

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

## **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Analýza chování spotřebitele při nákupu privátních značek  
obchodních řetězců

Analysis of consumer behaviour when buying private labels of  
retail chains

Michaela Merglová

Plzeň, 2012



## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Analýza chování spotřebitele při nákupu privátních značek obchodních řetězců

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne .....

.....

Michaela Merglová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala všem, kteří mě podpořili při psaní této bakalářské práce. Zejména děkuji mé vedoucí Ing. Kateřině Pitrové, která mi pomohla zformulovat můj nápad do názvu tématu a koordinovala mé myšlenky po celou dobu procesu vytváření této práce, a mým rodičům, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

## Obsah

Úvod.....	5
1. Definice marketingového průzkumu .....	6
1.1 Definice a vznik obchodních značek .....	6
1.2 Funkce, význam a hodnota obchodních značek .....	7
1.3 Definice a původ privátních značek .....	8
1.4 Rozdělení privátních značek.....	10
1.5 Privátní značky a výrobce.....	11
1.6 Privátní značky a obchodník.....	11
1.7 Privátní značky a spotřebitel.....	12
1.8 Privátní značky ve světě a u nás .....	12
1.9 Postoj spotřebitelů k privátním značkám.....	13
1.10 Vybrané obchodní řetězce – rozbor a historie .....	14
1.10.1 Skupina Schwarz ČR – Kaufland.....	14
1.10.2 Skupina REWE ČR – Billa .....	15
1.10.3 Skupina Tesco Stores ČR – Tesco .....	17
1.10.4 Skupina Ahold Czech Republic – Albert .....	21
2. Metody využitě při prováděném marketingovém průzkumu .....	24
2.1 Příprava dotazníkového šetření .....	24
3. Marketingový průzkum .....	26
3.1 Výchozí schémata pro dotazníkové šetření .....	26
4. Vyhodnocení provedeného průzkumu .....	27
4.1 Údaje k vyhodnocení dotazníku .....	27
4.2 Vyhodnocení dotazníku - demografické údaje .....	27
Pasivní znalost privátních značek – vyhodnocení .....	31
4.3 Podpořená znalost privátních značek .....	39
4.4 Chí kvadrát test nezávislosti .....	62
4.4.1 Závislost preference – věk.....	62
5. Závěr dotazníkového šetření .....	66
Závěr.....	68
Seznam použitých tabulek a obrázků .....	70
Seznam použité literatury .....	72
Seznam příloh.....	75

## Úvod

Téměř každý z nás ví, že existují. Prostupují každodenní život spotřebitele, jsou mu společníkem na cestách i doma, používáme je, aniž bychom si to často uvědomovali. Často je kritizujeme a pohrdáme jimi, ale jen málokdy je skutečně známe. Jsou to privátní značky obchodních řetězců.

Jsou zvláštní kategorií značek, kterou jako spotřebitelé nakupujeme, a rozhodli jsme se zaměřit na ně tuto práci právě proto, že nás zajímalo, jak spotřebitel, který je poptává, vypadá. Je skutečně chudší než průměrný spotřebitel? Má nižší společenský status, nebo naopak vyšší? Jaké jsou jeho motivy k nákupu a jaké potřeby a přání uspokojí, když si je pořídí? A jak vlastně vypadají privátní značky samotné?

Tyto otázky byly zformulovány do základních předpokladů, na nichž byl následně postaven marketingový výzkum a celá tato práce. V obsahu se zaměříme na Plzeň a její blízké okolí, kde bylo provedeno marketingové šetření ve vybraných obchodních domech. Tyto obchodní domy byly zvoleny na základě statistických údajů o největších obchodních řetězcích maloobchodních tržeb v ČR.

Na základě vyhodnocení závěrů dotazníkového šetření byla pak stanovena pravdivost či nepravdivost předpokladů, bylo zhodnoceno, jak vypadá tradiční spotřebitel nakupující privátní značky. Na základě těchto údajů bylo také zjištěno, jakým způsobem se ovlivňují věk spotřebitele a jeho preference privátních značek.

Odpovědi na otázky z úvodu jsou velmi komplexní a složité vzhledem k celé problematice. Spotřebitel v Plzni se může chovat odlišně, než spotřebitel v Praze, stejně tak motivy pro nákup ve velkém městě a na vesnici mohou být odlišné. V této práci jsme tento možný rozpor vzali samozřejmě v potaz, a proto je třeba již od začátku mít na paměti, že tato práce charakterizuje spotřebitele v Plzni a to se všemi jeho specifiky.

# 1. Definice marketingového průzkumu

Privátní značky obchodních řetězců prostupují každodenní život spotřebitele. Ačkoliv jsou mnohdy spojovány hlavně s potravinářským odvětvím, v obchodech se pod privátními značkami skrývají výrobky z mnoha aspektů našich životů – kosmetické výrobky, potrava pro domácí mazlíčky, doplňky nebo oděvy a jiné spotřební zboží. Například obchodní řetězec Albert vlastní čtyři značky Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality a Euro Shopper, přičemž jen poslední zmiňovaná nabízí spotřebiteli více než 300 produktů. Řetězec Tesco nabízí 7 typů vlastních privátních značek a pod nejrozšířenější z nich Tesco Standart lze najít přes 1700 výrobků.

## 1.1 Definice a vznik obchodních značek

Obchodní značka jako taková je „název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb“ (Kotler, 2007, s. 628).

Vznikla už v antice a pokračovala svým vývojem ve středověku, kdy měla spíše ochranný charakter – v obchodu s hospodářskými zvířaty byla značka vypalována na plece zvířatům jako symbol jejich majitele. Chránila tak před krádeží a byla snadno rozpoznatelná. Odtud také pochází anglický výraz brand – jedná se o odvozeninu z norského slova brandr, což v překladu znamená pálit.

Obchodní značky se pak dále rozšířily na řemeslnou výrobu. V době existence cechů se zboží označovalo značkami jednotlivých výrobců a tato značka pak sloužila jako vodítko k němu ve chvíli, kdy bylo zjištěno, že je výrobek vadný nebo poškozený z výroby. Nalezení tohoto výrobce pak usnadnilo odstranění případných škod, vedlo k zastavení výroby nebo opravě defektů. Tento ochranný význam obchodní značky přetrval dodnes.

Postupem času se značka stala symbolem určité kvality a prošla vývojem, při kterém k sobě přibrala i etiketu – tedy konkrétní grafickou úpravu spojenou s výrobcem. V dnešní době je značka vnímána jako symbol určité kvality, kterou spotřebitel očekává, a jistoty.

Převážná většina výrobků současné doby má nějakou značku – výjimkou jsou generické produkty. Jedná se o produkty, které nemají značku nebo je obtížné jim nějakou značku dát (např. celofán). Jejich obal je většinou jednoduchý, nedesignový, velmi často jen černobílý a

jeho funkce je zde čistě ochranná, nemá za úkol zaujmout spotřebitele a přimět ho ke koupi. Tyto produkty nabízejí nízkou úroveň kvality za nízkou cenu (až o 40% levnější než běžné značkové produkty). Tyto produkty jsou většinou levným ekvivalentem běžných produktů.

Z jakého důvodu jsou tedy používány značky? Jaká je jejich funkce, význam a hodnota?

## **1.2 Funkce, význam a hodnota obchodních značek**

Jednou z důležitých věcí je odlišit pojem produkt a značka. Produkt je podle Kotlera (Kotler, 2007) definován jako cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. V širším smyslu je produkt nejen hmotné zboží, ale také fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky nebo jejich kombinace.

Značka je pouze součástí produktu a tvoří jednu z jeho tří úrovní. Další části produktu jsou tvořeny základním přínosem produktu (základní produkt), obalem, jeho designem, kvalitou a funkcí (vlastní produkt) a doplňujícími službami jako montáž, instalace, délka záruční doby nebo možnost nákupu na úvěr (rozšířený produkt). Značka samotná ale při rozhodování spotřebitele o koupi produktu může hrát významnou roli. Zde vstupuje do hry pojem hodnota značky.

Hodnota značky je velmi významný činitel – není to název, co dělá značku značkou, ale způsob, jakým ji vnímají spotřebitelé. Značka, kterou si spotřebitel spojuje s vysokou kvalitou, si na trhu povede lépe než ta, se kterou měl spotřebitel negativní zkušenosti. Nejsilnější značky jsou ty, které si spotřebitelé cení a ke kterým jsou loajální. Silné značky tak mají velkou výhodu na trhu, zákazníci o nich mají povědomí a značky na ně působí důvěryhodně. S takovým postavením se dají získat pro firmu velké přínosy, výrobce však musí být opatrný, aby jméno značky nepoškodil. Mnozí výrobci se proto snaží posílit hodnotu své značky kampaněmi a pozitivní reklamou.

„Hodnota značky vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodních známek a vztahů s distributory.“ (Kotler, 2007, s. 635).

Obchodní značka je velmi komplexní a zastává množství významů, které Kotler rozřazuje podle jejich úrovní. Kromě vlastností a přínosů pro zákazníka rozlišuje ještě hodnoty značky, kulturu a osobnost značky.



- Vlastnosti – spotřebitel vnímá značku prostřednictvím produktu, asociuje si ji s vlastnostmi výrobku
- Přínosy – prospěch, který spotřebitel získá koupí a užíváním produktu
- Hodnoty – hodnoty, které spotřebitel vyznává, jeho postoje, které se odrazí v nákupu produktu
- Kultura – značka reprezentuje kulturu prostředí svého vzniku
- Osobnost – způsob, jakým je značka prezentována, image značky může přitáhnout určitou skupinu lidí, která se bude s touto image ztotožňovat

Rozhodování o tom, jakým způsobem „zaplnit“ tyto kategorie a jak značku prezentovat ve všech jejích úrovních, se nazývá positioning značky.

Značka v dnešní době zastává několik funkcí – kromě zmiňované funkce ochranné, kterou autoři (Machková a kol., 1996) označují za funkci identifikační, jsou v literatuře rozlišovány další funkce: mezi nimi diferenciativní a diverzifikační funkce.

- Identifikační funkce slouží k rychlé rozpoznatelnosti výrobce. Spotřebitel díky ní může rozlišit jednotlivé výrobce snadno a rychle.
- Diferenciací značky slouží především k tomu, aby se mohl výrobce odlišit od ostatních konkurenčních výrobců a mohl tak zaujmout spotřebitele.
- Diverzifikace značky je úzce propojená s vytvářením jakostních a cenových úrovní značek.

Kromě těchto funkcí může značka zastávat i funkce jako nositel hodnoty (viz výše zmiňovaný odstavec o hodnotě značky), reprezentant životního stylu, tradice a záruka kvality nebo tvorba image spotřebitele.

### **1.3 Definice a původ privátních značek**

Je zřejmé, že mezi tradiční obchodní značkou a značkou privátní bude určitý rozdíl. Zatímco tradiční značky se zapojují do tvrdého konkurenčního boje například prostřednictvím reklamních kampaní, u privátní značky prakticky žádnou takovou kampaň nezaregistrujeme. Z jakého důvodu?

Privátní značka je taková značka, která je tvořena pro konkrétní obchod nebo obchodní řetězec a produkty s takovým označením nelze koupit na jiném místě. Výrobce ji používá jako nástroj konkurenčního boje a ve srovnání s konkurencí se tyto značky vyznačují převážně nižší cenou a stejnou standardní kvalitou. Kromě pojmu privátní značky se také užívají zpravidla spojení vlastní značky obchodníků, distributorů, maloobchodní a soukromé značky. (Hesková, 2006)

Privátní značka se vyznačuje svou náležitostí k určitému supermarketu, hypermarketu či obchodnímu řetězci. Jedná se převážně o zboží rychloobrátkového charakteru (potraviny, nápoje, kosmetika...), ale nalezneme mezi ním i zboží jiného typu, např. výrobky oděvního průmyslu.

Privátní značky vznikají v polovině 19. století a prvenství je přisuzováno společnosti americké The Great Atlantic and Pacific Tea Company známé pod zkratkou A&P, která uvedla v roce 1880 na trh vlastní kypřící prášek (podle vlastních webových stránek; Hesková uvádí rok 1869).

V Evropě se privátní značky objevují o něco později, a sice na počátku 70. let 20. století, když britská firma Sainsbury's uvedla do obchodů výrobky vlastní značky. Z britských společností je třeba zmínit také britskou společnost Marks & Spencer, která byla založena v roce 1884 a její současné portfolio se skládá pouze z výrobků vlastních privátních značek. Jedním z největších propagátorů privátních značek je v jejich rané éře francouzský obchodní řetězec Carrefour.

V České republice se výrobky privátních značek objevily až poměrně pozdě – český spotřebitel se s nimi seznámil až v roce 1995. Privátní značky nicméně od té doby našly své místo nejen v regálech obchodů, ale i v domácnostech spotřebitelů, jak ukazují statistiky rostoucího podílu těchto značek.

Jejich vývoj rozděluje literatura do 4 etap.

První etapa z nich je období ekonomických značek. Značky se vyskytovaly pouze u rychloobrátkového sortimentu a plnily strategii generických produktů, neměly vlastní název. Obaly nebyly vizuálně zajímavé a motivací k jejich koupi byla pro spotřebitele výrazně nižší cena, která se pohybovala 20 až 30% pod cenou nastavenou vedoucí firmou. Dodavatel byl zatím nesespecializovaný. Tyto výrobky jsou nazývány privátními značkami 1. generace.

Druhá etapa je označována jako období značek standardní kvality nebo také privátních značek 2. generace. Základním motivem ke koupi je stále cena pohybující se 10 – 20% pod cenou nastavenou vedoucí firmou, nízká kvalita, kterou se ale vyznačovaly produkty v první etapě, už ustupuje a výrobky v této druhé fázi mají kvalitu již vyšší. Zaměření výrobků už není pouze rychloobrátkové zboží, ale vybraný sortiment s velkým objemem prodeje. Dodavatel se částečně specializuje na výrobu pro privátní značky.

Ve třetí fázi dochází k prodeji nových produktů, prémiových. Cena je stále nižší o 5 – 10%, kvalita srovnatelná s produkty obchodních značek. Privátní značky 3. generace tak spotřebiteli nabízejí velmi příznivý poměr mezi cenou a kvalitou a spotřebitel získá tzv. hodnotu za peníze. Dodavatel se specializuje na výrobu privátních značek, ale zůstává národní.

Poslední fázi jsou výrobky čtvrté generace – výrobky mají vysokou kvalitu, cena je srovnatelná s výrobky obchodních značek a výrobek se snaží spotřebitele zaujmout všemi způsoby, jakými se pokouší zaujmout produkt obchodní značky včetně designu obalu. Jedná se o strategii přidané hodnoty a spotřebitel je motivován ke koupi nikoliv cenou, ale jedinečností produktu. Výrobky této fáze jsou výrobky exkluzivní, zboží formující image a dodavatel se mění v nadnárodního specialistu na privátní značky. (Hesková, 2006, s. 119)

#### **1.4 Rozdělení privátních značek**

Zatímco ve svých počátcích byly privátní značky především levnými ekvivalenty standardního zboží, v dnešní době se již nejedná pouze o tento typ výrobků. Privátní značky se rozdělují do 3 kategorií:

Značky ekonomické – tyto privátní značky se vyznačují nízkou kvalitou a nízkou cenou. Příkladem jsou značky jako „Tesco Value“ (Tesco) nebo „EuroShopper“ (Ahold).

Značky standardní – tento typ výrobků má standardní kvalitu za přijatelnou cenu. Patří sem výrobky značky „Tesco Standard“ (Tesco) nebo „Albert Quality“ (Ahold).

Značky prémiové/exkluzivní – jedná se o výrobky vysoké kvality, které formují image. Cena je srovnatelná nebo vyšší než cena běžných výrobců obchodních značek. Jako příklad mohou posloužit značky „Albert Exclusive“ (Ahold) nebo „Selected by Tesco“ (Tesco).

## **1.5 Privátní značky a výrobce**

Privátní značky se, jak už bylo řečeno, vyznačují především svou náležitostí ke konkrétnímu obchodnímu řetězci. Nesou název příslušného obchodního řetězce, čímž nastává zajímavý jev pro výrobce – výrobci se vzdávají vlastní identity ve prospěch této značky. Toto může mít pro výrobce negativní dopady:

- ztráta identity
- pokles prestiže výroby vlastních značek.

