

# **Privátní značky na trhu potravin v České republice a chování spotřebitelů**

Bc. Iveta Turečková  
2. ročník

---

Diplomová práce  
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta technologická

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta technologická

Ústav analýzy a chemie potravin

akademický rok: 2012/2013

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Iveta Turečková**  
Osobní číslo: **T11070**  
Studijní program: **N2901 Chemie a technologie potravin**  
Studijní obor: **Technologie, hygiena a ekonomika výroby potravin**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Privátní značky na trhu potravin v České republice a chování spotřebitelů**

Zásady pro vypracování:

## I. Teoretická část

1. Vytvořte literární rešerši k problematice privátních značek na trhu potravin a chování spotřebitelů

## II. Praktická část

1. Provedte analýzu privátních značek potravinářského zboží na trhu v České republice
2. Analyzujte silné a slabé stránky privátních značek potravinářského zboží na trhu v České republice
3. Analyzujte chování českých spotřebitelů k privátním značkám potravinářského zboží
4. Zpracujte doporučení pro nositele privátních značek na trhu potravin v České republice

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. **CHOVANCOVÁ, M., ASAMOAH, E. S., WANNINAYAKE, W.M.C.B.** Consumer Behaviour and Branding: A Cross Cultural Perspective. 1st ed. 2011. Žilina: GEORG, 180 s. ISBN 978-80-89401-58-1
2. **KAPFERER, Jean-Noel**, 2008. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 4th ed. London: Kogan Page. 560 s. ISBN 978-0-7494-5085-4
3. **KELLER, Kevin Lane**, 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3
4. **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER**, 2007. Marketing management. Praha: Grada. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
5. **SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK**, 2004. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 633 s. ISBN 8025100944
6. **VYSEKALOVÁ, Jitka a kol**, 2011. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky. Praha: Grada. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

Vedoucí diplomové práce:

**doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce:

**11. února 2013**

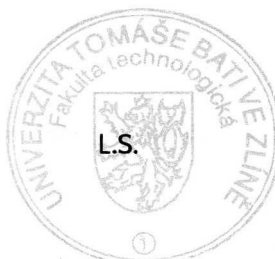
Termín odevzdání diplomové práce:

**17. května 2013**

Ve Zlíně dne 11. února 2013

  
doc. Ing. Roman Čermák, Ph.D.

*děkan*



  
doc. Ing. Miroslav Fišera, CSc.


*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na příslušném ústavu Fakulty technologické UTB ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- beru na vědomí, že podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Ve Zlíně 4.5.2013



.....

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47 Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.



(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce je doporučení pro nositele privátních značek na trhu potravin v České republice. Teoretická část se zabývá obecnými poznatky z oblasti trhu a nabízenými značkami. V praktické části jsou analyzované jednotlivé obchodní řetězce a značky, které nabízí spotřebitelům a jejich postoje k privátním značkám. Výsledky byly zjištěny pomocí dotazníkového šetření a vyneseny do grafů. Bylo vypracováno doporučení pro výrobce privátních značek.

**Klíčová slova:** privátní značky, obchodní řetězce, spotřebitel

## **ABSTRACT**

The aim of this Master Thesis is to create the recommendation for the owners of private labels on the food market in the Czech Republic. The theoretical part deals with general knowledge of the market and available brands. In the practical part there is analysis of chain stores and brands that they offer to consumers and their attitudes towards private labels. The results were obtained by using a questionnaire survey and plotted. It has been drawn up recommendations for manufacturers of private label.

**Keywords:** private labels, chain stores, consumer

## Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat především své rodině za podporu při studiu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, vedoucí práce doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za odborné vedení, za profesionální přístup, cenné informace a připomínky, které mi pomohly při vypracování této diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....                                 | <b>10</b> |
| <b>1 TRH</b> .....                                | <b>12</b> |
| 1.1 POPTÁVKA.....                                 | 12        |
| 1.2 NABÍDKA.....                                  | 13        |
| 1.3 CENA.....                                     | 14        |
| 1.4 SUBJEKTY NA TRHU .....                        | 15        |
| 1.5 ROZDĚLENÍ TRHU .....                          | 15        |
| 1.6 TRŽNÍ FORMY .....                             | 16        |
| 1.7 MARKETINGOVÝ TRH .....                        | 16        |
| 1.8 SEGMENTACE TRHU .....                         | 17        |
| 1.8.1 Výhody segmentace.....                      | 17        |
| 1.8.2 Vyhodnocení segmentu .....                  | 17        |
| 1.8.3 Tržní umístění .....                        | 17        |
| 1.9 VÝBĚR CÍLOVÉHO POTENCIÁLNÍHO TRHU .....       | 18        |
| <b>2 ZNAČKY</b> .....                             | <b>19</b> |
| 2.1 HISTORIE ZNAČKY .....                         | 19        |
| 2.2 ZTVÁRNĚNÍ ZNAČKY .....                        | 20        |
| 2.2.1 Název značky .....                          | 20        |
| 2.2.2 Logo značky .....                           | 20        |
| 2.2.3 URL značky.....                             | 21        |
| 2.2.4 Slogan značky.....                          | 21        |
| 2.2.5 Představitel značky.....                    | 21        |
| 2.3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....                          | 22        |
| 2.3.1 Identita a positioning značky.....          | 22        |
| 2.3.2 Marketing značky .....                      | 22        |
| 2.3.3 Výkonnost značky .....                      | 23        |
| 2.3.4 Zvyšování a udržení hodnoty značky .....    | 23        |
| 2.4 ZMĚNA ZNAČKY .....                            | 23        |
| <b>3 PRIVÁTNÍ ZNAČKY</b> .....                    | <b>24</b> |
| 3.1 HISTORIE PRIVÁTNÍCH ZNAČEK.....               | 25        |
| 3.2 ROZDĚLENÍ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK .....             | 25        |
| 3.3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ZVYKLOSTI SPOTŘEBITELŮ..... | 26        |
| <b>4 METODY SBĚRU DAT</b> .....                   | <b>27</b> |
| <b>5 SWOT ANALÝZA</b> .....                       | <b>29</b> |
| <b>6 METODIKA PRÁCE</b> .....                     | <b>30</b> |
| <b>7 ANALÝZA SWOT PRIVÁTNÍCH ZNAČEK</b> .....     | <b>32</b> |



|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| <b>8</b>  | <b>ANALÝZA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V ČESKÉ REPUBLICCE .....</b>                | <b>34</b>  |
| <b>9</b>  | <b>BILLA.....</b>   | <b>35</b>  |
| 9.1       | HISTORIE SPOLEČNOSTI BILLA.....   | 35         |
| 9.2       | PRIVÁTNÍ ZNAČKY OBCHODNÍHO ŘETĚZCE BILLA.....   | 36         |
| <b>10</b> | <b>ALBERT (HYPERNOVA) .....</b>   | <b>40</b>  |
| 10.1      | AHOLD .....   | 40         |
| 10.2      | PRIVÁTNÍ ZNAČKY OBCHODNÍHO ŘETĚZCE ALBERT.....  | 41         |
| <b>11</b> | <b>INTERSPAR.....</b>   | <b>46</b>  |
| 11.1      | HISTORIE INTERSPARU.....  | 46         |
| 11.1.1    | Historie loga obchodní společnosti interspar .....  | 47         |
| 11.2      | SPAR V ČESKÉ REPUBLICCE .....   | 47         |
| 11.3      | PRIVÁTNÍ ZNAČKY OBCHODNÍHO ŘETĚZCE INTERSPAR .....  | 48         |
| <b>12</b> | <b>KAUFLAND .....</b>   | <b>53</b>  |
| 12.1      | PRIVÁTNÍ ZNAČKY ŘETĚZCE KAUFLAND.....   | 53         |
| <b>13</b> | <b>TESCO .....</b>  | <b>55</b>  |
| 13.1      | PRIVÁTNÍ ZNAČKY OBCHODNÍHO ŘETĚZCE TESCO.....   | 55         |
| <b>14</b> | <b>COOP .....</b>   | <b>61</b>  |
| 14.1      | PRIVÁTNÍ ZNAČKY COOPU.....  | 61         |
| <b>15</b> | <b>LIDL .....</b>   | <b>66</b>  |
| 15.1      | LIDL V ČESKÉ REPUBLICCE.....  | 66         |
| 15.2      | PRIVÁTNÍ ZNAČKY OBCHODNÍHO ŘETĚZCE LIDL.....  | 67         |
| <b>16</b> | <b>PENNY MARKET .....</b>   | <b>71</b>  |
| 16.1      | PRIVÁTNÍ ZNAČKY OBCHODNÍHO ŘETĚZCE PENNY MARKET.....  | 71         |
| <b>17</b> | <b>ANALÝZA CHOVÁNÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ K PRIVÁTNÍM ZNAČKÁM POTRAVINÁŘSKÉHO ZBOŽÍ .....</b> | <b>76</b>  |
| 17.1      | SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....   | 86         |
| <b>18</b> | <b>DOPORUČENÍ PRO NOSITELE PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA TRHU POTRAVIN V ČESKÉ REPUBLICCE .....</b>  | <b>89</b>  |
|           | <b>ZÁVĚR .....</b>  | <b>90</b>  |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>   | <b>92</b>  |
|           | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>   | <b>97</b>  |
|           | <b>SEZNAM TABULEK.....</b>  | <b>99</b>  |
|           | <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>   | <b>100</b> |

## ÚVOD

Téměř všechny obchodní řetězce na trhu nabízí svým zákazníkům zboží, které nenesé název výrobce, ale je prodáváno pod privátní značkou, tj. značka daného obchodního řetězce. Spotřebitel se s těmito značkami setkává pouze u konkrétního prodejce.

Spotřebitelé mají na privátní značky odlišné názory. Někteří vnímají privátní značky jako ne moc kvalitní zboží za nízké ceny a jiní naopak za vysoce kvalitní výrobky za příznivé ceny. Nízká cena privátních značek je způsobena nižšími výrobními náklady na obaly a dopravu.

Výrobky privátních značek obchodů nejsou o nic horší než jiné. Při prozkoumání složení zjistíme, že jsou velmi podobné těm dražším se značkou producenta. Pod mnohdy nevábivým obalem se skrývá naprosto stejný výrobek jako pod lákavým barevným obalem s malinkým logem výrobce. Často jsou takové výrobky k nalezení i vedle sebe v regálu. Někdy se také stává, že „značkový“ výrobek chybí a je zde pouze výrobek privátní značky daného obchodu, který jej zcela nahradil.

Cílem diplomové práce je vytvořit doporučení pro nositele privátních značek na trhu potravin v České republice. Doporučení vychází ze syntézy výsledků exploračního výzkumu privátních značek působících na trhu potravin a výsledků dotazníkového šetření chování spotřebitelů k privátním značkám.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 TRH

Výměna zboží výrobci (podniky) a domácnostmi a mezi podniky navzájem se uskutečňuje na trhu. Trh je spojení nabídky, poptávky a ceny.

Trh se vždy neuskutečňuje za osobní přítomnosti prodávajícího a kupujícího. Trh není ohraničen určitým místem, na kterém by se setkával kupující a prodávající [1,2].

### 1.1 Poptávka

Poptávka je množství jednotlivých druhů zboží nebo služeb, které jsou kupující ochotni při určité ceně na trhu koupit. Při vysokých cenách se nakupuje méně, při nižších cenách více. Poptávka je závislá na řadě faktorů, rozhodující je však cena. Platí, že jestliže cena roste, poptávka klesá, klesá-li ceny, stává se výrobek přitažlivější pro kupující, a to i pro ty, kteří by si jej za původní cenu vůbec nekoupili, a nově i pro ty, kteří by si jej koupili. Graficky je vyjádřena křivkou poptávky, která doprava dolů klesá.



*Graf č. 1 Poptávka*

Zdroj: [3]

#### Druhy poptávky

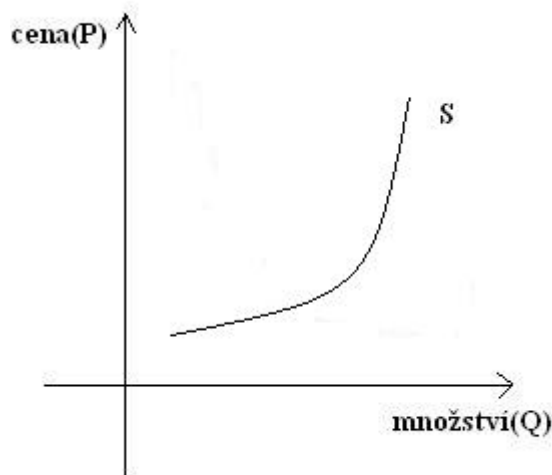
1. Individuální – je to poptávka jednoho zákazníka po různých druzích zboží
2. Dílčí – je to poptávka více zákazníků po jednom zboží
3. Celková (agregátní) – všechny koupě na trhu

### Faktory ovlivňující poptávku

- ✓ Zvýšení příjmů znamená větší množství peněz, které mohou kupující na trhu utratit, což znamená, že si mohou při stejné ceně koupit větší množství zboží a křivka poptávky se posune doprava
- ✓ Snížení příjmů znamená menší množství peněz pro kupující, takže mohou při stejné ceně kupovat menší množství zboží. Křivka poptávky se posune doleva
- ✓ Změny cen substitutů a komplementů - komplementy jsou druhy zboží, které doplňují sledované zboží (například u aut je komplementem benzín nebo nafta). Zvýšení ceny komplementu přinese snížený zájem i o námi sledované zboží a posune křivku poptávky doleva. Snížení ceny komplementu posune křivku poptávky doprava. Substitut je nahrazující zboží, například jablka a hrušky. Zvýšená cena substitutu (hrušek) bude znamenat zvýšený zájem o námi sledované zboží (jablka) a posune křivku poptávky doprava. Snížení ceny substitutu posune křivku poptávky doleva.
- ✓ Změny v populaci - zvětší-li se populace, vzroste množství zboží, o které mají kupující při dané ceně zájem a křivka poptávky se posune doprava. V opačném případě se křivka posune doleva
- ✓ Vkus zvyky a preference lidí - existují vlivy, které působí rozdílně v různých zemích, oblastech nebo sociálních skupinách. Mohou zvyšovat nebo snižovat množství zboží, které kupující chtějí při určité ceně v závislosti na příslušnosti do různých skupin. (Například v ČR je velká poptávka po pivu atd.) [3]

### 1.2 Nabídka

Nabídka je množství jednotlivých druhů zboží nebo služeb, které jsou prodávající ochotni za určitou cenu prodat.



**Graf č. 2 Nabídka**

Zdroj: [4]

### **Druhy nabídky**

1. Individuální nabídka – nabídka jednoho výrobce
2. Tržní nabídka – nabídka určitého druhu zboží
3. Agregátní nabídka – součet všech tržních nabídek

### **Faktory ovlivňující nabídku**

- ✓ cena = čím vyšší cena na trhu, tím vyšší nabídka
- ✓ náklady výroby a obchodu = čím levnější výrobní faktory, tím vyšší nabídka
- ✓ změny vnějších podmínek podnikání = organizace trhu, počasí pro zemědělce atd.
- ✓ změny kapitálové výnosnosti – dražší kapitál = nabídka klesá [4]

## **1.3 Cena**

Cena je množství peněz, které bude za kupované a prodávané zboží nebo poskytnuté služby zapláceno. Zákonná definice ceny je obsažena v zákonu o cenách (zákon č. 526/1990 Sb.) jako peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží (výrobků, výkonů, prací a služeb) nebo vytvořená pro oceňování zboží, dalšího majetku a majetkových práv k jiným účelům.



## Funkce ceny

- ✓ informační – když dojde k nějaké vnější změně, jako je třeba neúroda, promítne se to do ceny a cena funguje jako informační signál pro výrobce i spotřebitele. Vysoká cena informuje spotřebitele, že se má poohlédnout po levnějším zboží
- ✓ motivační – růst ceny se promítne do růstu zisku, což motivuje výrobce, aby více vyráběli. Motivační funkce taky povzbuzuje výrobce, aby přicházeli s novými technologiemi, stojí tedy za technickým pokrokem
- ✓ alokační – cenové signály motivují výrobce, aby přemístili výrobní zdroje. Ceny vedou výrobce k tomu, aby alokovali výrobní zdroje mezi různá použití efektivně
- ✓ distribuční – distribuční funkce ceny spočívá v tom, že cena je nástrojem rozdělování zboží mezi lidi. Zboží se rozdělí mezi spotřebitele podle jejich ochoty platit [4,5]

## 1.4 Subjekty na trhu

Domácnosti – prodávají své výrobní faktory (práce, půda, kapitál), za získané důchody (mzda, renta, úrok) nakupují výrobky a služby

Podniky – prodávají výrobky a služby, nakupují výrobní faktory

Stát – specifický subjekt, který ovlivňuje trh – hospodářská politika státu, stanovení legislativních pravidel prodávajících – státní podniky kupujících, státní zakázky

## 1.5 Rozdělení trhu

**Trh podle množství druhu zboží:** individuální trh – jedna zakázka; dílčí – trh jednoho druhu zboží; agregátní – trh veškerého zboží dané země

**Trh podle území:** Místní, národní, mezinárodní, celosvětový

**Trh podle předmětu koupě a prodeje:** trh výrobků a služeb; trh práce, půdy a kapitálu; trh finančního kapitálu

**Trh dle cílového zákazníka:** trh spotřební (domácnosti); trh průmyslový (podniky); trh vládní (vláda a státní instituce)

## 1.6 Tržní formy

Čistý monopol – v ekonomice existuje jen jedna firma vyrábějící určitý výrobek např.: spoje, železnice, pošta. Monopol na straně poptávky – monopson.

Čistý oligopol – více firem vyrábí stejný výrobek např.: výroba a prodej benzínu

Heterogenní oligopol – omezený počet výrobců, výrobků velmi podobných např.: výroba a prodej osobních automobilů [6].

## 1.7 Marketingový trh

Trh je veliké místo, kde se vytváří nabídka a poptávka po určitých produktech. Marketingoví pracovníci musí určovat, kterou skupinu lidí budou oslovovat a nabízet nejlepší zboží. Organizace nemohou oslovovat celou veřejnost, ale pouze určitou populaci, pro kterou je produkt vyráběn.

**Tito zákazníci mají tři vlastnosti:** zájem o zboží, příjem finančních prostředků, příležitost koupit výrobek

**V marketingu se rozlišují pojmy:**

Potenciální trh – je tvořen souborem spotřebitelů, kteří projevují dostatečný zájem o nabídku

Použitelný trh – je tvořen souborem zákazníků, kteří mají zájem, finanční prostředky a přístup k nabídce

Cílový trh – je část použitelného trhu, je tvořen zákazníky, na které se podniky zaměřil

Podchycený trh – je tvořen souborem zákazníků, kteří si výrobek již koupili

Tržní podíl – procentní zastoupení výrobku vzhledem k celkovému trhu (procento podílu na celkovém trhu) [7].

## 1.8 Segmentace trhu

Segmentace trhu je proces rozdělení celého trhu na segmenty zákazníků tak, že požadavky a přání zákazníků uvnitř každého segmentu a z toho plynoucí nákupní a spotřební chování jsou podobné a rozlišitelné od potřeb a požadavků zákazníků v jiných segmentech.

Kritérií segmentace: geografická, demografická, psychologická, nákupní chování [8].

### 1.8.1 Výhody segmentace

- ✓ uspokojování potřeb zákazníka
- ✓ efektivnější stimulace a distribuce výrobku
- ✓ přizpůsobení výrobku zákazníkovi
- ✓ získání konkurenční výhody

Tržní zacílení – po rozdělení trhu na segmenty firma musí posoudit a zhodnotit jednotlivé segmenty a rozhodnout na kolik a na které se zaměří.

