíř – Penny Market, EuroShopper – Ahold, Tesco výhodný nákup - Tesco)
- ◆ *standardní značky* se vyznačují přijatelnou kvalitou za přijatelnou cenu  
např.: (Albert - Albert, Tesco – Tesco, Hypernova – Hypernova, Spar- Interspar)
- ◆ *prémiové-exkluzivní značky* formují image, většinou pouze ve vybraném řetězci  
např.: (Selected by Tesco – Tesco, Chef Menü – Billa, Best Farm – Kaufland, Selský dvůr - Hypernova)

Toto rozdělení je možné aplikovat i na způsob chování a nákupní zvyklosti spotřebitelů. HESKOVÁ, M. (2006, s. 124) popisuje 3 základní segmenty:

- a) *spotřebitelé zaměřeni na prestiž/ image* preferují značkové luxusní výrobky

(renomované výrobní značky a prémiové privátní značky)

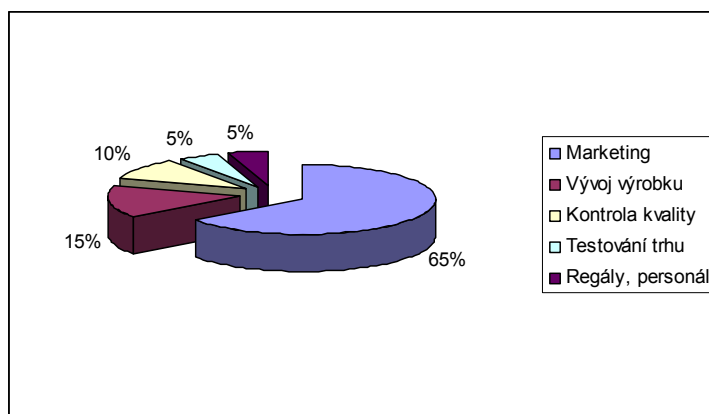
- b) *spotřebitelé orientovaní na dobrou kvalitu za přijatelnou cenu* si vybírají značky výrobců a standardní privátní značky
- c) *spotřebitelé orientovaní výhradně na cenu* volí nejlevnější výrobky v kategorii privátních značek (ekonomické), či „no-names“

### 2.2.3 Zavádění privátních značek

Po vstupu privátních značek na trh značek výrobních dochází ke snižování cen celého sortimentu. U některých sortimentů začíná být podíl vyrovnaný. Nové druhy privátních značek bývají zpravidla zaváděny v sortimentech s rostoucím obratem.

Pro komerční úspěch privátních značek je důležité koncipování efektivní strategie komunikačního mixu. Strategie je orientována na vytvoření pozitivního vztahu zákazníka k celému distribučnímu řetězci.

Jak vypadá podíl nákladů na produkty privátních značek? Většinu tvoří náklady na marketing 65 % (z toho 30 % reklama a podpora prodeje, 35 % obal). Dále se vynakládá na vývoj výrobků, kontrolu kvality, náklady na testování trhu a náklady na místo v regálech či personál (viz obrázek 5).



**Obrázek 5:** Podíl nákladů na produkty privátních značek

Zdroj: HESKOVÁ, M. (2006, s. 128)

Pro dosažení určité příslušnosti do kategorie či pro vytvoření vlastních odlišností potřebují privátní značky zlepšit kvalitu. Proto se pokoušejí o agresivní positioning i proti národním značkám. Prodejci privátních značek také přijímají rozsáhlejší



programy marketingové komunikace, aby rozšířili povědomí o svých značkách. Důraz je kladen především na aktivity podpory prodeje jako jsou letáky, prospekty či zákaznické časopisy, důležité je také vhodné umístění zboží do regálů, prezentace nebo ochutnávky, neméně však samotné balení a značkování produktů.

Do budoucnosti se bude sortiment privátních značek rozšiřovat v důsledku konkurenčního prostředí a z důvodu inovace sortimentu. Značky s vysokými cenami, špatně odlišené či málo podporované budou velmi zranitelné.

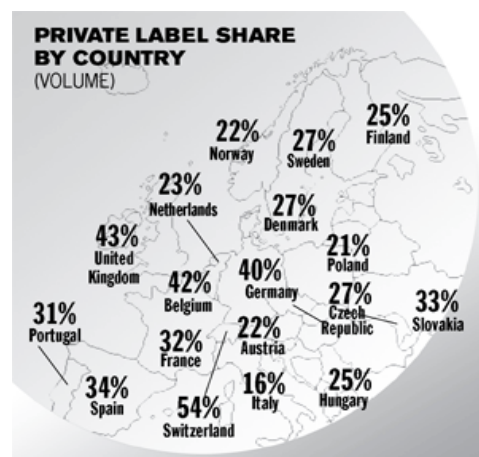
#### 2.2.4 Rozvoj privátních značek v ČR, EU a ve světě

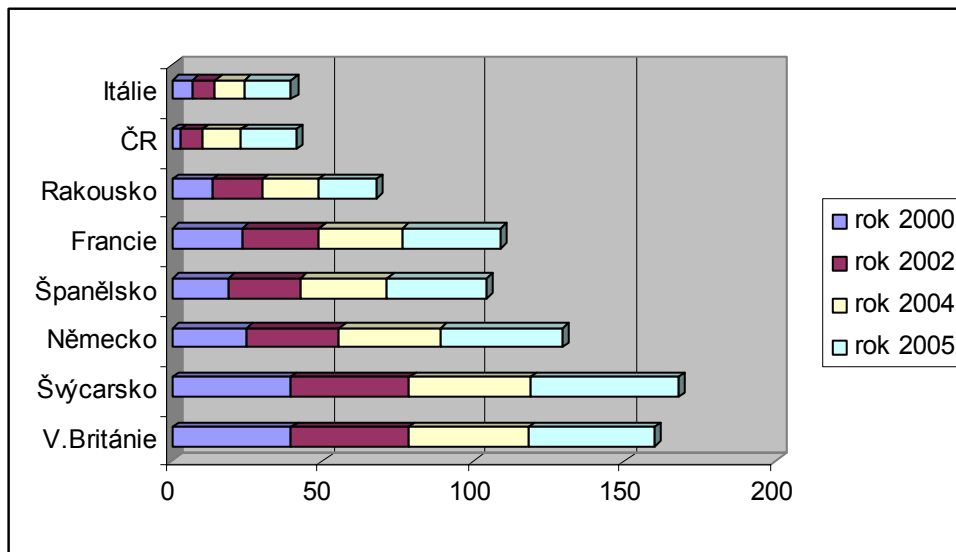
Jak uvádí HESKOVÁ, M. (2006), zrod privátních značek v ČR je spojen s dynamickými přeměnami obchodních systémů. Tyto změny se týkají rostoucí koncentrace, internacionalizace, globalizace, kooperace a diverzifikace obchodu, využívání nových technologií, cenové orientace spotřebitelů, růstu významu marketingových aktivit a internetu. Na český trh vstoupila řada zahraničních společností, které ovlivnily podobu českého obchodu.

První privátní značky se na českém trhu začaly objevovat od roku 1994, významnějšího růstu se dočkaly až o 5 let později. V roce 1998 zaujímaly privátní značky v ČR 1 % tržního podílu v maloobchodní síti, o tři roky později již 5 %. V roce 2005 dosáhl podíl privátních značek na nákupech rychloobrátkového zboží v ČR 18 %, v roce 2008 již 27 %.

V supermarketech v USA jsou privátní značky na prvním, druhém nebo třetím místě u 40 % všech prodávaných potravinových položek. Představují 20 % veškerého zde prodávaného zboží. Ještě rozšířenější jsou v Evropě, kde v roce 2008 zahrnovaly přibližně 43 % veškerého zboží prodaného v supermarketech ve Velké Británii a 32 % ve Francii (viz obrázek 6).

**Obrázek 6:** Podíl privátních značek v roce 2008 podle zemí (v %)  
Zdroj: [www.plmainternational.com](http://www.plmainternational.com)





**Obrázek 7:** Vývoj podílu privátních značek ve vybraných státech EU (v %)

Zdroj: zpracováno z HESKOVÉ, M. (2006) a [www.mobchod.cz](http://www.mobchod.cz)

Z následujícího grafu je patrné, že největšího podílu privátních značek ve vybraných státech EU dosahuje Velká Británie a Švýcarsko. Ale naopak největší dynamiku růstu zaznamenáváme především u ČR a Španělska. Postavení privátních značek je v každé zemi různé, souvisí s rozdíly ve spotřebitelském chování, zvyklostech či struktuře obchodu. Celosvětový průměr podílu privátních značek za rok 2005 činil 17 %, v Evropě 23 % a v Severní Americe 16 %.

Vývoj privátních značek na světových trzích každoročně monitoruje agentura AC-Nielsen a především asociace PLMA (Private Labels Manufacturers Association). Největší nárůst privátních značek na celém světě byl zaznamenán po roce 1997 především v severní Evropě. Situace na trhu privátních značek má vzestupný trend.



**Obrázek 8** Znak společnosti PLMA

Zdroj: [www.plmainternational.com](http://www.plmainternational.com)

## **2.3 Výzkum trhu a chování spotřebitele**

### **2.3.1 Marketing a marketingový výzkum**

Podstatou marketingové koncepce jsou lidské potřeby, potřeby spotřebitele. Marketing chápeme v novém významu uspokojování potřeb zákazníka, je jednou z disciplín, kterými se podnik zabývá. Úkolem marketingu je uspokojení zájmu kupujících a prodávajících na trhu (prostřednictvím směny) rentabilním způsobem<sup>1</sup>.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2004, s. 31) definují marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Podstatou marketingu je myšlenka, že úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují. Podle KOUDELKY, J. (1997) je marketing nejenom odpovědí na potřeby zákazníků, je odpovědí na jejich spotřební chování, na to, jaké potřeby se jakým způsobem u jakých zákazníků projeví v konkrétních požadavcích. Marketing na spotřebních trzích musí vycházet ze znalosti chování spotřebitelů. Marketing staví dle FORETA, M. (1994, s. 35) na znalosti zákazníků a na schopnosti s nimi komunikovat.

Ze základních funkcí a celkové filozofie marketingu vyplývá podstata marketingového výzkumu, bez kterého by moderní marketing nemohl vůbec fungovat. Marketingový výzkum můžeme definovat jako systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se výzkumu trhu, nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení. KOTLER, P. a kol. (2007) definují marketingový výzkum jako funkci, 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.

Marketingový výzkum je prostředkem k získávání informací o trzích a vnějším

---

<sup>1</sup> čerpáno z internetové stránky [www.cs.wikipedia.cz](http://www.cs.wikipedia.cz), více v seznamu literatury

okolí podniku při řešení daného marketingového problému (PŘIBOVÁ, M. 1996).

V marketingově orientované koncepci výzkumu je ve středu zájmu spotřebitel a uspokojování jeho potřeb. Proto je nezbytné zákazníky a trh neustále poznávat. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. (2003, s. 12) rozděluje poznávání zákazníků do šesti základních okruhů: kdo jsou naši zákazníci, jaké mají životní podmínky, životní styl a životní postoje, jak se v nejrůznějších životních situacích chovají a rozhodují, kdo a jak s nimi komunikuje, jak jsou ovlivňováni.

Marketingový výzkum představuje dlouhodobou práci, kombinuje výzkumné postupy jako statistické zpracování, porovnávání a vyhodnocování výsledků. Využívá pro řešení široké škály problémů výzkumné metody a techniky řady vědních oborů jako např. sociologie, psychologie, matematiky a statistiky, které přizpůsobuje potřebám řešeného problému. Dalším impulzem je technický rozvoj především v oblasti informačních a komunikačních systémů.

V praxi dochází dle PŘIBOVÉ, M. (1996) k častému zaměňování marketingového výzkumu a výzkumu trhu. Výzkumem trhu se rozumí systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti. Jak uvádí BÁRTA, V, BARTOVÁ, H. (1993, s. 32), výzkumem trhu rozumíme systém shromažďování a zpracování informací o trhu, orientovaný na cíle a nástroje podnikatelské strategie. Marketingový výzkum zahrnuje několik typů výzkumu, které se liší hlavně oblastí zkoumání. Jde například o celkovou analýzu trhu, výzkum konečného spotřebitele, průmyslového trhu, konkurence, výrobku, reklamy, prodeje, image či zahraničních trhů.

Mezi základní přístupy marketingového výzkumu patří:

- *Kvalitativní výzkum* hledá odpovědi na otázky: *Proč? Jak?*  
Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí, jejich motivace a postoje. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém. Mezi hlavní metody patří: *individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory (focus group) a projekční techniky.*
- *Kvantitativní výzkum* hledá odpovědi na otázky typu: *Co? Kolik? Jak často?*  
Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám. Je prováděn na větším počtu respondentů. Mezi hlavní metody patří:

*písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování, pozorování, experiment či obsahová analýza textů.*

Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší a méně nákladný, ale soubor respondentů je velmi malý a výsledky jsou jen přibližné. V praxi se oba přístupy často kombinují. V této práci se budeme zabývat kvantitativním výzkumem, především písemným a elektronickým dotazováním. Proto si objasníme tuto metodu.

Podstatou dotazovacích technik je pokládání otázek respondentům s cílem získat potřebné údaje k řešení výzkumného úkolu. Podle způsobu kontaktu s dotazovaným rozlišujeme následující druhy dotazování.

- *Písemné dotazování* probíhá tak, že respondent dostane dotazník předem a sám se rozhoduje o tom, zda a kdy jej vyplní. Důležité je formulovat jednoznačně a srozumitelně otázky. K výhodám písemného dotazování patří nízké náklady, celková menší náročnost na organizaci šetření a vyloučení vlivu tazatele. Problémem je nereprezentativnost získaných odpovědí a s ní související nízká návratnost i nemožnost zaměřit se na složitější problémy a hlubší zkoumání.

- *Elektronické dotazování* je založeno na využití počítačové techniky. Respondent vidí dotazník na obrazovce, tento způsob je velice rychlý a levný. Možnost rychlého zpracování dat je dána tím, že potřebné údaje jsou již v elektronické podobě. Nástrojem dotazování je dotazník.

S převažující nabídkou nad poptávkou, jsou výrobci i prodejci nuceni zjišťovat, co zákazník potřebuje, za jakou cenu je ochoten to koupit či jaké informace a argumenty ho mohou o koupi přesvědčit. Nezávisle na konkrétním problému je nutno stanovit určitý sled kroků, který stanovuje celkový postup marketingového výzkumu.

1. **Definování problému (zpracování projektu)** – je třeba zjistit potřeby, hloubku a šíři marketingového výzkumu a jasně definovat cíle. Zadání musí obsahovat, jaké informace chci získat, kde a od koho je získám, komu budou určeny, pomocí jakých metod a forem, dále výši nákladů, personální či materiálně - technické zajištění.
2. **Plán výzkumu (situační analýza)** – je třeba vytvořit prováděcí plán, zvolit správnou metodiku výzkumu, zvolit reprezentativní vzorek respondentů a vytvořit podklady pro vlastní výzkum .

3. **Sběr informací** - fáze realizace dotazování, pozorování a zkoumání
4. **Zpracování, analýza a vyhodnocení údajů** – kompletace, klasifikace, kódování, třídění, analýza a vyhodnocení výsledků výzkumu
5. **Závěry, doporučení a přijetí marketingových opatření** – na základě výsledků se vytvoří postupy a marketingové strategie, které povedou ke zlepšení situace.

Marketingový výzkum se provádí například v případě změny produktového portfolia nebo při vstupu nového výrobku na trh, v případě zájmu zjištění potřeb a reakcí trhu na novou službu, inovace, poklesu tržního podílu firmy, poklesu tržeb či zájmu, na jaké pozici v podvědomí spotřebitelů se nachází značka.

Postupně se marketingový výzkum rozšířil o výzkum spotřebitelský. Ten popisuje proces a nástroje použité ke studiu nákupního chování, které umožňuje prodejcům předpovídat reakce spotřebitelů na propagační sdělení a pochopit důvody jejich rozhodování při nákupu. Provádí se v každé fázi procesu spotřeby, před, během a po nákupu.

## 2.3.2 Spotřebitel a jeho chování

### 2.3.2.1 Spotřebitel, osobnost, zákazník

Roli spotřebitele i zákazníka má každý z nás, každý jsme svým způsobem jedinečná osobnost, vysvětleme si proto tyto pojmy a rozdíly mezi nimi.

Spotřebitel (angl. *consumer*) je označován za konečného spotřebitele, tedy osobu, která spotřebovává a užívá zakoupené produkty. Spotřebitel je z pohledu práva "*osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti, nebo osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami*"<sup>2</sup>.

Spotřebitel je osobnost. Existuje velké množství názorů na definici osobnosti, někteří na osobnost nahlíží jako na jednotný celek, jiní se zaměřují na určité povahové vlastnosti. Podle KOUDELKY, J. (1997, s. 106) rozumíme osobností relativně stálé reakce jedince na okolí, vnitřní psychologické charakteristiky, které určují a odrážejí tyto reakce.

---

<sup>2</sup> čerpáno z internetové stránky [www.cs.wikipedia.cz](http://www.cs.wikipedia.cz), více v seznamu literatury

Podobně definují osobnost i SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L.L. (2004, s. 128), kteří tvrdí, že se jedná o vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí. VYSEKALOVÁ, J. (2004) používá termín osobnost pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. V psychologii jde o jednotlivé rysy, vlastnosti osobnosti, zvláštnosti člověka, jeho schopnosti, potřeby, temperament i charakter. Rozdíly mezi čtyřmi klasickými typy temperamentu se v současné době vyjadřují Eysenckovým modelem (viz příloha 7).

Zákazníky se rozumí, jak současní kupující a spotřebitelé, tak potenciální zákazníci nakupující zatím od konkurence nebo i ti, kteří zatím výrobek neužívali, ale mohli by jej potřebovat. Zákazník je na rozdíl od spotřebitele ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Člení se z hlediska nákupního chování do 4 skupin:

- ◆ bio zákazníci, kteří kupují přírodní, ekologické hodnoty
- ◆ vizionářští zákazníci zkoušejí stále nové věci
- ◆ hédonističtí zákazníci chtějí prožít radost
- ◆ zákazníci s představivostí hledají produkt, který vypráví svůj příběh

#### 2.3.2.2 Spotřební chování

Spotřební chování znamená chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků či produktů. Neznamena tedy pouze jednání, které je spojeno s bezprostředním nákupem či užitím výrobku, zahrnuje i to, kdy a jak přestaneme produkty užívat KOUDELKA, J. (1997). Naše spotřební chování ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti VYSEKALOVÁ, J. (2004).

SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. (2004) rozdělují proces spotřebitelského rozhodování na 3 fáze, které dále detailněji popisují:

1. Vstupní fáze ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje. Část spotřebitelova rozhodování vychází z vnějších vlivů. Ty slouží jako zdroj informací o daném produktu a mají vliv na hodnoty, postoje a chování spotřebitele vzhledem k produktu. Jde o vstup marketingový a sociokulturní.
2. Procesní fáze se zabývá tím, jak se spotřebitel rozhoduje.
3. Výstup modelu zahrnuje nákupní chování a následně ponákní vyhodnocení.

Spotřební chování nelze chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování získáváme nejen z psychologie a sociologie, ale i z kulturní antropologie či ekonomie. Z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování vychází většina modelů spotřebního chování. Engel-Kollat-Blackwelův model (1991) zahrnuje informace a jejich zpracování, kulturní a společenské vlivy ve vztahu k motivaci, rozhodovacím procesům a konečný výsledek v chování spotřebitele (viz příloha 8). Jiný model, model Howarda a Shetha (1968) je členěn do 4 základních částí (viz příloha 9). První část tvoří procesy učení spotřebitele, které představují motivy, postoje a očekávání. Spotřebitele podněcují stimuly vycházející z kvality, ceny, osobitosti, dostupnosti výrobku či služby. Na jeho chování působí vnější faktory jako rodina, sociální třída, čas či finance. Poslední složku tvoří stupňovitý proces, začíná pozorností, pokračuje kupními úmysly a končí nákupem.

### 2.3.2.3 Nákupní chování

Nákupní chování spotřebitele znamená nákupní chování konečných spotřebitelů - jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Dohromady tvoří tito lidé spotřební trh. KOTLER, P. a kol. (2007).

SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. (2004, s. 14) definuje termín nákupního chování jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Je zaměřeno na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů, jako jsou čas nebo peníze, na položky související se spotřebou.

Model nákupního chování je jak u KOTLERA, P., KELLERA, K.L. (2007), tak u BÁRTY, V., BÁRTOVÉ, H. (1993) velmi podobný. Podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele, kde se z nich stává řada reakcí kupujícího (viz obrázek 9).



**Obrázek 9:** Model nákupního chování

Zdroj: KOTLER, P. a kol. (2007)



Každý spotřebitel rozhoduje, zda koupí uskuteční. Kupní rozhodovací proces lze rozčlenit do pěti fází:

1. *problém* - neuspokojení potřeby v současnosti, snaha uspokojení v budoucnosti
2. *hledání informací* - reference, sdružení, noviny, obaly
3. *výběr z možných alternativ* – hodnocení vlastností, značky či výrobce
4. *nákup/ odložení nákupu/ odmítnutí*
5. *ponákupní chování* - fáze nákupního rozhodování, ve které spotřebitel podnikne další kroky v závislosti na své (ne)spokojenosti s produktem

Nákupní chování není jen učiněním nákupního rozhodnutí, zahrnuje zkušenosti spojené s používáním produktu, pocit radosti a uspokojení z vlastnictví věci. Výsledky a zkušenosti se spotřebou ovlivňují budoucí rozhodování spotřebitele (viz příloha 10).

S kupním rozhodováním souvisí i věrnost značkovému výrobku (angl. *brand loyalty*), kdy je spotřebitel natolik spokojen, že příště koupí tentýž značkový výrobek. V opačném případě koupí tento výrobek jen v případě nouze, mluvíme o změně značky (angl. *Brandswitching*). Při nákupním rozhodování je důležitý i faktor ceny. Spotřebitel vnímá cenu jako očekávané spotřební uspokojení daným výrobkem nebo službou.