Důvody pro tento jev mohou být různé:

- zaručený odběr zboží
- efektivnější využití výrobní kapacity zvýšením objemu výroby
- snížení celkových výrobních nákladů
- možnost specializace výroby
- relativně nižší náklady na promotion

Výrobci těchto značek jsou proto obvykle menší a neznámí výrobci, kteří jsou schopni poskytnout potřebnou kvalitu a objem zboží a z uvedených příčin jim ztráta vlastní identity nevádí, protože je kompenzována jinde. (Hesková, 2006, s. 116)

## **1.6 Privátní značky a obchodník**

Privátní značky jsou obvykle spojovány s nižší až střední kvalitou a nízkou cenou. Ta je dána tím, že tyto značky mívají zpravidla menší náklady na výrobu a na prodej.

Cílem obchodníků je, jak už bylo řečeno výše, popularita značky. Obchodníci chtějí, aby zákazník jejich značku rozpoznal, preferoval a pokud možno vyhledával. Loajalita spotřebitele je pro obchodníky velmi důležitá a privátní značky ji do jisté míry poskytují.

Faktory, které působí na zavedení privátních značek, jsou následující:

- získání loajality zákazníka
- posílení image obchodních řetězců

- zvýšení marže obchodníků
- nízká cena
- diferenciacie od konkurence
- rozšíření sortimentu
- získání výhodnější pozice v odběratelských vztazích
- zrychlení procesu inovací při výrobě
- zvýšení možnosti kontroly produkce

(Hesková, 2006, s. 116)

### **1.7 Privátní značky a spotřebitel**

Pro význam privátních značek má klíčové postavení spotřebitel. Spotřebitel je tím, kdo privátní značky musí vzít na vědomí a začít kupovat, aby byl jejich koncept schopen funkčnosti. Hlavním faktorem, který spotřebitele motivuje ke koupi privátních značek, je cena, která je nižší, ale garantuje určitou kvalitu.

### **1.8 Privátní značky ve světě a u nás**

„Zrod privátních značek v České republice je spojen s dynamickými přeměnami obchodních systémů a dokončením procesu transformace obchodních struktur, který byl ukončen v roce 1995.“ (Hesková, 2006, s. 120). Ačkoliv se u nás privátní značky objevily poměrně pozdě, našly si cestu k českému spotřebiteli poměrně rychle. V roce 1998, jen několik let po svém zavedení v roce už zaujímaly 1 % tržního podílu, v roce 2005 18,2 % a v roce 2009 dokonce 23,3 %. A jejich podíl stále stoupá. Privátním značkám pomohla částečně i světová ekonomická krize, na čemž se shodly v létě 2010 servery [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz). i [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz) – třebaže v jejím průběhu došlo na poli privátních značek spíše ke stagnaci (obchodní řetězce se více než na rozšiřování nabídky privátních značek zaměřily na zlevňování obchodních značek a speciální akce), v roce 2009 došlo k mírnému nárůstu a za rok 2010 měly na trzích již čtvrtinový podíl. Očekává se, že růst podílu privátních značek bude i nadále pokračovat a že se cenové rozdíly mezi privátními a obchodními značkami budou i nadále stírat. Podle serveru PLMA mají privátní značky svou nejzářivější budoucnost teprve před sebou, protože přitahují především skupinu mladých spotřebitelů mezi 16 a 34 lety.

I přes to, že je čtvrtinový podíl privátních značek v českých obchodních řetězcích rekordní, stále se nejedná ve srovnání s jinými evropskými zeměmi o vysoké číslo. PLMA international [19] uvádí, že nejvyšší, více než 50% podíl zastupuje Švýcarsko, vysoké podíly privátních značek jsou pak také ve Španělsku (skoro 50 %), Francii, Portugalsku, Velké Británii, Portugalsku a Belgii (kolem 40 %). Nejnižší podíl pak má z evropských zemí Turecko (16 %) a Itálie (necelých 20 %). Česká republika tak s 25 % patří k nižšímu průměru.

Z produktů privátních značek jsou zatím populární především výrobky spotřebního zboží. „Největší zastoupení mají v Česku privátní značky v oblasti toaletních papírů a hygienických ubrousků, kde zhruba každý druhý výrobek je prodáván pod značkou obchodního řetězce. Vysoký podíl vykazaly privátní značky také mezi krmivem pro domácí zvířata (51,4 %) a v kategorii mražených potravin a zmrzlin (41,6 %). Tlaku privátních značek naopak na tuzemském trhu odolávají alkoholické nápoje, kde výrobky bez výrazného uvedení producenta mají pouze jedenáctiprocentní podíl. Relativně malé zastoupení mají privátní značky také mezi přípravky určenými k péči o pleť (19,1 %), k ústní hygieně (20,4 %) či mezi cukrovinkami (20,8 %).“ [14]

### **1.9 Postoj spotřebitelů k privátním značkám**

Zatímco v zemích bývalého východního bloku spotřebitelé konzumaci dražšího značkového zboží stále ještě považují za důkaz vyšší životní úrovně – míra okázalé prezentace vysoké spotřeby se naštěstí zvyšuje s geografickou vzdáleností od bývalé železné opony – v rozvinutých ekonomikách se spotřebitelé od drahých značek odklánějí.

Podle slov analytika české pobočky koncernu Unilever Jaroslava Círa pro ČTK si tak spotřebitelé, kteří se nemohou prezentovat novým automobilem, dopřejí alespoň značkovou kosmetiku nebo alkohol. Zejména vzdělanější obyvatelé větších měst na Západě však podle současného trendu již nemusí svou vysokou životní úroveň prezentovat prostřednictvím spotřeby značkového zboží a od tradičních brandů se odklánějí.

Obchodní řetězce jim rozhodně vycházejí vstříc rozšířenou nabídkou svých vlastních ‚privátních značek‘. Ty by měly v současnosti nabízet stejnou kvalitu za nižší cenu, do které především nejsou zahrnuty náklady na globální reklamní kampaně nadnárodních producentů spotřebního zboží. [20]

Tento postoj u českého spotřebitele přetrvává. Zatímco v 90. letech byl český spotřebitel ohromen dostupností značek a nakupoval i drahé značkové zboží, v dnešní době dochází k vystřízlivění spotřebitele a k návratu k vlastním hodnotám. Velké množství spotřebitelů se tak od tradičních značek odklání a volí právě privátní značky, které jim poskytují přiměřenou kvalitu za přijatelnou cenu. Spotřebitelé navíc chtějí nákupy trávit méně času.

Výsledky studie společnosti Incoma navíc ukazují, že český spotřebitel dává přednost hypermarketům a supermarketům před menšími prodejny. Jen za loňský rok preferovalo hypermarkety 43% spotřebitelů, supermarkety 15 %. A právě tyto dvě zmiňované kategorie mají zpravidla nejvyšší podíl privátních značek na nabízeném zboží.

## **1.10 Vybrané obchodní řetězce – rozbor a historie**

### **1.10.1 Skupina Schwarz ČR – Kaufland**



Obchodní řetězec Kaufland je jednou ze značek německé obchodní skupiny Schwarz Group.

V roce 1930 vstoupil Josef Schwarz jako společník

do velkoobchodu Lidl & Co. Společnost byla přejmenována na Lidl & Schwarz KG a přeměněna na potravinářský velkoobchod. Ačkoliv výstavbu firmy přerušila druhá světová válka, firma přetrvala a v roce 1968 byl otevřen první spotřebitelský obchod s názvem „Handelshof“. První velkoplošná samoobslužná prodejna Kaufland byla otevřena v roce 1984 a měla rozlohu 15 000 metrů čtverečních. Rozmach Kauflandu pak přišel v 90. letech, kdy firma začala expandovat po celém Německu i mimo něj. V dnešní době patří Kaufland k vedoucím potravinářským řetězcům v Německu a má zastoupení v Polsku, Chorvatsku, Rumunsku, Bulharsku, na Slovensku a v České republice. V Česku byla první prodejna Kaufland otevřena v roce 1998 v Ostravě. [15]

#### **Kaufland Brands**

Obchodní řetězec Kaufland nabízí zákazníkům výběr ze dvou vlastních značek, K-Classic a K- Purland. [16]



**K-Classic** – tato značka nabízí 800 výrobků napříč celým sortimentem od mléčných výrobků, mražených potravin, suchých potravin,

nealkoholických nápojů, elektra, krmiv pro zvířata až k domácím potřebám a textilnímu zboží. Značka K-Classic byla zavedena na trh teprve nedávno a v dubnu roku 2011 oslavila první rok své existence. Byla zavedena jako náhrada za původní privátní značky Kauflandu jako Vian, Stilla Dolce, Vitae d' Oro nebo Sun Gold. [17]



**K- Purland** – jedná se o značku vyšší kvality srovnatelné s výrobky značkovými. Tyto výrobky se vyskytují pouze v oddělení masa a uzenin a jsou vyrobené ve vlastním masokombinátu v Modleticích. [18]

### 1.10.2 Skupina REWE ČR – Billa



Skupina Rewe Group patří k předním německým (evropským) obchodním koncernům a v České republice má několik divizí, mezi něž patří i obchodní řetězce Billa.

Ten byl založen v roce 1953 ve Vídni jako diskontní prodejna drogistického zboží. Vzhledem k širší sortimentu a nízkým cenám došlo k rychlé expanzi a na počátku 60. let už společnost měla 45 filiálek. Název Billa vznikl v roce 1961 jako zkratka z Billiger Laden (Levný nákup). V roce 1966 byl otevřen první supermarket Billa.

Rozmach Billa v evropském formátu nastal v 90. letech, kdy Billa expandovala do Itálie, České republiky, Ruska, Chorvatska, Bulharska, na Ukrajinu a Slovensko. U nás byl první supermarket Billa postaven v roce 1991 v Brně. V dnešní době provozuje jen u nás Billa 203 prodejen a zaměstnává více než 6200 lidí. Billa se také angažuje v dobročinných projektech – projekt Spolu dětem je zaměřen na pomoc dětem v dětských domovech.

Kromě prodeje v Česku také působí divize Its Billa Travel, spojení cestovní kanceláře Its a obchodního řetězce Billa. Tato divize Rewe Group nabízí zákazníkům zájezdy do zahraničí i po České republice. [7]

#### **Billa brands**

Společnost Billa má ve svém sortimentu pětici vlastních značek [8]:



- naše BIO
- Chef Menu
- Clever
- My
- Vocílka



**Naše BIO** - řada zaměřená na BIO výrobky. Nabízí produkty v řadě mléčných výrobků (vejce, sýry, jogurty, mléko), suchých potravin (kuskus, mouka, cereálie, müsli, čaje), masa a uzenin (hovězí maso), nealkoholických nápojů (ovocné šťávy) a ovoce a zeleniny (jablka, hrozny, kiwi, rajčata, brambory).



**Chef Menu** – výrobky této značky vycházejí z myšlenky úspěchanosti dnešní doby a tudíž potřeby zjednodušit proces vaření. Jedná se o výrobky, které lze rychle připravit (4 – 5 minut) a patří sem různé druhy burgerů (krutí a kuřecí hamburger, cheeseburger), dressingy, čevabčiči, masové kuličky, různé druhy předpřipraveného masa, noky, tortelloni, lasagne, sendviče a další výrobky. V sortimentu je přes 30 výrobků této značky.



**Clever** – nejstarší značka společnosti Billa vznikla v Rakousku v roce 1999 a jedná se o nejrozšířenější značku ze sortimentu privátních značek tohoto obchodního řetězce. Výrobky této značky lze zakoupit v kategoriích konzerv (masové, ovocné, zeleninové), marmelád a medu, mléčných výrobků, mražených potravin, suchých potravin (čaj, kakao, těstoviny, mouka), nealkoholických nápojů, ovoce a zeleniny, masa a uzenin, pečiva, pochutin, papírenského zboží, krmiv pro domácí zvířata, mycích prostředků, dámského a dětského sortimentu a dalších.

**My** – jedná se o značku produktů základní kosmetické a osobní péče – sprchové gely,



šampony, tekutá mýdla, krémy. Tato značka se vyskytuje ve čtyřech

variantách My body, My face, My for men a My hair. Tato značka nabízí více než 20 výrobků.



**Vocilka** – pod touto značkou nabízí Billa čerstvé maso z výhradně českých chovů a uzeniny zpracované v České republice. V rámci této značky je nabízeno vepřové, hovězí a drůbeží maso a téměř 20 druhů balených uzenin.

### 1.10.3 Skupina Tesco Stores ČR – Tesco

#### Historie



Společnost Tesco je původem britský maloobchodní řetězec. V současné době je největším obchodním řetězcem ve Velké Británii a Irsku a řadí se mezi první

desítku největších maloobchodních řetězců světa. Tesco založil vysloužilý voják z britského královského letectva Jack Cohen, který v roce 1919 začal prodávat potraviny z přebytečných válečných zásob. O pět let později uvedl na trh první výrobek privátní značky – čaj Tesco, jehož název vznikl z iniciál jmen společníků T. E. Stockwella a Jacka Cohena. V roce 1995 zavádí Tesco věrnostní zákaznické karty – klubové karty Clubcards, jejichž prostřednictvím nabízí věrným zákazníkům možnosti slev a výhodných nákupů za nasbírané body. V Británii byla také v roce 2003 spuštěna telekomunikační divize. Kromě pevného telefonického a internetového připojení nabízí společnost Tesco také finanční služby.

Do České republiky společnost pronikla v roce 1996, když koupila v České republice a na Slovensku 13 obchodních domů americké společnosti K-mart, o 10 let později pak Tesco

koupilo obchody francouzského řetězce Carrefour a německého diskontu Edeka. V současné době má společnost Tesco 5380 prodejen ve 14 zemích na třech kontinentech, zaměstnává 492 tisíc lidí a denně obslouží několik milionů zákazníků. [21]

### **Tesco brands**

Společnost Tesco má jako jeden ze svých strategických cílů uvedeno „To be creator of highly valued brands“, tedy v překladu „Být tvůrcem vysoce hodnocených značek“. Z tohoto důvodu společnost vyvíjí a propaguje hned celou řadu vlastních privátních značek. Na všech je zřetelné logo obchodního řetězce a výrobky jsou diverzifikovány kvalitou, cenou i cílovou skupinou, kterou se pokoušejí oslovit. [22]

Celkem existuje 7 typů Tesco výrobků:

- Tesco Value
- Tesco Standard
- Tesco Pravá chuť
- Tesco Finest\*
- Tesco Healthy Living
- Tesco Light Choices
- Tesco Organic



**Tesco Value** – tato řada se skládá z více než 600 výrobků, které jsou určeny cenově citlivým zákazníkům. Jedná se o nejběžnější potraviny denní potřeby z oblasti mléčných výrobků (jogurty, mléko, vejce, sýry), lahůdek (pomazánky, rybí saláty, knedlíky, bagety), pečiva (toastový chléb, buchtičky, veka, závin), ovoce a zeleniny (rajčata, cibule, citróny, papriky), masa a uzenin (párky, salámy, špekáčky), suchých potravin (slané a sladké pochutiny, směsi na vaření, káva, čaj), alkoholu a nealkoholických nápojů (pivo, voda, limonády) nebo drogistického zboží

(vlasová a tělová kosmetika). Tato značka má mezi Tesco značkami nejdelší tradici (od roku 2001) a je z rodiny Tesco výrobků nejlevnější. [29]



**Tesco Standart** – jedná se o výrobky, které kvalitativně odpovídají výrobkům značkovým, ale jsou o alespoň 15 % levnější. Výrobky zařazené do této řady pokrývají odvětví mléčných výrobků (sýry, mléčné kaše, nápoje, smetany, vejce), lahůdek (rybí saláty, pomazánky, knedlíky), pečiva (sladké pečivo, zapékačské bagety), ovoce a zeleniny (brambory, jablka, maliny, rajčata), masa a uzenin (nářezy, párky, uzeniny, salámy, kuřecí maso), suchých potravin (pochutiny, káva, čaj, müsli, konzervované maso, ryby, zelenina a ovoce), alkoholu a nealkoholických nápojů (vino, limonády, džusy, sirupy) a drogerie (tělová a vlasová kosmetika). Tato řada byla na trh uvedena v roce 2002 a obsahuje v současné době přes 1700 výrobků. [28]



**Tesco Pravá Chut'** – tato značka je složená z tradičních českých výrobků vyrobených z přírodních surovin s minimálním množstvím přídavných látek. Tyto výrobky zahrnují lahůdky (knedlíky), uzeniny (klobásy, uzený bok), pečivo (buchty, koláče) a mléčné výrobky (máslo, sýr). [27]



**Tesco Finest\*** - nejkvalitnější výrobky značky Tesco. Mají oproti jiným výrobkům přidanou hodnotu jako např. původ nebo zpracování surovin. Tyto výrobky je možné najít v oblastech masa a uzenin (salámy, špekáčky, uzeniny), suchých potravin (čaj, káva, přísady na vaření), cukrářských výrobků (dorty, tartaletky) a alkoholických a nealkoholických nápojů (vina). Tato řada byla na trh uvedena v roce 2005 a v současné době obsahuje přes 60 výrobků různého typu. [23]



