

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

KATEDRA MARKETINGU, OBCHODU A SLUŽEB

DIPLOMOVÁ PRÁCE

VNÍMÁNÍ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK ZÁKAZNÍKY MALOOBCHODŮ

SHOPPER'S PERCEPTION OF PRIVATE LABELS

Bc. Lucie Samcová

Plzeň 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Vnímání privátních značek zákazníky maloobchodů“

Vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23.4.2019

.....

Podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat panu doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za odborné vedení mé diplomové práce, za cenné rady a připomínky k jejímu zpracování a vstřícný přístup.

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie SAMCOVÁ**
Osobní číslo: **K17N0060P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Vnímání privátních značek zákazníky maloobchodů**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Charakterizujte značkovou politiku.
2. Vysvětlete pojem privátní značka, zhodnoťte postavení těchto značek mezi značkovými produkty.
3. Proveďte dotazníkové šetření zákaznických postojů.
4. Analyzujte výsledky dotazníkového šetření, formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **AAKER, David A.** *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh.* Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- **BOUČKOVÁ, Jana.** *Marketing.* Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- **HESKOVÁ, Marie.** *Category management.* Praha: Profess Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9.
- **KELLER, Kevin Lane.** *Strategické řízení značky.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2019**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka




Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

OBSAH

ÚVOD	3
1 ZNAČKOVÁ POLITIKA.....	4
1.1 ZNAČKA	4
1.1.1 Funkce značky	6
1.1.2 Trendy v oblasti značkové politiky.....	7
1.1.3 Strategie řízení značek.....	11
1.1.4 Stanovení koncepce značky	14
1.1.5 Rozhodnutí o nositeli značky.....	16
1.1.6 Strategie pro cílový trh	17
2 PRIVÁTNÍ ZNAČKA	19
2.1 HISTORIE PRIVÁTNÍ ZNAČKY.....	20
2.2 ROZDĚLENÍ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK	21
2.3 ZASTOUPENÍ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK V SORTIMENTU MALOOBCHODŮ	27
2.4 VÝROBCE PRIVÁTNÍ ZNAČKY	29
2.5 MAJITEL PRIVÁTNÍ ZNAČKY	30
2.6 SPOTŘEBITEL PRIVÁTNÍ ZNAČKY	31
2.7 TRENDY V PRIVÁTNÍCH ZNAČKÁCH	32
2.7.1 Produkty privátních značek v bio kvalitě	39
2.7.2 Produkty privátních značek pěstované udržitelným způsobem.....	40
2.7.3 Produkty privátních značek pro vegany a vegetariány	43
2.7.4 Produkty privátních značek bez obsahu geneticky modifikovaných organismů	45
2.7.5 Produkty privátních značek bez lepku a laktózy	46
2.7.6 Produkty privátních značek v recyklovaných obalech	47
2.7.7 Produkty privátních značek bez cukru.....	47
2.7.8 Produkty privátních značek s nízkou energetickou hodnotou, se sníženou energetickou hodnotou nebo s nízkým obsahem tuku.....	48
2.7.9 Produkty privátních značek určené pro RAW stravování.....	49
2.7.10 Produkty privátních značek bez palmového oleje/tuku	50
2.7.11 Produkty privátních značek prémiové kvality	50
2.7.12 Oslovování lokálních výrobců.....	51

2.7.13 Privátní značky v sortimentu oblečení.....	52
3 PRIVÁTNÍ ZNAČKY V ČESKÉ REPUBLICE	53
3.1 PRIVÁTNÍ ZNAČKY V MALOOBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH	54
3.1.1 Billa.....	55
3.1.2 Tesco	59
3.1.3 Kaufland.....	63
3.1.4 Lidl.....	67
3.1.5 Penny Market.....	70
3.1.6 Globus	73
3.1.7 Albert	76
3.1.8 Shrnutí.....	79
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	80
4.1 URČENÍ METODY VÝZKUMU A JEHO REALIZACE	80
5 VNÍMÁNÍ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK ZÁKAZNÍKY MALOOBCHODŮ – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ... 82	
5.1 SOCIODEMOGRAFICKÝ VÝZKUM	82
5.2 ROZHODOVÁNÍ PŘI NAKUPOVÁNÍ.....	83
5.3 OBECNÉ POVĚDOMÍ O PRIVÁTNÍ ZNAČCE	86
5.4 ZNALOST KONKRÉTNÍCH PRIVÁTNÍCH ZNAČEK	87
5.5 NÁKUP PRIVÁTNÍCH ZNAČEK	88
5.6 KVALITA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK	92
5.7 PRIVÁTNÍ ZNAČKY A ZBOŽÍ.....	94
5.8 NÁZOR RESPONDENTŮ NA PRIVÁTNÍ ZNAČKY	95
5.9 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	101
5.10 SWOT ANALÝZA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK	103
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	104
ZÁVĚR	105
SEZNAM LITERATURY	107
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A DIAGRAMŮ	113
PŘÍLOHY	I
ABSTRAKT, KLÍČOVÁ SLOVA	VI
ABSTRACT, KEY WORDS	VII

ÚVOD

Privátní značky jsou v dnešní době již nedílnou součástí trhu a v regálech obchodních jednotek se objevují čím dál častěji. Jejich oblíbenost roste celosvětově každým rokem. Pro cenově citlivější část spotřebitelů se může jednat o často nejlevnější řešení nákupu, pro obchodníky představují způsob zvýšení loajality zákazníků.

Tento druh značek nicméně ve spotřebitelích vyvolává dojem, že se jedná pouze o levnější variantu značkových výrobků nebo o výrobky s nižší kvalitou. Trendem posledních let se díky narůstající oblibě tohoto typu značek rozhodli maloobchodníci zavádět postupně více úrovní těchto značek, a také začali s rozšiřováním výrobních řad. Spotřebitel má proto v dnešní době možnost nákupu výrobků privátních značek od té nejnižší, označované jako ekonomická třída, přes standardní třídu až po produkty prémiové kvality. Díky tomuto rozdělení došlo k přeměně maloobchodních značek na atraktivní variantu, která výrazně ovlivňuje spotřebitelské chování.

Mezinárodní výzkumy týkající se tržního podílu privátních značek ve světě ukazují narůstající trend zejména na západoevropských a severoamerických trzích, kde dosahují tyto podíly privátních značek téměř 50%.¹ V České republice, ve střední a východní Evropě je situace jiná. Ano, i zde lze pozorovat nárůst tržního podílu privátních značek, ale tempo růstu zde není tak rychlé jako ve výše zmíněných regionech. Z tohoto lze usoudit, že privátní značky na našem trhu, respektive jejich vývoj, nenásleduje trend západoevropských zemí.

Cílem diplomové práce je zjistit, proč tomu tak je? Znají spotřebitelé privátní značky? Jsou produkty pod privátní značkou pořád vnímány jako zboží nízké kvality? Co motivuje spotřebitele k nákupu privátních značek, co ho naopak odrazuje, jak jsou celkově vnímány a jaké produkty jsou nejčastěji nakupovány?

Cílem této diplomové práce je odpovědět na všechny výše zmíněné a další otázky pomocí marketingového výzkumu, a následná analýza vnímání privátních značek spotřebiteli.

¹ The Nielsen Company (US) (2018). *Nielsen. The science behind what's next*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/ru/docs/2018.02%20-%20Global%20-%20The%20Rise%20and%20Rise%20Again%20of%20Private%20Label.pdf>

1 ZNAČKOVÁ POLITIKA

Značková politika je velmi významnou součástí marketingových strategií firem. Na značky je v rámci marketingu nahlíženo z různých pohledů², nicméně nejčastěji jsou spojovány s výrobky a službami. Lidé značky vnímají, dokáží díky nim odlišit produkty. Díky tomu se ze strategického řízení značky stává nedílná součást marketingu firem a správné řízení je hlavním předpokladem, ne-li zárukou úspěchu. Privátní značky, značky maloobchodních jednotek nebo vlastní značky obchodních řetězců, jsou stále více oblíbené u spotřebitelů a získávají každým rokem vyšší podíl na trhu. Jejich význam je přisuzován rozvoji obchodních řetězců, otevíráním nových poboček, ale také zaváděním těchto značek v nových produktových kategoriích.

1.1 ZNAČKA

Všechny výrobky, které lze nalézt v nabídce obchodů, jsou obvykle označeny značkou, která přímo definuje, od jakého výrobce pochází. Díky této značce jsou spotřebitelé schopni od sebe rozeznat produkty různých výrobců, díky ní vystupuje produkt z jakési anonymity a stává se originálním. Jednoduše lze říci, že značka hraje zásadní roli pro odlišení vlastních produktů od konkurence a představuje jasný způsob, jak daný výrobek identifikovat s danou firmou.

Pojem značka pochází z anglického slova brand, jež je spojeno se starogermánským slovem „brandr“, což znamená vypálit. Tento pojem se prvotně používal při označování dobytka na farmách. Značky byly poprvé používány již ve středověku, kde se pomocí značek označovaly stavby a produkty řemeslníků, které byly považované za vysoce kvalitní. „Značka vždy označovala věci hodnotné a kvalitní.“³

Definice pro značku lze nalézt v odborné literatuře hned několik. Nicméně všechny říkají to stejné, a to, že se jedná o odlišující faktory (jako je jméno, označení, symboly, design nebo jejich vzájemná kombinace), které slouží k identifikaci výrobků nebo služeb více obchodníků a k jejich odlišení od konkurence. Pro úplnost autorka uvede některé z nich.

Vysekalová uvádí definici Americké marketingové organizace, jejíž definice zní: „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím

² Viz. Kapitola 2.1 Značka, 6. odstavec

³ Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting s. r. o., s. 96

smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“⁴

Dictionary of Business and Management (Slovník obchodu a managementu) uvádí definici značky jako „názu, znaku či symbolu, který slouží k identifikaci produktu nebo služby konkrétního prodejce a která tyto produkty či služby odlišuje před konkurencí.“⁵

Jako poslední bude uvedena definice od Kellera, který říká, že „Značka je produktem, ale takovým produktem, který dodává další dimenze, jež značku odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“⁶ Stejný autor také dodává, že pod značkou se mohou ukrývat nejen výrobky a služby, ale také celé obchody, osobnosti, turisticky zajímavá místa, organizace a myšlenky. Příkladem výrobku může být například Karlovarské oplatky, služby: Nordic walking Karlovy Vary, obchodu: supermarket Billa, osobnosti: Karl Lagerfeld, místa: Rozhledna Diana, organizace: nezisková organizace pro sport AC Start Karlovy Vary.

V České republice je známo pouze označení ochranná známka, zatímco v marketingu se hovoří o značkách. V praxi to znamená, že „ každá ochranná známka je značkou, ale značka je ochrannou známkou pouze tehdy, byla-li řádně zapsána do rejstříku ochranných známek,“⁷ . které je definováno zákonem č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách⁸. Tento zákon upřesňuje všechna označení, která mohou tvořit ochrannou známku. „Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.“⁹ Tento zákon nejen definuje označení, která mohou tvořit ochrannou známku, ale také práva plynoucí z držby ochranné známky, její užívání, ale také uvádí všechny důvody pro zamítnutí ochrany značky. Například Plzeňský Prazdroj je majitelem celkem 527 ochranných známek¹⁰ na své produkty.

⁴ Vysekalová, J. (2004): *Psychologie spotřebitele*, Praha, s. 132.

⁵ Pallister, J. (2006). *Jonathan Law: Dictionary of Business and Management*. Oxford. s.

⁶ Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. s. 34.

⁷ Boučková, J a kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck. s. 145

⁸ Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, (ve znění pozdějších předpisů, změny: 501/2004 Sb., 221/2006 Sb.), § 1

⁹ Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, (ve znění pozdějších předpisů, změny: 501/2004 Sb., 221/2006 Sb.), § 1

¹⁰ Kurzycz. (2019). *Kurzy*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://oz.kurzy.cz/plzensky-prazdroj-as/>

1.1.1 FUNKCE ZNAČKY

Z uvedených definic lze vyčíst základní funkce značky. Tyto funkce jsou jasná identifikace výrobků a služeb, která umožňuje jasnou orientaci zákazníka mezi jednotlivými výrobky, diferenciací výrobků a služeb, kdy výrobce odlišuje svůj výrobek od výrobku konkurence, a diverzifikace výrobků a služeb dle kvality a cenových úrovní, kdy je spotřebiteli umožněno vybrat si mezi více a méně kvalitními výrobky.¹¹ Jednoduše jde říci, že základní funkce značky jsou jasná identifikace, komunikace a právní ochrana produktu.

Největší pozornosti se ale dostává výběru samotného jména pro konkrétní produkt. Tento proces je omezen mnoha požadavky, které při tvorbě jména musejí být respektovány, jinak by obchodník mohl být i trestně stíhán kvůli plagiátorství. Při výběru jména produktu je nutno si dávat pozor na následující znaky:

- Zda je zvolené jméno k dispozici, zda na trhu, na který obchodník vstupuje, není toto jméno již zabrané (pozor je nutno si dát i na výrobky ze zahraničních trhů).
- Bude zvolené jméno vyvolávat v potenciálních zákaznících dobré pocity a chuť si jej zakoupit (například název pro šampon Brzy Plešounem nebude trhákem na trhu).
- Vyjadřuje činnost firmy, jejíž je produktem (lidé si kupují šampon, aby o své vlasy pečovali a měli je krásné, Brzy Plešounem firmě vyrábějící šampon určitě s růstem zisků nepomůže).
- Je jméno jednoduše vyslovitelné, zapamatovatelné, obecně jsou preferována kratší hesla.
- Je zvolené jméno originální.
- Zda v překladu do cizí řeči neznámá něco nevhodného, hanlivého.

Značka je velmi významným komunikačním nástrojem, který spotřebitele informuje o vlastnostech produktu v různých oblastech, jako o:

- užítku výrobku,
- hodnotách vyrábějícího subjektu,
- kultuře podniku, ve které je výrobek vyráběn,
- osobnosti typického uživatele výrobku.

¹¹ Machková, H. et al. (1998). *Mezinárodní marketing*. Praha: Ediční oddělení VŠE.

Stejný produkt může být uveden na trh pod různými typy značek, a to pod značkou výrobce, obchodníka či pod značkou licenční. Výrobky označené značkou výrobce patří mezi nejvíce používané a na trhu dominující. Značky obchodníka (privátní značky) se začaly více objevovat až ve druhé polovině 20. století, kdy byly obchodní řetězce na vzestupu. Obchodníci se začali více spojovat s výrobcí a jejich produkty poté prodávali ve svých obchodech pod maloobchodní či velkoobchodní značkou. Třetí typ, licenční značky, je založen na nákupu práv ke značkám, kdy mají firmy následně právo využívat značky nebo loga, která jsou již na trhu známá.

Hlavními přínosy úspěšně zavedených značek jsou vyšší věrnost a patřičná důvěra zákazníků, snížení možnosti zaměnitelnosti s výrobky konkurence, snížení rizika poklesu poptávky, snížení citlivosti spotřebitelů na cenu, vyšší zisky plynoucí z vyšších nákupů, výhodnější vyjednávací pozice vůči dodavatelům a obchodním mezičlánkům, možnost využití své silné pozice pro uvedení dalších výrobků na trh, úspora nákladů vynakládaných na marketingové aktivity díky znalosti značky a jiné.¹²

1.1.2 TRENDY V OBLASTI ZNAČKOVÉ POLITIKY

V současnosti se v oblasti značek a značkové politiky lze setkat s novými trendy, které jsou způsobené globalizací a jejími projevy, rostoucím konkurenčním prostředím, ale také společenskými faktory, například stále větší důraz na ekologické stopy. Pro současný management značek jsou typické trendy:

- „Posilování úlohy firemních značek (corporate brands),
- budování globálních značek (global brands),
- rostoucí význam privátních značek (private labels),
- trend k mezinárodnímu sjednocování značek,
- mezifiremní spolupráce (co-branding)¹³.

Posilování úlohy firemních značek

Spotřebitelé ve vyspělých zemích disponují velkou kupní silou a jsou ochotni investovat více finančních prostředků do produktů. V praxi to znamená, že jsou ochotni zaplatit vyšší ceny za značkové produkty. Hlavní úloha těchto firemních značek je posílení důvěryhodnosti firemních výrobků a omezení rizika výběru pro spotřebitele a firemní

¹² Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing. 3. aktualizované a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing.

¹³ Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing. 2. rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, s. 109

zákazníky. Firemní značka by měla vyjadřovat především jistotu, sílu a měla by být zárukou profesionality a etiky. Tím pak tyto značky plní významnou úlohu garantů posilujících důvěru konečných spotřebitelů a dávají jim odvalu zkoušet nové produkty. „Proto jsou na obalech a při všech komunikačních aktivitách systematicky uváděny spolu s názvy výrobků.“¹⁴

Budování globálních značek

Před každým marketingovým oddělením stojí velmi důležitá otázka, a to, zda zvolí globální, regionální či tuzemskou značku. Pokud se rozhodnou pro globální značku, přináší to výrobcí řadu výhod, jako například úsporu výdajů na marketing v důsledku užívání jednotného marketingového konceptu, možnost posílení mezinárodní prestiže, zvyšování důvěry a věrnosti spotřebitelů ke značce. Nicméně jsou zde i proti, jako je například vstup na nové trhy, kde se značka musí přizpůsobovat místním poměrům, jinak by se stěží uchytila.

Globální značky jsou nositelem mimořádně vysoké tržní hodnoty. Na stránkách Brand Finance, společnosti sídlící v Londýně, můžeme nalézt žebříček Global 500 2018 – The world's most valuable brands of 2018.

Tabulka 1 10 nejhodnotnějších značek světa

Pořadí	Název značky	Hodnota značky (v mil.\$)
1.	Amazon	150,811
2.	Apple	146,311
3.	Google	120,911
4.	Samsung Group	92,289
5.	Facebook	89,684
6.	AT&T	82,422
7.	Microsoft	81,163
8.	Verizon	62,826
9.	Walmart	61,480
10.	ICBC	59,189

Zdroj: www.brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2018

Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

¹⁴ Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing. 2. rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, s. 126

Z tabulky lze vyčíst, že nejhodnotnější značky v drtivé většině pocházejí ze Spojených států amerických, pouze společnosti Samsung Group pochází z Korei a ICBC z Číny.

Rostoucí význam distribučních značek

V oblasti mezinárodní distribuce lze sledovat procesy koncentrace a internacionalizace¹⁵, kdy tyto procesy zesilují postavení mezinárodních obchodních jednotek. Koncentrace vede k vytváření obchodních řetězců a strategických obchodních aliancí a díky internacionalizaci mohou společnosti vyvážet své produkty za hranice své země. Internacionalizaci dříve bránily různé překážky logistického, investičního charakteru, k jejichž odstranění došlo společně „s rozvojem informačních technologií a rostoucím vlivem globalizace.“¹⁶ Firmy zabývající se distribucí využívají své ekonomické postavení a sílu ve svůj prospěch k prosazování vlastních distribučních značek. Tento trend je pozorovatelný jak u potravinového zboží, tak i u zboží nepotravinového charakteru. Nejvíce se tyto značky používají na trzích vyspělých zemí a největší nárůst je sledován na trzích střední Evropy.¹⁷

Trend k mezinárodnímu sjednocování značek

Ke sjednocování značek přistupuje velká řada firem, které působí na globální úrovni. Při vstupu na nový zahraniční trh byla vytvořena pro tento typ země specifická značka či díky akvizicím a fúzím bylo rozšířeno dosavadní portfolio. Společně s touto specifickou značkou je na tomto trhu prodávána i globální značka. Jakmile spotřebitelé začnou globální značku akceptovat a přijmou jí, specifická značka zaniká. Nicméně se ale může stát, že globální značka nebude přijata, když spotřebitelé dávají přednost specifické značce, na kterou jsou zvyklí. V tomto případě bude z trhu stažena globální značka a bude ponechána značka specifická.

Příkladem je mobilní operátor Vodafone, který přibližně rok používal pro český trh kombinaci své značky a místního mobilního operátora Oskar. Jakmile došlo k tomu, že spotřebitelé značku přijali, značka mobilního operátora Oskar zanikla.¹⁸

¹⁵ Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing. 2. rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing.

¹⁶ Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing. 2. rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. s. 157

¹⁷ Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing. 2. rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing.

¹⁸ Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing. 3. aktualizované a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing.

U některých firem dochází k systematické eliminaci těch značek, které jim nepřinášejí dostatečně vysoký zisk a investují pouze do značek ziskových. Využívají synergického efektu¹⁹, které usnadňují řízení a umožňují budování silných brandů. Další typ sjednocování jsou tzv. „průřezové značky“, které jsou firmami využívány pro více řad výrobků.

Co-branding

Co-branding je poměrně nová metoda, kdy jedna firma poskytne svému smluvnímu partnerovi licenci na užívání vlastní značky. V praxi to znamená, že jsou oba dva výrobky užívány v jedné reklamní kampani za účelem zviditelnění obou značek. Nespornou výhodou je zvýšení konkurenceschopnosti obou značek a samozřejmý nárůst. Tato forma spolupráce je hojně využívána firmami, jejichž produkty spolu nějak souvisí, navzájem se doplňují či se společně spotřebovávají. „Co-branding mohou používat nejen výrobci hotových výrobků, ale i firmy, které vyrábějí komponenty.“²⁰

Příkladem velmi úspěšné co-brandingové kampaně je spojení značky energetických nápojů RedBull a výrobce kompaktních kamer GoPro.

Obrázek 1 Co-branding společností RedBull a GoPro



Převzato: www.geeky-gadgets.com

¹⁹ efekt společného působení, více prvků současně působících je větší než součet efektů samostatně působících (www.business.center.cz)

²⁰ Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing. 2. rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, s. 129

1.1.3 STRATEGIE ŘÍZENÍ ZNAČEK

To, zda je jméno produktu (značky) zvoleno správně, se výrazně podílí na její následné popularitě. V rámci marketingového plánování lze vyzorovat 5 fází této popularity, a to stádium odmítání, nerozpoznávání, rozeznávání, preference a trvání na značce.²¹

- Odmítání značky logicky znamená, že ji zákazníci nechtějí kupovat, což je vždy signál pro změnu, ať už jména, designu nebo samostatného složení. Tato změna je velmi nákladná a je velmi těžké negativní postoj zákazníků ovlivnit ve svůj prospěch.
- Nerozpoznávání značky se většinou děje u sezónních produktů, u kterých spotřebitelům na značce nezáleží. Hodnota tohoto produktu je pro ně nízká a značka je v mnoha případech přehlížena (například o Vánocích nakupují balící papír, u kterého neřeší značku, ale jeho délku a pevnost).
- Rozpoznávání značky se zdá být kladným efektem, nicméně tomu tak ve všech případech není. Značka může být umístěna v poli produktů značek, které zákazníkům nic neříkají a ztratí se mezi nimi.
- Preference značky je to, čehož chce každá společnost dosáhnout. Produkt se v tomto momentu stává přednostně nakupovaným před všemi ostatními. V tomto momentu je jedno, zda jsou preference vyvolány zkušenostmi, tradicí či zvyky.
- Trvání na značce znamená, že zákazník je na tuto značku zvyklý, nakupuje pouze výrobky pod ní a je ochoten zaplatit i vyšší cenu, jen aby ji získal. Po dosažení poslední páté fáze lze říci, že diferenciací značky je na vysoké úrovni.

²¹ Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting s. r. o., s. 98

Tabulka 2 Čtyři atributy značky

DIFERENCIACE (DIFFERENTIATION)	Vnímání odlišností, důvod pro existenci značky	POTENCIÁL (SÍLA ZNAČKY)
RELEVANCE (RELEVANCE)	Vztah ke značce, potřebnost	
PRESTIŽ (ESTEEM)	Přitažlivost značky, hodnocení značky	SOUČASNÝ PROFIL (VÝZNAM ZNAČKY)
ZNALOST (KNOWLEDGE)	Pochopení, porozumění výrobku či službě	

Zdroj: Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting s. r. o.

Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Při uvádění výrobku na trh je nutné se rozhodnout, jaká strategie je pro výrobek nejlepší. Hesková uvádí 5 možných druhů strategií. Tyto strategie jsou:

- všeobecná značka – tato strategie je vhodná pro produkty, které nepatří do žádné výrobní skupině a můžeme je odlišit pouze popisem jejich obsahu; jedná se prakticky o popis výrobní řady (například mycí prostředek – popisuje výrobní řadu, ale ne žádný daný výrobek),
- individuální značka – jedná se o multiznačkovou strategii, kdy společnost každému svému výrobku z řady dává vlastní jméno (například Procter & Gamble – Old Spice, Camay,...)
- rodinná značka – jedná se o strategii stejné značky, kdy všechny hlavní i příbuzné produkty jsou zahrnuty pod jedním názvem (například Nivea – sprchové gely, krémy,...)
- liniiová rodinná značka – tato strategie zahrnuje výrobky, které jsou součástí určité řady výrobků (je vedena zvláště pro masné výrobky, cukrovinky)
- zastřešovací značka – strategie prezentace všech výrobků pod jednou značkou (příklad najdeme v automobilovém průmyslu – Škoda Fabia, Škoda Octavia)²²

V další odborné literatuře (Přibová a kol, 2000) lze nalézt i další způsoby strategií výrobků, jedná se o firemní značku, která označuje celou firmu a je označována jako značka na nejvyšší úrovni (například Nestlé), deštníkovou značku, která označuje produkty z jednotlivých kategorií firemní značky (Nestlé - Jojo, která pod sebou má všechny

²² Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting s. r. o.

bonbony), individuální značku, která nese jméno jednoho konkrétního výrobku v jedné kategorii (Jojo Kyselé) a značku modelu (Jojo Kyselé žížalky).

„Strategické řízení značky vyžaduje navržení a zavedení marketingových programů a aktivit pro vybudování, měření a řízení hodnoty značky.“²³ Strategické řízení značky je tedy strategie, která provází značku celým jejím životním cyklem. Kaputa ve své knize uvádí, že „Strategie je mozkem branding.“²⁴ To znamená, že řízení značky bez jakékoliv strategie je prakticky nemožné, protože bez ní nemá společnost udaný směr k jejímu řízení. Stejný autor dále uvádí, že strategie řízení značky bývá velmi často podceňována, kdy firmy chtějí mít silnou značku na trhu, ale volí pro ni špatnou strategii. Proto definuje přesnou strategii pro vlastní značku.“ Precizní formulace vlastní pozice, která definuje vaši „velkou ideu“ nebo jedinečnou prodejní nabídku – to, v čem jste ve srovnání s ostatními jedineční a jiní a proč je to důležité.“²⁵ Čas na tvorbu strategie dle Kaputa přichází v momentě, kdy firma provedla výzkum trhu a detailní analýzu konkurence.

Nicméně zde existuje problém, na který upozorňuje Keller, který říká, že marketingové prostředí se neustále mění, což znamená, že se mění spotřebitelské preference, zákony, vyhlášky a stejně jako naše společnost, tak i konkurence se neustále vyvíjí. Proto je dle něj důležité provádět všechny výzkumy a analýzy opakovaně, aby obchodník neusnul na vavřínech a jeho značka se nestala nevýhodnou či dokonce zastaralou.

Posilování hodnoty značky je velmi důležitým nástrojem při jejím samotném řízení. Toto posilování je prováděno různými marketingovými akcemi, jako jsou letáky, brožurky, reklamy v TV, webové stránky, ale i samotný obal a jeho změny.

Keller uvádí 4 základní kroky procesu strategického řízení značky:

- a) identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky,
- b) plánování a implementace marketingových programů značky,
- c) měření a interpretace výkonnosti značky,
- d) zvyšování a udržování hodnoty značky.²⁶

²³ Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. s. 754

²⁴ Kaputa, C. (2011). *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si čtyři lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press. s. 70

²⁵ Kaputa, C. (2011). *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si čtyři lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press. s. 71

²⁶ Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. s. 34

Ze všeho nejdříve si firma musí ujasnit, co má jí zvolená značka prezentovat a jaká bude její pozice mezi konkurenty. Kotler definuje positioning: „Navrzení nabídky a image společnosti tak, aby v myslích cílového trhu zaujaly významné místo. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů pro maximalizaci jejich potenciálních přínosů pro společnost.“²⁷ V praxi to znamená, že společnost musí potenciální zákazníky přesvědčit o výhodách své značky oproti konkurenci.

Všechny definice positioningu pojí společné, a to, že kladou velký důraz na správné nadefinování trhu, na který bude výrobek umístěn, a na určené správné cílové skupiny, jejichž potřeby bude výrobek v budoucnu uspokojovat lépe než konkurence.

1.1.4 STANOVENÍ KONCEPCE ZNAČKY

Při stanovení koncepce značky by se mělo přihlížet k analýzám marketingových cílů, které má značka plnit v konkurenčním prostředí. Při rozhodování o stanovení koncepce značky je nutné nadefinovat identitu značky, její odlišnost a pozici mezi existujícími značkami firmy a značkami podobných výrobků, které již na trhu figurují. Dále je nutné vymežit časový horizont, teritoriální rozsah a určení, a jasně definovat vztah značky ke spotřebiteli a výrobcí.²⁸

Koncepce značky je poměrně náročná, jelikož si musíme dát pozor na její grafické a slovní zpracování, při kterém je třeba brát ohled na sociálně kulturní odlišnosti různých mezinárodních trhů. Značka by měla být jednoduchá na vyslovení a být psaná písmem, které je využíváno na zájmových trzích. Je velmi obtížné vymyslet název pro všechny trhy zároveň, proto se využívají buď to překlady do místních jazyků, či různé názvy pro různé trhy. Při vstupu na nové trhy je nutné si prověřit, zda obchodníkem zvolený návrh nemá odlišný význam v tamním jazyce či není nepřijatelný pro místní kulturu. Dále je nutné vyloučit názvy kopírující již existující či právem chráněné značky. Značku lze vyjádřit různými způsoby:

- logo – správně zvolené logo je jedním z klíčových parametrů, které napomáhá vytváření spotřebitelských asociací spojených se značkou. Značce velmi výrazně napomáhá k budování povědomí u potenciálních spotřebitelů. Logo může mít psanou podobu (patrné u společnosti Google),

²⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a. s. s. 311

²⁸ Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing. 2. rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing.

- symbol – jedná se o symbolickou podobu loga společnosti, jež je označována za efektivní než psaná podoba loga. Symbol je snáze zapamatovatelný než pouhý název značky (příkladem je šíp s křídly značky Škoda Auto a. s.),
- barevné provedení – například na značky pro bio výrobky používat odstíny zelené a hnědé barvy asociující zem, na výrobky pro muže používat odstíny modré, pro ženy odstíny červené a růžové,
- slogan – „krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce.“²⁹, příkladem je Škoda – Simply clever nebo Volkswagen – Das Auto,
- hudba,
- lovebrand (představitel značky) – známá osobnost, animovaná postava či událost, která napomáhá k větší asociaci spotřebitelů se značkou. Příkladem známé osobnosti, která přináší lidskou tvář značce AAA Auto je Václav Vydra, příkladem animované postavy je Alzák od společnosti www.alza.cz a příkladem události je spojení značky Paddock a 1. ligy amerického fotbalu v České republice.
- obal³⁰ apod.

Keller definuje 6 základních kritérií výběru prvku značky: zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přenositelnost, adaptabilita a možnost ochrany.³¹

- zapamatovatelnost – pokud jsou prvky značky lehce zapamatovatelné, vryjí se zákazníkům do podvědomí.
- Smysluplnost – jedná se o logické a jednoduché zapojení značky do produktové kategorie.
- Obliba – je-li značka ztvárněna zajímavě a esteticky příjemně, tak se bude líbit a dobře zapamatovávat.
- Přenositelnost – přenositelností rozumíme přenos jednotlivých prvků značky zejména na zahraniční trhy vzhledem ke kulturním rozdílům a demografickým zvykům.
- Adaptabilita – týká se vzhledu značky, který by měl mít možnost aktualizace a modernizace.
- Možnost ochrany – tato ochrana zabraňuje napodobením od jiných uživatelů.