VYSEKALOVÁ, J. (2004) je přesvědčená, že způsob nákupního chování je ovlivněn psychologickými mechanismy, jako duševní vlastnosti, dispozice, zkušenosti, vědomosti, postoje, názory, tak i tím, o jaký druh nákupu jde. Rozlišuje základní druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním:

- ◆ *extenzivní nákup* - kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace, věnuje pozornost reklamě, jde o dražší produkty
- ◆ *impulzivní nákup* - kupující jedná reaktivně, jedná se o drobné nákupy
- ◆ *limitovaný nákup* - kupující produkt či značku nezná, ale vychází z obecných zkušeností při nákupu nebo ze vztahu k životnímu prostředí
- ◆ *zvyklostní nákup* - jde o obvyklý nákup

S názorem, že spotřebitelské nákupy jsou významně ovlivňovány společenskými, osobními a psychologickými faktory souhlasí i KOUDELKA, J. (1997). Podle něho se do všech fází kupního rozhodovacího procesu promítají následující situační vlivy:

- ◆ *fyzické okolnosti* - změna počasí, přírodní události
- ◆ *sociální okolnosti* - další lidé obklopující jedince

- ◆ *časové okolnosti* - sezónnost, čas potřeby k určité aktivitě
- ◆ *druh úkolu* - důvod nákupu, příležitost užití
- ◆ *předchozí stavy* - nálada, kondice, finanční stav

Na spotřební chování má rovněž vliv kultury. Spotřebitelé jsou v různých kulturách zvyklí různě nakupovat, užívat různé spotřební předměty či různě vnímat rysy balení výrobku. Preference značek je také často ovlivňována změnou fáze životního cyklu. Každá fáze rodinného životního cyklu představuje důležitý cílový trh pro různé prodejce. Jednotlivé fáze od mladých svobodných lidí, přes založení rodiny až po odchod dětí z domova jsou spojeny s určitými specifickými spotřebními projevy.

Na nákupní chování má značný vliv i rodina, jak potvrzuje SCHMITZ, C. A, KÖLZER, B. (1996, s. 68). Uvnitř rodiny rozhoduje buď žena, muž, společně či individuálně bez vlivu druhého. V dnešní době do rozhodování stále častěji zasahují i děti. Nákupní role spotřebitelů lze rozdělit do několika skupin:

- ◆ *iniciátor*: osoba navrhne možnost nákupu
- ◆ *ovlivňovatel*: osoba ovlivní názorem či radou nákupní rozhodování
- ◆ *rozhodovatel*: osoba provádí konečné nákupní rozhodnutí nebo jeho část
- ◆ *nákupčí*: osoba provede nákup
- ◆ *uživatel*: osoba spotřebuje či užívá výrobek či službu

Dále ovlivňují preference výrobků a značek i další proměnné, například věk, pohlaví, velikost rodiny, vzdělání, příjem, geografická poloha, mobilita, náboženství či národnost. Z toho je patrné, že spotřební trh je velmi rozmanitý a segmentován. Segmentace trhu je podle SCHIFFMANA, L.G., KANUKA, L.L. (2004) definována jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnou charakteristikou a výběr segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix.



**Obrázek 10:** Faktory ovlivňující chování spotřebitele  
Zdroj: KOTLER, P. ARMSTRONG, G. (2004, s. 271)

# 3 CÍL A METODIKA PRÁCE

## 3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce na téma „Analýza chování spotřebitele v segmentu privátních značek“ bylo na jedné straně seznámení s nabídkou privátních značek u vybraných obchodních řetězců na českém trhu, na druhé straně provedení analýzy chování českého spotřebitele při nabídce a poptávce po těchto značkách. Následně se kladlo za cíl i navrhnout určitá opatření či změny v této oblasti.

## 3.2 Metodika práce

- Studium literárních pramenů
- Teoretické zhodnocení termínu „brand management“
- Porovnání situace na českém a evropském značkovém trhu
- Provedení analýzy vývoje obchodu a rovněž nabídky privátních značek na straně obchodního řetězce
- Provedení analýzy formou marketingového výzkumu na straně spotřebitele, pomocí elektronického dotazování
- Zhodnocení analýzy (závěr a opatření pro obchodní řetězce, pro řízení obchodních firem a obecně v oblasti řízení značek)

Za účelem zvládnutí této problematiky bylo nejprve nutné prostudovat odbornou literaturu. Základní pramen představovaly odborné knihy se zaměřením na marketing, obchod, značky, privátní značky, výzkum spotřebitelů, nákupní i spotřební chování. Velmi užitečný zdroj představovaly také internetové stránky. Veškeré materiály jsou citovány v přehledu použité literatury.

Ve snaze vytvořit přehledný rámec, rozdělila jsem tuto práci do několika kapitol. Kapitola *Literární přehled* uvádí klíčové poznatky a tvrzení známých odborníků ve výše uvedených oblastech. Člení se na tři části, které pojednávají o značkách, výzkumu trhu

a chování spotřebitele. Jedna část se samostatně věnuje značkám privátním.

Kapitola *Analýza privátních značek* již patří do analytické části. Ta stručně pojednává o vývoji obchodu a vztahu obchodníků a výrobců k privátní značce. Rovněž představuje TOP 10 obchodních řetězců v České republice a analyzuje k vybraným společnostem konkrétní vlastní značky.

Dále navazuje kapitola s názvem *Vlastní průzkum a zhodnocení*. Výzkum zaměřený na vnímání maloobchodní značky spotřebitelem, byl realizován metodou online dotazování na základě strukturovaného dotazníku. Byl umístěn na internetových stránkách: <http://survey.easyresearch.cz/ZSd3AZsNRyKcgqZlrA2XRAUaitsJ.aspx>.

Tuto možnost jsem zvolila z důvodu lehké zpracovatelnosti, větší jistoty návratnosti, rozmanitějšího vzorku respondentů z celé České republiky. Zkoumaný vzorek reprezentuje dospělou populaci České republiky, velikost vzorku představuje sto respondentů. On-line dotazování proběhlo v časovém rozmezí od 15. března 2009 do 22. března 2009. Takto získané údaje se následně statisticky roztřídily podle vybraných kritérií. V tomto materiálu pracujeme s procentními výsledky.

Kapitola *Návrh na opatření* definuje oblasti, kde by se mohla provést změna a návrhy na možná řešení, které povedou ke zlepšení situace trhu s privátními značkami. V *Závěru* jsou shrnuty nejdůležitější body a poznatky z celé práce.

# 4 ANALÝZA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK

## 4.1. Vývoj obchodu v ČR (1990 – 2008)<sup>3</sup>

Obchod na vnitřním trhu České republiky se neustále vyvíjí, proto se ve stručnosti seznámíme s jeho průběhem. Vývoj obchodu můžeme rozdělit do několika etap :

### 1. etapa: 1990 – 1994

V této době se dokončila malá i velká privatizace. Vedle dvou skutečně českých firem jako byl Interkontakt a M-holding, se začaly postupně objevovat první prodejny mezinárodních retailerů, např.: Billa, Delvita či Plus Discount. Prvním supermarketem v ČR byla MANA holandské společnosti Ahold v Jihlavě, otevřena byla 6. června 1991. Postupně vzniká trh zákazníka.

### 2. etapa: 1995 – 1998

Nabídka se vyrovnává s poptávkou a postupně převažuje, roste konkurence a tím i péče o zákazníka. Na český trh přicházejí retaileři – hypermarkety, např.: Globus, Interspar či Tesco a diskont Penny Market. Důsledkem problémů v národním hospodářství dochází v letech 1996 - 1997 k poklesu obratu.

### 3. etapa: 1999 – 2002

Nabídka převažuje nad poptávkou, konkurence je velká a trh všem otevřený. Nejoblíbenější jsou supermarkety a nastupují i hypermarkety. První místa obsazují mezinárodní firmy Makro, Ahold a Rewe. Vedle těchto řetězců se rozvíjejí rovněž nepotravinářské řetězce a objevují se první nákupní centra odpovídající západnímu stylu.

### 4. etapa: 2003 - 2008

Po vstupu České republiky do Evropské unie přesáhly hypermarkety svým obratem supermarkety. Rozvíjí se diskonty, otevírá se první factory outlet centrum. Zákazníci se více zajímají o kvalitu a čerstvé zboží a jsou náročnější. Na konci roku 2004 bylo v ČR 555 supermarketů, 426 diskontních prodejen a 160 hypermarketů.

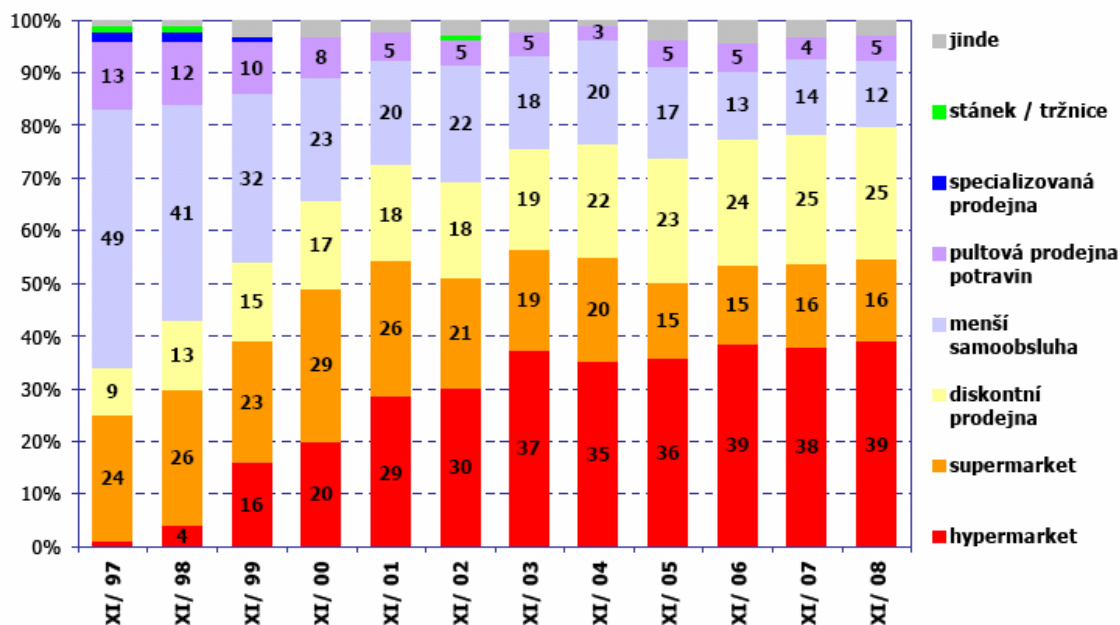
---

<sup>3</sup> čerpáno z článků na internetových stránkách [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz), [www.spotrebitel.cz](http://www.spotrebitel.cz), [www.mobchod.cz](http://www.mobchod.cz) a z CIMLERA, P., ZADRAŽILOVÉ, D. a kol. (2007), více v seznamu literatury

Výraznější změny ve vývoji obchodu se začaly postupně projevovat od roku 2004. Trh dosáhl jisté míry saturace, započala vlna firemních fúzí a současně se začalo velice výrazně měnit nákupní chování. Diferencoval se postoj nakupujícího k různým nákupním příležitostem. Rodinný nákup a doplňování domácích zásob přestával být v této době jedinou objemově zajímavou nákupní příležitostí. S růstem objemu neplánovaných nákupů se nyní stále více rozvíjí i formát konvence. Obchodníci reagují na tento vývoj rozšiřováním spektra svých obchodních formátů. Rovněž se diferencuje vztah k různým kategoriím, i v rámci rychloobrátkového zboží. Roste počet zákazníků, kteří vyhledávají kvalitnější čerstvé potraviny, vrací se do specializovaných prodejen (řeznictví, pekárny). To platí i pro nepotravinářské zboží (drogerie, elektro).

Podle výsledků největšího šetření vývoje nákupních preferencí českých domácností Shopping Monitor 2009 společnosti INCOMA Research dochází ke stabilizaci podílu jednotlivých maloobchodních potravinářských formátů na českém trhu. Dominantní pozici s 39 % potvrzují hypermarkety, druhé místo si udržují diskonty. Obliba supermarketů po poklesu v předchozích letech zůstala stabilní (viz obrázek 11).

### V JAKÉM TYPU PRODEJNY CELKOVĚ UTRATÍTE NEJVĚTŠÍ ČÁST VAŠICH MĚSÍČNÍCH VÝDAJŮ ZA POTRAVINY ?



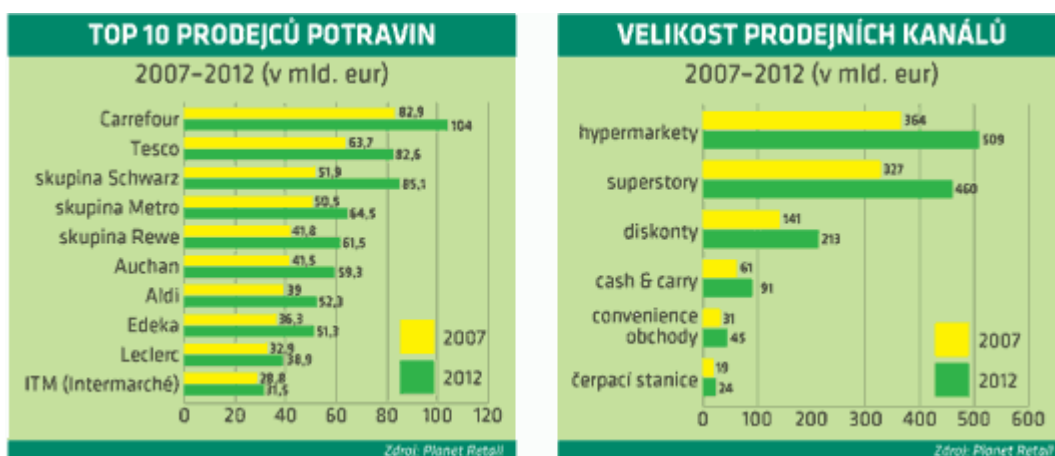
**Obrázek 11:** Vývoj nákupních preferencí českých domácností

Zdroj: Tisková informace společnosti INCOMA Research, viz seznam literatury

## 4.2 TOP 10 retailerů v Evropě

Na evropské scéně retailu dominuje francouzská společnost Carrefour. Předpokládá se, že tento stav bude i nadále trvat, protože výrazně investuje na rostoucích trzích střední a východní Evropy. Do roku 2012 se na druhou pozici posune skupina Schwarz, čímž předběhne v současné době společnost Tesco. Mezi další společnosti, které si upevňují své pozice, patří Aldi a Edeka.

Pokud jde o prodejní kanály z hlediska prodejů, je zřejmé, že evropskému maloobchodu budou i nadále dominovat hypermarkety. Největší rozvoj v budoucích pěti letech zaznamenají především diskonty. Na trzích s vyšším stupněm saturace, například trh Velké Británie, Francie či Skandinávie, roste podíl důležitosti u konvenience obchodů a čerpacích stanic, viz tabulka 1.



Obrázek 12: TOP 10 evropských retailerů

Zdroj: Zpracováno podle materiálů Planet Detail, <http://eregal.ihned.cz>

## 4.3 Analýza TOP 10 obchodů v ČR od roku 2000 - 2008<sup>4</sup>

Pro zjištění vývoje a rozdílů v obchodě v letech 2000 až 2008 jsem vybrala stěžejní roky 2001, 2005 a 2007, které vykazovaly nejvýraznější změny a rok 2008.

V roce 2001 dosáhl celkový obrat 10 největších obchodních řetězců 178 mld. Kč a vzrostl proti roku 2000 o 26,8 mld. Kč. Celkový podíl TOP 10 na českém maloobchodním trhu dosáhl 30 %. První místo žebříčku patřilo společnosti Makro

<sup>4</sup> čerpáno z článků na internetových stránkách [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz), [www.spotrebitel.cz](http://www.spotrebitel.cz), [www.mobchod.cz](http://www.mobchod.cz) a <http://aktualne.centrum.cz>, více v seznamu literatury

Cash&Carry, druhý byl Ahold (provozující řetězce Hypernova a Albert), na třetím místě skončila skupina Rewe (supermarkety Billa a diskonty Penny Market). Následovaly Tesco (hypermarkety a obchodní domy), řetězec hypermarketů Kaufland, skupina Tengelmann (řetězce Plus Discount a hobbymarkety OBI), Globus, Delvita, Carrefour a Julius Meinl. Pořadí na prvních osmi místech žebříčku se od roku 2000 nezměnilo, pouze poslední místa si zaměnily společnosti Carrefour a Julius Meinl. Přes pokračující koncentraci obchodu i růst řetězců se vývoj českého trhu zklidňoval. Dokazuje to stabilizace žebříčku a vývoj celkového obrátu TOP 10 firem (viz příloha tabulka 11).

V roce 2005 se žebříček největších obchodních firem po několika letech relativního klidu poměrně výrazně změnil. První zůstala (přes jistý pokles tržeb) společnost Makro Cash&Carry, která se orientuje na velkoobchodní podnikání a není tedy plně srovnatelná s běžnými maloobchodními řetězci. Na druhou příčku se poprvé dostala skupina Schwarz zahrnující diskontně laděné hypermarkety Kaufland a diskontní prodejny Lidl. Na třetí pozici se umístil s nevelkým odstupem Ahold ČR, který současně reprezentoval největší maloobchodní firmu na trhu. Dále se umístily skupina REWE a společnost Tesco Stores ČR, která v tomto roce mimo jiné uvedla na trh novou linii menších prodejen. Další pozice se shodnými tržbami obsadily společnost Globus ČR a skupina Tengelmann. Tabulku uzavírají skupina SPAR ČR, Carrefour (převzetí společností Tesco se do výsledků roku 2005 ještě nepromítlo) a Delvita.

Celkové tržby TOP10 společností vzrostly meziročně z 215 na 226 mld. Kč, tedy o 11 mld. Kč. To představuje nárůst o 5,2 %. Celkové prodejní plochy TOP10 firem se přitom v tomto období zvětšily o 16 %. Z tohoto srovnání je zřejmé, jak výrazně klesá produktivita prodejních ploch. Projevuje se zde jak otevírání nových prodejen v méně výhodných lokalitách, tak rostoucí konkurence. Na přelomu roku 2005 / 2006 docházelo k fúzím největších obchodních řetězců patřících do TOP 10 obchodních firem. K důsledkům těchto změn patří rychlá koncentrace trhu a zánik některých řetězců.

Obchod v roce 2007 charakterizoval rovněž odchod několika silných řetězců i klesající rychlost expanze velkoplošných formátů. Zásadnější změny v pořadí firem nebyly. První místo obhájila skupina Schwarz, o druhé a třetí místo se dělí maloobchodní společnosti Ahold ČR a Tesco Stores ČR. Na další příčce se umístila společnost Makro Cash&Carry, skupina Rewe (od poloviny roku sem patří i síť Delvita)



je na páté pozici. Další pozice měly tradiční umístění.

Vedle zrychlené koncentrace českého trhu z důvodu konsolidace, fúze řetězců přinesl rok 2007 také definitivní obrat zájmu k menším formátům nabízejícím potraviny. Jde především o rozvoj formátu konvenience společnosti Tesco Stores ČR (Expres) a snahy o posun supermarketového segmentu do „trhu konvenience“. Jde o návrat malých samoobsluh za zcela změněné situace, s jiným konceptem, v jiné tržní pozici a jiných lokalitách. Tento koncept přináší pohodlnost nákupu, není zaměřen na standardní nákupní situace, ale na nákup typu „teď a tady“.

I v roce 2008 se odehrávaly změny ve struktuře maloobchodních řetězců. Skupina Rewe definitivně začlenila prodejny Delvita a zahájila integraci řetězce Plus. Pozice zůstaly v podstatě nezměněné, až na společnost Tesco Stores ČR, která je nyní dvojkou na českém trhu. Sedmá skupina Tengelmann se v této podobě objevuje v přehledu naposled (viz tabulka 1). Uvedené změny vedou k další koncentraci českého obchodu. Celkové tržby TOP 10 vyrostly za poslední rok o téměř 24 mld. Kč, což představuje nárůst o 8 %. Dynamika růstu se snížila a koncentrace rostla rychleji.

Pořadí	Skupina / Firma	Tržby (mld. Kč)			odhad
		2006	2007	2008	
1.	Schwarz ČR	45,0	50,0	54,5	*
	Kaufland				
	Lidl ČR				
2.	Tesco Stores ČR	37,0	44,0	47,0	*
	Tesco hypermarket				
	Tesco obchodní dům				
	Tesco supermarket				
	Tesco Expres				
3.	Ahold Czech Republic	38,5	42,0	44,0	*
	Hypernova				
	HyperAlbert				
	Albert				
4.	Makro Cash&Carry ČR	38,3	39,3	39,5	*
5.	Rewe ČR	25,8	31,6	38,5	*
	Billa				
	Penny Market				
6.	Globus ČR	20,5	23,0	25,4	
7.	Tengelmann ČR	19,5	20,4	22,5	*
	Plus - Discount				
	OBI - systémová centrála				
8.	GECO Tabak	14,9	17,7	17,5	
9.	Spar ČR	12,0	13,0	14,0	*
	INTERSPAR (Spar Česká obchodní spol.)				
	SPAR supermarket (Spar Česká obchodní spol.)				
	Spar Šumava				
10.	Peal	7,0	8,0	9,3	
<b>1.-10.</b>	<b>CELKEM</b>	<b>258,5</b>	<b>289,0</b>	<b>312,2</b>	

**Tabulka 1: TOP 10 českého obchodu v roce 2008**

Zdroj: <http://www.marketingovenoviny.cz>

\* = odhad INCOMA Research  
tabulka je založena na předběžných výsledcích a odhadech  
tržby se vztahují ke kalendářnímu roku a zahrnují DPH

#### **4.4 Privátní značka, obchodník a výrobce<sup>5</sup>**

Jaký význam má privátní značka pro obchodníka a pro výrobce? Obchodníci si zaváděním privátních značek upevňují postavení na trhu. Tímto způsobem se usnadňuje i získání zákazníka. Zároveň obchodníkům pomáhají privátní značky ke zvyšování zisku, obratu a samozřejmě také ke snižování nákladů. Na zavádění značek působí různé faktory. Mezi ty nejdůležitější patří nabízená nízká cena a zvýšení obchodní marže. Retaileři mohou samostatně rozhodovat o vhodné ceně. Klesají náklady na reklamu, maloobchod většinou nezadáva žádnou nákladnou reklamu, protože jeho značka je prezentována ve vlastní činnosti prodejních jednotek. Mohou operativně vyhledávat a měnit výrobce, kteří zajistí za dobrou cenu přiměřenou kvalitu. Dalšími faktory jsou například diferenciacce, zrychlení procesu inovací, posílení image, zvyšování vazby mezi zákazníkem a firmou obchodníka a především získání věrnosti zákazníka.