**Tesco Healthy Living** – jedná se řadu produktů zdravé výživy s přidaným obsahem vitamínů nebo vlákniny. Tyto výrobky neobsahují ztužené tuky, syntetická barviva, aroma nebo sladidla. Výrobní řada obsahuje mléčné výrobky (tatarská omáčka, majonéza), lahůdky (tofu, sojové pomazánky),

pečivo (veka, chléb s amarantem, chléb fitness), ovoce a zeleninu (ovocné saláty, ovocné šťávy, rostlinné klíčky), maso a uzeniny (kuřecí maso, krůtí maso), suché potraviny (rýžové a celozrnné chlebičky) a nealkoholické nápoje (ovocné nápoje). Tato řada byla na trh zavedena v roce 2009 a v současnosti obsahuje přes 40 výrobků. [24]



**Tesco Light Choices** – značka obsahující light výrobky, produkty se sníženou kalorickou hodnotou nebo sníženým množstvím tuku. Výrobky neobsahují syntetická barviva, ztužené tuky, syntetická aromata. Pod touto značkou je uváděno více než 60 výrobků lahůdek (paštiky, rybí saláty), mléčných výrobků (kysané nápoje, cottage, jogurty, tavené sýry), pečiva (buchtičky, záviny), masa a uzenin (šunky, salámy, párky, mleté maso), suchých potravin (müsli sušenky, müsli, popkorn), nealkoholických nápojů (ovocné nápoje) a mražených potravin (pizza). Značka byla uvedena na trh v roce 2009. [25]



**Tesco Organic** – poslední z řady Tesco značek nabízí BIO výrobky z oddělení mléčných výrobků (mléko, camembert, tvaroh, smetana, jogurt), lahůdek (tofu), pečiva (chlebík, pletýnky, žemle), ovoce a zeleniny (sušené ovoce, čerstvé ovoce a zelenina), masa a uzenin (šunka, klobásy, hovězí maso, salám), suchých potravin (fazole, rýže, cukr, puding, müsli, čočka, pufované chlebičky), alkoholu a nealkoholických nápojů (víno, kombucha, džus) a směsí na pečení (palačinky, kmínový chléb). Tato řada byla na trh uvedena v roce 2007 a v současnosti má sortiment rozšířený na více než 100 výrobků. [26]

Společnost Tesco kromě těchto značek také nabízí produkty oděvní značky **F&F**, která je k dostání v deseti typových variantách:

- F&F Black
- F&F Blue



- F&F Basics
- F&F True
- F&F Baby
- F&F Kids (pro dívky)
- F&F (pro chlapce)
- F&F teen (unisex)
- F&F teen (pro dívky)
- F&F teen (pro chlapce)

#### 1.10.4 Skupina Ahold Czech Republic – Albert

##### Historie



Obchodní řetězec Albert patří do skupiny značek vlastněných celosvětovou maloobchodní společností Ahold. Ten vznikl jako malý obchod s potravinami, který od svého otce přebíral v roce 1887 Albert Heijn v Zaandamu. V roce 1911 vzniklo první zboží, vlastnoručně upečené koláčky, nesoucí jeho jméno, postupem času pak přicházejí další výrobky jako čaj, arašídové máslo, káva a další. V roce 1951 se Heijn stává majitelem řetězce prodejen Van Amerongen, o dvaadvacet let později pak vzniká samostatně společnost Ahold N. V., jehož hlavním subjektem je Albert Heijn, který se z Nizozemí rozrůstá do zahraničí. Pod společností Ahold se rozvíjí různé řetězce a mezi nimi i Mana, řetězec využívající v Československu pádu komunismu po roce 1989. Tento řetězec se postupně rozvíjí a vedle něj se v České republice v roce 1998 objevuje i řetězec Hypernova. Na přelomu let 2000 a 2001 se z Many stává Albert, rozrůstá se i Hypernova, kterou pak v roce 2009 polkl Albert.

[1]

Pod značku Albert dnes spadá více 280 obchodů v České republice a 26 obchodů na Slovensku. Na Slovensku se přitom objevil později, až v roce 2001. Albert provozuje

hypermarkety a supermarkety zaměřené především na prodej potravin, zaměstnává 12 000 lidí v obou zemích a každoročně obsluhuje přes 200 milionů zákazníků.

### Albert brands

Společnost Albert nabízí ve svém sortimentu celkem čtyři privátní značky. Mezi ně patří:

- Albert Excellent
- Albert Bio
- Albert Quality
- Euro Shopper

[2]



**Albert Excellence** – tato značka nabízí kvalitativně srovnatelné zboží se značkovým zbožím. Patří sem výrobky masa a uzenin (luxusní uzeniny, paštiky, kuřecí maso, šunka, sušený bok), suchých potravin (oplatky, čokoláda), nealkoholických nápojů (ovocné sirupy) nebo hotová jídla. [4]



**Albert Bio** - výrobky této značky splňují požadavky na BIO výrobky, jedná se o produkty z výhradně přírodních zdrojů. V nabídce obchodního řetězce je v současné době více než 160 druhů potravin od více než 39 dodavatelů bio potravin a je naplánováno rozšíření této řady v roce 2011 o dalších 30 výrobků. Mezi zbožím jsou výrobky z oddělení masa a uzenin (párky, salámy, šunky), ovoce a zeleniny (rajčata, pomeranče), suchých potravin (fazole, čaj, zelená čočka, mungo, kuskus) nebo mléčných výrobků (jogurty, mléko). [3]

**Albert Quality** – jedná se o značku zboží denní potřeby a z privátních značek řetězce Albert patří mezi nejčastěji vyhledávanou. Sortiment této značky je velice rozsáhlý a zahrnuje produkty mléčných výrobků, masa a uzenin, hotových jídel, ovoce a zeleniny, mražených potravin, nápojů a drogistického zboží. [5]



**Euro Shopper** – poslední z privátních značek obchodního řetězce Albert zahrnuje výrobky denní potřeby za nízkou cenu. Jedná se o výrobky napříč celým sortimentem a Albert nabízí asi 350 produktů pod touto značkou. [6]



## **2. Metody využití při prováděném marketingovém průzkumu**

### **2.1 Příprava dotazníkového šetření**

Pro marketingový průzkum byly využity celkem čtyři obchodní řetězce, které splňovaly následující charakteristiky:

- vlastní řada privátních značek (alespoň 2 značky v sortimentu)
- prodejny v Plzni (alespoň 2 o velikosti supermarketu)
- prodejny sdružené pod jednou skupinou

Na základě těchto předpokladů bylo vybráno několik cílových obchodních řetězců, které byly následně eliminovány na čtyři, kde byl proveden výzkum: za skupinu Schwarz ČR byl zvolen obchodní řetězec Kaufland, za skupinu Ahold Czech Republic obchodní řetězec Albert, ze skupiny Tesco Stores obchodní řetězec Tesco a obchodní řetězec Billa za skupinu Rewe ČR.

Pro šetření byly využity následující prodejny:

- Albert Gerská
- Albert Sokolovská
- Kaufland Roudná
- Tesco Rokycanská
- Tesco Americká
- Billa Papírnická
- Billa Galerie Dvořák

Všechny prodejny byly osloveny s úmyslem provádět výzkum v prostorách prodejny, nicméně žádná z prodejen nereagovala zpět, proto byl výzkum prováděn ve vnějších prostorách před těmito obchodními domy. Průzkum proběhl ve dnech 9. – 13. listopadu 2011. Celkově bylo v tomto období osloveno 387 respondentů.

Kromě tohoto byl také dotazník umístěn na web a rozeslán e-mailem a přes sociální síť facebook. Z tohoto šetření bylo získáno 81 respondentů.

Pro šetření byl vypracován dotazník (v Příloze k BP) obsahující uzavřené otázky, otevřené otázky a otázky s výběrem. Dotazník obsahoval otázky na demografické ukazatele o spotřebiteli (věk, pohlaví, příjem...) a dále dva oddíly zaměřené na privátní značky, první oddíl o pasivní znalosti privátních značek (vyjmenovat, znalost pojmu...) a druhý oddíl o podpořené znalosti privátních značek, tento byl podpořen grafickým zobrazením, které pomáhalo spotřebitelům v lepší orientaci mezi jednotlivými značkami.

### **3. Marketingový průzkum**

#### **3.1 Výchozí schémata pro dotazníkové šetření**

Při vytváření dotazníku pro šetření bylo vycházeno z několika předpokladů a očekávání, které měly být potvrzeny nebo vyvráceny. Jednalo se odhady situace vycházející z nastudovaných materiálů v průběhu práce.

Předpoklad č. 1: Alespoň 75 % bude znát alespoň koncept privátní značky.

Předpoklad č. 2: Privátní značky bude kupovat alespoň 75 % respondentů ve vzorku.

Předpoklad č. 3: Privátní značky bude preferovat méně než 15 % respondentů.

Předpoklad č. 4: Spotřebitel preferující privátní značky se bude vyznačovat nižším příjmem (10 – 20 tisíc Kč) spojeným s nižším sociálním statutem (nezaměstnaný, student nebo důchodce).

Předpoklad č. 5: Privátní značky budou spotřebiteli vnímány spíše negativně jako levnější a méně kvalitní náhražky spotřebních značek.

Pro vysvětlení těchto předpokladů je třeba definovat ještě několik použitých pojmů. Koncept privátní značky – tímto souslovím je míněn význam pojmu privátní značka, tedy značka, která je tvořena pro konkrétní obchod nebo obchodní řetězec a produkty s takovým označením nelze koupit na jiném místě.

Kupovat značku – spotřebitel při nákupu zboží touto značkou označené odebírá nebo v minulosti odebíral a to více než jednou.

Preferovat značku – spotřebitel značku při nákupu cíleně vyhledává, kupuje zboží s touto značkou a upřednostňuje je před zbožím ostatních značek.

## 4. Vyhodnocení provedeného průzkumu

### 4.1 Údaje k vyhodnocení dotazníku

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 468 respondentů, kteří dotazníky vyplňovali buď na internetu, nebo osobně.

Dotazník se skládal ze tří částí – demografických údajů, části teoretické zaměřené na pasivní znalost privátních značek a část podpořené znalosti privátních značek. Vzorek respondentů byl cíleně vybírán tak, aby se co nejvíce blížil skutečnému demografickému rozdělení obyvatelstva ČR podle statistik ČSÚ.

### 4.2 Vyhodnocení dotazníku - demografické údaje

#### Otázka č. 1: Věk respondenta.

Tabulka č. 1: Věkové rozdělení

Věk	celkem	v %	ČR v %
do 19 let	43	9,19	20,09
20 až 29	75	16,03	13,89
30 až 39	83	17,74	16,88
40 až 49	91	19,44	13,14
50 až 59	96	20,51	13,92
60 a více	80	17,09	22,08
<b>Celkově</b>	<b>468</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování s použitím údajů ČSÚ [13], 2011*

Na základě odpovědí byl stanoven průřez věkovým rozdělením respondentů. Největší zastoupení mají skupiny od 50 do 59 let a od 40 do 49 let, druhá nejhojněji zastoupená skupina ve věkovém rozdělení ČR (do 19 let včetně) byla v šetření zachycena spíše v okrajové míře. Důvodem je to, že osoby této věkové skupiny nakupují méně, popř. za ně nakupují jiní starší členové rodiny.

## Otázka č. 2: Pohlaví respondenta

Tabulka č. 2: Rozdělení podle pohlaví

pohlaví	celkem	v %	ČR v %
ženy	327	69,87	50,88
muži	141	30,13	49,12
<b>Celkově</b>	<b>468</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování s použitím údajů ČSÚ [11], 2011*

Ačkoliv zastoupení žen a mužů v české populaci je takřka shodné (muži 49 %, ženy 51%), v šetření došlo k posunu na téměř 70 % žen. Z tohoto pozorování vyvozují závěr, že ženy nakupují častěji než muži, což souvisí s tradiční rolí ženy jako pečovatelky o domácnost.

## Otázka č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta

Tabulka č. 3: Rozdělení podle vzdělání

vzdělání	celkem	v %	ČR v %
ZŠ	47	10,04	18
Vyučen a SŠ bez maturity	29	6,20	32,8
SŠ s maturitou a VOŠ	268	57,26	30,9
VŠ	124	26,50	12,4
bez vzdělání a nezjištění	0	0,00	5,9
<b>Celkově</b>	<b>468</b>	<b>100,0</b>	<b>100</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování s použitím údajů ČSÚ [10], 2011*

Při sestavování nejvyššího dosaženého vzdělání respondenta se mé šetření výrazně odchýlilo od rozdělení dosaženého vzdělání v ČR – velký podíl ve vzorku zaujímají vysokoškolsky vzdělaní lidé (více než dvojnásobek v ČR) a lidé se SŠ s maturitou nebo s VOŠ.

#### Otázka č. 4: Místo bydliště

Tabulka č. 4: Místo bydliště

místo	celkem	v %
Plzeň	372	79,49
okolí Plzně	85	18,16
jiné	11	2,35
<b>celkově</b>	<b>468</b>	<b>100,00</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

Cílem této otázky bylo zjistit, odkud pocházel průměrný spotřebitel v oslovených obchodních řetězcích. Převážná většina spotřebitelů byla z Plzně nebo jejího okolí (do 10 km), pouze 2% spotřebitelů pocházelo odjinud – tyto tvořily až na jednu výjimku z Prahy města z Plzeňského kraje – Přeštice (2), Stříbro (1), Nýřany (2), Manětín (1), Blovice (1), Spálené Poříčí (1), Nepomuk (1), Sušice (1).

#### Otázka č. 5: Počet členů domácnosti

Tabulka č. 5: Počet členů domácnosti

počet členů	celkem	v %	ČR v %
1	99	21,15	23,50
2	125	26,71	32,40
3	122	26,07	20,50
4	93	19,87	18,60
Více	29	6,20	5,00
<b>celkově</b>	<b>468</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování s použitím údajů ČSÚ [9], 2011*

V šetření lidé pocházeli nejčastěji ze dvou či tříčlenné domácnosti, nejméně spotřebitelů pocházelo s domácností o více než 4 členech. Počet členů domácnosti ve vzorku se svým rozložením přibližně shoduje s výsledky šetření ČSÚ z loňského roku.

### **Otázka č. 6: Průměrný měsíční příjem domácností (čistý)**

Tabulka č. 6: Průměrný čistý příjem domácnosti

příjem v tisících Kč	celkem	v %
do 10	52	11,11
10 až 20	87	18,59
20 až 30	142	30,34
30 až 40	87	18,59
40 až 50	43	9,19
více než 50	57	12,18
<b>Celkově</b>	<b>468</b>	<b>100,00</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

Podle Statistické ročenky ČR 2011 z ČSÚ byl průměrný čistý roční příjem domácností v roce 2011 143.118 Kč, tedy přibližně 11.926,5 Kč měsíčně na osobu. V šetření se nejvíce respondentů přiklápělo k rozmezí 20 – 30 tisíc měsíčně, významné podíly byly také zachyceny v intervalech 10 – 20 tisíc a 30 – 40 tisíc a to 18,59 % v obou případech.

