

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**VÝZKUM SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ  
V SEGMENTU PRIVÁTNÍCH ZNAČEK**

**Autor práce:** Lucie Kalinová, DiS.  
**Studijní obor:** Management a marketing služeb  
**Forma studia:** Prezenční  
**Vedoucí práce:** doc. Ing. Ladislav Skořepa, PhD.  
**Katedra:** Katedra managementu a marketingu služeb

**2014**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Ladislavovi Skořepovi, Ph.D., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

KALINOVÁ, L. *Výzkum spotřebního chování v segmentu privátních značek : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 72 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**Klíčová slova:** privátní značka, maloobchod, spotřební chování, analýza privátních značek, marketingový výzkum

Bakalářská práce zkoumá spotřební chování v segmentu privátních značek se zaměřením na maloobchodní řetězce Lidl ČR, v. o. s. a skupinu COOP. Hlavním cílem je zjistit názor spotřebitelů na kvalitu privátních značek. Součástí práce je charakteristika výše uvedených společností, dále byl proveden rozbor nabízených privátních značek se stručným popisem jejich výrobků.

V bakalářské práci byl zpracován projekt výzkumu a realizován vlastní marketingový výzkum spokojenosti spotřebitelů s kvalitou privátních značek. Výsledky byly analyzovány a zhodnoceny. V závěrečné části práce jsou interpretovány získané poznatky a vyslovena doporučení obchodníkům v segmentu privátních značek.

## ABSTRACT

KALINOVÁ, L. *Research of consumer behavior in the segment of private brands : Bachelor thesis.* České Budějovice :The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2014. 72 s. Supervisor : doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**Key words:** private brand, retail, consumer behavior, analysis of private label, marketing research

Bachelor thesis examines consumer behavior in the segment of private brands focusing on the chain stores Lidl ČR, v. o. s. and COOP group. The main objective is to determine views of consumers on the quality of private brands. Part of the thesis is the characteristics of above mentioned companies, further was conducted analysis of offered private brands with brief description of their products.

In the bachelor thesis research project was elaborated and implemented own marketing research of consumer satisfaction with the quality of private brands. The results were analyzed and evaluated. In the final part are interpreted obtained findings and pronounced recommendations for retailers about the segment of private brands.

# Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce .....	9
2 Definice značky.....	10
2.1 Hodnota značky .....	11
3 Privátní značka .....	12
3.1 Historie privátních značek .....	12
3.2 Rozdělení privátních značek .....	12
3.3 Výhody privátních značek .....	13
4 Spotřebitel a spotřební chování.....	15
5 Maloobchod .....	16
5.1 Druhy maloobchodu .....	16
5.2 Vertikální a horizontální kooperace v maloobchodě.....	17
5.3 Historie maloobchodu v ČR.....	18
5.4 Žebříček TOP 10 v ČR.....	18
6 Analýza privátních značek u vybraných maloobchodních řetězců .....	20
6.1 Lidl Česká republika, v. o. s. ....	20
6.1.1 Historie.....	20
6.1.2 Vize a zásady společnosti.....	21
6.1.3 Získané ocenění společnosti.....	22
6.1.4 Privátní značky Lidl .....	23
6.2 Skupina COOP .....	25
6.2.1 Historie.....	26
6.2.2 Řetězce prodejen skupiny COOP .....	27
6.2.3 Získané ocenění společnosti.....	29
6.2.3 Privátní značky skupiny COOP .....	29
7 Marketingový výzkum .....	33
7.1 Projekt marketingového výzkumu.....	33
7.1.1 Přípravná fáze projektu .....	33
7.1.2 Realizační část výzkumu.....	34
7.2 Výsledky marketingového výzkumu.....	36
7.2.1 Znáte pojem privátní značka? .....	36
7.2.2 Jak často nakupujete v diskontních prodejnách Lidl?.....	37
7.2.3 Znáte nebo nakupujete privátní značky společnosti Lidl? .....	38
7.2.4 Spokojenost s cenou, kvalitou a obalem privátních značek Lidl. ....	39
7.2.5 Hlavní důvod nákupu privátních značek Lidl? .....	42

7.2.6	Vyhledáváte privátní značky Lidl při každém nákupu?.....	43
7.2.7	Poměr privátních značek Lidlu v nákupu.....	44
7.2.8	Jak často nakupujete ve spotřebním družstvu COOP Jednota? .....	44
7.2.9	Znáte nebo nakupujete privátní značky skupiny COOP? .....	45
7.2.10	Spokojenost s cenou, kvalitou a obalem privátních značek COOP. ....	48
7.2.11	Hlavní důvod nákupu privátních značek COOP. ....	50
7.2.12	Vyhledáváte privátní značky COOP při každém nákupu?.....	51
7.2.13	Poměr privátních značek COOP v nákupu.....	51
7.2.14	Pohlaví respondentů .....	52
7.2.15	Věková skupina .....	53
7.3	Závěrečná shrnutí výzkumu .....	54
	Závěr .....	57
	Seznam použitých zdrojů .....	59
	Seznam tabulek a grafů .....	62
	Přílohy .....	62

## Úvod

Tématem této bakalářské práce je spotřební chování v segmentu privátních značek. S vývojem maloobchodního trhu se mění i postoje a nákupní chování spotřebitelů, kteří jsou ovlivňováni zvyšující se hustotou obchodní sítě. Nasycenost trhu donucuje jednotlivé retailery zavádět nové strategie a v konkurenčním boji se stává nejcenějším věrnost zákazníka. V současné době téměř všichni maloobchodníci zavádějí do svých marketingových strategií privátní značky s cílem se co nejvíce odlišit od konkurence, zaujmout a získat loajální zákazníky. Dříve nebyly výrobky privátních značek spotřebiteli příliš vyhledávané a byly považované za nekvalitní. Postupem času se od tohoto tvrzení ustupuje, privátní značky se stávají pro konečné spotřebitele lákavé a to zejména svou přijatelnou cenou se zárukou kvality.

Hlavním cílem této práce je zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s kvalitou privátních značek vybraných maloobchodních řetězců. Analýza a marketingový výzkum jsou zaměřeny na obchodní řetězce Lidl ČR, v. o. s. a skupinu COOP, což je společná značka pro Svaz českých a moravských spotřebních družstev.

Teoretická část vymezuje základní fakta týkající se značek, dále se pak zaměřuje na privátní značky na jejich historii, rozdělení a výhody privátních značek. Popisuje spotřebitele a jeho chování a definuje maloobchodní řetězce, jejich rozdělení, možnosti kooperace v maloobchodě a historii. Pro nastínění současné situace na maloobchodním trhu je zde žebříček TOP 10 retailerů v ČR.

V praktické části je seznámení s dvěma vybranými maloobchodními řetězci, jejich historie působení na českém trhu, dosažená ocenění a u skupiny COOP rozdělení řetězců prodejen společnosti. Jsou zde analyzovány privátní značky obou společností a stručně popsány jejich výrobky. K naplnění cíle bakalářské práce je použit marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Ve vypracovaném projektu tohoto výzkumu jsou stanoveny hypotézy, které jsou v závěru práce po zhodnocení výsledků potvrzeny či vyvráceny. Každá otázka z dotazníku je zvlášť vyhodnocena a doplněna o přehledné grafy.

V závěru práce jsou shrnuty výsledky a podstatná zjištění.



# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Základním cílem bakalářské práce je analýza spotřebního chování v segmentu privátních značek. V praktické části bude provedena analýza nabízených privátních značek u zvolených dvou maloobchodních řetězců. Těmito řetězci jsou Lidl ČR, v. o. s. a skupina COOP.

Teoretická část byla vytvořena s použitím informací, získaných studiem odborné literatury týkající se marketingu, managementu, strategického řízení značek, retail managementu, brand managementu atd.

Bakalářskou práci lze rozčlenit do několika částí. První část má teoretickou podobu, kde jsou vysvětleny základní pojmy potřebné k pochopení zkoumané problematiky. Pomocí odborné literatury je zde vyloženo několik pojmů, jako je značka, privátní značka, spotřebitel a maloobchod.

Následující část je věnována analýze privátních značek u vybraných maloobchodních řetězců, tedy u Lidl ČR a skupiny COOP. Nejprve popisuje a přibližuje jednotlivé obchodníky. Následně shromažďuje všechny jejich nabízené privátní značky se stručným popisem výrobků těchto značek.

K dosažení cíle bude proveden marketingový výzkum spokojenosti zákazníka. Tomu bude předcházet vypracování projektu výzkumu, kde se stanoví způsob dotazování, vzorek respondentů a budou zde stanoveny hypotézy, které budou po realizační části výzkumu a vyhodnocení výsledků vyvráceny či potvrzeny. V této části budou interpretovány výsledky marketingového výzkumu doplněné přehlednými grafy.

V závěru práce se shrnou získané poznatky o spotřebním chování a názorech spotřebitelů na kvalitu privátních značek. Dále se potvrdí či vyvrátí stanovené hypotézy z přípravné fáze projektu marketingového výzkumu.

## 2 Definice značky

Existuje mnoho autorů, kteří interpretují definici značky odlišně. Většinou se však shodují v původu slova značka a jejího prvního použití. Brand překládáme z anglického jazyka jako značka, původně však toto slovo pochází ze staronorského slova brandr, které znamená vypálit. To nám napovídá, že značka se původně používala a někde i stále používá k odlišení stád dobytka různých vlastníků. Značku tedy používáme k rozlišení výrobků a služeb jednotlivých výrobců. „Branding, či alespoň obchodní značky, mohou být vysledovány až ke značkám na prehistorické keramice a kamenických výrobcích, kde na rukodělném zboží udávaly zdroj původu. Keramika a hliněné lampy se často prodávaly přímo v obchůdcích, kde byly vyrobeny, a kupující vyhledávali značku spolehlivých hrnčírů, jež pro ně byla zárukou kvality. Značky nacházíme už na raném čínském porcelánu, na hliněných džbánech z prastarého Řecka a Říma nebo na zboží z Indie z doby kolem 1 300 př. n. l.“<sup>1</sup> Ve středověku začala mít značka více ochranný charakter, kdy obchodníci a řemeslníci označovali své zboží značkou, aby mohli lépe kontrolovat kvalitu a množství své výroby. Nekvalitní výrobky byly snadno identifikovatelné a to jak pro výrobce, tak i pro zákazníka. Postupem času značka umožňovala zákazníkům rozlišovat kvalitní a nekvalitní zboží a napovídala i o cenách. K obchodníkům a řemeslníkům se následně v označování svých děl přidali například tiskaři, pekaři, zlatníci a kovotepci.

Nejpoužívanější definice, z které vychází většina autorů, je podle American Marketing Association (Americká marketingová asociace), která definuje značku jako „jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů“.<sup>2</sup>

Pro spotřebitele může značka znamenat zjednodušení a ušetření času při rozhodování o koupi výrobku či služby. Z předešlých zkušeností si zapamatují, který výrobek respektive značka dokázala plně uspokojit jejich potřeby a vytvoří si k této značce pozitivní vztah. Stane se pro ně jistotou zaručené kvality, vyhledávají ji a pravidelně se k ní vracejí. Věrnost zákazníka k značce znamená pro firmu možnost předvídatelnosti poptávky a jistou konkurenční výhodu, jelikož znesnadňuje vstup novým firmám a jejich značkám na trh.

---

<sup>1</sup>KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. s 80.

<sup>2</sup>KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. s. 312.

## 2.1 Hodnota značky

Hodnotu značky chápou zákazníci jako určité rozdíly například vlastností a výhod, které značku vystihují. Dále odlišnosti v reakcích spotřebitelů spočívají především ve znalosti značky a povědomí o značce a to v myšlenkách, představách, pocitech, zkušenostech.

Kotler<sup>3</sup> definuje hodnotu značky takto: hodnota značky je jako přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu.

Lépe vystihla hodnotu značky tato definice: Hodnota značky je spojena se známostí značky, s mírou prezentování kvality, s procesem akceptace zákazníky, s procesem právní ochrany, rozsahem produktového portfolia s názvem značky.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. s. 314.

<sup>4</sup>HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 166 s.

### 3 Privátní značka<sup>5</sup>

Privátní značka označována také jako vlastní značka, značka prodávajícího, maloobchodníka, obchodu nebo soukromá značka. V anglickém jazyce se setkáváme s překladem Private label brand, Retailer brand, Own label, Price label. Pod privátní značkou si můžeme představit zboží, které si nechaly vyrobit jednotlivé obchodní řetězce a které se bude prodávat výhradně v jejich obchodech. Vyznačují se nižšími náklady a srovnatelnou kvalitou se značkovými produkty, což je lákavé pro konečné spotřebitele, kteří nakupují za nižší ceny. Obchodníkům zase poskytují možnost osobní nabídky a posílení věrnosti zákazníka. Loajalita zákazníka znamená „dlouhodobou preferenci určité značky nebo firmy založenou na maximální spokojenost s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváníích zákazníka do budoucnosti“<sup>6</sup>.

#### 3.1 Historie privátních značek

První použití privátní značky bylo v roce 1869 a je spojeno se společností The Great Atlantic and Pacific Tea Company, což byla americká obchodní společnost prodávající kávu a čaj. V sedmdesátých letech pronikly privátní značky i na evropský trh, kdy je představila firma Sainsbury's z Velké Británie. Privátní značky se používaly nejčastěji u rychloobrátkového zboží a to hlavně v oblasti potravin, nápojů, kosmetických a čisticích prostředků. Nejviditelnějším rozdílem mezi privátními značkami a klasickými výrobními značkami je jejich cena.

#### 3.2 Rozdělení privátních značek<sup>7</sup>

Privátní značky můžeme rozdělit do tří základních kategorií:

- Značky ekonomické – do této kategorie jsou zahrnovány privátní značky s nejnižší možnou cenou a přijatelnou kvalitou. Jde o vývojově první typ kategorie privátních značek. Příkladem jsou značky „Halíř“ diskontního řetězce Penny Market, „COOP“ značky spotřebních družstev, „EuroShopper“ značka řetězce Ahold.
- Značky standardní – již z názvu je patrné, že se jedná o značky rodiny výrobků s přijatelnou kvalitou za rozumnou cenu. v obchodech najdeme

<sup>5</sup>HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006. s. 114.

<sup>6</sup>REICHHELD, F. F. *The Loyalty Effect – The hidden forces behind growth, profits and lasting value*. Boston, 1996. s.57.

<sup>7</sup>HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006. s. 115.

značku „*Delvita*“ (vysoká kvalita za dobrou cenu společnosti Delvita), „*Tesco*“ (kvalita za nižší cenu společnosti Tesco), „*Hypernova*“ (vysoká kvalita za příjemnou cenu společnosti Ahold) apod.

- Značky prémiové – exkluzivní – skupiny výrobků formujících image. Výrobky jsou zpravidla v prodeji pouze ve vybraném řetězci. Jako například poslouží značka „*Selected by Tesco*“ (vybráno Tescem) pro sortiment vín vyrobených pro společnost Tesco, „*Extra kvalita Delvita*“ pro řadu hovězího a kuřecího masa, „*Chef Menu*“ (denně čerstvá výroba pro rychlou přípravu) společnosti Billa, „*Best farm*“ – opravdová čerstvost a nejlepší kvalita řetězce Kaufland, „*Selský dvůr*“ – synonymum pro zdraví a ekologii, značka Hypernovy, „*COOP Premium*“ – značka nejvyšší kvality spotřebních družstev.

### 3.3 Výhody privátních značek<sup>8</sup>

I když se výrobce výrobou privátních značek pro obchodníka vzdává své totožnosti, přináší mu tato produkce i několik výhod. Jestliže je výrobce schopen dodržet požadovanou kvalitu, dodávkový cyklus a má prostředky k zvýšení výroby, zajistí si výrobou soukromých značek stálý a pravidelný odběr zboží, dále zvýšením objemu produkce může zužít nevyužívané výrobní prostory a zařízení a tím si snížit i celkové výrobní náklady. Sníží se náklady na promotion a logistiku.

Pro spotřebitele je nejlákavější vyhovující kvalita za nízkou cenu. Proto se také privátní značky stávají stále oblíbenější, v průměru jsou ceny nižší o 20 až 30 % v porovnání s ostatními značkami. Dále by spotřebiteli měly usnadnit nákupní rozhodování a to jak ve výběru z široké nabídky značek, tak například i v orientaci po prodejní ploše atd.

V současné době má privátní značka asi nejvíce výhod pro obchodníka. Nejdůležitější na dnešním přehlceném trhu je odlišení se od konkurence. Zaváděním privátních značek může obchodník posílit svou pozici na trhu, přilákat nové zákazníky a zvýšit tak informovanost dalších potenciálních zákazníků o obchodním řetězci a jeho nabídce. Další výhody, které plynou z nabídky privátních značek pro obchodníka jsou bezpochybně kontrola produkce, zvýšení marže obchodníka, zvýšení obrátu, zisku, optimalizace dodávek a vlastní marketingová komunikace. Výhodu zvýšení marže vysvětluje Kotler takto: „prostředníci hledají výrobce s nadbytečnou kapacitou, kteří jim

---

<sup>8</sup>HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006. s. 115-117.

vyrobí privátní značku s nízkými náklady. I další náklady, například na výzkum a vývoj, reklamu, podporu prodeje a fyzickou distribuci jsou nižší. To znamená, že obchodník s privátní značkou může účtovat nižší cenu a dosahovat přitom vyšší ziskové marže“.<sup>9</sup> Zaváděním privátních značek, které jsou za nízké ceny se zárukou kvality, získává obchodník tolik vážené a potřebné věrné zákazníky, kteří v některých kategoriích upřednostňují právě značky obchodníků. Podle jiných autorů jsou hlavními výhodami privátních značek „odlišení se od konkurence, zhodnocení image firmy, samostatné rozhodování o cenách.“<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. s. 557.

<sup>10</sup>BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1.vyd., Praha : C. H. Beck, 2003. s.143

## 4 Spotřebitel a spotřební chování

Měli bychom rozlišovat zákazníka a spotřebitele, zákazník je ten, který produkty objednává a platí za ně. Mohou to být například investoři, individuální zákazníci, domácnosti, dodavatelé a jiné. Zatímco spotřebitel neboli konečný spotřebitel „je osoba, která spotřebovává, užívá zakoupené produkty, nebo je to případ výrobní spotřeby“.<sup>11</sup>

„Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Obecně řečeno: proč a jak spotřebitele užívají výrobky. Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“.<sup>12</sup> Spotřební chování je ovlivňováno různými vlivy například demografickými, kdy se chování spotřebitele v průběhu života mění, sociálními, kulturními atd. Bártová a spol. ve své knize uvádějí definici podle amerického ekonoma a psychologa Katona, který vystihl dva typy spotřebitelského rozhodování:

- „pravé rozhodování, které probíhá zpravidla u zboží investičního charakteru, je doprovázeno:
  - získáváním informací o produktu
  - porovnáváním s konkurenčními produkty
  - přípravou rozpočtu – spojení nebo zvažování úpravy do budoucna
- návykové rozhodování, probíhá obvykle podle určitého schématu přípravy, např. návštěva určité prodejny nebo určitých prodejen:
  - relativně krátký rozhodovací proces
  - standardní projev v rozpočtu spotřebitele“<sup>13</sup>

Z tohoto lze vysledovat postup, kterým spotřebitel dochází k nákupnímu rozhodnutí. Každý spotřebitel je svým způsobem jiný, a proto také každý reaguje na různé podněty jinak a tím je ovlivněno do jisté míry i jeho nákupní chování. Také vývoj moderních technologií má vliv na spotřební chování. Zákazníkovi „moderní technika umožňuje snadněji a efektivněji získávat informace o výrobcích, službách, ale i o firmách, které je produkují a prodávají.“<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup>HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006. s. 97.

