



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Postavení privátní značky obchodního řetězce

Vypracoval: Zdeněk Studený

Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zdeněk STUDENÝ**
Osobní číslo: **E13301**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Postavení privátní značky obchodního řetězce**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

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

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

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

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

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

Datum zadání bakalářské práce: 16. ledna 2015
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2016


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

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


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 2. března 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s §47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, že souhlasím se zveřejňováním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním autorského práva k odevzdání textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne 6. 4. 2017

.....

Zdeněk Studený

Poděkování

Rád bych vyjádřil své díky panu vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Šalamounovi za odborné vedení a cenné připomínky.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Literární rešerše.....	4
2.1	Značka.....	4
2.1.1	Definice pojmu značka.....	4
2.1.2	Historie a vznik značky.....	5
2.1.3	Hodnota značky.....	5
2.1.4	Funkce značky.....	6
2.1.5	Strategie šíření a řízení značky.....	6
2.1.6	Znalost značky.....	9
2.2	Privátní značka.....	10
2.2.1	Význam značky pro spotřebitele.....	10
2.2.2	Privátní značka a obchodník.....	11
2.2.3	Privátní značka a výrobce.....	11
2.2.4	Vývoj privátních značek.....	12
2.2.5	Rozvoj privátních značek v ČR.....	14
2.2.6	Rozdělení Klasifikace privátních značek.....	15
2.3	Marketingový výzkum.....	17
2.3.1	Definice.....	17
2.3.2	Osnova procesu marketingového výzkumu.....	17
2.3.3	Kvantitativní výzkum.....	18
2.3.4	Kvalitativní výzkum.....	19
3	Cíl a metodika.....	20
3.1	Cíl bakalářské práce.....	20
3.2	Metodický postup.....	20
4	Vlastní práce.....	22
4.1	Privátní značky ve vybraném maloobchodu.....	22
4.1.1	Historie společnosti Kaufland.....	22
4.1.2	Privátní značky obchodního řetězce Kaufland.....	22
4.2	Dotazníkové šetření.....	27
4.2.1	Analýza dotazníkového šetření.....	27
4.2.2	Vztahová analýza.....	40
4.2.3	Shrnutí dotazníkového šetření.....	41
4.3	Ověření hypotéz.....	42
4.4	Doporučení a navržení možných řešení pro rozvoj.....	45

5	Závěr	54
I.	Summary and keywords.....	56
II.	Seznam použité literatury.....	57
III.	Seznam použitých grafů a tabulek	61
IV.	Seznam použitých obrázků	62
V.	Seznam příloh	63
VI.	Přílohy.....	64

1 Úvod

Privátní značky se označují jako vlastní značky obchodníků a nemusí přitom jít pouze o maloobchod. Obchodní řetězce se jimi snaží rozšířit nabízený sortiment zboží a kupříkladu získat i nové zákazníky. Obecně se mezi spotřebiteli považují výrobky těchto značek za cenově přijatelné a nemusí se ani obávat, že by nebyla garantována určitá kvalita. V posledních letech se sortiment privátních značek rozšířil a stále se rozšiřuje. Nenajde se už skoro žádný obchodní řetězec, který by svou privátní značkou nedisponoval.

V současné době se na českém trhu nachází velké množství privátních značek a jejich produktů. Obchodní řetězce si uvědomují, že je třeba i nadále rozšiřovat sortiment např. o produkty speciální výživy a zpravidla se jim to i vyplácí. Každý řetězec se snaží držet krok s konkurencí, alespoň co se týče privátních značek.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit postavení privátních značek vybraného maloobchodního řetězce a zjistit, jak je spotřebitelé vnímají a zda mají o výrobky privátních značek zájem. Na základě těchto zjištění budou doporučena a navržena možná řešení pro další rozvoj privátních značek ve vybrané maloobchodní jednotce.

Tato práce je rozdělena na dvě hlavní části - literární rešerši a vlastní práci. Literární část se věnuje problematice značek a privátních značek. Dále se věnuje marketingovému výzkumu.

Vlastní práce obsahuje představení maloobchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s. a jeho privátních značek, na které je tato bakalářská práce zaměřena. Nejdůležitější částí je marketingový výzkum, jehož výsledky budou analyzovány a zpracovány. Na základě těchto výsledků a zjištění budou doporučena a navržena možná řešení a opatření vedoucí k dalšímu rozvoji privátních značek řetězce Kaufland ČR, v. o. s.

2 Literární rešerše

2.1 Značka

Značkou se rozumí označení výrobku či služby, které slouží k odlišení produktů od konkurence (BÁRTA, PÁTÍK, POSTLER, 2009).

2.1.1 Definice pojmu značka

Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association) je značka *„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, 2007, s. 33).

Dle HESKOVÉ (2006) je pojem značka ve svých počátcích spojen se starogermánským slovem „brandr“, které znamenalo něco vypálit.

Autoři KOTLER a ARMSTRONG (2004) tvrdí, že značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem.

Autorka ZAMAZALOVÁ a kol.(2010) tvrdí, že značka bývá vyjádřena kombinací různých prvků:

- verbální vyjádření (jméno) je jejím základem (např. Nivea)
- grafické a barevné vyjádření tvoří zpravidla nedílnou součást značky

Obvyklé je i využití dalších prvků:

- logo
- slogan
- představitel
- melodie

Značka výrobce (manufacturer's brand) je na rozdíl od překupníka vlastněná výrobní společností. Značka výrobce se také vztahuje na výrobky, které dostaly licenci na prodej jinými společnostmi mimo výrobní kategorii produktu výrobce (CLEMENTE, MARK N., 2004).

2.1.2 Historie a vznik značky

Označování značkou při současném sledování komerčního cíle začalo ve středověku, kdy vznikaly cechy řemeslníků a obchodníků, kteří chtěli kontrolovat množství a kvalitu své produkce. V případě zjištění špatné jakosti výrobku u výrobce pak mohl být tento výrobek identifikován a výroba zastavena (HESKOVÁ, 2006).

První doložené případy použití značky se datují do 1. století po Kristu. Archeologové našli zbytky hrnčířských výrobků označených razítkem na spodní straně. Razítka měla podobu piktogramů nebo počátečních písmen jména hrnčíře. Tato označení byla nejstarší objevená loga v historii, avšak není možné určit, zda označení výrobku bylo určeno pro konečné spotřebitele (BÁRTA, PÁTÍK, POSTLER, 2009).

V 18. století našly značky své uplatnění především jako cechy řemeslníků a obchodníků. Díky cechům bylo možné kontrolovat výrobu tak, aby se zavčas odhalil původce nekvalitních výrobků. Již v této době se zjevovaly náznaky ochrany zákazníka, který věděl, odkud zboží pochází a mohl se podle toho také dále zachovat (BÁRTA, PÁTÍK, POSTLER, 2009).

2.1.3 Hodnota značky

Podle KOTLERA a ARMSTRONGA (2004) je hodnota značky dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují; dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí.

Značka je analytiky považována za významné firemní aktivum. Řízení značky, značkové politiky je proto významnou součástí marketingových aktivit podniku. Firma s vysokou hodnotou značky poskytuje firmě mnoho konkurenčních výhod. Jedná se hlavně o významný faktor povědomí spotřebitelů o značce. Díky tomu, že spotřebitelé značku firmy znají, jejich loajálnost k ní je pak získávána snadněji a pro spotřebitele je potom obrazem důvěryhodnosti (KOTLER, ARMSTRONG, 2006).

Tabulka 1: TOP 10 nejhodnotnějších značek světa

Značka	Kategorie	Hodnota (v mld. USD)	Změna oproti roku 2015
Google	Technologie	229,2	+32%
Apple	Technologie	228,5	-8%
Microsoft	Technologie	121,8	+5%
AT&T	Telekomunikace	107,4	+20%
Facebook	Technologie	102,6	+44%
VISA	Platby	100,8	+10%
Amazon	Maloobchod	99	+59%
Verizon	Telekomunikace	93,2	+8%
McDonald's	Rychlé občerstvení	88,7	+9%
IBM	Technologie	86,2	-8%

Zdroj: Millward Brown: BrandZ Top 100 2016, vlastní zpracování

2.1.4 Funkce značky

Značky umožňují spotřebitelům identifikovat výrobky, které si chtějí zakoupit a také vypovídají o kvalitě výrobků. Díky nim může kupující usoudit, zdali bude mít výrobek určité vlastnosti, stálou užitnou hodnotu a kvalitu (KOTLER, ARMSTRONG, 2006).

Podle MACHKOVÉ (2006) k základním funkcím značky patří:

- diferenciací – výrobci či poskytovatelé služeb se mohou odlišit od konkurence
- diverzifikace výrobků a služeb – umožňuje vytvoření jakostních a cenových úrovní značek

Dále může značka plnit i další funkce – např. věcné a časové kontinuity, nositele hodnoty, tvůrce image spotřebitele a další.

2.1.5 Strategie šíření a řízení značky

Správně zvolený název značky je klíčem k vybudování její popularity a rozpoznání. Jméno značky může sdělovat důležitou informaci o firmě nebo o jejím výrobku. Za charakteristiky dobré značky (jejího názvu) je považována jednoduchost, krátkost,

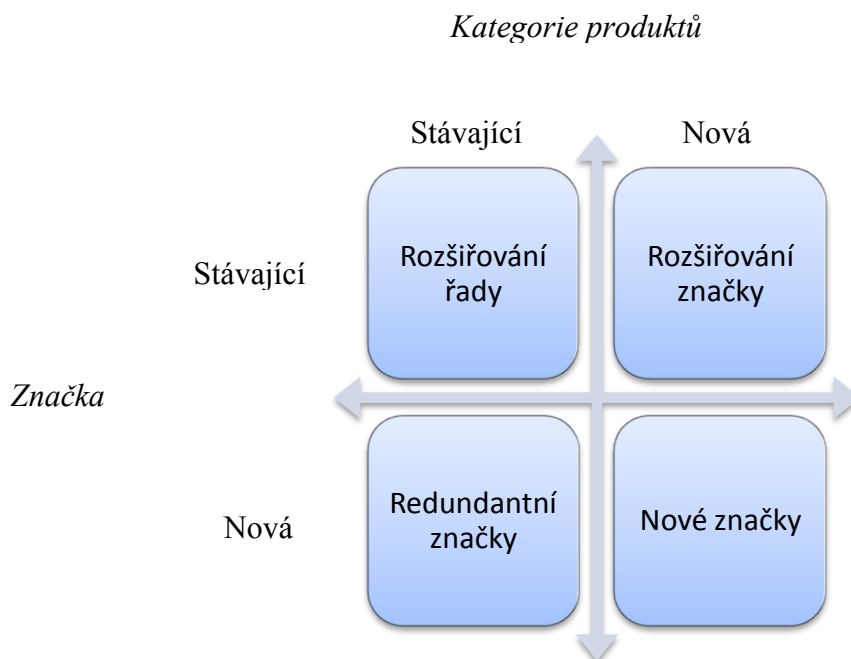
snadný pravopis, snadná výslovnost, naznačuje výhody výrobku, není dotěrná, negativistická apod. (HESKOVÁ, 2006).

Dále dle HESKOVÉ (2006) lze v rámci marketingového plánování značky identifikovat pět stupňů popularity značky:

1. odmítání (*nechtějí si kupovat danou značku*)
2. nerozpoznávání (*zákazník přehlíží značku u zboží s nízkou hodnotou*)
3. rozeznávání (*pokud je na trhu větší množství značek, tak to nemusí znamenat žádoucí efekt*)
4. preference (*přednost ke značce výrobku*)
5. trvání na značce (*zákazník vyhledává tuto značku a je ochoten zaplatit i vyšší cenu*)

Obchodní společnost má při práci se značkou, jejím rozvojem, čtyři možnosti. Může se rozhodnout pro *rozšiřování řad*, *rozšiřování značek*, *redundantní značky* či *nové značky* (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007).

Obrázek 1: Strategie rozvoje značek



Zdroj: (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007), vlastní zpracování obrázku

Rozšiřování řad:

V dané kategorii produktů uvede firma na trh další položky pod stejnou značkou, v nové formě, barvě, příchuti, ingredience nebo velikosti balení. Tato aktivita má vést k tomu, aby uspokojila touhu spotřebitelů po větším výběru, využila nadbytečné kapacity nebo jednoduše získala silnější postavení v maloobchodech. S rozšiřováním řád se pojí i určitá rizika. Hrozí například ztráta specifického významu značky. Pokud se rozšíří příliš, mohou spotřebitele mást a frustrovat. Nejlepší možnost je proto taková, kde rozšiřování řad neubližuje ostatním produktům mateřské společnosti a zároveň získává část z tržeb konkurence. *Příklad:* Společnost Danone ke své řadě jogurtů přidala několik nových příchutí, jogurty bez tuku a velká rodinná/úsporná balení.

Rozšiřování značky:

Při této strategii je hlavní snahou použít úspěšnou značku k uvedení nových nebo upravených produktů na trh v nové kategorii. Značka s dobrou pověstí pomáhá firmě snáze vstoupit do nové kategorie produktů, díky okamžitému rozpoznání a akceptování. I zde se objevují jistá rizika. Rozšíření může ublížit image hlavní značky, pokud se nezdaří, může mít nežádoucí vliv na postoj spotřebitelů k ostatním výrobkům stejné značky. *Příklad:* Označení Honda dnes nalezneme na nejmožnějších produktech jako sekačky na trávu, lodní motory nebo sněžné skútry.

Používání více značek:

Zde se jedná o strategii, kdy firma vytvoří ve stejné produktové kategorii dvě či více značek. Používání více značek má zajisti jemnější segmentaci trhu, kdy každá značka má svoje funkce či přínosy, které oslovují různé zákaznické segmenty. Dále se může firma založením vedlejších značek snažit chránit svou hlavní značku. *Příklad:* Toyota vytvořila pro své luxusní vozy novou značku Lexus za cílem zajistit jim samostatnou identitu a nezávislou pozici vůči značce Toyota.

Nové značky:

Firma, která používá strategii více značek, bude pravděpodobně pro odlišení nových produktů vytvářet nové značky, ať už se jedná o nové nebo stávající kategorie produktů. Pokud chce však firma vstoupit do nové kategorie produktů, pro kterou se současné značky nehodí, může vytvořit novou značku. Může jít o snahu zajistit produktu samostatnou identitu a pozici nezávislou na hlavním image značky společnosti. I zde

může použití mnoha značek znamenat rozdrobení prostředků společnosti. Příklad: Siemens uvedl na trh roku 2003 novou řadu luxusních, módních mobilních telefonů pod novou značkou Xelibri (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007).

2.1.6 Znalost značky

AAKER (2003, s. 12) uvádí, že znalost značky referuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. Kdyby mozek spotřebitele byl plný myšlenkových reklamních ploch – přičemž každá z nich by popisovala jednu značku – znalost značky by byla vyjádřena velikostí těchto reklamních ploch. Podle názoru mnoha ekonomů není přilnutí spotřebitelů ke známé značce pouze instinktivní reakcí. Pokud si spotřebitel při setkání s určitou značkou vzpomene, že se s ní setkal, uvědomí si, že daná společnost vynakládá prostředky na podporu této značky. To, jestli si zákazník vzpomene na vaši značku, může ovlivnit, zda se váš výrobek dostane na seznam „co koupit“.

HORÁKOVÁ (2003) uvádí, že mezi zákazníkem a značkou se vytváří vztah (zákazník preferuje určitou značku a pouze tuto kupuje nebo vybírá ze dvou či tří značek a jinou koupí jen ve „stavu nouze“)

2.2 Privátní značka

Podle HESKOVÉ (2006, str. 114) je to taková značka, „*kteřá je ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce*“. Další používané označení pro privátní značky jsou pojmy: „*vlastní značky obchodníků, distributorů, maloobchodní a soukromé značky*“.

Privátní značka (private label brand), také značka prodávajícího, maloobchodníka, obchodu nebo vlastní značka je vytvářena maloobchodníky i velkoobchodníky (KOTLER, KELLER K. LANE, 2007).

„Retaileri“ v mnoha případech vytváří design a specifikace pro jejich produkty privátní značky a poté uzavřou smlouvu s výrobcem, který tyto produkty vyrábí. V ostatních případech prodejci výrobních značek pracují s retailerem na vývoji speciální verze jejich standardního zboží s právem prodeje pouze tímto retailerem (LEVY, WEITZ, 2009).

