

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Privátní značky ve vybrané obchodní jednotce

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Bc. Alena Srbová

Autor:

Martina Kovandová

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina KOVANDOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Privátní značky ve vybrané obchodní jednotce**

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

Cíl práce:

Provedení marketingového výzkumu konkrétních obchodních značek u dané obchodní jednotky. Výsledky výzkumu budou porovnány s agenturním výzkumem nebo s jiným vybraným obchodním subjektem.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele
4. Závěry a interpretace výsledků

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

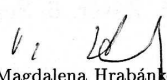
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Clemente, M.** *Slovník marketingu - klíčové pojmy a termíny*. Brno: Computer Press, 2004.
Hesková, M. a kol. *Category management*. Praha: Profess Consulting s. r. o., 2006.
Keller, Kevin Lane *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Koppe, P. *Handelsmarken und Markenartikel: Wahrnehmungsunterschiede aus der Sicht der Marktteilnehmer*. Sien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2003.
Meffert, H. *Marketing & Management*. Praha: Grada Publishing, 1996.
Pražská, L., Jindra, J. *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press, 1997.
Příbová, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2001.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Alena Srbová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 668, DIČ CZ60076668


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

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 §47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, že 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.

V Českých Budějovicích, dne 8. března 2010

.....

Martina Kovandová

Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat své vedoucí práce Ing. Bc. Aleně Srbové za její odborné vedení, cenné rady a čas, který mi věnovala při zpracování mé bakalářské práce. Dále také své rodině a přátelům za podporu při jejím zpracovávání.

OBSAH

1. ÚVOD	3
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	4
2.1 Základní pojmy související s tématem	4
2.1.1 Značka	4
2.1.2 Maloobchod	5
2.1.3 Brand management	5
2.1.4 Marketingový výzkum	5
2.1.5 Spotřebitel	6
2.1.6 Reklamace	6
2.2 Značka	7
2.2.1 Značka a její vznik	7
2.2.2 Strategie šíření a řízení značek	8
2.2.3 Hodnocení značek a jejich oceňování	10
2.2.4 Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka	11
2.2.5 Standardizace politiky značky	12
2.3 Obchodní značky	13
2.3.1 Hodnota značky jako cílová veličina managementu obchodních značek	14
2.3.2 Tvorba portfolia obchodních značek	15
2.3.3 Koordinace mezi managementem privátní a podnikové značky	15
2.4 Privátní značky	16
2.4.1 Privátní značky a jejich vývoj	16
2.4.2 Rozdělení privátních značek	18
2.4.3 Rozvoj privátních značek	18
2.4.4 Důvody pro používání privátních značek	19
2.4.5 Strategie privátních značek	21
2.5 Privátní značky na českém a evropském trhu	22
2.5.1 Podíly privátních značek v maloobchodní síti	22
2.5.2 Status privátních značek	25
2.6 Výrobní značky versus privátní a značková konkurence	26
2.7 Privátní značky v maloobchodních jednotkách	28
2.7.1 Ahold Czech Republic, a. s.	28
2.7.2 Privátní značky společnosti Ahold Czech Republic, a. s.	29
2.7.3 Tesco Stores ČR a. s.	32
2.7.4 Privátní značky společnosti Tesco Stores ČR, a. s.	33
2.8 Marketingový výzkum a jeho vlastnosti	36
2.8.1 Marketingový výzkum	36
2.8.2 Proces marketingového výzkumu	37
2.8.3 Základní metody sběru primárních údajů	41
2.9 Spotřebitel a reklamace	44
2.9.1 Co je reklamace a co je možné reklamovat	44
2.9.2 Kde reklamovat	45

2.9.3 Kdy reklamovat a co jsou záruční lhůty	46
2.9.4 Jak reklamovat	48
3. CÍLE A METODIKA	50
3.1 Cíl práce.....	50
3.2 Metodika práce	50
3.3 Pracovní hypotézy	50
4. VLASTNÍ PRÁCE	51
4.1 Plán marketingového výzkumu	51
4.2 Struktura dotazníku	52
4.3 Analýza získaných údajů.....	52
4.3.1 Vyhodnocení dotazníků týkajících se privátních značek společnosti Ahold ČR, a. s.	52
4.3.2 Vyhodnocení dotazníků týkajících se privátních značek společnosti Tesco Stores ČR, a. s.	64
4.4 Porovnání provedených výzkumů	75
4.5 Vyhodnocení hypotéz.....	76
5. ZÁVĚR.....	80
6. SUMMARY	81
7. PŘEHLED LITERATURY	82
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	
SEZNAM PŘÍLOH A PŘÍLOHY	

1. ÚVOD

Pojem privátní značky zná dnes snad většina z nás. Každý, kdo chodí nakupovat, se s nimi již jistě někdy setkal a třeba i některé koupil, aniž by věděl, že se jedná právě o privátní značky. Privátní značky představují zboží nabízené nikoli pod skutečnými značkami výrobce, ale pod jménem konkrétního obchodního řetězce.

Ve všech velkých, ale i menších městech jsou již ve velké míře obchodní řetězce zastoupeny a každý z nich vlastní alespoň některou privátní značku. Lidé dávají přednost pohodlnému nákupu ve větším množství a určitě se zamýšlí nad cenou i kvalitou výrobků, které nakupují. Privátní značky jsou pro nás, jako pro zákazníky, určitě lákavé z hlediska ceny. Právě nyní v době obav ze světové hospodářské krize se stále více lidí zamýšlí nad svými výdaji a privátní značky jsou pro některé zákazníky řešením, jak dobře a levně nakoupit. To se nemusí týkat každého. Někdo nemá důvěru ve výrobky privátních značek a je věrný svým značkovým produktům. Jiní zase nedají dopustit na privátní značky a při svém nákupu je cíleně vyhledávají a nakupují.

Obchodních řetězců je stále více, což pozorují i ve svém okolí, tím je i větší výběr privátních značek a roste tím i větší konkurenční boj o zákazníka. Proto si myslím, že privátní značky budou stále častějším trendem a budou se dostávat stále více do povědomí nás všech.

Právě privátními značkami se budu ve své práci zabývat. V první části práce se zaměřím na teoretické poznatky týkající se daného tématu a základnímu vymezení pojmů. Druhá část se bude týkat samotné vlastní práce a provedení marketingového výzkumu. Prostřednictvím marketingového výzkumu se zaměřím na znalost a povědomí privátních značek u dané maloobchodní jednotky a tento výzkum porovná s jinou maloobchodní jednotkou. V rámci vytvořených dotazníků se budu snažit zjistit, zda dané privátní značky spotřebitelé znají, nakupují a jak je vnímají apod. Na základě zjištěných výsledků budou následně navržena opatření pro zlepšení.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Základní pojmy související s tématem

2.1.1 Značka

Problematika značek je řešena v marketingu z různých pohledů. Nejčastěji je značka spojena s produktem nebo jako součást sortimentní a komunikační politiky (HESKOVÁ, 2006, s. 95).

Značka existuje především ve vědomí spotřebitelů a často je shodná s pověstí. Jinými slovy, značka je to, co si o ní myslí zákazník. Zákazníci vždy věří, že značkové zboží je hodnotnější než neznačkové, i když si mohou být oba produkty podobné (HEALEY, 2008).

Slovník marketingu definuje značku jako kombinaci symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností. Pojem značka popisuje také produktovou řadu určité společnosti. Pod konkrétní značku kávy může například spadat běžná mletá káva dané firmy, stejně jako instantní a bezkofeinové verze. Právním termínem pro značku je obchodní značka (CLEMENTE, 2004, s. 354).

HESKOVÁ (2006, s. 96) se odkazuje na Kotlera, který definuje značku jako: jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.

Většina definic se shoduje v následujících attributech značky: jméno, pojem, symbol, pověst a jejich vzájemná kombinace určená k rozpoznání produktů a jejich odlišení od produktů konkurence (HESKOVÁ, 2006).

2.1.2 Maloobchod

PRAŽSKÁ, JINDRA (1997, s. 35) ve své knížce uvádějí, že: „Maloobchod je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment, co do druhů, množství, kvality, cenových poloh, vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.“

2.1.3 Brand management

S kategorií značky souvisí i pojem *řízení značky* (brand management), který je např. vymezen jako strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky. Moderní brand management vznikl s rozvojem velkoobchodu v USA zhruba v 60. letech 19. století. O zhruba padesát let později se začal rozvíjet i v evropském prostředí.

Vlastní praxe řízení značek je obvykle orientována na vybrané oblasti značky. Jedná se o marketingový pohled, právní aspekty značky, finanční pojetí a hodnotu značky.

„V marketingové oblasti jde o problematiku značky ve spojitosti se jménem, názvem, výtvarným projevem apod. *Právní pojetí značky* je spojeno s registrací značky. Značka odlišuje produkty na základě právní ochrany, osvědčuje původ produktů a lze ji registrovat podle podmínek daných známkovým právem. *Finanční pojetí značky* a hodnota značky je podstatou značek úspěšných. Oblast finančního pojetí značky má vztah k značkové orientaci spotřebitelů. Značky známé, preferované získávají obvykle vyšší podíl tržeb na vybraných tržních segmentech. Hodnota uznávaných značek se významným dílem podílí na hodnotě jmění firmy“ (HESKOVÁ, 2006, s. 97).

2.1.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů - matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. 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 k 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“ (PŘÍBOVÁ, 2001, s. 13).

2.1.5 Spotřebitel

Definicí pojmu spotřebitel lze najít v literatuře hned několik. Spotřebitel je osoba, která něco spotřebovává (konzumuje). Jedná se o osobu, která užívá výrobky a služby jako konečný adresát výrobku nebo služby, a to pro jeho přímou osobní spotřebu, nikoli za účelem dalšího prodeje. Spotřebitel je subjektem a účastníkem trhu. Je subjektem právního vztahu, který vzniká na základě uzavření smlouvy mezi ním a prodávajícím či poskytovatelem služby.

Český právní řád obsahuje dvě definice pojmu spotřebitel. První z nich je uvedena v zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve kterém se rozumí *spotřebitelem fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami*. Spotřebitel podle tohoto zákona může být fyzickou i právnickou osobou.

Od 1. ledna 2001 se v našem právním řádu objevila další definice spotřebitele, a to pro účely občanského zákoníku. Podle tohoto zákona je *spotřebitelem osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti* (TOMANČÁKOVÁ, 2008).

2.1.6 Reklamace

„Pojem reklamace pochází z anglického *reclaim*, tedy ve volném překladu *znovu činit nárok*. Reklamací rozumíme uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb. Reklamovat lze pouze skutečné vady, vzniklé například špatnou technologií výroby nebo vadou materiálu. Nelze reklamovat vady vzniklé běžným opotřebením, nešetrným zacházením nebo nedostatečnou údržbou“ (HOROVÁ, 2004, s. 91).

2.2 Značka

2.2.1 Značka a její vznik

Podle Heskové (2006) je pojem značka ve svých počátcích spojen se starogermánských slovem „brandr“, které znamenalo něco vypálit.

Dle Koppeho (2003) se značka pravděpodobně odvozuje ze slova „marc“, což znamená hranice, hraniční linie.

Označování značkou začalo ve středověku, kdy vznikaly cechy řemeslníků a obchodníků, v jejichž zájmu bylo kontrolovat množství a kvalitu produkce. Každý výrobce musel označit své zboží značkou, aby v případě zjištění jeho špatné jakosti mohl být výrobek identifikován a výroba zastavena. Již tehdy měla značka ochranný význam a to jak pro výrobce, tak pro zákazníka. Postupně rostl u značky význam identifikační a komerční. Šlo v podstatě o rozlišení kvalitního zboží od méně kvalitního a značka naznačovala i cenové relace.

Při výkladu pojmu značka je postupováno od technického stupně, kde je značkové jméno používáno jako nápis pro odlišení, až po psychologickou úroveň značky, která je spojena se spotřebitelským chováním (HESKOVÁ, 2006).

Značka může být:

- pojmenovaný výrobek nebo služba
- obchodní značka
- zákaznickova představa o výrobku nebo službě

Co všechno může mít značku? Jednoduše řečeno, všechno: výrobky, služby, organizace, místa a lidé. Značka je 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 (HEALEY, 2008).

Později se do značky zahrnuje i etiketa (viněta), a to pro výrobky, na které nebylo možné vyrýt a upevnit značku přímo.

Základní charakteristiky, kterými se vyznačují značkové výrobky, je možné shrnout do následujících bodů:

- vysoká a stálá kvalita produktů,
- vlastní a typická prezentace, odlišná od jiných výrobců,
- poskytování přiměřené úrovně obchodně technických služeb,
- odpovídající investice do cílené komunikační strategie.

S objasněním základních pojmů spojených se značkou je spojena i problematika terminologie spotřebitele, zákazníka, resp. konečného spotřebitele. Zpravidla *zákazník* je osoba, která za produkty platí. *Spotřebitel* označovaný jako konečný spotřebitel: je osoba, která spotřebovává, užívá zakoupené produkty. V mnohých případech jsou obě kategorie zákazníka a spotřebitele totožné (HESKOVÁ, 2006).

Značky také poskytují množství cenných funkcí pro firmy. V zásadě slouží k identifikačním účelům, usnadňují zacházení s produktem či vyhledávání firmy. Značka také poskytuje firmě legální ochranu jedinečných rysů či aspektů produktu. Značka může udržet práva na duševní vlastnictví tím, že majiteli značky dodá legální pojmenování. Jméno značky může být chráněno registrovanou ochrannou známkou, výrobní postupy mohou být chráněny patentem a obaly chrání autorské právo a design.

Krátce řečeno, značka představuje pro firmy hodnotné, právně vymezené vlastnictví, které má schopnost ovlivnit chování zákazníka, lze je koupit či prodat a poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků jejímu majiteli (KELLER, 2007).

2.2.2 Strategie šíření a řízení značek

Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky. Proces strategického řízení značky je definován ve čtyřech hlavních krocích:

1. identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky
2. plánování a implementace marketingových programů značky
3. měření a interpretace výkonnosti značky
4. zvyšování a udržování hodnoty značky (KELLER, 2007)

Správně volená značka (její jméno) pomáhá vybudovat její popularitu. Může sdělovat důležitou informaci o firmě nebo o jejím výrobku. Za charakteristické atributy dobré značky (značkového jména) je pokládána jednoduchost, krátkost, snadný pravopis, snadná výslovnost značky, naznačuje výhody výrobku, není dotěrná, negativistická apod.

V rámci marketingového plánování značky lze dle HESKOVÉ (2006, s. 98) identifikovat pět stupňů popularity značky:

1. odmítání
2. nerozpoznávání
3. rozeznávání
4. preference
5. trvání na značce

Odmítání značky znamená, že si potenciální zákazníci nechtějí kupovat danou značku. Odmítání je signálem pro změny na výrobku. Překonání negativního postoje je velmi obtížné a může být velmi nákladné. Odmítnutí značky je velkým problémem pro služby, neboť je velmi obtížné kontrolovat jejich kvalitu. *Nerozeznání značky* znamená, že zboží má nízkou hodnotu a zákazník u něj značku přehlíží. *Rozpoznávání značky*, nemusí ještě znamenat pro prodejce, producenta žádoucí efekt, pokud je na trhu velké množství značek, které v podstatě zákazníkům nic neříkají. *Preference značky* u zákazníka je cílem snažení každé firmy. Není podstatné jestli je přednost ke značce výrobku motivována zkušeností, zvykem nebo jen tradicí. *Trvání na značce* znamená, že zákazník je ochoten označený výrobek vyhledávat, nebo zaplatit i výrazně vyšší cenu. To je také jedním z cílů marketingu. Po dosažení této fáze lze prohlásit, že značka je dostatečně diferencovaná.

Vedle uvedeného postupu budování popularity značky jsou v praxi používány i další přístupy vytváření *povědomí o značce*, a to na základě rozpoznání značky a vybavení si značky. Budování znalosti značky je spojeno s posilováním znalosti značkového jména a zvyšováním image značky. *Image značky* je označována jako asociace se značkou, znázorňuje význam a smysl značky pro spotřebitele.

2.2.3 Hodnocení značek a jejich oceňování

Finanční aspekty a hodnocení značek jsou důležitými prvky brand managementu. Značky, za určitých okolností, mohou vytvářet podstatnou část celkového jmění společností.

Stejně jako existují metody pro oceňování věcí movitých (např. nemovitostí), existují i metody pro oceňování nehmotného majetku, tedy i značek. Pro hodnocení značek je využíváno několik metod a postupů. V praxi jsou většinou metody kombinovány.

Používané metody lze rozdělit do dvou skupin:

- *Objektivní metody* – zkoumají faktory, které nejsou závislé na subjektivních hodnoceních dotazovaných. V této skupině se sleduje: obrat, tržby, podíl na trhu v dané sortimentní kategorii apod.
- *Subjektivní metody* – vycházejí z psychologických faktorů, které ovlivňují způsob chování spotřebitelů. V oblasti subjektivních metod je orientace na oblast explicitního měření (v případě, že důvěra není objasněna žádnou veličinou, potom je nutné získávat informace formou dotazování) nebo implicitního měření (tato měření zkoumají spotřební chování, postoje apod.) (HESKOVÁ, 2006).

V současné české i mezinárodní praxi lze nalézt řadu možností hodnocení značek a jejich porovnávání. V ČR jsou každoročně prováděny různými marketingovými agenturami výzkumy spontánně nejlépe hodnocených značek (např. Incoma, Gfk, STEM, ACNielsen). Na základě zjištěných výsledků jsou sestavovány žebříčky nejlépe spontánně hodnocených značek a značek dosahujících nejvyšších hodnot.

Každý majitel značky by měl ve svém zájmu sledovat, jak se jeho značka na trhu projevuje, proč stagnuje, jak je úspěšná. Pro sledování hodnoty značky je možné použít několik přístupů. Jako kritéria hodnocení jednotlivých prvků značky většinou najdeme: jméno, logo a symboly, vlastníka značky, slogan, obal z pohledu zapamatovatelnosti, smysluplnosti, ochrany a přizpůsobivosti.

Oceňování značek

Samotné hodnocení značek na základě vnímání značek spotřebiteli, tvoří vstup do oceňování značky a vyjádření její hodnoty. Metod oceňování značek je používáno několik. Metody oceňování vycházejí v podstatě z analýzy trhu, kde se hodnotí situace v rámci konkurenčních výrobků, dále zahrnují finanční analýzu značky pro zjištění výnosů z prodeje značkových produktů. V souvislosti s oceňováním a hodnocením značky je používán pojem *ekvita značky* (Brand Equity). Ekvita značky je chápána jako finanční ocenění značky, přesahující její fyzické a výrobní náklady (HESKOVÁ, 2006).

2.2.4 Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka

Model hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (customer-based brand equity – dále jen CBBE) přistupuje k hodnotě značky z perspektivy spotřebitele (jedince nebo organizace). Pochopení potřeb a přání spotřebitelů a vytvoření produktů a programů k jejich uspokojení je základem úspěšného marketingu.

Síla značky spočívá v mínění spotřebitelů. Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka je podle KELLERA (2007, s. 90) definována jako: „rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky“. Značka má pozitivní hodnotu CBBE a zákazníci lépe reagují na produkt a způsob jeho prodeje, je-li značka identifikována, než pokud není. Značka s pozitivní hodnotou CBBE může zapůsobit tak, že spotřebitelé lépe přijmou nové rozšíření značky, budou méně citliví na zvýšení ceny a nižší reklamní podporu nebo budou ochotní vyhledat značku v nové distribuční cestě. Na druhou stranu značka bude mít negativní CBBE, pokud spotřebitelé reagují méně příznivě na marketingovou aktivitu značky ve srovnání s nepojmenovanou či fiktivně pojmenovanou verzí produktu.

Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné a jedinečné asociace se značkou (KELLER, 2007).

2.2.5 Standardizace politiky značky

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 rozlišit dvě základní formy mezinárodní politiky značky. Vycházíme-li z geocentrické orientace managementu, jsou založeny světové značky na mezinárodním jednotném uvádění značky, jako příklad poslouží 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. Naproti tomu lokální značka je brána z pohledu jednotlivých zemí.

Jednotlivě lze uvést v rámci politiky značky 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 výrobkového designu a provedení obalu nemůže být v praxi stanoven jednotný stupeň standardizace. Bezpochyby však přispívá jednotné balení ve značné míře k mezinárodní identitě značky. To platí zejména pro značky, které jsou založeny na originalitě designu (MEFFERT, 1996, s. 275).

2.3 Obchodní značky

Obchodní značka je pojem pro označení značek produktů, které jsou předmětem nabídky v obchodní síti. V odborné praxi a literatuře jsou někdy tímto názvem označovány pouze značky obchodníků – tedy značky privátní.

Obchodní značky budou proto zahrnovat následující druhy značek:

- výrobní značky (klasické značky výrobců),
- značky obchodníků (označované jako privátní, maloobchodní, distribuční značky),
- licenční značky.

Každý obchodník provozuje vědomě či nevědomě ve *vztahu ke své firmě management obchodních značek* jednak na sortiment zboží, jednak na sortiment služeb (HESKOVÁ, 2006).

Hlavním cílem managementu obchodních značek je získání důvěry zákazníků (poptávajících). V managementu obchodních značek stále panuje napětí mezi tvorbou důvěry a zachování flexibility. Obchodník, který chce vybudovat důvěryhodnou značku, řeší dilema: jak vytvořit důvěrný vztah k zákazníkovi. Z teorie i praxe je známa řada přístupů efektivního budování vztahu k zákazníkům.

Jako příklad budování úspěšného vztahu ke spotřebitelům může posloužit následující postup:

1. obchodník musí značku udělat všeobecně známou
2. obchodník musí o značku pečovat a vytvářet její identitu
3. pokud značka není dostatečně známá, musí se snažit uspokojovat potřeby zákazníků tak, že značku budou vnímat jako „komplementární součást“ spojenou s firmou apod. (HESKOVÁ, 2003)

Management obchodních značek zahrnuje v moderním maloobchodě:

- značky obchodníků (privátní značky)
- výrobní značky
- značky služeb
- značkových prodejen
- ostatní značky a označení (značky ekologické, kvality apod.)

„V brand managementu se začíná prosazovat tzv. *Co-Branding*. Pod tímto pojmem může být v širším slova smyslu myšlen vstup na trh nejméně dvou značek různých subjektů, které jsou v kooperativním spojení. Zúčastněné značky jsou po Co-brandingu značkami izolovanými“ (HESKOVÁ, 2006, s. 110).

2.3.1 Hodnota značky jako cílová veličina managementu obchodních značek

O významu managementu obchodních značek jsou v praxi stále ještě ojediněle pochybnosti. Není příliš zřetelné, jak velké je působení značky na úspěšnost podniku.