<sup>12</sup>KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu: Edice učebních textů. Marketing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, s. 6.

<sup>13</sup>BÁRTOVÁ, H. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2002. s. 19.

<sup>14</sup>ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009, s. 68.

## 5 Maloobchod

### 5.1 Druhy maloobchodu

Maloobchod, jehož anglický překlad je retail trade, je podnik či činnost, který nakupuje zboží od výrobce nebo velkoobchodníka a bez dalšího zpracování jej prodává konečnému spotřebiteli. „Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment – co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům“.<sup>15</sup>

Maloobchod lze dělit podle několika hledisek. Nejpoužívanějším rozdělením je na potravinářský a nepotravinářský maloobchod. Dále rozlišujeme maloobchod specializovaný a nespécializovaný neboli univerzální. Podle toho, kde se nákup provádí na uskutečňovaný v síti prodejen nebo uskutečňovaný mimo prodejní síť. „Za hlavní typy jednotek stálé stacionární maloobchodní sítě se v evropských poměrech všeobecně považují

- specializované a úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- samoobslužné prodejny potravin (superety),
- supermarkety,
- diskontní prodejny potravin,
- hypermarkety,
- specializované (odborné) velkoobchodní prodejny,
- obchodní domy (plnosortimentní),
- specializované obchodní domy.“<sup>16</sup>

Mezi takzvané non-store retail neboli maloobchodní prodej uskutečňovaný mimo prodejní síť řadíme prodej z automatů, přímý prodej, zásilkový prodej a elektronický prodej.

---

<sup>15</sup>CIMLER, P. *Retail management*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2007. s. 12.

<sup>16</sup>CIMLER, P. *Retail management*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2007. s. 148.



## 5.2 Vertikální a horizontální kooperace v maloobchodě<sup>17</sup>

Stále více maloobchodníků patří do nějaké formy obchodního řetězce. Obchodní řetězce se vyznačují především tím, že celou společnost řídí centrálně odborný management, využívá se nejmodernější komunikační a výpočetní technologie, mají společnou reklamu a marketing, centrálně se řídí zásobování a skladování i cenová politika, prosazují své privátní značky.

Vertikální kooperaci můžeme rozdělit na čtyři hlavní formy: nákupní družstvo, dobrovolný řetězec, franchisingový řetězec a nákupní centrálu. Toto sdružení se koná na stejné úrovni jako mezi dodavatelem a odběratelem. Nákupní družstvo bylo dříve orientované jako velkoobchodní zařízení a jako prodejní zařízení výrobců převážně potravinářského sortimentu. Družstva se přeměňují na svazy a využívají centrální velkoobchod při nákupu. Dále se provozní funkce přenášejí z jednotlivých maloobchodníků na svaz, centrálně se pak řídí a rozhoduje o umístění nových jednotek, centrálně se vede účetnictví, financování investic, školení zaměstnanců. Mají společné logo, prezentaci obchodních prostor, reklamu, propagaci atd. Opačným způsobem vznikají dobrovolné řetězce a to na popud velkoobchodu. Nezávisle na řetězci jsou prodejny ve vlastnictví jednotlivých majitelů. Důvodem proč se dobrovolně podřizují řetězci je výhodná distribuce a centrální řízení, což umožňuje snížení nákladů a zásob. „Franchising je forma zpravidla vertikální kooperace, při níž dodavatel systému (franchisor) na základě dlouhodobého smluvního spojení poskytuje právně samostatnému kooperačnímu partnerovi (franchisee) za úhradu právo nabízet zboží a různé služby za použití názvu firmy, značky zboží, charakteristického vybavení prodejny a dalších ochranných práv, jakož i technických a provozních zkušeností dodavatele systému.“<sup>18</sup> Nákupní centrály jsou nejvyšším možným stupněm vertikální kooperace. Členy jsou obvykle velké maloobchodní firmy, obchodní domy nebo spotřební družstva.

Horizontální kooperace představuje spolupráci zejména v určité lokalitě (ulice, náměstí) s cílem zvýšit atraktivitu prodejního místa a ušetřit náklady například na společné parkovné, úklid atp., několik obchodních jednotek se může spojit k provozování obchodního domu nebo nákupních středisek.

---

<sup>17</sup>CIMLER, P. *Retail management*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2007. s. 148.

<sup>18</sup>CIMLER, P. *Retail management*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2007. s. 148.

### 5.3 Historie maloobchodu v ČR<sup>19</sup>

Historii vývoje a struktury maloobchodu nastíním v několika časových meznících. Počátkem 30. let 20. století se na území ČR vyskytovalo více než 170 tisíc prodejen, z nichž okolo 55 % byly malé prodejny s potravinářským sortimentem.

Válečné a poválečné období přineslo změny v množství prodejen, jelikož v roce 1938, po obsazení pohraničí, byly opouštěny a likvidovány české obchodní provozovny a židovské obchodní živnosti. Následně po osvobození republiky v roce 1945 zanikaly německé obchody.

„Koncem roku 1945 bylo evidováno v českých zemích 82. tis. prodejen, z nichž 76. tis. provozovali soukromí podnikatelé, 4,7 tis. spotřební družstva a zhruba 1,2 tis. státní organizace – prodejny velkých znárodněných průmyslových podniků.“<sup>20</sup> Do roku 1953 se snížil počet prodejních jednotek asi o 70 % a to hlavně v důsledku zestátnění soukromých obchodních živností. V polovině 50. let 20. století byla přesunuta činnost spotřebních družstev do venkovského prostředí a tím byla oslabena jejich ekonomická síla. Pozitivní vývoj obchodu můžeme zaznamenat v 70. letech, kdy se začaly rozšiřovat obchodní domy a samoobsluhy. Nové prodejny byly obdobou supermarketů. V letech 1990–1991 se rychlým tempem rozvíjelo živnostenské podnikání a tím i prostor pro soukromé podnikání. Důležitá pro soukromé obchodníky byla liberalizace cen a navrácení majetku soukromým osobám.

Privatizace byla dokončena v polovině 90. let, kdy zanikly některé české podniky nebo změnily majitele. Situace na českém trhu byla ovlivňována vývojem světového trhu, zkoncentrovala se na potravinářský obchod a začaly vznikat aliance nezávislých obchodníků.

### 5.4 Žebříček TOP 10 v ČR

Pro přiblížení současné situace na maloobchodním trhu je zde umístěna následující tabulka, která zachycuje deset největších maloobchodních řetězců, působících na území České republiky. Seřazené jsou podle dosažených tržeb za určité období. Jelikož jednotlivá období účetních uzávěrek nejsou shodná, pořadí je pouze orientační.

---

<sup>19</sup>CIMLER, P. *Retail management*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2007. s. 260-261.

<sup>20</sup>Tamtéž.

Tab. 1: Největší obchodní řetězce v ČR podle tržeb<sup>21</sup>

Pořadí	Společnost	Tržby celkem v mld. Kč bez DPH	Období
1.	Kaufland Česká republika	45,4	1. 03. 2011-29. 02. 2012
2.	Tesco Stores ČR	44	1. 10. 2012-30. 09. 2013
3.	Ahold Czech Republic	40,5	1. 01. 2011-31. 12. 2011
4.	Makro Cash & Carry ČR	30,4	1. 01. 2011-31. 12. 2011
5.	Penny Market	29,9	1. 01. 2012-31. 12. 2012
6.	Globus ČR	24,2	1. 01. 2012-31. 12. 2012
7.	Lidl Česká republika	23,4	1. 07. 2011-30. 06. 2012
8.	Billa	20,5	1. 03. 2011-29. 02. 2012
9.	Geco	17,3	1. 01. 2012-31. 12. 2012
10.	SPAR ČOS	13,2	1. 01. 2012-31. 12. 2012

Na trhu převládají mezinárodní širokosortimentní řetězce, nejvýše se umístil Kaufland Česká republika, který společně se sedmým Lidlem Česká republika patří do skupiny Schwarz Group. Po Kauflandu se dále umístili Tesco Stores ČR, Ahold Czech Republic, který u nás zastupuje Albert supermarket a Albert hypermarket. Následují Makro Cash & Carry ČR, Penny Market, Globus ČR a Billa, která společně s Penny Marketem patří do německého koncernu Rewe Group. Jako poslední se umístili Geco a SPAR ČOS. Kdyby se do této skupiny započítávaly i spotřební družstva, konkrétně česká a moravská spotřební družstva COOP patřilo by jim šesté místo, protože za rok 2012 jejich tržby činily 27,4 mld. Kč.

<sup>21</sup>Zdroj: INCOMA GFK.

## 6 Analýza privátních značek u vybraných maloobchodních řetězců

Analýza privátních značek bude realizována ve dvou maloobchodních prodejnách. Pro srovnání strategických přístupů k řízení privátních značek a zjišťování jejich kvality a spokojenosti zákazníků jsem zvolila Lidl Česká republika, v.o.s., který je reprezentantem německé skupiny Schwarz Group a Svaz českých a moravských spotřebních družstev, která vystupují pod společnou značkou COOP.

### 6.1 Lidl Česká republika, v. o. s.<sup>22</sup>

Lidl je potravinovým řetězcem patřícím do německé skupiny Schwarz Group, která vlastní i hypermarkety Kaufland. Drží se na předních žebříčcích v TOP 10 retailerů v České republice i v Německu. V tabulce číslo 1 můžeme vidět, že v České Republice skupina Schwarz zaujímá první (Kaufland) a sedmé (Lidl) místo podle dosažených tržeb v období 2011-2012. Lidl je potravinový řetězec neustále se rozrůstající po celé Evropě. Svou jednoduchostí a četností prodejen získává stále více věrných zákazníků. Prodejny se vyznačují svým účelným a funkčním rozložením regálů a jednotlivých uliček, které preferují zejména spotřebitelé, jelikož je pro ně snadné a rychlé se v nich orientovat. Lidl nabízí kromě značkových výrobků široký výběr produktů vlastních značek neboli produkty privátních značek. Zásadním je také nabízet zboží nejvyšší kvality a vždy čerstvé, proto je veškerý sortiment pod neustálou kontrolou kvality. Čerstvost je zajištěna krátkou dodací lhůtou a okamžitou překládkou zboží. Kromě potravin můžeme v prodejnách Lidl nakoupit také potřeby pro domácnost, zábavu, kutilství, kancelář a sport. Společnost pravidelně připravuje speciální tematické týdny a jiné slevové akce.

#### 6.1.1 Historie<sup>23</sup>

Firma Lidl byla založena v 30-tých letech minulého století a to jako velkoobchod s potravinami a jiným sortimentem ve Švábsku. V 70-tých letech byly otevřeny první prodejny Lidlu v okolí německého Ludwigshafenu a následně až do 80-

---

<sup>22</sup>Lidl – *O nás*[online]. 2000-2012 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-4AA15FF0-3D528859/www\\_lidl\\_cz/hs.xsl/2642.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-4AA15FF0-3D528859/www_lidl_cz/hs.xsl/2642.htm)>.

<sup>23</sup>Lidl – *Historie*[online]. 2000-2012 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z WWW: [http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-B3FCC30D-61FE38AC/www\\_lidl\\_cz/hs.xsl/geschichte-lidl-oesterreich.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-B3FCC30D-61FE38AC/www_lidl_cz/hs.xsl/geschichte-lidl-oesterreich.htm).

tých let probíhala expanze v rámci Německa. Postupně se společnost rozrůstala i na ostatní mezinárodní trhy. Dnes má své prodejny téměř ve všech evropských zemích a to znamená, že je oproti ostatním vlastníkem největší sítě diskontních prodejen v Evropě.

Od roku 2003, kdy společnost Lidl vstoupila na český trh, otevřela na našem území 229 prodejen a čtyři logistická centra, která jsou v Olomouci, Měříně, Brandýsem nad Labem a Cerhovicích.

### 6.1.2 Vize a zásady společnosti

Společnost Lidl má jasně stanovenou vizi a to: „nabízet zákazníkům zboží nejvyšší kvality od prověřených dodavatelů z České republiky i z celého světa za výjimečné ceny.“<sup>24</sup> Pro dobře a kvalitně odváděnou práci se společnost řídí určitými firemními zásadami, v kterých zohledňuje mimo jiné i odlišnosti hodnot a tradic jednotlivých kultur. V následujícím výčtu jsou zobrazeny zásady společnosti, tak jak je uvádějí na svých oficiálních webových stránkách:

- „Jednáme tak, aby zákazník byl vždy spokojen.
- Nejvýhodnější poměr ceny a hodnoty určuje naši pozici na trhu.
- Svůj další růst zajišťujeme expanzí a stálým vylepšováním našich prodejen.
- Jsme decentralizovaná společnost a pracujeme systematicky.
- Rychlé rozhodování a jednoduché pracovní postupy zajišťují náš úspěch.
- Řídíme se platnými právními předpisy a interními směrnici.
- Ve své každodenní činnosti přebíráme ekonomickou, sociální a ekologickou odpovědnost.
- Čestné jednání je pravidlem dodržovaným každým zaměstnancem ve společnosti.
- Vážíme si sebe navzájem a podporujeme se.
- Dohody jsou dodržovány v atmosféře důvěry.
- Chvála, uznání a konstruktivní kritika vytvářejí naši každodenní pracovní atmosféru.
- Obklopujeme se schopnými zaměstnanci – v každé oblasti je zajištěna zastupitelnost.“<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>LIDL- *Vize společnosti* [online]. 2013 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: [http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-C8775FD2-1502BDDA/www\\_lidl\\_cz/hs.xsl/2652.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-C8775FD2-1502BDDA/www_lidl_cz/hs.xsl/2652.htm).

<sup>25</sup>LIDL- *Zásady společnosti*. [online]. 2013 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: [http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-2913C87C-E3D9D8EB/www\\_lidl\\_cz/hs.xsl/grundsaeetze.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-2913C87C-E3D9D8EB/www_lidl_cz/hs.xsl/grundsaeetze.htm).

Jak můžeme vidět podle jednotlivých zásad, pro společnost Lidl je vždy na prvním místě zákazník a jeho spokojenost. Jeho potřebám podřizuje pracovní procesy a snaží se vždy vyhovět jeho přáním a dotazům. Dále také dbá na to, aby jeho zaměstnanci pracovali v příjemném a kvalitním prostředí a vytvářím jim přijatelné pracovní podmínky. Společnost má rovněž vymezené zásady pro vedení, jednání se zaměstnanci, jednání s obchodními partnery a zásady jednání se zákazníky.

### **6.1.3 Získané ocenění společnosti<sup>26</sup>**

Společnost Lidl získává každoročně několik ocenění prestižními cenami, jež potvrzují její kvality a spokojenost zákazníků. Například v roce 2013 se stala již pošesté Obchodníkem roku<sup>27</sup> a to v kategorii Cena veřejnosti, o které hlasovali zákazníci na internetu nebo přes SMS zprávu a v nové kategorii Kreativita roku, kde zvítězila díky své reklamní kampani s šéfkuchaři Paulusem a Inhačákem. Celkem v soutěži MasterCard Obchodník roku již společnost obdržela 16 ocenění – pětkrát vyhrála kategorii Diskont roku, šestkrát Cenu veřejnosti, nově cenu Kreativita roku 2013 a absolutním vítězem se stala čtyřikrát.

Další úspěchy zaznamenal Lidl v projektu Best Buy Award. Tento projekt byl prováděn v období 2013/2014 společností ICERTIAS, což je zkratka pro International Certification Association. „Best Buy award je mezinárodní projekt zabývající se výzkumem a oceňováním produktů, služeb a ostatních subjektů na místních i mezinárodních trzích, které nabízejí nejlepší poměr ceny a kvality, a to výhradně na základě zkušeností a názorů spotřebitelů.“<sup>28</sup> V České republice začal projekt v říjnu 2013, kdy na online dotazník odpovědělo celkově 1 200 respondentů starších 15 let. Otázky v dotazníku byly otevřené a bylo zde vymezeno 57 různých ekonomických kategorií. Lidl získal toto uznávané ocenění ve třech kategoriích a to: obchodní společnost obecně, maloobchodní řetězec a mezinárodní maloobchodní řetězec. Z čehož vyplývá, že respondenti respektive spotřebitelé shledávají společnost Lidl na českém trhu za nejlepšího poskytovatele, který nabízí nejvýhodnější poměr kvality a ceny.

Superbrands award 2013 je další prestižní ocenění, kterým se může společnost pyšnit. Tento program vznikl v roce 1999 ve Velké Británii. Pomocí tohoto programu se

<sup>26</sup>LIDL- *Informace*[online]. 2013 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z WWW:[http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-8DDC7079-F1B59723/www\\_lidl\\_cz/hs.xsl/2706.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-8DDC7079-F1B59723/www_lidl_cz/hs.xsl/2706.htm).

<sup>27</sup>LIDL – *tiskové zprávy 2014*[online]. 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z WWW:[http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-155D85C9-01D74050/www\\_lidl\\_cz/hs.xsl/3660.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-155D85C9-01D74050/www_lidl_cz/hs.xsl/3660.htm).

<sup>28</sup>LIDL - *BestBuy Awards* [online]. Curych: ICERTIAS - International Certification Association, 2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z WWW: [http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-A6CA9EA8-D7669B88/www\\_lidl\\_cz/hs.xsl/3374.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-A6CA9EA8-D7669B88/www_lidl_cz/hs.xsl/3374.htm).

měly zviditelnit silné značky. Dnes se cena Superbrands Award vyhlašuje jako speciální ocenění v 88 zemích na pěti kontinentech. Tuto cenu za rok 2013 na území České republiky získala od odborné komise, která spolupracuje i s českými spotřebiteli právě společnost Lidl. Mezi důležitá kritéria pro udělení ceny spadají například známost značky, loajalita zákazníků, prestiž nebo tradice.

#### 6.1.4 Privátní značky Lidl<sup>29</sup>

V prodejnách Lidl nalezneme mnoho privátních značek, které zahrnují potraviny, kosmetiku, čisticí prostředky pro domácnost a krmivo pro mazlíčky. Produkty jsou stále vylepšovány a nabídka privátních značek se rozšiřuje o nové výrobky. Důležitým faktorem je, že všechny výrobky privátních značek jsou kvalitní, splňují vysoké standardy kvality a jsou cenově dostupné. V následujícím výčtu jsou přiblíženy jednotlivé značky a jejich produkty.

**Argus** pod touto značkou se skrývá pivo, vyrobené podle originální receptury a z nejkvalitnějších surovin.

**Bluedino** představuje široký sortiment a mnoho druhů sýrových specialit. Sýry jsou nabízeny v celku nebo v plátcích. Díky zvláštnímu obalu, který je možno vícekrát otvírat a zavírat, je zajištěna ochrana sýrů před oschnutím a zachová si tak svou vůni a čerstvost. Mezi sýry jsou například tyto druhy: Gouda, plátkový sýr Eidam, Královské plátky a přírodně uzená Slovenská rolka.