„Retailer“ – maloobchodník je firma, která je prostředníkem, nakupuje statky od výrobce nebo velkoobchodníka za účelem dalšího prodeje spotřebitelům se ziskem (CLEMENTE, MARK N., 2004).

Nemusí však jít pouze o maloobchod. Vlastní (privátní) značky znamenají pro maloobchod a někdy také velkoobchod posílení image, rozšíření nabídky, posílení věrnosti zákazníků, snížení nákladů na reklamu, možnost rozhodování o vlastní cenové politice, možnost vyhledávat a měnit výrobce a dosahovat vyšší marže (MACHKOVÁ, 2006).

Pro privátní značky je charakteristická jejich příslušnost ke konkrétnímu obchodnímu řetězci (např. hypermarketů, supermarketů), kde jsou nabízeny. Výrobce se při výrobě produktů privátní značky vzdává své identity ve prospěch uvedených obchodních subjektů. Privátní značky se zpravidla liší nižší cenou oproti klasickým výrobním značkám. Rozdíly v cenách privátních značek s výrobními značkami se ve srovnatelném zboží liší v rozpětí od 20 do 40% (HESKOVÁ, 2006).

2.2.1 Význam značky pro spotřebitele

Za růstem obliby privátních značek u spotřebitelů stojí přijatelné ceny, které jsou v průměru nižší o 20 až 30 % a to s jistou garancí kvality. Zákazník se při nákupu rozhoduje podle rozhodovacích procesů, které představují odpovědi na tyto otázky (HESKOVÁ, 2006, str. 117):

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

2.2.2 Privátní značka a obchodník

V posledních třiceti letech síla obchodníků roste. Dříve to však byly subjekty výroby, které v tržních vztazích určovaly podmínky. Nyní obchodník vyvíjí tlak a určuje podmínky např. o cenách a kvalitě. Obchodníci chtějí zejména pevnou pozici na trhu, větší obrát a zisk a zároveň nižší celkové náklady (HESKOVÁ, 2006).

Zavedení privátních značek v obchodním řetězci může obchodníkovi přinést jisté výhody, ale i nevýhody. Obchodník je nyní schopen nabídnout rozšířený sortiment o tyto značky. Zároveň má jistotu dodávek od výrobců. Na druhou stranu se může stát, že prodej ostatních značek v rámci dané kategorie zboží se sníží. Nevýhodou je také zvýšení nákladů na reklamu a podporu prodeje těchto značek, jelikož je vynakládá obchod, nikoli výrobce (BÁRTA, PÁTÍK, POSTLER, 2009).

2.2.3 Privátní značka a výrobce

Co vede výrobce k tomu, aby vyráběli pro obchodníky zboží s jejich privátní značkou, je možné spojovat s (HESKOVÁ, 2006, str. 116):

- „Zaručeným odběrem zboží.“
- „Efektivnějším využitím výrobní kapacity zvýšením objemu výroby.“
- „Snížením celkových výrobních nákladů.“
- „Možností specializace výroby.“
- „Relativně nižšími náklady na promotion.“

Z toho vyplývá, že výrobci privátních značek budou takoví výrobci, kteří dokážou vyrábět jistý objem zboží a dodržet stanovenou kvalitu a cyklus dodávek. Můžeme také odvodit, že výroba produktu privátní značky šetří výrobní náklady a náklady na marketing a logistiku. Na druhé straně však může klesnout prestiž vlastní výrobní značky (HESKOVÁ, 2006).

Pro výrobce mohou být privátní značky hrozbou. V konfrontaci mezi značkami výrobce a privátními značkami mají maloobchodníci mnoho výhod a vzrůstající tržní sílu. Maloobchodníci nyní obvykle poskytují prominentní umístění svým vlastním značkám

a novým značkám mnohdy účtují listovací poplatky, aby pokryly náklady na jejich zavedení do systému a uskladnění. Rovněž účtují za zvláštní výstavní a reklamní prostor v obchodě (KOTLER, KELLER K. LANE, 2007).

Na hrozbu privátních značek výrobci reagovali částečně tím, že investují větší částky do reklamy a propagace zaměřené na spotřebitele za účelem udržení silné preference svých značek. Ceny však musí být vyšší, aby pokryly větší náklady na propagaci. Zároveň byl vyvíjen tlak na výrobce, aby vynakládali více podpůrných prostředků na slevy a speciální nabídky. Poddání se tomu znamenalo méně prostředků na reklamu a propagaci a postavení jejich značek spirálovitě klesá. Pokud si mají udržet svou sílu, měli by marketéři předních značek investovat do výzkumu a vývoje a přicházet s novými značkami, rozšířením řad, novými vlastnostmi a kvalitou (KOTLER, KELLER K. LANE, 2007).

2.2.4 Vývoj privátních značek

Počátek prvních privátních značek je datován rokem 1869, kdy je použila americká obchodní společnost, zabývající se prodejem kávy a čaje „The Great Atlantic and Pacific Tea Company“. Největší nárůst privátních značek na celém světě byl zaznamenán po roce 1997, kdy nejvyššího zastoupení bylo dosaženo v severní Evropě (24,4%). (HESKOVÁ, 2006)

V Evropě podíl privátních značek kontinuálně roste. Od roku 2005 vzrostl o téměř 6 procentních bodů na 30 %. Nejvyšší tržní podíl mají privátní značky ve Švýcarsku – 45 %, následuje Velká Británie a Španělsko s 41 %. Naopak nejnižší podíl mají privátní značky na Ukrajině – 5 %, v Rusku – 6 % a v Turecku – 14%. (PŘIBÍK, 2015)

Obrázek 2: Podíl privátních značek ve vybraných zemích EU (2015)



Zdroj: PLMA, Private Label Today.

Na základě dat z PLMA's 2015 International Private Label Yearbook a dat od výzkumné agentury Nielsen se podíl privátních značek v Evropě zvýšil ve 14 z 20 zemí. Tržní podíly se zvýšily na severu, kde byly zaznamenány nárůsty ve Velké Británii, Německu, Nizozemsku, Belgii, Dánsku a Norsku. Na jihu se podíl privátních značek zvýšil ve Španělsku, Itálii a Turecku. Ve střední a východní Evropě narostl podíl v Polsku, Rakousko, Česku, Maďarsku a Slovensku. Největší podíly na trhu byly zaznamenány ve Švýcarsku (53%) a Španělsku (52%). (Private Label Manufacturers Association: International Private Label Yearbook, 2015)

Privátní značky si zajistily dominantní pozici v podílu na trhu v několika kategoriích produktů. (Private Label Manufacturers Association: Private label today, 2015)

Podle HESKOVÉ (2006) lze vývoj privátních značek rozdělit do čtyř vývojových stupňů:

- **První fáze** – privátní značky se vyskytovaly pouze u základních produktů rychloobrátkového zboží. Obchodníci měli za cíl zvýšit marži a vytvořit alternativní nabídku k výrobním značkám. Šlo o charakter „no names“ produktů, které nemají stálou pozici na trhu.

- **Druhá fáze** – nabízeny již privátní značky střední kvality za nižší ceny za cílem omezit sílu výrobce a posílit věrnost zákazníků. Jsou plně rozvinuty značky ekonomické a nastupuje segment značek standardní kvality.
- **Třetí fáze** – zpravidla všechny typy privátních značek – ekonomické, standardní a prémiové. Každý segment má své zákazníky. Privátní značky této generace již začínají konkurovat stejným produktům výrobních značek.
- **Čtvrtá fáze** – v této generaci již můžeme privátní značky srovnávat se známými výrobními značkami. Při výrobě jsou používány inovační technologie, kvalita je srovnatelná nebo vyšší oproti výrobním značkám a obsahují vysokou přidanou hodnotu.

2.2.5 Rozvoj privátních značek v ČR

Podíl privátních značek je v české maloobchodní síti stabilní na úrovni 18 % celkových tržeb potravin a drogerie. „*Vnímání jejich kvality spotřebiteli se zlepšuje a ekonomické podmínky pozitivně přispívají, přesto svůj tržní podíl nezvyšují. Vyplývá to z rozsáhlé studie společnosti Nielsen, vycházející z prodejních dat a ze spotřebitelského výzkumu provedeného v České republice a v Evropě*“. (HRUŠOVÁ, 2015)

Český trh s rychlo-obrátkovým zbožím je dlouhodobě pod tlakem klesající poptávky, která trvá i přes rostoucí optimismus spotřebitelů. Spotřebitelé jsou racionální, hledají možnosti úspor výdajů na domácnost. Jedna třetina spotřebitelů nakupuje zboží levnější značky za účelem úspory. Privátní značky jsou přitom vnímány jako dobrá alternativa pro úsporný nákup – 67 % českých spotřebitelů říká, že jsou levnější než značkové výrobky, 52 % je vnímá jako dobrou hodnotu za své peníze a 47 % si myslí, že se jejich kvalita zlepšuje. Privátní značky jsou především doménou diskontních řetězců. V rámci potravinového koše zde dosahují průměrného podílu na tržbách 38 %, v rámci drogerie 48 %. V hypermarketech je jejich podíl 15 % (potravinový) a 13 % (drogerie). V supermarketech 12 % (potravinový) a 17 % (drogerie). Zpravidla se jedná o kategorie, kde je minimální počet inovací. V České republice mají privátní značky nejvyšší podíl v kategoriích papírové kapesníky (63 %), papírové ubrousky (59 %), tvaroh (51 %), toaletní papír (46 %), mléko (41 %), kuchyňské oleje (36 %). Naopak nejnižší podíl v kategoriích barvy na vlasy (0 %), parfémy (2 %), zubní pasty (3 %), hořké bylinné likéry (3 %), pivo (5 %), čaj (7 %), jelikož v těchto kategoriích jsou výrobky vysoce diferenciované a je zde množství inovací. Na českém trhu mají privátní značky své

místo, nedá se však v nejbližší době očekávat jejich výraznější posilování. (HRUŠOVÁ, 2015)

2.2.6 Rozdělení Klasifikace privátních značek

Autorka HESKOVÁ (2006, s. 115) uvádí, že v poslední době se segmentace privátních značek ustálila do tří základních kategorií:

- „značky ekonomické“ – v této kategorii jsou zahrnuty „privátní značky s nejnižší možnou cenou a přijatelnou kvalitou. Jedná se o vývojově první typ kategorie privátních značek, např. „COOP“ značky spotřebních družstev.“
- „značky standardní“ – jsou charakteristické přijatelnou kvalitou za rozumnou cenu, např. „Tesco value“ (kvalita za nižší cenu společnosti Tesco)
- „značky prémiové“ – utvářejí image. „Jsou zpravidla v prodeji pouze ve vybraném řetězci.“ Dávají najevo např. čerstvost, nejlepší kvalitu.
- značky funkční – cena je stejná či vyšší než u výrobních značek (PATERA, 2010). Patří sem výrobky zdravé výživy, bioprodukty, polotovary a potraviny, které pozitivně ovlivňují zdraví konzumentů a mohou pomoci k předcházení určitým onemocněním (HESKOVÁ, 2006). Nachází se zde značky jako například Albert Bio a Tesco Healthy Living (PŘÍHODOVÁ, 2012).

Agentura Nielsen člení privátní značky ve svém celosvětovém výzkumu do čtrnácti kategorií. Kategorie jsou následující (MULAČOVÁ, MULAČ a kol., 2013):

1. **Chlazené potraviny** – mléčné a masné výrobky, chlazená hotová jídla, polotovary atd.
2. **Papírové, plastové produkty a obaly** – igelitové sáčky, balicí fólie, toaletní papír, papírové utěrky atd.
3. **Mražené potraviny** – mražená zelenina, maso, polotovary
4. **Krmení pro domácí zvířata**
5. **Trvanlivé potraviny** – těstoviny, luštěniny, rýže, kečup, konzervy atd.
6. **Pleny a dámské hygienické potřeby**
7. **Péče o zdraví** – multivitaminy, běžné léky atd.
8. **Nealkoholické nápoje** – čaj, káva, balené vody, limonády, džusy atd.
9. **Péče o domácnost** – prací prášky, čisticí prostředky atd.

10. Pochoutky – sušenky, tyčinky, bramborové lupínky, čokolády atd.

11. Alkoholické nápoje – pivo, víno, tvrdý alkohol

12. Osobní péče – mýdla, šampóny, deodoranty, tělová mléka, holicí potřeby atd.

13. Kosmetika – rtěnky, laky na nehty atd.

14. Dětská výživa

2.3 Marketingový výzkum

2.3.1 Definice

Podle ZAMAZALOVÉ (2010) můžeme výzkum trhu vymezit jako:

- **sběr informací,**
- **analýzu informací,** za cílem nalezení příčin současného stavu a určení vlivů, které na trhu působí,
- **zobecnění informací** o trhu produktů (předmětů služeb, ideí) sloužících k marketingovému rozhodování.

Tyto informace pak umožňují (ZBOŘIL, 1994) :

1. porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo hodlá podnikat
2. identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu
3. formulovat směry marketingové činnosti
4. hodnotit její výsledky

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

Marketingový výzkum je charakteristický jeho jedinečností (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysokou vypovídací schopností (konkrétní skupina respondentů) a aktuálností získaných informací. Správně provedený marketingový výzkum musí probíhat podle určitých zásad, především objektivnost a systematičnost. *Marketingový výzkum* hledá nejefektivnější cesty, jak vstoupit na trh a uspokojit potřeby na tomto trhu. Na druhou stranu *výzkum trhu* zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky (KOZEL a kol., 2011).

2.3.2 Osnova procesu marketingového výzkumu

Podle KOTLERA (1997) efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků: definování problému a výzkumných cílů, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýza informací a prezentace výsledků.

KOZEL a kol. (2011) rozděluje celý proces marketingového výzkumu do jednotlivých kroků ve 2 etapách:

Přípravná etapa:

1. definování problému, cíle a hypotéz
2. orientační analýza situace a pilotáž
3. plán výzkumného projektu
4. předvýzkum

Realizační etapa:

5. sběr dat
6. zpracování dat
7. analýza dat
8. vizualizace výstupů a jejich interpretace
9. prezentace doporučení

2.3.3 Kvantitativní výzkum

KOZEL a kol. (2011) uvádí, že se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem je získat měřitelná číselná data.

Metody kvantitativního výzkumu jsou (KOZEL a kol., 2011):

- **Pozorování** – jedná se o shromažďování primárních informací pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací. Je možné získat informace, které lidé nechťejí nebo nemohou poskytnout. Existují i věci, které nejde pozorovat – pocity, postoje, motivy nebo chování v soukromí.
- **Dotazování** – jde o nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací. Spočívá v získávání primárních údajů. Lidem jsou kladeny otázky, které se týkají jejich znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování. Touto metodou lze získat nejrozličnější typy informací v různých marketingových situacích.
- **Experiment** – tato metoda opět spočívá v získávání primárních údajů od vybraných skupin respondentů. Tyto skupiny respondentů jsou sledovány v různých podmínkách s kontrolovanými souvisejícími faktory. Poté se sledují rozdíly v odpovědích skupin. Snaží se vysvětlit vztah příčina/následek.

Primární informace

Data získaná prostřednictvím vlastního výzkumu a sloužící především potřebám výzkumu. Mohou být odvozeny z publikovaných zdrojů, ale nebyly v dané formě dříve nikde publikovány (ZBOŘIL, 1998).

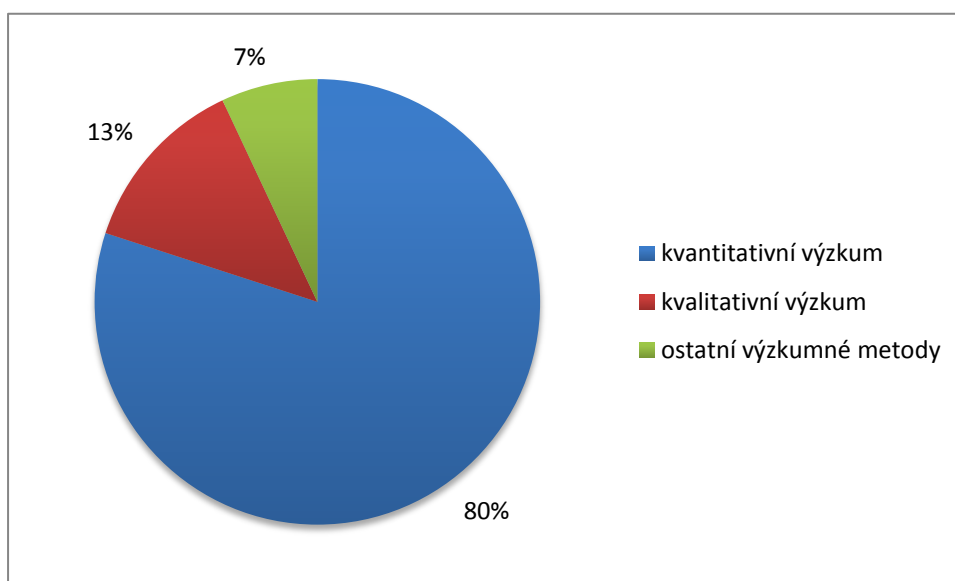
Sekundární informace

Podle ZBOŘILA (1998) byly tyto informace shromážděny zpravidla někým jiným původně k nějakému jinému účelu, jsou však pokládány při zkoumání daného problému za relevantní.