Z tohoto pohledu je nutná úvaha o významu obchodních značek. Analýzu je možné provádět z různých kritérií. Systematizace pro prováděnou analýzu může mít v praxi následující podobu:

věcně obsahová stránka obchodní značky

- obchodní značka spojena s firmou
- obchodní značka spojena s fantasií zákazníka

obchodní značka podle postavení na trhu

- obchodní značka podle druhu
- obchodní značka klasická
- obchodní značka prémiová

obchodní značka podle geografického rozšíření produktu

- značka regionální
- obchodní značka národní
- obchodní značka mezinárodní (HESKOVÁ, 2003)

V poslední době se častěji setkáváme s pojmem *integrovaného managementu obchodních značek*, který vedle uvedených oblastí zahrnuje i oblasti řešení z pohledu:

- právního hlediska managementu značky
- získání a posilování důvěry zákazníků
- managementu značkového portfolia produktů

2.3.2 Tvorba portfolia obchodních značek

Neméně významným aspektem řízení portfolia značek na úrovni obchodních systémů a distribučních sítí je snaha o jejich harmonizaci. V managementu obchodních značek stále existuje napětí mezi tvorbou důvěry a zachováním efektivity.

Brand manažer v oblasti obchodních značek řeší následující problémy:

- vztah napětí mezi privátní a podnikovou značkou
- nezávislost různých značek v jednom portfoliu
- management distribučních cest
- koordinace mezi značkami uvnitř jednotlivých nákupních míst

2.3.3 Koordinace mezi managementem privátní a podnikové značky

Brand manažeři pro dosažení synergetického efektu používají strategie:

- *Bottom up* (středové umístění), kde privátní značky jsou umístěny ve středu, a jejich pozitivní hodnocení napomáhá k profilaci výrobních značek. Tyto strategie využívají většinou potravinářské firmy.
- *Top down* (od vrcholu dolů), důraz je kladen na výrobní značku, která je silná a dále jsou prezentovány privátní značky (HESKOVÁ, 2006, s. 111).

2.4 Privátní značky

Vedle klasické výrobní 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 označeními: Retailer Brand, Own Label, Private Label, Price Label, Premium Look. V němčině Handelsmarken (HESKOVÁ, 2006).

Privátní značky neboli vlastní značky obchodníků jsou definovány jako produkty vyrobené maloobchodníky a dalšími členy distribučních kanálů. Vlastní značky jsou někdy nazývány „*store brands*“, pokud přijmou přímo název obchodu. Privátní značky bychom neměli zaměňovat s neznačkovým zbožím, jehož jednoduché černobílé balení obvykle neposkytuje žádné informace o výrobcí. Privátní značky obvykle mají menší náklady na výrobu a prodej než národní značky či značky výrobců, s nimiž soupeří. Proto je pro zákazníky přitažlivé kupovat privátní značky díky úspoře nákladů (KELLER, 2007).

2.4.1 Privátní značky a jejich vývoj

Počátek prvních privátních značek, jak již bylo zmíněno, 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.

Charakteristickým znakem privátních značek je jejich příslušnost ke konkrétnímu obchodnímu řetězci, ve kterém jsou předmětem nabídky. Vznik, řízení, plánování a rozvoj privátní značky probíhá pod kontrolou jejího vlastníka resp. dalších subjektů maloobchodního trhu. Výrobou privátní značky se vzdává producent (výrobce) své identity ve prospěch obchodních subjektů, resp. jde o zakázkovou výrobu pro obchodníka.

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. Rozdíly ceny výrobků s privátní značkou se v průměru od cen značek výrobců ve srovnatelném zboží liší v rozpětí od 20 do 40 %.

Téměř třicetiletou historii existence privátních značek lze podle Heskové (2006) uspořádat do čtyřech vývojových stupňů – generací (viz Příloha 1). V porovnání vývoje 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. Smyslem zavedení je nabídka produktů nízké ceny. Pokud je zboží prodáváno pod označením privátních značek, jde o *značky ekonomické* v nejnižší cenové úrovni orientované na segment cenově citlivých zákazníků.

V *druhé fázi* se objevují privátní značky, které dosahují střední kvality opět za nižší ceny. Cílem je omezit sílu výrobce a posilovat věrnost zákazníků k danému obchodnímu řetězci. V této fázi nastupuje *segment značek standardní kvality*.

Třetí generace zpravidla 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* lze srovnávat s uznávanými výrobními značkami. Jsou to produkty s vysokou přidanou hodnotou. Při jejich výrobě je

využívána inovační technologie, kvalita srovnatelná nebo vyšší, než u výrobních značek. Cena je stejná, může být však i vyšší úrovně. Výrobci produktů jsou velké mezinárodní korporace.

2.4.2 Rozdělení privátních značek

Dle HESKOVÉ (2006) lze privátní značky rozdělit 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“ 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 například značku „Tesco“.

Značky prémiové – exkluzivní – skupiny výrobků formujících image. Výrobky jsou zpravidla v prodeji pouze ve vybraném řetězci. Jako příklad poslouží značka „Best farm“ – opravdová čerstvost a nejlepší kvalita řetězce Kaufland.

2.4.3 Rozvoj privátních značek

Podněty k rozšiřování sortimentů privátních značek lze rozdělit do tří skupin:

1. **Důsledek konkurenčního prostředí** v sortimentu značek výrobních a privátních
2. **Řízení vlastního portfolia** privátních značek obchodními subjekty
3. **Inovace v sortimentech** s dynamickým růstovým potenciálem podpořené výzkumem a vývojem.

Důvodem uvedení daných výrobků na trh jsou i podněty dodavatelů (výrobců). Jedná se o malé, resp. střední podniky, kterým pro realizaci chybí vlastní finanční prostředky a vyhledávají kooperační partnery.

Předmětem *inovace sortimentu* privátních značek jsou produkty, u kterých se pohybuje doba vývoje po jejich zavedení od poloviny roku do jednoho roku. V této době vedle vývoje produktu je řešen problém strategie šíření značky, balení, promotion mix, rozhodnutí o umístění regálu. Mezi těmito výrobky nacházíme např. instantní kávové nápoje, ledový čaj, sportovní a energetické nápoje, vitaminové šťávy apod.

Aktuální výzkumy nejčastěji uvádějí následující *sortimentní skupiny* vhodné pro rozvoj privátních značek:

- mléčné výrobky
- nealko nápoje
- čerstvé zboží
- convenience
- volně prodejná léčiva

(HESKOVÁ, 2002)

2.4.4 Důvody pro používání privátních značek

„Vznik privátních značek obchodníků je nepřímě 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 nezbytné optimalizovat její prospěšnost pro všechny tržní partnery, kterými jsou: obchodníci (distributoři), výrobci a spotřebitelé“ (HESKOVÁ, 2006, s. 115).

Privátní značka a obchodník (distributor)

Obchodník je ten, který zvyšuje tlak a určuje podmínky. Jedná se o oblast cen, udržení stávající kvality nebo její zvyšování, pravidelnost ve způsobu optimálních dodávek, investice do komerční komunikace, apod. Neočekávaně nová kvalita vztahů výrobce a obchodníka podpořila i vznik privátních značek.

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

Privátní značka a výrobce

Výrobce privátní značky nejsou zpravidla producenti světově proslulých značek, ale takoví výrobci, kteří jsou schopni vyrábět určitý objem zboží, dodržet předepsanou kvalitu a dodávkový cyklus. Výrobci garantuje zaručený prodej, nižší náklady (nemusí investovat do promotion) a tím i vyšší zisky.

Privátní značka a spotřebitel

Význam spotřebitele roste se změnou vztahu obchodníka a výrobce. Zákazníci očekávají pohodlnější nákupy, snazší orientaci ve spektru značek, ze kterých realizují nákupy. Důležitým faktorem pro zvyšování obliby privátních značek jsou přijatelné ceny, které jsou v průměru nižší o 20 až 30 % a to s jistou garancí kvality.

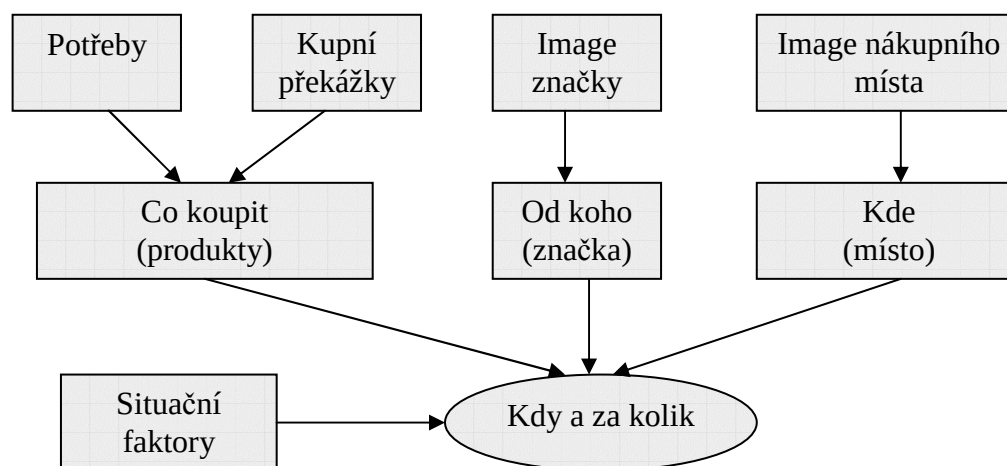
Nákupní rozhodování zákazníka na prodejní ploše probíhá podle určitých rozhodovacích procesů, které představují odpovědi na následující otázky:

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

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

Každé dílčí rozhodování je ovlivněno kupními faktory viz obrázek 1.

Obrázek 1: Proces nákupního rozhodování zákazníků



Zdroj: HESKOVÁ, M. a kol., 2006

2.4.5 Strategie privátních značek

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. Významný je její positioning v daném tržním segmentu, smysl existence. Privátní značky, stejně tak, jako výrobní, mají svoji produktovou, cenovou, distribuční a komunikační strategii.

Nástup strategií šíření privátních značek neznamena zánik známých výrobních značek. Privátní značka se stává nositelem image příslušného řetězce a vyjadřuje strategii služeb, které řetězec poskytuje a umožňuje navázat se zákazníky důvěrnější vztah, který je potenciálním zdrojem jejich věrnosti. Budování věrnosti zákazníků k privátní značce je dlouhodobý proces, který je ovlivňován celou řadou faktorů. Obecně lze konstatovat, že principy budování úspěšné privátní značky jsou shodné, jako u každé úspěšné výrobní značky. Brand manažeři privátních značek ve svých strategiích mohou využívat analogické stavební prvky strategie budování výrobních značek např. strategie šíření značkových jmen (HESKOVÁ, 2002).

2.5 Privátní značky na českém a evropském trhu

Příspěvek je zaměřen na výsledky výzkumu privátních značek na českém a evropském trhu.

2.5.1 Podíly privátních značek v maloobchodní síti

Obchodní řetězce pod vlastní značkou nabízejí nejen potraviny, nápoje a drogistické zboží, ale také sportovní potřeby či domácí spotřebiče. Prodejci tvrdí, že kvalita zboží s privátními značkami se navíc zlepšuje.

Podle údajů evropské Asociace výrobců pod privátní značkou (PLMA) měly v roce 2005 privátní značky v Česku již 18% podíl v rychloobrátkovém zboží, což bylo o 4 procentní body více než v Polsku. Naopak na Slovensku podíl činil 21 %, v Maďarsku 20 % a v Rakousku 19 %.

Ze studie společnosti KPMG vyplývá, že maloobchodní řetězce ve střední a východní Evropě nabízejí výrobky pod vlastním označením téměř o třetinu levněji než ostatní produkty (MODERNÍ OBCHOD, 2006).

Tabulka 1: Podíly privátních značek v roce 2005

(v %)

Země	Podíl (%)
Švýcarsko	49,0
Belgie	42,5
Velká Británie	41,8
Německo	40,6
Španělsko	32,7
Francie	32,3
Švédsko	28,3
Finsko	25,8
Portugalsko	25,4
Dánsko	24,0
Nizozemsko	23,7
Norsko	21,4
Slovensko	20,5
Maďarsko	19,9
Rakousko	19,4
Česko	18,2
Itálie	15,5
Polsko	13,9

Zdroj: www.mobchod.cz

Tobias Schediwy ze společnosti GfK na konferenci Retail Summit v Praze uvedl, že největší podíl privátních značek v roce 2006 je ve Švýcarsku, kde činil 41 %, a ve Velké Británii (34,8 %). Ve střední a východní Evropě má ve srovnání s Českem vyšší podíl privátních značek Rakousko (21,4 %), Maďarsko (22 %) a Slovensko (23 %). V Polsku je podíl privátních značek nižší (16 %). Nejméně zboží prodávaného pod privátními značkami obchodníků je k dostání v chorvatských či bulharských obchodech. Nulové zastoupení mají výrobky privátních značek na Ukrajině, Rusku či Rumunsku, kde moderní formáty obchodů teprve vznikají.

„Zatímco ve Švýcarsku a Británii se zvyšování podílu privátních značek zpomaluje, tak ve střední a východní Evropě pokračuje jeho dynamický růst,“ prohlásil Schediwy.

Obliba privátních značek u českých zákazníků i vlivem nízkých cen ve srovnání se značkovými výrobky v posledních letech stoupá, a obchodní řetězce jim proto začaly nabízet nejen potraviny a nápoje, ale i domácí spotřebiče či sportovní potřeby (MODERNÍ OBCHOD, 2007).

Naproti tomu podíl privátních značek, které obchodní řetězce prodávají pod vlastním názvem a za nižší ceny než značkové zboží, v roce 2009 na tuzemském trhu navzdory hospodářské krizi *klesl*. Nepotvrdily se tak původní předpoklady, že lidé kvůli úsporám budou více nakupovat právě privátní značky. Vyplývá to z průzkumu společnosti Nielsen.

Podíl privátních značek mezi potravinami v tuzemské maloobchodní síti od prosince 2008 do března 2009 meziročně klesl o 0,7 procentního bodu a v hodnotě činil 14,5 %. V drogistických kategoriích se podíl privátních značek od ledna 2009 do dubna 2009 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 v roce 2009 častěji využívali takzvané promoční nabídky obchodníků, v nichž mohli 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.

„Kromě zmíněných rozdílů mezi ČR a SR hraje ve prospěch privátních značek na Slovensku i situace kolem maďarského forintu. Ten svým poklesem způsobil silný odliv Slováků v příhraničí za nákupy do Maďarska. Tím ještě více akcentuje cenu jako rozhodující kritérium nákupu a logicky tím vytváří předpoklady pro posilování privátek. Nesmíme také zapomínat na mírné zdražení v posledním kvartálu před zavedením eura,“ uvedl Mechura.

Na Slovensku v roce 2009 naopak prodej privátních značek rostl a v potravinách se od prosince 2008 do března 2009 zvýšil o 0,7 procentního bodu na 19 %. U drogistického sortimentu jejich podíl vzrostl o 1,2 procentního bodu na 20,2 % (MODERNÍ OBCHOD, 2009).

Podmínky k zavádění soukromých značek na českém trhu jsou obtížnější než v zemích západní Evropy. Omezujícím faktorem expanze je celkově nižší koncentrace maloobchodní sítě ve srovnání s vyspělými trhy. Další bariérou zavádění privátních

značek je samotný spotřebitel a jeho nákupní chování. Mentalita průměrného českého spotřebitele v nákupním chování je stále orientována cenově a vykazuje častější frekvenci nákupů v menších objemech (HESKOVÁ, 2002).

2.5.2 Status privátních značek

Ve Spojených státech dosáhlo zboží s privátními značkami zhruba 20 procent všech produktů prodávaných v prodejnách s potravinami a téměř 15 procent veškerého objemu ze supermarketů v dolarech. V jiných zemích jsou tato procenta i vyšší. Např. privátní značky v Británii tvoří více než třetinu prodejů v obchodech s potravinami. Je to zčásti proto, že potravinářský průmysl je v Británii koncentrovanější. Pět největších potravinářských řetězců tvoří téměř dvě třetiny prodeje ve Spojeném království. Dva největší řetězce v Británii jsou Tesco a Sainsbury. Tesco má dvě hlavní značky: Tesco Own a o padesát procent levnější Tesco Value.

Působnost privátních značek je široká. V supermarketech byly privátní značky vždy silné v produktových kategoriích, jako jsou mléčné výrobky, zelenina a nápoje. Nedávno uspěly privátní značky i v takových kategoriích, jako jsou cigarety, plenky na jedno použití či léky na nachlazení.

Nicméně v některých kategoriích nedošlo ke vzniku privátních značek. Mnozí zákazníci stále nemíní svěřit své vlasy, pleť nebo péči o zuby privátním značkám. Privátní značky jsou tedy poměrně neúspěšné v kategoriích jako je tuňák, potraviny pro děti či pivo. Z toho lze usoudit, že zákazníci si vybírají, co koupí, a už si nevybírají jen z národních značek (KELLER, 2007).

2.6 Výrobní značky versus privátní a značková konkurence

Producenti klasických výrobních značek považují za konkurenty privátní značky až od stádia třetí generace. resp. značky typu prémiových – exkluzivních. Pokud jsou privátní značky schopny nabídnout na příslušném trhu něco navíc, mohou přispět ke stabilizaci trhu a k jeho celkovému oživení.

Lze vyslovit názor, že růst celkového podílu privátních značek v maloobchodní síti je výsledkem na jedné straně konsolidace obchodu, na druhé straně představuje sílíící hrozbu pro značky výrobců.

Podle Heskové (2002) přináší analýza značkové konkurence *důležité informace* pro oba vlastníky značek:

- Zavádění privátních značek nevede ke zvýšení počtu sortimentních druhů, jde většinou o náhradu značek. Ve stagnujících skupinách nebo tržně klesajících, 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, naopak nepatří obvykle 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 např. nápoje, kosmetika je podíl vyrovnaný nebo má tuto tendenci.
- Nové druhy privátních značek jsou zaváděny v sortimentech s rostoucím obratem.
- Oba subjekty značek realizují odlišný marketingový mix, především v části komunikačního mixu.

Pro komerční úspěch privátních značek jsou významné efektivní strategie komunikačního mixu. Brand manažeři se takto snaží reagovat na situaci, že konkurence produktem na silně obsazených trzích vyčerpala své možnosti a je nahrazována konkurencí komunikační. Strategie promotion privátních značek má jistá specifika. Strategie je orientovaná na vytvoření pozitivního vztahu zákazníka k celému distribučnímu řetězci, své těžiště má v podlinkových aktivitách (např. různých formách důrazné podpory prodeje s využitím přímého marketingu).

Obecně větší váha je kladena na aktivity podpory prodeje, merchandisingu. Typickými prostředky jsou obchodní listy, 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.

Velká pozornost je při zavádění privátních značek věnována balení a značkování produktů, kde je cílem zdůraznit jméno nebo logo společnosti s využitím jednotných barev. Na vyspělých trzích tato společná standardizace už dnes v podstatě ustupuje. Důraz je kladen na samotnou privátní značku, jako značku v pravém slova smyslu, která se projevuje velkými investicemi do nových výrobních linií, obalové reklamy a inovací názvů. Zde se objevuje vazba mezi jednotlivými generacemi privátních značek. Privátní značky třetí a čtvrté generace na sebe upozorňují svou odvážnější a komplexnější grafikou a obalem. Při řízení značek se přihlíží ke skutečnosti, že v Evropě téměř 67 % nákupních rozhodnutí se uskutečňuje v místě prodeje (u nákupních regálů) (HESKOVÁ, 2002).

2.7 Privátní značky v maloobchodních jednotkách

Příkladem, kde se nachází řada zboží vlastních značek, mohou být obchodní řetězce Albert, Tesco, Kaufland, Interspar, Lidl a mnoho dalších. V mé práci se více detailně budu věnovat prvním dvěma společnostem a jejich privátním značkám, a to společnosti AHOLD Czech Republic, a. s. a Tesco Stores ČR, a. s.

2.7.1 Ahold Czech Republic, a. s.

AHOLD Czech Republic, a. s. je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti Ahold se sídlem v Amsterdamu. Společnost byla založena v roce 1990, původně pod názvem Euronova, a. s., a na český trh vstoupila mezi prvními maloobchodníky. Svůj první supermarket s názvem Mana otevřela v roce 1991 v Jihlavě.

V současnosti společnost AHOLD Czech Republic, a. s., provozuje více než 280 prodejen Albert supermarket a Albert hypermarket. V roce 2008 společnost obsloužila téměř 200 milionů zákazníků a zaměstnávala více než 14 500 lidí.

Historie

Historie společnosti Ahold se píše od roku 1887, kdy si Albert Heijn otevřel vůbec první malý obchod s potravinami v Zaandamu na severu Amsterdamu. Během deseti let otevřel dalších 23 obchodů. V roce 1977 vznikají pod záštitou Aholdu v americké Karolíně a Georgii řetězce BI-LO. Roku 1990 Ahold využívá pádu komunismu ve střední Evropě a otevírá v Československu svůj první řetězec supermarketů pod názvem Mana. V devadesátých letech Ahold expandoval do Asie a Latinské Ameriky. Po účetním skandálu v roce 2003 bylo vyměněno několik nejvyšších manažerů společnosti a Ahold nastoupil na „cestu obnovy“, jejímž cílem bylo posílit pozici společnosti na trhu. V roce 1998 vyrůstá v hlavním městě České republiky první hypermarket s názvem Hypernova. O dva roky později se z řetězců supermarketů Sezam a Mana stává Albert. V roce 2001 se prodejny Prima, provozované Aholdem v ČR, přejmenovávají na Hypernovy. Na podzim roku 2005 přebírá Ahold

v České republice 57 prodejen společnosti Julius Meinl a upevňuje si tak vedoucí postavení na trhu. V roce 2008 otevírá nové prodejny s novým logem a v létě 2009 dochází k celkovému rebrandingu prodejen Hypernova. Prodejny se nově jmenují Albert hypermarket.

Obrázek 2: Značka Albert



Zdroj: www.ialbert.cz

Hlavním cílem Albertu je vybudovat nejsilnější značku na českém maloobchodním trhu s potravinami a stát se neodmyslitelnou spolehlivou a vyhledávanou součástí života zákazníků. Proto Albert přichází s novou grafickou tváří a novým sloganem: *Jsme tu pro Vás*. Touto jednoduchou větou chce svým zákazníkům sdělit, že se snaží plnit jejich potřeby a přání.