**Cien** je nejkvalitnější kosmetika pro péči o tělo. Několikrát se již umístila na prvních místech v testech kvality občanského sdružení spotřebitelů TEST, která publikuje výsledky testů výrobku na svých stránkách. Mezi široký sortiment výrobků patří například: balzámy a krémy pro každodenní péči o tělo, koupelové pěny, tekutá mýdla, deodoranty, vlasové šampony a pěny, sprchové gely atd.

**Combino** tato značka pojímá řadu různých tvarů a druhů těstovin a to jak vaječné tak z tvrdé pšenice. Vyráběny jsou podle speciálně vyvinuté receptury z nejkvalitnějších surovin. Pod značkou Combino nalezneme také široký výběr výtečných rajčatových omáček v pravém italském stylu. Kombinací těchto těstovin a omáček lze snadno a velmi rychle připravit mnoho delikatesních pokrmů vhodných ke každé příležitosti.

Produkty **Dentalux** poskytují komplexní péči o zdravý chrup. Jedná se o rozsáhlý sortiment zubní hygieny pro každodenní péči. I tato značka se umístila

---

<sup>29</sup>LIDL – Sortiment[online]. 2013 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z WWW: [http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-9B98FD9F-6562A990/www\\_lidl\\_cz/hs.xsl/sortiment.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-9B98FD9F-6562A990/www_lidl_cz/hs.xsl/sortiment.htm).

v testu dTest jako výrobek velmi dobré kvality a to konkrétně ústní voda Dentalux. Mezi další produkty, které nalezneme pod touto značkou, patří zubní pasty, zubní nitě, mezizubní kartáčky, zubní kartáčky různé tvrdosti i dětské zubní kartáčky a pasty.

Značkou **Dizzy** jsou označovány přírodní ovocné a zeleninové šťávy, vyráběny jen z toho nejlepšího a zralého ovoce a zeleniny. Výroba podléhá přísné jakostní kontrole a je tedy zaručen 100% obsah ovoce. V nabídce například jsou různé nektary, šťávy jako je ananasová, jemná jablečná, hustá rajčatová nebo z více druhů zeleniny či ovoce.

**Freeway** jsou sycené nápoje bez konzervantů v různých příchutích jako je například oblíbená limonáda cola nebo cola light a další. Kvalitní limonády jsou nabízeny za velice příznivé ceny.

Kvalitní ovocné kefíry, jogurtové nápoje, jogurty a mnohem více skrývá značka **Fruit Jumbo**. Tyto mléčné výrobky jsou charakteristické svou krémovou a lahodnou chutí, kterou získávají prostřednictvím tradiční receptury používanou při výrobním procesu a přidáváním jen těch nejkvalitnějších surovin.

Mezi privátní značky Lidl patří i kosmetika pro muže značky **G. Bellini**. Tato značka původně vznikla pro výrobky zajišťující lepší a kvalitnější péči při holení. Nyní obsahuje tato značka nejen výrobky pro péči o pokožku při a po holení, ale je rozšířena o neméně kvalitní produkty jako jsou šampóny, sprchové gely, deodoranty atd. Všechny výrobky jsou dostupné v několika variantách a vůních, aby přesně vystihly požadavky každého zákazníka.

Jako dalším v produktovém portfoliu privátních značek je značka **Pikok**. Uzeniny této značky jsou označovány za výrobky nejvyšší kvality. Nejen výborně chutnají, ale jsou podrobovány přísným a častým kontrolám. Společnost Lidl u svých dodavatelů provádí různé testy a pravidelné audity podle norem IFS/BRC. Tyto normy jsou mezinárodními standardy kvality a bezpečnosti potravin pro dodavatele obchodních řetězců. Zároveň jsou používány nejmodernější a nejbezpečnější metody balení v anglické zkratce se tato metoda balení označuje jako MAP – Modified Atmosphere Packaging. Podstatou této metody je, že je výrobek balen v ochranné atmosféře za použití neutrálních plynů. Tím se prodlužuje doba skladování, udržení chuti a barvy a chrání výrobek před znečištěním a možnými mikrobiologickými nákazami.

Mléko a mléčné výrobky nabízí Lidl pod svou značkou **Pilos**. Nalezneme zde výrobky, které by neměly chybět v našem každodenním jídelníčku a ani při přípravě



některých pokrmů se bez nich obvykle neobejdeme, patří sem například smetana, kefír, podmásli, přírodní jogurty, tvarohy s různým obsahem tuku nebo také keřirové a acidofilní mléko.

**Toujours** je značka určená pro miminka a malé děti, tyto výrobky jsou dermatologicky testovány a přísně kontrolovány. Záměrem značky Toujours je, aby dítě bylo v pohodlí, bezpečí, bez jakéhokoliv omezení v pohybu a zároveň bylo postaráno o jeho jemnou pokožku. V prodejnách Lidl pod touto značkou prodávají pleny a vlhčené kapesníčky pro péči o miminka.

Značka **Vitafit** stejně jako značka Dizzy zahrnuje kvalitní přírodní ovocné a zeleninové šťávy. Nabídka druhů i co se kvality týče je obdobná jako u značky Dizzy. Obě tyto značky nabízejí mnoho druhů šťáv a nektarů se zárukou 100% obsahu ovoce nebo zeleniny.

Poslední v tomto výčtu privátních značek Lidl je značka čistoty **W5**, která obsahuje jak univerzální čistící přípravky, tak specializované prostředky do koupelen, kuchyně, na WC, ale i přípravky k mytí nádobí nebo tablety do myčky. Díky těmto produktům je možné se snadno a efektivně zbavit špíny a bakterií a dosáhnout tak čistého a bezpečného domova. Produkty jsou bezpečné a vyráběny s ohledem na životní prostředí, proto na jejich obalu nalezneme označení sustainable-cleaning.com a logo Charty, které označuje výrobky ekologicky vyvážené.

## 6.2 Skupina COOP<sup>30</sup>

Skupina COOP je společnou značkou Svazu českých a moravských družstev a jeho členských družstev. Jedná se o sdružení právnických osob, které zastupuje své členy a poskytuje jim řadu zvýhodnění. Například prosazuje zájmy a potřeby členských družstev, reprezentuje je v ČR i v zahraničí, pomáhá při rozvoji společných aktivit atd. Jednotlivá družstva se mohou na svaz obrátit při řešení některých problémů jako například právní pomoc, při zavádění moderního managementu, zpracovávání analýz (finančních, účetních, ekonomických aj.), v problematice pracovně-právních vztahů nebo členských vztahů. Zajišťuje také informační servis a vzdělávání managementu jednotlivých družstev. Do skupiny COOP patří 57 spotřebních družstev, 2 nákupní aliance, které se nacházejí v Praze a Brně, dále manažerský institut COOP a 11 družstevních škol a také společnosti s majetkovou účastí Svazu českých

---

<sup>30</sup>COOP – O skupině COOP[online]. 2010 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.skupina.coop/cz/O-skupine.>>

a moravských spotřebních družstev jako jsou Czech Rent a Car, Družstevní leasingová společnost, COOP energy a COOP Mobil. Manažerský institut COOP poskytuje školicí a poradenské služby, které zvyšují kvalifikaci zaměstnanců spotřebních družstev na všech úrovních. Nabízí jednodenní i dlouhodobé vzdělávací programy v mnoha různých směrech jako například zvyšování prezenčních a jazykových dovedností, školení bezpečnosti práce, efektivního prodeje, prodeje čerstvého zboží atd.

Skupina vlastní nejhustší síť prodejen v ČR s téměř 3 000 prodejen a je fakticky největším ryze českým maloobchodním řetězcem. Jak je již naznačeno v kapitole pojednávající o žebříčku TOP 10 nejúspěšnějších retailerů v ČR, kterou nalezneme na straně 20, kde by za předpokladu, že do tohoto výčtu deseti nejúspěšnějších maloobchodníků zahrneme i spotřební družstva konkrétně skupinu COOP, obsadila by 6. místo. Skupina COOP disponuje 5 řetězci prodejen a to: COOP TUTY, COOP TIP, COOP TERNO, COOP DISKONT a COOP STAVEBNINY. Zaměstnává celkem 15 500 zaměstnanců a má 300 000 členů spotřebních družstev. Pro názornější příklady a detailnější popis se vždy zaměřím na JEDNOTU, spotřební družstvo České Budějovice, kam patří i supermarket Terno Týn nad Vltavou.

### **1.1.1 Historie<sup>31</sup>**

Po vzniku samostatného Československa v roce 1918 se začalo vyvíjet družstevnictví a v tomto období se i rychle rozrůstalo. Nebylo však jednotné, družstva se dělila nejen z profesního hlediska, ale také podle politické příslušnosti, národnosti nebo náboženství. Spotřební konzumní družstva byly oblíbené hlavně u sociálně slabších vrstev obyvatelstva. Síť prodejen se neustále rozrůstala a družstva se začala seskupovat do ekonomicky a konkurenčně výhodnějších celků s vlastními sklady a výrobny. V družstevních prodejnách se prodávalo levněji než v soukromém maloobchodu, protože s růstem objednávek se snižovala nákupní cena zboží. V roce 1920 vznikly pro družstevnictví důležité instituce a to Velkonákupní společnost družstev (VDP), která s vlastní sítí továren a provozoven byla hlavním dodavatelem potravinářského a průmyslového zboží. Velmi důležitý byl vznik Všeobecné družstevní banky, která byla mimochodem jedinou družstevní bankou v meziválečném období. Výhodné majetkové a osobní pojištění pro členy a pracovníky družstev zabezpečovala Lidová pojišťovna Čechoslavie, která se postupem času stala jednou z nejúspěšnějších

---

<sup>31</sup>COOP – O skupině COOP: Historie spotřebních družstev do r. 1945[online]. 2010 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.skupina.coop/cz/O-skupine/Jihocesky/Clanek/204-Historie-spotrebnych-druzstev-do-r-1945>.

československých pojišťoven. Tyto instituce vznikly na popud družstev organizovaných v Ústředním svazu československých družstev. Mezi největší konzumní družstva v meziválečném období se řadily například družstva Včela a Rovnost v Praze nebo Budoucnost v Ostravě aj.

Do vývoje družstev radikálně zasáhla 2. světová válka a okupace, kdy bylo družstevnictví reorganizováno a muselo se podřídit potřebám nacistického válečného hospodářství. Spotřební družstva byla soustředěna do Svazu spotřebních družstev. Dalším významným mezníkem v historii spotřebních družstev byla situace na trhu po roce 1989, kdy se na českém trhu začaly objevovat zahraniční obchodní řetězce se značnou konkurenceschopností a rychle si získávaly silnou pozici na trhu. S cílem vytvořit silnou ryze českou nákupní alianci a sjednotit aktivity spotřebních družstev v Čechách a na Moravě bylo založeno v roce 1993 COOP Centrum družstvo. Členy družstva COOP Centra jsou JEDNOTA, KONZUM, ZKD a COOP, které vlastní více jak 2 000 prodejních jednotek různých velikostí. Z některých těchto prodejen byly od roku 2000 vytvořeny prodejní sítě známé pod názvy TERNO, TUTY, TIP, DISKONT a COOP STAVEBNINY. Jednotlivá družstva mají rozdílnou historii i data založení. Například JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice byla založena dne 1. února 1957 jako volný pokračovatel DĚLNICKÉHO DRUŽSTVA KONZUMNÍHO a VÝROBNÍHO "ROVNOST" v Českých Budějovicích, jež vznikl kolem roku 1908.

### **6.2.1 Řetězce prodejen skupiny COOP<sup>32</sup>**

Skupina COOP se dělí na několik řetězců, které jsou rozděleny zejména podle velikosti a zaměření svých prodejen. Jedná se o COOP TERNO, COOP TIP, COOP TUTY, COOP DISKONT a COOP STAVEBNINY, níže je popsána jejich základní charakteristika.

V COOP Ternu<sup>33</sup> družstevním řetězci se nalézají velkokapacitní prodejny s prodejní plochou 1 000 m<sup>2</sup> a vyšší. Všechny prodejny Terno mají jednotné stavební uspořádání, situování zboží na prodejní ploše, technologii provozu, techniku prodeje i obchodní politiku. Za správu řetězce Terno odpovídá JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice, vztahuje se to celkem na 12 obchodních jednotek. Jsou to supermarkety Terno v Českých Budějovicích, v Olomouci, v Hradci Králové, v Týně nad Vltavou, v Třeboni, v Bechyni a v Trhových Svinech. Na základě

<sup>32</sup>COOP Centrum družstvo[online]. 2007 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z WWW: <http://www.coop.cz/hp/>.

<sup>33</sup>Skupina Terno – Informace o skupině[online]. 2007 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z WWW: <http://www.terno.cz/skupina-terno/informace-o-skupine/>.

franchisingového systému jsou do skupiny Terno zařazeny Terno Zlín, Český Krumlov, Prachatice, Jihlava a Strakonice. Zákazníkům je nabízeno mnoho druhů zboží a služeb a zejména potom čerstvé zboží, ovoce a zelenina, chlazené zboží, nápoje a pekařské výrobky. Jednota České Budějovice podporuje projekt Kvalitní potraviny z našeho regionu, jehož hlavním cílem je propagace prodeje kvalitních regionálních výrobků ve svých supermarketech. Supermarkety Terno vydávají zákaznický magazín Terno, který vydávají každý týden a informuje o aktuální cenové nabídce zboží, novinkách, o potravinách z regionu, soutěžích, receptech apod.

COOP Tip<sup>34</sup> zahrnuje prodejny s prodejní plochou od 300 do 999 m<sup>2</sup>. Řetězec zahrnuje 16 českých a moravských spotřebních družstev s celkem 74 obchodními jednotkami. Tento formát prodejen se nachází obvykle v sídlištní městské zástavbě nebo menších městech. O akcích jsou zákazníci informováni prostřednictvím letáků. Nabízejí pestrou nabídku potravinářského i nepotravinářského zboží a čerstvé zboží. Správu řetězce vykonává COOP Centrum družstvo Praha.

Prodejny COOP Tuty<sup>35</sup> jsou provozovány na základě franchisingové smlouvy se Svazem českých a moravských spotřebních družstev. V těchto řetězcích jsou prodejny smíšeného zboží nabízející potravinářské a nepotravinářské zboží denní potřeby. Prodejní plocha prodejen se pohybuje v rozmezí 100 až 300 m<sup>2</sup>. V tomto řetězci je zařazeno 21 spotřebních družstev s 287 prodejny. Správcem řetězce je též COOP Centrum družstvo Praha.

Jelikož diskontní forma prodeje je velice oblíbená, zareagovala na tento trend i skupina COOP. V roce 1997 byl založen řetězec COOP DISKONT<sup>36</sup>, který se liší od ostatních právě diskontní formou prodeje. Charakteristické pro tuto formu jsou nízké ceny, pohodlný nákup a snadná orientace na prodejní ploše. V tomto řetězci je jasně určený rozsah základních položek potravinářského a nepotravinářského sortimentu každodenní spotřeby. Figuruje zde 11 spotřebních družstev s 29 prodejny. Řetězec spravuje KONZUM, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí.

Posledním řetězcem jsou prodejny COOP STAVEBNINY<sup>37</sup>, jejich základním sortimentem jsou stavebniny a doplňkové druhy zboží. Zatím skupina COOP disponuje

---

<sup>34</sup>COOP TIP – *O nás*[online]. 2007 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z WWW: <http://www.coop-tip.cz/onas>.

<sup>35</sup>COOP TUTY – *O nás*[online]. 2007 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z WWW: <http://www.coop-tuty.cz/onas>

<sup>36</sup>COOP – *Prodejny – COOP Diskont*[online]. 2010 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z WWW: <http://www.skupina.coop/cz/Prodejny>.

<sup>37</sup>COOP – *Prodejny – COOP Stavebniny* [online]. 2010 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z WWW: <http://www.skupina.coop/cz/Prodejny>.

8 prodejny tohoto typu, které mají společné marketingové činnosti, uspořádání prodeje a reklamní aktivity. Správu řetězce vykonává COOP Centrum družstvo Praha.

### **6.2.2 Získané ocenění společnosti<sup>38</sup>**

Ocenění získávají jednotlivé řetězce či individuální obchodní jednotky. Například Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, pod které spadají jihočeské supermarkety Trefa a Terno a supermarkety Terno v Hradci Králové a Olomouci získala několik prestižních ocenění. Nejnovější cenu obdržela v soutěži Odpovědný prodejce 2013, kterou vyhrála. Toto ocenění je jediné v České republice, které dlouhodobě hodnotí firmy věnující se odpovědnému podnikání v oblastech společenské odpovědnosti, snižující dopady na životní prostředí a zavádějící nové inovativní řešení v těchto oblastech. Jako další neméně významné ocenění byla udělena Jednotě, České Budějovice cena Best Business Award 2012. Získala také národní cenu kvality Úspěšná firma za systematicky zlepšující kvalitu všech svých činností a dosažených výsledků. Dále byla také oceněna v soutěži Spokojený zákazník Jihočeského kraje. Tato soutěž je vyhlašována Sdružením českých spotřebitelů a oceňování jsou vždy podniku daného kraje. Získá ho ten podnik, který trvale poskytuje služby ve svém oboru podnikání a to kvalitně a tak, jak zákazník očekává. Dalšími podmínkami jsou například dostatečné i srozumitelné informace pro spotřebitele, spolehlivost prodejce, kvalifikovaný odborný personál atd. Několik jednotlivých prodejen Jednoty České Budějovice jsou držiteli certifikátu Q21 – prodejna 21. století, což je značka kvality v maloobchodě. Její platnost je jen na určitou časově omezenou dobu, je to důkaz zákazníkovi, že nositel tohoto ocenění dbá a pečuje o kvalitu prodejny.

### **6.2.3 Privátní značky skupiny COOP<sup>39</sup>**

Vlastní neboli privátní značky skupiny COOP nejsou v každé prodejně plně identické, jelikož jsou přizpůsobovány určitému kraji. Existuje několik značek, které jsou zastoupeny v každé prodejně bez ohledu na to, v jakém kraji se nacházejí. Jiné specifické privátní značky jsou nabízeny jen v některém kraji. Pod těmito značkami nalezneme široké spektrum zboží a to potraviny, krmiva pro domácí zvířata označována také jako pet food, kosmetiku, dezinfekční prostředky atd. V následujícím seznamu jsou

---

<sup>38</sup>JEDNOTA ČB – Informace o družstvu[online]. 2007 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z WWW: <http://www.jednotacb.cz/o-jednote/informace-o-druzstvu.html>.

<sup>39</sup>COOP – Vlastní značky[online]. 2010 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z WWW: <http://www.skupina.coop/cz/Vlastni-znacky/Jihocesky/11-JEDNOTA-spotrebni-druzstvo-Ceske-Budejovice>.

popsány privátní značky a jejich produkty z Jihočeského kraje a to konkrétně JEDNOTY, spotřebního družstva České Budějovice.

