

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Privátní značky ve vybrané obchodní jednotce

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Alena Srbová

Autor:

Monika Komedová

2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma „Privátní značky ve vybrané obchodní jednotce“ vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

České Budějovice, 15. března 2010

Monika Komedová

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat paní Ing. Aleně Srbové za její ochotu, odborné rady a cenné připomínky při vedení mé bakalářské práce.

OBSAH

1 ÚVOD	1
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE	3
2.1 Pojem značka.....	3
2.1.1 Výběr prvků značky k budování hodnoty značky	5
2.1.2 Charakteristika značky.....	6
2.1.3 Branding.....	7
2.1.3.1 Prvky branding.....	7
2.1.3.2 Čím se branding zabývá?	9
2.1.4 Standardizace politiky značky	10
2.2 Výrobní (obchodní) značka	12
2.3 Privátní značka	15
2.3.1 Základní charakteristiky privátní značky.....	15
2.3.1.1 Důvody pro používání privátní značky.....	16
2.3.1.1.1 Privátní značka a obchodník (distributor).....	16
2.3.1.1.2 Privátní značka a výrobce	17
2.3.1.1.3 Privátní značka a spotřebitel	18
2.3.1.2 Postoj spotřebitelů k privátním značkám v Evropě	18
2.3.1.3 Strategie privátních značek.....	20
2.3.1.4 Management privátních značek v kontextu značek výrobců	21
2.3.1.5 Náklady a kontrola výsledků privátních značek	22
2.3.2 Rozdělení privátních značek.....	23
2.3.3 Vývoj privátních značek	24
2.3.3.1 Rozvoj privátních značek v ČR a ve světě	25
2.3.3.2 Perspektivy a rozvojový potenciál privátních značek.....	28
2.3.4 Současný stav privátních značek	30
2.3.4.1 Pozice privátních značek letos slábne.....	30
2.3.5 Společnost ROSSMANN a její privátní značky	32
2.3.5.1 O společnosti.....	32

2.3.5.2 Privátní značky společnosti ROSSMANN	32
2.4 Spotřebitel a reklamace	41
2.4.1 Kdo je spotřebitel	41
2.4.2 Ochrana spotřebitele	42
2.4.2.1 Odstranitelné a neodstranitelné vady	46
2.4.2.2 Reklamační místo	49
2.4.2.3 Dokumenty potřebné k reklamaci	50
2.5 Marketingový výzkum	52
2.5.1 Vymezení marketingového výzkumu	52
2.5.2 Proces marketingového výzkumu	52
2.5.2.1 Dotazník	54
2.5.2.1.1 Celkový dojem dotazníku	55
2.5.2.1.2 Formulace otázek	57
2.5.2.1.3 Druhy otázek	58
2.5.2.1.3.1 Otevřené otázky	58
2.5.2.1.3.2 Uzavřené otázky	59
2.5.2.1.3.3 Filtrační otázka	60
2.5.2.1.4 Manipulace s dotazníkem	60
3 VLASTNÍ PRÁCE	62
3. 1 Cíle a metodika práce	62
3. 2 Hypotézy	62
3. 3 Plán výzkumu	63
3. 4 Sběr dat	63
3. 5 Analýza dat	63
4 HODNOCENÍ HYPOTÉZ	73
5 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ	76
6 ZÁVĚR	78
7 SUMMARY	

8 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

9 SEZNAM GRAFŮ A OBRÁZKŮ

10 PŘÍLOHA

1 ÚVOD

Myslíte, že byste v dnešní době dokázali žít bez obchodu? Ač se někteří z nás začnou bít hrdě v prsa a prohlašovat, že určitě ano, v praxi by to bylo nejen velmi obtížné, ale spíše téměř nemožné. Pravdou je, že už neměníme pazourky za mamutí maso, ale principy obchodu, které stanovili už naši dávní předkové se kupodivu za tisíce let vývoje příliš nezměnily. Na jedné straně stojí zákazník, který chce za své peníze získat co největší kvantitu a kvalitu zboží, na straně druhé pak obchodník, který chce své zboží prodat s co největším ziskem. Oba subjekty pak (v rozvinuté demokracii s příslušnými právními normami) disponují nejen právy, ale zároveň i povinnostmi, které stanovují oběma stranám určité mantinely, mezi kterými je možné obchod realizovat. Jednoznačným právem kupujícího je požadovat za své peníze produkty, které odpovídají stanoveným normám, jsou bezpečné, zdraví neškodné a použitelné k účelu uváděného výrobcem. Svá práva má samozřejmě i obchodník. Za nabízené zboží stanoví odpovídající tržní cenu, může prodávat jakékoliv výrobky (samozřejmě při dodržení patřičných právních norem) a má samozřejmě i právo nabízené produkty patřičným způsobem propagovat.

V době globalizace a silných mezinárodních společností, které prakticky ovládají trh, není pro menší obchodníky jednoduché prorazit. Většinou chybí dostatečné množství finančních prostředků na rozsáhlejší propagační akce v masových sdělovacích prostředcích (televize, rádio, tisk), takže informace o novinkách, slevách či zajímavých akcích není jednoduché aplikovat na místo určení, tzn. k potenciálnímu zákazníkovi. Menší obchodní řetězce tedy ve velké většině případů volí pro ně dostupné možnosti propagace svých produktů (místní rozhlasové stanice, regionální televize, ale hlavně různě obsažné prospekty či informační letáky distribuované přímo do schránek zákazníků). To je cesta, jak v silné konkurenci alespoň nějakým způsobem upozornit na produkty, které mnohdy kvalitativně nikterak nezaostávají za výrobky distribuovanými do velkých řetězců společnostmi produkujícími dobře známé (a jistě i dobře a profesionálně propagované) značkové zboží.

Jednou z možností menších řetězců jak alespoň částečně proniknout na trh a obstát v silné konkurenci, je nákup a prodej produktů pod privátní značkou. Pro menší obchodníky je to jedna z možností, jak být alespoň částečně konkurenceschopní. Hlavní zbraní výrobků pod privátní značkou bývá především nižší cena, i když v době ekonomické recese a z toho vyplývající menší koupěschopnosti zákazníků, se i velké značkové firmy uchylují ke snižování cen a své produkty prodají raději s menším ziskem nebo i se ztrátou, než aby neprodávaly vůbec. Dalším paradoxem dnešní doby je, že výrobci některých značkových produktů jsou ochotni spolupracovat s menšími řetězci a vyrábět pro ně stejné zboží (ovšem pod privátní značkou), jen aby udrželi objem výroby na požadované výši. Může se tedy stát, že pod privátní značkou zakoupíme v menším řetězci naprosto stejný produkt, který dobře známe z televizní reklamy a kupujeme ho ve vedlejší prodejně pod jiným názvem a samozřejmě i za jinou cenu.

Cílem mé bakalářské práce je provedení marketingového výzkumu konkrétních obchodních značek u dané obchodní jednotky. U marketingového výzkumu se zaměřím především na povědomí lidí o daných privátních značkách a na jejich spokojenost s kvalitou, cenou, umístěním a značením výrobků s privátní značkou. Před provedením samotného marketingového výzkumu se budu zabývat studiem odborné literatury týkající se především výrobních a privátních značek, spotřebitele a reklamace a marketingového výzkumu. V závěru mé práce uvedu návrhy na zlepšení.

Tématiku privátních značek považuji za velmi aktuální a zajímavou a domnívám se, že má smysl se jí zabývat.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Pojem značka

Podle Clementeho (2004) je značka charakterizována jako kombinace symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností. Pojem značka popisuje také produktovou řadu určité společnosti. (Clemente, 2004)

Dle Koppeho (2003) se slovo značka (německy die Marke) pravděpodobně odvozuje z polospisovného slova „marc“, což znamená hranice, hraniční linie. (Koppe, 2003)

Healey (2008) ve své publikaci uvádí, že Patrick Barwise v úvodu ke sbírce esejů Brands and Branding, vycházející v roce 2004 v časopise The Economist, definuje tři různé entity, jimiž může značka být. Jemné rozdíly jeho definic popsanych dále jsou velmi důležité. Značka tedy může být:

- pojmenovaný výrobek nebo služba, jako je Ivory Soap nebo BBC News (značka souvisí se samotnou označenou věcí);
- obchodní značka jako Panasonic nebo Bass (značka se vztahuje k názvu nebo symbolu v abstraktním smyslu);
- zákaznickova představa o výrobku nebo službě ztělesněná obecně rozšířenými výroky typu „Za koupi IBM ještě nikoho nevyhodili“. (Ekonomická hodnota, která vyplývá z takové nesporné důvěry ve značku, se často nazývá hodnotou značky /brand equity/.) (Healey, 2008)

Značky – anglicky „brands“ – slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze staronorského slova brandr, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka.

Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, dále jen „AMA“) 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“. Technicky řečeno, kdykoli marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku.

Podle názoru mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více – definují ji jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno a důležité postavení v komerční sféře. V jistém smyslu tak můžeme najít rozdíl mezi definicí AMA o „značce s malým z“ a „značce s velkým Z“ – jak jsou zmiňovány v praxi – tedy „značka versus Značka“. Tento rozdíl je důležitý, protože neshody o principu značky či jejich pravidlech se často točí kolem definic toho, co „značka“ vlastně znamená.

Klíčem k vytvoření značky podle definice AMA je vybrat jméno, logo, symbol, design balení a další vlastnosti, které identifikují výrobek a odliší jej od ostatních. Tyto rozlišující komponenty značky, jež ji vyčleňují a určují, jsou nazývány prvky značky. Prvky značky mají mnoho různých podob. Zvažme například různorodost strategií při pojmenování značek. V některých případech je pro všechny produkty použito jméno společnosti (např. u General Electric nebo Hewlett-Packard). Jindy přidávají výrobci individuální názvy značek novým produktům, které se pak nevztahují k názvu společnosti (např. Procter & Gamble a jejich výrobky značek Tide, Pampers, Iams a Pantene). Maloobchodníci vytváří své vlastní značky podle svého obchodního jména či jiných prostředků (např. Macy's má své vlastní značky I.N.C., Charter Club a Club Room).

Názvy produktů existují v mnoha různých formách. Známe jména značek založená na lidských jménech (např. kosmetika Estée Lauder, automobily Porsche, popcorn Orville Redenbacher), místech (British Airways, kolínská Santa Fe, Chrysler vyrábí automobily New Yorker), názvech zvířat či ptáků (automobily Mustang, mýdlo Dove – „holubice“, autobusy Greyhound – „chrt“) či jiných předmětech (počítače Apple – „jablko“, benzin Shell – „mušle“, kondenzované mléko Carnation - „karafiát“).

Jiné názvy značek mají produkt přímo v názvu (např. Lean Cuisine – „nízkoúčinná kuchyně“, JustJuice – „prostě džus“, Ticketron – „společnost prodávající vstupenky“) nebo naznačují důležité vlastnosti či výhody produktu (autobaterie DieHard – „těžko zemřít“, čistič na podlahu Mop & Glo – „setřít a zářit“ a matrace Beautyrest – „krásný odpočinek“). Některé názvy značek jsou vytvořeny s pomocí předpon či přípon, díky nimž znějí vědecky, přirozeně či prestižně (např. mikroprocesory Intel, automobily Lexus, počítače Compaq). Podobně mohou být další prvky značky (např. loga či symboly) spjaty různými způsoby s lidmi, místy a věcmi, s abstraktními obrazy atd. Při vytváření značky mají marketéři velký výběr z prvků značky, které jsou různé povahy a jimiž chtějí identifikovat své výrobky. (Keller, 2007)

2.1.1 Výběr prvků značky k budování hodnoty značky

Prvky značky jsou prostředky, které lze ochránit známkou a které slouží k identifikaci a odlišení značky. Hlavními prvky značky jsou názvy, URL (Uniform Resource Locator = internetová adresa), loga, symboly, představitelé, slogany, znělky a balení. Prvky značky mohou být voleny k posílení povědomí o značce a usnadnění tvorby silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou.

Při výběru a navrhování prvků značky je obzvláště důležitých šest kritérií. Zaprvé, prvky značky mohou být vybrány tak, aby byly zapamatovatelné, jak co se týče rozpoznání, tak vybavení si značky. Za druhé, prvky značky mohou být vybrány tak, aby byly smysluplné, aby sdělovaly informaci o povaze produktové kategorie či konkrétních atributů a vlastností značky, či obojího. Prvky značky mohou dokonce odrážet osobnost značky, představu uživatele, užití nebo pocity vztahující se ke značce. Za třetí, informace sdělená prvky značky se nemusí nezbytně vztahovat k produktu samotnému, ale může být jednoduše výrazem přitažlivosti a oblíbenosti značky. Za čtvrté, prvky značky mohou být vybrány tak, aby byly přenosné uvnitř i mimo produktové kategorie (tedy do dalších řad a extenzí značky) a skrze geografické a kulturní hranice a segmenty trhu. Za páté, prvky značky mohou být vybrány tak, aby byly adaptabilní

a flexibilní v průběhu času. Na závěr, prvky značky musí být vybrány tak, aby byly legálně ochranné co nejvyšší měrou a aby byly udržitelné proti konkurenci.

Prvky značky mají různé silné a slabé stránky, je důležité „smísit a sladit“ prvky značky tak, abychom maximalizovali jejich společný příspěvek k hodnotě značky. Prvky značky jsou „smíšeny“ vybráním různých prvků značky, abychom dosáhli různých cílů. Prvky značky jsou „sladěny“ navržením některých prvků značky tak, aby se vzájemně posilovaly a sdílely některé významy. (Keller, 2007)

2.1.2 Charakteristika značky

Vytvořit správnou identitu značky vyžaduje charakterizovat značku pro spotřebitele. Charakteristika značky se vztahuje k aspektům vědomí značky, např. jak často a jak snadno si na značku vzpomeneme za různých situací či okolností. Do jaké míry je značka „na povrchu“ myslí a vzpomeneme si na ni snadno či ji poznáme? Jaké typy podnětů či připomínek jsou nezbytné? Nakolik všudypřítomné je toto povědomí o značce?

Povědomí o značce odkazuje ke schopnosti spotřebitelů rozpoznat a vzpomenout si na značku, což odráží jejich schopnost identifikovat značku za různých okolností. Jinými slovy, nakolik slouží prvky značky k identifikaci produktu? Povědomí o značce znamená více než jen to, že zákazník zná jméno značky, již dříve ji viděl a možná i vícekrát. Povědomí o značce zahrnuje také spojení značky – jména značky, loga, symbolu atd. – s konkrétními asociacemi v paměti. Budování povědomí o značce zahrnuje také pomoc spotřebitelům pochopit kategorii produktu či služby, v níž značka konkuruje. Musí zde existovat přímé spojení týkající se toho, jaké produkty či služby jsou prodávány pod jménem značky. V širší, abstraktnější úrovni znamená povědomí o značce také ujištění, že spotřebitel ví, kterou z jeho „potřeb“ má značka – skrze tyto produkty – uspokojovat. Jinými slovy – jaké základní funkce poskytuje značka spotřebitelům. (Keller, 2007)

2.1.3 Branding

Healey (2008) definuje značku jako příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo je obývají, událostí a těmi, kdo ji prožívají.

Zákazník, kupující, veřejnost, obyvatel a „člověk s očekáváním“ si vytvářejí vlastní pocity týkající se obsahu a významu značky. Mohou však být ovlivňováni – více, než si většina z nich uvědomuje – reklamou a publicitou výrobce, prodávajícího, účinkujícího, prostředím nebo událostí (všemi činiteli na linii „nabízející – potenciální kupec“).

Branding je proces neustálého zápasu mezi výrobcí a spotřebiteli o definici tohoto příslibu a smyslu. Podle Karla Marxe, lidé činí vlastní rozhodnutí o tom, kým být, jak žít a co kupovat, ale za okolností vytvořených reklamou, marketingem a publicitou značek.

Nákupní chování je ovládáno převážně příběhem a emocemi a značky toho využívají.

Branding je tedy to, jak se značky tvoří a proces, jímž jsou věci označovány. (Healey, 2008)

2.1.3.1 Prvky brandingů

Značky vznikají v dobách ekonomického blahobytu, hospodářské krize jim nepřejí. Moderní praxe brandingů se skutečně rozvinula s průmyslovou revolucí (kolem osmnáctého a začátkem devatenáctého století), kdy vznikla nadprodukce výrobků a schopnost distribuovat zboží na velkém území. Společnosti vytvářely značky během rozšiřování prodeje mimo bezprostřední místo výroby. K prvním druhům zboží, které bylo označováno a exportováno, patřily alkoholické nápoje. Několik největších

vinařství ve Francii mělo obchodní značky ještě před revolucí. Původ svých značek vystopovaly do osmnáctého století také např. pivovary Guinness a Bass.

K průkopníkům brandingů patřili William Procter, výrobce svící, a James Gamble, výrobce mýdla. Své síly v podnikání spojili v roce 1873 a během americké občanské války zásobovali severní armády základními potřebami, jako je mýdlo. Veteráni si pak přinášeli zpátky domů znalost jejich výrobků. Mýdlo Ivory zahájilo svou první celostátní reklamní kampaň v roce 1882.

Branding v podobě, v jaké se většinou praktikuje dnes, spojuje pět prvků:

- positioning;
- příběh;
- design;
- cenu; a
- vztah se zákazníkem.

Positioning, koncepce, kterou poprvé rozpracovali Al Ries a Jack Trout ve své knize Positioning v roce 1980, znamená definici obsahu značky a její srovnání s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele. Je důležité, aby se výrobci soustředili na zákaznickovy představy, a dokázali na ně reagovat. Díky tomu představuje branding dvojsměrný proces.

Vyprávění provází lidstvo už po celá tisíciletí. Každého přitahuje dobrý, emocionální příběh a ty nejlepší chce slyšet znovu a znovu. Když si kupujeme značky, vstupujeme do příběhu: velké značky nás vytrvale ujišťují o tom, jak velkou úlohu v jejich skvělém příběhu hrajeme.

Design zahrnuje všechny aspekty produktu, nejen jeho vizuální stránku. Design je obsah i etiketa, základ i jméno, podstata věci i její povrch. Když společnost mluví o změně brandingů, často má na mysli jen změnu designu. Skutečný rebranding se dotýká základní koncepce.

Cena je významným, i když méně zřejmým aspektem značky. Jestliže dva sýry v supermarketu vypadají a voní stejně, většina zákazníků si vezme ten dražší. To bylo dokázáno. Cenová politika je v konkurenci značek velmi důležitá a mnoho společností se ke své škodě poučilo, že krátkodobá taktika snížení ceny má zničující dlouhodobé důsledky pro image obchodní značky.

Řízení vztahu se zákazníkem představuje někdy donkichotské úsilí společnosti dokázat, že jim na zákaznících velmi záleží. To je nesmírně důležité. Např. vaše telefonní společnost má miliony zákazníků, ale snaží se, abyste vy a všichni ostatní měli pocit, že jste pro ni nejdůležitější. Je to obtížné, ale pokusit se o to musí.

Každá brandingová aktivita v sobě musí mít alespoň zrnko pravdy. Krása skvělého brandingů spočívá v jeho schopnosti tuto pravdu identifikovat, včlenit ji do příběhu, zajistit, aby vypadal dobře, a vtisknout ho do cenného emocionálního pouta mezi výrobcem a zákazníkem.

2.1.3.2 Čím se branding zabývá?

Healey (2008) říká, že branding ovlivňuje několik užitečných věcí, z nichž všechny pomáhají zajistit úspěch výrobku nebo služby. Může:

- posílit dobrou pověst;
- zvýšit loajalitu;
- zajistit kvalitu;
- podpořit vnímání větší hodnoty, aby mohl být produkt prodáván za vyšší cenu (anebo aby dosáhl při stejné ceně vyšších prodejů); a
- ujistit zákazníka, že vstoupil do pomyslného světa vyznávajícího stejné hodnoty.

Práce brand managera (manažera pro značku) spočívá ve vytvoření správného obrazu značky v mysli zákazníků. Jestliže je produkt lepší, než se zákazníci domnívají, může jeho reputaci zvýšit branding. Značky posilují loajalitu zákazníků díky jednotné, snadno rozpoznatelné image všude, kde se s ní zákazník může setkat. Zákazníci

vždy věří, že značkové zboží je hodnotnější než neznačkové, i když si mohou být oba produkty podobné. Rozumově předpokládáme, že pokud velká společnost investuje prostředky do vytvoření značky, musí být zboží dobré.