2.3.4 Kvalitativní výzkum

Snaží se zjistit příčiny, proč něco proběhlo nebo se něco děje. Základ je v psychologii, potřebujeme často psychologickou interpretaci. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje, které vedou k určitému chování. Využívají se individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky (KOZEL a kol., 2006).

Graf 1: Celosvětový podíl kvantitativního a kvalitativního výzkumu z hlediska vynaložených nákladů



Zdroj: (KOZEL, 2011), vlastní zpracování

3 Cíl a metodika

3.1 Cíl bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit postavení privátních značek na základě zjištění spotřebitelského vnímání pozice značky u maloobchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s. na českém trhu.

Dílčím cílem bakalářské práce je na základě zjištěných poznatků navrhnout a doporučit možná řešení pro další rozvoj privátních značek ve vybrané obchodní jednotce.

Hypotéza 1 – Alespoň 80% respondentů má povědomí o 4 a více privátních značkách maloobchodního řetězce Kaufland, v. o. s.

Hypotéza 2 – Respondenti dávají přednost výrobkům privátních značek před značkami jiných výrobců.

Hypotéza 3 – Nejvíce respondentů vnímá poměr kvality a ceny u výrobků privátních značek maloobchodního řetězce Kaufland, v. o. s. lépe než u značek výrobců.

Hypotéza 4 – Největší počet je respondentů, kteří znají značku K-Classic a zároveň nakupují výrobky privátních značek v obchodním řetězci Kaufland, v. o. s. každý den.

3.2 Metodický postup

Bakalářská práce se skládá z literární rešerše a vlastní práce. Literární rešerše se zabývá problematikou značek výrobců, ale především je zaměřena na značky privátní. Ke zpracování literární rešerše byly použity následující prameny: knižní publikace, články a příspěvky na webových stránkách.

Pro vlastní práci byl zvolen maloobchodní řetězec společnosti Kaufland, v. o. s. v České republice. Potřebné informace o postojích zákazníků k privátním značkám řetězce Kaufland, v. o. s. byly získány prostřednictvím kvantitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení na základě zpracování získaných primárních dat.

V rámci přípravné etapy výzkumu byly definovány cíle a stanoveny hypotézy, které budou na základě získaných informací potvrzeny či vyvráceny. Dále proběhla orientační analýza situace, která pomohla k seznámení se s prostředím zkoumaného problému. Byl sestaven plán výzkumu, který obsahoval např. období, ve kterém proběhne samotný sběr dat. Po sestavení plánu se uskutečnil předvýzkum s 20 respondenty za účelem zjištění srozumitelnosti

jednotlivých otázek a případných nedostatků samotného dotazníku. Dotazník se skládal z celkem 15 otázek, které byly uzavřené a polouzavřené. Byly použity filtrační a identifikační otázky.

V rámci realizační etapy proběhl sběr dat ve formě dotazníkového šetření. Šetření bylo provedeno elektronickou formou prostřednictvím služby Google Forms, který slouží jako nástroj pro tvorbu elektronických dotazníků. Sběr informací probíhal v období od 8.2 do 21.2 2017. Po sběru byla data zpracována a zanalyzována prostřednictvím služby Google Forms. Následně byly výstupy výzkumu graficky zpracovány pomocí programu Microsoft Excel a proběhla jejich interpretace.

Na základě zjištěných dat byla navržnuta možná řešení pro další rozvoj privátních značek.

4 Vlastní práce

4.1 Privátní značky ve vybraném maloobchodu

4.1.1 Historie společnosti Kaufland

Roku 1968 se otvírá první spotřebitelský obchod pod názvem „Handelshof“ v Backnangu s prodejní plochou 1200 m². Čtyři roky poté se centrála společnosti přestěhovala do Neckarsulmu. Otevření první velkoplošné samoobslužné prodejny Kaufland je datováno roku 1984 v Neckarsulmu. Prodejna o rozloze 15 000 metrů, kde nabídku doplňují četní koncesionáři. V roce 1990 je ve spolkových zemích Německa otevřena první samoobslužná prodejna Kaufland v Míšni. Ve stejné době začínají prodejny Kaufland zásobovat obyvatele Hoyerswerdu, Pirně nebo např. Freibergu. V České republice je první prodejna otevřena v Kladně v roce 1998. O dva roky později se otvírá první prodejna Kaufland na Slovensku, v Popradu. Roku 2001 zabírá řetězec Kaufland vedoucí pozici na trhu ve východním Německu. Také se otvírají první prodejny v Chorvatsku a Polsku. Společnost nadále expanduje doma i v zahraničí. V roce 2005 a 2006 s otvírají první prodejny v Rumunsku a v Bulharsku. Z pohledu privátních značek jsou důležitými mezníky rok 2009 a 2010. V roce 2009 zavádí Kaufland výrobky vysoké kvality z vlastního masozávodu v Modleticích značky Purland. Rok nato zavádí v České republice vlastní značku K-Classic, u níž garantuje též vysokou kvalitu za nejnižší ceny. (Kaufland, 2015)

V roce 2014 se řetězec Kaufland stal vítězem kategorie Obchodník s potravinami, stejně tak jako rok předtím. (Ekonomika, 2015)

4.1.2 Privátní značky obchodního řetězce Kaufland

Mezi privátní značky obchodního řetězce Kaufland patří:

K-Classic

Obrázek 3: Logo K-Classic



Zdroj: Kaufland.cz, Sortiment, K-Classic

Produkty značky K-Classic se dají poznat na první pohled podle červeného symbolu zobrazeného výše. Značka K-Classic se vyskytuje téměř ve všech kategoriích zboží na více než 1 000 produktech. Značka K-Classic postupně nahrazuje dřívější značky řetězce Kaufland jako např. Vian, Stilla Dolce, Sun Gold, Vitae d'Oro. Výrobky K-Classic se vyznačují ještě vyšší kvalitou než dosavadní zmíněné značky. Zavazuje se zárukou kontrolované kvality a diskontních cen. (Kaufland, 2015)

K-Classic baby

Obrázek 4: Logo K-Classic baby



Zdroj: Kaufland.cz, Sortiment, K-Classic baby

Výrobky značky K-Classic baby rozšiřují sortiment značky K-Classic o pěstící přípravky a produkty drogerie pro děti a miminka. Je kladen důraz na kvalitní složení, které je šetrné k citlivé pokožce jak dětí tak i dospělých. (Kaufland, 2015)

K-Classic Lactosefree

Obrázek 5: Logo K-Classic Lactosefree



Zdroj: Kaufland.cz, Sortiment, K-Classic Lactosefree

Produktové rozšíření značky K-Classic s dodatečným názvem Lactosefree bylo zavedeno v roce 2016. V sortimentu této značky se výhradně nachází výrobky se sníženým obsahem laktózy. Jedná se tedy o mléčné výrobky (např.: sýr, smetana, jogurty), které si mohou dopřát i ti, kteří trpí sníženou tolerancí laktózy. (Kaufland, 2016)

K-Bio

Obrázek 6: Logo K-Bio



Zdroj: Kaufland.cz, Sortiment, K-Bio

V sortimentu této značky spotřebitel nalezne výrobky bio kvality. Zavedena byla společně se značkou K-také it veggie, a to v říjnu roku 2016. V nabídce se nachází základní potraviny, nápoje, mléčné a mražené výrobky. Při výrobě těchto produktů se nepoužívají syntetická hnojiva ani chemické přípravky. Mimo logo K-Bio nesou důležité označení Evropské unie tzv. pečť kvality, jež má podobu loga Evropské unie pro bio produkty. (Kaufland, 2016)

K-take it veggie

Obrázek 7: Logo K-take it veggie



Zdroj: Kaufland.cz, Sortiment, K-také it veggie

Jedná se o výrobky určené zpravidla pro vegetariány a vegany. Poznávacím znamením je symbol „V“ na obalu. Většina produktů nese také označení Bio, neboť obsahují suroviny z kontrolovaného ekologického zemědělství. Sortiment této značky je složen

z nápojů (např. sójový nápoj, ovesný nápoj), pokrmů (např.: boloňské špagety, vegetariánský falafel) a dalších bio potravin (např.: bio pomazánka). (Kaufland, 2016)

Exquisit

Obrázek 8: Logo Exquisit



Zdroj: Kaufland.cz, Sortiment, Exquisit

Exquisit je privátní značka obsahující 9 produktových řad. Představena byla v listopadu roku 2015. Produkty pod touto značkou mají nejpřísnější požadavky na kvalitu. Její sortiment se sestává z chuťových a kulinářských specialit. Patří sem maso a ryby, přílohy, omáčky a oleje, uzeniny a sýry, slané a sladké pokrmy, dezerty a zmrzlina, sladké pomazánky, sladké pečivo a káva. (Kaufland, 2015)

K-Purland

Obrázek 9: Logo K-Purland



Zdroj: Kaufland.cz, Sortiment, K-Purland

Značka K-Purland je tvář vysoce kvalitních masných výrobků vyráběných ve vlastním masozávodu v Modleticích. Zde jsou masné speciality této značky vyráběny s přítomností české řeznické tradice a moderních technologií. Dodávané maso je denně

čerstvě rozbouráno, zpracováno, naporcováno a zabaleno. Hygienické nároky a přísná kontrola kvality jsou u této značky též garantovány. Vysokou úroveň kvality výrobků dokazuje mezinárodní potravinářský certifikát IFS (International featured standards), který řetězec Kaufland vlastní. (Kaufland, 2015)

SWITCH ON

Obrázek 10: Logo SWITCH ON



Zdroj: Kaufland.cz, Sortiment, SWITCH ON

V sortimentu této privátní značky se nachází elektronické přístroje do domácnosti (např.: kávovar, rychlovarné konvice, ponorný mixér). U všech přístrojů je poskytována záruka 3 let od data nákupu. Funkčnost, trvanlivost a bezpečnost užívání je zaručena certifikací nezávislých a akreditovaných institucí jako je TÜV Rheinland. (Kaufland, 2016)

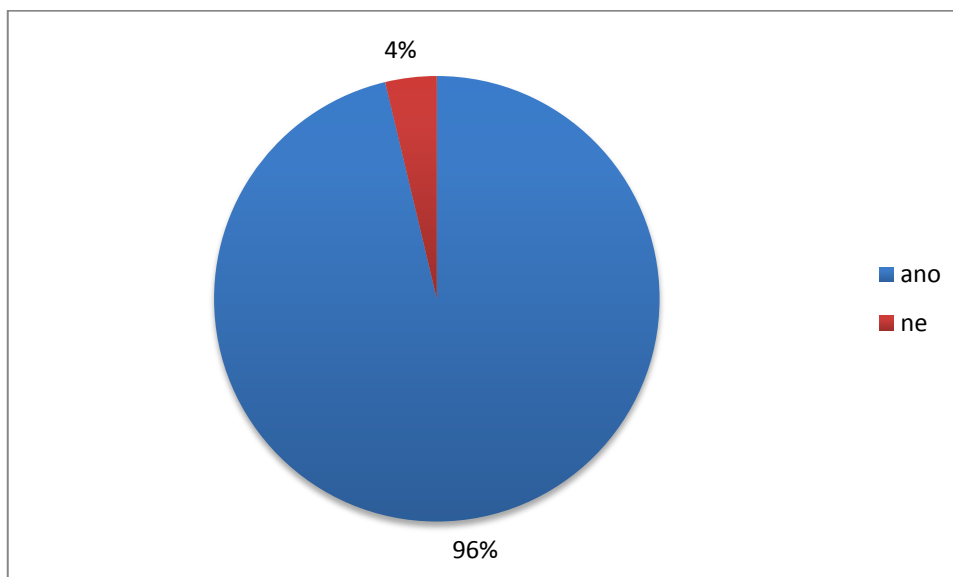
4.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo realizováno v období od 8.2 do 21.2 2017. Realizováno bylo elektronicky. Celkem bylo 161 respondentů. Tento počet byl dále snížen o respondenty, kteří odpovídali pouze na filtrační či identifikační otázky z důvodu nenakupování v maloobchodním řetězci Kaufland ČR, v. o. s., nebo z důvodu nesetkání se s produkty privátních značek.

4.2.1 Analýza dotazníkového šetření

Otázka č. 1 – Nakupujete v obchodním řetězci Kaufland ČR, v. o. s.? (n=161)

Graf 2: Nákup v obchodním řetězci Kaufland ČR, v. o. s.

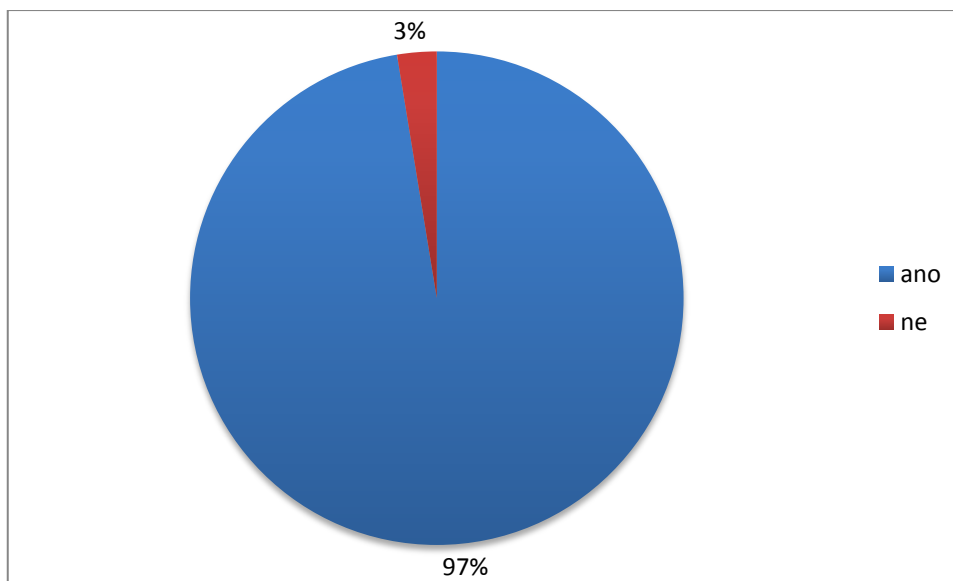


Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka byla filtrační. Měla sloužit k určení respondentů, pro které byl dotazník relevantní z hlediska toho, jestli vůbec nakupují ve vybraném obchodním řetězci. Pokud respondent odpověděl „ne“, dotazník byl pro něj ukončen. Z celkového počtu 161 respondentů označilo odpověď „ne“ pouze 6 respondentů. Zbýlých 155 respondentů uvedlo, že v obchodním řetězci Kaufland ČR, v. o. s. nakupuje a byli proto odkázáni k další otázce.