²⁹ Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. s. 232

³⁰ Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing. 2. rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing.

³¹ Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. s. 204

Po vytvoření značky je nutné jí zaregistrovat. To lze buďto do národního registru ochranných známek, do národních registrů ostatních států, nebo do mezinárodního registru. Registr je vybírán podle toho, jakou známku obchodník pro svůj produkt či službu zvolil: regionální, národní či globální. Takto registrovaná ochranná známka je nejen duševním vlastnictvím jejího majitele, ale také je podstatnou součástí majetku společnosti. Její protiprávní využívání je trestáno v souladu s právními předpisy dané země. Značky, které jsou přihlášeny k registraci, musejí mít tzv. „zápisnou způsobilost“³². To znamená, že se ochrannou známkou může stát pouze označení, které splňuje všechny „podmínky rozlišovací způsobilosti a grafickou znázornitelnost“³³. Značka jako taková se nemůže znát ochrannou známkou, toto označení může získat pouze ve spojení s určitým výrobkem či službou. V žádosti o registraci musí žadatel jasně prokázat, že značku pro své výrobky a služby skutečně aktivně využívá.

1.1.5 ROZHODNUTÍ O NOSITELI ZNAČKY

Dalším významným strategickým rozhodnutím je to, jaký subjekt bude nositelem značky. Tímto nositelem „mohou být výrobní podniky a poskytovatelé služeb, distribuční mezičlánky či více subjektů (co-branding)³⁴.

Výrobní podniky jsou nejčastěji nositeli značek v oblasti průmyslu, kdy tato značka je často používána jako firemní jméno. Tento typ značky podporuje prodej luxusních, módních a technologicky náročných výrobků, u kterých je známost značky hlavní přidanou hodnotou. Firmy, jež vyrábějí spotřební zboží spotřeby, jsou nuceny používat jak vlastních značek, tak i značek distributorů, pod kterými ve finále svoje produkty prodávají.

Pokud je nositelem značky distribuční mezičlánek, hovoří se o distribučních (privátních) značkách. Tyto značky jsou nejvíce používané při prodeji potravin, ale spotřebitelé se s nimi mohou setkat stále častěji i u zboží nepotravinového charakteru (např. F&F – Oblečení pod privátní značkou maloobchodního řetězce Tesco). Využívání těchto značek nese výhody jak pro spotřebitele, obchodníka, ale také pro dodavatele. Jelikož vnímání právě privátních značek je tématem této diplomové práce, tak se jim autorka bude hlouběji věnovat v další části práce.

³² Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing. 2. rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. s. 131

³³ Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing. 2. rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. s. 131

³⁴ Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. Praha: Grada. s. 110

Licencované značky jsou značky, kdy je jejich nositelem více subjektů najednou. Pro firmy, které je poskytují, jsou významným zdrojem příjmů a účinnou formou pro zviditelnění vlastní značky. Příkladem je společnost Coca-Cola Company, jež poskytuje přes 320 licencí³⁵ pro používání své značky po celém světě.

1.1.6 STRATEGIE PRO CÍLOVÝ TRH

Každá společnost si v oblasti značkové politiky volí svůj druh strategie, kterým se bude řídit. Má na výběr mezi strategiemi:

- a) řízení mezinárodního portfolia značek,
- b) vytvoření zcela nové značky pro zahraniční trh,
- c) převzetí tuzemské značky s tradicí,
- d) rozšíření výrobní řady pod stávající značkou,
- e) použití stávající značky pro další výrobky.³⁶

Ad. a) Drtivá většina společností působících na nadnárodních a mezinárodních trzích používá kombinaci globálních, tuzemských a regionálních značek. Šířka portfolia pak záleží na specifických vlastnostech jejich výrobků, služeb a cílových trhů, na strategii konkurence a také na samotném typu podniku.

Ad. b) Strategii vytvoření nové značky používají firmy zpravidla při vstupu na nové trhy, kdy se snaží adaptovat na zde panující, ale pro ně naprosto nové podmínky. Další možností využití této strategie je vstup již stávajících firem na trhu s novými podnikatelskými aktivitami. Tato firma může také nabít dojem, že její značka je již zastaralá a mohla by v zákaznících vyvolávat negativní reakce ve spojení s minulostí.

Ad. c) Ke strategii převzetí tradiční tuzemské značky dochází zpravidla při akvizici firem, které mají na trhu velmi silné postavení. Nový vlastník pak má možnost těžit na známosti značky pro posílení podílu na trhu. Společně s převzetím značky přejímá nový vlastník i dosavadní loajální zákazníky. Nespornou výhodou převzetí je rychlý vstup na cílový trh, správné oslovení zákazníků a lehké překonání sociálně-kulturních bariér.

Ad. d) Velmi často zvolenou strategií je používání jedné značky pro všechny výrobky výrobní řady a její postupné rozšiřování o nové produkty právě pod stávající značkou. Je často používána ve spojení s rozšířením řady o nové velikosti balení, o další

³⁵ Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing. 2. rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. s. 134

³⁶ Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing. 2. rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing.

příchuť apod. S touto strategií se pojí nižší náklady, což považují firmy za nespornou výhodu. Naopak následně příliš široký sortiment způsobuje špatnou orientaci potenciálních zákazníků a vzájemné parazitování výrobků.

Ad. e) Výhodou použití stávající značky pro další nové produkty je bezesporu možnost rychleji a s menším rizikem vstoupit na nové tržní segmenty či rychlejší rozvoj nových aktivit pod již spotřebiteli známou a úspěšně zavedenou značkou.

Je nutno říci, že ne všechny prvky značkové politiky lze aplikovat na privátní značky. Lze uvést na příkladu značky Tesco Value, ekonomické privátní značky od společnosti Tesco. U značkové politiky je uvedeno, jak vyjádřit značku různými způsoby a jejich kombinacemi. U značky Tesco Value lze nalézt velmi jednoduchý obal složený z obrázků zboží, jež se ukrývá uvnitř, velkou značku Tesco Value umístěnou na horní polovině obalu a pod ní je umístěn název produktu. Značka Tesco Value nemá žádný slogan, lovebrand či speciální barevné provedení. Jedná se o rodinnou značku, jež označuje všechny produkty právě jedním logem, které se mění pouze barevně podle toho, na jaké potraviny je uvedeno. Avšak se jedná o globální značku, kterou lze nalézt ve všech státech, ve kterých působí maloobchodní prodejce Tesco. Nicméně stejně jako značky obchodníků, i privátní značka splňuje základní funkce značky: jasnou identifikaci výrobků a služeb, diferenciaci výrobků a služeb od konkurenčních produktů a diverzifikaci výrobků a služeb dle kvality a ceny.

2 PRIVÁTNÍ ZNAČKA

Vedle národních a mezinárodních značek výrobců se v poslední době stále častěji spotřebitelé setkávají s maloobchodními značkami jednotlivých obchodních řetězců. Ty se v posledních několika letech v České republice rozšířily téměř do všech společností, které se zabývají maloobchodní činností, zejména však v oblasti potravin, drogistického zboží a oděvů. V odborné literatuře lze nalézt několik termínů pro označení vlastní značky obchodníků a distribučních článků, a to privátní značku, maloobchodní značku či značku obchodní. V rámci této práce bude používán termín privátní značka.

„Privátní značka je označení značky patřící do vlastnictví retailerů, obchodních řetězců, obchodníků a dalších článků distribučního řetězce. Typickým znakem těchto značek je příslušnost ke konkrétní malo- či velkoobchodní jednotce, ve které jsou předmětem nabídky.“³⁷ Je tvořena pro konkrétní obchodní řetězec a zboží takto označené nemůžeme zakoupit jinde, než-li u něj.

Hlavní a bezesporu významnou výhodou pro spotřebitele jsou nižší ceny za produkty, kdy jejich kvalita je garantována značkou obchodního řetězce. Spotřebiteli je umožněn zjednodušený výběr díky užším produktovým řadám. Pro obchod to znamená výrazné posílení image, rozšíření nabídky, posílení věrnosti spotřebitelů, snížení nákladů na propagaci, možnost stanovení vlastní ceny, možnost operativně hledat výrobce a také je měnit.³⁸ Další nespornou výhodou pro obchodníka je výše hrubé ziskové přírážky, která se v případě privátních značek „pohybuje od 25 do 30%“³⁹, což je takřka dvojnásobek národních značek. Obchod není limitovaný v zadávání výroby svých výrobků a může je nechat vyrábět v různých firmách. Jelikož objemy objednávek jsou velké, tak se z malo- i velkoobchodů stávají významní zákazníci pro dodavatelské firmy, které musejí dodržovat všechny podmínky, které si zadavatel stanoví – požadavky na kvalitu, cenu, rychlost a pravidelnost dodávek apod. Pro dodavatelské firmy toto „spojení“ znamená zpravidla zvýšení objemů prodeje, realizaci úspor z rozsahu, vstup na nové trhy a nižší náklady na komunikaci a logistiku.

³⁷ Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha : Profess Consulting s. r. o. s. 114

³⁸ Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing. 2. rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing.

³⁹ Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. s. 299

Privátní značky lze nalézt ve dvou variantách:

- 1) Značka nese přímo název obchodního řetězce – například Tesco – Tesco Standard, Penny – Penny.
- 2) Značka nenese název obchodního řetězce a nelze zde nalézt ani žádnou spojitost – například Lidl – Pilos (mléčné výrobky), Alesto (sušené plody), Argus (pivo).

Keller definuje hlavní důvody pro zavádění privátních značek, a to snahu o:

- vyšší výnosnost,
- vyšší loajalitu zákazníků k daným obchodním řetězcům,
- posílení vyjednávací pozice vůči výrobcům národních značek.⁴⁰

Vývojem a budováním privátních značek je obchodním řetězcem vyjadřován zájem o zákazníka, díky nim je maloobchodník spotřebitelům blíže a jsou sledovány jejich požadavky. Pomocí zavádění nových produktů pod privátní značkou a jejich inovací jsou zákazníkům poskytovány lepší podmínky pro výběr produktů.

2.1 HISTORIE PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Při hledání první privátní značky se lze dostat až do roku 1869, kdy americká obchodní společnost The Great Atlantic and Pacific Tea Company (A&P) začala jako první prodávat výrobky pod svou značkou.⁴¹ Éra privátních značek na evropském území se píše o bezmála 100 let později díky britské společnosti Sainsbury's (70. léta 20. století).⁴²

V České republice byly první privátní značky již v roce 1995 při dokončení procesu transformace obchodních struktur. Český obchod byl silně ovlivněn procesem internacionalizace, kdy na náš trh vstoupila řada zahraničních společností s potřebným know-how a výší kapitálu. Významnější nárůst u privátních značek je znatelný až po roce 1999, kdy se rozšiřovala stavba maloobchodů (supermarkety, diskontní prodejny, hypermarkety apod.) a obchodních center. Z počátku (1998) privátní značky zaujímaly pouhé 1% podílu v maloobchodních jednotkách, v roce 2001 to bylo již 5% a v roce 2005 dokonce 17%.⁴³ V roce 2017 je to již 21,2%.⁴⁴

Vývoj privátních značek lze přehledně rozdělit do 4 vývojových generací:

⁴⁰ Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. s. 232

⁴¹ Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.

⁴² Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting s. r. o.

⁴³ Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting s. r. o.

⁴⁴ Buřinská, B. (2018). *Novinky*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.novinky.cz/finance/470165-privatnim-znackam-cesi-moc-neveri-pochybuji-o-jejich-kvalite.html>

1. První fáze vývoje byla charakteristická pro privátní značky, které se vyskytovaly pouze u základních produktů rychloobrátkového zboží – tzv. ekonomické značky. V této fázi nelze říci nic o konkrétním typu strategie, jedná se o no names produkty, jejichž pozice na trhu není stálá. Produkty zaostávaly za výrobními značkami, byly baleny v jednoduchých obalech a byly zaměřeny na cenově velmi citlivé zákazníky. Jejich cena byla minimálně 20 – 30% nižší než ceny vedoucí firmy.
2. Druhá fáze je představována značkami standardními. Jedná se o produkty, které mají lepší kvalitu než produkty z první fáze, nicméně jsou stále za nižší ceny než výrobní značky, a to přibližně o 10 – 20%. Cílem značky v této fázi je omezení síly výrobce a posílení věrnosti zákazníků k danému obchodnímu řetězci.
3. Třetí fáze zahrnuje všechny typy již zmíněných privátních značek: ekonomické, standardní a prémiové, kdy každý druh má své zákazníky. Kvalitou jsou výrobky pod privátní značkou srovnatelné s výrobními produkty, nicméně jejich cena se stále pohybuje pod cenou vedoucích firem, a to o 5 – 10%.
4. Poslední, čtvrtá fáze zahrnuje výrobky, které jsou plně srovnatelné s uznávanými produkty výrobních značek. Jedná se o jedinečné produkty s přidanou hodnotou a vyrobené pomocí inovačních technologií, která je aplikována také na obal. Kvalitou jsou tyto produkty plně srovnatelné s výrobními značkami či je jejich kvalita mnohdy i vyšší. Cenově se pohybují na i nad úrovni výrobních značek.⁴⁵

2.2 ROZDĚLENÍ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK

Privátní značky členíme podle různých hledisek – role pro obchodníka, cíl, strategie. V následujících odstavcích bude uvedeno několik různých rozdělení dle různých autorů.

⁴⁵ Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha : Profess Consulting s. r. o.

Privátní značky lze dělit do tří základních skupin, a to na značky:

- EKONOMICKÉ = jedná se o nejstarší typ privátních značek, kdy do této skupiny patří značky s přijatelnou kvalitou za nejnižší možnou cenu. Řadíme sem značky Tesco Value, Billa Clever a další.

Obrázek 2 Výrobky s logem Tesco Value



Převzato: www.tesco.cz

- STANDARDNÍ = do této skupiny značek patří výrobky s přijatelnou kvalitou za rozumnou cenu. Tesco Tesco, privátní značky Lidlu a další značky řadíme do této kategorie.

Obrázek 3 Výrobky s logem Tesco Standard



Převzato: www.tesco.com

- PRÉMIOVÉ = značky s vysokou kvalitou za vyšší cenu jsou řazeny do této skupiny. Jedná se o produkty, jimiž si prodejna formuje především svou image na trhu. Příklady značek jsou Tesco Finest, Selected by Tesco a další.⁴⁶

Obrázek 4 Výrobky s logem Tesco Finest



Převzato: www.tesco.com

⁴⁶ Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha : Profess Consulting s. r. o.

Privátní značky hrají ve světě obchodů dvě základní role:

Ty levnější zvyšují konkurenceschopnost obchodních jednotek proti silným či monopolním značkám zavedeným na trhu. S těmito levnými značkami se velmi často setkáváme v akčních nabídkách řetězců. Jsou nazývány „cenovými bojovníky“, jelikož právě svou nízkou cenou bojují o své zákazníky.⁴⁷

Cenově dražší značky jsou obchodníky voleny pro vytváření dojmu širší nabídky, kdy nejčastějšími důvody pro zavádění jsou možnost vyšší ziskové přírážky a navýšení konkurenceschopnosti oproti značkám s vyšší vnímanou kvalitou. Tyto značky cílí především na ty zákazníky, kteří sice rádi ušetří, ale ne za každou cenu. Tento typ zákazníků preferuje zboží od ověřených výrobců, ale nepožaduje je v originálních obalech.

Prémiové značky jsou výsledkem změn preferencí spotřebitelů v posledních letech. Stále více zákazníků se rozhoduje podle kvality, nikoliv podle ceny. Tento trend se začal více objevovat spíše v zahraničí.

Mezi strategií vybraného druhu značek a cílem organizace existuje v teoretické rovině souvislost. Pokud se chce podnik odlišit od svých konkurentů, nabízí se mu možnost využít strategie vlastního značkového zboží nebo licenčních značek. Podnik ve snaze o posílení loajality a vytváření pozitivních asociací s obchodem, může využít program identifikace s obchodem. Pokud má společnost stanovený cíl maximalizace zisku díky snížení nákladů nebo pomocí vyšší ziskové přírážky, může využít programů identifikace s obchodem či program všeobecných značek.

Další dělení uvedené v práci je rozdělení privátních značek do 4 generací.

- První generace obsahuje značky všeobecné a beze jména se všeobecnou strategií zavádění. Cílem tohoto druhu značek je zvýšit marži obchodníka a poskytnout zákazníkům cenový výběr. Privátní značkou první generace jsou označovány produkty základní potřeby. Co se týče použité výrobní technologie, bývá zaostalá oproti tržním vůdcům a produkty jsou vyráběny pomocí jednoduchých výrobních procesů. Jedná se o produkty nižší kvality a společnost má horší image ve srovnání se značkami výrobců. Cena je o 20 a více % nižší než zboží vedoucích značek. Největší motivací ke koupi získávají zákazníci pomocí nízké ceny. Dodavatelem je národní společnost, většinou nespécializovaná.

⁴⁷ Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting s. r. o.

- Druhá generace privátních značek používá pro označení zboží vlastní značky v kombinaci se strategií nejnižších cen. Cílem v tomto případě je zvýšení marže, snížení síly výrobců stanovením vstupní ceny a poskytnout zákazníkům vyšší užitnou hodnotu v poměru kvality vůči ceně. Tato značkou jsou označovány produkty denní potřeby. I v tomto případě technologie značně zaostává za tržními vůdci. Co se týče kvality a image značky, produkty jsou střední kvality, která je ale stále vnímána jako nižší ve srovnání se značkami výrobců, a jedná se o druhotnou značku vedle vedoucích značek. Cena je stanovena o 10 až 20 % nižší a je stále důležitá pro motivaci ke koupi. Dodavatelem je národní, částečně specializovaný výrobce na produkci privátních značek.
- Třetí generace obchodních značek již používá pro označení produktů vlastní značku, která je spojená se strategií „me too“. Cílem je zvýšit marži v dané kategorii, rozšířit sortiment a tím zvětšit výběr pro spotřebitele a budovat image řetězce. V této generaci již najdeme velké kategorie produktů a technologie je velmi blízká vedoucím značkám. Stejně tak kvalita a image je srovnatelná s těmito značkami. Cena je ale stále nižší, přibližně o 5 až 10 %. Zákazníci jsou motivováni ke koupi prostřednictvím jak ceny, tak ale i kvality. Dodavatelem je národní, již většinou specializovaný výrobce na produkci privátních značek.
- Poslední, čtvrtá generace privátních značek, zahrnuje rozšířenou vlastní a segmentované vlastní značky. Použitou strategií je strategie přidané hodnoty. Cílem je zvýšení a udržení klientské základny, zvýšení marže za kategorii, zlepšit image obchodníka a diferenciaci. Produkty označené privátní značkou čtvrté generace jsou produkty zvyšující image a také velké množství produktů s malým objemem prodeje. Inovativní technologie je základem pro jejich výrobu. Kvalita a image je stejná, často i lepší než u vedoucích značek, jelikož obsahuje inovované a diferencované výrobky. Cena je stejná či vyšší než u zboží vedoucích značek a zákazníci jsou motivováni ke koupi díky unikátnosti zboží. Dodavatelem je nadnárodní, mezinárodní výrobce, který je většinou specializovaná na výrobu privátních značek.⁴⁸

⁴⁸ Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting s. r. o.

Tabulka 3 Stupně vývoje privátních značek

GENERACE	1. GENERACE	2. GENERACE	3. GENERACE	4. GENERACE
Typ značky	Nechráněná, beze jména, neznačené produkty	„pseudo“ značka, vlastní označení výrobku	Vlastní značka	Vlastní značka určená konkrétnímu segmentu
Strategie	Generické produkty	Nejnižší cena	Standardní	Přidaná hodnota
Obsah strategie	Zvýšení marže, nabídka alternativy, cenově výhodnější pro spotřebitele, odlišení obchodníků	Zvýšení marže, omezení síly výrobce, nabídka výrobku vyšší hodnotou (kvalita/cena)	Zvýšení marže vybraných kategorií, rozšíření sortimentu, budování image mezi zákazníky	Segment stálých zákazníků zvýšení marže v kategorii prémiových výrobků, zdokonalení image
Produkty	Základní produkty a rychloobrátkový sortiment	Výběr sortimentu s velkým objemem prodeje	Výrobky velkých kategorií	Skupiny výrobků formujících image exkluzivity
Umístění zboží	Jednoduchý výrobní proces a technologie zaostávající za vedoucí firmou, 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
Kvalita/image	Nižší kvalita a horší image ve srovnání s výrobní značkou	Střední kvalita, nižší než u značky výrobců, druhá značka vedle vedoucích značek	Srovnatelná s vedoucími firmami na trhu	Stejná nebo vyšší než u vedoucí firmy, inovované a originální výrobky
Průměrná cena	Min. 20 – 30% pod vedoucí firmou	10 – 20% pod vedoucí firmou	5 – 10% pod vedoucí firmou	Stejná nebo vyšší cena
Motivace spotřebitelů ke koupi	Cena je hlavním kritériem nákupu	Cena je stále důležitá	Kvalita a cena, tzv. hodnota za peníze	Jedinečný produkt
Dodavatel	Národní, není specializovaný	Národní, částečně specializovaný na výrobu PL	Národní, většinou specializovaný na výrobu PL	Mezinárodní, specialista na privátní značky

Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting s. r. o.

Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Nielsen, „globální výzkumná a analytická společnost, která poskytuje nejkompexnější a nejdůvěryhodnější pohled na spotřebitele a trhy napříč celý světem“⁴⁹, přináší vlastní dělení privátních značek. Značky jsou obecně děleny do dvou skupin:

- privátní značky, které kladou důraz na co nejnižší prodejní cenu a
- privátní značky, které jsou orientované na kvalitu produktů, jejichž prodejní cena je výhodnější než značky výrobců.⁵⁰

Dále rozděluje, více detailněji, privátní značky do čtyř skupin na store brands, retailer brands, značky prodejních seskupení a importované zahraniční privátní značky.

- Store brands – jedná se o zboží nesoucí značku stejnou jako je název nebo logo obchodní jednotky (Tesco, Rossmann).
- Retailer brands – jedná se o produkty nebo produktové skupiny, které mají v názvu speciální značku, která je ve vlastnictví obchodního řetězce (Clever – Billa, ARO – Makro, Euroshopper – skupina Ahold).
- Značky prodejních seskupení – řadíme sem produkty, které jsou označeny značkou, jejíž vlastníkem není jednotlivý řetězec, ale celá prodejní aliance (COOP, Jednota).
- Importované zahraniční privátní značky – nejméně rozšířený typ privátních značek, jedná se o úspěšné zahraniční privátní značky, které jsou prodávány v jiném řetězci v jiné zemi, kde si tyto řetězce nemohou navzájem konkurovat (Sainsbury's).⁵¹

Jako poslední rozdělení privátních značek si bude uvedeno dělení na značku lokální a nadnárodní.⁵²

Lokální značka je charakteristická tím, že výrobky pod ní prodávány jsou v drtivé většině vyráběny lokální, domácími výrobci. Jde především o produkty, které mají relativně krátkou dobu trvanlivosti a obchodní řetězec se v zájmu zachování kvality snaží získávat tyto výrobky od domácích výrobců. Jedná se o zboží z kategorie čerstvých potravin, jako jsou mléčné výrobky, pečivo, masné výrobky a uzeniny, zelenina a ovoce. V posledních letech vystupují některé maloobchodní řetězce i jako výrobci a na svých pobočkách mají vlastní pekárnu nebo řeznictví (obchodní řetězec Globus). Tato skutečnost je zákazníky vnímána velmi pozitivně, jelikož je tak zajištěna čerstvost a kvalita.

⁴⁹ The Nielsen Company (US) (2019). *Nielsen*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.nielsen.com/cz/cs/about-us.html>

⁵⁰ Interní materiály společnosti Nielsen

⁵¹ Interní materiály společnosti Nielsen

⁵² Štrach, P. (2009). *Mezinárodní management*. Praha: Grada.

O nadnárodní značce se řetězec rozhoduje zpravidla tehdy, kdy chce uspořít náklady – díky zavedení nadnárodní značky nevznikají náklady na vývoj v jednotlivých zemích. Řetězec je schopen dosáhnout v mnoha případech i lepších obchodních podmínek spolupráce s dodavateli, jelikož pro ně samotné to znamená výrobu velkého objemu produkce díky vývozu produkce.

Základními hlavními faktory a cíli ovlivňující rozhodnutí, zda prodávat lokální či nadnárodní privátní značku jsou následující:

- povaha zboží,
- úspora nákladů,
- možnost zajištění pravidelných a plynulých dodávek od dodavatele,
- nákupní chování zákazníků v dané zemi.⁵³

Poslední bod, nákupní chování zákazníků v dané zemi, je velmi důležitý a je potřeba se na něj zaměřit. Držba nejrůznějších ocenění získaných v zahraničí, přitažlivý obal a ani výhodná cena nejsou zárukou úspěchu nadnárodní privátní značky na lokálním trhu. Lidé napříč zeměmi mají různé preference, ať už chuťové či vzhledové.

2.3 ZASTOUPENÍ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK V SORTIMENTU MALOOBCHODŮ

Toto zastoupení uvádí agentura Nielsen, která člení privátní značky do 14 kategorií podle podílu v sortimentu. Nejvyššího podílu privátních značek je dle agentury Nielsen dosahováno u trvanlivých potravin, jež jsou například rýže a mouka, ale také u mraženého zboží, jako jsou hranolky, mražené polotovary (pizza, mražená drůbež), mražená zelenina, směsi z ní a v letních měsících zmrzlina.⁵⁴

⁵³ Štrach, P. (2009). *Mezinárodní management*. Praha: Grada.

⁵⁴ Retail News (2018). *Retail News*. Cit 12.2.2019, dostupné z: <https://retailnews.cz/2018/06/29/mrazena-jidla-jako-alternativa-k-chlazenym/>

Rozdělení je následující:

Tabulka 4 Rozdělení dle agentury Nielsen

DRUH SORTIMENTU	PODÍL	KLASIFIKACE
Refrigerated Food	32 %	Chlazené potraviny – mléčné a masné výrobky, chlazená hotová jídla, polotovary
Paper, Plastic and Wraps	31 %	Papírové, plastové produkty a obaly (igelitové sáčky, balící fólie, toaletní papír, papírové utěrky)
Frozen Food	25 %	Mražené potraviny (mražená zelenina, maso, polotovary)
Pet Food	21 %	Krmení pro domácí zvířata
Shelf – Stable Food	19 %	Trvanlivé potraviny (těstoviny, luštěniny, rýže, kečupy, konzervy)
Diapers and Feminine Hygiene	14 %	Pleny a dámské hygienické potřeby
Health Care	14 %	Péče o zdraví (multivitaminy, běžné léky)
Non-alcoholic Beverages	12 %	Nealkoholické nápoje (čaj, káva, balené vody, limonády, džusy)
Home Care	10 %	Péče o domácnost (prací prášky, čisticí prostředky)
Snacks and Confectionery	9 %	Pochoutky (sušenky, tyčinky, bramborové lupínky, čokolády)
Alcoholics Beverages	6 %	Alkoholické nápoje (pivo, víno, tvrdý alkohol)
Personal Care	5 %	Osobní péče (mýdla, šampony, deodoranty, tělová mléka, holicí potřeby)
Cosmetics	2 %	Kosmetika (rtěnky, laky na nehty)
Baby Food	2 %	Dětská výživa

Zdroj: Mulačová, V. & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada.

Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

2.4 VÝROBCE PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Výrobce, který se rozhodne pro spolupráci s obchodním řetězcem, se dobrovolně vzdává svého jména, své identity. V praxi to znamená, že místo spojování produktu s jeho výrobcem jej zákazníci spojují přímo se jménem obchodu, ve kterém značku nakupují. V tomto momentě je logické, že tyto značky nebudou vyrábět světově proslulé značky, nýbrž výrobci, kteří jsou schopni dodržet požadované podmínky na kvalitu, cenu, dodávkový cyklus apod. Důvody pro to, proč je výrobce ochoten vyrábět pod privátní značkou jsou následující:

- výrobce má zaručený odběr zboží,
- zvýšení objemu výroby dochází k efektivnějšímu využití výrobní kapacity,
- výrobce si snižuje celkové výrobní náklady,
- možnost specializace výroby,
- relativně nižší náklady na promotion.⁵⁵

K těmto bodům lze ještě doplnit snazší penetraci na trhy, na které by se firma jen těžko dostávala sama.

Prodej zboží bez značky distribuce je pro výrobce obvykle jedinou možností, jak proniknout s vlastními výrobky na trh. Za umístění do regálu (za tzv. zalistování) chtějí maloobchodní prodejci po výrobcích poplatky, které si malé a začínající firmy nemohou dovolit. Právě prodej pod maloobchodní značkou znamená pro tyto firmy usnadnění vstupu do distribučních sítí a zajištění odbytu. Kromě toho jim výroba pro maloobchodní prodejce přináší stále zatížení výroby a dochází k rozložení fixních a variabilních nákladů.

Hlavní kritérium, které je sledováno obchodníky při výběru dodavatele (výrobce) je nejen určitá kvalita, ale také cena. Výrobci proto musejí dodávat své produkty s co nejnižšími cenami, které jsou logicky nižší než u značkových produktů. Prodej svých výrobků bez označení značkou zajišťuje dodavatelům pravidelné prodeje, nicméně s nižšími zisky. Pokud tento typ vztahu mezi dodavatelem (výrobcem) a obchodníkem funguje, lze vztahy mezi nimi považovat za pevnější a dlouhodobějšího charakteru. Tímto stylem může výrobce zboží pod privátní značkou posílit svou dodavatelskou pozici na trhu.

Pokud rostou prodeje zboží pod privátní značkou, pochopitelně klesají prodeje značkových výrobků. V obchodních jednotkách je méně prostoru pro jejich umístění, a

⁵⁵ Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting s. r. o.

také klesají tržby právě na úkor značek distributora. Výrobci jsou postupem času stále více závislí na obchodníkovi díky narůstající penetraci privátních značek.

Růstu významu privátních značek přispívá také fakt, že loajalita zákazníků ke značkovým produktům se neustále snižuje. V minulosti zákazníci nakupovali značkové produkty podle oblíbenosti, v dnešní době při aktuálním velkém výběru již značky tolik nerozlišují. Drtivá většina zákazníků se rozhoduje podle cen a podle ní vybírají ze souboru přijatelných značek.⁵⁶ Velkou konkurenční výhodou privátních značek je bezesporu to, že se neustále zvyšuje jejich kvalita, ale cena zůstává nízká. Kotler uvádí 5 základních pravidel, jak by měli značkoví výrobci jednat, aby si zachovali svou moc ve srovnání s předními privátními značkami:

- „Masivně a plynule investovat do výzkumu a vývoje, aby mohli uvést na trh nové značky,
- rozpínat výrobní řady a zvyšovat jakost svých produktů,
- vyvíjet neustálý reklamní tlak, aby udrželi vysokou věrnost zákazníků značce a vysoké preference,
- ze svých největších distributorů udělat partnery a společně najít taková řešení, která by byla logicky úsporná,
- zvolit takovou konkurenční strategii, která bude přinášet úspory oběma stranám.“⁵⁷

2.5 MAJITEL PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Obchodníkům přináší privátní značky řadu výhod. Hlavní výhody maloobchodních značek jsou:

- odlišení se od konkurence,
- zhodnocení image firmy a
- samostatné rozhodování o cenách.⁵⁸

Vlastní značky jsou významným nástrojem pro diferenciaci firmy – jsou k dostání pouze v daném obchodě a neprodávají se pod stejným jménem jinde. Obchodník se snaží postupem času mít v každém sortimentní skupině produkt se svou maloobchodní značkou. Privátní značky jsou také nástrojem pro vytváření image firmy a budování loajality

⁵⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a. s..

⁵⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a. s.. s. 406

⁵⁸ Boučková, J a kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck. s. 143-144

nakupujících. Umožňují obchodníkům nakupovat produkty od výrobců za nižší ceny a na operativní úrovni vyhledávat a měnit jejich výrobce. Vyšších výnosů a posilování svého postavení na trhu mohou obchodníci docílit právě používáním maloobchodních značek.