Prací brand managera je vytvořit image, která posiluje pověst značky, upevňuje loajalitu zákazníků, komunikuje hodnotu a garantuje ji.

Morris Hite, proslulý odborník na reklamu, věděl, že i když reklama může jedenkrát vyvolat zájem zákazníka, nešťastné setkání se skutečností většinou znemožní druhou šanci.

Značka má obrovskou sílu zlepšit produkt, který reprezentuje, pokud neztratí spojení s realitou. (Healey, 2008)

2.1.4 Standardizace politiky značky

Vedle sjednocení fyzického výrobku dostává v rámci globalizačních diskusí velmi široký prostor také otázka standardizace politiky značky (Rüsch, 1988). Rozumí-li se pod politikou značky všechna opatření, která jsou spojena s označováním výrobku (jméno, symbol, označení), pak se týká tato otázka mezinárodního sjednocení jména a značky, balení a pozice značky.

V závislosti na míře přizpůsobení národním podmínkám lze v principu rozlišit dvě základní formy mezinárodní politiky značky. Vycházíme-li z geocentrické orientace managementu, jsou založeny světové značky (global brands) na mezinárodním jednotném uvádění značky, jak dostatečně ukazují příklady Coca-Cola, Marlboro nebo Pampers. Světová značka ve svém ideálním pojetí vyjadřuje světově jednotný produkt z hlediska označení, kvality i balení v rámci integrované jednotné koncepce cenové, reklamní a distribuční (Keegan, 1988). Naproti tomu lokální značka je velmi koncipována z pohledu jednotlivých zemí, jak to např. praktikuje Nestlé u značky

Sarotti a Alete (Rüschén, 1984). Jednotlivě lze v rámci politiky značky uvést následující možnosti standardizace:

Jednotný název značky a identické provedení značky tvoří základní prvek mezinárodní identity značky a je jádrem standardizace, pokud jde o politiku značky. Předpokladem jednotného označení je lehká vyslovitelnost krátkého, jednoduše zapamatovatelného názvu značky a možnost zajištění mezinárodní právní ochrany.

Z hlediska výrobního designu a provedení obalu nemůže být v praxi stanoven jednotný stupeň standardizace. Bezpochyby však přispívá jednotné balení ve značené míře k mezinárodní identitě značky. To platí zejména pro značky, které jsou založeny na originalitě designu. Zde nelze obejít standardizaci balení při realizaci úsilí o poctivou konkurenční profilaci. Na druhé straně je třeba i u balení brát v úvahu národní zvláštnosti (např. cylindrické balení u ložního prádla ve Francii) (Whitelock, 1987). (Meffert, 1996)

2.2 Výrobní (obchodní) značka

Keller (2007) vysvětluje, že je nezbytné rozlišit značku a výrobek. Jak tento autor ve své publikaci uvádí, tak podle Phillipa Kotlera, uznávaného experta v oblasti marketingu, je produktem cokoli, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, užití či spotřebě a mohlo by uspokojit nějakou potřebu. Tak může být produktem fyzický výrobek (např. cereálie, tenisová raketa či automobil), služba (např. aerolinky, banka, pojišťovna), obchod (obchodní dům, specializovaný obchod, supermarket), osoba (politická osobnost, bavič či profesionální sportovec), organizace (nezisková organizace, obchodní organizace, umělecká skupina), místo (město, stát či země) nebo myšlenka (politická nebo společenská záležitost).

Podle Kotlera (Keller, 2007) existuje pět vrstev produktu:

1. Vrstva základního užitku je odpovědí na základní potřebu, kterou spotřebitelé uspokojí tím, že využijí službu či spotřebují výrobek.
2. Vrstva základního produktu je hlavní verze produktu, která v sobě zahrnuje pouze vlastnosti nezbytně nutné pro jeho funkci – ovšem bez odlišujících rysů. V zásadě jde o základní produkt bez příkras, který adekvátně plní svou funkci.
3. Vrstva očekávaného produktu je soubor vlastností, které očekávají kupující od produktu a s nimiž jsou srozuměni při jeho nákupu.
4. Vrstva rozšířeného produktu zahrnuje přídavné vlastnosti produktu, výhody či služby navíc, které produkt odlišují od konkurence.
5. Vrstva potenciálního produktu zahrnuje všechna rozšíření a transformace, kterými produkt může projít v budoucnosti.

Kotler (Keller, 2007) poznamenává, že největší boj konkurence se odehrává v rovině rozšířeného produktu, protože většina firem dokáže úspěšně vytvářet uspokojivé výrobky v rovině očekávaného produktu. Další z vážených teoretiků marketingu Ted Levitt z Harvardu, souhlasí a tvrdí, že „nová konkurence nespočívá v tom, co společnosti vytvoří ve svých továrnách, ale v tom, co přidají ke svému výrobku

ve formě balení, služeb, reklamy, zákaznických rad, financování, dopravy k zákazníkovi, skladování a dalších aspektů, jichž si lidé cení.

Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby. Tyto rozdíly mohou být účelné a konkrétní – vztahují se k výkonu výrobku dané značky – nebo spíše symbolické, emocionální a nedefinovatelné – tehdy se vztahují k tomu, co značka představuje. Jeden z marketingových odborníků to vysvětluje takto:

Přesněji – to, co odlišuje značkový výrobek od neznačkového a co mu dává hodnotu, je celkový úhrn vjemů a dojmů zákazníka, pokud jde o vlastnosti produktu a toho, jak funguje, pokud jde o jméno značky a toho, co zastupuje, a také společnosti, jež je s touto značkou spojována.

Některé značky vytváří konkurenční výhodu výkonným produktem. Například značky jako Gillette, Merck, Sony a další jsou vůdci ve svých výrobních kategoriích po desetiletí – z části díky průběžné inovaci. Stálé investice do výzkumu a rozvoje pomáhají vytvořit prvotřídní výrobky a chytré praktiky masového marketingu zajistily rychlé přijetí nových technologií na spotřebním trhu. Jiné značky vytváří konkurenční výhody skrze prostředky, které se nevztahují k produktům. Např. Coca-Cola, Calvin Klein, Chanel No. 5, Marlboro a další stojí na špičce ve svých výrobních kategoriích díky tomu, že pochopily motivace a touhy spotřebitele a k výrobku vytvořily odpovídající a přitažlivou image. Tyto těžko definovatelné asociace mohou být někdy jedinou cestou, jak rozlišit různé značky v kategorii výrobku.

Vytvořením vnímaných rozdílů mezi produkty prostřednictvím značky a vybudováním skupiny věrných zákazníků, vytváří marketéři hodnotu, která pro firmu může znamenat finanční zisk. Ve skutečnosti není nejcennějším aktivem majetek firmy, např. továrny, vybavení a budovy, ale nehmotný majetek, např. manažerské schopnosti, marketingové, finanční a operační dovednosti, a v první řadě značka sama o sobě. Tak je značka

hodnocena jako nehmotný majetek, s nímž je třeba zacházet velmi opatrně. (Keller, 2007)

Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

1. znalost jména značky,
2. věrnost značce,
3. vnímaná kvalita,
4. asociace spojené se značkou.

Několik aspektů této definice si zaslouží bližší vysvětlení. Za prvé, hodnota značky je sadou aktiv. Řízení hodnoty značky proto zahrnuje také investice, potřebné k vytvoření a posílení těchto aktiv.

Za druhé, každé aktivum, tvořící hodnotu značky, vytváří hodnotu výrobku velice různými způsoby. Aby bylo možné efektivně řídit hodnotu značky a činit rozhodnutí o činnostech spojených s budováním značky, je důležité citlivě vnímat různé způsoby, jimiž silné značky vytváří hodnotu výrobku.

Za třetí, hodnota značky vytváří hodnoty jak pro zákazníka, tak pro firmu. Slovo „zákazník“ zde označuje jak koncového uživatele, tak osoby na úrovni infrastruktury.

Nakonec, aby se mohla aktiva a pasiva stát základem hodnoty značky, musí být spojena se jménem a symbolem této značky. Pokud by mělo dojít ke změně jména nebo symbolu značky, některá nebo všechna aktiva či pasiva by mohla být postižena nebo dokonce ztracena, i když některá lze převést na nové jméno a symbol. (Aaker, 2003)

2.3 Privátní značka

2.3.1 Základní charakteristiky privátní značky

Vedle klasické výrobní (obchodní) značky se na počátku osmdesátých let začíná ve větší míře v síti maloobchodních řetězců objevovat značka privátní. Privátní značka je značka ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce. Používaným ekvivalentem označení pro privátní značky jsou pojmy: vlastní značky obchodníků, distributorů, maloobchodní a soukromé značky. V angličtině je najdeme pod označením: Retailer Brand, Own Label (Brand), Private Label (Brand), Price Label, Premium Look. V němčině Handelsmarken.

Charakteristickým znakem privátních značek je podle Heskové (2006) jejich příslušnost ke konkrétnímu obchodnímu řetězci (např. hypermarketů, supermarketů), ve kterém jsou předmětem nabídky. Vznik, řízení, plánování a rozvoj privátní značky probíhá pod kontrolou jejího vlastníka resp. dalších subjektů maloobchodního trhu (např. nákupních aliancí, kooperačních struktur, distributorů, jednotlivých obchodních firem). Výrobou privátní značky se vzdává producent (výrobce) své identity ve prospěch uvedených obchodních subjektů, resp. jde o zakázkovou výrobu pro obchodníka.

Z tohoto pohledu je privátní značka protikladem značky výrobní, má však stejné základní parametry a jsou uplatňovány shodné principy v oblasti brand managementu (např. strategie šíření značek). Oba uvedené typy značek se výrazně diferencují od produktů neznačkových (no-names).

Sortiment privátních značek se nejprve začal uplatňovat u sortimentu rychloobrátkového zboží a to v kategorii potravin, nápojů, kosmetických a čistících výrobků.

Rozdíly při porovnání produktů s klasickými výrobními značkami a značkami privátními jsou především v oblasti cenové. Privátní značky se liší zpravidla nižší cenou při zachování deklarované standardní kvality. Podle agentury ACNielsen (2005), jsou ceny obvykle o 20 – 30 % nižší, v USA o 25 % nižší než u identického zboží označeného výrobní značkou. Rozdíly ceny výrobků s privátní značkou se v průměru od cen značek výrobců ve srovnatelném zboží liší v rozpětí od 20 – 40 %.

2.3.1.1 Důvody pro používání privátní značky

Podle Heskové je vznik privátních značek obchodníků nepřímo spojen s růstem váhy obchodu jako jednoho odvětví hospodářství, resp. s postupem internacionalizace a koncentrace v oblasti obchodu. Zvyšování organizační koncentrace obchodních firem a růst plošného standardu prodejní plochy posiluje vyjednávací sílu obchodníků. Pro celkový úspěch privátních značek je však nutné optimalizovat její prospěšnost pro všechny tržní partnery, kterými jsou obchodníci (distributoři), výrobci a spotřebitelé.

2.3.1.1.1 Privátní značka a obchodník (distributor)

V tržních vztazích, až do sedmdesátých let minulého století, byly výrazně dominantní subjekty výroby. Za posledních třicet let dochází ke změně, a to ve prospěch růstu síly obchodníků. Obchodník je ten, který dnes zvyšuje tlak a určuje podmínky. Jde o oblast cen, udržení stávající kvality nebo její zvyšování, pravidelnost ve způsobu optimálních dodávek, investice do komerční komunikace, apod. Nová kvalita vztahů výrobce a obchodníka paradoxně podpořila i vznik privátních značek.

Cílem obchodníků je upevňovat postavení na trhu, zvyšovat obrát, zisk a snižovat celkové náklady. Udržet si postavení na nasyceném trhu znamená získat loajálního zákazníka. A právě zavádění privátních značek je jedním z prostředků, jak si takového zákazníka získat.

Při zavádění privátních značek byly identifikovány faktory, které působí na rozvoj privátních značek. V rámci tohoto barometru privátních značek (Hesková, 1997) bylo

zjištěno, že nejsilnějším faktorem působícím na zavedení privátních značek je nabídka nižších cen, zvýšení marže obchodníků, posílení image řetězce obchodníka a získání věrnosti zákazníka. Uvedené faktory mají platnost i dnes, lze je však dále rozšířit o další – diferenciaci od konkurence, získání výhodnější pozice v odběratelských vztazích a zvýšení možnosti kontroly produkce.

Za průkopníka privátní značky je považován obchodní řetězec Sainsbury's z Velké Británie. Dalším řetězcem ve Velké Británii prosazujícím výrobky pod vlastní privátní značkou je společnost Tesco a Marks&Spencer, který má prodejní portfolio složené pouze z privátních značek. Tato strategie odpovídá značkovým specializovaným prodejnám.

Na Evropském trhu jsou obchodní řetězce, které lze považovat za „lídry“ v privátních značkách. Za mnohé lze jmenovat obchodní řetězce Aldi a Lidl (Německo) a Carrefour (Francie).

2.3.1.1.2 Privátní značka a výrobce

Odpovědí na otázku, proč je výrobce ochoten vzdát se své identity a vyrábět pro obchodníky (distributory) zboží s jejich privátní značkou je spojováno se:

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

Z uvedeného je patrné, že výrobcem privátní značky nebudou producenti světově proslulých značek, ale takový výrobci, kteří jsou schopni vyrábět určitý objem zboží, dodržet předepsanou kvalitu a dodávkový cyklus. Dále lze odvodit závěr, že výroba pro privátní značku na jedné straně šetří výrobní náklady a náklady na marketing a logistiku, na druhé straně může znamenat pokles prestiže jejich vlastní výrobní

značky. Někteří producenti značkových výrobků považují privátní značky na jedné straně za hrozbu a na druhé za projev konsolidace obchodu.

2.3.1.1.3 Privátní značka a spotřebitel

Se změnou vztahu obchodníka a výrobce roste i význam spotřebitele. Zákazníci očekávají pohodlnější nákupy a snazší orientaci ve spektru značek, ze kterých realizují nákupy. Důležitým faktorem pro růst oblíbenosti privátních značek jsou přijatelné ceny, které jsou v průměru nižší o 20 – 30 % a to s jistou garancí kvality.

Nákupní rozhodování zákazníka na prodejní ploše probíhá podle určitých rozhodovacích procesů, které představují odpovědi na následující otázky:

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

Privátní značky slouží ke zjednodušení nákupního rozhodování a umožňují spotřebitelům využít předchozích zkušeností k budoucímu rozhodnutí. (Hesková, 2006)

2.3.1.2 Postoj spotřebitelů k privátním značkám v Evropě

Výzkumné studie agentury ACNielsen (2005) potvrdily i nadále trvající zájem evropských spotřebitelů o privátní značky. Více než polovina spotřebitelů se vyjádřila, že privátní značky jsou dobrou alternativou ke klasickým značkám. Hlavní důvod byl spojen s cenou, která je stále ve všech kategoriích nižší, než klasické výrobní značky.

V rámci provedeného výzkumu byl analyzován podíl privátních značek ve vybraných sortimentech. Obliba privátních značek se přesouvá z produktové skupiny papír, plasty a obaly do nových sortimentů, kde je kladen důraz na soulad s životním stylem a hodnotami zákazníků. Jde např. o privátní značky v sortimentu chlazených potravin, především v sortimentu chlazených hotových jídel. Privátní značky pronikají i do dříve nestandardních sortimentů kosmetiky a produktů souvisejících se zdravím. V poslední

době je zaznamenána snaha obchodních řetězců zavádět privátní značky na produkty mimo trh s rychloobrátkovým zbožím, např. v oblastech osobních financí, pojišťovnictví a telekomunikací.

Podle závěrů projektu EURO-SOCIO-STYLE (GfK, 2005) postupně dochází ke změnám spotřebního chování české populace. Výzkumem bylo zjištěno, že Češi jsou již podstatně méně orientováni na cenu (než např. Poláci a Němci) a nejsou velkými příznivci promočních akcí (jako Slováci). Lze pozorovat návrat k vlastním hodnotám s postupným vystřízlivěním z období po roce 1990. Právě tento obdiv k dostupnosti renomovaných značek, technických novinek, reklamy a nových typů prodejen byl vystřídán střízlivějším způsobem spotřebního chování části české populace. Vytváří se segmenty spotřebitelů, které některé značky nakupují méně, preferují právě privátní značky a častěji nakupují v diskontních prodejnách. Nový typ spotřebitele se utváří také tlakem časové dimenze, kdy spotřebitel chce trávit nakupováním omezený čas. Počínající spotřebitelskou tendencí je také investování části prostředků mimo maloobchodní prodejny do volnočasových aktivit (zábava, vzdělání, zdraví). Tato skupina formujícího se segmentu je analogická spotřebnímu chování části populace ve vyspělých západoevropských státech.

Z uvedeného výzkumu je patrné, že způsob chování a nákupní zvyklosti spotřebitelů je možné rozdělit do tří základních segmentů (v některých případech však s touto zjednodušenou segmentací nelze vystačit):

- spotřebitelé zaměřeni na prestiž, image – preferují značkové luxusní výrobky, kategorie renomovaných výrobních značek a prémiových privátních značek.
- spotřebitelé orientovaní na dobrou kvalitu za přijatelnou cenu, kategorie značek výrobců i standardních značek privátních.
- spotřebitelé orientovaní výhradně na cenu – kupují nejlevnější výrobky v kategorii privátních značek – ekonomické, značky méně známých výrobců, nebo zboží tzv. kategorie „no names“.

S rostoucím významem obchodních řetězců a sílící konkurencí se začíná výrazně profilovat také nákupní chování českých zákazníků z pohledu oblíbenosti nákupního místa. U české populace výrazně vede preference hypermarketů, s nárůstem diskontních prodejen a pokles zaznamenal sortimentní typ supermarketů (supermarket jako místo prodeje je u západoevropských spotřebitelů na rozdíl od českého zákazníka v oblíbenosti).

Nákupní preference spotřebitelů sleduje každoroční výzkum Shopping Monitor realizovaný společnostmi Incoma Research a GfK (Gesellschaft für Konsumforschung). Z výzkumu vyplývá, že zatímco v předchozích letech jsme mohli zaznamenávat dramatické změny ve struktuře obchodní sítě, se zvolněním tempa expanze hypermarketů dochází v současnosti k postupné stabilizaci tržní pozice jednotlivých typů prodejen i ke zřetelnější profilaci nákupních preferencí.

Pro odhad chování českých spotřebitelů ke značkovým výrobkům je inspirativní sledovat tento vývoj ve státech s tradiční tržní ekonomikou. Z analýzy panelu domácností v Německu a Rakousku je patrné, že existuje určitý model chování spotřebitele, který se od preference značek za určitých okolností může dostat k preferenci diskontních prodejen. (Hesková, 2006)

2.3.1.3 Strategie privátních značek

Aby bylo jisté, že se dlouhodobé budování značky uskuteční, musí doplňovat krátkodobé cíle prodeje a zisku také strategické cíle a jasná identita značky. Mezi strategické cíle značky by měly patřit dimenze hodnoty značky, jako je zákaznická věrnost, obraz značky a znalost značky. Tyto dimenze by měly být dostatečně funkční, aby mohly být skutečným vodítkem pro programy a taktiku a mohly být použity jako základ pro hodnocení výkonu a stanovení kompenzace. (Aaker, 2003)

Pro řízení privátních značek jsou používány klasické metody brand managementu známé pro výrobní značky. Privátní značka při svém zrodu musí mít svoji podstatu a identitu, značkové jméno, osobnost. Důležitý je její positioning v daném tržním

segmentu, smysl existence. Privátní značky, stejně tak, jako výrobní, mají svoji produktovou, cenovou, distribuční a komunikační strategii.

Jak již bylo uvedeno, nástup privátních značek obchodníků neznamena zánik známých výrobních značek. Privátní značka se stává nositelem image příslušného řetězce, vyjadřuje strategii služeb poskytovaných řetězcem. Jejím důležitým posláním je navázání důvěrnějšího vztahu se zákazníky, který je potenciálním zdrojem získávání jejich věrnosti. Budování věrnosti zákazníků je dlouhodobý proces, ovlivňovaný celou řadou faktorů.