### 1.8.2 Vyhodnocení segmentu

1. Velikost a síla segmentu (kolik obsahuje zákazníků a jaká je jejich kupní síla)
2. Vývojový trend segmentu (rychle rostoucí, pomalu rostoucí, stagnující, zmenšující se)
3. Síla konkurence v daném segmentu – po vyhodnocení segmentu se firma rozhodne o strategii pro uplatnění svých výrobků [9]

### 1.8.3 Tržní umístění

Tento krok spočívá v nalezení prostředků, které firma použije k získání zákazníků pro svůj výrobek, a ve způsobu umístění výrobků na trhu základní prostředky používáme pro získávání zákazníků: vytvoření image, vlastnosti výrobku, užitečnost výrobku, cena a kvalita výrobku, nadprůměrný servis, reklama [10].

## 1.9 Výběr cílového potenciálního trhu

Toto je velmi důležitý faktor segmentace potenciálních zákazníků, které organizace musí určit při vstupu na trh. Organizace se musí zaměřit na určitý druh marketingu.

### **Nediferencovaný marketing**

Organizace vyrobí a prodává výrobek, který bude oslovovat co největší počet potenciálních zákazníků a vytvářet masovou reklamu.

Nediferencovaný marketing se dále dělí:

- ✓ Hromadný (masový)- vyrábí jeden výrobek, nerozlišuje se ani výrobek ani zákazník
- ✓ Výrobově diferencovaný - firma vyrábí dva a více výrobků, mohou se lišit kvalitou, velikostí, designem, výrobky jsou nabízeny stejným způsobem, nedělá se rozdíl mezi zákazníky [11]

### **Cílený marketing**

Firma se snaží oslovit určitou část zákazníků na trhu, hledá na trhu významné skupiny zákazníků, rozhoduje se, kterou skupinu osloví a na tu potom orientuje svůj marketingový mix. Zákazníci se rozčlení do několika specializovaných segmentů a firma se jim snaží vyjít vstříc v jejich specializovaných potřebách nabídkou specializovaných výrobků.

Cílený marketing se dále člení:

- ✓ Koncentrovaný marketing – firma se specializuje na jeden nebo několik segmentů a vytváří jeden speciální marketingový mix
- ✓ Diferencovaný marketing – firma vybere významné segmenty a pro každý vytváří speciální marketingový mix (např.: děti předškolního věku, sportovce, důchodce) [6]

## 2 ZNAČKY

Kotler definuje značku jako jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejímž smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho nebo skupiny prodejců zboží nebo služeb od konkurenčních prodejců.

Slovník marketingových pojmů vymezuje značku jako jméno, pojem, symbol či design, anebo jejich kombinaci určenou k rozpoznání zboží či služeb prodávajícího nebo skupiny prodejců a k jejich odlišení od zboží či služeb konkurence.

Značka je většinou slovo nebo zkratka označující výrobek nebo službu, soubor činností apod., ale vždy se vztahuje k určité kvalitě, kterou vnímáme, máme k ní nějaký vztah, vracíme se k ní a vyhledáváme ji.

V obchodním vyjádření značka vytváří dlouhodobou hodnotu pro zákazníka, zvyšuje jeho spotřebitelskou důvěru, uživatelskou spokojenost, pozitivní naladění z rozhodnutí apod.

Ve firemním vyjádření značka zlepšuje účinnost vnitřních i vnějších marketingových aktivit firmy, stabilizuje obchodní pozici a zvyšuje konkurenceschopnost nabídky [12,13,14].

### 2.1 Historie značky

První značky, nebo spíše označování výrobků můžeme sledovat již kolem roku 1300 př. n. l. zejména ve formě symbolů otiskovaných do keramiky. Přibližně od středověku dostává označování výrobků další význam a to nejen v rámci konkurenčního odlišení se od konkurence, ale i jako určitá záruka kvality. Značky zde mají své místo nejen v keramice, kamenictví, ale i v označování zlata, vodotisků v papíře nebo označování pecnů chleba.

První zlatá éra vzniku značek se datuje zhruba do období konce 19.století. V této době vznikly značky jako AVON, Coca-Cola, Levi's, Gillete, Colgate, Lipton, Budweiser. Značky nesly v té době nejčastěji jméno svého zakladatele nebo majitele. V mnoha případech zůstaly zachovány dodnes (Hartmann, Baťa, Ford. Po druhé světové válce zaměstnanost vzrostla, vzrostly také příjmy a tím rostla i střední třída obyvatelstva. A lidé začaly nakupovat, zvláště pak "značkové zboží" a firmy začaly hrnout na trh zboží.

Rozvoj značek byl poměrně rychlý a vedl ke vzniku celé disciplíny, hledání souvislostí a vazeb s jinými obory, vyvíjení nových technik a postupů, které se začaly používat v širokém měřítku. Jde především o mnohostranné propojení s marketingovou komunikací, která má při řízení značky klíčovou úlohu. Využívá se i poznatků o spotřebním chování, ve velké

míře se zapojuje psychologie spotřebitele. V 80. a 90. letech minulého století se před řízením značek objevují nové úkoly - zásadním způsobem se mění podmínky, ve kterých značka funguje, dokonce se hovoří od odklonu značek výrobců ke značkám distributorů. Z toho vyplývá, že tento obor čeká další vývojová etapa a rozvoj nových přístupů v souladu s minimalizujícími se požadavky [12,13].

## **2.2 Ztvárnění značky**

Zpočátku, ještě na začátku minulého století, se fyzické ztvárnění značky omezovalo jen na název, logo nebo slogan. Postupem času ale přibývaly další prvky a nyní můžeme za součást prezentace značky považovat i konkrétní písmo, způsob komunikace se zákazníky anebo vzhled stránky na Facebooku. Prvky ztvárňující značku jsou informace, které vnímáme buď verbálně nebo vizuálně a které vedou k identifikaci a odlišení značky. Při budování nové značky je nezbytné myslet na co největší množství jednotlivých prvků a na jejich použitelnost [15].

### **2.2.1 Název značky**

Název značky je bezesporu stěžejním prvkem. Jméno značky mělo být snadno zapamatovatelné, mělo by hovořit o třídě a konkrétních benefitech, které slouží jako základna jeho positioningu, mělo by být zajímavé či zábavné, s kreativním potenciálem, převoditelné na široké množství produktů a geografických míst, s trvalým významem, relevantní v čase a dobře ochranné jak právně, tak proti konkurenci. Důležité také je, aby byl název značky jednoduchý, aby se dal jednoduše vyslovit a napsat, a zároveň odlišný a tedy zapamatovatelný. Název značky musí také projít schválením u registrátora ochranných známek, v případě České republiky je jím Úřad průmyslového vlastnictví.

### **2.2.2 Logo značky**

Správně zvolené logo napomáhá značce v budování povědomí a asociací, které mají spotřebitelé. Vizuální ztvárnění značky totiž přináší mnohem rychlejší vybavení si značky, než pouhý název značky. Ztvárnění pak může být různé, buď pouze písemné slovní, doplněné o symbol s významem anebo se zcela abstraktním symbolem. Na rozdíl od názvu může docházet u log ke změnám a modernizacím, což se většinou děje při snaze pozměnit vnímání a positioning značky.



### 2.2.3 URL značky

URL značky se v posledních deseti letech stává nedílnou a důležitou součástí značky. Firmy se snaží získat co nejjednodušší internetové adresy pro své staré značky, nejlépe ve tvaru `www.značka.cz` a při vytváření nových značek hledají taková slovní označení, která ještě nemají registrovanou doménu a v případě že mají, zkoumají podmínky odkupu práv. Pro internetové projekty, které soustředí hlavní část své působnosti na internet, jako např. e-shopy nebo vyhledávače, je volná a jednoduchá doména stěžejním prvkem značky. URL adresy by měla být jednoduchá a snadno zapamatovatelná.

### 2.2.4 Slogan značky

Slogan značky slouží především k dosazení do správné kategorie produktů či služeb a ke sdělení popisné nebo přesvědčující informace o značce, tím vším pomáhá uchopit význam značky. Slogany mají většinou formu krátké věty, i když v posledních letech dochází ke zkracování až na pouze dvouslovná spojení.

### 2.2.5 Představitel značky

Představitel značky, ať už se jedná o známou osobnost, majitelku firmy nebo o animovaného maskota, přináší značce lidskou tvář a lidské vlastnosti, což pomáhá především osobnějšímu kontaktu se značkou.

Mezi další faktory patří také znělka, která přispívá k zapamatovatelnosti značky nebo obalový design.

Keller vymezil šest základních kritérií, podle kterých je potřeba volit jednotlivé prvky značky, a tak prezentovat celkové ztvárnění značky.

1. Zapamatovatelnost hraje klíčovou roli, protože je zárukou dosažení vysoké úrovně povědomí o značce. Pokud jsou prvky lehce vybavitelné, vryjí se do povědomí a od konkurence jsou snadno rozeznatelné.
2. Smysluplnost spočívá především v logickém napojení prvků značky na hlavní kategorie produktů anebo služeb, které značka zastupuje.
3. Obliba se zakládá hlavně na líbivosti značky, která vychází z esteticky přitažlivých prvků. Jak vizuální tak slovní ztvárnění by mělo být zajímavé popř. zábavné.

4. Přenositelnost prvků značky by měla fungovat především geograficky a kulturně v případech, kdy zvažuje firma expanzi na jiné než domácí trhy.
5. Adaptabilita neboli přizpůsobivost vzhledu prvků spočívá v možnosti aktualizovat a modernizovat značku. Stejně jako se vyvíjí spotřebitelé a jejich postoje, musí se vyvíjet a aktualizovat i značka.
6. Možnost ochrany – jelikož se obchodní značky, slogany a grafické ztvárnění již delší dobu právně chrání, je potřeba vybírat takové prvky, které zatím nemá zaregistrována žádná jiná společnost a které tak půjdou ochránit. Ochrana zaručuje omezení napodobování a odlišení od konkurence [15,16].

## 2.3 Budování značky

Jako strategické řízení značky (strategic brand management) bývá označována strategie, která provází značku celým jejím životním cyklem. Tato strategie vybudovává, řídí, měří a udržuje hodnotu značky. Keller v rámci hodnocení několika různých strategií brand managementu vyjmenovává čtyři základní kroky v tomto procesu.

### 2.3.1 Identita a positioning značky

Na začátku je potřeba přesně nastavit a definovat pozici značky, jaký produkt má zastupovat a jak má reagovat na konkurenci; je tedy nezbytné určit tzv. positioning značky. Ten Kotler definuje jako *„rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele.“* Positioning v Kellerově podání: *„Positioning je to co děláte s myslí potenciálního zákazníka. To znamená, že svůj produkt umisťujete do jeho mysli.“* Správně nastavený positioning přesvědčí spotřebitele o výhodách značky oproti konkurenci a upozadí případné nevýhody.

### 2.3.2 Marketing značky

Jako první je potřeba nastavit vhodné ztvárnění značky. K požadované identitě je nutné zvolit vhodný název, odpovídající grafické prvky jako logo a jednotný vizuální styl, slogan, balení a další. Je nanejvýš příhodné, aby se jednotlivé prvky vzájemně doplňovaly a tvořily tak ucelený obraz značky a podporovaly její hodnoty a positioning.

Dalšími marketingovými aktivitami se rozumí především standardní marketingový mix 4P dotýkající se produktu, ceny, distribuce a prezentace.

### **2.3.3 Výkonnost značky**

Nástrojů, které měří výkonnost značky, je velké množství, Keller popisuje tzv. hodnotový řetězec značky, který sleduje komplexním způsobem proces vytváření hodnoty značky a s ním spojené finanční náklady. Dalším nástrojem jsou trackingové studie, které monitorují a vyhodnocují výkonnost značky průběžně a vycházejí z kvantitativně získaných informací přímo od spotřebitelů. Jedná se tedy především o rychlé marketingové výzkumy uskutečněné prostřednictvím dotazníků s uzavřenými či polo-uzavřenými otázkami.

### **2.3.4 Zvyšování a udržení hodnoty značky**

Postupné navyšování nebo alespoň udržování dosažené hodnoty značky není lehký úkol, vyžaduje dlouhodobý strategický plán, který bere v potaz možný vývoj produktu a celé řady, cíle firmy a také eventuální geografický či segmentový rozmach. Pro vhodné stanovení strategie branding (čili strategie kterému produktu jakou značku propůjčit) pomáhá vydefinovat si matici „značka – produkt“ a hierarchii značky. Zjednodušeně řečeno se jedná o grafické ztvárnění jakési sítě značek, produktů a jejich propojení, které je vhodné především pro větší korporace. Malým firmám s jednou značkou stačí držet dlouhodobou strategii v jednoduché podobě. Důležitý je pak především kontinuální monitoring a adekvátní a rychlé reakce na případné poklesy hodnoty značky [12,15,16].

## **2.4 Změna značky**

Hlavním důvodem pro změnu zůstává nespokojenost s tou stávající a sleva - význam tohoto motivačního faktoru ve sledování v čase narůstá, stejně jako podíl těch, kteří novou značku vyzkoušejí na základě doporučení od známých. Řada lidí vyzkouší novou značku čistě ze zvědavosti a někteří pak kvůli její reklamě.

### 3 PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Značky mají svůj i druhý význam, pro obchodníky důležitější než pro zákazníky. Právě pro své charakteristické vnímání a pozici na trhu, pro schopnost ovlivnit jinak velmi konzervativní nákupní chování obchodníci zavádějí své vlastní značky, známé jako – privátní (Private Labels).

Privátní značka (private label) je značka ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce. Charakteristickým znakem privátních značek je jejich příslušnost ke konkrétnímu obchodnímu řetězci, ve kterém jsou předmětem nabídky.

Jsou často navrženy tak, aby konkurovaly značkovým výrobkům, které nabízejí zákazníkům levnější alternativu národních značek.

Obchodní privátní značky mají dvojí úlohu – levnější značky zvyšují konkurenceschopnost obchodních firem (často se s nimi setkáváme v nabídkových akcích hypermarketů) proti monopolním a silným značkám, cenově dražšími značkami obchodníci vytváří dojem širší nabídky značek, důvodem bývá i vyšší marže z prodeje, vyšší konkurenceschopnost proti značkám s vnímanou vyšší kvalitou apod.

Strategie privátních značek může velkoobchodům přinést řadu obchodních výhod, zlepšit jejich postavení na trhu, zvýšit konkurenceschopnost apod.

Jestliže se podíváme na značky z pohledu firmy, zjistíme, že značky společně se zaměstnanci tvoří nejdůležitější a nejhodnotnější aktiva firmy (i když zdaleka ne vždy je s nimi takto zacházeno). Tato aktiva jsou primárním a jedinečným zdrojem konkurenční výhody/odlišení a rovněž zdrojem dlouhodobého dosahování ekonomické výkonnosti firmy. Vše ostatní lze nakoupit, vypůjčit popř. napodobit. Je zřejmé, že důležitější než vlastnit firmu, je vlastnit trhy. A jediným způsobem, jak se zmocnit trhu, je vlastnit dominantní značky.

Budovat nové značky je však čím dále těžší a dražší. Stávající kategorie jsou již většinou etablované (přeplněné). Není tedy téměř možné přijít se zcela novou značkou a vážně zamíchat kartami.

Nicméně šance na budování nových značek vždy byly, jsou a budou. Tyto šance vždy přicházejí se vznikem nových kategorií. Nová kategorie je nejlepší způsob, jak začít s budováním nové silné značky.

Každý supermarket či hypermarket si v posledních letech vytvořil svou privátní značku výrobků. Jejich společným znakem jsou nevýrazné barevné obaly s velkým nápisem značky obchodu, s popisem výrobku a kolonkou vyrobeno pro Kaufland, Tesco... Nejtypičtějším znakem zůstává jejich cena, která je většinou nižší než u podobného výrobku od soukromého producenta [17,18,19].

### 3.1 Historie privátních značek

Historie privátních značek je plná krušných i šťastných okamžiků. První výrobky s privátními značkami ve Spojených státech prodávala společnost Great Atlantic and Pacific Tea Company založená v roce 1863. Během první poloviny dvacátého století bylo úspěšně zavedeno množství privátních značek. Pod konkurenčním tlakem komplikovaných postupů masového marketingu, který přijaly velké společnosti prodávající hotové výrobky v padesátých letech, ztratily privátní značky oblibu u zákazníků. Recese se sedmdesátých let přispěla k opětovnému úspěšnému zavedení nízkonákladových základních produktů jen se základní kvalitou a minimálním balením, jež byly zajímavé pro ty zákazníky, kteří hledali slevy. Během následujícího ekonomického zvratu bránil nedostatek vnímané kvality prodeji neznačkového zboží a mnozí zákazníci se opět vrátili k národním značkám či značkám výrobců.

Přitažlivost zákazníků k privátním značkám spočívala vždy v jejich nízké ceně a jejich prodej je vždy spojován s osobním čistým příjmem. Aby mohli soupeřit na dnešním trhu, začali výrobci privátních značek zlepšovat kvalitu a rozšiřovat nabídku privátních značek, do kterých zahrnuli taky kvalitní zboží. Díky těmto a dalším pokrokům našly privátní značky v poslední době cestu na nové trhy [16].

### 3.2 Rozdělení privátních značek

- ✓ Ekonomické značky – charakteristická nejnižší možná cena a přijatelná kvalita
- ✓ Standardní značky – přijatelná kvalita za přijatelnou cenu
- ✓ Prémiové (exkluzivní) značky – formují svou image ve vybraném řetězci

### 3.3 Nákupní chování a zvyklosti spotřebitelů

- ✓ Spotřebitelé zaměřeni na prestiž – dávají přednost prémiovým luxusním výrobkům
- ✓ Spotřebitelé orientovaní na dobrou kvalitu za nízkou cenu – zákazníci si kupují jak značky výrobců, tak privátní značky
- ✓ Spotřebitelé orientovaní výhradně na cenu – spotřebitelé nakupují nejlevnější výrobky [17]



## 4 METODY SBĚRU DAT

Při návrhu výzkumu se vždy nabízí hned několik možností sběru dat – ty nejdůležitější jsou pozorování, analýza dokumentů a dotazování, ať už se jedná o jeho osobní, telefonickou, poštovní či on-line variantu. Další variantou je data neskupovat a využít již sesbíraná data. V tom případě mluvíme o sekundárním výzkumu, nebo o sekundární analýze dat.

### **Pozorování**

Metoda pozorování umožňuje zachytit a analyzovat reálné jevy a procesy, které bychom pomocí dotazování nikdy neodhalili. Rozlišujeme:

Pozorování zúčastněné - forma pozorování, kdy je pozorovatel jedním z aktérů procesů a jevů, které pozoruje.

Pozorování nezúčastněné - pozorování, kdy pozorovatel z odstupů nezaujatě sleduje jevy v jejich přirozeném prostředí; někdy také pozorování, kdy nejsou účastníci výzkumu informováni o tom, že jsou pozorováni (skryté pozorování).

### **Analýza dokumentů**

V případě, kdy se nemůžeme přímo zeptat, využíváme výpovědi z minulosti - jakýkoliv vytvořený artefakt, který nebyl primárně vytvořen pro účely našeho výzkumu. Z hlediska výzkumu je analýza dokumentů obvykle velmi náročnou metodou. Pokud ale máme adekvátní zdroje, může tato metoda přinést potenciálně nejzajímavější výsledky.

