

Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám na českém trhu

Lenka Mrlinová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka MRLINOVÁ**
Osobní číslo: **M09087**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám
na českém trhu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na problematiku privátní značky a postojů spotřebitelů ke značce.

II. Praktická část

- Provedte analýzu privátních značek na českém trhu.
- Analyzujte postoje spotřebitelů k vybraným privátním značkám.
- Navrhněte doporučení pro zlepšení prezentace privátních značek na českém trhu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

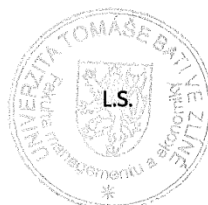
Seznam odborné literatury:

GRIFFIN, Ricky W. a Ronald J. EBERT. Business. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002. 613 s. ISBN 0-13-090463-5.
HESKOVÁ, Marie. Category management. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. Praha: Oeconomica, 2003. 152 s. ISBN 80-245-0496-0.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b 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.

² 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).

³ 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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 19. 5. 2012

Mládková¹

⁴ 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:

- (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

Tématem mé bakalářské práce je Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám na českém trhu. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je zpracována literární rešerše na téma značka, privátní značka a postoje spotřebitelů ke značkám. Praktická část je zaměřena na analýzu privátních značek na českém trhu a průzkum postojů spotřebitelů k těmto značkám. Na základě dotazníkového šetření byly definovány hypotézy, jejichž pravdivost je v další části práce ověřována. V závěru práce je navrženo doporučení pro zlepšení prezentace privátních značek na českém trhu.

Cílem práce je odhalit, zda český zákazník vnímá rozdíl mezi privátní značkou a značkou výrobce, a na základě výsledků navrhnout doporučení pro zlepšení prezentace privátních značek na českém trhu.

Klíčová slova: privátní značka, obchodní řetězec, spotřebitel, postoj, dotazník

ABSTRACT

The topic of my Bachelor's Thesis is the Analysis of the Attitudes of Consumers Towards Private Labels on the Czech Market. The work is divided into theoretical and practical part. In theoretical part is inspected literary research on the theme of label, private label and attitudes of consumer towards labels. The practical part focuses on analysis of the private labels on the Czech market and reseach of the attitudes of consumers towards these labels. On the basis of market survey hypothesis were defined, of which veracity was verified in the next part. In conclusion recommendations are designed to betterment of presentation of private labels on the Czech market.

The aim of this study is to reveal, whether Czech consumer perceive difference between private labels and manufacturer's mark, and, on the basis of results, to suggest a reccomendation to betterment of presentation of private labels on the Czech market.

Keywords: private label, retail chain, consumer, attitude, questionair

Ráda bych poděkovala paní doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za cenné rady a připomínky, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CO JE TO ZNAČKA?	12
2 ŘÍZENÍ ZNAČEK.....	14
2.1 STANOVENÍ KONCEPCE ZNAČKY.....	14
2.1.1 Prvky značky	14
2.1.2 Ochranná známka	16
2.2 ROZHODNUTÍ O NOSITELI ZNAČKY	17
2.2.1 Národní značky.....	17
2.2.2 Privátní značky	17
2.2.3 Licencované značky.....	18
2.2.4 Co-branding.....	19
2.3 STRATEGIE ZNAČKOVÉ POLITIKY	19
2.4 ŘÍZENÍ POZICE ZNAČKY	20
2.5 ZPĚTNÁ VAZBA – HODNOCENÍ VNÍMÁNÍ ZNAČKY	21
2.5.1 Povědomí o značce	21
2.5.2 Image značky.....	22
2.5.3 Vnímaná kvalita a přidaná hodnota.....	22
3 PRIVÁTNÍ ZNAČKY	23
3.1 REAKCE VELKÝCH ZNAČEK NA PRIVÁTNÍ ZNAČKY	24
3.2 SITUACE NA ČESKÉM TRHU	24
3.3 WORLD OF PRIVATE LABEL	26
4 POSTOJE SPOTŘEBITELŮ KE ZNAČKÁM	27
4.1 CO JE TO POSTOJ?	27
4.2 POSTOJ KE ZNAČCE.....	27
4.3 ZMĚNA POSTOJŮ KE ZNAČCE.....	28
4.3.1 Změna celkového vyhodnocení značky	29
4.3.2 Změna názorů zákazníka na konkurenční značky	29
4.3.3 Model pravděpodobnosti zpracování.....	29
5 SHRUNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 ANALÝZA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA ČESKÉM TRHU	32
6.1 OBCHODNÍ SKUPINY	32
6.1.1 Schwarz.....	32
6.1.2 Rewe	33
6.1.3 Tesco Stores ČR.....	35
6.1.4 Ahold ČR	35
6.1.5 Globus ČR.....	36
6.2 CÍL PRÁCE.....	36
6.3 PLÁN VÝZKUMNÉHO PROJEKTU	37
6.3.1 Techniky sběru dat.....	37
6.3.2 Metody analýzy dat	37

6.4	REALIZAČNÍ FÁZE VÝZKUMU	38
6.4.1	Charakteristika zkoumaného souboru.....	38
6.4.2	Zpracování dat	39
6.4.3	Vyhodnocení hypotéz	44
6.4.4	Závěr z dotazníkového šetření.....	46
7	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ PREZENTACE PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA ČESKÉM TRHU	48
	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	54
	SEZNAM TABULEK	55
	SEZNAM PŘÍLOH	56

ÚVOD

V současné době zaujímají privátní značky více než čtvrtinový podíl na českém trhu. Jedná se o vlastní značky obchodních řetězců, které je prodávají za nižší ceny v porovnání se značkovými výrobky. Privátní značka je pro výrobce zpravidla výhodná, protože znamená záruku odběru velkého množství výrobků, které obchodníci prodávají i v zahraničí. Růst podílu loni značně zpomalily akční nabídky značkového zboží. Domnívám se, že spotřebitelé tak nemají potřebu jít za privátní značkou, protože mají k dispozici značkový výrobek za podobnou cenu. Ve své bakalářské práci bych proto ráda zjistila, zda čeští zákazníci odlišují privátní značky od značek výrobců a jestli jsou tyto produkty obchodními řetězci dostatečně prezentovány.

Cílem práce bylo s pomocí dotazníkového šetření analyzovat postoje spotřebitelů k českým značkám, odhalit, zda český zákazník vnímá rozdíl mezi privátní značkou a značkou výrobce a na základě výsledků cílem navrhnout doporučení na zlepšení prezentace privátních značek na českém trhu. Dílčím cílem bylo ověřit pravdivost stanovených hypotéz, které jsem sestavila na základě domněnky, že český spotřebitel nerozlišuje mezi privátní značkou a značkou výrobce, tyto produkty nakupuje z důvodu nízké ceny a nepovažuje vlastní značky za kvalitní.

V teoretické části své bakalářské práce jsem zpracovala literární rešerši na téma značka, privátní značka včetně situace na českém trhu, řízení značek, kde rozebírám proces stanovení koncepce značky, rozhodnutí o nositeli značky, strategie značkové politiky, positioning a zpětnou vazbu, a postoj spotřebitelů ke značkám.

Praktickou část jsem zaměřila na privátní značky supermarketů a hypermarketů s rychloobrátkovým zbožím. V první kapitole jsem provedla analýzu privátních značek pěti největších obchodních skupin podnikajících na českém trhu za rok 2011. V další části uvádím výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na postoje spotřebitelů k privátním značkám na českém trhu. Odpovědi respondentů jsem slovně okomentovala a některé otázky znázornila pomocí výsečových grafů. V poslední kapitole jsem analyzovala pravdivost definovaných hypotéz. Na závěr práce jsem navrhla doporučení na zlepšení prezentace privátních značek na českém trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CO JE TO ZNAČKA?

„Lidská civilizace je závislá na znacích a systémech znaků a lidská mysl je neoddělitelná od fungování znaků – způsob myšlení by samozřejmě neměl být na takové fungování redukován.“

Charles Morris

Slovo „značka“, neboli *brand*, pochází ze starého norského nebo germánského výrazu *brandr*, což znamená „pálit“. Tento význam bývá spojován se značkováním zvířat či amfor s vínem, které slouží k označení majitele. (Healey, 2008, s. 6)

Marketingové pojetí značky zdůrazňuje její vnější znaky, jako jsou jméno, název, výtvarný projev a jiné, které odlišují konkurenční zboží nebo služby. Tento přístup můžeme nalézt u Kotlera (1998), Příbové (2000), Kellera (2007) a dalších autorů, kteří se dívají na značku z pohledu jejího začlenění do komplexního marketingového programu společnosti. (Vysekalová, 2011, s. 136)

Podle American Marketing Association je značkou: „Jméno, výraz, znak, symbol nebo design, či jejich kombinace, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 312)

Jinou definici nabízí Zyman (2004, s. 48): „Značka je jméno, symbol, znak, typ písma nebo jejich kombinace, jejímž smyslem je identifikace zboží jednoho prodejce“.

Většina autorů se při popisu značky shoduje v následujících znacích: „jméno, pojem, symbol, pověst a jejich vzájemná kombinace určená k rozpoznání produktů a jejich odlišení od produktů konkurence“. (Hesková, 2006, s. 96)

Vysekalová (2011, s. 138) vnímá značku z pozice „koncepce totálního produktu“. Zdůrazňuje, že o značce lze uvažovat stejně jako o produktu, proto u ní platí tytéž zásady. Aplikováním koncepce totálního produktu autorka rozděluje značku do čtyř vrstev:

- *Jádro značky* – udává, jakou funkci má značka splňovat (identifikační funkce aj.).
- *Základní atributy značky* – jméno, logo, symbol, znělka apod., tzn. prvky značky, které ji identifikují a odlišují (vnímatelná značka).
- Třetí vrstva zahrnuje vše, čím se značka odlišuje od konkurence (rozšířená úroveň značky). Může nabídnout specifické garance, záruky spolehlivosti a další.

- *Image značky* – jde o samostatnou vrstvu. Vyjadřuje osobnost značky, kterou vnímají spotřebitelé.

Úspěšné používání značek je velmi důležitým nástrojem marketingové strategie a zároveň jedním z rozhodujících faktorů v rozvoji obchodu. Využívání značky hraje důležitou roli pro mnohé nadnárodní společnosti v jejich činnostech na mezinárodních trzích. Značka umožňuje zákazníkovi identifikovat produkt a odlišit jej na regálech obchodů či v reklamě od konkurenční nabídky. Na základě minulých zkušeností spotřebitelé hodnotí, která značka uspokojuje jejich potřeby. Pokud ji rozpoznají, nemusí již o produktu získávat další informace, a to jim usnadňuje kupní rozhodnutí a snižuje riziko nenaplněného očekávání. Kromě identifikace produktu a jeho výrobce, plní značky mnohé další funkce. Každá má specifické vlastnosti a hodnoty, podle kterých si mohou spotřebitelé vytvářet svou vlastní image a sdělit tak okolí, jakou mají osobnost. Značka také může sloužit k upozornění na konkrétní vlastnosti produktu. (Světlík, 1994, s. 115; Keller, 2007, s. 39)

Značky poskytují množství výhod také firmám. Podniky se silnou značkou profitují z vysoké loajality zákazníků a s tím související stability budoucích prodejů. Reputace značky je zdrojem poptávky a povědomí o přitažlivosti produktů, image vysoké kvality a přidané hodnoty umožňuje firmě nastavit prémiovou cenu. Pokud je značka dobře známá, nemá podnik problém se vstupem na nové trhy a dokáže si snadno přitáhnout nové zákazníky. Dominantní značka tak slouží zároveň jako bariéra pro konkurenci. (Kapferer, 2008, s. 24)

2 ŘÍZENÍ ZNAČEK

Řízení značek je dlouhodobý a obtížný proces, který probíhá v několika fázích. V první etapě je třeba zvolit koncepci značky a její ochranu. Další částí je rozhodnutí o nositeli značky. Podnik může použít značku vlastní, uvést produkt na trh pod značkou distributora či zvolit tzv. co-branding. Třetí fází je rozhodnutí o strategii značkové politiky. Vytvořenou značku je třeba správně umístit v mysli spotřebitelů. Pro efektivní řízení značky je důležité sledovat zpětnou vazbu, tedy jak značku vnímají zákazníci a jaká je její úspěšnost na trhu. (Machková, 2006, s. 130; Vysekalová 2011, s. 144)

2.1 Stanovení koncepce značky

Koncipování značky by měla vycházet z marketingových cílů, které má značka splňovat. Firma musí definovat identitu značky, její odlišnost od značek jiných firem, rozhodnout o jejím umístění mezi již existujícími značkami podobných výrobků, jejím časovém horizontu, teritoriálním rozsahu a stanovit vztah značky k výrobcí a spotřebiteli. Stanovení koncepce značky je obtížné zejména na její grafické a slovní zpracování. Firma musí brát v úvahu rizika vycházející ze sociálně-kulturních odlišností jednotlivých trhů. K vyjádření používá jméno a vizuální symboly, které tvoří prvky značky. Realizaci provádí specializované agentury, které v grafickém designérském studiu vytvoří několik návrhů, které se zpravidla dále testují. Hodnotí se např. zapamatovatelnost, estetičnost, symbolika. V závislosti na zvoleném teritoriálním rozsahu je třeba značku registrovat v rejstříku ochranných známek v národním registru ochranných známek, národním registru dalších států nebo v mezinárodním registru. (Machková, 2006, s. 130)

Výběr vhodné značky, jejího jména a grafické zpracování (logo) má významný vliv na budoucí úspěšnost výrobku. (Světlik, 1994, s. 116)

2.1.1 Prvky značky

Prvky značky identifikují a odlišují jednotlivé značky. Zahrnují jméno, logo, symbol, představitele, slogan, znělky a obal. Firma by se měla snažit vybírat prvky značky tak, aby s jejich pomocí dokázala podpořit povědomí o značce a vytvářet jak asociace spojené se značkou, tak kladné názory spotřebitelů. (Keller, 2007, s. 205)

Příbová (2000, s. 46) definuje následující kritéria hodnocení prvků značky:

1. *Zapamatovatelnost* – zákazník by si měl značku lehce zapamatovat a vybavit,
2. *Smysluplnost* – značka by měla být věrohodná, sugestivní a zajímavá,
3. *Ochrana* – možnost právní ochrany značky,
4. *Přesnost* – v rámci produktové kategorie, geografických oblastí i kultur,
5. *Přizpůsobivost* – modernizace a aktualizace značky.

Podle Příbové (2000, s. 43) by jméno značky mělo být „jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné, odlišující a neobvyklé“.