2.3.1.4 Management privátních značek v kontextu značek výrobců

Zavádění privátních značek nevede ke zvýšení počtu druhů sortimentů v dané komoditě, jde většinou o náhradu značek. Ve stagnujících nebo tržně klesajících skupinách, dochází k výměně výrobních značek privátními s tím, že počet značek celkem se nemění. Po vstupu privátních značek na trh značek výrobních, dochází zpravidla k celkovému snižování cen celého sortimentu. Značky výrobců reagují různými akcemi na podporu prodeje a úpravou cen. Ofenzivní cenová opatření ve formě zvláštních nabídek, obvykle naopak nepatří do marketingového mixu privátních značek. Při analýze životního cyklu privátních značek se ukazuje 16. týden jako kritické období, kdy zpravidla dochází k poklesu prodeje. U některých sortimentů začíná být podíl vyrovnaný, tedy sortiment privátních a výrobních značek (např. nápoje). Nové druhy privátních značek jsou zaváděny v sortimentech s rostoucím obratem. Oba subjekty značek realizují odlišný marketingový mix, především v části komunikačních nástrojů.

Obecně je pro komerční úspěch privátních značek důležité koncipování efektivní strategie komunikačního mixu. Brand manažeři takto reagují na situaci, kdy diferenciací produktem na silně obsazených trzích vyčerpala své možnosti a je nahrazována konkurencí komunikační.

Strategie promotion privátních značek uplatňovaná obchodními subjekty vykazuje jistá specifika. Strategie je orientována na vytvoření pozitivního vztahu zákazníka k celému

distribučnímu řetězci. Své těžiště má např. v různých formách podpory prodeje s využitím přímého marketingu.

Obecně větší důraz je kladen na aktivity podpory prodeje, merchandisingu. Typickými prostředky jsou obchodní listy, letáky, prospekty, inzeráty, přílohy, plakáty, zákaznické časopisy. Důležitým prostředkem je vhodné umístění zboží do regálů, prezentace a ochutnávky produktů, využívání reklamy v interním médiu. V budoucnu to budou všechny druhy promotion s důrazem na přímý kontakt se zákazníkem prostřednictvím akcí v místě prodeje. U segmentu kategorie privátních ekonomických značek se nepředpokládá masivní komunikační podpora.

Ve stádiu zavádění privátních značek na trh je důležité věnovat pozornost balení a značkování produktů. Společná standardizace u privátních značek vyšších generací už dnes v podstatě ustupuje. Důraz je kladen na samotnou privátní značku, jako značku v pravém slova smyslu, která se projevuje značnými investicemi do nových výrobních linií, obalové reklamy a inovací názvů. Brand manažeři reagují na skutečnost, že v Evropě téměř 67 % nákupních rozhodnutí zákazníci provádějí v místě prodeje.

2.3.1.5 Náklady a kontrola výsledků privátních značek

Z materiálů Evropského obchodního institutu (2004) vyplývá, že se podíl nákladů na produkty privátních značek pohybují v následujícím mixu: náklady na marketing 65 % (reklama a podpora prodeje 30 %, náklady na obal 35 %), náklady na vývoj výrobků (15 %) a kontrolu kvality (10 %). Náklady na testování trhu v oblasti výzkumu trhu jsou relativně malé (5 %), položku ostatní (5 %) představují hlavně náklady na místo v regálech a na personál.

Výzkum nákladů privátních značek potravinářského sortimentu prokázal, že neexistuje dostatečná transparence v nákladech. Při posuzování úspěchu nebo neúspěchu privátních značek většina obchodníků používá ukazatel obratu, resp. růst obratu těchto značek, jako další jsou využívány ukazatele prodeje a marže. Zhruba třetina obchodníků

využívá také kvalitativní ukazatele hodnocení úspěšnosti privátních značek, tj. posuzování stupně známosti značek.

Podněty k dalšímu rozšiřování sortimentů privátních značek budou především jako důsledek:

- konkurenčního prostředí v sortimentu značek výrobních a privátních,
- řízení vlastního portfolia privátních značek obchodními subjekty,
- inovace v sortimentech s dynamickým růstovým potenciálem podpořené výzkumem a vývojem.

Předmětem inovace sortimentu privátních značek jsou zpravidla produkty, u kterých se pohybuje doba vývoje po jejich zavedení od šesti měsíců do jednoho roku. V této době vedle vývoje produktu musí být řešen problém strategie šíření značky, balení, promotion, rozhodnutí o umístění v regálu. Mezi těmito výrobky nacházíme např. probiotické jogurty, instantní kávové nápoje, ledový čaj, sportovní a energetické nápoje, vitamínové šťávy. (Hesková, 2006)

2.3.2 Rozdělení privátních značek

V poslední době se ustálila segmentace privátních značek do tří základních kategorií:

Značky ekonomické – do této kategorie jsou zahrnovány privátní značky s nejnižší možnou cenou a přijatelnou kvalitou. Jde o vývojově první typ kategorie privátních značek. Příkladem jsou značky „COOP“ značky spotřebních družstev, „EuroShopper“ značka řetězce Ahold.

Značky standardní – již z názvu je patrné, že se jedná o značky rodiny výrobků s přijatelnou kvalitou za rozumnou cenu. V obchodech najdeme značku „Billa“ (vysoká kvalita za dobrou cenu společnosti Billa), „Tesco“ (kvalita za nižší cenu společnosti Tesco), „Albert hypermarket“ (vysoká kvalita za příjemnou cenu společnosti Ahold) apod.

Značky prémiové – exkluzivní – skupiny výrobků formujících image. Výrobky jsou zpravidla v prodeji pouze ve vybraném řetězci. Jako příklad poslouží značka „Chef Menü“ (denně čerstvá výroba pro rychlou přípravu) společnosti Billa, „Best farm“ – opravdová čerstvost a nejlepší kvalita řetězce Kaufland, „COOP Premium“ – značka nejvyšší kvality spotřebních družstev. (Hesková, 2006)

2.3.3 Vývoj privátních značek

Počátek privátních značek je datován rokem 1869. První privátní značky použila americká obchodní společnost, zabývající se prodejem kávy a čaje „The Great Atlantic and Pacific Tea Company“. Privátní značky na evropský trh zavedla obchodní firma Sainsbury's z Velké Británie v sedmdesátých letech minulého století (Burnham, 1996). (Hesková, 2006)

Téměř třicetiletou historii existence privátních značek lze pro přehlednost uspořádat do čtyřech vývojových stupňů – generací. V porovnání s vývojem některých globálních značek (např. s více než stoletou tradicí značky Coca-Cola) je patrné, že podle délky existence privátních značek budou zařazovány převážně do prvních dvou generací. Ve třetí se bude nacházet pouze několik značek s nejdelší dobou existence.

V první fázi vývoje se privátní značky vyskytovaly pouze u základních produktů rychloobrátkového zboží. Cílem obchodníků bylo především zvýšení marže a tvorba alternativní nabídky k výrobním značkám. V této fázi nezle hovořit o konkrétním strategii, jde o charakter „no names“ produktů, které nemají stálou pozici na trhu, ani značku. Smyslem zavedení je nabídka produktů za nízké ceny. Pokud je zboží prodáváno pod označením privátních značek, jde o značky ekonomické v nejnižší cenové úrovni orientované na segment cenově citlivých zákazníků.

Ve druhé fázi jsou nabízeny již privátní značky, které dosahují střední kvality opět za nižší ceny. Cílem je omezit sílu výrobce a posilovat věrnost zákazníků k danému

obchodnímu řetězci. Plně jsou rozvinuty značky ekonomické a obvykle nastupuje segment značek standardní kvality.

Třetí generace obvykle nabízí všechny typy privátních značek – ekonomické, standardní a prémiové. Každý segment má své zákazníky. Rozšiřuje se sortiment privátních značek s vazbou na budování loajálního vztahu zákazníka. Cena ve spojitosti s kvalitou, má stále strategii nižší cenové úrovně. Je to možné zejména díky úspoře výrobních nákladů. Privátní značky třetí generace již začínají být konkurenčními partnery stejným produktům výrobních značek.

Privátní značky čtvrté generace můžeme srovnávat s uznávanými výrobními značkami. Jsou to produkty s vysokou přidanou hodnotou. Při jejich výrobě je využívána inovační technologie, kvalita je srovnatelná nebo vyšší, než u obchodních (výrobních) značek. Cena je stejná, může být však i vyšší úrovně.

2.3.3.1 Rozvoj privátních značek v ČR a ve světě

Zrod privátních značek v České republice je spojen s dynamickými přeměnami obchodních systémů a dokončením procesu transformace obchodních struktur, který byl ukončen v roce 1995.

Změny trhu byly spojeny s procesy:

- postupující koncentrace, internacionalizace, globalizace, kooperace a diverzifikace obchodu,
- vznikem pevných vazeb mezi výrobcí a obchodními společnostmi, podpořené novými technologiemi např. Electronic Data Interchange (EDI), Customer Relationship Management (CRM), Category Management (CM),
- cenovou orientací spotřebitelů,
- růstem významu marketingových aktivit,
- růstem významu internetu jako komunikačního média a nového způsobu prodeje.

S procesem internacionalizace vstoupila na český trh řada zahraničních společností s potřebným know-how a kapitálem, které nejvíce v dalších letech ovlivňují podobu českého obchodu. Dynamicky se rozšiřovala výstavba supermarketů, diskontních prodejen, hypermarketů, obchodních center a specializovaných velkoobchodů.

V průběhu posledních deseti let dosahuje koncentrace obchodu v České republice srovnatelných hodnot evropských států, která je patrná z porovnání plochy prodejen na jednoho obyvatele ve vybraných státech.

Postupující koncentrace je patrná i ze zvyšujícího se podílu pěti největších firem (řetězců) na trhu. Podle stejného zdroje je podíl 5 TOP (2005) firem nejvyšší ve Finsku, kde dosahuje tržní podíl 90 %, v Norsku 87 %, ve Francii 71 %, v Německu 65 % a ve Španělsku 64 %. Nižší podíl je dále v Řecku 46 %, Slovensku a České republice 34 %, v Polsku je 20% podíl.

První privátní značky se na českém trhu postupně objevovaly od roku 1994. Významnější dynamiku růstu u privátních značek zaznamenáváme až po roce 1999. V roce 1998 zaujímaly privátní značky v ČR pouze 1 % podílu v maloobchodní síti. V roce 2001 agentura Incoma uvedla jejich tržní podíl cca 5 %. Z transformujících se ekonomik pouze Maďarsko dosahovalo vyššího podílu (7 %) privátních značek v maloobchodní síti.

Podle údajů této agentury v roce 2005 (ConsumerScan 2005) dosáhl podíl privátních značek na nákupech rychloobrátkového zboží v České republice 17 %. Nejvyšší dynamiku růstu si zachovalo Maďarsko 20 %, dále na Slovensku byl podíl 17 %, v Polsku 14 %, Bulharsku 2 % a Rumunsku 1 %. Pro srovnání, v sousedním Rakousku je 20% podíl.

V Evropské unii dosahují nejvyšší koncentrace privátní značky ve Švýcarsku 36 %, ve Velké Británii 34 %, Německu 31 %, Nizozemsku 28 %, ve Francii a Španělsku 25 %, nejnižší procento penetrace privátních značek je v Itálii 8 %. Při analýze údajů

se potvrzuje závislost vyššího podílu privátních značek na stupni koncentrace firem a koncentrace plochy obchodní sítě v jednotlivých státech. Itálie se poněkud vymyká tendencím trhů západní Evropy. Tento trend vyplývá z nižšího stupně internacionalizace italské trhu z pohledu působení zahraničních řetězců a vyššího zastoupení družstevních firem na tržní realizaci. Coop Italia je firmou s největším realizovaným obratem v Itálii (EuroHandelsinstitut, 2005/06)

Největší nárůst privátních značek na celém světě byl zaznamenán po roce 1997, přičemž nejvyšší zastoupení bylo dosaženo v severní Evropě (24,4 %). Příčinou tohoto nárůstu je koncentrace obchodních systémů, které se snažily získat větší kontrolu nad distribucí a postupně narušovaly dřívější hegemonii výrobců.

Vývoj privátních značek na světových trzích každoročně monitoruje agentura ACNielsen a zejména asociace PLMA (Private Labels Manufacturers Association), profesní mezinárodní asociace, která se zaměřuje na oblast privátních značek. Z provedených výzkumů vyplývá, že situace na světových trzích z pohledu privátních značek má vzestupný trend.

Postavení privátních značek je v jednotlivých zemích různé a souvisí především s rozdíly ve spotřebitelském chování, zvyklostech a struktuře obchodu. Zejména na spotřebitelské chování a zvyklosti má vliv mnoho faktorů, jako je například tradice ve stravování, národní mentalita nebo sociálně kulturní prostředí.

Ve Velké Británii je v některých segmentech trhu podíl privátních značek 70 i 90 %. Dochází však k poklesu, a to právě tam, kde je jejich podíl na trhu vysoký. To je dáno změnami ve spotřebitelském chování. Obecně chce mít spotřebitel výběr a postupně u některých segmentů není cena pro rozhodování určujícím kritériem. Z tohoto důvodu je snaha o stanovení optimálního podílu privátních značek na trhu. Podle Jeana Pierra Bouvallata, představitele Asociace PLMA, se tento limit pohybuje kolem třetiny trhu v zastoupení kategorie privátních značek. Celosvětový průměr podílu privátních značek za rok 2005 činil 17 %, v Evropě 23 %, v Severní Americe byl zjištěn podíl 16 %

(ACNielsen, 2005). Z tohoto pohledu stav privátních značek a jejich zastoupení v síti má rozvojový potenciál. U některých sortimentů se však blíží stavu saturace. (Hesková, 2006)

V roce 2007 výrazně vzrostl podíl značek vyrobených speciálně pro řetězce, a to na 27 %. Podle Asociace výrobců pod privátní značkou (PLMA) však na trhu potenciál růstu je. V této oblasti ČR ještě zaostává za západní Evropou. Např. v německých obchodech zabírají vlastní značky již 39 % regálů, v Británii 43 % a ve Švýcarsku dokonce 53 % nabízeného zboží.

Když řetězce s vlastními značkami začínaly, nabízely převážně zboží nižší kvality a za nízkou cenu. Ještě před 5 lety se pod vlastní značkou nabízely převážně potraviny a nejlevnější doplňkové zboží. Nyní se už cenová laťka posunula výše. Obchodní řetězce spolupracují s výrobcí zvučných jmen a často nabízejí napodobeniny značkových produktů. Začínají zaměstnávat kreativní pracovníky, kteří pro jejich značky vytváří veselá a hravá jména, která mají přilákat zákazníky a zvýšit prodejnost výrobků. (Zdroj: ČTK) (Podnikatel, 2007)

2.3.3.2 Perspektivy a rozvojový potenciál privátních značek

V marketingu privátních značek přestává být dominantní faktor ceny. Je to nepřímo způsobeno i tím, že spotřebitel na trhu má k dispozici tři rozdílné segmenty privátních značek. Dalším trendem, který se postupně očekává je postupné zvyšování podílu tzv. prémiových značek.

Vedoucími sortimentními kategoriemi v segmentu prémiových privátních značek jsou (EuroHandelsinstitut, 2004):

- mražené zboží,
- konvenience – relativně nový sortiment se základním komunikačním posláním: příležitost, vhodnost, výhoda. Cílem je nabízet spotřebitelům řešení, které umožňuje na jedné straně šetřit čas při nakupování a přípravě stravy, na druhé straně jde o nabídku ve zcela srovnatelné kvalitě, výběru a kreativitě

s jídlem v restauraci. Sortiment zahrnuje hlubokomražené pokrmy, konzervy a vysušená hotová jídla.

- sladkosti,
- organické produkty, bioprodukty se značkou bio, tedy ekologicky vyráběné a zpracované potraviny, které navíc obdržely certifikát Bio.

Organické produkty představují perspektivní segment prémiových značek. Značný nárůst je odborníky očekáván především v Německu a Francii (odhaduje se více než polovina prodejů vybraných sortimentů potravin).

Z obecného pohledu je rozvoj privátních značek spojován s novými spotřebitelskými trendy v oblastech: zdravé výživy, funkčních potravin (potraviny, které mají navíc ke své výživové hodnotě pozitivní vliv na zdraví konzumentů a mohou působit jako prevence určitých onemocnění), konvenience a bioprodukty.

Obchodní řetězce mají velkou výhodu při uvádění nových výrobků a nových řad privátních značek na trh a to, že jsou v neustálé přímé komunikaci se spotřebiteli a mohou velmi rychle reagovat na měnící se potřeby zákazníků. Snadněji obsazují plochy v regálech pro vlastní privátní značky. Retaileři mohou tedy využívat své obchody k testování prodejního potenciálu nových produktů. Všechny tyto aspekty strategií privátních značek mají ekonomický rámec, který je podstatnou podmínkou jejich existence.

Téměř každá obchodní firma z TOP 10 obchodních řetězců v ČR uplatňuje strategii privátních značek. Průzkumy prokázaly, že existuje přímá souvislost mezi velikostí firmy a tržním podílem vlastních značek. Privátní značky nejsou výsadou pouze velkých zahraničních řetězců, ale jsou součástí obchodní a marketingové strategie různých kooperačních seskupení. Spolupráce těchto kooperací spočívá především v oblasti řízení nákupu zboží od dodavatelů, v koordinaci marketingových aktivit, zapojení do nejrůznějších forem vertikálních kooperací. Konkrétní formou spolupráce mohou být obchodní aliance nebo franchisové kooperace.

Příkladem je systém franchisových maloobchodních řetězců spotřebních družstev, jejichž podíl na celkovém maloobchodním obratu systému spotřebních družstev trvale roste. (Hesková, 2006)

2.3.4 Současný stav privátních značek

Obchodníci v celé Evropě jednohlasně potvrzují rostoucí tržby z prodeje výrobků pod privátními značkami. Tento trend s menšími výkyvy trvá již delší dobu. Z posledních výzkumů evropského retailu (Verdict, IGD, Planet Retail) vyplývají zřetelné příležitosti pro privátní značky v období ekonomického poklesu. (Čechová, 2009)

Hospodářská krize přiměla zákazníky po celém světě omezit své volné výdaje. Postihla tak do určité míry všechny segmenty spotřebního zboží, nejvíce zasáhla segmenty náchylné na vývoj finanční situace spotřebitelů jako např. textilní, průmyslové a luxusní zboží. Vyplývá to ze závěrů již druhé výroční zprávy Globální síly spotřebního průmyslu společnosti Deloitte.

Lidé se přirozeně snaží šetřit peníze tak, že omezují návštěvy restaurací, kupují levnější produkty a služby a obecně utrácejí daleko méně. Jedním z důsledků nového přístupu spotřebitelů k nákupům je například nárůst prodeje výrobků s privátní značkou, tzv. "private label". (Nasepenize, 2009)

2.3.4.1 Pozice privátních značek letos slábne

Podíl privátních značek, které obchodní řetězce prodávají pod vlastním názvem a za nižší ceny než značkové zboží, letos na tuzemském trhu navzdory hospodářské krizi klesl. Nepotvrdily se tak původní předpoklady, že lidé budou kvůli úsporám více nakupovat právě privátní značky. Vyplývá to z průzkumu společnosti Nielsen.

Podíl privátních značek mezi potravinami v tuzemské maloobchodní síti od loňského prosince do letošního března meziročně klesl o 0,7 procentního bodu a v hodnotě činil

14,5 %. V drogistických kategoriích se podíl privátních značek od letošního ledna do dubna snížil o 0,4 procentního bodu na 15,5 %.

„V ČR je oslabující se pozice privátních značek ovlivněna dvěma faktory. Jedním je rostoucí zastoupení brandovaných výrobků v diskontních řetězcích a tím druhým je celkově výraznější průměrná nabízená sleva v promoci," komentuje Lubo Mechura ze společnosti Nielsen.