Značka *Arie* zahrnuje mnoho druhů kvalitních vín. Vybrat si můžeme ze známých odrůd, jako jsou například Frankovka, Veltínské zelené, Müller Thurgau, Rýnský Ryzlink, Svatovavřínecké, Chardonnay, Diplomat aj. Vína této značky se vyznačují kvalitou, výjimečnou chutí a přijatelnou cenou.

*AXI* je značka sortimentu pro domácí zvířata respektive pro psy a kočky. Tento sortiment bývá také označován jako pet food. Nalezneme zde různé druhy krmiva pro psy i kočky např. granule, paštiky, masové mozaiky a další.

Mezi vlastní značky skupiny COOP patří i značka *Babyland*, jejíž produkty jsou určeny malým dětem, respektive péči o ně. Výrobky jsou dermatologicky testovány a zajišťují miminkům a malým dětem komfortní a kvalitní péči. V této produktové řadě jsou dětské zásypy, pleny, vlhčené ubrousky a dětský šampon a sprchový gel.

*Clean & Clean* je značka díky níž získáte čistý a bezpečný domov a to snadno, rychle, bez námahy a za výhodnou cenu. Pod touto značkou je možné zakoupit širokou škálu čistících a desinfekčních přípravků, které jsou buď univerzálního charakteru, nebo jsou určeny na koupelny, WC, kuchyně, podlahy, koberce, okna, nádobí apod.

Jako další velmi známou privátní značkou je *COOP Klasik*, která skrývá širokou nabídku produktů. V rámci této značky lze produkty rozlišit do následujících kategorií: potraviny základní, sterilované, cukrovinky, nápoje, pet food a drogerie. Mezi základní potraviny COOP Klasik patří třeba luštěniny, mnoho druhů těstovin, některé mražené polotovary, mouky, kečupy, hořčice atd. Všechny výrobky jsou ve srovnatelné kvalitě jako ostatní značkové výrobky a nabízeny za velmi příznivé ceny. Sterilované potraviny jsou kupříkladu rybí a masové konzervy, paštiky, sterilovaná zelenina, majonézy, kečupy i hořčice. V kategorii cukrovinky se pod značkou COOP Klasik prodávají oplatky různých příchutí a nanukové dorty. Mezi nápoje této značky patří nealkoholické i alkoholické nápoje. Konkrétně se jedná o sycené limonády s příchutí citron, pomeranč a cola, minerální vody ochucené i bez příchutí, pramenité minerální vody, káva, sirupy pomerančové, citronové, lesní směs. Zástupcem alkoholických nápojů této značky jsou stolní vína červené a bílé. Výrobky pet food obsahují kompletní krmivo, tzn. granule, konzervy, paté aj. pro kočky a psy. V drogerii nalezneme například prací prášky, aviváže, mycí prostředky, papírové kapesníčky, toaletní papír či zápalky.

Další širokou řadou výrobků disponuje značka *COOP Premium*. I zde můžeme výrobky zařadit do několika skupin, a to například potraviny, cukrovinky

a nepotravinářské zboží. V potravinách jsou například semolinové italské těstoviny různých druhů, rýže, ovocné a zeleninové výrobky tzn. sterilovaná zelenina a ovoce, džemy, vakuovaná a nakládaná zelenina. Masové výrobky ověřené kvality jako například Pražská šunka COOP Premium nebo vepřové koleno či paštiky. Dále sem patří různá dochucovadla a koření, instantní nápoje včetně kávy nebo knuspi plátky. Značka COOP Premium obsahuje i produkty jako sušenky cookies, čokolády, šlehačky, různé odrůdy vín i nepotravinářské výrobky typu: kosmetické výrobky jako jsou šampony, sprchovací gely, papírové kapesníčky a ubrousky, ale také krmivo pro psy a kočky, alkalické baterie atd.

Produkty značky **Cvak-Cvak** jsou určeny pro milovníky slaných dobrot. Nalezneme zde slané tyčinky, mnoho druhů pražených ořechů a ořechových směsí, brynzové oplatky, crackerové pečivo, chipsy, ale kromě slaného jsou do tohoto sortimentu zařazeny i směsi sušeného proslazeného ovoce a kombinace ovoce s ořechy.

**DentActiv** slouží k zubní hygieně, opět je zde mnoho výrobků pro zdraví a péči o zuby. Patří sem zubní pasty různých druhů a příměsí, ústní vody, zubní kartáčky rozdělené podle tvrdosti i kartáčky a pasty v dětském provedení.

Další velmi obsáhlou skupinu výrobků skrývá značka **Dle Gusta**. Mimo jiné zahrnuje základní druhy koření - pepř, nové koření, skořice, paprika aj., tak i kořenící směsi určené na různé druhy pokrmů – kořenící směs na čínu, americké brambory, gril, guláš, gyros a mnoho dalších, rybí a masové konzervy, paštiky, suché plody, ořechy a sušené ovoce, mražené potraviny a zelenina, sterilovaná zelenina, ovoce a ovocné džemy. Všechny výrobky podléhají kontrole kvality a jsou nabízeny za velmi přijatelné ceny.

Pod značkou **Dolcezza** nalezneme cukrovinky různých druhů a chutí. Od velmi kvalitních čokolád na vaření, perníků, oplatek, sušenek, čokoládových tyčinek a želé bonbónů po arašídové pomazánky a furé s ovocnou příchutí.

Velmi užitečné nepotravinářské zboží pro domácnost můžeme hledat pod privátní značkou **Doma**. Například úklidové prostředky a kuchyňské potřeby jakou jsou houbičky na nádobí, drátěnky, kuchyňské ubrousky, utěrky, sáčky a mnoho jiného.

Zejména pro zahrádkáře jsou určeny produkty značky **Fortel**. Rozsáhlý sortiment určený k péči o zahradu obsahuje mnoho druhů osiva, hnojiv, substrátů, mulčovacích kůr, zemin a rašelin.

Kosmetika **Inspired** je určena pro každodenní péči o pleť a celé tělo. Veškerá kosmetika je dermatologicky testována a ve srovnatelné kvalitě jako jiné značkové

kosmetické přípravky. Rozdělena je na kosmetiku pro muže a pro ženy, dále pak s ohledem na citlivost pokožky, s různými přísadami, tak aby si každý spotřebitel mohl vybrat podle svých specifických požadavků a přání. K dispozici jsou zákazníkům vlasové šampóny a vlasová kosmetika, kosmetické pomůcky jako jsou odličovací tampony, vatové výrobky aj., sprchové gely a mycí přípravky, výrobky pečující o pokožku při a po holení a ostatní kosmetika. I značka **Jollie** souvisí s kosmetickými výrobky a to konkrétně výrobky pro dámskou hygienu.

Vyhledávanou značkou je **Kapíto**, které označuje sycené limonády odlišných příchutí jako je oblíbená příchut' cola, citrón a pomeranč nebo 100% nektary a šťávy z toho nejlepšího ovoce, bez konzervantů a umělých barviv. Dále to jsou také nesycené nápoje určené pro děti s přidaným vitamínem C bez barviv a chemické konzervace. Pod značkou Kapíto také nalezneme energetický sycený nápoj.

Pro milovníky piva skupina COOP zařadila do svého portfolia privátních značek **Královar**, což je pivo světlé lehké a světlý ležák.

**Lavato** je značka pracích prášků, aviváží, čistících přípravků na skvrny, záclony i škroby a tekuté prací gely. Některé prací prostředky jsou navíc doplněny i příjemnými vůněmi jako je levandule aj. Výrobky jsou citlivé k pokožce i látce oblečení, kterou nejen vyčistí, ale chrání i její barvu a tvar.

Kromě piva je v řadách privátních značek i značka lihovin **Marshall**. V této kategorii je mnoho druhů lihovin s odlišným obsahem alkoholu. Nalezneme zde pepermintový likér, vodku, tuzemák, meruňku, švestku aj.

Značka **Nový den**, to jsou výrobky na přípravu teplých nápojů. Jsou to čajové směsi, kávy mleté a instantní, cappuccino, horké čokolády i nápoje pro děti jako je například dětské cappuccino.

Známé výrobky jsou i mléka a mléčné výrobky **Ranko**. Nalezneme zde několik druhů mlék – trvanlivé polotučné, zahuštěné, acidofilní, kefirové aj., smetany, šlehačky, nepřeberné množství jogurtů, másel, sýrů, tvarohů a tvarohových výrobků a dalších mléčných výrobků. Tyto výrobky jsou podrobeny přísné kontrole při výrobě a vyráběny jen z těch nejkvalitnějších a nejčerstvějších surovin.

Poslední ve výčtu privátních značek skupiny COOP je rozsáhlá skupina výrobků značky **VAROMA**. Do této skupiny patří, mnoho druhů těstovin, které jsou vyráběny z nekynutého a chemicky nekypřeného těsta. Jednoporcové nebo rodinná balení instantních polévek. Bujóny a polévkové dochucovačla, pokrmy v prášku jako jsou například halušky v prášku, bramborové těsto, lívanečky či palačinky aj., pudinky



a směsi na přípravu náplní do buchet, polevy cukrářské, několik typů tuků – oleje, sádla, tuky na smažení nebo na pečení atd., i ostatní výrobky převážně na pečení tj. skořicový cukr, kypřící prášek, jedlá soda, želatina a mnoho dalších.

## **7 Marketingový výzkum**

### **7.1 Projekt marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum je zaměřen na zkoumání spotřebního chování k privátním značkám, respektive na zjišťování spokojenosti zákazníků v segmentu privátních značek. Pro tento výzkum byly určeny dvě retailingové společnosti a to potravinový řetězec Lidl ČR, v. o. s., který patří do německé skupiny Schwarz Group a skupina COOP, což je označení pro Svaz českých a moravských spotřebních družstev a jeho dalších členských družstev. Byly vybrány právě tyto dvě společnosti, jelikož jedna je ryze českého původu a druhá zastupuje zahraniční koncern, což se může odrazit i v odlišných strategiích a řízení privátních značek, které má následně vliv na spokojenost zákazníka. Projekt lze rozdělit do dvou částí na přípravnou část výzkumu a realizační část výzkumu.

#### **7.1.1 Přípravná fáze projektu**

Nejdůležitější částí této fáze je vymezení zkoumaného problému, stanovení si cílů, kterých chceme marketingovým výzkumem dosáhnout a na jejichž podstatě bude sestaven dotazník.

*Definování problému a cíle marketingového šetření.* Marketingový výzkum bude probíhat formou dotazování spotřebitelů s cílem zjistit jejich názor na kvalitu nabízených privátních značek. Výsledkem výzkumu bude rozsah spokojenosti s nabízenými privátními značkami obou retailerů. Názor spotřebitelů na kvalitu a některé jejich vlastnosti a v jakém rozměru je portfolio privátních značek v povědomí zákazníků. Analýza privátních značek u vybraných obchodních jednotek bude provedena převážně ze sekundárních dat, získaných z internetových zdrojů, letáků a vydávaných magazínů společnosti COOP.

*Určení hypotéz.* K přípravné fázi marketingového výzkumu patří také stanovení hypotéz. Jedná se o vyslovení předpokladů k řešenému problému, přičemž vymezené

hypotézy budou informace z dotazníkového šetření vyvracet či utvrzovat. Pro následující vlastní marketingový výzkum byly stanoveny tyto hypotézy:

1. Samotný pojem "privátní značka" není spotřebiteli dostatečně ustálený.
2. Spotřebitelé neznají všechny nabízené privátní značky daných společností.
3. U spotřebitelů se vyskytuje předsudek, že privátní značky jsou levné na úkor jejich kvality.
4. Obaly privátních značek nejsou pro spotřebitele lákavé a zajímavé.
5. Hlavním důvodem nákupu privátních značek je jejich nízká cena.
6. Privátní značky nejsou spotřebiteli úmyslně vyhledávané při každém nákupu.

*Metoda sběru dat.* Primární data potřebná k tomuto marketingovému výzkumu budou získávána metodou dotazníkového šetření. Byly zvoleny dvě varianty šíření dotazníku, jednak pomocí elektronického dotazování a jednak šíření dotazníků v tištěné písemné formě. Elektronické dotazování bylo zvoleno z toho důvodu, že umožňuje oslovit široké spektrum respondentů, je to nenáročná a rychlá metoda získání potřebných dat, i když existuje jisté ohrožení výzkumu, za největší riziko považují vysokou nenávratnost dotazníků a neochotu respondentů vyplnit je, dále nelze předpokládat, že každý má přístup k internetové síti. Pro neuživatele internetu byla použita i metoda písemného dotazování pomocí tištěných dotazníků. Respondenti nebyli nikterak specifikováni, jen rozděleni do věkových skupin, se snahou oslovit přibližně stejný počet respondentů z každé věkové skupiny. Stanoveným požadavkem bylo získat odpovědi od 150 respondentů.

*Pilotní předvýzkum.* Před zahájením a zveřejněním dotazníku byl proveden pilotní předvýzkum na vzorku 5 respondentů. Cílem této pilotáže bylo ověření si srozumitelnosti ve formulaci otázek a případné odstranění nedostatků a chyb. Na základě tohoto předvýzkumu byly zjištěny drobné chyby, které byly odstraněny tak, aby všechny otázky byly respondentům více srozumitelné a dokázali ho vyplnit bez pomoci tazatele či jiné osoby.

### **7.1.2 Realizační část výzkumu**

Po přípravné fázi marketingového výzkumu následuje samotná realizace projektu. Nejdůležitější částí této etapy je získávání a sběr dat. Jestliže se vytvoří špatný dotazník či nesrozumitelné otázky v něm, může dojít ke zkreslení výsledných odpovědí, což má přímý dopad na vyhodnocování dat o zkoumaném problému.

*Sběr dat.* Data byla získávána prostřednictvím elektronického a písemného dotazování. Elektronický dotazník byl vytvořen na internetových stránkách [www.survio.com](http://www.survio.com) viz Příloha č. I. V úvodní části dotazníku se nacházelo představení, žádost o vyplnění a objasnění účelu výzkumu. Skládal se z 15 otázek, kde respondenti mohli odpovídat z předem uvedených možností anebo v případě nedostačující nebo nevyhovující možnosti uvést vlastní odpověď. V dotazníku jsou použity uzavřené otázky a škály. První otázka je doplněna nápovědou k otázce, jelikož podle stanovené hypotézy a na základě pilotáže bylo potvrzeno, že respondenti neznají význam pojmu “privátní značka“. Dotazník lze dále rozdělit do tří částí, kde jednou částí jsou otázky týkající se společnosti Lidl ČR, v. o. s. a její privátních značek. Druhá část zkoumá privátní značky skupiny COOP a třetí část rozděluje respondenty podle pohlaví a věkové kategorie. Anonymní dotazník byl rozposlán na emailové adresy, byla využita i sociální síť Facebook.com, kde byl dotazník zveřejněn na autorky profilu i posílán konkrétním respondentům či uložen v některých facebookových skupinách. Jelikož byl zvažován i fakt, že ne každý potenciální respondent, hlavně starší věkové kategorie, má přístup na internet, proto byla použita i metoda písemného dotazování. Dotazníky byly vytištěny ve stejné podobě jako elektronické dotazníky a osobně distribuovány zejména starším respondentům. Následně byly informace z “papírových“ dotazníků vkládány na server [survio.com](http://survio.com), aby byly výsledky šetření snadněji vyhodnotitelné. Výzkum byl prováděn zejména v Týně nad Vltavou a přidružených obcích, dále v Českých Budějovicích a okolí. V případě elektronického dotazování se oblast výzkumu v některých situacích liší. Minimální počet respondentů byl stanoven na 150 odpovědí. Pomocí elektronického dotazování bylo osloveno 200 respondentů a návratnost dotazníků byla od 150 z nich. Další vyplněné dotazníky byly získány z písemného dotazování, kde byla návratnost 100%, jelikož dotazníky téměř ve všech případech byly hned po předání vyplněny a vráceny zpět, takto bylo získáno dalších 50 dotazníků. Celkový počet byl tedy 200 respondentů. Server [Survio.com](http://Survio.com) také poskytuje informace, z jakého zdroje pocházejí dotazníky, výsledkem bylo zjištění, že 32 % dotazovaných využilo zveřejněný odkaz na dotazník z Facebooku a zbylých 68 % dotazovaných použilo přímý odkaz, který byl rozposlán pomocí emailu. Lze také vyčíst kolik času průměrně respondenti při elektronickém vyplňování dotazníku strávilo, nejčastěji jim vyplnění trvalo 2-5 minut a druhým nejčastějším časem vyplnění bylo 5-10 minut.

*Vyhodnocování získaných dat.* V další fázi byly shromážděny a zhodnoceny veškeré získané informace z dotazníkového šetření. Závěrečná data se zpracovávala

prostřednictvím programu Microsoft Excel, kde byly veškeré informace přepracovány do přehledných grafů a procentuálního vyjádření.

## 7.2 Výsledky marketingového výzkumu

Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit pomocí stanovených otázek názor spotřebitelů na kvalitu a jiné aspekty privátních značek. Použita byla kombinace uzavřených otázek a škál. U uzavřených otázek byla nabídnuta volba “jiné“ pro případ, že uvedené varianty byly nedostačující. Škály byly použity ke zjištění postojů respondenta k jistým vlastnostem privátních značek. Dotazník byl rozčleněn na otázky týkající se diskontních prodejen Lidl a jejich privátních značek tj. otázky číslo 2 až 7. Otázky týkající se skupiny COOP a jejich privátních značek byly 8. až 13. otázka. Poslední dvě otázky byly tzv. identifikační, které rozdělovaly respondenty na muže a ženy a dle věku do pěti věkových skupin. Chronologicky bude nyní popsána a zhodnocena každá otázka z dotazníku, doplněna o grafické vyjádření výsledků.

### 7.2.1 Znáte pojem privátní značka?

Graf 1: Znáte pojem privátní značka?<sup>40</sup>



První otázka zjišťovala, jestli respondent rozumí samotnému pojmu “privátní značka“. Tato otázka byla doplněna nápovědou, která daný pojem vysvětlovala. Protože z výsledků pilotního předvýzkumu bylo zjištěno, že pojem privátní značka není spotřebiteli užíván a neznají ho, avšak po vysvětlení pojmu většina produkty privátních značek znala a nakupují je. Na tuto otázku odpovědělo 200 respondentů, z nichž 80 %

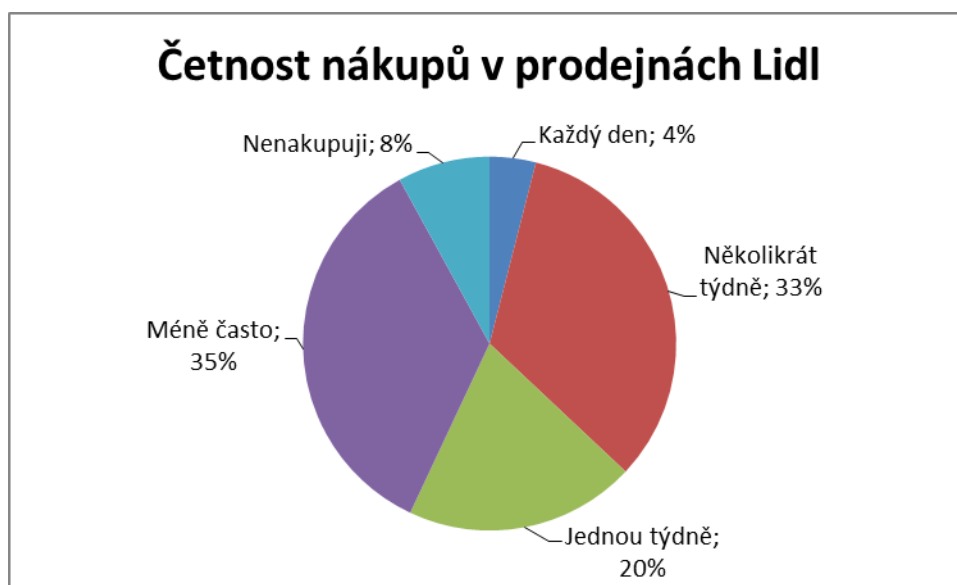
<sup>40</sup> Zdroj vlastní.

zná pojem privátní značka a ostatních 20 % z respondentů, což je 40 dotazovaných odpovědělo, že tento pojem neznají.