Nevýhodou je značné úsilí potřebné při zavádění privátních značek. Zaprvé musí získat dodavatele schopné dodávat výrobky stabilní jakosti, vynakládat velké peníze na vlastní značky, objednávat velké objemy zboží, navyšovat zásoby a starat se o propagaci své vlastní značky. Dalším rizikem je to, že pokud firma prodává pod privátní značkou zboží s nízkou kvalitou, může to výrazně ovlivnit image firmy.

2.6 SPOTŘEBITEL PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Zboží, které je označeno privátní značkou, bývá velmi často levnější než zboží značkové. Tato skutečnost je významná především pro ty zákazníky, kteří jsou citliví na ceny. Kupující privátních značek dost často žijí v omylu, že toto zboží vytváří přímo výrobce. Pro náročnější spotřebitele, zákazníky vyhledávající vysokou kvalitu zboží s odpovídající cenou, přichází výrobci s novými speciálními privátními značkami, které jsou schopné konkurovat značkovým produktům. Možný negativní dopad existence privátních značek může být nedostatek místa v obchodních jednotkách pro tyto značky, a také jejich absence, což se nemusí líbit zákazníkům, kteří tyto značky rádi nakupují.

Spotřebitele lze obecně rozdělit do tří základních skupin, „na spotřebitele zaměřené na prestiž, na dobrou kvalitu za přijatelnou cenu a orientované výhradně na cenu“⁵⁹.

- Spotřebitelé zaměřeni na prestiž – tito lidé preferují nákup luxusních značkových výrobků od renomovaných výrobců. V oblasti privátních značek se zaměřují na nákup těch prémiových.
- Spotřebitelé orientovaní na dobrou kvalitu za přijatelnou cenu – tato skupina spotřebitelů upřednostňuje privátní značky standardní kvality nebo levnější výrobní značky.
- Spotřebitelé orientovaná výhradně na cenu – poslední skupina spotřebitelů se zaměřuje na nákup nejlevnějších výrobků a je zaměřena na privátní značky ekonomické.

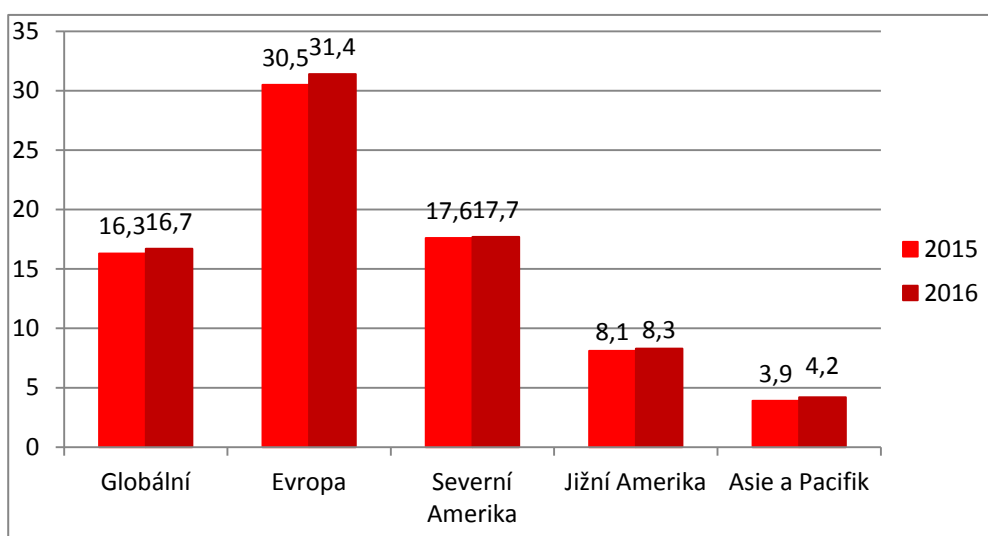
⁵⁹ Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting s. r. o., s. 124

2.7 TRENDY V PRIVÁTNÍCH ZNAČKÁCH

Dle agentury Nielsen, která provedla výzkum ve více jak 60 zemích světa, jsou privátní značky na vzestupu. Tento jev je způsoben především rozšířením nabídky privátních produktů, které jsou k dispozici ve více produktových kategoriích, než tomu bylo doposud. Dalším důvodem, proč jsou privátní značky stále více nakupovány, je bezesporu fakt, že lidé jsou neustále online, připojeni k internetu, a mají přístup k nekonečným informacím. Výsledkem jejich hledání je pak změna nákupního chování⁶⁰.

Řada privátních značek, které lze vidět na trhu, se dá označit za substituty nadnárodních značek. Zákazníci, jejich nákupní chování je ovlivněno kvalitou nakupovaných produktů, shledávají produkty privátních značek za postupně se zlepšující. Tento jev je nejvíce vidět u prémiových privátních značek, jejichž kvalita je na velmi vysoké úrovni. Prémiové privátní značky zahrnují víno, speciality, kávu a předpřipravená jídla, která jsou připravena k okamžité konzumaci.

Graf 1 Hodnotový podíl privátních značek maloobchodu – celosvětový pohled [%]



Zdroj: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ru/docs/2018.02%20-%20Global%20-%20The%20Rise%20and%20Rise%20Again%20of%20Private%20Label.pdf>, 2018

Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Z grafu je patrné, že nejvíce rozvinutým trhem s privátními značkami je trh evropský, jež zaujímá bezmála 31,5 % celkového maloobchodního trhu. Trojici států s největším podílem privátních značek tvoří Španělsko (42 %), Velká Británie (41 %) a

⁶⁰ The Nielsen Company (US) (2018). *Nielsen. The science behind what's next*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ru/docs/2018.02%20-%20Global%20-%20The%20Rise%20and%20Rise%20Again%20of%20Private%20Label.pdf>

Německo (36%).⁶¹ „Privátní značky v České republice ještě zdaleka nedosáhly svého potenciálu“⁶² a jejich podíl je na 21,2 %. Naopak nejméně rozvinutým trhem s privátními značkami je trh Asie a pacifické oblasti, kde je podíl těchto značek zanedbatelný.

Dle společnosti Daymon specializující se na maximalizaci tržního potenciálu privátních značek maloobchodů, která sleduje privátní značky již od roku 1970⁶³, by měli retaileři sázet především na následující produkty:

- Single – serve Coffee and Tea (jednotlivě balená káva a čaj),
- Salty Snacks (slané pochoutky),
- Cheeses (sýry),
- Specialty Milk (speciální mléka – mandlové, sójové...),
- Frozen Appetizers (mražené předkrmy),
- Frozen Pizza (mražená pizza),
- Vitamins (vitamíny),
- Frozen Seafood (mražené mořské plody),
- Bacon (slanina),
- Value – Added Meat (pokrmů pocházející z organických farem),
- Deli Dips (pomazánky),
- Deli Entrees/Salads (toasty, sendviče, saláty na cesty)
- Bakery cookies (sušenky).⁶⁴

V tiskové zprávě agentury Nielsen, „V lednu se důležitost „privátek“ zvyšuje“⁶⁵, lze nalézt shodu mezi předchozím doporučením a lednovým podílem na obratu kategorie privátních produktů (vyznačeno tučně). Mezi prvními sedmi kategoriemi s nejvyšším podílem prodeje privátních značek se nachází:

⁶¹ The Nielsen Company (US) (2018). *Nielsen. The science behind what's next*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/ru/docs/2018.02%20-%20Global%20-%20The%20Rise%20and%20Rise%20Again%20of%20Private%20Label.pdf>

⁶² MediaGuru (2019). *MediaGuru*. Cit. 12.2.2019. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/privatni-znacky-rostou-nejrychleji-v-drogerii/>

⁶³ Daymon (2019). *Daymon*. Cit. 12.2.2019. Dostupné z: <https://www.daymon.com/about/>

⁶⁴ Daymon (2018). *Daymon*. Cit. 12.2.2019. Dostupné z: https://www.daymon.com/wp-content/uploads/2018/01/Report_ForEmailDownload.pdf

⁶⁵ Mária Hukelová (2019). *Nielsen. The science behind what's next*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: http://www.socr.cz/file/4917/Tiskov%C3%A1_zpr%C3%A1va_NIELSEN_Priv%C3%A1tn%C3%AD%20zna%C4%8Dky%20na%20C4%8Desk%C3%A9m%20trhu_CR.pdf

- mléko (43%),
- kuchyňské oleje (42%),
- smetany (36%),
- konzervovaná zelenina (35%),
- **pomazánky, paté (34%),**
- **sýry (31%) a**
- **slané snacky (30%).**⁶⁶

Daymon naopak varuje před prodejem výrobků pod privátní značkou, které se příliš často v nákupních koších spotřebitelů nenacházejí. Jedná se především o:

- Soft drinks (limonády),
- Laundry Detergent (prací prostředky),
- Shelf-Stable Fruit & Vegetables,
- Processed Lunch Meat (konzervované masné výrobky),
- Cakes (dorty),
- Premium Garden Blends (zahradní směsi).⁶⁷

I zde lze najít částečnou shodu v doporučení a výsledcích průzkumu:

Tabulka 5 Nejnižší podíly tržeb u potravinových kategorií privátních značek v 1-10/2017

Potravinové kategorie s nejnižším podílem tržeb

Hořké bylinné likéry	2%
Pivo	5%
Limonády	7%
Čaj	7%
Másla a margaríny	9%

Zdroj: www.zboziaprodej.cz/2018/03/13/privatni-znacky-uspech/

Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Nízké procento podílu tržeb u limonád je pravděpodobně způsobeno tím, že zákazníci jsou více loajální ke své oblíbené značce a mezi produkty privátních značek

⁶⁶ Mária Hukelová (2019). Nielsen. The science behind what's next. Cit. 12.2.2019, dostupné z: http://www.socr.cz/file/4917/Tiskov%C3%A1_zpr%C3%A1va_NIELSEN_Priv%C3%A1tn%C3%AD%20zna%C4%8Dky%20na%20C4%8Desk%C3%A9m%20trhu_CR.pdf

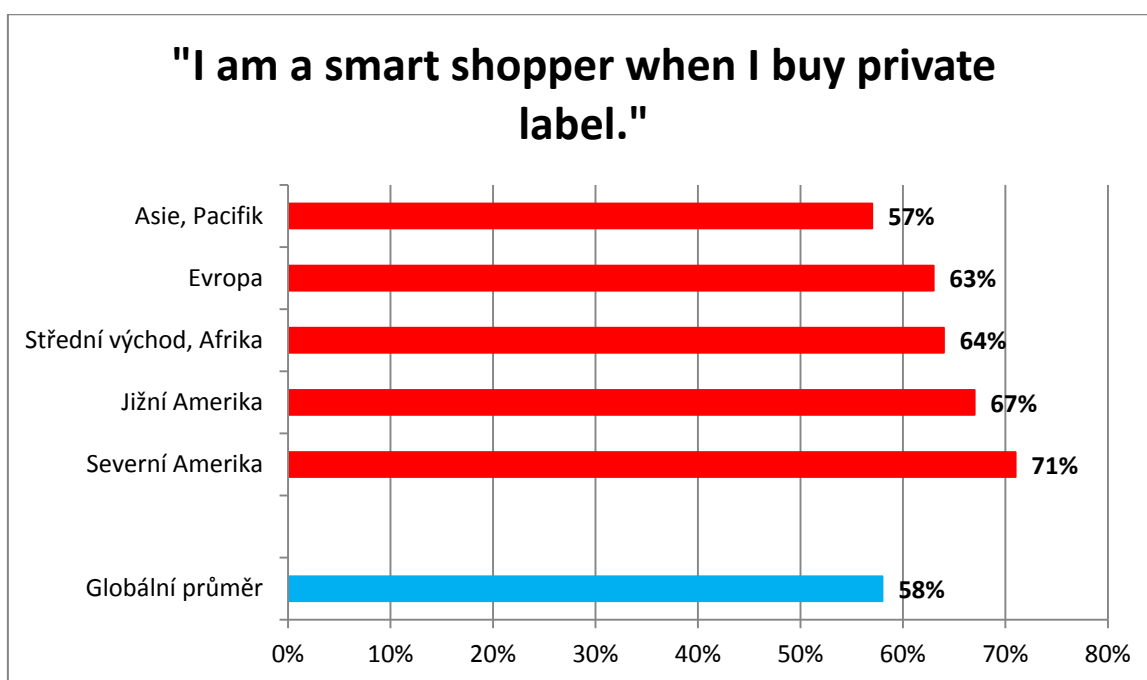
⁶⁷ Daymon (2018). *Daymon*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: https://www.daymon.com/wp-content/uploads/2018/01/Report_ForEmailDownload.pdf

nenalezli vhodnou alternativu. Stejně je tomu pravděpodobně u piva a hořkých bylinných likérů.

Světově jsou privátní značky dle agentury Nielsen vnímány pozitivně. Agentura si dala za úkol zjistit vnímání privátních značek maloobchodů na celosvětové úrovni pomocí 6 otázek, které zní:

- „Jsem chytrý/á nakupující, když nakupuji privátní značky.“
- „Nakupuji privátní značky, abych ušetřil/a peníze.“
- „Je velmi důležité dát nejlepší cenu za produkt.“
- „Privátní značky poskytují často velmi dobrou kvalitu za svou cenu.“
- „Privátní značky jsou velmi dobrou alternativou pro značky obchodníků.“
- „Vnímání ohledně kvality privátních značek se časem zlepšuje.“⁶⁸

Graf 2 „Jsem chytrý nakupující, když nakupuji privátní značky“ Nielsen - 2016

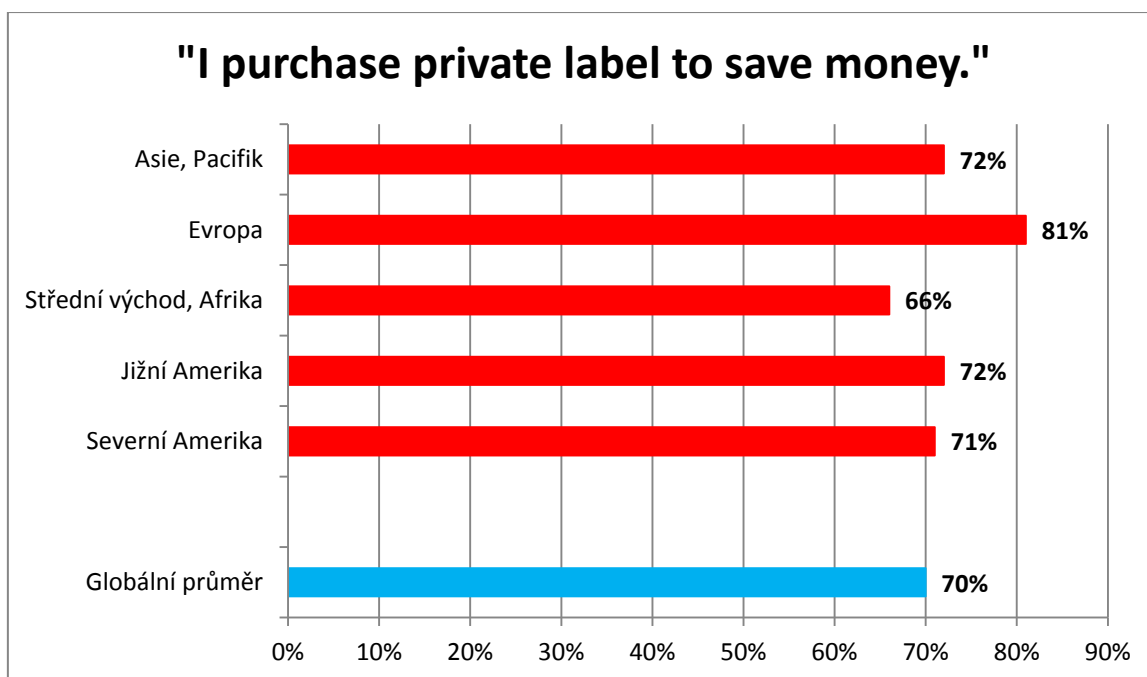


Zdroj: www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ru/docs/2018.02%20-%20Global%20-%20The%20Rise%20and%20Rise%20Again%20of%20Private%20Label.pdf

Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

⁶⁸ The Nielsen Company (US) (2018). *Nielsen. The science behind what's next*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ru/docs/2018.02%20-%20Global%20-%20The%20Rise%20and%20Rise%20Again%20of%20Private%20Label.pdf>

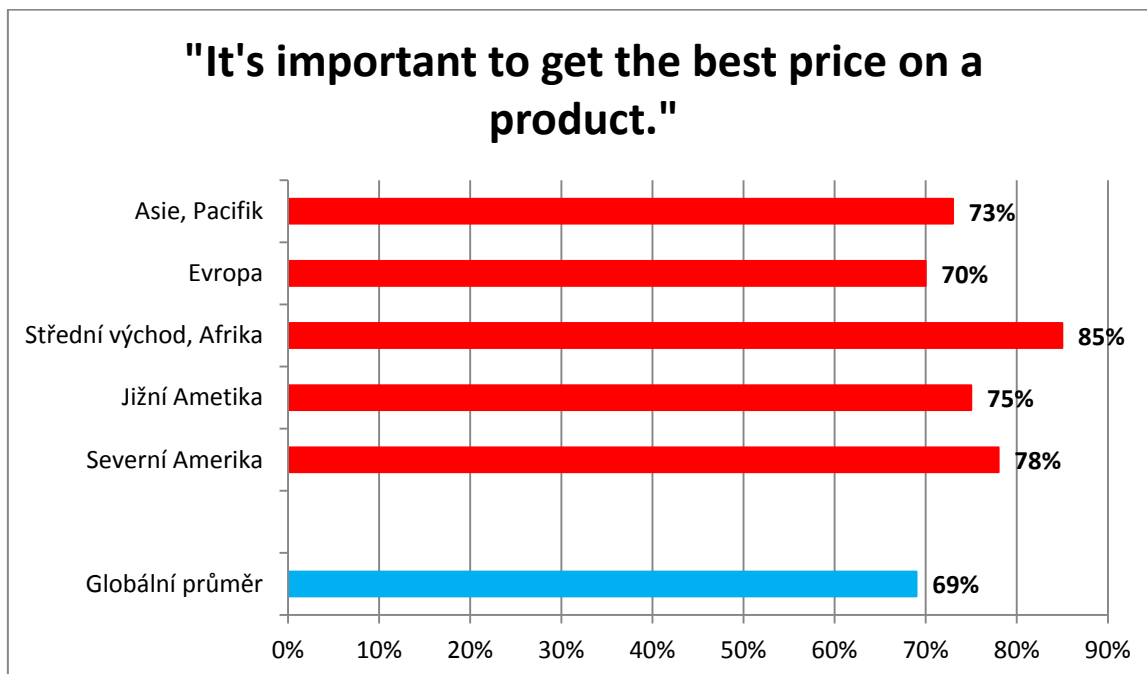
Graf 3 „Nakupuji privátní značky, abych ušetřil/a peníze.“ Nielsen - 2016



Zdroj: www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ru/docs/2018.02%20-%20Global%20-%20The%20Rise%20and%20Rise%20Again%20of%20Private%20Label.pdf

Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

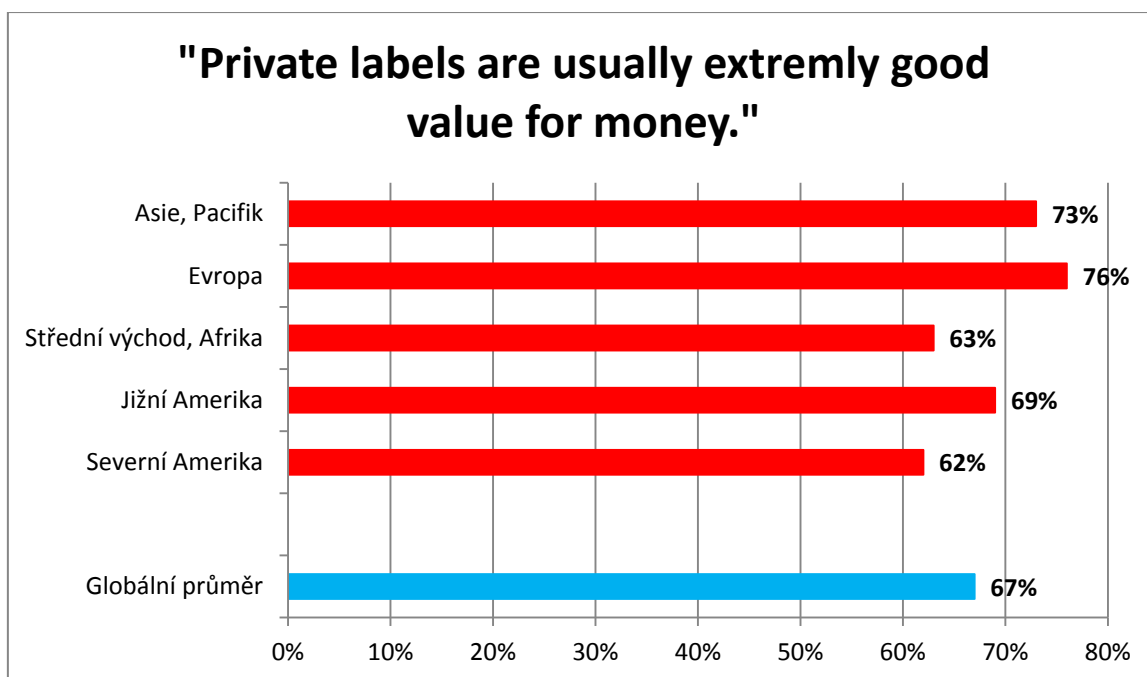
Graf 4 „Je velmi důležité dát nejlepší cenu za produkt.“ Nielsen - 2016



Zdroj: www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ru/docs/2018.02%20-%20Global%20-%20The%20Rise%20and%20Rise%20Again%20of%20Private%20Label.pdf

Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

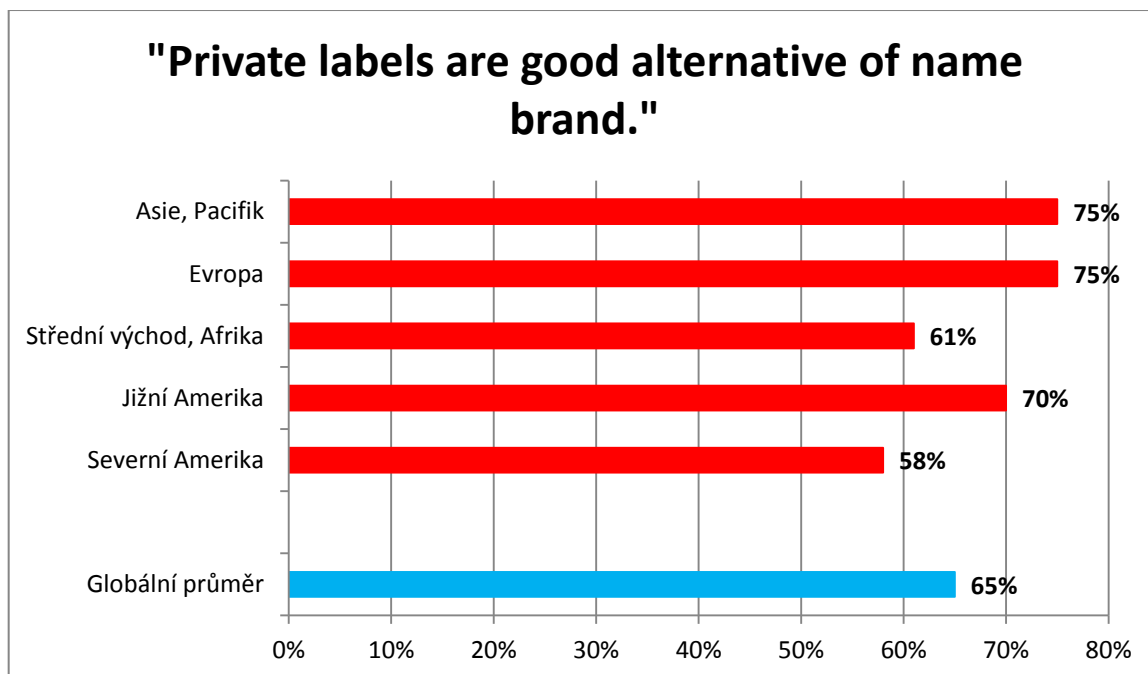
Graf 5 „Privátní značky poskytují často velmi dobrou kvalitu za svou cenu.“ Nielsen - 2016



Zdroj: www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ru/docs/2018.02%20-%20Global%20-%20The%20Rise%20and%20Rise%20Again%20of%20Private%20Label.pdf

Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

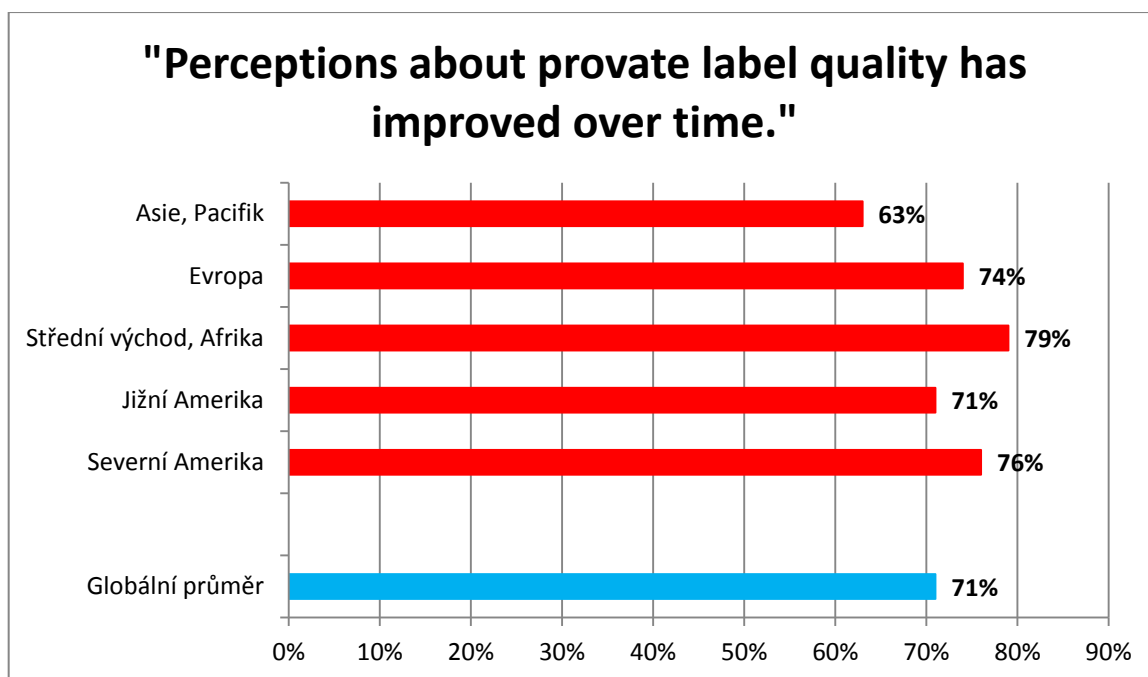
Graf 6 „Privátní značky jsou velmi dobrou alternativou pro značky obchodníků.“ Nielsen - 2016



Zdroj: www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ru/docs/2018.02%20-%20Global%20-%20The%20Rise%20and%20Rise%20Again%20of%20Private%20Label.pdf

Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Graf 7 „Vnímání ohledně kvality privátních značek se časem zlepšuje.“ Nielsen - 2016



Zdroj: www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ru/docs/2018.02%20-%20Global%20-%20The%20Rise%20and%20Rise%20Again%20of%20Private%20Label.pdf

Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Z předchozích grafů je patrné, že lidé vnímají privátní značky jako dobrou alternativu k nákupu a jsou přesvědčeni o neustále se zvyšující se kvalitě těchto potravin. Dále lze vyčíst, že jsou produkty privátních značek nakupovány z důvodu ušetření peněžních prostředků. Nadpoloviční většina spotřebitelů nakupující produkty privátních značek sami sebe hodnotí jako chytré nakupující a jsou toho názoru, že toto zboží poskytuje velmi dobrou kvalitu za příznivou cenu.

Následující kapitoly jsou věnovány aktuálním trendům v oblasti privátních značek, a to produktům:

- v bio kvalitě,
- pěstovaných udržitelným způsobem,
- speciální výživy (vegetariáni, vegani, lidé intolerantní na lepek, na laktózu),
- bez geneticky modifikovaných organismů,
- se sníženým obsahem cukru,
- se sníženou energetickou hodnotou a se sníženým obsahem tuku,
- baleným v recyklovaných obalech,
- v RAW úpravě,
- bez obsahu palmového oleje a tuku.

- prémiové kvality a
- vyrobených lokálními výrobci.

2.7.1 PRODUKTY PRIVÁTNÍCH ZNAČEK V BIO KVALITĚ

Lidé se v poslední době velmi zaobírají tím, co konzumují. Čtou si etikety potravin a zajímají se o to, co jednotlivé zkratky znamenají. Ne každý má však možnost vypěstovat si doma svou vlastní zeleninu či ovoce, a už vůbec chovat hospodářská zvířata. Ti, kteří tuto možnost nemají, stále častěji vyhledávají produkty z ekologicky šetrného zemědělství, BIO výrobky. Maloobchodníci tento trend pečlivě sledují a přichází na trhy s novými řadami BIO výrobků pod svou privátní značkou.

Bio potraviny musí splňovat stejné mikrobiologické podmínky jako normální potraviny⁶⁹, ale mimo jiné také další, které již tyto běžné potraviny splňovat nemusejí. Suroviny, které jsou potřebné pro výrobu bio potravin, musejí být vyráběné podle zásad kontrolovaného ekologického zemědělství⁷⁰, což znamená, že při jejich pěstování, zpracování či skladování nesmí být použito žádného pesticidu (látky, která působí proti škůdcům, houbám, plísním). Zvláštní podmínky jsou dané i pro chov zvířete. Ekologické zemědělství dbá na pohodu zvířat a na všeobecně lepší podmínky pro chov. Zvěř chovaná v ekologickém prostředí dostává přirozené krmivo a není léčeno primárně antibiotiky.

Například ve Spojených státech amerických lze vypočítat v oblasti privátních značek rostoucí trend v produkci biopotravin. Obchodníkům se nabízí cesta nasazení nižších cen a s tím spojeným oslovením většího množství potenciálních zákazníků. Ceny tohoto typu potravin jsou díky jejich uvedení pod privátní značkou mnohem blíže cenám značkových produktů a tím se stávají více atraktivní pro spotřebitele. „Například v prodejně Newflower Market v arizonském Tisconu stojí půlkilové balení arašídového másla pod značkou výrobce 4,79 dolarů, zatímco stejný výrobek v privátní značce maloobchodníka stojí jen 2,99 dolaru, což je srovnatelná cena se značkovým produktem.“⁷¹

⁶⁹ Bionebio (2019). *BioNebio. Když chcete jíst, ne konzumovat*. Cit. 12.2.2019. Dostupné z: <https://www.bionebio.cz/nase-vyroby-2/155-co-to-jsou-biopotraviny>

⁷⁰ Bionebio (2019). *BioNebio. Když chcete jíst, ne konzumovat*. Cit. 12.2.2019. Dostupné z: <https://www.bionebio.cz/nase-vyroby-2/155-co-to-jsou-biopotraviny>

⁷¹ Bio-info (2019). *Bio-info. Informační portál pro ty, kteří žijí BIO*. Cit. 12.2.2019. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/usa-stoupa-popularita-privatnich-znacek-prodejcu-biopotravin>

Obrázek 5 Bio výrobek privátní značky Tesco Organic



Převzato: www.nakup.itesco.cz

2.7.2 PRODUKTY PRIVÁTNÍCH ZNAČEK PĚSTOVANÉ UDRŽITELNÝM ZPŮSOBEM

Stále větší důraz je kladen na společenskou odpovědnost firem při pěstování plodin, při výrobě a zpracování výrobků a také na zlepšení pracovních podmínek lidí. Na produktech privátních značek lze nalézt loga, jež prokazují zodpovědné hospodaření podniků.