2.7.2 Privátní značky společnosti Ahold Czech Republic, a. s.

Supermarkety a hypermarkety Albert nabízejí vedle výrobků od tradičních českých a některých zahraničních výrobců také zboží vlastních značek. Privátní značka maloobchodní sítě prodejen Albert se skládá ze čtyř produktových řad - **Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality a Euro Shopper**. Jedná se o značku a jednotlivé řady vysoce kvalitních produktů, které jsou srovnatelné se značkovými výrobky a přitom nabízejí výhodnější ceny. Pod touto značkou zákazníci najdou produkty v celé širší sortimentu. Na jejich výběru a přípravě se aktivně podílejí odborníci maloobchodní sítě prodejen Albert. Všechny produkty privátní značky i jejich dodavatelé jsou podrobeni přísným kontrolám.

Albert klade důraz zejména na to, aby v privátních značkách byly zastoupeny produkty, které jsou zajímavé a denně vyhledávané.

Obrázek 3: Logo privátní značky „Albert Quality“



Zdroj: www.ialbert.cz

Je řada širokého potravinářského a drogistického sortimentu pro každodenní spotřebu, základních potravin a zboží pro široké využití v kuchyni a celé domácnosti. Sortiment produktů Albert Quality je velmi rozšířený. Tuto značku nalezneme mezi pečivem, masem, hotovými jídly, ovocem a zeleninou, v úseku mléčných výrobků, mezi mraženými potravinami, nápoji, v drogistickém zboží atd.

Záměrem privátní značky Albert Quality je přinést na trh vysoce kvalitní produkty srovnatelné se značkovými výrobky a přitom nabídnout přijatelnou cenu.

Veškeré produkty Albert Quality jsou podrobeny přísným senzorickým kontrolám, které zaručují, že se k zákazníkovi dostane zboží kvalitní, čerstvé a chuťově i aromaticky dokonalé. Tato řada patří mezi nejvyhledávanější.

Obrázek 4: Logo privátní značky „Albert Bio“



Zdroj: www.ialbert.cz

Produkty řady Albert Bio naprosto splňují požadavky všech, kteří si ve svém jídelníčku oblíbili potraviny z výhradně přírodních zdrojů. V rámci této řady vlastní značky najdou zákazníci přibližně 75 produktů biopotravin – ovoce, zeleninu, uzeniny, luštěniny, pečivo, nápoje, cukrovinky, čaje apod.

Biopotraviny Albert Bio jsou chutné, výživné, prosté pesticidů a zvířata jsou chována s ohledem na jejich zdraví a kulturní prostředí. Biododavatelé jsou pečlivě vybíráni v důkladném výběrovém řízení. V současnosti spolupracuje Albert s 39 dodavateli

biopotravin. Samozřejmostí jsou certifikáty od jedné ze tří organizací spadajících pod Ministerstvo zemědělství. Vývoj privátní řady Albert Bio stále pokračuje.

Obrázek 5: Logo privátní značky „Albert Excellent“



Zdroj: www.ialbert.cz

Albert Excellent je označení řady luxusních potravin a delikates. Obsahuje přes 60 nevšedních produktů od luxusních uzenin, pochoutek, sladkostí až po hotová jídla. Pro slavnostní příležitosti nebo i ozvláštnění všedního dne nabízí řada Albert Excellent luxusní uzeniny, paštiky, výtečná hotová jídla i sladkosti.

Albert Excellent myslí i na gurmány, kteří nemohou trávit čas u vaření, a přesto si chtějí dopřát dokonalý gastronomický zážitek. Hotová jídla z této řady jsou z těch nejkvalitnějších surovin a vždy je doplňuje srozumitelný návod na přípravu. Samozřejmostí je velký výběr jídel z různých druhů masa – kuřecího, kachního, vepřového i hovězího. Sladkou tečkou řady Albert Excellent by mohly být kupříkladu pravé belgické pralinky s různou příchutí.

Obrázek 6: Logo privátní značky „Euro Shopper“



Zdroj: www.ialbert.cz

Pro uspokojení zákazníků, kteří hledají vysokou kvalitu za co nejnižší cenu, přichází Albert se značkou Euro Shopper od osvědčených výrobců. Tato řada výrobků má v prodejnách Albert dlouhou tradici a těší se velké oblibě. Vysoká kvalita a atraktivní cena jsou důsledkem spolupráce s dalšími evropskými supermarkety.

V současnosti nabízí řada Euro Shopper více než 300 produktů, které zahrnují trvanlivé i čerstvé potraviny a spotřební zboží. Jde většinou o druhy zboží, o které je mezi zákazníky největší zájem. Pod privátní značkou Euro Shopper můžeme najít například nápoje, těstoviny, mléčné výrobky, drogistické zboží, mražené výrobky, ale i cukrovinky nebo potravu pro domácí mazlíčky. (www.ialbert.cz, 2009)

2.7.3 Tesco Stores ČR a. s.

Společnost Tesco Stores ČR, a. s. je britský maloobchodní řetězec, který vstoupil na český trh v roce 1996. V současné době provozuje v České republice celkem 114 obchodů – padesát devět hypermarketů, čtyřicet dva supermarketů, sedm prodejen Tesco Express a šest obchodních domů - a osmnáct čerpacích stanic. Základem filosofie společnosti Tesco je snaha poskytnout zákazníkovi to nejlepší a stát se obchodem pro všechny. Toto úsilí bylo oceněno několika tituly – Hypermarket roku 2007 a 2008, Profesionál roku 2007 a Obchodník roku 2007 a TOP Retailer 2008/2009.

Společnost nabízí široký sortiment čerstvých a trvanlivých potravin, drogerie, oblečení a obuvi, sportovních a kancelářských potřeb nebo hraček. Jejich vize je založená na vysoké kvalitě zboží, nízkých cenách výrobků a na neustálém zlepšování poskytovaných služeb. Zvláštní zájem má na podpoře domácího zboží, které v sortimentu Tesco představuje více než 90 %. S více než 13 000 zaměstnanci patří Tesco Stores k největším zaměstnavatelům v České republice.

Historie

Tesco bylo založeno ve Velké Británii Jackem Cohenem, který za první světové války sloužil u britského královského letectva. První druh zboží vlastní značky, který Jack uvedl na trh, byl čaj zvaný Tesco Tea. Zde se, v roce 1924, poprvé objevuje jméno, které později převeze do svého názvu celá společnost. Název Tesco vznikl z iniciál jména T. E. Stockwella, který zásoboval firmu čajem, a z počátečních písmen příjmení Jacka COhena.

V roce 1934 koupil Jack pozemek v severní části Londýna a postavil zde centrálu a sklad. Potravinový sklad, v němž představil nové myšlenky centrální kontroly zásob,

Po válce se společnost začala rozvíjet mílovými kroky. Vedle rozvoje služeb ve Velké Británii začala společnost Tesco oslovovat zákazníky i na zahraničních trzích. Do střední Evropy vstoupila v roce 1996, kdy koupila 13 obchodních domů od americké společnosti K-mart v České a Slovenské republice a ve stejném roce otevřela první hypermarket v Maďarsku.

Tesco aktivně vyvíjí a propaguje hned celou řadu svých privátních značek, tak aby byla zákazníkovi nabídnuta maximálně široká a pestrá nabídka. Tesco značky zahrnují hned několik řad produktů - počínajíc Tesco Value (nejnižší ceny v dané kategorii) přes značky respektující moderní a zdravý životní styl, vysokou kvalitu až po oděvní kolekci.

Výrobky, které se prodávají pod značkou Tesco, představují *značkovou kvalitu za cenu nižší až o 15 %* než u srovnatelných značkových výrobků. Pod značku Tesco se řadí přes 4000 výrobků, které nalezneme napříč odděleními od potravin, přes nápoje, sortiment pro děti, až po drogerii, domácí potřeby a elektroniku. Tato řada je pro zákazníka, kterému záleží jak na kvalitě výrobků, tak na jejich dobré ceně a vyznačuje se barevným obalem s barevným logem TESCO.

Obrázek 8: Logo privátní značky „Tesco Výhodný nákup“



Zdroj: www.itesco.cz

Řada výrobků pod značkou Tesco Value (Tesco výhodný nákup) je určena pro ty, kteří dávají přednost nízké ceně. Tesco Value jsou nejlevnější výrobky z nabídky Tesca. Výrobky Tesco Value jsou charakteristické podle bílých obalů s červeným logem Tesco a modrými pruhy.

Obrázek 9: Logo privátní značky „Tesco Organic“



Zdroj: www.itesco.cz

Tesco nabízí širokou nabídku biopotravin pod značkou Tesco Organic (bio ovoce a zeleninu uvádí pod značkou Tesco Bio).

Biopotraviny Tesco organic pocházejí z tuzemských i zahraničních ekofarem. Na těchto farmách jsou zvířata chována v přirozených podmínkách, mají dostatek prostoru a nejsou vystavována stresu. Rostliny nejsou ošetřovány chemickými látkami a rostou v silné a organickými prostředky ošetřené půdě.

Sortiment biopotravin Tesco Organic zahrnuje více než 100 výrobků a bude dále rozšiřován.

Obrázek 10: Logo privátní značky „Tesco Healthy Living“



Zdroj: www.itesco.cz

Výrobky Tesco Healthy Living obsahují méně tuků, soli a cukru než srovnatelné výrobky, a tak příznivě přispívají k udržování zdravého životního stylu. V současné době zahrnuje řada Tesco Healthy Living přes 50 výrobků jako například šunky, tavené sýry, ovocné šťávy, salátové dresinky.

Obrázek 11: Logo privátní značky „Tesco Light Choices“



Zdroj: www.itesco.cz

Tesco Light Choices zahrnuje řadu výrobků se sníženým obsahem výživových hodnot. Výrobky Light Choices neobsahují ztužené tuky, syntetická barviva a syntetická aroma. Všechny tyto výrobky splňují společností předepsaná přísná kritéria pro energetickou hodnotu, obsah cukru, nasycených mastných kyselin a soli, a vždy obsahují méně než 3 % tuku nebo poloviční množství tuku než srovnatelné výrobky.

Obrázek 12: Logo privátní značky „Cherokee a F&F“



Zdroj: www.itesco.cz

Jedná se o módní dámské, pánské i dětské oděvy. (www.itesco.cz, 2009)

2.8 Marketingový výzkum a jeho vlastnosti

2.8.1 Marketingový výzkum

Různí autoři používají různé definice marketingového výzkumu a obsahu celého výzkumného procesu. Rozdíly spatřují především v hloubce členění jednotlivých fází výzkumného procesu, přičemž se všichni autoři shodují na logické návaznosti jednotlivých stádií a zároveň přiznávají, že sice jednotlivé výzkumy mají více či méně odlišný průběh, ale lze provést určité zobecnění.

KOZEL R. (2006) se ve své knížce odkazuje na Kotlera, který definuje *marketingový výzkum* jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. Dále cituje Svobodovou, která pak například dodává, že se jedná o cílevědomý proces, jež směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak.

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací.

V praxi je často zaměňován výzkum a průzkum. Hlavním rozdílem mezi nimi je časový horizont, kdy *průzkum* je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum je součástí marketingového výzkumu (KOZEL, 2006).

Podstatné je také rozlišení marketingového výzkumu na primární a sekundární. *Primární* výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu.

Naproti tomu *sekundární* marketingový výzkum znamená zpravidla dodatečné, další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, třeba pro jiné cíle.

Primární marketingový výzkum lze dále členit na kvantitativní a kvalitativní. *Kvantitativní* výzkumy obecně zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí vystihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory (vědomí) a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů.

Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří zejména písemné dotazování, pozorování, experiment a osobní rozhovory. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročnější, přinášejí ale zpravidla reprezentativní výsledky v přehlednější, číselné podobě za celý soubor, případně populaci. Metodám kvantitativního výzkumu se podrobněji zabývám v subkapitole 2.8.3.

Kvalitativní výzkumy umožňují poznat motivy chování lidí, vysvětlit příčiny. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou:

- *Individuální hloubkové rozhovory*, které se pokoušejí odhalit hlubší příčiny určitých názorů a určitého chování. Tazatel jasně formulovanými otázkami podněcuje respondenta k vlastním výpovědím, jimž pozorně naslouchá. Zaznamenává jeho vyprávění a poté celý rozhovor tazatel zpracuje, vyhodnotí a sumarizuje. Při individuálních hloubkových rozhovorech se často používají tzv. *projektivní techniky*, které mají vyvolat asociace a představivost respondenta. Do souboru projektivních technik patří testy slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků apod.
- Dále mezi techniky patří *skupinové rozhovory*, kdy je diskuze ve vybrané skupině lidí řízena moderátorem.

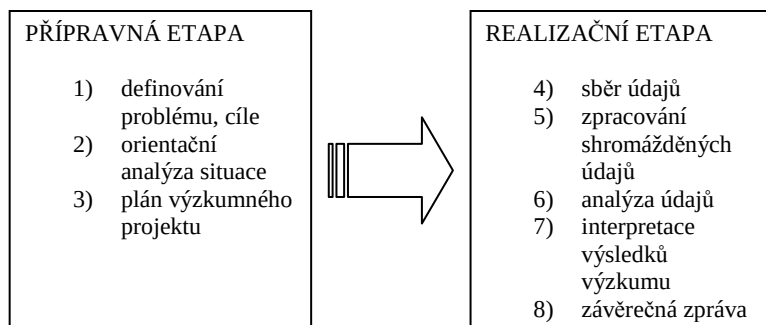
Kvalitativní výzkum je na rozdíl od kvantitativního rychlejší a méně nákladný. Obecně nelze jeden z přístupů preferovat před druhým, neboť oba nabízejí různý pohled na zkoumanou problematiku (FORET, STÁVKOVÁ, 2003).

2.8.2 Proces marketingového výzkumu

Podle KOZLA R. (2006) je každý marketingový výzkum jedinečný. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto v procesu každého výzkumu můžeme vymezit dvě hlavní *etapy*, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu *přípravy* výzkumu a etapu *realizace* výzkumu.

Obě etapy v sobě zahrnují několik za sebou následujících fází (kroků). Tyto kroky na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují. Celý proces marketingového výzkumu je uveden na obrázku č. 13.

Obrázek 13: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: KOZEL, R. a kol., 2006, s.71

1) Určení problému a cíle

Tuto fázi nelze podcenit, protože definování problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle.

2) Orientační analýza

I když si jsme naprosto jisti, že vše co jsme již vykonali, má logické souvislosti, nesmíme opomenout provést analýzu situace. Analýza situace je neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení našeho problému. Na základě těchto zjištění je možné lépe definovat problém a určit, jaké další informace budou při našem zkoumání potřeba.

3) Plán marketingového výzkumu

Plán výzkumného projektu je v podstatě plánem realizace a kontroly výzkumu. Protože je každý výzkumný problém odlišný a jedinečný, musí každý plán být specifický pro každý konkrétní případ.

Plán výzkumu podle Kozla (2006) především *specifikuje*:

- typy údajů, které budou shromažďovány,
- způsob jejich sběru, (metodu, techniku, vzorek)
- metody jejich analýzy,

- rozpočet výzkumu,
- stanovení přesných specifických úkolů jednotlivým pracovníkům,
- vypracování časového harmonogramu činností,
- kontrolu plánu.

V plánu určujeme v závislosti na výzkumném problému a cíli, které údaje budeme potřebovat zajistit pro úspěšné vyřešení případu. Jelikož plán výzkumu představuje přehled především o organizaci výzkumu, vymezujeme zde *způsob sběru údajů*.

Nejprve se musí vybrat *metoda sběru údajů*, která se při výzkumu použije. V případě kvantitativního výzkumu nebo nějakého jednoduššího kvalitativního výzkumu, u kterého nebude potřeba spolupráce odborníků z jiných vědních disciplín, půjde o rozhodování mezi těmito metodami:

- pozorování
- dotazování
- experiment

Konkrétně se zde uvede, ve kterém období a jak dlouho bude sběr probíhat. Důležitou oblastí je vymezení *výběrového vzorku*, kdo bude respondentem, která cílová skupina obyvatelstva se má stát výběrovým souborem. Nejprve definujeme cílový segment, tedy základní soubor, a určíme, zda půjde o určitou přesně určenou skupinu osob (odborníci, spotřebitelé...) nebo lidi určitého věku atd.

Následně se zabýváme velikostí výběrového souboru, aby bylo patrné, od kolika respondentů budeme údaje zjišťovat.

4) Sběr údajů

Tato fáze výzkumu skrývá několik úskalí, která zapříčiňují, že bývá nejnákladnější v rámci celého výzkumného procesu a zároveň při ní může dojít k mnoha chybám a problémům.

5) Zpracování údajů

Po shromáždění požadovaného objemu údajů, provedeme nejprve jejich kontrolu a úpravu, teprve potom se pustíme do vlastní analýzy a interpretace výsledků. Vstupem pro analýzu se údaje stávají až po jejich zpracování pomocí výpočetní techniky.

6) Analýza údajů

V návaznosti na minulou fázi provádíme *deskripci* (popis) údajů, a to statistickou, při které nás zajímají výpočty základních statistických veličin a frekvence určitých odpovědí, a grafickou, při které využíváme grafů k přehlednému znázornění výše uvedeného.

Kvůli správného přístupu k analýzám rozlišujeme *údaje*:

- nominální – nelze je seřadit, tzn. nemůžeme u nich stanovit pořadí odpovědí, ani průměr (pohlaví, znalost značky),
- ordinální (pořadové) – záleží u nich na pořadí, ale neznáme vzdálenosti mezi jednotlivými proměnnými (vzdělání, spokojenost, důležitost),
- kardinální (intervalové) – záleží u nich na pořadí a dokážeme určit vzdálenosti mezi jednotlivými proměnnými (váha, výška, plat, IQ, věk).

Abychom se dostali ke kvalitním závěrům a využitelným doporučením pro další marketingová rozhodnutí, provádíme následně *analýzu údajů*. Zpravidla začínáme tím, že analyzujeme výsledky každé otázky (proměnné). Teprve na základě těchto výsledků pokračujeme v hlubších analýzách, které zkoumají odpovědi několika otázek dohromady či jednotlivých skupin respondentů. Postupně zjišťujeme:

1. četnost (výskyt) zjištěných odpovědí,
2. úroveň (polohu), variabilitu (proměnlivost) a rozložení (průběh) zkoumaných znaků,
3. závislosti mezi proměnnými.

7) Interpretace výsledků

Interpretace údajů představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Snažíme se při ní pomoci

slovního vyjádření navrhnout konkrétní doporučení. Snahou je zjistit, zda závěry analýzy jsou v kontextu s výzkumným problémem a cílem výzkumu, abychom z nich mohli navrhnout konkrétní opatření. Při interpretaci jasně stanovíme, zda hypotézy byly potvrzeny nebo vyvráceny. V obou případech specifikujeme, jaké faktory naše zjištěné výsledky ovlivnily, případně jaká dílčí doporučení z nich plynou.

8) Závěrečná zpráva a její prezentace

Pomocí závěrečné zprávy informujeme zadavatele o výzkumu a jeho výsledcích. Aby byla závěrečná zpráva hodnocena pozitivně, je potřeba dodržovat určité stanovené zásady. Prezentace může mít formu písemnou nebo ústní (KOZEL, 2006).

2.8.3 Základní metody sběru primárních údajů

Pozorování

„Pozorování zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností.

Při pozorování tedy nepokládáme lidem otázky, ale sledujeme, jak se chovají, jaké mají pocity aj. *Výhodou* pozorování je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Pokud navíc pozorovaný neví, že je pozorován, nemůže sám záměrně změnit své chování a tím zkreslit sledované skutečnosti.

Pozorování bývá používáno především v kombinaci s jinými metodami sběru údajů, především s osobním dotazováním“ (KOZEL, 2006, s. 138).

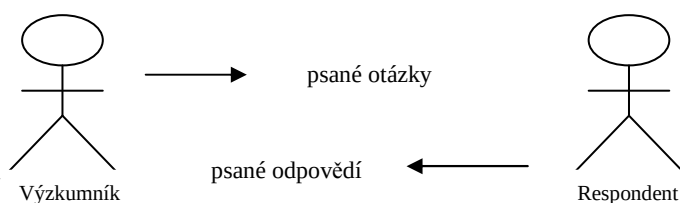
Typy pozorování:

- zřejmé – skryté
- uměle vyvolané – přirozené
- nestrukturované – strukturované
- osobní – s pomůckami
- přímé – nepřímé

Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Realizuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být *přímý, bezprostřední*, jako je tomu v případě písemného zodpovídání otázek (viz obrázek 14).

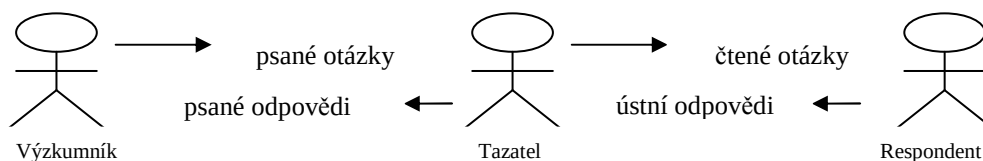
Obrázek 14: *Přímé písemné dotazování*



Zdroj: FORET, STÁVKOVÁ, 2003

Nebo může být naopak *zprostředkovaný tazatelem*, vstupujícím mezi výzkumníka a respondenta, jako je tomu při osobním (ústním) dotazování, včetně třeba telefonického (viz obrázek 15).

Obrázek 15: *Zprostředkované dotazování*



Zdroj: FORET, STÁVKOVÁ, 2003

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu

zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd.

Typy dotazování:

- osobní
- písemné
- telefonické
- elektronické

Experiment

Podle KOZLA (2006, s. 145) provozujeme při experimentu zpravidla *testování*, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá.

U experimentu je typické, že v jeho průběhu zavádíme určitý testovaný prvek (nezávisle proměnná) a sledujeme a měříme jeho vliv na určitý jev nebo proces (závisle proměnná)

Typy experimentů:

- laboratorní experimenty
- terénní experimenty

2.9 Spotřebitel a reklamace

Jak již bylo řečeno v subkapitole 2.1.5, *spotřebitelé* jsou obecně jedinci, kteří jednají v rámci svých vlastních tržních možností jako protipól osobám (fyzickým nebo právnickým), které jednají v rámci jejich podnikatelské nebo jiné obchodní činnosti. Z této definice je možné odvodit *dvě různá pojetí spotřebitele*, na jejichž základě se právo na ochranu spotřebitele v různých státech vyvíjí a liší.

V prvním případě je možné spotřebitele považovat za slabou a důvěřivou osobu (*tzv. pasivní spotřebitel*), která potřebuje vyšší míru ochrany za pomoci zákonných opatření. Na druhé straně můžeme za spotřebitele považovat velmi jistou a informovanou osobu neboli *tzv. aktivního spotřebitele*, který je připraven racionálně uzavírat smlouvy v rámci celého jednotného trhu.