V současnosti nabírá na významu využití a propojování veřejně dostupných (i nedostupných) databází a rejstříků – nejznámějším využitím tohoto postupu je aktuálně datová žurnalistika. Za jinou formu analýzy dokumentů můžeme považovat analýzy sociálních sítí, blogů nebo komentářů.

### **Dotazování**

Dotazování je bezesporu nejčastější variantou sběru dat v kvantitativním sociálně-vědním výzkumu. Dotazníkovému šetření je proto věnována samostatná kapitola. Dotazování ale může být využito i v kvalitativním výzkumu. V něm ale zřídka využíváme dotazník a volíme zpravidla strukturovaný, polostrukturovaný nebo nestrukturovaný rozhovor.

**Experiment**

Experiment se dnes již v sociálně-vědném výzkumu téměř nepoužívá. Důvod není metodologický, ale etický. Experiment je totiž založený na rozdělení zkoumané populace na kontrolní skupiny, manipulaci s proměnnými a zajištění neměnného prostředí. To však v přirozeném prostředí není vždy možné [20].

## 5 SWOT ANALÝZA

Technika strategické analýzy, založená na zvažování vnitřních faktorů společnosti (silné a slabé stránky) a faktorů prostředí (příležitosti a hrozby).

SWOT analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. SWOT je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů: Strengths - silné stránky; Weaknesses - slabé stránky; Opportunities – příležitosti; Threats – hrozby.

Při realizaci SWOT analýzy je nezbytně nutné předem stanovit účel využití, proč a za jakých podmínek tuto analýzu sestavujeme. Zásadními pravidly tedy jsou účelnost, relevantnost, kauzálnost a objektivita.

**Základní faktory ovlivňující silné stránky podniku:** patenty, speciální marketingové analýzy, exkluzivní přístup k informačním zdrojům, nové inovativní produkty a služby, umístění podniku, nákladová výhoda, jedinečné know-how, kvalitní procesy a postupy, nové technologie, silná značka a reputace, supply chain...

**Slabé stránky podniku:** špatná marketingová strategie, nediferencované produkty a služby (v závislosti na konkurenci), umístění podnikání, konkurence má lepší přístup k distribučním kanálům, špatná kvalita produktů a služeb, slabá reputace a značka, vysoké náklady a nízká produktivita...

**Příležitosti:** přiblížit přáním zákazníka, rozvoj a využití nových trhů (internet, Čína atd.), strategické aliance, fúze, joint venture, venture capital, strategické partnerství, oslovení nových zákaznických segmentů, nové mezinárodní obchody, odstranění mezinárodních obchodních bariér, outsourcing některých podnikových procesů (outsourcing procesu předpovědi poptávky)...

**Hrozby:** nová konkurence na trhu, cenová válka, stávající konkurent přichází na trh s inovativním řešením, produktem nebo službou, regulace trhu, zvýšení tržních bariér, zavedení zdanění na produkty nebo služby...[21,22,23]

## 6 METODIKA PRÁCE

Cílem diplomové práce je vytvořit doporučení pro nositele privátních značek na trhu potravin v České republice.

Byla provedena identifikace a analýza silných a slabých stránek privátních značek potravinářského zboží, a to s využitím analýzy SWOT.

Byl zpracován explorační výzkum a kvalitativní analýza privátních značek potravinářského zboží na trhu České republiky, kde bylo využito sekundárních zdrojů obchodních řetězců; do kvalitativní analýzy bylo zahrnuto 8 obchodních řetězců a to Billa, Albert, Interspar, Kaufland, Tesco, Coop, Lidl a Penny Market. kde bylo celkově analyzováno 96 konkrétních privátních značek.

Bylo analyzováno chování českých spotřebitelů k privátním značkám, a to realizací dotazníkového šetření, pomocí kterého byla získána primární data od 709 respondentů obojího pohlaví, odlišného věku, různého dosažení vzdělání a oboru a s odlišnou výší měsíčního příjmu. Bylo vytvořeno doporučení pro nositele privátních značek na trhu potravin v České republice.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 ANALÝZA SWOT PRIVÁTNÍCH ZNAČEK

Pomocí SWOT analýzy jsou rámcově identifikovány silné a slabé stránky privátních značek s využitím příležitostí a hrozeb.

**Tabulka č. 1: Analýza SWOT privátních značek**

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pozitivní vnitřní podmínky</li> <li>✓ Vyspělé technologie</li> <li>✓ Cena</li> <li>✓ Kvalita odpovídá ceně</li> <li>✓ Široký sortiment</li> </ul>                                   | <p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Konkurence</li> <li>✓ Kvalita</li> <li>✓ Nedostatek důležitých zdrojů</li> <li>✓ Vnímání značky</li> <li>✓ Vývoj nových výrobků</li> </ul>       |
| <p><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Orientace na nového zákazníka</li> <li>✓ Vznik nové technologie</li> <li>✓ Rozvoj prodejních kanálů</li> <li>✓ Partnerství s jinou firmou</li> <li>✓ Rozšíření sortimentu</li> </ul> | <p><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nekvalitní výrobky</li> <li>✓ Ztráta spotřebitelů</li> <li>✓ Slabá značka</li> <li>✓ Vysoká konkurence</li> <li>✓ Nedůvěra v privátní značky</li> </ul> |

Zdroj: vlastní zpracování

Ve SWOT analýze jsou rámcově identifikovány silné a slabé stránky privátních značek s využitím příležitostí a hrozeb. Silnou stránkou privátních značek je především jejich nízká cena, která mnohé spotřebitele naláká ke koupi a v neposlední řadě také širší sortimentu. Slabou stránkou je v první řadě kvalita výrobků a vysoká konkurence. Příležitostí privát-

ních značek je orientace na nové zákazníky, tedy získání nových zákazníků, rozšíření sortimentu a možná spolupráce s jinou firmou. Mezi hrozby můžeme zařadit horší kvalitu výrobků, vysokou konkurenci, slabou značku a v neposlední řadě také nedůvěru spotřebitelů u privátních značek.

## 8 ANALÝZA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V ČESKÉ REPUBLICE

V této kapitole budou privátní značky rozděleny podle nabídky obchodních řetězců. Bude graficky znázorněn design značek, který působí nejen informativně, ale také musí zaujmout spotřebitele na první pohled, nabídka privátních značek, které jednotlivé řetězce nabízejí, sortiment a v neposlední řadě informace o jednotlivých obchodních řetězcích.

### **Budou analyzovány následující obchodní řetězce:**

- ✓ Billa
- ✓ Albert (Hypernova)
- ✓ Interspar
- ✓ Kaufland
- ✓ Tesco
- ✓ Coop
- ✓ Lidl
- ✓ Penny Market



## 9 BILLA



Obrázek č. 1: Logo společnosti Billa

Zdroj: [24]

BILLA, spol. s r.o. provozuje v České republice 203 prodejen a zaměstnává přes 6 000 zaměstnanců.

### 9.1 Historie společnosti Billa

7. prosince 1953 otevřel Karl Wlaschek ve Vídni první diskontní prodejnu drogistického zboží. Do té doby nebylo možné si nikde nakoupit tak široký sortiment zboží za tak nízké ceny. Během padesátých let se síť jeho prodejen rychle rozšiřovala.

Na počátku 60. let bylo v provozu již 45 filiálek. Úspěch revoluční myšlenky diskontního prodeje drogistického zboží vedl zakladatele pana Wlascheka k přenesení aktivit i do oblasti prodeje potravin. V roce 1961 byl zaveden pro všechny filiálky název BILLA ("Billiger Laden" - "Levný obchod"). Ve stejném roce došlo ve všech prodejnách k zavedení na svou dobu revolučního samoobslužného systému prodeje. V roce 1966 byl otevřen první supermarket s prodejní plochou 1000 m<sup>2</sup> a o tři roky později došlo k přesunu centrály do Wr. Neudorfu, kde je sídlo firmy dodnes.

70. léta byla ve znamení pokračující expanze firmy a jako první byly supermarketů BILLA prezentovány prostřednictvím televize. Na konci 70. let začal koncern BILLA expandovat i do nových oblastí prodeje - byla vytvořena firma LIBRO, která představuje specializovaný papírnický obchod, kde je možné zakoupit vše od psacích potřeb až po obrazy a knihy. BILLA se rovněž s téměř 2000 pracovníky stala největším soukromým zaměstnavatelem.

V 80. letech byly zakládány další koncernové firmy. BIPA (diskontní prodejna parfumerie), MONDO (diskontní prodejna v oblasti potravin), EMMA (prodej zboží denní potřeby). V roce 1988 vzniká firma BILLA-Real, která převzala správu veškerých nemovitostí.

V roce 1996 se stala novým majitelem koncernu (s výjimkou firem Billa-Real a Libro) německá skupina REWE, která je největším obchodním řetězcem v oblasti prodeje potravin v Evropě.

Na konci 90. let byla otevřena 800. filiálka rakouské BILLY a aktivity se rozšířily i do oblasti cestovního ruchu. V roce 1999 došlo k převzetí cca 40% aktivit firmy Julius Meinl v Rakousku, což vedlo k nárůstu podílu na rakouském trhu na 34% a k dalšímu náskoku před konkurencí.

### **Billa v České republice**

První supermarket BILLA v ČR byl otevřen v Brně, ul. Stránského roku 1991. Již na počátku 90. let začala expanze firmy do dalších evropských zemí. Do dnešního dne byly otevřeny prodejny BILLA v Itálii, České republice, Slovensku, Rusku, Chorvatsku, Rumunsku, Ukrajině a Bulharsku. Všechny zahraniční aktivity byly sdruženy pod firmu EUROBILLA.

Aktivity firmy Billa, s.r.o. v České republice započaly 26.10.1991 otevřením první filiálky v Brně. Další filiálky v Praze a Prostějově následovaly s ročním odstupem. V dalších letech pokračovala expanze v rozsahu 5-8 filiálek za rok. K výraznému zrychlení tempa došlo od podzimu roku 1997. V roce 1997 bylo postaveno nové sídlo firmy v Modleticích u Prahy, jehož součástí je i centrální sklad pro celou Českou republiku [24,25].

## **9.2 Privátní značky obchodního řetězce Billa**

Společnosti Billa nabízí svým zákazníkům čtyři privátní značky: Naše bio; Clever; Vocílka; MY

### **Naše bio**



Obrázek č. 2: Logo privátní značky naše bio

Zdroj: [26]

Nápis BIO mohou nést pouze produkty ekologického zemědělství. Při jejich pěstování a zpracování se dodržují přísná pravidla a normy. Nesmějí se používat pesticidy, umělá hnojiva a geneticky upravené organismy. Při výrobě bio produktů je zakázáno používat umělá (syntetická) barviva, aromatické a konzervační látky, ochucovadla a jiné přídatné látky. Dodržování uvedených zásad pravidelně kontrolují nezávislé kontrolní organizace pověřené ministerstvem zemědělství. Každý výrobek, který nese označení BIO, musí mít od těchto organizací certifikaci.

**Pod logem naše bio prodává:** mléčné výrobky, vejce, kuskus, mouky, rýže, maso, müsli, cereálie, sušenky, nápoje, čaje, oleje, konzervy, sladidla, ovoce, zelenina [26].

### Clever



Obrázek č. 3: Logo privátní značky clever

Zdroj: [27]

Clever je privátní značkou společnosti BILLA, která klade obzvlášť důraz na dobrou kvalitu zboží z České republiky. To znamená, že společnost dává možnost především našim českým výrobcům produkovat pro Clever. V zásadě se snaží o zařazení tuzemských výrobků pod značku Clever. Až když z důvodu hospodářských podmínek není možný výběr českého výrobce, obrací se na renomované evropské výrobce. Výrobky Clever jsou v České republice k zakoupení pouze v regálech všech supermarketů BILLA.

Diskontní ceny a přesto kvalita. To vše je úspěchem značky Clever. Úspěch, jaký může mít jen velký obchodní podnik jako je BILLA ČR. Neboť velikost je potřebná k lépe docílené cenově výhodné produkce a také je rovněž žádoucí znát denní potřeby konzumenta. Společnost Billa bereme zřetel na obsah výrobku a ne tak na drahé obaly. Tímto mají Cleverzákazníci vždy jistotu, že mohou denně nakupovat kvalitní Clever výrobky za diskontní ceny.

Vedle nízké ceny je kvalita dalším důležitým kritériem pro úspěch značky Clever. Před tím než se společnost rozhodne pro jednoho dodavatele, je prověřen ze všech stran, neboť musí splňovat přísné kvalitativní předpisy. Dodržování těchto předpisů a konstantní kvality, zajišťují namátkové kontroly odebrání vzorků, ochutnávky a kontrola kvality auditovanou zkušební laboratoří. Hlavně vybraní konzumenti testují denně kvalitu. Jestliže by se opravdu někdy vyskytl problém s kvalitou, tak má značka Clever zřízenou vlastní e-mailovou adresu, kde spotřebitelé můžou psát dotazy, reklamace a podněty.

Sortiment zahrnuje momentálně přes 340 výrobků, které zakoupíte v supermarketech BILLA: dámský sortiment, dětský sortiment, konzervy, krmivo pro domácí mazlíčky, marmelády, med, mléčné výrobky, mražené výrobky, mycí a čistící prostředky, nápoje, čaje, kakao, džusy, minerální vody, limonády, maso, oleje, kečupy, koření, ovoce, zelenina, papírové zboží, pečivo, těstoviny, rýže mouka [27].

### Vocílka



Obrázek č. 4: Logo privátní značky Vocílka

Zdroj: [28]

Pod vlastní značkou Vocílka uvedla BILLA 18. 4. 2011 jako jediný supermarket v České republice na trh bohatou nabídku čerstvého masa výhradně z českých chovů, stejně jako pestrý sortiment kvalitních uzenin zpracovávaných v Česku.

**Sortiment:** vepřové maso, hovězí maso, drůbeží maso, uzeniny [28].

MY



Obrázek č. 5: Logo privátní značky MY

Zdroj: [29]

"MY" je značka moderního života, která zajišťuje kvalitativní hodnotu všemi produkty z řady kosmetiky a osobní péče, přičemž vytváří emocionální vztah mezi zákazníkem a samotnou značkou.

**Sortiment** - široký sortiment značky MY zahrnuje produkty základní osobní péče, jako např.: sprchové gely, šampony, tekutá mýdla či krémy. Nabídka produktů MY se dále dělí na 4 kategorie: MY body, MY hair, MY face , MY for men [29].

## 10 ALBERT (HYPERNOVA)



Obrázek č. 6: Logo společnosti Albert

Zdroj: [30]

Společnost Albert působí na českém trhu od roku 1990 a je součástí celosvětové maloobchodní společnosti Ahold. V současné době má více než 280 prodejen. V nich obslouží ročně téměř 200 milionů zákazníků. Právě zákazníci zvolili Albert už čtyřikrát po sobě supermarketem roku.

AHOLD Czech Republic, a. s., je dceřinou společností Ahold, která v roce 1990 vstoupila na český trh a následující rok otevřela v Jihlavě svůj první supermarket Mana.

V současné době je síť supermarketů a hypermarketů Albert rozšířena po celé České republice.

### 10.1 Ahold

Ahold, sídlící v nizozemském Amsterdamu, je přední maloobchodní prodejce potravin poskytující svým zákazníkům atraktivní poměr ceny a kvality nabízeného zboží. Společnost působí celkem v jedenácti zemích jako maloobchodní prodejce potravin. Akcie společnosti jsou obchodovány na nizozemské burze Euronext.

- ✓ Společnost se zaměřuje na maloobchodní prodej potravin (1. nebo 2. pozice na trhu) a prodej po internetu
- ✓ Společnost provozuje široké spektrum formátů prodejen (od hypermarketů po malé samoobsluhy) a nabízí několik řad vlastních značek zboží
- ✓ Působí v jedenácti zemích na dvou kontinentech: v Evropě a Spojených státech

- ✓ Vlastní 3500 prodejen, dalších 3 000 provozuje prostřednictvím společných podniků s partnery
- ✓ Zaměstnává 141 880 zaměstnanců
- ✓ Čisté tržby po celém světě: 28,2 miliardy amerických dolarů
- ✓ Cíl: pětiprocentní růst tržeb a pětiprocentní provozní marže

Společnost Ahold vlastní několik velice silných maloobchodních značek na americkém trhu, jako jsou Stop & Shop, Giant Food of Landover, Giant Food Stores of Carlisle nebo přední internetový obchod s potravinami Peapod.

V Evropě je Ahold leaderem trhu v Nizozemsku, kde provozuje maloobchodní síť Albert Heijn, kosmetickou síť Etos a maloobchodníka s nápoji Gall & Gall. Společnost rovněž provozuje internetový obchod albert.nl, v němž si zákazníci mohou objednávat zboží všech tří holandských značek. Ve střední Evropě provozuje společnost Ahold supermarkety a hypermarkety Albert v České republice a hypermarkety Hypernova a supermarkety Albert na Slovensku. Vedle toho působí společnost i ve Švédsku, Norsku a Pobaltí prostřednictvím společného podniku se společností ICA. Rovněž vlastní prodejny v Portugalsku prostřednictvím společného podniku s firmou Jeronimo Martins [30].

## 10.2 Privátní značky obchodního řetězce Albert

Supermarkety a hypermarkety Albert nabízejí vedle výrobků od tradičních českých a některých zahraničních výrobců také zboží vlastních značek. Nachází se ve čtyřech produkto- vých řadách – Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality a Euro Shopper. Představují kombinaci kvality, ceny a sortimentu, ze které si vybere opravdu každý. Důraz klademe zejména na to, aby v privátních značkách byly zastoupeny produkty, které jsou zajímavé a denně vyhledávané.

## Albert excellent



Obrázek č. 7: Logo privátní značky Albert Excellent

Zdroj: [31]

### Sortiment značky Albert Excellent

Pokud spotřebitelé hledají excelentní, výborné, výtečné, delikatesní, exkluzivní výjimečné a nevšední pochutiny, nabízí řada Albert Excellent luxusní výrobky.

Pro slavnostní příležitosti nebo i ozvláštňení všedního dne nabízí řada Albert Excellent luxusní uzeniny, paštiky, výtečná hotová jídla i sladkosti.

Z uzenin se mezi zákazníky těší velké oblibě zauzená sušená krkovice coppa di italiana nakrájená na jemné plátky, španělská vepřová šunka serrano nebo pikantní salám chorizo. Velmi žádané jsou i pikantní klobásy s bílou plísní na povrchu.

Mezi paštikami kraluje jemná paštika s kachními játry, pomerančem, rozinkami či brusinkami.

Albert Excellent myslí i na gurmány, kteří nemohou trávit čas u vaření, a přesto si chtějí dopřát dokonalý gastronomický zážitek. Hotová jídla z této řady jsou z těch nejkvalitnějších surovin a vždy je doplňuje srozumitelný návod na přípravu. Samozřejmostí je velký výběr jídel z různých druhů masa – kuřecího, kachního, vepřového i hovězího. Opravdovou delikatesou je irský vyzrálý steak. Mezi nejoblíbenější patří rumpsteak nebo steak entrecote.

Sladkou tečkou řady Albert Excellent by mohly být kupříkladu pravé belgické pralinky s různou příchutí [31].



## Albert Bio



Obrázek č. 8: Logo privátní značky Albert Bio

Zdroj: [32]

Produkty řady Albert Bio naprosto splňují požadavky všech, kteří si ve svém jídelníčku oblíbili potraviny z výhradně přírodních zdrojů

Biopotraviny Albert Bio jsou chutné, výživné, prosté pesticidů a zvířata jsou chována s ohledem na jejich zdraví a kulturní prostředí. Bio dodavatelé jsou pečlivě vybíráni v důkladném výběrovém řízení. V současnosti spolupracuje Albert s 39 dodavateli biopotravin. Samozřejmostí jsou certifikáty od jedné ze tří organizací spadajících pod Ministerstvo zemědělství.