Jak na privátní značku nahlíží výrobce? Prestižní výrobce privátní značku nevyrábí, aby neztratil dobré jméno. Výrobce tvoří tuto značku z důvodu, aby si snížil výrobní náklady, náklady na marketing či ušetřil na logistice a nebo je-li schopen vyrábět určitý objem zboží v předepsané kvalitě a dodržet přitom dodávkový cyklus. Prostředky, které takto ušetří, může vložit do inovací. Tito výrobci mají zajištěný odbyt zboží, což jim může pomoci zvýšit obrat. Výroba pod značkou obchodního řetězce dává výrobcovi možnost prodávat své produkty rovněž v zahraničí a vlastní značky se přitom vzdát nemusí.

Obecně z průzkumů vyplývá, že maloobchodní řetězce ve střední a východní Evropě nabízejí výrobky pod vlastním označením téměř o třetinu levněji než ostatní produkty. Ačkoli cena je a bude klíčovým faktorem při nákupu, začínají si zákazníci vedle toho všimnout i dalších kritérií, jako je kvalita zboží a šířka výběru. Privátní výrobky bývají v průměru o 31 % levnější než ostatní zboží a přitom nabízejí naprosto srovnatelnou kvalitu.

Obchodní řetězce pod vlastní značkou nabízejí nejen potraviny, nápoje

---

<sup>5</sup> čerpáno z [www.mobchod.cz](http://www.mobchod.cz), [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz), <http://mam.ihned.cz> a HESKOVÁ, M. (2006), více v seznamu literatury

a drogistické zboží, ale také sportovní potřeby či domácí spotřebiče. Takové výrobky lze přiřadit ke třem typům privátních značek od nejlevnějších výrobků, přes zboží srovnatelné se značkovými produkty až po nadstandardní řady výrobků vlastní značky. Protože jsou zákazníci stále citlivější na změnu ceny, často se stává, že nejvíce se prodává zboží z obou konců cenového spektra, zatímco o produkty nacházející se ve středu cenové hladiny nebývá tak velký zájem. Tam, kde prestiž, značka či technické vlastnosti hrají hlavní roli při výběru zboží, je největší zájem o mezinárodní značky. Jde např. o kávu, whisky nebo elektroniku. Na druhou stranu privátní značky nabízené za nižší ceny jsou nejoblíbenější u běžných a často kupovaných produktů, např. nápojů či potravin.

Výrobci značkových produktů z tohoto důvodu čelí silnému tlaku ze stran řetězců, ať už se jedná o cenu či o uspořádání sortimentu v regálech. Snaží se odlišit svůj výrobek od privátních značek.

Jak vypadá situace s privátními značkami v tomto roce? Letos se očekává, že obchodní řetězce rozšíří nabídku výrobků, které prodávají pod vlastní značkou. Prodej těchto produktů v posledních letech roste, přičemž obchodníci předpokládají, že poptávka po privátních výrobcích letos kvůli obavám Čechů z dopadů světové finanční krize ještě zesílí. Z tohoto důvodu se může nákupní chování výrazně změnit. Role privátních značek v konkurenčním boji obchodních řetězců tak zřejmě bude výraznější než doposud.

Privátní značky rozšiřují mnohé společnosti. Například potraviny prodávané pod vlastní značkou začala v roce 2006 ve svých obchodech s nábytkem a bytovými doplňky prodávat i společnost Ikea. Logo Ikea nesou potraviny typické pro Švédsko, kde sídlí mateřská společnost této mezinárodní sítě. Nabízí zhruba 120 druhů potravin a nápojů. Pod označením Ikea je k dostání prvních 15 potravinářských výrobků. V České republice rozšiřuje nabídku privátních značek vedle společnosti Ahold či Tesco i například síť dm drogerií. Zatímco v roce 2006 byl v Česku podle Asociace výrobců pod privátní značkou bez výrazného uvedení výrobce každý pátý produkt, tak předloni už podíl značek vyrobených speciálně pro obchodní řetězce vzrostl na 27 procent. Česká republika ale zaostává za západní Evropou, kde je podíl privátních značek mnohem vyšší.

## 4.5 Jednotlivé obchodní řetězce a jejich vlastní značky

Podle žebříčku TOP10 nejúspěšnějších firem v ČR jsem vybrala z mého pohledu 5 nejvýznamnějších maloobchodních společností, nebo takových obchodních řetězců, se kterými se jedinec setkává každý den.

Z výběru jsem vyloučila velkoobchodní společnost Makro Cash&Carry ČR, společnost Globus, která výrobky pod vlastní značkou nenabízí a společnost Plus (Tengelmann ČR), kterou převzala společnost Rewe. Geco Tabac a Peal jsou nepotravinovými společnostmi. Geco Tabak vlastní velkoobchod s tabákovými výrobky a kuřáckými potřebami a provozuje síť 200 specializovaných prodejen. Peal provozuje velkoobchod pro gastro, tabák, čerpací stanice a potraviny.

Co budeme tedy u vybraných společností zjišťovat? Bude to především jejich sortiment privátních značek, které nabízejí nám spotřebitelům. Představíme si jednotlivé maloobchodní značky a jejich význam.

### 4.5.1 AHOLD ČR

Ahold Czech Republic je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti Royal Ahold se sídlem v Amsterdamu. Ta zahrnuje mezinárodní skupinu lokálních potravinářských maloobchodních společností a poskytovatelů potravinářských služeb, které provozují svoji činnost pod vlastními značkami. Ahold ČR byla založena v roce 1991, původně pod názvem Euronova, a.s. a na český trh vstoupila mezi prvními maloobchodními řetězci. Svůj první supermarket s názvem Mana otevřela v témže roce v Jihlavě. V současnosti společnost provozuje více než 300 supermarketů Albert a 56 hypermarketů Hypernova. S touto sítí moderních obchodní řetězců je Ahold největší tuzemskou maloobchodní společností.

- supermarket ALBERT



- hypermarket HYPERNOVA



## Maloobchodní značky



### **ALBERT (Albert)**

Zboží značky ALBERT nabízí zákazníkům převážně potravinářské zboží nejvyšší kvality, srovnatelné s výrobky renomovaných značek, za značně příhodnější ceny.



### **HYPERNOVA (Hypernova)**

Značka Hypernova je nejmladší značkou společnosti. Výrobky patří do kategorie standardních privátních značek. Má téměř shodné znaky jako značka Albert.



**ALBERT EXCELLENT**



**ALBERT BIO**



**ALBERT QUALITY**

Výrobky řady Albert s dodatkem Excellent představují luxusní kategorii delikates a lahůdek pro gurmány a znalce nejjemnějších chutí. Biopotraviny se vztahují na sortiment ovoce a zelenina, uzeniny, luštěniny, pečivo, nápoje, sladkosti a čaje. Výrobky Albert Quality mají záruku vysoké kvality srovnatelné se značkovými výrobky na trhu. Kritériem pro výběr těchto výrobků je nejen specifikace produktu, ale také čerstvost, vůně, chuť a balení.



### **EURO SHOPPER (Albert, Hypernova)**

Řada výrobků pod značkou Euro Shopper je zárukou nejlevnějšího řešení nákupu.

Značka je vyvíjena ve spolupráci s dalšími evropskými supermarkety a tímto se daří získat kvalitu, jakou zákazníci očekávají za nejnižší možnou cenu. Euro Shopper je nejstarší značkou nabízenou v těchto řetězcích. Lze vybírat ze sortimentu, kde je již přes 300 produktů a nabídka se stále rozšiřuje. Zahrnuje například džusy, kávu, paštiky, chipsy, kečup a drogistické zboží, nebo třeba krmení pro psy a kočky.



### **SELSKÝ DVŮR (Albert, Hypernova)**

Selský dvůr představuje exkluzivní vlastní značku, která je synonymem zdraví a ekologie. Touto značkou mohou být označeny pouze ekologicky vyráběné nebo zpracované potraviny. Obdržely certifikát Bio, garantovaný Ministerstvem zemědělství.



### **CARE ONE (Albert, Hypernova)**

Care one představuje vlastní značku kosmetických přípravků. Zahrnuje více než 40 výrobků pečujících o vlasy, pleť a pokožku celého těla pro muže i ženy.



### **AH QUALITY (Albert, Hypernova)**

AH Quality je značka kvality a čerstvosti. Lze vybírat z širokého sortimentu vepřového, hovězího a mletého masa. Jedinečný systém přípravy, kontroly kvality a dopravy masa se pozná na první pohled a samozřejmě i na první ochutnání. I proto si maso AH Quality plně zaslouží přirovnání: „Čerstvé jako příroda sama“.

## Další značky

**A SELECTION** – textil, výrobky do domácnosti

**TRACK & FIELD** – sportovní móda

**ACTUALS** – textilní výrobky, košile, spodní prádlo, ponožky

**DECO DESIGN** - dekorativní výrobky ke stolování, domácí textil

**Zdroj:** [www.ahold.cz](http://www.ahold.cz), [www.ialbert.cz](http://www.ialbert.cz), [www.ihypernova.cz](http://www.ihypernova.cz)

### 4.5.2 REWE ČR



Společnost Rewe vlastní v České republice supermarkety Billa a diskontní prodejny Penny Market. Patří mezi vedoucí mezinárodní podniky v Evropě. V celosvětovém obchodě s potravinami obsadila v roce 2006 šesté místo. K základním činnostem společnosti patří obchod s potravinami a cestovní ruch.

Aktivita firmy Billa na českém trhu započaly v roce 1991 otevřením první pobočky v Brně, nyní provozuje 194 prodejen. Společnosti Penny Market zahájila svou působnost o šest let později. Jedná se o diskontní potravinářský řetězec, typu "tvrdý diskont", což znamená, že sortiment je sice užší, přesto však nabízí všechno běžné zboží každodenní potřeby.

- supermarket BILLA
- diskont PENNY MARKET



### Maloobchodní značky



#### CLEVER (Billa)

Clever - privátní značka klade důraz na dobrou kvalitu zboží z České republiky. Výrobky jsou cenově diskontního rázu, což znamená, že se nacházejí v nejnižší cenové

hladině, ale i v kvalitě, která uspokojí všechny zákazníky. Řada těchto výrobků prochází od mraženého regálu až po sladkosti nebo krmiva pro domácí mazlíčky. Nové výrobky neustále přibývají (ukázka viz obrázková příloha 12).



### **CHEF MENÜ (Billa)**

Chef Menu představuje hotová jídla pro rychlou přípravu cca 4-5 min. a výbornou alternativu vlastního vaření cca 30-120 min. Zákazník, který si zakoupí tento produkt, dostane především čerstvý a zaručeně kvalitní pokrm pohodlně a rychle. Přednostmi jsou čerstvé přísady, žádná umělá sladidla ani barviva, žádné konzervační látky. Výrobky Chef Menu jsou vyvíjeny kuchaři, kteří patří mezi skutečnou špičku ve svém oboru.



### **JA! NATÜRLICH. (Billa)**

Tato značka představuje lahodné mléčné bioprodukty z ekologického zemědělství. Všechny výrobky Ja! Natürlich jsou produkovány v souladu s přírodou a podle nejlepšího svědomí pro člověka, zvířata a životní prostředí. Jsou tradičně vyrobeny bez geneticky modifikovaných přísad, neobsahují pesticidy, GMO či antibiotika.



### **NAŠE BIO (Billa)**

Nejnovější značka v Bille nese název „Naše bio“, jedná se o bio výrobky v kategorii mléčných výrobků, cereálií, müsli, sušenek a mouky.



## Vlastní značky v Penny Marketu

**PENÍZEK** – cukrovinky

**SOLFRUTA** – džusy

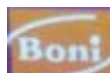
**GROŠ, NAVARY** – těstoviny, rýže

**BLIK, CLIRO** – prací prostředky

**AURATÉ** – kosmetika, mýdla, krémy

**LOUISA** – krmivo pro kočky

**BONI** – mléčné výrobky



**Zdroj:** [www.rewe-group.cz](http://www.rewe-group.cz), [www.billa.cz](http://www.billa.cz), [www.penny.cz](http://www.penny.cz)

## 4.5.3 SCHWARZ ČR

V sedmdesátých letech minulého století byla v Německu, Švábsku založena firma s názvem Lidl a Schwarz - velkoobchod s potravinami a jiným sortimentem. Jeho aktivity se později rozdělily na odvětví diskontních prodejen s potravinami pod firemním názvem Lidl, jako i na oblast samoobslužných obchodních domů nebo spotřebitelských trhů jakými jsou Kaufland a Handelshof.

- hypermarket KAUFLAND



- diskont LIDL



## Maloobchodní značky



### **BEST FARM (Kaufland)**

Od dubna 2003 jsou pod značkou Best Farm dodávány speciality z masa

a uzeniny pro samoobslužný prodej. Tato značka ručí za optimální jakost výrobku, nejlepší kvalitu a opravdovou čerstvost - to celé v průhledném chladicím boxu. Balení poskytuje dlouhodobou trvanlivost a pomáhá zákazníkovi s výběrem nákupu.

### **Další značky v Kauflandu**

**VIAN** – mléčné výrobky



**MAMMITA** – instantní polévky

**VITAE D'ORO** – oleje, kompoty



**KATY** – sušenky, cukrovinky

**LANDO** – oleje, másla

**NOE** – těstoviny

**SUN GOLD** – džusy, nápoje



**SOFT MAXIMO** – aviváž, prací prostředky

### **Vlastní značky v Lidlu**

**VITALIT, SOLEVIT, PIRATINOS, SITI, DIZZI**, – džusy, ovocné nápoje, sirupy

**GARDIS, COMBINO** – těstoviny, rýže

**BARESA, TEMPARA** – omáčky, pesto

**SONDEY** – salámy, šunky, masné výrobky

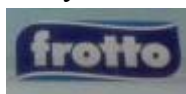
**MILBONA, PILOS** – mléčné výrobky



**MARIBEL** – džemy

**W5, AQUA PUR** – mycí prostředky, čistící prostředky

**FROTTO** – toaletní potřeby



**CREN, POOL** – kosmetika

**ORLANDO, COSHIDA** – krmivo pro psy a kočky

**SONDY, CARRÉ, WAFFLO BILL, MISTER CHOC** – cukrovinky

**Zdroj:** [www.kaufland.cz](http://www.kaufland.cz), [www.lidl.cz](http://www.lidl.cz)

### **4.5.4 SPAR ČR**

Společnost SPAR je zastoupena ve 34 zemích na 5 kontinentech a je největším

dobrovolným obchodním řetězcem na světě, který vystupuje pod jedním jménem a jednotným logem. Mezinárodní centrála SPAR sídlí v Amsterdamu. Je správcem licence a pečuje o rozvoj značky SPAR. Rovněž je centrem výměny mezinárodních zkušeností a know-how ve velkoobchodě a maloobchodě.

Historii firmy SPAR v České republice začal psát rakouský koncern SPAR, který zde zahájil své aktivity v březnu roku 1992. Firma pod původním názvem SPAR Partner získala jako jedna ze dvou firem (spolu se SPAR Šumava) licenci na užívání ochranné známky SPAR v České republice. V současné době na území České republiky je provozováno 29 hypermarketů INTERSPAR a 4 supermarketů SPAR.

- hypermarket INTERSPAR 
- supermarket SPAR 

### Maloobchodní značky



### SPAR (Spar)

Pod SPAR značkou naleznou zákazníci ucelenou řadu kvalitních výrobků s cenou až o 30% nižší než je srovnatelné značkové výrobky. Nízká cena při zachování srovnatelné kvality je dosažena pečlivým výběrem dodavatelů. Sortiment této řady nabízí širokou paletu mléčných produktů a sýrů, ovocných džusů, těstovin, konzervovaných výrobků, cukrovinek, drogistického zboží a celou řadu dalších.



### PASCAREL (Spar, Interspar)

Značka Pascarel představuje sortiment od klasického oblečení, spodního prádla až po pohodlné ponožky. Lze vybírat z velkého množství dokonalých střihů a pečlivě

vybraných materiálů za přijatelné ceny. Od října 2007 se rozšířila základní řada o další komfortní řadu Pascarel DE LUXE, která obsahuje více než 40 výrobků dámského a pánského spodního prádla, ponožek a punčochového zboží.



### **S- BUDGET (Spar, Interspar)**

Na jaře 2008 vznikla tato nová řada potravinových produktů. Jde o širokou paletu produktů denní potřeby, které svědčí rodinnému rozpočtu.



### **SUN KISS (Spar, Interspar)**

Tato privátní značka je určena pro krásné a zdravé opalování a samoopalování. Spektrum produktů zahrnuje opalovací mléka a spreje od ochranného faktoru 6 až po 25. Produkty jsou určeny jak pro děti, tak i pro dospělé. Krémy mají UVA a UVB filtr, vitamín E, který chrání pokožku před vysoušením, jsou dermatologicky testované a voděodolné.



### **SPLENDID (Spar, Interspar)**

Značka Splendid představuje inovovanou řadu pracích a čistících prostředků. Sortiment tvoří tekuté prací prostředky, aviváže, prostředky na mytí nádobí, prostředky do myčky nádobí a nově i speciální čistící prostředky s rozprašovačem pro koupelny, kuchyně a znečištěné plochy.



### **SPAR VITAL (Spar)**

Rozvíjet dobré, nevyvážené vyrovnat! Pod tímto mottem uvedla společnost novou zdravou značku SPAR Vital. Přináší celou řadu pečlivě vybraných produktů, které jsou nejen zdravé a chutné, ale i nutričně bohaté a vyvážené. Produkty pod touto značkou jsou konvenčně vyrobené potraviny, které odpovídají zdravé vyvážené stravě a rovněž modernímu životnímu stylu. Obsahují důležité výživné látky a zároveň mají méně tuků, cukrů a soli. Pečlivý výběr produktů sahá od suchých a čerstvých potravin a nápojů až po hluboce zmraženou zeleninu.



### **PRETTY BABY (Spar, Interspar)**

Sortiment nabízí široký výběr kvalitního dětského oblečení od narození do věku dvou let, zejména plenkové kalhotky, dětského oblečení (soupravičky, dupačky, pyžama), příslušenství (bryndáky, dudlíky, lahvičky, misky) či vlhčené ubrousky.



### **SPAR NATUR\*PUR (Spar, Interspar)**

V roce 1995 vznikla privátní značka Spar Natur\*pur, která vstoupila na český trh poprvé až v roce 2006. Cílem je nabídnout zákazníkům chutné, kvalitní, čerstvé a především zdravé potraviny, které odpovídají všem zásadám bio. V současné době představuje více než 100 výrobků, například pečivo, mléčné výrobky, ovoce a zelenina, těstoviny a rýže, suché plody, mýslí a racio, uzeniny, oleje a octy, džusy a čaje.



### **RUBIN (Spar, Interspar)**

Tato značka nabízí nadstandardní kvalitu a senzačně nízké ceny ložních souprav. Nabízí se v pěti různých materiálech a v moderních designech. Sortiment sahá od vznešených vzorů až po veselé motivy. Všechny druhy výrobků jsou vybaveny zipem, velmi snadno se udržují.

### **Další vlastní značky**

**LOVELY (Spar, Interspar)** – hygienické výrobky (kapesníky, toaletní papír)

**PAMINA (Spar, Interspar)** – dámské hygienické produkty

**BEAUTY KISS (Spar, Interspar)** – tělové a vlasové prostředky

**BARBECUE (Spar, Interspar)** - grilovací brikety a uhlí, grilovací náčiní a vozíky

**EVERTON (Interspar)** – indoorové a outdoorové sportovní oblečení, obuv

**NEW YORK (Spar, Interspar)** – cestovní kufry, tašky, batohy, peněženky

**SPAR OFFICE (Spar, Interspar)** – kancelářské potřeby

**SCOTTY, MOLLY (Spar, Interspar)** – krmivo pro psy a kočky

**Zdroj:** [www.spar.cz](http://www.spar.cz), [www.interspar.cz](http://www.interspar.cz)

### **4.5.5 TESCO STORES ČR**



Společnost Tesco Stores je britský maloobchodní řetězec, který vstoupil na český trh v roce 1996. Nabízí široký sortiment čerstvých a trvanlivých potravin, drogerie, oblečení a obuvi, sportovních a kancelářských potřeb nebo hraček. Vedle toho provozuje také vlastní síť čerpacích stanic. Víze společnosti je založená na vysoké kvalitě zboží, nízkých cenách výrobků a na neustálém zlepšování poskytovaných služeb. Podporuje domácího zboží, které v sortimentu Tesco představuje více než 90 %. V současnosti je v České republice více než 100 prodejen Tesco – hypermarketů, supermarketů, obchodních domů a nově malých prodejen Tesco Express.

## Maloobchodní značky



### Výrobky značky TESCO

Výrobky Tesco svou kvalitou odpovídají značkovým výrobkům, ale jejich cena je minimálně o 15% nižší. Jsou balené v atraktivních barevných obalech s logem TESCO.



### TESCO Výhodný nákup

Řada výrobků pod značkou Tesco Value (Tesco Výhodný nákup) je určena pro ty, kdo dává přednost nízké ceně. Představuje nejlevnější výrobky z nabídky společnosti. Celý sortiment zahrnuje zhruba 4000 výrobků od čerstvých a trvanlivých potravin, výrobků z drogerie nebo domácích potřeb, přes elektro výrobky nebo oblečení.