Češi totiž letos častěji využívají takzvané promoční nabídky obchodníků, v nichž mohou koupit zboží za ještě výhodnější ceny než dříve. A právě tyto promoční nabídky obchodníků podle průzkumu zastavily růst podílu privátních značek. Zhruba 73 % nakupujících totiž srovnává ceny svých oblíbených značek s privátními a rozhoduje se podle velikosti cenového odstupe.

Na Slovensku letos naopak prodej privátních značek roste a v potravinách se od loňského prosince do letošního března zvýšil o 0,7 procentního bodu na 19 %. U drogistického sortimentu jejich podíl vzrostl o 1,2 procentního bodu na 20,2 %. (Mobchod, 2009)

2.3.5 Společnost ROSSMANN a její privátní značky

2.3.5.1 O společnosti

Společnost ROSSMANN představuje dominantní síť prodejen drogerie - parfumerie. Na českém trhu působí od května 1994, kdy byla otevřena první prodejna v Českých Budějovicích. Poté následovaly další pobočky na území celé republiky. Začátkem roku 2009 ROSSMANN v České republice provozoval již 109 prodejen.

Zakladatelem sítě drogerie - parfumerie ROSSMANN v České republice je Dirk Rossmann – majitel drogistických obchodů v Německu. Ve Spolkové republice Německo je považován za vynálezce konceptu drogistického trhu a jeho podnik patří dnes se svými více než 1 200 prodejnami a zhruba 17 000 zaměstnanci k nejúspěšnějším drogistickým obchodům v Německu. 17. dubna 1996 byla založena společnost ROSSMANN CENTRAL EUROPE (RCE), která je mateřskou společností nejen sítě ROSSMANN v České republice, ale i stejných obchodů v Maďarsku a Polsku.

Drogerie - parfumerie ROSSMANN v České republice vykazují po všech stránkách stejně vysoký standard jako sesterské prodejny v Německu, Maďarsku nebo Polsku. Cenově jsou však výhodnější než mnozí konkurenti na trhu. To jsou zřejmě hlavní důvody velkého úspěchu, kterého drogerie - parfumerie ROSSMANN v České republice dosahují. Drogerie ROSSMANN dává přednost prodejnám na frekventovaných místech, jako jsou pěší zóny a centra měst, tak aby byly co nejbližší zákazníkům. Zároveň neustále rozšiřuje a mění sortiment na základě přání klientů, aby všichni našli vždy přesně to, co potřebují. (Rossmann, 2009)

2.3.5.2 Privátní značky společnosti ROSSMANN

Sortiment sahá od výrobků na pleť, vlasy, tělo či pro zdraví přes výrobky pro domácnost, potravu pro psy a kočky až po velký výběr výrobků pro děti.

Privátními značkami společnosti ROSSMANN jsou:

Alouette, Babydream, Cerrus, Domol, EnerBio, Exquisite, Flink & Sauber, Facelle, For Your Beauty, Fusswohl, Helene D'Arcy, Isana, Isana med, Lilliputz, Mel Merio, Prokudent, Rival de Loop, Rubin, SunOzon, Yung, Wellness & Beauty, Winston.

Alouette

Značka Alouette zahrnuje velký výběr výrobků pro hygienu v domácnosti a kuchyni, jako např. toaletní papír, papírové kapesníčky, kuchyňské utěrky.

Všechny výrobky Alouette jsou vyběleny bez použití chloru a jsou vyrobeny pouze z buničiny. Jsou zhotoveny v systému dvojitých vláken, který zajišťuje měkkost a zároveň je odolný proti roztržení.

Obrázek 1: Logo privátní značky Alouette



Zdroj: www.rossmann.cz

Babydream

Plenky Babydream se dělí na dva typy - otvírací a uzavřené kalhotky. Všechny výrobky obsahují ošetřující substance, např. heřmánek nebo panthenol. Navíc tato značka zahrnuje ošetřující výrobky, jako ošetřující olej, ochranný krém nebo pudr, které neobsahují konzervační látky a barviva. Všechny druhy dětské výživy Babydream jsou vyrobeny v biokvalitě.

Obrázek 2: Logo privátní značky Babydream



Zdroj: www.rossmann.cz

Cerrus

Pod značkou Cerrus se nachází řada pánské kosmetiky, např. pro ošetření po holení (after shave), toaletní vodu, sprchový gel nebo deodorant.

Obrázek 3: Logo privátní značky Cerrus



Zdroj: www.rossmann.cz

Domol

Sortiment značky Domol zahrnuje rozmanitou nabídku účinných pracích a čisticích prostředků.

Obrázek 4: Logo privátní značky Domol



Zdroj: www.rossmann.cz

EnerBio

Produkty EnerBio jsou: káva, dětská rajčatová šťáva, celozrnné spirály, rajčatový protlak, čaje, surový cukr, jablečná šťáva, šťáva jablko – mango.

Obrázek 5: Logo privátní značky EnerBio



Zdroj: www.rossmann.cz

Exquisite

Pravá švýcarská čokoláda - hořká s pomerančem, mléčná s oříšky, bílá s borůvkami a káva & kakao.

Obrázek 6: Logo privátní značky Exquisite



Zdroj: www.rossmann.cz

Facelle

Kvalitní značka Facelle zahrnuje cenově výhodné vložky, tampony a slipové vložky.

Obrázek 7: Logo privátní značky Facelle



Zdroj: www.rossmann.cz

Flink & Sauber

Značka Flink & Sauber nabízí kvalitní mikrovláknové utěrky.

Obrázek 8: Logo privátní značky Flink & Sauber



Zdroj: www.rossmann.cz

For Your Beauty

Značka For Your Beauty nabízí kartáče a hřebeny na vlasy, štětce a doplňky na líčení, masážní výrobky a celou řadu nových natáčků.

Obrázek 9: Logo privátní značky For Your Beauty



Zdroj: www.rossmann.cz

Fusswohl

Sada výrobků Fusswohl nabízí rozsáhlý sortiment pro pedikúru a péči o nohy.

Obrázek 10: Logo privátní značky Fusswohl



Zdroj: www.rossmann.cz

Helène D'Arcy

S Helène D'Arcy uvádí ROSSMANN exkluzivní sadu vůní pro moderní ženu. Parfémové receptury se dají srovnat s hudebními kompozicemi. Ke každé vůni je nabízen příslušně parfémovaný sprchový gel a obdobný deodorant.

Obrázek 11: Logo privátní značky Helène D'Arcy

HELÈNE D'ARCY

Zdroj: www.rossmann.cz

Isana

Isana je moderní řada kosmetiky do koupele a pro péči o tělo. Kosmetika řady Isana je dermatologicky testována, má pro pokožku příznivé pH a hodí se pro každodenní péči.

Obrázek 12: Logo privátní značky Isana



Zdroj: www.rossmann.cz

Isana med

Ke standardním výrobkům tělové kosmetiky Isana přibyla nová řada Isana med, jejíž produkty obsahují pšeničný protein a extrakt z bylin a působí velice blahodárně

na citlivou pokožku. Její podráždění se u stále většího počtu lidí dostavuje nejen jako reakce na znečištěné životní prostředí, ale také na stres, takže se kůže jako největší orgán lidského těla čím dál více stává citlivým barometrem psychického stavu.

Obrázek 13: Logo privátní značky Isana med



Zdroj: www.rossmann.cz

Lilliputz

Tato řada zahrnuje šampony, sprchové gely, dětské krémy, speciální sprej na rozčesávání vlásků nebo voňavé vlhčené ubrousky. Všechny výrobky Lilliputz byly speciálně vyvinuty pro citlivou dětskou pokožku. Krásně voní, jsou pH-neutrální, bez barviv a konzervačních látek. Jemně čistí a zklidňují dětskou pokožku, chrání ji před vysušováním a ošetřují ji tím nejšetrnějším způsobem. Vhodné pro děti od 3 let.

Obrázek 14: Logo privátní značky Lilliputz



Zdroj: www.rossmann.cz

Mel Merio

Ucelená exkluzivní řada parfémů, sprchových gelů a deodorantů. Výrobky pod značkou Mel Merio jsou pH-neutrální a dermatologicky testovány.

Obrázek 15: Logo privátní značky Mel Merio



Zdroj: www.rossmann.cz

Prokudent

Pod značkou Prokudent naleznete širokou nabídku zubních past, zubních kartáčků a doplňků péče o ústní hygienu.

Obrázek 16: Logo privátní značky Prokudent

Prokudent

Zdroj: www.rossmann.cz

Rival de Loop

Tato sada kosmetiky ve švýcarské kvalitě představuje komplexní sortiment prostředků péče o obličej, který obsahuje čistící a ošetřující výrobky pro každý typ pleti. Jejich snášenlivost je dermatologicky ověřena. Jde o exkluzivní značku prezentující ucelenou řadu dámské pleťové kosmetiky, denní a noční krémy, prostředky na odličování a čištění pleti – pleťové vody, čistící mléka, mycí gely a krémy, peeling, čistící ubrousky 3 v 1, pleťové masky.

Obrázek 17: Logo privátní značky Rival de Loop



Zdroj: www.rossmann.cz

Rubin

Značka Rubin nabízí v sortimentu nejrozumnější produkty pro usnadnění práce v domácnosti. Zahrnuje výrobky jako papír na pečení, různé sáčky, potravinové fólie, svačinový papír, sáčky do lednice, filtry na kávu, pytle na odpad a spoustu dalších praktických pomocníků pro domácnost.

Obrázek 18: Logo privátní značky Rubin



Zdroj: www.rossmann.cz

SunOzon

SunOzon je kvalitní kosmetika na opalování. Kvalita značky SunOzon odpovídá nejnovějším poznatkům vědy. Na jejich základě byly do receptur pečlivě zapracovány nejučinnější suroviny podle funkce výrobku.

Obrázek 19: Logo privátní značky SunOzon



Zdroj: www.rossmann.cz

Yung

Yung haircare program nabízí správný výrobek pro každý typ vlasů. Ať už šampon nebo kondicionér.

Obrázek 20: Logo privátní značky Yung



Zdroj: www.rossmann.cz

Wellness & Beauty

Výjimečná sada Wellness & Beauty obsahuje esence z avocada, vanilky, pomeranče nebo granátového jablka. Řada je připravena výhradně s použitím přirozených, pro kůži příznivých receptur.

Obrázek 21: Logo privátní značky Wellness & Beauty



Zdroj: www.rossmann.cz

Winston

Všechny výrobky Winston jsou vyrobeny z kvalitních surovin, jsou vyvinuty podle nejnovějších vědeckých poznatků a speciálně přizpůsobeny potřebám zvířete. Krmivo obsahuje všechny životně důležité živiny a doplňkové látky, které jsou mimořádně kvalitní. (Rossmann, 2009)

Obrázek 22: Logo privátní značky Winston



Zdroj: www.rossmann.cz

2.4 Spotřebitel a reklamace

Tato část literární rešerše je věnována problému spotřebitele a reklamace, jelikož marketingový výzkum bude hodnocen také z hlediska ochrany spotřebitele.

2.4.1 Kdo je spotřebitel

Spotřebitel je osoba, která něco spotřebovává, konzumuje. Jedná se o osobu, která užívá výrobky (resp. služby) jako konečné produkty – je konečným adresátem výrobku či služby.

Spotřebitelem může být jednotlivec (fyzická osoba), instituce (právnícká osoba) nebo i skupina jednotlivců v roli jednotlivce (vystupuje jako jednatel se společnou vůlí – typicky rodina).

Spotřebitel je subjektem právního vztahu, který vzniká na základě uzavření smlouvy mezi ním a prodávajícím či poskytovatelem služby. Nejčastěji se jedná o smlouvu kupní, smlouvu o dílo, případně obstaravatelské smlouvy apod.

Spotřebitel nevyužívá zboží či služby pro podnikání. Tím je odlišný a jeho pojem užší od obecného pojmu kupující, objednatel, mandant apod.

Spotřebitel může být fyzickou osobou, právníckou osobou i podnikatelem – fyzickou osobou, otázkou však je za jakých podmínek. Toto je jedním z nejdiskutovanějších problémů při vymezení pojmu spotřebitel. Jde o to, zda spotřebitel může využívat služeb v souvislosti s podnikáním, nikoliv však pro podnikání.

Podle důvodové zprávy k novele zákona o ochraně spotřebitele č. 104/1995 Sb. má pojem spotřebitel zahrnovat i „podnikatele, jenž si například pro svoji spotřebu nakoupí zařízení kanceláře“. Jiné vymezení je v evropských směrnicích, které za spotřebitele

označují fyzickou osobu (nikoliv právnickou), jež jedná za účelem, který je mimo oblast její činnosti, podnikání nebo profese – jedná se o vymezení užší.

Zákon o ochraně spotřebitele obsahuje legální definici pojmu spotřebitele, jež prošla změnou novelou č. 104/1995 Sb. Dnešní definice pojmu „spotřebitel“ zní takto:

„Spotřebitelem je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.“

Od 1. ledna 2001, kdy vstoupila v účinnost novela občanského zákoníku č. 367/200 Sb., se objevila další definice pojmu spotřebitel. V rámci nově zaváděné úpravy spotřebitelských smluv vyplývajících z evropských směrnic č. 85/577/EHS, 93/13/EHS, 97/7/ES a 94/47/ES byla ustanovením § 52 odst. 3 občanského zákoníku zavedena definice pojmu spotřebitel pro účely občanského zákoníku, případně dalších soukromoprávních předpisů. Podle této definice je spotřebitelem „osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti“. Vymezení spotřebitele není vázáno na státní občanství, trvalý pobyt, ani na žádné další podmínky. (Pelikán, Bohůnková, 2005)

2.4.2 Ochrana spotřebitele

Ve vyspělé společnosti, která nabízí široké spektrum zboží a služeb, hraje ochrana spotřebitele velkou roli. Právní regulace ochrany spotřebitele je nezbytná zejména ze dvou důvodů. Především proto, že propaguje kvalifikovanější fungování trhu tím, že vyrovnává faktickou nerovnost mezi spotřebitelem a prodávajícím. Spotřebitelé jsou totiž všeobecně jedinci, kteří nemají dostatek zdrojů nebo dostatečný přístup k informacím o výrobcích tak jako prodejci, výrobci a dodavatelé. Pokud by neexistovala právní ochrana spotřebitele, spotřební trh by nemohl tak dobře odrážet potřeby spotřebitelů. Druhým důvodem pro ochranu spotřebitele je veřejné uznání práva spotřebitele na ochranu před nebezpečnými výrobky a záměrnými pokusy prodávajících zneužívat přirozeně slabší pozici spotřebitele.

Regulace ochrany spotřebitele se pomocí stanovení tzv. informační povinnosti prodávajícího a poskytovatele služby pokouší rovněž chránit spotřebitele před nákladnými a nebezpečnými rozhodnutími z důvodu nedostatku informací. Tento nedostatek informací se týká většinou kvality a užitečnosti výrobku nebo služeb. Zamýšleným výsledkem této ochrany je zvýšení spotřebitelovy důvěry v bezpečnost a spravedlnost tržního systému a nepřímo také předcházení sociální nestabilitě.

Spotřebitelé jsou kupujícími výrobků a služeb. V ideálním konkurenčním tržním systému mají prodávající a kupující stejnou obchodní pozici a jejich rozhodnutí jsou činěna na základě svobodné vůle, bez nátlaku nebo neodůvodněné výhody vůči druhé straně. Žádný ideální konkurenční tržní systém však ve skutečnosti neexistuje, a proto se v praxi vyskytuje nespočet nerovností mezi kupujícími a prodávajícími, jak v informační sféře, tak ve schopnosti vhodně se rozhodnout a uzavřít výhodný smluvní vztah. V některých případech musí zasáhnout právní regulace, aby srovnala nerovnost mezi kupujícími a prodávajícími a pomohla tak vyjednávací pozici kupujícího.

Spotřebitelé mohou být znevýhodněni dvojím způsobem. Zaprvé mohou být neschopni (vědomě nebo nevědomě) učinit dobrovolné rozhodnutí a uzavřít kýžený obchod. Nedostatečné nebo špatné informace mohou rovněž zúžit možnosti výběru spotřebitele. Kupující si nemusí být vědomi některých podstatných údajů o daném výrobku, které by je jinak odradily od jeho koupě. Také reklama může negativně ovlivnit spotřebitelův úsudek, což on sám v dané chvíli nemusí být schopen rozpoznat nebo vyhodnotit.

Hlavním nástrojem práva na ochranu spotřebitele je odkrytí nezbytných informací. Potřebuje-li spotřebitel k rozhodnutí, zda koupit nebo nekoupit výrobek, určité množství relevantních informací, stanovuje zákonodárce povinnost tyto informace poskytnout. Cílem práva na ochranu spotřebitele je odstranit nerovnost v dostatku informací na straně poskytovatele (dodavatele) a nedostatku informací na straně spotřebitele a tím se přiblížit ideálnímu tržnímu systému, ve kterém mají spotřebitelé přístup

k informacím, na jejichž základě se mohou kvalifikovaně rozhodnout. Právo na ochranu spotřebitele by rovněž mělo odstranit nekalé praktiky a podvodné marketingové a reklamní triky obchodních společností.

Neméně využívaným nástrojem ochrany spotřebitele jsou bezpečnostní požadavky na výrobky. Právo jen zřídka nařizuje nebo zakazuje dodavateli nabízet určitý druh výrobků a služeb, zato ve většině případů vyžaduje, aby dodavatelem nabízené výrobky splňovaly bezpečnostní normy.

Ochrana spotřebitele prostřednictvím spotřebitelské politiky je nedílnou součástí hospodářské politiky každého vyspělého státu s fungující tržní ekonomikou. Základním cílem ochrany spotřebitele je dosáhnout větší stability a transparentnosti ve vztazích mezi spotřebiteli a dodavateli nebo poskytovateli služeb, dát podnět k rozvoji vhodných tržních podmínek, které dávají spotřebiteli možnost většího výběru za přijatelné ceny a podporovat rozvoj občanských spotřebitelských iniciativ.

Specifickým cílem ochrany spotřebitele je zajistit, aby spotřebitelé na konkurenčním trhu, který nabízí široký sortiment za ekonomicky akceptovatelnou cenu, byli dostatečně informováni o vlastnostech výrobků, o svých právech při koupi zboží a o možnostech, jak uplatňovat na trhu své ekonomické zájmy. Dobře informovaný spotřebitel by měl mít možnost vybrat si dobré a kvalitní zboží, o kterém má maximum informací, aby se mohl rozhodnout na základě kvalifikovaného úsudku ve svém nejlepšímu zájmu. Spotřebitel by rovněž neměl být vystavován skrytým nebezpečím vyplývajícím ze zdraví ohrožujícího zboží nebo služeb nebo z nečestného jednání prodejců a měl by mít snadný přístup k nápravným opatřením v případě, že tržní systém selže. V neposlední řadě by se měl spotřebitel podílet na formulování zásad obecné národní spotřebitelské politiky.

Ochrana spotřebitele zesílila v České republice zejména s ohledem na její vstup do Evropské unie. Fungování celého systému nezávisí jen na vypracování příslušného právního rámce zákonů a dalších právních předpisů, jejich odsouhlasení zákonodárcem

a vytvoření potřebných institucí, ale potřebuje rovněž aktivní přístup většiny účastníků trhu (včetně spotřebitelů). Spotřebitelské právo je zaměřeno na určitou kategorii osob – spotřebitele, přestože se jedná v podstatě o právní vztahy mezi dvěma stranami – spotřebiteli a profesionály, kteří ale nemohou tohoto práva využívat, neboť je ve své podstatě namířeno proti nim. Posláním tohoto práva však není upravovat neomezený a neurčitý počet osob a možných situací, tak jak je tomu u obecného práva. Jak spotřebitelé tak dodavatelé a poskytovatelé musí vstřebávat spoustu nových informací a právních předpisů, které v zemích Evropské unie již několik let zcela běžně s větším či menším úspěchem fungují. Vstup České republiky do Evropské unie znamená pro českého spotřebitele úkol vylepšit své znalosti a chování, pokud jde o svoji vlastní ochranu. Znamená to, že z neinformovaného a pasivního spotřebitele se musí transformovat do aktivního subjektu tržního systému, který se bude v této oblasti schopen sám domoci se svých práv a také si je chránit.