### Sortiment značky Albert Bio

Momentálně nabízí Albert více než 160 druhů biopotravin. Pod vlastní značkou Albert Bio naleznou spotřebitelé kolem 70 druhů: čaje, čerstvé ovoce a zelenina, chlazené potraviny a lahůdky, konzervované a nakládané potraviny, koření a kořenící směsi, luštěniny, maso a masné výrobky, mléko a mléčné výrobky, mouky, krupice, kroupy, trhanky, mražené výrobky, nealkoholické nápoje, obiloviny, tuky a oleje, pečivo trvanlivé a pekárenské výrobky, polotovary a směsi, sladidla, cukr, med a sirupy, snídaňové cereálie, těstoviny, vločky, klíčky, otruby, vláknina, slupky [32].

## Albert Quality



Obrázek č. 9: Logo privátní značky Albert Quality

Zdroj: [33]

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

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

Sortiment produktů Albert Quality je velmi rozšířený. Tuto značku naleznete mezi pečivem, masem, hotovými jídly, ovocem a zeleninou, v úseku mléčných výrobků, mezi mraženými potravinami, nápoji, v drogistickém zboží atd. [33]

## Euro Shopper



Obrázek č. 10: Logo privátní značky Euro Shopper

Zdroj: [34]

Produkty Euro Shopper jsou v České republice pevně zavedené značky s dlouholetou tradicí, mají nové obaly. Moderní a atraktivní. A navíc díky jejich sjednocenému designu, červenobílé kombinaci, zákazník tuto kategorii přesně pozná. Nově má velká část výrobků

také obal s průhledem, abyste viděli, co kupujete. Kvalita zhruba 350 výrobků této značky zůstává stejná, stejně tak nejnižší cena. Jedná se o zboží téměř veškerého sortimentu (čaje, konzervy, víno, nealkoholické nápoje, mléko a mléčné výrobky, chlazené výrobky, oleje, obiloviny, luštěniny, krmiva pro zvířata, kosmetické a hygienické zboží atd.). Pro lepší orientaci zákazníků jsou regály na prodejně s těmito produkty označeny červeno bílou cedulkou "nejnižší cena". Výrobky jsou v supermarketech a hypermarketech Albert umístěny na spodních policích [34].

## 11 INTERSPAR



Obrázek č. 11: Logo společnosti Interspar

Zdroj: [35]

### 11.1 Historie Intersparu

Historii firmy SPAR v České republice začal psát rakouský koncern SPAR, který zahájil své aktivity v České republice v březnu roku 1992. Firma pod původním názvem SPAR Partner získala jako jedna ze dvou firem (spolu se SPAR Šumava) licenci na užívání ochranné známky SPAR v České republice.

Firma SPAR Partner zahájila své aktivity provozováním Cash & Carry v Českých Budějovicích. V roce 1996 byla firma přičleněna ke skupině ASPIAG (Austria SPAR International AG) a došlo k zásadní změně podnikatelského záměru. Již pod novým názvem SPAR Česká obchodní společnost s.r.o. začíná firma budovat v České republice hypermarkety INTERSPAR. První hypermarket INTERSPAR byl otevřen v dubnu 1997 v Českých Budějovicích, následoval INTERSPAR v Brně na Vídeňské ulici. Postupně následovaly další a další hypermarkety po celé České republice. V současné době provozuje společnost SPAR Česká obchodní společnost 33 hypermarketů INTERSPAR, 9 supermarketů SPAR a 2 prodejny SPAR City [35].

### 11.1.1 Historie loga obchodní společnosti interspar



Obrázek č. 12: Vývoj značky Sparu

Zdroj: [35]

## 11.2 Spar v České republice

PAR Česká obchodní společnost s. r. o. patří do skupiny SPAR Rakousko. Hrubý obrat z prodeje za rok 2010 činil 498 mil. eur. SPAR provozuje v České republice 44 obchodů (33 hypermarketů INTERSPAR, 9 supermarketů SPAR a 2 prodejny SPAR City), ve kterých zaměstnává přes 4 500 zaměstnanců. V listopadu 2010 byl otevřen nejmodernější hypermarket INTERSPAR v pražské Galerii Harfa. Od 28. listopadu 2012 je zákazníkům k dispozici nový supermarket SPAR Praha Letňany. Dne 3. května 2012 odstartovala společnost SPAR ČOS novou třetí linii expanze City marketů, a to otevřením SPAR City v BB Centru – budova BETA na Praze 4 a SPAR City na náměstí Míru.

SPAR ČOS nabízí svým zákazníkům široký sortiment kvalitních a čerstvých produktů. Předností jsou úseky s čerstvými potravinami od pečiva, přes sýry, saláty a pomazánky až po velký výběr masa a uzenin. V prodejnách SPAR ČOS najdou zákazníci kromě potravinářského také zboží nepotravinářského charakteru. SPAR se hlásí k zodpovědnosti za zdravé potraviny, proto nabízí ucelenou řadu biopotravin pod vlastní značkou SPAR Natur\*pur, zdravou značku SPAR Vital a ucelenou řadu produktů SPAR free from, která je určena zákazníkům se speciálními stravovacími potřebami (potraviny bez lepku a bez laktózy). Dne 26. října 2011 uvedl SPAR ČOS na český trh novou prémiovou řadu těch nejchutnějších a nejkvalitnějších produktů pod vlastní značkou SPAR PREMIUM.

SPAR ČOS je rovněž provozovatelem moderních velkokapacitních Restaurací Interspar, kaváren Tutto Bene a občerstvení Cafe Cappuccino To Go.

Filozofií společnosti SPAR ČOS je kvalita, čerstvost a inovace. Samozřejmostí je pro nás školení zaměstnanců, na které se budeme stále více soustředit, a komunikace se zákazníkem tak, aby byl včas informován o naší nabídce kvalitního a čerstvého zboží [36].

### 11.3 Privátní značky obchodního řetězce Interspar

SPAR Natur\*pur, S-BUDGET, SPAR Vital, SPAR free from, SPAR PREMIUM, DESPAR, SPAR Feine Küche, Regio, Scotty, Molly, Splendid, Lovely, Pretty Baby, Beauty Kiss, Pamina, Sun Kiss, Pascarel, RUBIN, Everton, New York, Simpex, SPAR Office, Barbecue, SPAR Veggie

#### SPAR Natur\*pur



Obrázek č. 13: Logo privátní značky Natur\*pur

Zdroj: [37]

Značka Spar Natur\*pur přišla na český trh poprvé v roce 2006 a díky stále rostoucímu zájmu se nabídka neustále rozšiřuje.

Cílem je nabídnout zákazníkům chutné, kvalitní, čerstvé a především zdravé potraviny, které odpovídají všem zásadám bio. V současné době čítá řada biopotravin více než 100 výrobků a zákazníci mohou vybírat z několika prodejních sortimentů jako jsou například: mléčné výrobky, ovoce a zelenina, těstoviny, rýže, suché plody, mýslí a racio, uzeniny, oleje, octy, nápoje, čaj, káva, vejce, třtinový cukr...

**S-BUDGET**

Obrázek č. 14: Logo privátní značky S-BUDGET

Zdroj: [37]

Na jaře 2008 přišla společnost Spar s novou řadou potravinových produktů S-BUDGET, kterou zavádí v několika zemích najednou - v Rakousku, Itálii, Slovinsku, Maďarsku, Chorvatsku a České republice.

Nová značka S-BUDGET uvádí na trh více než 100 nových produktů, které svědčí rodinnému rozpočtu. I když jsou výrobky k dostání za výrazně nízké ceny, přesto splňují přísné kvalitativní podmínky a to díky pečlivému výběru dodavatelů. Právě díky mezinárodnímu nákupu ve velkém množství nabízí SPAR širokou nabídku produktů denní potřeby za senzační ceny.

Uvedením privátní značky S-BUDGET tak dochází k rozšíření široké nabídky stávajících privátních značek, které naši zákazníci mohou optimálně kombinovat.

Na své si tak přijdou zákazníci hypermarketů Interspar tak supermarketů Spar, kteří nechtějí nebo nemohou příliš utrácet.

**SPAR vital**

Obrázek č. 15: Logo privátní značky Spar Vital

Zdroj: [37]

Rozvíjet dobré, nevyvážené vyrovnat. Pod tímto mottem přichází nová zdravá značka SPAR Vital, která přináší celou řadu pečlivě vybraných produktů, které jsou nejen zdravé a chutné, ale i nutričně bohaté a vyvážené.

Koncept této řady byl vyvíjen na základě odborných poznatků a všechny produkty byly ve spolupráci s lékaři a výživovými experty lékařsky a dietologicky ověřovány.

SPAR Vital produkty jsou konvenčně vyrobené potraviny, které odpovídají zdravé vyvážené stravě a modernímu životnímu stylu. Vyznačují se jedinečnými nutričními hodnotami a lékařsky ověřenými recepturami. Produkty obsahují důležité výživné látky a zároveň mají méně tuků, cukrů a soli.

Výživové informace na moderním obalu produktů SPAR Vital poskytují zákazníkům rychlý přehled o zdravotních benefitech a živinách. Na přední straně obalu jsou tyto přednosti srozumitelně znázorněny stejně jako uvedené množství důležitých látek (tuky, cukry, sůl, kalorie) na jednu porci.

#### **Sortiment:**

SPAR Vital Krutí a Kuřecí šunka, SPAR Vital Sýr z podmásli a SPAR Vital Jogurtový sýr, SPAR Vital Křehký chléb špaldový a SPAR Vital Křehký chléb klasický, SPAR Vital Luštěniny, SPAR Vital Fármářská zelenina a SPAR Vital Jemná směs, jogurtový nápoj Spar Vital acti plus, Spar Vital Rýže, Spar Vital Quadrelli a Spar Vital Špagety, Spar Vital Ketchup, Spar Vital pomeranč-banán drink a Spar Vital pomeranč-jahoda drink, ....

#### **SPAR free from**



Obrázek č. 16: Privátní značka SPAR free from

Zdroj: [37]



Společnost SPAR jako první obchodní řetězec uvádí na trh vlastní ucelenou řadu produktů SPAR free from, která je určena zákazníkům se speciálními stravovacími potřebami.

**Sortiment:** mléčné výrobky, obiloviny, těstoviny, sušenky

### SPAR premium



Obrázek č. 17: Logo privátní značky Spar premium

Zdroj: [37]

**Sortiment:** zmrzliny, sorbety, pomazánky, křehké pečivo, koření, miniokurky a sušená rajčata, mošty, destiláty, salámy, hořčice, med, cukr, oříšky, čokolády, marmelády, sušené ovoce, káva, čaj, chipsy, oleje, těstoviny, rýže, garnáty, mozzarella...

### DESPAR



Obrázek č. 18: Logo privátní značky DESPAR

Zdroj: [37]

Pod značkou DESPAR se skrývají produkty výhradně italského původu a výroby.

**Sortiment:** těstoviny, oleje, prosciutto crudo, tuňák v oleji, Toffe Latte, parboiled rýže, mořská sůl...

## SPAR Feine Küche



Obrázek č. 19: Logo privátní značky SPAR Feine Küche

Zdroj: [37]

Pod touto značkou se vyrábí hotová jídla, jak české kuchyně, tak mezinárodní kuchyně.

## Regio

Regio, to je více než 50-ti letá zkušenost a tradice pražení kávy z vybraných kávových zrn. Spar vlastní jednu z nejmodernějších pražírén kávy, ve které jsou pod neustálou kvalitativní kontrolou připravovány ty nejlahodnější kávové směsi REGIO.

## Scotty, Molly

Široká nabídka granulí, mokrých krmiv, konzerv, krekrů, vitamínů a minerálů, které zajistí vyváženou a zdravou stravu pro čtyřnohé miláčky.

Ostatní výše uvedené privátní značky nejsou potravinářského typu, ale jedná se o zboží denní potřeby jako například kosmetické potřeby, textil, kancelářské potřeby apod. [37]

## 12 KAUFLAND



Obrázek č. 20: Logo obchodního řetězce Kaufland

Zdroj: [38]

Historie společnosti Kaufland se začala psát v roce 1930 v Německu, kde v současnosti patří Kaufland k vedoucím potravinářským řetězcům. V roce 1998 byla otevřena první prodejna v České republice.

V současnosti má Kaufland zastoupení také na Slovensku, v Polsku, Chorvatsku, Rumunsku, Bulharsku a již zmíněném Německu.

Společnost se soustřeďuje na spokojenost zákazníků ve všech prodejnách po celé Evropě. Toho dosahují díky zboží nejvyšší kvality, příznivým cenám, skvělým službám a přesvědčivým zárukám.

### **Kaufland v České republice**

První prodejna mimo Německo byla otevřena v roce 1998 v Ostravě, v České republice.

Kaufland provozuje v České republice 95 hypermarketů, 2 centrální sklady a vlastní maso-  
závod [38].

### **12.1 Privátní značky řetězce Kaufland**

- ✓ K-Classic
- ✓ K-Purland

### K-Classic



Obrázek č. 21: Logo privátní značky K-Classic

Zdroj: [39]

Značku K-Classic nabízí Kaufland téměř ve všech kategoriích zboží, na více než 900 produktech: mléčné a mražené výrobky, sladkosti, konzervy, těstoviny, ovocné šťávy, krmivo pro zvířata i potřeby pro domácnost a textilní zboží [39].

### K-Purland



Obrázek č. 22: Logo privátní značky K-Purland

Zdroj: [40]

Vysoce kvalitní masné speciality vlastní značky K-Purland vyrábí Kaufland ve vlastním masozávodu v Modleticích. Zde se spojuje velká česká řeznická tradice s moderní technologií produkce masa a masných specialit značky K-Purland.

Dodané maso je denně čerstvě rozbouráno, zpracováno, naporcováno a zabaleno. Nejmodernější technika, vysoké hygienické nároky, přísná kontrola kvality a kvalifikovaní zaměstnanci garantují nejlepší kvalitu.

**Sortiment:** vinná klobása, klobása z hovězího masa, speciality z mletého masa, vepřové steaky, jemné vepřové karé, výběrové rolády, domácí lahůdky, šťavnaté maso na přípravu guláše, hovězí steaky [40].

## 13 TESCO



Obrázek č. 23: Logo obchodního řetězce Tesco

Zdroj: [41]

Tesco patří mezi přední maloobchodní prodejce na českém trhu. Není však „jen“ obchodníkem. Stejně jako o potřeby a přání zákazníků se v rámci CSR stará o životní prostředí, společnost, jejíž je součástí, i město, ve kterém působí. Ruku v ruce s tím jde strategie společnosti být vždy obchodem, který se přizpůsobuje konkrétnímu trhu v dané zemi, prostředí a zvykům místních zákazníků.

Ve všech svých činnostech Tesco uplatňuje základní poslání, které spočívá v neustálé snaze poskytnout zákazníkům nejvyšší hodnoty, a získat tak jejich dlouhodobou loajalitu.

Tesco se řídí zejména dvěma hodnotami:

- ✓ Nikdo se nestará o zákazníky lépe než my
- ✓ Jednejme s lidmi tak, jak chceme, aby lidé jednali s námi.

O tom, že takový přístup k zákazníkům, zaměstnancům a společnosti je správný, svědčí nejen neustále rostoucí počet prodejen společnosti, ale i četná prestižní ocenění, která získala [41].

### 13.1 Privátní značky obchodního řetězce Tesco

- ✓ Tesco Finest
- ✓ Tesco Organic
- ✓ Tesco Pravá chuť
- ✓ Tesco Healthy Living
- ✓ Tesco Standard
- ✓ Tesco Light Choices

- ✓ Tesco Value

### Tesco Finest



Obrázek č. 24: Logo privátní značky Tesco Finest

Zdroj: [42]

Výrobky Tesco Finest mají přidanou hodnotu oproti standardním výrobkům, např. původ surovin, způsob jejich zpracování, originální recepturu (např. Tesco jahodový džem). Když zákazník hledá to nejlepší, delikatesní a výjimečné, sáhne po této řadě. Tesco Finest byl uveden v roce 2005. V řadě Tesco Finest nabízí zákazníkům více než 270 výrobků.

**Sortiment:** maso a uzeniny (salámy, špekáčky, uzeniny), suché potraviny (čaj, káva, přísady na vaření), Pečivo (chleby), alkohol a nealkoholické nápoje (vína)

### Tesco Organic



Obrázek č. 25: Logo privátní značky Tesco Organic

Zdroj: [42]

Pro zákazníky upřednostňující ve svém jídelníčku BIO výrobky, nabízí Tesco řadu Tesco Organic. Výrobky této řady splňují požadavky zařazení do BIO, mají přirozenou chuť a více živin, nezatěžují lidský organismus cizorodými látkami, neobsahují geneticky modifikované organismy, neobsahují přidané chemické látky pro vylepšení chutí a vůní. Řada Tesco Organic nabízí výrobky čerstvých a trvanlivých potravin (např. Tesco Organic vej-

ce). Řadu Tesco Organic uvedli v roce 2007. V řadě Tesco Organic nabízí zákazníkům více než 100 výrobků.

**Sortiment:** mléčné výrobky (mléko, camembert, sýr, tvaroh, smetana, jogurt), pečivo (chleba, pletýnka, bochánek, šnek se skořicí), ovoce a zelenina (čerstvé ovoce a zelenina, sušené ovoce), maso a uzeniny (čerstvé hovězí maso), suché potraviny (fazole, rýže, cukr, puding, müsli, čočka, pufované chlebíčky), alkohol a nealkoholické nápoje (víno, pomerančový a jablečný džus, černý čaj, Roibos), směsi na pečení (palačinky, kmínový chléb, kakaové řezy)

### Tesco Pravá chuť



Obrázek č. 26: Logo privátní značky Tesco Pravá chuť

Zdroj: [42]

Tesco Pravá chuť obsahuje řadu tradičních českých výrobků vysoké kvality připravených podle původních receptur. Každý výrobek má na obalu zobrazený benefit, který zdůrazňuje jeho jedinečnost. Například vyšší podíl základní suroviny, obsah kusového ovoce, ruční zdobení, příprava uzením a podobně. Pokud spotřebitel dává přednost tradičním domácím výrobkům, sáhne právě po této řadě. Tyto produkty spotřebitel pozná podle razítka „Poctivá receptura – Pravá chuť“ na obalu.

**Sortiment:** pečivo, maso, uzeniny, mléčné výrobky a majonézy, lahůdky

### Tesco Healthy Living



Obrázek č. 26: Logo privátní značky Tesco Healthy Living

Zdroj: [42]

V řadě Tesco Healthy Living nabízí obchodní řetězec zákazníkům výrobky pro zdravý životní styl s přidáním vitamínů nebo vlákniny (např. Tesco Healthy Living nápoj). Výrobky neobsahují ztužené tuky, syntetická barviva, syntetická aromata a sladidla. Všechny tyto výrobky splňují předepsaná přísná kritéria pro obsah tuku, cukru, nasycených mastných kyselin a soli. Řada Tesco Healthy Living byla uvedena v roce 2009.