UTZ Certified

„UTZ certified je nezisková organizace založená v roce 2002, která celosvětově zastřešuje dodržování udržitelného hospodaření kávy, kakaa a čaje (včetně Rooibos).“⁷² Výrobky označené logem UTZ spotřebitelům říkají, že se jedná o produkt z trvale udržitelného hospodaření, že byly při jeho pěstování použity osvědčené zemědělské metody, že společnost má jistou míru sociální zodpovědnosti a produkty jsou sledovány napříč celým dodavatelským řetězcem.

Obrázek 6 Logo UTZ Certified



Převzato: <https://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/utz-certifikace>

⁷² Bureau veritas Czech Republic. (2018). *Bureau Veritas Czech Republic*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: https://www.bureauveritas.cz/home/news/press-releases/utz-certified-kava-kakao-caj?presentationtemplate=bv_master_v2/news_full_story_presentation_press_releases_v2

Obrázek 7 Produkt pod privátní značkou označený logem UTZ Certified



Převzato: www.lidl.cz

Rainforest Alliance

„Rainforest Alliance je nezisková organizace sídlící v New Yorku. Jejím cílem je zachování biodiverzity pomocí aplikace postupů udržitelného rozvoje v zemědělství, lesnictví, turistice a v jiných odvětvích.“⁷³ Logo vyobrazující zelenou žabu spotřebitele informuje o tom, že produkt pochází z farmy s důstojnými a bezpečnými podmínkami pro hospodaření a práci, že zde nepracují lidé mladší 15-ti let, a že vše probíhá v maximální ohleduplnosti na ochranu volně žijících živočichů a přírodní stanoviště.

Obrázek 8 Logo Rainforest Alliance



Převzato: www.dtest.cz/znacky/111/rainforest-alliance-certified

Obrázek 9 Produkt pod privátní značkou s logem Rainforest Alliance



Převzato: www.lidl.cz

⁷³ Vaclík, P. (2013). *KávovéListy*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <http://www.kavovelisty.cz/certifikace-kavy-co-je-rainforest-alliance/>

Fairtrade

„Fairtrade je spravedlivý obchod,“⁷⁴ jež lidem žijícím v Africe, Asii a Latinské Americe dává možnost se za důstojných lidských podmínek uživit vlastní prací. Za produkci kávy, kakaa a banánů, kterou vypěstují s ohledem na životní prostředí, získávají mzdu, díky které mohou žít plnohodnotný život a posílat své děti do škol.

Obrázek 10 Logo Fairtrade



Převzato: www.fairtrade.org.uk

Obrázek 11 Privátní produkty s označením Fairtrade



Převzato: www.spolecnost.kaufland.cz

⁷⁴Fairtrade. *Fairtrade je dobrý*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.fairtrade.cz/>

2.7.3 PRODUKTY PRIVÁTNÍCH ZNAČEK PRO VEGANY A VEGETARIÁNY

V oblasti kosmetiky a péče o tělo je u privátních značek patrný nárůst označení, ať už u krémů, šamponů, sprchových gelů či laků na nehty, vegan. Kosmetika tímto způsobem označená se přizpůsobuje stále většímu nárůstu veganů v populaci, jež respektují životy a potřeby zvířat. Veganská kosmetika tudíž neobsahuje žádnou složku živočišného původu. Na rozdíl od vegetariánské kosmetiky ta veganská nesmí obsahovat med, propolis a štětce na líčení nesmí být ze štětín zvířat. Zastánci této kosmetiky vyhledávají certifikát VEGAN, jehož logo, nad písmenem V ve slově vegan se nachází slunečnice, uděluje organizace The Vegan Society.



Převzato: <https://www.vegansociety.com/>

U kosmetiky v oblasti privátních značek můžeme nalézt také označení Natrue. Jedná se o logo mezinárodní neziskové organizace Natrue nebo-li True Friends od Natural and Organic Cosmetics⁷⁵, Tato nezisková organizace udělením svého loga garantuje vysokou kvalitu kosmetických výrobků vyráběných z přírodních látek. Dále zaručuje, že byly při výrobě splněny nejvyšší standardy a všechny výrobky s tímto označením musejí být více jak ze 75% přírodního charakteru. Organizace Natrue nedohlží pouze na samotné složení produktu, ale také na transparentnost vůči zákazníkům. Pro udělení certifikátu Natrue je vyžadováno srozumitelné a jasné složení, podrobné informace o výrobě produktů, doložený původ jednotlivých složek a také procentní označení podílu jednotlivých přírodních látek v produktu. Složky použité ve výrobě produktů musejí být přírodního původu nebo v bio kvalitě a jejich zpracování musí probíhat v maximální šetrnosti k životnímu prostředí. Samozřejmě žádný z výsledných produktů není testován na zvířatech. Certifikát Natrue je udělován pouze na 2 roky, po jejichž uplynutí se musí celá kontrola opět opakovat, jinak je označení z produktů odebráno.⁷⁶

⁷⁵ Bio.oocz (2007 - 2019). *Biooo*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/natrue/>.

⁷⁶ Bio.oocz (2007 - 2019). *Biooo*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/natrue/>.

Obrázek 13 Logo Natrue



Převzato: <http://www.natrue.org/>

Obrázek 14 Označení Natrue a Vegan na produktu privátní značky Alverde



Převzato: <http://oprirodnikosmetice.blogspot.com>

Být veganem je životní styl, který se netýká pouze kosmetiky. Lidé označující se na vegany nejedí maso, vejce, med ani mléčné produkty. Maloobchodníci jsou si nárůstu takto smýšlejících lidí dobře vědomi, a tak postupně rozšiřují své nabídky potravin o speciální výživu určenou přímo pro tuto cílovou skupinu. Tato nabídka sestává z výrobků ze sóji, tofu a dalších potravin.

Obrázek 15 Produkty privátních značek pro vegany a vegetariány K - Take It Veggie



Převzato: www.kaufland.cz

2.7.4 PRODUKTY PRIVÁTNÍCH ZNAČEK BEZ OBSAHU GENETICKY MODIFIKOVANÝCH ORGANISMŮ

Další označení, které lze nalézt na privátních značkách, je Bez GMO. Jedná se o označení společnosti Bureau Veritas, která byla první organizací v České republice, která začala udělovat certifikáty produktům, při jejichž výrobě nebylo použito geneticky modifikovaných potravin. Podle zákona je geneticky modifikovaný organismus takový organismus (kromě člověka), jehož dědičný materiál byl změněn genetickou modifikací, tj. cílenou změnou dědičného materiálu způsobem, kterého se nedosáhne přirozeně – např. křížením, šlechtěním. Tato definice se vztahuje na organismy schopné rozmnožování nebo přenosu dědičného materiálu, tj. mikroorganismy, rostliny, živočichy a buněčné kultury; nevztahuje se na člověka.⁷⁷ Genetická modifikace přináší potravinám vyšší nutriční hodnoty, příznivější obsah vitamínů a mastných kyselin, tyto potraviny jsou více odolné vůči suchu, špatnému složení zeminy nebo nedostatku světla, a vědci se domnívají, že v budoucnu jim tyto potraviny pomohou udržet nízké ceny a jejich dostupnost. V současné době mohou být na trhy v Evropské unii uváděny produkty z bavlníku, kukuřice, brambor, řepky, sóji, cukrové řepy, jedna bakteriální a jedna kvasinková kultura.⁷⁸

V České republice i v ostatních státech jako je například USA, byly již několikrát podepsané petice proti prodeji geneticky modifikovaných potravin. Lidé, aby se vyvarovali nákupu těchto potravin, obrací se čím dál častěji na nákup biopotravin, potravin z ekologicky šetrného zemědělství, nebo k potravinám označených logem Bez GMO.

Obrázek 16 Logo Bez GMO



Převzato: <https://www.vitalia.cz/clanky/bez-gmo-novy-certifikat-zaruci-overene-potraviny/>

⁷⁷ Informační centrum bezpečnosti potravin (2003). *Informační centrum bezpečnosti potravin*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: [https://www.bezpecnostpotravin.cz/co-jsou-to-geneticky-modifikovane-organismy-\(gmo\).aspx](https://www.bezpecnostpotravin.cz/co-jsou-to-geneticky-modifikovane-organismy-(gmo).aspx)

⁷⁸ Informační centrum bezpečnosti potravin (2010). *Informační centrum bezpečnosti potravin*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/geneticky-modifikovane-potraviny-a-krmiva.aspx>

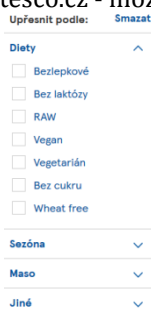
2.7.5 PRODUKTY PRIVÁTNÍCH ZNAČEK BEZ LEPKU A LAKTÓZY

Lidé se stále více zajímají o zdravý životní styl a toho si všímají i maloobchodníci. Proto se stále více setkáváme na maloobchodních pultech s nabídkou speciální výživy, jež zahrnuje výrobky bezlepkové či bezlaktózové.

- Bezlepkové produkty jsou určeny pro část populace trpící celiakií, nesnášenlivostí glutenu neboli lepku.
- Bezlaktózové výrobky jsou určeny pro část populace trpící laktózovou intolerancí neboli nesnášenlivostí mléka. Tato porucha těsně souvisí s celiakií, která není léčená.

Maloobchodní řetězce se snaží zvýšit oblibu svých speciálních řad výrobků tím, že na své webové stránky umísťují recepty obsahující tyto produkty. Například na stránkách www.itesco.cz můžeme nalézt sekci „vše o jídle“, kde si mohou návštěvníci vyfiltrovat všechny recepty z diety, kterou dodržují.

Obrázek 17 www.itesco.cz - možnosti výběru receptů



Převzato: <https://itesco.cz/hello/vse-o-jidle/recepty/>

Dle Ipsos, přední agentury pro výzkum trhu a veřejného mínění⁷⁹ se jedná o druhý z deseti klíčových trendů na trhu s potravinami a nápoji, jelikož stále více lidí upravuje svoje stravovací návyky kvůli potravinovým alergiím.⁸⁰

Obrázek 18 Produkty privátních značek bez lepku a laktózy Tesco Free From



Převzato: www.tesco.cz

⁷⁹ Národní informační portál o CSR (2016). *Národní informační portál o CSR. Národní portál České republiky o společenské odpovědnosti*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/ipsos-s-r-o/>

⁸⁰ Ipsos (2018). *Ipsos, Game changers*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/klicove-trendy-na-trhu-potravin-napoju>

2.7.6 PRODUKTY PRIVÁTNÍCH ZNAČEK V RECYKLOVANÝCH OBALECH

Lidé se stále více obávají ekologických dopadů na planetu a jsou znepokojeni znečištěním životního prostředí díky nerecyklovatelným obalům. Tohoto problému jsou si vědomi také maloobchodníci, jejichž dlouhodobé cíle se týkají snížení či úplné eliminace těžko recyklovatelných materiálů. Prvním krokem, který maloobchody učinily ohledně nerecyklovaných materiálů, byla náhrada plastových tašek taškami papírovými či látkovými.

Co se týče privátních značek, konkrétně ve společnosti Lidl, ta vyškla v roce 2018 následující požadavek: „Do roku 2025 snížíme množství plastů u výrobků našich privátních značek o 20 procent. Nejpozději do této doby chceme u výrobků našich privátních značek používat pouze recyklovatelné plasty.“⁸¹ Společnost Tesco Stores a.s. má v plánu již za necelý rok odstranit všechny těžko recyklovatelné obaly ze svých obchodů.

Obrázek 19 Produkty privátních značek v recyklovaných obalech Tesco Finest



Převzato: www.mistoprodeje.cz

2.7.7 PRODUKTY PRIVÁTNÍCH ZNAČEK BEZ CUKRU

„V Evropě trpí diabetem každý desátý, takže s tímto onemocněním zde žije na 60 milionů obyvatel a odhaduje se, že u dalších 22 milionů nebylo toto onemocnění diagnostikováno.“⁸² Pro všechny tyto osoby si maloobchody připravily speciální řadu výživy obsahující produkty bez přidaného cukru nebo oslazené sladidly přírodního/rostlinného původu. Tyto potraviny jsou označeny logem BEZ CUKRU, BEZ CUKRŮ nebo anglickým ekvivalentem SUGAR FREE. Těchto označení smí obchodníci použít pouze v případě, že je potravina v souladu s Nařízením Evropského parlamentu a

⁸¹ SOCR (2019). *Jsmo součástí Česka*. Cit. 12. 3. 2019, dostupné z: <https://www.jsmesoucasticeska.cz/bezodpadova-budoucnost-retezcu/>

⁸² Kol (2018). *Medical tribute cz*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.tribune.cz/clanek/44020-sireni-diabetu-meni-pristup-k-terapii>

rady (ES) č. 1924/2006, o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin.⁸³ „Tvrzení, že se jedná o potravinu bez cukrů, a jakékoli tvrzení, které má pro spotřebitele pravděpodobně stejný význam, lze použít pouze tehdy, neobsahuje-li produkt více než 0,5 g cukrů na 100 g nebo 100 ml.“⁸⁴

Dále se spotřebitelé mohou setkat u těchto potravin speciální výživy s označením BEZ PŘÍDAVKU CUKRŮ, kdy tohoto označení může být použito pouze tehdy, když jsou cukry v potravine výsledkem přirozeného výskytu a není zde použita žádná potravina, která je v potravinářském průmyslu používána pro své sladivé vlastnosti.⁸⁵

2.7.8 PRODUKTY PRIVÁTNÍCH ZNAČEK S NÍZKOU ENERGETICKOU HODNOTOU, SE SNÍŽENOU ENERGETICKOU HODNOTOU NEBO S NÍZKÝM OBSAHEM TUKU

V posledních letech je prakticky módním hitem dodržovat dietu. Lidé nejsou spokojeni se svou postavou a vyhledávají různé druhy nízkotučných a nízkoenergetických potravin, kterými nahrazují potraviny s klasickými výživovými hodnotami. Na tyto produkty platí přísná tvrzení Evropské unie, pro každou skupinu produktů zvlášť.

- Potraviny s nízkou energetickou hodnotou = „Tvrzení, že se jedná o nízkoenergetickou potravinu, a jakékoli tvrzení, které má pro spotřebitele pravděpodobně stejný význam, lze použít pouze tehdy, neobsahuje-li produkt více než 40 kcal (170 kJ)/100 g v případě potravin pevné konzistence nebo více než 20 kcal (80 kJ)/100 ml v případě tekutin. V případě stolních sladidel se použije limit 4 kcal (17 kJ) na porci, se sladivými vlastnostmi odpovídajícími 6 g sacharózy (přibližně jedna kávová lžička sacharózy).“⁸⁶
- Potraviny se sníženou energetickou hodnotou = „Tvrzení, že se jedná o potravinu se sníženou energetickou hodnotou, a jakékoli tvrzení, které má pro spotřebitele pravděpodobně stejný význam, lze použít pouze tehdy, je-li energetická hodnota snížena alespoň o 30% a současně je nutné uvést vlastnosti, díky nimž má potravina sníženou celkovou energetickou hodnotu.“⁸⁷

⁸³ Úřední věstník Evropské unie (2006). *Úřední věstník Evropské unie*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924&from=SV>

⁸⁴ Úřední věstník Evropské unie (2006). *Úřední věstník Evropské unie*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924&from=SV>

⁸⁵ Úřední věstník Evropské unie (2006). *Úřední věstník Evropské unie*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924&from=SV>

⁸⁶ Úřední věstník Evropské unie (2006). *Úřední věstník Evropské unie*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924&from=SV>

⁸⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924&from=SV>

- Potraviny s nízkým obsahem tuku = „Tvzení, že se jedná o nízkotučnou potravinu, a jakékoli tvrzení, které má pro spotřebitele pravděpodobně stejný význam, lze použít pouze tehdy, neobsahuje-li produkt více než 3 g tuku na 100 g v případě potravin pevné konzistence nebo 1,5 g tuku na 100 ml v případě tekutin (1,8 g tuku na 100 ml v případě polotučného mléka).“⁸⁸

Všechny tyto druhy potravin již běžně najdeme v nabídce privátních značek maloobchodů, a to jak v řadě ekonomických, standardních i prémiových.

Obrázek 20 Produkty privátních značek se sníženou energetickou hodnotou Tesco Light Choices



Převzato: www.itesco.cz

2.7.9 PRODUKTY PRIVÁTNÍCH ZNAČEK URČENÉ PRO RAW STRAVOVÁNÍ

RAW neboli syrová strava označuje potraviny, jež neprošly tepelným zpracováním nad 42 °C. Díky tomuto druhu zpracování se jedná o stravu bohatou na vitamíny, minerály a další člověku prospěšné živiny.⁸⁹ Jedná se o další druh životního stylu, jež je v dnešní době hojně dodržovaný. Maloobchody nejen díky tomuto stylu stravování stále rozšiřují svou nabídku o oříšky, semínka a speciální tyčinky.

Obrázek 21 Produkty privátních značek pro syrové stravování Alesto



Převzato: www.jimjinak.cz

⁸⁸ Úřední věstník Evropské unie (2006). *Úřední věstník Evropské unie*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924&from=SV>

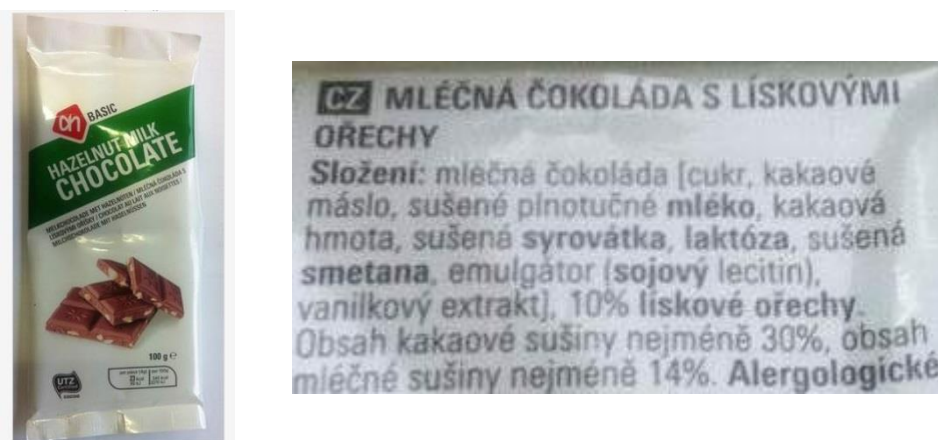
⁸⁹ Globus (2019). *Globus. Tady je svět ještě v pořádku*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.globus.cz/nabidka/zdravy-svet.html>

2.7.10 PRODUKTY PRIVÁTNÍCH ZNAČEK BEZ PALMOVÉHO OLEJE/TUKU

Tématem číslo jedna minimálně posledních dvou let je odpor k palmovému tuku. Jedná se o levnou složku potravin, jež je ve velkém přidáván do potravin a jiných výrobků. Jinými výrobky se rozumí mýdla, šampony nebo také dekorativní kosmetiku. Palmový tuk je škodlivý pro spotřebitele díky vysokému obsahu mastných kyselin a také pro životní prostředí, jelikož je získáván z palmy olejné, jejíž výsadba likviduje plochy tropického pralesa, čímž se dostávají do ohrožení na životě mnozí živočichové a rostlinné druhy.

Zájem o potraviny neobsahující palmový tuk roste. Hojná část populace se zajímá o obsah tohoto druhu tuku v potravinách. Na internetu můžeme najít i stránky spojující občany se stejným smýšlením proti palmovému oleji. Jednou z takových stránek je www.stoppalmovemuoleji.cz/bsp0.php, kde se můžeme dočíst o výrobcích obsahující palmový olej, na který den v roce připadá Den bez palmového oleje či o nadcházejících akcích Koalice proti palmovému oleji. Řada výrobců se tomuto druhu poptávky po potravinách přizpůsobila tím, že palmový tuk nahrazuje jiným rostlinným tukem, který je ale zpravidla dražší, tudíž i výsledný produkt mírně podražil.

Obrázek 22 Produkty privátních značek bez palmového oleje a tuku Albert Basic



Převzato: www.stoppalmovemuoleji.cz

2.7.11 PRODUKTY PRIVÁTNÍCH ZNAČEK PRÉMIOVÉ KVALITY

Stále více maloobchodních řetězců se specializuje na prodej prémiových produktů pod privátní značkou. Jejich obliba a prodeje stále rostou, což dle maloobchodníků vyvolá v budoucnu rozšíření sortimentu.⁹⁰

⁹⁰ MediaGuru (2016). *Mediaguru*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/05/privatnim-znackam-se-dari-rozsiruji-sortiment/>

Privátní značka Tesco Finest je na stránkách www.itesco.com prezentována jako řada produktů vytvářená pro náročné a ty, jež rádi experimentují v kuchyni. Dále jsou tyto výrobky určené pro spotřebitele, kteří vyhledávají kvalitní potraviny.⁹¹ Dalším příkladem je řada Globus Gold od společnosti Globus, která pod svou značkou nabízí kvalitní ovoce, zeleninu a další vysoce kvalitní potraviny.

Obrázek 23 Produkty privátní značky prémiové kvality Globus Gold



Převzato: www.globus.cz/praha-zlicin/nabidka/vlastni-znacka/globus-gold.html

2.7.12 OSLOVOVÁNÍ LOKÁLNÍCH VÝROBCŮ

Další trend, který lze vyzorovat z nákupního chování spotřebitelů, je stále větší důraz na nákup potravin od českých výrobců. Tyto potraviny jsou preferovány až 64 % českých spotřebitelů⁹². Tomuto trendu se prodejci snaží přizpůsobit tím, že pro výrobu svých privátních značek oslovují české dodavatele.

Obrázek 24 Oslovování lokálních výrobců - Boni, privátní značka Penny Market



Převzato: www.penny.cz

⁹¹ Tesco (2019). *Tesco. Na všem záleží*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://itesco.cz/tesco-finest/>

⁹² Hemolová, J. (2018). *ZaPweb*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2018/06/13/nielsen-cesi-preferuji-lokalni-vyrobky-jejich-podil-na-spotrebnim-kosi-se-ale-prilis-nemeni/>

2.7.13 PRIVÁTNÍ ZNAČKY V SORTIMENTU OBLEČENÍ

Zájem o privátní značky roste také v kategorii oblečení, obuvi a módních doplňků. Například společnost Lidl, jež staví na produktech privátních značek 80 %⁹³ své nabídky, nabízí svým zákazníkům 6 značek zaměřených na módu pro ženy, muže, děti a sport. Ve sportovním sortimentu lze nalézt prémiovou značku Crivit PRO.

Obrázek 25 Privátní značky v sortimentu oblečení Crivit PRO



Převzato: www.lidl.de

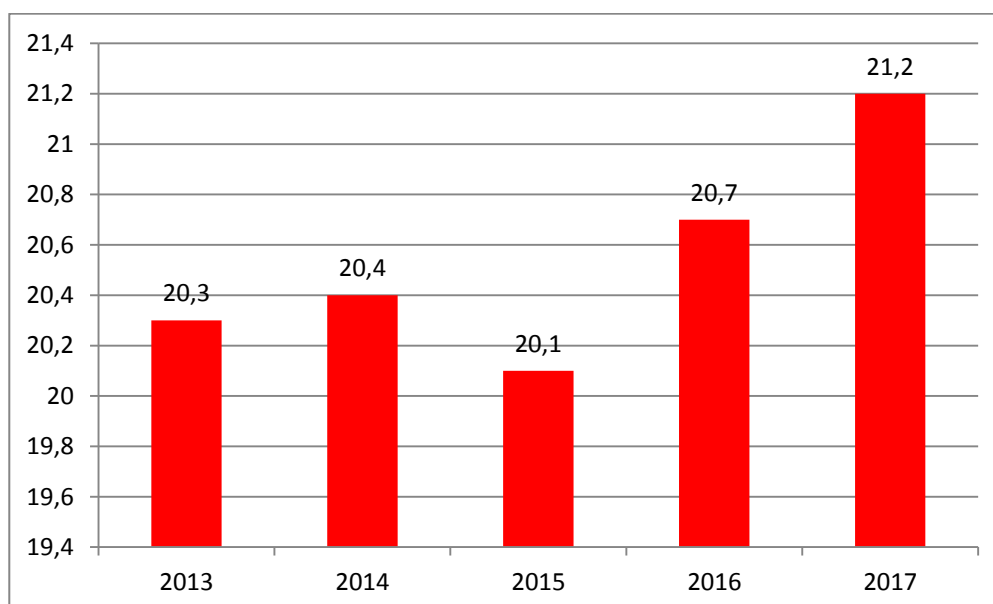
⁹³ MediaGuru (2016). MediaGuru. Cit. 12.2.2019. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/05/privatnim-znackam-se-dari-i-v-segmentu-mody/>

3 PRIVÁTNÍ ZNAČKY V ČESKÉ REPUBLICE

České ekonomice se daří, tržby v českém maloobchodě rostou nejrychleji za posledních deset let a v důsledku toho se pomalu mění i nákupní chování českých spotřebitelů.⁹⁴ Narůstá počet lidí, jimž nejde o to zaplatit co nejméně, nýbrž o kvalitu potravin, za kterou jsou ochotni si připlatit. Tento fenomén nahrává maloobchodním značkám, kde pozorujeme výrazné posílení zejména u prémiových privátních značek. Ekonomické privátní značky naopak ubývají.

Maloobchodní značky v předloňském roce zvýšily svůj podíl na celkovém prodeji na 21,2 %. Pokud tento podíl porovnáme s okolními státy jako je Rakousko nebo Německo, tak značně zaostáváme. Tento podíl v Německu dosáhl 37% a v Rakousku 32 %.

Graf 8 Podíl privátních značek v České republice [v %]



Zdroj: www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/cechum-jde-vice-o-kvalitu-posiluji-drazsi-privatni-znacky/

Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

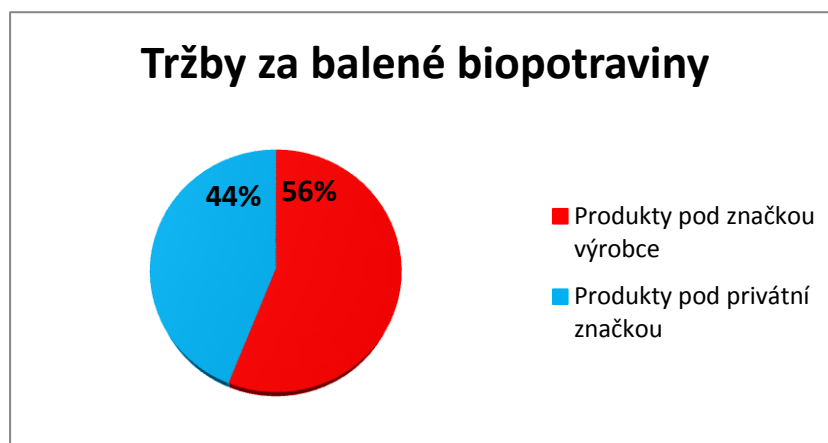
Neustále se zlepšující ekonomická situace obyvatel České republiky a zároveň jejich rostoucí důvěra značně ovlivňuje u jejich nákupní chování. Stále více spotřebitelů se ohlíží na kvalitu potravin, na čerstvost a na ničím nerušený, pohodlný nákup. Pozorujeme stále zvyšující se trend výběru prodejny dle kvality výrobků.

Češi se stále více zajímají o své zdraví a stávají se více citliví na kvalitu potravin. S tímto jevem souvisí nárůst oblíbenosti kategorií biopotravin a speciální výživy, které jsou

⁹⁴ MediaGuru (2018). *Mediaguru*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/cechum-jde-vice-o-kvalitu-posiluji-drazsi-privatni-znacky/>

nyň k dispozici nejen ve specializovaných prodejnách, ale také v maloobchodních řetězcích. Těmto produktům jsou na prodejních plochách vymezovány stále větší prostory, kde mohou spotřebitelé nalézt nejen produkty pod značkou výrobce, ale také produkty pod privátní značkou. Agentura Nielsen provedla v roce 2018 maloobchodní audit, z něhož vyplynulo, že z celkových tržeb za balené biopotraviny, jež činí 1,5 miliardy korun, činí celých 44% (667 milionů Kč) privátní značky maloobchodních řetězců. Pro srovnání, v roce 2017 byly tyto tržby na 36% a v roce 2016 27%.

Graf 9 Tržby za balené biopotraviny



Zdroj: www.mediaguru.cz/clanky/2018/07/biopotraviny-rostou-nejvice-pod-privatnimi-znackami/

Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

3.1 PRIVÁTNÍ ZNAČKY V MALOOBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH

V České republice působí řada maloobchodních řetězců, jejichž pobočky lze nalézt prakticky v každém větším městě. Tato kapitola slouží k rozdělení privátních značek podle nabídky obchodních řetězců.

Seznam maloobchodů, jimž se bude práce věnovat podrobněji:

- Billa,
- Tesco,
- Kaufland,
- Lidl,
- Penny Market,
- Globus a
- Albert.

3.1.1 BILLA

BILLA ČR je společně s Penny Marketem součástí skupiny Rewe International AG a působí na trhu v České republice od roku 1990,⁹⁵ první supermarket byl otevřen v roce 1991 v Brně. Na území České republiky se nachází celkem 215 prodejen, jež nabízí široký sortiment jak obchodních, tak i privátních značek. BILLA je především zaměřena na prodej českých potravin, které tvoří většinu zde přítomného sortimentu.

Obrázek 26 Logo společnosti Billa



Převzato: <https://www.billa.cz/specialfolder/footer/o-nas>

Billa Naše bio

BILLA Naše Bio v sobě ukrývá produkty ekologického zemědělství, při jejichž pěstování a zpracování jsou dodržovány přísné normy a pravidla. V rámci nabídky lze nalézt bezmála „130 výrobků napříč celým sortimentem“.⁹⁶ Jedná se o ovoce a zeleninu, masné výrobky, maso, mléko a mlékařenské produkty, mouku, kávu a mnoho dalšího.

Obrázek 27 Produkty s logem BILLA Naše Bio



Převzato: www.mistoprodeje.cz

⁹⁵ Billa (2019). *Billa. Přesně podle mého gusta*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.billa.cz/specialfolder/footer/o-nas>

⁹⁶ Billa (2019). *Billa. Přesně podle mého gusta*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.billa.cz/sortiment/billa-nase-bio>

Billa Premium

BILLA Premium je značka řady prémiových výrobků, jež nabízí delikátní speciality jako ovčí a kozí sýry, pralinky, prosciutto crudo a další. Z těchto delikates je možné vyrobit dárkové koše pro speciální příležitosti.

Obrázek 28 Produkt s logem BILLA Premium



Převzato: www.billa.cz

Billa značka

Billa značka je specializována na prodej sortimentu pocházejícího od českých dodavatelů, kteří jsou pečlivě vybíráni. Pokud však není k dispozici lokální výrobce, značka se obrací na renomované výrobce zahraniční. Jedná se o standardní privátní značku, jež zahrnuje zboží potravinového i nepotravinového charakteru.

Obrázek 29 Produkt s logem BILLA značky



Převzato: www.billa.cz

Billa Easy

Privátní značka BILLA Easy nabízí zákazníkům rychlá hotová jídla, která jsou připravená z potravin prvotřídní kvality. V nabídce lze nalézt saláty, plněné bagety a sendviče, ale také čerstvé těstoviny či gnocchi.

Obrázek 30 Produkt s logem BILLA Easy



Převzato: www.billa.cz

Billa Free

Privátní značka BILLA Free v sobě zahrnuje potraviny bez obsahu lepku. Jedná se o již v řadě 11. privátní značku, jež byla zavedena v roce 2019. V rámci této značky budou moci zákazníci v dohledné době nakoupit i zboží neobsahující laktózu⁹⁷. V současné době lze pod privátní značkou BILLA Free zakoupit těstoviny, pufované chlebičky a sladké pečivo.