V prvé řadě je důležité, aby *jméno* usnadňovalo vybavení si značky. Zákazník si obvykle snadněji zapamatuje krátká jména. Např. auto Chevrolet se postupem času začalo říkat „Chevy“. Značka, která je snadno vyslovitelná, je i často používaná v mluveném předávání informací, a tak umožňuje vytváření silných vazeb v paměti. Aby byla značka smysluplná, je třeba při tvorbě jména použít typy kategorií předmětů, které v paměti zákazníků již existují (např. lidé, místa, zvířata) a se kterými si mohou název značky spojit. Zákazník musí být schopen mezi značkami rozlišovat, proto by její jméno mělo být neobvyklé a odlišující od konkurenčního zboží. (Keller, 2007, s. 212)

Loga a symboly patří mezi vizuální prvky značky. Firma by je měla uvádět vždy spolu se jménem, poněvadž hrají zásadní roli v budování povědomí o značce. Není podmínkou, aby logo s názvem souviselo (např. McDonalds - dva zlaté oblouky). Logo umožňuje rozlišovat mezi jednotlivými značkami, je možné ho přizpůsobovat podle vkusu spotřebitelů a usnadňuje komunikaci v mezinárodním prostředí. (Příbová, 2000, s. 44)

Prostřednictvím *představitelů* získává značka životné vlastnosti. Zákazníci se s nimi mohou setkat v reklamách a na obalu produktu. Představitelé mohou být animovaní nebo vystupovat jako živé postavy (např. postavičky z cereálií). Jejich výhodou je, že přitahují pozornost a mohou posílit asociace spojené s produktem (např. osamělý opravář Maytagu – spolehlivost) a jeho oblibu. Naopak nevýhodou je jejich nutná aktualizace, aby jejich image neustále odpovídala cílovému trhu. (Keller, 2007, s. 226)

„Slogany jsou krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce.“ Fungují jako prostředek shrnutí a závěru marketingového programu společnosti. Za nejsilnější jsou považovány ty slogany, které se podílejí na tvorbě hodnoty značky více způsoby. Např. slogan sportovního oblečení Champion „Chce to trochu víc, abychom měli šampiona“ si může zákazník spojovat jak s kvalitními materiály, tak se špičkovými atlety. Nutná

je také aktualizace sloganů v závislosti na významu produktu, který chce firma posilovat. (Keller, 2007, s. 232)

Znělky jsou hudebním prvkem značky, které mohou být chápány jako rozšířené hudební slogany. Vznik je spojen s první polovinou devatenáctého století, kdy firmy začaly rozšiřovat svou reklamu do rádií. Znělka, která je chytlavá, se zpravidla okamžitě zapíše do mysli posluchačů. Obvykle asociuje pocity, osobnosti a další nehmotné vlastnosti. Může zákazníkovi sdělit smysl produktu, přínosy značky a pomocí opakování jména posílit její zapamatovatelnost. (Keller, 2007, s. 237)

Kromě několika výjimek (např. čerstvé ovoce nebo zelenina) potřebuje každý produkt specifické *balení*, ve kterém bude zákazníkům prodáván. Balení chrání zboží proti poškození či zkažení a zároveň slouží jako určitá forma reklamy. Pomáhá produkt zatraktivnit a uvádí jeho obchodní značku a základní charakteristiku. (Griffin a Ebert, 2002, s. 336)

Ve vyspělých zemích obaly podléhají velmi přísným nařízením. Musí uvádět potřebné informace, mezi které patří především datum výroby a spotřeby, složení výrobku, země původu a jiné. Další podmínkou je zdravotní nezávadnost. Některé obaly uvádějí informace o možnosti recyklace odpadu či varování pro spotřebitele, pokud se jedná o produkt, který může způsobit ohrožení na zdraví (např. cigarety). Obal se v dnešní době stává významným marketingovým nástrojem, který slouží podniku k přesvědčení zákazníka o hodnotě jeho zboží. Dobře zvolený obal může v některých případech výrazně ovlivnit úspěch produktu při jeho vstupu na trh. Např. lahvička nápoje Actimel umožňuje svým jedinečným designem odlišit tento produkt od ostatních nápojů. (Kotler, 1997, s. 483; Machková, 2006, s. 113 - 114)

2.1.2 Ochranná známka

Značku je třeba přihlásit k registraci podle podmínek známkového práva. Ochranná známka představuje právní ochranu značky a osvědčuje její původ. Podle tzv. zápisné způsobilosti musí přihlašovaná značka splňovat (Hesková, 2006, s. 97):

- *Rozlišovací způsobilost* – Značka by se měla svou originalitou odlišovat od jiných značek tvarem nebo barvou tak, aby nemohlo dojít k záměně. (Světlík, 1994, s. 116)

- *Grafická znázornitelnost* – Označení značky by mělo být tvořeno: „slovy, písmeny, číslicemi, kresbou, obrazem, barvou nebo tvarem výrobku nebo jeho obalu, popřípadě jejich kombinací“. (Machková, 2006, s. 131)

2.2 Rozhodnutí o nositeli značky

Volba nositele značky je důležitým strategickým rozhodnutím. Firma může použít své firemní jméno nebo spolupracovat s distribučními mezičlánky či jinými subjekty. Průmyslové výrobky většinou nesou jméno svého výrobce, u spotřebního zboží závisí jeho užívání obvykle na cílovém segmentu. Používání značky výrobce se vyplatí především v oblasti luxusních, módních a technologicky náročných výrobků, pro které je známost značky hlavní přidanou hodnotou. Firmy vyrábějící zboží běžné spotřeby jsou naopak často nuceny uvádět produkt na trh pod značkou distributora. (Machková, 2006, s. 133)

2.2.1 Národní značky

Národní značky nesou jméno výrobce a jsou zákazníci často uznávány díky celostátním reklamním kampaním. Pro firmy znamenaly dlouhou dobu hlavní volbu při rozhodování o nositeli značky. (Griffin, Ebert, 2002, s. 335; Machková, 2006, s. 133)

Hodnotu, kterou značka představuje pro výrobce i poskytovatele zmiňuje Příbová (2000, str. 21):

- Vytváří se segment zákazníků věrných značce, kteří představují pro firmu nejjistější trh a záruku prodeje.
- Zákazníci kupují produkty pravidelně, čímž se snižuje riziko možných výkyvů.
- Spotřebitelé vědí, kdo za výrobou zboží stojí, což pro ně znamená záruku kvality. Firma si tak může dovolit vyšší cenu.

Náklady na vybudování pozitivní image jsou u značek výrobců vysoké. Některé společnosti je proto používají pro několik příbuzných produktů. Mnoho jmen národních značek tvoří hodnotný majetek, který signalizuje jejich uznání. Z tohoto důvodu velké množství firem utratilo miliony korun ve snaze vybudovat jméno své značce. (Griffin a Ebert, 2002, s. 335)

2.2.2 Privátní značky

Privátní značky, někdy též nazývány „distribuční“ nebo „maloobchodní značky“, mají výhodu menších nákladů na výrobu a prodej, díky čemuž se stávají přitažlivým zbožím pro

zákazníky. Pro maloobchodníky jsou zajímavé z hlediska hrubé ziskové marže, která bývá stanovena mezi 25 až 30 procenty (podrobně viz kapitola 3). (Keller, 2007, s. 299)

2.2.3 Licencované značky

Firma se může rozhodnout realizovat produkt na trh pod značkou poskytovatele licence či frančizy. Hlavní výhodou je možnost využívání značky, která je zákazníkům dobře známá. (Machková, 2006, s. 134)

Tvorba vlastní značky většinou znamená dlouhodobé úsilí a investici miliónů korun. Z tohoto důvodu některé společnosti zvažují koupi *licence* na názvy a symboly vytvořené někým jiným, na jména slavných osobností či postav z oblíbených knih. Nejrychleji se rozrůstají licence firemních značek. Ty umožňují pronájem ochranné známky nebo loga u produktů a služeb, které byly proslaveny, a jejich použití u jiné produktové kategorie. Příkladem úspěšného licenčního programu je firma Coca-Cola, která poskytuje 320 licencí v 57 zemích světa a její logo tak můžeme vidět na nejrůznějších produktech od dupaček, sklenic, po trenýrky, náušnice a další zboží. (Kotler, 2007, s. 644)

Poskytování licencí je výhodné především pro středně velké firmy, které si nemohou dovolit přímé zahraniční investice. Naopak velké firmy se silnou pozicí na trhu si většinou poskytují licence pouze mezi sebou. Tyto společnosti se snaží co nejlépe utajit výsledky svého výzkumu a vývoje a někdy dokonce nepožadují patentovou ochranu, aby předešly úniku informací. Poskytováním licencí mohou předejít případným ztrátám způsobeným výzkumem stejného charakteru. (Machková, 2006, s. 85)

Franchising představuje „ústní nebo písemnou smlouvu, na jejímž základě jeden subjekt (poskytovatel franchisy – franchisor) poskytuje jinému subjektu povolení užívat své obchodní jméno, značku, logo nebo jinou charakteristiku“. Tato smlouva poskytuje výhody jak příjemci franchisy, kterému umožňuje větší růst, než kdyby podnikal sám, tak jejímu poskytovateli, jemuž šetří počáteční kapitál, provozní náklady (např. mzdy zaměstnanců zaměstnaných u příjemce franchisy) a zajišťuje mu další příjmy v podobě vstupního či běžného poplatku (procento z tržeb). Příjemce franchisy podniká nadále samostatně pod vlastním jménem a na vlastní odpovědnost, ale mateřská organizace mu pomáhá obstarávat různé služby, školit jeho management aj. (Synek, 2010, s. 87)

2.2.4 Co-branding

Hesková (2006, s. 110) říká, že co-branding znamená „vstup na trh nejméně dvou značek různých subjektů, které jsou v kooperativním spojení“.

Firmy tak mohou svůj produkt efektivně umístit na trh se zapojením velkého počtu značek. S pomocí co-brandingu může podnik vytvořit rovnost či odlišnost v té kategorii značek, u níž by ji bylo obtížné vytvořit. Výhodou je vyšší prodej, získání nových zákazníků a otevření nových distribučních cest. Co-branding může pomoci snížit náklady na uvedení produktu, získat informace o zákaznících i způsobu komunikace jiných podniků s nimi. V rámci co-branding však existují i mnohé nevýhody spojené s vysokým očekáváním zákazníků. Pokud výsledky nejsou dostatečně uspokojivé, můžou mít podniky s uvedením značky na trh problémy. To samé platí, pokud firma vstoupí do více co-brandových dohod. (Keller, 2007, s. 385)

2.3 Strategie značkové politiky

Firma si může vybrat jednu či více základních strategií značkové politiky (Machková, 2006, s. 134):

- *Nová značka* – K vytvoření nové značky přistupují podniky vstupující na trh a firmy, které chtějí inovovat svou stávající značku.
- *Převzetí tradiční tuzemské značky* – Používá se u firem se silným postavením na trhu. Investor profituje ze známosti značky a přebírá její věrné zákazníky. Akvizice mu umožňuje správně oslovit tuzemské spotřebitele, rychle vstoupit na trh a překonat mnohé bariéry (sociálně-kulturní aj.). Tato strategie byla často používaná na počátku 90. let v zemích střední a východní Evropy. Dnes jsou mnohé z těchto značek nahrazovány značkami globálními (např. aviváž Azurit byla nahrazena značkou Lenor).
- *Rozšíření výrokové řady pod stávající značkou* – Tuto strategii používají podniky při rozšíření výrokové řady o produkt nové velikosti, jiné příchutě, s novým designem apod. S uvedením nového produktu na trh jsou spojeny nižší náklady, nevýhodou však může být příliš velký rozsah sortimentu, který přispívá ke špatné orientaci zákazníků.
- *Použití stávající značky pro další výrobky* – Použití známé a dobře zavedené značky nabízí možnost rychlejšího a méně riskantního vstupu na nové segmenty.

- *Využívání několika značek pro stejný druh výrobku* – Využívá se zejména v oblasti rychloobrátkového zboží (např. pivovary). Umožňuje firmě ovládnout větší podíl trhu a odlišit pozice značek a segmentaci trhu.

Podniky, které působí na trhu již dlouhou dobu, mají zpravidla ve svém portfoliu více značek. Většinou se jedná o kombinaci značek globálních, regionálních a tuzemských. Na šíři značky má vliv mnoho faktorů (typ podniku, specifika cílového trhu a nabízených produktů a služeb, strategie tuzemské a zahraniční konkurence aj.). Globální značkou je například minerální voda Evian, kterou firma Danone nabízí ve více než 120 zemích. (Machková, 2006, s. 134)

2.4 Řízení pozice značky

Pokud má firma vytvořenou značku, musí se věnovat budování a řízením její pozice na trhu (*positioning*). Vysekalová (2011, s. 144)

Pozici značky chápeme jako „výlučné místo, které naše značka zaujímá v myslích spotřebitelů“. (Pelsmacker, 2003, s. 128)

Podnik umísťuje značku, aby posílil povědomí o její jedinečnosti a odlišil se tak od konkurence. Zákazníci si většinou se značkou spojují jednu nebo více vlastností. Např. značka Volvo vyvolává pocit bezpečí, Mercedes evokuje v lidech luxus. (Hanzelková, 2009, s. 65)

Značka může mít lepší pozici, pokud si jí budou spotřebitelé spojovat s žádaným přínosem. Nejsilnější značky nepropagují pouze vlastnosti produktu, ale i jeho výhody a hodnoty. Např. Dove láká zákazníky na jemnější pokožku, díky které se člověk bude cítit atraktivněji. Značka představuje firemní slib, že daný produkt či služba uspokojí zákazníkovi potřeby. Nabídka by měla být definovaná jasně a jednoduše. Jeden hotel může uživatelům nabízet čisté pokoje, nízké ceny, ale bez drahého nábytku či velké koupelny, jiný může mít v nabídce luxusní apartmány, nezapomenutelné zážitky, avšak nemůže slíbit nízké ceny. (Kotler a Armstrong, 2005, s. 242)

Kotler (2007, s. 515) definuje hlavní chyby, kterým by se měly podniky při umísťování značky vyhnout:

- *chybný positioning* – Znamená, že zákazníci mají o značce jen neurčité představy a nevědí o ní nic zvláštního. V tomto případě se firmě nepodařilo umístit značku v myslích spotřebitelů vůbec.

- *přehnaný positioning* – Nastává, když podnik prezentuje pouze úzký obraz společnosti. Např. zákazníci firmy Steuben se mohou domnívat, že podnik nabízí pouze drahé umělecké sklo a nemusí vědět, že vyrábí i sklo za přijatelné ceny.
- *zmatený positioning* – Firmy by se měly vyhnout také podávání zmateného obrazu o značce. Zmatený positioning například vzniká, pokud podnik uvádí různé reklamní kampaně, každou s jinou tematikou.
- *nepravděpodobný positioning* – Reklama by měla uvádět taková tvrzení, kterým jsou zákazníci schopni uvěřit.

2.5 Zpětná vazba – hodnocení vnímání značky

Značky se liší podle toho, jak produkty, resp. služby a jejich vlastnosti vnímají spotřebitelé. Některé značky jsou na trhu známy jen malé skupině zákazníků, jiným se podařilo dostat do povědomí veřejnosti snadněji. Silná značka si dokáže zákazníka nejen získat, ale také udržet. U takových značek hovoříme o vysoké hodnotě. (Kotler, 2007, s. 365)

„Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu.“ (Kotler, 2007, s. 365)

Hodnota značky (*brand equity*) je tvořena povědomím o značce, asociacemi, které vyvolává (image značky), loajalitou ke značce a vnímanou kvalitou značky. Na tyto oblasti by se firma měla zaměřit při řízení růstu hodnoty své značky. (Hanzelková, 2009, s. 67)

2.5.1 Povědomí o značce

Podnik by se měl snažit o neustále budování povědomí o značce a to i v případě, že příkládá vyšší důležitost jiným marketingovým cílům. U značky, která není dostatečně známá, nelze posilovat image, výhody ani postoje zákazníků. Pokud se subjekt rozhoduje mezi koupí více produktů stejné hodnoty, nejpravděpodobněji u něj zvítězí ten s vyšším povědomím. (Pelsmacker, 2003, s. 161)

Povědomí o značce znamená, že jsou o ní zákazníci informováni a znají ji. Lze jej zvýšit opakovanou publicitou, která má efekt především u rozpoznání značky, a vytvořením vhodných asociací. Čím více se zákazník dostává do kontaktu se značkou, tím více si ji zapamatuje. Kromě reklamy, propagace, public relations a dalších nástrojů, je důležité také využívání všech prvků značky. Např. Společnost Intel posiluje povědomí o své značce logem Intel Inside a zvláštním symbolem. Vhodné je i značku podpořit působivým sloganem nebo znělkou. (Keller, 2007, s. 100)

2.5.2 Image značky

Image značky představuje silné, příznivé a jedinečné asociace spojené se značkou, které firma vytváří pomocí marketingových programů. Tyto asociace mohou dále vznikat zkušeností zákazníků a z informací o značce od firmy či z jiných zdrojů. Asociace vyvolané značkou mají znaky hmotné/funkcionální (rychlost, snadné používání) nebo také měkké (důvěryhodnost, zábavnost). Důležitější však je, jak zákazník vyvolané asociace hodnotí a zda jsou pro něj žádoucí. (Keller, 2007, s. 101; Pelsmacker, 2003, s. 70)

Síla asociací záleží na kvalitě marketingových programů a jiných faktorů, které mají za úkol ovlivnit zkušenosti spotřebitele s produktem. Keller (2007, s. 101) píše, že „čím více se osoba zamýšlí nad informacemi o produktu a vztahuje si jej k existujícím znalostem o značce, tím silnější jsou pak asociace se značkou“.