**Sortiment:** lahůdky (tofu, sojové pomazánky), pečivo (chléb s amarantem, chléb žitný, chléb fitness), ovoce a zelenina (ovocné saláty, ovocné šťávy, rostlinné výhonky), maso a uzeniny (čerstvé kuřecí maso a filé), suché potraviny (rýžové a celozrnné chlebičky), nealkoholické nápoje (ovocné nápoje)

### Tesco Standard



Obrázek č. 27: Logo privátní značky Tesco Standard

Zdroj: [42]

Pokud chce spotřebitel nakoupit značkové výrobky a přitom nenechat v obchodě celou výplatu, sáhne po výrobcích z řady Tesco (Tesco Standard). Jejich kvalita odpovídá značkovým výrobkům, ale jejich cena je minimálně o 15% . Řada Tesco Standard byla uvedena v roce 2002. V řadě TESCO Standard nabízí řetězec zákazníkům více než 1700 výrobků.



**Sortiment:** mléčné výrobky (sýry, mléčné kaše, nápoje, smetany, vejce), lahůdky (rybí saláty, pomazánky, knedlíky), pečivo (sladké pečivo, toustové chleby, veka, bagety k dopečení), ovoce a zelenina (brambory, jablka, rajčata, maliny), maso a uzeniny (nářezy, párky, uzeniny, salámy, kuřecí maso), suché potraviny (pochutiny, káva, čaj, myslí, konzervované maso, ryby, zelenina a ovoce), alkohol a nealkoholické nápoje (víno, limonády, sirupy, džusy), drogerie (tělová a vlasová kosmetika)

### Tesco Light Choices



Obrázek č. 28: Logo privátní značky Tesco Light Choices

Zdroj: [42]

Zákazníkům upřednostňujícím „light“ výrobky nabízí obchod řadu Tesco Light Choices. Zde spotřebitelé naleznou výrobky se sníženou energetickou hodnotou nebo se sníženým množstvím tuku. Neobsahuje ztužené tuky, syntetická barviva ani syntetická aromata. Všechny tyto výrobky splňují předepsané přísné kritéria pro obsah tuku, cukru, nasycených mastných kyselin a soli. Řada Tesco Light Choices byla uvedena v roce 2009.

**Sortiment:** mléčné výrobky (kysaný nápoje), lahůdky (rybí saláty), pečivo (buchtičky, závin), maso a uzeniny (párky), suché potraviny (müsli sušenky, müsli, popcorn), nealkoholické nápoje (ovocné nápoje), mražené (pizza)

### Tesco Value



Obrázek č. 29: Logo privátní značky Tesco Value

Zdroj: [42]

Pro uspokojení cenově citlivých zákazníků, nabízí Tesco řadu Tesco Value. Výrobky této řady se cenově srovnávají s nejlevnějšími výrobky na trhu a jsou označeny logem Tesco Value. Řada pokrývá nejžádanější výrobky denní potřeby. Tato řada je mezi zákazníky velice oblíbená a má nejdelší tradici. Společnost tuto řadu uvedla už v roce 2001. V řadě Tesco Value nabízí zákazníkům více než 600 výrobků.

**Sortiment:** mléčné výrobky (jogurty, mléko, sýry, vejce), lahůdky (pomazánky, rybí saláty, knedlíky, bagety), pečivo (toastový chléb, buchtičky, veka, závin), ovoce a zelenina (rajčata, cibule, citróny, paprika), maso a uzeniny (párky, salámy, špekáčky), suché potraviny (slané a sladké pochutiny, směsi na vaření, káva, čaj), alkohol a nealkoholické nápoje (pivo, voda, limonády), drogerie (vlasová kosmetika, tělová kosmetika) [42]

## 14 COOP



Obrázek č. 30: Logo spotřebního družstva COOP

Zdroj: [43]

Tento družstevní maloobchodní řetězec zahájil svou činnost 1. 4. 2000, kdy sdružoval 51 obchodních jednotek 15 spotřebních družstev. Správou byla do roku 2006 pověřena Jednota, spotřební družstvo České Budějovice.

Původně byla pro zapojené prodejny stanovena prodejní plocha od 300 do 599 m<sup>2</sup>, v roce 2005 bylo rozpětí prodejní plochy rozšířeno až do 999 m<sup>2</sup>. K 31. 12. 2005 byla ukončena činnost řetězce COOP TEMPO a prodejny, začleněné do tohoto řetězce, byly převedeny do řetězce COOP TIP. V současné době v řetězci působí 74 obchodních jednotek z celkem 16 českých i moravských spotřebních družstev.

Obchodní jednotky řetězce odpovídají provoznímu formátu „supermarket“ a nacházejí se především v sídlištní městské zástavbě nebo v menších městských aglomeracích. Vyznačují se širokou nabídkou potravinářského i nepotravinářského zboží každodenní potřeby s důrazem na širokou nabídku čerstvého zboží. Správa řetězce pravidelně vyhlašuje prodejní akce, ke kterým také zabezpečuje informační letáky. Pro zákazníky řetězce jsou pořádány ochutnávky zejména nově zaváděných druhů zboží a další obchodní aktivity, jako jsou zákaznické soutěže apod.

Samozřejmostí je samoobslužná forma prodeje s obslužnými úseky čerstvého zboží a dispoziční řešení, které umožňuje zákazníkům pohodlný nákup, dobrou orientaci v prodejně a rychlé odbavení [43].

### 14.1 Privátní značky Coopu

- ✓ COOP Klasik
- ✓ COOP Premiun

- ✓ COOP Quality Standard

### COOP Klasik



Obrázek č. 31: Logo privátní značky COOP Klasik

Zdroj: [45]

COOP Klasik je první a zároveň základní řadou výrobků pod značkou skupiny COOP. Vznikla v době, kdy bylo prioritou dosažení co nejnižší ceny pro spotřebitele při dodržení standardní přijatelné kvality.

**Sortiment:** mouky, těstoviny, rýže, luštěniny, hořčice, kečup, sterilovaná zelenina, konzervované výrobky, cukrovinky, chlazené výrobky, káva, sirup, minerální vody...

### COOP Premium



Obrázek č. 32: Logo privátní značky COOP Premium

Zdroj: [45]

V řadě COOP Premium nabízíme našim zákazníkům zboží nejvyšší evropské kvality. Na rozdíl od značkových výrobků jsou výrobky COOP Premium za přijatelné ceny. S výrobky označenými pečeti "COOP Quality Euro" budou jistě spokojeni i ti nejnáročnější zákazníci.

**Sortiment:** konzervované výrobky, máslo, rýže, čokoláda, koření, káva, těstoviny, masové výrobky, nepotravinářské zboží...

## COOP Quality Standard



Obrázek č. 33: Logo privátní značky COOP Quality Standard

Zdroj: [45]

COOP Quality Standard je řada třetí, nejnovější a v současné době také daleko nejširší. Tato řada je určena pro zákazníky, upřednostňující cenově výhodný nákup kvalitních a osvědčených značkových výrobků.







**Sortiment:** mléčné výrobky, limonády, káva, nepotravinářské zboží...[44,45]

### COOP Quality Standard se dále dělí na následující značky:

Tabulka č. 2: Další privátní značky pod značkou COOP Quality Standard

|  |  |
|--|--|
|  | Kosmetika a péče o tělo  |
|  | Dětská výživa a dětská kosmetika   |
|  | Čistící prostředky   |
|  | Výrobky pro dámskou hygienu  |
|  | Výrobky pro zahradu - agrochemie, semena, travní směsi, substráty, také dřevěné uhlí a brikety |
|  | Výrobky pro zubní hygienu  |

|   |   |
|---|---|
|    | Široké spektrum výrobků určených pro domácnost - hadry, houby, utěrky, sáčky i ponožky        |
|    | Baterie a žárovky   |
|    | Prací prostředky  |
|    | Krmivo pro psy a kočky  |
|    | Těstoviny, rýže, polévky, přísady do jídel, pudinky, polévkové směsi, tuky a mražená zelenina |
|  | Nealkoholické nápoje  |
|  | Pivo  |
|  | Mléčné výrobky  |
|  | Sladkosti   |
|  | Zmrzlina  |

|   |  |
|---|--|
|    | Čaj, káva, kávové výrobky a horká čokoláda   |
|    | Jakostní odrůdová vína   |
|    | Lihoviny   |
|    | Koření, masové a rybí konzervy, suché plody, sušené ovoce, mražené potraviny, sterilovaná zelenina a ovoce |
|   | Crackery, brambůrky a suché plody  |
|  | Cigarety   |

Zdroj: [45]

## 15 LIDL



Obrázek č. 34: Logo společnosti Lidl

Zdroj: [46]

Začátky firmy Lidl sahají až do 30-tých let minulého století, kdy byl podnik ve Švábsku založen, a to jako velkoobchod s potravinami a jiným sortimentem.

Dnes patří firma Lidl mezi Top 10 německého trhu maloobchodních prodejen potravin a jako mezinárodní společnost je aktivní se svými vlastními prodejny po celé Evropě.

Po otevření prvních prodejen firmy Lidl v okolí Ludwigshafenu v 70. letech, po expanzi v rámci Německa probíhající až do pozdních 80. let a po mezinárodním angažování se od počátku 90. let, najdeme dnes prodejny téměř ve všech evropských zemích.

Lidl vlastní – s velkým náskokem před všemi ostatními – největší síť diskontních prodejen potravin v Evropě [46].

### 15.1 Lidl v České republice

Na český trh vstoupila společnost Lidl v roce 2003 a od té doby otevřela 226 prodejen, které zásobují čtyři logistická centra v Brandýse nad Labem, Cerhovicích, Měříně a Olomouci. V současnosti ve společnosti Lidl pracuje přibližně 5 500 zaměstnanců v oblasti obchodu, nákupu, administrativy a expanze.

Blízkost prodejen k zákazníkům a jednoduchost prodeje jsou základem úspěchu společnosti. Prodejny Lidl jsou specifické svou vysokou funkčností, účelovostí, příjemným a čistým prostředím. Jasné a přehledné rozdělení jednotlivých uliček umožňuje zákazníkovi rychlou a jednoduchou orientaci. Na prvním místě společnosti vždy stojí zákazník. Kromě značkových výrobků naleznou zákazníci v regálech obchodů Lidl také vynikající produkty prodávané pod vlastní značkou včetně širokého výběru mléčných a chlazených výrobků, uzenin, ryb a drůbežího masa. Navíc denně nechybí čerstvé ovoce a zelenina a



rozmanitý výběr pečiva. Veškerý sortiment zboží podléhá neustále přísné kontrole kvality a pouze dodavatelé, kteří tyto vysoké normy kvality splňují, mohou své zboží do Lidlu dodávat. Důležitou zárukou čerstvosti je také krátká dodací cesta a okamžitá překládka zboží.

Společnost Lidl pro své zákazníky připravuje pravidelně slevové akce a speciální tematické týdny. Kromě potravinářského sortimentu jsou v rámci těchto akcí nabízeny také potřeby pro domácnost, kancelář, sport, zábavu nebo kutilství.

Zákazníci brzy po vstupu Lidlu na český trh ocenili jedinečnou filosofii společnosti a zvolili Lidl již potřetí za sebou Obchodníkem roku [47].

## 15.2 Privátní značky obchodního řetězce Lidl


Pilos, Pikok, Fruit Jumbo, Bluedino, Argus, Cien, Combino, Dentalux, Dizzy, Freeway, G-Bellini, Toujours, Vitafit, W5 [48].

Tabulka č. 3: Privátní značky obchodního řetězce Lidl

|   |                           |
|---|---------------------------|
|  | Mléčné výrobky            |
|  | Uzeniny                   |
|  | Jogurty, jogurtové nápoje |

|   |  |                                   |
|---|--|-----------------------------------|
|    |  | Sýry                              |
|    |  | Pivo                              |
|   |  | Kosmetika pro péči o tělo         |
|  |  | Těstoviny, omáčky italského stylu |
|  |  | Výrobky pro ústní hygienu         |

|   |                                    |
|---|------------------------------------|
|    | Přírodní ovocné a zeleninové šťávy |
|    | Sycené nápoje                      |
|   | Kosmetika pro muže                 |
|  | Kosmetika pro malé děti a miminka  |
|  | Přírodní ovocné a zeleninové šťávy |

|   |                    |
|---|--------------------|
|  The logo for W5 cleaning products, featuring the letters 'W5' in a stylized, bold, red font with a blue outline and a white shadow effect, set against a light blue background with a subtle gradient and a reflection effect below the text. | Čistící prostředky |
|---|--------------------|

Zdroj: [47,48]

## 16 PENNY MARKET



Obrázek č. 35: Logo společnosti Penny Market

Zdroj: [49]

Společnost Penny Market s.r.o. je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE, který je jednou z největších světových obchodních společností. V České republice je více než 340 prodejen Penny Market. Penny Market je zastoupen i v mnoha dalších zemích Evropy.

V prodejnách Penny naleznou spotřebitelé přibližně 1 500 položek v celé šíři potravinářského sortimentu. Zákazníkům nabízí především české značky nebo zboží od českých výrobců. Současně se snaží vycházet vstříc přáním našich zákazníků a podle daného regionu zařazují regionální speciality. Nabídku Penny Market rozšiřuje každý týden o nové akční zboží z oblasti potravin i spotřebního zboží.









Penny, jako první diskontní řetězec na českém trhu, nabízí již od roku 2004 zákazníkům možnost platby kartou ve všech svých prodejnách [49].

### 16.1 Privátní značky obchodního řetězce Penny Market

Jako diskont Penny garantuje samozřejmě vždy nízké ceny, ale také čerstvé, inovativní výrobky, atraktivní nabídky a nejvyšší kvalitu našich produktů. To platí rovněž pro výrobky vlastních značek, u kterých kladou vysoké nároky na výrobu a kvalitu [50].

Tabulka č. 4: Privátní značky obchodního řetězce Penny Market

|   |  |
|---|--|
|    | <p>Bio výrobky, vyrobené z kvalitních surovin pocházejících z ekologického zemědělství</p> |
|    | <p>Široká škála výrobků od dětských plenek až po mycí prostředky</p>                       |
|   | <p>Mléčné výrobky</p>  |
|  | <p>Masné výrobky a maso</p>  |
|  | <p>Masné výrobky</p>   |
|  | <p>Těstoviny, rýže</p>   |

|   |   |
|---|---|
|    | Těstoviny, rýže                         |
|    | Těstoviny, rýže                         |
|    | Nealkoholické nápoje                    |
|   | Nealkoholické nápoje                    |
|  | Ovocné konzervy                         |
|  | Zeleninové konzervy, nakládaná zelenina |
|  | Rybí konzervy                           |
|  | Lahůdky                                 |

|   |   |
|---|---|
|    | Mražené výrobky                         |
|    | Oleje                                   |
|    | Tuky                                    |
| <br><br>+ SALTY,<br>DERBY, COVO SANTANA  | Cukrovinky a slané pochoutky            |
|    | Káva, čaj, kakao                        |
| <br><br> | Prací, čistící a dezinfekční prostředky |



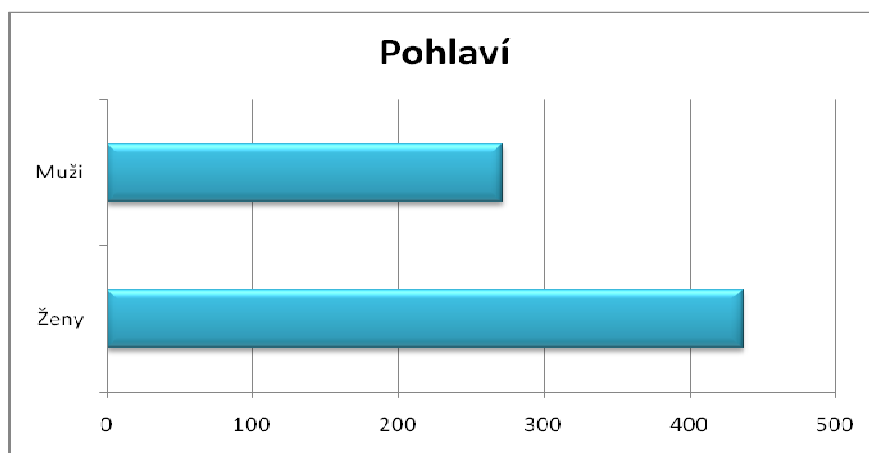
|  |  |
|--|--|
| <br> | Hygienické potřeby, ručníky, fólie, papíry |
| <br><b>+ AURATÉ</b>   | Kosmetika a péče o tělo                    |
| <b>LIBOLO</b>  | Volně prodejné léčivé přípravky            |
| <b>BODIE A LOUISA</b>  | Krmiva pro zvířata                         |

Zdroj: [50]

## 17 ANALÝZA CHOVÁNÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ K PRIVÁTNÍM ZNAČKÁM POTRAVINÁŘSKÉHO ZBOŽÍ

Spotřebitelé odpovídali na vybrané otázky sestavené k problematice privátních značek. Výsledky byly pro lepší přehlednost zaneseny do grafů. Níže odhalíme, jak dotázaní spotřebitelé odpovídali a zjistíme, jaký postoj zaujímají vůči privátním značkám.

Otázka č. 1: Vaše pohlaví?

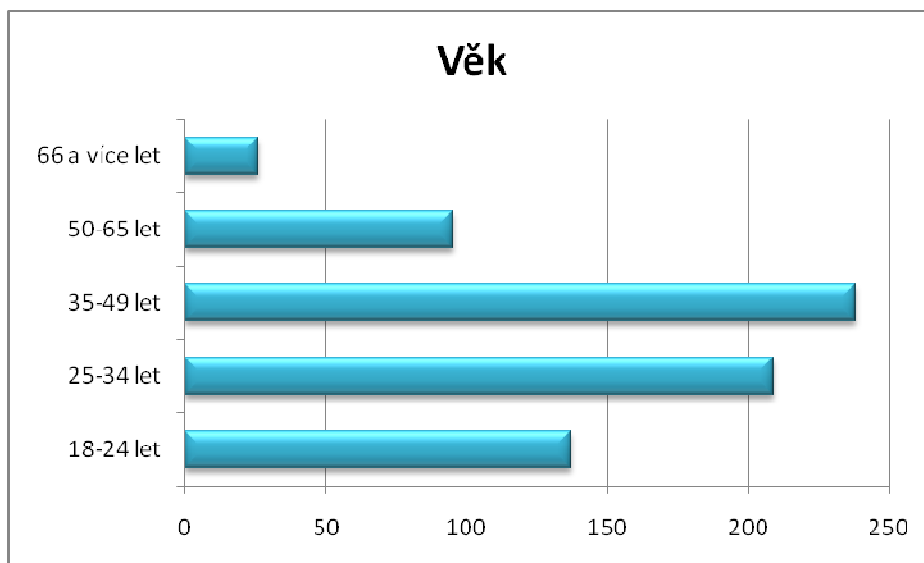


**Graf č. 3 Pohlaví**

Zdroj: vlastní zpracování

Zkoumaný soubor respondentů se skládal ze 437 žen a 272 mužů. Žen bylo tedy o 165 více než mužů.

Otázka č. 2: Váš věk?