Obrázek 31 Produkty s logem BILLA Free



Převzato: www.billa.cz

⁹⁷ Billa (2019). *Billa. Přesně podle mého gusta*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.billa.cz/specialfolder/footer/o-nas/tiskove-zpravy/27-2-2019-billa-cr-billa-uvadi-novou-privatni-znacku-free-s-vyrobky-bez-lepku>

Clever

Pod privátní značkou Clever jsou zahrnuty produkty, jež mají oslovit ty zákazníky, jež oceňují kvalitu a zároveň chtějí ušetřit peníze. Stejně jako je tomu u BILLA značky, i zde je dáována přednost tuzemským výrobcům. Pod značkou Clever mohou zákazníci zakoupit potraviny, zboží pro domácí mazlíčky a drogistické zboží.

Obrázek 32 Produkt s logem Clever



Převzato: www.billa.cz

Today

Privátní značka Today je značka produktů péče o tělo, která nahradila doposud působící privátní značku MY. Pod značkou Today mohou spotřebitelé zakoupit sprchové gely, šampony, krémy a další.

Obrázek 33 Logo Today



Převzato: www.billa.cz

3.1.2 TESCO

Tesco Stores ČR a. s. otevřelo svou první prodejnu v České republice na pražském Zličíně v 1998⁹⁸ a v současné době provozuje přes 200 obchodů Tesco a další 100 franšízových obchodů Žabka⁹⁹. Kromě hyper- a supermarketů provozuje Tesco Stores ČR a. s. také síť čerpacích stanic, operátora Tesco Mobile. Jako první v České republice zavedl možnost nákupu potravin přes internet¹⁰⁰.

Obrázek 34 Logo společnosti Tesco Stores



Převzato: www.brandsoftheworld.com/logo/tesco

Tesco Value

Tesco Value je privátní značka, jež je zaměřena na uspokojení potřeb zákazníků citlivých na cenu. Produkty této řady se řadí k cenově nejlevnějším produktů na trhu. Pod privátní značkou Tesco Value naleznou zákazníci zboží denní potřeby a je nabízena v odděleních s mlékařskými produkty, lahůdkami, s drogistickým zbožím a dalších. Jedná se o privátní značku s nejdelsí tradicí, jež je společností nabízena od roku 2001¹⁰¹.

Obrázek 35 Produkty s logem Tesco Value



Převzato: www.itesco.cz

⁹⁸ Aktuálně.cz (2016). *Aktuálně*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/tesco-hypermarket-obchod/r~i:wiki:2071/?redirected=1554898517

⁹⁹ Aktuálně.cz (2016). *Aktuálně*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/tesco-hypermarket-obchod/r~i:wiki:2071/?redirected=1554898517

¹⁰⁰ Aktuálně.cz (2016). *Aktuálně*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/tesco-hypermarket-obchod/r~i:wiki:2071/?redirected=1554898517

¹⁰¹ Tesco (2014). *Tesco*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <http://www2.itesco.cz/tesco-value.html>

Tesco Standard

Jedná se o standardní privátní značku, jejíž kvalita je srovnatelná se značkami obchodníků, nicméně cena je v řádu až desítek procent nižší. Pod touto značkou lze nalézt více než 1700¹⁰² výrobků, které jsou nabízeny v odděleních mlékárenských výrobků, masa a masných výrobků, ovoce a zeleniny a dalších. Hned po Tesco Value se jedná o druhou nejstarší značku, která byla uvedena na trh v roce 2002¹⁰³.

Obrázek 36 Produkty s logem Tesco Standard



Převzato: www.beverage-gastronomy.cz

Tesco Pravá chuť

Tesco Pravá chuť pod svým názvem ukrývá řadu ryze českých výrobků vyznačující se vysokou kvalitou. Jsou vyrobeny ze surovin přírodního původu s přidavkem minimálního množství přidaných látek. Na obalu každého produktu je uveden benefit, jež zdůrazňuje jeho výjimečnost. Výrobky této řady jsou nabízeny v odděleních s lahůdkami, uzeninami, pečivem a mlékárenskými produkty.

Obrázek 37 Produkt s logem Tesco Pravá chuť



Převzato: www.nakup.itesco.cz

¹⁰² Tesco (2014). *Tesco*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <http://www2.itesco.cz/tesco-standard.html>

¹⁰³ Tesco (2014). *Tesco*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <http://www2.itesco.cz/tesco-standard.html>

Tesco Finest

Tesco Finest v sobě ukrývá produkty nejvyšší kvality. Každý z výrobků přináší zákazníkovi přidanou hodnotu v podobě například původu surovin či originální recepturu. Tato řada výrobků byla uvedena na trh v roce 2005 a zákazníkům je nabízeno více jak 60 výrobků¹⁰⁴ v odděleních masa a masných výrobků, suchých potravin, cukrářských výrobků, alkoholických a nealkoholických nápojů.

Obrázek 38 Produkty s logem Tesco Finest



Převzato: www2.itesco.cz/tesco-finest.html

Tesco Healthy Living

Privátní značka Tesco Healthy Living je zaměřena na zákazníky vyznávající zdravý životní styl. Řada produktů neobsahuje ztužené tuky, syntetická barviva a aroma a sladidla, navíc se však jedná o zdroj bohatý na vitamíny či vlákninu.¹⁰⁵ Tato řada byla uvedena na trh v roce 2009 a spotřebitelům nabízí více než 40 výrobků¹⁰⁶ v odděleních s mlékárenskými produkty, lahůdkami, ovocem a zeleninou, suchými plody a dalších.

Obrázek 39 Produkty s logem Tesco Healthy Living



Převzato: <http://www2.itesco.cz/healthyliving.html>

¹⁰⁴ Tesco (2014). *Tesco*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <http://www2.itesco.cz/tesco-finest.html>

¹⁰⁵ Tesco (2014). *Tesco*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <http://www2.itesco.cz/healthy-living.html>

¹⁰⁶ Tesco (2014). *Tesco*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <http://www2.itesco.cz/healthy-living.html>

Tesco Light Choices

Tesco Light Choices je řada produktů, jež disponují sníženým obsahem výživových hodnot. Stejně jako výrobky Tesco Healthy Living, tak i Tesco Light Choices neobsahují ztužené tuky, syntetická aromata a barviva, splňují veškerá kritéria pro energetickou hodnotu a obsah soli, tuku, cukru a nasycených masných kyselin¹⁰⁷.

Obrázek 40 Produkty v logem Tesco Light Choices



Převzato: www2.itesco.cz/lightchoices.html

Tesco Organic

Tesco Organic je privátní značka určená zákazníkům, jež pro svůj jídelníček upřednostňují produkty v BIO kvalitě. Všechny produkty splňují požadavky pro označení BIO, nejsou v nich obsaženy geneticky modifikované organismy a neobsahují žádné látky pro podporu chuti a vůně. Značka byla uvedena na trh v roce 2007 a nabízí zákazníkům více jak 100 výrobků¹⁰⁸.

Obrázek 41 Produkt s označením Tesco Organic



Převzato: www.nakup.itesco.cz

F&F

F&F (Florence&Fred) je privátní značka oblečení, jež v sobě zahrnuje oblečení pro ženy, muže, pro děti a nejmenší a sportovní oblečení.

Obrázek 42 Logo F&F



Převzato: www.ffmoda.com

¹⁰⁷ Tesco (2014). *Tesco*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <http://www2.itesco.cz/lightchoices.html>

¹⁰⁸ Tesco (2014). *Tesco*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <http://www2.itesco.cz/tesco-organic.html>

3.1.3 KAUFLAND

„Kaufland je obchodní značka řetězce německých supermarketů, hypermarketů a obchodních domů společností Lidl&Schwarz-Gruppe“¹⁰⁹, jehož pobočky se nacházejí mimo Německa také v České republice, na Slovensku, Rumunsku a dalších státech Evropy. Firma byla založena v roce 1930¹¹⁰, na našem území byla první provozovna otevřena až v roce 1998.¹¹¹ Aktuálně se na území ČR nachází 95 hypermarketů, masokombinát v Modleticích a 2 centrální sklady.¹¹²

Obrázek 43 Logo společnosti Kaufland



Převzato: www.kaufland.cz

Exquisit

Exquisit je privátní značka, jež v sobě zahrnuje speciality, které jsou inspirované Francií, Belgií, Švýcarskem nebo Itálií¹¹³. Zákazníkům jsou nabízeny delikatesy v odděleních uzeniny, sýrů, dezertů, sladkého a dalších. Navíc na stránkách <https://www.kaufland.cz/recepty/online-kucharka.html> lze nalézt recepty na pokrmy, při jejichž výrobě byly použity suroviny právě této privátní značky.

Obrázek 44 Produkty s logem Exquisit



Převzato: www.kaufland.cz/nase-znacky/exquisit.html

¹⁰⁹ Kaufland (2019). *Kaufland. Pro lepší den*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <http://www.kaufland-cz.cz/>

¹¹⁰ Kaufland (2019). *Kaufland. Pro lepší den*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <http://www.kaufland-cz.cz/>

¹¹¹ Kaufland (2019). *Kaufland. Pro lepší den*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <http://www.kaufland-cz.cz/>

¹¹² Mistoprodeje.cz (2000 – 2019). *Mistoprodeje.cz*. Cit. 12.2.2019, dostupné z:

<https://www.mistoprodeje.cz/informace-o-retezci/hypermarkety/kaufland/>

¹¹³ Kaufland (2019). *Kaufland. Pro lepší den*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.kaufland.cz/nase-znacky/exquisit.html>

K - Bio

Privátní značka K-Bio je značkou produktů v BIO kvalitě. Všechny výrobky označené logem K-Bio jsou certifikované kvality a na jejich obalu je vyobrazeno logo Evropské unie, jež stvrzuje, že pochází z ekologického zemědělství. Navíc jsou na každém výrobku sepsány nutriční hodnoty a detailní složení.

Obrázek 45 Produkty s logem K-Bio



Převzato: spolecnost.kaufland.cz

K – Free

Jedná se o novou privátní značku, jež v sobě zahrnuje produkty speciální výživy bez obsahu lepku a se sníženým obsahem laktózy. V aktuální nabídce mohou spotřebitelé nalézt 13 bezlepkových produktů a 8 se sníženým obsahem laktózy¹¹⁴. Tyto produkty se nachází v odděleních s mléčnými produkty, pečivem, těstovinami a dalších.

Obrázek 46 Produkty s logem K-Free



Převzato: www.kaufland.cz/nase-znacky/k-free.html#bez-lepku

K – Classic

K-Classic je pilotní privátní značkou, jež byla uvedena v roce 2010 a čítá více než 1 000 výrobků¹¹⁵ zaručené kvality za nízkou cenu. Aktuální nabídka s logem K-Classic zahrnuje široký výběr potravinového i nepotravinového zboží napříč sortimentem.

¹¹⁴ Kaufland (2019). *Kaufland. Pro lepší den*. Cit. 12.2.2019, dostupné z <https://www.kaufland.cz/nase-znacky/k-free.html#bez-lepku>

¹¹⁵ Kaufland (2019). *Kaufland. Pro lepší den*. Cit. 12.2.2019, dostupné z <https://www.kaufland.cz/nase-znacky/k-classic.html>

Obrázek 47 Produkty s logem K-Classic



Převzato: www.kaufland.cz/nase-znacky/k-classic.html

K – Purland

K-Purland je privátní značkou masa a masných výrobků, které pocházejí ryze z českých chovů. Kaufland provozuje vlastní masokombinát v Modleticích, odkud zásobuje všechny své pobočky každý den. Díky tomuto masozpracovatelskému závodu má Kaufland plnou kontrolu nad kvalitou.

Obrázek 48 Logo K-Purland



Převzato: www.kaufland.cz

K – Take It Veggie

K-Take It Veggie je privátní značka potravin určených pro vegany a vegetariány. V jejím sortimentu lze nalézt rostlinná mléka, jogurty, sýry, omáčky, pomazánky či již hotové pokrmy. Většina produktů této privátní značky je v bio kvalitě.

Obrázek 49 Produkty s logem Take It Veggie



Převzato: www.kaufland.cz/nase-znacky/k-take-it-veggie

Newletics®

Newletics® je novou privátní značkou kvalitního sportovního oblečení za přijatelnou cenu. V nabídce lze nalézt funkční oblečení, sportovní doplňky jak pro začátečníky, tak pro profesionální sportovce.

Obrázek 50 Logo Newletics



Převzato: www.kaufland.cz/nase-znacky/newletics.html

3.1.4 LIDL

Lidl je provozovatelem nejhustější sítě diskontních prodejen v Evropě¹¹⁶ a stejně jakou Kaufland, tak i on je součástí skupiny Lidl&Schwarz-Gruppe. V České republice byl první obchod otevřen v roce 2003¹¹⁷ a v současné době provozuje více jak 240¹¹⁸ prodejen po celém území. Zboží se dostává do prodejen po celé České republice ze 4 logistických center, které se nacházejí v Brandýse nad Labem, Olomouci, v Cerhovicích a v Měříně¹¹⁹. Podíl privátních značek je zde 80%¹²⁰.

Obrázek 51 Logo společnosti Lidl



Převzato: www.cs.wikipedia.org/wiki/Lidl

Bluedino

Bluedino je privátní značka, jež v sobě ukrývá sortiment sýrů. Nabídka značky zahrnuje sýry jak vcelku balené, tak i nakrájené na plátky. U plátkových sýrů je samozřejmostí znovu uzavíratelný obal, jež chrání sýr před oschnutím a ztrátou chuti.

Obrázek 52 Produkty s logem Bluedino



Převzato: www.lidl.cz/cs/Lidl-znacky

¹¹⁶ Lidl (2019). *Lidl. Správná volba*. Cit 12.2.2019, dostupné z: www.kariera.lidl.cz/cs/o-nas-1294

¹¹⁷ Lidl (2019). *Lidl. Správná volba*. Cit 12.2.2019, dostupné z: www.kariera.lidl.cz/cs/o-nas-1294

¹¹⁸ Lidl (2019). *Lidl. Správná volba*. Cit 12.2.2019, dostupné z: www.kariera.lidl.cz/cs/o-nas-1294

¹¹⁹ Lidl (2019). *Lidl. Správná volba*. Cit 12.2.2019, dostupné z: www.kariera.lidl.cz/cs/o-nas-1294

¹²⁰ iDNES.cz (2018). *iDNES*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: www.idnes.cz/ekonomika/domaci/obchodni-retezce-privatni-znacky.A180513_203432_domaci_jumi

Cien

Privátní značka Cien zahrnuje kosmetickou řadu pro péči o tělo pro ženy i muže. V nabídce lze nalézt koupelnové pěny, tekutá mýdla, balzámy, vlasové přípravky, deodoranty a strojky na holení. Při výrobě této kosmetické řady je velmi důkladně přihlíženo na výběr surovin, jež má ve finále zajistit dostatečně jemnou péči a ochranu.

Obrázek 53 Produkty s logem Cien



Převzato: www.lidl.cz/cs/Lidl-znacky

Combino

Combino je privátní značkou, jež nabízí zákazníkům široký výběr těstovin a omáček na italský způsob. V nabídce jsou k nalezení také produkty, například těstoviny, v bio kvalitě.

Obrázek 54 Produkty s logem Combino



Převzato: www.lidl.cz/cs/Lidl-znacky

Pilos

Pilos je značkou, která zahrnuje nabídku mléčných výrobků, jako jsou jogurty, smetanové krémy, tvarohové dezerty, jogurtové nápoje a kefíry.

Obrázek 55 Produkty s logem Pilos



Převzato: www.lidl.cz/cs/Lidl-znacky

Alesto

„Alesto je privátní značka vyhrazená oříškům a sušenému ovoci.“¹²¹ Jedná se o privátní značku diskontu Lidl, jež v sobě zahrnuje plody podzemnice olejné, kešu oříšky, mandle, pistácie, sušené ovoce nebo ovocné směsi. Mimo tyto suché a sušené plody zde ale můžeme najít také raw tyčinky¹²², jejichž složení se skládá primárně z datlí a nadále z kokosu, maracujové šťávy, arašídů, kakaových bobů a kaka.

¹²¹ Skrblik.cz (2012 – 2019). *Skrblik*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.skrblik.cz/blog/privatni-znacky-lidl/>

¹²² Viz. s. 47, kapitola Produkty privátních značek pro syrové stravování – RAW produkty

3.1.5 PENNY MARKET

Penny Market se svými diskontními prodejny působí na území České republiky od roku 1997¹²³ a společně s Billou jsou dceřinými společnostmi obchodního řetězce REWE. Aktuálně Penny Market provozuje 341 prodejen¹²⁴ v České republice a další jsou k nalezení na území Evropy.

Obrázek 56 Logo společnosti Penny Market



Převzato: www.zpravy.aktualne.cz/penny-market-nove-logo

Selection

Selection je privátní značka, jež zákazníkům přináší zboží prémiové kvality. Nabídka zahrnuje sortiment těstovin, paštik, nakládaného ovoce a zeleniny, čokoládových lanýžů, dezertů, omáček a další. Všechny tyto produkty jsou v obchodní síti Penny Market vystaveny na totožném místě.

Obrázek 57 Produkty s logem Selection



Převzato: www.produktionsbuero.de/en/2015/penny-selection

Boni

Privátní značka Boni zahrnuje mléčné výrobky pocházející výlučně pouze z českého mléka. Díky tomu mohou být označeny logem Česká potravina¹²⁵. V nabídce lze nalézt ovocné jogurty, kefíry, mléka, tvarohy a další. Výrobky privátní značky Boni byly oceněny Volbou spotřebitelů 2018.¹²⁶

¹²³ Mistoprodeje.cz (2000 – 2019). *Mistoprodeje.cz*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: www.mistoprodeje.cz/informace-o-retezcich/diskonty/penny-market

¹²⁴ Mistoprodeje.cz (2000 – 2019). *Mistoprodeje.cz*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: www.mistoprodeje.cz/informace-o-retezcich/diskonty/penny-market

¹²⁵ Penny Market (2019). *Penny Market. Nakupujte hezky česky*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: www.penny.cz/products/VLZ/Boni

¹²⁶ Penny Market (2019). *Penny Market. Nakupujte hezky česky*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: www.penny.cz/products/VLZ/Boni

Obrázek 58 Produkty v logem Boni



Převzato: <https://www.penny.cz/products/VLZ/Boni>

Penny

Privátní značka Penny v sobě ukrývá kvalitní výrobky za rozumnou cenu. V regálech prodejen lze nalézt širokou nabídku výrobků potravinového charakteru, jako jsou instantní polévky, sterilizovaná zelenina, slané snacky, pečivo a další, tak i nepotravinového, například čisticí prostředky.

Obrázek 59 Produkty s logem Penny



Převzato: www.penny.cz/products/VLZ/PENNY

Karlova Koruna

Karlova Koruna je privátní značka určená pro zákazníky, jež mají rádi českou kuchyni. Nabídka obsahuje již hotové produkty (sušenky, pečivo, majonézu, sterilizovanou zeleninu) či syké pečící směsi. Všechny produkty jsou vyráběny v České republice a většina z nich je označená logem Česká potravina. V roce 2017 získaly pomazánky ocenění Volba spotřebitele.¹²⁷

¹²⁷ Penny Market (2019). *Penny Market. Nakupujte hezky česky*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: www.penny.cz/products/VLZ/Karlova-koruna

Obrázek 60 Produkty s logem Karlova Koruna



Převzato: www.penny.cz/products/VLZ/Karlova-koruna

Od českých farmářů

Od českých farmářů je privátní značka, jež vznikla díky spolupráci Penny Marketu s českými pěstiteli. Do dnešních dnů je do této vzájemné spolupráce zapojeno 17 českých dodavatelů¹²⁸, jež do prodejen přinášejí čerstvé ovoce a zeleninu.

Obrázek 61 Produkty s logem Od českých farmářů



Převzato: www.penny.cz/products/VLZ/od-ceskych-farmaru

¹²⁸ Penny Market (2019). *Penny Market. Nakupujte hezky česky*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: www.penny.cz/products/VLZ/od-ceskych-farmaru

3.1.6 GLOBUS

Globus ČR, k. s. byl první společností, jež otevřela hypermarket na našem území. Tento historický milník se stal 4. 11. 1996 v Brně¹²⁹ a nyní provozuje 16 prodejen a 15 čerpacích stanic¹³⁰. Globus disponuje velmi obsáhlou širší sortimentu zahrnující tisíce druhů potravinového i nepotravinového zboží.

Obrázek 62 Logo společnosti Globus

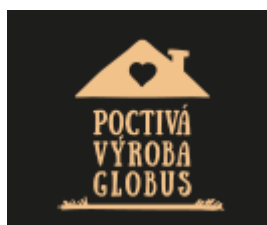


Převzato: www.globus.cz/praha-zlicin/nabidka/vlastni-znacka

Poctivá výroba

Výrobky, které na svém obalu mají logo Poctivá výroba Globus, jsou garantovány maximální čerstvostí a kvalitou. Tyto atributy jsou jim dány tím, že jsou každý den vyráběny na konkrétní pobočce hypermarketů Globus. Tyto výrobky pocházejí z pekařství a řeznictví.

Obrázek 63 Logo Poctivá výroba Globus



Převzato: www.globus.cz/nabidka

Korrekt

Výrobky označené privátní značkou Korrekt jsou vždy zárukou za nejnižší možnou cenu. V praxi to znamená, že takto označený produkt bude vždy produktem nejlevnějším a zároveň nejvýhodnějším pro nákup. Korrekt v sobě zahrnuje zboží denní potřeby, ale také zeleninu, ovoce a čisticí prostředky.

¹²⁹ Globus (2019). *Globus. Tady je svět ještě v pořádku*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: www.globus.cz/praha-cakovice/o-globusu/historie-a-soucasnost

¹³⁰ Mistoprodeje.cz (2000 – 2019). *Mistoprodeje.cz*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: www.mistoprodeje.cz/informace-o-retezcich/hypermarkety/globus

Obrázek 64 Produkty s logem Korrekt



Převzato: www.globus.cz/cerny-most/nabidka/vlastni-znacka/korrekt

Natuvell

Natuvell je privátní značkou, kterou lze nalézt v oddělení kosmetiky a drogerie. Produkty, které jsou tímto logem označeny, jsou testovány v akreditovaných střediscích, jež potvrzují jejich zdravotní nezávadnost. Tuto značku lze nalézt na sprchových gelech, šamponech, toaletním papíru, tekutých mýdlech a na dalších drogistických a kosmetických produktech.

Obrázek 65 Produkty s logem Natuvell



Převzato: www.globus.cz/cerny-most/nabidka/vlastni-znacka/natuvell

Globus

Logem privátní značky Globus se pyšní pouze ty výrobky, jež jsou vysoce kvalitní a jsou pravidelně kontrolovány. Všechny tyto produkty jsou kvalitativně srovnatelné s výrobky značek výrobců a jsou nabízeny v dobrém poměru cena ku kvalitě. Výrobky s logem Globus nalezneme v odděleních s nápoji, mlékařenskými výrobky, mraženými potravinami, pro domácí mazlíčky a dalších.

Obrázek 66 Produkty s logem Globus



Převzato: www.globus.cz/cerny-most/nabidka/vlastni-znacka/globus

Globus Gold

Globus Gold je privátní značka zastřešující výrobky nejvyšší kvality. Je zaměřena na tu část populace, jež si za kvalitní produkty ráda připlatí. Pod touto značkou lze nalézt vysoce kvalitní ovoce a zeleninu, suché plody, čaje a mnoho dalšího.

Obrázek 67 Produkty s logem Globus Gold



Převzato: www.globus.cz/cerny-most/nabidka/vlastni-znacka/globus-gold

3.1.7 ALBERT

Společnost Albert působí na českém trhu od roku 1990¹³¹ a je součástí maloobchodní společnosti Ahold. Působí na území dvou kontinentů, v Evropě a ve Spojených státech, v celkem 11 zemích světa. Aktuální počet prodeje v České republice dosahuje čísla 227, což je zlomek z celkových 3 500 prodejen po světě¹³².

Obrázek 68 Logo společnosti Albert



Převzato: www.vimvic.cz/firma/ahold-albert

Albert Quality

Privátní značka Albert Quality nabízí zákazníkům nejširší paletu produktů z důležitých kategorií, které jsou svou kvalitou srovnatelné s výrobky ze specializovaných prodejen (pekárny, masny), nicméně jsou k zakoupení za podstatně nižší ceny. Značku Albert lze nalézt v oddělení s pečivem, masem a masnými výrobky, nápoji, s drogistickým zbožím a dalších.

Obrázek 69 Produkty s logem Albert Quality



Převzato: www.albert.cz/nase-znacky/albert

¹³¹ Albert Česká republika (2019). *Albert. Stojí za to jíst lépe*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/historie

¹³² Mistoprodeje.cz (2000 – 2019). *Mistoprodeje.cz*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: www.mistoprodeje.cz/informace-o-retezcich/supermarkety/albert/

Obrázek 72 Produkty s logem Albert Fresh Bistro



Převzato: www.albert.cz/freshbistro

Albert BIO

Albert BIO je řada výrobků z ekologicky šetrného zemědělství od společnosti Albert, které lze nalézt napříč pečivem, luštěninami, ovocem a zeleninou, těstovinami mléčnými produkty a dalšími. Albert deklaruje, že dodavatelé bio potravin jsou velmi pečlivě vybíráni a prochází přísným výběrovým řízením.

Obrázek 73 Albert Bio



Převzato: www.levna-kvalita.cz

3.1.8 SHRNUÍ

Následující tabulka zobrazuje shrnutí privátních značek jednotlivých maloobchodních řetězců. Privátní značky jsou rozděleny do kategorií dle ceny a kvality, jež zastupují. Všechny maloobchodní řetězce působící v Karlovarském kraji kromě společnosti Lidl, mají ve své nabídce alespoň 1 značku pro cenově citlivé spotřebitele.

Tabulka 6 Přehled privátních značek

Řetězec	Ekonomické privátní značky	Standardní privátní značky	Prémiové privátní značky
Billa	Clever	Today, Billa značka	Billa Naše Bio, Billa Premium, Billa Easy, Billa Free
Tesco	Tesco Value	Tesco Standard, F&F	Tesco Organic, Tesco Finest, Tesco Healthy Living, Tesco Light Choices, Selected by Tesco, Tesco Pravá chuť
Kaufland	K - Classic	Newletics ®	K – Purland, K – Free, K – Take It Veggie, K – Bio, Exquisit
Lidl	X	Bluedino, Cien, Combino, Pilos, Alesto, Crivit a další	Deluxe, Crivit Pro
Penny Market	Penny	Boni, Karlova Koruna a další	Od českých farmářů, Selection
Globus	Korrekt	Globus, Poctivá výroba, Natuvell	Globus Gold
Albert	AH Basic	Albert Quality	Albert Excellent, Albert Bio, Albert Fresh Bistro

Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Značkové produkty jsou známkou určité prestiže nakupujícího, jeho sociálního postavení. Možnost vybrat si mezi jednotlivými značkami produktů dává nakupujícím možnost co nejefektivněji rozdělit své finanční prostředky při nákupu. Je vždy toto rozdělení efektivní? Tento marketingový výzkum je zaměřen na zjištění, jak zákazníci maloobchodních jednotek vnímají privátní značky. Privátní značky jsou chápány jako zboží špatné kvality, kdy nízké ceny evokují v lidech tuto nízkou kvalitu automaticky, aniž by věnovali pár minut svého času k přečtení složení. Je nutno podotknout, že privátní značky v dnešní době nezahrnují jen ty nejlevnější produkty na trhu, ale také zboží standardní či prémiové kvality.

Při nákupu produktů je bezesporu nejdůležitějším faktorem cena. V poslední době se dostává do popředí také kvalita, s níž je spojená cena vyšší. Nicméně stále existují sociální skupiny cenově citlivé, jež nakupují zboží pod ekonomickou privátní značkou.

Zpočátku je nutné zodpovědět na základní otázky, jež jsou s tématem výzkumu spojené: co, jak a proč. Cílem je, jak bylo již řečeno, zjistit vnímání privátních značek zákazníky maloobchodů, zda pojem privátní značka znají, jak je vnímají, jaké faktory při nákupu na ně nejvíce působí, zda je jejich nákupní chování ovlivněno spíše cenou, značkou produktu či kvalitou.

4.1 URČENÍ METODY VÝZKUMU A JEHO REALIZACE

Vzhledem k výzkumnému cíli byl zvolen kvantitativní výzkum, a to hlavně pro jeho praktičnost a lepší zkoumání dané problematiky. Pro zjištění postojů k privátním značkám bude použito dotazníkového šetření, konkrétně forma písemného dotazování. U této metody se dostává dotazník k respondentovi pomocí různých distribučních cest (email, pošta, internetové aplikace) a záleží pouze na něm samotném, zda jej vyplní. Tímto druhem dotazování se získávají převážně údaje citlivého charakteru, jelikož je při vyplňování respondent sám a má pocit jisté míry anonymity. Kromě již zmíněné anonymity je další výhodou dostatek času na vyplnění. Naopak nevýhoda tkví v malé možnosti kontroly nad celým procesem dotazování a také návratnost dotazníků.

Pomocí kvantitativní analýzy bude zjištěn postoj českých zákazníků maloobchodů k privátním značkám. Výstupy respondentů pomohou určit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby privátních značek. Privátní značky lze nalézt napříč všemi

kategoriemi: mlékárenské výrobky, maso a masné produkty, ovoce a zelenina, suché potraviny, drogerie a kosmetika, produkty a potřeby pro domácí mazlíčky, elektronika a další. Výzkumné otázky nejsou postavené na vnímání jednoho druhu sortimentu, jelikož ne každý jej musí nakupovat.

Hlavní výstup tohoto marketingového výzkumu je odpověď na hypotézu:

„Jakým způsobem vnímají zákazníci maloobchodu produkty privátních značek.“

Pro dosažení odpovědi na vyřčenou hypotézu bylo nastaveno podpůrných hypotéz:

„Více jak polovina oslovených spotřebitelů zná privátní značky a dokáže minimálně 2 privátní značky určit.“

„Privátní značky nakupuje méně než polovina oslovených spotřebitelů.“

„Pokud je výrobek označený značkou výrobce zlevněný a stojí stejně jako ekvivalentní výrobek privátní značky, spotřebitelé zakoupí ten označený značkou výrobce.“

„Výrobky privátních značek jsou nakupovány spotřebiteli zejména pro svou nízkou cenu.“

„Spotřebitelé jsou přesvědčeni o nízké kvalitě zboží prodávaného pod privátní značkou.“

„Cílovými skupinami spotřebitelů privátních značek jsou lidé s nižšími příjmy.“

„Spotřebitele odrazuje od nákupu zboží s privátní značkou podezřele nízká cena.“

Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech 21.3.2019 – 10.4.2019 a byly zvoleny dva distribuční nástroje – dotazník v elektronické podobě a v papírové podobě. Nesporně nezanedbatelným faktorem pro použití elektronického dotazníku bylo ekologické hledisko.

Šetření bylo uveřejněno na stránkách vyplnto.cz, kde jej vyplnilo celkem 265 lidí, zbylých 200 lidí bylo osloveno k vyplnění papírového dotazníku v místě pracoviště autorky. Dotazník byl složen z 28 uzavřených otázek, 2 polouzavřených a jedné edukativní vsuvky, jež měla za úkol respondentům, kteří netušili, co to znamená privátní značka, vysvětlit význam tohoto pojmu. Nízká návratnost dotazníků na internetových stránkách www.vyplnto.cz (69,5%) je pravděpodobně způsobena jeho délkou.

5 VNÍMÁNÍ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK ZÁKAZNÍKY MALOOBCHODŮ – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

5.1 SOCIODEMOGRAFICKÝ VÝZKUM

Vzorek průzkumu je tvořen 465 osobami, jež byly ochotny se průzkumu účastnit. Z tohoto celkového počtu je 70,77 % žen a 26,15 % mužů. Převahu žen je možné vysvětlit tím, že ženy bývají ve většině domácností zodpovědné za nákupy, tudíž jim byl průzkum patrně bližší než mužům.