### 7.2.2 Jak často nakupujete v diskontních prodejnách Lidl?

Následujících šest otázek se týká jenom společnosti Lidl ČR a jejich privátních značek. Konkrétně druhá otázka zjišťuje intenzitu nákupů v prodejnách Lidl, respondent měl na výběr z několika možností.

Graf 2: Jak často nakupujete v diskontních prodejnách Lidl?<sup>41</sup>

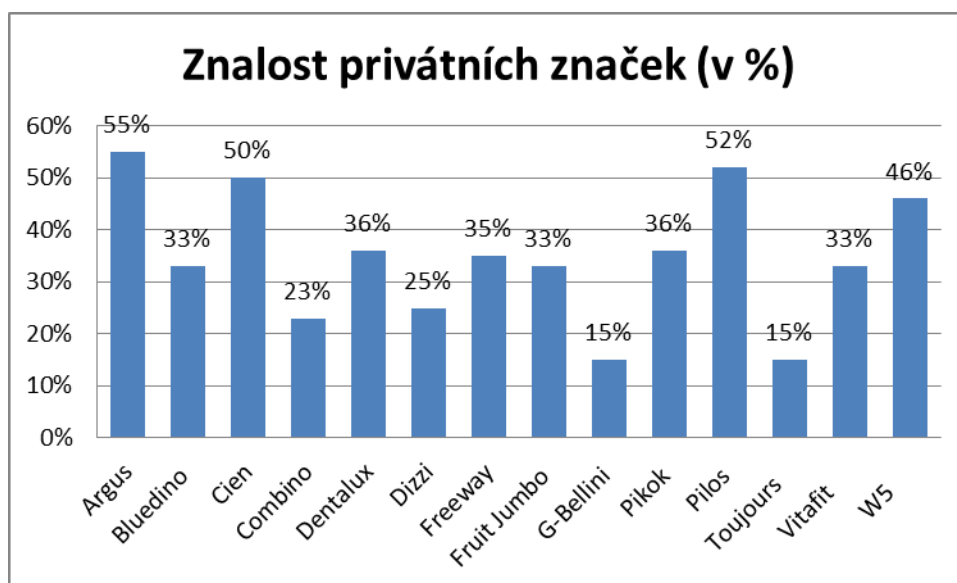


Nejčastěji nákupy uskutečňují méně často než jednou za týden, tuto možnost zvolilo 35 % respondentů. 33 % dotazovaných nakupuje v prodejnách Lidl několikrát týdně. Jednou za týden realizuje svůj nákup 40 dotazovaných, což je 20 % z celkového vzorku respondentů. Zbývající 4 % nakupují každý den a 8 % respondentů nenakupuje v prodejnách Lidl vůbec. Lze předpokládat, že vyhledávají jiné maloobchodní prodejny z různých důvodů například blízkost prodejen k bydlišti respondenta.

<sup>41</sup> Zdroj vlastní.

### 7.2.3 Znáte nebo nakupujete privátní značky společnosti Lidl?

Graf 3: Jaké znáte privátní značky společnosti Lidl?<sup>42</sup>



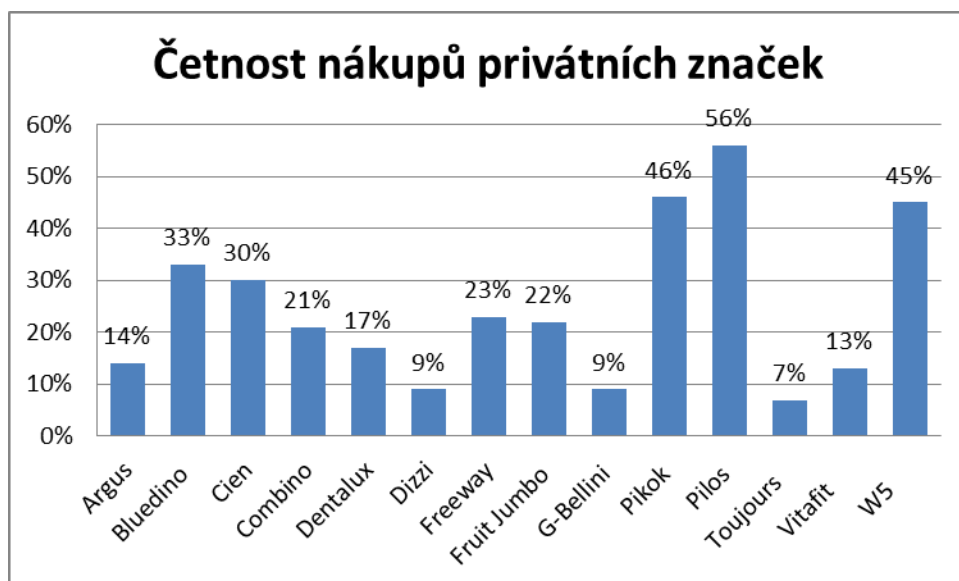
Graf ukazuje výsledky 3. otázky, respektive části, která se zabývá povědomím respondentů o privátních značkách. Byly zde vyjmenovány všechny nabízené privátní značky a respondenti uváděli značky, jejichž výrobky znají.

Z výzkumu vyplývá, že nejznámější privátní značkou je značka Argus, kterou zná 110 respondentů z 200 oslovených, mléka a mléčné výrobky značky Pilos označilo 52 % dotazovaných a třetí nejznámější z tohoto výzkumu, kterou označilo celých 100 respondentů, je značka kosmetiky Cien. 46 % ze všech dotázaných zná produkty značky W5. Jak můžeme vidět v grafu, znalost dalších značek se pohybuje v rozmezí 33 až 36 %, jedná se o značky sýrů Bluedino, zubní kosmetika Dentalux, limonády Freeway, jogurtové a mléčné výrobky Fruit Jumbo, uzeniny Pikok a ovocné či zeleninové šťávy značky Vitafit. Přírodní ovocné a zeleninové šťávy Dizzi zná ¼ dotazovaných a téměř stejný počet zná i těstovinové produkty a omáčky Combino. 15 % označilo jako známou značku G-Bellini, což je kosmetika pro muže a stejný poměr respondentů označilo i výrobky pro miminka značky Toujours. Podle výsledků můžeme jednoznačně říct, že není privátní značky společnosti Lidl, kterou by nikdo z osloveného vzorku respondentů neznal.

Následující graf je druhou částí té samé otázky, která se zabývá tím, jaké privátní značky společnosti Lidl respondenti nakupují.

<sup>42</sup> Zdroj vlastní.

Graf 4: Jaké nakupujete privátní značky skupiny Lidl?<sup>43</sup>



Nejvíce respondenti kupují značku Pilos, a to 56 % z nich. Následují uzeniny Pikok, které kupuje 46 % což je 92 dotazovaných, těsně za uzeninami jsou výrobky značky W5. Z 200 dotazovaných 66 vyhledává sýry Bluedino a 60 pořizuje kosmetiku Cien. 23 % respondentů má v oblíbenosti limonády Freeway, 22 % mléčné výrobky Fruit Jumbo a 21 % těstoviny a omáčky Combino. Dentalux, což jsou výrobky pro zubní hygienu a péči o chrup vyhledávají v prodejnách Lidl 17 % respondentů. Pivo Argus nakupuje 14 % z dotazovaných a o jedno procento méně vyhledává značku ovocných šťáv Vitafit. Stejný poměr respondentů tj. 9 % označilo značky Dizzi a G-Bellini. Nejméně ze všech uvedených privátních značek nakupují značku Toujours, kterou nakupuje jen 14 dotazovaných, musíme ale přihlídnout k tomu, že se jedná o produkty určené malým dětem a miminkům a to může být důvod, proč získala tato značka nejméně označení.

Z grafů můžeme vypočítat, že respondenti mají povědomí o privátních značkách, že je znají. Jak ale ukazuje Graf 4, hodnoty představující počet respondentů, kteří tyto produkty nakupují, se liší. v některých případech téměř o polovinu. Proč respondenti nenakupují privátní značky, můžeme vydedukovat z následujících otázek.

#### 7.2.4 Spokojenost s cenou, kvalitou a obalem privátních značek Lidl.

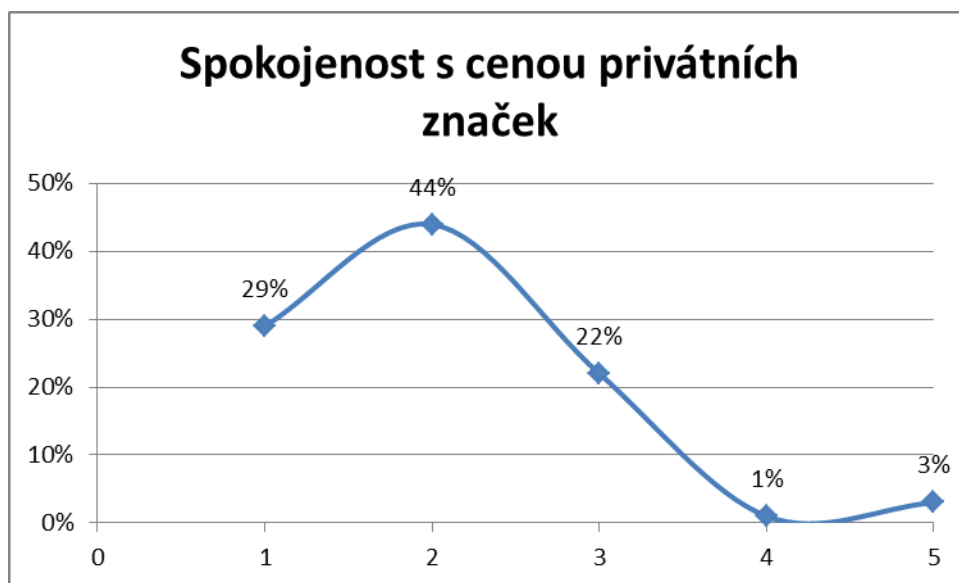
Pro větší přehlednost byla tato otázka rozdělena na tři části podle řešeného problému a každý má svůj individuální graf. V dotazníku měla tato otázka podobu škály, kde respondenti hodnotili stupnicí od 1 do 5, kdy 1 značila nejvyšší míru

<sup>43</sup> Zdroj vlastní.

spokojenosti a 5 nespokojenost. Pro účely zhodnocení výsledků byla stanovena jednotná prezentace škály, kdy 1 představuje odpověď na otázku Jste spokojeni s ...? odpověď ano, 2 – spíše ano, 3 – průměrně, 4 – spíše ne a 5 – ne.

Jako první byla hodnocena spokojenost respondentů s cenou nabízených privátních značek společnosti Lidl ČR.

Graf 5: Jak jste spokojeni s cenou privátních značek Lidl?<sup>44</sup>



Nejvyšší míru spokojenosti označilo 29 % respondentů, což je z celkového vzorku 58 dotazovaných. Na stupnici značící míru spokojenosti označilo číslo 2 celkem 88 respondentů (44 %). Jako průměrnou cenu vyznačilo 22 % dotazovaných. Jestliže se podíváme na Graf 5, je patrné, že téměř většina dotazovaných je spokojená s cenou nabízených privátních značek. 1 % z nich jsou spíše nespokojeni s nabízenou cenou a 3 %, což znamená, že 6 respondentů je nespokojeno s cenami privátních značek.

Další součástí otázky byla spokojenost s kvalitou nabízených produktů privátních značek.

<sup>44</sup> Zdroj vlastní.



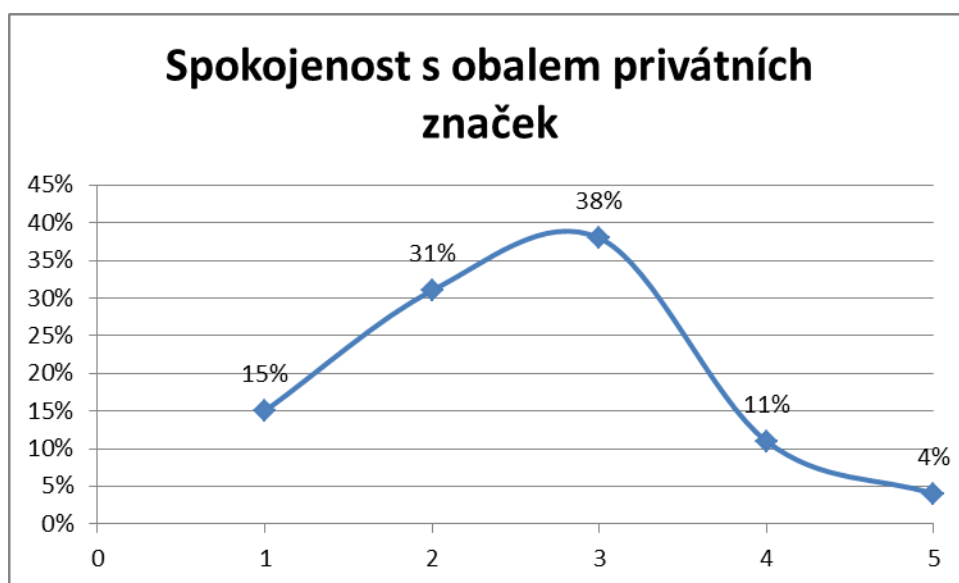
Graf 6: Jak jste spokojeni s kvalitou privátních značek společnosti Lidl?<sup>45</sup>



Kvalita privátních značek je spotřebiteli hodnocena celkem kladně, jak je znatelné z Grafu č. 6 opět většina respondentů označila spokojenost s kvalitou na škále od 1 do 3. Je-li stanoveno, že 1 je nejvyšší míra spokojenosti, označilo tuto možnost 34 spotřebitelů. Nejpočetnější odpovědí bylo jako u předcházejícího Grafu 5 číslo 2, které lze prezentovat jako odpověď “spíše ano“. Průměrně spokojeno bylo 52 dotazovaných (26 %). Spíše záporně hodnotilo svou spokojenost s kvalitou privátních značek 7 % respondentů a nespokojenost vyjádřila 3 % z nich.

Poslední část otázky hodnotila spokojenost s obalem privátních značek. Opět většina respondentů hodnotila obal privátních značek společnosti Lidl jako přijatelný.

Graf 7: Jak jste spokojeni s obalem privátních značek společnosti Lidl?<sup>46</sup>



<sup>45</sup> Zdroj vlastní.

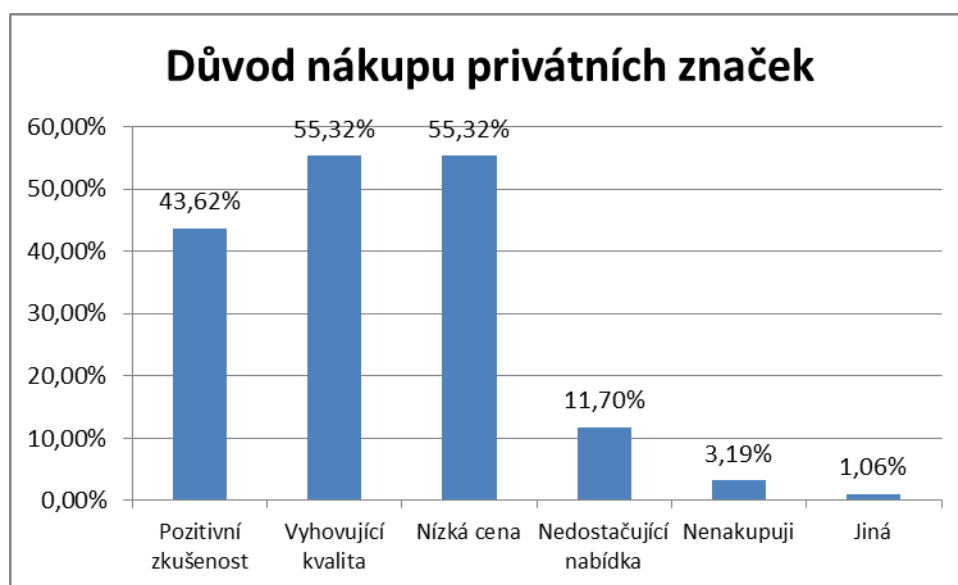
<sup>46</sup> Zdroj vlastní.

Zde pozorujeme, že po součtu kladně hodnotících respondentů, takto odpověděla nadpoloviční většina. Jako velmi uspokojivé ohodnotilo 15 % z respondentů, dále 31 % z nich hodnotilo obaly privátních značek za uspokojivé a nejméně spotřebitelů, tj. 38 % hodnotilo obaly jako průměrné. Ovšem nezanedbatelná část dotazovaných shledala obaly privátních značek za neuspokojivé, a to 15 % u nich. Z čehož 11 % respondentů označilo obaly jako spíše neuspokojivé a 4 % z dotazovaných je považuje za nedostačující.

### 7.2.5 Hlavní důvod nákupu privátních značek Lidl?

U této otázky měli účastníci dotazníkového šetření možnost výběru z několika různých odpovědí, jestliže nabízené odpovědi nebyly dostačující a respondenti měli jiný důvod nákupu privátních značek, mohli jej uvést po označení možnosti "jiné". Otázka byla naformátována tak, aby bylo možno zaškrtnout více odpovědí najednou.