### TESCO ORGANIC

Společnost také nabízí širokou škálu biopotravin pod značkou Tesco Organic. Biopotraviny pocházejí z tuzemských i zahraničních ekofarem. Sortiment zahrnuje více než 100 výrobků, ovoce, zeleninu, masné výrobky, pečivo, nápoje a sladkosti.



### TESCO HEALTHY LIVING

Tato řada pomáhá v úsilí dosáhnout zdravějšího životního stylu. Výrobky obsahují méně tuků, soli a cukru. Pro lepší orientaci při výběru potravin a při sledování výživových a energetických hodnot, je umístěn přehled obsahu bílkovin, sacharidů

a tuků na přední straně obalů. V současné době sem patří přes 50 výrobků, například šunky, tavené sýry, ovocné šťávy, salátové dresingy, pečivo nebo müsli tyčinky. Chystá se rozšíření a zpestření o výrobovou řadu Tesco Light Choices.

### TESCO móda

Zákazník může vybírat z módních značek jako je Cherokee, Daniel Moore pro muže, Ellen Wesley pro ženy a další.

CHEROKEE



EW



Zdroj: [www.itesco.cz](http://www.itesco.cz)

### 4.5.6 SHRNU TÍ

Z mého hlediska představují obchodní řetězce stále častěji vlastní značky a neustále rozšiřují svou nabídku. Většina zkoumaných maloobchodů je velmi dobře prezentuje na svých internetových stránkách. Naopak například Kaufland, Penny Market či Lidl své značky pomocí internetu nepropagují. Proto jsem čerpala z osobní návštěvy, kterou jsem podnikla po těchto řetězcích. Překvapila mne ale dobré značení těchto produktů v Lidlu, prezentují své značky i na stěnách a vývěskách přímo v obchodě.

Samotné produkty bývají dobře označené. V některých případech lze na obale zjistit i jméno výrobce daného zboží a také jméno obchodního řetězce. Například v Kauflandu je výrobek pod privátní značkou označen i logem společnosti. Podle mého názoru i takovéto jednoduché zobrazení loga na obale může přitáhnout velkou pozornost zákazníků. Výrobky se nacházejí v regále většinou ve výši očí, aby co nejrychleji upoutaly pozornost zákazníka. Někdy se nacházejí ale bohužel hodně nízko nebo naopak hodně vysoko.

Podle mého názoru je cena těchto produktů průměrná, spíše nižší než u srovnatelných značek výrobců.



# 5 VLASTNÍ PRŮZKUM A HODNOCENÍ

## 5.1 Privátní značka a spotřebitel

Spotřebitel má na privátní značku opět jiný náhled, než výrobce či obchodník. Jde mu především o pohodlnější nákupy, a to díky lepší orientaci, za nižší ceny a za přijatelnou kvalitu. Jeho nákupní rozhodování přímo na prodejní ploše probíhá podle rozhodovacích procesů, které představují odpovědi na otázky co koupit (produkt), od koho (značka), kde (nákupní místo), kdy a za kolik nakoupit.

Abychom se dozvěděli právě to, co si spotřebitel o těchto značkách myslí, provedla jsem výzkum na toto téma. Studie byla realizována na aktivní populaci ČR, uživatelích internetu ve všech věkových kategoriích (dotazník viz příloha č. 14).

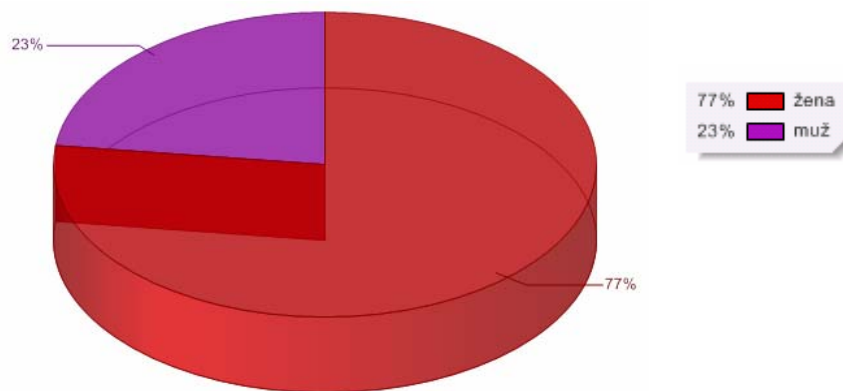
## 5.2 Studie

Na základě on-line dotazování jsem provedla šetření postojů české veřejnosti k privátním značkám. Hlavním tématem šetření je znalost privátních značek, zda dotazovaní dokáží přiřadit k logu správný název řetězce či kategorii produktu. Dále se zvažují aspekty, jako cena, kvalita, balení či umístění v obchodě a regále.

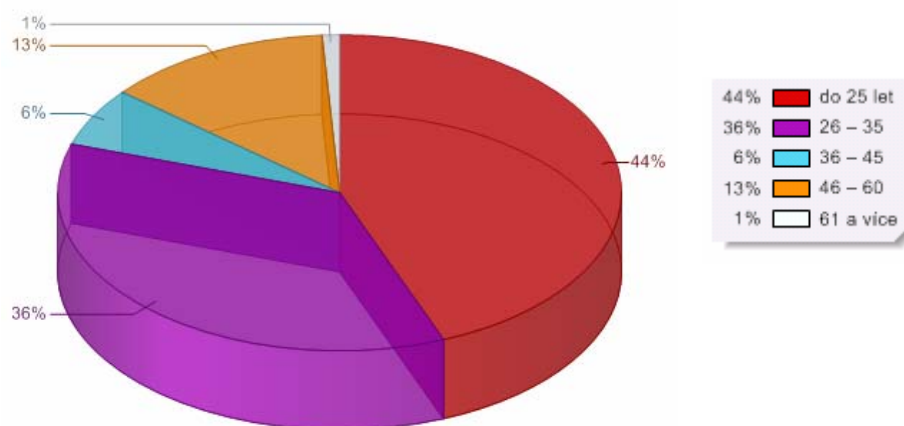
Dotazování se zúčastnilo 77 % žen a 23 % mužů. Největší procento dotazovaných se řadí k věkové skupině do 25 a 26 - 35 let. Nejvyšší dosažené vzdělání je v 42 případech vysokoškolské a ve 40 středoškolské s maturitou. 46 % dotazovaných má hrubý měsíční příjem do 12 tisíc Kč, 21 % do 20 tisíc Kč. Nad 40 tisíc Kč hrubého měsíčně má pouze 6 % respondentů.

Podle očekávání, 63 % všech dotázaných žije v jižních Čechách. To je dáno tím, že zde mám nejvíce známých a přátel. Snažila jsem se ale získat i lidi ze celé České republiky, což se mi částečně podařilo. 9 % je z Prahy, 7 % ze středočeského kraje a Vysočiny, 4 % z plzeňského kraje, 3 % z pardubického a jihomoravského kraje, ostatní po 1 %, u karlovarského, zlínského a libereckého kraje 0 %.

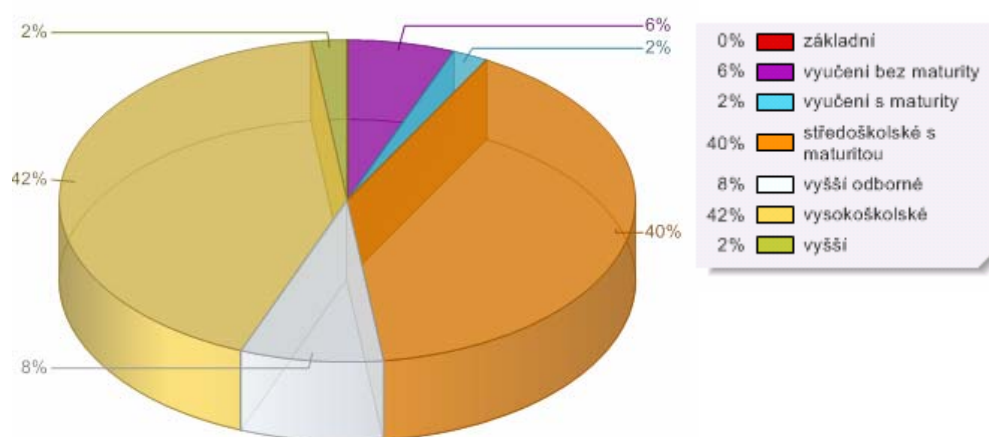
K těmto sociodemografickým údajům jsou věnovány následující grafy (obrázek č. 13 až 17).



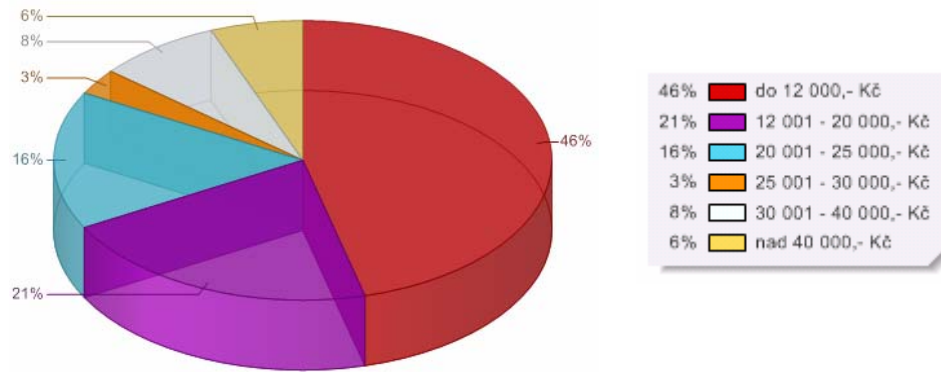
**Obrázek č. 13: Žena či muž**



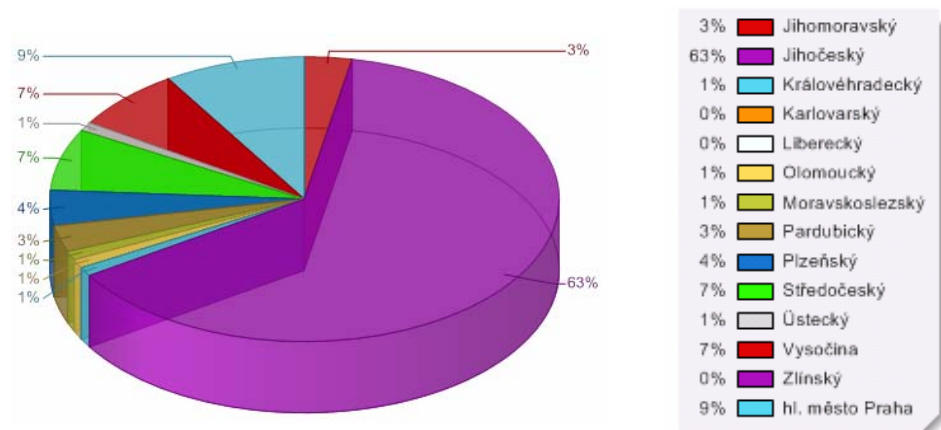
**Obrázek č. 14: Věková kategorie respondentů**



**Obrázek č. 15: Vzdělání**

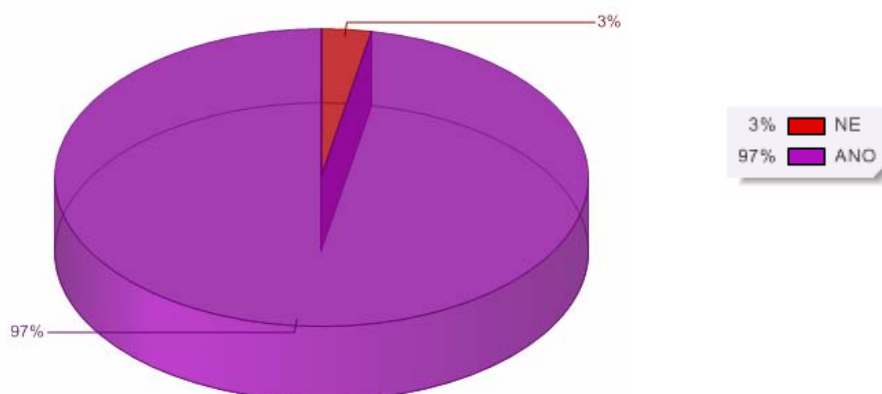


Obrázek č. 16: Hrubý měsíční příjem



Obrázek č. 17: Místo bydliště respondentů - kraj

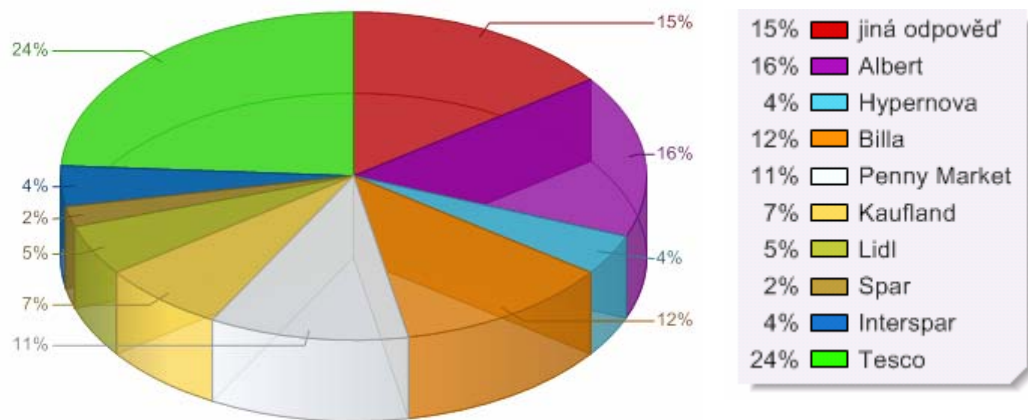
Otázka č. 1 a č. 2 se týkala znalosti privátní značky. Z dotazníků vyplynulo, že existenci privátních značek zaznamenalo celkem 97 % respondentů, zbytek o ní ještě neslyšel. Stejný počet respondentů zaregistroval existenci privátních značek i při svých nákupech.



Obrázek č. 18: Znalost privátní značky

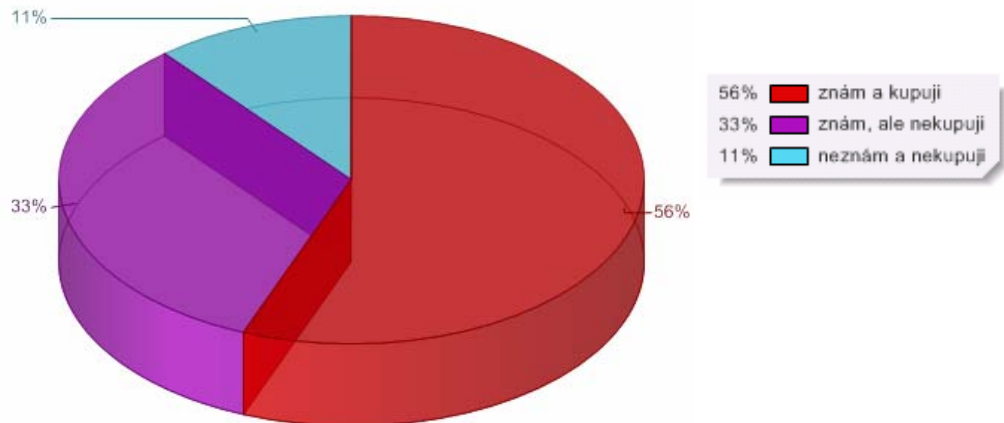
V otázce č. 3 mne zajímalo, jaký obchodní řetězec respondenti preferují pro svůj nákup.

Nejvíce z nich využívá služeb společnosti Tesco, dále Albert, Billa a Penny Market. Jiná odpověď představuje především společnost Globus a COOP Centrum družstvo.



**Obrázek č. 19 :** Oblíbenost a nejčastější návštěvnost řetězce

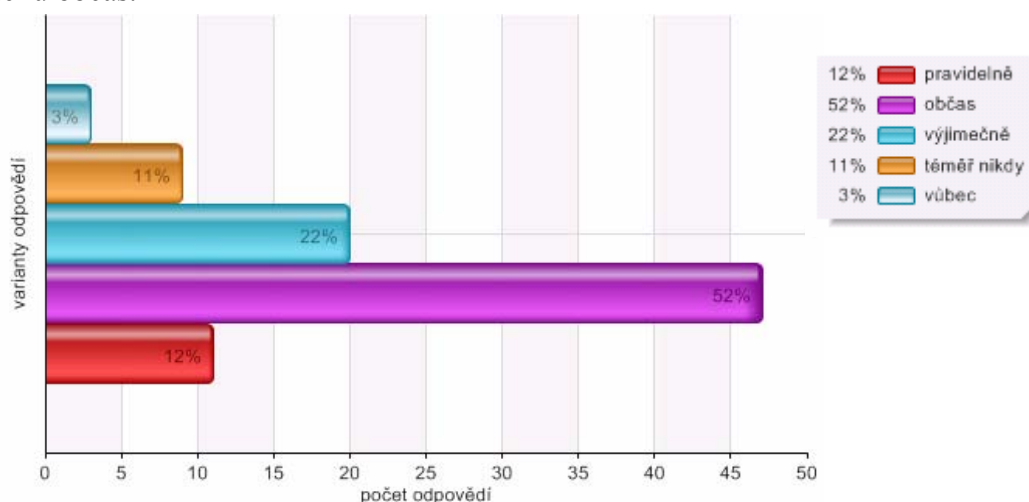
**Otázka č. 4** se dotazovala na to, zda lidé obecně privátní značku znají a zároveň ji kupují. 89 % dotázaných tuto značku zná, z toho ji kupuje 56 %. 11 odpovědí bylo nakonec zařazeno do kategorie neznám a nekupují. Tento počín si vysvětlují, že na začátku dotazování si mysleli, že značku znají, ale po této otázce, zda ji kupují, si již nebyli tolik jisti, proto navýšení ze 3 % na 11 %.



**Obrázek č. 20:** Znalost a nákup privátní značky

**V otázce č. 5** jsem se snažila zjistit, jak často zahrnují zákazníci do svých nákupů výrobky privátních značek. Od této otázky odpovídalo již pouze 89 respondentů, z důvodu, že v předchozí otázce jich 11 značku neznalo a tuto značku nekupují, tudíž

přeskočili ve vyplňování až na otázku č. 18. Přes polovinu dotázaných kupuje privátní značku občas.



**Obrázek č. 21:** Frekvence nákupu privátní značky

Následující **otázka č. 6** se zaměřuje na znalost loga a schopnost přiřazení ke správnému názvu obchodní jednotky. Z následujícího přehledu je patrné, že lidé mají určitou představu o značkách, z velké části byly loga k názvu řetězce přiřazeny dobře, ale na druhou stranu jsou zde i velké nedostatky ve znalosti. Největší povědomí mají o značce Cherokee a S- Budget. Naopak Selský Dvůr patřící Hypernově byl přiřazen nejhůře. Kurzívou jsou vyznačeny správné odpovědi, tučně nejvyšší počet odpovědí v %.



a) Kaufland  
22 %

**b) Albert**  
51 %

c) Tesco  
27 %



a) Spar  
40 %

b) Billa  
36 %

**c) Hypernova**  
24 %



a) Albert  
27 %

b) Kaufland  
26 %

**c) Billa**  
47 %



a) Hypernova  
35 %

b) Tesco  
21 %

**c) Kaufland**  
44 %



a) Spar  
73 %

b) Kaufland  
11 %

c) Billa  
16 %

a) Albert  
4 %

b) Spar  
6 %

c) Tesco  
90 %

**Otázka č. 7** vyžaduje po respondentovi, aby přiřadil k logu kategorii produktu, který představuje. Opět jsou správné odpovědi vyznačeny kurzívou a nejvyšší počet v procentech tučně. Průměrně 76 % odpovědí bylo přiřazeno správně.



a) uzeniny  
25 %

b) *mléčné bioprodukty*  
71 %

c) kosmetika  
4 %



a) krmivo pro psy  
6 %

b) *prací prostředky*  
85 %

c) potraviny  
9 %

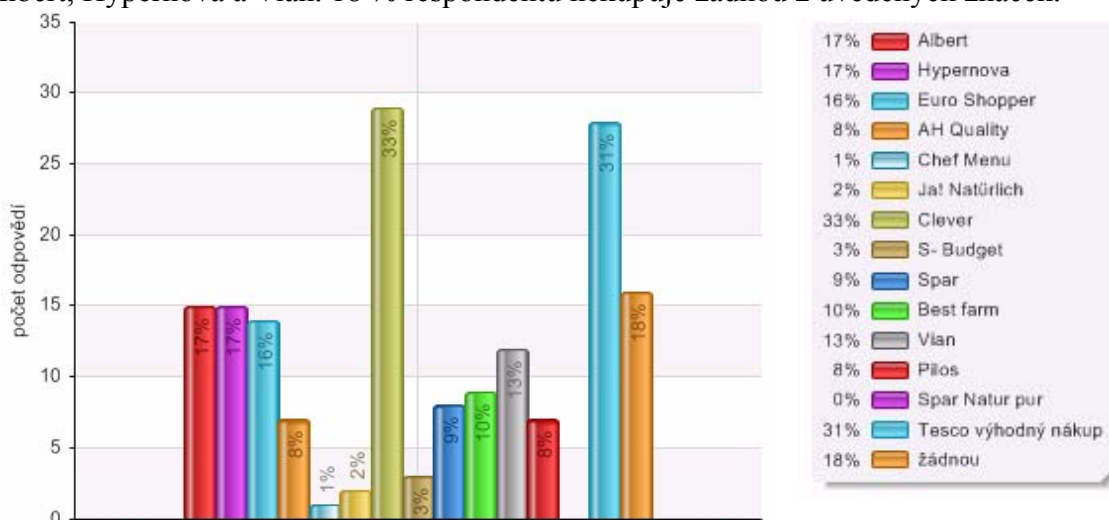


a) kosmetika  
17 %

b) *hygienické produkty*  
12 %

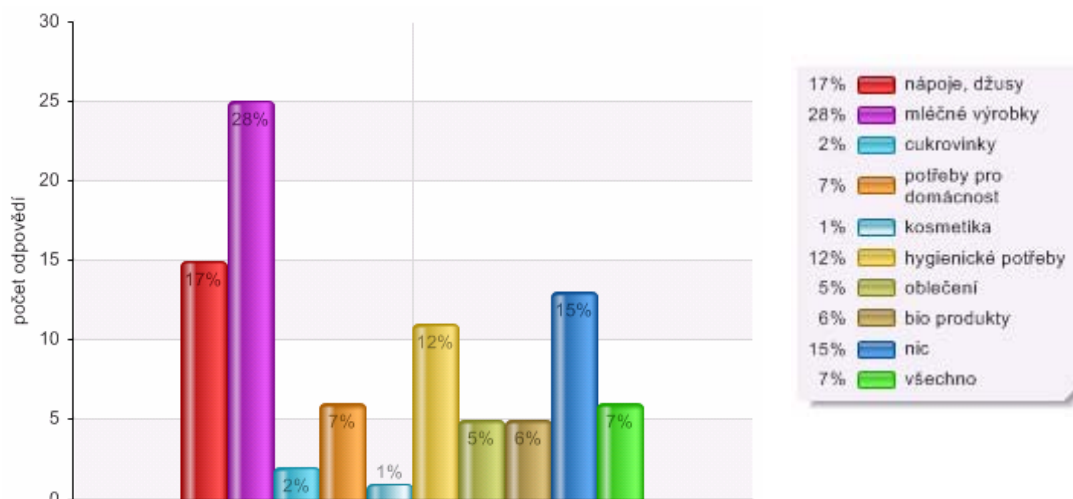
c) *ložní soupravy*  
71 %

V **otázce č. 8** mě zajímalo, jakou konkrétní značku respondenti kupují. Nejvíce populární je značka Clever společnosti Billa se 33 % a Euro Shopper společnosti Ahold s 31 %. Obě značky jsou řazeny do nejlevnější kategorie ekonomických privátních značek, které jsou také nazývány jako cenoví bojovníci. Taková značka má velmi nízkou, téměř bezkonkurenční cenu a o kvalitě se příliš nemluví. Je určena opravdu pro ty, kteří se při svých nákupech řídí jedině cenou. Dále jsou ve velké oblibě i značky Albert, Hypernova a Vian. 18 % respondentů nekupuje žádnou z uvedených značek.