Český právní řád obsahuje dvě definice pojmu spotřebitel. První z nich je uvedena v *zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele* a druhá definice spotřebitele je vymezena pro účely *občanského zákoníku*. Definice spotřebitele podle občanského zákoníku se od definice podle zák. o ochraně spotřebitele liší obsahově. Zatímco zákon o ochraně spotřebitele vymezuje spotřebitele pozitivně, tedy jako někoho, kdo něco činí (nakupuje nebo užívá), vymezení spotřebitele dle občanského zákoníku je spíše negativní, tj. jako někdo, kdo tak nečiní, respektive nejedná. Zákon o ochraně spotřebitele navíc za spotřebitele výslovně považuje i právnickou osobu, zatímco občanský zákoník operuje pouze s pojmem osoba (TOMANČÁKOVÁ, 2008).

2.9.1 Co je reklamace a co je možné reklamovat

Nákup zboží jednorázové i dlouhodobé spotřeby je dnes na denním režimu všech domácností i firem. Na zakoupené věci jsou kladeny určité požadavky především ohledně kvality. Bohužel se někdy stane, že si pořídíme výrobek, který bychom rozhodně kvalitním nenazývali. Pro tyto případy lze v každém obchodě najít pověřeného pracovníka nebo ve velkých obchodech dokonce celé oddělení, kde je možné reklamaci uskutečnit (HOROVÁ, 2004).

Reklamací se rozumí uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb. Velkou skupinou povinností, které právní řád stanovuje prodávajícímu, tvoří ustanovení o uplatnění odpovědnosti za vady (reklamace). Prodávající je vždy povinen spotřebitele řádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb, včetně podmínek uplatnění rozporu s kupní smlouvou, tedy o všech údajích vyplývajících z právních předpisů. Dále musí spotřebiteli sdělit údaje o tom, kde lze reklamaci uplatnit a o provádění záručních oprav (TOMANČÁKOVÁ, 2008).

„Prodávající odpovídá za vady, které má výrobek při převzetí kupujícím nebo za vady, které se vyskytnou po koupi v záruční době. U věcí prodávaných s vadou se právo reklamace vztahuje na jakoukoliv část výrobku, mimo části vadné, pro kterou byla sjednána nižší cena. Proto je důležité mít paragon s vyznačením vady. Zboží zlevněné ve smyslu sezónního výprodeje (bez vady) lze reklamovat stejným způsobem jako zboží bez slevy. U věcí použitých nelze reklamovat vady vzniklé jejich dalším používáním“ (HOROVÁ, 2004, s. 91).

2.9.2 Kde reklamovat

Za vady odpovídá vždy prodávající, a proto uplatňuje zákazník reklamaci v místě, kde zboží koupil. Má-li prodejce více různých provozoven se stejným sortimentem, je možné reklamovat v kterékoliv z těchto provozoven. Další možností uskutečnění reklamace je případně i sídlo prodejce, odkud řídí svůj podnik. Jeho adresu najde zákazník v obchodním rejstříku.

Jestliže je v záručním listě uveden záruční servis, který je blíže než prodejna, může jít zákazník uplatnit reklamaci přímo do servisu, kde mu výrobek bezplatně opraví. Se žádostí o výměnu nebo zrušení kupní smlouvy (vrácení peněz) musí však vždy do prodejny.

Reklamací je možné uplatnit i v případě zrušení provozovny. Je-li prodejna zrušena, může se zákazník obrátit o pomoc na živnostenský úřad, neboť prodávající je povinen informovat živnostenský úřad o změnách a o tom, kde lze vypořádat případné závazky - reklamace (HOROVÁ, 2004).

2.9.3 Kdy reklamovat a co jsou záruční lhůty

V rámci odpovědnosti za vady při prodeji zboží v obchodě je nutné rozlišovat dvě různé situace. V každé z nich má spotřebitel různá práva.

První z nich je tzv. *shoda s kupní smlouvou*. TOMANČÁKOVÁ (2008) ve své knížce uvádí: „Shoda s kupní smlouvou (dříve odpovědnost za jakost a množství) znamená, že prodávaná věc má jakost a užité vlastnosti smlouvou požadované, prodávajícím, výrobcem nebo jeho zástupcem popisované, nebo na základě jejich reklamy očekávané, popřípadě jakost a užité vlastnosti pro věc takového druhu obvyklé. Věc musí odpovídat požadavkům právních předpisů, být v odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti a odpovídat účelu, který prodávající pro použití věci uvádí nebo pro který se věc obvykle používá.“ Za vadu věci je třeba považovat nejen výrobní vadu, ale např. i poškození věci, k němuž došlo při přepravě k prodávajícímu do provozovny nebo při skladování před převzetím kupujícím. Není rozhodující, zda vada prodané věci má povahu vady zjevné nebo skryté. Prodávající odpovídá spotřebiteli i za ty vady prodané věci, o nichž nevěděl (nevšiml si jich), nebo dokonce ani vědět nemohl (např. vadná série výrobků).

Pokud věc nemá výše uvedené vlastnosti, je to v rozporu s kupní smlouvou. Spotřebitel má v tomto případě nárok na to, aby věc byla uvedena do souladu s kupní smlouvou. Právo výběru má však kupující.

Druhou z možných situací je tzv. *zákonná záruka*, tedy odpovědnost prodávajícího za vady, které se projeví jako rozpor s kupní smlouvou po převzetí věci v záruční době. Záruka se nevztahuje na opotřebení věci způsobené jejím obvyklým užíváním. *Zákonná záruka* je v současné době stanovena zákonem na dobu *24 měsíců*, při prodeji *potravinářského zboží* činí záruční *doba osm dní*, u prodeje *krmiv* *tři týdny*, u prodeje *zvířat* *šest týdnů*. Pro některé skupiny věcí je stanoven trochu odlišný režim odpovědnosti za vady. Jedná se o věci, které se rychle kazí nebo o věci použité. Zásadně platí, že prodává-li prodávající věci, které se rychle kazí nebo věci použité, neodpovídá prodávající za vady, které se projeví jako rozpor s kupní smlouvou po převzetí věci. U použitých věcí odpovídá prodávající pouze za vady, které se vyskytnou při převzetí věci kupujícím. Věci, které se rychle kazí, musí být reklamovány nejdéle v den následující po koupi.

Rozsah a podmínky zákonné záruky může prodávající vždy rozšířit vlastním prohlášením a v záručním listě stanoví, jaké budou podmínky a rozsah prodloužené záruky. Proávající nemůže práva spotřebitele omezit nebo zúžit.

Záruční list (jako forma písemné záruky) se musí vystavit vždy, pokud o to požádá kupující. Záruční list musí obsahovat jméno a příjmení, název nebo obchodní firmu prodávajícího, jeho identifikační číslo, sídlo, jde-li o právnickou osobu, nebo bydliště, jde-li o fyzickou osobu. Ve většině případů vystavuje prodávající namísto záručního listu kupujícímu jen doklad o zakoupení věci obsahující uvedené údaje (paragon). Proávající je také povinen srozumitelným způsobem vysvětlit obsah poskytované záruky, její rozsah, podmínky, dobu platnosti a způsob, jakým je možno tyto nároky uplatnit.

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 není zmínka o tom, že by měl spotřebitel povinnost předložit záruční list prodávajícímu, chce-li uplatnit nárok z odpovědnosti za vady (reklamovat).

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 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 tento doklad vždy vyžádal a zkontroloval uvedené údaje. Pokud prodávající odmítá doklad spotřebiteli vydat, porušuje tím zákon o ochraně spotřebitele a vystavuje se tak možnému postihu ze strany státního orgánu.

Další možností prokázání práva kupujícího je *dodací list*, *úvěrová smlouva* apod. V současné době je možné prokázat koupi věci u prodávajícího prostřednictvím výpisu z banky za použití platební karty při koupi. Jako nejslabším důkazem zakoupení věci je *svědectví jiné osoby* (TOMANČÁKOVÁ, 2008).

2.9.4 Jak reklamovat

Po zakoupení výrobku by se měl spotřebitel snažit v co nejkratší době využít a vyzkoušet v praxi všechny funkce výrobku, aby se případné vady objevily v záruční lhůtě a bylo možno výrobek reklamovat.

Náležitosti pro reklamaci

Na každou reklamaci by měl být spotřebitel vybaven dostatečným množstvím informací, asertivním způsobem jednání, dokladem o zaplacení, záručním listem a čistým zbožím, které chce reklamovat.

Prvním krokem úspěšné reklamace je předložení dokladu o zaplacení (paragonu). O paragon je vhodné požádat prodejce vždy, aby se zabránilo budoucím nepříjemnostem a mohla být zahájena reklamace.

Možnosti vyřízení reklamace

Reklamace může být vyřízena několika způsoby. Jedná se o tyto možnosti:

- oprava vadného výrobku,
- výměna vadného výrobku za výrobek bez vady,
- sleva z ceny,
- zrušení kupní smlouvy (vrácení peněz).

Nalezne-li spotřebitel na výrobku vadu v době koupě, může zvážit, zda je pro něj vada věci natolik významná, že musí odstoupit od koupě. Jinak může požadovat přiměřenou slevu z ceny na danou vadu. Tuto vadu pak již nelze reklamovat.

Pokud je na výrobku v průběhu záruční lhůty shledána vada, která nebyla způsobena použitím či opotřebením výrobku, má kupující právo na uplatnění reklamace (HOROVIČ, 2004).

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

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. Vada musí být odstraněna nejpozději do *třiceti dnů od uplatnění reklamace*, protože uplynutím této doby se i vada odstranitelná stává vadou neodstranitelnou se všemi důsledky s tím spojenými.

Kupující může rovněž požadovat výměnu věci nebo její součást, ale pouze v případě, kdy je to úměrné vzhledem k povaze vady věci. Dojde-li k výměně vadné věci za věc novou, začíná běžet nová záruční doba od převzetí nové věci. Pokud *nejsou oprava nebo výměna odstranitelné vady možné*, může spotřebitel žádat přiměřenou slevu z ceny věci nebo od smlouvy odstoupit.

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 mohla být řádně užívána jako věc bez vady, má kupující 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 nevyžaduje-li spotřebitel výměnu věci, má právo na slevu z ceny věci nebo právo od smlouvy odstoupit.

Občas se stává, že se opravená vada vyskytne znovu nebo věc má větší počet (opravitelných) vad, pro které nemůže být užívána. Opětovným vyskytnutím vady po opravě se myslí, když 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 této chvíli již nemusí čekat na třetí rozhodnutí prodávajícího, ale rovnou uplatní nároky, které má, jakoby šlo o vadu neodstranitelnou) (TOMANČÁKOVÁ, 2008).

3. CÍLE A METODIKA

3.1 Cíl práce

Hlavní cílem mé bakalářské práce je provést marketingový výzkum konkrétních obchodních značek u dané obchodní jednotky. Výsledky výzkumu budou porovnány s jiným vybraným maloobchodním subjektem.

Jako vedlejší cíl jsem si stanovila získat informace o nákupním chování zákazníků u vybraných maloobchodních jednotek, povědomí o privátních značkách mezi spotřebiteli a co je jejich prioritou při jejich nákupu a naopak.

3.2 Metodika práce

- studium odborné literatury a odborných časopisů
- provedení terénního výzkumu v konkrétní obchodní jednotce - dotazník
- zhodnocení výzkumu
- závěry a interpretace výsledků

V první části práce jsou popsána teoretická východiska, která se týkají zkoumané problematiky a která jsem nastudovala z odborné literatury. Druhá část je již zaměřena na samotný marketingový výzkum. Zjištěná data z terénního výzkumu budou analyzována a dojde k potvrzení či vyvrácení pracovních hypotéz. Následně budou interpretovány výsledky výzkumu.

3.3 Pracovní hypotézy

- 1) *Zákazníci dávají přednost nákupu privátních značek kvůli jejich nízké ceně.*
- 2) *Kvalita privátních značek není pro spotřebitele dostačující.*
- 3) *Spotřebitelé jsou spokojeni s obaly privátních značek.*
- 4) *Většina spotřebitelů nereklamuje výrobky privátních značek.*

4. VLASTNÍ PRÁCE

4.1 Plán marketingového výzkumu

Cílem mé práce bylo provést marketingový výzkum privátních značek u dané obchodní jednotky a výsledky porovnat s jiným subjektem. Pro tuto práci jsem si vybrala dva maloobchodní řetězce, které budu porovnávat. Jako první jsem si vybrala řetězec Ahold ČR, a. s. a jako druhý Tesco Stores ČR, a. s. Každý z těchto řetězců má právě určitou nabídku vlastních privátních značek.

Jako techniku pro získání požadovaných informací a provedení marketingového výzkumu jsem si zvolila dotazování. To jsem uskutečnila pomocí dotazníků, které jsem pro účely této práce vytvořila. Bližší charakterizací struktury dotazníku se zabývám v subkapitole 4.2.

Nejprve jsem provedla pilotáž dotazníku s 10 respondenty, abych zjistila případné nedostatky. Pilotáž probíhala 1. týden v listopadu a těchto pár dotazníků jsem rozdala převážně v rodině. Tento předvýzkum mi neodhalil žádné chyby, a proto jsem mohla začít samotný výzkum.

Sběr dat jsem vykonávala v místě svého bydliště, konkrétně v Táboře. Jako metodu jsem použila osobní dotazování, kdy jsem se ptala přímo před vybranými maloobchodními řetězci lidí, kteří právě vycházeli z dané obchodní jednotky. Pro výběr respondentů jsem zvolila nahodilý výběr. Zde jsem se setkala s malou odezvou odpovědí respondentů, protože většina z nich byla časově zaneprázdněná a neochotna se výzkumu účastnit. Proto jsem přistoupila k další variantě, a to k osobnímu dotazování přátel a známých. Celková doba sběru dat osobního dotazování trvala od 20. 11. do 19. 12. 2009.

Celkem se výzkumu zúčastnilo 50 respondentů, kteří odpovídali na dotazník týkající se privátních značek společnosti Ahold ČR, a. s., a 50 respondentů odpovídajících na stejně strukturovaný dotazník, ale zahrnující privátní značky společnosti Tesco Stores ČR, a. s.

4.2 Struktura dotazníku

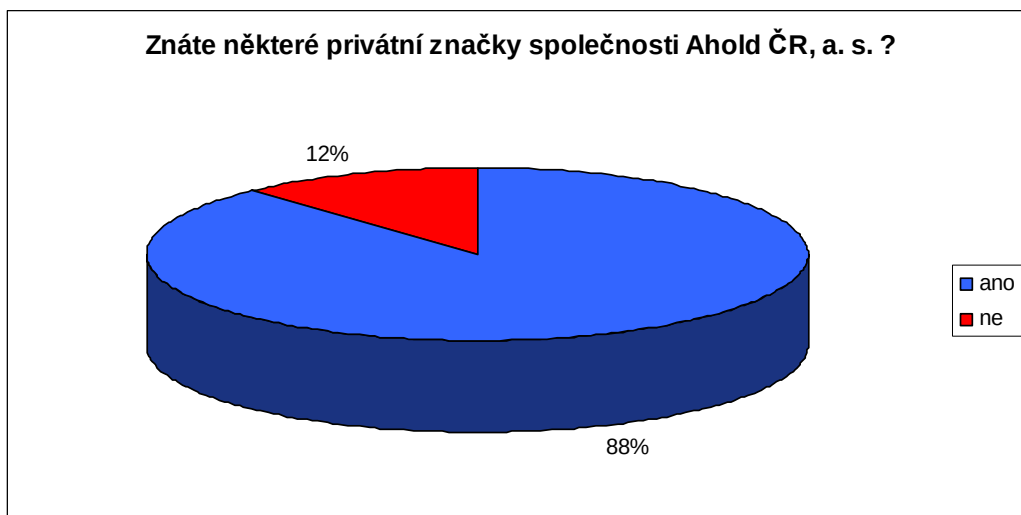
Celý dotazník se skládá ze 17 otázek. Z převážné části dotazník obsahuje uzavřené otázky, které dávají respondentům na výběr z předem definovaných odpovědí. Tyto otázky jsem volila záměrně, že jsou pro respondenta lépe pochopitelné, srozumitelné a nemusí se nad nimi nijak dlouho zamýšlet. Dalším důvodem uzavřených otázek je lepší zpracování výsledných odpovědí. Dále jsou v dotazníku použity polouzavřené otázky, kdy jsem kromě daných možností dala na výběr možnost „jiné“. Dalším typem použitých otázek jsou otázky filtrační. Ty měly sloužit k rozdělení respondentů a následně je nasměrovat na otázky, které se jich vyloženě týkají. Poslední tři otázky sloužily jako identifikační a zaměřovali se na pohlaví, věk a nejvyšší ukončené vzdělání. Celý dotazník si je možné prohlédnout v Přílohách 2 a 3.

4.3 Analýza získaných údajů

4.3.1 Vyhodnocení dotazníků týkajících se privátních značek společnosti Ahold ČR, a. s.

Informace jsou získány z odpovědí od 50 respondentů. Tyto informace jsem následně vyhodnotila a zpracovala do přehledných grafů. Pod každým grafem je krátké shrnutí výsledných informací. Pro zpracování grafů jsem využila aplikaci MS – Excel.

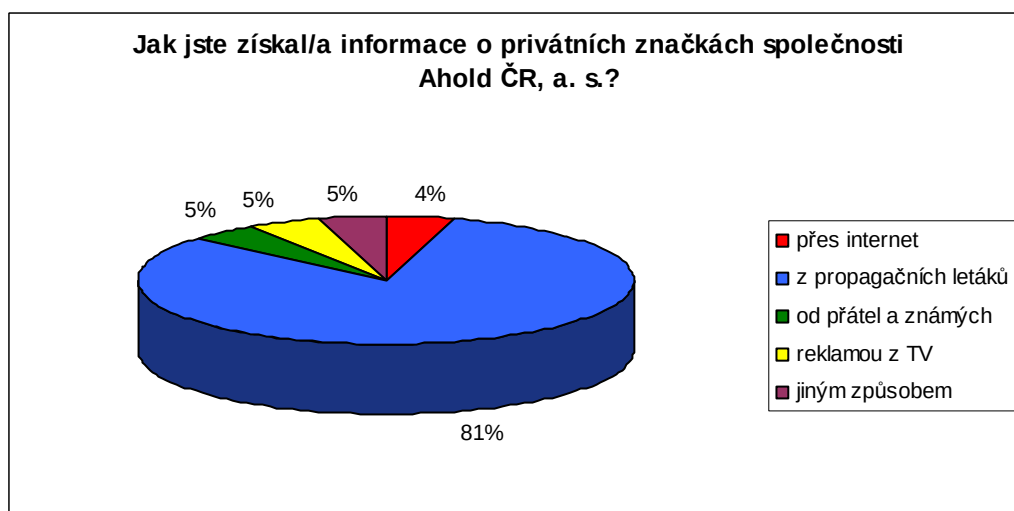
Graf 1: Vyhodnocení první otázky – Ahold ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

První otázka byla zaměřena obecně, zda respondenti znají nějakou privátní značku společnosti Ahold ČR, a. s. Z celkového počtu oslovených respondentů zná privátní značku 88 %, zbytek dotazovaných o těchto privátních značkách nikdy neslyšelo. Tak vysoké procento (88 %) je možné vysvětlit i tím, že respondenti měli pro lepší představivost v dotazníku vyobrazená konkrétní loga značek.

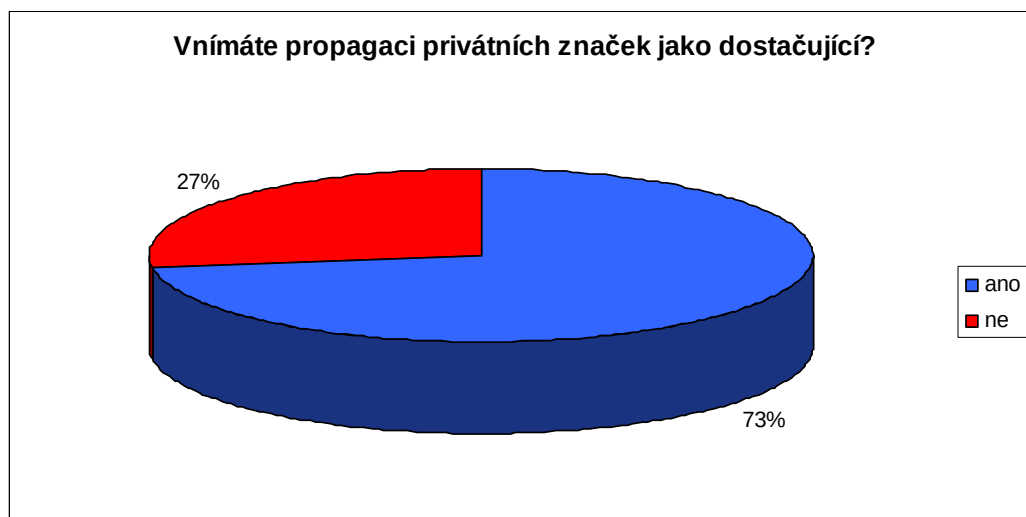
Graf 2: Vyhodnocení druhé otázky – Ahold ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

Otázek č. 2, 3, 4 se účastnilo už jen 44 respondentů, a to z důvodu vyloučení 6 předešlých respondentů, kteří nikdy o privátních značkách neslyšeli. Drtivá většina oslovených získala informace převážně z propagačních letáků (81 %).

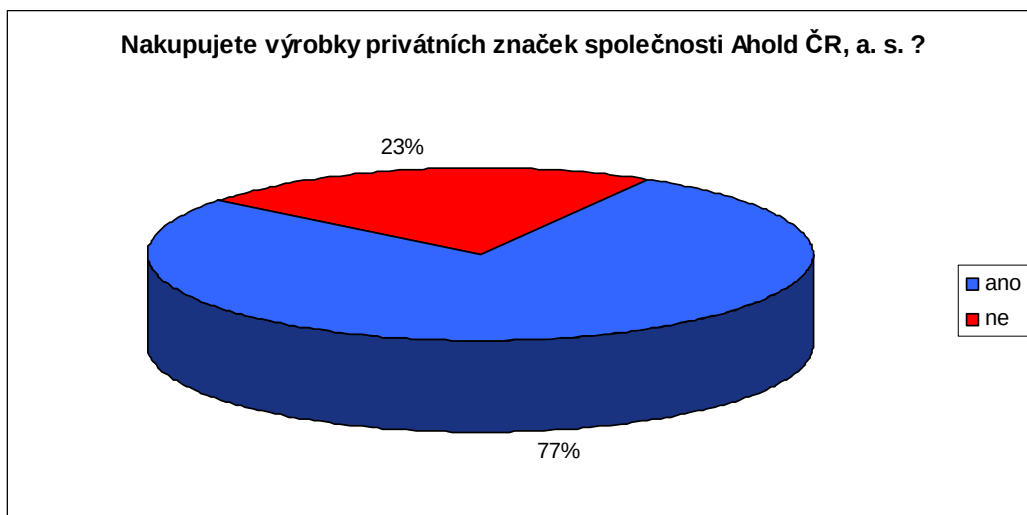
Graf 3: Vyhodnocení třetí otázky – Ahold ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka byla zaměřena na to, zda respondentům připadá propagace privátních značek dostačující. 32 respondentů se shodlo na tom, že ano. 12 respondentů je toho názoru, že dosavadní propagace nestačí.