Charakteristika vzorku je uvedena v následující tabulce:

Tabulka 7 Charakteristika vzorku

330 žen a 135 mužů		
Věk	15 – 25 let	229
	26 – 35 let	186
	36 – 49 let	36
	50 – 65 let	7
	65 let a více	7
	CELKEM	465
Dosažené vzdělání	Základoškolské	7
	Středoškolské	215
	Vysokoškolské	243
	CELKEM	465
Čistý měsíční příjem	Do 10 000 Kč	128
	10 001 – 20 000 Kč	122
	20 001 – 30 000 Kč	122
	30 001 Kč a více	93
	CELKEM	465

Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Největší návratnosti dotazníků si lze všimnout u respondentů ve věku od 15 do 35 let. Lze předpokládat, že tento fakt je podpořen tím, že tito lidé jsou nejvíce aktivní na internetu a na sociálních sítích. U vysokoškolsky vzdělaných lidí hraje významnou roli fakt, že již mají zkušenosti s psaním bakalářských nebo diplomových prací, tudíž jsou více nakloněni ke spolupráci. Další věkové skupiny nejsou hojně zastoupeny, díky čemuž nelze dotazník považovat za příliš reprezentativní.

Nejvíce respondentů dosáhlo ve svém životě vysokoškolského vzdělání (52 %), hned za nimi se s 46% umístili středoškolsky vzdělaní lidé a nejméně respondentů spadá do skupiny základoškolsky vzdělaných lidí, jež tvoří pouhé 1,5% všech. Ani tato struktura nemůže být považována za reprezentativní, jelikož základoškolsky vzdělaní lidé jsou zastoupeni příliš malým počtem respondentů.

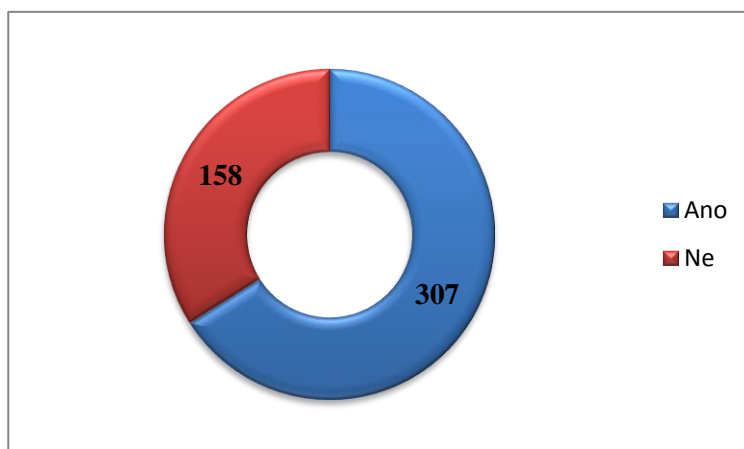
Ve vzorku má zastoupení každá z nadefinovaných příjmových kategorií. Nicméně největšího podílu (27,69%) dosahuje výše čistého měsíčního platu do 10 000 Kč. Tento fakt lze vysvětlit tím, že většina respondentů jsou mladí lidé a peníze si vydělávají návštěvami brigád při studiu. Průměrná hrubá měsíční mzda dle Českého statistického úřadu dosahovala ve 4. Čtvrtletí roku 2018 výše 33 840 Kč, což při přepočtu na mzdu čistou znamená částku 25 378 Kč. Z tohoto vyplývá, že téměř 54% respondentů se pohybovalo pod hranicí.

5.2 ROZHODOVÁNÍ PŘI NAKUPOVÁNÍ

Pro zjištění rozhodování při nakupování bylo použito celkem čtyř otázek zaměřených na důležitost značky. Otázky byly následující:

- „Je pro Vás při nákupu důležitá značka, kterou nakupujete?“
- „Myslíte si, že vyšší cena výrobku zaručuje jeho kvalitu?“
- „Vybíráte si při Vašem nákupu zboží na základě značky, pod kterou jsou prodávány?“
- „Dle čeho se rozhodujete při nákupu v obchodních jednotkách?“

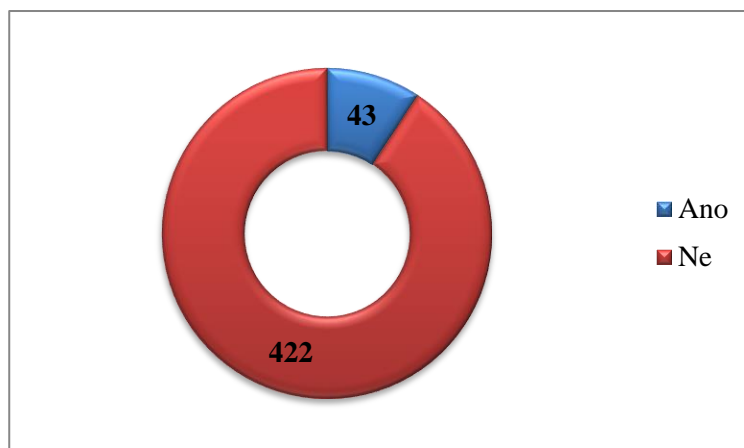
Graf 10 Otázka č. 5: „Je pro Vás při nákupu důležitá značka, kterou nakupujete?“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Dá se předpokládat vysoká míra zákaznické loajality vůči značkám, které nakupují. 66 % dotázaných odpovědělo, že značka hraje důležitou roli v jejich nákupním chování.

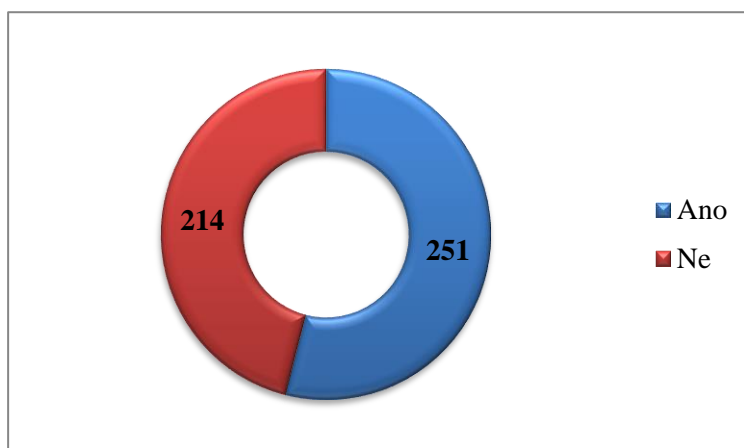
Graf 11 Otázka č. 6: „Myslíte si, že vyšší cena výrobku zaručuje jeho kvalitu?“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Drtivá většina dotázaných (téměř 91%) se shodla na tom, že vyšší cena není automaticky zárukou vysoké kvality. Většina lidí se zajímá o to, co jedí a sledují srovnávací testy potravin, například A dost! nebo čtou časopisy jako dTest, kde jsou spotřebitelé varováni před nekvalitními potravinami a produkty, které lze nalézt na českém trhu. Tyto výrobky pocházejí ze všech cenových kategorií, nejen z těch nejlevnějších, z čehož se dají usuzovat skeptické odpovědi respondentů.

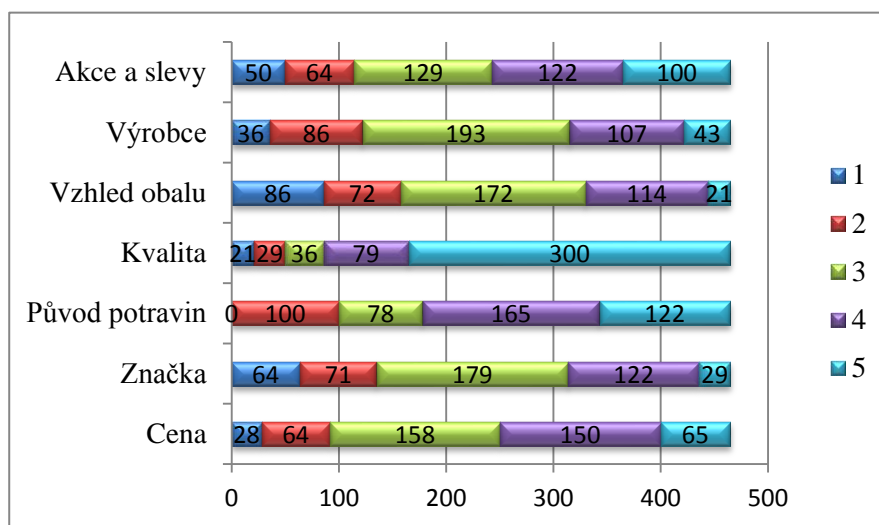
Graf 12 Otázka č. 7: „Vybíráte si při Vašem nákupu zboží na základě značky, pod kterou jsou prodávány?“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Tato otázka dopadla pro obě možnosti vcelku vyrovnaně. U odpovědi „ano“, jež odpovědělo celkem 54% dotazovaných, lze usuzovat jistou míru loajality a nemožnost substituce produktů. Typickým příkladem jsou lidé pijící Coca-Colu, jež tvrdí, že žádný jiný kolový nápoj se nepodobá specifické chuti tohoto nápoje.

Graf 13 Otázka č. 8: „Dle čeho se rozhodujete při nákupu v obchodních jednotkách?“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Tabulka 8 Průměrné hodnoty

	Průměr
Cena	3,338
Značka	2,954
Původ potravin	3,662
Kvalita	4,308
Vzhled obalu	2,815
Výrobce	3,077
Akce a slevy	3,338

Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

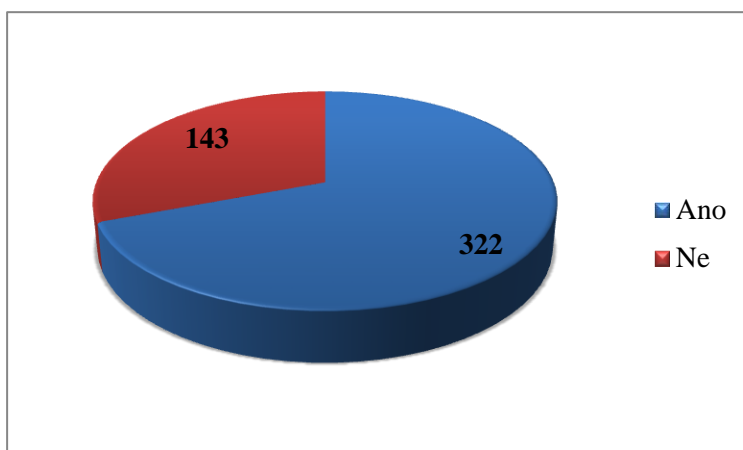
Pro získání odpovědí bylo použito Likertovy škály, kdy hodnota 1 reprezentovala nejméně podstatný atribut při rozhodování a 5 atribut nejvíce podstatný. Z grafu je patrné, že se lidé nejvíce rozhodují podle kvality. Jako druhý skončil původ potravin, jež je velmi aktuálním tématem. Lidé se obávají nákupu potravin pocházejících z Polska, před kterými jsou lidé pravidelně varováni pomocí masmédií. Nejvíce problému s původem potravin má

yní obchodní řetězec Lidl, který například již podruhé stahuje klobásy značky Pikok, jejichž výrobce pochází právě z Polska.¹³⁵

5.3 OBECNÉ POVĚDOMÍ O PRIVÁTNÍ ZNAČCE

První otázka byla zaměřena na zjištění znalosti pojmu „privátní značka“. 322 respondentů odpovědělo, že pojem znají, 143 nikoliv. Z obav z neznalosti pojmu se autorka rozhodla užít edukativní vsuvky, která měla za úkol napomoci respondentům pro vyplnění zbývajících otázek.

Graf 14 Otázka č. 9: „Znáte pojem privátní značka?“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Tabulka 9 Znalost privátních značek

Vzdělání	Zná pojem	Nezná pojem
Základoškolské	2	5
Středoškolské	135	80
Vysokoškolské	185	58
CELKEM	322	143

Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Edukativní vsuvka (Otázka č. 10): „Privátní značky maloobchodu = značka ve vlastnictví obchodníků. Jejich charakteristickým znakem je tedy příslušnost ke konkrétnímu maloobchodnímu řetězci (hypermarket, supermarket, diskont).“

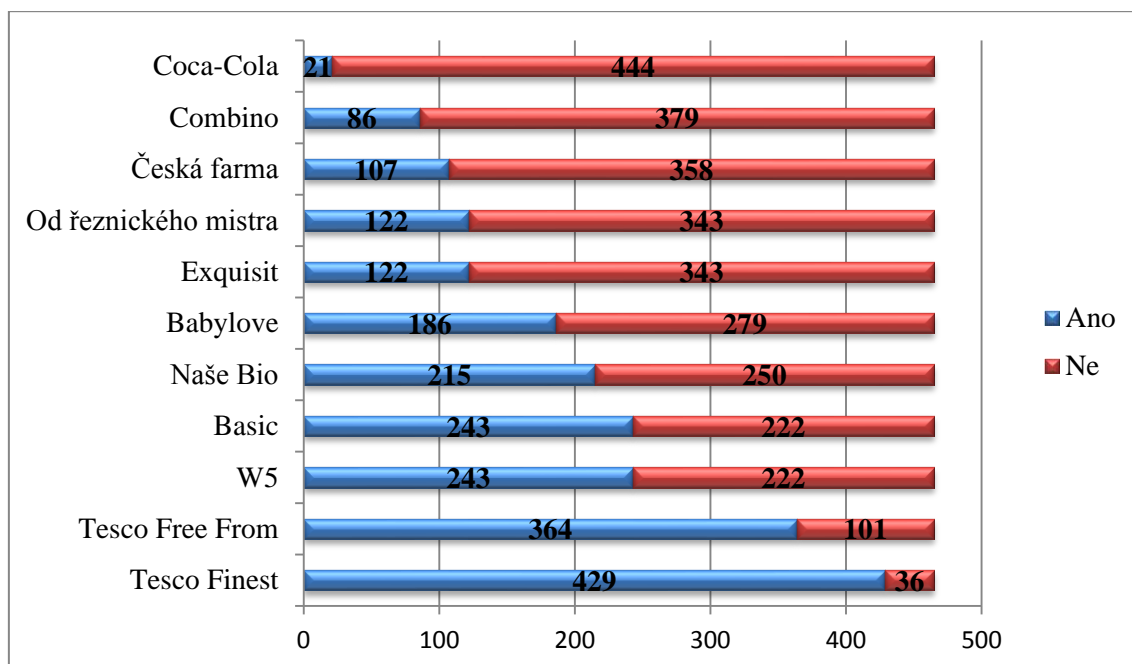
¹³⁵ Osv (2019). *iDnes*. Cit. 16.4.2019, dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/polsko-pikok-klamave-oznaceni-kabanosy-kontrola.A190416_114837_ekonomika_svob?

5.4 ZNALOST KONKRÉTNÍCH PRIVÁTNÍCH ZNAČEK

Na znalost konkrétních privátních značek byla zaměřena otázka č. 11, kde měli respondenti zaškrtnout všechny značky, o kterých se domnívají, že se jedná o značky privátní. Na výběr měli z celkem 11 značek, z nichž bylo 10 značek privátních a jedna globální, konkrétně se jednalo o značku Coca-Cola.

Privátní značky byly kombinací značek zjevných a skrytých, stejně tak značek prémiových, standardních a ekonomických. Nejvíce lidí zvolilo za privátní značky společnosti Tesco. V tomto případě se dá předpokládat, že největší nápovědou byl samotný název maloobchodního řetězce v logu. Naopak nejméně hlasů dostala privátní značka společnosti Lidl Combino, u níž se 379 lidí domnívalo, že se jedná o značku výrobce. Dále se dá předpokládat, že neznalost privátní značky Combino je způsobená absencí loga společnosti v přední části obalu, jelikož se jedná o skrytou privátní značku.

Graf 15 Otázka č. 11: „Nyní se prosím pokuste označit všechny značky, které považujete za privátní značky maloobchodu.“



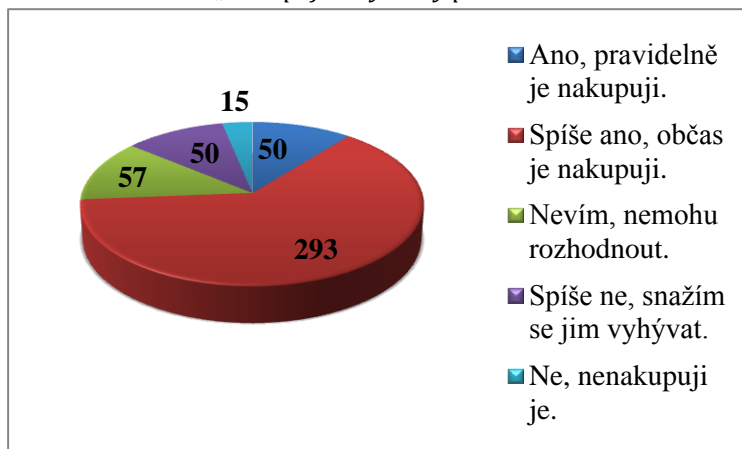
Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

5.5 NÁKUP PRIVÁTNÍCH ZNAČEK

Následující série otázek měla za úkol zjistit postoje respondentů k nákupu zboží pod privátní značkou. Autorka si dala za úkol zjistit, zda lidé zboží pod privátní značkou nakupují, případně jak často, jaký důvod je vede k nákupu a podobně. Otázky zaměřené na nákup privátních značek:

- „Nakupujete výrobky privátních značek maloobchodů?“
- „Jak často nakupujete výrobky privátních značek maloobchodů?“
- „Jaký je Váš důvod pro nákup produktů privátních značek?“
- „Co Vás naopak odrazuje od nákupu produktů pod privátní značkou maloobchodu?“
- „Které kategorie produktů privátních značek nakupujete?“
- „Existuje kategorie produktů, ve které byste se nákupu zboží pod privátní značkou maloobchodu vyhnuli?“

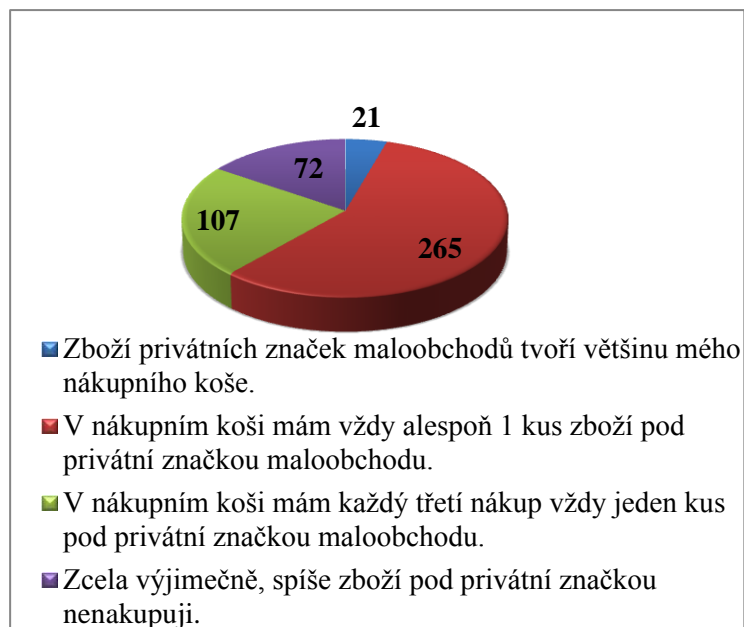
Graf 16 Otázka č. 12: „Nakupujete výrobky privátních značek maloobchodů?“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Cílem otázky bylo zjištění postojů k nákupu privátních značek. Drtivá většina respondentů občas nakupuje privátní značky. Autorka by ráda upozornila na výsledky předchozí otázky týkající se znalosti privátních značek, která není nijak příznivá. Tudiž je na místě podotknout, že lidé, kteří se snaží vyhýbat těmto produktům či je údajně nenakupují, dle autorčina názoru občas ani netuší, že zboží, které mají v košíku, není produktem značky výrobce, ale privátní značkou.

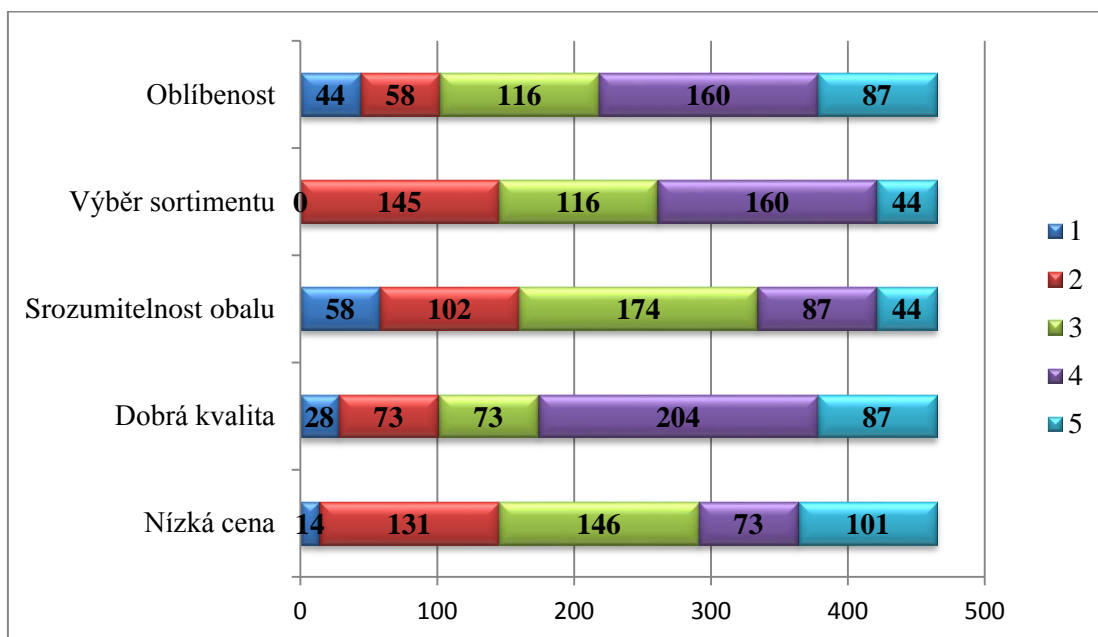
Graf 17 Otázka č. 13: „Jak často nakupujete výrobky privátních značek maloobchodů?“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

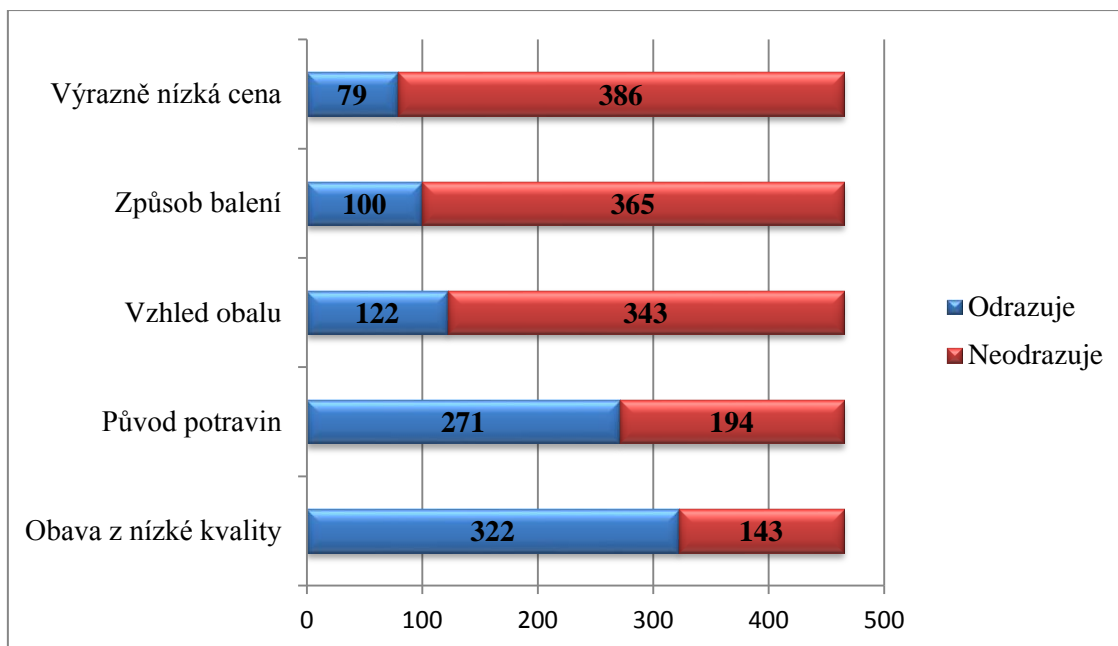
Otázka č. 14 měla za úkol zjistit důvod k nákupu zboží pod privátní značkou. Respondenti měli pomocí Likertovy škály od 1 (nejméně podstatný atribut) až do 5 (nejvíce podstatný atribut) rozhodnout o pro ně nejpodstatnějším důvodu pro jejich nákup. Téměř 44 % dotazovaných nakupuje výrobky pod privátní značkou, jelikož jsou přesvědčeni o dobré kvalitě, 37 % dotázaných označilo jako důvod pro nákup srozumitelnost obalu.

Graf 18 Otázka č. 14: „Jaký je Váš důvod pro nákup produktů privátních značek?“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

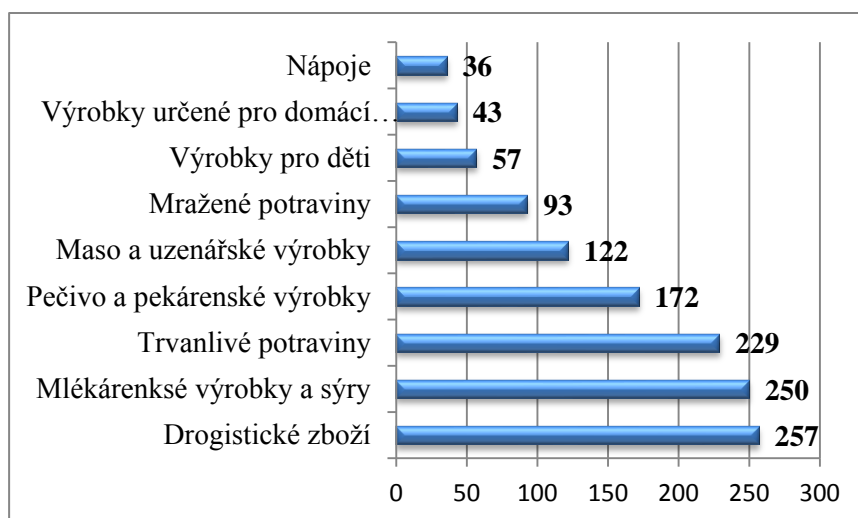
Graf 19 Otázka č. 15: „Co Vás naopak odrazuje od nákupu produktů pod privátní značkou maloobchodu?“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Otázka č 15: „Co Vás naopak odrazuje od nákupu produktů pod privátní značkou?“ zjišťovala patřičné obavy plynoucí z nákupu zboží pod privátní značkou maloobchodu. Největší podíl, bezmála 70 % dotazovaných, se obává nízké kvality. Tento fakt lze vysvětlit tím, že prvními privátními značkami, které byly zavedené na trh, byly značky ekonomické, jež poskytují uspokojivou kvalitu za co nejnižší cenu. Dá se předpokládat, že lidé jsou tímto značně ovlivněni a nedůvěřují tomu, že standardní nebo prémiové privátní značky nejsou pouze tyto levné produkty v novém obalu.

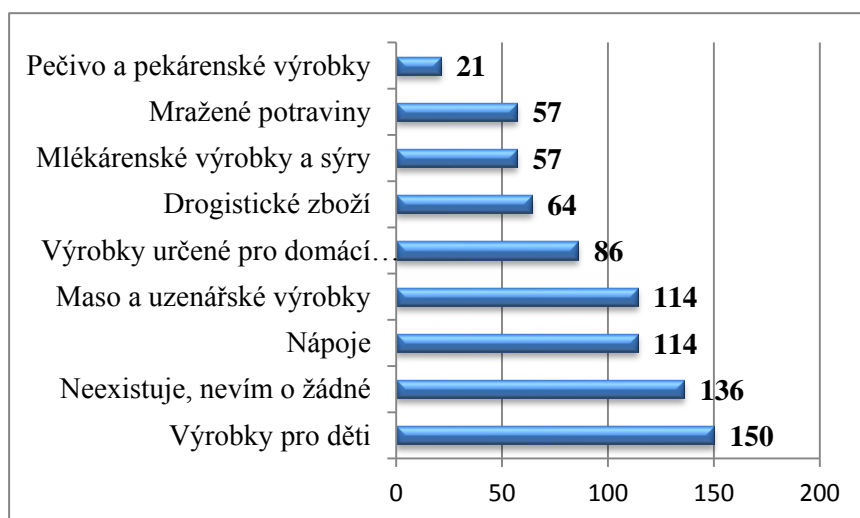
Graf 20 Otázka č. 16: „Které kategorie produktů privátních značek nakupujete?“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Otázka č. 16 je zaměřena na kategorie produktů, které respondenti nakupují. Nejvyššího podílu dosáhlo drogistické zboží, které označilo 55 % respondentů. Následovaly mlékárenské výrobky a sýry s 54 % a trvanlivé potraviny s bezmála 50 %. Výsledky průzkumu jsou takřka identické s podílem privátních značek uváděným společností Nielsen, jež uvádí, že nejvyššího zastoupení má drogistické zboží (papírové kapesníčky, kuchyňské utěrky, toaletní papír) následované mlékem, kuchyňskými oleji a smetanami.

Graf 21 Otázka č. 17: „Existuje kategorie produktů, ve které byste se nákupu zboží pod privátní značkou maloobchodu vyhnuli?“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

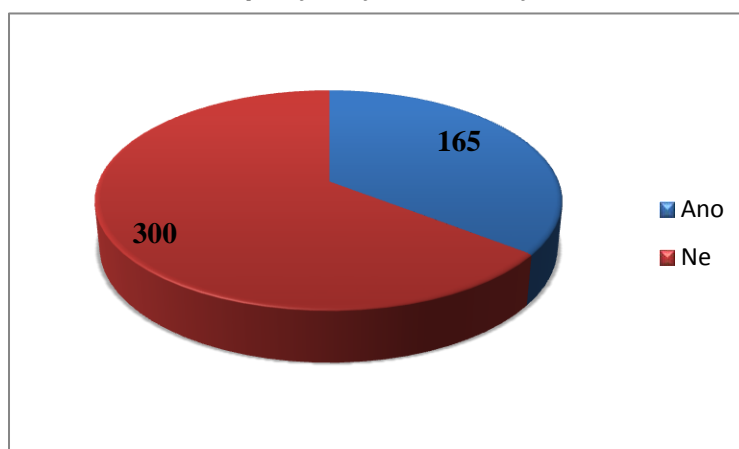
Otázka č. 17 byla přesným opozitem otázky č. 16, jež se ptala na zboží, jež by pod privátní značkou nenakoupili. I zde lze najít shodu s výzkumem společnosti Nielsen, jež poukazuje na to, že jednoho z nejmenších procent v podílu privátních značek na obratu mají nápoje, konkrétně limonády a hořké bylinné likéry. V autorčině výzkumu se nápoje umístily na pomyslném 3. místě s 25%. Jak bylo již řečeno, u tohoto sortimentu jsou vyhledávány spotřebiteli konkrétní značky produktů (např. Coca-cola), které nechtějí substituovat jinými. Pomyslné první místo patří obavě při nákupu výrobků pro děti, kde se dá předpokládat obava z nízké kvality a možné ublížení na zdraví. Tuto kategorii produktů volily v dotazníkovém šetření pouze ženy bez ohledu na věk.