Příznivé asociace vznikají, pokud je zákazník přesvědčen, že produkt uspokojuje jeho přání a potřeby. Zahrnují ty asociace, o kterých podpůrný marketingový program informuje, protože jsou spotřebiteli žádané. Firma by měla dopředu zvážit velikost investice či doby nutné k vytvoření nebo změně těchto asociací a pravděpodobnost, že svůj slib dokáže splnit. Měla by také přesvědčit zákazníka o jedinečných kvalitách svých produktů a jejich odlišnosti od konkurenčních značek. Pro každého spotřebitele jsou však důležité jiné asociace. Záleží na různých situacích a cílech, které má nákup uspokojit. (Keller, 2007, s. 101)

2.5.3 Vnímaná kvalita a přidaná hodnota

Poptávka po značce je závislá na tom, jak zákazník vnímá její kvalitu a přidanou hodnotu. Podniky, které se pomocí systémů řízení managementu jakosti neustále snaží o zvyšování kvality svých produktů a služeb, usilují o získání nových zákazníků a zvyšování jejich loajality. Vysoká kvalita je pro ně nástrojem, kterým udržují vztahy s výrobcí, posilují distribuční cesty a zamezují riziko ohrožení ze strany konkurence. Silná značka může snížit marketingové náklady firmy a stabilizovat prodeje. (Hanzelková, 2009, s. 69)

3 PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Keller (2007, s. 299) definuje vlastní značky obchodníků jako „produkty vyrobené maloobchodníky a dalšími členy distribučních kanálů“.

Soukromé značky lze koupit jen ve vybraných supermarketech či hypermarketech. Zákazníci přitahují zejména z důvodu nízké ceny, která je v průměru o 20 až 40% nižší než u značek výrobců. Většinou zastupují zboží v potravinářském sortimentu, ale najdou se i obchodní řetězce, které pod vlastní značkou prodávají zboží nepotravinářské. Jsou nabízeny plenky, cigarety, plastické sáčky, kuchyňské utěrky, balené vody či léky na nachlazení. Jedná se především o produkty, v jejichž kvalitě spotřebitelé nevnímají značné rozdíly a jakoby cítili, že špičkové zboží není nutné a dobré zboží je pro ně dostačující. Do některých výrobních kategorií se privátní značky zatím nerozšířily. Zákazníci ještě nejsou ochotni svěřit levným značkám péči o pleť, zuby, či vlasy, neúspěch zaznamenaly také potraviny pro děti nebo pivo. (Vysekalová, 2004, s. 151; Keller, 2007, s. 300)

Hesková (2006, s. 115) dělí privátní značky podle tří základních kategorií:

- *Ekonomické* – Tento typ kategorie privátních značek byl vyvinut jako první. Uspokojí především zákazníky, kteří vyhledávají nízkou cenu a přiměřenou kvalitu. V obchodech najdeme např. Euroshopper - značka řetězce.
- *Standardní* – Standardní privátní značky nabízí přijatelnou kvalitu za rozumnou cenu. Příkladem může být značka Tesco – kvalita za nižší cenu společnosti Tesco.
- *Exkluzivní – prémiové* – Zahrnují produkty formulující image, které lze najít pouze ve vybraných obchodních řetězcích (např. COOP Premium – značka nejvyšší kvality spotřebních družstev).

Podle Jindry (1996, s. 36) mají obchodníci, které prodávají zboží pod vlastní značkou, oproti konkurenci dvě výhody. První je vytváření image vlastní firmy a s tím související budování vazby se zákazníkem. Za druhou výhodu je považována možnost získání vyšších výnosů. Firma může samostatně rozhodovat o vhodné výši ceny, protože zboží se stejným označením na trhu jiná firma nenabízí. Dalším důvodem jsou nízké náklady na reklamu, jelikož značka zboží je prezentována ve vlastní činnosti prodejných jednotek. Firma může dosahovat zvýšení své marže, pokud bude operativně měnit a vyhledávat výrobce, kteří firmě zajistí dostatečnou kvalitu za dobrou cenu.

Privátní značky jsou významným nástrojem diferenciací a slouží k posílení dominantního postavení obchodníka. Používání privátních značek však s sebou může nést i riziko v případě, že firma prodává pod vlastní značkou méně kvalitní zboží. Image firmy tak může být výrazně poškozena. Problémem bývá také skutečnost, že firma musí získat dodavatele schopné dodávat výrobky konstantní kvality a objednávat větší množství výrobků, čímž více váže podnikový kapitál v zásobách. (Zamazalová, 2010, s. 373; Kotler, 1997, s. 478)

3.1 Reakce velkých značek na privátní značky

Marketéři velkých značek používají v konkurenčním boji proti privátním značkám několik taktik. Nejčastěji se firmy zaměřují na snížení nákladů a ceny, aby negovali hlavní výhodu vlastních značek obchodníků, kterou je nízká cena, a dostali se tak do stejné kategorie. Velké značky, které dosáhnou podobné cenové úrovně, dále konkurují privátním značkám díky tomu, že si u zákazníků vybudovaly pozitivní image. Podniky mnohdy snižují ceny svých „trvalek“. Např. firma Miller Brewing Company slevnila svou značku Miller High Life o 20%. Za pomoci nového motivu reklamy pak zvýšila svůj prodej o 20%. Snížit ceny výrobků však není lehkým úkolem. Supermarkety zpravidla obdrženou slevu nemusí započítávat do maloobchodní ceny a velké společnosti si je nechtějí znepřátelit tím, že jejich cenu napadnou příliš tvrdě. (Keller, 2007, s. 301)

Mezi další taktiky patří zvýšení výdajů na výzkum a vývoj pro inovaci produktů, navýšení rozpočtů na propagaci a reklamu či uvedení nové, cenově zvýhodněné značky. Velké podniky pečlivě sledují vývoj privátních značek. Eliminují stagnující značky, soustředí se na nabídku menšího množství značek, soutěží na trhu a některé se dokonce rozhodnou pro privátní značky vyrábět. Např. Ralston Purina, Borden, ConAgra a Heinz souhlasily, že budou majitelům maloobchodních značek dodávat své produkty, někdy i za podmínky nižší kvality. Mnoho marketérů ale tuto strategii kritizuje, protože se domnívají, že zákazníci začnou brzy považovat všechny značky jedné kategorie za stejné. (Keller, 2007, s. 304)

3.2 Situace na českém trhu

Po stagnaci v roce 2009, kterou si vyžádala světová hospodářská krize, podíl privátních značek loni v Česku již podruhé za sebou mírně vzrostl. Rychlejšímu růstu zatím brání akční nabídky zlevněného značkového zboží, pomocí kterých obchodníci svádí konku-

renční boj o zákazníky. Lidé tak nemají potřebu jít za privátní značkou, protože obchody nabízejí značkový výrobek za podobnou cenu. (ČTK, 2012)

Výrobci, kteří jsou ochotni vyrábět pod značkou obchodníka, přistupují ke ztrátě své identity z několika důvodů. Mohou si být jisti, že jejich zboží budou distributoři odebírat a zvýšením objemu výroby efektivněji využijí své výrobní kapacity. Dalším důvodem bývá možnost specializace výroby či zaručené snížení celkových výrobních nákladů a nákladů na marketing a logistiku. K výrobě pod privátní značkou většinou přistupují menší firmy, které jsou schopné vyrábět stanovený objem produkce s požadovanou kvalitou a dodržet dodávkový cyklus. Někteří výrobci však varují, že obchodníci často příliš tlačí na ceny svých značek, a to se může odrazit na kvalitě produktu. Poslední zprávy upozornily například na kečupy Clever, které musel maloobchodní řetězec Billa stáhnout ze své nabídky. (Hesková, 2006, s. 116; ČTK, 2011)

Ředitel české centrály společnosti Jaroslav Szczyпка uvedl, že "stahované výrobky svou kvalitou neodpovídají požadavkům českých norem ani smluvním ujednáním s výrobcem". Podle článku kečupy obsahovaly nízký podíl rajčat a vysoký podíl konzervačních látek. Výsledky byly zveřejněny ve spotřebitelském časopisu dTest. Po jeho vydání nechala Billa své produkty otestovat v Ústavu pro vyšetřování potravin (Drahorád, 2011)

Čeští zákazníci se mohou v obchodních řetězcích stále častěji setkat s privátními bioznačkami. Jejich cena se mnohdy pohybuje na nižší úrovni než ceny biopotravin ostatních značek. Obchody si to mohou dovolit, protože na rozdíl od menších specializovaných prodejen mají větší možnost vyjednávat slevy. Majitel Biomarketu Radim Vítek uvádí: „Soupeřit se s nimi nedá. Třeba mléko si řetězce mohou přivést ze Slovenska ve velkém a prodávat ho za dvacet korun. My nejlevnější mléko nakupujeme za cenu, která přesahuje jejich prodejní cenu.“ Výroba bioproduktů vyžaduje dražší suroviny a menší objemy produkce. Nevyužívá se tolik strojová výroba a je dohlíženo, aby zvířata dostávaly kvalitní biokrmiva. Např. kuřata s označením bio žijí dvakrát déle. To vše samozřejmě zvyšuje náklady. Jak je tedy možné, že obchodní řetězce mohou jít s cenami dolů? Domácí výrobce Country Life Lubomíra Chlupská říká, že „Mnoho cen, se kterými se zákazník v prodejně setká, neodpovídá realitě. Řetězce tlačí na cenu velmi intenzivně a v rámci soutěže někdy prodávají bioprodukty za dumpingové ceny“. (Horáček, 2010)

Podle odborníků se podíl privátních značek na českém trhu bude i nadále zvyšovat a rozdíl od cen značkového zboží bude stále menší. Česká republika má v tomto směru značné re-

zervy, protože zatím zaostává za mnoha evropskými zeměmi. Například ve Švýcarsku zaujímají privátní značky 46 procentní podíl na trhu, ve Velké Británii 43 procent a v Německu 32 procent. (ČTK, 2012)

3.3 World of Private Label

Světová asociace výrobců The Private Label Manufacturers Association (PLMA) každoročně pořádá v nizozemském Amsterdamu veletrh privátních značek World of Private Label. České firmy se veletrhu účastní od roku 2004 pod záštitou agentury CzechTrade. (Němeček, 2003)

V roce 2012 bude pořádán již 27. ročník. Veletrh je doposud největší akcí svého druhu v Evropě. Každoročně se účastní přes 65 zemí světa a přijíždí přes 3200 vystavovatelů ze zámoří, Evropy a Blízkého Východu. Jsou přítomni jak výrobci, tak nákupčí obchodních řetězců z potravinářského i nepotravinářského sektoru. (CzechTrade, © 2009 - 2010)

Generální ředitel CzechTrade Martin Tlapa uvádí: „Veletrh může našim firmám otevřít cestu k získání kontaktů na maloobchodní řetězce z celého světa. CzechTrade českým firmám pomáhá ještě před zahájením akce s dojednáváním obchodních schůzek, aby tak výsledek účasti byl co nejlepší“. (Němeček, 2003)

4 POSTOJE SPOTŘEBITELŮ KE ZNAČKÁM

4.1 Co je to postoj?

Každý zákazník zaujímá velké množství postojů k produktům, službám, reklamám, Internetu a maloobchodu. Pokud se firma zákazníka ptá, zda se mu líbí její produkt (např. DVD přehrávač SONY), služba (např. internetová služba DSL telefonní společnosti), obchod (např. Sears) či reklamní kampaň (např. šířící se epidemie od T-mobilu), chce, aby, vyjádřil své postoje. (Schiffman, 2004, s. 251)

Kern (1999, s. 250) popisuje postoj jako „relativně stabilní připravenost jedince reagovat určitým způsobem na osoby, skupiny, situace, způsoby chování, předměty nebo názory“. Dále jej rozděluje do tří složek:

- *přesvědčení a představy* – jak věci vidíme, jaké by podle nás měly být,
- *afekty a emoce* – jsou spojovány s daným přesvědčením,
- *pohotovost k jednání*.

Zákazníci mohou mít postoje příznivé nebo nepříznivé. Vždy se vážou k určitým objektům (lidem, událostem), které mají různou míru zobecnění. Např. spotřebitel zaujímá postoj ke konkrétní značce margarínu, ale zároveň k margarínu vůbec. Některé postoje jsou pro spotřebitele zásadní, jiné mají spíše vedlejší význam. (Koudelka, 1997, str. 93)

Postoje jsou charakteristické tím, že jsou naučené. Zákazník si tak své postoje vytváří na základě předchozí zkušenosti s produktem (resp. službou) a informací, které získal od svých známých, z reklamy v masmédiích a Internetu nebo z různých forem přímého marketingu (např. zásilkový katalog). Další charakteristikou je, že se časem mění a ne vždy jsou shodné s chováním, které odrážejí. Zákazník může například říct, že upřednostňuje japonskou elektroniku před korejskou a přesto zvolí produkt korejské značky, protože je pro něj cenově výhodnější či dostupnější. Postoje také záleží na různých situacích. Např. Dana koupí jiný deodorant pokaždé, když jej vypotřebí. Její střídání značek však neznamená, že by s nimi byla nespokojená, ale může odrážet určitou situaci, např. snaha co nejvíce ušetřit. Danina volba tak záleží na ceně produktů. (Schiffman, 2004, s. 252)

4.2 Postoj ke značce

Zákazníci mohou mít vysoké povědomí o značce, a přesto se značka může špatně prodávat. Znamená to, že pokud kupující značku znají, ale z nějakého důvodu jí nedávají přednost,

nebudou ji ani kupovat. Z tohoto důvodu je důležitým komunikačním cílem ovlivnění postoje spotřebitelů ke značkám. (Karlíček, 2011, s. 14)

Karlíček (2011, s. 14) rozděluje postoje do tří základních složek – kognitivní, emocionální a konativní. Každá ze složek může být komunikační kampaní ovlivněna. V první řadě se jedná o ovlivňování asociací spojených se značkou. Primární úlohou kampaní zaměřených na postoje je tak změna image či pověsti značky, čímž může firma zvýšit preferenci své značky u spotřebitelů.

Kognitivní složka představuje znalost nebo domněnku cílové skupiny o dané značce. Např. pan S. se může z reklamy na opékače topinek značky Philips domnívat, že její přístroje mají snadné ovládání. (Koudelka, 1997, s. 94)

Emocionální složka vyjadřuje, co spotřebitelé ke značce cítí, tedy hodnocení „mám rád“ či „nemám rád“. Lidé se často setkávají s problémy, o kterých nemají velké znalosti, a tak se řídí svými emocemi, protože jim poskytují náповědu, jak se mají zachovat. Určitá značka může v některých zákaznících vyvolávat negativní emoce. K jiné, oblíbené značce, mohou být emoce pozitivní. (Karlíček, 2011, s. 14)

Konativní složka zachycuje, jak se spotřebitelé vzhledem ke konkrétní značce chovají. Např. sušenky BeBe dobré ráno mohou být cílovou skupinou vnímány jako ideální k snídani, podle čehož zákazníci přizpůsobují své chování. (Karlíček, 2011, s. 14)

Analýza postojů ke značce a jejich přijetí zákazníky je pro marketéra nezbytná, aby věděl, co má dělat. Jestliže si zákazníci neuvědomují přínos značky, tudíž k ní nemají žádný postoj, je nezbytné, aby firma začala s jeho budováním. (Pelsmacker, 2003, s. 149)

4.3 Změna postojů ke značce

Čím je postoj ke značce pozitivnější, tím větší množství prodejů může firma očekávat, a tím loajálnější budou pravděpodobně její zákazníci. Pokud je vztah ke značce jen mírně příznivý, je třeba jej posílit přizpůsobenou komunikací. V praxi se však se stabilně kladným a loajálním postojem nelze setkat, protože se mění v závislosti na síle trhu a konkurence. Podnik jej proto musí neustále udržovat a podporovat a dbát, aby jeho zákazníci byli spokojeni. (Pelsmacker, 2003, s. 149)

V případě, že firma nemá možnost změnit postoj ke značce, může se rozhodnout pro vytvoření jiného postoje prostřednictvím změny pozice značky nebo vyhledat pro cílový trh lepší nabídku. Podnik také může současný postoj ke značce použít k oslovení nových cílo-

vých skupin. Pokud je postoj ke značce negativní, je velmi obtížné dosáhnout jeho zlepšení. Zvláště, jestliže byl vytvořen na základě špatných zkušeností. V tomto případě je pro firmu nejjednodušší změnit pozici značky novými nákupními motivy. (Pelsmacker, 2003, s. 149)

4.3.1 Změna celkového vyhodnocení značky

Jednou ze strategií změny postoje je změna zákaznickova celkového vyhodnocení značky, bez toho, aniž by se měnilo jeho vyhodnocení některé z vlastností značky. Strategie spočívá ve sdělení, které značku odliší od konkurence. Např. sdělení firmy, že její značka je nejprodávanější nebo svým druhem jedinečná a ostatní podniky se jí snaží jen napodobit. (Schiffman, 2004, s. 276)

4.3.2 Změna názorů zákazníka na konkurenční značky

Firma může ovlivnit postoj zákazníka změnou jeho názorů na vlastnosti konkurenčních značek. Např. reklama na pilulky Advil sebevědomě tvrdí, že účinkují více a déle než Aspirin či Tylenol. Při používání této strategie však firma musí být opatrná, protože se může stát, že neplánovaně zviditelní konkurenční značky a jejich výroky. (Schiffman, 2004, s. 276)

4.3.3 Model pravděpodobnosti zpracování

Vytvářením a změnou postojů ke značce se zabývá model pravděpodobnosti zpracování vyvinutý Richardem Pettym a Johnem Cacioppem. Model popisuje, jak spotřebitelé hodnotí značku za okolností vysoce či málo angažovaného nákupu, přičemž formuluje dvě cesty – trasu středem a trasu periferní. Formování a změna postojů prostřednictvím trasy středem vyžaduje důkladné promýšlení nejpodstatnějších informací o produktu nebo službě, zatímco. Trasa periferní tolik přemýšlení neobsahuje a podle Kotlera a Kellera (2007, s. 238) spočívá v posloupnosti asociací značky s pozitivními nebo negativními periferními podněty.