Graf 4: Vyhodnocení čtvrté otázky – Ahold ČR, a. s.

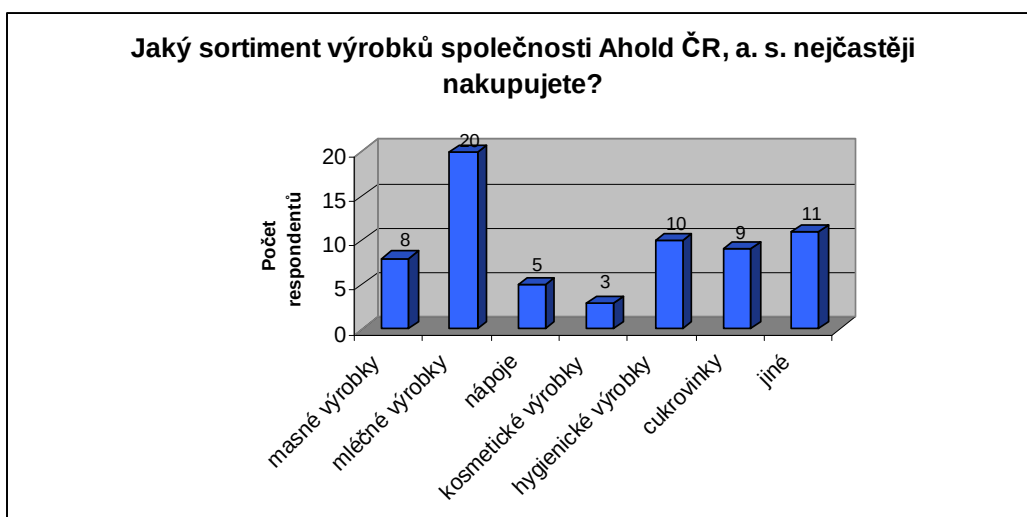


Zdroj: vlastní výzkum

Čtvrtá otázka se týkala nákupu privátní značek společnosti Ahold ČR, a. s. 34 respondentů (77 %), kteří znají privátní značky, je zároveň nakupuje. 23 % oslovených sice privátní značku zná, ale již tyto výrobky nenakupuje.

Tato otázka zároveň sloužila jako filtrační, kdy až do otázky č. 9 odpovídali právě jen ti respondenti, kteří si výrobky privátních značek kupují.

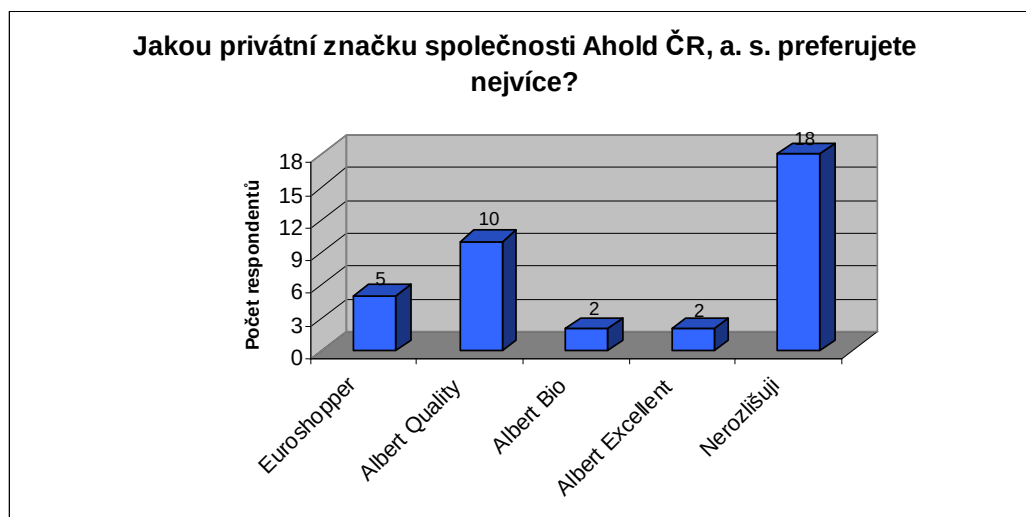
Graf 5: Vyhodnocení páté otázky – Ahold ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

V rámci této otázky mohli dotazovaní uvést více odpovědí. Jednalo se o to zjistit, jaký sortiment privátních značek respondenti nakupují. Nejčastěji uváděnou odpovědí byly mléčné výrobky, jiný sortiment než uvedený a hygienické výrobky.

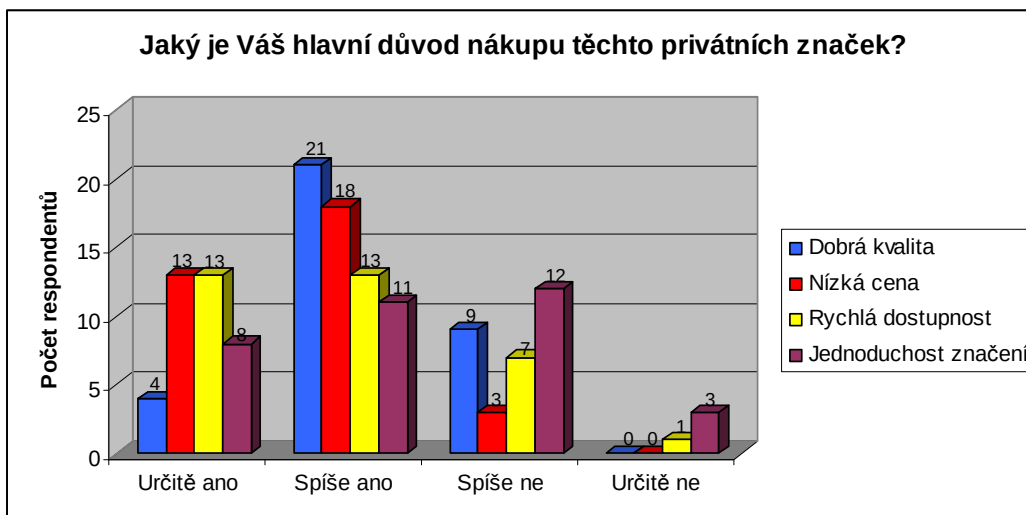
Graf 6: Vyhodnocení šesté otázky – Ahold ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti zde mohli opět označit více odpovědí. Výrazná část nerozlišuje privátní značky, a tudíž nedává přednost žádné konkrétní značce. Desetkrát byla preferována značka Albert Quality a nejméně preferovanými značkami byli označeny Albert Bio a Albert Excellent.

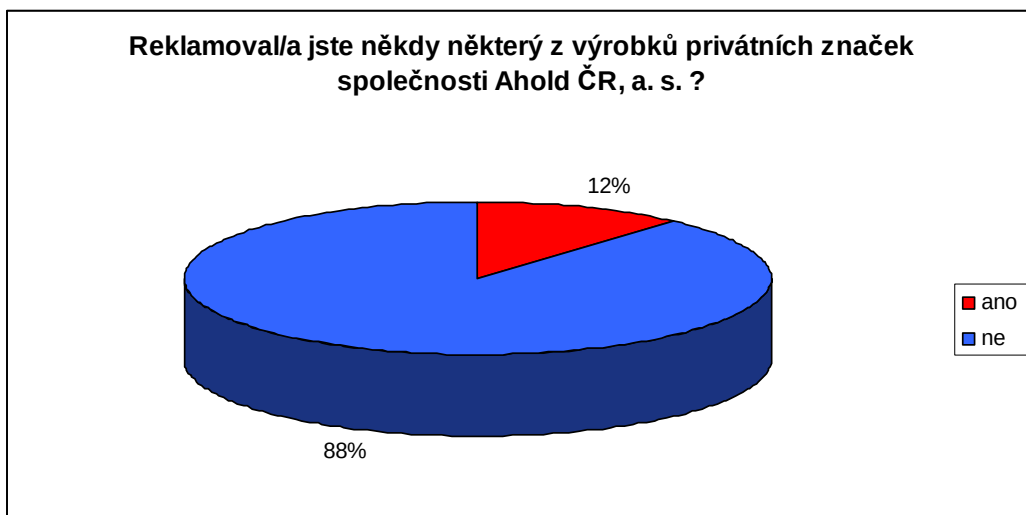
Graf 7: Vyhodnocení sedmé otázky – Ahold ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

Cílem této otázky bylo zjistit, z jakého důvodu respondenti nakupují privátní značky. Z grafu je patrné, že mezi hlavní důvody nákupu patří převážně nízká cena, kdy kladně odpovědělo 31 respondentů.

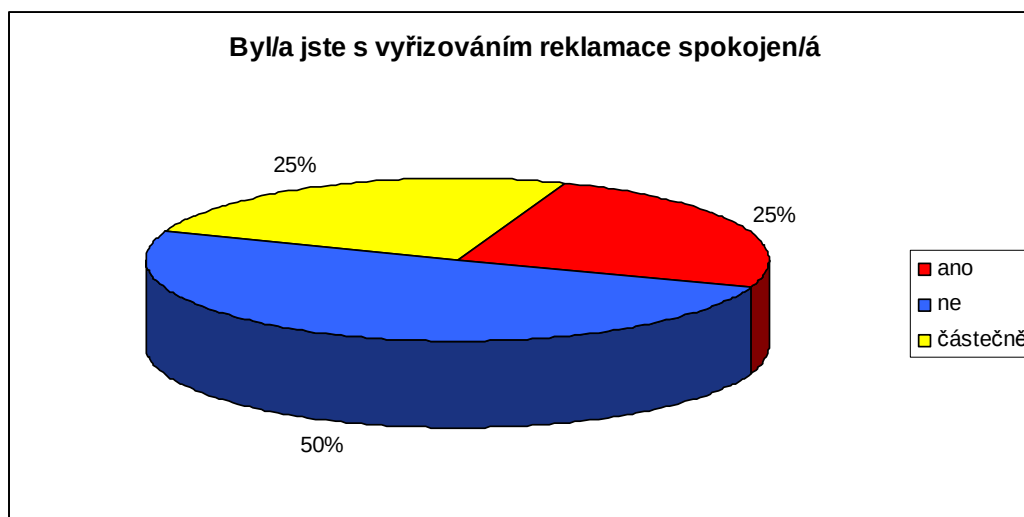
Graf 8: Vyhodnocení osmé otázky – Ahold ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

30 respondentů (88 %), kteří nakupují privátní značky, nikdy žádný výrobek privátních značek nereklamovalo. 12 % dotazovaných uvedlo, že už někdy reklamaci uplatnilo.

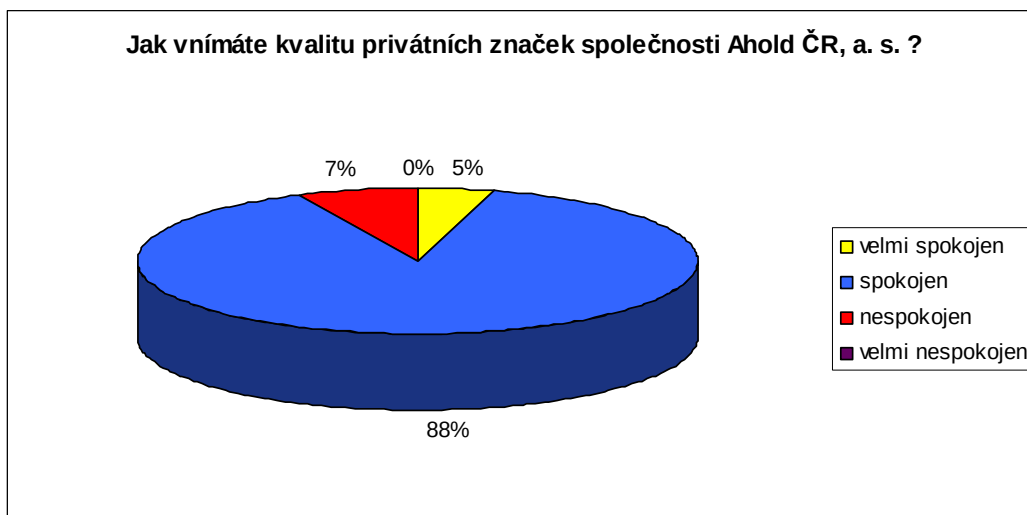
Graf 9: Vyhodnocení deváté otázky – Ahold ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka ohledně reklamace úzce souvisí s předcházející otázkou č. 8. V případě, že respondenti uvedli, že reklamovali některý z výrobků privátních značek, byli z poloviny (50 %) nespokojeni. Spokojeno bylo 25 % a stejný počet respondentů byl spokojen jen částečně.

Graf 10: Vyhodnocení desáté otázky – Ahold ČR, a. s.

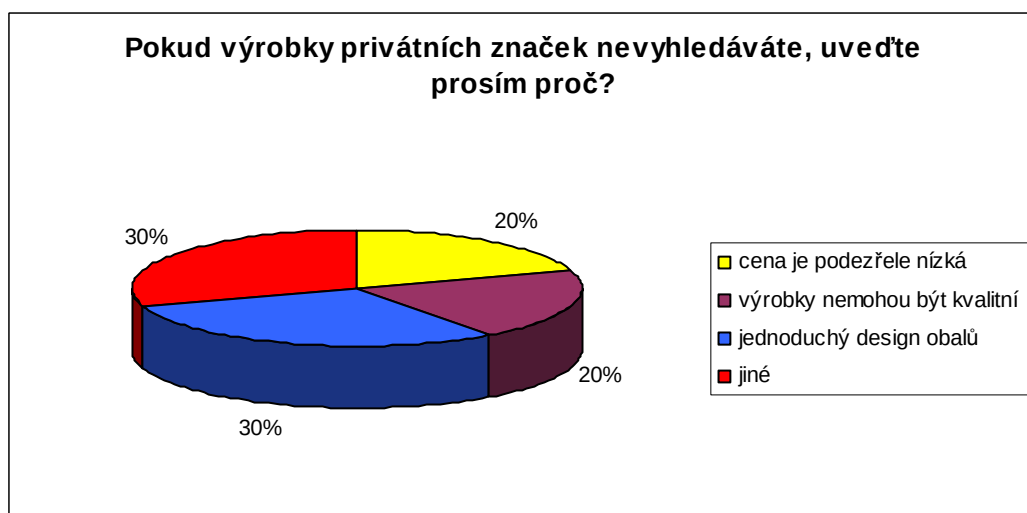


Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti bez ohledu na to, zda nakupují nebo nenakupují výrobky privátních značek. I lidé nenakupující tyto výrobky mohou mít názor na jejich kvalitu apod.

Z 34 dotazovaných je 88 % spokojeno s kvalitou a 5 % velmi spokojeno. Pouze 7 % respondentů je nespokojeno. Nikdo z dotazovaných nebyl velmi nespokojen.

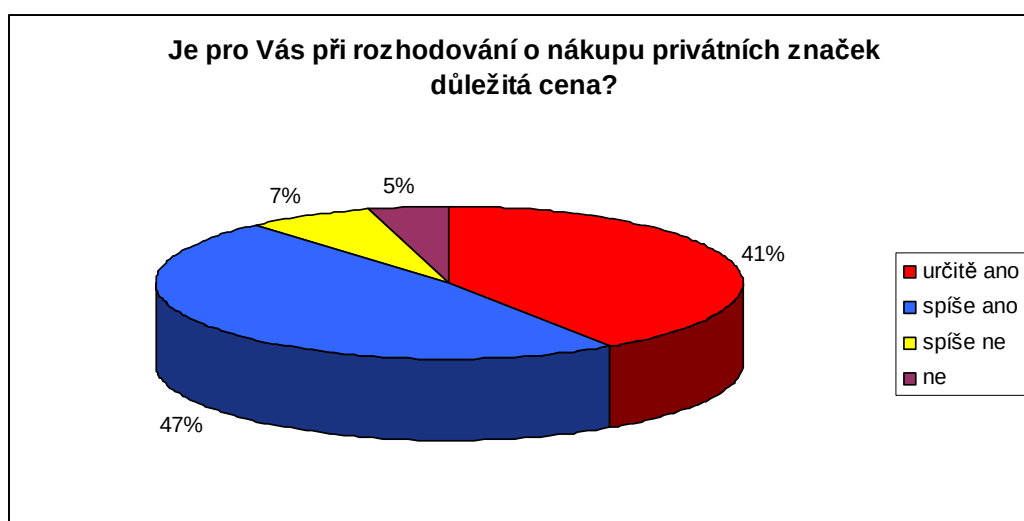
Graf 11: Vyhodnocení jedenácté otázky – Ahold ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

V této otázce odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce č. 4 uvedli, že výrobky privátních značek nenakupují. Důvod, proč je nevyhledávají, respondenti nejčastěji uváděli jednoduchý design obalů (30 %). Jako další důvod uváděli jinou odpověď než vyjmenované možnosti. Především, že nakupují privátní značky u jiného obchodního řetězce (COOP Centrum družstvo, SPAR Česká obchodní společnost, s. r. o.), takto odpověděli 3 z 10 respondentů. Pro 2 dotazované je cena podezřele nízká a stejný počet si myslí, že výrobky nemohou být kvalitní.

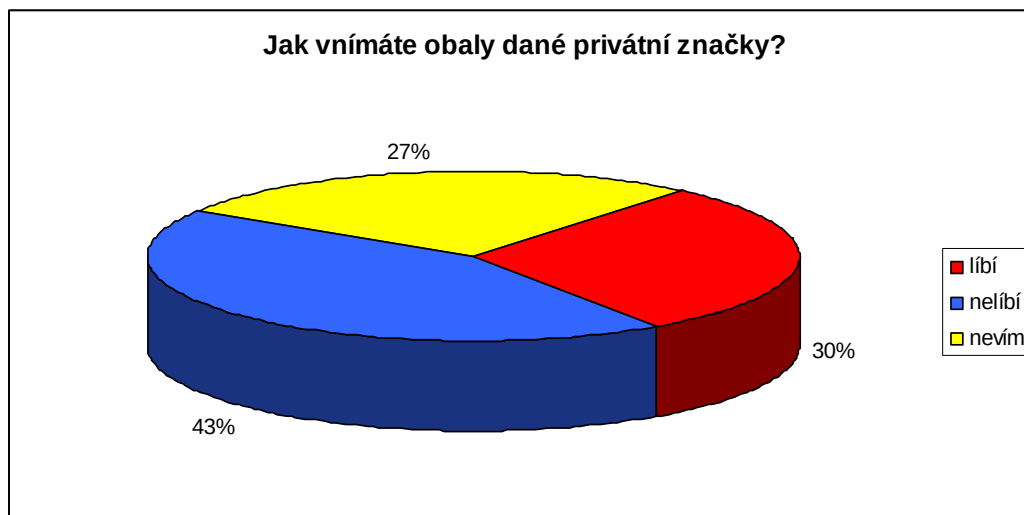
Graf 12: Vyhodnocení dvanácté otázky – Ahold ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že pro většinu respondentů (88 %) je při rozhodování o nákupu důležitá cena. 7 % k ceně spíše nepřihlíží a pouze pro 5 % dotazovaných cena nehraje žádnou roli.

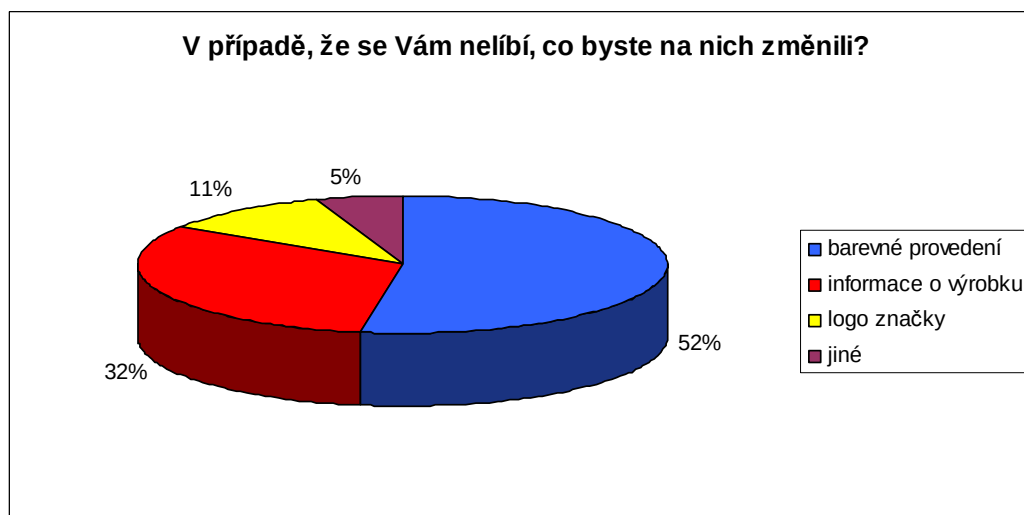
Graf 13: Vyhodnocení třinácté otázky – Ahold ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

Skoro polovině respondentů (43 %) se obaly privátních značek nelíbí. 30 % obaly připadají vyhovující a ostatní na otázku odpovídali, že neví. Nemají na obaly žádný názor.

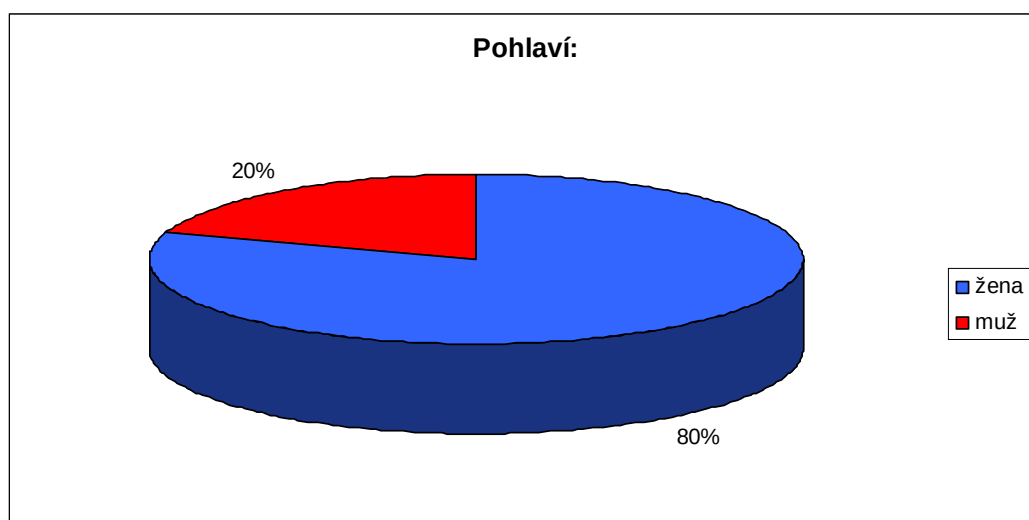
Graf 14: Vyhodnocení čtrnácté otázky – Ahold ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto otázku odpovídali pouze lidé, kteří v předchozí otázce odpověděli, že se jim obaly nelíbí. Celkem zde odpovídalo 19 respondentů, kdy deseti z nich se nelíbilo barevné provedení, šesti informace o výrobku a dvěma logo privátní značky. Pouze jeden respondent uvedl jinou variantu než nabízené možnosti, konkrétně se mu nelíbila jednoduchost obalů.