Graf 8: Jaký je Váš hlavní důvod nákupu privátních značek?<sup>47</sup>



Na první pohled je zřejmé, že zákazníci vyhledávají privátní značky prodejen Lidl z dvou hlavních důvodů a to kvůli nízké ceně a vyhovující kvalitě. Což je pozitivní zjištění, že více než polovina respondentů shledává privátní značky kvalitní a nepřiklání se k předsudkům, že nízká cena signalizuje méně kvalitní zboží. Téměř 44% respondentů uvedlo jako hlavní důvod vyhledávání privátních značek při nákupu již získané pozitivní zkušenosti se značkou. Necelých 12 % zákazníků společnosti Lidl využívá nabídky privátních značek, až tehdy je-li nedostačující nabídka výrobků ostatních značek či nejsou-li k dispozici v regálech na prodejních jimi vyhledávané

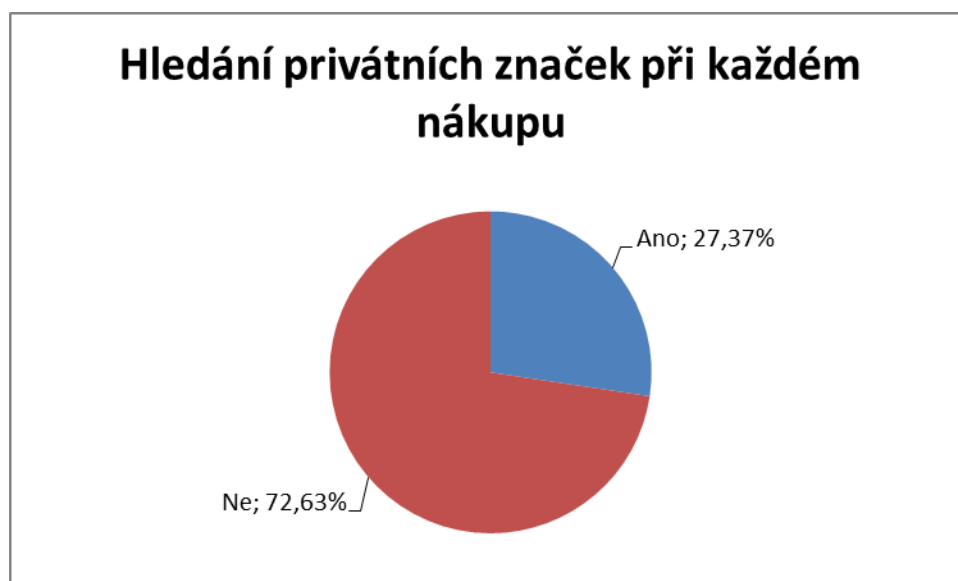
<sup>47</sup> Zdroj vlastní.

produkty ostatních značek. Což může znamenat pro společnost Lidl jisté výhody, že konkurenční značky nemají v některých případech dostatečně širokou nabídku výrobků, zákazníci tedy jsou nuceni vyhledat v prodejně výrobky jiných značek, jak je patrné z grafu využívají v této situaci výrobky privátních značek, tím získávají nové zkušenosti se značkami a společnost může získat nové loajální zákazníky, kteří budou při svých dalších nákupech vyhledávat právě produkty privátních značek. V tomto marketingovém výzkumu se objevili i respondenti, kteří vůbec nenakupují privátní značky a to 3,19 % z dotazovaných. Možnost jiné odpovědi využili dva respondenti, kteří uvedli, že prodejny Lidl nenavštěvují vůbec a jeden z nich konkretizoval důvod a tím byla vzdálenost prodejny od místa bydliště.

### 7.2.6 Vyhledáváte privátní značky Lidl při každém nákupu?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda zákazník vstupuje do prodejny s jasným úmyslem zakoupit výrobky privátních značek a jestli je vyhledává při každém svém nákupu v prodejnách Lidl. Na tuto otázku byla možnost odpovědět pouze ano či ne.

Graf 9: Vyhledáváte výrobky privátních značek Lidl při každém Vašem nákupu?<sup>48</sup>



Většina zákazníků prodejen Lidl nenakupuje privátní značky při každém svém nákupu, odpovědělo tak 72,63 % respondentů. Oproti tomu 27,37 % dotazovaných vyhledává produkty privátních značek při každém své uskutečněném nákupu. To že více dotazovaných uvedlo, že nenakupují pravidelně privátní značky, neznamená, že je nekupují vůbec. Lze předpokládat, že se rozhodnou na základě jakési skutečnosti, která nastane až při realizaci nákupu, například nedostačující sortiment ostatní značek nebo

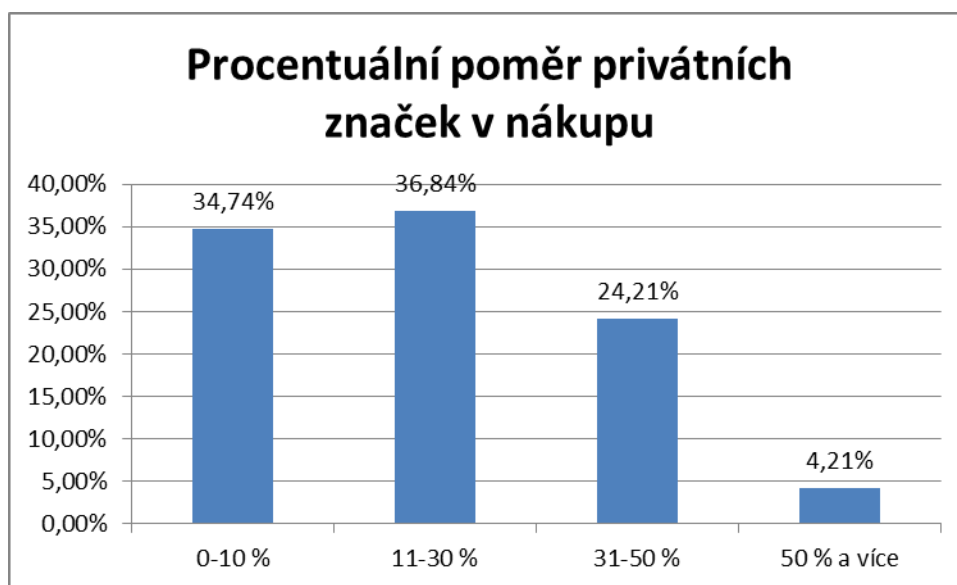
<sup>48</sup> Zdroj vlastní.

jsou ovlivněni letákovými akcemi, slevami, které vidí až v prodejně či je výrobek zaujme například obalem, až když ho vidí a mohou si ho prohlédnout.

### 7.2.7 Poměr privátních značek Lidlu v nákupu.

Zde opět bylo v nabídce odpovědí několik předepsaných rozmezí, kdy respondenti měli odhadnout, v jakém procentuálním zastoupení se pohybují privátní značky k celkovému nákupu.

Graf 10: Jakou část Vašeho nákupu zaujímají privátní značky Lidlu?<sup>49</sup>



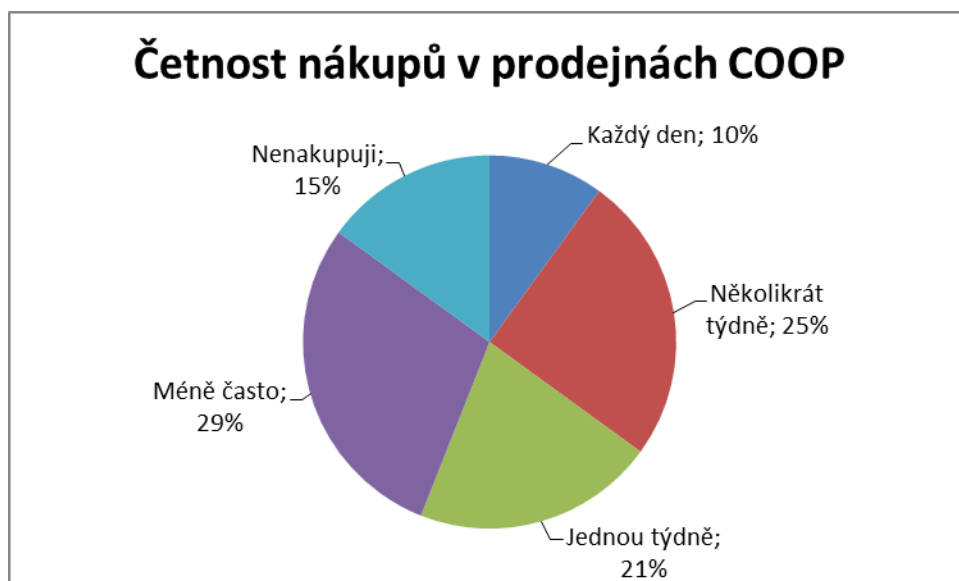
Tato otázka nebyla specifikována na poměr privátních značek při každém nákupu. Respondenti odhadovali procentuální poměr privátních značek k celému jejich obvyklému nákupu, za podmínky, že se mezi položkami objevují výrobky privátních značek. Nejvíce z nich uvedlo, že privátní značky zaujímají 11 až 30 % položek jejich nákupu, odpovědělo tak 36,84 % dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že v nákupu je až 10 % položek privátních značek. Velkou část nákupu tvoří privátní značky u 24,21 % respondentů, uvedli jako jejich obvyklý poměr privátních značek k ostatním 31 až 50 %. A 4,21 % dotazovaných, pravidelně vyhledává privátní značky a jejich část tvoří nad polovinu položek nákupu, tzn. 50 % a více.

### 7.2.8 Jak často nakupujete ve spotřebním družstvu COOP Jednota?

V této části dotazníku se dostáváme k otázkám týkající se pouze skupiny COOP a jejím privátním značkám. Následujících šest otázek o skupině COOP má stejnou strukturu jako otázky o společnosti Lidl. První otázka o této společnosti respektive 8. v dotazníku pátrá, jak často respondenti nakupují ve spotřebních družstvech COOP.

<sup>49</sup> Zdroj vlastní.

Graf 11: Jak často nakupujete ve spotřebním družstvu COOP Jednota?<sup>50</sup>



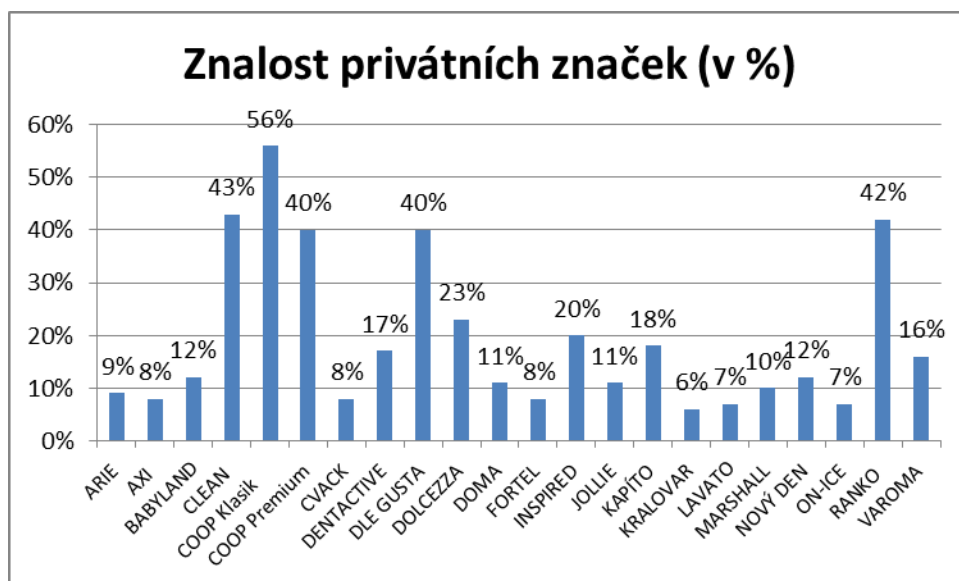
Zúčastnění dotazníkového šetření měli k dispozici u této otázky několik variant odpovědí. Nejčastěji volili odpověď, že nakupují v prodejnách COOP méně často než jednou týdně, a to 29 % z nich. Právě jednou týdně chodí nakupovat 21 % z respondentů a o něco více, tj. 25 % dotazovaných realizuje zde své nákupy několikrát v týdnu. Vcelku vysoké procento dotazovaných (15 %) nechodí nakupovat do prodejen COOP vůbec, naopak zbylých 10 % z dotazovaných navštěvují prodejny, za účelem nákupu každý den.

### 7.2.9 Znáte nebo nakupujete privátní značky skupiny COOP?

U tohoto dotazu respondenti označovali z vyjmenovaných privátních značek skupiny COOP, ty značky jež znají a zvláště takové, které kupují. Z důvodu lepší orientace a přehlednosti byly vytvořeny dva různé grafy.

<sup>50</sup> Zdroj vlastní.

Graf 12: Jaké znáte privátní značky skupiny COOP?<sup>51</sup>

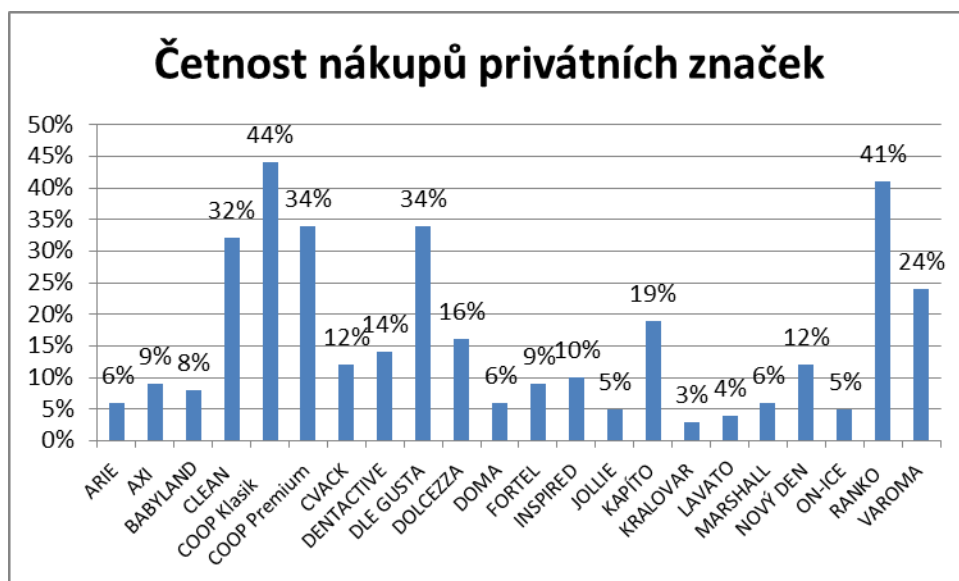


Ze získaných informací plyne, že nejznámější privátní značkou skupiny COOP je COOP Klasik, která se řadí v množství výrobků k jedné z nejrozšířenějších, zná ji 56 % respondentů. Jako další mezi spotřebiteli známé značky jsou značka čisticích prostředků Clean, kterou označilo 43 % z dotazovaných a téměř stejný počet dotazovaných (42 %) zná značku mléčných výrobků Ranko. 80 dotázaných (40 %) uvedlo jako známé další dvě velmi rozsáhlé skupiny výrobků. Týká se to širokého spektra výrobků značky COOP Premium a produktů značky Dle Gusta. Další často označované známé značky byly cukrovinky Dolcezza (23 % dotazovaných) a kosmetika Inspired (20 % dotazovaných). Následují značky, které označilo za známé 10 až 18 % respondentů, do tohoto rozmezí spadají značky nápojů Kapito (18 %), Dentactive výrobky zubní hygieny (17 %), potraviny k další úpravě Varoma (16 %), dětská výživa a kosmetika Babyland (12 %) a výrobky značky Nový Den (12 %), značku Jollie a Doma zná 11 % respondentů a lihoviny Marshall 10 % dotazovaných. Ostatní privátní značky nejsou mezi spotřebiteli tolik známé, označilo je méně než 10 % z dotazovaných. Jedná se o vína značky Arie (označilo 9 % dotazovaných), dále pet food Axi, slané pečivo Cvack a zahradnické potřeby Fortel (tyto značky zná 8 % respondentů). 7 % z dotázaných pozná značku Lavato (prací prostředky) a značku zmrzliny On-ice. Nejméně respondentů zná značku Královar, označilo ji pouhých 6 % z dotazovaných.

Další součástí této otázky je zjištění jaké privátní značky skupiny COOP spotřebitelé nakupují.

<sup>51</sup> Zdroj vlastní.

Graf 13: Jaké privátní značky společnosti COOP nakupujete?<sup>52</sup>



K nákupu spotřebitelé nejčastěji vyhledávají výrobky skupiny COOP Klasik, která byla i neznámější z uvedených privátních značek, označilo ji 44 % respondentů. Druhé nejkupovanější jsou mléčné výrobky Ranko, ty označilo 41 % dotazovaných, což potvrdilo i předchozí tvrzení, že patří mezi jedny ze známějších produktů. 68 spotřebitelů, což je 34 % respondentů nakupuje produkty COOP Premium a stejný počet označilo i výrobky Dle Gusta. O dvě procenta méně, tj. 32 % respondentů nakupuje čisticí prostředky značky Clean, značku Varoma kupuje 48 respondentů (24 %). Další značky byly označovány méně než 20 % dotazovaných. 19 % zákazníků nakupuje nápoje Kapito, 16 % z celého vzorku zúčastněných vyhledává při svých nákupech cukrovinky Dolcezza a dvě procenta méně respondentů pak nakupuje výrobky Dentactive. Stejný počet 24 dotazovaných uvedlo, že nakupují privátní značky skupiny COOP a to Cvack a Nový Den. Značku kosmetiky Inspired nakupuje 10 % respondentů, ostatní značky označilo vždy méně než 10 % dotazovaných. Zahradnické potřeby Fortel a krmivo pro mazlíčky Axi kupuje 9 % z dotazovaných, o jedno procento méně pak nakupuje značku Babyland určenou pro miminka a malé děti. Stejný poměr dotázaných (6 %) se vyjádřili o značkách Arie, Marshall a Doma. Značky Jollie a On-ice nakupuje pouze 5 % z dotazovaných. Nejméně kupované z uvedených značek spotřebitelé uvedli prací prostředky Lavato (4 %) a pivo Královar (3 %).

<sup>52</sup> Zdroj vlastní.

### 7.2.10 Spokojenost s cenou, kvalitou a obalem privátních značek COOP.

I tato otázka stejně jako otázka číslo 4, která zkoumala identické vlastnosti privátních značek u společnosti Lidl, je rozdělena na tři části a doplněna vždy o samostatný bodový graf. První graf pojednává o vyjádřené spokojenosti spotřebitelů s cenou nabízených privátních značek společnosti COOP.

Graf 14: Jak jste spokojeni s cenou privátních značek skupiny COOP?<sup>53</sup>



Tato otázka byla formátována jako škála, respondenti hodnotili na stupnici od 1 do 5, s tím, že 1 značí nejvyšší míru spokojenosti. Naprosto spokojeno s cenou nabízených privátních značek bylo 18 % respondentů, dalších 70 dotazovaných odpovědělo na stupnici číslem 2, což lze interpretovat jako spíše spokojení. 36 % respondentů označilo číslo 3, jsou tedy průměrně spokojeni se stanovenou cenou privátních značek. Zbývající respondenti (9 % a 2 %) odpověděli, že nejsou spokojeni s cenami.

Následující graf zjišťuje, jak jsou spotřebitelé spokojeni s kvalitou výrobků privátních značek skupiny COOP.

<sup>53</sup> Zdroj vlastní.