Evropské spotřebitelské právo prošlo několika fázemi. V současné době se nachází ve své třetí fázi. První fáze – fáze vývojová – která byla zakončena přijetím Jednotného evropského aktu, byla charakterizována úvahami o sociálním státě. To vedlo ES (Evropské společenství) k tomu, aby se začala myšlenkou ochrany spotřebitele zabývat, což se evidentně projevilo zejména přijetím směrnice na ochranu spotřebitele při uzavírání smluv mimo provozovnu (85/577/EHS).

Přijetím Jednotného evropského aktu začala být ochrana spotřebitele vnímána jako nedílná součást jednotného evropského trhu. Během krátké doby byly přijaty Směrnice 90/314/EHS o souborných službách pro cestování, pobyty a zájezdy, směrnice Rady 93/13/EHS o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách, Směrnice Evropského parlamentu a Rady 94/47/EHS o ochraně nabyvatelů ve vztahu k některým aspektům smluv o nabytí práv k dočasnému užívání nemovitostí, Směrnice Rady 97/7/EHS na ochranu spotřebitele v případě smluv uzavíraných na dálku, Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 1999/44/ES o určitých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk u spotřebního zboží. Směrnice Evropského parlamentu a Rady

2002/65/ES o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku a o změně směrnice Rady 90/619/EHS a směrnic 97/7/ES a 98/27/ES ad.

Přijetím těchto směrnic se evropské spotřebitelské právo dostalo do další fáze. Spotřebitel zde spadá pod jednotný evropský trh a hraje v něm významnou roli. Spotřebiteli musí být garantována určitá práva. Ochrana slabší strany a „neinformovaného“ spotřebitele leží na jednotlivých členských státech. Poslední (současná fáze) je charakterizována (někdy s větší někdy s menší úspěšností) transpozicí spotřebitelského práva do občanských práv jednotlivých států. Existuje však obava, že národní právo ochrany spotřebitele a evropské právo ochrany spotřebitele půjdou každé jiným směrem. (Tomančáková, 2008)

2.4.2.1 Odstranitelné a neodstranitelné vady

Nároky spotřebitele v rámci uplatnění odpovědnosti za vady (reklamace) se liší podle toho, zda se jedná o odstranitelnou, nebo neodstranitelnou vadu.

Jde-li o vadu, kterou lze odstranit, má kupující právo, aby byla bezplatně, včas a řádně odstraněna, a prodávající je povinen vadu bez zbytečného odkladu odstranit. Proávající musí věc opravit na vlastní náklady a nesmí po spotřebiteli požadovat náhradu jakýchkoli nákladů, které mu v souvislosti s opravou vznikly. To ani v případě, že byla věc nějakým způsobem zhodnocena (např. do věci byly namontovány nové nebo dražší součástky, než byly ty původní). Proávající je povinen provést odstranění vady odborným způsobem tak, aby věc měla opět vlastnosti, které odpovídají kupní smlouvě. Lhůta bez zbytečného odkladu se musí vykládat s přihlédnutím ke konkrétním okolnostem případu. Nejpozději však musí být vada odstraněna do třiceti dní od uplatnění reklamace, protože uplynutím této doby se i vada odstranitelná stává vadou neodstranitelnou se všemi důsledky s tím spojenými. Při převzetí věci do opravy odpovídá podnikatel za její poškození, ztrátu nebo zničení podle ustanovení o odpovědnosti za škodu na převzaté věci podle ustanovení o odpovědnosti za škodu (podle §421 občanského zákoníku). Věc, která je předána podnikateli do opravy, zůstává ve vlastnictví spotřebitele. Podnikatel není oprávněn s věcí nakládat

jako vlastník, například prodat ji někomu jinému a to ani v případě, že se jedná o vadu neodstranitelnou a prodávající očekává, že spotřebitel od smlouvy v budoucnu odstoupí.

Kupující může rovněž požadovat výměnu věci nebo její součást, ale pouze v případě, kdy je to úměrné vzhledem k povaze vady věci. To však ve většině případů nebude pravidlem, neboť by bylo nespravedlivé (a neúměrné) žádat po prodávajícím, aby musel věc vyměnit například po 22 měsících (např. přestane-li po 15 měsících fungovat jedno tlačítko na telefonu, nemůže spotřebitel požadovat výměnu celého telefonu, protože hodnota tlačítka k hodnotě nového telefonu by byla neúměrná).

Dojde-li k výměně vadné věci za věc novou, začíná běžet nová záruční doba od převzetí nové věci. Totéž platí, dojde-li k výměně součástky. Dohoda nebo jednostranné prohlášení prodávajícího, na jehož základě spotřebiteli tato nová lhůta neběží, by byly neplatné, protože jakákoliv ujednání mezi prodávajícím a kupujícím, uzavřená před uplatněním práva z odpovědnosti za vadu prodané věci, pokud by v jejich důsledku toto právo zaniklo nebo bylo omezeno, jsou neplatná.

Pokud nejsou oprava nebo výměna odstranitelné vady možné, může spotřebitel žádat přiměřenou slevu z ceny věci nebo od smlouvy odstoupit. Nejprve však musí vyčerpat výše uvedené možnosti. Teprve potom si může spotřebitel nárokovat slevu z ceny nebo odstoupení od smlouvy. Odstoupení od smlouvy je jednostranný právní úkon spotřebitele, není tedy zapotřebí souhlasu podnikatele nebo jeho akceptace.

U neodstranitelných vad musíme rozlišit dva možné případy. Za prvé jedná-li se o vady neodstranitelné, které brání tomu, aby věc mohla být užívána řádně, anebo za druhé zda se jedná o vady, které nebrání tomu, aby věc mohla být užívána jako věc bez vady.

V případě vady neodstranitelné, která brání tomu, aby věc mohla být řádně užívána jako věc bez vady (např. prasklá podrážka u boty), má kupující – dle svého výběru – právo na výměnu věci nebo má právo od smlouvy odstoupit.

Jde-li o vady neodstranitelné, které nebrání, aby věc mohla být řádně užívána jako věc bez vady, a nepožaduje-li spotřebitel výměnu věci, má právo na přiměřenou slevu z ceny věci nebo právo od smlouvy odstoupit. Výše přiměřené slevy závisí především na povaze a rozsahu vady vzhledem ke kupní ceně, na další upotřebitelnosti, ceně nutných oprav apod. Přihlédnout je třeba i k tomu, jak se reklamovaná vada projevuje při užívání věci či snižuje její životnost.

Někdy se stává, že se opravená vada vyskytne znovu nebo má věc větší počet (opravitelných) vad, pro které nemůže být užívána. V těchto případech má spotřebitel stejné nároky, jaké má u vad neodstranitelných, které brání tomu, aby věc mohla být řádně užívána jako věc bez vady – tedy právo na výměnu věci nebo právo od smlouvy odstoupit. Opětovným vyskytnutím vady po opravě je definován stav, kdy se stejná vada, která byla v záruční době již nejméně dvakrát odstraňována, opětovně vyskytne (tedy věc byla již dvakrát opravována a spotřebitel reklamuje tuto vadu potřetí – v tomto okamžiku již nemusí čekat na třetí rozhodnutí prodávajícího, ale rovnou uplatní nároky které má, jako by šlo o vadu neodstranitelnou). Věc má větší počet vad, pokud se současně vyskytnou alespoň tři odstranitelné vady.

Jedná-li se o věc, která je prodávána za nižší cenu (např. oblečení, kterému chybějí knoflíky) nebo o věc použitou, neodpovídá prodávající za tyto vady (vady vzniklé opotřebením nebo použitím). Pokud se ale vyskytne vada jiná, prodávající za ni odpovídá (jiná vada než chybějící knoflíky). Nároky spotřebitele závisí opět na tom, zda se jedná o vadu odstranitelnou nebo neodstranitelnou, s tím rozdílem, že všude tam, kde má podle zákona spotřebitel právo na výměnu věci, má místo tohoto práva nárok na přiměřenou slevu.

Někdy se stává, že prodávající odmítá odpovědnost za vady a spotřebitel přistoupí k razantnímu kroku a opraví věc u jiného podnikatele. Zákon však neumožňuje spotřebiteli tento způsob uplatnění odpovědnosti za vady, není tedy možné věc opravit u jiného podnikatele a po původním prodávajícím posléze vymáhat náklady vzniklé v souvislosti s odpovědností za vady.

Jestliže vrátí spotřebitel, který platně odstoupil od smlouvy nebo využil svého práva na zrušení smlouvy, věc prodávajícímu již používanou, nemá prodávající nárok na náhradu za užívání respektive za znehodnocení věci vzniklé jejím užíváním nebo opotřebením. (Tomančáková, 2008)

2.4.2.2 Reklamační místo

Práva z odpovědnosti za vady (reklamace) se uplatňují u prodávajícího, u kterého věc byla koupena. Prodávající je ze zákona povinen přijmout reklamaci v kterékoliv provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodáváného zboží nebo poskytovaných služeb, případně i v sídle nebo místě jeho podnikání.

V provozovně musí být po celou provozní dobu přítomen pracovník pověřený vyřizováním reklamací. Je-li ale v záručním listě uveden jiný podnikatel určený k opravě, který je v místě prodávajícího nebo v místě pro kupujícího bližším, uplatní kupující právo na opravu u podnikatele určeného k provedení záruční opravy. Podnikatel určený k opravě je povinen opravu provést ve lhůtě dohodnuté při prodeji věci mezi prodávajícím a kupujícím. Toto se ale týká pouze nároku na opravu věci. Pokud spotřebiteli zákon poskytuje právo na výměnu věci nebo na odstoupení od smlouvy, musí tak spotřebitel učinit u prodávajícího, se kterým uzavřel smlouvu, nikoli s podnikatelem, který je napsaný v záručním listu jako podnikatel určený k opravě.

Stejně je tomu i v případě prodeje mimo provozovnu a tzv. distančního prodeje (např. přes internet), kde je prodávající povinen předat spotřebiteli informace o službách po prodeji a o zárukách. Při prodeji nebo poskytování služeb mimo ohlášenou provozovnu je prodávající povinen písemnou formou poskytnout zejména název nebo jméno a adresu prodávajícího, kde může spotřebitel i po ukončení takového prodeje nebo poskytování služeb uplatnit reklamaci.

V každém případě má spotřebitel možnost zboží prodávajícímu zaslat prostřednictvím provozovatele poštovních služeb (raději doporučeně, tak aby se věc neztratila a spotřebitel měl od odeslání podací lístek) nebo jedná-li se o prodej zboží mimo provozovnu nebo tzv. distanční prodej zboží zanést osobně prodávajícímu, který má např. kromě internetového prodeje i tzv. „kamenný obchod“, kde si mohou spotřebitelé vyzvednout objednané zboží a uplatnit reklamaci.

Byla-li provozovna podnikatele zrušena (ukončil-li podnikatel činnost v provozovně), je prodávající povinen informovat živnostenský úřad o tom, kde lze vypořádat případné závazky. Má-li provozovatel právního nástupce, který přebírá provozování jeho podnikatelské činnosti, vstupuje tento právní nástupce nejen do jeho práv, ale také do všech povinností původního provozovatele. Prakticky to např. znamená, že bude odpovídat za vady a vyřízení reklamací u věcí, které prodal spotřebiteli původní provozovatel, protože převzetím provozu převzal rovněž všechny závazky vzniklé původnímu provozovateli. (Tomančáková, 2008)

2.4.2.3 Dokumenty potřebné k reklamaci

Ustanovení o záručním listu jsou obsažena jak v občanském zákoníku, tak v zákoně o ochraně spotřebitele v souvislosti s povinnostmi, které tyto právní normy stanovují prodávajícímu. V žádné z těchto norem však nenajdeme zmínku o tom, že by měl spotřebitel povinnost předložit záruční list prodávajícímu, chce-li uplatnit nárok z odpovědnosti za vady (reklamovat). Záruční list se vystavuje většinou v případech, kdy se prodávající rozhodne kupujícímu poskytnout záruku delší, než kterou povinně stanoví zákon (nikdy však nemůže stanovit kratší záruku, a to ani kdyby se na tom se spotřebitelem dohodli a podepsali o tom dohodu nebo na základě jednostranného prohlášení spotřebitele). V tomto případě musí uvést v záručním listě podmínky a rozsah této prodloužené záruky.

Záruční list (jako forma písemné záruky) se musí vystavit vždy, požádá-li o to kupující. Záruční list musí obsahovat jméno a příjmení, název nebo obchodní firmu (název společnosti) prodávajícího, jeho identifikační číslo, sídlo, jde-li o právnickou osobu,

nebo bydliště, jde-li o fyzickou osobu. Ve většině případů však vystavuje prodávající namísto záručního listu kupujícímu jen doklad o zakoupení věci obsahující uvedené údaje (paragon).

Záruční list není povinným dokladem, který spotřebitel potřebuje k uplatnění svého práva z odpovědnosti za vady. Spotřebitel však musí v případě reklamace vadného zboží nějakým (jiným) způsobem prokázat, že kupní smlouvu uzavřel právě s tímto prodávajícím. To prokáže zejména dokladem o koupi (paragonem), kde je identifikován prodávající (zejména prostřednictvím razítka, na kterém jsou všechny potřebné údaje), prodaná věc, její cena i datum prodeje. Proto je důležité, aby si spotřebitel při koupi věci tento doklad vždy vyžádal a zkontroloval, zda obsahuje dostatečnou identifikaci prodávajícího a další výše uvedené údaje. Pokud prodávající odmítá takový doklad spotřebiteli vydat, porušuje tím zákon o ochraně spotřebitele a vystavuje se tak případnému postihu ze strany státního orgánu (České obchodní inspekce). Za porušení této povinnosti hrozí prodávajícímu ze strany státního orgánu pokuta až do výše 1 000 000 Kč.

Další možností prokázání práva kupujícího je dodací list, úvěrová smlouva apod. V současné době je rovněž možné prokázat koupi věci u konkrétního prodávajícího prostřednictvím výpisu z banky za použití platební karty při koupi. Nejslabším (avšak možným) důkazem zakoupení věci je svědectví jiné osoby (někdy se sám prodávající „přizná“, že si spotřebitele pamatuje, že tuto věc kupoval v jeho provozovně). Často je možné slyšet, že svědectví osoby v rodinném nebo jiném blízkém poměru není možné použít, což není relevantní, protože jako svědek může vystupovat každá fyzická osoba, tedy i osoba v rodinném nebo obdobném poměru ke kupujícímu. (Tomančáková, 2008)

2.5 Marketingový výzkum

2.5.1 Vymezení marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je chápán jako „funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky“.

2.5.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu začíná formulováním cíle výzkumu. Jádrem práce je přesně pochopit, v čem vidí zadavatel výzkumu problém. Zadavatelem může být kdokoli; setkáváme se s interními zadavateli, např. jiný útvar nebo divize ve firmě potřebuje pro své rozhodnutí informace, které si objedná v útvaru podnikového marketingu. Obvyklý je i externí zadavatel, např. firemní útvar marketingu zadává některé části většího projektu ke zpracování agentuře marketingového výzkumu.

Další fází procesu marketingového výzkumu je rozhodnutí o zdrojích dat. V marketingových výzkumných projektech se pracuje se sekundárními a primárními zdroji dat. Údaje sekundární povahy byly shromážděny k jinému účelu, než je současně řešený projekt. Příkladem sekundárních dat jsou různé statistické přehledy, katalogy, registry, databáze, výzkumné zprávy staršího data aj. Primární data jsou shromažďována nově, v rámci řešeného výzkumného projektu.

Po rozhodnutí, že se v projektu bude pracovat s primárními zdroji dat, nastupuje otázka techniky sběru dat. Volba se pohybuje mezi dotazováním, pozorováním a experimentováním. V této souvislosti je důležité i rozhodnutí o kontaktní metodě. Budeme se dotazovat respondentů osobně, písemně nebo telefonicky? Každá z těchto možností má své přednosti a nedostatky, které vyniknou za určitých podmínek. A ty bychom měli znát.

Výběr vhodného způsobu měření zkoumaných jevů je otázkou správné konstrukce otázek a škál. Navazuje určení optimální velikosti výběrového souboru, na kterém šetření proběhne. Fáze shromažďování dat v terénu je již realizačním krokem, který také musí proběhnout podle jistých pravidel. Shromážděná data ještě sama o sobě nevysvětlují problém. K vysvětlení nás vede zpracování a analýza dat. Sem zahrnujeme i hodnocení a interpretaci výsledků, které se podstatně liší podle typu výzkumu.

Posledním krokem je zpracování a předložení závěrečné zprávy zadavatelům výzkumu. Těžiště práce je opět v komunikační rovině, protože jde o srozumitelné předání výstupu výzkumu pro manažerské rozhodování. Smyslem jednotlivých fází výzkumného procesu je ukázat, co se obvykle v těchto fázích řeší a jaké jsou mezi nimi souvislosti. Právě tato uspořádanost v postupu práce omezuje vznik chyb, opomenutí, vynakládání zbytečných nákladů apod.

Jakmile se rozhodne o základních prvcích výzkumu, je možné zpracovat plán (projekt) výzkumu. Jde o základní dokument, v němž je uspořádaně uvedeno všechno podstatné, co se vztahuje k výzkumnému úkolu, tj. cíl výzkumu, metody jeho řešení, techniky shromažďování údajů, velikost zkoumaného souboru, způsob zpracování dat, náklady na výzkum, termíny a osobní odpovědnost za jednotlivé fáze. Struktura projektu odpovídá fázím a návaznostem výzkumného procesu, ale už ve zúžené podobě. Zabýváme se jen těmi, pro které jsme se rozhodli na základě znalosti obecných výzkumných postupů a konkrétní řešené problematiky.

V praxi marketingového výzkumu se setkáváme s kategoriemi kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Základní rozdíl v jejich použití je především spojen s našimi předchozími znalostmi zkoumaného problému.

Pokud jako výzkumníci řešíme problém, o němž se ví málo, je třeba začít hledáním základních souvislostí. Pak používáme kvalitativní metody, tj. hledáme určující proměnné (např. co ovlivňuje spotřebu kávy). Dále nás zajímají vztahy mezi proměnnými, např. mezi spotřebou kávy a příjmem, životním stylem, zaměstnáním, způsobem přípravy kávy, věkem aj. V situacích známých, kde již byly prokázány základní typy závislostí (např. pořadí výdajů domácností), se ověřuje jejich platnost, hledají se proměnné, kterými lze základní vztahy popsat. Pak pracujeme s kvantitativními metodami.

V případě hledání nových souvislostí, tj. při aplikaci metod kvalitativního výzkumu, se pracuje s malými soubory respondentů, bez nároků na statistickou reprezentativnost. Používají se metody, jako jsou hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory, asociační techniky aj.

Úkolem kvantitativních metod je statisticky popsat typ závislosti mezi proměnnými, o kterých je z dřívějšího známo, že mají silný vliv, změřit intenzitu této závislosti, odhadnout budoucí vývoj apod. Pracuje se s velkými soubory respondentů, výsledky se obvykle dají zobecnit na celou populaci. Ve velkém rozsahu jsou používány statistické postupy. (Příbová, 1996)

2.5.2.1 Dotazník

Při tvorbě dotazníku je třeba si dávat pozor na jeho správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

K naplnění těchto požadavků přispívají zejména následující čtyři aspekty dotazníku:

- jeho celkový dojem,

- formulace jednotlivých otázek,
- typ otázek,
- manipulace s dotazníkem.

2.5.2.1.1 Celkový dojem dotazníku

Dotazník musí na první pohled upoutat svoji grafickou úpravou, což významně ovlivní to, jak bude na respondenta působit. Jde o celkový vjem, jako je formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru. Vše musí doslova lákat respondenta k tomu, aby se dal do vyplňování, věnoval nám svůj čas, námahu a měl chuť se zabývat našimi dotazy.

Příliš velký formát vzbuzuje pocit obtížného zacházení (manipulace) a představu velkého množství požadovaných informací. Naopak malý formát zase nutí k velkému soustředění při čtení a vyplňování. Nejvhodnější velikostí je zřejmě tradiční rozměr papíru A4.