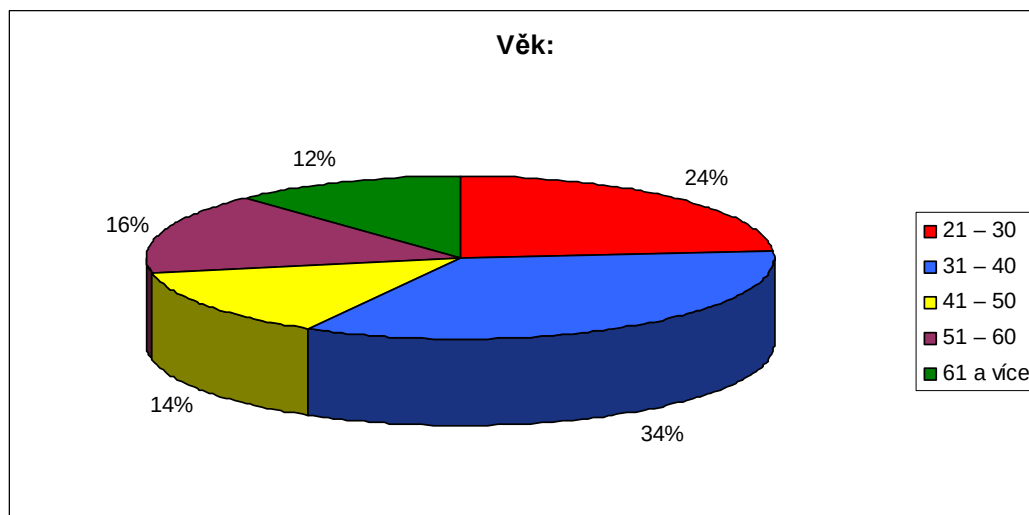
Graf 15: Vyhodnocení patnácté otázky – Ahold ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

Výzkumu se celkem zúčastnilo 50 respondentů. Z toho bylo 40 žen, což představuje 80 % všech respondentů a pouze 10 mužů (20 %).

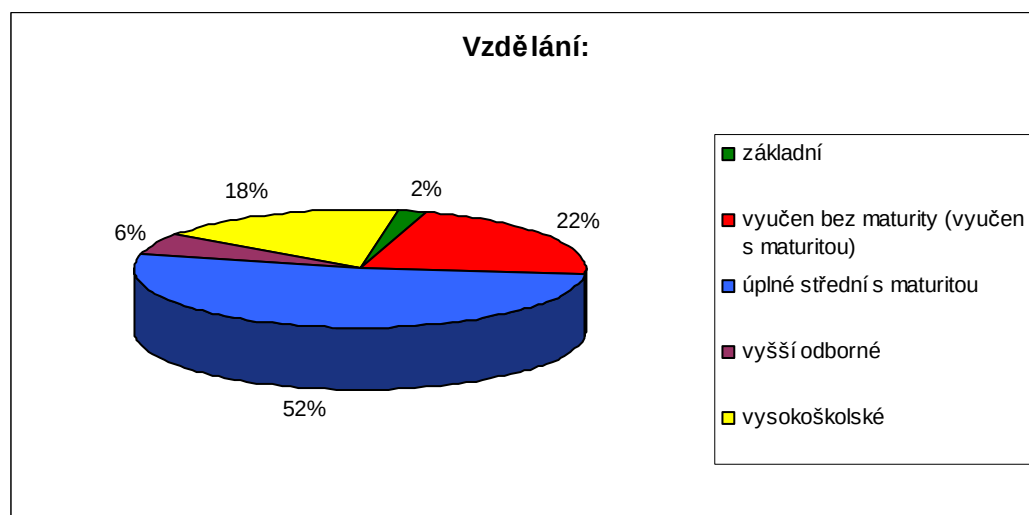
Graf 16: Vyhodnocení šestnácté otázky – Ahold ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou v dotazníkovém šetření byla kategorie 31 – 40 let (34 %). Dále kategorie ve věku 21 – 30 let (24 %), 51 – 60 (16 %), 41 – 50 (14 %). Nejméně zastoupenou skupinou byla kategorie 61 a více let (12 %).

Graf 17: Vyhodnocení sedmnácté otázky – Ahold ČR, a. s.



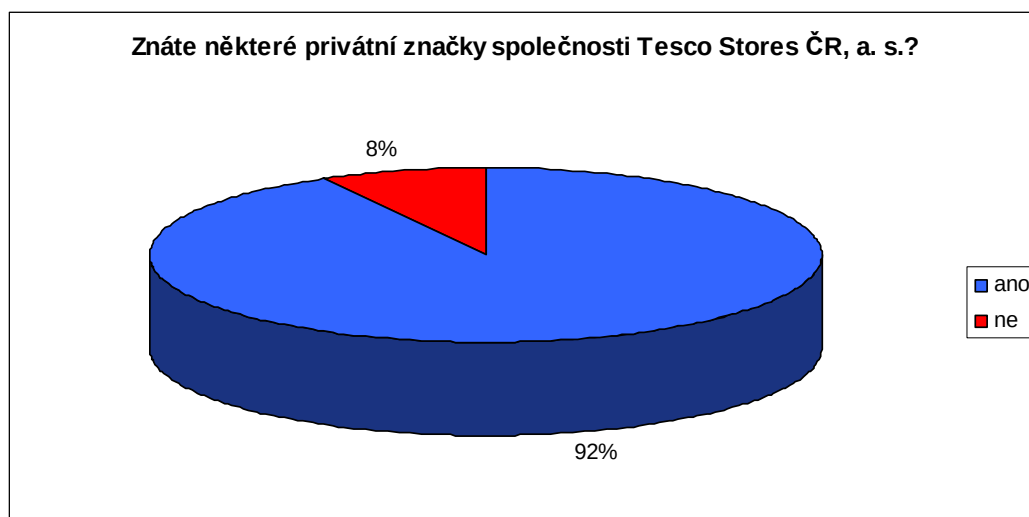
Zdroj: vlastní výzkum

Skoro polovina dotazovaných (26) měla úplné střední vzdělání s maturitou. 11 respondentů bylo pouze vyučeno, 9 z dotazovaných mělo vysokoškolské vzdělání a pouze 1 respondent měl jen základní vzdělání.

4.3.2 Vyhodnocení dotazníků týkajících se privátních značek společnosti Tesco Stores ČR, a. s.

Druhý dotazník obsahoval totožné otázky s tou výjimkou, že se zabýval privátními značkami společnosti Tesco Stores ČR, a. s. Informace jsou rovněž získány z odpovědí od 50 respondentů. Také tyto informace jsem následně vyhodnotila a zpracovala do přehledných grafů. Pod každým grafem je krátké shrnutí výsledných informací. U tohoto vyhodnocení již neuvádím, která z otázek je pro koho určena, která je filtrační a podobně, jelikož je to shodné jako u dotazníku na privátní značky společnosti Ahold ČR, a. s.

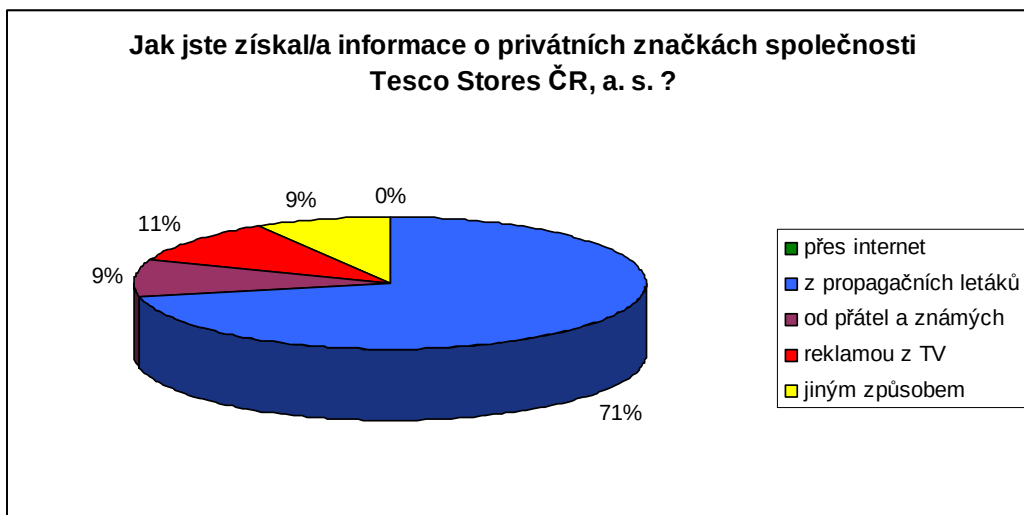
Graf 18: Vyhodnocení první otázky – Tesco Stores ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

V této otázce jsem se ptala, zda respondenti znají privátní značky společnosti a jednoznačně zde vyplynulo, že převážná většina (92 %) privátní značky zná a jen 8 % nikoli.

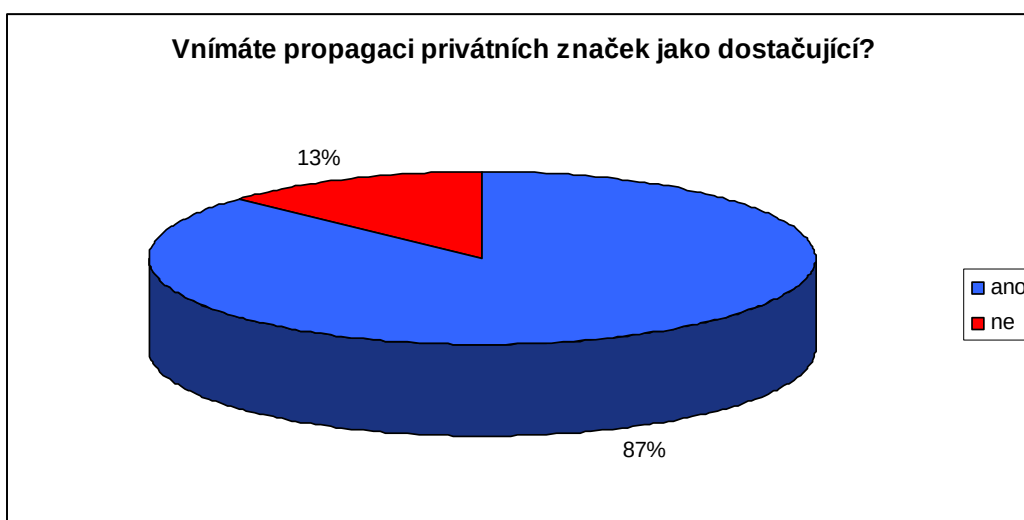
Graf 19: Vyhodnocení druhé otázky – Tesco Stores ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

V otázce jak získávají respondenti informace o těchto privátních značkách, nejvíce odpovědí bylo z propagačních letáků tj. 71 % dotázaných. U ostatních možností, které měli respondenti na výběr, se v odpovědích přibližně shodli. Jen možnost získat informace o privátních značkách přes internet neuvedl žádný z dotazovaných.

Graf 20: Vyhodnocení třetí otázky – Tesco Stores ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

Z tohoto grafu je patrné, že propagace privátních značek je dostačující. 87 % dotázaných odpovědělo, že ano. Pouze 13 % odpovědělo, že se jim propagace zdá malá.

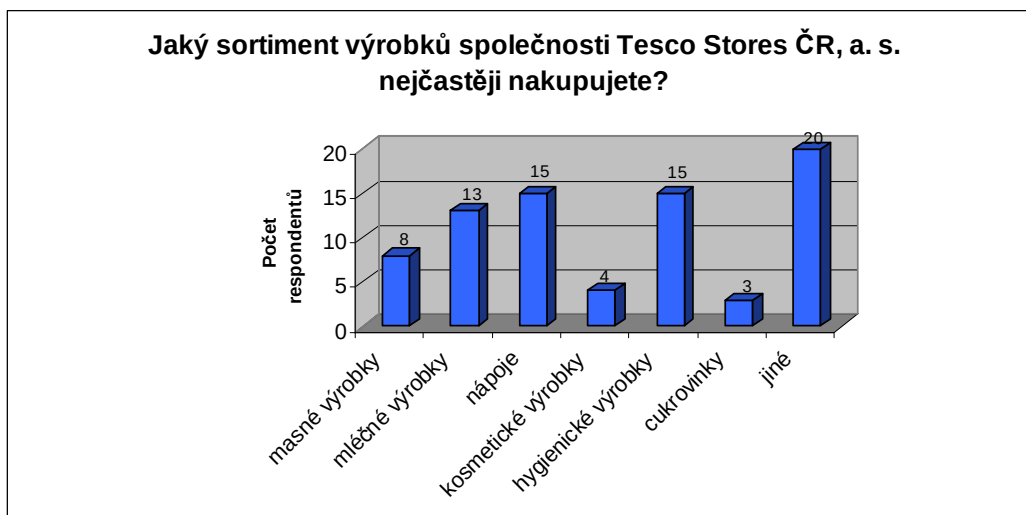
Graf 21: Vyhodnocení čtvrté otázky – Tesco Stores ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

V této otázce jsem se ptala, zda respondenti privátní značky společnosti nakupují. 41 respondentů uvedlo, že nakupují privátní značky Tesco. Pouze 5 dotazovaných uvedlo, že je nenakupuje.

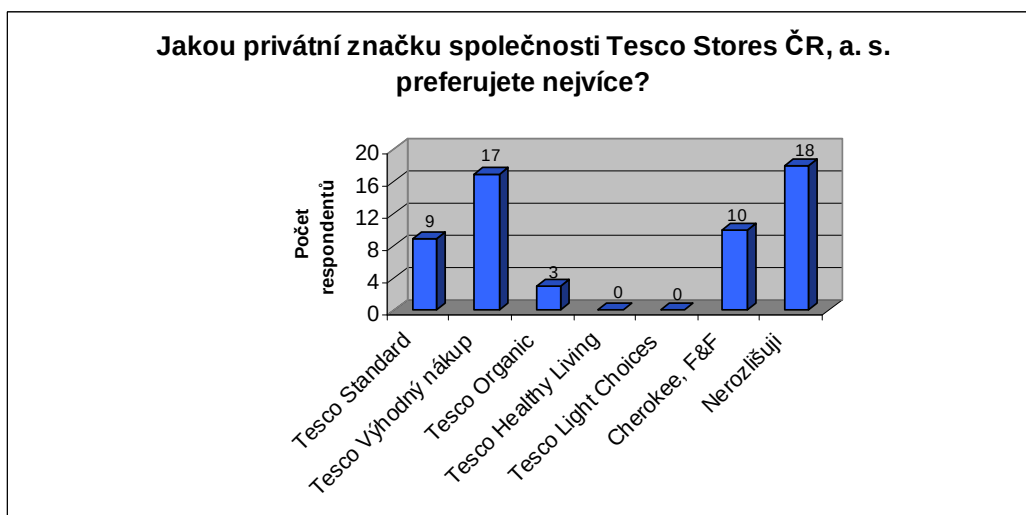
Graf 22: Vyhodnocení páté otázky - Tesco Stores ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

V rámci této otázky mohli respondenti nakupující privátní značky uvést, jaký sortiment převážně nakupují. Nejčastěji dotazovaní zaškrtovali jiný sortiment než uvedený (což v rámci Tesca mohou představovat s největší pravděpodobností oděvy). Poté uváděli hygienické výrobky a nápoje.

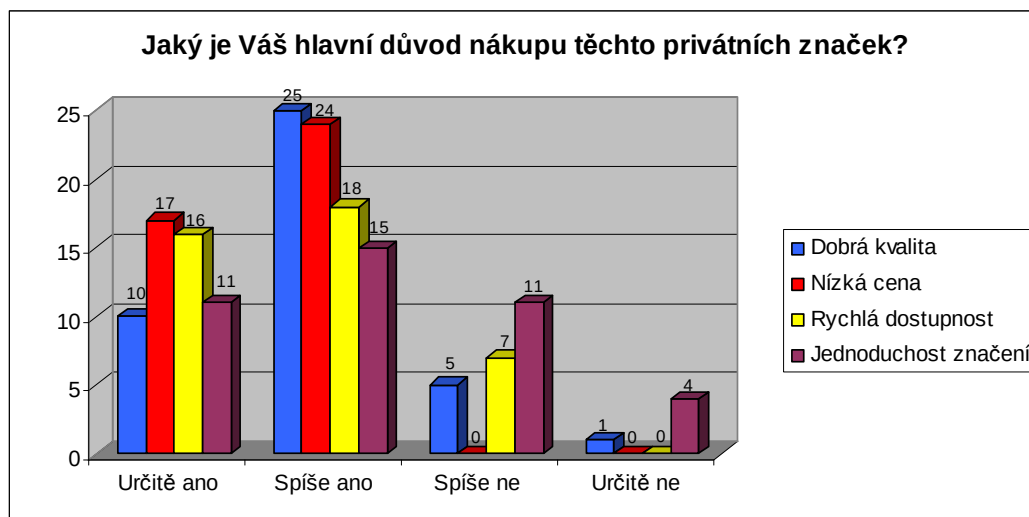
Graf 23: Vyhodnocení šesté otázky - Tesco Stores ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

Stejně jako u společnosti Ahold ČR, a. s. z větší části respondenti nerozlišují privátní značky. U společnosti Tesco Stores ČR, a. s. je poté nejčastěji preferována značka Tesco Výhodný nákup a značky oděvů jako Cherokee a F&F. Naopak značky poukazující na zdravý životní styl neuvedl žádný z respondentů.

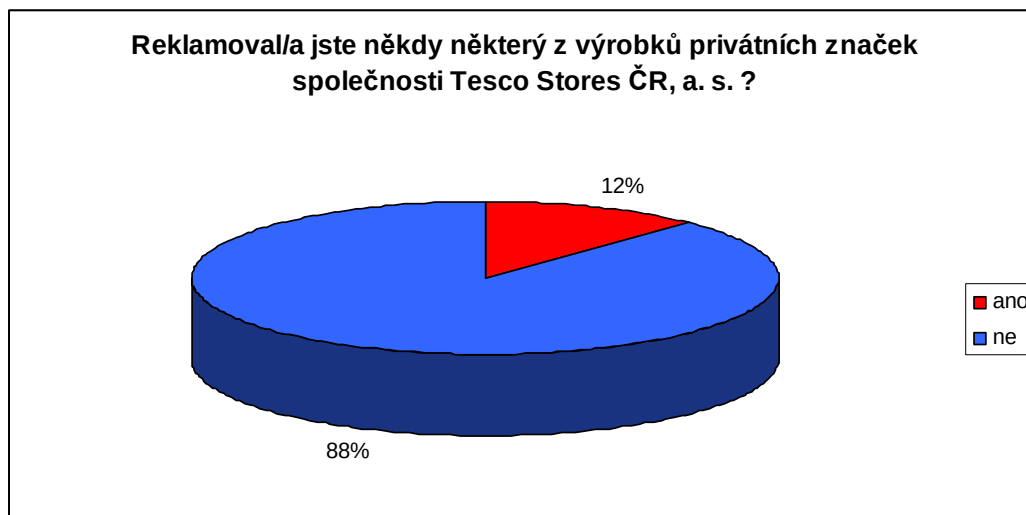
Graf 24: Vyhodnocení sedmé otázky - Tesco Stores ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

V této otázce jsem se zabývala tím, jaký je hlavní důvod nákupu privátních značek společnosti Tesco. Dobrá kvalita a nízká cena byla pro většinu dotazovaných prioritní.

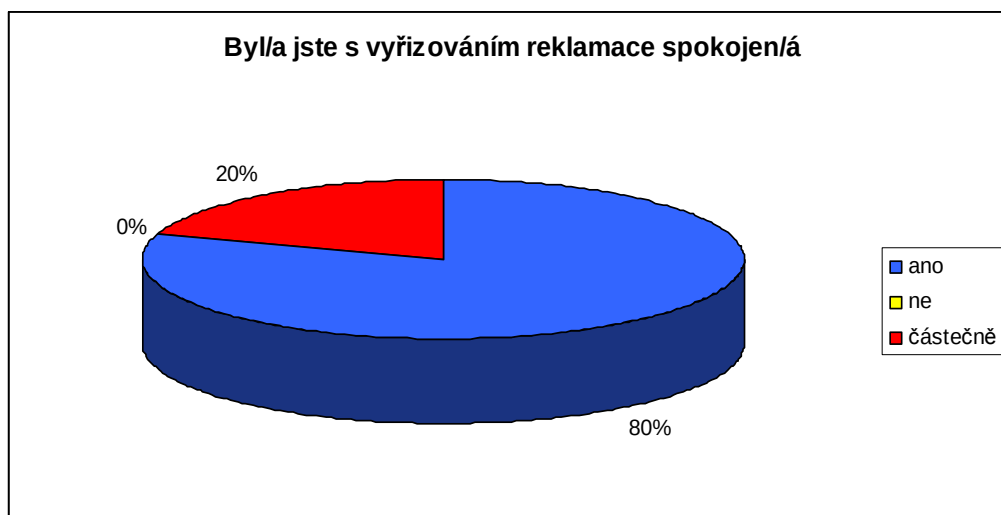
Graf 25: Vyhodnocení osmé otázky - Tesco Stores ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

V otázce, zda respondenti někdy reklamovali některý z výrobků společnosti Tesco, uvedlo 36 dotázaných, že nikdy nereklovalo žádný z výrobků (tj. 88 %). Jen nepatrná část (5 dotázaných tj. 12 %) uvedla, že ano.