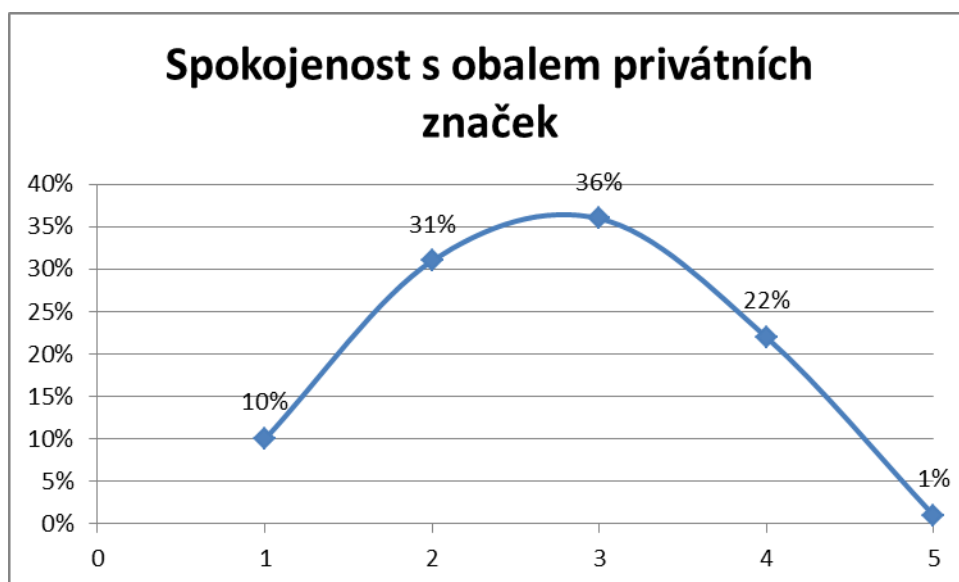
Graf 15: Jak jste spokojeni s kvalitou privátních značek skupiny COOP?<sup>54</sup>



Jak můžeme vidět v tomto grafu většina spotřebitelů je spokojena s kvalitou výrobků privátních značek, a to 11 % respondentů jsou naprosto spokojeni s kvalitou produktů a takřka polovina (43 %) respondentů označila možnost 2, tudíž jsou také spokojeni. Dalších 37 % dotazovaných jsou s kvalitou průměrně spokojeni, ostatní, což tvoří dohromady 9 % respondentů je nespokojeno s kvalitou.

Poslední graf této otázky řeší spokojenost spotřebitelů s obalem privátních značek skupiny COOP.

Graf 16: Jak jste spokojeni s obalem privátních značek COOP?<sup>55</sup>



Nejčastější odpovědí respondentů bylo, že jsou průměrně spokojeni s obalem privátních značek, odpovědělo tak 36 % z nich. Další významný počet respondentů

<sup>54</sup> Zdroj vlastní.

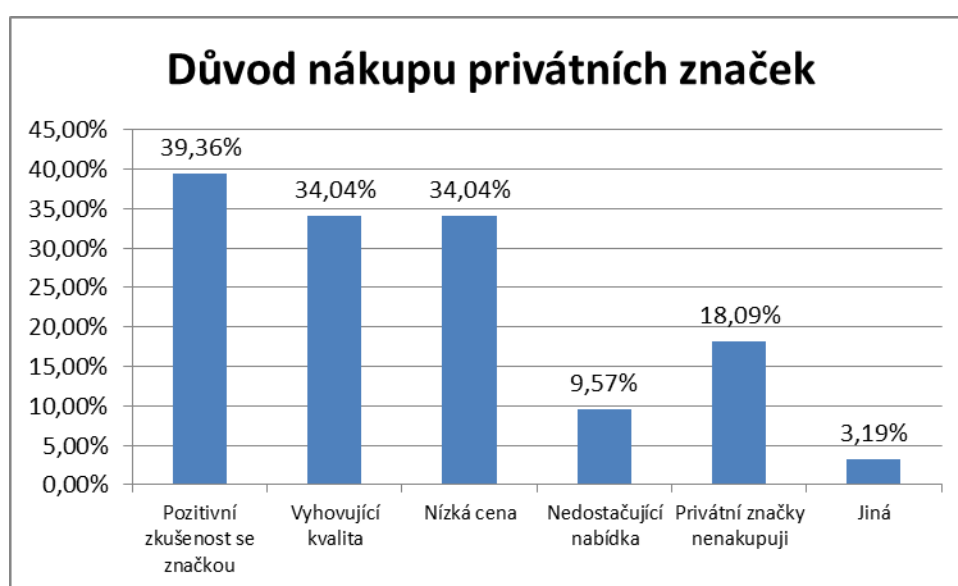
<sup>55</sup> Zdroj vlastní.

tj. 31 % dotazovaných je spíše spokojeno s obalem a 10 % dotazovaných je s obaly privátních značek zcela spokojeno. Nezanedbatelných 22 % respondentů je spíše nespokojeno a pouze 1 % dotázaných je nespokojeno s obalem privátních značek.

### 7.2.11 Hlavní důvod nákupu privátních značek COOP.

Tato otázka měla odhalit, jaký je hlavní důvod nákupu privátních značek skupiny COOP. Dotazovaní měli na výběr několik variant odpovědí a také mohli poznamenat svoji vlastní odpověď, po zaškrtnutí varianty “jiná“. Mohli také zaškrtnout více odpovědí podle svého vlastního uvážení.

Graf 17: Jaký je Váš hlavní důvod nákupu privátních značek COOP?<sup>56</sup>



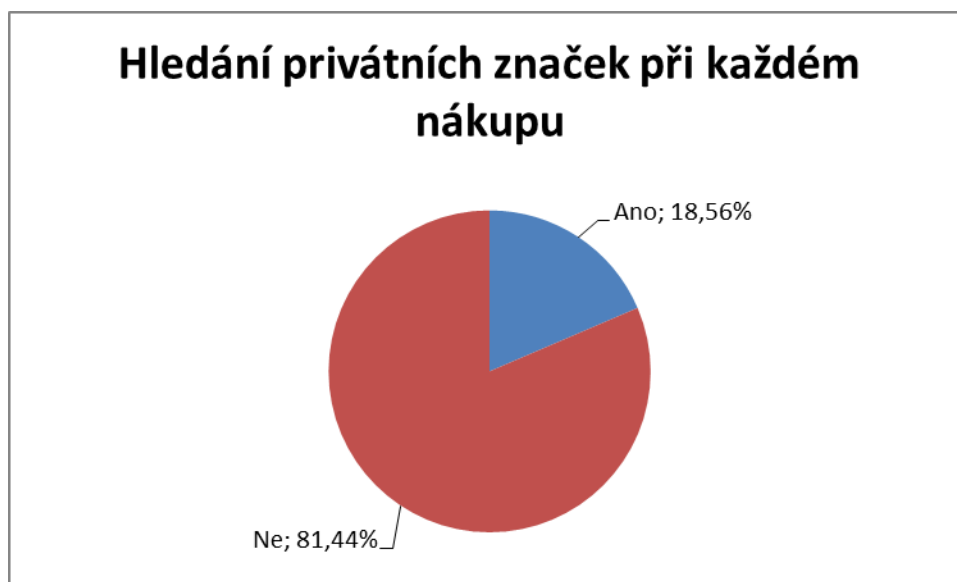
Nejvíce z nich nakupuje privátní značky na základě získané pozitivní zkušenosti s těmito značkami, tuto možnost zvolilo 39,36 % respondentů. Stejný počet 34,04 % dotazovaných odpovědělo, že privátní značky kupují kvůli jejich kvalitě, která jim připadá vyhovující a stejně tak je při nákupu ovlivňuje i jejich příznivě nízká cena. Nedostačující nabídka výrobků ostatních značek, donutí 9,57 % dotázaných k nákupu privátních značek. Celkem významný podíl respondentů nenakupuje tyto značky vůbec a to 18,09 % z nich. Někteří respondenti využili možnosti uvést svůj vlastní důvod nákupu privátních značek COOP a jako své důvody uvedli, že prodejnu COOP mají blízko svého bydliště a proto zde nakupují. Dalším důvodem bylo, že když už nakupují v prodejnách COOP, nechce se jim poté do jiných maloobchodních řetězců, proto využívají i nabídky privátních značek skupiny COOP.

<sup>56</sup> Zdroj vlastní.

### 7.2.12 Vyhledáváte privátní značky COOP při každém nákupu?

Zde byly dvě možnosti odpovědi a to buď ano či ne, hlavním důvodem umístění této otázky do dotazníku, bylo zjištění, zda spotřebitelé vyhledávají a nakupují privátní značky při každém svém nákupu.

Graf 18: Vyhledáváte výrobky privátních značek COOP při každém Vašem nákupu?<sup>57</sup>



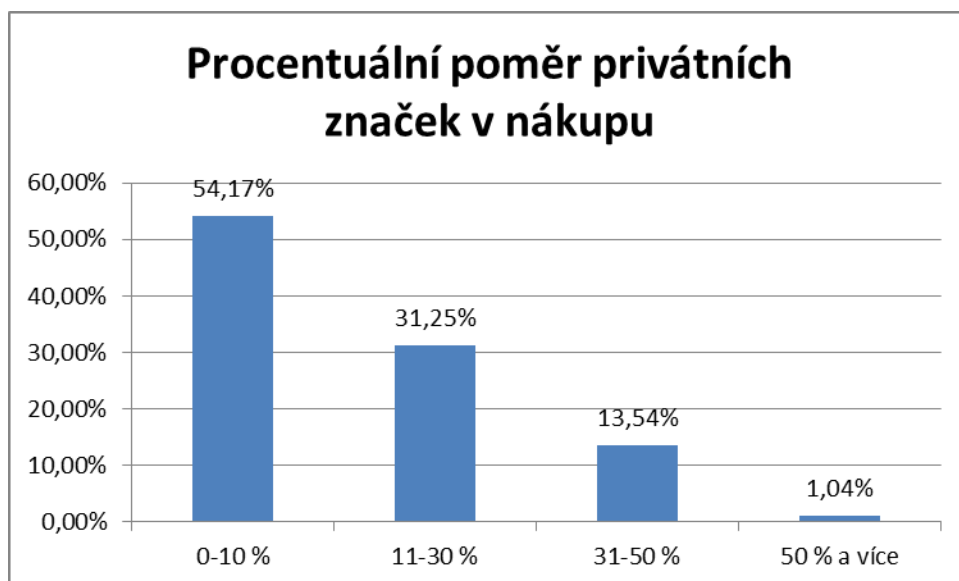
Jak je patrné z grafu většina spotřebitelů nenakupují privátní značky při každém svém nákupu, 81,44 % dotazovaných uvedlo tuto možnost, zatímco 18,56 % respondentů hledají privátní značky skupiny COOP při každém svém nákupu. Zde by bylo možné využít lepších promotion akcí a přilákat zákazníky ke koupi privátních značek tak, aby je začali vyhledávat při každém svém nákupu.

### 7.2.13 Poměr privátních značek COOP v nákupu.

Zde bylo několik variant odpovědí, které určovaly procentuální podíl privátních značek k celkovému počtu všech položek v nákupu.

<sup>57</sup> Zdroj vlastní.

Graf 19: Jakou část Vašeho nákupu zaujímají privátní značky COOP?<sup>58</sup>



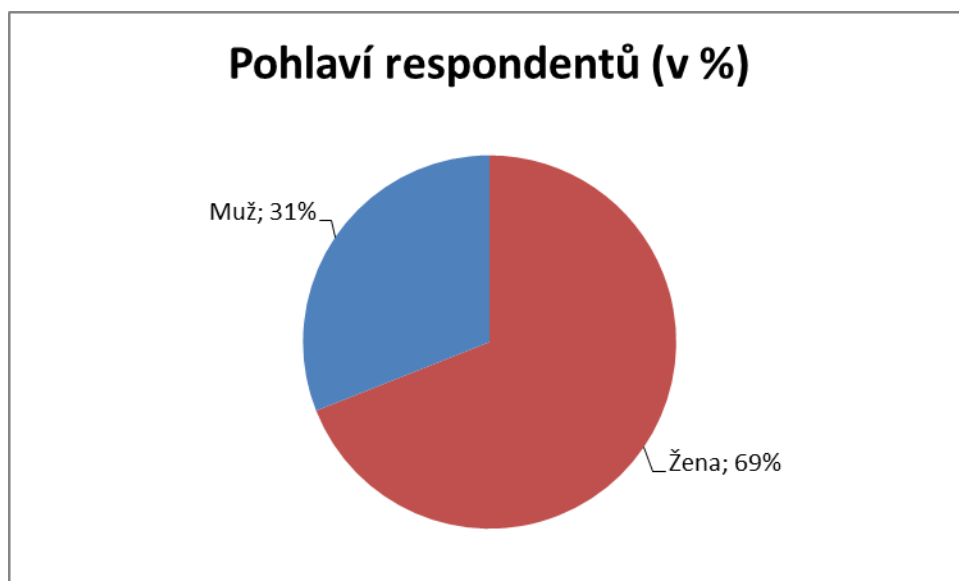
Při obvyklém nákupu zákazníků COOP zaujímají nejčastěji privátní značky 0-10 % položek tohoto nákupu, odpovědělo tak 54,17 % respondentů. Dalších 31,25 % dotazovaných zodpovědělo, že při nákupu tvoří privátní značky 11-30 % všech položek. Další odpovědí byla možnost 31-50 %, tj. poměr privátních značek v nákupu 13,54 % dotazovaných. Zbýlé 1,04 % respondentů uvedlo, že privátní značky v jejich nákupu tvoří více než polovinu všech položek.

#### 7.2.14 Pohlaví respondentů

Tato část dotazníku přechází k identifikačním otázkám respondenta. Následující graf znázorňuje, zda respondent, respektive zákazník je častěji žena nebo muž.

<sup>58</sup> Zdroj vlastní.

Graf 20: Pohlaví respondentů<sup>59</sup>

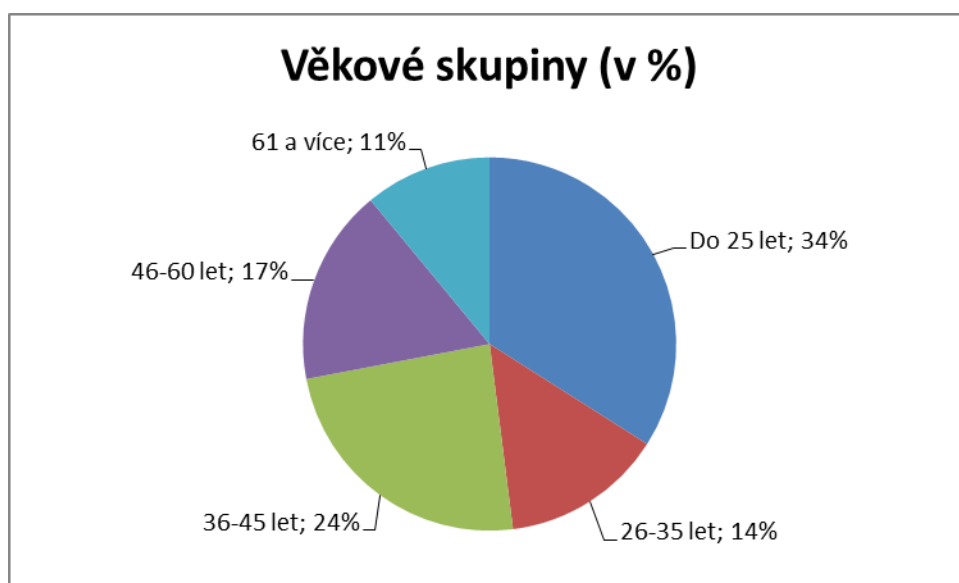


Na grafu je jasně čitelné, že častějším respondentem byly ženy a to 69 % dotázaných. Zbýlých 31 % respondentů byli muži. Lze předpokládat, že častěji v domácnostech nakupují potraviny a ostatní výrobky právě ženy, a proto na dotazník odpovědělo 138 žen a 62 mužů.

#### 7.2.15 Věková skupina

Poslední otázka v dotazníku rozděluje respondenty do věkových skupin. Bylo zvoleno pět věkových kategorií, do kterých se respondenti zařazovali. Věkové zastoupení je opět vyobrazeno v grafovém vyjádření.

Graf 21: Do jaké věkové skupiny patříte?<sup>60</sup>



<sup>59</sup> Zdroj vlastní.

<sup>60</sup> Zdroj vlastní.

Největší zastoupení měla věková skupina do 25 let, do které patřilo 34 % respondentů. Druhou v pořadí byla nejpočetnější skupina 48 respondentů z věkové skupiny 36-45 let. Následuje starší věková skupina v rozmezí 46-60 let, kterou označilo 17 % dotazovaných. Celých 14 % respondentů patřilo do věkové skupiny 26-35 let a do věkové kategorie 61 a více se zařadilo 11 % dotázaných.

### **7.3 Závěrečná shrnutí výzkumu**

Cílem marketingového výzkumu bylo získat přehled o spokojenosti zákazníka s nabízenými privátními značkami dvou retailerů. Vytvořený dotazník vyplnilo 200 respondentů a na základě získaných informací lze shrnout několik podstatných skutečností. První otázka řeší, zda respondent rozumí pojmu "privátní značka". Předpokládáme-li, že dotazovaní využili poskytnuté nápovědy jen v případě, že tento pojem neznali a odpovídali pravdivě, pak výsledek vyvrací stanovenou hypotézu. *Hypotéza č. 1* zněla: Samotný pojem "privátní značka" není spotřebiteli dostatečně ustálený. Toto tvrzení marketingový výzkum vyvrací, jelikož 80 % dotázaných tomuto pojmu rozumí a lze tedy prohlásit, že privátní značky jsou spotřebiteli dostatečně vnímány a tento pojem znají.

Po této otázce následovala část dotazníku věnující se pouze společnosti Lidl ČR. Ze získaných informací lze učinit následující závěry. Respondenti většinou nakupují v těchto prodejnách alespoň jednou týdně, ve výčtu privátních značek Lidl není žádná, kterou by neznal ani jeden respondent. Zjistilo se ovšem, že ačkoliv respondenti tyto značky většinou znají, při svých nákupech je v takové míře nevyhledávají. Např. pivo Argus zná 55 % respondentů, ale kupuje ho pouze 14 % dotázaných. Nejčastěji kupované privátní značky společnosti Lidl jsou z kategorie potravin uzeniny Pikok a mléko a mléčné výrobky Pilos a z výrobků pro domácnost značka čistoty W5. Toto zjištění zamítá *hypotézu č. 2*, která tvrdila, že spotřebitelé neznají všechny nabízené privátní značky. Spokojenost zákazníků s privátními značkami není ve všech bodech jednoznačná. S cenou privátních značek je většina spotřebitelů spokojena, za kvalitní je považuje nadpoloviční většina, i když 26 % respondentů je s kvalitou spokojeno průměrně. S obalem privátních značek je to téměř vyrovnané, skoro polovina je s obalem jednoznačně spokojena, dalších 38 % dotázaných považuje obaly za průměrné a 15 % respondentů je s nimi spíše nespokojeno. Více jak polovina respondentů nakupuje privátní značky kvůli nízkým cenám a zároveň vyhovující kvalitě. I zde se vyvrací *hypotéza č. 3*, která předpokládala, že spotřebitelé jsou ovlivněni

předsudkem, že privátní značky jsou levné na úkor jejich kvality. Co se týče *hypotézy č. 4*, která pojednává o spokojenosti spotřebitelů s obaly, nelze ji u společnosti Lidl jednoznačně potvrdit ani vyvrátit, jelikož téměř 50 % dotázaných je spokojeno s provedením obalů a zbývající respondenti považují obaly za průměrné či nevyhovující. Zároveň se ale potvrzuje *hypotéza č. 5*, že hlavním důvodem nákupu privátních značek je jejich nízká cena. Také téměř 73 % respondentů nevyhledává privátní značky při každém svém nákupu a jejich procentuální podíl mezi všemi položkami nákupu je nejčastěji v rozmezí 11-30 %. To ukazuje, že *hypotéza č. 6*, která tvrdí, že spotřebitelé úmyslně nevyhledávají privátní značky při každém svém nákupu je pravdivá.