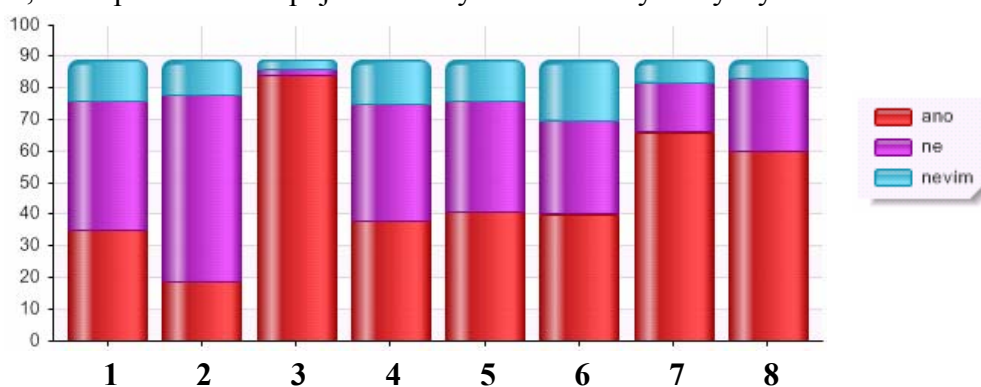
**Obrázek č. 22:** Nejčastěji kupovaná privátní značka

**Otázce č. 9** se týkala oblíbenosti značek konkrétního sortimentu. Respondenti nejčastěji kupují pod privátní značkou mléčné výrobky (28 %), dále nápoje (17 %) hygienické potřeby (12 %). Naopak největší nedůvěru mají v kosmetické výrobky privátní značky. 15 % nekupují žádné uvedené výrobky, zatímco 7 % kupuje všechny uvedené.



**Obrázek č. 23:** Oblíbenost kategorie privátní značky

Další **otázka č. 10** se zaměřila na zjištění, jak respondenti vnímají privátní značky ve vztahu ke značkovým výrobkům. Nejvíce lidí dává za pravdu, že není nezbytné kupovat značkové zboží, pokud nemá splnit svou funkci, které dává 94 % dotázaných přednost. Naopak pokud ale chtějí a mají možnost si značkové zboží koupit, udělá to 66 % dotázaných, při tom ale nemají nijak významný zážitek z nákupu. 67 % je věrný svým značkám, které pravidelně kupuje. Na slevy nebo nové výrobky slyší kolem 45 %.



**Obrázek č. 24:** Vnímání PZ ke vztahu ke značkovým výrobkům

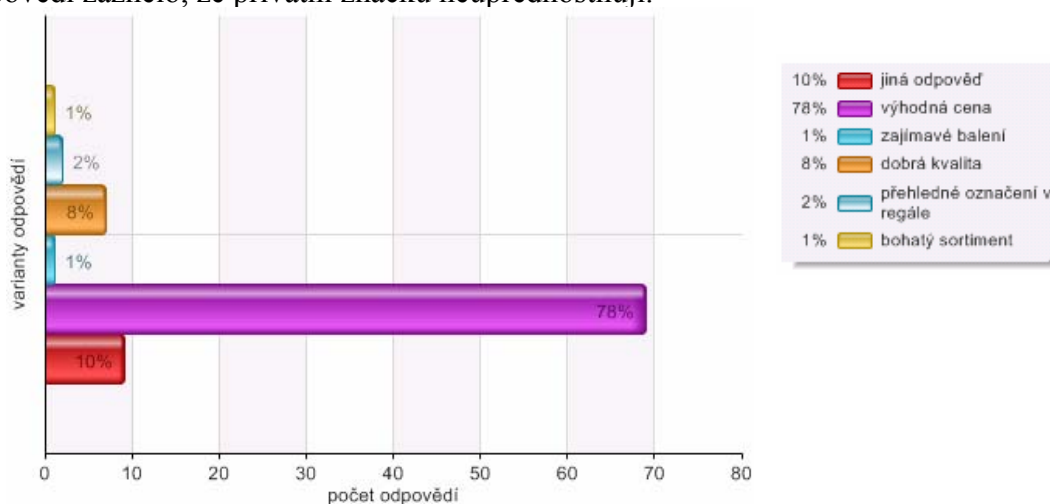
Vysvětlivky:

1 - Nákup značkových výrobků obvykle znamená příjemný zážitek

2 - Chtěl bych si koupit značkové zboží, ale nemohu si to dovolit

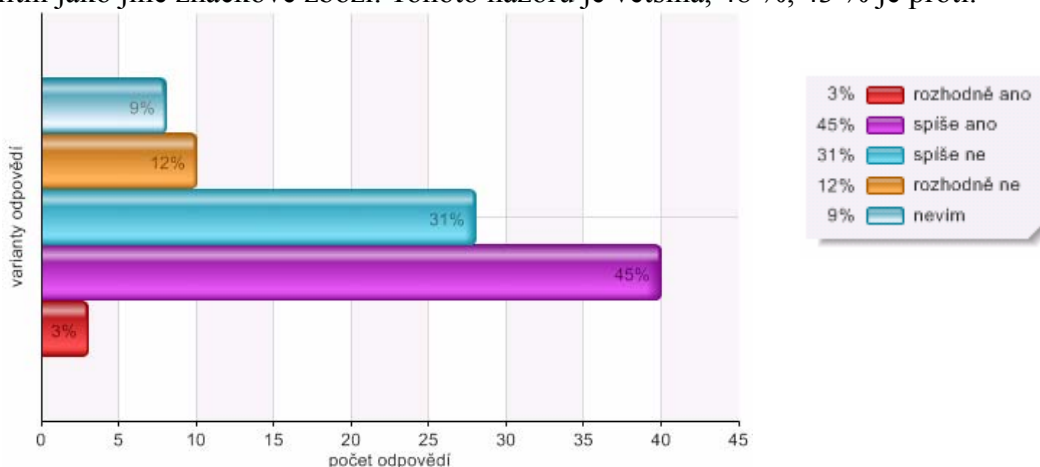
- 3 - Funkčnost je důležitější než značka
- 4 - Nakupuji privátní značky, protože jsou levnější, ale stejně kvalitní
- 5 - Pokud uvidím slevu u výrobku mé značky, koupím si jej, i když jsem to neplánoval
- 6 - Pokud se u značky, kterou používám, objeví nový výrobek, vyzkouším jej
- 7 - Nemusím kupovat značkové výrobky
- 8 - Mám svoje vlastní značky, kterým jsem věrný
- PZ- Privátní značka

V otázce č. 11 jsem se dotazovala na důvod, proč upřednostňují nákup privátní značky. Podle mého očekávání největším důvodem je výhodná cena, na kterou reaguje 78 %. Dalším, již méně frekventovaným ukazatelem, je dobrá kvalita, pouze 8 %. V jiné odpovědi zaznělo, že privátní značku neupřednostňují.



Obrázek č. 25: Důvod k nákupu privátních značek

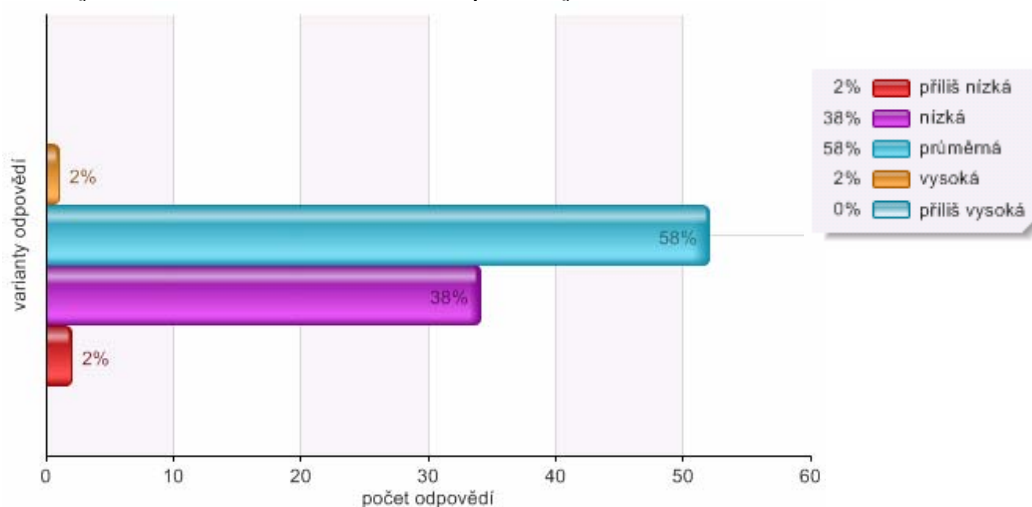
Otázka č. 12 se věnuje rozhodnutí, zda respondent považuje privátní značku za stejně kvalitní jako jiné značkové zboží. Tohoto názoru je většina, 48 %, 43 % je proti.



Obrázek č. 26: Jsou výrobky PZ stejně kvalitní jako jiné značkové zboží?

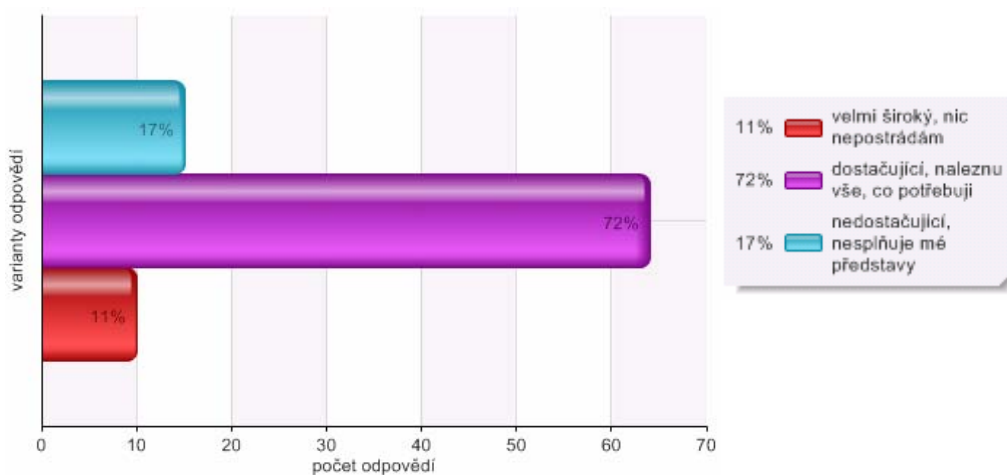


Na **otázku č. 13**, která se ptala na postoj spotřebitele k ceně, odpovědělo 58 %, že ceny jsou průměrné. 38 % se domnívá že výrobky jsou levné. Pro 2 % je cena příliš nízká a rovněž vysoká. Prokazatelně však není příliš vysoká.



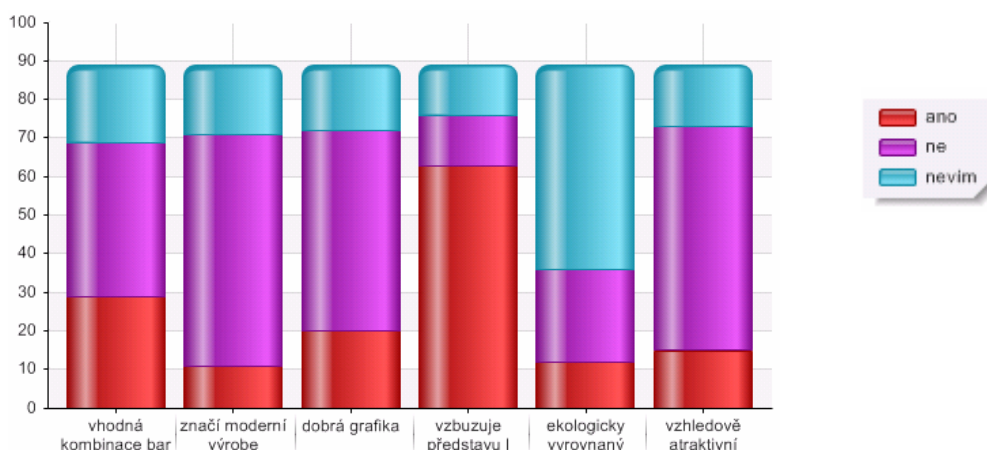
**Obrázek č. 27:** Jaká je cena privátních značek?

V oblasti širě sortimentu, kterým se zabývá **otázka č. 14**, odpovědělo 11 %, že sortiment je velmi široký a nic nepostrádá. 72 % nepostrádá to hlavní a 17 % se sortiment zdá nedostatečný a vůbec nepokrývá jejich požadavky.



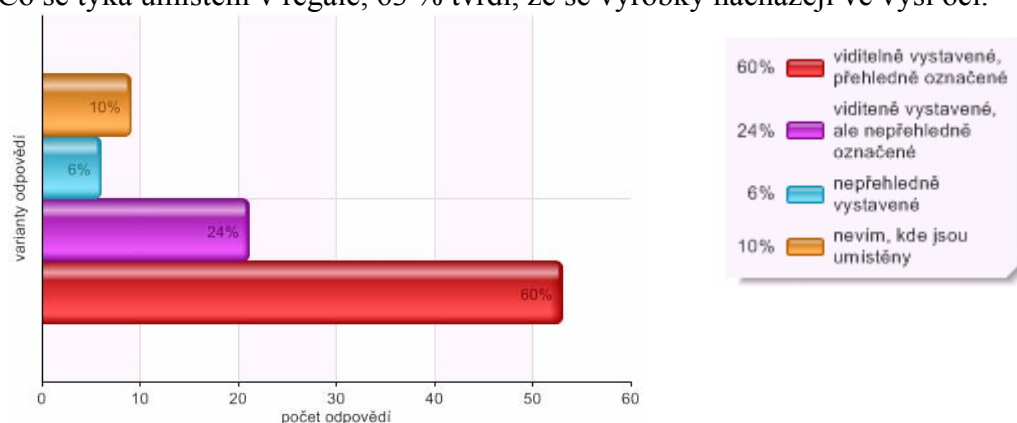
**Obrázek č. 28:** Jaký je sortiment privátních značek?

V **otázce č. 15** se zabýváme obalem výrobků. V odpovědích mě překvapily následující výsledky. Obal není vůbec reprezentativní ani vzhledově atraktivní, co tvrdí 65 %. Pro většinu není moderní, vhodně barevný a dokonce u 71 % vzbuzuje představu laciného výrobku. Z ekologického hlediska je schválen pouze 13 % dotázaných.

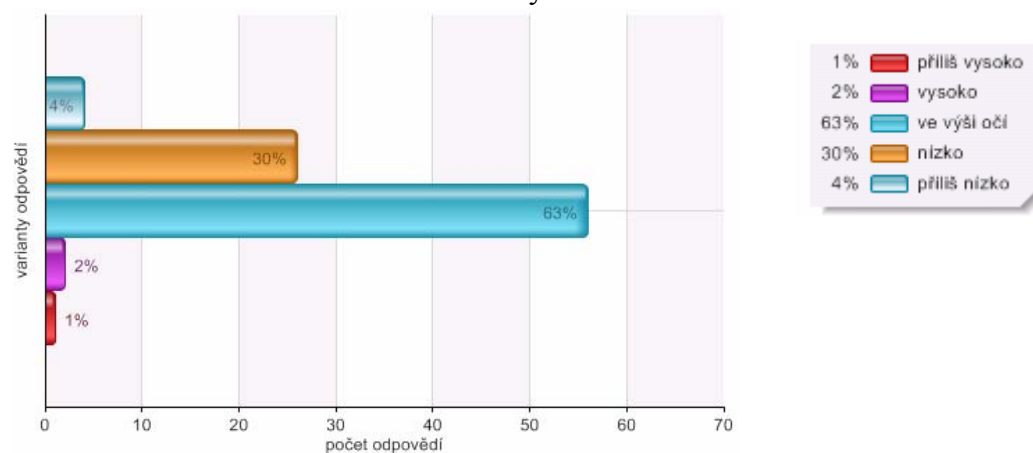


**Obrázek č. 29:** Charakteristika obalu výrobků privátních značek

V otázce č. 16 a 17 se ptáme na vhodnost umístění výrobků v obchodě a v regále. 60 % je toho názoru, že je zboží v obchodě umístěno viditelně a přehledně. 24 % je spokojeno méně, nepovažují označení za přehledné. 10 % dotázaných neví, kde tyto výrobky hledat. Co se týká umístění v regále, 63 % tvrdí, že se výrobky nacházejí ve výši očí.



**Obrázek č. 30:** Umístění výrobků v obchodě



**Obrázek č. 31:** Umístění výrobků v regále

### **5.3 Zhodnocení**

Informovanost spotřebitelů o existenci výrobků s privátní značkou v obchodech roste. Každým rokem se z mého hlediska projevuje určitý pozitivní posun v postojích českých spotřebitelů k těmto výrobkům. Jak vyplývá z dotazníkového výzkumu a následně ze zpracovaných tabulek (příloha č. 15 – 18), většina žen i mužů (56), převážně s hrubým měsíčním příjmem do 12 tisíc Kč zná a kupuje výrobky pod privátní značkou. Naopak lidé s vyšším příjmem mají tendenci značku nekupovat či nemají takové znalosti. Povědomí o existenci této značky má v současné době zhruba devět spotřebitelů z deseti. Podíl lidí, kteří výrobky privátní značky vůbec neznají, se snižuje. Jde zejména o starší spotřebitele a lidi z nejmenších obcí. Vyšší znalost výrobků privátní značky však ještě neznamená, že je spotřebitelé také více kupují. 33 % dotázaných privátní značku zná, ale přesto jí nekupuje.

Zboží s privátní značkou nakupuje v hypermarketech či supermarketech pravidelně nebo občas šest spotřebitelů z deseti. Hlavním důvodem, proč je lidé kupují, je především výhodná cena a rozšířená možnost výběru zboží. Cena je nižší než u podobných výrobků známých národních či mezinárodních výrobců. Výzkum toto tvrzení potvrzuje. V každé věkové kategorii převažuje jako důvod ke koupi výhodná cena, na kterou reaguje 78 % dotázaných.

Z výzkumu rovněž vyplývá, že jsou určeny pro lidi, kteří si nezakládají příliš na kvalitě. Většina dotazovaných z nejnižší platové skupiny, tedy do 12 tisíc, pokládá tyto značky spíše za méně kvalitní než jiné značkové zboží. Naopak ostatní platové kategorie většinou hodnotí výrobky za stejně kvalitní. Toto může být dáno tím, že lidé dávající přednost výhodné ceně před kvalitou kupují ekonomické privátní značky a naopak lidé s vyšším příjmem upřednostňují značky prémiové.

S umístěním výrobků v obchodě i v regále je spokojena většina dotazovaných, dle jejich názoru bývají vystaveny viditelně, přehledně a ve výši očí.

Obal je největší slabinou vlastních značek obchodních řetězců - jen každý šestý kupující si myslí, že mají atraktivní obal.

## 6 NÁVRH NA OPATŘENÍ

V předchozích částech jsem provedla analýzu jak na straně obchodních řetězců, tak na straně spotřebitele. Výsledky týkající se dotazování spotřebitelů jsou zpracovány v přehledných grafech, které doprovází slovní interpretace a v tabulkách v příloze (příloha č. 15 – 18).

Většina obchodních řetězců běžně spolupracuje s významnými agenturami, jako například agentura GfK Praha či Incoma Research, za účelem zjištění své stávající situace a možných řešení svého zlepšení: jak přitáhnout pozornost zákazníka, co dělat, aby jim zůstal věrný a další otázky z oblasti promoaktivit. Tím by se neměly objevovat žádné výrazné nedostatky. Přesto se dá stále co zlepšovat.