Otázka č. 2 – Setkali jste se někdy s privátními značkami? (Např. Tesco Value, Pilos, K-Classic, Clever..) (n=155)

Graf 3: Setkání s produkty privátních značek

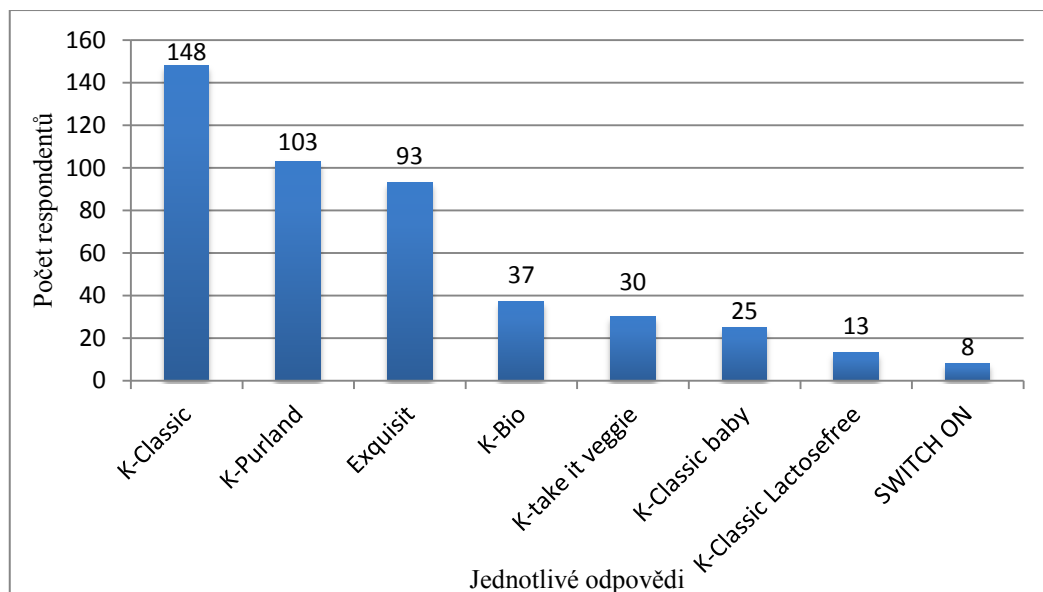


Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla položena za účelem zjištění, zdali se respondenti někdy dostali do kontaktu s výrobky privátních značek spíše než za účelem zjištění jejich znalosti tohoto pojmu. Tento pojem byl vždy přiblížen v podobě malého vysvětlení nacházejícího se pod otázkou. Celkem 151 respondentů uvedlo, že se již někdy setkalo s privátními značkami. Menšina 4 respondentů zvolila odpověď „ne“. Tyto 4 respondenti byli z důvodu nesetkání se s privátními značkami odkázáni až k identifikačním otázkám.

Otázka č. 3 – Které privátní značky obchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s. znáte? (n=457)

Graf 4: Znalost privátních značek

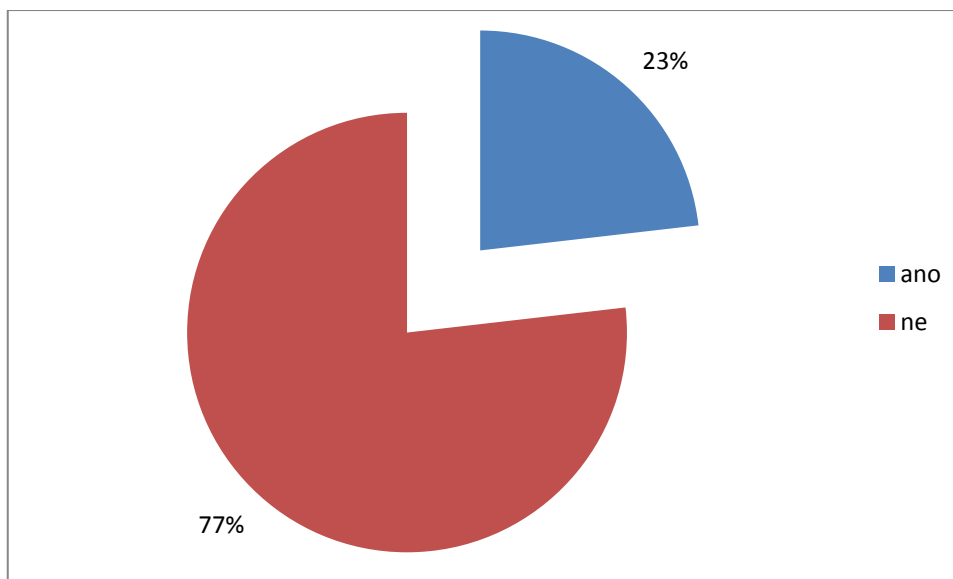


Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky mohli respondenti označit více možných odpovědí. Z grafu vyplývá, že největší znalosti u respondentů se těší privátní značka K-Classic, která byla označena 148krát. Z počtu 151 respondentů ji tedy neznají pouze 3 dotázaní. Hned za ní následují značky K-Purland a Exquisit, přičemž Exquisit se svými 93 odpověďmi zaostává pouze o 10 za privátní značkou K-Purland. Tyto 3 privátní značky zná více než polovina respondentů. Další privátní značky K-Bio, K-take it veggie, K-Classic baby zná méně než polovina respondentů. Jako nejméně známé se jeví privátní značky K-Classic Lactosefree a SWITCH ON.

Otázka č. 4 – Upřednostňujete výrobky privátních značek před ostatními značkovými výrobky? (n=151)

Graf 5: Upřednostnění výrobků privátních značek

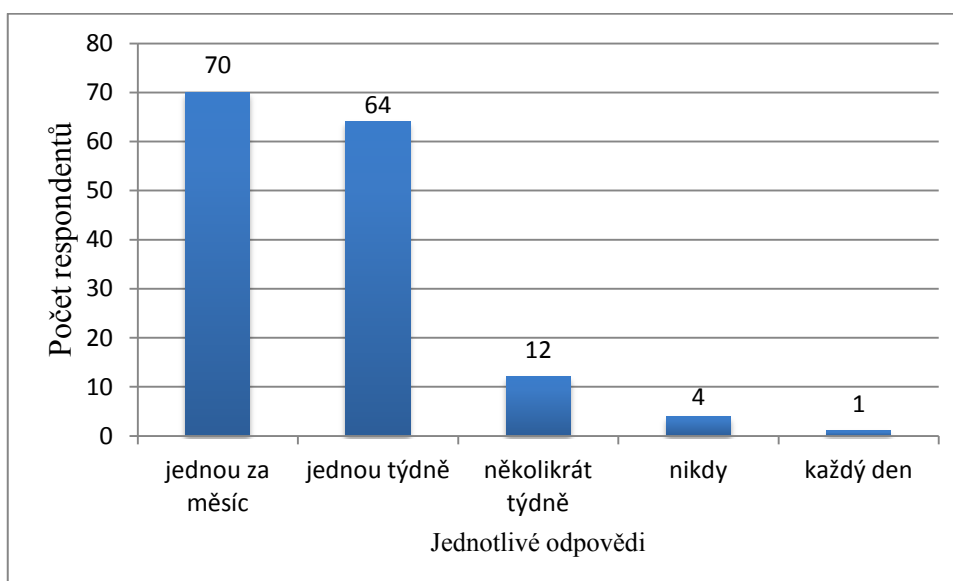


Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí vyplývá, že většina 116 respondentů výrobky privátních značek neupřednostňuje před ostatními značkovými výrobky. Pouze 35 respondentů by při nákupu raději zvolilo výrobek privátní značky.

Otázka č. 5 – Jak často nakupujete výrobky privátních značek obchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s.? (n=151)

Graf 6: Četnost nákupu výrobků privátních značek

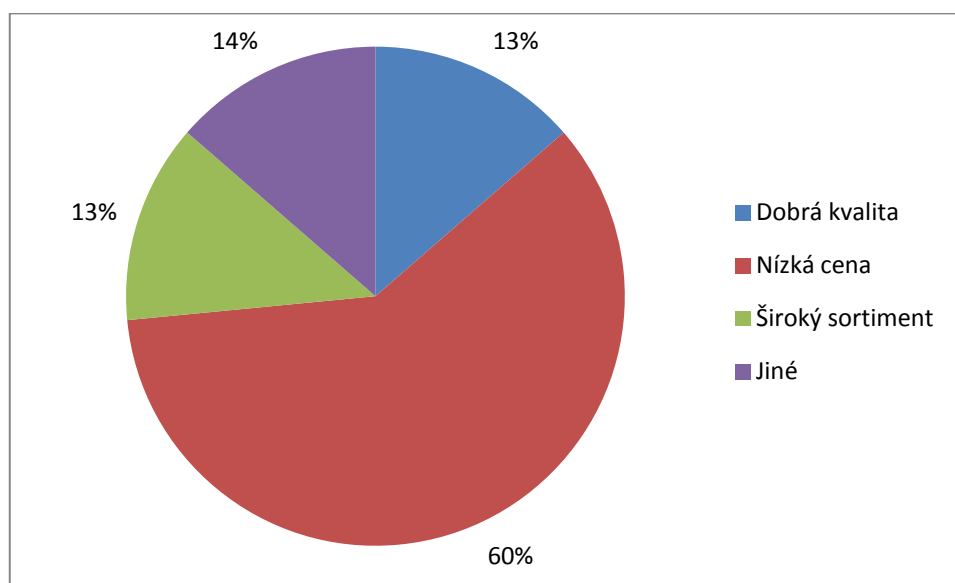


Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka nepřímo navazuje na předchozí. Respondenti měli na výběr z 5 možností a mohli označit pouze jednu odpověď. Pokud odpověděli, že výrobky privátních značek nenakupují nikdy, byli dál dotazováni pouze na identifikační otázky. Pouze 4 respondenti odpověděli možností „nikdy“. Nejvíce respondenti nakupují privátní značky jednou za měsíc a jednou týdně. Několikrát týdně nakupuje ani ne jedna desetina respondentů a každý den je nakupuje pouze jeden respondent.

Otázka č. 6 – Jaký je Váš hlavní důvod k nákupu výrobků privátních značek obchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s.? (n=147)

Graf 7: Hlavní důvod k nákupu výrobků privátních značek

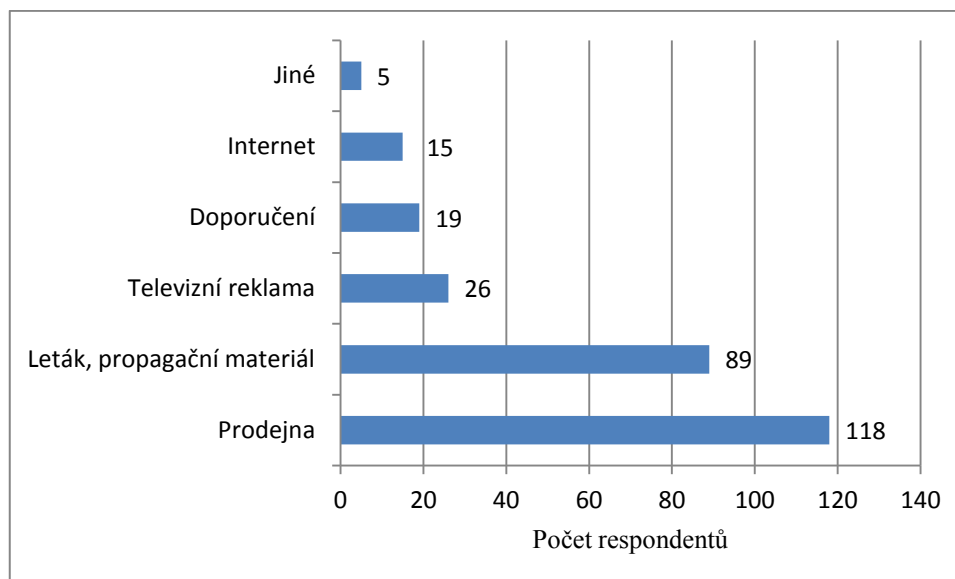


Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí respondentů jasně vyplývá, že nízká cena je pro nadpoloviční většinu hlavním důvodem, proč nakupují výrobky privátních značek obchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s. Dobrá kvalita je důvodem k nákupu pro 20 respondentů, podobně jako široký sortiment, který je důvodem pro 19 respondentů. Pro zbývajících 20 respondentů není hlavním důvodem nákupu žádná z výše uvedených 3 možností, proto zvolili odpověď „Jiné“.

Otázka č. 7 – Jak jste se o výrobcích privátních značek dozvěděli? (n=272)

Graf 8: Zdroje získávání informací o privátních značkách

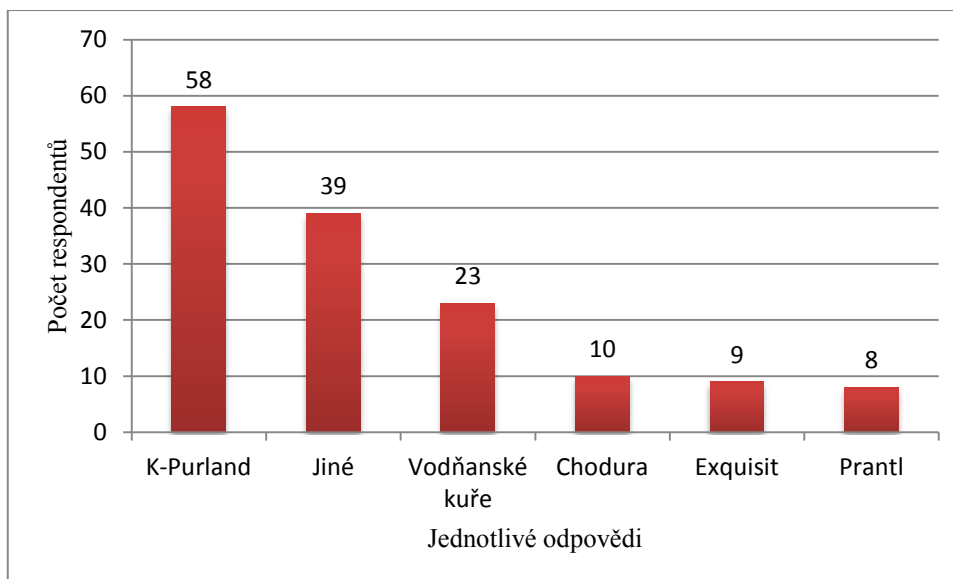


Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky bylo možné zaškrtnout více než jednu odpověď. Nejčastějším zdrojem získávání informací o privátních značkách je dle nasbíraných dat jednoznačně prodejna. Spotřebitelé si všímají produktů privátních značek přímo v jednotlivých prodejnách. Druhým nejvíce využívaným zdrojem je pak leták (propagační materiál), který zpravidla chodí v tištěné podobě do poštovních schránek. Dají se však zobrazovat či posílat i online na webových stránkách maloobchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s. Mezi méně využívané zdroje zařazují respondenti televizní reklamu, osobní doporučení a internet. Možnost „jiné“ byla respondenty označena pouze pětkrát.

Otázka č. 8 – Kterou z těchto značek vnímáte v poměru cena/kvalita v oblasti masných výrobků nejlépe? (n=147)

Graf 9: Vnímání značek v poměru cena/kvalita v oblasti masných výrobků

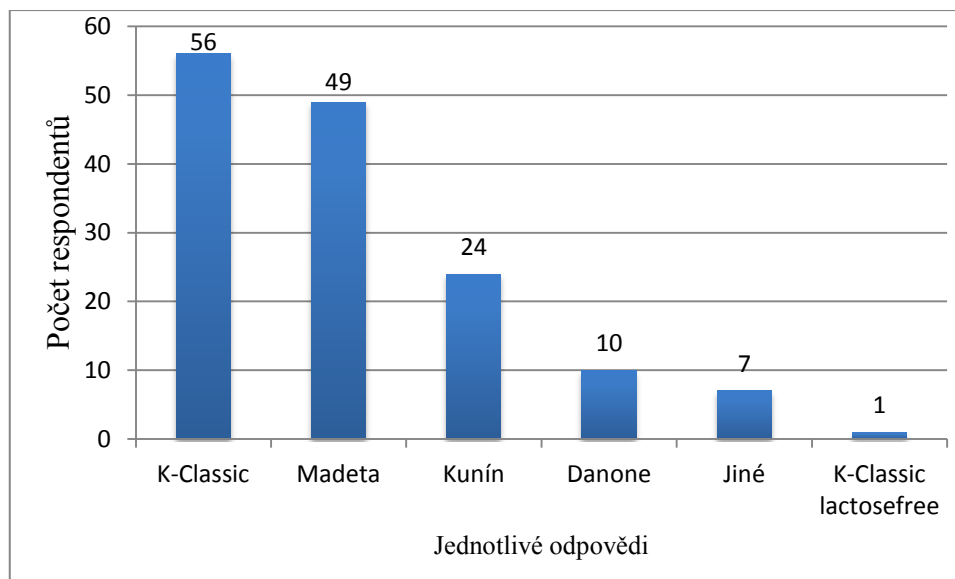


Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla položena za účelem zjištění, zdali si respondenti zvolí v určené oblasti výrobků raději výrobek privátní značky či naopak, a to v daném poměru ceny a kvality. Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů takto vnímá nejlépe privátní značku K-Purland. 39 respondentů vnímá v tomto poměru nejlépe jinou značku v oblasti masných výrobků. Značku Vodňanské kuře v poměru cena/kvalita vnímá nejlépe 23 respondentů. Privátní značku Exquisit vnímají respondenti v tomto poměru zhruba stejně jako značky výrobců Chodura a Prantl.