Periferní podněty představují doporučení známé osobnosti, slevové kupóny, vzorky poskytované zdarma či vzhled obalu. Zákazníci volí trasu středem, jestliže chtějí značku zhodnotit do detailů a mají k tomu dostatečné znalosti, čas a podmínky. Pokud nemají motivaci, schopnosti ani příležitost, přiklání se k periferní trase a při nákupu zvažují i méně důležité faktory. (Schiffman, 2004, s. 278; Kotler a Keller, 2007, s. 238)

5 SHRUNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Při zpracování teoretické části jsem si prohloubila znalosti v oblastní privátních značek a jejich situace na českém trhu. V první kapitole jsem se zabývala definicí pojmu značka a jejími výhodami a nevýhodami. Druhá kapitola pojednává o procesu řízení značky. Prvním krokem je zvolení koncepci značky a její ochrany. V další části popisují rozhodování o nositeli značky. Firma se může rozhodnout pro značku vlastní, uvést produkt na trh pod značkou distributora či zvolit tzv. co-branding. Následně rozebírám téma strategie značkové politiky, positioningu a zpětné vazby, tedy jak značku vnímají zákazníci. V třetí kapitole jsem zpracovala téma privátních značek. Popisují zde reakce velkých značek na vlastní značky, situaci na českém trhu a zmiňují také veletrh privátních značek World of Private Label. Poslední kapitola se zabývá postoji spotřebitelů ke značkám, kde definuji pojem postoj, postoj ke značce a strategie změny postojů ke značkám.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA ČESKÉM TRHU

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na privátní značky supermarketů a hypermarketů s rychloobrátkovým zbožím.

V následující kapitole uvádím přehled vlastních značek pěti největších obchodních skupin podnikajících na českém trhu za rok 2011. (TOP 10 českého obchodu, 2012)

6.1 Obchodní skupiny

6.1.1 Schwarz

Skupina Schwarz provozuje v České republice síť hypermarketů Kaufland a diskontů Lidl.

Kaufland



Obrázek 1: Logo společnosti Kaufland¹

Privátní značky

K-CLASSIC – potraviny, nápoje, krmiva pro zvířata, potřeby pro domácnost, textil

K-PURLAND – masné speciality (Obrovský výběr, prvotřídní kvalita, 2012)

Lidl



Obrázek 2: Logo společnosti Lidl²

Privátní značky

ARGUS - pivo

BLUEDINO - sýry

¹ Zdroj: www.kaufland.cz.

² Zdroj: www.lidl.cz.

CIEN – kosmetika pro péči o tělo

COMBINO – těstoviny a omáčky

DENTALUX – produkty pro zubní hygienu

DIZZY – ovocné a zeleninové šťávy

DULANO – masné výrobky

FRUIT JAMBO – mléčné výrobky

FREEWAY - nápoje

G-BELLINI – kosmetické přípravky pro muže

LINESSA – produkty se sníženým obsahem kalorií

PIKOK - uzeniny

PILOS - mléko

TOUJOURS – pleny a vlhčené kapesníčky pro péči o dítě

VITAFIT – ovocné a zeleninové šťávy

W5 – čistící a dezinfekční prostředky (Značky kvality z Lidl prodejen, 2012)

6.1.2 Rewe

Do skupiny Rewe se v České republice řadí supermarkety Billa a diskontní řetězec Penny Market.

Billa



Obrázek 3: Logo společnosti Billa³

Privátní značky

VOCÍLKA – masné výrobky

CLEVER - potravinářské i nepotravinářské výrobky

³ Zdroj: www.billa.cz.

NAŠE BIO - bioprodukty

MY – drogistické zboží (Sortiment, 2012)

Penny Market



Obrázek 4: Logo společnosti Penny Market⁴

Privátní značky

BIO STYLE - biopotraviny

BABYTIME - dítě

BONI - mléčné výrobky

ŘEZNÍKŮV TALÍŘ a DOBRÉ MASO – uzeniny a masné výrobky

NAVARY, GROSSINI a FIOR DI PASTA - těstoviny

SOLFRUTA a TANJA - Nealkoholické nápoje

FRUIT, GARDEN, FISHI a FRESCI - ovocné, zeleninové, nakládaná zelenina, rybí konzervy

DELIPO a FISHI - lahůdky

FISHI a SUPRIMO - mražené výrobky

AUREOL a LIRA – tuky a oleje

FRUIT GARDEN a MERRY - sladké pomazánky

NESSIE, SALTY, AKELA, DERBY, COVO, SALVITA a SANTANA - cukrovinky a slané pochoutky

CASABLANCA - káva, čaj a kakao

TRENZA, BLIK a CLIRO - prací, čistící a dezinfekční prostředky

UNICIS a SYLVANA - hygienické potřeby, ručníky, folie a papíry

⁴ Zdroj: www.penny.cz.

AKLOA a AURATÉ - kosmetika a péče o tělo

LIBOLO - volně prodejné léčivé přípravky

BODIE a LOUISA - krmiva pro zvířata (Vlastní značky, 2012)

6.1.3 Tesco Stores ČR

Do sítě Tesco Stores ČR patří na českém trhu supermarkety, hypermarkety, obchodní domy Tesco a nově i prodejny Tesco Express.



Obrázek 5: Logo společnosti Tesco⁵

Privátní značky

TESCO VALUE – potraviny, nápoje, drogerie

TESCO STANDARD – potraviny, nápoje, drogerie

TESCO PRAVÁ CHUŤ - tradiční české výrobky

TESCO FINEST – produkty s přidanou hodnotou, např. původ surovin, způsob jejich zpracování, originální receptura apod.

TESCO HEALTHY LIVING - produkty s doplňkem vitamínů či vlákniny

TESCO LIGHT CHOICES - výrobky se sníženou energetickou hodnotou nebo množstvím tuku

TESCO ORGANIC - bioprodukty (Vlastní značky, ©2012)

6.1.4 Ahold ČR

Skupina Ahold ČR vlastní na českém trhu síť supermarketů Albert.

⁵ Zdroj: www.itesco.cz.

Albert



Obrázek 6: Logo společnosti Albert⁶

Privátní značky

ALBERT EXCELLENT - luxusní uzeniny, paštiky, hotová jídla a sladkosti

EURO SHOPPER - potraviny, nápoje, drogerie

ALBERT BIO - bioprodukty

ALBERT QUALITY – potraviny, nápoje, drogerie (Privátní značky, ©2012)

6.1.5 Globus ČR

Globus ČR provozuje v České republice síť hypermarketů Globus. Společnost vlastní také hobbymarkety Baumarkt, které privátní značky rychloobrátkového zboží nenabízí.



Obrázek 7: Logo společnosti Globus⁷

Privátní značky

GLOBUS – trvanlivé, mléčné, chlazené a mražené potraviny, drogerie, nápoje

NEJNIŽŠÍ CENA – trvanlivé, mléčné a mražené potraviny, drogerie (Vlastní značka, ©2001 – 2012)

6.2 Cíl práce

Cílem práce bylo analyzovat postoje spotřebitelů k českým značkám a odhalit, zda český zákazník vnímá rozdíl mezi privátní značkou a značkou výrobce. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jak spotřebitelé vlastní značky maloobchodníků vidí, z jakého důvodu je nakupují, zda jim dávají přednost před značkami výrobců a z jakých zdrojů získá-

⁶ Zdroj: www.albert.cz.

⁷ Zdroj: www.globus.cz.

vají o daných značkách informace. Dílčím cílem bylo ověřit pravdivost stanovených hypotéz.

Při zpracování dotazníkového šetření byly definovány následující hypotézy:

- H1: Český spotřebitel nerozlišuje mezi privátní značkou a značkou výrobce.
- H2: Český spotřebitel nakupuje privátní značky z důvodu nízké ceny.
- H3: Český spotřebitel nepovažuje privátní značky za kvalitní.

Na závěr bylo navrženo doporučení na zlepšení prezentace privátních značek na českém trhu.

6.3 Plán výzkumného projektu

6.3.1 Techniky sběru dat

Data pro svůj průzkum jsem získala pomocí dotazníkového šetření. Před realizační fází výzkumu jsem dotazník testovala na 15 zákaznících, abych zjistila, zda je struktura dotazníku logická a zda jsou všechny otázky jasně formulované. Sestavený dotazník obsahoval 9 otázek a 3 identifikační otázky, kde jsem se respondentů ptala na pohlaví, věk a nejvyšší ukončené vzdělání. Dotazník se skládal z uzavřených, ale také z polouzavřených otázek, ve kterých byla možnost napsat vlastní odpověď. K otázce č. 7 byla přiřazena podotázka č. 7a, která byla otevřená, aby mohli dotazovaní zdůvodnit svou odpověď v otázce č. 7. Dotazník jsem vyvěsila na internetové stránky docs.google.com a rozeslala potencionálním respondentům přes sociální síť facebook.com a soukromý mail. Průzkum probíhal ve dnech 13. 3. – 30. 3. 2012.

6.3.2 Metody analýzy dat

Data z dotazníkového šetření jsem zanesla do tabulkového editoru MS Excel. Zde jsem je třídila s pomocí automatického filtru. Zkoumaný soubor jsem charakterizovala s použitím výsečových grafů s prostorovým efektem podle věku, pohlaví a nejvyššího ukončeného vzdělání respondentů. Odpovědi na otázky č. 1, 3, 4, 5, 7 a 9 jsem znázornila ve sloupcových grafech z pohledu celkového počtu dotazovaných. Odpovědi na otázky č. 2, 6 a 8 jsem zakódovala pomocí číselných kódů a jednotlivé respondenty jsem označila pomocí

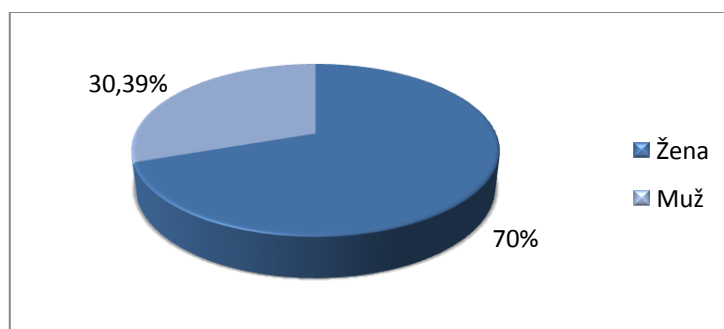
liter⁸. Získaná data jsem zanesla do síťových grafů. Data jsem do grafů zanesla v procentuálním vyjádření zaokrouhlená na dvě desetinná místa. Výsledky z otázky č. 3 jsem při ověřování pravdivosti stanovených hypotéz v další části charakterizovala podle odpovědí na otázky č. 4 a 6. V příloze P XII dále uvádím statistické charakteristiky všech otázek⁹. Modus nebyl zjištěn u žádného dotazu, proto jej v tabulce neuvádím.

6.4 Realizační fáze výzkumu

6.4.1 Charakteristika zkoumaného souboru

Dotazník pro výzkum postojů spotřebitelů k privátním značkám na českém trhu vyplnilo 181 dotazovaných. Respondenty jsem roztřídila podle pohlaví, věku a nejvyššího ukončeného vzdělání.

Rozdělení dotazovaných podle věku tedy nebylo rovnoměrné. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 126 žen a 55 mužů. V procentuálním vyjádření ženy činili 69,61% a muži 30,39% z celkového souboru (graf na obr. 1).



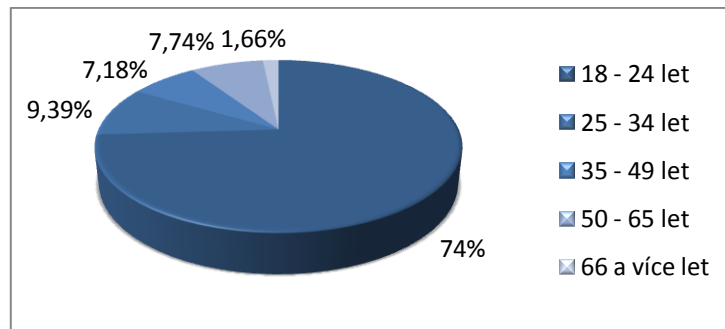
Obrázek 8: Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze vidět z grafu na obr. 2, největší část respondentů spadala pod věkovou hranici 18 až 24 let (74,03%). Ve skupině od 25 do 34 let se nacházelo 17 dotazovaných (9,39%), věková kategorie 35 až 49 let byla zastoupena 13 respondenty (7,18%). Ve věku 50 až 65 let odpovídalo 14 zákazníků (7,74%). Průzkumu se zúčastnili také tři respondenti starší 66 let, kteří tvořili 1,66% zkoumaného souboru.

⁸ Latinský název pro písmeno.

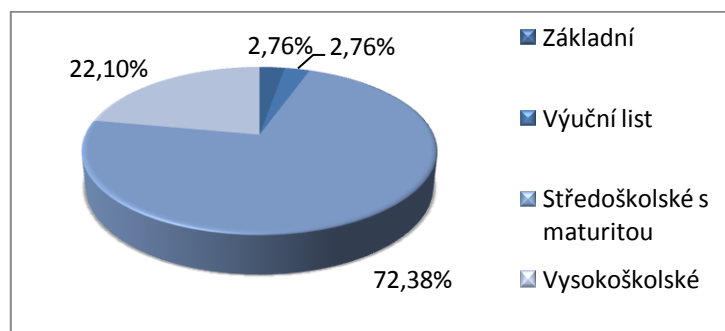
⁹ Aritmetický průměr, Medián, Rozptyl, Směrodatná odchylka, Variační koeficient, Horní kvantil, Dolní kvantil.



Obrázek 9: Věk respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdělení respondentů podle vzdělání bylo rovněž nerovnoměrné. Nejvíce dotazovaných dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou (72,38%). 5 zákazníků uvedli odpověď „základní“. Stejný počet odpovědělo druhou možností, tedy „výuční list“. Vysokoškolsky vzdělaných tvořilo 22,1% respondentů (graf na obr. 3).