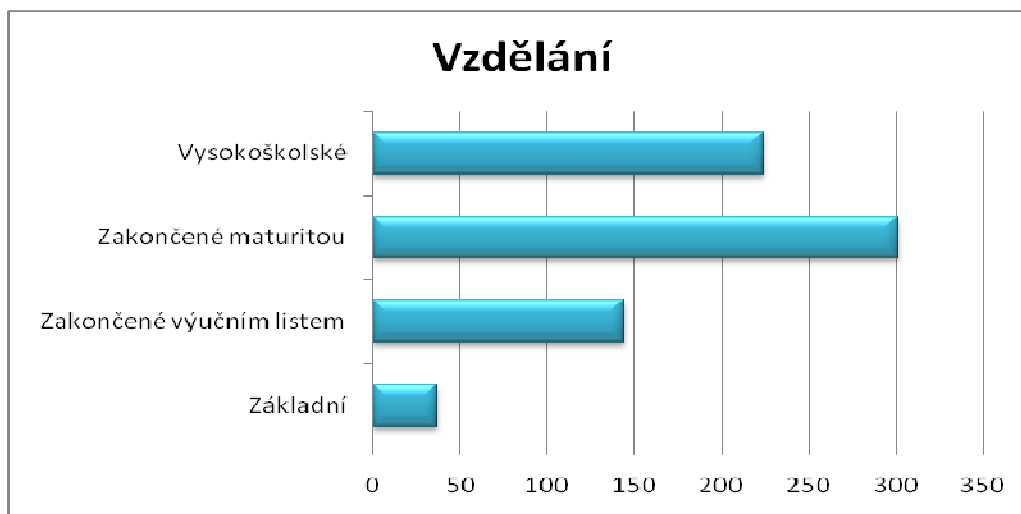


**Graf č. 4 Věk**

Zdroj: vlastní zpracování

Věk 240 respondentů byl 35-49 let. 211 respondentů uvedlo věk mezi 25-34 lety. Věkovou kategorií mezi 18-24 lety označilo 137 respondentů, 95 respondentů mělo 50-65 let a 26 respondentů mělo 66 a více let.

Otázka č. 3: Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

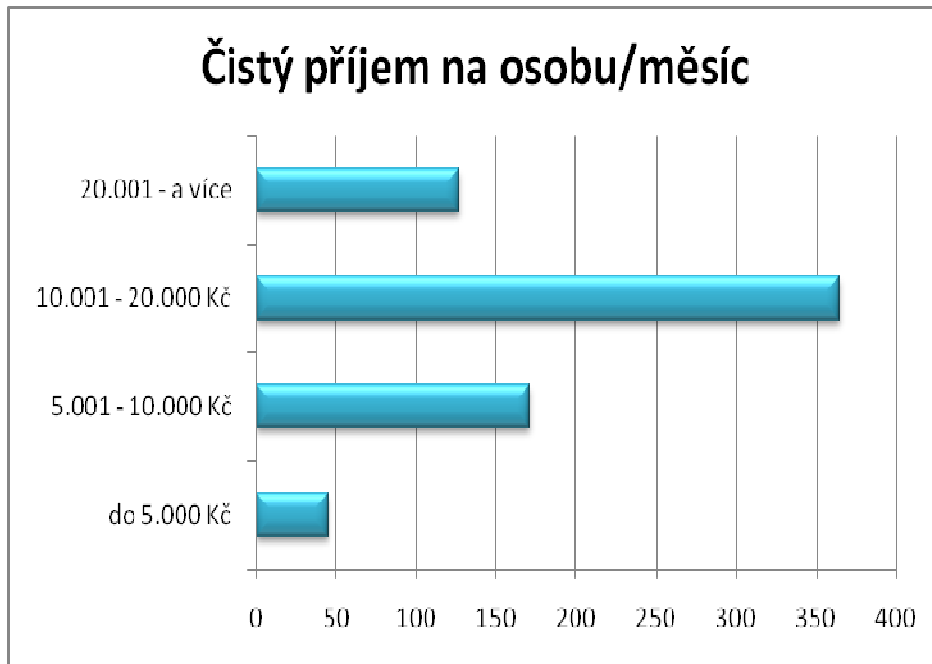


**Graf č. 5 Vzdělání**

Zdroj: vlastní zpracování

Ve vzdělání respondentů, odpovědělo 304 dotázaných, že mají ukončené vzdělání s maturitou, 224 respondentů vysokoškolské, 144 respondentů má vzdělání ukončené výučním listem a 37 základní.

Otázka č. 4: Jaký je ve Vaší domácnosti příjem (čistý) na 1 osobu/měsíc?

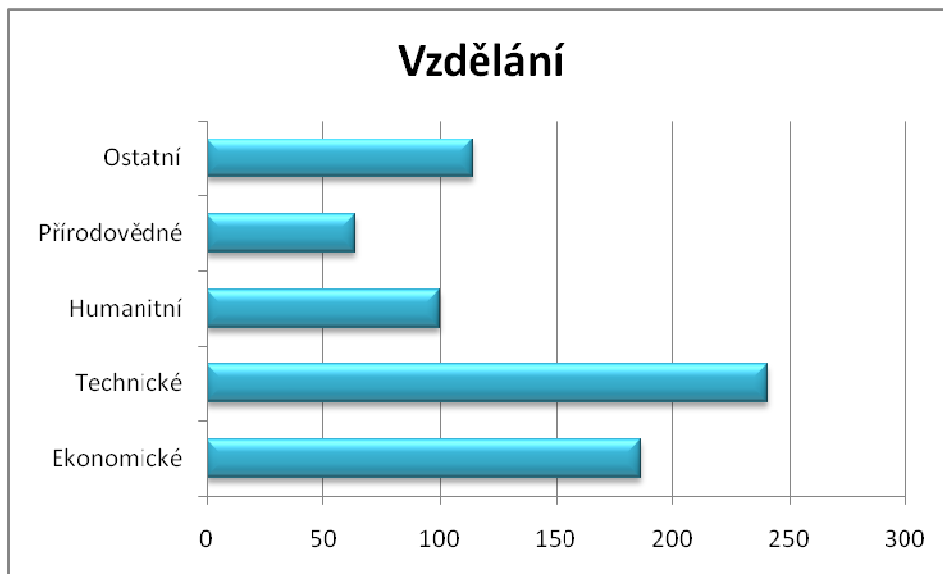


**Graf č. 6 Čistý příjem na osobu**

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, tedy 366 má čistý příjem na osobu 10.001-20.000 Kč. 171 respondentů 5.001-10.000 Kč, 127 respondentů má více jak 20.000 Kč a 45 respondentů má do 5.000 Kč na osobu za měsíc.

Otázka č. 5: Jaký směr Vašeho vzdělání převažuje?

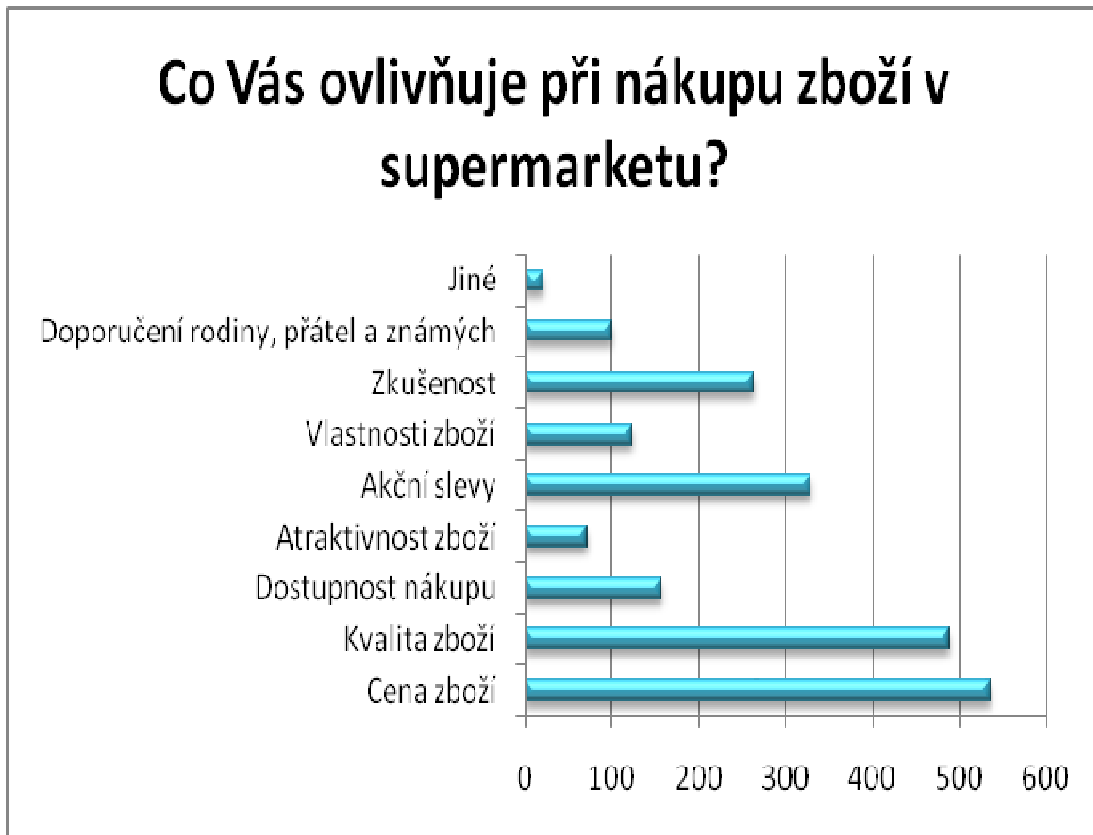


**Graf č. 7 Směr vzdělání**

Zdroj: vlastní zpracování

Směr vzdělání respondentů byl různý. 245 respondentů má technické vzdělání, 186 respondentů má ekonomický směr vzdělání, 114 ostatní neuvedené v dotazníku, nejčastěji to bylo technologické a dále profese prodavač, zedník, učitelka atd... 100 dotazovaných uvedlo humanitní vzdělání a nejméně respondentů přírodovědné.

Otázka č. 6: Co Vás ovlivňuje při nákupu zboží v supermarketu?



**Graf č. 8** Co Vás ovlivňuje při nákupu zboží v supermarketu?

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti měli vybrat 3 priority, které je ovlivňují při nákupu zboží. Nejvíce respondentů, tedy 536 odpovědělo, že je pro ně nejdůležitější cena, 488 dotázaných zajímá především cena a 328 respondentů upřednostňuje akční slevy.

Otázka č. 7: Které kategorie potravin privátních značek nakupujete nejčastěji?

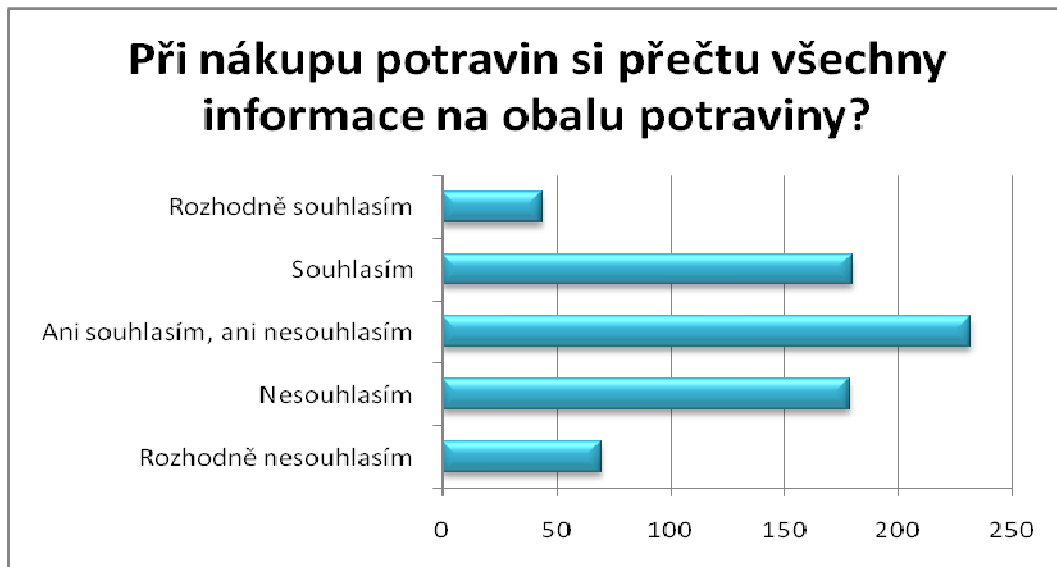


**Graf č. 9 Kategorie nakupovaných privátních značek**

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazování vybírali tři nejvíce nakupované potraviny. Zjistila jsem, že 496 respondentů nakupuje nejčastěji mléko a mléčné výrobky, 442 dotázaných pekárenské výrobky a 239 respondentů nakupuje nejčastěji nealkoholické nápoje.

Otázka č. 8: Při nákupu potravin si přečtu všechny informace na obalu potraviny?

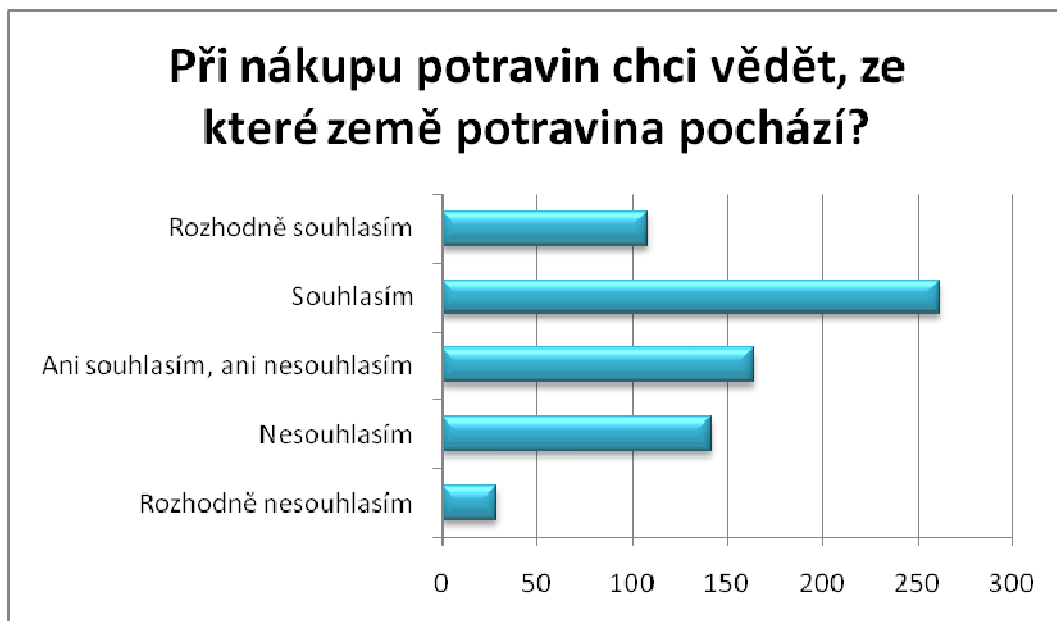


**Graf č. 10** Informace na obalu potravin

Zdroj: vlastní zpracování

Většina, tedy 236 respondentů ani nesouhlasí, ani souhlasí. Rozdíl respondentů, kteří souhlasí a těmi co nesouhlasí je zanedbatelný a liší se pouze o jednoho respondenta.

Otázka č. 9: Při nákupu potravin chci vědět, ze které země potravina pochází?



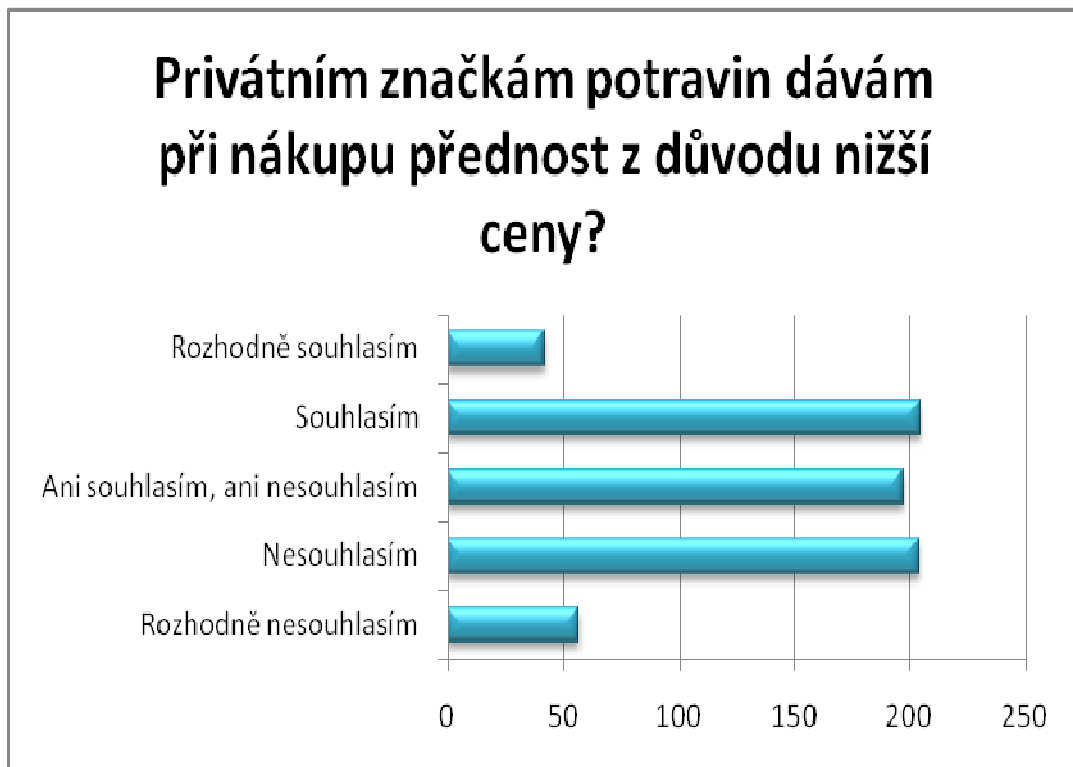
**Graf č. 11** Země původu potraviny

Zdroj: vlastní zpracování



Bylo zjištěno, že 266 respondentů chce vědět, ze které země potravina pochází. 164 respondentů odpovědělo, že souhlasí i nesouhlasí, 142 nesouhlasí, 108 respondentů rozhodně souhlasí a 29 dotázaných rozhodně nesouhlasí.

Otázka č. 10: Privátním značkám potravin dávám při nákupu přednost z důvodu nižší ceny?

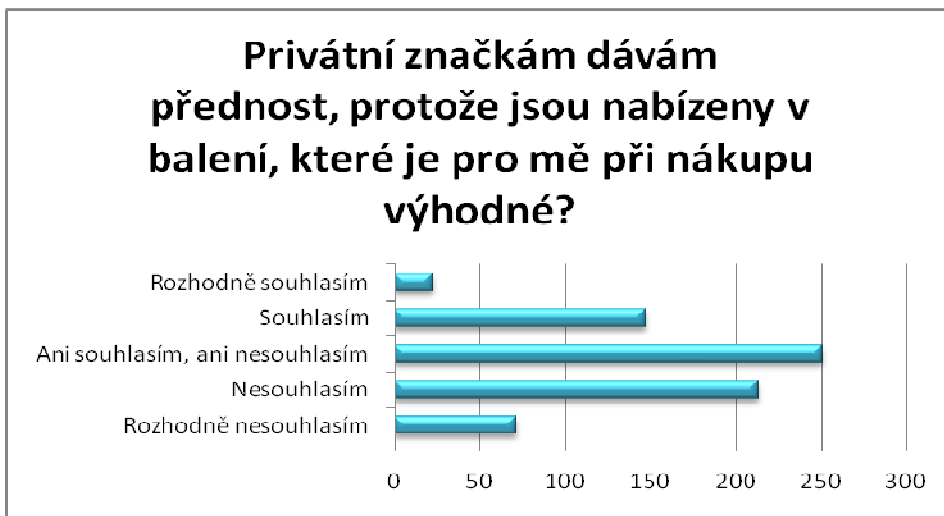


**Graf č. 12** Cena potravin privátních značek

Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku respondenti odpověděli nejednoznačně a většina odpovědí byla vyrovnaná, respondenti souhlasí i nesouhlasí, že si privátní značky kupují z důvodu nižší ceny.