Otázka č. 9 - Kterou z těchto značek vnímáte v poměru cena/kvalita v oblasti mléčných výrobků nejlépe? (n=147)

Graf 10: Vnímání značek v poměru cena/kvalita v oblasti mléčných výrobků

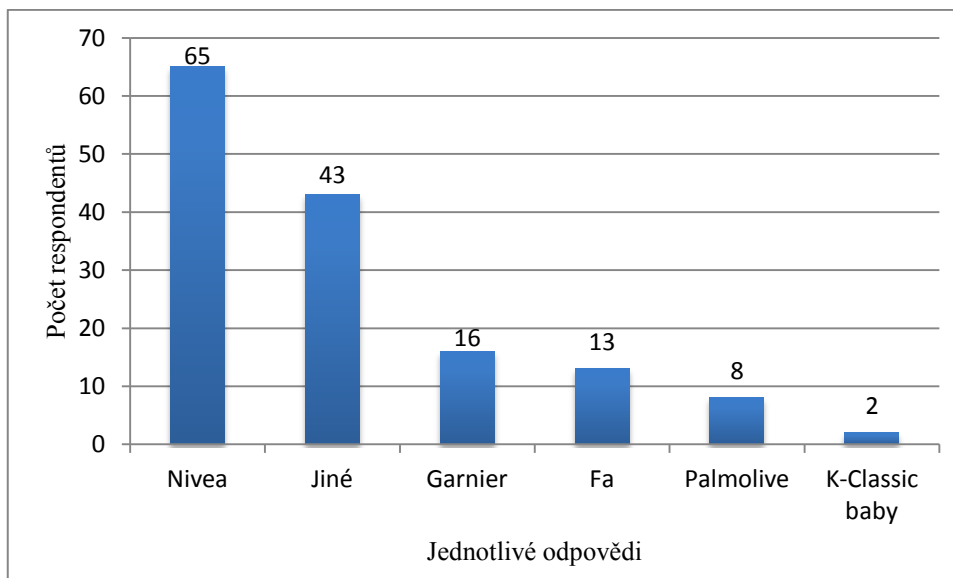


Zdroj: Vlastní zpracování

Zde vnímá nejvíce respondentů v poměru ceny a kvality nejlépe také jednu z privátních značek, a to privátní značku K-Classic. Pouze o 7 respondentů méně takto vnímá nejlépe značku jihočeského výrobce mléčných produktů Madeta. Na třetím místě se umístila značka Kunín. Značku Danone vnímá jako nejlepší v tomto poměru pouze 10 respondentů. Jinou značku vidí v poměru cena/kvalita nejlépe 7 respondentů. Privátní značku K-Classic lactosefree vnímá nejlépe pouze jeden jediný respondent.

Otázka č. 10 - Kterou z těchto značek vnímáte v poměru cena/kvalita v oblasti drogerie (péče o tělo a pokožku) nejlépe? (n=147)

Graf 11: Vnímání značek v poměru cena/kvalita v oblasti drogerie (péče o tělo a pokožku)

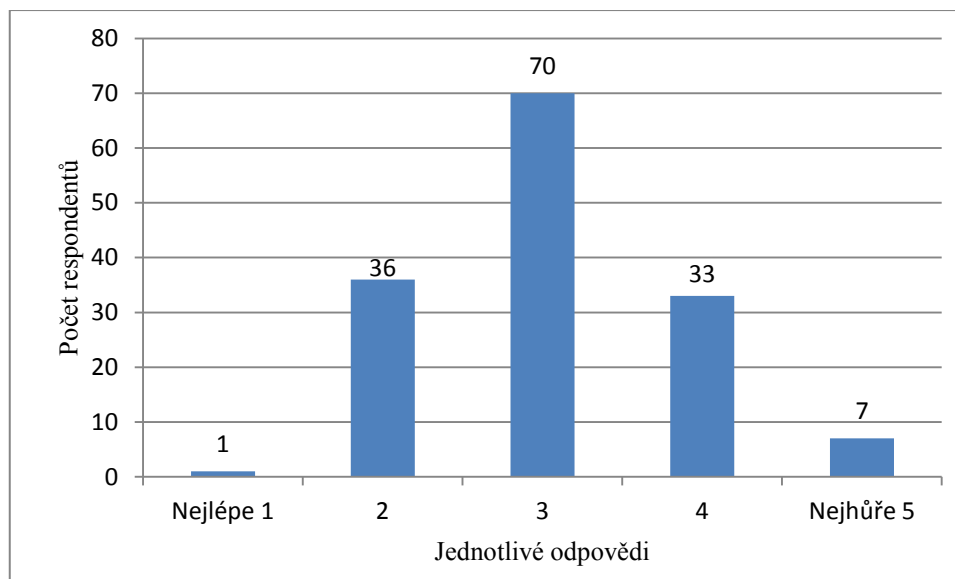


Zdroj: Vlastní zpracování

V oblasti drogerie (péče o tělo a pokožku) vnímá jako nejlepší v tomto poměru značku Nivea. Jinou značku než z nabízených možností by vybralo 43 respondentů. Značky Garnier, Fa a Palmolive vnímá nejlépe skoro stejný počet respondentů. Privátní značku K-Classic baby vnímají v tomto poměru nejlépe pouze 2 z dotázaných.

Otázka č. 11 – Jak na Vás působí obaly produktů privátních značek obchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s.? (n=147)

Graf 12: Hodnocení obalů produktů privátních značek

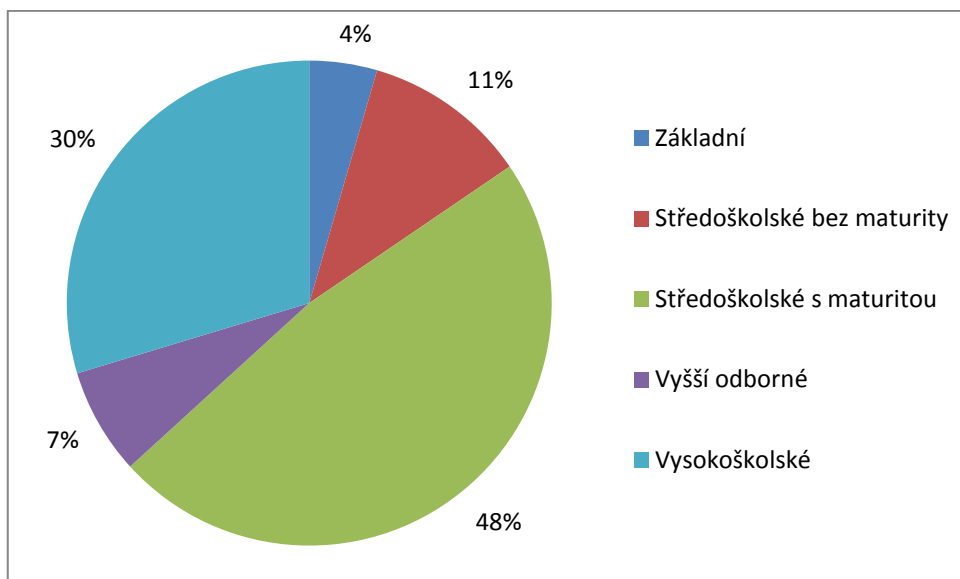


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti hodnotili na stupnici od 1 do 5, jak na ně působí obaly produktů privátních značek. Kladně hodnotilo obaly privátních značek celkem 37 respondentů, z nichž drtivá většina 36 ohodnotila obaly hodnotou 2. Jako špatně vypadající se obaly jeví 40 respondentům, přičemž absolutně nejhůře je hodnotilo jen 7 z nich. Neutrálně obaly hodnotilo nejvíce respondentů a to pravděpodobně z důvodu, že se nemohli rozhodnout, zdali je považují za spíše zajímavé či spíše neestetické.

Otázka č.12 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (n=155)

Graf 13: Nejvyšší dosažené vzdělání

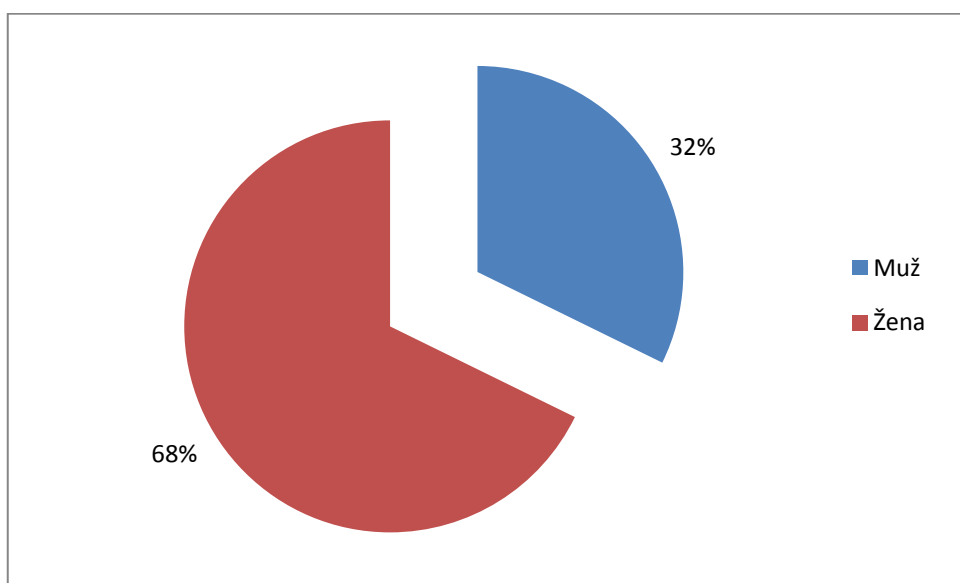


Zdroj: Vlastní zpracování

První z identifikačních otázek poskytuje přehled o nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů. Celkem 74 respondentů vystudovalo střední školu s maturitou. Dále 46 respondentů uvedlo vysokoškolské vzdělání. Střední školu bez maturity absolvovalo 17 dotázaných. Vyššího odborného vzdělání dosáhlo 11 respondentů. Nejvýše základního vzdělání dosáhlo 7 respondentů.

Otázka č. 13 – Pohlaví. (n=155)

Graf 14: Pohlaví

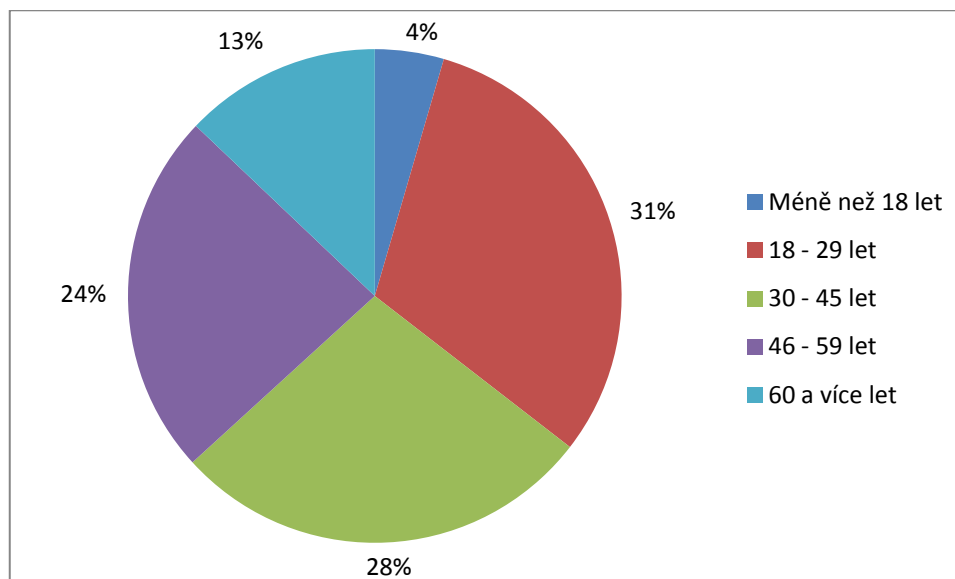


Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi celkem 155 dotázanými se nacházelo celkem 105 žen a 50 mužů. Ženy byly nejspíše více ochotny dotazník vyplnit.

Otázka č. 14 – Jaký je Váš věk? (n=155)

Graf 15: Věk

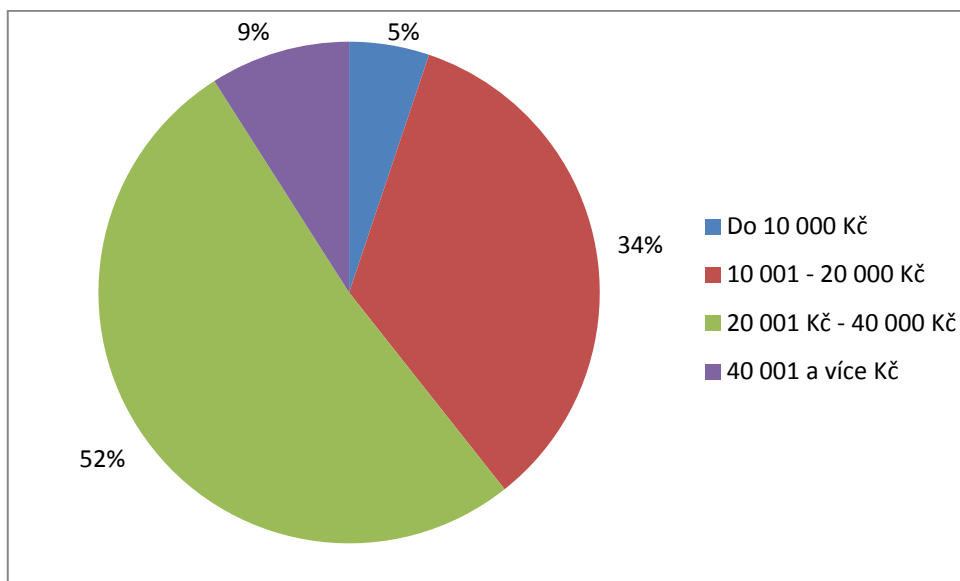


Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí identifikační otázkou bylo zjištění, ve které věkové skupině se respondent nachází. Nejvíce dotázaných patří do skupiny 18 – 29 let, což může být způsobeno elektronickým způsobem dotazování a faktem, že v online světě se pohybuje více lidí z mladších věkových skupin. Nicméně snahou bylo získat podobný a dostatečný počet ze všech věkových skupin. Dále byl nejčetnější počet respondentů ve věkových skupinách 30 – 45 let a 46 – 59 let, konkrétně 43 a 37. Ze skupiny 60 a více let se podařilo dotázat se 20 respondentů. Nejméně dotázaných uvedlo, že jejich věk se pohybuje do 18 let.