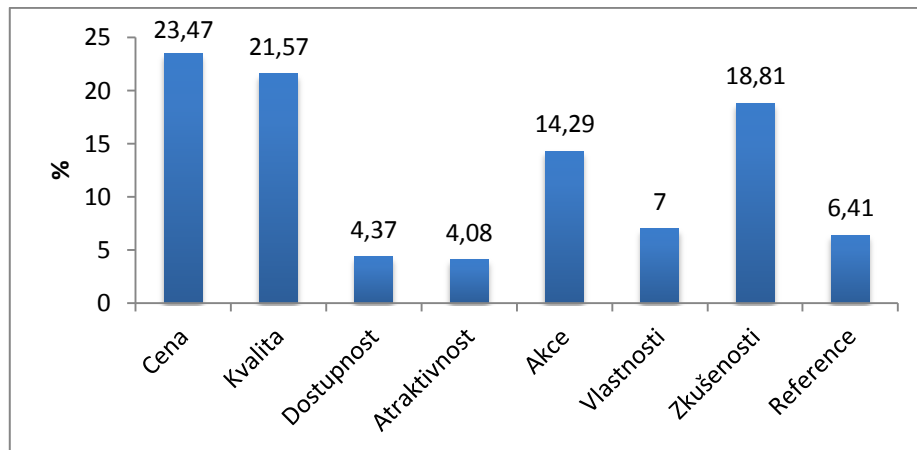
Obrázek 10: Vzdělání respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

6.4.2 Zpracování dat

1. Jaké faktory Vás ovlivňují při nákupu zboží v supermarketu?

V první otázce jsem se respondentů ptala, jaké faktory je ovlivňují při nákupu zboží v supermarketu. V dotazníku bylo možno uvést více odpovědí. Jak lze vidět na obr. 8, největší počet respondentů se shodlo na tom, že rozhodujícím faktorem je pro ně cena (23,47%) a kvalita (21,57%). O něco menší počet pak uvedl zkušenosti (18,81%) a akce (14,29%). Nejnižší počet respondentů se nechá ovlivnit atraktivností zboží a její dostupností. Pouze 7% uvedlo odpověď „vlastnosti“, 6,41% dotazovaných zaznačilo možnost „reference“. Odpověď „jiné“ jsem do grafu nezahrnula, jelikož ji žádný z respondentů nevyplnil.



Obrázek 11: Faktory ovlivňující nákup zboží v supermarketu

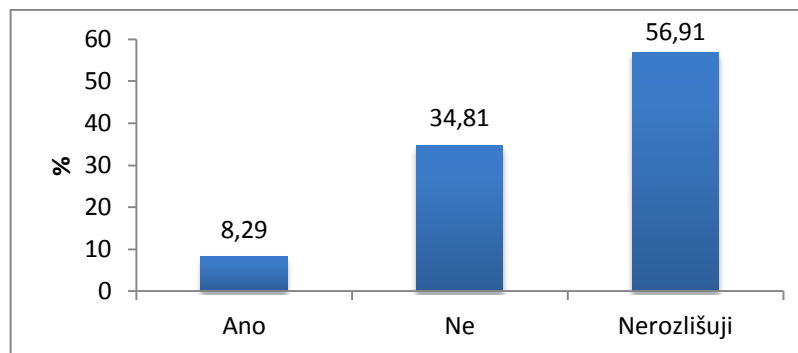
Zdroj: vlastní zpracování

2. Kladete při nákupu důraz na skutečného výrobce?

Druhá otázka měla za úkol zjistit, zda zákazníci kladou při nákupu důraz na skutečného výrobce. Na výběr byly možnosti „ano“, „spíše ano“, „spíše ne“, „ne“ a „nemám názor“. Největší počet respondentů se ztotožnilo s odpovědí „spíše ano“ (33,7%). Druhou nejčastější možností byla možnost „ne“, kterou zaznačilo 29,83% dotazovaných. Pro odpověď „ano“ se rozhodlo 25,97% respondentů, důraz na skutečného výrobce tedy klade 47 zákazníků. 16 spotřebitelů důraz na původ produktu spíše neklade (8,84%) a 3 z dotazovaných uvedli, že na danou otázku nemají názor (1,66%).

3. Dáváte přednost privátním značkám před značkami výrobců?

Ve čtvrté otázce jsem se dotazovala, zda zákazníci dávají přednost privátním značkám před značkami výrobců (obr. 12). Respondenti mohli zaznačit odpověď „ano“, „ne“, nebo že značky při koupi nerozlišují. Pro první možnost, tedy „ano“, se rozhodlo 8,29% dotazovaných. O poznání větší počet respondentů uvedlo, že privátním značkám před značkami výrobců přednost nedávají (34,81%). Nejvíce zákazníků značky při koupi nerozlišuje (56,91%).

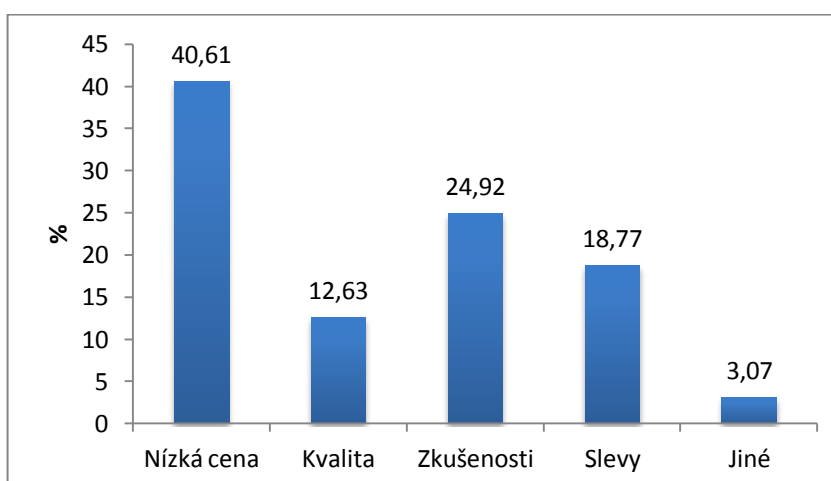


Obrázek 12: Přednost privátním značkám před značkami výrobců

Zdroj: Vlastní zpracování

4. Z jakého důvodu privátní značky nakupujete?

Čtvrtá otázka se respondentů tázala, z jakého důvodu privátní značky nakupují. Také v této otázce měli dotazovaní možnost označit více odpovědí. Z obrázku 9 je patrné, že nejčastějším důvodem nákupu privátních značek je jejich nízká cena. Odpověď uvedlo v dotazníku 119 (40,61%) respondentů. O 15,69% zákazníků méně nakupuje distribuční značky na základě předešlých zkušeností s produktem. Čtvrtou možností byly „slevy“, které jsou rozhodující pro 55 spotřebitelů (18,77%). Nejnižší počet zákazníků nakupuje privátní značky z důvodu kvality. Tuto odpověď označilo pouze 12,63% z dotazovaných. Pět respondentů uvedlo, že privátní značky nenakupuje, jeden z dotazovaných nakupuje podle nálady a další tři vidí důvod v tom, že nemá s privátními značkami horší zkušenosti než se značkami výrobců.



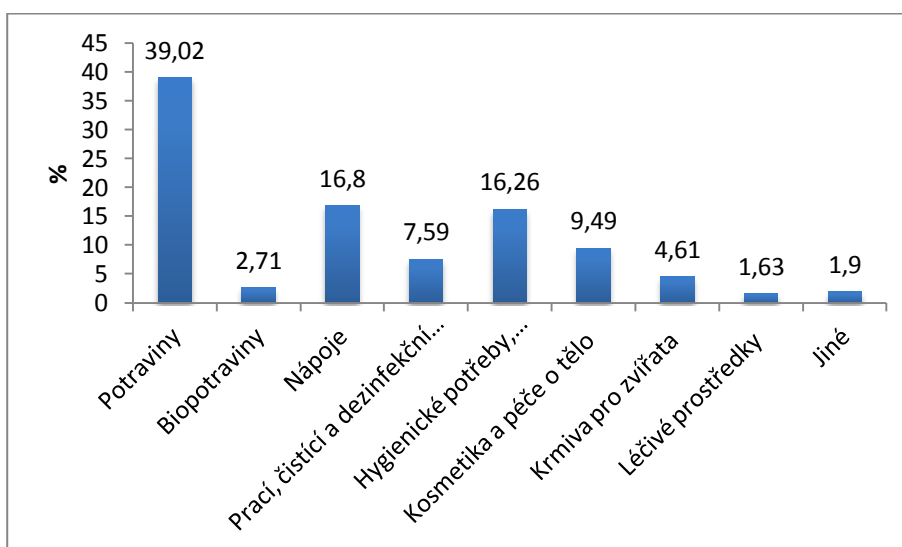
Obrázek 13: Důvod nákupu privátních značek

Zdroj: vlastní zpracování

5. Které kategorie produktů privátních značek nakupujete nejčastěji?

V páté otázce měli dotazovaní za úkol zaznačit, které kategorie produktů privátních značek nakupují nejčastěji. Také v této otázce mohli respondenti vybrat více odpovědí. Výsledky znázorňuje obrázek 10.

Jak můžeme vidět z grafu, většina zákazníků nakupuje z produktů privátních značek potraviny (39,02%). Ostatní možnosti již zaznamenaly značně nižší počet odpovědí. 16,8% spotřebitelů nakupuje nápoje, 16,26% volí při nákupu hygienické potřeby, ručníky, folie a papíry. Čtvrtou nejčastější odpovědí byla kosmetika a péče o tělo (9,49%), 28 respondentů pak uvedlo možnost „prací, čistících a dezinfekčních prostředky“ (7,59%). Nejméně dotazovaní uváděli biopotraviny (2,71%) a léčivé prostředky (1,63%). 7 zákazníků zaznačilo odpověď „jiné“. 6 respondentů v ní uvedlo, že privátní značky nenakupuje, 1 spotřebitel kupuje zvukovou techniku.



Obrázek 14: Kategorie produktů privátních značek

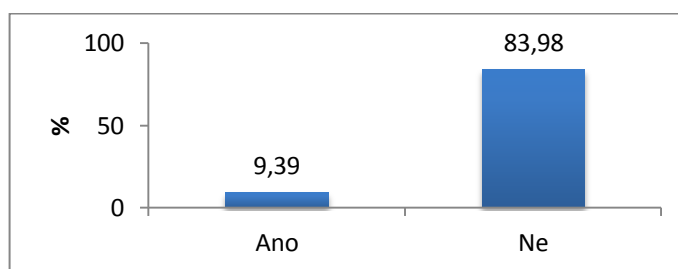
Zdroj: vlastní zpracování

6. Považujete privátní značky za kvalitní?

Šestá otázka zjišťovala, jestli respondenti považují privátní značky za kvalitní. Stejně jako u otázky č. 2, mohli dotazovaní odpovědět „ano“, „spíše ano“, „spíše ne“, „ne“ a „nemám názor“. Převážná část v dotazníku uvedla možnost „spíše ano“ (35,39%) a „spíše ne“ (33,7%). 22 (12,16%) spotřebitelů se domnívá, že jsou produkty privátních značek kvalitní, opačný názor zastává 12 z dotazovaných (7,74%). Pro poslední možnost, tedy „nemám názor“, se rozhodlo 18 respondentů (11,05%).

7. Máte negativní zkušenosti s produkty privátních značek?

V sedmé otázce jsem chtěla zjistit, zda mají zákazníci s produkty privátních značek negativní zkušenosti (obr. 15). V podotázce č. 7a pak měli respondenti za úkol uvést, o jakou zkušenost se jednalo. Z celkového souboru 181 dotazovaných odpovědělo 17, že negativní zkušenost má. 8 respondentů odpověď zdůvodnilo nízkou kvalitou produktů a 2 v dotazníku napsali nekvalitní složení potravin. Další odpovědi byl chybný popis zboží a nejasné složení a původ zboží. Jeden zákazník má zkušenost, že jsou produkty privátních značek bez chuti. Zbývající spotřebitelé uvedli v otázce konkrétní značky. Objevila se stížnost na zboží Clever, knedlík Tesco, který byl suchý, mýdlo Tesco, jež vysušovalo ruce, zkažené mléko Kaufland a poslední z dotazovaných uvedl, že není spokojen s produkty Tesco Value.



Obrázek 15: Negativní zkušenosti s produkty privátních značek

Zdroj: Vlastní zpracování

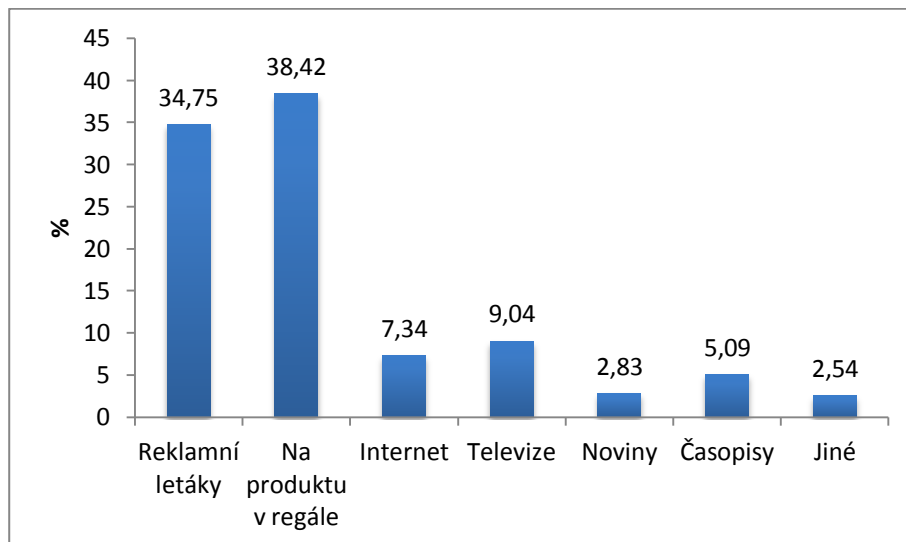
8. Domníváte se, že jsou obaly produktů privátních značek dostatečně nápadné?

V osmé otázce jsem se respondentů tázala, zda se domnívají, že jsou obaly produktů privátních značek dostatečně nápadné. Na výběr byly možnosti „ano“, „spíše ano“, „spíše ne“, „ne“ a „nemám názor“. Převážná část z dotazovaných se ztotožnilo s třetí odpovědí, tedy „spíše ne“ (45,86%). 37 (20,44%) zákazníků se domnívá, že jsou obaly těchto produktů nápadné, 33 (18,23%) pak v dotazníku uvedlo odpověď „spíše ano“. Čtvrtá možnost, tedy „spíše ne“ zaznamenala 17 odpovědí, 11 zákazníků na danou problematiku nemá názor.

9. Kde získáváte informace o privátních značkách?

Devátá otázka zjišťovala, kde spotřebitelé získávají informace o privátních značkách. Odpovědi jsem zanesla do grafu v obr. 13. Většina zákazníků hledá informace přímo na produktu v regále (38,42%), o něco menší procento pak uvedlo reklamní letáky (34,75%).

Internet, televize a časopisy zaznamenaly velmi nízký počet odpovědí. Nejméně respondentů čerpá informace o distribučních značkách v novinách (2,83%). Také v této otázce měli dotazovaní možnost uvést jinou odpověď. 5 spotřebitelů napsalo, že informace o značkách nesleduje a 4 kladou důraz na zkušenosti známých.



Obrázek 16: Zdroje informací o privátních značkách

Zdroj: vlastní zpracování

6.4.3 Vyhodnocení hypotéz

I. H1: Český spotřebitel nerozlišuje mezi privátní značkou a značkou výrobce.

Podle výsledků dotazníkového šetření byla potvrzena první hypotéza. Z celkového souboru 181 respondentů odpovědělo 56,91%, že mezi privátní značkou a značkou výrobce nerozlišuje. Lze konstatovat, že obchodní řetězce zatím dostatečně nepřesvědčily české zákazníky o přidané hodnotě svých vlastních produktů. Pro více než polovinu dotazovaných není při nákupu rozhodující, o jaký druh značky se jedná.

II. H2: Český spotřebitel nakupuje privátní značky z důvodu nízké ceny.

Ve čtvrté otázce zákazníci odpovídali, z jakého důvodu vlastní značky obchodních řetězců nakupují. Respondenty jsem rozdělila podle toho, zda těmto produktům dávají přednost. Výsledky uvádím v tabulce 1.

Jak jsem již uvedla v první hypotéze, největší část dotazovaných privátní značky od značek výrobců nerozlišuje. Pro tyto zákazníky je důvodem nákupu převážně nízká cena. Respondenti, kteří vlastní značky upřednostňují, označovali nejčastěji možnost „zkušenosti“. Z odpovědí poslední skupiny dotazovaných vyplývá, že daným produktům přednost více-

méně nedávají, ale pokud se pro koupi rozhodnou, je důvodem, stejně jako u první skupiny, nízká cena.