5.6 KVALITA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK

Zjištění míry důvěry k privátním značkám měly za úkol otázky od č. 18 do č. 20:

- „Myslíte si, že výrobky označené privátní značkou maloobchodu jsou vždy levnějšími variantami pro výrobky se značkou výrobce?“
- „Považujete prodávané produkty pod privátní značkou maloobchodu za kvalitní?“
- „Odpovídá dle Vašeho názoru kvalita výrobků prodávaných pod privátní značkou jejich ceně?“

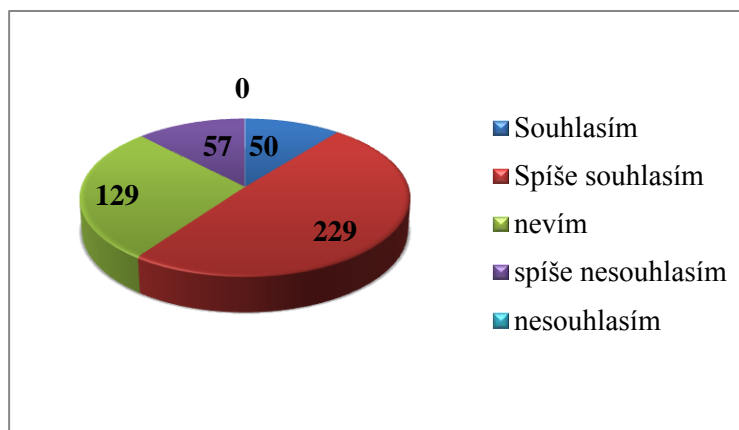
Graf 22 Otázka č. 18: „Myslíte si, že výrobky označené privátní značkou maloobchodu jsou vždy levnějšími variantami pro výrobky se značkou výrobce?“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Přesto, že se ne vždy jedná o levnější variantu výrobků se značkou výrobce, tak 35 % lidí odpovědělo, že ano. Avšak většina, 65% se domnívá, že se o levnější variantu produktů nejedná. Dá se předpokládat nízká míra informovanosti o problematice privátních značek.

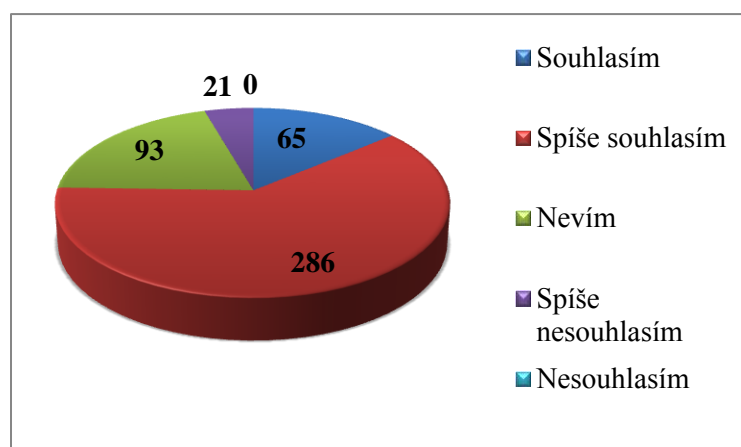
Graf 23 Otázka č. 19: „Považujete prodávané produkty pod privátní značkou maloobchodu za kvalitní?“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

V této otázce měli respondenti vybrat ze škály odpovědí vyjadřující míru souhlasu. Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno u možnosti „spíše souhlasím“, kterou zvolilo 49 % dotazovaných. Lze předpokládat, že kladné odpovědi jsou důsledkem vlastním zkušeností spotřebitelů s privátními značkami. Ani u jednoho respondenta se nevyskytla čistě záporná odpověď „nesouhlasím“, z čehož lze usuzovat, že každý respondent měl doposud s produkty privátních značek alespoň jednu kladnou zkušenost.

Graf 24 Otázka č. 20: „Odpovídá dle vašeho názoru kvalita výrobků prodávaných pod privátní značkou maloobchodu jejich ceně?“



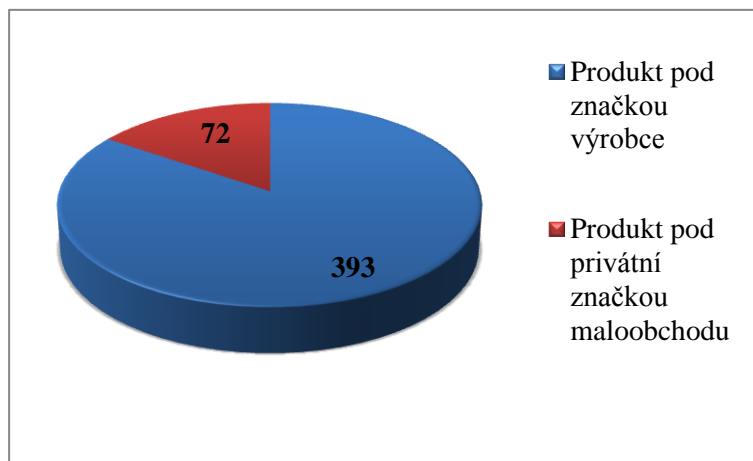
Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Největšího procenta, 62 %, dosahovala odpověď „spíše souhlasím“, kdy respondentům přijde cena privátních značek adekvátní k jejich kvalitě. Lze předpokládat, že lidé se souhlasným stanoviskem nakupují produkty standardních a prémiových privátních značek.

5.7 PRIVÁTNÍ ZNAČKY A ZBOŽÍ

Otázka č. 21 a č. 22 měla za úkol zjistit postoj spotřebitelů ke zlevněným produktům. Češi jsou ve světě proslulí jako „mistři nákupů zboží v akci“, tak bylo vhodné se jich zeptat, zda dají přednost nákupu zlevněných produktů pod značkou výrobce oproti výrobkům pod privátní značkou.

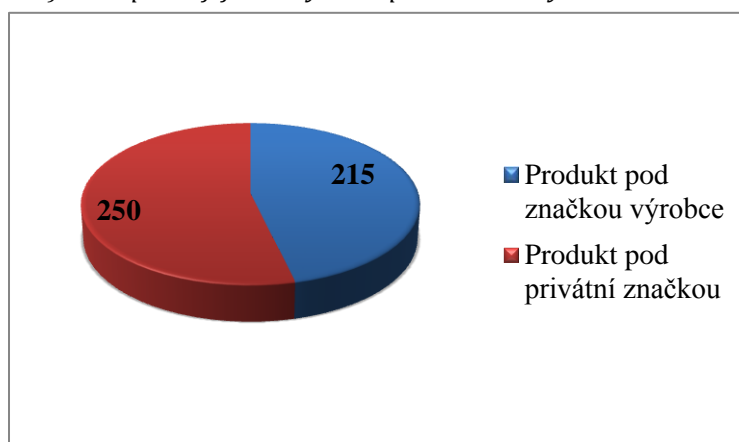
Graf 25 Otázka č. 21: „Představte si situaci, kdy je tradiční výrobek pod značkou výrobce zlevněn o 50 % a stojí stejně jako výrobek privátní značky maloobchodu. Který produkt si zakoupíte?“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

V otázce č. 21 byla nastíněna situace, kdy tradiční výrobek pod značkou výrobce byl zlevněn o 50% a jeho cena byla srovnatelná s produktem pod privátní značkou. Drtivá většina dotazovaných odpověděla, že by si zakoupila raději produkt ve slevě. Tuto možnost volilo 85 % respondentů. Pro privátní značku se rozhodlo pouze 15 %. Lze podotknout, že tvrzení, že Češi rádi nakupují zboží ve slevách, se zakládá na pravdě.

Graf 26 Otázka č. 22: „Pokud bude tento výrobek pod značkou výrobce stát plnou cenu (nebude již ve slevě) zakoupíte si jej nebo výrobek privátní značky maloobchodu?“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

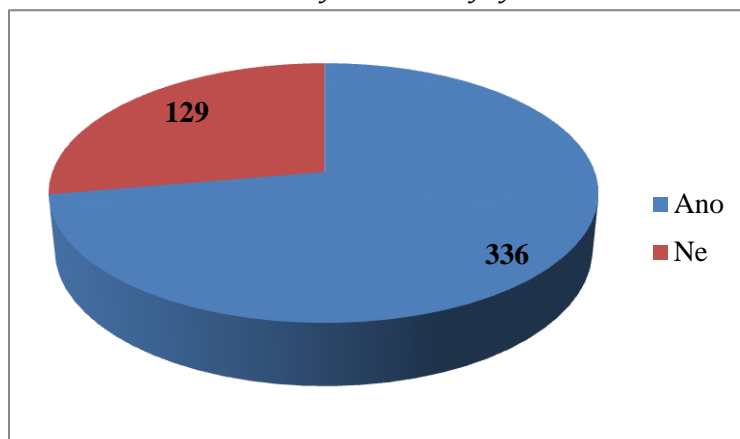
Otázka č. 22 poukázala na situaci, kdy výrobek původně zlevněný v otázce č. 21 již stojí plnou cenu. Předmětem otázky bylo zjištění, zda si zakoupí tento výrobek pod značkou výrobce za plnou cenu nebo stejný druh výrobku, který je prodávám pod privátní značkou maloobchodu. Odpovědi rozdělily dotazované do dvou takřka stejných skupin, kdy produkt pod značkou výrobce by zakoupilo 46 % dotazovaných a 54 % by zakoupilo produkt pod privátní značkou. Lze předpokládat, že dotazovaní se rozhodovali především podle ceny produktu.

5.8 NÁZOR RESPONDENTŮ NA PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Následující série otázek byla zaměřena na zjištění vlastního postoje dotazovaných na problematiku privátních značek. Otázky byly následující:

- *„Výrobek pod privátní značkou maloobchodu je Vámi vnímán jako levnější alternativa k výrobku značky výrobce.“*
- *„Nákup výrobku pod privátní značkou maloobchodu je Vámi vnímán jako velice dobrá investice v poměru cena/výkon.“*
- *„Výrobky privátních značek maloobchodu jsou Vámi nakupovány z důvodu ušetření finančních prostředků.“*
- *„Pokud jste s výrobkem privátní značky spokojen/á, jste ochoten/na tolerovat zvýšení jeho ceny a nadále ho nakupovat.“*
- *„Raději si připlatíte za zboží značky výrobce, než abyste kupoval/a zboží privátních značek maloobchodu.“*
- *„Kvalita výrobků privátních značek se neustále zlepšuje.“*
- *„Vzhled balení privátních značek je stejně atraktivní jako u výrobků značek výrobců.“*
- *„ U výrobků, kde Vám záleží na jeho složení, o privátních značkách vůbec neuvažujete.“*
- *„Výrobky privátních značek maloobchodu jsou určeny zejména pro spotřebitele s nižšími příjmy.“*

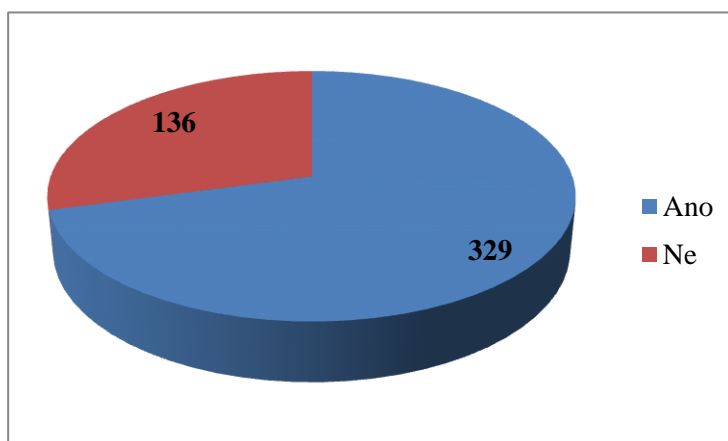
Graf 27 Otázka č. 23: „Výrobek pod privátní značkou maloobchodu je Vámi vnímán jako levnější alternativa k výrobku značky výrobce.“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Otázka č. 23 zjišťovala názor respondentů na vnímání privátních značek jako alternativ k produktům značek výrobců. Naprostá většina dotazovaných se ztotožňuje s názorem, že výrobky privátních značek maloobchodů jsou skutečnými alternativami výrobků pod značkou výrobce. Lze opět předpokládat, že se respondenti rozhodovali na základě svých kladných zkušeností s produkty privátních značek.

Graf 28 Otázka č. 24: „Nákup výrobku pod privátní značkou maloobchodu je Vámi vnímán jako velice dobrá investice v poměru cena/výkon.“

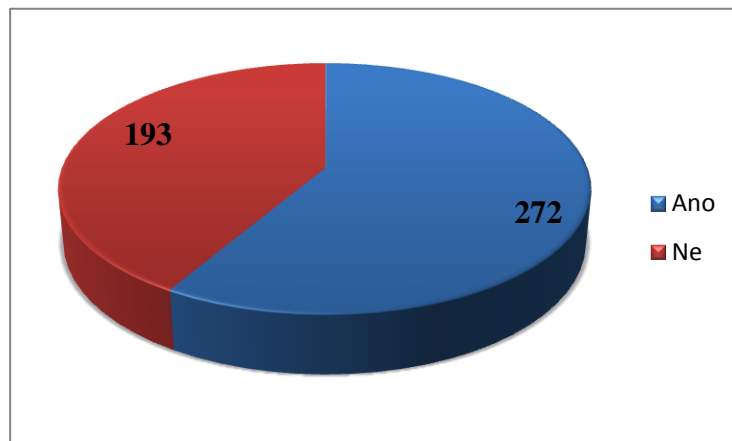


Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Zjištěním, zda je nákup zboží pod privátní značkou maloobchodu velice dobrou investicí v poměru cena/výkon, se zabývala otázka č. 24. Zde lze opět vidět značnou

převahu kladných odpovědí respondentů, téměř 71 %. Tento důvod pro nákup je druhým nejčastějším důvodem dle průzkumu společnosti Billa, jež zvolilo 28 %¹³⁶ dotazovaných.

Graf 29 Otázka č. 25: „Výrobky privátních značek maloobchodu jsou Vámi nakupovány z důvodu šetření finančních prostředků.“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Otázka č. 25 zjišťovala, zda jsou produkty pod privátní značkou nakupovány z důvodu šetření finančních prostředků. Obecně lze říci, že ekonomické a standardní privátní značky jsou levnější než produkty značek výrobců. Příkladem může být mléko:

Tabulka 10 Ceny mléka

Tesco Mléko polotučné 1,5 % tuku – 1 l	Pragolaktos Mléko polotučné 1,5 % tuku – 1 l
16,90 Kč	21,80 Kč

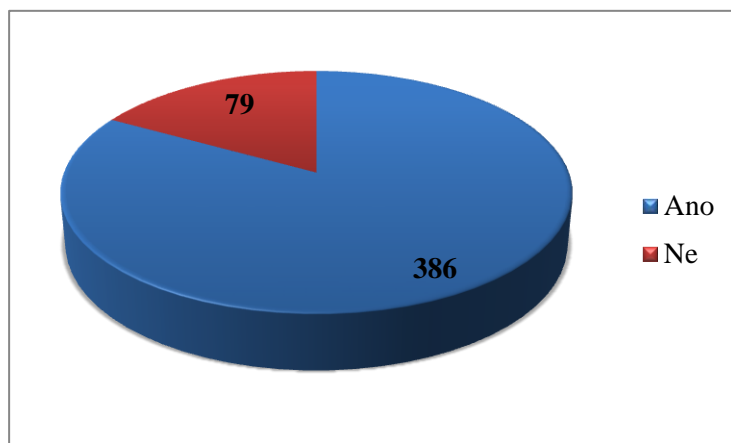
Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Při zadání označení CZ 12586 ES do internetového vyhledávače se ukáže, že se jedná o označení mlékárenských závodů Pragolaktos, a. s.. Mléko značky Tesco a mléko značky Pragolaktos je stáčeno ve stejném závodě v České republice. Tudíž lze konstatovat, že v případě zakoupení mléka od privátní značky Tesco se může hovořit o šetření finančních prostředků.

58% dotazovaných s daným tvrzením souhlasilo. Nicméně lze předpokládat, že kdyby se lidé více zajímali o původ potraviny (konkrétní výrobní závod jako je tomu v případě mléka Tesco a Pragolaktos), toto procento by bylo výrazně vyšší.

¹³⁶ Místoprodeje (2018). *Místoprodeje.cz*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/cesi-privatni-znacky-kupuji-stale-se-domnivaji-ze-kvalitativa-nizka/>

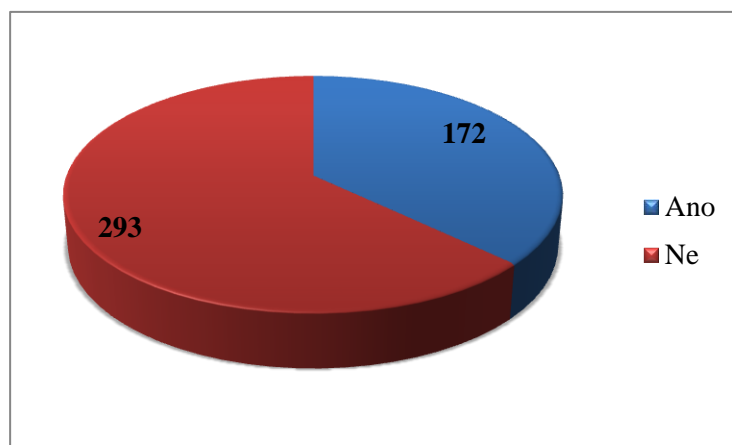
Graf 30 Otázka č. 26: „Pokud jste s výrobkem privátní značky maloobchodu spokojen/á, jste ochoten/na tolerovat zvýšení jeho ceny a nadále ho nakupovat.“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Z této otázky vyplývá, že je mezi respondenty patrná vysoká míra loajality k produktům, které nakupují. 83 % dotazovaných je ochotno tolerovat navýšení ceny produktů pod privátní značkou.

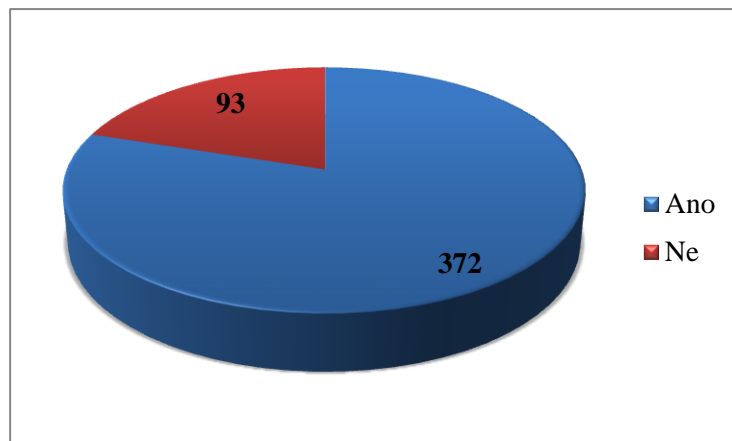
Graf 31 Otázka č. 27: „Raději si připlatíte za zboží značky výrobce, než abyste kupoval/a zboží privátních značek maloobchodu.“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Z výsledků je zřejmé, že 37 % dotazovaných si raději připlatí za zboží pod značkou výrobce, jelikož je dle nich považován za kvalitnější. Vysoké procento tohoto výsledku bylo tvořeno ženami, u nichž lze předpokládat vyšší obavy o kvalitu dekorativní kosmetiky a dětských produktů

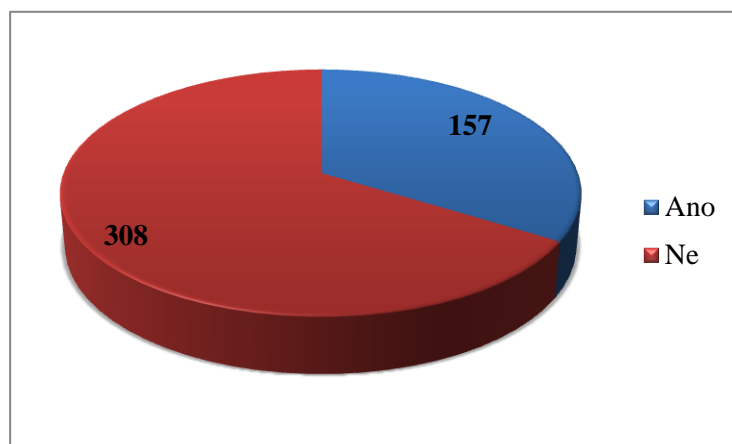
Graf 32 Otázka č. 28: „Kvalita výrobků privátních značek maloobchodu se neustále zlepšuje.“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Otázka byla zaměřena na vnímání kvality privátních značek, zda ji respondenti vnímají jako neustále se zvyšující. Z výsledků je patrné, že jsou dotázaní přesvědčeni maloobchody, že se produkty jejich privátních značek kvalitativně zvyšují. Vysoké procento lze připisovat tomu, že maloobchodníci začínají zavádět do svého sortimentu produkty speciální výživy (bez lepku, laktózy, veganské), které nebyly na trhu jednoduše dostupné.

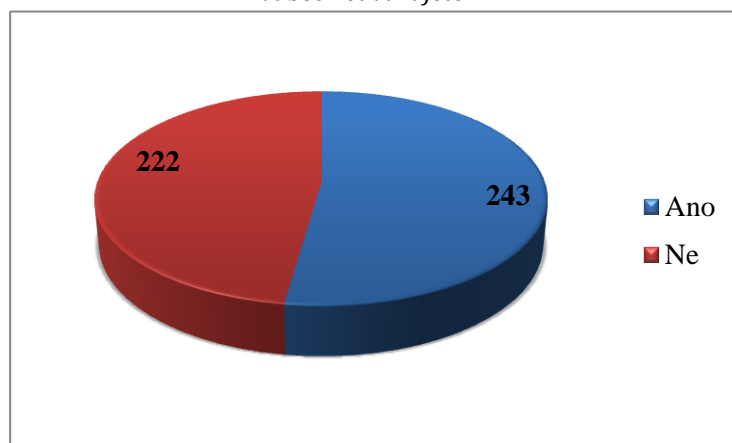
Graf 33 Otázka č. 29: „Vzhled balení privátních značek maloobchodu je stejně atraktivní jako u výrobků značek výrobců.“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

Otázka č. 29 se ptala dotazovaných na jejich názor na vzhled balení produktů pod privátními značkami. 66 % dotazovaných s hypotézou „Vzhled balení privátních značek je stejně atraktivní jako u výrobků značek výrobců,“ nesouhlasila. Lze předpokládat, že si respondenti vybavili pouze obaly privátních značek ekonomických a prémiových, jež jsou baleny v jednoduchých obalech, aby byla zachována jejich příznivá cena.

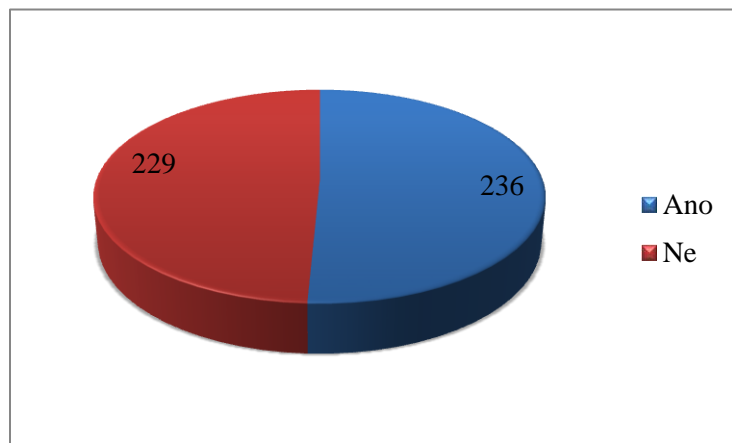
Graf 34 Otázka č. 30: „U výrobků, kde Vám záleží na jeho složení, o privátních značkách maloobchodu vůbec neuvažujete.“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

U této otázky byly velmi vyrovnané výsledky, 52 % respondentů by vůbec neuvažovala o nákupu privátní značky a 48 % má opačný názor na danou problematiku. U odpovědi „ano“ lze vypočítat vyšší zájem ze strany žen, i kterých lze usuzovat, že jim záleží na složení potravin pro jejich děti či pro domácí mazlíčky.

Graf 35 Otázka č. 31: „Výrobky privátních značek maloobchodu jsou určeny zejména pro spotřebitele s nižšími příjmy.“



Zpracoval/a: Lucie Samcová, 2019

U této otázky lze předpokládat, že respondenti odpovídající „ano“ nebrali v úvahu existenci prémiových privátních značek, jež nabízejí produkty prémiové kvality za vyšší ceny.

5.9 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

„Více jak polovina oslovených spotřebitelů zná privátní značky a dokáže minimálně 2 privátní značky určit.“

Tuto hypotézu testovaly celkem 2 dotazníkové otázky, kdy jedna se přímo dotazovala na znalost pojmu privátní značka a ve druhé respondenti vybírali z přítomných značek značky privátní. I tato hypotéza je potvrzena, jelikož 69 % oslovených respondentů uvedlo, že pojem privátní značky je mu známý a každý z respondentů uvedl více jak 2 privátní značky.

„Privátní značky nakupuje méně než polovina oslovených spotřebitelů.“

Pro potřeby této hypotézy byla respondentům položena otázka č. 12: *„Nakupujete výrobky privátních značek maloobchodů?“*, jejíž výsledkem je, že 74 % dotázaných privátní značky skutečně nakupuje. Tento výsledek hypotézu zamítá.

„Pokud je výrobek označený značkou výrobce zlevněný o 50% a stojí stejně jako ekvivalentní výrobek privátní značky, spotřebitelé zakoupí ten označený značkou výrobce.“

Tato hypotéza je potvrzena na základě otázky č. 21, jež byla zkonstruována pro její potřeby. V situaci, kdy je produkt pod značkou výrobce zlevněný o 50 %, 85 % respondentů vypověděla, že si jej zakoupí.

„Výrobky privátních značek jsou nakupovány spotřebiteli zejména pro svou nízkou cenu.“

Nízká cena je hned po dobré kvalitě druhým nejpodstatnějším atributem při nákupním rozhodování. Dále pak této hypotéze nahrává fakt, že respondenti chtějí šetřit své finanční prostředky nákupem výrobků pod privátními značkami. Tato hypotéza je potvrzena.

„Spotřebitelé jsou přesvědčeni o nízké kvalitě zboží prodávaného pod privátní značkou.“

Dobrá kvalita je dle respondentů nejvíce podstatným atributem při nákupu privátních značek, jak vyšlo u otázky č. 14. Nicméně i přes tento fakt se obava z nízké kvality umístila na první příčce mezi všemi uvedenými obavami v otázce č. 15. Tuto hypotézu nelze potvrdit ani vyvrátit, jelikož lze usuzovat určité zmatení ze strany respondentů, jelikož nebyla jasně nadefinována skupina privátních značek, kterou lze hodnotit.

„Cílovými skupinami spotřebitelů privátních značek jsou lidé s nižšími příjmy.“

Tato hypotéza je zkoumána na základě privátních značek, které jsou k dispozici pro nákup na území České republiky. Z celkového počtu 465 respondentů se pro odpovědi „Ano, pravidelně je nakupuji“ a „Spíše ano, občas je nakupuji“ rozhodlo 343 odpovídajících, z čehož by se dalo usuzovat, že jsou to právě oni, na které privátní značky cílí.

„Spotřebitele odrazuje od nákupu zboží s privátní značkou podezřele nízká cena.“

Výrazně nízká cena není primárním důvodem pro nezakoupení zboží privátní značky maloobchodu, větší obavy mají lidé z nízké kvality, původu potravin, ze vzhledu obalu či ze způsobu balení. Nicméně stále existuje procento respondentů (17 %), pro něž je nízká cena signalizující nízkou kvalitu zboží.

5.10 SWOT ANALÝZA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK

Tabulka 11 SWOT analýza privátních značek

<p>Silné stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cena • Kvalita odpovídá ceně • Široký sortiment 	<p>Slabé stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vnímaná kvalita • Vnímání značky spotřebiteli
<p>Příležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření sortimentu • Nová partnerství s dodavateli 	<p>Hrozby:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ztráta spotřebitelů • Kvalita • Konkurence • Všeobecná nedůvěra k privátním značkám

Zpracoval/a: Lucie Samcová

SWOT analýza identifikuje silné a slabé stránky privátních značek, příležitosti a hrozby. Bezesporu silnou stránkou je jejich nízká cena, která spotřebitele motivuje k jejich koupi a dále také široký sortiment, který je neustále maloobchody rozšiřován. Slabou stránkou je především kvalita produktů a samotné vnímání privátních značek spotřebiteli. Jako příležitost privátních značek lze uvést rozšíření sortimentu, díky němuž se budou orientovat na nové zákazníky a také nová partnerství s dodavateli, jež zajistí dodávku kvalitních potravin. Hrozbou je v první řadě ztráta spotřebitelů, kteří budou od nákupu odrazeni například špatnými výsledky produktů privátních značek v nezávislých testech kvality či všeobecná nedůvěra k privátním značkám.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V první řadě bych doporučila volbu lépe zvoleného designu výrobků, které jsou pro spotřebitele, jak vyšlo v dotazníkovém šetření, málo zajímavé, neatraktivní. Vyměnila bych je za více barevné, propracované a nápadité obaly, jež budou lákat spotřebitele. Dále bych doporučovala ve spojení s obalem i volbu jiného materiálu, především recyklovaného.

Pokud chtějí maloobchodníci, aby se jejich produkty privátních značek více prodávaly, navrhuji sampling (ochutnávky) v místě prodeje, kdy by zákazník produkt ochutnal a díky tomu by ho možná i zakoupil. Dále bych navrhovala poskytnutí produktů privátních značek youtuberům či blogerům zabývajícím se natáčením videí o vaření, jež by produkty zviditelnili.

Jako poslední bych výrobcům privátních značek doporučila vytvořit dobrou pověst těchto značek dodržováním kvality uváděné na obalu (například dodržovat deklarovaný obsah masa v uzeninách).

Myslím si, že mnou výše uvedené názory by prodej privátních značek podpořily a zároveň by byla zvýšena důvěra v samotných zákaznících.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjištění vnímání privátních značek zákazníky maloobchodů. Bylo provedeno dotazníkové šetření, kde byly zjišťovány údaje o dotazovaných a jejich postoj k privátním značkám. Výsledky získané dotazníkovým šetřením byly vyneseny grafy pro lepší orientaci.

Dotazníkového šetření se účastnilo 465 respondentů, z nichž bylo 330 žen a 135 mužů. Největší počet respondentů bylo ve věku 15 – 25 let. Nadpoloviční většina dotazovaných zakončila své vzdělání vysokoškolským titulem, nejméně zúčastněných lidí mělo základní vzdělání. Čistý měsíční příjem jednotlivce se nejvíce pohyboval do 10 000 Kč, nicméně se v dotazníkovém šetření našli dotazovaní s příjmem přesahujícím 30 001 Kč. Tyto otázky se týkaly samotných respondentů, další byly mířeny na značkovou politiku a privátní značky.

Bylo zjištěno, čím je spotřebitel ovlivněn při nákupu v obchodní jednotce. Dotázané nejvíce zajímá kvalita, hned na druhém místě se umístil původ potravin, jež je velmi aktuálním tématem, dále se umístily akce a slevy, cena, výrobce, značka a na posledním místě je vzhled obalu.

Většina respondentů (přesněji 322) znala pojem privátní značka a dokázala určit více jak dvě značky z celkového počtu 10 uvedených privátních značek. Hlavním vodítkem pro určení privátních značek byla přítomnost jména maloobchodního řetězce v logu umístěném na produktu.

Více jak polovina respondentů uvedla, že občas nakupuje privátní značky, pouhých 15 respondentů napsalo, že privátní značky nenakupuje. Je dost pravděpodobné, že si tyto lidé ani neuvědomili, jaké produkty patří do privátních značek a proto uváděli negativní odpovědi.

Nejvíce respondentů uvedlo, že hlavním důvodem pro nákup zboží pod privátní značkou je dobrá kvalita, jež byla následována oblíbeností, výběrem sortimentu a nízkou cenou. Nejméně podstatným atributem byla srozumitelnost obalu. Naopak dotazované nejvíce odrazuje obava z nízké kvality následována původem potravin.