Velmi důležitá je první stránka, a to jak její grafická úprava, tak především obsah úvodního textu. Úvodní text by měl zejména:

1. vzbudit zájem respondenta, vysvětlit mu cíl výzkumu a význam jeho odpovědí pro řešení praktického problému, případně následný osobní prospěch z jeho vyřešení (jaké zlepšení mu to může přinést),
2. apelovat na spolupráci dotazovaného, zdůraznit smysl jím poskytnutých informací, přesvědčit ho o významu vyplnění celého dotazníku a zodpovězení pokud možno všech otázek,
3. určit způsob vyplnění dotazníku – zda kroužkovat čísla kódů, křížkovat prázdné čtverečky nebo podtrhávat,
4. určit termín a způsob odevzdání (vrácení) vyplněného dotazníku,
5. ujistit respondenty o zachování anonymity – například tím, že zadavatel výzkumu nedostane jednotlivé vyplněné dotazníky, ale pouze sumarizované výsledky statistického zpracování.

Dobře působí, jestliže je výzkum odborně zaštitěn uznávanou vědeckou či jinak všeobecně váženou institucí (univerzitou, Akademií věd), případně alespoň třetí, v daném problému nezávislou, nezúčastněnou stranou (agenturou marketingového výzkumu), která je na konci úvodního textu uvedena, podepsána.

Optimální délku dotazníku představuje 40 až 50 otázek a dobu pro jeho vyplnění 20 minut. Měly by v něm být jen otázky opravdu nutné. Příliš rozsáhlý dotazník respondenty na první pohled odrazuje. Je nepochybně rozdíl, má-li respondent zodpovědět jenom 15 otázek nebo 150 či dokonce více než tisíc, jak tomu třeba bývá v některých detailních výzkumech životního stylu. Čím více má dotazník položek (otázek), tím více působí dojem, že jeho vyplňování zabere hodně času.

Důležitou věcí je také sled (pořadí) otázek v dotazníku. Na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé, uprostřed meritorní otázky, bezprostředně související s problémem výzkumu, na jejichž vyplnění mimořádně záleží, které vyžadují soustředění, a nakonec otázky méně závažné. Nejvhodnějším způsobem vyplňování dotazníku je kroužkování nebo křížkování zvolených odpovídajících variant odpovědí, případně jejich jiné označení, zejména v případě elektronické podoby například na internetu, kde číselné kódy odpovědí již mohou přímo vstupovat do následného počítačového zpracování.

Výše uvedená obecná doporučení pro sestavování dotazníku lze na závěr shrnout do následujících čtyř zásad:

1. úspornost dotazníku,
2. snadnost orientace a vyplnění,
3. celková promyšlenost jeho koncepce,
4. na první pohled patrná zajímavost a přitažlivost.

Je nepochybné, že vymýšlení jednotlivých otázek může mít ještě hodně daleko k vytvoření kvalitního celku – sestavenému dotazníku.

2.5.2.1.2 Formulace otázek

Hlavním požadavkem je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Je vhodné používat jen velmi vzácně formulace, které dotazovaného nutí, aby dlouho vzpomínal, přesně počítal či jen složitě odhadoval. Například se jedná o otázky typu: „Kdy naposledy...“, „Kolik průměrně...“, „Jak často...“, „Kolikrát jste v poslední době...“ atd. Zároveň je ale jasné, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď.

Snahou je formulovat dotazy tak, aby byly co nejvíce validní, abychom se skutečně ptali na to, co chceme a potřebujeme zjistit. Validita otázky se může změnit například jinými časovými, sociálními, kulturními podmínkami výzkumu.

S tím úzce souvisí také problémy reliability (spolehlivosti). Má vyjádřit míru stálosti, přesnosti opakovaně zjišťovaných výsledků. Konkrétně jde o to, zda každé položení otázky vede ke stejnému výsledku jako je tomu například v případě vážení, kdy kolikrát za sebou položíme stejný předmět na váhu, tolikrát se objeví jeho stále shodná hmotnost.

Za problematické se považují rovněž otázky typu „proč“. Dotazovaný nám pravděpodobně sotva poskytne celkové vysvětlení problému, nemůže ve své odpovědi postihnout všechny momenty, které nás zajímají, není schopen objektivní analýzy a mnohdy si motivy své činnosti nebo příčiny některých jevů vůbec neuvědomuje.

Doporučuje se užívat eufemismů, tj. takových opisných vyjádření, která zeslabují negativní hodnocení spojená s některými projevy chování.

Nevhodné je také používání sugestivních otázek, tj. takových, které již tím, jak jsou položeny, formulovány, předem napovídají očekávanou, vhodnou odpověď.

Vedle sugestivnosti formulace existuje rovněž sugestivní pořadí otázek, kterému se říká „haló efekt“. Vzniká tehdy, je-li kladena řada příbuzných otázek za sebou a první z nich jsou spojeny s negativními (nebo naopak pozitivními) odpověďmi.

V dotazníku lze použít i tzv. projektivní otázky, tj. takové, které jsou založeny na předpokladu, že dotazovaný netuší, o co nám jde.

Formou projektivních otázek jsou i tzv. „bublinkové testy. Podobně jako v komiksech jsou zde nakreslené postavičky osob v různých situacích, které mají u úst prázdnou bublinu a úkolem dotazovaného je doplnit do ní text podle toho, co by která osoba v dané situaci řekla.

2.5.2.1.3 Druhy otázek

Z formálního hlediska stojí především za pozornost rozlišení otázek na následující tři základní typy:

1. otevřené (volné, nestandardizované),
2. uzavřené (standardizované),
3. jejich kombinace v podobě kompromisních otázek polootevřených (polouzavřených).

2.5.2.1.3.1 *Otevřené otázky*

- volné – respondentovi je ponechána při formulaci názoru absolutní volnost,
- asociační – respondent má uvést slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku,
- volné dokončení věty – dotazovaná osoba má podle svého úsudku dokončit předloženou větu,
- dokončení povídky – je předložena nedokončená povídka a úkolem respondenta je ji dokončit,
- dokončení obrázku – je předložen obrázek dvou postav, jedna něco říká a respondent má doplnit reakci druhé osoby,

- dokončení tematického námětu – je předložen obrázek a respondent má za úkol vymyslet příběh o tom, co se na obrázku stalo nebo se může stát.

2.5.2.1.3.2 Uzavřené otázky

- dichotomické (binární, alternativní, dvojné), které připouštějí pouze dvě možnosti (ano – ne, muž – žena). Výhodou je snadná zpracovatelnost. Často však respondenty nutí vyjádřit krajní stanovisko,
- výběrové (polytomické, s možností výběru jen jedné varianty). Tyto otázky jsou výhodné pro zpracovávání. Hlavním problémem je, že vylučují možnost volby více variant,
- výčtové (polytomické, s možností výběru několika variant). Umožňují volnější výběr, což více odpovídá skutečnosti. Hlavní nevýhodou jsou obtíže při statistickém zpracování,
- polytomické, s uvedením pořadí variant. Působí příznivě na dotazovaného, neboť mu umožňují diferencovat mezi variantami, určovat jejich pořadí. Pro zpracování jsou ještě náročnější než v předchozím případě.

Pro změření názorů a zejména postojů je vhodným nástrojem škálování. Nezjišťujeme pouze, zda jev nastal či ne, ale i stupeň hodnocení respondentova vnímání tohoto jevu. U takovéto hodnotící škály, která má podobu uzavřené otázky, se po respondentovi žádá, aby vyjádřil svůj názor ke zkoumanému jevu (vlastnosti objektu) zaznamenáním určité pozice na stupnici.

Aby se předešlo nevýhodám uzavřených otázek, uvádí se zpravidla na konec nabízených odpovědí ještě varianta „jiné“, která je vlastně volnou výpovědí jako v případě otevřené otázky. Umožňuje respondentovi uvést odpověď, kterou mu žádná z variant nenabídla. Tím dostáváme otázku polootevřenou (polouzavřenou), která spojuje přednosti uzavřené otázky (napovídá varianty odpovědí) s výhodami otevřené otázky (volnost pro respondenta). Podobně je vhodné umožnit dotazovanému projevit neznalost či nerozhodnost uvedením indiferentní varianty „nevím“, „nemohu říct“, „nejsem si jist“, „ani tak, ani tak“.

2.5.2.1.3.3 Filtrační otázka

Filtrační otázka rozděluje dotazované na odlišné skupiny (podsoubory), které směřuje na následující odlišné otázky podle toho, jaká je jejich konkrétní situace, podle toho, jak odpověděli právě na filtrační otázku. V dotazníku je nutné respondentům jasně určit (nejlépe ještě graficky zvýraznit), kde se nacházejí otázky, na něž mají v závislosti na tom, jakou variantou odpověděli na filtrační otázku, dále odpovídat, resp. které mají naopak vynechat (přeskočit).

2.5.2.1.4 Manipulace s dotazníkem

Nejběžnější způsob rozdáání dotazníku je rozeslání poštou, včetně té elektronické (e-mail, internet), nebo osobní předání. Distribuce poštou, zejména elektronickou, je lacinější a rychlejší, osobní kontakt však může podtrhnout naléhavost výzkumu. Nevýhodou elektronického rozesílání dotazníku je skutečnost, že nemusí k adresátovi vůbec dorazit, zejména je-li softwarovým filtrem považována za spam.

Vyplněné dotazníky mohou být opět zpětně zasílány poštou (včetně elektronické), vhazovány do speciálně k tomu určených a umístěných schránek (uren) nebo sbírány osobně.

Důležité je vyzkoušet způsob distribuce již v předvýzkumu. Nákladnější a náročnější na organizaci je rozdáání a sběr dotazníků za pomoci spolupracovníků, jako je tomu v případě sčítacích komisařů při sčítání lidu, domů a bytů. Návratnost se blíží 100 %. Výhodou může být rovněž to, že spolupracovníci mohou podat osobně úvodní vysvětlení a zodpovědět různé dotazy. Naproti tomu při rozesílání poštou hrozí nebezpečí, že návratnost klesne na 10 až 20 %. Dá se však dosáhnout i vysoké, více než 90%.

Dalším důležitým krokem je kontrola úplnosti a správnosti vyplnění vrácených dotazníků. Neúplně, případně chybně vyplněné dotazníky by se měly vyloučit z dalšího statistického zpracování. Ale rovněž na tyto nedostatky, jako jsou například vysoké

procento odpovědí „nevím“, „nerozumím“, velký počet odmítnutí apod., by měl upozornit již předvýzkum. (Foret, 2008)

3 VLASTNÍ PRÁCE

3. 1 Cíle a metodika práce

Hlavním cílem bakalářské práce je provedení marketingového výzkumu konkrétních obchodních značek u dané obchodní jednotky a porovnání výsledků výzkumu s agenturním výzkumem.

Dílčími cíli jsou seznámení se s problematikou privátních značek, zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele, zjištění poptávky po vybraných privátních značkách a zjištění spokojenosti spotřebitelů s vybranými privátními značkami, s jejich značením, rozmístěním po obchodní jednotce, kvalitou, cenou atd.

3. 2 Hypotézy

1. Nabídka sortimentu privátních značek ve vybrané obchodní jednotce odpovídá poptávce.
2. Zákazníci vybrané obchodní jednotky upřednostňují tělovou kosmetiku privátních značek před pleťovou kosmetikou privátních značek.
3. Zákazníci vybrané obchodní jednotky jsou spokojeni s produkty privátních značek – s jejich značením, kvalitou a rozmístěním po obchodní jednotce.
4. Více než 25 % spotřebitelů někdy reklamovalo produkty s privátní značkou vybrané obchodní jednotky.
5. Pro zákazníky je při rozhodování o nákupu výrobků označených privátní značkou důležitá cena.

3. 3 Plán výzkumu

Pro posouzení výše zmíněných hypotéz, jsem provedla marketingový výzkum a jako techniku sběru dat, jsem si zvolila on-line dotazování. V listopadu 2009 jsem sestavila dotazník a tento měsíc také proběhla pilotáž.

Výzkum probíhal od 16. 1. 2010 do 30. 1. 2010 na internetových stránkách www.vyplnto.cz. Dotazník obsahuje 16 otázek. Použila jsem převážně otázky uzavřené nebo polouzavřené a také otázky filtrační, které respondenty nasměrovaly na následující odlišné otázky, podle jejich odpovědí.

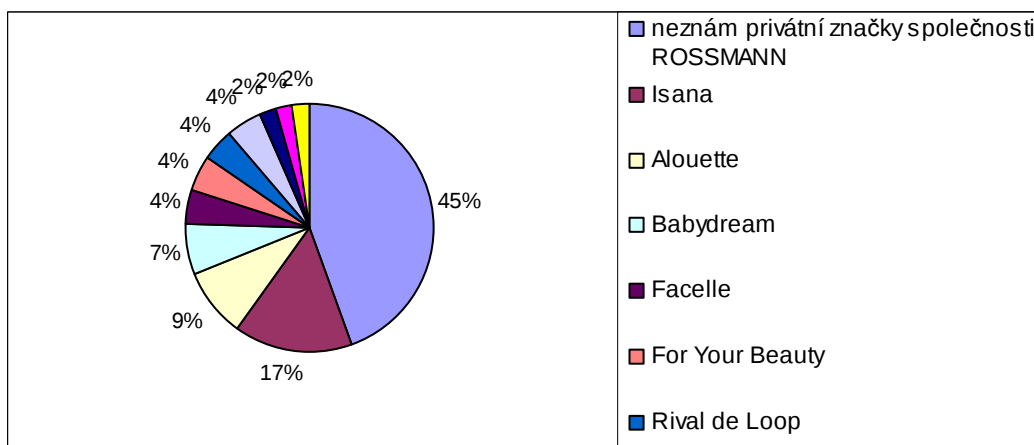
3. 4 Sběr dat

Díky umístění dotazníku na internetových stránkách, jsem získala respondenty z různých krajů České republiky. Dotazování se zúčastnilo 93 % žen a 7 % mužů. Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 21 – 30 let. 45 % respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání úplné střední s maturitou, 31 % dotazovaných má vysokoškolské vzdělání a 16 % má základní vzdělání nebo je bez vzdělání, 4 % je vyučeno (bez maturity) a 4 % má vyšší odborné vzdělání. Těmto sociodemografickým údajům jsou věnovány následující grafy (graf 12 – 15).

3. 5 Analýza dat

Získala jsem 45 vyplněných dotazníků, které jsem použila pro analýzu. Výsledky jsem zpracovala v programu MS Excel a prezentovala pomocí grafů.

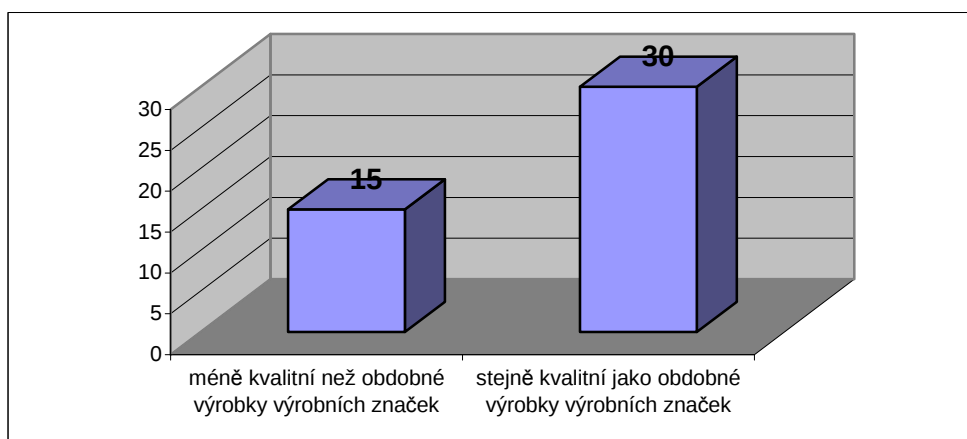
Graf 1: Kterou z privátních značek společnosti ROSSMANN preferujete nejvíce?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 1 se týkala znalosti privátních značek společnosti ROSSMANN. Z dotazníků vyplynulo, že 45 % z 45 respondentů vůbec tyto značky nezaznamenala. Nejoblíbenější z privátních značek je značka Isana.

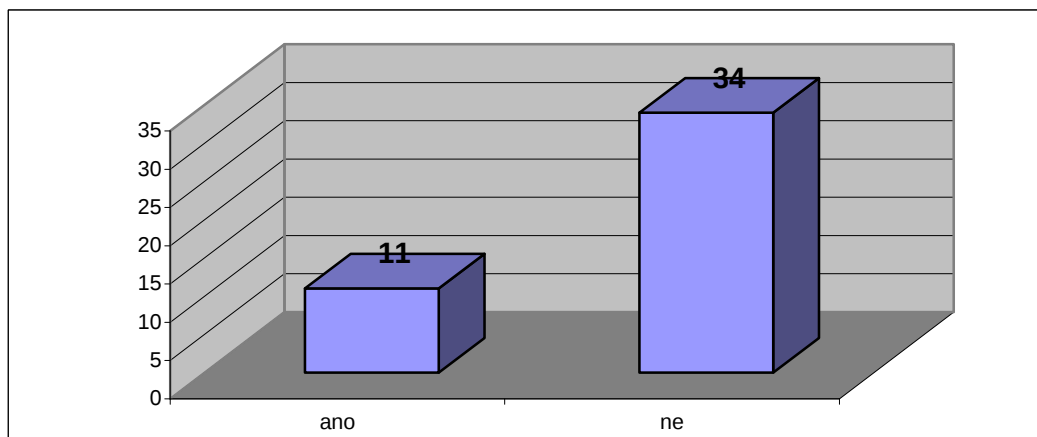
Graf 2: Myslíte si, že výrobky s privátní značkou společnosti ROSSMANN jsou stejně kvalitní nebo méně kvalitní než obdobné výrobky výrobních značek?



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 2 jsem zkoumala mínění o privátních značkách z hlediska jejich kvality. 30 respondentů považuje výrobky s privátní značkou za stejně kvalitní jako obdobné produkty výrobních značek a 15 respondentů za méně kvalitní.

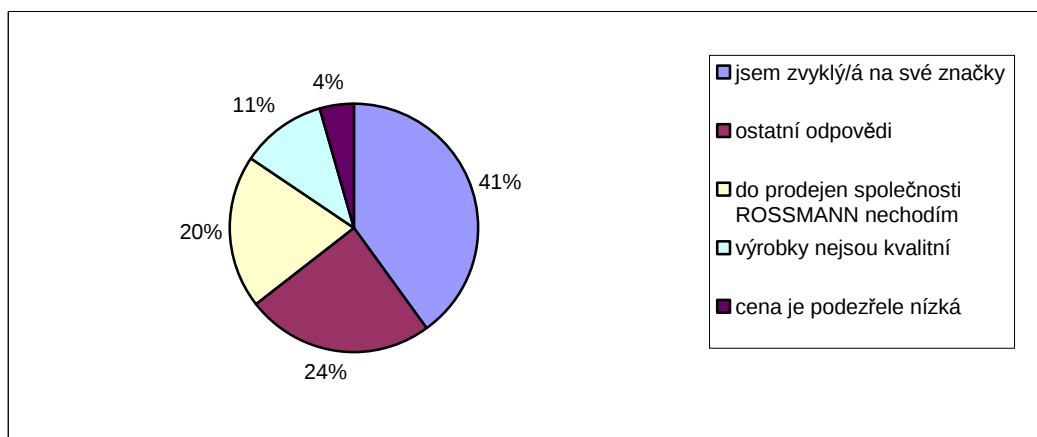
Graf 3: Vyhledáváte záměrně v prodejnách ROSSMANN výrobky s privátními značkami?



Zdroj: vlastní zpracování

Z **otázky č. 3**, kde jsem se dotazovala na to, zda respondenti vyhledávají v prodejnách ROSSMANN záměrně privátní značky, je zřejmé, že privátní značky nejsou většinou respondentů (34) vyhledávány záměrně. Na tomto výsledku má určitě velký podíl neznalost těchto značek, která vyplynula už z otázky č. 1.