Na základě výsledků nelze potvrdit druhou hypotézu. Dá se však říci, že obchodní řetězce vlastní značky dostatečně neprezentují. 40,61% respondentů uvedlo jako důvod nákupu nízkou cenu, naproti tomu kvalita zaznamenala pouze 12,63% odpovědí.

Tabulka 1: Kontingenční tabulka

Důvod koupě	Přednost před značkami výrobců			Součty (řádkové) n_i
	Ano	Ne	Nerozlišuji	
Nízká cena	7	42	70	119
Kvalita	8	8	21	37
Zkušenost	16	18	39	73
Slevy	2	15	38	55
Jiné	1	7	2	9
Součty (sloupcové) n_j	34	89	170	293

Zdroj: Vlastní zpracování

III. *H3: Česká spotřebitel nepovažuje privátní značky za kvalitní.*

Na kvalitu privátních značek jsem se respondentů dotazovala v šesté otázce. Také tyto odpovědi jsem rozdělila podle toho, jestli zákazníci privátní značky upřednostňují či zda je nerozlišují (tabulka 2).

Tabulka 2: Kontingenční tabulka

Kvalita	Přednost před značkami výrobců			Součty (řádkové) n_i
	Ano	Ne	Nerozlišuji	
Ano	9	6	7	22
Spíše ano	5	13	46	64
Spíše ne	1	31	29	61
Ne	0	8	6	14
Nevím	0	5	15	20
Součty (sloupcové) n_j	15	63	103	181

Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazovaní, kteří dávají privátním značkám přednost, považují tyto produkty za kvalitní. Respondenti, jež značky nerozlišují, odpovídali nejčastěji možnost „spíše ano“. Pro třetí

odpověď, tedy „spíše ne“, se nejvíce rozhodovala poslední skupina dotazovaných, a to ti, kteří privátní značky neupřednostňují.

Ačkoliv nebylo možné třetí hypotézu potvrdit, lze se domnívat, že prezentace privátních značek jako kvalitních produktů není příliš úspěšná. Přes 40% zákazníků se v dotazníku rozhodlo pro negativní odpověď.

6.4.4 Závěr z dotazníkového šetření

Vyplněný dotazník jsem obdržela od 126 žen (69,61%) a 55 mužů (30,39%). Největší počet respondentů se nacházel ve věkové kategorii 18 – 24 let (74,03%). Druhou nejčetnější skupinu tvořili dotazovaní ve věku 25 – 34 let (9,39%). Věkové skupiny 35 – 49 let a 50 – 65 let byly zastoupeny téměř shodně, a to necelými 8% z celkového souboru. Na základě nejvyššího ukončeného vzdělání převládali zákazníci se střední školou s maturitou (72,38%). 22,1% respondentů zakončilo studium na vysoké škole. Základní vzdělání a výuční list uvedlo shodně 5 dotazovaných.

Z výsledků dotazníkového šetření jsem zjistila, že zákazníci při nákupu zboží v obchodních řetězcích zajímá především cena, kvalita a zkušenosti. Mezi důvody nákupu privátních značek se však kvalita příliš neobjevovala. Tuto možnost zaznačilo pouze 12,63% dotazovaných. První stanovená hypotéza („Český zákazník nerozlišuje mezi privátní značkou a značkou výrobce.“) potvrdila, že největší počet zákazníků při nákupu nerozlišuje mezi privátní značkou a značkou výrobce (56,91%). Tato skupina respondentů dále uvedla, že produkty označené značkou maloobchodníka kupuje z důvodu jejich nízké ceny. Firmy by měly posílit prezentaci privátních značek a přesvědčit zákazníky, že přidanou hodnotou jejich výrobků není pouze výhodná cena. Dotazovaní, kteří vlastní značky upřednostňují, označili většinou možnost „zkušenosti“.

V druhé otázce jsem se respondentů dotazovala, zda při nákupu kladou důraz na skutečného výrobce. Odpovědi „ano“ a „ne“ získaly téměř shodný počet odpovědí (necelých 30%). Nejvíce však dotazovaní vybírali možnost „spíše ano“ (33,7%). Lze se tedy domnívat, že velké procento zákazníků spíše klade důraz na skutečného výrobce produktu.

Pátá otázka měla za úkol zjistit, které kategorie produktů privátních značek nakupují dotazovaní nejčastěji. Z výsledků vyplynulo, že největší zájem je o potraviny, nápoje, hygienické potřeby, ručníky, folie a papíry. Nejméně zákazníků nakupuje léčivé prostředky a biopotraviny.

Většina zákazníků v dotazníku uvedla, že privátní značky od značek výrobců neodlišují. Tyto odpovědi jsem pro vyhodnocení třetí hypotézy („Český zákazník nepovažuje privátní značky za kvalitní“) porovnála s otázkou č. 6, kde jsem se respondentů ptala na názor na kvalitu těchto produktů. Pro negativní odpověď se většinou rozhodovali respondenti, kteří vlastním produktům obchodních řetězců nedávají přednost. Přesto je poměr 33,7% odpovědí „spíše ne“ a 7,74% „ne“ poměrně vysoký.

V sedmé otázce jsem zjišťovala, zda mají spotřebitelé negativní zkušenosti s produkty privátních značek. Odpověď „ano“ zaznačilo 17 dotazovaných (10,59%). V podotázce č. 7a pak měli respondenti možnost svou volbu vysvětlit. Většinou se mezi odpověďmi objevovala nízká kvalita, nekvalitní složení potravin, produkt bez chuti a chybný popis zboží. Negativní ohlasy se také objevily na některé potraviny obchodních řetězců Tesco a Kaufland.

Z výsledků jsem se dále dozvěděla, že většina zákazníků spíše nepovažuje obaly produktů vlastních značek za nápadné (45,86%). Na základě poslední otázky vyplynulo, že respondenti nejvíce čerpají informace o privátních značkách na obale (38,42%), v reklamních letáčcích (34,75%) a v televizi (9,04%).

7 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ PREZENTACE PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA ČESKÉM TRHU

Výsledky dotazníkového šetření poukázaly na některé slabiny privátních značek, proto bych ráda navrhla několik doporučení na zlepšení prezentace vlastních produktů obchodních řetězců. Návrhy by měly přispět k vytvoření příznivějších postojů spotřebitelů k privátním značkám na českém trhu.

Aby spotřebitel rozlišoval značky, musí je znát. Znalost značky začíná na úrovni povědomí o ní. Důležitou roli při vytváření image značky hraje přenos informací o ní prostřednictvím reklamy, inzerce apod. Obchodní řetězce by měly posilovat vazbu mezi značkou - produktem a produktovou kategorií, ve které je produkt zařazen (nápoje - alkoholické – pivo - Argus) a přesvědčit zákazníky, že jejich značky mají přidanou hodnotu, kterou ostatní firmy nenabízí. Pro zlepšení postojů spotřebitelů ke kvalitě privátních značek je žádoucí, aby firmy posilovaly povědomí zákazníků o kvalitě jejich prémiových produktů. Např. společnost Tesco prodává výrobky nejen pro zákazníky, kteří upřednostňují výhodnou cenu, ale i ty, kteří preferují české výrobky, biopotraviny či kladou důraz na zdravý životní styl. Je nutno zdůraznit výhody, které daný výrobek přináší (např. původ surovin, originální receptura, způsob zpracování apod.). Prezentaci je vhodné zaměřit na léčivé prostředky a biopotraviny, které jsou podle výsledků dotazníkového šetření nejméně vyhledávanými produkty privátních značek.

Návrhy doporučení pro zlepšení prezentace vlastních značek, které vychází z mého vlastního výzkumu, je možné rozdělit do tří oblastí: obaly, reklamní letáky a televizní reklama:

- **Obaly**

Produkty privátních značek se vyznačují specifickým obalem, se kterým se můžeme setkat pouze v obchodním řetězci, kterému výrobek patří. Obaly mají většinou jednotný, jednoduchý vzhled, takže spotřebitelé tyto produkty snadno rozpoznají. Když jsem se respondentů v osmé otázce ptala, zda si myslí, že jsou obaly produktů privátních značek dostatečně nápadné, převládala odpověď „spíše ne“ (45,86%). Jak jsem již zmínila, je důležité prezentovat zákazníkům výhody, které daný výrobek nabízí. Obchodní řetězce, které prodávají specifické produkty, zaměřené na určitou cílovou skupinu zákazníků (např. bioprodukty, potraviny se sníženým obsahem tuku apod.), by se měly snažit vyjádřit jejich přidanou hodnotu nápadným designem a zvolit pro tento účel vhodnou grafiku. Atraktivní vzhled výrobku může přilákat nové zákazníky a zvýšit zájem o informace o něm.

- **Reklamní letáky**

38,42% dotazovaných hledá informace o privátních značkách v reklamních letácích. Tento prostředek bych využila ke zviditelnění biopotravin a léčivých prostředků, které se v průzkumu objevily jako nejméně oblíbené produkty privátních značek. Zákazníci se při nákupu velmi často inspirojí nabídkou v letáku. Dobře prezentovaný výrobek tak leckdy zakoupí i zákazník, který koupí daného původně nezamýšlel. Podle výsledků dotazníkového šetření 33,7% respondentů spíše nepovažuje privátní značky za kvalitní, 7,74% je za kvalitní nepovažuje vůbec. Obchodním řetězcům bych doporučila zaměřit se při návrhu propagačních letáků na přesvědčení zákazníků o kvalitě použitých surovin a zpracovatelského postupu, a to nejen u biopotravin a léčivých prostředků, ale i ostatních produktů.

- **Televizní reklama**

Dalším způsobem, jak umístit značku v myslích spotřebitelů, je televizní reklama. Tuto strategii zavedla před několika lety společnost Tesco, která takto dostala do podvědomí zákazníků módní značku Cherokee. Pomocí televizní reklamy má obchodní řetězec možnost rychle oslovit široký počet zákazníků a zapůsobit obrazem i zvukem. Důležité je definovat potřeby a přání spotřebitelů a na jejich uspokojení reklamu zaměřit. Otázkou samozřejmě zůstává, jak velká by byla finanční zátěž a zda by si toto řešení mohly privátní značky, které mají minimální propagaci, dovolit.

Domnívám se, že pokud by se obchodní řetězce zaměřily alespoň na některé z mých návrhů, postoje českých spotřebitelů k privátním značkám by se mohly zlepšit. Zkvalitnění prezentace vlastních značek prostřednictvím obalů, reklamních letáků a televizní reklamy by mohla vést k vyššímu povědomí o daných produktech a jejich přednostech a zákazníci by byli schopni lépe rozlišit privátní značky od značek výrobců.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo na základě průzkumu trhu analyzovat postoje spotřebitelů k privátním značkám na českém trhu a odhalit, zda český zákazník vnímá rozdíl mezi privátní značkou a značkou výrobce. Průzkum jsem prováděla s pomocí dotazníkového šetření. Výstupem práce bylo navržení doporučení pro zlepšení postojů spotřebitelů k privátním značkám na českém trhu. Dotazník jsem testovala na 15 zákaznících, abych zjistila, zda je struktura dotazníku logická a zda jsou všechny otázky jasně formulované. Následně jsem jej umístila na internetovou stránku docs.google.com a rozeslala potencionálním respondentům přes sociální síť facebook.com a soukromý email. Průzkum jsem prováděla ve dnech 13. 3. – 30. 3. 2012. Sestavený dotazník obsahoval 9 otázek a 3 identifikační otázky, kde jsem se respondentů ptala na pohlaví, věk a nejvyšší ukončené vzdělání. Dotazník jsem sestavila z uzavřených, ale také z polouzavřených otázek, ve kterých mohli dotazovaní napsat vlastní odpověď. K otázce č. 7 byla přiřazena otevřená podotázka č. 7a pro možnost zdůvodnit odpověď na otázku č. 7. Data z dotazníkového šetření jsem analyzovala v tabulkovém editoru MS Excel, kde jsem je třídila s pomocí automatického filtru. Vyplněný dotazník jsem získala od 181 zákazníků. Rozdělení respondentů na základě pohlaví nebylo rovnoměrné. Průzkumu se zúčastnilo 126 žen a 55 mužů. Z hlediska věku převládala věková kategorie 18 – 24 let. Největší počet dotazovaných dosáhl nejvyššího ukončeného vzdělání na vysoké škole.

Při zpracování dotazníkového šetření jsem stanovila tři hypotézy, jejichž pravdivost jsem v práci zjišťovala. První hypotéza („Český zákazník nerozlišuje mezi privátní značkou a značkou výrobce“) byla potvrzena. Více než polovina dotazovaných nevnímá rozdíl mezi vlastní značkou a značkou výrobce. Pravdivost druhé („Český zákazník nakupuje privátní značky z důvodu nízké ceny.“) a třetí („Český zákazník nepovažuje privátní značky za kvalitní.“) hypotézy prokázána nebyla. Z výsledků je však patrné, že prezentace privátních značek není příliš úspěšná. Velký počet respondentů v dotazníku uvedlo, že důvodem nákupu těchto produktů je především nízká cena a přes 40% dotazovaných spíše nepovažuje nebo nepovažuje vlastní značky za kvalitní.

Na závěr práce jsem navrhla doporučení na zlepšení postojů spotřebitelů k privátním značkám na českém trhu. Návrhy jsem rozdělila do tří oblastí: obaly, reklamní letáky a televizní reklama.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- GRIFFIN, Ricky W. a Ronald J. EBERT, 2002. *Business*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 613 s. ISBN 0-13-090463-5.
- HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. Praha: Slovart. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- HESKOVÁ, Marie, 2006. *Category management*. Praha: Profess Consulting. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
- JINDRA, Jiří, 1996. *Obchodní firmy: mezinárodní retailing*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická. 118 s. ISBN 80-7079-918-8.
- KAPFERER, Jean-Noël, 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.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, 1997. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing. 789 s. ISBN 80-7187-141-9.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2005. *Marketing: an introduction*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 855 s. ISBN 0-13-142410-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, 1997, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 191 s. ISBN 8071693723.

MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIBOVÁ, Marie et al, 2000. *Strategické řízení značky: Brand management*. Praha: Ekopress. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 633 s. ISBN 8025100944.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 1994. *Marketing: Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ, 2010. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZYMAN, Sergio a Armin A BROTT, 2004. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 255 s. ISBN 8072611070.