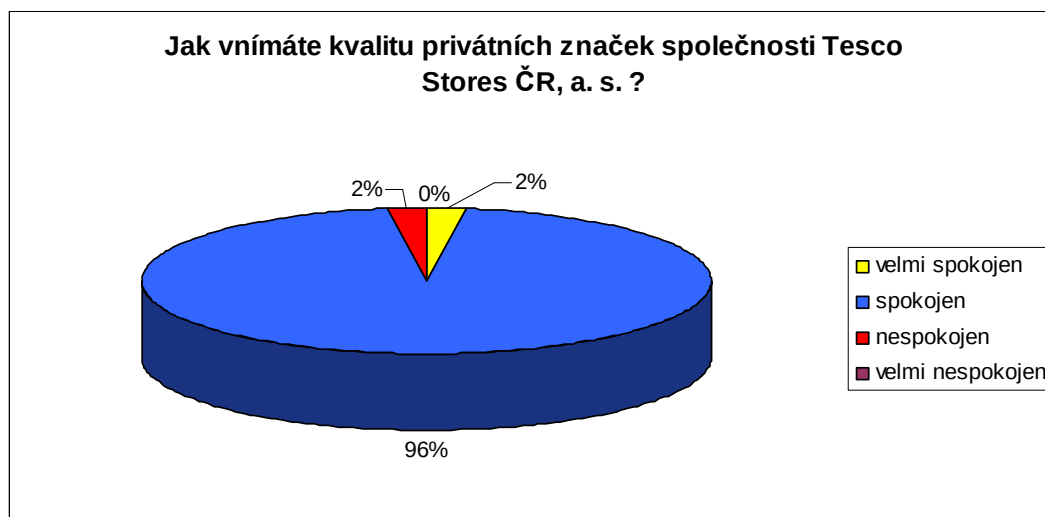
Graf 26: Vyhodnocení deváté otázky - Tesco Stores ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

V případě, že respondenti reklamovali některý z výrobků, byli s reklamací spokojeni (80 %), částečně jen 20 %. Nikdo z dotazovaných s reklamací nebyl nespokojen.

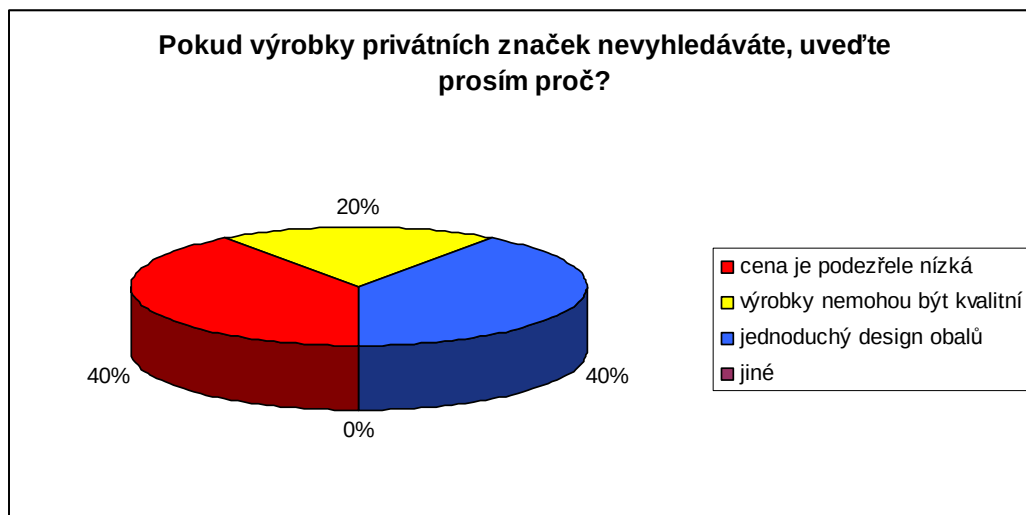
Graf 27: Vyhodnocení desáté otázky – Tesco Stores ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

S kvalitou privátních značek společnosti jsou respondenti spokojeni z 96 %. Velmi spokojeni jsou 2 %, stejné množství dotazovaných je nespokojeno (2 %) a velmi nespokojen neodpověděl žádný z dotazovaných.

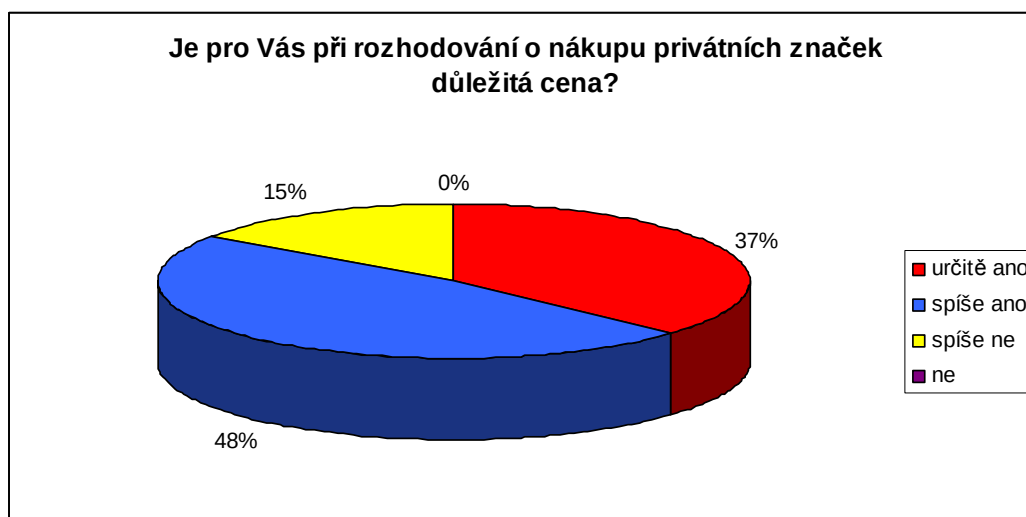
Graf 28: Vyhodnocení jedenácté otázky – Tesco Stores ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti, kteří nenakupují privátní značky, uváděli nejčastěji jako důvod podezřele nízkou cenou (40 %) a taky jednoduchý design obalů (40 %). Výrok „výrobky nemohou být kvalitní“ označilo 20 % respondentů.

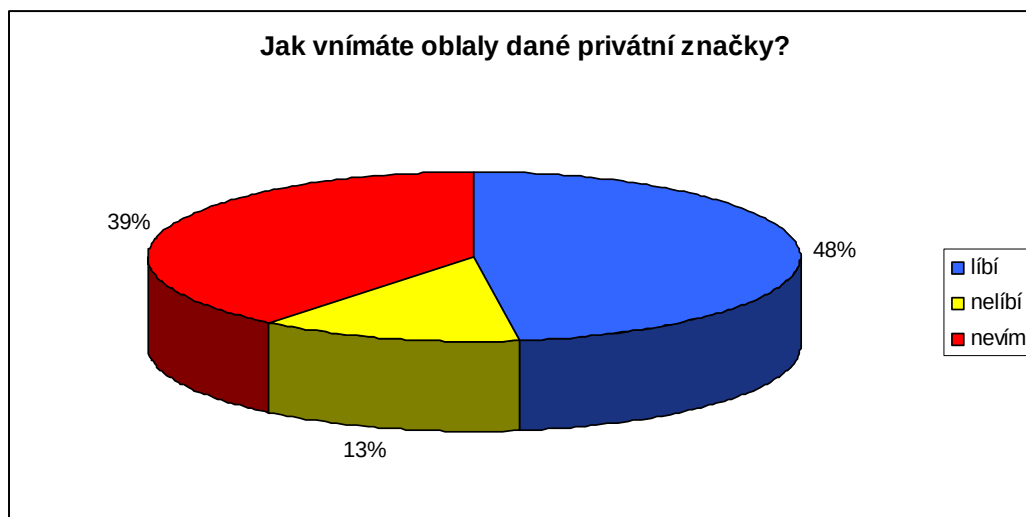
Graf 29: Vyhodnocení dvanácté otázky – Tesco Stores ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

Cena je při nákupu privátních značek určitě rozhodující pro 17 dotazovaných (tj. 37 %). Spíše ano pro 22 (tj. 48 %), spíše ne pro 7 (tj. 15 %). Je zde tedy patrné, že cena je rozhodujícím faktorem při nákupu privátních značek.

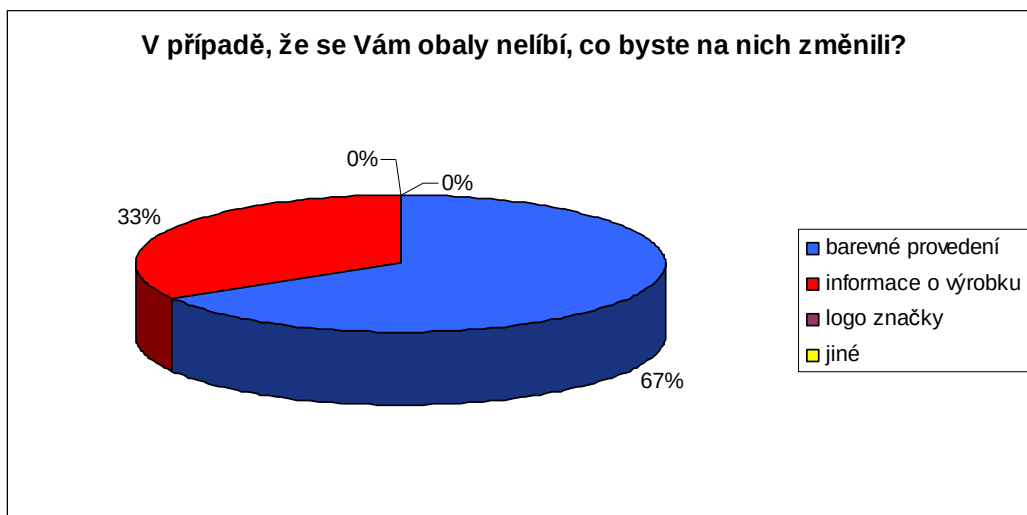
Graf 30: Vyhodnocení třinácté otázky – Tesco Stores ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

Na otázku, jak respondenti vnímají obaly dané privátní značky, odpověděla skoro polovina (48 %), že se jim obaly líbí. Nelíbily se malému množství dotazovaných (13 %) a ostatní dotazovaní (39 %) obaly privátních značek nejspíše nijak nerozlišují, ti odpověděli, že neví. Nejsou pro ně nijak důležité a při nákupu jim nevěnují zvláštní pozornost.

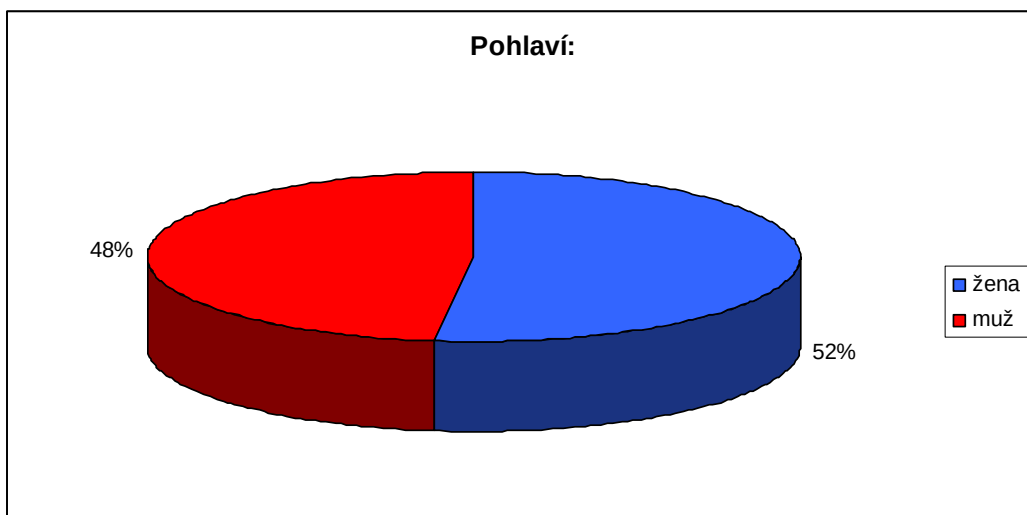
Graf 31: Vyhodnocení čtrnácté otázky – Tesco Stores ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

Ze šesti dotazovaných, kterým se obaly privátních značek nelíbí, by 4 respondenti změnili barevné provedení (67 %) a pouze 2 respondenti informace o výrobku (33 %).

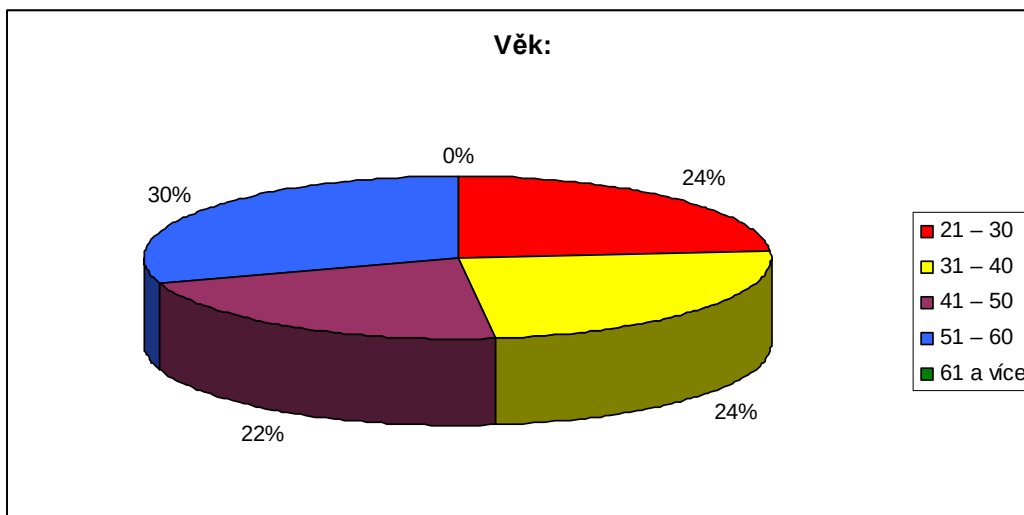
Graf 32: Vyhodnocení patnácté otázky – Tesco Stores ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

Z celkových 50 respondentů bylo 26 žen, což činí 52 %. Zbývajících 48 % tvořili muži.

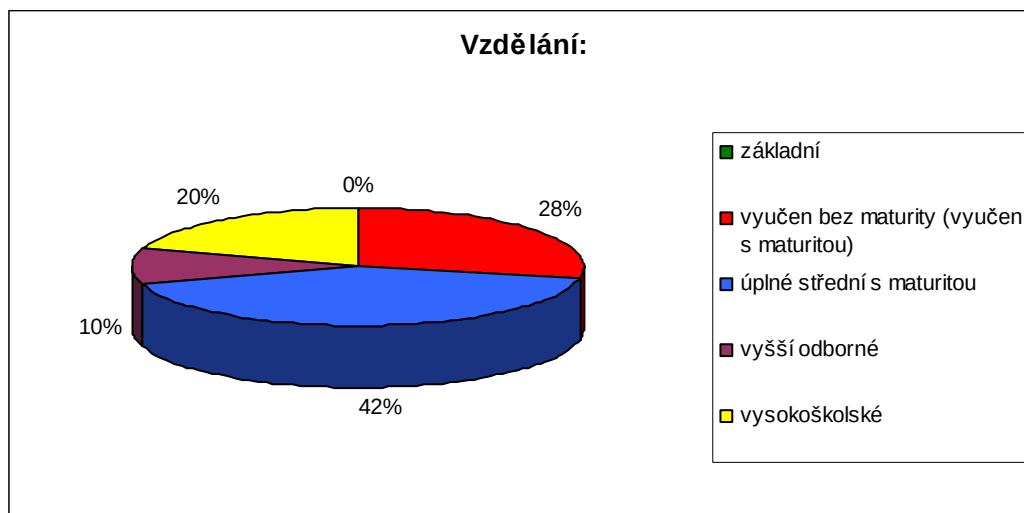
Graf 33: Vyhodnocení šestnácté otázky – Tesco Stores ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

Výzkumu se z největší části (30 %) zúčastnili lidé ve věku 51 – 60 let. Naopak žádnému z dotazovaných nebylo více než 61 let.

Graf 34: Vyhodnocení sedmnácté otázky – Tesco Stores ČR, a. s.



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce v dotazníkovém šetření bylo zastoupeno středoškolské vzdělání a to 42 %. Naopak základní vzdělání neměl nikdo z dotazovaných.

4.4 Porovnání provedených výzkumů

U společnosti Ahold Czech Republic, a. s. odpovídalo 50 respondentů. Převážnou část zde tvořily ženy, kdy se výzkumu zúčastnilo 40 žen a pouze 10 mužů. U společnosti Tesco Stores ČR, a. s. byl poměr žen a mužů téměř vyrovnan. Celkem odpovídalo také 50 respondentů, z toho bylo 26 žen a 24 mužů. To je podle mého názoru dáno i tím, že do Tesca chodí nakupovat ve větší míře manželské páry a je zde větší možnost parkování. Nejpočetnější věkovou skupinou u společnosti Ahold ČR, a. s. byla kategorie od 31 do 40 let a u společnosti Tesco Stores ČR, a. s. byla nejvíce zastoupena kategorie od 51 do 60 let. Naopak nejméně zastoupenou skupinou byla kategorie od 61 let a více, kdy se výzkumu u společnosti Ahold ČR, a. s. zúčastnilo pouze 6 respondentů a u společnosti Tesco Stores ČR, a. s. se v této kategorii nezúčastnil dokonce žádný respondent. Z větší části se jednalo o respondenty s úplným středním vzděláním zakončeným maturitou.

U obou řetězců znají skoro všichni respondenti alespoň jednu z jejich privátních značek. Pouze 6 respondentů nezná privátní značky společnosti Ahold ČR, a. s. a 4 respondenti nikdy neslyšeli nebo neznali značky společnosti Tesco Stores ČR, a. s.

O povědomí privátních značek se respondenti shodně u obou řetězců nejčastěji dozvídají přes propagační letáky. Jen nepatrná část zaznamenala privátní značky reklamou z televize apod.

Pro skoro třetinu dotázaných, až na 6 respondentů, kteří jsou vyloučeni z důvodu neznalosti privátních značek společnosti Ahold ČR, je propagace privátních značek nedostačující. Naopak u společnosti Tesco Stores ČR vnímají respondenti propagaci jako dostačující.

Z výzkumu také vyplývá, že pokud spotřebitelé nakupují tyto výrobky, nerozlišují konkrétně jednotlivé značky. Pokud ano, nejčastěji dávají přednost těm značkám, které jsou charakteristické nízkou cenou – Tesco Výhodný nákup, nebo těm značkám, pro které je typická vyšší kvalita za přijatelnou cenu – Albert Quality. Právě nízká cena a dobrá kvalita jsou hlavním důvodem, proč spotřebitelé tyto privátní značky vyhledávají a zároveň nakupují. Toto tvrzení vyplývá z obou výzkumů jak

u respondentů společnosti Ahold Czech Republic, a. s., tak i u respondentů společnosti Tesco Stores ČR, a. s.

S kvalitou výrobků jsou spotřebitelé (respondenti) spokojeni. S čím nejsou spokojeni nebo co se jim nezdá na privátních značkách, jsou jejich obaly. To se týká společnosti Ahold Czech Republic, a. s. Respondenti se z větší části shodli na tom, že se jim obaly privátních značek nelíbí nebo je příliš nezaujaly. Zejména se jedná o barevné provedení obalů. Naopak respondentům společnosti Tesco Stores ČR se obaly líbí.

Co se týká zhodnocení z hlediska ochrany spotřebitele, můžeme říci, že spotřebitelé nemají moc zkušeností s reklamováním těchto výrobků. Pokud ale respondenti někdy reklamovali výrobky privátních značek, byli s vyřízením reklamace v řetězci Tesco spokojeni. To se již nedá říci u společnosti Ahold ČR, a. s.

Závěrem bychom mohli říci, že u obou výzkumů, jak u společnosti Ahold ČR, a. s., tak u společnosti Tesco Stores ČR, a. s., vyplynulo několik stejných stanovisek. Jednalo se především o to, že ve většině případů zákazníci obou společností znají a nakupují privátní značky. Velká část dotazovaných, ať už se jedná o zákazníky společnosti Ahold ČR, a. s. nebo Tesco Stores ČR, a. s., je s kvalitou výrobků privátních značek spokojena. Rovněž pro obě skupiny respondentů hraje cena při nákupu privátních značek důležitou roli.

4.5 Vyhodnocení hypotéz

1) Zákazníci dávají přednost nákupu privátních značek kvůli jejich nízké ceně.

V rámci prodejní sítě Ahold ČR, a. s. je cena při nákupu privátních značek důležitá pro velkou většinu respondentů, neboť toto tvrdí 89 % dotázaných. V rámci těch, co privátní značky nakupují, uvedlo nízkou cenu jako hlavní důvod nákupu těchto značek 31 respondentů. Pouze 3 respondenti uvedli, že cena spíše nepatří mezi hlavní důvody nákupu těchto značek. Proto na základě otázek č. 4., 7. a 12. z dotazníkového šetření můžeme říci, že zákazníci nakupují privátní značky kvůli jejich nízké ceně, a tudíž tuto *hypotézu nelze vyvrátit*. Stejně tak to pociťují i zákazníci společnosti Tesco Stores ČR, a. s., a proto lze i z tohoto pohledu hypotézu potvrdit.

2) Kvalita privátních značek není pro spotřebitele dostačující.

U společnosti Ahold ČR, a. s. 39 respondentů uvedlo, že s kvalitou privátních značek je spokojeno a 2 respondenti byli s kvalitou dokonce velmi spokojeni. Pouze 3 respondenti uvedli, že jsou nespokojeni, a žádný z dotazovaných s kvalitou nebyl velmi nespokojen. Z toho lze vyvodit, že spotřebitelé jsou s kvalitou spokojeni a je pro ně tedy i dostačující. Zjištěné údaje uvedenou *hypotézu vyvrací*, a to i z pohledu zjištěných informací u společnosti Tesco Stores, a. s.

3) Spotřebitelé jsou spokojeni s obaly privátních značek.

Z dotazníkového šetření u společnosti Ahold ČR, a. s. je patrné, že větší částí respondentů (43 %) se obaly privátních značek nelíbí a nejčastěji by na nich změnili jejich barevné provedení. 30 % dotazovaných uvedlo, že se jim obaly líbí a zbývajících část respondentů neměla názor a nevěděli. Na základě zjištěných informací *lze hypotézu vyvrátit*. Naopak spotřebitelům nakupujícím privátní značky společnosti Tesco Stores ČR, se obaly líbí a mohli bychom tuto hypotézu potvrdit.

4) Většina spotřebitelů nereklamuje výrobky privátních značek.