V další části dotazníků byly pokládány stejné otázky jen aplikované na spotřební družstva skupiny COOP. Podobně jako u společnosti Lidl i zde nakupují spotřebitelé minimálně jednou týdně. Znalost privátních značek spotřebiteli je ale o poznání nižší než u konkurenčního Lidlu, může to být zapříčiněno tím, že skupina COOP má ve svém portfoliu téměř o polovinu privátních značek více. Nejvíce spotřebitelé nakupují privátní značky z kategorie potravin, nejčastěji značky COOP Klasik, Ranko, COOP Premium a Dle Gusta. V tomto případě lze potvrdit *hypotézu č. 2*, protože procentuální zastoupení u některých značek je opravdu minimální a lze tedy říci, že většina spotřebitelů nezná všechny privátní značky této společnosti. Spokojenost zákazníků s cenou je převážně pozitivní i kvalita privátních značek je vnímána za spíše vyhovující, ačkoli 37 % respondentů shledává kvalitu za průměrnou. U spokojenosti s obalem opět nelze říci, že by se nadpoloviční většina přikláněla k jednomu z výroků. Nejvíce respondentů považuje obaly za průměrné, 41 % dotázaných je spokojeno s obaly privátních značek a 23 % z nich je shledává nevyhovující. Jako hlavní důvod nákupu privátních značek uvedlo nejvíce spotřebitelů pozitivní zkušenost se značkou, dále pak nízkou cenu i vyhovující kvalitu. Lze tedy vyvrátit *hypotézu č. 3*, poněvadž spotřebitelé vidí kvalitu privátních značek jako vyhovující a i kvůli ní je nakupují, nelze tvrdit, že se řídí předsudkem nízká cena=nízká kvalita. U *hypotézy 4* týkající se obalů, nelze opět jednoznačně říct, je-li obal lákavý pro spotřebitele, protože ho většina považuje za průměrný. U společnosti COOP nejvíce respondentů odpovědělo, že důvodem nákupu privátních značek je jejich pozitivní zkušenost se značkou, nízká cena je v pořadí až na druhém místě. Tato výpověď odporuje *hypotéze č. 5*, která předpokládá jako hlavní důvod nákupu privátních značek jejich nízkou cenu. Nicméně potvrzuje se *hypotéza č. 6*, že spotřebitelé nevyhledávají privátní značky při každém svém nákupu.

Protože na 12. otázku odpovědělo bezmála 82 % respondentů záporně, tzn., nevyhledávají privátní značky při každém nákupu a procentuální poměr k ostatním položkám v nákupu tvoří nejčastěji 0-10 % položek privátních značek.



## **Závěr**

Tato bakalářská práce byla zaměřena na privátní značky vybraných maloobchodních řetězců na českém trhu a jejich vnímání spotřebiteli. Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků s kvalitou privátních značek. Analýza privátních značek a marketingový výzkum byl zaměřen na dva maloobchodní řetězce a to Lidl ČR, v. o. s. a skupinu COOP (Svaz českých a moravských družstev).

Výsledky výzkumu ukazují, že privátní značky jsou spotřebiteli i obchodníky stále více oblíbeny. Po vyhodnocení marketingového výzkumu se potvrdily či vyvrátily stanovené hypotézy. Protože o výsledcích a hypotézách pojednává předchozí kapitola, uvedu zde jen některé získané poznatky. Spotřebitel a jeho nákupní chování se neustále mění a přizpůsobuje současným trendům, jako jsou změny životního stylu, sociodemografické změny, nasycenost obchodní sítě a vliv médií. Jinak řečeno spotřebitelé jsou více informovaní, chtějí vědět, co nakupují a věnují čas vyhledávání kvalitních potravin za přijatelnou cenu. To způsobuje, že zákazník uskutečňuje více menších nákupů a vybírá si prodejny, kam půjde nakoupit, podle aktuální nabídky zboží a akčních cen. Vedle nákupního prostředí, atmosféry prodejny nebo kvalifikace personálu používají obchodníci jako konkurenční nástroj zavádění privátních značek.

Oba maloobchodní řetězce mají ve svém portfoliu rozsáhlou nabídku vlastních značek s širokou řadou výrobků a jejich řady jsou neustále rozšiřovány i prohlubovány. Po provedené analýze bylo zjištěno, že skupina COOP vlastní téměř o polovinu více privátních značek než Lidl ČR. Což se projevilo v dotazníkovém šetření jako jistá nevýhoda, jelikož privátní značky skupiny COOP nejsou v povědomí spotřebitelů v takovém rozsahu a zákazníci znají jen některé z nich. Dále bylo zjištěno, že v dnešní době si spotřebitelé již nemyslí, že privátní značky jsou kvůli nízké ceně nekvalitní nebo méně kvalitní než ostatní značkové zboží. Potvrzuje to jednak výsledek marketingového výzkumu a jednak to, že oba maloobchodníci získávají za své privátní značky renomované ocenění kvality, některé z nich volí zákazníci a některé odborná komise. Jedním z hlavních důvodů nákupu privátních značek, ale zůstává jejich nízká cena, což se potvrdilo u značek Lidlu i u skupiny COOP, ale zde hlavním důvodem nákupu privátních značek je pozitivní zkušenost. Nelze říci, že by obaly byly nevyhovující, ale většina spotřebitelů je označila za průměrné, tzn., nepřipadají jim lákavé nebo zajímavé a proto si jich třeba ani nevšimnou mezi mnoha dalšími výrobky.

Mezi možná doporučení obchodníkům k strategii privátních značek bych podle provedeného marketingového výzkumu poznamenala několik návrhů na zlepšení. Jako jednu ze slabých stránek považuji to, že spotřebitelé nevyhledávají privátní značky při každém svém nákupu. V důsledku akčních cen značkových výrobků se stává, že ceny privátních značek jsou srovnatelné s právě zlevněnými cenami značkových výrobků, tudíž v tomto okamžiku nelze nízkou cenu privátních značek považovat za konkurenční výhodu. Musí tedy obchodník využít, zlepšit a zviditelnit i jiné přednosti privátních značek. Kdyby spotřebitel byl častěji informovaný ať již prostřednictvím médií (tv reklamy, novin či distribuovanými letáky) či přímo v prodejně o výrobcích privátních značek a jejich kvalitě, která je srovnatelná s ostatními výrobky, přilákalo by ho to výrobek zakoupit. Stejně jako vylepšení a zatraktivnění některých jejich obalů, které by v regálu mezi ostatními výrobky přilákali spotřebitelovu pozornost. I v letácích je těžko vypátratelné, které značky patří do skupiny privátních a které ne. I když skupina COOP jednou za čas ve svých letácích vyhradí jednu samostatnou stránku, kde uvádí jen privátní značky, to umožní spotřebiteli rychlé zorientování se v produktovém portfoliu společnosti i v porovnání cen. Podle mého názoru je nejdůležitějším úkolem přilákat zákazníka ke koupi privátní značky, poté co si výrobek zakoupí, získá nějakou zkušenost, je-li výrobek podle něho vyhovující, vyhledá ho i při svém dalším nákupu. Zákazník tím dosáhne uspokojení koupě levného přesto kvalitního výrobku a obchodník získá nového zákazníka věrného jeho privátní značce a tím i jemu samotnému.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
2. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, 1.vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
3. CIMLER, P. *Retail management*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2009. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
4. HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. české vyd. Praha : Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
5. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
6. KELLER, K. L., *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
7. KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management: 12. vyd.* Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Edice učebních textů. Marketing.1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 12 s. ISBN 80-86730-01-8.
9. REICHHELD, F. F. *The Loyalty Effect – The hidden forces behind growth, profits and lasting value*. Boston, 1996. 323 s. ISBN 1-57851-687-0.
10. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### Elektronické zdroje

1. COOP *Centrum družstvo* [online]. 2007 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z WWW: <http://www.coop.cz/hp/>.
2. COOP – *O skupině COOP* [online]. 2010 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.skupina.coop/cz/O-skupine>.

3. COOP – *O skupině COOP: Historie spotřebních družstev do r. 1945* [online]. 2010 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.skupina.coop/cz/O-skupine/Jihocesky/Clanek/204-Historie-spotrebnich-druzstev-do-r-1945>.
4. COOP – *Prodejny – COOP Diskont* [online]. 2010 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z WWW: <http://www.skupina.coop/cz/Prodejny>.
5. COOP – *Prodejny – COOP Stavebniny* [online]. 2010 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z WWW: <http://www.skupina.coop/cz/Prodejny>.
6. COOP TIP – *O nás* [online]. 2007 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z WWW: <http://www.coop-tip.cz/onas>.
7. COOP TUTY – *O nás* [online]. 2007 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z WWW: <http://www.coop-tuty.cz/onas>
8. COOP – *Vlastní značky* [online]. 2010 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z WWW: <http://www.skupina.coop/cz/Vlastni-znacky/Jihocesky/11-JEDNOTA-spotrebnidruzstvo-Ceske-Budejovice>.
9. INCOMA GFK. *ŽEBŘÍČEK TOP 10: MALOOBCHOD SE MĚNÍ I POD TLAKEM ZÁKAZNÍKŮ* [online]. 2014 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1271&lng=CZ&ctr=203>.
10. JEDNOTA ČB – *Informace o družstvu* [online]. 2007 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z WWW: <http://www.jednotacb.cz/o-jednote/informace-o-druzstvu.html>.
11. LIDL - *BestBuy Awards* [online]. Curych: ICERTIAS - International Certification Association, 2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z WWW: [http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-A6CA9EA8-D7669B88/www\\_lidl\\_cz/hs.xsl/3374.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-A6CA9EA8-D7669B88/www_lidl_cz/hs.xsl/3374.htm).
12. LIDL – *Historie* [online]. 2000-2012 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z WWW: [http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-B3FCC30D-61FE38AC/www\\_lidl\\_cz/hs.xsl/geschichte-lidl-oesterreich.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-B3FCC30D-61FE38AC/www_lidl_cz/hs.xsl/geschichte-lidl-oesterreich.htm).
13. LIDL - *Informace* [online]. 2013 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z WWW: [http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-8DDC7079-F1B59723/www\\_lidl\\_cz/hs.xsl/2706.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-8DDC7079-F1B59723/www_lidl_cz/hs.xsl/2706.htm).
14. LIDL – *O nás* [online]. 2000-2012 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z WWW: [http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-4AA15FF0-3D528859/www\\_lidl\\_cz/hs.xsl/2642.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-4AA15FF0-3D528859/www_lidl_cz/hs.xsl/2642.htm).

15. LIDL – *Sortiment* [online]. 2013 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z WWW:  
[http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-9B98FD9F-6562A990/www\\_lidl\\_cz/hs.xsl/sortiment.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-9B98FD9F-6562A990/www_lidl_cz/hs.xsl/sortiment.htm).
16. LIDL – *tiskové zprávy 2014* [online]. 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z WWW:  
[http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-155D85C9-01D74050/www\\_lidl\\_cz/hs.xsl/3660.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-155D85C9-01D74050/www_lidl_cz/hs.xsl/3660.htm).
17. LIDL - *Vize společnosti* [online]. 2013 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW:  
[http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-C8775FD2-1502BDDA/www\\_lidl\\_cz/hs.xsl/2652.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-C8775FD2-1502BDDA/www_lidl_cz/hs.xsl/2652.htm).
18. LIDL - *Zásady společnosti* [online]. 2013 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW:  
[http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-2913C87C-E3D9D8EB/www\\_lidl\\_cz/hs.xsl/grundsaeetze.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-2913C87C-E3D9D8EB/www_lidl_cz/hs.xsl/grundsaeetze.htm).
19. SKUPINA TERNÓ – *Informace o skupině* [online]. 2007 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z WWW: <http://www.terno.cz/skupina-terno/informace-o-skupine/>.

## Seznam tabulek a grafů

### Tabulky

Tab. 1: Největší obchodní řetězce v ČR podle tržeb.....	19
---	----

### Grafy

Graf 1: Znáte pojem privátní značka? .....	36
Graf 2: Jak často nakupujete v diskontních prodejnách Lidl? .....	37
Graf 3: Jaké znáte privátní značky společnosti Lidl?.....	38
Graf 4: Jaké nakupujete privátní značky skupiny Lidl?.....	39
Graf 5: Jak jste spokojeni s cenou privátních značek Lidl? .....	40
Graf 6: Jak jste spokojeni s kvalitou privátních značek společnosti Lidl? .....	41
Graf 7: Jak jste spokojeni s obalem privátních značek společnosti Lidl?.....	41
Graf 8: Jaký je Váš hlavní důvod nákupu privátních značek? .....	42
Graf 9: Vyhledáváte výrobky privátních značek Lidl při každém Vašem nákupu? .....	43
Graf 10:Jakou část Vašeho nákupu zaujímají privátní značky Lidlu?.....	44
Graf 11: Jak často nakupujete ve spotřebním družstvu COOP Jednota? .....	45
Graf 12: Jaké znáte privátní značky skupiny COOP? .....	46
Graf 13: Jaké privátní značky společnosti COOP nakupujete? .....	47
Graf 14: Jak jste spokojeni s cenou privátních značek skupiny COOP? .....	48
Graf 15:Jak jste spokojeni s kvalitou privátních značek skupiny COOP?.....	49
Graf 16: Jak jste spokojeni s obalem privátních značek COOP?.....	49
Graf 17: Jaký je Váš hlavní důvod nákupu privátních značek COOP? .....	50
Graf 18: Vyhledáváte výrobky privátních značek COOP při každém Vašem nákupu? .	51
Graf 19: Jakou část Vašeho nákupu zaujímají privátní značky COOP? .....	52
Graf 20: Pohlaví respondentů.....	53
Graf 21: Do jaké věkové skupiny patříte? .....	53

## Přílohy

- I. Dotazník
- II. Privátní značky Lidl ČR, v. o. s.
- III. Privátní značky skupiny COOP

## Výzkum spotřebního chování v segmentu privátních značek

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Kalinová a studuji Vysokou školu evropských a regionálních studií o.p.s. v Českých Budějovicích. Dovolte mi, abych Vás touto cestou požádala o vyplnění dotazníku, který je zaměřen na privátní značky společnosti Lidl ČR, v.o.s. a skupiny COOP. Dotazník bude součástí mé bakalářské práce na téma Výzkum spotřebního chování v segmentu privátních značek. Veškerá data budou zpracována anonymně.

Předem děkuji za Váš čas.

### 1. Znáte pojem privátní značka?

Nápověda k otázce: *Vysvětlení: Vedle klasických značek výrobců, existují i privátní značky, které si jednotlivé obchodní řetězce nechávají vyrobit a které se budou prodávat výhradně v jejich obchodech. Např. COOP Klasik (skupina COOP) nebo Pilos (Lidl)*

- Ano
- Ne

### 2. Jak často nakupujete v diskontních prodejnách Lidl?

- Každý den
- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Méně často
- Nenakupuji (pokud nenakupujete v prodejnách Lidl pokračujte otázkou č. 8)



3. Uveďte, zda znáte nebo nakupujete privátní značky společnosti Lidl.

	Znám	Nakupuji
Agrus (pivo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bluedino (sýry)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cien (kosmetika pro péči o tělo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Combino (těstoviny a omáčky)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dentalux (produkty zubní hygieny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dizzi (přírodní ovocné a zeleninové šťávy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freeway (nealkoholické nápoje)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fruit Jumbo (mléčné výrobky)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G-Bellini (kosmetika pro muže)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pikok (uzeniny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Znám	Nakupuji
Pilos (mléko a mléčné výrobky)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toujours (výrobky pro miminka)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vitafit (přírodní ovocné a zeleninové šťávy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W5 (čisticí a desinfekční prostředky pro domácnost)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



4. Jak jste spokojeni s cenou, kvalitou a obalem privátních značek společnosti Lidl?

Nápověda k otázce: (Ohodnoťte stupnicí od 1 do 5, kdy 1 značí nejvyšší míru spokojenosti a 5 nespokojenost)

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Jaký je Váš hlavní důvod nákupu privátních značek Lidl?

- Pozitivní zkušenost se značkou
- Vyhovující kvalita
- Nízká cena
- Nedostačující nabídka výrobků ostatních značek, nejsou k dispozici v regálech apod.
- Privátní značky nekupuji
- Jiná

6. Vyhledáváte výrobky privátních značek společnosti Lidl při každém Vašem nákupu?

- Ano
- Ne

7. Odhadněte, jakou část ze všech položek Vašeho nákupu zaujímají privátní značky Lidlu?

- 0-10 %
- 11-30 %
- 31-50 %
- 50 % a více

8. Jak často nakupujete ve spotřebním družstvu COOP Jednota?

- Každý den  
 Několikrát týdně  
 Jednou týdně  
 Méně často  
 Nenakupuji

9. Uvedte, zda znáte nebo nakupujete privátní značky skupiny COOP.

	Znám	Nakupuji
ARIE (víno)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AXI (pet food)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BABYLAND (dětská výživa a kosmetika)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CLEAN (čisticí prostředky)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
COOP Klasik (potraviny, nápoje, pet food, drogerie)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
COOP Premium (potraviny, pet food, drogerie)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CVACK (slané pečivo a suché)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DENTACTIVE (zubní kosmetika)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DLE GUSTA (potraviny mražené, konzervy, sterilizovaná zelenina, koření aj.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DOLCEZZA (cukrovinky)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## Výzkum spotřebního chování v segmentu privátních značek

	Znám	Nakupuji
DOMA (výrobky pro domácnost)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FORTEL (výrobky pro zahradu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INSPIRED (kosmetika)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JOLLIE (dámská hygiena)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KAPÍTO (nápoje)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KRALOVAR (pivo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LAVATO (prací prostředky)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MARSHALL (lihoviny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NOVÝ DEN (káva a čaj)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ON-ICE (mražené krémy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Znám	Nakupuji
RANKO (mléčné výrobky)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VAROMA (potraviny k další úpravě)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 10. Jak jste spokojeni s cenou, kvalitou a obalem privátních značek COOP Jednoty?

Nápověda k otázce: (Ohodnoťte stupnicí od 1 do 5, kdy 1 značí nejvyšší míru spokojenosti a 5 nespokojenost)

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Jaký je Váš hlavní důvod nákupu privátních značek COOP?

- Pozitivní zkušenost se značkou
- Vyhovující kvalita
- Nízká cena
- Nedostačující nabídka výrobků ostatních značek, nejsou k dispozici v regálech apod.
- Privátní značky nenakupuji
- Jiná

12. Vyhledáváte výrobky privátních značek společnosti COOP při každém Vašem nákupu?

- Ano
- Ne

13. Odhadněte, jakou část ze všech položek Vašeho nákupu zaujímají privátní značky COOP?

- 0-10 %
- 11-30 %
- 31-50 %
- 50 % a více

14. Pohlaví

- Žena
- Muž

15. Do jaké věkové skupiny patříte?

- Do 25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-60 let
- 61 a více

## PŘÍLOHA II





PŘÍLOHA III