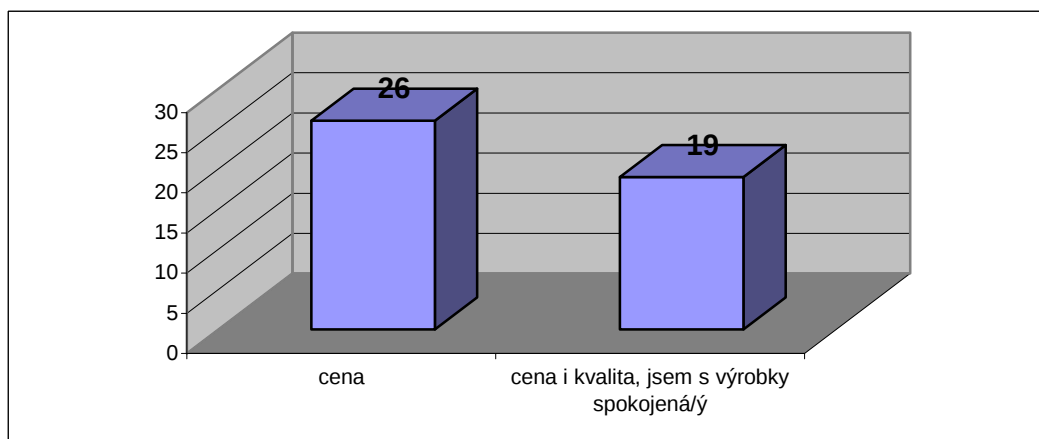
Graf 4: Pokud výrobky privátních značek záměrně nekupujete, co Vás k tomu vede?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 navazuje na předcházející otázku a zkoumá důvody, proč si respondenti záměrně nekupují výrobky privátních značek. 41 % z 34 dotazovaných je zvyklých na své značky, 20 % dotazovaných prodejny společnosti ROSSMANN vůbec nenavštěvuje, 11 % výrobky nekupuje, protože je považuje za nekvalitní. Mezi ostatní důvody patří např. to, že cena je podezřele nízká nebo že respondenti tyto značky neznají.

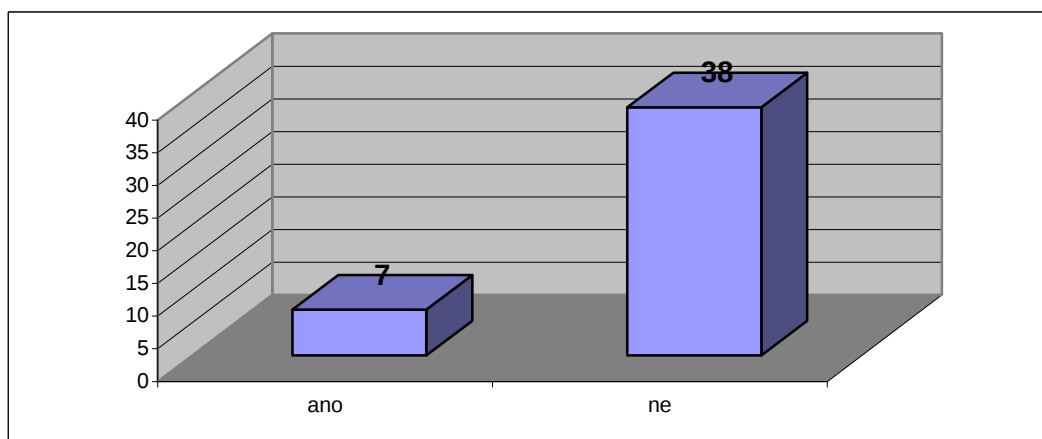
Graf 5: Pokud tyto výrobky vyhledáváte, co Vám na nich nejvíce vyhovuje?



Zdroj: vlastní zpracování

Další **otázka č. 5** také navazuje na otázku č. 3, ale zkoumá naopak co respondentům na privátních značkách vyhovuje. 26 spotřebitelů vyhledává privátní značky díky jejich příznivé ceně a 19 jich je spokojeno jak s cenou, tak i s kvalitou daných výrobků.

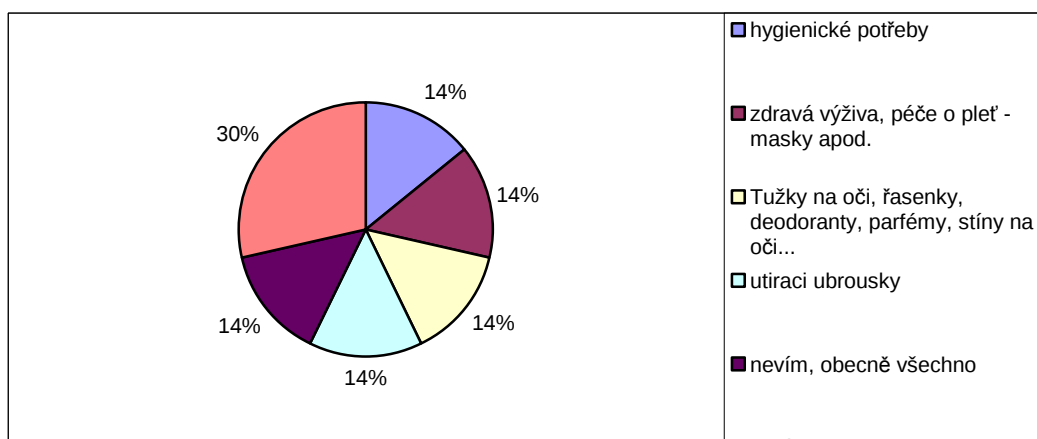
Graf 6: Přáli byste si rozšířit sortiment zboží s privátní značkou v prodejnách společnosti ROSSMANN?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6 se zabývá sortimentem zboží s privátní značkou. Zde odpovědělo 38 respondentů, že je s šíří sortimentu spokojeno. Rozšířit sortiment by si přálo pouze 7 dotazovaných.

Graf 7: O jaké zboží byste chtěli rozšířit stávající sortiment?

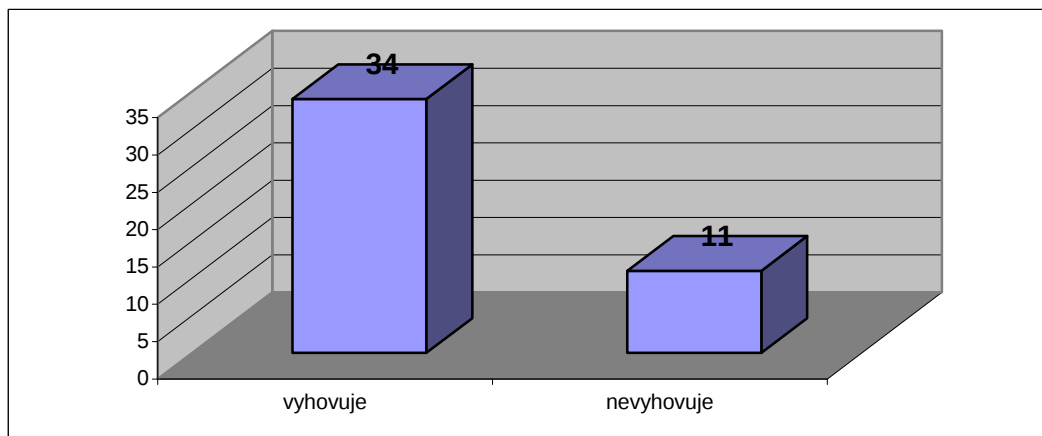


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 se týkala těch, kteří by chtěli rozšířit sortiment zboží s privátními značkami, což je pouze 7 respondentů. Ptala jsem se, o které zboží by rádi sortiment

rozšířili. Odpovědi na tuto otázku se velmi lišily. Nejčastěji dotazovaní nevěděli nebo by rozšířili celý sortiment.

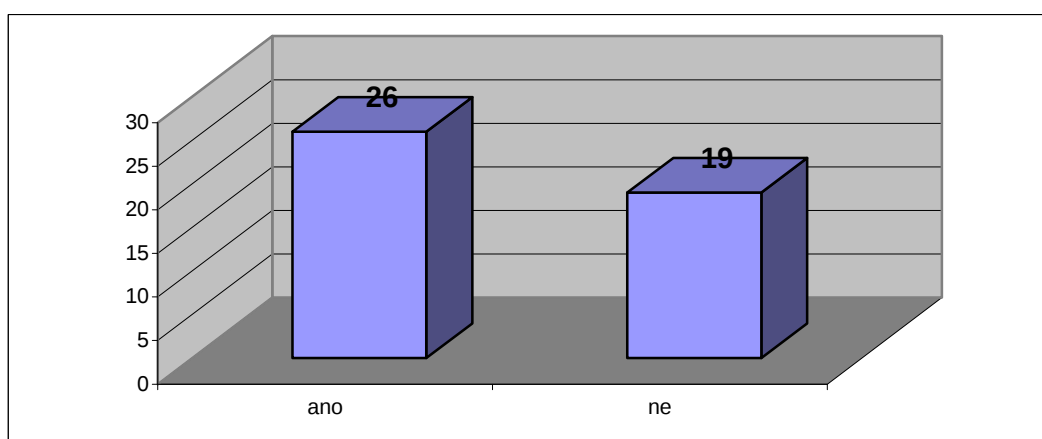
Graf 8: Rozmístění výrobků s privátní značkou v prodejnách Rossmann



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8 se zabývá rozmístěním výrobků s privátní značkou v prodejnách společnosti ROSSMANN. Z průzkumu vyplynulo, že 34 dotazovaných je spokojeno s jejich umístěním. 11 respondentům jejich rozmístění nevyhovuje.

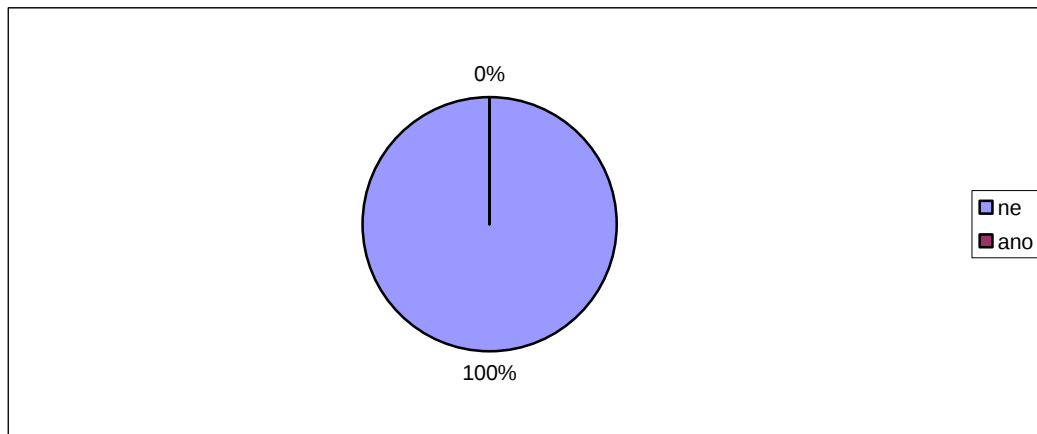
Graf 9: Je ze značení výrobků zřetelné, že daný výrobek náleží k určité privátní značce?



Zdroj: vlastní zpracování

V **otázce č. 9** se zabývám značením výrobků privátních značek. Zajímalo mě, zda je ze značení výrobků zřetelné, že se jedná o určitou privátní značku společnosti ROSSMANN. Z odpovědí vyplývá, že pro 26 respondentů toto zřetelné je a pro 19 ne.

Graf 10: Byli jste někdy nuceni reklamovat výrobky s privátní značkou společnosti ROSSMANN?

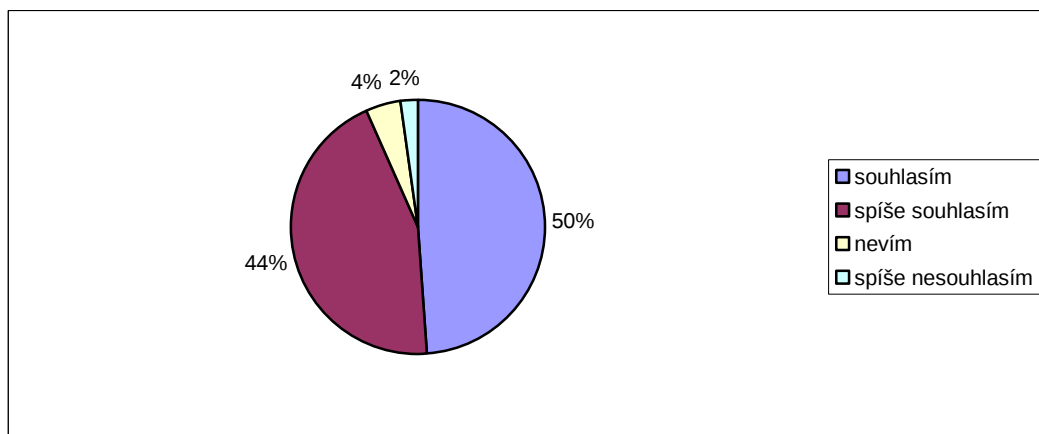


Zdroj: vlastní zpracování

Otázkou č. 10 jsem zkoumala spokojenost spotřebitelů s výrobky privátních značek. Žádný z dotazovaných spotřebitelů nebyl nucen reklamovat tyto výrobky.

Otázka č. 11, která se vztahuje ke spokojenosti či nespokojenosti respondentů s vyřízením reklamace nebyla na základě odpovědí na otázku č. 10 (Nikdo z dotazovaných nereklamoval výrobky s privátní značkou společnosti ROSSMANN.) analyzována.

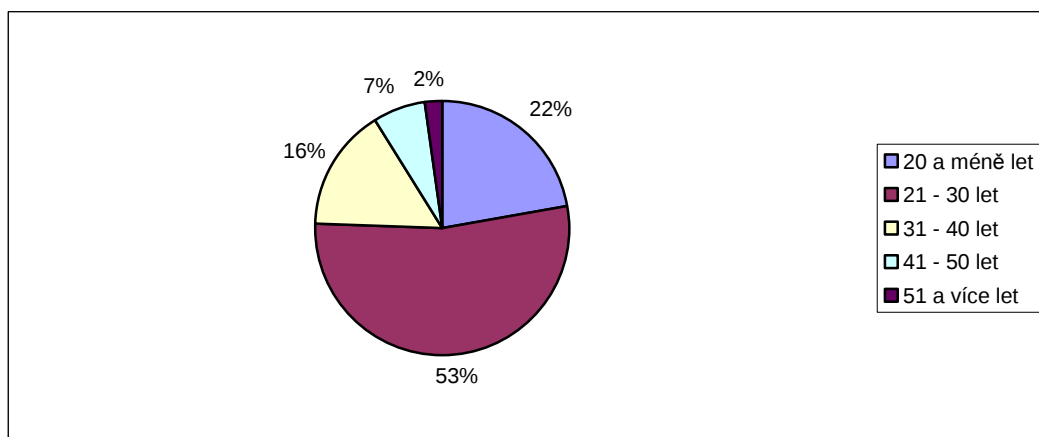
Graf 11: Je pro Vás při rozhodování o nákupu důležitá cena?



Zdroj: vlastní zpracování

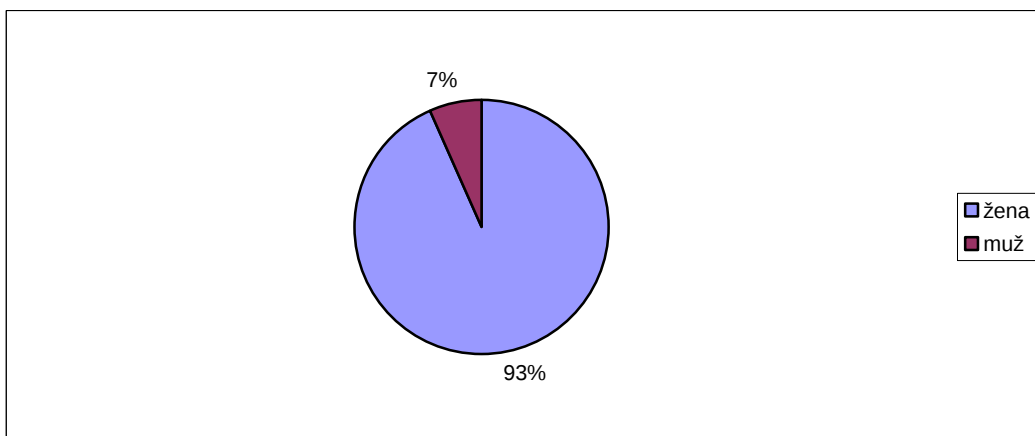
V **otázce č. 12** jsem se zaměřila na důležitost ceny při rozhodování o nákupu. Podle mého očekávání většina respondentů souhlasí s tím, že cena je důležitá. Nesouhlasí pouze 2 % dotazovaných.

Graf 12: Kolik je Vám let?



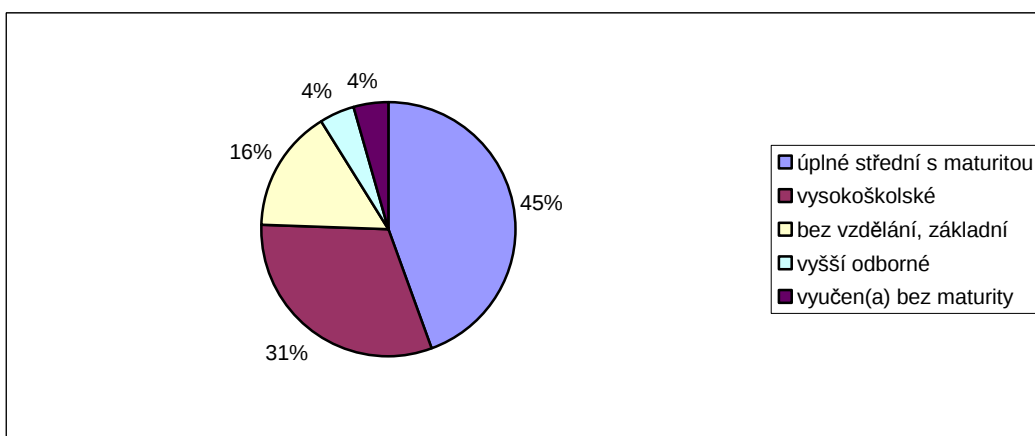
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13: Pohlaví respondentů



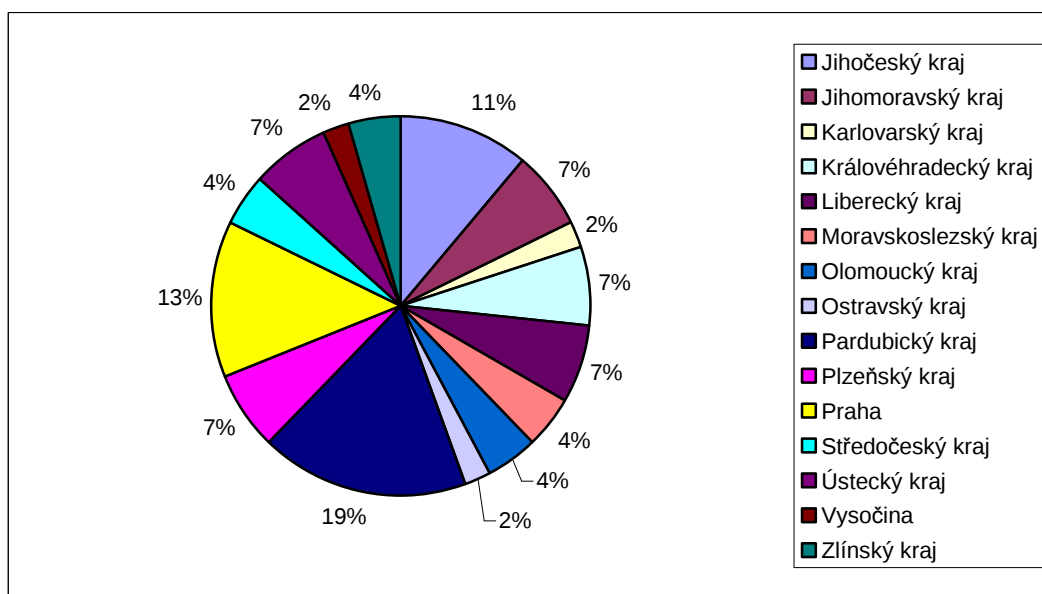
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15: Kraj původu



Zdroj: vlastní zpracování

4 ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ

1. Nabídka sortimentu privátních značek ve vybrané obchodní jednotce odpovídá poptávce.

Při vyhodnocování této hypotézy vycházím z otázek č. 6 a 7. V otázce č. 6 jsem zjišťovala spokojenost respondentů s nabídkou sortimentu privátních značek společnosti ROSSMANN. 38 dotazovaných je s nabídkou spokojeno a pouze 7 dotazovaných by si ji přálo rozšířit. Otázka č. 7 se týkala jen respondentů, kteří nejsou spokojeni se sortimentem a ptala jsem se zde, o které zboží by si přáli nabídku rozšířit. Odpovídající většinou neměli jasnou představu o tom, o jaké zboží by nabídku chtěli rozšířit, většina (30 %) tedy odpověděla, že neví nebo že o vše. Další odpovědi byly např.: hygienické potřeby, péče o pleť, zdravá výživa, parfémy, tužky na oči a deodoranty.