Otázka č. 15 – Příjem Vaší domácnosti. (n=155)

Graf 16: Příjem domácnosti



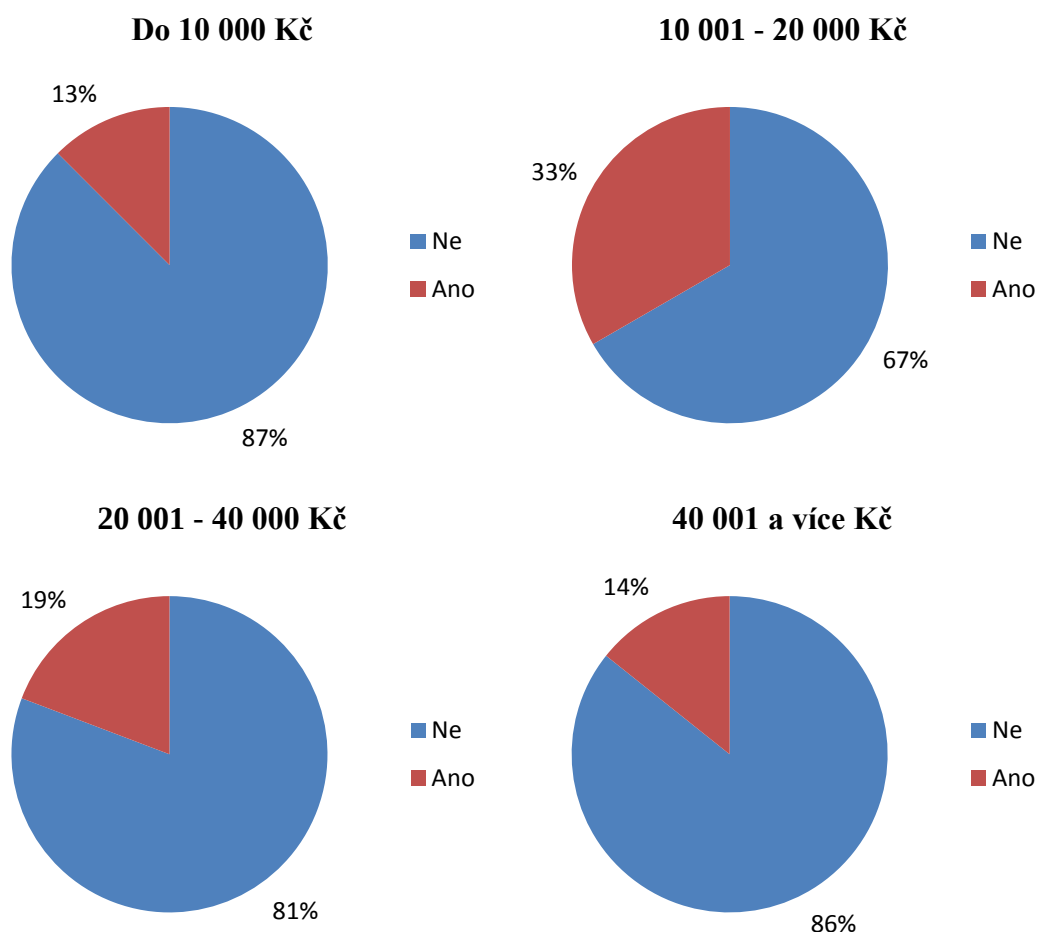
Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka dotazníku se týkala příjmu domácnosti respondentů. Ze struktury odpovědí dotázaní snadno pochopili, že se jedná o měsíční příjem domácnosti. Nejvíce respondentů uvedlo, že příjem jejich domácnosti se pohybuje mezi 20 001 Kč a 40 000 Kč. O 27 respondentů méně (tj. 53) se nachází ve skupině od 10 001 do 20 000 Kč. Dále pak 14 respondentů s příjmem domácnosti nad 40 001 Kč. Nejméně respondentů patří do skupiny s příjmem do 10 000 Kč.

4.2.2 Vztahová analýza

Upřednostnění výrobků privátních značek v závislosti na příjmu domácnosti

Graf 17: Upřednostnění výrobků privátních značek v závislosti na příjmu domácnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedené výsečové grafy znázorňují výsledky otázky č. 4 v závislosti na vyhodnocení identifikační otázky č. 15. Ze znázornění můžeme usuzovat, že s rostoucím příjmem domácnosti mají respondenti tendenci více upřednostňovat ostatní značkové výrobky před těmi privátních značek. Naopak se snižováním příjmu domácnosti respondenti upouštějí od ostatních značkových výrobků a více se přiklánějí k výrobkům privátních značek. Respondenti patřící do skupiny příjmu do 10 000 Kč mohli být ve většině osoby jako např. studenti středních škol, kteří jsou zajišťováni s pomocí rodičů a jejich příjem tvoří například jen příležitostné brigády. Také hovoříme o malém zkoumaném vzorku. Z těchto důvodů se vymykají této domněnce. U respondentů patřících do skupiny 10 001 – 20 000 Kč můžeme vidět, že 2/3

upřednostní raději výrobek ostatních značek výrobců, avšak nezanedbatelná 1/3 zvolí výrobek privátní značky. U zbylých dvou skupin je zjevné, že počet respondentů upřednostňující stále privátní značky je cca stejný, avšak počet, který je již neupřednostní, je stoupající.

4.2.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Celkem 161 respondentů bylo zaznamenáno v elektronickém dotazníku. Z toho byli filtrační otázkou vyřazeni ti, kteří nenakupují v maloobchodním řetězci Kaufland ČR, v. o. s. Dále z počtu 155 respondentů byli dále dotazováni ti, kteří se někdy setkali s produkty privátních značek. Pouze 4 respondenti uvedli, že se nikdy nesetkali s tímto pojmem či produktem privátní značky a byli odkázáni k vyplnění pouze identifikačních otázek.

Nejznámějšími privátními značkami mezi respondenty maloobchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s. jsou K-Classic, K-Purland a Exquisit v tomto pořadí. Většina respondentů výrobky privátních značek neupřednostňuje před výrobky ostatních značek. Produkty privátních značek respondenti nejvíce nakupují jednou za měsíc a jednou týdně. Ti, kteří uvedli, že tyto výrobky nikdy nenakupují, odpovídali dále pouze na identifikační otázky.

Hlavním důvodem, proč respondenti výrobky privátních značek Kaufland ČR, v. o. s. nakupují je dle výsledků jejich nízká cena. Pro zbývajících 40% respondentů je pak hlavním důvodem dobrá kvalita, široký sortiment či jiný důvod. O produktech privátních značek se respondenti dozvídají nejvíce přímo na prodejně a dále potom v tištěných či elektronických letáčích a souvisejících propagačních materiálech.

V poměru ceny a kvality vnímají respondenti nejlépe privátní značky K-Classic a K-Purland, a to v sortimentu mléčných a masných výrobků. V oblasti drogerie (péče o tělo a pokožku) však v tomto poměru dávají přednost výrobkům ostatních výrobců, zde konkrétně značce Nivea. Estetické vnímání obalů výrobků privátních značek je pro nejvíce respondentů neutrální. Nicméně o trochu více respondentů se přiklánílo spíše k horšímu vnímání nežli k lepšímu.

Nejvíce respondentů bylo ženského pohlaví. Nejčastější dosažené vzdělání dotazovaných bylo středoškolské s maturitou a dále vysokoškolské. Věkové rozmezí respondentů se pohybovalo nejvíce mezi 18 – 29 lety v těsném závěsu pak mezi 30-45

lety. Polovina respondentů disponovala příjmem domácnosti 20 001 – 40 000 Kč. V druhé polovině byl nejčastější příjem v rozmezí 10 001 – 20 000 Kč.

4.3 Ověření hypotéz

V této části bakalářské práce budou stanovené hypotézy potvrzeny či vyvráceny, a to na základě vyhodnocení dotazníkového šetření.

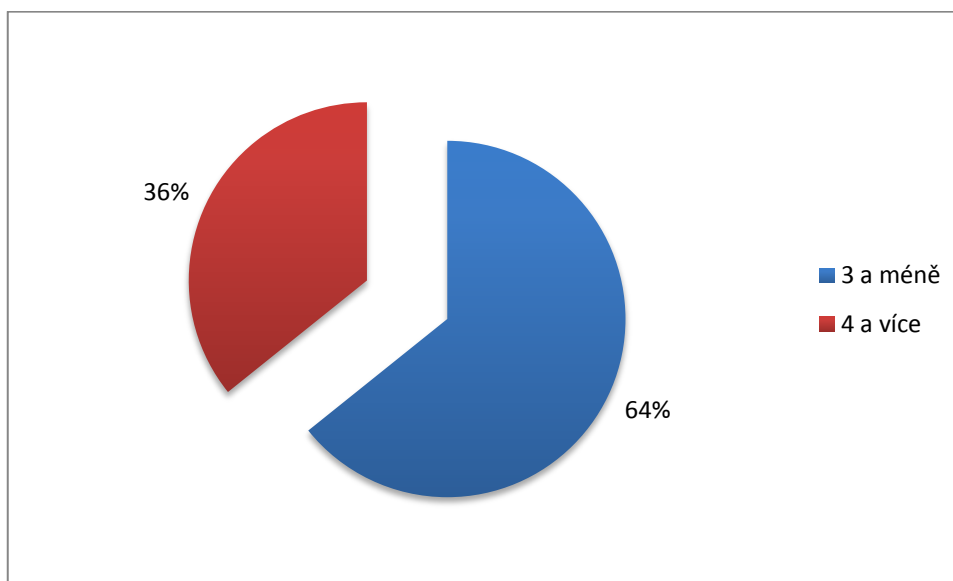
Stanoveny byly tyto čtyři hypotézy:

- Alespoň 80% respondentů má povědomí o 4 a více privátních značkách obchodního řetězce Kaufland, v. o. s.
- Respondenti dávají přednost výrobkům privátních značek před značkami jiných výrobců.
- Nejvíce respondentů vnímá poměr kvality a ceny u výrobků privátních značek obchodního řetězce Kaufland, v. o. s. lépe než u značek výrobců.
- Největší počet je respondentů, kteří znají značku K-Classic a zároveň nakupují výrobky privátních značek v obchodním řetězci Kaufland, v. o. s. každý den.

Hypotéza 1 – Alespoň 80% respondentů má povědomí o 4 a více privátních značkách obchodního řetězce Kaufland, v. o. s.

Tato hypotéza bude potvrzena či vyvrácena na základě vyhodnocení otázky č. 3. Pro přehledné zobrazení výsledků v rámci hypotézy budou potřebná data nanesena do následujícího výsečového grafu.

Graf 18: Povědomí respondentů o privátních značkách (n=151)



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro lepší znázornění výsledků potřebných pro vyhodnocení hypotézy byla data rozdělena na dvě skupiny. První skupina respondentů, kteří uvedli, že znají 3 a méně privátních značek maloobchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s. a druhá skupina s povědomím o 4 a více privátních značkách. Z celkového počtu 151 respondentů zná 4 a více privátních značek řetězce Kaufland ČR, v. o. s. celkem 54 dotázaných. Větší část respondentů v počtu 97 má povědomí o 3 a méně privátních značkách.

Z těchto výsledků je zjevné, že 4 a více privátních značek maloobchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s. zná pouze 36% dotázaných. Většina dotázaných má povědomí o 3 a méně privátních značkách řetězce.

Hypotéza č. 1 je na základě těchto informací vyvrácena.

Hypotéza 2 – Respondenti dávají přednost výrobkům privátních značek před značkami jiných výrobců.

Tato hypotéza bude potvrzena nebo vyvrácena na základě vyhodnocení dat z otázky č. 4.

Z vyhodnocení otázky č. 4 je zjevné, že většina respondentů v počtu 116 výrobky privátních značek maloobchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s. neupřednostňuje před ostatními značkovými výrobky. Naopak ani ne třetina respondentů (23%) by výrobek privátní značky upřednostnila před značkami ostatních výrobců.

Hypotézu č. 2 nelze na základě zjištěných informací potvrdit, tudíž je vyvrácena.

Hypotéza 3 – Nejvíce respondentů vnímá poměr kvality a ceny u výrobků privátních značek obchodního řetězce Kaufland, v. o. s. lépe než u značek výrobců.

Hypotéza č. 3 bude potvrzena či vyvrácena na základě zjištěných výsledků u otázek č. 8, 9 a 10.

Otázka č. 8 byla zaměřena na vnímání poměru ceny a kvality u výrobků v oblasti masných výrobků. Ze sběru dat vyplývá, že v této oblasti se respondentům nejlépe jeví privátní značka K-Purland maloobchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s. Celkem 58 ze 147 respondentů se výrobky této privátní značky jeví jako kvalitní v poměru k jejich ceně.

Zdali respondenti vnímají v poměru cena/kvalita nejlépe výrobky privátní značky či výrobky ostatních výrobců zkoumala také otázka č. 9, avšak v oblasti mléčných výrobků, kde má řetězec Kaufland ČR, v. o. s. také své zástupce. Z vyhodnocení otázky vyplývá, že nejvíce respondentů vnímá v poměru cena/kvalita nejlépe privátní značku K-Classic. Hned za ní pak o 7 respondentů méně značku jihočeského výrobce Madeta. Dále pak ostatní uvedené značky Kunín, Danone a možnost „jiné“. Poměrně nově zavedená privátní značka K-Classic Lactosefree je považována za nejlepší v tomo poměru pouze jedním z dotázaných. Za převahou privátní značky K-Classic můžeme hledat její přítomnost na českém trhu už od roku 2010.

Otázka č. 10 zjišťovala, jak respondenti vnímají značky v poměru cena/kvalita v oblasti drogerie (péče o tělo a pokožku). Vyhodnocení této otázky nám ukazuje, že v tomto případě je v uvedeném poměru nejlépe vnímána značka výrobce, a to konkrétně značka Nivea. Na druhém místě respondenti by respondenti zvolili jinou značku. Uvedené značky Garnier, Fa a Palmolive vnímá nejlépe zhruba stejný počet respondentů. Zástupce privátních značek maloobchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s. K-Classic baby vnímají nejlépe v poměru cena/kvalita pouze 2 dotázaní, což může být způsobeno malým povědomím o značce a také tím, že výrobky této privátní značky jsou určeny primárně pro děti a kojence a jejich citlivou pokožku.

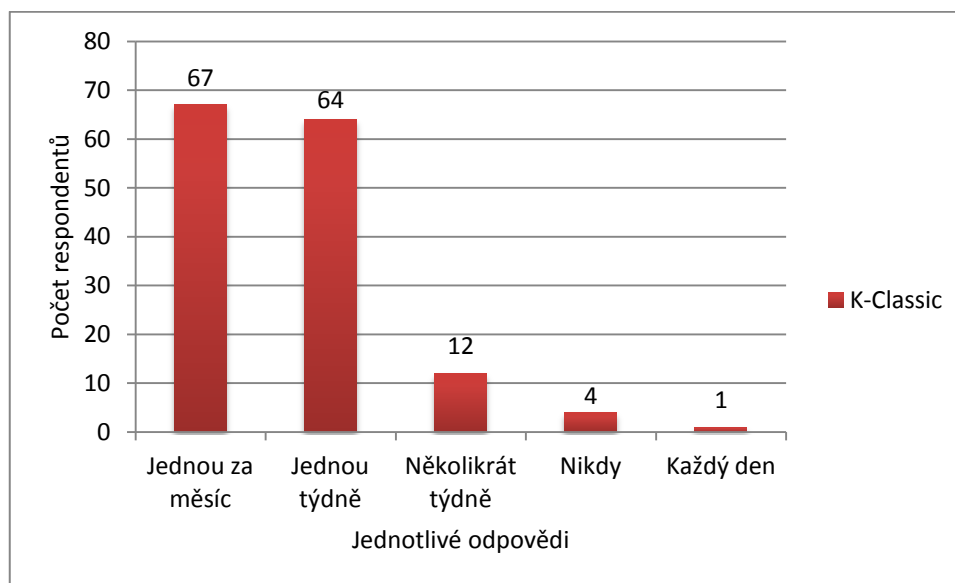
Z vyhodnocení těchto 3 otázek můžeme vidět, že u 2 z nich je zřejmé, že nejvíce respondentů vnímá v poměru ceny a kvality výrobky privátních značek lépe než výrobky ostatních značek. Pouze v oblasti drogerie (péče o tělo a pokožku) je zjevné, že je nejlépe vnímána značka výrobce.

Na základě uvedených výsledků a faktů, je možné hypotézu č. 3 potvrdit. Na druhou stranu, při přítomnosti otázek zohledňující další oblasti výrobků (vegetariánské, bio apod.), by se tato hypotéza mohla i vyvrátit.

Hypotéza 4 – Největší počet je respondentů, kteří znají značku K-Classic a zároveň nakupují výrobky privátních značek v obchodním řetězci Kaufland, v. o. s. každý den.

Tato hypotéza bude vyvrácena či potvrzena na základě vyhodnocení otázek č. 3 a č. 5.

Graf 19: Počet respondentů, kteří znají privátní značku K-Classic v závislosti na frekvenci nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování

Z vyhodnocení otázek č. 3 a č. 5 vyplývá, že privátní značku K-Classic zná celkem 148 respondentů a z toho pouze jeden respondent nakupuje výrobky privátních značek v maloobchodním řetězci Kaufland ČR, v. o. s. každý den. Většina dotázaných, kteří znají privátní značku K-Classic, je nakupují jednou za měsíc nebo jednou týdně.

Na základě tohoto vyhodnocení a znázornění v grafu č. 19 je hypotéza vyvrácena.

4.4 Doporučení a navržení možných řešení pro rozvoj

Na základě zjištěných informací budou navrženy následující návrhy a doporučení pro další rozvoj.