## Otázka 7: Ekonomická aktivita osoby s nejvyšším příjmem

Tabulka č. 7: Povolání osoby s nejvyšším příjmem

povolání	Celkem	v %	ČR v %
nezaměstnaný	1	0,21	3,8
zaměstnaný	323	69,02	49,4
student (ostatní)	25	5,34	1
podnikatel	42	8,97	13,1
důchodce	77	16,45	32,7
<b>celkově</b>	<b>468</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

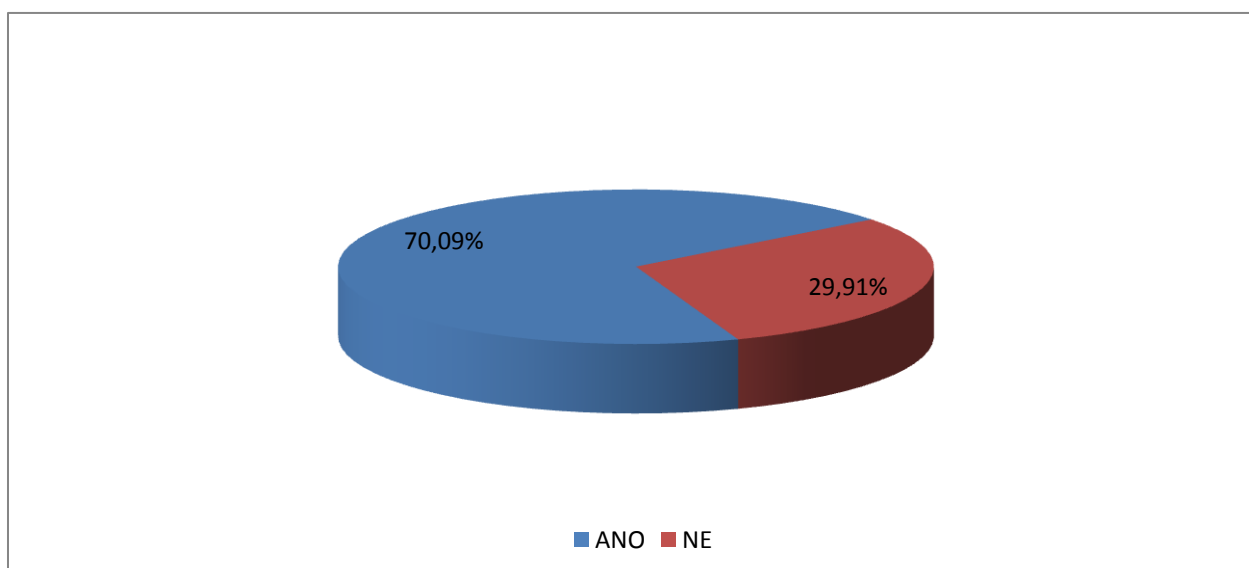
Zdroj: Vlastní zpracování s použitím údajů ČSÚ [12], 2011

Ve vzorku respondentů převažují zaměstnaní obyvatelé, následovaní důchodci a skupinou OSVČ.

## Pasivní znalost privátních značek – vyhodnocení

### Otázka č. 8: Znáte pojem privátní značka?

Obrázek č. 1: Znáte pojem privátní „privátní značka“?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2011



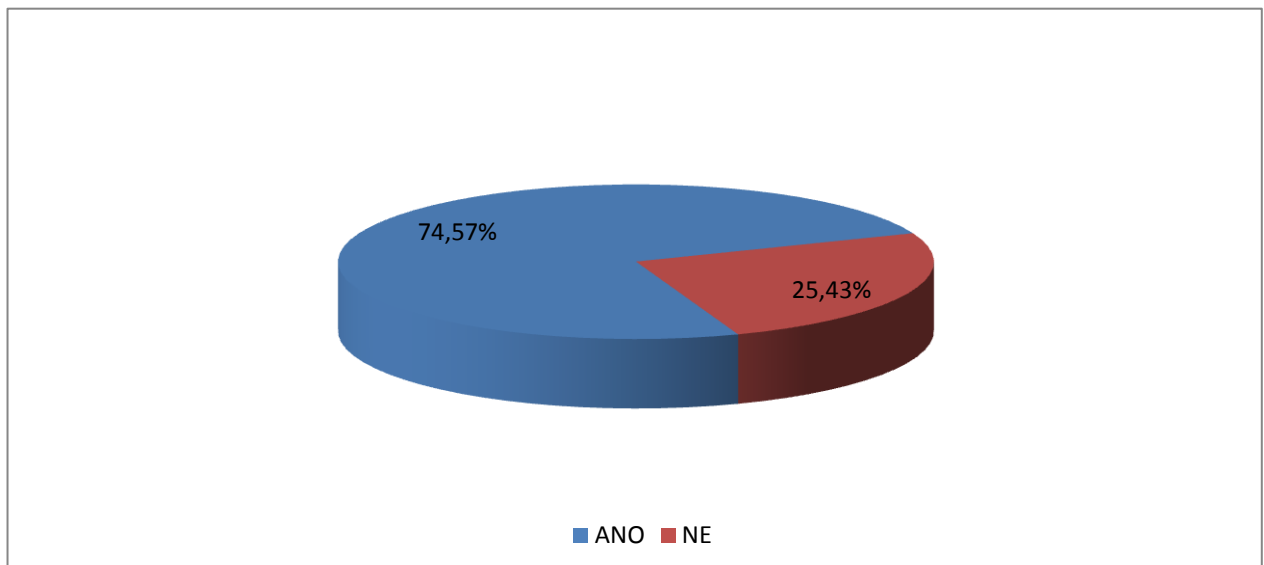
328 respondentů ze 468 bylo obeznámeno s termínem „privátní značka“, zbylých 140 pojem neznalo, po vysvětlení pojmu nicméně uvedlo, že jsou obeznámeni s konceptem privátní značky, ale neznají označení „privátní značka“.

**Otázka č. 9: Znáte některé konkrétní názvy privátních značek? Pokud ano, vyjmenujte je.**

Cílem této otázky bylo zjistit, do jaké míry se spotřebitelé orientují v názvech privátních značek. Na tuto otázku odpovědělo 371 respondentů (79,27 %) ano, 97 respondentů (20,73 %) řeklo, že žádnou z těchto značek jmenovitě nezná. Z respondentů, kteří tuto otázku zodpověděli kladně, jich však 44 odpovědělo nesprávně – nejčastěji uváděli názvy již neexistujících značek (Vian, Stilla Dolce, Sun Gold), názvy, které vznikly smíšením existujících názvů různých značek (Tesco Quality – došlo ke smíšení značek obchodního řetězce Tesco a značky Albert Quality) a 3 respondenti uvedli jako privátní značky nikoliv názvy značek, ale zboží (Mléko, Chleba), čímž zde došlo k záměně pojmu privátní značka a generický produkt. Zbývajících 327 respondentů otázku zodpovědělo správně. Respondenti mohli uvádět i více odpovědí. Nejčastěji uváděné značky byly z kolekce značek produktů Tesco (161 respondentů), Kaufland (153 respondentů), Albert (119 respondentů), Billa (76 respondentů). 51 respondentů také uvedlo privátní značky jiných obchodních řetězců – nejčastěji Globus, Interspar, Lidl a COOP. Nejčastěji uváděnými značkami bylo Tesco Value, Euro Shopper a Albert Quality.

### Otázka č. 10: Kupujete výrobky privátních značek?

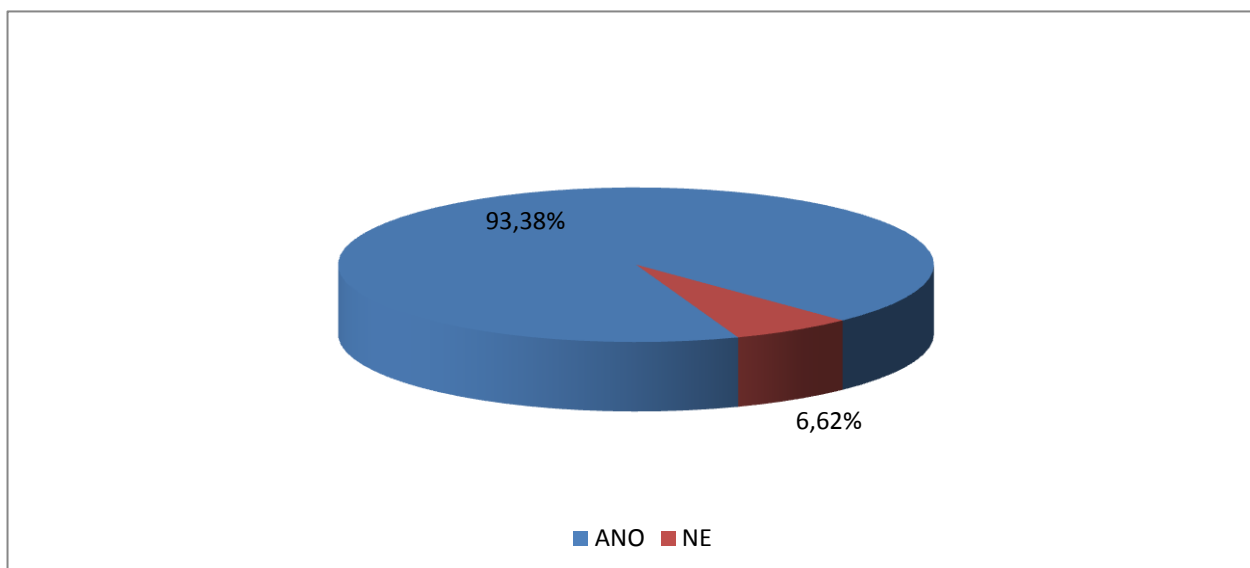
Obrázek č. 2: Kupujete výrobky privátních značek?



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

119 respondentů odpovědělo na tuto otázku záporně (viz graf č. 2). Tato otázka byla cíleně položena předtím, než respondenti viděli loga jednotlivých značek. Stejnou otázku pak byla opakována i na konci průzkumu po ukázce grafického ztvárnění konkrétních značek a záporně odpovědělo již jen 31 respondentů. Ukázalo se tak, že téměř 19 % respondentů zjistilo v průběhu dotazníku, že výrobky privátních značek ve skutečnosti kupuje, aniž by o tom vědělo – při nákupu tedy neregistrují, že kupují výrobky privátních značek (viz graf č. 3).

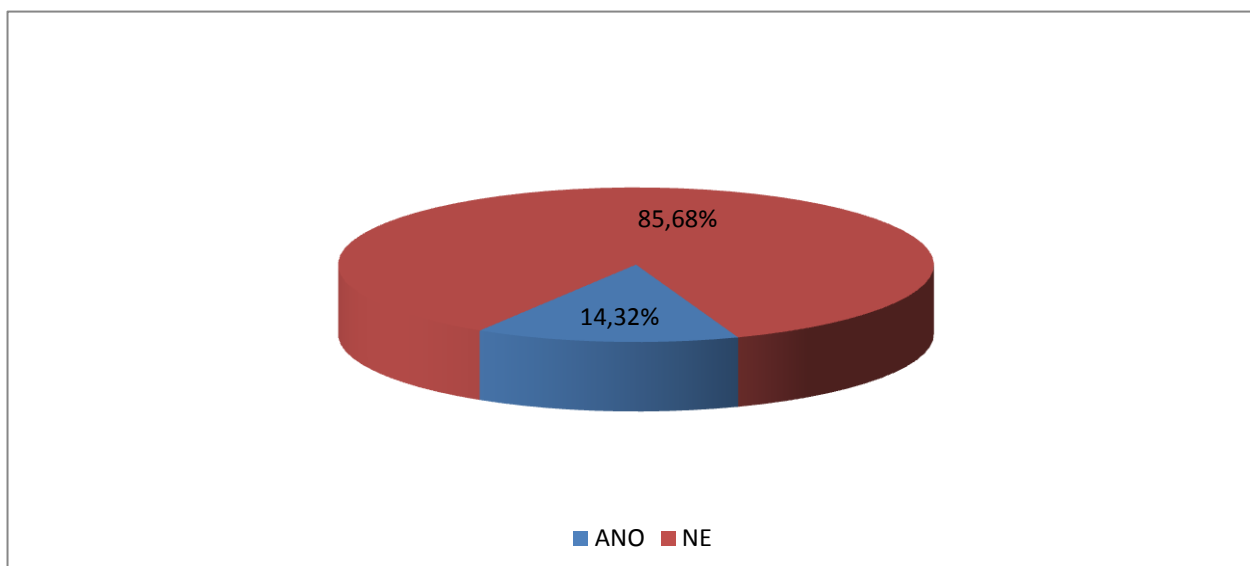
Obrázek č. 3: Kupujete výrobky privátních značek? (po ukončení dotazníku)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

#### Otázka č. 11: Preferujete výrobky privátních značek?

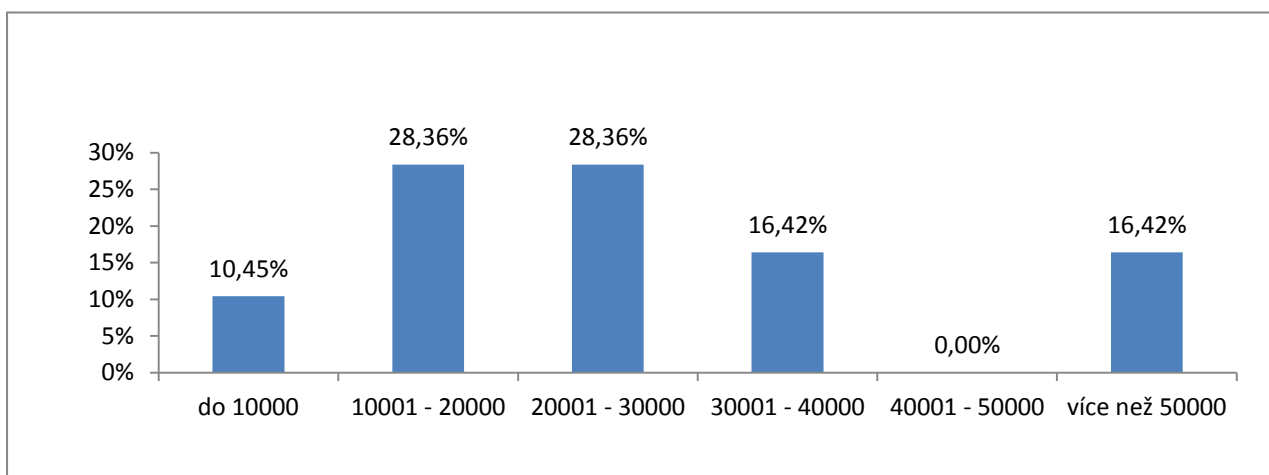
Obrázek č. 4: Preferujete výrobky privátních značek?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

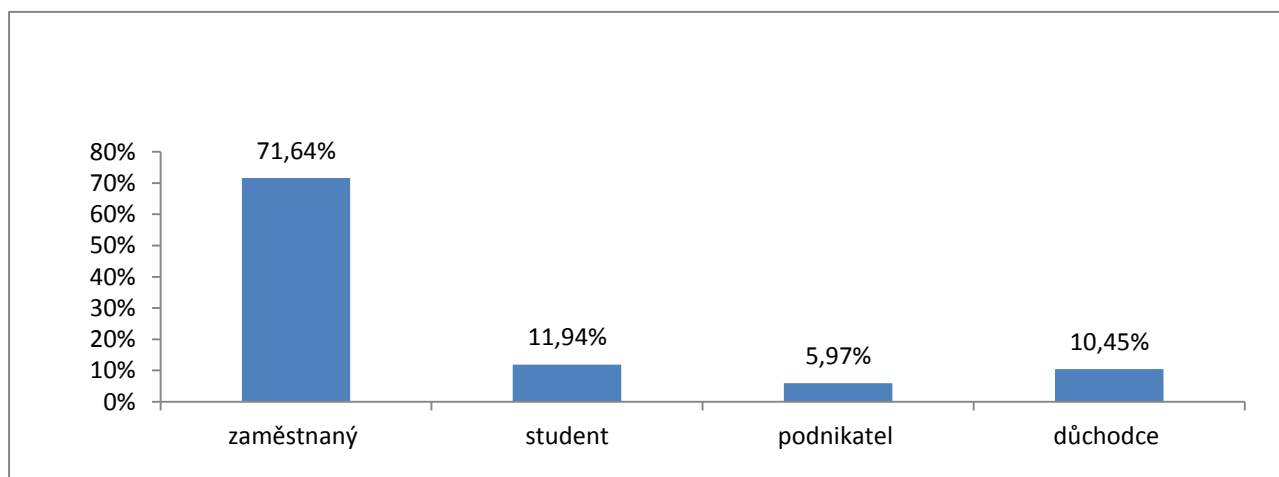
Pouze 67 respondentů odpovědělo na otázku, zda preferují výrobky privátních značek, kladně. Zbývajících 401 respondentů tyto výrobky cíleně neupřednostňuje. (viz Obrázek č. 4)

Obrázek č. 5: Příjem osoby preferující privátní značky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

Obrázek č. 6: Povolání osoby s nejvyšším příjmem v domácnostech preferujících privátní značky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

Z osob, které výrobky privátních značek upřednostňují, se jednalo převážně o osoby, v jejichž domácnosti je hlavním zdrojem příjmů osoba zaměstnaná (48 respondentů), student (8), důchodce (7) a podnikatel (4). Příjmy v těchto domácnostech byly nejčastěji od 10 do 20 tisíc (19) a od 20 do 30 tisíc (19), pak od 30 do 40 tisíc (11) a více než 50 tisíc (11), nejnižší příjem do 10 tisíc pak byl charakteristický pro 7 z těchto spotřebitelů. Z těchto 67 respondentů bylo

23 mužů a 44 žen, 8 z nich bylo ve věku 20 – 29 let, 27 ve věku 30 – 39 let, 16 ve věku 40 – 49 let, 9 ve věku 50 – 59 let a 7 respondentů bylo ve věku nad 60 let. 12 respondentů bylo jediným členem domácnosti, 35 respondentů žilo v domácnosti o dvou členech, 17 respondentů bylo z domácnosti o 3 členech, 2 respondenti uvedli jako počet členů domácnosti 4 a jeden respondent pocházel z domácnosti o více než 4 členech.