Elektronické zdroje:

ČTK. Průzkum: Podíl privátních značek v obchodech roste jen pozvolna. In: *STRATEGIE.CZ* [online]. 31. 1. 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/pruzkum-podil-privatnich-znacek-v-obchodech-roste-jen-pozvolna-739417>

DRAHORÁD, Jan. Maloobchodní řetězec Billa stahuje kečupy Clever, obsahují málo rajčat. In: *MEDIAFAX.cz* [online]. 26. 10. 2011 [cit. 2012-01-12]. Dostupné z: <http://www.mediafax.cz/domaci/3307976-Maloobchodni-retezec-Billa-stahuje-kecupy-Clever-obsahuji-malo-rajcat>

HORÁČEK, Filip. Biomléko za cenu obyčejného? Některé biopotraviny už podle ceny nepoznáte. In: *iDNES.cz* [online]. 15. 4. 2010 [cit. 2012-01-12]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/biomleko-za-cenu-obycejneho-nektere-biopotraviny-uz-podle-ceny-nepoznate-1r5-/ekonomika.aspx?c=A100413_170750_ekonomika_fih

NĚMEČEK, Josef. Veletrh privátních značek 2004. In: *HN.iHNed.cz* [online]. 19. 12. 2003 [cit. 2012-01-12]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-13774500-veletrh-privatnich-znacek-2004>

PLMA 2010, Amsterdam/Nizozemsko - veletrh privátních značek. *CzechTrade* [online]. ©2009-2010 [cit. 2012-01-12]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/kalendar-akci/akce-veletrh-privatnich-znacek-plma-2010-amsterdam/>

Privátní značky. *Albert.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky/>

Sortiment. *billa.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_hauptseite.aspx?pageId=109948&folderid=43365

Obrovský výběr, prvotřídní kvalita. *Kaufland.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/index.jsp

TOP 10 českého obchodu. In: *INCOMA GfK* [online]. 4. 4. 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>

Vlastní značka. *Globus* [online]. ©2001 - 2012 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-brno/vlastni-znacka.html>

Vlastní značky. *PENNY.CZ* [online]. 2012 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/index.php?id=5>

Vlastní značky. *TESCO* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/vlastni-znacky.html>

Značky kvality z Lidl prodejen. *lidl.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/SID-F72A6D63-50FAAB85/lidl_cz/hs.xsl/3982.htm

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo společnosti Kaufland	32
Obrázek 2: Logo společnosti Lidl	32
Obrázek 3: Logo společnosti Billa	33
Obrázek 4: Logo společnosti Penny Market	34
Obrázek 5: Logo společnosti Tesco	35
Obrázek 6: Logo společnosti Albert.....	36
Obrázek 7: Logo společnosti Globus	36
Obrázek 8: Pohlaví respondentů	38
Obrázek 9: Věk respondentů.....	39
Obrázek 10: Vzdělání respondentů	39
Obrázek 11: Faktory ovlivňující nákup zboží v supermarketu.....	40
Obrázek 12: Přednost privátním značkám před značkami výrobců	41
Obrázek 13: Důvod nákupu privátních značek	41
Obrázek 14: Kategorie produktů privátních značek.....	42
Obrázek 15: Negativní zkušenosti s produkty privátních značek	43
Obrázek 16: Zdroje informací o privátních značkách	44
Obrázek 17: Kladete při nákupu důraz na skutečného výrobce?	67
Obrázek 18: Považujete privátní značky za kvalitní?	73
Obrázek 19: Domníváte se, že jsou obaly produktů privátních značek dostatečně nápadné?	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Kontingenční tabulka	45
Tabulka 2: Kontingenční tabulka	45
Tabulka 3: Zakódované odpovědi respondentů na otázky č. 2, 6 a 8	61
Tabulka 4: Jaké faktory Vás ovlivňují při nákupu zboží v supermarketu?	65
Tabulka 5: Dáváte přednost privátním značkám před značkami výrobců?	68
Tabulka 6: Z jakého důvodu privátní značky nakupujete?	69
Tabulka 7: Které kategorie produktů privátních značek nakupujete nejčastěji?	71
Tabulka 8: Máte negativní zkušenosti s produkty privátních značek?	74
Tabulka 9: Kde získáváte informace o privátních značkách?	76
Tabulka 10: Statistické charakteristiky	78

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Tabulka zakódovaných odpovědí respondentů (otázky č. 2, 6 a 8)
- P III Otázka č. 1: Jaké faktory Vás ovlivňují při nákupu zboží v supermarketu?
- P IV Otázka č. 2: Kladete při nákupu důraz na skutečného výrobce?
- P V Otázka č. 3: Dáváte přednost privátním značkám před značkami výrobců?
- P VI Otázka č. 4: Z jakého důvodu privátní značky nakupujete?
- P VII Otázka č. 5: Které kategorie produktů privátních značek nakupujete nejčastěji?
- P VIII Otázka č. 6: Považujete privátní značky za kvalitní?
- P IX Otázka č. 7: Máte negativní zkušenosti s produkty privátních značek?
- P X Otázka č. 8: Domníváte se, že jsou obaly produktů privátních značek dostatečně nápadné?
- P XI Otázka č. 9: Kde získáváte informace o privátních značkách?

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a zpracovávám bakalářskou práci na téma „Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám na českém trhu“.

Ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který se zaměřuje na marketingový průzkum trhu. Výsledky budou použity výhradně pro účely mé bakalářské práce a budou zpracovány zcela anonymně.

Děkuji za Vaši ochotu.

Lenka Mrlinová

S privátními značkami se můžeme setkat v supermarketech a hypermarketech. Jedná se o vlastní značky obchodních řetězců, které obvykle nesou jméno dané společnosti a v porovnání se značkami výrobců (Madeta, Figaro, Nestlé, Orion apod.) mají zpravidla nižší ceny.

Např. prodejny Tesco nabízí svým zákazníkům vlastní značku Tesco Standard, Tesco Value, Tesco Pravá chuť a další. Firma Albert prodává pod privátními značkami Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality a Euro Shopper. V obchodech Billa můžeme narazit na značku Clever, My a jiné.

Dotazník pro výzkum postojů spotřebitelů k privátním značkám na českém trhu

1. Jaké faktory Vás ovlivňují při nákupu zboží v supermarketu? (*Lze vybrat více odpovědí*)

- Cena
- Kvalita
- Dostupnost
- Atraktivnost
- Akce
- Vlastnosti

- Zkušenosti
- Reference
- Jiné:

2. Kladete při nákupu důraz na skutečného výrobce?

- Ano
- Spíše ne
- Spíše ano
- Ne
- Nemám názor

3. Dáváte přednost privátním značkám před značkami výrobců (viz vysvětlení výše)?

- Ano
- Ne
- Nerozlišuji

4. Z jakého důvodu privátní značky nakupujete? (Je možno vybrat více odpovědí)

- Nízká cena
- Kvalita
- Zkušenosti
- Slevy
- Jiné:

5. Které kategorie produktů privátních značek nakupujete nejčastěji? (Lze vybrat více odpovědí)

- Potraviny
- Biopotraviny
- Nápoje
- Prací, čistící a dezinfekční prostředky
- Hygienické potřeby, ručníky, folie, papíry
- Kosmetika a péče o tělo

- Krmiva pro zvířata
- Léčivé prostředky
- Jiné:

6. Považujete privátní značky za kvalitní?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nemám názor

7. Máte negativní zkušenosti s produkty privátních značek?

- Ano
- Ne

7a. Můžete, prosím, uvést, o jakou zkušenost se jednalo?

.....

.....

8. Domníváte se, že jsou obaly produktů privátních značek dostatečně nápadné?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nemám názor

9. Kde získáváte informace o privátních značkách? (Je možno vybrat více odpovědí)

- Reklamní letáky
- Na produktu v regále

- Internet
- Televize
- Noviny
- Časopisy
- Jiné:

10. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

11. Kolik je Vám let?

- 18 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 49 let
- 50 – 65 let
- 66 a více let

12. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

PŘÍLOHA P II: TABULKA ZAKÓDOVANÝCH ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ (OTÁZKY Č. 2, 6 A 8)

Legenda odpovědí: ano = 1, spíše ano = 2, spíše ne = 3, ne = 4, nemám názor = 5

Tabulka 3: Zakódované odpovědi respondentů na otázky č. 2, 6 a 8

Respondent	Otázka		
	2	6	8
x1	2	2	3
x2	2	2	3
x3	2	4	3
x4	2	3	3
x5	2	3	2
x6	1	3	3
x7	2	3	3
x8	1	4	1
x9	1	1	1
x10	3	3	1
x11	3	1	3
x12	1	4	1
x13	1	3	3
x14	2	5	5
x15	1	4	4
x16	4	4	2
x17	3	1	2
x18	2	2	3
x19	4	3	2
x20	1	3	3
x21	4	5	5
x22	3	3	1
x23	2	2	4
x24	2	3	1
x25	1	2	1
x26	2	2	3
x27	2	2	3
x28	4	3	1
x29	1	1	2
x30	1	3	1
x31	2	1	3
x32	2	2	3
x33	3	2	1
x34	1	3	3
x35	1	2	4
x36	1	2	1
x37	2	1	1
x38	2	1	1
x39	2	2	2
x40	3	2	3
x41	1	4	3
x42	2	5	3

x43	1	4	3
x44	3	2	2
x45	1	1	1
x46	1	3	1
x47	2	3	3
x48	3	2	3
x49	2	2	2
x50	3	1	3
x51	2	5	1
x52	4	5	3
x53	3	3	3
x54	3	3	1
x55	1	1	1
x56	3	4	1
x57	1	5	4
x58	2	2	1
x59	4	5	3
x60	1	5	3
x61	3	3	2
x62	3	3	2
x63	3	3	2
x64	1	1	3
x65	4	4	2
x66	1	4	3
x67	4	4	1
x68	2	3	3
x69	3	3	4
x70	1	3	3
x71	4	1	3
x72	2	3	2
x73	5	3	4
x74	3	2	5
x75	2	4	2
x76	3	2	4
x77	1	3	1
x78	2	2	3
x79	2	3	3
x80	2	2	3
x81	2	4	1
x82	2	1	3
x83	4	5	5
x84	3	3	2
x85	4	2	3
x86	1	2	2
x87	2	3	3
x88	3	3	3
x89	3	3	3
x90	3	2	3
x91	3	2	2
x92	3	2	3
x93	3	2	3
x94	2	1	3

x95	2	2	3
x96	1	1	2
x97	3	2	3
x98	3	2	1
x99	2	3	3
x100	2	3	2
x101	3	2	3
x102	2	2	3
x103	3	2	3
x104	2	3	3
x105	3	2	1
x106	5	2	5
x107	2	5	3
x108	2	2	1
x109	2	3	1
x110	1	3	2
x111	1	3	2
x112	2	2	2
x113	3	2	5
x114	2	2	2
x115	2	3	3
x116	2	3	3
x117	2	2	2
x118	3	5	5
x119	3	3	2
x120	3	2	4
x121	2	2	3
x122	5	2	3
x123	3	3	3
x124	3	2	3
x125	3	3	3
x126	3	3	3
x127	2	5	3
x128	1	3	3
x129	2	1	1
x130	1	1	1
x131	1	3	3
x132	1	3	3
x133	1	3	3
x134	3	5	4
x135	3	5	5
x136	1	3	2
x137	3	2	4
x138	3	2	3
x139	3	3	4
x140	3	1	1
x141	2	2	2
x142	3	2	1
x143	4	2	2
x144	3	2	5
x145	3	2	4
x146	2	5	5

x147	3	3	3
x148	1	2	4
x149	1	2	4
x150	2	3	2
x151	4	2	3
x152	4	2	3
x153	2	3	3
x154	2	1	3
x155	3	2	2
x156	4	5	5
x157	4	1	1
x158	1	3	3
x159	1	3	3
x160	2	3	3
x161	1	5	1
x162	2	3	3
x163	3	3	2
x164	3	2	3
x165	2	3	3
x166	2	2	3
x167	1	5	3
x168	3	5	4
x169	1	3	4
x170	1	2	1
x171	2	2	3
x172	3	3	4
x173	2	5	3
x174	1	3	3
x175	1	2	1
x176	1	2	1
x177	2	1	2
x178	1	4	2
x179	3	1	1
x180	1	2	3
x181	2	2	3

Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P III: OTÁZKA Č. 1: JAKÉ FAKTORY VÁS OVLIVŇUJÍ PŘI NÁKUPU ZBOŽÍ V SUPERMARKETU?

Tabulka 4: Jaké faktory Vás ovlivňují při nákupu zboží v supermarketu?

Odpovědi	Celkem	Pohlaví		Věk				
		Žena	Muž	18 – 24 let	25 – 34 let	35 – 49 let	50 – 65 let	66 a více let
Absolutní četnost								
Cena	161	113	48	118	15	12	14	2
Kvalita	148	101	47	110	14	11	11	2
Dostupnost	30	22	8	21	3	2	3	1
Atraktivnost	28	18	10	23	1	2	2	0
Akce	98	71	27	75	9	6	7	1
Vlastnosti	48	35	13	29	3	7	7	2
Zkušenosti	129	93	36	95	10	11	11	2
Reference	44	29	15	29	4	7	4	0
Σ	686	482	204	500	59	58	59	10
Relativní četnost								
Cena	23,47	23,44	23,53	23,60	25,42	20,69	23,73	20,00
Kvalita	21,57	20,95	23,04	22,00	23,73	18,97	18,64	20,00
Dostupnost	4,37	4,56	3,92	4,20	5,09	3,45	5,09	10,00
Atraktivnost	4,08	3,73	4,90	4,60	1,70	3,45	3,39	0,00
Akce	14,29	14,73	13,24	15,00	15,25	10,35	11,86	10,00
Vlastnosti	7,00	7,26	6,37	5,80	5,09	12,07	11,86	20,00
Zkušenosti	18,81	19,30	17,65	19,00	16,95	17,24	18,64	20,00
Reference	6,41	6,02	7,35	5,80	6,78	12,07	6,78	0,00
Σ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Pokračování Tabulka 4

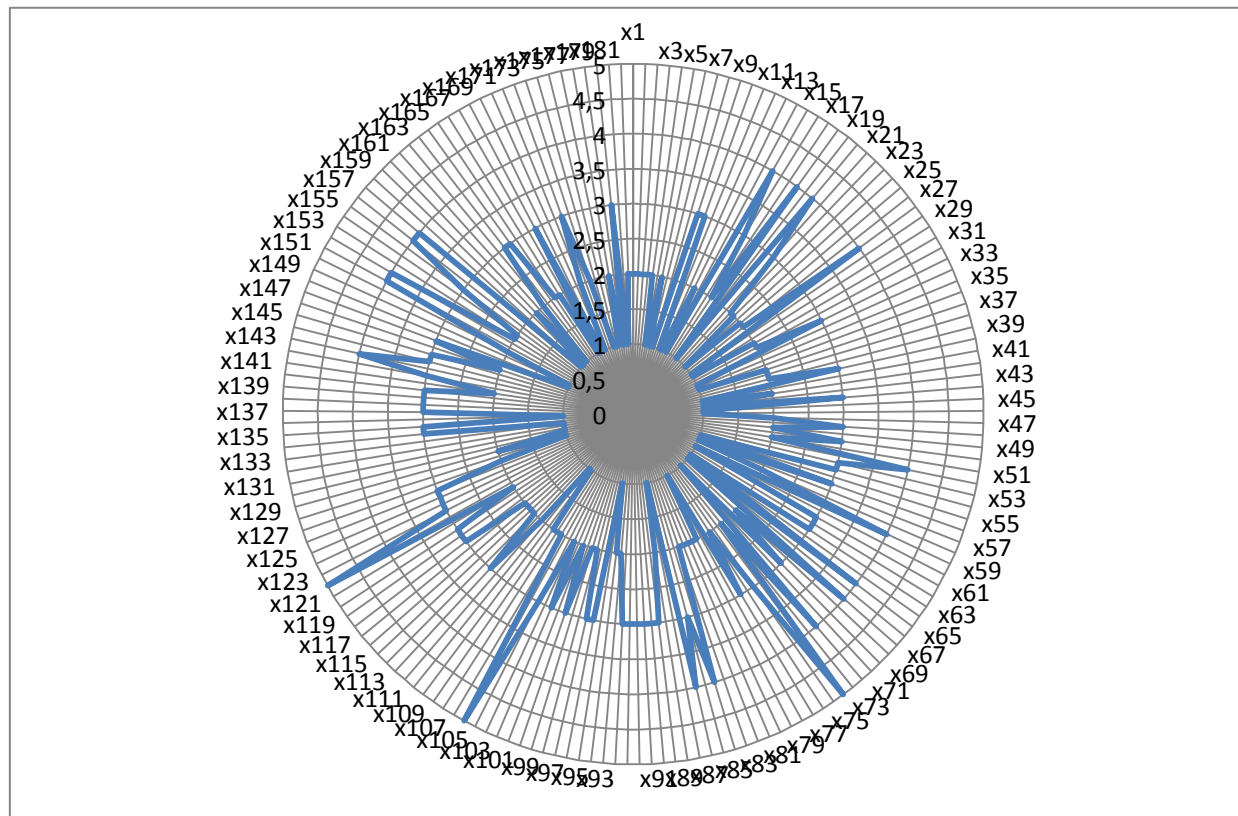
Odpovědi	Celkem	Vzdělání			
		Základní	Výuční list	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
Absolutní četnost					
Cena	161	4	3	117	37
Kvalita	148	4	3	108	33
Dostupnost	30	1	0	23	6
Atraktivnost	28	1	2	24	1
Akce	98	2	2	71	23
Vlastnosti	48	1	2	31	14

Zkušenosti	129	2	4	92	31
Reference	44	0	0	29	15
Σ	686	15	16	495	160
Relativní četnost					
Cena	23,47	26,67	18,75	23,64	23,13
Kvalita	21,57	26,67	18,75	21,82	20,63
Dostupnost	4,37	6,67	0,00	4,65	3,75
Atraktivnost	4,08	6,67	12,50	4,85	0,63
Akce	14,29	13,33	12,50	14,34	14,38
Vlastnosti	7,00	6,67	12,50	6,26	8,75
Zkušenosti	18,81	13,33	25,00	18,59	19,38
Reference	6,41	0,00	0,00	5,86	9,38
Σ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Zdroj. Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P IV: OTÁZKA Č. 2 - KLADETE PŘI NÁKUPU DŮRAZ NA SKUTEČNÉHO VÝROBCE?