Prvním a z mého hlediska nejdůležitějším návrhem na zlepšení situace na trhu s privátními značkami je balení výrobků. Na obal těchto značek existují největší negativní ohlasy. Podle dotazovaných (65 %) není obal reprezentativní, ani vzhledově atraktivní. Uvádějí dále, že nepůsobí moderně, ani barvy a grafika není vhodně zvolena. Podle mého názoru jsou však obaly jednotné, stejně barevné, mají stejné písmo a logo. Oproti obalům značkových výrobků jsou bohužel opravdu velmi jednoduché. Je to z důvodu, že jim nemají konkurovat obalem, nýbrž cenou. Přesto bych doporučovala podniknout více opatření v tomto směru.

Druhým návrhem může být pokus o lepší způsob umístění a vystavení výrobků. Podle výzkumu je sice většina s umístěním spokojena, ale přesto 16 % dotázaným se zdají být značky nepřehledně vystavené nebo vůbec nevědí, kde je hledat. To se týká rovněž otázky umístění v regále, 37 % by si přáli zvýhodnit toto umístění, aby se nemuseli pro zboží příliš sklánět nebo naopak stoupat na špičky. Je pochopitelné, že obchod přenechává raději lepší místa jiným značkám, od kterých za tuto službu obdrží finanční přilepšení. Proto je pro něho obtížné, zřít se finančního obnosu v prospěch svého lepšího vystavení. Ale i v tomto případě by měl obchod využít výhody při vystavování zboží vlastních značek, protože je to právě on, kdo rozhoduje o obsazení vlastních regálů a vitrín. Rovněž by se měl snažit alespoň o výraznější označení a větší

propagaci přímo na prodejní ploše, nejen pouze v době „akcí“ a jedinečných letákových nabídek.

Třetí návrh se zaměřuje na oblast kvality. V tisku najdeme hodně článků, které kvalitu výrobků pod privátní značkou příliš nechválí. To je ale bohužel dáno tím, že jako první se na trhu objevily ekonomické privátní značky. Pro ně je charakteristická co nejnižší možná cena za přijatelnou kvalitu. Těchto značek je pravděpodobně stále většina. Proto mě příjemně překvapily výsledky z výzkumu, kde většina (45 %) považuje privátní značky za „spíše kvalitní“. Jak ještě více podpořit tento názor na kvalitu? Na obale produktu by mohlo být uváděno jméno výrobce, jako i samotné jméno či logo maloobchodu. Lidé by se přesvědčili, že konkrétní kvalitní výrobce rovněž tímto způsobem spolupracuje s obchodním řetězcem, a tak by se alespoň částečně přispělo k obecně pozitivnějšímu názoru. Z dotazníkového šetření vyplynul další faktor, který zde hraje důležitou roli. Tímto faktorem je cena. Ta bývá nižší než u jiných značkových výrobků. U většiny lidí stále přetrvává názor typu „co je levné, je zároveň nekvalitní“ a naopak. Cena by tedy měla vycházet z kvality výrobku.

Poslední návrh projednává oblast sortimentu. Se sortimentem je vedle ceny spokojeno 72 % dotázaných, pro něž je sortiment „dostačující“. To je velmi radostná zpráva pro obchodní řetězce, z níž vyplývá spousta dalších informací. Zbytek dotázaných je buď nadměru spokojeno nebo naopak. V našem případě je pro 17 % nabídka sortimentu „nedostačující“. Toto zjištění nese fakt, že stále existují oblasti, kde se privátní značky vyskytují málo nebo vůbec. Pozitivním výsledkem tohoto rozboru je, že obchodní řetězce mají stále možnost rozšiřovat svůj sortiment a expandovat i do ostatních kategorií.

Doporučovala bych zaměřit se na samotného zákazníka či spotřebitele. Obecně je nejdříve třeba zjistit, jaké má spotřebitel přání, potřeby, návyky či ochotu a možnosti k nákupu. Poté přichází na řadu umění ho zaujmout, ať již výhodnou cenou, zajímavým obalem či dobrou kvalitou. V této fázi, bude-li spokojen, zůstane značce věrný nebo jí bude alespoň občas kupovat. V druhém případě nebude příliš spokojen a od této značky ustoupí.

## 7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo provedení analýzy českého trhu z pohledu nabídky privátních značek u vybraných obchodních řetězců a rovněž provedení výzkumu postojů spotřebitelů k těmto značkám. Na základě šetření jsme mohli charakterizovat chování českého spotřebitele při nabídce a poptávce po privátních značkách.

Primárním úkolem tedy bylo zjistit, jaký je trend nákupů privátních značek v České republice. Po prostudování literatury a aktuálních informací, které se týkají této problematiky, byla vytvořena studie formou on-line dotazníku na stovce respondentů s cílem zjistit nákupní zvyklosti českých zákazníků. Následovně bylo vypracováno několik návrhů pro obchodní sítě, které mohou využít při plánování a dalším budování skladby sortimentu v oblasti maloobchodních značek. A to především tak, aby co nejlépe odpovídaly přáním a potřebám vybrané skupiny zákazníků.

Při podrobnějším pohledu na analýzy zpracované renomovanými agenturami nebo na výsledky mé studie, zjistíme, že z větší části převažují pozitivní či průměrné odpovědi nad negativními. To dokazuje, že lidé o existenci privátních značek nejen ví, ale i tyto značky nakupují a někteří je dokonce preferují před značkovými. Tento trend se ač pomalými, však jistými kroky přibližuje ostatním státům Evropy, kde je situace na trhu s privátními značkami velmi pozitivní.

Privátní značky nesou v zásadě stejný název jako maloobchodní řetězec nebo představují určité vlastnosti výrokové řady. Výhodou značky, která nese tento název, je určitá forma propagace řetězce. Cena výrobků bývá nižší než u srovnatelných výrobků uváděných na trh pod značkou známého, národního výrobce či jinou značkou. Toto se týká především ekonomických privátních značek. Důvodem je především velké množství vyráběných a prodávaných výrobků za nízkou cenu či nízké náklady na distribuci. Rovněž není potřeba budovat a udržovat image samostatné značky. Příliš nízká cena však nemusí vždy působit důvěryhodně a zákazník může mít pocit, že se jedná o zboží nižší kvality, což ale nemusí být pravdou. Dále je důležité, že maloobchodní sítě se snaží udržet kvalitu těchto výrobků, aby budovali důvěru zákazníků. Část zákazníků dává přednost značkám zavedeným, u kterých je rozvíjen

image značky systematickou propagací a reklamou. Není divu, neboť výrobky maloobchodních značek jsou k vidění pouze v letácích příslušných řetězců.

Dalším problémem často bývá získat optimální dodavatele, kteří jsou schopni dodávat výrobky konstantní kvality výrokové řady pod maloobchodní značkou. Výrobci mají zájem stát se dodavateli výrobků s maloobchodními značkami zejména pro jejich stálou poptávku od distributora, nulové náklady na propagaci a velké objemy prodeje. Nutno však dodat, že většinou nabízí podobné zboží jako pod svou firemní značkou, a tak si sám vytváří svého konkurenta. To má za následek snížení poptávky po vlastních výrobcích nebo zvýšení nákladů na budování svých stávajících značek.

Zpravidla je zisk na výrobku vlastní maloobchodní značky nižší než na ostatních výrobcích. To je většinou dáno nízkou cenovou strategií pro konečného zákazníka. Zisk je tedy realizován velkým objemem prodaných výrobků a neustálým tlakem na snižování ceny od dodavatele, výrobce.

Co se týká samotných typů značek, stále vedou ekonomické značky. V současné době se však zvyšuje podíl značek prémiových. Vedoucími sortimentními kategoriemi jsou v tomto segmentu mražené zboží, konvenience (hlubokomražené pokrmy, konzervy, hotová jídla), sladkosti a organické produkty (bioprodukty). Obecně je rozvoj privátních značek spojován s novými spotřebitelskými trendy v oblasti zdravé výživy, funkčních potravin, konvenience a bioproduktů.

Pokud shrneme výše uvedené poznatky, trh se snaží diferencovat a přinášet nové věci. Touto cestou se daly maloobchody, které v současné době určují nový směr rozvoje právě díky privátním značkám. Tento trend rok od roku sílí a nachází si své příznivce. Záleží plně na spotřebiteli, zda si bude více všimát, co kupuje a jaké alternativní možnosti nákupu může využít. Dále bych chtěla poukázat na to, aby se neřídil heslem „co je levné, je nekvalitní a naopak“ a nebál se vyzkoušet jedinečné výrobky, které mu nabízí právě jeho oblíbený obchod.

## 8 SUMMARY

This thesis deals with the topic “Analysis of consumer behavior in the segment of private labels”. Its main aim was to make an analysis of the Czech market with goods called “private label”.

Introductory part of the thesis contains a survey of theoretical knowledge from the sphere of marks, private labels, market research and consumer’s behavior. Books and internet sites dealing with modern trends in this sphere were basic sources of information. Literature and resources are available in literature list, which is one part of this thesis. The second part deals with detailed description and analysis of the private labels’ offer. Internet sites were the main sources of information.

Private labels are very popular and extensive in European Union and its part in bookshelves is very high. This situation is more than current in the Czech Republic, too. It’s very interesting to know, how the consumer perceives and responds to the offers of so many retailers existing these days on the market.

That was a reason why I have on a first side analyzed the private labels’ offer of several chosen TOP retailers. On the other side, I have done an on-line research of consumers to detect their behaviour in so rich offer of marks. I have addressed one hundred people in my research. I have asked questions concerning knowledge of these labels: if they buy them, what they can say about the price, quality, range of products or their packing.

In the final part of this thesis there are proposed certain steps pointing at the optimal and best solution for winning and afterwards keeping their consumer. These proposals should help retailers to discharge wishes and necessity of each consumer.

### **Keywords:**

brand, private label, marketing, research, brand building, image, consumer, consumer’s behaviour, retailers



## 9 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

- BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Výzkum trhu a chování spotřebitele*. Praha: VŠE, Fakulta mezinárodních vztahů, 1993. 72 s. ISBN 80-7079-148-9
- CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 308 s. ISBN 978-80-7261-167-6
- FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press, 2002. 103 s. ISBN 80-7261-073-2
- HERRMANN, C. *Die Zukunft der Marke: mit effizienten Führungsentscheidungen zum Markterfolg*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, 1999. 283 s. ISBN 3-933180-14-7
- HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha: Profess Consulting s r.o., 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9
- JINDRA, J. *Obchodní firmy, Mezinárodní retailing*. Praha: VŠE v Praze, 1996. 118 s. ISBN 80-7079-918-8
- KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- KOPPE, P. *Handelsmarken und Markenartikel, Wahrnehmungsunterschiede aus der Sicht der Marktteilnehmer*. Wien: Service 18. Band, 2003. 276 s. ISBN 3-85428-432-2
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing 12. vydání, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing 4. evropské vydání, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3
- MACHKOVÁ, H. a kol. *Mezinárodní marketing*. Praha: VŠE v Praze, 1998. 191 s. ISBN 80-7079-322-8
- MEFFERT, H. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4
- PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9

SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. *Nákupní chování, velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press, 2004. 634 s. ISBN 80-251-0094-4

SCHMITZ, C.A., KÖLZER, B. *Einkaufsverhalten im Handel, Ansätze zu einer kundenorientierten Handelsmarketingsplanung*. München: Verlag Franz Valen, 1996. 412 s. ISBN 3-8006-2012-X

TAYLOR, D. *Brand management, Budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, a.s., 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele, Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9

### Internetové stránky

*Marketing. Spotřebitel*. [online] Wikipedie [cit. dne 15. 11. 2008] Dostupné na: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>>, <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Spot%C5%99ebitel>>

*TOP 10 obchodu v České republice v roce 2007*. [online] Marketingové noviny 14. 2. 2008 [cit. dne 8. 1. 2009] Dostupné na: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5887](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5887)>

*Top 10 obchodů v České republice*. [online] Spotřebitel.cz 5. 2. 2008 [cit. dne 8. 1. 2009] Dostupné na: <[http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=109089&catid=110:sluby&Itemid=384](http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=109089&catid=110:sluby&Itemid=384)>

*INCOMA Research - TOP10 českého obchodu 2005 – produktivita klesá*. [online] Moderní obchod 3. 2. 2006 [cit. dne 10. 2. 2009] Dostupné na: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=3160>>

*TOP50 obchodu v Česku a na Slovensku*. [online] Moderní obchod 22. 05. 2008 [cit. dne 10. 2. 2009] Dostupné na: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=4983>>

*TOP10 obchodních řetězců v ČR – vývoj maloobchodu klidnější*. [online] Marketingové noviny 9. 1. 2002 [cit. dne 8. 1. 2009] Dostupné na: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=165](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=165)>

*Prvních 50 řetězců loni utržilo přes 409 miliard*. [online] aktualne.cz 22. 5. 2008 [cit. dne 8. 1. 2009] Dostupné na: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/domaci-ekonomika/clanek.phtml?id=606066>>

*Privátní značky – Obchodní řetězce rozšiřují jejich nabídku*. [online] Moderní obchod 3. 11. 2006 [cit. dne 15. 11. 2008] Dostupné na: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=3405>>

*Lidé stále více nakupují privátní značky*. [online] Novinky.cz 18. 9. 2006 [cit. dne 15. 11. 2008] Dostupné na: <<http://www.novinky.cz/clanek/96068-lide-stale-vice-nakupuji-privatni-znacky.html>>

*Češi nejvíce nakupovali v síti Schwarz, Tesco a Ahold.* [online] Ihned.cz 18. 1. 2007 [cit. dne 25. 2. 2009] Dostupné na: <[http://ekonomika.ihned.cz/c3-20208950-001000\\_d-cesi-nejvice-nakupovali-v-siti-schwarz-tesco-a-ahold](http://ekonomika.ihned.cz/c3-20208950-001000_d-cesi-nejvice-nakupovali-v-siti-schwarz-tesco-a-ahold)>

*Nastává zlatá doba diskontů?.* [online] Regal 15. 10. 2008 [cit. dne 25. 2. 2009] Dostupné na: <[http://eregal.ihned.cz/c4-10030050-29003900-10A000\\_d-nastava-zlata-doba-diskontu](http://eregal.ihned.cz/c4-10030050-29003900-10A000_d-nastava-zlata-doba-diskontu)>

*Obchodníci rozšíří nabídku privátních značek.* [online] Marketing & Media 2. 2. 2009 [cit. dne 10. 2. 2009] Dostupné na: <<http://mam.ihned.cz/c1-33747800-obchodnici-rozsiri-nabidku-privatnich-znacek>>

*Top 10 českého obchodu v čase krize.* [online] Marketingové noviny 10. 2. 2009 [cit. dne 4. 3. 2009] Dostupné na: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=6965](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6965)>

*Co chodí Češi nakupovat do diskontů? (profilace řetězců jako cesta k úspěchu): Tisková informace společnosti INCOMA Research, člen GfK Group, člen GfK Group, o výsledcích projektu „SHOPPING MONITOR 2009“.* [online] 4. 12. 2008 [cit. dne 10. 2. 2009] Dostupné na: <<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx?path=/cz/press/releases/default.aspx&>>

*Ahold Czech Republic., Albert., Hypernova.* [online] 2005 [cit. dne 10. 2. 2009] Dostupné na: <<http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/home/index.html>>  
<<http://www.ialbert.cz/jnp/cz/albert/home/index.html>>  
<<http://www.ihypernova.cz/jnp/cz/hypernova/home/index.html>>

*Rewe Group., Billa.* [online] [cit. dne 10. 2. 2009] Dostupné na: <<http://www.rewe-group.cz>>, <<http://www.billa.cz/sortiment.php>>

*Penny Market.* [online] 2005 [cit. dne 10. 2. 2009] Dostupné na: <[http://www.penny.cz/penny\\_cz/autoLayouts/pe\\_NavOben.asp?kategorienr=49660&seitennr=128283&LinkContent=http://www.penny.cz/penny\\_cz/autoLayouts/pe\\_Startseite\\_neu.asp&lckatNr=49660&lcsNr=128283](http://www.penny.cz/penny_cz/autoLayouts/pe_NavOben.asp?kategorienr=49660&seitennr=128283&LinkContent=http://www.penny.cz/penny_cz/autoLayouts/pe_Startseite_neu.asp&lckatNr=49660&lcsNr=128283)>

*Kaufland., Lidl.* [online] 4. 3. 2009 [cit. dne 10. 2. 2009] Dostupné na: <<http://www.kaufland.cz/Site/start.htm>>, <<http://www.lidl.cz/cz/home.nsf/-pages/i.home>>

*Spar., Interspar.* [online] 2005 [cit. dne 10. 2. 2009] Dostupné na: <<http://www.spar.cz>>, <<http://www.interspar.cz>>, <[http://www.interspar.cz/spar/SPAR\\_znacky/spar\\_znacka.htm](http://www.interspar.cz/spar/SPAR_znacky/spar_znacka.htm)>

*Tesco.* [online] 2008 [cit. dne 10. 2. 2009] Dostupné na: <<http://www.itesco.cz>>

*Brand není značka.* Kneschke, J. [online] 7. 5. 2007 [cit. dne 8. 1. 2009] Dostupné na: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5161](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5161)>

*Private Label today.* [online] 2009 [cit. dne 8. 3. 2009] Dostupné na: <[http://www.plmainternational.com/en/private\\_label\\_en2.htm](http://www.plmainternational.com/en/private_label_en2.htm)>

# SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

<b>Obrázek 1</b>	Role značky	str. 13
<b>Obrázek 2</b>	Značka z pohledu koncepce totálního produktu	str. 13
<b>Obrázek 3</b>	Strategie rozvoje značek	str. 15
<b>Obrázek 4</b>	Věrnost značce	str. 17
<b>Obrázek 5</b>	Podíl nákladů na produkty privátních značek	str. 24
<b>Obrázek 6</b>	Podíl privátních značek v roce 2008 podle zemí (v %)	str. 25
<b>Obrázek 7</b>	Vývoj podílu privátních značek ve vybraných státech EU (v %)	str. 26
<b>Obrázek 8</b>	Znak společnosti PLMA	str. 26
<b>Obrázek 9</b>	Model nákupního chování	str. 32
<b>Obrázek 10</b>	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	str. 34
<b>Obrázek 11</b>	Vývoj nákupních preferencí českých domácností	str. 38
<b>Obrázek 12</b>	TOP 10 evropských retailerů	str. 39
<b>Obrázek 13</b>	Žena či muž	str. 58
<b>Obrázek 14</b>	Věková kategorie respondentů	str. 58
<b>Obrázek 15</b>	Vzdělání	str. 58
<b>Obrázek 16</b>	Hrubý měsíční příjem	str. 59
<b>Obrázek 17</b>	Místo bydliště respondentů – kraj	str. 59
<b>Obrázek 18</b>	Znalost privátní značky	str. 59
<b>Obrázek 19</b>	Oblíbenost a nejčastější návštěvnost řetězce	str. 60
<b>Obrázek 20</b>	Znalost a nákup privátní značky	str. 60
<b>Obrázek 21</b>	Frekvence nákupu privátní značky	str. 61
<b>Obrázek 22</b>	Nejčastěji kupovaná privátní značka	str. 62
<b>Obrázek 23</b>	Oblíbenost kategorie privátní značky	str. 63
<b>Obrázek 24</b>	Vnímání PZ ke vztahu ke značkovým výrobkům	str. 63
<b>Obrázek 25</b>	Důvod k nákupu privátních značek	str. 64
<b>Obrázek 26</b>	Jsou výrobky PZ stejně kvalitní jako jiné značkové zboží?	str. 64
<b>Obrázek 27</b>	Jaká je cena privátních značek?	str. 65
<b>Obrázek 28</b>	Jaký je sortiment privátních značek?	str. 65

<b>Obrázek 29</b>	Charakteristika obalu výrobků privátních značek	str. 66
<b>Obrázek 30</b>	Umístění výrobků v obchodě	str. 66
<b>Obrázek 31</b>	Umístění výrobků v regále	str. 66

## **Seznam tabulek**

<b>Tabulka 1</b>	TOP 10 českého obchodu v roce 2008	str. 41
------------------	------------------------------------	---------

# **SEZNAM PŘÍLOH A PŘÍLOHY**

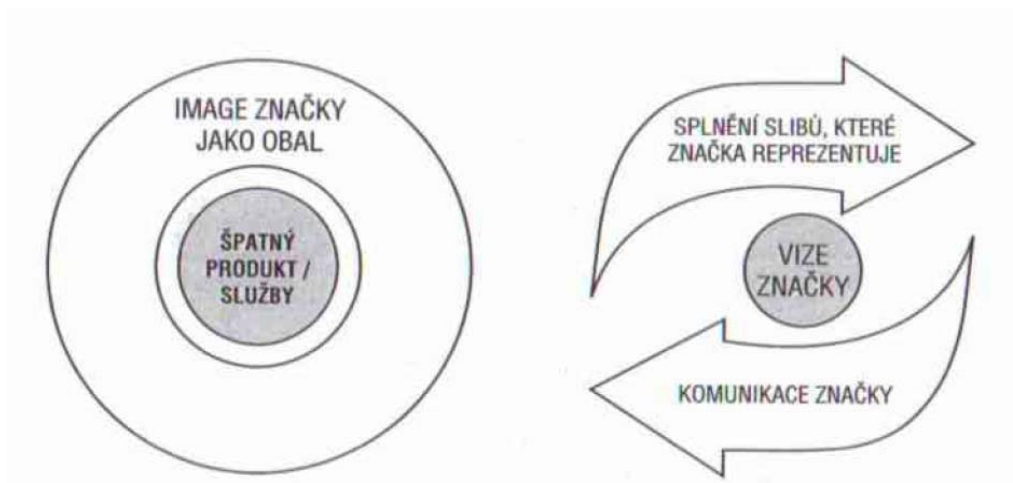
<b>Příloha 1</b>	Vlastnosti a funkce značky
<b>Příloha 2</b>	Značka jako pouhý obal versus značka jako hybná síla podniku
<b>Příloha 3</b>	Proces budování značky
<b>Příloha 4</b>	Silová mřížka
<b>Příloha 5</b>	TOP 25 značek nejhodnotnějších značek světa v roce 2001
<b>Příloha 6</b>	Stupně vývoje privátních značek
<b>Příloha 7</b>	Eysencovy faktory osobnosti
<b>Příloha 8</b>	Model chování spotřebitele, Engel-Kollat-Blackwelův model
<b>Příloha 9</b>	Model spotřebního chování, Model Howarda a Shetha
<b>Příloha 10</b>	Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování
<b>Příloha 11</b>	Umístění TOP 10 firem v letech 2000 – 2007
<b>Příloha 12</b>	Vlastní značky obchodních sítí
<b>Příloha 13</b>	Ukázka maloobchodních značek
<b>Příloha 14</b>	Dotazník
<b>Příloha 15</b>	Tabulka 1
<b>Příloha 16</b>	Tabulka 2
<b>Příloha 17</b>	Tabulka 3
<b>Příloha 18</b>	Tabulka 4