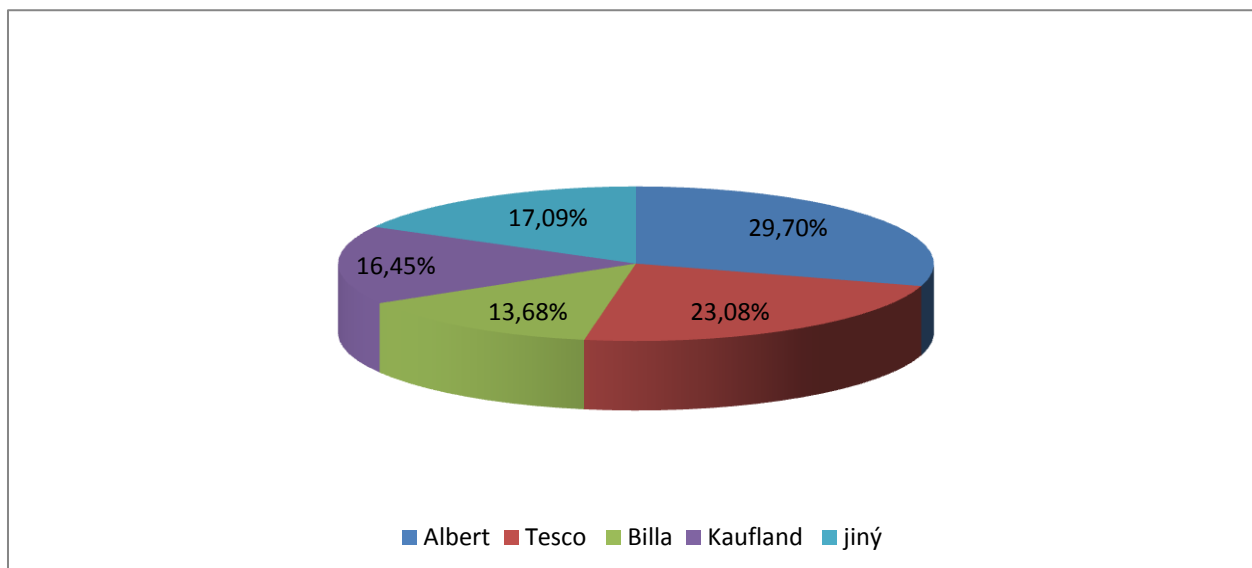
Výsledky šetření byly vztaženy také k celkovému rozdělení podle ekonomické aktivity ve vzorku. Podle tohoto rozdělení pak z celkového počtu zaměstnaných osob ve vzorku 14,86 % preferuje privátní značky. Nejmarkantněji jsou zde zastoupeni studenti, téměř třetina studentů ve vzorku privátní značky preferuje (32%), nejméně naopak důchodci, pouze 9,09% důchodců z mého vzorku tyto značky preferuje, z celkového počtu podnikatelů je to pak 9,52 %.

U všech osob, které uvedly preferenci privátních značek byla kladena doplňující otevřená otázka na důvod preference – ze 67 spotřebitelů jich 66 uvedlo jako důvod nižší cenu a pouze jeden uvedl jako důvod dlouhodobé zkušenosti s dobrou kvalitou.

### **Otázka č. 12: Ve kterém z těchto obchodů nakupujete pravidelně? (častěji než 3x do měsíce)**

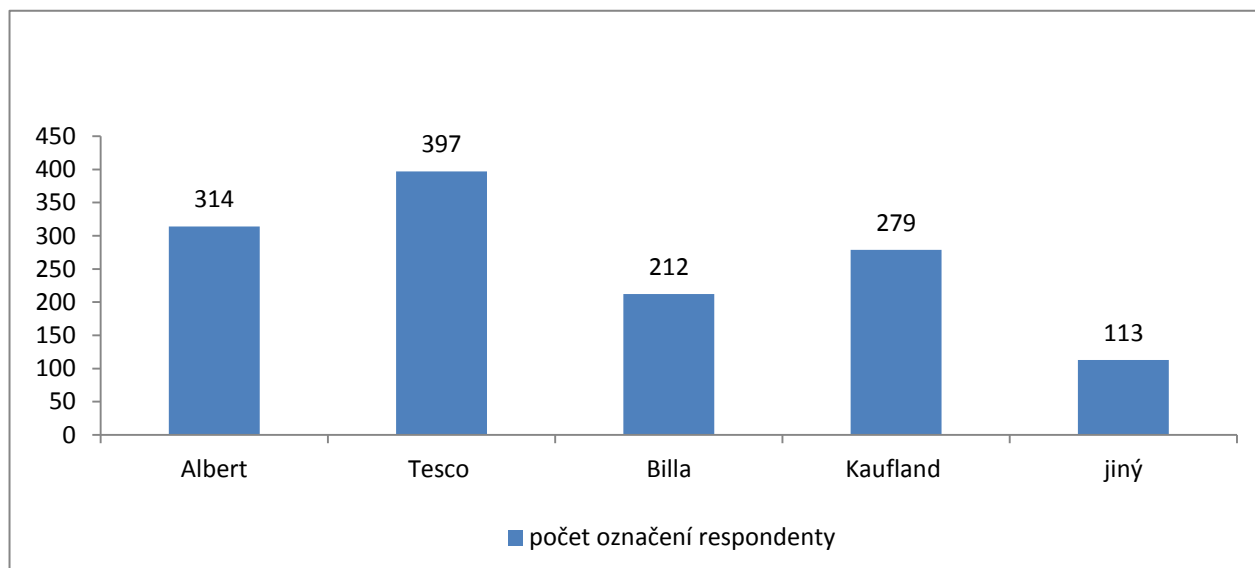
Tato otázka se skládala ze dvou částí – spotřebitelé měli možnost zaškrtnout až tři z uvedených možností, přičemž měli podtrhnout ten obchodní řetězec, ve kterém nakupují primárně, tedy ten obchodní řetězec, kde nakupují nejčastěji. Celkem bylo v dotazníku 1315 zaškrtnutí a nejvíce respondentů uvedlo, že pravidelně, tedy alespoň 3krát měsíčně, nakupují v Tesco (397 zaškrtnutí), Albertu (314 zaškrtnutí), Kauflandu (279 zaškrtnutí), Bille (212 zaškrtnutí) a v jiném obchodě (113 zaškrtnutí). Z toho primárně (tedy nejčastěji) nakupuje nejvíce respondentů v Albertu (139) a Tesco (108), nejméně v Kauflandu (77) a Bille (64). Celkem 80 spotřebitelů uvedlo jako primární jiný obchodní řetězec – nejčastěji mezi nimi byl Globus (22 respondentů), Lidl a Penny Market (oba po 19 respondentech), Makro (12) a okrajově COOP (5), Interspar (2) a Žabka (1).

Obrázek č. 7: Ve kterém z těchto obchodů nakupujete primárně?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

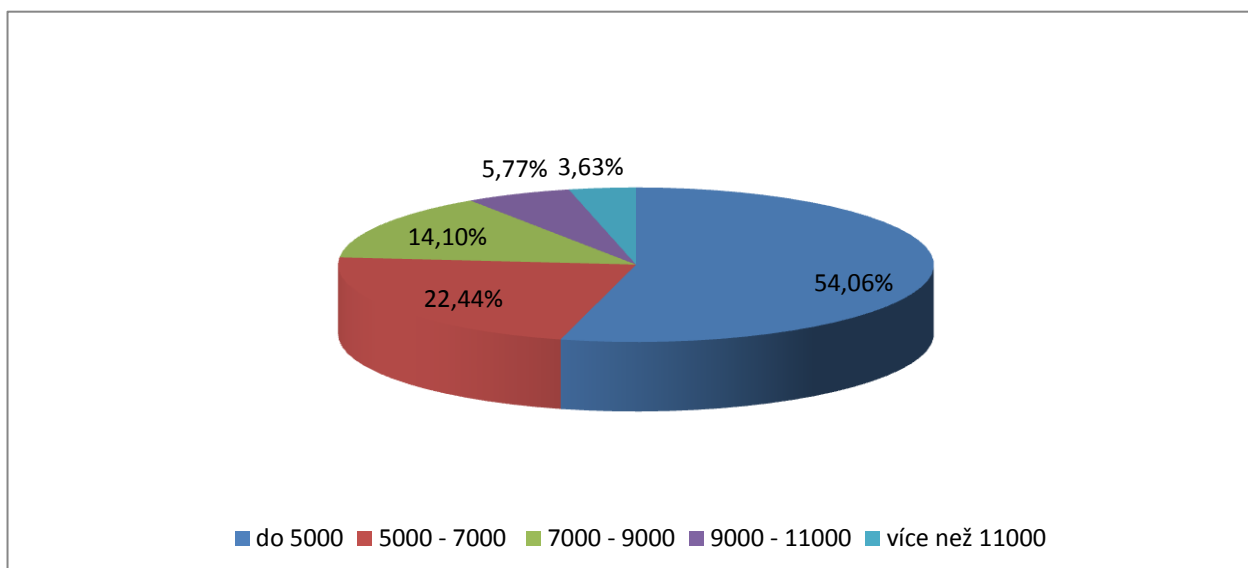
Obrázek č. 8: Ve kterém obchodním řetězci nakupujete pravidelně?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

### Otázka č. 13: Kolik měsíčně utratíte za nákupy?

Obrázek č. 9: Kolik měsíčně utratíte za nákupy?

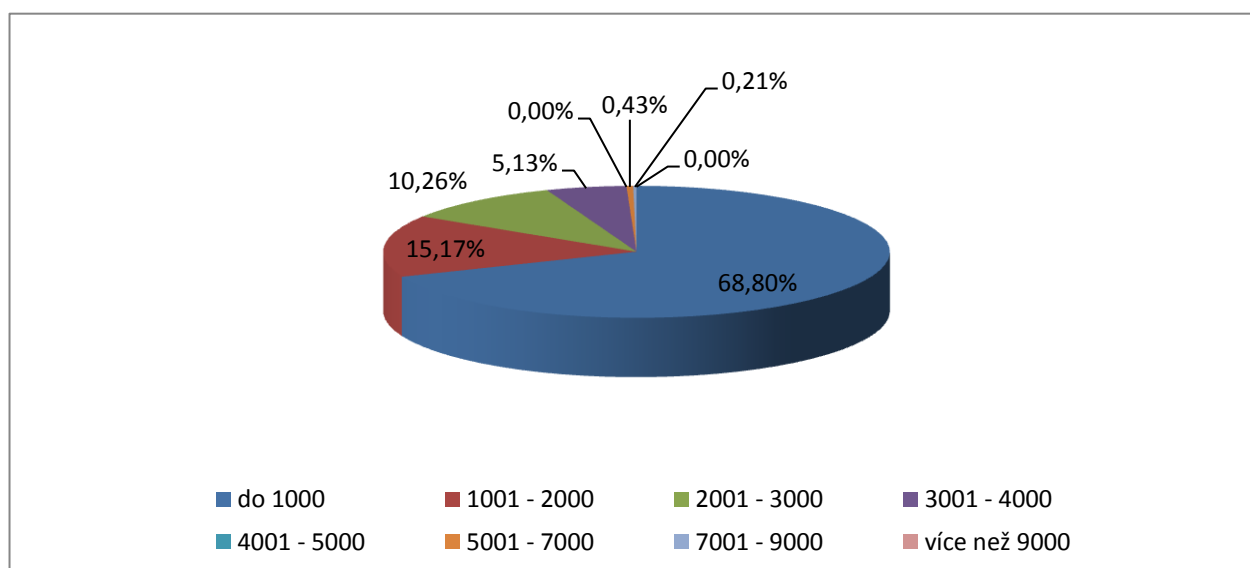


Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

Přes polovinu respondentů uvedlo, že za nákup utratí do 5000 Kč. Pouze 17 spotřebitelů uvedlo, že měsíčně utratí více než 11000 Kč. Podle průzkumu průměrně spotřebitelé utratí v obchodech 4875 Kč měsíčně, což je pod průměrem udávaným ČSÚ – podle něj jsou čistá peněžní vydání na spotřební vydání 116 244 Kč ročně na domácnost, tedy 9687 Kč měsíčně, oba údaje pocházejí z roku 2010. (*Peněžní vydání domácností podle postavení osoby v čele domácnosti*). Důvodem pro tuto nepřesnost je zřejmě podceňování celkových výdajů respondenty.

#### Otázka č. 14: Kolik z toho za výrobky privátních značek?

Obrázek č. 10: Kolik z měsíčních vydání utratíte za výrobky privátních značek?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

Většina spotřebitelů pak za výrobky privátních značek utratí do 1000 Kč, více než 4000 Kč uvedli pouze 3 spotřebitelé, dva z nich uvedli kategorii od 5001 do 7000 Kč, jeden od 7001 do 9000 Kč. Žádný z respondentů neoznačil v dotazníku rozmezí od 4001 do 5000 Kč a poslední možnost více než 9000. Průměrně spotřebitelé utratí za výrobky privátních značek 1050 Kč.

#### 4.3 Podpořená znalost privátních značek

V poslední části dotazníku měli respondenti v dotazníku 19 značek 4 vybraných obchodních řetězců. U každé byl grafický materiál a spotřebitelé měli určit, zda značku znají, tedy zda jsou s ní seznámeni, nebo ji neznají, tedy ji nikdy neviděli. Pokud odpověděli záporně, přešli na další značku, pokud kladně, zodpovídali ještě dodatečné otázky, zda danou značku kupují, tedy zda si výrobek této značky pořídili více než jednou, zda výrobky této značky považují za levnější a za kvalitnější než výrobky obchodních značek.



Tabulka č. 8: Znalost značky Tesco Value

		Počet	v %
<b>Znám</b>	ANO	336	71,79%
	NE	132	28,21%
<b>Kupují</b>	ANO	291	86,61%
	NE	45	13,39%
<b>Cena</b>	ANO	102	30,36%
	SPÍŠE ANO	185	55,06%
	SPÍŠE NE	32	9,52%
	NE	17	5,06%
<b>Kvalita</b>	ANO	9	2,68%
	SPÍŠE ANO	88	26,19%
	SPÍŠE NE	150	44,64%
	NE	89	26,49%

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

Tabulka č. 9: Znalost značky Tesco Healthy Living

		Počet	v %
<b>Znám</b>	ANO	83	17,74%
	NE	385	82,26%
<b>Kupují</b>	ANO	31	37,35%
	NE	52	62,65%
<b>Cena</b>	ANO	7	8,43%
	SPÍŠE ANO	36	43,37%
	SPÍŠE NE	27	32,53%
	NE	13	15,66%
<b>Kvalita</b>	ANO	1	1,20%
	SPÍŠE ANO	27	32,53%
	SPÍŠE NE	38	45,78%
	NE	17	20,48%

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

Tabulka č. 10: Znalost značky Tesco Standart

		Počet	v %
<b>Znám</b>	ANO	271	57,91%
	NE	197	42,09%
<b>Kupují</b>	ANO	176	64,94%
	NE	95	35,06%
<b>Cena</b>	ANO	40	14,76%
	SPÍŠE ANO	153	56,46%
	SPÍŠE NE	55	20,30%
	NE	23	8,49%
<b>Kvalita</b>	ANO	28	10,33%
	SPÍŠE ANO	101	37,27%
	SPÍŠE NE	92	33,95%
	NE	50	18,45%

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

Tabulka č. 11: Znalost značky Tesco Finest

		Počet	v %
<b>Znám</b>	ANO	57	12,18%
	NE	411	87,82%
<b>Kupují</b>	ANO	24	42,11%
	NE	33	57,89%
<b>Cena</b>	ANO	7	12,28%
	SPÍŠE ANO	18	31,58%
	SPÍŠE NE	12	21,05%
	NE	20	35,09%
<b>Kvalita</b>	ANO	12	21,05%
	SPÍŠE ANO	12	21,05%
	SPÍŠE NE	14	24,56%
	NE	23	40,35%

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

Tabulka č. 12: Znalost značky Tesco Organic

		Počet	v %
<b>Znám</b>	ANO	152	32,48%
	NE	316	67,52%
<b>Kupují</b>	ANO	49	32,24%
	NE	103	67,76%
<b>Cena</b>	ANO	14	9,21%
	SPÍŠE ANO	63	41,45%
	SPÍŠE NE	37	24,34%
	NE	38	25,00%
<b>Kvalita</b>	ANO	17	11,18%
	SPÍŠE ANO	69	45,39%
	SPÍŠE NE	45	29,61%
	NE	21	13,82%