Rozšíření sortimentu privátní značky o bezlepkové výrobky

V sortimentu privátních značek maloobchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s. můžeme nalézt nověji zavedené privátní značky, které sortiment rozšiřují o možnost vybrat si

i produkty speciální výživy. Jedná se o zmíněné privátní značky K-Bio, K-Classic Lactosefree (určené pro spotřebitele s intolerancí na laktózu) a K-take it veggie (veganský či vegetariánské potraviny).

Pokud chce však řetězec Kaufland ČR, v. o. s. držet krok s konkurencí a posouvat se dál v postavení na trhu, mělo by vedení zvážit rozšíření již bohatého sortimentu ještě o nemalou část, a to výrobky bezlepkové. Podle agentury Nielsen se podíl privátních značek v ČR pohybuje okolo 22%. Obchodní řetězce uvádějí, že jejich obliba stále roste. (The State of Private Label around the World, 2014)

Trendem současnosti je přitom rozšiřování jejich portfolia právě o prémiové produkty, bio produkty a potraviny vhodné pro lidi trpící intolerancí či alergií na lepek nebo laktózu. Konkurenti jako Tesco či Albert již privátní značky, které v sortimentu nabízí i bezlepkové výrobky, zavedli pod názvy „Albert Free From“ a „Tesco Free From“. Bezlepkové a jiné produkty avšak nejsou jen záležitostí úzké či malé cílové skupiny. Mnoho zákazníků se k nim přiklání, jelikož chtějí vyzkoušet něco nového či zpestřit svůj jídelníček. (Mediaguru, Marketing, 2016)

Rozšíření sortimentu privátních značek o bezlepkové výrobky by mohlo znatelně zvýšit popularitu celého řetězce a poskytnout tak i více možností při výběru potravin pro spotřebitele trpící celiakií či alergií na lepek. Maloobchodní řetězec Kaufland ČR, v. o. s. se u stávajících produktů privátních značek snaží udržet jejich produkci u českých výrobců a dodavatelů (Mediaguru, Marketing, 2016). Bylo by proto vhodné, zajistit výrobu těchto speciálních produktů u českých dodavatelů, popřípadě i menších či regionálnějších.

Design obalů těchto výrobků by se měl držet spíše novějších trendů či mladšího pojetí. Mohl by se například držet podobného konceptu, který má privátní značka K-take it veggie.

Zvýšit povědomí o nově zavedených privátních značkách

Z vyhodnocení dotazníkové šetření můžeme tvrdit, že většina dotázaných spotřebitelů se o nových privátních značkách dozvídá přímo na prodejně, tedy například umístěné výrobky v regálech. Výrobky privátních značek bývají zpravidla, tak jako ostatní, rozmístěny podle sortimentu zboží. Není třeba toto nijak narušovat, jelikož respondenti mohou být zvyklí na toto rozmístění a obecně by na změny nemuseli reagovat dobře.

Pokud se však, ale bude jednat o nové privátní značky a jejich produkty, tuto možnost můžeme zvážit.

Z hlediska zviditelnění produktů nové privátní značky by tato možnost byla příhodná. Konkrétně by se tyto produkty nové privátní značky umístily na regály, které jsou zpravidla umístěné hned u samotného vchodu na ploše se zbožím a jsou směřovány od zmíněného vchodu kupředu. Nacházejí se zde většinou výrobky, které se nachází ve slevách či podobných akcích. Takto budou produkty nových privátních značek spotřebitelům více na očích a je větší šance, že si všimnou změn. Bude také snadnější jejich případné rozhodnutí ke koupi a vyzkoušení nového výrobku.

Jako druhý nejvíce využívaný zdroj získávání informací o privátních značkách se ukázal leták (propagační materiál). Bylo by proto vhodné letáky v rámci propagace nové privátní značky použít. Tyto letáky by byly doručovány do schránek spotřebitelů, společně s klasickými letáky maloobchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s., avšak nebyly by jejich přímou součástí. U privátní značky Exquisit se tato praktika zřejmě okázala soudě z dotazníkového šetření, kde se umístila v povědomí zákazníků na třetím místě. Design těchto letáků by přitom mohl být v modernějším pojetí, jako tomu také bylo u privátní značky Exquisit. Na následující straně je uveden příklad.

Obrázek 11: Exquisit leták

EXQUISIT
užívejte si všemi smysly

Semolinové těstoviny bronz
Fusilli Giganti
nebo
Conchiglioni Giganti
bezvejčné
500 g
LABUŽNICKÁ CENA!
39,90
(= 1 kg 79,80)

švýcarská hovězí šunka
100 g vyrobeno
z 500 g masa
50 g
LABUŽNICKÁ CENA!
69,90
(= 100 g 139,80)

Směs pečiva v dóze
230 g
LABUŽNICKÁ CENA!
139,-
(= 100 g 139,80)

**MIMOŘÁDNÉ KULINÁŘSKÉ CHVILKY NOVÉ
A EXKLUZIVNĚ POUZE VE VAŠEM KAUF LANDU**

Nabídka platí od čtvrtky 5. 11. 2015 do středy 18. 11. 2015.
Za faktové chyby neručíme, prodej jen v množství obvyklém pro domácnost. Všechna foto jsou pouze ilustrační, bez dekorace.
Mimořádná nabídka, do vyprodání zásob. Tato nabídka také ne www.kaufland.cz

Kaufland
Tady jsem správně!

Zdroj:kupi.cz

Dále by řetězec Kaufland ČR, v. o. s. mohl využívat sociálních medií jako je např. Facebook a Instagram, a to z důvodu oslovení nejenom mladší generace spotřebitelů. Kaufland v České republice již sice využívá Facebook v podobě „fanpage“, ale ne ve smyslu zvýšení povědomí o privátních značkách řetězce. Když se podíváme na příspěvky v minulosti, můžeme sice najít příspěvek či dva, kde se dozvídáme o zavedení některých z privátních značek, avšak poté této možnosti už tolik využíváno není.

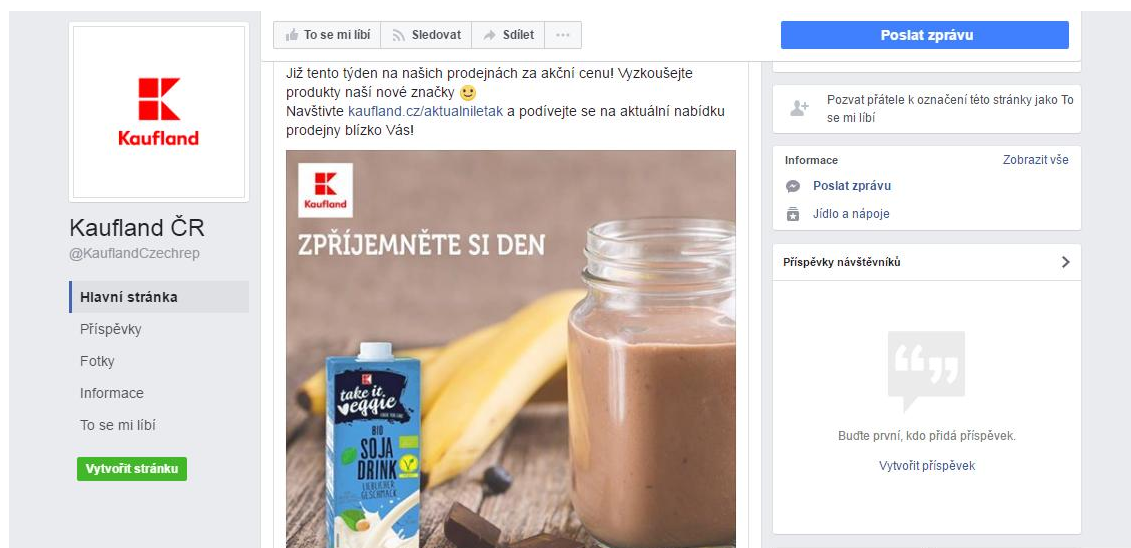
Konkrétněji znázorní následující vytvořené ilustrace příspěvků na „Facebook fanpage“.

Facebook fanpage – je veřejný profil na sociální síti Facebook, který je vytvořený specificky pro firmy, značky, celebrity, hnutí a další organizace. Tyto Facebook stránky získávají tzv. „fans“ neboli fanoušky stránky. To jsou lidé, kteří si zvolí dát „like“ na tyto stránky. Na těchto stránkách mohou správci udržovat uživatele v obraze pomocí

statusů, odkazů, událostí, fotek a videí. Tyto informace se objevují přímo na této stránce a uživatelé je mohou vidět. (TechTarget.WhatIs, 2010)

Jednalo by se vždy spíše o příspěvek ve formě obrázků, který by byl estetický příjemný a na kterém by byl znázorněn konkrétní produkt konkrétní nové privátní značky s pozadím evokující cokoli s potravinami či nápoji a příjemným prostředím. Nacházela by se na něm také fráze, která než by prodávala, tak by spíše fungovala jako přání zpříjemňující den, jako je například uvedeno na níže vytvořených ilustracích. V popisku by se vždy nacházel nějaký velice krátký popis a přesměrování na webové stránky či e-shop, kde by bylo možné zhlédnout současnou nabídku, slevovou akci, která by se týkala produktů privátních značek. Samozřejmě by se v elektronických letácích a aktuálních nabídkách prodejen nacházely i jiné výrobky, ale v rámci Facebooku by se tímto nenásilným způsobem dalo zvýšit povědomí o privátních značkách.

Obrázek 12: Ukázka příspěvků na FB fanpage



Zdroj:Facebook, 2017

Obrázek 13: Detail příspěvku s popisem



Zdroj:Facebook, 2017

Obrázek 14: Zobrazení přidáných příspěvků na FB fanpage

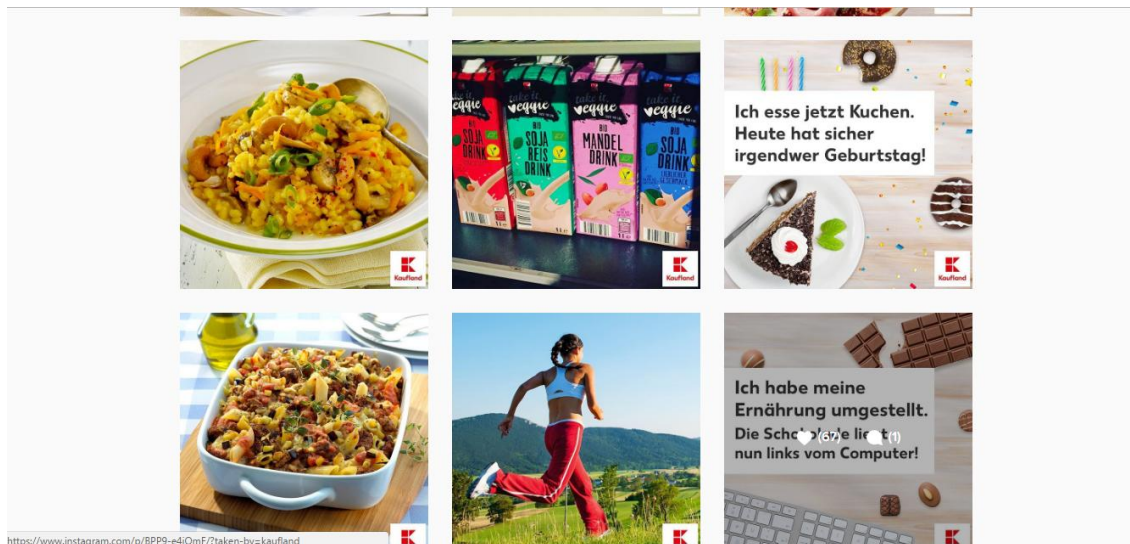


Zdroj:Facebook, 2017

Na Instagramu by to fungovalo podobně. Oficiální a ověřený Instagram profil má v současnosti pouze ten v Německu. Dají se nalézt i profily řetězce Kaufland v Rumunsku či Polsku, ale nemají ověření, že se jedná o oficiální profil. Kaufland ČR, v. o. s. by měl zvážit založení takového ověřeného profilu jednotného pro celou Českou republiku. Tento profil by mohl dobře sloužit jako zdroj informování o přítomnosti produktů privátních značek, ať už novějších či stávajících. Dále je uveden příklad

příspěvků, které by mohly být zveřejňovány. Jedná se o příspěvek získaný z oficiálního Instagram profilu Kauflandu v Německu.

Obrázek 15: Ukázka z oficiálního Instagram profilu maloobchodního řetězce Kaufland v Německu



Zdroj:Instagram, Kaufland, 2017

Obrázek 16: Konkrétní příspěvek na Instagram profilu maloobchodního řetězce Kaufland v Německu



Zdroj:Instagram, Kaufland, 2017

Zavést e-shop

Jediný e-shop z obchodních řetězců provozuje již od roku 2012 pouze Tesco. V této oblasti konkurují zatím jen specializované e-shopy s potravinami jako např. Rohlík.cz a Koloniál.cz. Tesco sice výsledky svého e-shopu nezveřejňuje, uvádí však, že zájem o tyto služby roste v řádech desítek procent ročně. Podle odborníků Češi v roce 2016 utratili v e-shopech s potravinami cca dvě miliardy korun a letos by se tento obrat mohl zvýšit až dvojnásobně. (HOVORKA, ADAMCOVÁ, 2016)

Co se týče maloobchodního řetězce Kaufland v České republice, ten tuto možnost zvažuje, avšak konkrétní termín neuvádí. Pouze Kaufland v Německu již v tomto roce 2017 spustil zkušební provoz e-shopu. (JANÍKOVÁ, MIKULKA, 2017)

Zavedení e-shopu u maloobchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s. by určitě zvýšilo postavení řetězce na trhu. Jak by konkrétně tato možnost mohla při nejmenším přispět k rozvoji privátních značek a jejich produktů? Nyní bude navrženo specifické doporučení, které se týká provozu e-shopu pouze z hlediska online marketingu.

Podle odborníků je hlavním problémem logistika. Výkonný logistický řetězec je prý v případě e-shopu s potravinami nezbytný. Navíc konkurence v podobě specializovaných e-shopů s potravinami nabízí poměrně rychlé dodání. (HOVORKA, ADAMCOVÁ, 2016)

Za účelem vysvětlení tohoto doporučení bude nyní vysvětleno několik nezbytných pojmů, které budou zmiňovány v samotném návrhu.

Content marketing – „je přístup strategického marketingu založený na vytváření a distribuování hodnotného, relevantního, a konzistentního obsahu za účelem zaujetí a udržení jasně definovaného publika – a v samé podstatě dosažení výnosného jednání zákazníka.“ (Content Marketing Institute, 2017)

Konverze – „je bod, ve kterém příjemce marketingové zprávy provede požadovanou akci.“ (MarketingSherpa handbooks, 2017)

Explainer video – je velmi krátké animované video. Zpravidla v délce od 1 do 3 minut. Používá se k představení projektu, společnosti, webové stránky nebo produktu. Ve videu se může a nemusí nacházet hlas vypravěče. (Animation vids, 2017)

Specifické doporučení se týká provozu e-shopu. Umístěním tzv.explainer videí na úvodní stránku, ve kterých by bylo znázorněny jednotlivé privátní značky a jejich

výrobky. Tyto videa by v animované podobě jednoduše vysvětlovala a podávala, v časovém úseku do 30 či do 60 vteřin, zásadní informace o produktech konkrétní privátní značky.

Podle studie Vidyard a Ascend 2 využívá videa „content“ marketingu více než třetina velkých značek a vyprodukuje takto více než 100 videí za rok. 71% respondentů potvrzuje, že obsah ve formě videa má lepší konverzi než ostatní formy obsahu. (Tubularinsights, Carla Marshall, 2014)

Když maloobchodník zahrne video jako část „landing page“ na své webové stránce, může se mu zvýšit průměrná hodnota objednávky o 50%. (Tubularinsights, Carla Marshall, 2015)

„Landing page“ je obecně vzato jakákoli webová stránka, na kterou se může návštěvník dostat či „přistát“. (Unbounce, 2017) Dá se však na tento výraz pohlížet i čistě ze stránky marketingu, avšak k potřebám tohoto návrhu postačí tento termín.

Na základě těchto informací by doporučení umístit takováto videa s popisem produktů privátních značek mohlo dosáhnout kýženého efektu, a to – zvýšit prodej produktů privátních značek a i povědomí spotřebitelů o těchto značkách. Navíc by vedení Kaufland ČR, v. o. s. mělo přehledné měření pomocí konverzí, tedy, kteří zákazníci díky zhlédnutí videa nakonec i výrobky privátní značky nakoupili online.