Z 34 respondentů, kteří nakupují privátní značky společnosti Ahold ČR, a. s., jen 4 respondenti reklamovali některý z výrobků privátních značek. 30 respondentů (88 %) nikdy žádný z výrobků privátních značek nereklamovalo. Tuto *hypotézu mohu* na základě zjištěných údajů *potvrdit*. Zároveň ji mohu potvrdit i z pohledu spotřebitelů u společnosti Tesco Stores ČR, a. s., kde 36 ze 41 dotazovaných, kteří nakupují privátní značky řetězce nikdy žádný výrobek nereklamovalo.

4.6 Návrh na zlepšení

Jako hlavní návrh na zlepšení bych doporučila společnosti Ahold ČR, a. s., aby se více zaměřila na podporu prodeje privátních značek. Tím se všeobecně lépe určitý výrobek podaří prosadit na trhu a zvýší se tím i obchodní potenciál (možnosti) a povědomí o firmě. Myslím si, že nejvíce na zákazníky v těchto případech u propagace privátních značek působí obal výrobků privátních značek, reklamní letáky, reklamy produktů v časopisech a různé ochutnávky přímo v daném obchodním řetězci.

U společnosti Ahold Czech Republic, a. s. bych se zaměřila na zvýšení reklamy výrobků v televizi, kde jen nepatrná část respondentů odpověděla, že mají informace o privátních značkách právě z televize. Vím, že tato propagace je velice nákladná hlavně z toho důvodu, v jaké délce a vysílacím čase je reklama odvysílána. Nejvíce se privátní značky dostávají do povědomí zákazníkům z propagačních letáků, kde by bylo zbytečné zvyšovat náklady na reklamní letáky a brožury.

Dále bych zkusila zavést ochutnávky výrobků privátních značek, kdy zde dochází k přímému kontaktu zákazníka a ten si lépe vytvoří názor na daný produkt. Může se zeptat na otázky, které by chtěl o produktu vědět apod. Právě různé ochutnávky produktů privátních značek by mohly přilákat nové zákazníky, kteří prozatím nemají důvěru ve výrobky privátních značek a vnímají rozdílněji kvalitu těchto produktů oproti značkovým. Spousta lidí má stále zafixováno, že co je drahé, je kvalitní a naopak. V dnešní době mají řetězce širokou nabídku privátních značek od ekonomických až po exkluzivní a stále své nabídky rozšiřují. Spotřebitelé si tak mohou právě vybrat z ekonomických značek, které zaručují nejnižší cenu a přijatelnou kvalitu, až po značky exkluzivní, kdy je kvalita srovnatelná ze značkovými výrobky. Ale jen málo lidí ví, že takové druhy privátních značek vůbec existují.

Významnou hodnotu při prodeji, a to jakéhokoliv výrobku, mají obaly. Jde o prvotní kontakt zákazníka s výrobkem a má určitě vysoký význam při prodeji a následné koupi. Obaly jsou všeobecně „nejúčinnější reklamou“ a mnoho spotřebitelů si zapamatuje především obal výrobku než jakkoliv dobře provedenou televizní reklamu. Obal také vytváří vztah mezi spotřebitelem a značkou obecně. V současné uspěchané době navštěvuje obchodní řetězce mnoho lidí, kteří nemají dostatek času

a potřebují se rychle orientovat při svém nákupu v obchodní jednotce. Orientaci spotřebitelům v nabídce produktů usnadňuje právě obal. Tím, že nás obal neupoutá, se může stát, že si výrobek dané značky nekoupíme.

Právě u společnosti Ahold Czech Republic, a. s. bylo z výzkumu otázky č. 13, která hodnotila to, jak spotřebitelé vnímají obaly privátních značek společnosti patrné, že obaly této privátní značky se převážné většině respondentů nelíbí. Proto bych navrhovala provést novou grafickou úpravu obalů, zlepšit jejich značení apod. Jedná se především o barevnější a výraznější provedení obalů, které zaujmou spotřebitele a na první pohled bude zřejmé, že se jedná právě o výrobky daných privátních značek. Myslím si, že v tomto případě se jedná o vhodnou dlouhodobou investici a efektivní využití prostředků, kdy zpětnou vazbou za to může být lepší kontakt spotřebitele s danou značkou.

Další možností jak více upoutat na privátní značky a podnítit spotřebitele k nákupu těchto výrobků by mohlo být vymezení většího prostoru pro privátní značky v regále i na prodejní ploše například pomocí výstavek či POP prostředků. Poutavé výstavky, které budou vhodně umístěné na prodejní ploše, mohou výrazně pozvednout prodej těchto výrobků a mohou přilákat nové spotřebitele. Společnost Ahold Czech Republic, a. s. již zavedla regálové vlajky, které spotřebitele upozorňují na privátní značky v regále, a to konkrétně na privátní značku Euroshopper a Albert Quality. Myslím si ale, že tyto prostředky jsou umístěny méně atraktivně, protože je vidí především jen ti spotřebitelé, kteří se nachází v dané uličce, a ti, kteří kolem jen procházejí, je vnímají v mnohem menší míře.

5. ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo provést marketingový výzkum privátních značek ve vybrané maloobchodní jednotce a výsledky tohoto výzkumu porovnat s jiným maloobchodním subjektem.

K tomu, abych mohla výzkum vůbec provést, bylo nejprve zapotřebí prostudovat odbornou literaturu týkající se hlavně privátních značek a marketingového výzkumu. Na základě zjištěných informací jsem si stanovila hypotézy a uskutečnila kvantitativní výzkum pomocí dotazování, které jsem provedla prostřednictvím mnou vytvořeného dotazníku.

Hypotézy, které jsem si stanovila na začátku práce, lze shrnout z pohledu společnosti Ahold Czech Republic, a. s. takto: Hypotéza o tom, že zákazníci dávají přednost nákupu privátních značek kvůli jejich nízké ceně byla potvrzena. Hypotézu, ve které jsem předpokládala, že kvalita privátních značek je pro spotřebitele nedostačující, lze na základě výsledků výzkumu vyvrátit, neboť většina respondentů je s kvalitou privátních značek spokojena. Hypotéza, že spotřebitelé jsou spokojeni s obaly privátních značek, na základě výzkumu nebyla potvrzena. Hypotéza o tom, že spotřebitelé nereklamují výrobky privátních značek, byla potvrzena.

Počet privátní značek na trhu stále stoupá, a to nejen v Evropě, ale i u nás. Jedná se o dlouhodobý trend, který je částečně ovlivněn i ekonomickou krizí, ale ve větší míře i tím, že lidé začínají mít větší důvěru ve výrobky privátních značek. Velkou výhodou privátních značek je jejich snadná a rychlá dostupnost a také to, že jsou zde zastoupeny převážně produkty denní spotřeby. Lze tedy říci, že dnešní situace na českém trhu ohledně privátních značek je dobrá a stále se zlepšuje.

Závěrem práce lze říci, že klíčovým faktorem při nakupování je a stále bude cena, ale lidé se v dnešní době stále více zaměřují i na další kritéria jako je kvalita zboží. Proto se obchodní řetězce snaží zvyšovat kvalitu privátních značek např. zavedením vlastních exkluzivních značek a zároveň zvyšovat sortiment svých výrobků. Tím získávají zcela nový okruh zákazníků a privátní značky si v poslední době našly cestu na nové trhy.

6. SUMMARY

My bachelor thesis is aimed at private labels in selected retail unit. Private labels are becoming increasingly popular. For some consumers are private labels more interesting in term of price. Others do not trust the private labels and prefer their proven brands. They used to see private labels as cheaper imitations of branded products. Private labels are often designed to compete against branded products.

The main aim of my thesis has been carrying out market research for private labels in a selected retail unit and comparing the results with other retail unit. Market research is for discovering what people want, need, or believe.

The thesis consists of two parts. The first part contains a review of literature in which are explained basic concepts related to the theme of thesis for example brand, private label, market research, etc. I studied specialist literature for the information. The list of literature is provided at the end of the work. The second part is practical part. In this part I have done market research. The research was conducted in two retail units concretely in Ahold Czech Republic and Tesco Stores. The research confirmed two hypotheses: customers prefer to buy private labels because of their low price and most consumers not claimed by private label products. And two hypotheses were disproved. In the end I assessed the results of the research, compared them with other retail unit and finally proposed several recommendations to improve the situation.

Keywords: private label, market research, consumer, retail unit

7. PŘEHLED LITERATURY

Tištěné dokumenty

CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

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

HESKOVÁ, M. Privátní značky na českém a evropském trhu. In *Sborník příspěvků ze semináře s mezinárodní účastí „Družstevnictví 2002“*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Zemědělská fakulta, 2002. s. 77-84. ISBN 80-7040-561-9.

HESKOVÁ, M. Privátní značky COOP v povědomí spotřebitelů. In *Sborník příspěvků z dvoudenní mezinárodní konference pořádané pod záštitou Družstevní Asociace ČR „DRUŽSTEVNICTVÍ 2003“: české družstevnictví a EU, Tábor 4.-5. června 2003*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Zemědělská fakulta, 2003. s. 66-72. ISBN 80-7040-635-6.

HESKOVÁ, M. a kol. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting s. r. o., 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.

HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 136 s. ISBN 80-245-0690-4.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

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

KOZEL R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

MEFFERT, H. *Marketing & Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN: 80-7169-329-4.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání: retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1997. 880 s. ISBN 80-85943-48-4.

PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

TAYLOR, D. *Brand management*. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

TOMANČÁKOVÁ, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde Praha a. s., 2008. 222 s. ISBN 978-80-7101-695-2.

Internetové zdroje

Privátní značky – Obchodní řetězce rozšiřují jejich nabídku. [online] Moderní obchod 3.11. 2006 [cit. dne 21. 11. 2009] Dostupné na:
<<http://www.mobchod.cz/zpravy/ostatni/privatni-znacky-obchodni-retezce-rozsiruji-jejich-nabidku.htm>>

Privátní značky – Jejich podíl se v domácích obchodech loni opět zvýšil. [online] Moderní obchod 9.2. 2007 [cit. dne 21. 11. 2009] Dostupné na:
<<http://www.mobchod.cz/zpravy/ekonomika/privatni-znacky--jejich-podil-se-v-domacich-obchodech-loni-opet-zvysil.htm>>

Pozice privátních značek letos slábne. [online] Moderní obchod 12. 6. 2009 [cit. dne 21. 11. 2009] Dostupné na: <<http://www.mobchod.cz/zpravy/ostatni/pozice-privatnich-znacek-letos-slabne.htm>>

Internetové stránky

<http://www.ialbert.cz/jnp/>
<http://www.itesco.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Proces nákupního rozhodování zákazníků	str. 21
Obrázek 2: Značka Albert	str. 29
Obrázek 3: Logo privátní značky „Albert Quality“	str. 30
Obrázek 4: Logo privátní značky „Albert Bio“	str. 30
Obrázek 5: Logo privátní značky „Albert Excellent“	str. 31
Obrázek 6: Logo privátní značky „Euro Shopper“	str. 31
Obrázek 7: Logo privátní značky „Tesco“	str. 33
Obrázek 8: Logo privátní značky „Tesco Výhodný nákup“	str. 34
Obrázek 9: Logo privátní značky „Tesco Organic“	str. 34
Obrázek 10: Logo privátní značky „Tesco Healthy Living“	str. 35
Obrázek 11: Logo privátní značky „Tesco Light Choices“	str. 35
Obrázek 12: Logo privátní značky „Cherokee a F&F“	str. 35
Obrázek 13: Proces marketingového výzkumu	str. 38
Obrázek 14: Přímé písemné dotazování	str. 42
Obrázek 15: Zprostředkované dotazování	str. 42

Seznam grafů:

Graf 1: Vyhodnocení první otázky – Ahold ČR, a. s.	str. 53
Graf 2: Vyhodnocení druhé otázky – Ahold ČR, a. s.	str. 53
Graf 3: Vyhodnocení třetí otázky – Ahold ČR, a. s.	str. 54
Graf 4: Vyhodnocení čtvrté otázky – Ahold ČR, a. s.	str. 55
Graf 5: Vyhodnocení páté otázky – Ahold ČR, a. s.	str. 55
Graf 6: Vyhodnocení šesté otázky – Ahold ČR, a. s.	str. 56
Graf 7: Vyhodnocení sedmé otázky – Ahold ČR, a. s.	str. 57
Graf 8: Vyhodnocení osmé otázky – Ahold ČR, a. s.	str. 57
Graf 9: Vyhodnocení deváté otázky – Ahold ČR, a. s.	str. 58
Graf 10: Vyhodnocení desáté otázky – Ahold ČR, a. s.	str. 59
Graf 11: Vyhodnocení jedenácté otázky – Ahold ČR, a. s.	str. 59

Graf 12: Vyhodnocení dvanácté otázky – Ahold ČR, a. s.	str. 60
Graf 13: Vyhodnocení třinácté otázky – Ahold ČR, a. s.	str. 61
Graf 14: Vyhodnocení čtrnácté otázky – Ahold ČR, a. s.	str. 61
Graf 15: Vyhodnocení patnácté otázky – Ahold ČR, a. s.	str. 62
Graf 16: Vyhodnocení šestnácté otázky – Ahold ČR, a. s.	str. 63
Graf 17: Vyhodnocení sedmnácté otázky – Ahold ČR, a. s.	str. 63
Graf 18: Vyhodnocení první otázky – Tesco Stores ČR, a. s.	str. 64
Graf 19: Vyhodnocení druhé otázky – Tesco Stores ČR, a. s.	str. 65
Graf 20: Vyhodnocení třetí otázky – Tesco Stores ČR, a. s.	str. 65
Graf 21: Vyhodnocení čtvrté otázky – Tesco Stores ČR, a. s.	str. 66
Graf 22: Vyhodnocení páté otázky - Tesco Stores ČR, a. s.	str. 67
Graf 23: Vyhodnocení šesté otázky - Tesco Stores ČR, a. s.	str. 67
Graf 24: Vyhodnocení sedmé otázky - Tesco Stores ČR, a. s.	str. 68
Graf 25: Vyhodnocení osmé otázky - Tesco Stores ČR, a. s.	str. 69
Graf 26: Vyhodnocení deváté otázky - Tesco Stores ČR, a. s.	str. 69
Graf 27: Vyhodnocení desáté otázky – Tesco Stores ČR, a. s.	str. 70
Graf 28: Vyhodnocení jedenácté otázky – Tesco Stores ČR, a. s.	str. 71
Graf 29: Vyhodnocení dvanácté otázky – Tesco Stores ČR, a. s.	str. 71
Graf 30: Vyhodnocení třinácté otázky – Tesco Stores ČR, a. s.	str. 72
Graf 31: Vyhodnocení čtrnácté otázky – Tesco Stores ČR, a. s.	str. 73
Graf 32: Vyhodnocení patnácté otázky – Tesco Stores ČR, a. s.	str. 73
Graf 33: Vyhodnocení šestnácté otázky – Tesco Stores ČR, a. s.	str. 74
Graf 34: Vyhodnocení sedmnácté otázky – Tesco Stores ČR, a. s.	str. 74

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Podíly privátních značek v roce 2005	str. 23
--	---------

SEZNAM PŘÍLOH A PŘÍLOHY

Příloha 1: Stupně vývoje privátních značek

Příloha 2: Dotazník – privátní značky společnosti Ahold Czech Republic, a. s.

Příloha 3: Dotazník – privátní značky společnosti Tesco Stores ČR, a. s.

Příloha 1 *Stupně vývoje privátních značek*

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

Zdroj: HESKOVÁ, M., 2006, s. 119

Příloha 2 Dotazník – privátní značky ve společnosti Ahold ČR, a. s.

Dobrý den,

jmenuji se Martina Kovandová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. V rámci mé bakalářské práce na téma Privátní značky ve vybrané maloobchodní jednotce zpracovávám dotazník týkající se privátních značek.

Tímto Vás žádám o vyplnění níže uvedeného dotazníku. Označte vždy pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. Veškeré údaje jsou anonymní a budou použity jen pro účely zpracování bakalářské práce.

Děkuji Vám za spolupráci a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

1. Znáte některé privátní značky společnosti Ahold ČR, a. s.?

např.    

- ☐ Ano
☐ Ne (končí pro Vás celý dotazník)

2. Jak jste získal/a informace o privátních značkách společnosti Ahold ČR, a. s.?

- ☐ přes internet
☐ z propagačních letáků
☐ od přátel a známých
☐ reklamou z TV
☐ jiným způsobem

3. Vnímáte propagaci privátních značek jako dostačující?

- ☐ Ano
☐ Ne

4. Nakupujete výrobky privátních značek společnosti Ahold ČR, a. s.?

- ☐ Ano
☐ Ne (pokračujte prosím otázkou č.10)

5. Jaký sortiment výrobků společnosti Ahold ČR, a. s. nejčastěji nakupujete? (možno označit více odpovědí)

- ☐ masné výrobky
☐ mléčné výrobky
☐ nápoje
☐ kosmetické výrobky
☐ hygienické potřeby
☐ cukrovinky
☐ jiné

6. Jakou privátní značku společnosti Ahold ČR, a. s. preferujete nejvíce? (možno označit více odpovědí)

- ☐ Euroshopper
☐ Albert Quality
☐ Albert Bio
☐ Albert Excellent
☐ Nerozlišuji

7. Jaký je Váš hlavní důvod nákupu těchto privátních značek?

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Dobrá kvalita	☐	☐	☐	☐
Nízká cena	☐	☐	☐	☐
Rychlá dostupnost	☐	☐	☐	☐
Jednoduchost značení	☐	☐	☐	☐

8. Reklamoval/a jste někdy některý z výrobků privátních značek společnosti Ahold ČR, a. s.?

- ☐ Ano
- ☐ Ne (vynechejte otázku č. 9)

9. Byl/a jste s vyřizováním reklamace spokojen/á?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Částečně

10. Jak vnímáte kvalitu výrobků privátních značek společnosti Ahold ČR a. s.?

- ☐ velmi spokojen
- ☐ spokojen
- ☐ nespokojen
- ☐ velmi nespokojen

11. Pokud výrobky privátních značek nevyhledáváte, uveďte prosím proč?

- ☐ cena je podezřele nízká
- ☐ výrobky nemohou být kvalitní
- ☐ jednoduchý design obalů
- ☐ jiné _____

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

- ☐ určitě ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

13. Jak vnímáte obaly dané privátní značky?

- ☐ líbí
- ☐ nelíbí
- ☐ nevím

14. V případě, že se Vám obaly nelíbí, co byste na nich změnili?

- ☐ barevné provedení
- ☐ informace o výrobku
- ☐ logo značky
- ☐ jiné _____

15. Pohlaví:

- ☐ žena
- ☐ muž

16. Věk:

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| ☐ 21 – 30 | ☐ 51 – 60 |
| ☐ 31 – 40 | ☐ 61 a více |
| ☐ 41 – 50 | |

17. Vzdělání:

- | | |
|---|--|
| ☐ základní | ☐ úplné střední s maturitou |
| ☐ vyučen bez maturity (vyučen s maturitou) | ☐ vyšší odborné |
| | ☐ vysokoškolské |

Děkuji Vám za spolupráci a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3 *Dotazník – privátní značky ve společnosti Tesco Stores ČR, a. s.*

Dobrý den,

jmenuji se Martina Kovandová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. V rámci mé bakalářské práce na téma Privátní značky ve vybrané maloobchodní jednotce zpracovávám dotazník týkající se privátních značek.

Tímto Vás žádám o vyplnění níže uvedeného dotazníku. Označte vždy pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. Veškeré údaje jsou anonymní a budou použity jen pro účely zpracování bakalářské práce.

Děkuji Vám za spolupráci a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

1. Znáte některé privátní značky společnosti Tesco Stores ČR, a. s.?



CHEROKEE

F&F

- ☐ Ano
- ☐ Ne (končí pro Vás celý dotazník)

2. Jak jste získal/a informace o privátních značkách společnosti Tesco Stores ČR, a. s.?

- ☐ přes internet
- ☐ reklamou z TV
- ☐ z propagačních letáků
- ☐ jiným způsobem
- ☐ od přátel a známých

3. Vnímáte propagaci privátních značek jako dostačující?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

4. Nakupujete výrobky privátních značek společnosti Tesco Stores ČR, a. s.?

- ☐ Ano
- ☐ Ne (pokračujte prosím otázkou č.10)

5. Jaký sortiment výrobků společnosti Tesco Stores ČR, a. s. nejčastěji nakupujete? (možno označit více odpovědí)

- ☐ masné výrobky
- ☐ mléčné výrobky
- ☐ nápoje
- ☐ kosmetické výrobky
- ☐ hygienické potřeby
- ☐ cukrovinky
- ☐ jiné

6. Jakou privátní značku společnosti Tesco Stores ČR, a. s. preferujete nejvíce? (možno označit více odpovědí)

- ☐ Tesco Standard
- ☐ Tesco Výhodný nákup
- ☐ Tesco Organic
- ☐ Tesco Healthy Living
- ☐ Tesco Light Choices
- ☐ Cherokee; F&F
- ☐ Nerozlišuji

7. Jaký je Váš hlavní důvod nákupu těchto privátních značek?

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Dobrá kvalita	☐	☐	☐	☐
Nízká cena	☐	☐	☐	☐
Rychlá dostupnost	☐	☐	☐	☐
Jednoduchost značení	☐	☐	☐	☐

8. Reklamoval/a jste někdy některý z výrobků privátních značek společnosti Tesco Stores ČR, a. s.?

- ☐ Ano
- ☐ Ne (vynechejte otázku č. 9)

9. Byl/a jste s vyřizováním reklamace spokojen/á?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Částečně

10. Jak vnímáte kvalitu výrobků privátních značek společnosti Tesco Stores ČR, a. s.?

- ☐ velmi spokojen
- ☐ spokojen
- ☐ nespokojen
- ☐ velmi nespokojen

11. Pokud výrobky privátních značek nevyhledáváte, uveďte prosím proč?

- ☐ cena je podezřele nízká
- ☐ výrobky nemohou být kvalitní
- ☐ jednoduchý design obalů
- ☐ jiné _____

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

- ☐ určitě ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

13. Jak vnímáte obaly dané privátní značky?

- ☐ líbí
- ☐ nelíbí
- ☐ nevím

14. V případě, že se Vám obaly nelíbí, co byste na nich změnili?

- ☐ barevné provedení
- ☐ informace o výrobku
- ☐ logo značky
- ☐ jiné _____

15. Pohlaví:

- ☐ žena
- ☐ muž

16. Věk:

- ☐ 21 – 30
- ☐ 31 – 40
- ☐ 41 – 50
- ☐ 51 – 60
- ☐ 61 a více

17. Vzdělání:

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

Děkuji Vám za spolupráci a čas strávený vyplněním tohoto dotazník.

Zdroj: vlastní zpracování