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

Tabulka č. 13: Znalost značky Tesco Light Choices

		Počet	v %
<b>Znám</b>	ANO	20	4,27%
	NE	438	93,59%
<b>Kupují</b>	ANO	4	20,00%
	NE	16	80,00%
<b>Cena</b>	ANO	5	25,00%
	SPÍŠE ANO	6	30,00%
	SPÍŠE NE	4	20,00%
	NE	5	25,00%
<b>Kvalita</b>	ANO	4	20,00%
	SPÍŠE ANO	6	30,00%
	SPÍŠE NE	3	15,00%
	NE	7	35,00%

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

Tabulka č. 14: Znalost značky Tesco Pravá Chut'

		Počet	v %
<b>Znám</b>	ANO	53	11,32%
	NE	415	88,68%
<b>Kupují</b>	ANO	40	75,47%
	NE	13	24,53%
<b>Cena</b>	ANO	17	32,08%
	SPÍŠE ANO	21	39,62%
	SPÍŠE NE	5	9,43%
	NE	10	18,87%
<b>Kvalita</b>	ANO	26	49,06%
	SPÍŠE ANO	13	24,53%
	SPÍŠE NE	9	16,98%
	NE	5	9,43%

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

Tabulka č. 15: Znalost značky F&F

		Počet	v %
<b>Znám</b>	ANO	296	63,25%
	NE	172	36,75%
<b>Kupují</b>	ANO	201	67,91%
	NE	95	32,09%
<b>Cena</b>	ANO	53	17,91%
	SPÍŠE ANO	140	47,30%
	SPÍŠE NE	77	26,01%
	NE	18	6,08%
<b>Kvalita</b>	ANO	19	6,42%
	SPÍŠE ANO	71	23,99%
	SPÍŠE NE	139	46,96%
	NE	67	22,64%

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

Mezi privátními značkami společnosti Tesco spotřebitelé znají nejvíce značku Tesco Value (336 spotřebitelů), F&F (296) a Tesco Standart (271). Naopak nejméně znají spotřebitelé značku Tesco Light Choices (znalo ji pouze 20 respondentů) a značky Tesco Pravá Chuť (53) a Tesco Finest (57). K nejvíce kupovaným patří značky Tesco Value (86,61 % respondentů, kteří značku znají, ji kupují), Tesco Pravá Chuť (75,47 %) a F&F (67,91%), podle počtu nakupujících jsou to pak značky Tesco Value (291 spotřebitelů), F&F (201) a Tesco Standart (176). Mezi nejméně nakupované značky naopak patří Tesco Light Choices (pouze 20 % respondentů, kteří značku znají, ji také kupuje), Tesco Organic (32,24%) a Tesco Healthy Living (37,35 %), kvantitativně se pak jedná o značky Tesco Light Choices (pouze 4 respondenti ji kupují), Tesco Finest (24) a Tesco Healthy Living (31).

S výjimkou oděvní značky F&F tak spotřebitelé znají nejvíce značky cenově výhodnější. Nejvíce nakupují výrobky cenově výhodnější, alternativní oděvní značku a české výrobky pod značkou Tesco Pravá chuť.



Tabulka č. 16: Znalost značky Albert Bio

		Počet	v %
<b>Znám</b>	ANO	259	55,34%
	NE	209	44,66%
<b>Kupují</b>	ANO	85	32,82%
	NE	174	67,18%
<b>Cena</b>	ANO	29	11,20%
	SPÍŠE ANO	86	33,20%
	SPÍŠE NE	78	30,12%
	NE	67	25,87%
<b>Kvalita</b>	ANO	25	9,65%
	SPÍŠE ANO	84	32,43%
	SPÍŠE NE	104	40,15%
	NE	46	17,76%

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

Tabulka č. 17: Znalost značky Albert Excellent

		Počet	v %
<b>Znám</b>	ANO	111	23,72%
	NE	357	76,28%
<b>Kupují</b>	ANO	41	36,94%
	NE	70	63,06%
<b>Cena</b>	ANO	11	9,91%
	SPÍŠE ANO	34	30,63%
	SPÍŠE NE	47	42,34%
	NE	19	17,12%
<b>Kvalita</b>	ANO	9	8,11%
	SPÍŠE ANO	49	44,14%
	SPÍŠE NE	32	28,83%
	NE	21	18,92%

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

Tabulka č. 18: Znalost značky Albert Quality

		Počet	v %
<b>Znám</b>	ANO	275	58,76%
	NE	193	41,24%
<b>Kupují</b>	ANO	200	72,73%
	NE	75	27,27%
<b>Cena</b>	ANO	75	27,27%
	SPÍŠE ANO	115	41,82%
	SPÍŠE NE	71	25,82%
	NE	14	5,09%
<b>Kvalita</b>	ANO	23	8,36%
	SPÍŠE ANO	103	37,45%
	SPÍŠE NE	106	38,55%
	NE	43	15,64%

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

Tabulka č. 19: Znalost značky Euro Shopper

		Počet	v %
<b>Znám</b>	ANO	232	49,57%
	NE	236	50,43%
<b>Kupují</b>	ANO	124	53,45%
	NE	108	46,55%
<b>Cena</b>	ANO	85	36,64%
	SPÍŠE ANO	78	33,62%
	SPÍŠE NE	59	25,43%
	NE	10	4,31%
<b>Kvalita</b>	ANO	15	6,47%
	SPÍŠE ANO	31	13,36%
	SPÍŠE NE	108	46,55%
	NE	78	33,62%

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

Z privátních značek obchodního řetězce Albert znali respondenti nejvíce značku Albert Quality (275), Albert Bio (259) a Euro Shopper (232). Luxusní privátní značku Albert Excellent znalo jen 111 respondentů. Albert Quality patří také k nejnakupovanějším značkám jak nominálně (200 spotřebitelů), tak procentně (72,73 %). Nejméně nakupovanou je značka Albert Bio (32,82 % spotřebitelů) a podle počtu spotřebitelů pak Albert Excelent (41 respondentů).

Nejvíce respondentů zná levnější značky z řady Albert a značku bio potravin, nejnakupovanějšími jsou výrobky cenově výhodnějších značek.

Tabulka č. 20: Znalost značky K-Purland

		Počet	v %
<b>Znám</b>	ANO	85	18,16%
	NE	383	81,84%
<b>Kupují</b>	ANO	42	49,41%
	NE	43	50,59%
<b>Cena</b>	ANO	7	8,24%
	SPÍŠE ANO	39	45,88%
	SPÍŠE NE	27	31,76%
	NE	12	14,12%
<b>Kvalita</b>	ANO	5	5,88%
	SPÍŠE ANO	28	32,94%
	SPÍŠE NE	24	28,24%
	NE	28	32,94%

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

Tabulka č. 21: Znalost značky K-Classic

		Počet	v %
<b>Znám</b>	ANO	222	47,44%
	NE	246	52,56%
<b>Kupují</b>	ANO	144	64,86%
	NE	78	35,14%
<b>Cena</b>	ANO	72	32,43%
	SPÍŠE ANO	104	46,85%
	SPÍŠE NE	21	9,46%
	NE	25	11,26%
<b>Kvalita</b>	ANO	17	7,66%
	SPÍŠE ANO	65	29,28%
	SPÍŠE NE	76	34,23%
	NE	64	28,83%

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

Ze dvou značek společnosti Kaufland je více známá levnější značka K-Classic (222 respondentů) a patří také k více kupované z obou hledisek (procentně i absolutně: 64,86% a 114 respondentů).

Tabulka č. 22: Znalost značky Clever

		Počet	v %
<b>Znám</b>	ANO	391	83,55%
	NE	77	16,45%
<b>Kupují</b>	ANO	211	53,96%
	NE	180	46,04%
<b>Cena</b>	ANO	175	44,76%
	SPÍŠE ANO	202	51,66%
	SPÍŠE NE	13	3,32%
	NE	1	0,26%
<b>Kvalita</b>	ANO	41	10,49%
	SPÍŠE ANO	75	19,18%
	SPÍŠE NE	173	44,25%
	NE	102	26,09%

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Tabulka č. 23: Znalost značky Vocílka

		Počet	v %
<b>Znám</b>	ANO	240	51,28%
	NE	228	48,72%
<b>Kupují</b>	ANO	109	45,42%
	NE	131	54,58%
<b>Cena</b>	ANO	39	16,25%
	SPÍŠE ANO	89	37,08%
	SPÍŠE NE	82	34,17%
	NE	30	12,50%
<b>Kvalita</b>	ANO	41	17,08%
	SPÍŠE ANO	90	37,50%
	SPÍŠE NE	75	31,25%
	NE	35	14,58%

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*



Tabulka č. 24: Znalost značky Naše Bio

		Počet	v %
<b>Znám</b>	ANO	77	16,45%
	NE	391	83,55%
<b>Kupují</b>	ANO	24	31,17%
	NE	53	68,83%
<b>Cena</b>	ANO	24	5,13%
	SPÍŠE ANO	13	2,78%
	SPÍŠE NE	24	5,13%
	NE	16	3,42%
<b>Kvalita</b>	ANO	8	1,71%
	SPÍŠE ANO	27	5,77%
	SPÍŠE NE	23	4,91%
	NE	19	4,06%

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

Tabulka č. 25: Znalost značky Chef Menu

		Počet	v %
<b>Znám</b>	ANO	44	9,40%
	NE	424	90,60%
<b>Kupuji</b>	ANO	13	29,55%
	NE	31	70,45%
<b>Cena</b>	ANO	3	6,82%
	SPÍŠE ANO	7	15,91%
	SPÍŠE NE	23	52,27%
	NE	24	54,55%
<b>Kvalita</b>	ANO	4	9,09%
	SPÍŠE ANO	14	31,82%
	SPÍŠE NE	11	25,00%
	NE	15	34,09%

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

Tabulka č. 26: Znalost značky MY

		Počet	v %
<b>Znám</b>	ANO	73	15,60%
	NE	395	84,40%
<b>Kupuji</b>	ANO	27	36,99%
	NE	46	63,01%
<b>Cena</b>	ANO	18	24,66%
	SPÍŠE ANO	40	54,79%
	SPÍŠE NE	3	4,11%
	NE	12	16,44%
<b>Kvalita</b>	ANO	7	9,59%
	SPÍŠE ANO	15	20,55%
	SPÍŠE NE	36	49,32%
	NE	15	20,55%

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

Ze značek společnosti Billa zná nejvíce respondentů značku Clever (391 respondentů) a Vocílka (240). Nejméně respondentů naproti tomu znalo značku Chef Menu (44), kosmetická značka MY a bio výrobky Naše Bio zná srovnatelně respondentů (73 a 77). Nejvíce spotřebitelů kupuje značky Clever (211 respondentů, celkem 53, 96 %) a Vocílka (109 respondentů a 45,42 %), nejméně kupovanou značkou je Chef Menu (13 respondentů a 29,55%).

### **Srovnání značek na základě názoru spotřebitelů**

Spotřebitelé v dotaznících zodpovídali otázku, zda považují konkrétní privátní značky, které znají, za levnější oproti obchodním značkám a za kvalitnější oproti obchodním značkám. Na základě výsledků šetření byl určen vážený aritmetický průměr pro každou značku – každému tvrzení byla přiřazena hodnota od 1 do 4 (ANO - 1, SPÍŠE ANO - 2, SPÍŠE NE - 3, NE - 4).

Tato hodnota pak byla vynásobena počtem respondentů, kteří ji zaškrtili, a následný součet všech násobků byl vydělen celkovým počtem respondentů, kteří otázku zodpovídali. Výsledkem je vážený aritmetický průměr, který hodnotí, jak značky vidí spotřebitelé.

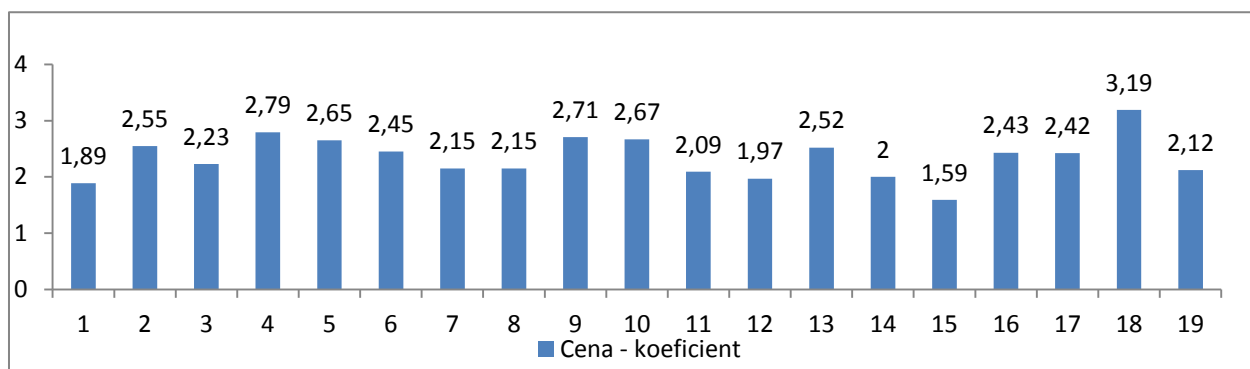
Kvůli množství značek bylo v grafu zvoleno označení 1 – 19 pro jednotlivé značky – vysvětlivka je obsažena v následující tabulce:

Tabulka č. 27: Označení primárních značek

Tesco Value	1
Tesco Healthy Living	2
Tesco Quality	3
Tesco Finest	4
Tesco Organic	5
Tesco Light Choices	6
Tesco Pravá Chuť	7
F&F	8
Albert Bio	9
Albert Excellent	10
Albert Quality	11
Euro Shopper	12
K-Purland	13
K-Classic	14
Clever	15
Vocílka	16
Naše Bio	17
Chef Menu	18
MY	19

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2011*

Obrázek č. 11: Spotřebitelské hodnocení privátních značek na základě ceny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

Aby privátní značka byla hodnocena jako levnější než obchodní, musela se v hodnocení dostat nejvýše na hodnotu 2,49 – tedy převažovaly odpovědi ANO, SPÍŠE ANO a v malé míře se objevily i odpovědi jiné.

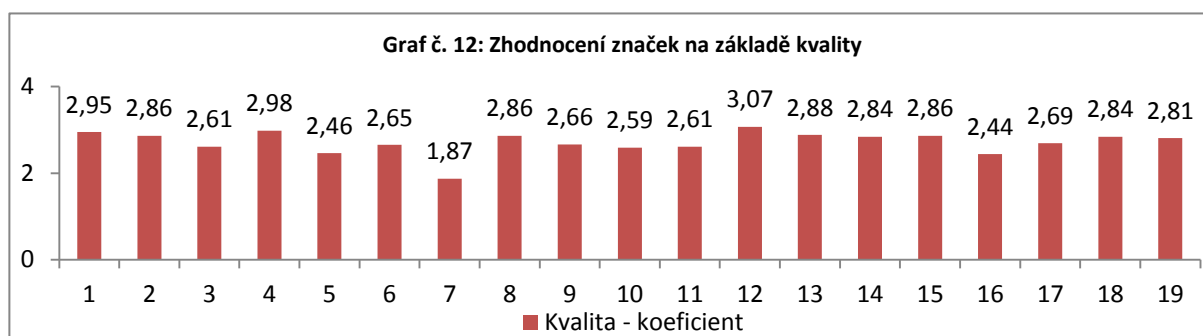
Toto kritérium splnilo 12 z 19 značek, z toho čtyři dostaly hodnocení 2 a nižší. Na základě hodnocení ceny považují spotřebitelé za nejlevnější značky Clever (hodnocení 1,59), Tesco Value (hodnocení 1,89), Euro Shopper (hodnocení 1,97) a K-Classic (hodnocení 2). Všechny tyto značky jsou obchodními řetězci prezentovány jako levnější varianta běžných značek.

Nejdražší je naopak v očích spotřebitelů Chef Menu (hodnocení 3,19) ze specifické kategorie hotovek, luxusní značka Tesco Finest (hodnocení 2,79) a Albert Bio (hodnocení 2,71). Zajímavé je, že se mezi značky hodnocené jako nejdražší se dostala bio značka Albert Bio a nikoliv Albert Excellent, kterou obchodní řetězec prezentuje jako luxusní značku.

Z bio značek je považována za nejlevnější Naše Bio (hodnocení 2,42), za nejdražší zmiňovaná Albert Bio.

Specifické značky F&F (oděvní, hodnocení 2,15) a MY (kosmetická, hodnocení 2,12) skončily v hodnocení jako levnější.