Otázka č. 11: Privátním značkám potravin dávám přednost, protože jsou nabízeny v balení, které je pro mě při nákupu výhodné?

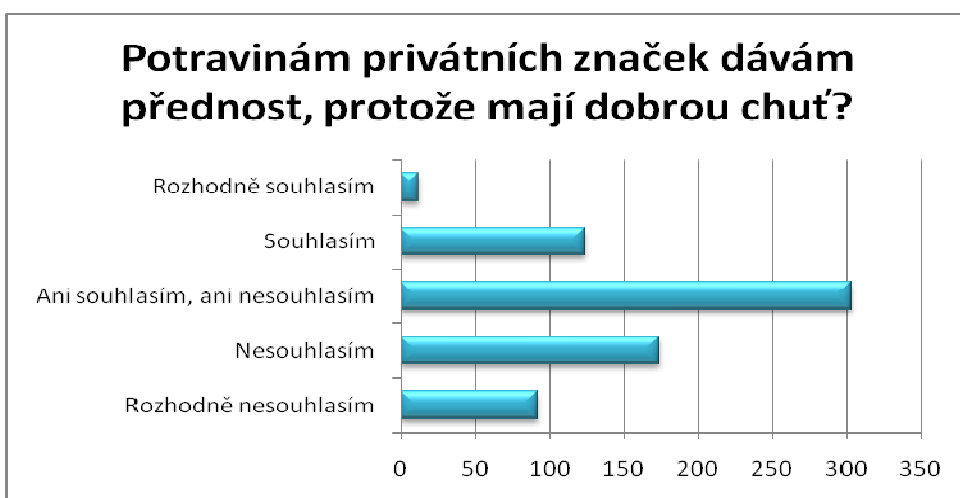


*Graf č. 13 Upřednostnění potravin privátních značek z důvodu balení*

Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů s tímto tvrzením ani nesouhlasí, ani souhlasí. Nesouhlasí 214 respondentů a 147 souhlasí, že je nákup privátních značek výhodný.

Otázka č. 12: Potravinám privátních značek dávám přednost, protože mají dobrou chuť?

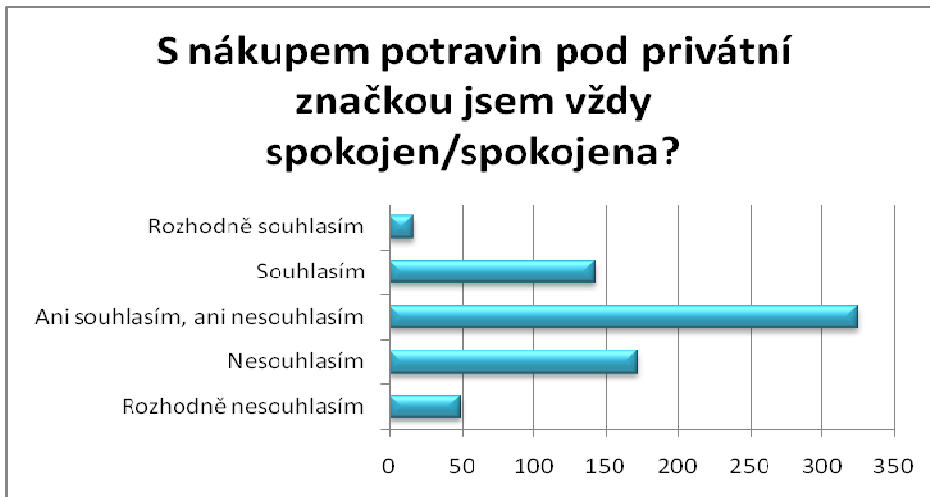


*Graf č. 14 Upřednostnění potravin privátních značek z důvodu dobré chuti*

Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpověděli dotazovaní opět nerozhodně a to, že souhlasí i nesouhlasí, i odpovědi souhlasí a nesouhlasí, jsou téměř vyrovnané.

Otázka č. 13: S nákupem potravin pod privátní značkou jsem vždy spokojen/spokojena?

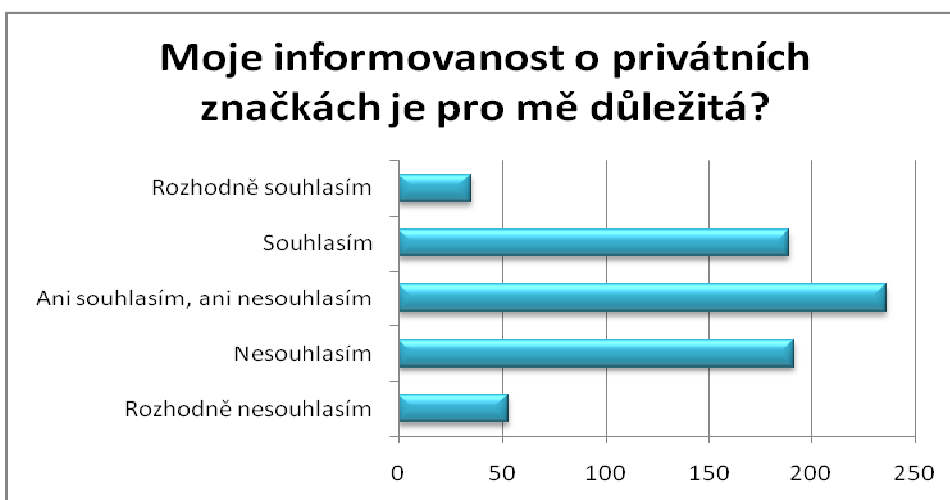


**Graf č. 15 Spokojenost s potravinami privátních značek**

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti si ani u této otázky nebyli jisti a 325 z nich odpovědělo, že souhlasí i nesouhlasí. 172 nesouhlasí a 143 souhlasí, že jsou s nákupem privátní značky spokojeni.

Otázka č. 14: Moje informovanost o privátních značkách je pro mě důležitá?



**Graf č. 16 Informovanost o potravinách privátních značek**

Zdroj: vlastní zpracování

Asi 236 respondentů odpovědělo ani nesouhlasím, ani souhlasím. I otázky souhlasím a nesouhlasím, jsou vyrovnané.

### 17.1 Shrnutí dotazníkového šetření

Na více jak polovinu dotazníků odpovědělo ženské pohlaví, přibližně středního věku, maturitního nebo vysokoškolského vzdělání ve většině případech technického a ekonomického směru. Čistý příjem na osobu je u našich spotřebitelů různý. Avšak převládá částka od 10.001Kč – 20.000Kč. U českých spotřebitelů hraje hlavní roli při výběru potravin především cena, což může být způsobeno jejich nelehkou ekonomickou situací, dále je to kvalita, akční slevy a v neposlední řadě také zkušenosti spotřebitelů. Nakupují nejčastěji pekárenské výrobky, mléko a mléčné výrobky a nealkoholické nápoje. Z dotazníkového šetření vyplývá, že spotřebitele nějak zvlášť nezajímají informace, které jsou na obalu potravin, oproti tomu země, ze které země potravina pochází spotřebitele zajímá. Zhruba jedna třetina spotřebitelů nakupuje privátní značky z důvodu nižší ceny, další jedné třetině na ceně nezáleží a ostatní odpověděli zlatou střední cestou a to tak, že souhlasí a zároveň nesouhlasí s tím, že při nákupu preferují privátní značky z důvodu nižší ceny. Spotřebitelé nedávají přednost privátním jen pro to, že jsou nabízeny ve výhodném balení. Z dotazníku plyne, že spotřebitelé si nejsou jisti dobrou chutí potravin prodávané pod privátní značkou obchodního řetězce. Spotřebitelé jsou také nerozhodní, co se týče spokojenosti s potravinami privátních značek. Jejich informovanost o privátních značkách pro ně není ani důležitá, ani jim není lhostejná.

Já osobně nedávám přednost privátním značkám, vzbuzují ve mně nedůvěru jako nepovedená napodobenina. Dávám přednost kvalitnímu zboží a v neposlední řadě na předchozí zkušenosti. Samozřejmě výrobky jako je mléko, mléčné výrobky a pekárenské výrobky nakupuji z toho důvodu, že se mi zdají kvalitní skoro jako výrobky českých výrobců. Bohužel s ostatními výrobky jsem nebyla jako spotřebitel spokojena a už je nenakupuji. Jedná se o cukrovinky, kávu, konzervy, uzeniny atd. Ovšem netvrdím, že by byly všechny špatné. Dále preferuji české výrobky. Některé potraviny privátních značek jsou vyráběny v zahraničí a některé vyrábí čeští známí výrobci pro obchodní řetězce. Čtu si informace o potravině, které jsou na obalu a záleží mi na zemi původu potravin, nejhorší jsou podle mě výrobky z Polska. Nakupuji zboží ve výhodném balení, ale ne privátních značek. In-

formovanost o privátních značkách pro mě tedy není vzhledem k výše uvedeným osobním názorům důležitá.

Většina Čechů se v případě rozhodování mezi dvěma výrobky řídí nejčastěji svou osobní zkušeností s výrobkem a důvěřuje těm osvědčeným. Za předpokladu srovnatelné kvality obou výrobků je pro většinu občanů důležitější cena než značka konkrétního zboží, ale v případě, že vybírají mezi dvěma stejně věhlasnými značkami, většina lidí se nechá ovlivnit spíše kvalitou než cenou. Pouze necelá polovina lidí se domnívá, že vyšší cena výrobku je zárukou jeho kvality. Důvodem nižší ceny privátních značek jsou výrobní náklady na obaly, čím méně barev, tím levnější tisk a také jistota odběru ve větším množství. Mnohdy jsou sníženy také náklady na dopravu, kterou si od výrobce zajišťuje již samotný supermarket či hypermarket.

Výrobky privátních značek obchodů nejsou o nic horší než jiné. Při prozkoumání složení zjistíme, že jsou velmi podobné těm dražším se značkou producenta. A v tom je právě ten fígl. Pod mnohdy nevábny obalem se skrývá naprosto stejný výrobek jako pod lákavým barevným obalem s malinkým logem výrobce. Často jsou takové výrobky k nalezení i vedle sebe v regálu. Někdy se také stává, že „značkový“ výrobek chybí a je zde pouze výrobek privátní značky daného obchodu, který jej zcela nahradil.

Češi dávají přednost tuzemským výrobkům zejména u piva a vína, nealkoholických nápojů a mírně též u potravin. Zahraniční produkty jsou výrazně upřednostňovány jen u spotřební elektroniky, na druhém místě je parfumerie a kosmetika. Pokud se jedná o nákup oděvů a drogistického zboží lidé volí nejčastěji podle momentálních potřeb, možností a finanční situace. Zemi producenta zjistíme tak, že se podíváme na privátní produkt a objevíme na něm oválek s písmeny a číselným kódem. Ten pak prozradí, kdo je opravdovým výrobcem. První písmenka jsou zkratkou země, ze které produkt pochází. Následný číselný kód je označení již konkrétního producenta, kterého lze např. přes internetové portály dohledat. Poslední řádek obsahuje většinou zkratku Evropské unie

Společnost Factum Invenio uskutečnila opakovaný výzkum postojů spotřebitelů ke značkám a značkovému zboží. Výzkum byl realizován v rámci programu pravidelných šetření Factum Omnibus technikou standardizovaného řízeného interview s reprezentativním souborem 1046 občanů, starších 15 let, vybraným kvótním způsobem.

Necelé dvě pětiny občanů (39 %) deklarují, že „obvykle nakupují značkové zboží“. Pro drtivou většinu Čechů (85 %) je důležitější funkčnost výrobku než jeho značka. Ačkoliv se lidé většinou domnívají, že značkové zboží bývá kvalitní (68 %), 60 % jich zastává názor, že značkové zboží nemusí být nutně lepší než neznačkové [51,52].

### **Typy spotřebitelů z hlediska jejich vztahu ke značkovému zboží**

Spotřebitele lze z hlediska jejich vztahu ke značkovému zboží rozdělit na čtyři skupinové typy:

- ✓ „Značkaři tvrdého jádra“ charakterističtí kladným postojem ke konkrétním značkám
- ✓ „Značkaři měkkého jádra“ typičtí kladným postojem ke značkovému zboží obecně, méně však ke konkrétním značkám
- ✓ Rezervovaní, pro které je příznačný antisnobismus a preference levnějšího zboží
- ✓ Negativisté, jejichž odmítavý postoj vůči značkovému zboží je výrazně podmíněný nízkými příjmy [17]

## 18 DOPORUČENÍ PRO NOSITELE PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA TRHU POTRAVIN V ČESKÉ REPUBLICE

Výrobci privátních značek pro jednotlivé obchodní řetězce bych v první řadě doporučila vytvoření dobré pověsti privátních značek a hlavně dodržování kvality, což je s tím úzce spojené. Dále nepoužívat v jejich propagaci klamavý marketing tzn. správné označení a složení na obalu výrobku. Doporučila bych spojení silných stránek privátních značek a jejich příležitostí, tedy ceny, širokému sortimentu, získání nových zákazníků, další rozšíření sortimentu a možná spolupráce s jinou firmou. Jako další bych doporučila, jak už bylo uvedeno, zapracovat na kvalitě výrobků a na budování silné značky. Nevýhodou je zcela určitě vysoká konkurence na trhu, která by se mohla zlepšit díky výše uvedeným doporučením.

Dále bych určitě volila lépe zvolený design výrobku, více barevný, propracovanější, nápaditý, aby lákal spotřebitele a také zvolení jiného materiálu. Myslím si, že k vyššímu prodeji privátních značek by prospěla i ochutnávka výrobků přímo na prodejní ploše, zákazník by ochutnal a zhodnotil výrobek a možná si ho i koupil. A v neposlední řadě vytvoření dobré reklamy v televizi nebo v rádiu.

Domnívám se, že výše uvedené názory by podpořily prodej privátních výrobků a získaly si tak důvěru svých zákazníků a v neposlední řadě nové spokojené spotřebitele pro obchodní řetězce.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvoření doporučení pro prodejce privátních značek, které vycházelo z analýzy privátních značek prodávaných v supermarketech a analýzy chování českých spotřebitelů k potravinářským privátním značkám. Bylo provedeno dotazníkové šetření, kde byly zjišťovány údaje respondenta a jeho postoj a chování k privátním značkám. Zjištěné výsledky byly vyneseny do grafu pro lepší orientaci.

Na dotazník odpověděla více jak polovina žen a zbytek mužů. Věk dotazovaných byl nejčastěji mezi 35-49 lety a 25-34 let. Většina respondentů zakončila své vzdělání maturitní zkouškou, dále následovalo vzdělání vysokoškolské, méně vzdělání s výučním listem a nejméně respondentů mělo dokončené vzdělání pouze základní. Čistý příjem na osobu ve většině domácností činí 10.001-20.000 Kč, na druhém místě je příjem 5.001-10.000 Kč, v dotazníkovém šetření se našli i respondenti, kteří mají příjem vyšší než 20.000 Kč, ti skončili na třetím místě a poslední menšina respondentů má čistý příjem do 5.000 Kč na osobu. Převažuje technický směr vzdělání, které dohání ekonomický směr. Méně je pak zastoupeno vzdělání humanitní a přírodovědné. Tyto otázky se týkaly údajů respondentů, další položené otázky se týkaly privátních značek a výrobků.

Bylo zjištěno, co spotřebitele ovlivňuje při nákupu zboží v supermarketu. Respondenty nejvíce zajímá cena, hned za ní je kvalita, následují akční slevy a zkušenosti spotřebitelů, dostupnost nákupu, vlastnosti zboží, doporučení rodiny a přátel a na posledních místech skončil atraktivnost zboží a jiné aspekty, které spotřebitele ovlivňují při nákupu zboží.

Nejvíce spotřebitelů nakupuje nejčastěji mléko a mléčné výrobky, pekárenské výrobky a nealkoholické nápoje. Ostatní potraviny se umístily následovně: sýry, maso, uzenářské výrobky, konzervy, čokoláda a cukrovinky a poslední oleje a tuky.

Bylo zjištěno, že respondenti nejsou jednoznačného názoru a většina respondentů s tím zároveň souhlasí a zároveň nesouhlasí, že si čtou informace na obalu. Další odpovědi byly půl na půl, tedy polovina respondentů si čte informace na obalu potraviny a další polovina si je nečte.

Většina spotřebitelů odpověděla, že jim na původu potraviny záleží, někteří byli opět ne jednoznační a našli se i ti spotřebitelé, kteří si tuto informaci nezjišťují.



Bylo zjištěno, že spotřebitelé si nejsou jisti, zda dávají přednost privátním značkám z důvodu nižší ceny. Půlka respondentů nakupuje privátní značky z důvodu nízké ceny, druhá půlka nikoliv.

Většina respondentů ani nesouhlasí, ani souhlasí, že nakupují privátní výrobky z toho důvodu, že jsou nabízeny ve výhodném balení. Další spotřebitelé odpověděli, že nedávají přednost privátním značkám, protože jsou nabízeny ve výhodném balení. Menšina respondentů souhlasí s otázkou.

Bylo zjištěno, že většina respondentů ani nesouhlasí, ani souhlasí s tím, že privátní značky mají dobrou chuť. Na druhém místě se umístila odpověď, že nesouhlasí, tedy, že nemají dobrou chuť a menšina respondentů souhlasí, že nakupují privátní značky, protože mají dobrou chuť.

Respondenti nejsou jednoznačného názoru, jestli jsou s nákupem privátních značek vždy spokojeni. Na dalším místě skončila odpověď, že spotřebitele nejsou spokojeni s nákupem privátní značky a na třetím místě jsou respondenti, kteří jsou spokojeni.

Respondenti si nejsou jisti, zda je pro ně informovanost o privátních značkách důležitá. Odpovědi jsou opět půl na půl.

Na základě dotazníkového šetření jsem vypracovala doporučení pro výrobce privátních značek, které by mohlo pomoci zvýšit prodej těchto výrobků a zlepšit názory spotřebitelů na tyto výrobky.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] NOVOTNÝ, Z., Základy podnikové ekonomiky. vyd. Břeclav: Moraviapress as., 2004. 133 s. ISBN 80-86181-64-2.
- [2] ZLÁMAL, J., MENDEL, Z. Ekonomie nejen k maturitě 1.díl. 2.vyd. Kralice na Hané: Computer media s.r.o., 2008. 128 s. ISBN 978-80-86686-98-1.
- [3] EKONOMIKON. Ekonomikon.cz [online]. 14.4.2013 [cit. 2013-03-22] Dostupné z WWW:  
<<http://www.ekonomikon.cz/ekonomika/poptavka>>.
- [4] Univerzita-online. Univerzita-online.cz [online]. [cit. 2013-03-22] Dostupné z WWW:  
<<http://www.univerzita-online.cz/pek/ekonomika/ekonomicky-system/>>.
- [5] Sagit. Sagit.cz [online]. 9.3.2013 [cit. 2013-03-22] Dostupné z WWW:  
<[http://www.sagit.cz/pages/lexikonheslatxt.asp?cd=151&typ=r&levelid=oc\\_028.htm/](http://www.sagit.cz/pages/lexikonheslatxt.asp?cd=151&typ=r&levelid=oc_028.htm/)>.
- [6] Academiamercurii. Academiamercurii.cz [online]. [cit. 2013-03-22] Dostupné z WWW:  
<[http://www.academiamercurii.cz/predmety/files/mam/mark\\_9.pdf](http://www.academiamercurii.cz/predmety/files/mam/mark_9.pdf)>.
- [7] Marketing. Marketing.cz [online]. [cit. 2013-03-22] Dostupné z WWW:  
<[http://www.marketing.topsid.com/index.php?war=trh\\_a\\_cileny\\_marketing](http://www.marketing.topsid.com/index.php?war=trh_a_cileny_marketing)>.
- [8] Co hledáš. Cohledas.infoblog.cz [online]. [cit. 2013-03-22] Dostupné z WWW:  
<<http://www.cohledas.infoblog.cz/clanek/segment-trhu-657/>>.
- [9] Univerzita-online. Univerzita-online.cz [online]. [cit. 2013-03-22] Dostupné z WWW:  
<<http://www.univerzita-online.cz/?s=cena#>>.
- [10] Odmaturuj. Odmaturuj.cz [online]. 2007-2013 [cit. 2013-03-22] Dostupné z WWW:  
<<http://www.odmaturuj.cz/ekonomie/segmentace-trhu-vyhody-a-hlediska-segmentace/>>.
- [11] Studentské. Studentske.cz [online]. [cit. 2013-03-22] Dostupné z WWW:  
<<http://www.studentske.cz/2007/08/trn-nediferencovan-clen-marketing.html/>>.