Kategorie, která je nejvíce nakupována, je drogistické zboží (kuchyňské utěrky, toaletní papír, papírové kapesníky). Hned na druhém místě se umístily mlékárenské výrobky a

sýry. Nejméně nakupovanou kategorií byly nápoje. Nejvíce se respondenti chtějí vyhnout nákupu zboží pod privátní značkou u výrobků pro děti a nápojů.

Dále se ukázalo, že většina dotázaných si nemyslí, že zboží pod privátní značkou maloobchodu je levnější alternativou pro zboží se značkou výrobce, považují je spíše za kvalitní, jejichž cena je k této kvalitě adekvátní a nakupují je převážně z důvodu ušetření finančních prostředků. Pokud by se jejich cena navýšila, respondenti jsou stále ochotni tyto výrobky kupovat.

Více než polovina si myslí, že zboží pod privátních značkou maloobchodu jsou určeny hlavně pro spotřebitele s nižšími příjmy.

Co se týče vzhledu výrobků pod privátní značkou, respondenti jsou přesvědčeni o jejich neatraktivitě.

SEZNAM LITERATURY**Monografické publikace:**

- Boučková, J a kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting s. r. o.
- Kaputa, C. (2011). *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Machková, H. et al. (1998). *Mezinárodní marketing*. Praha: Ediční oddělení VŠE
- Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing. 2. rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing. 3. aktualizované a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. Praha: Grada.
- Mulačová, V. & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada.
- Pallister, J. (2006). *Jonathan Law: Dictionary of Business and Management*. Oxford.
- Štrach, P. (2009). *Mezinárodní management*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele*, Praha.

Elektronické zdroje:

- The Nielsen Company (US) (2018). *Nielsen. The science behind what's next*. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ru/docs/2018.02%20-%20Global%20-%20The%20Rise%20and%20Rise%20Again%20of%20Private%20Label.pdf>
- Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, (ve znění pozdějších předpisů, změny: 501/2004 Sb., 221/2006 Sb.), § 1
- Kurzycz. (2019). *Kurzy*. Dostupné z: <https://oz.kurzy.cz/plzensky-prazdroj-as/>
- Business center (2019). *Business center.cz*. Dostupné z: <https://business.center.cz/slovnicek/synergicky-efekt/>
- Buřinská, B. (2018). *Novinky*. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/finance/470165-privatnim-znackam-cesi-moc-neveri-pochybuji-o-jejich-kvalite.html>
- [nielsen.com/cz/cs/about-us.html](https://www.nielsen.com/cz/cs/about-us.html)
- The Nielsen Company (US) (2019). *Nielsen*. Dostupné z: <https://www>

- Retail News (2018). *Retail News*. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2018/06/29/mrazena-jidla-jako-alternativa-k-chlazenym/>
- The Nielsen Company (US) (2018). *Nielsen. The science behind what's next*. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ru/docs/2018.02%20-%20Global%20-%20The%20Rise%20and%20Rise%20Again%20of%20Private%20Label.pdf>
- MediaGuru (2019). *MediaGuru*. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/privatni-znacky-rostou-nejrychleji-v-drogerii/>
- Daymon (2019). *Daymon*. Dostupné z: <https://www.daymon.com/about/>
- Daymon (2018). *Daymon*. Dostupné z: https://www.daymon.com/wp-content/uploads/2018/01/Report_ForEmailDownload.pdf
- Mária Hukelová (2019). Nielsen. The science behind what's next. Dostupné z: http://www.socr.cz/file/4917/Tiskov%C3%A1_zpr%C3%A1va_NIELSEN_Priv%C3%A1tn%C3%AD%20zna%C4%8Dky%20na%20%C4%8Desk%C3%A9m%20trhu_CR.pdf
- Daymon (2018). *Daymon*. Dostupné z: https://www.daymon.com/wp-content/uploads/2018/01/Report_ForEmailDownload.pdf
- Bionebio (2019). *BioNebio. Když chcete jíst, ne konzumovat*. Dostupné z: <https://www.bionebio.cz/nase-vyroby-2/155-co-to-jsou-biopotravin>
- Bio-info (2019). *Bio-info. Informační portál pro ty, kteří žijí BIO*. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/usa-stoupa-popularita-privatnich-znacek-prodejcu-biopotravin>
- Bureau veritas Czech Republic. (2018). *Bureau Veritas Czech Republic*. Dostupné z: https://www.bureauveritas.cz/home/news/press-releases/utz-certified-kava-kakao-caj?presentationtemplate=bv_master_v2/news_full_story_presentation_press_releases_v2
- Vaclík, P. (2013). *KávovéListy*. Dostupné z: <http://www.kavovelisty.cz/certifikace-kavy-co-je-rainforest-alliance/>
- <https://www.fairtrade.cz/>
- [https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/natrue/?](https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/natrue/)
- [https://www.bezpecnostpotravin.cz/co-jsou-to-geneticky-modifikovane-organismy-\(gmo\).aspx](https://www.bezpecnostpotravin.cz/co-jsou-to-geneticky-modifikovane-organismy-(gmo).aspx)
- <https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/geneticky-modifikovane-potravin-y-a-krmiva.aspx>
- <https://www.narodniportal.cz/ipsos-s-r-o/>
- <https://www.ipsos.com/cs-cz/klicove-trendy-na-trhu-potravin-napoj>
- <https://www.jsmesoucasticska.cz/bezodpadova-budoucnost-retezcu/>

- <https://www.tribune.cz/clanek/44020-sireni-diabetu-meni-pristup-k-terapii>
- Úřední věstník Evropské unie (2006). *Úřední věstník Evropské unie*. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924&from=SV>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924&from=SV>
- <https://www.globus.cz/nabidka/zdravy-svet.html>
- <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/05/privatnim-znackam-se-dari-rozsiruji-sortiment/>
- <https://itesco.cz/tesco-finest/>
- <https://www.zboziaprodej.cz/2018/06/13/nielsen-cesi-preferuji-lokalni-vyrobky-jejich-podil-na-spotrebnim-kosi-se-ale-prilis-nemeni/>
- MediaGuru (2016). MediaGuru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/05/privatnim-znackam-se-dari-i-v-segmentu-mody/>
- <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/cechum-jde-vice-o-kvalitu-posiluji-drazsi-privatni-znacky/>
- <https://www.billa.cz/specialfolder/footer/o-nas>
- <https://www.billa.cz/sortiment/billa-nase-bio>
- <https://www.billa.cz/specialfolder/footer/o-nas/tiskove-zpravy/27-2-2019-billa-cr-billa-uvadi-novou-privatni-znacku-free-s-vyrobky-bez-lepku>
- <http://www2.itesco.cz/tesco-standard.html>
- www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/tesco-hypermarket-obchod/r~i:wiki:2071/?redirected=1554898517
- <http://www2.itesco.cz/tesco-value.html>
- <http://www2.itesco.cz/tesco-organic.html>
- Kaufland (2019). *Kaufland. Pro lepší den*. Dostupné z <https://www.kaufland.cz/nase-znacky/k-free.html#bez-lepku>
- Kaufland (2019). *Kaufland. Pro lepší den*. Dostupné z <https://www.kaufland.cz/nase-znacky/k-classic.html>
- Kaufland (2019). *Kaufland. Pro lepší den*. Dostupné z: <http://www.kaufland-cz.cz/>
- Mistoprodeje.cz (2000 – 2019). *Mistoprodeje.cz*. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/informace-o-retezcich/hypermarkety/kaufland/>
- Kaufland (2019). *Kaufland. Pro lepší den*. Dostupné z: <https://www.kaufland.cz/nase-znacky/exquisit.html>

- Lidl (2019). *Lidl. Správná volba*. Dostupné z: www.kariera.lidl.cz/cs/o-nas-1294
- iDNES.cz (2018). *iDNES*. Dostupné z: www.idnes.cz/ekonomika/domaci/obchodni-retezce-privatni-znacky.A180513_203432_domaci_jumi
- Skrblík.cz (2012 – 2019). *Skrblík*. Dostupné z: <https://www.skrblík.cz/blog/privatni-znacky-lidl/>
- Mistoprodeje.cz (2000 – 2019). *Mistoprodeje.cz*. Dostupné z: www.mistoprodeje.cz/informace-o-retezcih/diskonty/penny-market
- Penny Market (2019). *Penny Market. Nakupujte hezky česky*. Dostupné z: www.penny.cz/products/VLZ/Boni
- Penny Market (2019). *Penny Market. Nakupujte hezky česky*. Dostupné z: www.penny.cz/products/VLZ/Karlova-koruna
- Penny Market (2019). *Penny Market. Nakupujte hezky česky*. Dostupné z: www.penny.cz/products/VLZ/od-ceskych-farmaru
- Globus (2019). *Globus. Tady je svět ještě v pořádku*. Dostupné z: www.globus.cz/prahacakovice/o-globusu/historie-a-soucasnost
- Mistoprodeje.cz (2000 – 2019). *Mistoprodeje.cz*. Dostupné z: www.mistoprodeje.cz/informace-o-retezcih/hypermarkety/globus
- Albert Česká republika (2019). *Albert. Stojí za to jíst lépe*. Dostupné z: www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/historie
- Mistoprodeje.cz (2000 – 2019). *Mistoprodeje.cz*. Dostupné z: www.mistoprodeje.cz/informace-o-retezcih/supermarkety/albert/
- Albert Česká republika (2019). *Albert. Stojí za to jíst lépe*. Dostupné z: www.albert.cz/nase-znacky/basic
- <https://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/cesi-privatni-znacky-kupuji-stale-se-dominivaji-ze-kvalita-nizka/>
- www.brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2018
- www.geeky-gadgets.com
- www.tesco.cz
- www.tesco.com
- <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ru/docs/2018.02%20-%20Global%20-%20The%20Rise%20and%20Rise%20Again%20of%20Private%20Label.pdf>, 2018
- Zdroj: www.zboziaprodej.cz/2018/03/13/privatni-znacky-uspech
- www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ru/docs/2018.02%20-%20Global%20-%20The%20Rise%20and%20Rise%20Again%20of%20Private%20Label.pdf

<https://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/utz-certifikace>
www.nakup.itesco.cz
www.lidl.cz
www.fairtrade.org.uk
www.dtest.cz/znacky/111/rainforest-alliance-certified
www.spolecnost.kaufland.cz
<http://www.natue.org>
<http://oprirodnikosmetice.blogspot.com>
<https://www.vegansociety.com/>
www.kaufland.cz
<https://www.vitalia.cz/clanky/bez-gmo-novy-certifikat-zaruci-overene-potraviny/>
<https://itesco.cz/hello/vse-o-jidle/recepty/>
www.mistoprodeje.cz
www.itesco.cz
www.itesco.com
www.jimjinak.cz
www.stoppalmovemuoleji.cz
www.lidl.de
<https://www.globus.cz/praha-zlicin/nabidka/vlastni-znacka/globus-gold.html>
www.penny.cz
www.mediaguru.cz/clanky/2018/07/biopotraviny-rostou-nejvice-pod-privatnimi-znackami/
www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/cechum-jde-vice-o-kvalitu-posiluji-drazsi-privatni-znacky
<https://www.billa.cz/specialfolder/footer/o-nas>
www.billa.cz
www.mistoprodeje.cz
www.beverage-gastronomy.cz
www.brandsoftheworld.com/logo/tesco
www.nakup.itesco.cz
www2.itesco.cz/lightchoices.html
www.nakup.itesco.cz
<http://www2.itesco.cz/healthyliving.html>
www.ffmoda.com
www.kaufland.cz

www.kaufland.cz/nase-znacky/exquisit.html
www.kaufland.cz/nase-znacky/k-free.html#bez-lepku
www.spolecnost.kaufland.cz
www.kaufland.cz/nase-znacky/k-classic.html
www.kaufland.cz
www.kaufland.cz/nase-znacky/newletics.html
www.kaufland.cz/nase-znacky/k-take-it-veggie
www.cs.wikipedia.org/wiki/Lidl
www.lidl.cz/cs/Lidl-znacky
www.zpravy.aktualne.cz/penny-market-nove-logo
www.produktionsbuero.de/en/2015/penny-selection
<https://www.penny.cz/products/VLZ/Boni>
www.penny.cz/products/VLZ/PENNY
www.penny.cz/products/VLZ/Karlova-koruna
www.penny.cz/products/VLZ/od-ceskych-farmaru
www.globus.cz/praha-zlicin/nabidka/vlastni-znacka
www.globus.cz/cerny-most/nabidka/vlastni-znacka/korrekt
www.globus.cz/cerny-most/nabidka/vlastni-znacka/natuvell
www.globus.cz/nabidka
www.globus.cz/cerny-most/nabidka/vlastni-znacka/globus
www.globus.cz/cerny-most/nabidka/vlastni-znacka/globus-gold
www.vimvic.cz/firma/ahold-albert
www.albert.cz/nase-znacky/albert
www.albert.cz/nase-znacky/basic
www.albert.cz/nase-znacky/albert-excellent
www.albert.cz/freshbistro
www.levna-kvalita.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A DIAGRAMŮ

Tabulka 1 10 nejhodnotnějších značek světa	8
Tabulka 2 Čtyři atributy značky	12
Tabulka 3 Stupně vývoje privátních značek.....	25
Tabulka 4 Rozdělení dle agentury Nielsen.....	28
Tabulka 5 Nejnižší podíly tržeb u potravinových kategorií privátních značek v 1-10/2017	34
Tabulka 6 Přehled privátních značek.....	79
Tabulka 7 Charakteristika vzorku	82
Tabulka 8 Průměrné hodnoty	85
Tabulka 9 Znalost privátních značek.....	86
Tabulka 10 Ceny mléka.....	97
Tabulka 11 SWOT analýza privátních značek	103
Obrázek 1 Co-branding společností RedBull a GoPro.....	10
Obrázek 2 Výrobky s logem Tesco Value.....	22
Obrázek 3 Výrobky s logem Tesco Standard	22
Obrázek 4 Výrobky s logem Tesco Finest	22
Obrázek 5 Bio výrobek privátní značky Tesco Organic.....	40
Obrázek 6 Logo UTZ Certified	40
Obrázek 7 Produkt pod privátní značkou označený logem UTZ Certified.....	41
Obrázek 8 Logo Rainforest Alliance	41
Obrázek 9 Produkt pod privátní značkou s logem Rainforest Alliance	41
Obrázek 10 Logo Fairtrade.....	42
Obrázek 11 Privátní produkty s označením Fairtrade	42
Obrázek 12 Logo The Vegan Society.....	43
Obrázek 13 Logo Natrue	44
Obrázek 14 Označení Natrue a Vegan na produktu privátní značky Alverde.....	44
Obrázek 15 Produkty privátních značek pro vegany a vegetariány K - Take It Veggie	44
Obrázek 16 Logo Bez GMO.....	45
Obrázek 17 www.itesco.cz - možnosti výběru receptů	46
Obrázek 18 Produkty privátních značek bez lepku a laktózy Tesco Free From	46
Obrázek 19 Produkty privátních značek v recyklovaných obalech Tesco Finest	47
Obrázek 20 Produkty privátních značek se sníženou energetickou hodnotou Tesco Light Choices	49
Obrázek 21 Produkty privátních značek pro syrové stravování Alesto.....	49
Obrázek 22 Produkty privátních značek bez palmového oleje a tuku Albert Basic.....	50
Obrázek 23 Produkty privátní značky prémiové kvality Globus Gold	51
Obrázek 24 Oslovování lokálních výrobců - Boni, privátní značka Penny Market.....	51
Obrázek 25 Privátní značky v sortimentu oblečení Crivit PRO.....	52
Obrázek 26 Logo společnosti Billa	55
Obrázek 27 Produkty s logem BILLA Naše Bio.....	55
Obrázek 28 Produkt s logem BILLA Premium.....	56
Obrázek 29 Produkt s logem BILLA značky	56
Obrázek 30 Produkt s logem BILLA Easy.....	57

Obrázek 32 Produkty s logem BILLA Free	57
Obrázek 33 Produkt s logem Clever.....	58
Obrázek 34 Logo Today	58
Obrázek 35 Logo společnosti Tesco Stores.....	59
Obrázek 36 Produkty s logem Tesco Value	59
Obrázek 37 Produkty s logem Tesco Standard.....	60
Obrázek 38 Produkt s logem Tesco Pravá chuť	60
Obrázek 39 Produkty s logem Tesco Finest	61
Obrázek 40 Produkty s logem Tesco Healthy Living.....	61
Obrázek 41 Produkty v logem Tesco Light Choices.....	62
Obrázek 42 Produkt s označením Tesco Organic.....	62
Obrázek 43 Logo F&F.....	62
Obrázek 44 Logo společnosti Kaufland	63
Obrázek 45 Produkty s logem Exquisit	63
Obrázek 46 Produkty s logem K-Bio	64
Obrázek 47 Produkty s logem K-Free	64
Obrázek 48 Produkty s logem K-Classic.....	65
Obrázek 49 Logo K-Purland	65
Obrázek 50 Produkty s logem Take It Veggie	65
Obrázek 51 Logo Newletics	66
Obrázek 52 Logo společnosti Lidl.....	67
Obrázek 53 Produkty s logem Bluedino.....	67
Obrázek 54 Produkty s logem Cien.....	68
Obrázek 55 Produkty s logem Combino	68
Obrázek 56 Produkty s logem Pilos	68
Obrázek 57 Logo společnosti Penny Market.....	70
Obrázek 58 Produkty s logem Selection	70
Obrázek 59 Produkty v logem Boni	71
Obrázek 60 Produkty s logem Penny	71
Obrázek 61 Produkty s logem Karlova Koruna	72
Obrázek 62 Produkty s logem Od českých farmářů	72
Obrázek 63 Logo společnosti Globus.....	73
Obrázek 64 Logo Poctivá výroba Globus.....	73
Obrázek 65 Produkty s logem Korrekt.....	74
Obrázek 66 Produkty s logem Natuvell.....	74
Obrázek 67 Produkty s logem Globus.....	75
Obrázek 68 Produkty s logem Globus Gold.....	75
Obrázek 69 Logo společnosti Albert.....	76
Obrázek 70 Produkty s logem Albert Quality	76
Obrázek 71 Produkty s logem AH Basic.....	77
Obrázek 72 Produkty s logem Albert Excellent	77
Obrázek 73 Produkty s logem Albert Fresh Bistro.....	78
Obrázek 74 Albert Bio.....	78
Graf 1 Hodnotový podíl privátních značek maloobchodu – celosvětový pohled [%].....	32
Graf 2 „Jsem chytrý nakupující, když nakupuji privátní značky“ Nielsen - 2016.....	35

Graf 3 „Nakupuji privátní značky, abych ušetřil/a peníze.“ Nielsen - 2016	36
Graf 4 „Je velmi důležité dát nejlepší cenu za produkt.“ Nielsen - 2016.....	36
Graf 5 „Privátní značky poskytují často velmi dobrou kvalitu za svou cenu.“ Nielsen - 2016	37
Graf 6 „Privátní značky jsou velmi dobrou alternativou pro značky obchodníků.“ Nielsen - 2016	37
Graf 7 „Vnímání ohledně kvality privátních značek se časem zlepšuje.“ Nielsen - 2016 ..	38
Graf 8 Podíl privátních značek v České republice [v %]	53
Graf 9 Tržby za balené biopotraviny	54
Graf 10 Otázka č. 5: „Je pro Vás při nákupu důležitá značka, kterou nakupujete?“	83
Graf 11 Otázka č. 6: „Myslíte si, že vyšší cena výrobku zaručuje jeho kvalitu?“	84
Graf 12 Otázka č. 7: „Vybíráte si při Vašem nákupu zboží na základě značky, pod kterou jsou prodávány?“	84
Graf 13 Otázka č. 8: „Dle čeho se rozhodujete při nákupu v obchodních jednotkách?“ ...	85
Graf 14 Otázka č. 9: „Znáte pojem privátní značka?“	86
Graf 15 Otázka č. 11: „Nyní se prosím pokuste označit všechny značky, které považujete za privátní značky maloobchodu.“	87
Graf 16 Otázka č. 12: „Nakupujete výrobky privátních značek maloobchodů?“	88
Graf 17 Otázka č. 13: „Jak často nakupujete výrobky privátních značek maloobchodů?“	89
Graf 18 Otázka č. 14: „Jaký je Váš důvod pro nákup produktů privátních značek?“	89
Graf 19 Otázka č. 15: „Co Vás naopak odrazuje od nákupu produktů pod privátní značkou maloobchodu?“	90
Graf 20 Otázka č. 16: „Které kategorie produktů privátních značek nakupujete?“	90
Graf 21 Otázka č. 17: „Existuje kategorie produktů, ve které byste se nákupu zboží pod privátní značkou maloobchodu vyhnuli?“	91
Graf 22 Otázka č. 18: „Myslíte si, že výrobky označené privátní značkou maloobchodu jsou vždy levnějšími variantami pro výrobky se značkou výrobce?“	92
Graf 23 Otázka č. 19: „Považujete prodávané produkty pod privátní značkou maloobchodu za kvalitní?“	92
Graf 24 Otázka č. 20: „Odpovídá dle vašeho názoru kvalita výrobků prodávaných pod privátní značkou maloobchodu jejich ceně?“	93
Graf 25 Otázka č. 21: „Představte si situaci, kdy je tradiční výrobek pod značkou výrobce zlevněn o 50 % a stojí stejně jako výrobek privátní značky maloobchodu. Který produkt si zakoupíte?“	94
Graf 26 Otázka č. 22: „Pokud bude tento výrobek pod značkou výrobce stát plnou cenu (nebude již ve slevě) zakoupíte si jej nebo výrobek privátní značky maloobchodu?“	94
Graf 27 Otázka č. 23: „Výrobek pod privátní značkou maloobchodu je Vámi vnímán jako levnější alternativa k výrobku značky výrobce.“	96
Graf 28 Otázka č. 24: „Nákup výrobku pod privátní značkou maloobchodu je Vámi vnímán jako velice dobrá investice v poměru cena/výkon.“	96
Graf 29 Otázka č. 25: „Výrobky privátních značek maloobchodu jsou Vámi nakupovány z důvodu šetření finančních prostředků.“	97
Graf 30 Otázka č. 26: „Pokud jste s výrobkem privátní značky maloobchodu spokojen/á, jste ochoten/na tolerovat zvýšení jeho ceny a nadále ho nakupovat.“	98
Graf 31 Otázka č. 27: „Raději si připlatíte za zboží značky výrobce, než abyste kupoval/a zboží privátních značek maloobchodu.“	98

Graf 32 Otázka č. 28: „Kvalita výrobků privátních značek maloobchodu se neustále zlepšuje.“	99
Graf 33 Otázka č. 29: „Vzhled balení privátních značek maloobchodu je stejně atraktivní jako u výrobků značek výrobců.“	99
Graf 34 Otázka č. 30: „U výrobků, kde Vám záleží na jeho složení, o privátních značkách maloobchodu vůbec neuvažujete.“	100
Graf 35 Otázka č. 31: „Výrobky privátních značek maloobchodu jsou určeny zejména pro spotřebitele s nižšími příjmy.“	100

PŘÍLOHY**Příloha č.1 – Dotazník****DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ K DIPLOMOVÉ PRÁCI NA TÉMA
„VNÍMÁNÍ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK ZÁKAZNÍKY
MALOOBCHODŮ“**

Bc. Lucie Samcová

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta ekonomická

Dobrý den,

*ráda bych Vás požádala o pár minut Vašeho času pro vyplnění dotazníku na téma Vnímání
privátních značek zákazníky maloobchodů.*

*Výstup bude použit v mé diplomové práci. Všechny informace budou zpracovány
anonymně.*

Děkuji předem za Váš čas, který věnujete k vyplnění.

Otázky:

1. Jste muž/žena?
2. Jaký je Váš věk?
 - a. 15 – 25 let
 - b. 26 – 35 let
 - c. 36 – 49 let
 - d. 50 – 65 let
 - e. Více jak 65 let
3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a. Základoškolské
 - b. Středoškolské
 - c. Vysokoškolské
4. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?
 - a. Do 10 000 Kč
 - b. 10 001 – 20 000 Kč
 - c. 20 001 – 30 000 Kč
 - d. 30 001 a více Kč

5. Je pro Vás při nákupu důležitá značka, kterou nakupujete? ANO/NE
6. Myslíte si, že vyšší cena výrobku zaručuje jeho kvalitu? ANO/NE
7. Vybíráte si při Vašem nákupu zboží na základě značky, pod kterou jsou prodávány? ANO/NE
8. Dle čeho se rozhodujete při nákupu v obchodních jednotkách?
 - Cena Nejméně podstatný atribut 12345 nejvíce podstatný atribut
 - Značka Nejméně podstatný atribut 12345 nejvíce podstatný atribut
 - Původ potravin Nejméně podstatný atribut 12345 nejvíce podstatný atribut
 - Kvalita Nejméně podstatný atribut 12345 nejvíce podstatný atribut
 - Vzhled obalu Nejméně podstatný atribut 12345 nejvíce podstatný atribut
 - Výrobce Nejméně podstatný atribut 12345 nejvíce podstatný atribut
 - Akce a slevy Nejméně podstatný atribut 12345 nejvíce podstatný atribut
9. Znáte pojem privátní značka? ANO/NE
10. Edukativní vsuvka: „Privátní značky maloobchodu = značka ve vlastnictví obchodníků. Jejich charakteristickým znakem je tedy příslušnost ke konkrétnímu maloobchodnímu řetězci (hypermarket, supermarket, diskont).“
11. Nyní prosím zkuste označit všechny značky, které považujete za privátní.



12. Nakupujete výrobky privátních značek?
 - a. Ano, pravidelně je nakupuji.
 - b. Spíše ano, občas je nakupuji.
 - c. Nevím, nemohu rozhodnout.
 - d. Spíše ne, snažím se jim vyhýbat
 - e. Ne, nenakupuji je.

13. Jak často nakupujete výrobky privátních značek?
- Zboží privátních značek maloobchodu tvoří většinu mého nákupního koše.
 - V nákupním koši mám vždy alespoň 1 kus zboží pod privátní značkou maloobchodu.
 - V nákupním koši mám každý třetí nákup vždy 1 kus zboží pod privátní značkou maloobchodu.
 - Zcela výjimečně, spíše zboží pod privátní značkou nenakupuji.
14. Jaký je Váš důvod pro nákup produktů privátních značek?
- NÍZKÁ CENA Rozhodně nerozhoduje 12345 Rozhodně rozhoduje
- DOBŘÍ KVALITA Rozhodně nerozhoduje 12345 Rozhodně rozhoduje
- JEDNODUCHOST OBALU Rozhodně nerozhoduje 12345 Rozhodně rozhoduje
- ŠÍŘE SORTIMENTU Rozhodně nerozhoduje 12345 Rozhodně rozhoduje
- OBLÍBENOST Rozhodně rozhoduje 12345 Rozhodně nerozhoduje
15. Co Vás naopak odrazuje od nákupu produktů pod privátní značkou?
- Vzhled
 - Způsob balení (například neexistence znovuotevratelných obalů)
 - Podezřele nízká cena
 - Obava z nízké kvality
 - Původ potravin
 - Jiné
16. Které kategorie produktů privátních značek nakupujete?
- Drogistické zboží
 - Mlékárenské výrobky a sýry
 - Pečivo a pekárenské výrobky
 - Nápoje
 - Maso a uzeniny
 - Mražené potraviny
 - Trvanlivé potraviny
 - Výrobky pro domácí mazlíčky
 - Výrobky pro děti

17. Existuje kategorie produktů, ve které byste se nákupu privátních značek vyhnuli?
- Drogistické zboží
 - Mlékárenské výrobky a sýry
 - Pečivo a pekárenské výrobky
 - Nápoje
 - Maso a uzeniny
 - Mražené potraviny
 - Trvanlivé potraviny
 - Výrobky pro domácí mazlíčky
 - Výrobky pro děti
 - Neexistuje, nevím o žádné
18. Myslíte si, že výrobky s privátní značkou jsou levnějšími variantami pro výrobky se značkou výrobce? ANO/NE
19. Považujete prodávané produkty pod privátní značkou maloobchodu za kvalitní?
SOUHLASÍM/SPÍŠE SOUHLASÍM/ NEVÍM/ SPÍŠE NESOUHLASÍM/
NESOUHLASÍM
20. Odpovídá dle Vašeho názoru kvalita výrobků prodávaných pod privátních značkou jejich ceně? SOUHLASÍM/SPÍŠE SOUHLASÍM/ NEVÍM/ SPÍŠE
NESOUHLASÍM/ NESOUHLASÍM
21. Představte si situaci, kdy je tradiční výrobek pod značkou výrobce zlevněn o 50 % a stojí stejně jako výrobek privátní značky maloobchodu. Který produkt si zakoupíte?
- Produkt pod značkou výrobce
 - Produkt pod privátní značkou
22. Pokud bude tento tradiční výrobek pod značkou výrobce stát plnou cenu (nebude již ve slevě), zakoupíte si jej nebo výrobek privátní značky maloobchodu?
- Produkt pod národní značkou
 - Produkt pod privátní značkou
23. Výrobek pod privátní značkou maloobchodu je Vámi vnímán jako levnější alternativa k výrobku značky výrobce. ANO/NE
24. Nákup výrobku pod privátní značkou maloobchodu je Vámi vnímán jako velice dobrá investice v poměru cena/výkon. ANO/NE
25. Výrobky privátních značek maloobchodu jsou Vámi nakupovány z důvodu ušetření finančních prostředků. ANO/NE

26. Pokud jsem s výrobkem privátní značky spokojen/á, jste ochoten/na tolerovat zvýšení jeho ceny a nadále ho nakupovat. ANO/NE
27. Raději si připlatíte za zboží značky výrobce než abyste kupoval/a zboží privátních značek. ANO/NE
28. Kvalita výrobků privátních značek maloobchodu se neustále zlepšuje. ANO/NE
29. Vzhled balení privátních značek maloobchodu je stejně atraktivní jako u výrobků značek výrobců. ANO/NE
30. U výrobků, kde Vám záleží na jeho složení, o privátních značkách maloobchodu vůbec neuvažují. ANO/NE
31. Výrobky privátních značek maloobchodu jsou určeny zejména pro spotřebitele s nižšími příjmy. ANO/NE

ABSTRAKT, KLÍČOVÁ SLOVA

Cílem práce je představit nabídku vybraných privátních značek obchodních řetězců a analýza vnímání privátních značek spotřebiteli pomocí dotazníkového šetření. Sortiment privátních značek zahrnuje ty produkty, které obchodník prodává pod svou značkou. Obal je opatřen jménem a logem obchodníka, tudíž takto označený produkt u jiného obchodníka nelze nalézt. Pod privátní značkou se prodávají nejen potraviny a nápoje, ale také drogerie, jídlo pro domácí mazlíčky, domácí spotřebiče, oblečení a další. Privátní značky představují řadu výhod pro obchodníky, ale také pro spotřebitele. Dle ceny a kvality jsou privátní značky rozdělovány do tří kategorií – na značky ekonomické, standardní a prémiové. Česká republika není zdaleka rozvinutým trhem s privátními značkami, jejich prodeje dosahují na 21,2%. Vlastní značky jsou zařazovány všemi obchodními řetězci v České republice.

Klíčová slova: privátní značka, značka, obchodník, spotřebitel, obchodní řetězec

ABSTRACT, KEY WORDS

The aim of the work is introduce the offer of selected private labels of retail stores and analysis of perceptions the private labels by customers through a questionnaires. Range of private labels includes products, which the trader sells under his brand. Packaging is provided with the traders's name and logo, theresfor this product can't be found in another store. Not only food and drinks are sold under the private label, but also shop selling toiletries, petfood, home appliances, clothes and other. Private labels represent a number of benefits for retailers, but also for customers. According to price anf quality are private labels divided into three categories – economic, standard and premium. Czech Republic is far from being a well-developed private label market, their sales reach at 21,2 %. Own brands are classified by all retail stores in the Czech Republic.

Key words: private label, brand, retailer, customer, retail store