Obrázek č. 12: Spotřebitelské hodnocení privátních značek na základě kvality



Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

Aby privátní značka byla hodnocena jako kvalitnější než obchodní, musela se v hodnocení dostat opět nejvýše na hodnotu 2,49.

Toto kritérium splnily pouze tři značky, dvě z kategorie označované jako výrobky české kvality – Tesco Pravá Chut' (hodnocení 1,87), Vocílka (hodnocení 2,44) a Tesco Organic (hodnocení 2,46, kategorie bio výrobků).

Jako nejméně kvalitní spotřebitelé viděli levnou značku Euro Shopper (hodnocení 3,07), pak překvapivě luxusní značku Tesco Finest (hodnocení 2,98) a opět levnou značku Tesco Value (hodnocení 2,95).

Z kategorie levnějších značek se nejlépe umístily Clever (hodnocení 2,86) a K-Classic (hodnocení 2,84).

Z bio značek byla hodnocena jako nejkvalitnější zmiňovaná Tesco Organic, která jediná v očích spotřebitelů byla kvalitnější nebo stejně kvalitní jako obchodní značky, dále pak Albert Bio (hodnocení 2,66) a Naše Bio (hodnocení 2,69).

Z kategorie luxusních značek dopadla nejhůře zmiňovaná Tesco Finest, nejkvalitněji je pak vnímána Albert Excellent (hodnocení 2,59).

Zjištěné výsledky byly částečně překvapivé. Bylo očekáváno, že výrobky z označením „český výrobek“ dopadnou v hodnocení kvality dobře, což se potvrdilo – poukazuje to na stávající trend, že český spotřebitel důvěřuje více výrobkům, které pocházejí od tuzemských dodavatelů, a věří tak ve vyšší kvalitu než u zahraničních dodavatelů.

Překvapivé bylo vnímání privátních značek, které jsou řetězci prezentovány jako lepší nebo luxusní – bylo očekáváno, že tyto značky skončí v hodnocení kvality podstatně lépe. Důvodem, proč spotřebitelé tyto značky jako kvalitnější nevnímají, může být to, že tyto značky jsou cenově srovnatelné s obchodními značkami, ale spotřebitel, který bude vyžadovat kvalitu, bude spíše důvěřovat značce obchodní.

Toto lze uvést na konkrétním příkladu s čokoládou. Značka Albert Excellence na trh uvedla exkluzivní švýcarskou čokoládu v balení 200 gramů za přibližně 50 Kč. Naproti tomu čokoláda Lindt, která je v sortimentu obchodního řetězce jednou z nejdražších a mezi spotřebiteli má pověst vynikající čokolády, je prodávána v balení 100 gramů za přibližně stejných 50 Kč.

Byl proveden malý výzkum mezi 21 spotřebiteli v různém věkovém složení a s různými zkušenostmi s těmito dvěma značkami (ve vzorku byli spotřebitelé, kteří nevyzkoušeli žádnou ze značek, spotřebitelé, kteří vyzkoušeli alespoň jednu i spotřebitelé, kteří vyzkoušeli obě značky), a byla položena otázka, kterou z těchto čokolád by koupili pro sebe, a kterou jako dárek. Bez výjimky všichni tito spotřebitelé řekli, že by v obou případech preferovali čokoládu Lindt bez ohledu na cenu, kterou by si připlatili. Spotřebitelé tak ukázali, že při poptávání luxusního statku vyžadují od výrobku nejen kvalitu, ale také určitý status garantující kvalitu, v tomto případě renomé značky Lindt. Značka Albert Excelent jim tento status, vzhledem k historii vývoje privátních značek (vznikly jako levné alternativy tradičních výrobků) nabídnout nemůže. Ve vnímání spotřebitelů tak čokoláda Albert Excelent není považována za luxusní statek, což ukazuje na špatný positioning brandu.

#### **4.4 Chí kvadrát test nezávislosti**

Pro lepší vyhodnocení závislosti charakteristik ve vzorku byl zvolen chí kvadrát test nezávislosti. Na základě zjištěných empirických údajů bylo rozhodnuto o závislosti či nezávislosti těchto charakteristik:

- preference privátních značek vs. věk

##### **4.4.1 Závislost preference – věk**

Pro zjištění, zda je pro preferenci privátních značek relevantní věk respondenta, byly použity následující dvě tabulky s empirickými a teoretickými hodnotami. Empirické neboli naměřené

hodnoty ukazují rozdělení spotřebitelů na spotřebitele preferující privátní značky, a spotřebitele nepreferující privátní značky v rámci věkového rozdělení.

Hodnoty ve sloupci Součet ukazují pak marginální četnosti, které se spočtou podle následujícího vzorce:

$$n_{i\bullet} = \sum_{j=1}^s n_{ij} \quad n_{\bullet j} = \sum_{i=1}^r n_{ij}$$

Druhá část tabulky zaznamenává očekávané četnosti, vypočtené podle následujícího vzorce:

$$n'_{ij} = \frac{n_{i\bullet} n_{\bullet j}}{n}$$

Dále je určena nulová hypotéza, která vyjadřuje, že mezi veličinami není žádná závislost. Tato hypotéza je vyjádřena následujícím vztahem:

$$H_0 : n_{ij} = \frac{n_{i\bullet} n_{\bullet j}}{n} \text{ pro všechna } i \in \{1, 2, 3\}, j \in \{1, 2\}$$

K této hypotéze určíme druhou hypotézu, která naopak stanovuje, že mezi veličinami existuje závislost:

$$H_A : n_{ij} \neq \frac{n_{i\bullet} n_{\bullet j}}{n} \text{ pro nějaká } i, j$$

Pro tyto hypotézy určíme testové kritérium G mající chí kvadrát s  $df = (r-1)(s-1)$  stupni volnosti podle následujícího vzorce:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Pro toto kritérium stanovíme kritickou hodnotu:

$$\chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)}$$

Stanovíme, že bude-li testové kritérium menší než kritická hodnota, pak nulovou hypotézu  $H_0$  nezamítneme. Bude-li naopak větší, pak tuto hypotézu nepřijmeme. [30]



Tabulka č. 28: Empirické a teoretické hodnoty – věk a preference

	EMPIRICKÉ HODNOTY			TEORETICKÉ HODNOTY	
	preferuje	nepreferuje	součet	preferuje	nepreferuje
do 19 let	0	43	43	6,16	36,84
20 až 29	8	67	75	10,74	64,26
30 až 39	27	56	83	11,88	71,12
40 až 49	16	75	91	13,03	77,97
50 až 59	9	87	96	13,74	82,26
60 a více	7	73	80	11,45	68,55
<b>Celkově</b>	<b>67</b>	<b>401</b>	<b>468</b>	<b>67</b>	<b>401</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

Testové kritérium  $G = 30,14$

Kritická hodnota = 11,07

Kritická hodnota byla stanovena pro  $\alpha = 5\%$ , což znamená, že jsme se s pětiprocentní pravděpodobností dopustili chyby.

Testové kritérium  $G$  vyšlo téměř dvojnásobně větší než jeho stanovaná kritická hodnota, a proto naši hypotézu nepřijmeme – vyplývá z toho proto, že preference privátních značek u spotřebitele není nezávislá na věku, tedy preference privátních značek je závislá na věku spotřebitele.

Pro zjištění těsnosti závislosti znaků použijeme normovaný Pearsonův koeficient – pro koeficient platí, že čím blíže je 0, tím méně závislé znaky jsou, čím blíže 1, tím jsou více závislé.

$$C_{norm} = \frac{C}{C_{max}}$$

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$$

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{(q-1)}{q}}$$

Normovaný Pearsonův koeficient vyšel 0,065, což značí, že závislost znaků není vysoká.

## 5. Závěr dotazníkového šetření

Před zahájením dotazníku bylo stanoveno 5 předpokladů, které měly být potvrzeny nebo vyvráceny. Na základě otázky č. 11 měl být také stanoven typizovaný spotřebitel privátních značek.

### **Předpoklad č. 1: Alespoň 75 % bude znát alespoň koncept privátní značky.**

Tento předpoklad se ukázal jako pravdivý, pojem privátní značka znaly téměř 2/3 respondentů, s konceptem byli obeznámeni všichni.

### **Předpoklad č. 2: Privátní značky bude kupovat alespoň 75 % respondentů ve vzorku.**

Tento předpoklad se vyplnil, privátní značky kupuje dokonce 93 % vzorku.

### **Předpoklad č. 3: Privátní značky bude preferovat méně než 15 % respondentů.**

Tento předpoklad se potvrdil – privátní značky preferovalo 14 % vzorku.

Zajímavý rozpor mezi počtem nakupujících a počtem preferujících spotřebitelů přikládám primárnímu důvodu vzniku privátních značek, a sice ceně. I v dnešní době, kdy se privátní značky snaží o jiný positioning (bio značka, luxusní značka...), jsou totiž stále vnímány především jako levnější varianta běžných obchodních značek, což se potvrdilo i v pozdější části průzkumu. Spotřebitelé tak privátní značky kupují ve velké míře proto, že kupují nejlevnější možnou variantu běžného spotřebního zboží bez ohledu na značku. Pouze úzké spektrum spotřebitelů tyto značky vnímá a vyhledává zpětně a i v tomto případě je nejdůležitějším rozhodovacím faktorem cena – v průzkumu se jako důvod preference ukázala v 66 z 67 případů a pouze jediný spotřebitel uvedl jako důvod preference dlouhodobě dobrou zkušenost s kvalitou výrobků. Z výše uvedeného je tedy patrné, že spotřebitelé nepreferují přímo privátní značky, ale jejich cenu, čímž dochází k tomu, že ve skutečnosti značky kupují (díky jejich nízké ceně), přestože je nepreferují.

### **Předpoklad č. 4: Spotřebitel preferující privátní značky se bude vyznačovat nižším příjmem domácnosti (do 10 tisíc Kč nebo 10 – 20 tisíc Kč) spojeným s nižším sociálním statusem (nezaměstnaný, student nebo důchodce).**

Tento předpoklad se částečně nevyplnil – ukázalo se, že většina osob preferujících tyto značky jsou osoby s průměrným příjmem (10 – 20 tisíc a 20 – 30 tisíc) a v absolutních hodnotách se jednalo převážně o osoby zaměstnané.

Při přepočtení na procentní podíly v rámci celkového rozdělení podle ekonomické aktivity ve vzorku bylo zjištěno, že 32% ze studentů ve vzorku preferuje privátní značky, následovali zaměstnaní (14,86 %) a pak podnikatelé (9,52 %) a důchodci (9,09 %).

Procentní podíl podnikatelů je poměrně zkreslující, protože tito preferují především privátní značku Aro společnosti Makro, která je poměrně specifická v postavení mezi „běžnými“ privátními značkami, protože není dostupná běžnému spotřebiteli a zboží prodávané pod touto značkou není určeno primárně ke konečné spotřebě.

#### **Předpoklad č. 5: Privátní značky budou spotřebiteli vnímány spíše negativně jako levnější, ale méně kvalitní náhražky spotřebních značek.**

Na základě poslední sady otázek v dotazníku bylo zjišťováno vnímání značek spotřebiteli na základě koeficientu, který byl určen jako vážený aritmetický průměr. Aby bylo možné porovnat, zda spotřebitelé vidí značky spíše jako kvalitní nebo spíše jako levnější, byly sečteny všechny koeficienty jednotlivých značek a tento součet následně vydělen celkovým počtem značek (19). Výsledkem byl průměrný koeficient odpovídající ceně a průměrný koeficient odpovídající kvalitě.

Výsledné hodnoty odpovídají předpokladu – průměrný koeficient odpovídající ceně je 2,40, koeficient odpovídající kvalitě je 2,71. Pozitivní hodnocení by se pohybovalo v hranicích 1,0 – 2,0, negativní 2,1 – 4,0, hodnocení je tedy negativní.

#### **Profil tradičního spotřebitele privátních značek**

Podle zjištěných údajů byl sestaven profil tradičního spotřebitele preferujícího privátní značky. Byl charakterizován jako žena mezi 30 a 39 lety žijící v domácnosti o dvou členech, zaměstnaná, s příjmem domácnosti 10 – 30 tisíc.

## Závěr

Cílem této práce bylo prozkoumat a charakterizovat svět privátních značek a jejich spotřebitelů. V úvodu práce jsme tyto značky popsali, prošli jejich historickým vývojem, diferencovali je od tradičních obchodních značek, analyzovali jsme jejich současnou situaci na trhu a načrtli jejich možný budoucí vývoj.

V části praktické jsme stanovili cíle a požadavky, na jejichž základě jsme postavili marketingové šetření. Ve výzkumu bylo osloveno 468 spotřebitelů různých demografických charakterik, kteří zodpovídali otázky týkající se jejich nákupního chování v souvislosti s privátními značkami. Na základě zaznamenaných odpovědí jsme následně vyvodili závěry šetření, které jsme vztáhli k jednotlivým skupinám privátních značek i k privátním značkám obecně a získali jsme následující závěry:

### 1. Preference privátních značek závisí na věku spotřebitele

Pro ověření této hypotézy byla použita metoda statistického výpočtu chí kvadrát testu nezávislosti. Na základě výpočtu bylo dokázáno, že věk spotřebitele a preference privátních značek jsou spolu v úzkém vztahu. Věkovou skupinou, která tvoří vrchol preference privátních značek, je skupina spotřebitelů v rozmezí 30 – 49 let.

### 2. Respondenti znají pojem privátní značka a znají i její koncept.

Vzorek respondentů ukázal, že čeští spotřebitelé znají koncept privátní značky velmi dobře (konceptem je zde chápáno pojetí privátní značky jako značky, která je prodávána pod jménem obchodního řetězce a není k dostání v jiném obchodním řetězci) a téměř dvě třetiny respondentů znaly i konkrétní pojem privátní značka.

### 3. Převážná většina respondentů privátní značky kupuje, ale jen minimum je preferuje; hlavním důvodem preference pak není loajalita ke značce jako takové, ale její nízká cena.

93% respondentů ve vzorku privátní značky kupuje, pouze 14% vzorku je preferuje a ukázalo se, že v těchto 14% (fyzicky 67 respondentů) pouze jeden jediný respondent preferuje privátní značku kvůli její kvalitě, nikoliv ceně. Ukázalo se tak, že to, co spotřebitelé skutečně preferují, není značka jako taková, ale nejnižší cena určitého výrobku na trhu.

### 4. Velká část zákazníků, která privátní značky kupuje, přitom značku ani nevnímá.

Tento závěr byl učiněn v souvislosti s předchozím tvrzením. Téměř 19% respondentů nemělo tušení, že privátní značky kupuje, dokud neviděli vizuální materiál s logem této značky.

5. Privátní značky jsou i přes snahu obchodních řetězců o rozdílný positioning vnímány hromadně negativně.

Na základě hodnocení kvality jednotlivých značek bylo zjištěno, že celkové vnímání těchto značek spotřebiteli je průměrné, spíše negativní, a to i přes snahu některých obchodních řetězců vytvářet značky privilegované nebo značky rovnocenné obchodním značkám.

## Seznam použitých tabulek a obrázků

Tabulka č. 1: Věkové rozdělení

Tabulka č. 2: Rozdělení podle pohlaví

Tabulka č. 3: Rozdělení podle vzdělání

Tabulka č. 4: Místo bydliště

Tabulka č. 5: Počet členů domácnosti

Tabulka č. 6: Průměrný čistý příjem domácnosti

Tabulka č. 7: Povolání osoby s nejvyšším příjmem

Tabulka č. 8: Znalost značky Tesco Value

Tabulka č. 9: Znalost značky Tesco Healthy Living

Tabulka č. 10: Znalost značky Tesco Standart

Tabulka č. 11: Znalost značky Tesco Finest

Tabulka č. 12: Znalost značky Tesco Organic

Tabulka č. 13: Znalost značky Tesco Light Choices

Tabulka č. 14: Znalost značky Tesco Pravá Chut'

Tabulka č. 15: Znalost značky F&F

Tabulka č. 16: Znalost značky Albert Bio

Tabulka č. 17: Znalost značky Albert Excellent

Tabulka č. 18: Znalost značky Albert Quality

Tabulka č. 19: Znalost značky Euro Shopper

Tabulka č. 20: Znalost značky K-Purland

Tabulka č. 21: Znalost značky K-Classic

Tabulka č. 22: Znalost značky Clever

Tabulka č. 23: Znalost značky Vocílka

Tabulka č. 24: Znalost značky Naše Bio

Tabulka č. 25: Znalost značky Chef Menu

Tabulka č. 26: Znalost značky MY

Tabulka č. 27: Označení primárních značek

Tabulka č. 28: Empirické a teoretické hodnoty – věk a preference

Obrázek č. 1: Znáte pojem privátní „privátní značka“?