Legenda odpovědí: ano = 1, spíše ano = 2, spíše ne = 3, ne = 4, nemám názor = 5



Obrázek 17: Kladete při nákupu důraz na skutečného výrobce?

Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P V: OTÁZKA Č. 3: DÁVÁTE PŘEDNOST PRIVÁTNÍM ZNAČKÁM PŘED ZNAČKAMI VÝROBCŮ?

Tabulka 5: Dáváte přednost privátním značkám před značkami výrobců?

Odpovědi	Celkem	Pohlaví		Věk				
		Žena	Muž	18 – 24 let	25 – 34 let	35 – 49 let	50 – 65 let	66 a více let
Absolutní četnost								
Ano	15	18	7	17	4	2	2	0
Ne	63	44	25	49	8	7	3	2
Nerozlišuji	103	64	23	68	5	4	9	1
Σ	181	126	55	134	17	13	14	3
Relativní četnost								
Ano	8,29	14,29	12,73	12,69	23,53	15,39	14,29	0,00
Ne	34,81	34,92	45,46	36,57	47,06	53,85	21,43	66,67
Nerozlišuji	56,91	50,79	41,82	50,75	29,41	30,77	64,29	33,33
Σ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Pokračování Tabulka 5

Odpovědi	Celkem	Vzdělání			
		Základní	Výuční list	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
Absolutní četnost					
Ano	15	1	1	16	7
Ne	63	3	1	47	18
Nerozlišuji	103	1	3	68	15
Σ	181	5	5	131	40
Relativní četnost					
Ano	8,29	20,00	20,00	12,21	17,50
Ne	34,81	60,00	20,00	35,88	45,00
Nerozlišuji	56,91	20,00	60,00	51,91	37,50
Σ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Zdroj. Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P VI: OTÁZKA Č. 4: Z JAKÉHO DŮVODU PRIVÁTNÍ ZNAČKY NAKUPUJETE?

Tabulka 6: Z jakého důvodu privátní značky nakupujete?

Odpovědi	Celkem	Pohlaví		Věk				
		Žena	Muž	18 – 24 let	25 – 34 let	35 – 49 let	50 – 65 let	66 a více let
Absolutní četnost								
Nízká cena	119	88	31	90	7	9	11	2
Kvalita	37	25	13	29	5	2	2	0
Zkušenosti	73	52	22	54	7	7	6	0
Slevy	55	41	11	36	2	8	5	1
Jiné	8	4	5	6	2	0	1	0
Σ	292	210	82	215	23	26	25	3
Relativní četnost								
Nízká cena	40,75	41,91	37,81	41,86	30,43	34,62	44,00	66,67
Kvalita	12,67	11,91	15,85	13,49	21,74	7,70	8,00	0,00
Zkušenosti	25	24,76	26,83	25,12	30,43	26,92	24,00	0,00
Slevy	18,84	19,52	13,42	16,74	8,70	30,77	20,00	33,33
Jiné	2,74	1,91	6,10	2,79	8,70	0,00	4,00	0,00
Σ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Pokračování Tabulka 6

Odpovědi	Celkem	Vzdělání			
		Základní	Výuční list	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
Absolutní četnost					
Nízká cena	119	2	2	87	24
Kvalita	37	0	0	26	11
Zkušenosti	73	0	1	53	17
Slevy	55	1	1	40	9
Jiné	8	0	0	7	1
Σ	292	3	4	213	62
Relativní četnost					
Nízká cena	40,75	66,67	50,00	40,85	38,71
Kvalita	12,67	0,00	0,00	12,21	17,74
Zkušenosti	25	0,00	25,00	24,89	27,42
Slevy	18,84	33,33	25,00	18,78	14,52
Jiné	2,74	0,0	0,00	3,29	1,61

Σ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
----------	--------	--------	--------	--------	--------

Zdroj. Vlastní zpracování

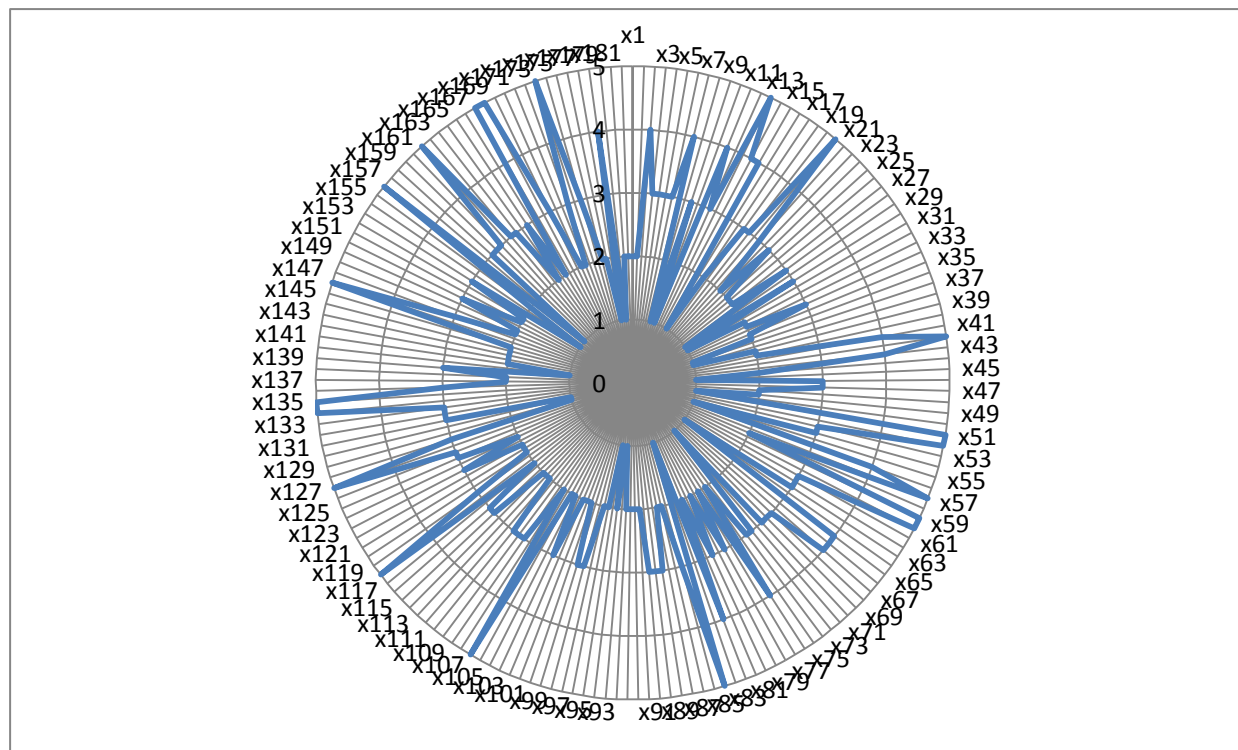
Pokračování Tabulka 7

Odpovědi	Celkem	Vzdělání			
		Základní	Výuční list	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
Absolutní četnost					
Potraviny	144	4	3	111	26
Biopotravi-	10	1	1	5	3
Nápoje	62	1	3	40	18
Prací, čistící a dezinfekční prostředky	28	0	1	16	11
Hygienické potřeby, ručníky, folie, papíry	60	2	2	40	16
Kosmetika a péče o tělo	35	1	2	25	7
Krmiva pro zvířata	17	1	1	9	6
Léčivé prostředky	6	0	0	5	1
Jiné	7	0	0	5	2
Σ	369	10	13	256	90
Relativní četnost					
Potraviny	39,02	40,00	23,01	43,36	28,89
Biopotravi-	2,71	10,00	7,69	1,95	3,33
Nápoje	16,8	10,00	23,01	15,63	20,00
Prací, čistící a dezinfekční prostředky	7,59	0,00	7,69	6,25	12,22
Hygienické potřeby, ručníky, folie, papíry	16,26	20,00	15,39	15,63	17,78
Kosmetika a péče o tělo	9,49	10,00	15,39	9,77	7,78
Krmiva pro zvířata	4,61	10,00	7,69	3,52	6,67
Léčivé prostředky	1,63	0,00	0,00	1,95	1,11
Jiné	1,9	0,00	0,00	1,95	2,22
Σ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P VIII: OTÁZKA Č. 6 - POVAŽUJETE PRIVÁTNÍ ZNAČKY ZA KVALITNÍ?

Legenda odpovědí: ano = 1, spíše ano = 2, spíše ne = 3, ne = 4, nemám názor = 5



Obrázek 18: Považujete privátní značky za kvalitní?

Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P IX: OTÁZKA Č. 7: MÁTE NEGATIVNÍ ZKUŠENOSTI S PRODUKTY PRIVÁTNÍCH ZNAČEK?

Tabulka 8: Máte negativní zkušenosti s produkty privátních značek?

Odpovědi	Celkem	Pohlaví		Věk				
		Žena	Muž	18 – 24 let	25 – 34 let	35 – 49 let	50 – 65 let	66 a více let
Absolutní četnost								
Ano	17	11	6	12	3	2	0	0
Ne	152	115	49	122	14	11	14	3
Σ	181	126	55	134	17	13	14	3
Relativní četnost								
Ano	9,39	8,73	10,91	8,96	17,65	15,39	0,00	0,00
Ne	83,98	91,27	89,09	91,04	82,35	84,62	100,00	100,00
Σ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

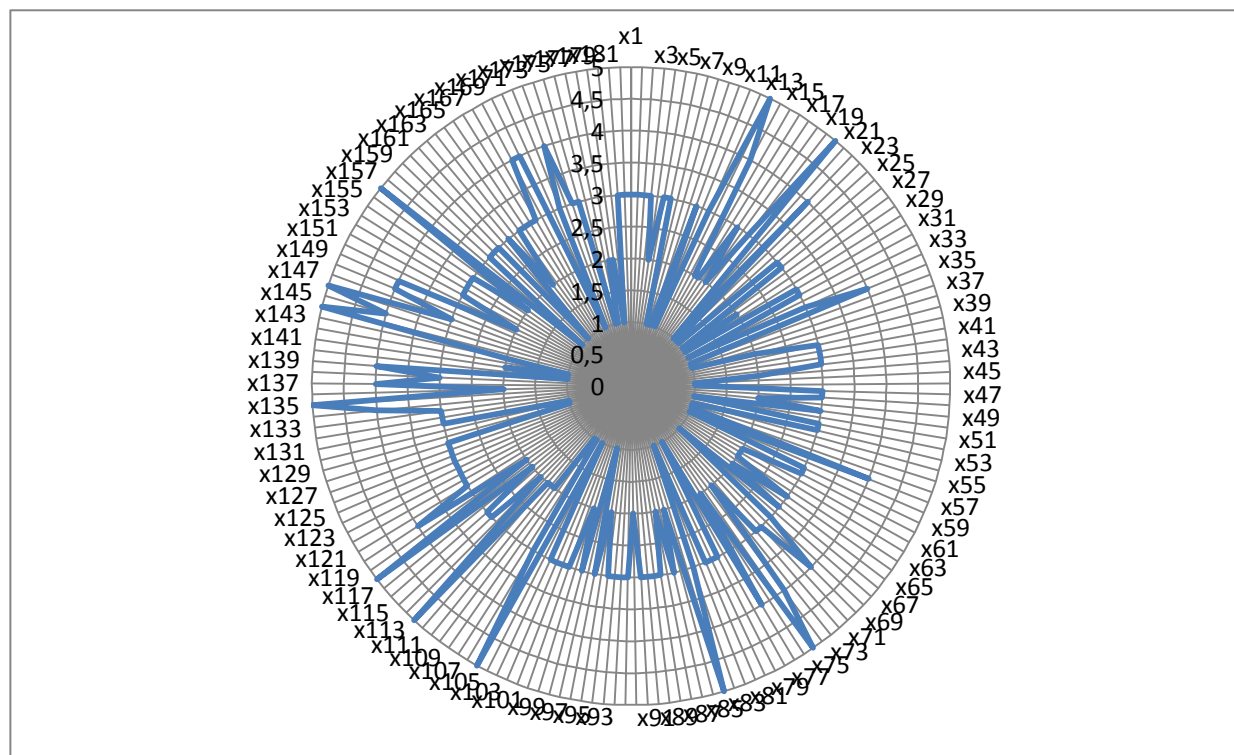
Pokračování Tabulka 8

Odpovědi	Celkem	Vzdělání			
		Základní	Výuční list	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
Absolutní četnost					
Ano	17	0	0	11	6
Ne	152	5	5	120	34
Σ	181	5	5	131	40
Relativní četnost					
Ano	9,39	0,00	0,00	8,40	15,00
Ne	83,98	100,00	100,00	91,60	85,00
Σ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Zdroj. Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P X: OTÁZKA Č. 8 - DOMNÍVÁTE SE, ŽE JSOU OBALY PRODUKTŮ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK DOSTATEČNĚ NÁPADNÉ?

Legenda odpovědí: ano = 1, spíše ano = 2, spíše ne = 3, ne = 4, nemám názor = 5



Obrázek 19: Domníváte se, že jsou obaly produktů privátních značek dostatečně nápadné?

Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XI: OTÁZKA Č. 9: KDE ZÍSKÁVÁTE INFORMACE O PRIVÁTNÍCH ZNAČKÁCH?

Tabulka 9: Kde získáváte informace o privátních značkách?

Odpovědi	Celkem	Pohlaví		Věk				
		Žena	Muž	18 – 24 let	25 – 34 let	35 – 49 let	50 – 65 let	66 a více let
Absolutní četnost								
Reklamní letáky	123	88	35	93	8	11	8	3
Na produktu v regále	136	102	34	101	10	12	11	2
Internet	26	15	11	20	1	3	1	1
Televize	32	20	12	23	3	1	4	1
Noviny	10	3	7	7	1	0	2	0
Časopisy	18	11	7	15	1	0	2	0
Jiné	9	5	4	4	3	0	2	0
Σ	354	244	110	263	27	27	30	7
Relativní četnost								
Reklamní letáky	34,75	36,07	3,18	35,36	29,63	40,74	26,67	42,86
Na produktu v regále	38,42	41,80	30,91	38,40	37,04	44,44	36,67	28,57
Internet	7,34	6,15	10,00	7,61	3,70	11,11	3,33	14,29
Televize	9,04	8,20	10,91	8,75	11,11	3,70	13,33	14,29
Noviny	2,83	1,23	6,36	2,66	3,70	0,00	6,67	0,00
Časopisy	5,09	4,51	6,36	5,70	3,70	0,00	6,67	0,00
Jiné	2,54	2,05	3,64	1,52	11,11	0,00	6,67	0,00
Σ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Pokračování Tabulka 9

Odpovědi	Celkem	Vzdělání			
		Základní	Výuční list	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
Absolutní četnost					
Reklamní letáky	123	4	4	92	23
Na produktu v regále	136	2	3	100	31
Internet	26	0	0	21	5
Televize	32	1	0	24	7

Noviny	10	0	1	6	3
Časopisy	18	1	0	13	4
Jiné	9	0	0	6	3
Σ	354	8	8	262	76
Relativní četnost					
Reklamní letáky	34,75	50,00	50,00	35,12	30,26
Na produktu v regále	38,42	25,00	37,50	38,17	40,79
Internet	7,34	0,00	0,00	8,02	6,58
Televize	9,04	12,50	0,00	9,16	9,21
Noviny	2,83	0,00	12,50	2,29	3,95
Časopisy	5,09	12,50	0,00	4,96	5,26
Jiné	2,54	0,00	0,00	2,29	3,95
Σ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XII: STATISTICKÉ CHARAKTERISTIKY

Tabulka 10: Statistické charakteristiky

Otázka	\bar{x}	\tilde{x}	s^2	s	V_x	x_{\max}	x_{\min}
1	76,22	71	2646,19	51,44	67,49	161	28
2	36,20	47	451,95	21,26	58,73	61	3
3	60,33	63	1209,54	34,78	57,65	103	15
4	58,40	55	1359,04	36,87	63,13	119	8
5	41,00	28	1726	41,55	101,34	144	7
6	36,20	22	468,96	21,66	59,83	64	14
7	90,50	93	4592,25	67,77	74,88	152	17
8	36,20	33	640,96	25,32	69,94	83	11
9	57,57	26	2561,10	50,61	87,91	136	9

Zdroj: Vlastní zpracování