**Příloha 1** *Vlastnosti a funkce značky*



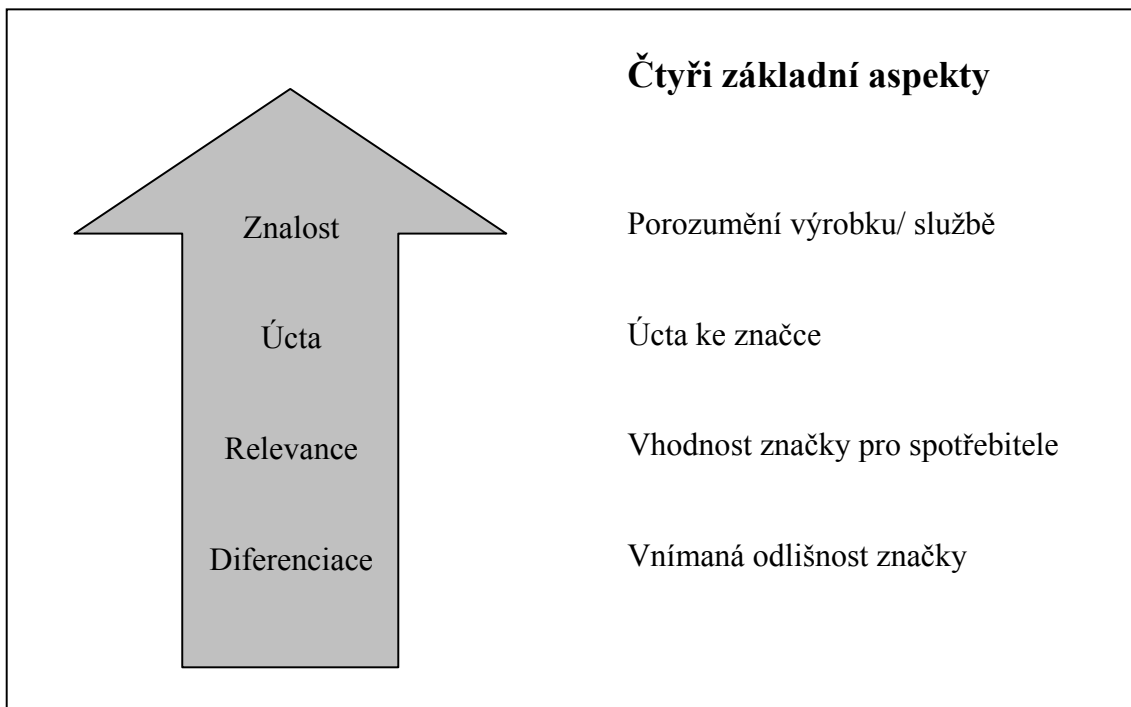
Zdroj: zpracováno dle HERRMANNA, C. *Die Zukunft der Marke*. 1999. s. 48

**Příloha 2** *Značka jako pouhý obal versus značka jako hybná síla podniku*



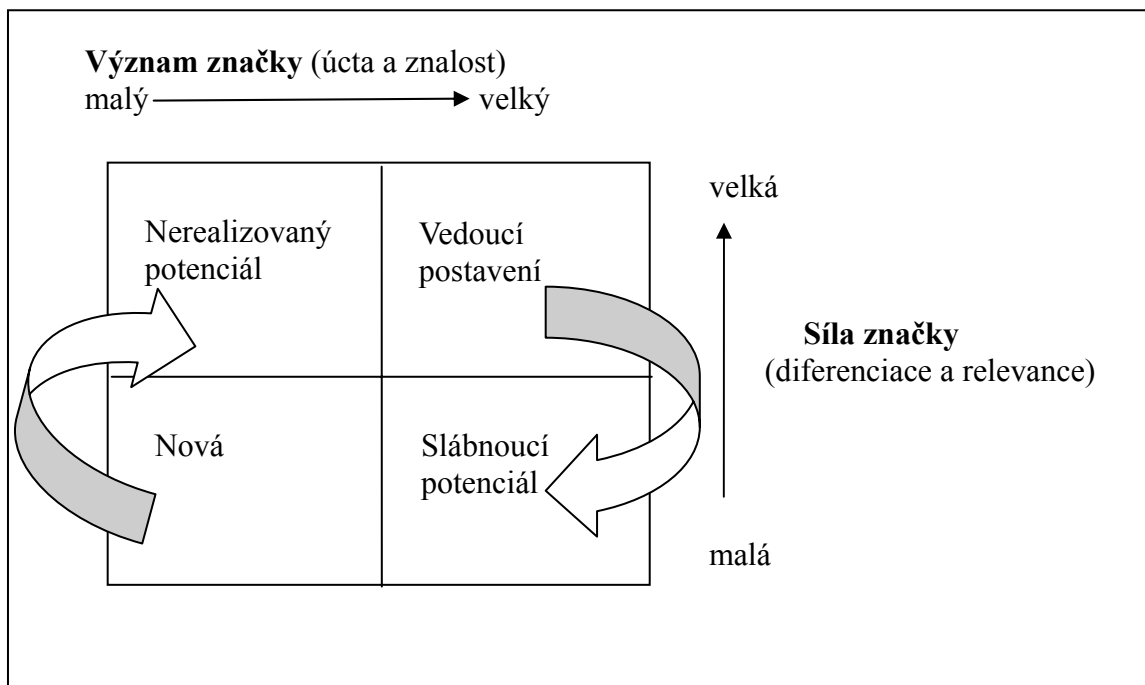
Zdroj: TAYLOR, D. *Brand management*. 2007. s. 12

**Příloha 3**      *Proces budování značky*



Zdroj: zpracováno dle HAIGHA, D. *Oceňování značky*. 2000. s. 54

**Příloha 4**      *Silová mřížka*



Zdroj: HAIGH, D. *Oceňování značek*. 2000. s. 58

**Příloha 5** TOP 25 značek nejhodnotnějších značek světa v roce 2001

Pořadí		2001 Hodnota značky (miliardy \$)	2000 Hodnota značky (miliardy \$)	Procentní změna	Vlastnická země
1	Coca-Cola	68,95	72,54	-5	USA
2	Microsoft	65,07	70,20	-7	USA
3	IBM	52,75	53,18	-1	USA
4	GE	42,40	38,13	11	USA
5	Nokia	35,04	38,53	-9	Finsko
6	Intel	34,67	39,05	-11	USA
7	Disney	32,59	33,55	-3	USA
8	Ford	30,09	36,37	-17	USA
9	McDonald's	25,29	27,86	-9	USA
10	AT&T	22,83	25,55	-11	USA
11	Marlboro	22,05	22,11	0	USA
12	Mercedes	21,73	21,11	3	Německo
13	Citibank	19,01	18,81	1	USA
14	Toyota	18,58	18,82	-1	Japonsko
15	Hewlett-Packard	17,98	20,57	-13	USA
16	Cisco Systems	17,21	20,07	-14	USA
17	American Express	16,92	16,12	5	USA
18	Gillette	15,30	17,36	-12	USA
19	Merrill Lynch	15,02	Není k dispozici	Není k dispozici	USA
20	Sony	15,01	16,41	-9	Japonsko
21	Honda	14,64	15,25	-4	Japonsko
22	BMW	13,86	12,97	7	Německo
23	Nescafé	13,25	13,68	-3	Švýcarsko
24	Compaq	12,35	14,60	-15	USA
25	Oracle	12,22	Není k dispozici	Není k dispozici	USA

Zdroj: KELLER, K.L., *Strategické řízení značky*. 2007. s. 63

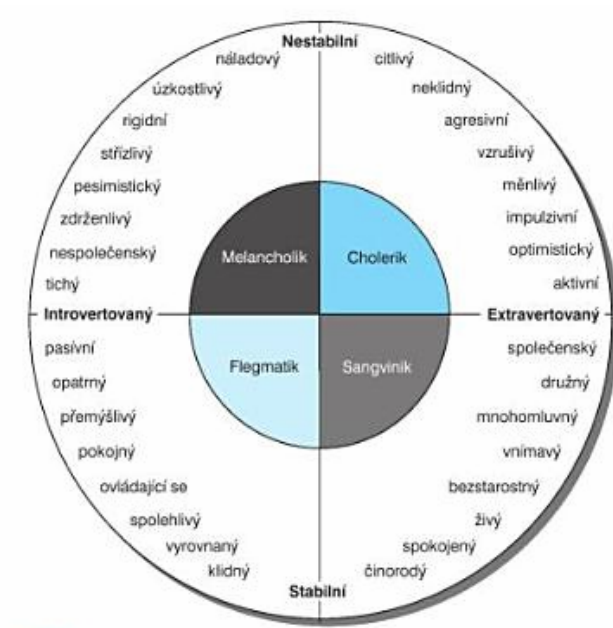


**Příloha 6**      *Stupně vývoje privátních značek*

<i>Generace</i>	<i>1. generace</i>	<i>2. generace</i>	<i>3. generace</i>	<i>4. generace</i>
<i>Typ značky</i>	nechráněná, bez jména,  neznačkové výrobky	„pseudo značka“,  vlastní označení výrobku	vlastní značka	vlastní značka určená konkrétnímu segmentu
<i>Strategie</i>	generické produkty	nejnižší cena	standardní	přidaná hodnota
<i>Obsah strategie</i>	zvýšení marže, nabídka alternativy, cenově výhodnější pro spotřebitele, odlišení obchodníků	zvýšení marže, omezení sily výrobce, nabídka výrobku s vyšší hodnotou (kvalita/cena)	zvýšení marže vybraných kategorií, rozšíření sortimentu, budování image obchodníka mezi zákazníky	segment stálých zákazníků, zvýšení marže v kategoriích prémiových výrobků, zdokonalení image
<i>Produkty</i>	základní produkty a rychloobrátkový sortiment	výběr sortimentu s velkým objemem prodeje	výrobky velkých kategorií	skupiny výrobků formujících image, exkluzivní produkty
<i>Umístění zboží</i>	jednoduchý výr. proces a základní technologie zůstávající za vedoucí firmou na trhu, jednoduchý obal	technologie stále zůstává za vedoucí firmou na trhu, jednoduchý obal	přibližuje se vedoucí firmě na trhu, vyšší obalová technologie	inovační technologie, včetně obalového řešení
<i>Kvalita/image</i>	nižší kvalita a horší image ve srovnání s výrobní značkou	střední kvalita, ale nižší než u značky výrobců, druhá značka vedle vedoucích výrobních značek	srovnatelná s vedoucími firmami na trhu	stejná nebo vyšší než u vedoucí firmy, inovované a originální výrobky
<i>Průměrná cena</i>	min. 20 – 30 % pod vedoucí firmou	10 – 20 % pod vedoucí firmou	5 – 10 % pod vedoucí firmou	stejná nebo vyšší cena
<i>Motivace spotřebitelů ke koupi</i>	cena je hlavním kritériem nákupu	cena je stále důležitá	kvalita a cena, tzn. hodnota za peníze	jedinečný produkt
<i>Dodavatel</i>	národní, není specializovaný	národní, částečně specializovaný na výrobu pro privátní značku	národní, většinou specializovaný na výrobu privátních značek	mezinárodní, specialista na privátní značky

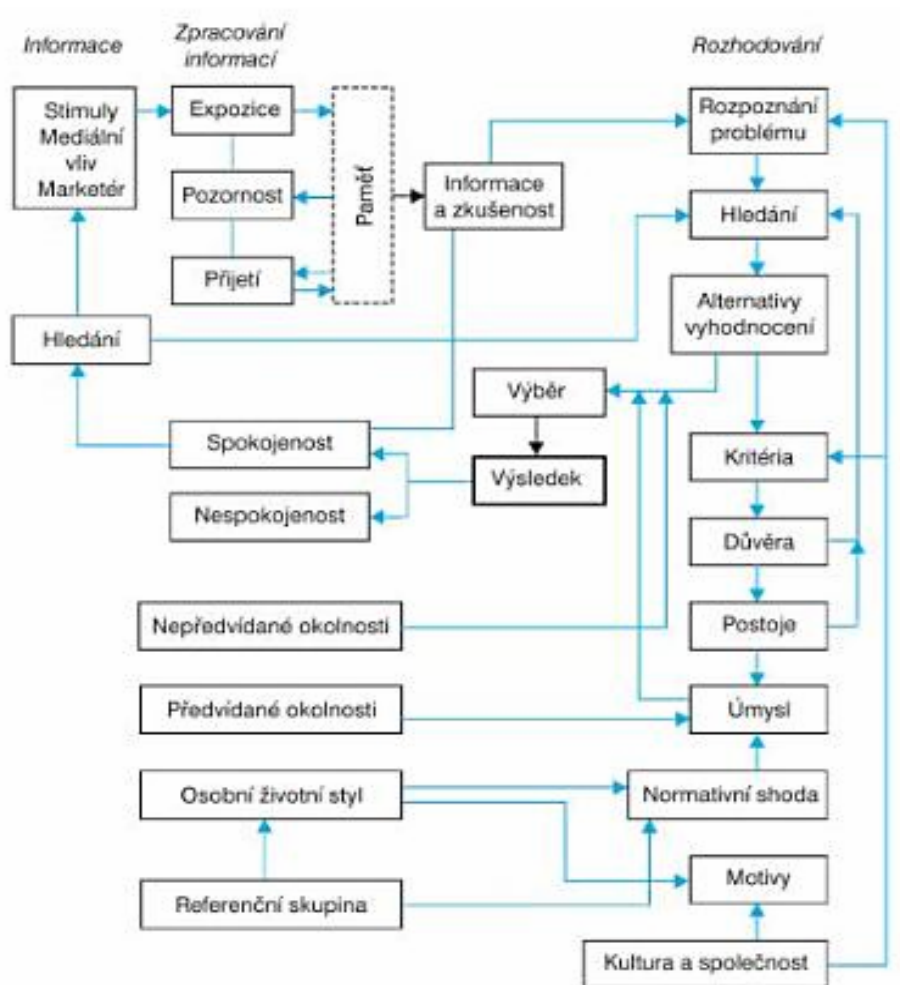
Zdroj: HESKOVÁ, M. *Category management*. 2006. s. 119

**Příloha 7** Eysencovy faktory osobnosti



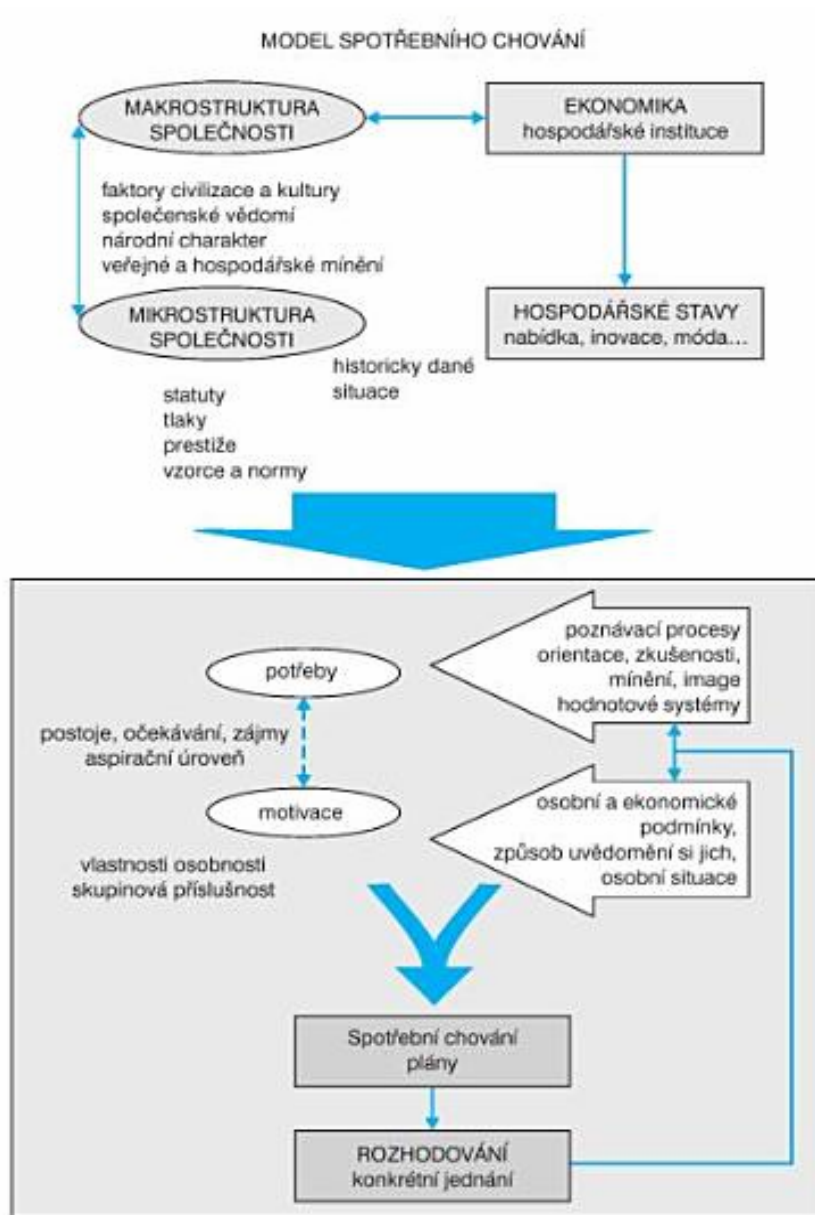
Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 2004. s. 15

**Příloha 8** Model chování spotřebitele, Engel-Kollat-Blackwelův model (1991)

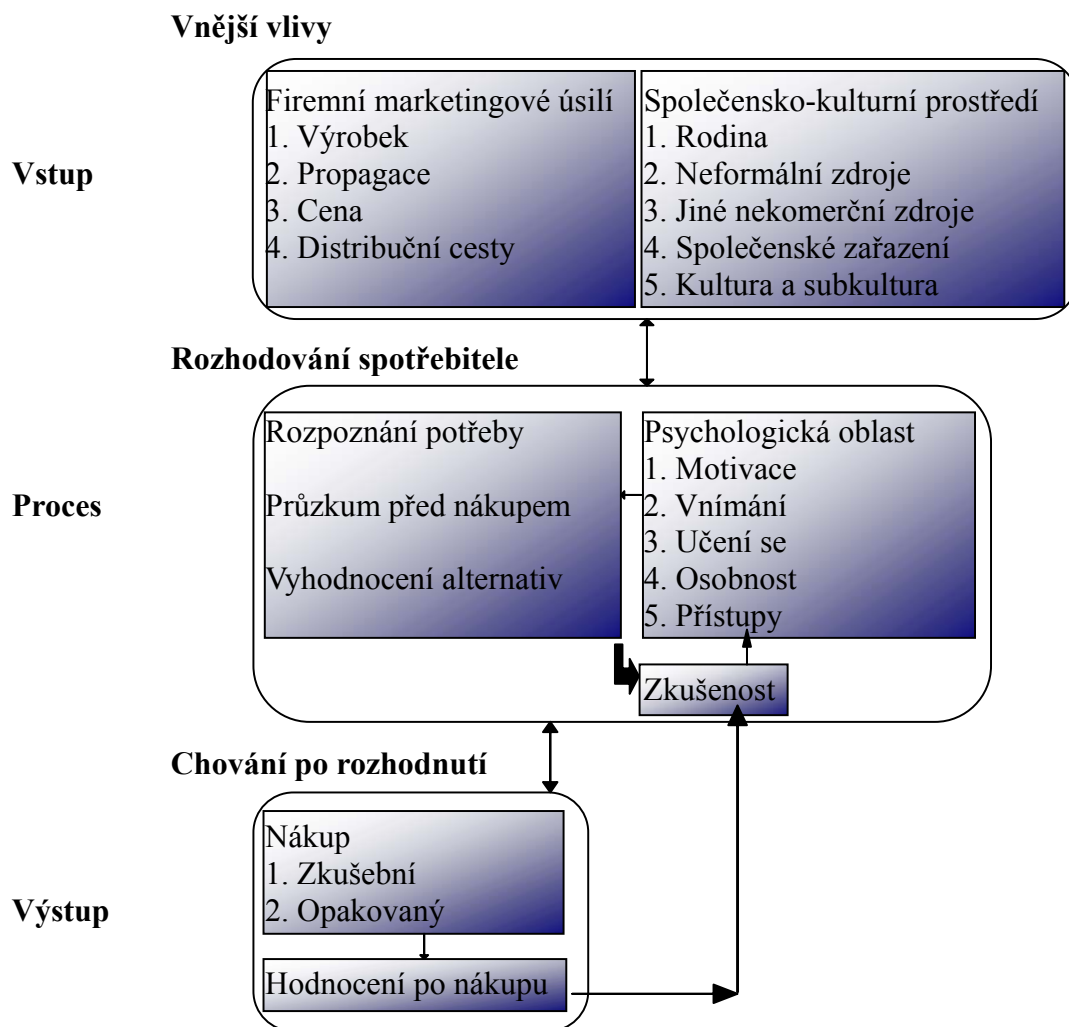


Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 2004. s. 33

**Příloha 9** Model spotřebního chování, Model Howarda a Shetha (1968)



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 2004. s. 35



*Příloha 11 Umístění TOP 10 firem v letech 2000 - 2008*

<b>Firma/skupina</b>					
<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Makro Cash& Carry ČR	Makro Cash& Carry ČR	Makro Cash& Carry ČR	Schwarz ČR	Schwarz ČR	Schwarz ČR
Ahold ČR	Ahold ČR	Schwarz (Kaufland, Lidl)	Ahold ČR	Ahold ČR	Tesco Stores ČR
REWE	REWE	Ahold ČR	Tesco Stores ČR	Tesco Stores ČR	Ahold ČR
Tesco Stores ČR	Tesco Stores ČR	REWE	Makro Cash& Carry ČR	Makro Cash& Carry ČR	Makro Cash& Carry ČR
Kaufland ČR	Kaufland ČR	Tesco Stores ČR	REWE ČR	REWE ČR	REWE ČR
Tengelmann	Tengelmann	Globus ČR	Globus ČR	Globus ČR	Globus ČR
Globus ČR	Globus ČR	Tengelmann (Plus, OBI)	Tengelmann ČR	Tengelmann ČR	Tengelmann ČR
Delvita	Delvita	SPAR ČR	GECO TABAK	GECO TABAK	GECO TABAK
Carrefour Česká republika	Julius Meinl	Carrefour	SPAR ČR	SPAR ČR	SPAR ČR
Julius Meinl	Carrefour Česká republika	Delvita	PEAL	PEAL	PEAL

Zdroj: zpracované z internetového zdroje [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz)

# Vlastní značky obchodních sítí

**ALBERT**  
182 supermarketů

**Euro Shopper**  
„cenový bojovník“



Značka, která je k dostání i v obchodech Hypernova, nabízí zboží za zaručené nejnižší ceny. To bývá až o 20 procent levnější než známé značky. Výrobky pocházejí ze země, kde společnost Ahold provozuje svoje obchody (kromě ČR i Polsko a Slovensko).