Obrázek č. 2: Kupujete výrobky privátních značek?

Obrázek č. 3: Kupujete výrobky privátních značek? (po ukončení dotazníku)

Obrázek č. 4: Preferujete výrobky privátních značek?

Obrázek č. 5: Příjem osoby preferující privátní značky

Obrázek č. 6: Povolání osoby s nejvyšším příjmem v domácnostech preferujících privátní značky

Obrázek č. 7: Ve kterém z těchto obchodů nakupujete primárně?

Obrázek č. 8: Ve kterém obchodním řetězci nakupujete pravidelně?

Obrázek č. 9: Kolik měsíčně utratíte za nákupy?

Obrázek č. 10: Kolik z měsíčních vydání utratíte za výrobky privátních značek?

Obrázek č. 11: Spotřebitelské hodnocení privátních značek na základě ceny

Obrázek č. 12: Spotřebitelské hodnocení privátních značek na základě kvality



# Seznam použité literatury

## Použitá literatura:

Marie Hesková – Category management, Profess Consulting, 2006, ISBN 978-80-7259-049-0

Hana Machková a kol. – Mezinárodní marketing, Praha, Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-299-9

Kotler Philip a kol. – Moderní marketing, Grada, 2007, ISBN 80-247-1545-7

## Internetové zdroje:

[1] Ahold Czech Republic, a.s. [online]. Dostupné na WWW: [www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/](http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/)

[2] Albert – Privátní značky [online]. Dostupné na WWW: [www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky](http://www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky)

[3] Albert – Privátní značky – Albert Bio [online]. Dostupné na WWW: [www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky/albert-bio/](http://www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky/albert-bio/)

[4] Albert – Privátní značky – Albert Excellent [online]. Dostupné na WWW: [www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky/albert-excellent/](http://www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky/albert-excellent/)

[5] Albert – Privátní značky – Albert Quality [online]. Dostupné na WWW: [www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky/albert-quality/](http://www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky/albert-quality/)

[6] Albert – Privátní značky – Euro Shopper [online]. Dostupné na WWW: [www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky/euro-shopper/](http://www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky/euro-shopper/)

[7] Billa – Historie společnosti [online]. Dostupné na WWW: [www.billa.cz/Layouts/dd\\_bi\\_hauptseite.aspx?pageId=109951&folderid=43368](http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_hauptseite.aspx?pageId=109951&folderid=43368)

[8] Billa – Vlastní značky [online]. Dostupné na WWW: [www.billa.cz/Layouts/dd\\_bi\\_subseite2008.aspx?pageId=110023&folderid=43411](http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=110023&folderid=43411)

[9] ČSÚ - Příjmy a životní podmínky domácností 2010 [online]. Dostupné na WWW: [www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/3012-11](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/3012-11)

[10] ČSÚ - Sčítání lidu, domů a bytů 2011: Obyvatelstvo 15-leté a starší podle nejvyššího ukončeného vzdělání, [online]. Dostupné na WWW

[http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=30462&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAFvzloG1uIhBMCuxLFGvtCQzR88jsTjDN7GAlf3WwcNiCReZGZjcGLhy8hNT3BKTS\\_KLPBk4SzKKUosz8nNSKgrsHRhAgKecA0gKADF3CQNnaLBrUIBjkKNvcSFDHQMDhhqGCqCiYA\\_cLCiEgZGvxIGdg9\\_Fz\\_E](http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=30462&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAFvzloG1uIhBMCuxLFGvtCQzR88jsTjDN7GAlf3WwcNiCReZGZjcGLhy8hNT3BKTS_KLPBk4SzKKUosz8nNSKgrsHRhAgKecA0gKADF3CQNnaLBrUIBjkKNvcSFDHQMDhhqGCqCiYA_cLCiEgZGvxIGdg9_Fz_E)

[MeCEgY2b38XZ89gIIvLxTHEP8wx2NEFJM4ZHOIY5u\\_t7-MJ1OIP5IdEBkT5OwU5RgH5IUB9fo4ePq4uIDtZSxhYw1yDolzhXstJzEvX88wrSU1PLRJ6tGDJ98Z2CyYGRk8G1rLEnNLUiiIGAYQ6v9LcpNSitjVTZbmnPOhmAjq44D8QlDDwAK10C\\_KF2coe4ugU6uPtWMLA4eni6hcSEAZ0FntAmHOQgYIRBQD-NuVcWwEAAA.&vseuzemi=null&void=](http://www.czo.cz/MeCEgY2b38XZ89gIIvLxTHEP8wx2NEFJM4ZHOIY5u_t7-MJ1OIP5IdEBkT5OwU5RgH5IUB9fo4ePq4uIDtZSxhYw1yDolzhXstJzEvX88wrSU1PLRJ6tGDJ98Z2CyYGRk8G1rLEnNLUiiIGAYQ6v9LcpNSitjVTZbmnPOhmAjq44D8QlDDwAK10C_KF2coe4ugU6uPtWMLA4eni6hcSEAZ0FntAmHOQgYIRBQD-NuVcWwEAAA.&vseuzemi=null&void=)

[11] ČSÚ – Sčítání lidu, domů a bytů 2011, Základní výsledky [online]. Dostupné na WWW: [http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=zakladni-vysledky&tu=0&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAGVPu07DQBDcGJm8XASKdHxCIIFBKrijHNny4yL7YoQrDmIIJMY-xxcIdFAQQs9BWV-AvEFtFSInpoSNkhAwUi72pFmNLOld1CzFNZOxFy0c3kctw2RTRyRqOWXx6fmwfMKKH2oxTMx6osjOUtNqMpJGmWTWTwqkp1dWEI7r-Bu4NQIVle-7g2IR5zsDC4A\\_mmgQJFvsL1vkYQSkVA2GHUZx0vZ7EhYtRjtmT6yzpaEGiWcBcQnlCRLKycBs5htopUh5\\_uDkHU9EiLn6HWJYesUiStBDXQv1H8\\_jMV03DanMhpH6frb\\_cPH5fW2AiUT1LmI86hIofGnc\\_PTwyi9Wtxt1G9fbxTsnXwiJGiY2Pecn9AyJ92hbWH3ikl11w8CbKX5Nu22QmLZrZ5XfAFdFX7ZZwEAAA.&vseuzemi=null&void=](http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=zakladni-vysledky&tu=0&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAGVPu07DQBDcGJm8XASKdHxCIIFBKrijHNny4yL7YoQrDmIIJMY-xxcIdFAQQs9BWV-AvEFtFSInpoSNkhAwUi72pFmNLOld1CzFNZOxFy0c3kctw2RTRyRqOWXx6fmwfMKKH2oxTMx6osjOUtNqMpJGmWTWTwqkp1dWEI7r-Bu4NQIVle-7g2IR5zsDC4A_mmgQJFvsL1vkYQSkVA2GHUZx0vZ7EhYtRjtmT6yzpaEGiWcBcQnlCRLKycBs5htopUh5_uDkHU9EiLn6HWJYesUiStBDXQv1H8_jMV03DanMhpH6frb_cPH5fW2AiUT1LmI86hIofGnc_PTwyi9Wtxt1G9fbxTsnXwiJGiY2Pecn9AyJ92hbWH3ikl11w8CbKX5Nu22QmLZrZ5XfAFdFX7ZZwEAAA.&vseuzemi=null&void=)

[12] ČSÚ - Statistická ročenka České republiky 2011: 9-1. Příjmy hospodařících domácností, míra ohrožení chudobou a náklady na bydlení [online]. Dostupné na WWW: [www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kapitola/0001-11-2010-0900](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kapitola/0001-11-2010-0900)

[13] ČSÚ - Věkové složení obyvatel k 1.1.2010 [online]. Dostupné na WWW [www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/4003-11-r\\_2011](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/4003-11-r_2011)

[14] ČTK: Privátní značky měly loni v českých obchodech už čtvrtinový podíl, Finanční noviny [online], 2011 [cit. 8. 7. 2011], dostupné na WWW: [www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/privatni-znacky-mely-loni-v-ceskych-obchodech-uz-ctvrtinovy-podil/660787](http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/privatni-znacky-mely-loni-v-ceskych-obchodech-uz-ctvrtinovy-podil/660787)

[15] Kaufland – Skupina Kaufland [online]. Dostupné na WWW: [www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/007\\_Skupina\\_Kaufland/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Skupina_Kaufland/index.jsp)

[16] Kaufland – Sortiment [online]. Dostupné na WWW: [www.kaufland.cz/Home/02\\_Sortiment/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/index.jsp)

[17] Kaufland – Vlastní značka K-Classic: [online]. Dostupné na WWW: [www.kaufland.cz/Home/02\\_Sortiment/002:KClassic/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/002:KClassic/index.jsp)

[18] Kaufland – Vlastní značka K-Purland [online]. Dostupné na WWW: [www.kaufland.cz/Home/02\\_Sortiment/003:K-Purland/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/003:K-Purland/index.jsp)

[19] PLMA: Private label gains in Europe. PLMA [online], dostupné na WWW: [www.plmainternation.com/en/private\\_label\\_en.htm](http://www.plmainternation.com/en/private_label_en.htm)

- [20] Strategie.cz – Privátní značky jako status symbol? [online], 2011 [cit. 8.11.2011], dostupné na WWW [strategie.e15/zurnal/privatni-znacky-jako-status-symbol](http://strategie.e15/zurnal/privatni-znacky-jako-status-symbol)
- [21] Tesco – Historie společnosti [online]. Dostupné na WWW: [corporate.itesco/historie.html](http://corporate.itesco/historie.html)
- [22] Tesco – Vlastní značky [online]. Dostupné na WWW: [www.itesco.cz/vlastni-znacky.html](http://www.itesco.cz/vlastni-znacky.html)
- [23] Tesco – Vlastní značka TESCO Finest\* [online]. Dostupné na WWW: [www.itesco.cz/tesco-finest.html](http://www.itesco.cz/tesco-finest.html)
- [24] Tesco – Vlastní značka TESCO Healthy Living [online]. Dostupné na WWW: [www.itesco.cz/tesco-healthy-living.html](http://www.itesco.cz/tesco-healthy-living.html)
- [25] Tesco – Vlastní značka TESCO Light Choices [online]. Dostupné na WWW: [www.itesco.cz/tesco-light-choices.html](http://www.itesco.cz/tesco-light-choices.html)
- [26] Tesco – Vlastní značka TESCO Organic [online]. Dostupné na WWW: [www.itesco.cz/tesco-organic.html](http://www.itesco.cz/tesco-organic.html)
- [27] Tesco – Vlastní značka TESCO Pravá Chuť [online]. Dostupné na WWW: [www.itesco.cz/tesco-prava-chut.html](http://www.itesco.cz/tesco-prava-chut.html)
- [28] Tesco – Vlastní značka TESCO Standart [online]. Dostupné na WWW: [www.itesco.cz/tesco-standart.html](http://www.itesco.cz/tesco-standart.html)
- [29] Tesco – Vlastní značka TESCO Value [online]. Dostupné na WWW: [www.itesco.cz/tesco-value.html](http://www.itesco.cz/tesco-value.html)
- [30] Test chí kvadrát nezávislosti v kontingenční tabulce, [online]. Dostupné na WWW <http://www.milankabrt.cz/testNezavislosti/>

# Seznam příloh

Dotazník k bakalářské práci

## 1. část - Demografické údaje

- 1) **Věk** \_\_\_\_\_
- 2) **Pohlaví** žena muž
- 3) **Nejvyšší dosažené vzdělání**
- ZŠ
- vyučen
- SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- VOŠ
- VŠ
- 4) **Místo bydliště**
- Plzeň
- okolí Plzně (do 10 km)
- jiné \_\_\_\_\_
- 5) **Počet členů domácnosti**
- 1
- 2
- 3
- 4
- více
- \_\_\_\_\_
- 6) **Průměrný měsíční příjem domácnosti**
- do 10 000
- 10 001 - 20 000
- 20 001 - 30 000
- 30 001 - 40 000
- více než 40 000
- 7) **Povolání**
- nezaměstnaný
- zaměstnaný
- studující
- podnikající
- důchodce

## 2. část - vlastní znalost privátních značek

- 8) **V kterém z těchto obchodů nakupujete pravidelně (3x+ měsíčně)**
- Albert
- Tesco
- Billa
- Kaufland
- jiný \_\_\_\_\_
- 9) **Znáte pojem "privátní značka"?**
- ANO
- NE
- 10) **Znáte některé privátní značky? (vyjmenujte prosím)**
- \_\_\_\_\_
- 11) **Kupujete privátní značky?**
- ANO
- NE
- 12) **Preferujete privátní značky?**
- ANO
- NE

- 13) **Považujete privátní značky za kvalitní?**
- URČITĚ ANO  
 SPÍŠE ANO  
 SPÍŠE NE  
 URČITĚ NE
- 14) **Považujete tyto značky za levnější oproti obchodním značkách?**
- URČITĚ ANO  
 SPÍŠE ANO  
 SPÍŠE NE  
 URČITĚ NE
- 15) **Kolik měsíčně utratíte za nákupy?**
- do 5000  
 5001 - 7000  
 7001- 9000  
 9001 - 11 000  
 více než 11 000
- 16) **Kolik z toho za výrobky privátních značek?**
- do 1000  
 1001 - 2000  
 2001 - 3000  
 3001 - 5000  
 5001 - 7000  
 7001 - 9000  
 více než 9000

**3. část - podpořená znalost privátních značek**

- 17) **Znáte následující značky? Kupujete je?**

	Znám	<input type="checkbox"/>	ANO
	Kupuji	<input type="checkbox"/>	NE
	Znám	<input type="checkbox"/>	ANO
	Kupuji	<input type="checkbox"/>	NE
	Znám	<input type="checkbox"/>	ANO
	Kupuji	<input type="checkbox"/>	NE
	Znám	<input type="checkbox"/>	ANO
	Kupuji	<input type="checkbox"/>	NE
	Znám	<input type="checkbox"/>	ANO
	Kupuji	<input type="checkbox"/>	NE
	Znám	<input type="checkbox"/>	ANO
	Kupuji	<input type="checkbox"/>	NE

	Znám	<input type="checkbox"/>	NE
	Kupuji	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ANO NE ANO NE
	Znám	<input type="checkbox"/>	ANO
	Kupuji	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	NE ANO NE
	Znám	<input type="checkbox"/>	ANO
	Kupuji	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	NE ANO NE
	Znám	<input type="checkbox"/>	ANO
	Kupuji	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	NE ANO NE
	Znám	<input type="checkbox"/>	ANO
	Kupuji	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	NE ANO NE
	Znám	<input type="checkbox"/>	ANO
	Kupuji	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	NE ANO NE
	Znám	<input type="checkbox"/>	ANO
	Kupuji	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	NE ANO NE
	Znám	<input type="checkbox"/>	ANO
	Kupuji	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	NE ANO NE
	Znám	<input type="checkbox"/>	ANO
	Kupuji	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	NE ANO NE
	Znám	<input type="checkbox"/>	ANO
	Kupuji	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	NE ANO NE
	Znám	<input type="checkbox"/>	ANO
	Kupuji	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	NE ANO NE
	Znám	<input type="checkbox"/>	ANO



Kupuji

NE  
ANO  
NE

Znám

ANO  
NE  
ANO  
NE

Kupuji

## **Abstrakt**

**MERGLOVÁ, M.: Analýza chování spotřebitele při nákupu privátních značek obchodních řetězců, Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 79 s., 2012**

***Klíčová slova:** privátní značky, chování spotřebitele, marketingový průzkum*

Práce se zabývá chováním spotřebitele při nákupu privátních značek vybraných obchodních řetězců. V teoretické části je uveden rozbor původu těchto specifických značek, jejich charakteristiky a srovnání se obchodními značkami a dále je v ní načrtnut možný budoucí vývoj. V praktické části jsou stanovené předpoklady o chování spotřebitele při nákupu privátních značek aplikovány na vybraný vzorek spotřebitelů v Plzni. Součástí bakalářské práce jsou všechny výsledky šetření shrnuté v tabulkách tvořených v programu MS Excel.



## **Abstract**

**MERGLOVÁ, M.: Analysis of consumer behaviour when buying private labels of retail chains, Pilsen, Faculty of economics, West Bohemian University in Pilsen, 79 pages, 2012**

*Key words: private labels, consumer behaviour, market research*

The paper deals with the behaviour of consumers when purchasing private labels of selected retail chains. The theoretical analysis is given of the origin of these specific brands, their characteristics and comparison with brands and there is sketched possible future development. The assumptions about customer behaviour when purchasing private labels were established in the practical part and were applied to a selected sample of consumers in Pilsen. All survey results summarized in the tablets generated in MS Excel are part of the thesis.