Na základě zjištěných údajů nelze stanovenou hypotézu vyvrátit.

2. Zákazníci vybrané obchodní jednotky upřednostňují tělovou kosmetiku privátních značek před pleťovou kosmetikou privátních značek.

U této hypotézy vycházím z 1. otázky, podle které je nejoblíbenější privátní značka Isana. Tato značka představuje tělovou kosmetiku a zvolilo ji 7 respondentů. Mezi další značky tělové kosmetiky, které byli v dotazníku vyhodnoceny jako oblíbené byly Wellness & Beauty (1 respondent) a Mel Mario (1 respondent). Pouze dva respondenti uvedli v této otázce privátní značku pleťové kosmetiky a to Rival de Loop.

Na základě zjištěných údajů nelze stanovenou hypotézu vyvrátit.

3. Zákazníci vybrané obchodní jednotky jsou spokojeni se značením privátních značek vybrané obchodní jednotky a s jejich rozmístěním po obchodní jednotce.

U značení privátních značek jsem se zaměřila na to, zda je ze značení zřetelné, že se jedná o danou privátní značku obchodní jednotky. Ze 45 respondentů je toto zřetelné 26 respondentům a 19 respondentům ne.

Z rozmístěním výrobků privátních značek po obchodní jednotce je také většina dotazovaných spokojena. 34 dotazovaných uvedlo, že jim rozmístění zboží s privátní značkou vyhovuje a 11 dotazovaných nevyhovuje.

Na základě zjištěných údajů nelze stanovenou hypotézu vyvrátit.

4. Více než 25 % spotřebitelů někdy reklamovalo výrobky s privátní značkou vybrané obchodní jednotky.

Z 45 respondentů nikdo nebyl nucen reklamovat výrobky privátních značek společnosti ROSSMANN.

Zjištěné údaje stanovenou hypotézu vyvrací.

5. Pro zákazníky je při rozhodování o nákupu výrobků označených privátní značkou důležitá cena.

Při hodnocení této hypotézy jsem vycházela z otázky č. 12. 50 % respondentů absolutně souhlasilo s tím, že cena je při rozhodování o nákupu důležitá, dalších 44% uvedlo možnost spíše souhlasím, 4 % neví a pouze 2 % s tímto tvrzením nesouhlasí.

Na základě zjištěných údajů nelze stanovenou hypotézu vyvrátit.

Výsledky výzkumu jsem v souladu se zadáním své bakalářské práce porovnála s agenturním výzkumem.

Podle aktuálního výzkumu agentury Nielsen (2009) je vedlejším efektem cenového boje mezi značkovými výrobci pokles prodejů privátních značek obchodních řetězců

a tím pokles jejich celkového podílu na trhu. V recesi se oproti očekávání a trendu minulých let spotřebitelé prozatím přiklonili k značkovým výrobkům spíše než k levnějším privátním značkám. V České republice podíl privátních značek poklesl ve srovnání prvních čtyř měsíců roku 2009 oproti stejnému období před rokem u drogerie o 0,4 % bodu na 15,5 %.

Výzkum Nielsen Shopper Trends ukazuje, že až 73 % nakupujících srovnává ceny svých oblíbených značek s privátními a rozhoduje se podle velikosti cenového odstupe. Proto dlouhodobě výraznější „hloubka“ promoci v České republice působí ve prospěch značkového zboží. Značkové výrobky se nyní v promoci často dostávají na cenovou úroveň blízkou privátní značce. Spotřebitel pak ve většině případů raději zvolí známou značku. Dlouhodobě ale tato strategie nevede k růstu hodnoty prodeje, spíše k erozi cen i značek. Dalším důvodem je situace na diskontním trhu, kde obchodníci dlouhodobě obohacují svou nabídku o značkové výrobky. Nyní se tato změna projevila a privátní značky právě v diskontech zažívají největší pokles. Tento výzkum tedy potvrzuje důležitost ceny při rozhodování o koupi a potvrzuje tím 5. hypotézu.

Celkově největší podíl dosahují privátní značky v drogerii v kalhotových plenách a toaletním papíru. (Patera, 2009) Toto potvrzuje i můj výzkum, ve kterém jako nejoblíbenější privátní značku společnosti ROSSMANN zvolilo 9 % respondentů značku Alouette, která nabízí toaletní papír a 7 % respondentů značku Babydream, která nabízí kalhotové plenky.

5 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ

Z provedeného marketingového výzkumu jsem zjistila, že 45 % dotazovaných vůbec nezná privátní značky společnosti ROSSMANN. Domnívám se tedy, že by společnost měla zaměřit více marketingových aktivit na tyto produkty a tím je zviditelnit.

Nejdůležitější u kategorie drogistického zboží je osobní kontakt prodavače se zákazníkem. Ochetná prodavačka, schopná poradit, doporučit vhodný výrobek a podat zákazníkovi dostatek informací o produktech je základním předpokladem úspěchu. Úplně nejlepší by byla prodavačka-kosmetická poradkyně, která se podívá na plet', zhodnotí ji a doporučí nejvhodnější typ kosmetiky. Individuální přístup k zákazníkovi je sice nejlepší, ale bohužel také nejdražší, a navíc významně závislý na „lidském faktoru“, který však často selhává. (Zajíčková, 2008)

Zákazník může obdržet dostatek informací o nabízeném zboží i jinými způsoby a to například formou letáčků. Společnost ROSSMANN propagaci pomocí letáků využívá. Potencionální zákazníci dostávají letáky každých 14 dní do svých poštovních schránek, jsou také k dispozici v elektronické podobě na internetových stránkách společnosti nebo pokud na těchto stránkách vyplní zájemci svůj e-mail, je jim leták zasílán na jejich adresu. Společnost by také mohla využít webu jako komunikačního prostředku i dalšími způsoby. Mohla by umisťovat reklamy na stránkách týkajících se drogistického zboží nebo na jiných často navštěvovaných internetových stránkách. Dále bych také navrhovala propagaci správně zvolených produktů v masových médiích (televize, rádio, tisk), jelikož se stále jedná o nejlepší komunikační prostředky pro vytváření povědomí o značce. Problémem by ale v tomto případě mohla být finanční náročnost. Nově rozvíjejícím se trendem je mobilní marketing. Společnost ROSSMANN by tedy mohla zasílat informace a novinky svým zákazníkům formou SMS. Tuto službu by mohla nabízet, stejně jako zasílání akčních letáků na e-mail, na svých webových stránkách.

Možnost použití vzorků a testování velmi významně ovlivňuje rozhodnutí zákazníka. Zákazníci by tedy mohli dostávat k nákupu určitých produktů dárky v podobě vzorků produktů privátních značek.

34 respondentů z 45 je s rozmístěním produktů privátních značek po prodejní jednotce spokojeno. Rozmístění bych tedy neměnila, pouze bych využila info lišty (malá označení připevněná k okraji regálu s cílem upozornit na určitý výrobek (Boček, Jasenský, Krofiánová a kol., 2009)) k upoutání pozornosti zákazníků k privátním značkám.

Jako další bych navrhovala využití stojanů pro některé produkty privátních značek. Velké stojany s možností vyzkoušení výrobků si zákazníci velmi dobře pamatují a rovněž tyto propagační materiály dokáží přiřadit ke správné značce, kterou prezentují. Důležité je zvolit správné umístění. Stojany nesmí zákazníkům překážet. Důležitý je také design, který by měl zákazníky oslovit.

6 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo provedení marketingového výzkumu v oblasti privátních značek vybrané obchodní jednotky a následné porovnání zjištěných údajů s agenturním marketingovým výzkumem.

Pro účely této práce jsem si zvolila akciovou společnost ROSSMANN, která představuje jednu z dominantních sítí prodejen drogerie – parfumerie. Společnost ROSSMANN v České republice působí od roku 1994 a na počátku roku 2009 zde provozovala 109 prodejen. Nabízí široký sortiment jak výrobků obchodních značek, tak i výrobků privátních značek.

Po prostudování odborné literatury týkající se dané problematiky, jsem si stanovila 5 hypotéz, které jsem na základě výsledků z marketingového výzkumu vyhodnotila. Tento výzkum jsem následně porovнала s agenturními marketingovými výzkumy.

První hypotéza o tom, že nabídka sortimentu privátních značek ve vybrané obchodní jednotce odpovídá poptávce, nebyla na základě výsledků výzkumu vyvrácena. Další hypotéza byla, že zákazníci vybrané obchodní jednotky upřednostňují tělovou kosmetiku privátních značek před pleťovou kosmetikou privátních značek. Tuto hypotézu také nemohu na základě zjištěných údajů vyvrátit. Ani třetí hypotézu, ve které jsem předpokládala, že zákazníci vybrané obchodní jednotky jsou spokojeni se značením privátních značek vybrané obchodní jednotky a s jejich rozmístěním po obchodní jednotce, nemohu na základě výsledků výzkumu vyvrátit. Čtvrtá hypotéza o tom, že více než 25 % spotřebitelů někdy reklamovalo výrobky s privátní značkou vybrané obchodní jednotky byla na základě provedeného marketingového výzkumu vyvrácena. Poslední hypotéza, podle které je pro zákazníky při rozhodování o nákupu výrobků označených privátní značkou důležitá cena, nebyla výzkumem vyvrácena.

Jelikož z marketingového výzkumu vyplynulo, že 45 % respondentů vůbec privátní značky společnosti ROSSMANN nezná, zaměřila jsem své návrhy především na zviditelnění produktů privátních značek. Jedním z návrhů je tedy propagace produktů prostřednictvím masových médií jako jsou televize, rádio, tisk nebo internetové stránky. Novým trendem, který by mohla společnost ROSSMANN využít je mobilní marketing. Dále jsem navrhovala dárky k určitým nákupům v podobě vzorků vybraných výrobků privátních značek. K upoutání pozornosti zákazníků k privátním značkám v prodejnách by podle mě bylo vhodné i využití info lišt a velkých stojanů. V oblasti drogistického zboží je také velmi důležitý osobní kontakt prodávajícího se zákazníkem. Ochotný prodáváč, který dokáže zákazníkovi podat o výrobcích dostatek informací může značně ovlivnit jeho rozhodnutí o nákupu.

7 SUMMARY

My bachelor thesis is aimed at private trademarks in choosen trade unit. I chose private trademarks in limited company ROSSMANN. ROSSMANN is sales network of drugstore and parfurmery.

The thesis consist of two parts. The first part is literature retrieval. I studied some theoretical informations associated with theme of my bachelor thesis (brand, trade mark, private trademark, consumer and reclamation and marketing research).

The second part describes marketing research. Before i started the research, I had determinated five hypothesis, which I explored. For this part of my bachelor thesis I created check list in order to identify opinion and attitude of customers towards private trademarks of ROSSMANN company. After questioning I analyzed acquired data and I presented results in graphs. I used this results for decision whether my hypothesis are true or false. Four hypothesis were confirmed and one was disproved.

After all I compared the results of my marketing research with agency marketing research.

In the end I suggested some recommendation to improve presentation of private trademarks in ROSSMANN company.

8 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné dokumenty

AAKER, David A. *Brand building: Budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel; KROFIÁNOVÁ, Daniela. *POP In-store komunikace v praxi : Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu : Klíčové pojmy a termíny*. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

HESKOVÁ, Marie. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky : positioning a hodnota značky, plánování a implementace marketingových programů, měření a interpretace výkonnosti značky, budování a udržení hodnoty značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOPPE, Peter. *Handelsmarken und Markenartikel : Wahrnehmungsunterschiede aus der Sicht der Marktteilnehmer*. Wien : Service Fachvelag, 2003. 276 s. ISBN 3-85428-432-2.

MEFFERT, Heribert. *Marketing & Management* . vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4.

PATERA, Jan. Značkovým výrobkům se daří odolávat privátním značkám. *Marketing a média*. 15.6.2009, č. 25, s. 14.

PELIKÁN, Tomáš; BOHŮNKOVÁ, Kateřina. *Prodávající a spotřebitel : jak předcházet konfliktům a urovnávat spory* . Praha : Spotřebitelský poradenský a informační servis, 2005. 90 s. ISBN 978-80-2394-293-4.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde, 2008. 222 s. ISBN 978-80-7201-695-2.

ZAJÍČKOVÁ, Eva. Tělové kosmetice nesmí chybět nápaditost. *Regal*. 15.10.2008, č. 10, s. 48-49.

Internetové zdroje

ČECHOVÁ, R. *Privátní značky: opravdu výhodná cesta* [online]. 26.3.2009 [cit. 2009-06-23]. Regal. Dostupné z WWW: <<http://www.eregal.ihned.cz/c1-35899700-privatni-znacky-opravdu-vyhodna-cesta>>.

O společnosti [online]. 2009 [cit. 2010-03-16]. Rossmann.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.rossmann.cz/o-spolecnosti/>>.

Pozice privátních značek letos slábne [online]. 12.6.2009 [cit. 2009-06-23]. Moderní obchod. Dostupné z WWW: <<http://www.mobchod.cz/zpravy.php?itemid=6034>>.

Řetězce se více zajímají o privátní značky [online]. 17.10.2007 [cit. 2010-03-16]. Podnikatel. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/aktuality/retezce-se-vice-zajimaji-o-privatni-znacky/>>.

Stoupá prodej výrobků s privátní značkou [online]. 3.5.2009 [cit. 2010-03-16]. Nasepenize.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.nasepenize.cz/stoupa-prodej-vyrobkou-s-privatni-znackou-4838>>.

Vlastní značka drogerie ROSSMANN [online]. 2009 [cit. 2010-03-16]. Rossmann.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.rossmann.cz/vlastni-znacka/>>.

9 SEZNAM GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Graf 1: Vyhodnocení první otázky	64
Graf 2: Vyhodnocení druhé otázky.....	64
Graf 3: Vyhodnocení třetí otázky	65
Graf 4: Vyhodnocení čtvrté otázky.....	65
Graf 5: Vyhodnocení páté otázky	66
Graf 6: Vyhodnocení šesté otázky	67
Graf 7: Vyhodnocení sedmé otázky.....	67
Graf 8: Vyhodnocení osmé otázky	68
Graf 9: Vyhodnocení deváté otázky	68
Graf 10: Vyhodnocení desáté otázky.....	69
Graf 11: Vyhodnocení dvanácté otázky.....	70
Graf 12: Vyhodnocení třinácté otázky.....	70
Graf 13: Vyhodnocení čtrnácté otázky	71
Graf 14: Vyhodnocení patnácté otázky	71
Graf 15: Vyhodnocení šestnácté otázky	72
Obrázek 1: Logo privátní značky Alouette.....	33
Obrázek 2: Logo privátní značky Babydream	33
Obrázek 3: Logo privátní značky Cerrus.....	34
Obrázek 4: Logo privátní značky Domol	34
Obrázek 5: Logo privátní značky EnerBio	34
Obrázek 6: Logo privátní značky Exquisite	35
Obrázek 7: Logo privátní značky Facelle	35
Obrázek 8: Logo privátní značky Flink & Sauber.....	35
Obrázek 9: Logo privátní značky For Your Beauty	35
Obrázek 10: Logo privátní značky Fusswohl	36
Obrázek 11: Logo privátní značky Helene D´Arcy	36
Obrázek 12: Logo privátní značky Isana	36

Obrázek 13: Logo privátní značky Isana med	37
Obrázek 14: Logo privátní značky Lilliputz	37
Obrázek 15: Logo privátní značky Mel Merio	38
Obrázek 16: Logo privátní značky Prokudent	38
Obrázek 17: Logo privátní značky Rival de Loop.....	38
Obrázek 18: Logo privátní značky Rubin.....	39
Obrázek 19: Logo privátní značky SunOzon.....	39
Obrázek 20: Logo privátní značky Yung.....	39
Obrázek 21: Logo privátní značky Wellness & Beauty	40
Obrázek 22: Logo privátní značky Winston	40

10 PŘÍLOHA

Dotazník

Vážení respondenti,

dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který se zabývá privátními značkami (vlastní značky) společnosti ROSSMANN. Výsledky šetření budou použity pro účely bakalářské práce. Předem děkuji za Váš čas strávený vyplňováním. Monika Komedová

1. Kterou z privátních značek společnosti ROSSMANN preferujete nejvíce?

- | | | | |
|--|---|--|---|
| ☐ Alouette |  | ☐ Isana |  |
| ☐ Babydream |  | ☐ Isana med |  |
| ☐ Cerrus |  | ☐ Lilliputz |  |
| ☐ Domol |  | ☐ Mel Merio |  |
| ☐ EnerBio |  | ☐ Prokudent |  |
| ☐ Exquisite |  | ☐ Rival de Loop |  |
| ☐ Flink & Sauber |  | ☐ Rubin |  |
| ☐ Facelle |  | ☐ SunOzon |  |
| ☐ For Your Beauty |  | ☐ Yung |  |

☐ Fusswohl 

☐ Wellness & Beauty 

☐ Helene D'Arcy 

☐ Winston 

☐ neznám privátní značky společnosti ROSSMANN

2. Myslíte si, že výrobky s privátní značkou společnosti ROSSMANN jsou :

- ☐ stejně kvalitní jako obdobné výrobky výrobních značek
- ☐ méně kvalitní než obdobné výrobky výrobních značek

3. Vyhledáváte záměrně v prodejnách ROSSMANN výrobky s privátními značkami?

- ☐ ano
- ☐ ne

4. Pokud tyto výrobky privátních značek záměrně nekupujete, co Vás k tomu vede?

- ☐ výrobky nejsou kvalitní
- ☐ cena je podezřele nízká
- ☐ do prodejen společnosti ROSSMANN nechodím
- ☐ jsem zvyklý/á na své značky
- ☐ jiný důvod:

5. Pokud tyto výrobky vyhledáváte, co Vám na nich nejvíce vyhovuje?

- ☐ cena i kvalita, jsem s výrobky spokojená/ý
- ☐ cena
- ☐ kvalita

6. Pálali byste si rozšířit sortiment zboží s privátní značkou v prodejnách společnosti ROSSMANN?

- ☐ ano
- ☐ ne

Pokud jste na tuto otázku odpovídali „ne“, přejděte prosím k otázce č. 8.

7. O jaké zboží byste je chtěli rozšířit stávající sortiment?

.....

8. Umístění výrobků s privátní značkou v prodejnách ROSSMANN mi:

- ☐ vyhovuje
- ☐ nevyhovuje

9. Je ze značení výrobků zřetelné, že daný výrobek náleží k určité privátní značce?

- ☐ ano
- ☐ ne

10. Byli jste někdy nuceni reklamovat výrobky s privátní značkou společnosti ROSSMANN?

- ☐ ano
- ☐ ne

Pokud jste na tuto otázku odpovídali „ne“, přejděte prosím k otázce č. 12.

11. Byli jste s výsledky reklamace spokojeni?

- ☐ ano
- ☐ ne

12. Je pro Vás při rozhodování o nákupu důležitá cena?

- ☐ spíše souhlasím
- ☐ spíše nesouhlasím
- ☐ souhlasím

- ☐ nesouhlasím

13. Kolik je vám let:

.....

14. Pohlaví:

- ☐ žena
☐ muž

15. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- ☐ bez vzdělání, základní
☐ vyučen(a) bez maturity
☐ úplné střední s maturitou
☐ vyšší odborné
☐ vysokoškolské

16. Z jakého kraje pocházíte?

.....

Zdroj: dotazník - vlastní zpracování, loga – www.rossmann.cz