- [12] KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. 863 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [13] CLEMENTE, M. N. Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny. Brno: Computer press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- [14] BIEĽAK, Lubiš. Marketingovenoviny.cz [online]. 2001-2013 [cit. 2013-03-29] Dostupné z WWW:  
<[http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE\\_ID=1379](http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=1379)>.
- [15] Makevision. Makevision.net [online]. [cit. 2013-03-15] Dostupné z WWW:  
<<http://www.makevision.net/texty/DP/definice-a-ztvarneni-znacky.html>>.
- [16] KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [17] HESKOVÁ, M. Category management. Praha: Grada Publishing, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
- [18] MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. 2. rozšířené vydání a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1678-x.
- [19] Wikinvest. Wikinvest.com [online]. 2006-2012 [cit. 2013-03-15] Dostupné z WWW:  
<[http://www.wikinvest.com/concept/Private\\_Label\\_Trends](http://www.wikinvest.com/concept/Private_Label_Trends)>.
- [20] Výzkumy. Vyzkumy.cz [online]. [cit. 2013-04-26] Dostupné z WWW:  
<<http://www.vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/metody-sberu-dat>>.
- [21] SOUKALOVÁ, R. Strategický marketing. yyd. 1. Praha: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [22] Economic Wizard. Ewizard.cz [online]. 2004-2013 [cit. 2013-03-22] Dostupné z WWW:  
<<http://www.ewizard.cz/logistika-slovník.php?detail=22>>.
- [23] Management mania. Managementmania.cz [online]. 2011-2013 [cit. 2013-03-22] Dostupné z WWW:  
<<http://managementmania.com/cs/swot-analyza>>.

- [24] Billa. Billa.cz [online]. [cit. 2013-03-29] Dostupné z WWW:  
<[http://www.billa.cz/Layouts/dd\\_bi\\_subseite2008.aspx?pageId=109992&folderid=43391](http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=109992&folderid=43391)>.
- [25] Retail Info. Retailinfo.cz [online]. 19.4.2011 [cit. 2013-03-29] Dostupné z WWW:  
<<http://www.retailinfo.cz/magazin/minizpravy/billa-uedla-novou-privatni-znacku-masa-vocilka>>.
- [26] Billa. Nasebio.cz [online]. [cit. 2013-03-29] Dostupné z WWW:  
<<http://www.nasebio.cz>>.
- [27] Billa. Chytrnakup.cz [online]. [cit. 2013-03-29] Dostupné z WWW:  
<<http://www.chytrnakup.cz>>.
- [28] Billa. Vocilka.cz [online]. [cit. 2013-03-29] Dostupné z WWW:  
<<http://www.vocilka.cz>>.
- [29] Billa. Mybilla.cz [online]. [cit. 2013-03-29] Dostupné z WWW:  
<<http://www.mybilla.cz>>.
- [30] Albert. Albert.cz [online]. [cit. 2013-03-29] Dostupné z WWW:  
<<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/profil-spolecnosti/>>.
- [31] Albert. Albert.cz [online]. [cit. 2013-03-29] Dostupné z WWW:  
<<http://www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky/albert-excellent/>>.
- [32] Albert. Albert.cz [online]. [cit. 2013-03-29] Dostupné z WWW:  
<<http://www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky/albert-bio/>>.
- [33] Albert. Albert.cz [online]. [cit. 2013-03-29] Dostupné z WWW:  
<<http://www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky/albert-quality/>>.
- [34] Albert. Albert.cz [online]. [cit. 2013-03-29] Dostupné z WWW:  
<<http://www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky/euro-shopper/>>.
- [35] Interspar. Interspar.cz [online]. [cit. 2013-03-29] Dostupné z WWW:  
<[http://www.interspar.cz/spar/o\\_nas/spar\\_historie.htm](http://www.interspar.cz/spar/o_nas/spar_historie.htm)>.
- [36] Interspar. Interspar.cz [online]. [cit. 2013-03-29] Dostupné z WWW:

<[http://www.interspar.cz/spar/o\\_nas/SPAR\\_v\\_Ceske\\_republice.htm](http://www.interspar.cz/spar/o_nas/SPAR_v_Ceske_republice.htm)>.

[37] Interspar. Interspar.cz [online]. [cit. 2013-03-29] Dostupné z WWW:

<[http://www.interspar.cz/spar/SPAR\\_znacky.htm](http://www.interspar.cz/spar/SPAR_znacky.htm)>.

[38] Český Krumlov. Ckrumlov.cz [online]. [cit. 2013-03-30] Dostupné z WWW:

<<http://www.ckrumlov.info/docs/cz/kpr1084.xml>>.

[39] Kaufland. Kaufland.cz [online]. [cit. 2013-03-30] Dostupné z WWW:

<[http://www.kaufland.cz/Home/02\\_Sortiment/001\\_KClassic/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/001_KClassic/index.jsp)>.

[40] Kaufland. Kaufland.cz [online]. [cit. 2013-03-30] Dostupné z WWW:

<[http://www.kaufland.cz/Home/02\\_Sortiment/002\\_kpurland/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/002_kpurland/index.jsp)>.

[41] Tesco. Itesco.cz cz [online]. [cit. 2013-03-30] Dostupné z WWW:

<<http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/profil/>>.

[42] Tesco. Itesco.cz cz [online]. [cit. 2013-03-30] Dostupné z WWW:

<<http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/vlastni-znacky/>>.

[43] Coop. Coop.cz [online]. [cit. 2013-03-30] Dostupné z WWW:

<<http://www.coop-tip.cz/2-o-nas/>>.

[44] Interní zdroje spotřebního družstva Jednota Coop Tvarožná Lhota

[45] Coop. Coop.cz [online]. [cit. 2013-03-30] Dostupné z WWW:

<<http://www.jednotaplasy.cz/nabidka/privznacka.html>>.

[46] Lidl. Lidl.cz [online]. [cit. 2013-03-30] Dostupné z WWW:

<[http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl\\_cz/hs.xsl/5309.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz/hs.xsl/5309.htm)>.

[47] Lidl. Lidl.cz [online]. [cit. 2013-03-30] Dostupné z WWW:

<[http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl\\_cz/hs.xsl/22697.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz/hs.xsl/22697.htm)>.

[48] Lidl. Lidl.cz [online]. [cit. 2013-03-30] Dostupné z WWW:

<[http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/SID-02492C42-A20D1CE6/lidl\\_cz/hs.xsl/20243.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/SID-02492C42-A20D1CE6/lidl_cz/hs.xsl/20243.htm)>.

[49] Penny Market. Penny.cz [online]. [cit. 2013-03-30] Dostupné z WWW:

<<http://www.penny.cz/index.php?id=11>>.

[50] Penny Market. Penny.cz [online]. [cit. 2013-03-30] Dostupné z WWW:

<<http://www.penny.cz/index.php?id=50>>.

[51] Kupi. Kupi.cz [online]. [cit. 2013-03-15] Dostupné z WWW:

<<http://www.kupi.cz/magazin/neprehlizejte-vyrobky-privatnich-znacek>>.

[52] Factum. Factum.cz [online]. [cit. 2013-04-26] Dostupné z WWW:

<[http://www.factum.cz/148\\_vnimani-znackoveho-zbozi](http://www.factum.cz/148_vnimani-znackoveho-zbozi)>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Logo společnosti Billa

Obrázek č. 2: Logo privátní značky naše bio

Obrázek č. 3: Logo privátní značky clever

Obrázek č. 4: Logo privátní značky Vocílka

Obrázek č. 5: Logo privátní značky MY

Obrázek č. 6: Logo společnosti Albert

Obrázek č. 7: Logo privátní značky Albert Excellent

Obrázek č. 8: Logo privátní značky Albert Bio

Obrázek č. 9: Logo privátní značky Albert Quality

Obrázek č. 10: Logo privátní značky Euro Shopper

Obrázek č. 11: Logo společnosti Interspar

Obrázek č. 12: Vývoj značky Sparu

Obrázek č. 13: Logo privátní značky Natur\*pur

Obrázek č. 14: Logo privátní značky S-BUDGET

Obrázek č. 15: Logo privátní značky Spar Vital

Obrázek č. 16: Privátní značka SPAR free from

Obrázek č. 17: Logo privátní značky Spar premium

Obrázek č. 18: Logo privátní značky DESPAR

Obrázek č. 19: Logo privátní značky SPAR Feine Küche

Obrázek č. 20: Logo obchodního řetězce Kaufland

Obrázek č. 21: Logo privátní značky K-Classic

Obrázek č. 22: Logo privátní značky K-Purland

Obrázek č. 23: Logo obchodního řetězce Tesco

Obrázek č. 24: Logo privátní značky Tesco Finest

Obrázek č. 25: Logo privátní značky Tesco Organic

Obrázek č. 26: Logo privátní značky Tesco Pravá chuť

Obrázek č. 26: Logo privátní značky Tesco Healthy Living

Obrázek č. 27: Logo privátní značky Tesco Standard

Obrázek č. 28: Logo privátní značky Tesco Light Choices

Obrázek č. 29: Logo privátní značky Tesco Value

Obrázek č. 30: Logo spotřebního družstva COOP

Obrázek č. 31: Logo privátní značky COOP Klasik

Obrázek č. 32: Logo privátní značky COOP Premium

Obrázek č. 33: Logo privátní značky COOP Quality Standard

Obrázek č. 34: Logo společnosti Lidl

Obrázek č. 35: Logo společnosti Penny Market



## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1: Analýza SWOT privátních značek

Tabulka č. 2: Další privátní značky pod značkou COOP Quality Standard

Tabulka č. 3: Privátní značky obchodního řetězce Lidl

Tabulka č. 4: Privátní značky obchodního řetězce Penny Market

## SEZNAM PŘÍLOH

Graf č. 1 Poptávka

Graf č. 2 Nabídka

Graf č. 3 Pohlaví

Graf č. 4 Věk

Graf č. 5 Vzdělání

Graf č. 6 Čistý příjem na osobu

Graf č. 7 Směr vzdělání

Graf č. 8 Co Vás ovlivňuje při nákupu zboží v supermarketu

Graf č. 9 Kategorie nakupovaných privátních značek

Graf č. 10 Informace na obalu potravin

Graf č. 11 Země původu potravin

Graf č. 12 Cena potravin privátních značek

Graf č. 13 Upřednostnění potravin privátních značek z důvodu balení

Graf č. 14 Upřednostnění potravin privátních značek z důvodu dobré chuti

Graf č. 15 Spokojenost s potravinami privátních značek

Graf č. 16 Informovanost o potravinách privátních značek

PI DOTAZNÍK

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

jsme studenti potravinářského oboru Fakulty technologické na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně provádíme výzkum chování spotřebitelů k privátním značkám, které jsou nabízeny v potravinářském zboží České republiky (níže je vysvětlen termín „privátní značka“).

Jsme si vědomi toho, že obzvláště v dnešní době platí, že „čas jsou peníze“, ale vyplnění dotazníku by nemělo přesáhnout 15 minut Vašeho času. Dotazník slouží výhradně akademickým účelům, cílem je pouze výzkum a Vaše anonymita bude respektována.

Prosíme Vás, o pravdivé odpovědi.

Děkujeme.

### *Co je to privátní značka ?*

Privátní značky (= značky distributorů) jsou výrobky, které jsou prodávány pod vlastní značkou obchodních řetězců. V porovnání se značkami původních (originálních) výrobců, mají privátní značky obvykle nižší cenu, a mohou mít - na rozdíl od značek původních (originálních) výrobců - i odlišné složení výrobků (např. u kečupů, masových konzerv apod.) Např. supermarkety a hypermarkety Albert prodávají své zboží pod privátními značkami Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality a Euro Shopper; TESCO nabízí své privátní značky Tesco Standard, Tesco Value, Tesco Pravá chuť, Tesco Organic; KAUF LAND prodává zboží pod privátní značkou K- classic, apod.

V otázkách je uváděn výraz **privátní značka** (viz výše) a výraz **originální výrobce**, kterým je pro lepší srozumitelnost nazvána značka původního producenta potravin např. OLMA, KRASNO, Madeta, apod.

**1. Co Vás ovlivňuje při nákupu zboží v supermarketu? (Uved'te, prosím, pořadí prvních tří výběrů)**

Cena zboží

Kvalita zboží

Dostupnost nákupu

Atraktivnost zboží

Akční slevy

Vlastnosti zboží

Zkušenost

Doporučení rodiny, přátel,  
známých

Jiné: .....

**2. Které kategorie potravin privátních značek nakupujete nejčastěji? (Uved'te, prosím, pořadí prvních tří)**

Mléko a mléčné výrobky

Sýry

Maso

Uzenářské výrobky

Ovoce

Zelenina

Pekárenské výrobky

Konzervy

Káva, čaj

Čokoláda, cukrovinky

Koření

Olej a tuky

Nealkoholické nápoje

Alkoholické nápoje

Jiné: .....

### 3. Vnímání původu nakupované potraviny

| <i>Uveďte prosím, do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s těmito tvrzeními.</i><br>Rozhodně nesouhlasím (1)<br>Nesouhlasím (2)<br>Ani souhlas, ani nesouhlas (3)<br>Souhlasím (4)<br>Rozhodně souhlasím (5) |  | Rozhodně nesouhlasím (1) | Nesouhlasím (2) | Ani souhlas, ani nesouhlas (3) | Souhlasím (4) | Rozhodně souhlasím (5) |
|---|--|--------------------------|-----------------|--------------------------------|---------------|------------------------|
| 1   | Při nákupu potravin si přečtu všechny informace na obalu potraviny                                       |                          |                 |                                |               |                        |
| 2   | Při nákupu potravin chci vědět, ze které země potravina pochází  |                          |                 |                                |               |                        |
| 3   | Informace, ve kterém státě byla potravina vyprodukována je pro mě důležitá a řídím se jí při svém nákupu |                          |                 |                                |               |                        |
| 4   | Při nákupu potravin, chci vědět, která konkrétní firma potravinu vyprodukovala                           |                          |                 |                                |               |                        |
| 5   | Informace, která konkrétní firma potravinu vyprodukovala je pro mě důležitá                              |                          |                 |                                |               |                        |
| 6   | Při nákupu potravin dávám přednost výrobkům českého původu   |                          |                 |                                |               |                        |

### 4. Rozhodování o nákupu potravin privátní značky

| <i>Uveďte prosím, do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s těmito tvrzeními.</i><br>Rozhodně nesouhlasím (1)<br>Nesouhlasím (2)<br>Ani souhlas, ani nesouhlas (3)<br>Souhlasím (4)<br>Rozhodně souhlasím (5) |   | Rozhodně nesouhlasím (1) | Nesouhlasím (2) | Ani souhlas, ani nesouhlas (3) | Souhlasím (4) | Rozhodně souhlasím (5) |
|---|---|--------------------------|-----------------|--------------------------------|---------------|------------------------|
| 1   | Privátní značky při nákupu potravin vyhledávám  |                          |                 |                                |               |                        |
| 2   | Privátním značkám potravin dávám při nákupu přednost z důvodu nižší ceny                                      |                          |                 |                                |               |                        |
| 3   | Privátním značkám potravin dávám přednost, protože nabízejí stejnou kvalitu jako značky originálních výrobců  |                          |                 |                                |               |                        |
| 4   | Privátním značkám potravin dávám přednost, protože jsou nabízeny v balení, které je pro mě při nákupu výhodné |                          |                 |                                |               |                        |
| 5   | Privátním značkám potravin dávám přednost, protože jsou v regálech umístěny na pohodově dostupném místě       |                          |                 |                                |               |                        |
| 6   | Potravinám privátních značek dávám přednost, protože mají   |                          |                 |                                |               |                        |

|   |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|
|   | dobrou chuť   |  |  |  |  |  |
| 7 | Poměr cena/kvalita považuji u privátních potravinových značek za odpovídající skutečnosti |  |  |  |  |  |
| 8 | S nákupem potravin pod privátní značkou jsem vždy spokojen/spokojena                      |  |  |  |  |  |
| 9 | Mám pocit, že jsem se stal/a věrný/á určité privátní potravinářské značce                 |  |  |  |  |  |

### 5. Zdroj informací o privátních značkách

| <i>Uved'te prosím, do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s těmito tvrzeními.</i> |  | Rozhodně nesouhlasím (1) | Nesouhlasím (2) | Ani souhlas, ani nesouhlas (3) | Souhlasím (4) | Rozhodně souhlasím (5) |
|--|--|--------------------------|-----------------|--------------------------------|---------------|------------------------|
|  | Rozhodně nesouhlasím (1)<br>Nesouhlasím (2)<br>Ani souhlas, ani nesouhlas (3)<br>Souhlasím (4)<br>Rozhodně souhlasím (5)             |                          |                 |                                |               |                        |
| 1  | Moje informovanost o privátních značkách potravin je pro mě důležitá   |                          |                 |                                |               |                        |
| 2  | Nedostatek informací o potravinách privátních značek mně odradí od nákupu  |                          |                 |                                |               |                        |
| 3  | Zveřejnění informací o nedostatečné (ale zdraví údajně neškodlivé) kvalitě potravin pod privátní značkou, mě odradí od jejich nákupu |                          |                 |                                |               |                        |
| 4  | Zdrojem informací o potravinách privátních značek jsou pro mě v první řadě letáky doručené do poštovní schránky                      |                          |                 |                                |               |                        |
| 5  | Zdrojem informací o potravinách privátních značek je pro mě v první řadě vysílání komerční televize (Nova, Prima, atd.)              |                          |                 |                                |               |                        |
| 6  | Zdrojem informací o potravinách privátních značek je pro mě v první řadě vysílání veřejnoprávní televize (ČT1, apod.)                |                          |                 |                                |               |                        |
| 7  | Zdrojem informací o potravinách privátních značek je pro mě v první řadě Internet  |                          |                 |                                |               |                        |
| 8  | Zdrojem informací o potravinách privátních značek je pro mě v první řadě denní tisk a časopisy                                       |                          |                 |                                |               |                        |

**6. Vaše pohlaví:**

žena

muž

**7. Váš věk:**

18 – 24 let

50 – 65 let

25 – 34 let

66 a více let

35 – 49 let

**8. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:**

základní

výuční list

středoškolské s maturitou

vysokoškolské

**9. Jaký směr Vašeho vzdělání převažuje?**

Ekonomické

Technické

Humanitní

Přírodovědné

Ostatní .....

**10. Jaký je ve Vaší domácnosti příjem (čistý) na 1 osobu /měsíc?**

Do 5.000 Kč

5.001 - 10.000 Kč

10.001 - 20.000 Kč

20.001 Kč a víc

*Děkujeme za ochotu a čas strávený nad vyplňováním dotazníku*