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit postavení privátních značek na základě zjištění spotřebitelského vnímání pozice značky u vybraného obchodního řetězce na českém trhu. Dílčím cílem práce bylo, na základě zjištěných poznatků zjištěných z dotazníkového šetření, navrhnout a doporučit možná řešení pro další rozvoj privátních značek ve vybraném obchodním řetězci.

Práce zkoumala vybraný maloobchodní řetězec Kaufland ČR, v. o. s. a jeho privátní značky.

Za účelem splnění stanovených cílů byl proveden marketingový výzkum formou dotazníkového šetření, které probíhalo elektronickou formou. Celkově se výzkumu zúčastnilo 161 respondentů.

Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že drtivá většina respondentů se již někdy setkala s privátními značkami a jejich výrobky. Nejznámějšími privátními značkami maloobchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s. jsou K-Classic, K-Purland a Exquisit. Dále je patrné, že respondenti nakupují produkty privátních značek nejčastěji jednou za měsíc a jednou týdně. Přesto však více než dvě třetiny respondentů privátní značky při nákupu neupřednostní před výrobky ostatních značek. Nemůžeme však jistě tvrdit, že je tento jev důsledkem kvality produktů privátních značek. Jako poměrně levné a zároveň kvalitní je totiž vnímali respondenti ve dvou ze tří dotazovaných oblastí. Nejhlavnějším důvodem respondentů pro koupi výrobků privátních značek je nízká cena. Nejvíce dotázaných bylo žen. Nejčastěji odpovídali respondenti ve věku 18 – 29 let, dále pak 30 – 45 let a 46 – 59 let.

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření byla navržena a doporučena možná řešení pro další rozvoj privátních značek. Prvním návrhem a doporučením bylo rozšíření sortimentu privátní značky o bezlepkové výrobky. Jelikož se již tento okruh výrobků netýká pouze úzkého souboru spotřebitelů s intolerancí, tak je tento návrh logickým krokem, který by spotřebitelé uvítali, a mohl by se zvednout zájem o výrobky privátních značek. Další návrhem bylo zvýšení povědomí zejména nově zavedených značek. Z dotazníkového šetření vyplývá, že privátní značky, které jsou v sortimentu vybraného řetězce kratší dobu, např. do 1 roku, zná je mnohem méně respondentů. Na základě faktu, že se respondenti nejvíce dozvídají o těchto značkách přímo na prodejně či z letáku, bylo navrženo jiné rozmístění produktů privátních značek

na prodejně tak, aby byly více viditelné. Také bylo doporučeno rozesílat letáky, které by byly pro nově zavedené značky oddělené od běžného letáku, a nová privátní značka by měla celý oddělený leták věnovaný pro sebe. Navíc bylo maloobchodnímu řetězci Kaufland ČR, v. o. s. doporučeno větší angažování v sociálních médiích, konkrétně v rámci sítě Facebook a Instagram. Jako poslední bylo na základě uvedených zdrojů navrženo zavedení e-shopu pro Kaufland v České republice. Byly uvedeny důvody a přínosy tohoto kroku konkrétněji, co se týče samotného spravování online marketingu.

Veškeré návrhy jsou pouze možnými doporučeními a možnostmi rozvoje, které by muselo nejvyšší vedení řetězce zvážit z hlediska nákladů a možných přínosů či důležitosti tématu. Náklady a logistické kroky v případě zavedení e-shopu by byly určitě velkou položkou ke zvážení. Stejně tak nelze opomenout náklady na tisk u propagačních materiálů či náklady za spravování sociálních médií.

I. Summary and keywords

This bachelor thesis is dedicated to private labels in a selected retail chain. The main aim of the thesis is to determine the position of private labels in a selected retail chain on the Czech market based on how consumers perceive private labels. From these findings there are to be suggested and recommended possible solutions for the development of private labels.

The theoretical part describes the problems of brands and focuses primarily on private labels in connection with the topic. The last part describes marketing research in theory.

The practical part consists of marketing survey which is aimed at customers of a particular retail chain. From evaluation of the survey results it is determined how consumers perceive private labels in a selected retail chain.

Based on survey results there were determined three recommendations. First one is to widen the assortment of private labels with gluten free products. The second one concerns the private labels awareness. The last recommendation is to launch an e-shop and it contains one tip about managing its online marketing.

Key words: private labels, retail chain, brands, marketing research, consumers, customers, online marketing

II. Seznam použité literatury

Literární zdroje

1. Aaker, D. A. (2003). *Brand building: Budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Praha: Computer Press.
2. Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
3. Clemente, M. N. (2004). *Slovník marketingu: [klíčové pojmy a termíny]*. Brno: Computer Press.
4. Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
5. Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
6. Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 33 s.
7. Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing.
8. Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, s. 406
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
11. Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.
12. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
13. Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
14. Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada.
15. Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada.
16. Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. V Praze: C.H. Beck.
17. Zbořil, K. (1994). *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská.
18. Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská.

Internetové zdroje

19. Brown, Millward. *2016 BrandZ Top 100 Global Brands* [online]. 2017 [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: http://wppbaz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2016_Report.pdf
20. Přibík, Oldřich. *Privátní značky v České republice stagnují* [online]. 2015 [cit. 2015-07-16]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/privatni-znacky-v-ceske-republice-stagnuji/>
21. Hrušová, Lucie. *Ani zlepšování kvality nepřináší privátním značkám růst* [online]. 2015 [cit. 2015-07-17]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/ani-zlepsovani-kvality-neprinasi-privatnim-znackam-rust.html>
22. Ekonomika. *Kaufland, Globus, IKEA? Známe Obchodníka roku* (2015). [online]. [cit. 2015-07-18]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/kaufland-globus-ikea-zname-obchodnika-roku/r~58f1709aaadd11e4b98c002590604f2e/v~sl:86558356b8e44c3ce9a56e91bc72f485/>
23. *Kaufland.cz: Sortiment, K-Purland* [online]. [cit. 2015-07-17]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/002_kpurland/index.jsp
24. *Kaufland.cz: Sortiment, K-Classic* [online]. [cit. 2015-07-16]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/001_KClassic/index.jsp
25. *Kaufland.cz: Kronika* [online]. [cit. 2015-07-16]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Kronika/index.jsp
26. *Plmainternational.com, Private Label Today* [online]. [cit. 2015-07-16]. Dostupné z: <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>
27. Private Label Manufacturers Association. (2015). [online]. [cit. 2015-07-16] Dostupné z: <http://www.plmainternational.com/international-private-label-yearbook>
28. *Kaufland.cz: Sortiment, Exquisit* [online]. [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/00_exquisit/index.jsp

29. *Kaufland.cz: Sortiment, K-Classic Lactosefree* [online]. [cit. 2016-11-02].
Dostupné z:
http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/002_lactosefree/index.jsp
30. *Kaufland.cz: Sortiment, K-Bio* [online]. [cit. 2016-11-02]. Dostupné z:
http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/00_k_bio/index.jsp
31. *Kaufland.cz: Sortiment, K-také it veggie* [online]. [cit. 2016-11-02].
Dostupné z:
http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/00_k_take_it_veggie/index.jsp
32. *Kaufland.cz: Sortiment, SWITCH ON* [online]. [cit. 2016-11-02]. Dostupné z:
http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/007_switch_on/index.jsp
33. *Kaufland.cz: Sortiment, K-Classic baby* [online]. [cit. 2015-11-18]. Dostupné z:
http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/002_kcl_baby/index.jsp
34. Patera, J. (2010). *Stagnují privátní značky? | Marketing&Media*. [online]. [cit. 2015-01-07]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-40395010-stagnuji-privatni-znacky>
35. Příhodová, A. (2012). *Kupujete výrobky se značkou obchodních řetězců? Vitalia.cz*. [online]. [cit. 2015-01-07]. Dostupné z:
<http://www.vitalia.cz/clanky/privatni-znacky-obchodnich-retezcu/>
36. Nielsen Holdings N. V. (2014). *The state of private label around the world*. [online]. [cit. 2015-01-07]. Dostupné z:
<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>
37. *Explainer Video - definition* - Explainer Whiteboard Animation Videos. [online]. [cit. 2017-02-28] Dostupné z:
<http://explainervideo.animationvids.com/post/55861619814/explainer-video-definition>
38. Free Stuff | MarketingSherpa. [online]. [cit. 2017-02-28] Dostupné z:
<http://www.marketingsherpa.com/freestuff>
39. Janíková, S. & Mikulka, M. *Lidl a Kaufland chystají e-shop, další řetězce chtějí blíž do center měst* - Aktuálně.cz. (2017). [online]. [cit. 2017-02-29] Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/lidl-a-kaufland-chystaji-e->

- shop-dalsi-retezce-chteji-bliz-
do/r~094bd4e8e71e11e69d46002590604f2e/?redirected=1488465096
40. Marshall, C. (2014). *71% of Marketers: Video Converts Better Than Other Content*. [online]. [cit. 2017-02-28] Dostupné z: <http://tubularinsights.com/71-per-cent-confirm-video-converts-better/>
41. Hovorka, J. & Adamcová, P. *Potravin z e-shopu? Kaufland startuje v Německu, tuzemskou jedničkou zůstává Tesco - Aktuálně.cz*. (2016). [online]. [cit. 2017-02-28] Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/tezka-cesta-potravin-na-internet-kaufland-chysta-e-shop/r~3ef9e2a6d70711e5a8d7002590604f2e/>
42. *Privátním značkám se daří, rozšiřují sortiment* | MediaGuru. (2016). [online]. [cit. 2017-02-27] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/05/privatnim-znackam-se-dari-rozsiruji-sortiment/>
43. *Product Page Videos Produce Higher Conversions, Sales Value*. (2015). [online]. [cit. 2017-02-28] Dostupné z: <http://tubularinsights.com/product-page-videos-higher-conversions/>
44. *What is a Landing Page?* [online]. [cit. 2017-02-28] Dostupné z: <http://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/>
45. *What is Content Marketing?* Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
46. *What is Facebook page?* - Definition from WhatIs.com. [online]. [cit. 2017-02-28] Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook-page>

III. Seznam použitých grafů a tabulek

Tabulka 1: TOP 10 nejhodnotnějších značek světa	6
Graf 1: Celosvětový podíl kvantitativního a kvalitativního výzkumu z hlediska vynaložených nákladů.....	19
Graf 2: Nákup v obchodním řetězci Kaufland ČR, v. o. s.	27
Graf 3: Setkání s produkty privátních značek.....	28
Graf 4: Znalost privátních značek.....	29
Graf 5: Upřednostnění výrobků privátních značek.....	30
Graf 6: Četnost nákupu výrobků privátních značek	30
Graf 7: Hlavní důvod k nákupu výrobků privátních značek.....	31
Graf 8: Zdroje získávání informací o privátních značkách.....	32
Graf 9: Vnímání značek v poměru cena/kvalita v oblasti masných výrobků	33
Graf 10: Vnímání značek v poměru cena/kvalita v oblasti mléčných výrobků.....	34
Graf 11: Vnímání značek v poměru cena/kvalita v oblasti drogerie (péče o tělo a pokožku)	35
Graf 12: Hodnocení obalů produktů privátních značek.....	36
Graf 13: Nejvyšší dosažené vzdělání.....	37
Graf 14: Pohlaví.....	37
Graf 15: Věk	38
Graf 16: Příjem domácnosti.....	39
Graf 17: Upřednostnění výrobků privátních značek v závislosti na příjmu domácnosti	40
Graf 18: Povědomí respondentů o privátních značkách	43
Graf 19: Počet respondentů, kteří znají privátní značku K-Classic v závislosti na frekvenci nákupu.....	45

IV. Seznam použitých obrázků

Obrázek 1: Strategie rozvoje značek	7
Obrázek 2: Podíl privátních značek ve vybraných zemích EU (2015).....	13
Obrázek 3: Logo K-Classic.....	22
Obrázek 4: Logo K-Classic baby	23
Obrázek 5: Logo K-Classic Lactosefree	23
Obrázek 6: Logo K-Bio	24
Obrázek 7: Logo K-take it veggie.....	24
Obrázek 8: Logo Exquisit	25
Obrázek 9: Logo K-Purland.....	25
Obrázek 10: Logo SWITCH ON	26
Obrázek 11: Exquisit leták.....	48
Obrázek 12: Ukázka příspěvků na FB fanpage	49
Obrázek 13: Detail příspěvku s popiskem	50
Obrázek 14: Zobrazení přidáných příspěvků na FB fanpage	50
Obrázek 15: Ukázka z oficiálního Instagram profilu maloobchodního řetězce Kaufland v Německu	51
Obrázek 16: Konkrétní příspěvek na Instagram profilu maloobchodního řetězce Kaufland v Německu	51

V. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	64
---------------------------	----

VI. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Postavení privátní značky obchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s.

*Required

DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Zdeněk Studený a jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je určen pouze pro potřeby mé bakalářské práce na téma Postavení privátní značky obchodního řetězce. Bakalářská práce je zaměřena na řetězec Kaufland ČR, v. o. s.

Vaše odpovědi jsou zcela anonymní. Výsledky tohoto výzkumu budou sloužit pouze pro potřeby mé bakalářské práce. Zaškrtněte pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.

Předem děkuji za Vaši pomoc a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

Přeji pěkný den!

1. Nakupujete v obchodním řetězci Kaufland ČR, v. o. s.? *

(V případě odpovědi "Ne" dotazník končí)

- ☐ Ano
☐ Ne

2. Setkali jste se někdy s privátními značkami? (Např. Tesco Value, Pilos, K-Classic, Clever...) *

Privátní značka = značka maloobchodníka, obchodu nebo vlastní značka, která je vytvářena maloobchodníky i velkoobchodníky. Příslušná ke konkrétnímu obchodnímu řetězci, kde je nabízena.

- ☐ Ano
☐ Ne

3. Které privátní značky obchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s. znáte? *

(Možné zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ K-Classic
☐ K-Purland
☐ K-Classic baby
☐ Exquisit
☐ K-Classic Lactosefree
☐ K-Bio
☐ K-take it veggie
☐ SWITCH ON

4. Upřednostňujete výrobky privátních značek před ostatními značkovými výrobky? *

- ☐ Ano
☐ Ne

5. Jak často nakupujete výrobky privátních značek obchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s.? *

- ☐ Každý den
☐ Několikrát týdně
☐ Jednou týdně
☐ Jednou za měsíc
☐ Nikdy

6. Jaký je Váš hlavní důvod k nákupu výrobků privátních značek obchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s.? *

- ☐ Dobrá kvalita
☐ Nízká cena
☐ Široký sortiment
☐ Jiné

7. Jak jste se o výrobcích privátních značek dozvěděli? *

- ☐ Doporučení
☐ Leták, propagační materiál
☐ Prodejna
☐ Televizní reklama
☐ Internet
☐ Jiné

8. Kterou z těchto značek vnímáte v poměru cena/kvalita v oblasti masných výrobků nejlépe? *

- ☐ Chodura
☐ Prantl
☐ K-Purland
☐ Exquisit
☐ Vodňanské kuře
☐ Jiné

9. Kterou z těchto značek vnímáte v poměru cena/kvalita v oblasti mléčných výrobků nejlépe? *

- ☐ Danone
- ☐ K-Classic
- ☐ K-Classic lactosefree
- ☐ Kunín
- ☐ Madeta
- ☐ Jiné

10. Kterou z těchto značek vnímáte v poměru cena/kvalita v oblasti drogerie (péče o tělo a pokožku) nejlépe? *

- ☐ Gamier
- ☐ Nivea
- ☐ K-Classic baby
- ☐ Palmolive
- ☐ Fa
- ☐ Jiné

11. Jak na Vás působí obaly produktů privátních značek obchodního řetězce Kaufland ČR, v. o. s.? *

	1	2	3	4	5	
Nejlépe	☐	☐	☐	☐	☐	Nejhůře

12. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- ☐ Základní
- ☐ Středoškolské bez maturity
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

13. Pohlaví *

- ☐ Muž
- ☐ Žena

14. Jaký je Váš věk? *

- ☐ Méně než 18 let
- ☐ 18 - 29 let
- ☐ 30 - 45 let
- ☐ 46 - 59 let
- ☐ 60 a více let

15. Příjem Vaší domácnosti *

- ☐ Do 10 000 Kč
- ☐ 10 001 - 20 000 Kč
- ☐ 20 001 - 40 000 Kč
- ☐ 40 001 a více Kč