Tuto značku nese 121 výrobků

**Albert**  
„výrobky renomovaných značek za nižší cenu“

Značka, kterou zákazníci najdou jen v prodejnách Albert, nabízí převážně potravinářské zboží nejvyšší kvality, srovnatelné s výrobky renomovaných značek, za značně přijatelnější ceny.

240 výrobků

**Clever**  
„nejlevnější nákup“

Značka Clever nabízí v ozenové rovině diskontu základní potravinářské i nepotravinářské výrobky (kromě alkoholu) převážně tuzemských výrobců. Patří mezi nejstarší maloobchodní značky, na trhu je od roku 1999.



asi 300 výrobků

**BILLA**  
72 supermarketů

**Quality first**  
„kvalita srovnatelná se značkovými výrobky“

Nová značka pro kvalitní ovoce a zeleninu z nejlépejších zemědělských oblastí od vybraných dodavatelů. Zatím je na trhu jen jeden výrobek, v příštím roce by měly přibýt další potravinářské i nepotravinářské produkty.



**Chef Menú**  
„denně čerstvé výrobky pro rychlou přípravu“

Pod touto značkou najdou zákazníci čerstvé výrobky bez konzervančních látek – lahůdky, saláty a hotová jídla, která mají nahradit domácí stravu. Mají šelvit čas, protože jsou jednoduché na přípravu.



asi 40 výrobků

Ahold výrobce neuvádí a společnost nereaguje na žádosti o sdělení informace.

U některých produktů je výrobce uveden, u jiných ne. Nedozvíte se ho ani na infolince. Na nových obalech už výrobce bude.

**CARREFOUR**  
10 hypermarketů

**1 „jednička mezi cenami“**

Jednoduché logo s „jedničkou“ v bílém kružku a červeným pruhem říká jediné: toto je nejnižší výrobek své kategorie. Najdete je v oddělení čerstvých i trvanlivých potravin, drogerie, nápoje, domácích i kutilských potřeb.



asi 400 výrobků

**Carrefour**  
„program kvality“

Modrá značka Carrefour v bílém poli má označovat vysokou kvalitu „z pole až na talíř“. Většinou se jedná o výrobky francouzských producentů.



asi 400 výrobků

**365**  
„každodenně používané výrobky za nejnižší cenu“

Pod touto značkou, kterou Delvita nabízí od letošního jara, nehledáte žádné exkluzivní zboží. Jde vždy o výrobky, které se denně používají v kuchyni, s nejnižší cenou v dané kategorii. Pocházejí ze země, kde řetězec Delhaize provozuje své obchody.



zatem asi 60 výrobků

**DELVITA**  
97 supermarketů

**Delvita**  
„vysoká kvalita za dobrou cenu“

Potravinářské i nepotravinářské výrobky, čerstvé potraviny, hotová chlazená jídla, ale i speciality a novinky. Tuzemské výrobky jsou nabízeny pod značkou Delvita, zahraniční pod názvem Delhaize. Jsou asi o 15 procent levnější než srovnatelné značkové výrobky.



vic než 700 výrobků

**Extra Kvalita Delvita**

U těchto výrobků Delvita garantuje nejlepší kvalitu hovězího a drůbežového masa ze speciálních chovů.



Delvita výrobce neuvádí, na obale stojí pouze „Další informace o tomto výrobku vám poskytne prodejce Delvita“ a ten je skutečně sdělí. Obalné kulky s kakaem vyrábí firma Emco.

„Jednička“ většinou výrobce uvádí, na výrobcích Carrefour stojí pouze „pro Carrefour vyrobeno v EU“.

**HYPERNOVA**  
44 hypermarketů

**Hypernova**  
„vysoká kvalita za přijemnou cenu“

Výrobky jsou připraveny přímo pro obchody Hypernova.

Hypernova nabízí ještě výrobky se značkou Euro Shopper.

celkem 232 výrobků



**Selský dvůr**  
„synonymum zdraví a ekologie“

Značka označuje ekologicky vyráběné potraviny s certifikátem Bio.



26 výrobků

**INTERSPAR**  
16 hypermarketů

**Spar**  
„kvalitní výrobky za méně peněz“

Výrobky se značkou Spar jsou vždy levnější než srovnatelné značkové výrobky. Značku najdete jak na potravinářských, tak nepotravinářských výrobcích, jež patří k nejprodávanějším ve své skupině.



asi 400 výrobků

Výrobce je vždy uveden, Dětské plítky vyrábí Marla Balmity

**JULIUS MEINL**  
93 prodejen

**Mince**  
„cenový bojovník“

Nejnižší výrobky svého druhu. Značka Mince patří mezi nejstarší maloobchodní značky, v obchodech síť Julius Meinl je od roku 1990. Výrobky dodávají především čeští výrobci.



celkem 196 výrobků

**Julius Meinl**

Kromě Mince jsou v obchodech Meinl ještě výrobky se značkou Julius Meinl s moučenkou s fezem, která je vůbec nejstarší značkou na českém trhu. Znal ji už zákazníci za první republiky. Dnes se pod touto značkou nabízí jen káva, čaj a džemny rakouského výrobce Meinl. Stejně výrobky se však objevují i v jiných řetězcích.



Meinl uvádí vždy své výrobce, 100% jablčnou šťávu vyrábí Linea Nimice.

**KAUFLAND**  
53 prodejen

**Best farm**  
„opravdová čerstvost a nejlepší kvalita“

Best farm je vlastní značka pro maso a masné produkty. Kaufland má ještě celou řadu značek pro určité produkty – například Solea, Terra Grande, Grand Maximo, Clean Maximo, Van, Mammitta.



U většiny vlastních značek výrobce uvádí. Gothapský salám výrobky Beskydské uzeniny Fryčovice.

**TESCO**  
6 obchodních domů a 18 hypermarketů

**Tesco výhodný nákup**  
„rozhodující je cena“

Výrobky v jednoduchém obalu s moderními pruhy a malým logem Tesco jsou nejlevnější ve své kategorii. Značka patří k těm, které šelví zákazníci i penězku.



asi 1000 výrobků

**Tesco**  
„kvalita za nižší cenu“

Barevné obaly v jednotlivém duchu nabízejí jiný typ výrobků – kvalitní produkty za levnější cenu. Od značkových výrobků se neliší kvalitou, ale cenou. Ta je o 10 až 20 procent nižší.



asi 1000 výrobků

Tesco své výrobce netají a vyznačuje je na všech výrobcích. Všechny potřebné informace jsou navíc uváděny jednotnou formou. Okurky vyrábí Hamé Babice, Papričky kapsenky slovenský SHP Harmanec.

**Selected by Tesco**  
„vybráno Teskem“

Před několika měsíci začalo Tesco nabízet i vína tuzemské produkce pod svou vlastní značkou. Jde o vína společnosti Vinselekt Miloš Michlovský, o která je mezi zákazníky největší zájem. Jejich ceny se pohybují mezi 100 až 150 korunami.



FOTO: ŠARPA - MICHAL ŠVÁČEK

**Z DALŠÍCH OBCHODŮ**

Globus je jediný řetězec, který nemá vlastní značku. Své značky mají i diskonty. Na výrobcích Lidl je na místě výrobce uvedeno „výrobno pro Lidl“, výrobce společnost nesděluje. Penny market nemá jedinou značku pro všechny výrobky, ale zhruba 300 produktů připravovaných speciálně pro vlastní obchody nabízí pod několika značkami. Například Terza je značkou pro praší prášky a sůlvaže, Penízek označuje sladkosti, Salty slane pochutiny, Heif konzervy a Bony jogurty. Podobné je to v Plusu. Pod vlastními značkami nabízí nápoje, hygienické potřeby, kočup, ztrřizny nebo psi zradka.

**Příloha 13** Ukázka maloobchodních značek



**Clever – Billa**



**Chef Menu - Billa**





*Ja! Natürlich – Billa*



*Euro Shopper – Albert, Hypernova*



*Albert - Albert*



*S Budget – Spar, Interspar*



*Spar – Spar*

Zdroj: zpracované z internetových stránek příslušného obchodního řetězce

## DOTAZNÍK

Dobrý den, jmenuji se Edita Křížová a jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty, Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své diplomové práce s názvem „Analýza chování spotřebitele v segmentu privátních značek“ provádím výzkum, který se týká vztahu spotřebitelů právě k těmto značkám.

Tímto bych Vás chtěla požádat o spolupráci vyplněním následujícího dotazníku. Tento dotazník je k dispozici na internetových stránkách pod odkazem:

<http://survey.easyresearch.cz/ZSd3AZsNRyKcgqZlrA2XRAUaitsJ.aspx>

Dotazník je zcela anonymní a veškeré Vámi uvedené informace budou použity pouze studijní účely ke zpracování této diplomové práce.

---

1. Víte o tom, že většina velkých obchodních řetězců prodává určité druhy zboží pod vlastní značku, které se nazývá značkou maloobchodní neboli privátní? Jsou to například značky Spar (Interspar), Clever (Billa), Tesco výhodný nákup (Tesco), atd.

Ano

Ne

2. Setkali jste se někdy s těmito značkami při svých nákupech v obchodních řetězcích?

Ano

Ne

3. V jakém obchodním řetězci nejčastěji nakupujete?

Albert

Hypernova

Billa

Penny Market

Kaufland

Lidl

Spar

Interspar

Tesco

v jiném, uveďte

4. Znáte a kupujete privátní značku?

o znám a kupuji

o znám, ale nekupuji

o neznám a nekupuji

v případě, že „neznáte a nekupujete“, pokračujte prosím otázkou č.18

5. Představte si svůj běžný nákup, privátní značka se v něm obvykle objeví:

o pravidelně

o občas

o výjimečně

o téměř nikdy

o vůbec

6. Dokážete přiřadit k logu správný název řetězce, který tuto značku vlastní?



a) Kaufland

b) Albert

c) Tesco



a) Spar

b) Billa

c) Hypernova



a) Albert

b) Kaufland

c) Billa



a) Hypernova

b) Tesco

c) Kaufland



a) Spar

b) Kaufland

c) Billa



a) Albert

b) Spar

c) Tesco

7. Víte, co která značka představuje?



a) uzeniny

b) mléčné bioprodukty

c) kosmetika



a) krmivo pro psy

b) prací prostředky

c) potraviny



a) kosmetika

b) hygienické produkty

c) ložní soupravy

8. Kterou z těchto privátních značek kupujete nejčastěji?

o Albert

o AH Quality

o Clever

o Best farm

o Spar Natur\*pur

o Hypernova

o Chef Menu

o S- Budget

o Vian

o Tesco výhodný nákup

o Euro Shopper

o Ja! Natürlich

o Spar

o Pilos

o žádnou

9. Pod privátní značkou nejčastěji nakupuji

- |                         |                  |                      |
|-------------------------|------------------|----------------------|
| o nápoje, džusy         | o mléčné výrobky | o cukrovinky         |
| o potřeby pro domácnost | o kosmetika      | o hygienické potřeby |
| o oblečení              | o bio produkty   | o nic                |
| o všechno               |                  |                      |

10. Jak jsou Vámi vnímány privátní značky ve vztahu ke značkovým výrobkům?

Funkčnost je důležitější než značka.

- |           |             |       |
|-----------|-------------|-------|
| souhlasím | nesouhlasím | nevím |
|-----------|-------------|-------|

Chtěl bych si koupit značkové výrobky, ale nemohu si to dovolit.

- |           |             |       |
|-----------|-------------|-------|
| souhlasím | nesouhlasím | nevím |
|-----------|-------------|-------|

Nákup značkových výrobků obvykle znamená příjemný zážitek.

- |           |             |       |
|-----------|-------------|-------|
| souhlasím | nesouhlasím | nevím |
|-----------|-------------|-------|

Mám svoje vlastní značky, kterým jsem věrný.

- |           |             |       |
|-----------|-------------|-------|
| souhlasím | nesouhlasím | nevím |
|-----------|-------------|-------|

Nemusím kupovat značkové výrobky.

- |           |             |       |
|-----------|-------------|-------|
| souhlasím | nesouhlasím | nevím |
|-----------|-------------|-------|

Pokud se u značky, kterou používám, objeví nový výrobek, vyzkouším jej.

- |           |             |       |
|-----------|-------------|-------|
| souhlasím | nesouhlasím | nevím |
|-----------|-------------|-------|

Pokud uvidím slevu u výrobku mé značky, koupím si jej, ač jsem to neplánoval.

- |           |             |       |
|-----------|-------------|-------|
| souhlasím | nesouhlasím | nevím |
|-----------|-------------|-------|

Nakupuji privátní značky, protože jsou levnější, ale stejně kvalitní.

- |           |             |       |
|-----------|-------------|-------|
| souhlasím | nesouhlasím | nevím |
|-----------|-------------|-------|

11. Z jakého důvodu upřednostňujete nákup privátních značek?

- o výhodná cena
- o zajímavé balení
- o dobrá kvalita
- o přehledné označení v regále
- o bohatý sortiment

12. Považujete privátní značky za stejně kvalitní jako jiné značkové zboží?

- o rozhodně ano
- o spíše ano
- o spíše ne
- o rozhodně ne
- o nevím

13. *Jaká je podle Vás cena těchto produktů?*

- o příliš nízká
- o nízká
- o průměrná
- o vysoká
- o příliš vysoká

14. *Považujete sortiment těchto značek za:*

- o velmi široký, nic nepostrádám
- o dostačující, naleznou vše, co potřebuji
- o nedostačující, nesplňuje mé představy

15. *Jak byste charakterizovali obal Vámi kupovaných produktů pod privátní značkou?*

- |                              |     |    |       |
|------------------------------|-----|----|-------|
| značí moderní výrobek        | ano | ne | nevím |
| vhodná kombinace barev       | ano | ne | nevím |
| vzbuzuje představu lacinosti | ano | ne | nevím |
| dobrá grafika                | ano | ne | nevím |
| vzhledově atraktivní         | ano | ne | nevím |
| ekologicky vyrovnaný         | ano | ne | nevím |

16. *Jak hodnotíte umístění výrobků v obchodě?*

- o viditelně vystavené, přehledně označené
- o viditelně vystavené ale nepřehledně označené
- o nepřehledně vystavené
- o nemůžu je najít

17. *Jak hodnotíte umístění výrobků v regále?*

- o příliš vysoko
- o vysoko
- o ve výši očí
- o nízko
- o příliš nízko

#### Sociodemografické údaje

---

18. *Pohlaví*

- o žena
- o muž

19. *Věk*

- o do 25 let
- o 26 – 35
- o 36 – 45
- o 46 – 60
- o 61 a více

20. *Vzdělání*

- o základní
- o vyučení bez maturity
- o vyučení s maturitou
- o středoškolské s maturitou
- o vyšší odborné
- o vysokoškolské
- o vyšší

21. *Hrubý měsíční příjem*

- o do 12 000,- Kč
- o 12 000 – 20 000,- Kč
- o 20 001 – 25 000,- Kč
- o 25 001 – 30 000,- Kč
- o 30 001 – 40 000,- Kč
- o nad 40 000,- Kč

22. *Místo bydliště – kraj*

- |                   |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| o Jihomoravský    | o Jihočeský       | o Královéhradecký |
| o Karlovarský     | o Liberecký       | o Olomoucký       |
| o Moravskoslezský | o Pardubický      | o Plzeňský        |
| o Středočeský     | o Ústecký         | o Vysočina        |
| o Zlínský         | o hl. město Praha |                   |

Velice Vám děkuji za ochotu a Váš čas, který jste mi věnovali vyplněním tohoto dotazníku.

Přeji krásný den!

Bc. Edita Křížová

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 15 Tabulka 1

Znáte a kupujete privátní značku?	Žena nebo muž	Hrubý měsíční příjem	Výsledek	
Znám a kupuji	muž	do 12 000,- Kč	4	
		12 001 - 20 000,- Kč	2	
		20 001 - 25 000,- Kč	2	
		25 001 - 30 000,- Kč	1	
		30 001 - 40 000,- Kč	1	
		nad 40 000,- Kč	2	
	<i>muž výsledek</i>		<b>12</b>	
	žena	do 12 000,- Kč	22	
		12 001 - 20 000,- Kč	9	
		20 001 - 25 000,- Kč	6	
		25 001 - 30 000,- Kč	1	
		30 001 - 40 000,- Kč	3	
nad 40 000,- Kč		3		
<i>žena výsledek</i>		<b>44</b>		
<b>Žena, muž, hrubý měsíční příjem celkem</b>			<b>56</b>	
Znám, ale nekupuji	muž	do 12 000,- Kč	2	
		12 001 - 20 000,- Kč	2	
		25 001 - 30 000,- Kč	1	
		30 001 - 40 000,- Kč	1	
		nad 40 000,- Kč	1	
		<i>muž výsledek</i>		<b>7</b>
	žena	do 12 000,- Kč	15	
		12 001 - 20 000,- Kč	5	
		20 001 - 25 000,- Kč	5	
		30 001 - 40 000,- Kč	1	
		<i>žena výsledek</i>		<b>26</b>
		<b>Žena, muž, hrubý měsíční příjem celkem</b>		
Neznám a nekupuji	muž	do 12 000,- Kč	2	
		30 001 - 40 000,- Kč	2	
	<i>muž výsledek</i>		<b>4</b>	
	žena	do 12 000,- Kč	1	
		12 001 - 20 000,- Kč	3	
		20 001 - 25 000,- Kč	3	
		<i>žena výsledek</i>		<b>7</b>
	<b>Žena, muž, hrubý měsíční příjem celkem</b>			<b>11</b>
<b>CELKEM: Žena, muž, hrubý měsíční příjem</b>			<b>100</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování

*Příloha 16      Tabulka 2*

<b>Znáte a kupujete privátní značku?</b>	<b>Věk</b>	<b>Výsledek</b>
znám a kupuji	do 25 let	25
	26 – 35	21
	36 – 45	5
	46 – 60	4
	61 a více	1
<i>znám a kupuji výsledek</i>		<b>56</b>
znám, ale nekupuji	do 25 let	16
	26 – 35	11
	36 – 45	1
	46 – 60	5
<i>znám, ale nekupuji výsledek</i>		<b>33</b>
neznám a nekupuji	do 25 let	3
	26 – 35	4
	46 – 60	4
<i>neznám a nekupuji výsledek</i>		<b>11</b>
<b>CELKEM</b>		<b>100</b>

Zdroj: Vlastní zpracování



*Příloha 17 Tabulka 3*

Věk	Důvod nákupu privátních značek	Výsledek
do 25 let	dobrá kvalita	3
	neupřednostňuji	3
	neupřednostňuji nákup privátních značek	1
	výhodná cena	33
	zajímavé balení	1
<b>do 25 let výsledek</b>		<b>41</b>
26 – 35	dobrá kvalita	2
	nenakupuji	1
	neupřednostňuji	1
	neupřednostňuji nákup privátních značek	1
	výhodná cena	27
<b>26 – 35 výsledek</b>		<b>32</b>
36 – 45	přehledné označení v regále	1
	výhodná cena	5
<b>36 – 45 výsledek</b>		<b>6</b>
46 – 60	bohatý sortiment	1
	dobrá kvalita	2
	neupřednostňuji	1
	neupřednostňuji	1
	přehledné označení v regále	1
	výhodná cena	3
<b>46 – 60 výsledek</b>		<b>9</b>
61 a více	výhodná cena	1
<b>61 a více výsledek</b>		<b>1</b>
<b>CELKEM</b>		<b>89</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 18 Tabulka 4

Hrubý měsíční příjem	Kvalita PZ je stejná jako u jiného značkové zboží	Výsledek
do 12 000,- Kč	nevím	4
	rozhodně ano	2
	rozhodně ne	4
	spíše ano	15
	spíše ne	18
<i>do 12 000,- Kč výsledek</i>		43
12 001 - 20 000,- Kč	nevím	1
	rozhodně ano	1
	rozhodně ne	2
	spíše ano	9
	spíše ne	5
<i>12 001 - 20 000,- Kč výsledek</i>		18
20 001 - 25 000,- Kč	nevím	1
	rozhodně ne	3
	spíše ano	7
	spíše ne	2
<i>20 001 - 25 000,- Kč výsledek</i>		13
25 001 - 30 000,- Kč	spíše ano	3
<i>25 001 - 30 000,- Kč výsledek</i>		3
30 001 - 40 000,- Kč	rozhodně ne	1
	spíše ano	3
	spíše ne	2
<i>30 001 - 40 000,- Kč výsledek</i>		6
nad 40 000,- Kč	nevím	2
	spíše ano	3
	spíše ne	1
<i>nad 40 000,- Kč výsledek</i>		6
<b>CELKEM</b>		<b>89</b>

PZ- privátní značka

Zdroj: Vlastní zpracování